# การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร

นายธีรพงศ์ ไศลสุข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK.

Mr. Teerapong Salaisook

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---|---|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร |
| โดย | นาย ธีรพงศ์ ไศลสุข |
| สาขาวิชา | นฤมิตศิลป์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัศวเดชศักดิ์ |

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัศวเดชศักดิ์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.น้ำฝน ไล่สัตรูไกล)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรพงศ์ ไศลสุข : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. (GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. วิไล อัศวเดชศักดิ์, 234 หน้า

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดองค์ประกอบและแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบจุดจับใจและสื่อถึงบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์อันประกอบด้วย 1. การใช้สี 2. การใช้ตัวอักษรไทย 3. การใช้ภาพประกอบ 4. การจัดองค์ประกอบ

การดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วยการหาบุคลิกภาพและจุดจับใจของเพลงลูกทุ่งผ่านการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงลูกทุ่งและกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อหาผลขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ทั้ง 4 ส่วนดังกล่าวข้างต้น

ผลของการวิจัยที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบจุดจับใจ คือ รูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ (Feature Appeal)
2. บุคลิกภาพ คือ 2.1 มีชีวิตชีวา (Lively) 2.2 ดูเป็นมิตร (Friendly) 2.3 มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล (Charming) 2.4 สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ (Cool-Casual) 2.5 เปิดเผย,ตรงไปตรงมา (Open)
3. การใช้สี คือ กลุ่มโทนสีจัด (Vivid tone) และกลุ่มโทนสีสว่าง (Bright tone)
4. การใช้ตัวอักษรไทย คือ กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพลำลอง (Casual)
5. การใช้ภาพประกอบ คือ 5.1 ภาพที่เกิดจากการผสมกัน (Mixing and Match) 5.2 ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด (Absurd ,Surreal ,Bizarre)
6. การจัดองค์ประกอบ คือ การจัดองค์ประกอบจากรูปแบบกริด (Grid System) แบบ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น (Conceptual or Pictorial Allusion)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2553

## 5286608435 : MAJOR CREATIVE ARTS
KEYWORDS : ELEMENT / GRAPHIC DESIGN / THAI COUNTRY MUSIC / TEENAGERS IN BANGKOK.

TEERAPONG SALAISOOK : GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. WILAI ASAWADECHSAKDI, 234 pp.

The objective of research is to define compositions, elements and principles of graphic design which can express the appeals and personalities of Thai Country Music and to effectively raise attention among target and encourage them to realize the importance of Thai Country Music. The use of elements of graphic design for this research includes the use of colors, Thai typefaces, illustrations and compositions.

The methodology comprised of the study of personalities and appeals of Thai Country Music via experts and target group, and use the gathered information to build the questionnaire for graphic design experts, in order to find the result of the 4 graphic design elements which previously stated.

The result of this research, which raises attention and realization of the importance of Thai Country Music among target group, can be concluded as follows.

1. The appropriate appeal for this research is feature appeal.
2. Personalities used are : 2.1Lively 2.2 Friendly 2.3 Charming 2.4 Cool-Casual and 2.5 Open.
3. Color tones used are Vivid tone and Bright tone.
4. Thai typefaces used are the group of Thai typeface which in casual personality.
5. Illustration styles used are : 5.1 Mixing and Match and 5.2 Absurd, Surreal, Bizarre.
6. Composition used is composition by Grid System in Conceptual or Pictorial Allusion.

Department : Creative Arts
Field of Study : Creative Arts
Academic Year : 2010

Student's Signature .....
Advisor's Signature .....

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้นับเป็นอีกหนึ่งบทเรียนที่สอนผู้ทำวิจัยในสิ่งที่ไม่เคยลงมือกระทำมาก่อนในชีวิตซึ่งนับว่ามีคุณค่าอย่างสูง การดำเนินการวิจัยไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้หากไม่ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณซึ่งขอขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ ผศ.วิไล อัศวเดชศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ สำหรับโอกาสและคำแนะนำที่มีคุณค่าสำหรับผู้วิจัยที่ด้อยความรู้ รวมทั้งเป็นแบบอย่างที่ดีในทุกๆเรื่อง ขอกราบขอบพระคุณอีกครั้ง

ขอขอบคุณ ผศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่อบรมสั่งสอนทั้งด้านการเรียนและการใช้ชีวิตที่เหมาะสมรวมทั้งความอนุเคราะห์ในหลายๆด้าน

ขอขอบคุณ คณาจารย์ประจำภาควิชานฤมิตศิลป์ทุกท่านที่ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดจนการเรียนการสอนที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ ดร.น้ำฝน ไล่สัตรูไกล กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยที่สละเวลาเพื่อตรวจสอบและแนะนำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้กรุณาเสียสละเวลาอย่างมากในการทำแบบสอบถาม ได้แก่ อ.เรืองยศ พิมพ์ทอง อ.ศิลาแลง อาจ คุณ ชมพูนุท คำภูแสน อ.ธัญญรัตน์ อัศวนนท์ อ.วิชนาถ ทิวะสิงห์ อ.ธิติพันธุ์ อวนศรี อ.โศภิษฐ์ สุ่มมาตย์ อ.โสภิตรา บุญโสภา อ.ธนาภรณ์ ผาดไธสง อ.ณัฐสิณี สัมฤทธิ์ผล ผศ.จิรศักดิ์ กติกาวงศ์ รศ.นพพร ด่านสกุล อ.นิรันดร์ แจ่มอรุณ อ. มนตรี นุชดอนไผ่ ดร.สมศักดิ์ เกตุแก่นจันทร์ คุณวุฒิภัทร สมจิตต์ คุณอภิชาติ งามเลิศ คุณปรีชา เทพธานี

ขอบคุณบุคคลอีกหลายๆท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ความกรุณาช่วยเหลือให้งานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอบคุณ ฟิมล์ พี่เปิ้ล อู๋ พี่ตี๋ และเพื่อน MFA07 ทุกคนที่ร่ำเรียนและช่วยเหลือกันด้วยมิตรภาพที่ดีมาโดยตลอด

ขอบคุณ บอย เล็ก พี่น้องที่เติบโตมาด้วยคำสอนเดียวกันจากคุณพ่อคุณแม่

ขอบคุณ แอน ที่เป็นกำลังใจที่น่ารักมาโดยตลอด

ขอบคุณ ดนตรี บทกวี และศิลปะ ศาสตร์ที่ช่วยขัดเกลาจิตใจให้พัฒนาขึ้น

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่อบรมสั่งสอนและเมตตาให้ลูกได้ผ่านอุปสรรคต่างๆได้ด้วยความห่วงใย

# สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ
กิตติกรรมประกาศ.....ฉ
สารบัญ.....ช
สารบัญตาราง.....ฌ
สารบัญภาพ.....ฎ

บทที่

**บทที่ 1.บทนำ**.....1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1
ปัญหาของการวิจัย.....5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....5
สมมุติฐานของการวิจัย.....6
ขอบเขตของงานวิจัย.....6
วิธีดำเนินการวิจัย.....6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....7
คำจำกัดความในงานวิจัย.....7
**บทที่ 2.วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง**.....9
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ.....9
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ.....16
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการใช้สี.....23
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทย.....27

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบในงานโฆษณา.....38
ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด.....53

**บทที่ 3.วิธีดำเนินการวิจัย**.....78

**บทที่ 4.การวิเคราะห์ข้อมูล**.....100

**บทที่ 5.บทสรุปและข้อเสนอแนะ**.....131

**บทที่ 6.การออกแบบ**.....137

**รายการอ้างอิง**.....163

**ภาคผนวก**.....164
ภาคผนวก ก.....165
ภาคผนวก ข.....193

**ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์**.....234

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงถึงบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale โดย Shigenobu Kobayashi.....10
ตารางที่ 2 ตารางแสดงชื่อเต็มและชื่อตัวย่อของสี.....23
ตารางที่ 3 ตารางแสดงเนื้อสีแท้.....24
ตารางที่ 4 ตารางแสดงโทนของสี 4 โทนหลัก.....24
ตารางที่ 5 ตารางแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสี.....25
ตารางที่ 6 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพลำลอง.....32
ตารางที่ 7 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพทันสมัย.....33
ตารางที่ 8 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพชวนฝัน.....33
ตารางที่ 9 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ.....34
ตารางที่ 10 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพสะโอดสะอง.....34
ตารางที่ 11 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพเก๋.....35
ตารางที่ 12 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพได้รับความนิยม.....36
ตารางที่ 13 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพโอ่อ่า.....37
ตารางที่ 14 ตารางแสดงบุคลิกภาพที่มีความหมายในแง่ลบและบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งรวม 30 บุคลิกภาพ.....101
ตารางที่ 15 ตารางการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกัน แล้วคัดเลือกบุคลิกภาพที่สื่อความหมายได้ดีที่สุดในกลุ่มเพียง 1 บุคลิกภาพ.....102
ตารางที่ 16 ตารางแสดงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกับบุคลิกอื่นจำนวน 26 บุคลิกภาพ.....106
ตารางที่ 17 ตารางสรุปผลบุคลิกภาพที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย.....107
ตารางที่ 18 ตารางผลการรวมคะแนนและผลของการคิดเป็นร้อยละ (%) ของบุคลิกภาพ....110
ตารางที่ 19 ตารางผลคะแนนของบุคลิกภาพจำนวน 9 บุคลิกภาพที่มีผลคะแนน 50% ขึ้นไป.....113
ตารางที่ 20 ตารางแสดงผลการรวมคะแนนของรูปแบบจุดจับใจ.....115
ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลการรวมคะแนนของบุคลิกภาพ.....117

หน้า

ตารางที่ 22 ตารางแสดงผลคะแนนของบุคลิกภาพจำนวน 5 บุคลิกภาพที่มีผล
ในกลุ่มคะแนนที่สูงซึ่งเรียงตามลำดับคะแนนจากมาก-น้อย.....119
ตารางที่ 23 ตารางแสดงถึงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพจากหนังสือ
Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi.....119
ตารางที่ 24 ตารางการจัดกลุ่มของสีกับบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบเรื่องหลักการ
ใช้สีของการวิจัย.....121
ตารางที่ 25 ตารางการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพของตัวอักษรและบุคลิกภาพ
ของเพลงลูกทุ่ง.....122
ตารางที่ 26 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพ Cassual ( ลำลอง ).....123
ตารางที่ 27 ตารางการวิเคราะห์ผลคะแนนรูปแบบวิธีสร้างสรรค์
ภาพประกอบในงานโฆษณา.....126
ตารางที่ 28 ตารางสรุปรูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณาที่
เป็นคำตอบของการวิจัย.....128
ตารางที่ 29 ตารางการวิเคราะห์ผลคะแนนรูปแบบกริด ( Grid system ).....129
ตารางที่ 30 ตารางสรุปรูปแบบกริด ( Grid system )ที่เป็นคำตอบของการวิจัย.....130
ตารางที่ 31 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพลำลอง.....132
ตารางที่ 32 แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
จากค่ายแกรมมี่โกลด์ และอาร์สยาม.....166
ตารางที่ 33 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
ด้านคำร้องของเพลงลูกทุ่ง.....167
ตารางที่ 34 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
ด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง.....171
ตารางที่ 35 แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง
สำหรับกลุ่มเป้าหมาย.....175

หน้า

ตารางที่ 36 แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์
ของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์.....179
ตารางที่ 37 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 1.....194
ตารางที่ 38 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 2.....196
ตารางที่ 39 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 3.....198
ตารางที่ 40 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 4.....200
ตารางที่ 41 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 5.....202
ตารางที่ 42 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 6.....204
ตารางที่ 43 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 7.....206
ตารางที่ 44 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 8.....208
ตารางที่ 45 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 9.....210
ตารางที่ 46 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 10.....212
ตารางที่ 47 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 11.....214
ตารางที่ 48 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 12.....216
ตารางที่ 49 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 13.....218
ตารางที่ 50 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 14.....220
ตารางที่ 51 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 15.....222
ตารางที่ 52 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 16.....224
ตารางที่ 53 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 17.....226
ตารางที่ 54 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 18.....228
ตารางที่ 55 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 19.....230
ตารางที่ 56 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 20.....232

# สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย.....40
ภาพที่ 2 ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน.....40
ภาพที่ 3 ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน.....41
ภาพที่ 4 ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน.....41
ภาพที่ 5 ภาพเหนือจริง.....42
ภาพที่ 6 ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม.....42
ภาพที่ 7 ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย.....43
ภาพที่ 8 ภาพความขัดแย้ง.....43
ภาพที่ 9 ภาพลวงตา.....43
ภาพที่ 10 ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ.....44
ภาพที่ 11 ภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา.....44
ภาพที่ 12 ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง.....45
ภาพที่ 13 ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน.....45
ภาพที่ 14 ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย.....46
ภาพที่15 ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์.....46
ภาพที่ 16 ภาพบอกเรื่องราว.....47
ภาพที่ 17 ภาพเหลวไหลไร้สาระ.....47
ภาพที่ 18 ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....47
ภาพที่19 การเล่นคำกับภาพ.....48
ภาพที่ 20 ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง.....48
ภาพที่ 21 ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น.....49
ภาพที่ 22 ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง.....49
ภาพที่ 23 ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร.....50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

ภาพที่ 24 ภาพคำพาดหัว.....50
ภาพที่ 25 การกำหนดขอบเขตใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ.....51
ภาพที่ 26 ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ.....51
ภาพที่ 27 การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา.....52
ภาพที่ 28 การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา.....52
ภาพที่ 29 ส่วนประกอบในระบบกริด.....54
ภาพที่ 30 มานูสคริปต์กริด ( Menuscript Grid ).....55
ภาพที่ 31 ตัวอย่างการใช้งานของมานูสคริปต์ กริด ( Manuscript Grid ) ในสื่อต่างๆ.....56
ภาพที่ 32 ตัวอย่างการใช้งานของมานูสคริปต์ กริด ( Manuscript Grid ) ในสื่อต่างๆ.....56
ภาพที่ 33 คอลัมน์กริด ( Column Grid ).....56
ภาพที่ 34 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....57
ภาพที่ 35 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....57
ภาพที่ 36 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....57
ภาพที่ 37 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....57
ภาพที่ 38 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....58
ภาพที่ 39 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....58
ภาพที่ 40 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....58
ภาพที่ 41 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....58
ภาพที่ 42 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....58
ภาพที่ 43 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ.....59
ภาพที่ 44 โมดูลาร์กริด ( Modular Grid ).....59
ภาพที่ 45 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....60
ภาพที่ 46 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....60
ภาพที่ 47 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....60

หน้า

ภาพที่ 48 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....60
ภาพที่ 49 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....61
ภาพที่ 50 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....61
ภาพที่ 51 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....61
ภาพที่ 52 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....61
ภาพที่ 53 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....61
ภาพที่ 54 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....62
ภาพที่ 55 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....62
ภาพที่ 56 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....62
ภาพที่ 57 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....62
ภาพที่ 58 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....62
ภาพที่ 59 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....63
ภาพที่ 60 ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ.....63
ภาพที่ 61 ไฮราชิเคิลกริด ( Hierarchical Grid ).....63
ภาพที่ 62 ตัวอย่างของกริดที่มีการใช้ไฮราชิเคิลกริด ( Hierarchical Grid )
เป็นโครงสร้างหลักในสื่อต่างๆ.....64
ภาพที่ 63 ตัวอย่างของกริดที่มีการใช้ไฮราชิเคิลกริด ( Hierarchical Grid )
เป็นโครงสร้างหลักในสื่อต่างๆ.....64
ภาพที่ 64 ตัวอย่างของกริดที่มีการใช้ไฮราชิเคิลกริด ( Hierarchical Grid )
เป็นโครงสร้างหลักในสื่อต่างๆ.....64
ภาพที่ 65 ตัวอย่างของกริดที่มีการใช้ไฮราชิเคิลกริด ( Hierarchical Grid )
เป็นโครงสร้างหลักในสื่อต่างๆ.....64
ภาพที่ 66 ตัวอย่างของกริดที่มีการใช้ไฮราชิเคิลกริด ( Hierarchical Grid )
เป็นโครงสร้างหลักในสื่อต่างๆ.....65

หน้า

ภาพที่ 67 รูปแบบของกริดที่เป็นการผสมผสานกัน.....65
ภาพที่ 68 รูปแบบของกริดที่เป็นการผสมผสานกัน.....65
ภาพที่ 69 รูปแบบของกริดที่เป็นการผสมผสานกัน.....65
ภาพที่ 70 รูปแบบของกริดที่เป็นการผสมผสานกัน.....66
ภาพที่ 71 การรื้อโครงสร้างกริด ( Grid Deconstruction ).....66
ภาพที่ 72 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction ).....67
ภาพที่ 73 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของ ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction ) Pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....67
ภาพที่ 74 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของ ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction ) Pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....68
ภาพที่ 75 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ).....68
ภาพที่ 76 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....69
ภาพที่ 77 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....69
ภาพที่ 78 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....69
ภาพที่ 79 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....69
ภาพที่ 80 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....69

หน้า

ภาพที่ 81 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....70
ภาพที่ 82 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....70
ภาพที่ 83 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....70
ภาพที่ 84 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....70
ภาพที่ 85 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....70
ภาพที่ 86 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....71
ภาพที่ 87 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....71
ภาพที่ 88 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....71
ภาพที่ 89 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....71
ภาพที่ 90 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....71
ภาพที่ 91 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....72
ภาพที่ 92 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น
( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....72

หน้า

ภาพที่ 93 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion )....72
ภาพที่ 94 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....73
ภาพที่ 95 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....73
ภาพที่ 96 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....73
ภาพที่ 97 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....73
ภาพที่ 98 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....74
ภาพที่ 99 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....74
ภาพที่ 100 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....74
ภาพที่ 101 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....74
ภาพที่ 102 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....74
ภาพที่ 103 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....75
ภาพที่ 104 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ....75

หน้า

ภาพที่ 105 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....75
ภาพที่ 106 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....75
ภาพที่ 107 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....75
ภาพที่ 108 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....76
ภาพที่ 109 การรื้อโครงสร้างกริดประเภทชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation ).....76
ภาพที่ 110 ตัวอย่างที่มีการใช้งานชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....77
ภาพที่ 111 ตัวอย่างที่มีการใช้งานชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ.....77
ภาพที่ 112 ผลการจัดกลุ่มคะแนนของบุคลิกภาพ.....118
ภาพที่ 113 สีกลุ่ม Vivid tone และ Bright tone.....132
ภาพที่ 114 ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน.....134
ภาพที่ 115 ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด.....134
ภาพที่ 116 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ).....135
ภาพที่ 117 ภาพแสดงการจัดสรรพื้นที่ในห้องนิทรรศการ.....139
ภาพที่ 118 ภาพแสดงขนาดของซุ้มหน้านิทรรศการ.....140
ภาพที่ 119 ภาพแสดงขนาดของบอร์ดนิทรรศการ.....141
ภาพที่ 120 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ.....142

หน้า

ภาพที่ 121 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 1
บอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการ.....143
ภาพที่ 122 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 2
ยุคที่ 1 เราชาวนาอยู่กับควาย.....144
ภาพที่ 123 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 3
ยุคที่ 2 มนต์รักลูกทุ่ง.....145
ภาพที่ 124 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 4
ยุคที่ 3 ความรู้มีเพียงแค่ชั้นปอสี่.....146
ภาพที่ 125 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 5
ยุคที่ 4 กระแซะ กระแซะ กระแซะ เข้ามาสิ.....147
ภาพที่ 126 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 6
ยุคที่ 5 คนบ้านเดียวกัน.....148
ภาพที่ 127 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบ
โปสเตอร์คัทเอาท์ และ เจแฟลก.....149
ภาพที่ 128 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบแผ่นพับ.....150
ภาพที่ 129 ภาพแสดงผลงานออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ.....151
ภาพที่ 130 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 1 บอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการ.....152
ภาพที่ 131 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 2 ยุคที่ 1 เราชาวนาอยู่กับควาย.....153
ภาพที่ 132 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 3 ยุคที่ 2 มนต์รักลูกทุ่ง.....154
ภาพที่ 133 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 4 ยุคที่ 3 ความรู้มีเพียงแค่ชั้นปอสี่.....155
ภาพที่ 134 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 5 ยุคที่ 4 กระแซะ
กระแซะ กระแซะ เข้ามาสิ.....156
ภาพที่ 135 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 6 ยุคที่ 5 คนบ้านเดียวกัน.....157
ภาพที่ 136 ภาพแสดงผลงานออกแบบโปสเตอร์ คัทเอาท์ และ เจแฟลก.....158

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หน้า

ภาพที่ 137 ภาพแสดงผลงานออกแบบแผ่นพับ.....159
ภาพที่ 138 ภาพแสดงบรรยากาศจำลองแบบสามมิติ.....160



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 1
# บทนำ
## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เพลงลูกทุ่งเป็นวงดนตรีแบบสากลที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาของสงครามโลกครั้งที่สอง ลักษณะของเพลงลูกทุ่งในระยะเริ่มแรกมาจากการร้องรำทำเพลงของคนไทยดั้งเดิม อาทิแหล่เทศน์ สวดคฤหัสถ์ จำอวด ลิเก (ทรงเครื่อง) ลิเกลูกหมด (ไม่แต่งเครื่อง) ลิเกบันตน ลำตัด เพลงขอทาน เพลงพื้นเมืองบางเพลง ฯลฯ โดยเพลงลูกทุ่งนำมาดัดแปลงแล้วใส่ดนตรีแบบอื่นๆ กลายมาเป็นลักษณะเพลงแบบใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (สมเกียรติ์ บุญศิริ, 2550 : 24)

คำว่า “เพลงลูกทุ่ง” อาจารย์จำนง รังสิกุล คิดประดิษฐ์ขึ้นใช้เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2507 โดยได้แนวคิดการใช้ชื่อแทนแนวเพลงจากการชมรายการเพลงสถานีไทยโทรทัศน์ รายการหนึ่งซึ่งจัดรายการโดยคุณ ประกอบ ไชยพิพัฒน์ ใช้ชื่อรายการว่า “เพลงลูกทุ่ง” แทนแนวเพลงนี้ซึ่งในขณะนั้นเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงแนวใหม่ที่แตกยอดมาจากเพลงลูกกรุงและยังไม่มีชื่อแนวเพลงที่ชัดเจน (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533 : 5)

สุรพล สมบัติเจริญ ได้ทำให้เพลงลูกทุ่งอยู่ในความนิยม ในช่วงปี พ.ศ. 2506-2513 จนเรียกได้ว่าเป็นยุคทองของเพลงลูกทุ่ง ได้เกิดการแข่งขันและยังมีนักร้องลูกทุ่งเกิดขึ้นใหม่หลายคน ต่อมาหลังเหตุการณ์ 14 ตุลาคม พ.ศ. 2516 เพลงลูกทุ่งก็อยู่ในยุคเพลงเพื่อชีวิต เนื้อหาเพลงลูกทุ่งได้สอดแทรกเนื้อหาเพลงเพื่อชีวิต โดยในยุคนั้นมีเพลงลูกทุ่งเพื่อชีวิตจำนวนมาก หลังจากนั้นระหว่าง พ.ศ.2520-2528 เพลงลูกทุ่งได้เข้าสู่ระบบทุนนิยมมากขึ้น มีการแสดงเพลงลูกทุ่งมีการประกวดประชันการเต้นและเครื่องแต่งกายของหางเครื่องประกอบจนในปัจจุบันมีศิลปินลูกทุ่งหน้าใหม่เข้าสู่วงการเพลงลูกทุ่งของค่ายเพลงใหม่เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เพลงลุกทุ่งเป็นแนวเพลงที่ประชาชนให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น (สมเกียรติ์ บุญศิริ, 2548 :15)

เพลงลูกทุ่งมีวิวัฒนาการมาถึง 50 ปี นับว่านานมาก ถ้าจะเปรียบเทียบกับเพลงพื้นบ้านทั่วๆไปและเพลงไทยแล้ว นับว่าเพลงไทยมีอายุน้อยมาก เพลงลูกทุ่งแพร่หลายเป็นที่ติดอกติดใจคนทุกเพศทุกวัยได้มากมายทั่วประเทศ เข้าถึงใจคนฟังได้เร็วกว่าเพลงไทยสากลและเพลงไทยเสียอีกเพราะ

เนื้อเพลงและทำนองเพลงลูกทุ่งนั้นจำง่ายร้องตามได้ง่าย เข้าใจง่าย จึงส่งผลให้คนส่วนมากชอบเพลงลูกทุ่งมากกว่าเพลงไทยและเพลงพื้นบ้าน นอกจากนั้นประชาชนยังมีความนิยมนักร้องที่มาจากจังหวัดของตนเป็นพิเศษ เป็นอีกประการหนึ่งที่ว่า นักร้องเพลงลูกทุ่งที่เสียงเพราะร้องเพลงดีนั้นมาจากทุกทิศทั่วประเทศ ร้องเพลงด้วยเสียงและลีลาที่มากจากถิ่นฐานเดิมของตน เรียกได้ว่าพูดภาษาเดียวกัน ด้วยสาเหตุนี้ เพลงลูกทุ่งจึงเป็นที่ยอมรับทั่วประเทศอย่างกว้างขวางก็เพราะสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของท้องถิ่นแต่ละท้องถิ่นอันเป็นตัวแทนเล่าถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในแต่ละท้องถิ่นได้จึงสามารถกล่าวได้ว่าเพลงลูกทุ่งสามารถเป็นตัวแทนทางวัฒนธรรมอันสำคัญของประเทศ (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533 :16)

สังเกตุได้ว่าเวลาเกิดสถานการณ์อะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องปากท้อง ฝนตก ฟ้าร้อง น้ำท่วม ตลอดจนเหตุการณ์ทางการเมืองทั้งนอกและในประเทศ เพลงลูกทุ่งก็จะออกมาให้สอดคล้องกับยุคสมัยนั้นทันทีราวกับเป็นสมุดบันทึกเหตุการณ์เหล่านั้น เนื้อร้องเพลงลูกทุ่งมักจะสะท้อนภาพชีวิตจริงของคน ปรากฏการณ์ธรรมชาติ การเกิดสงคราม ปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างที่สนับสนุนข้อความข้างต้นคือ เพลงที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ เช่น ลาน้องไปเวียดนาม ไวพจน์ เพชรสุพรรณ เพลงที่เกี่ยวกับการอพยพ เช่นในเพลงของ คำรณ สัมบุณณานนท์ เพลงที่เกี่ยวกับเหตุการณ์น้ำท่วม เช่นในเพลงของ ศรคีรี ศรีประจวบ เป็นต้น เพลงลูกทุ่งใช้ภาษาที่เรียบง่าย เข้าใจและจำง่าย ฟังแล้วไม่ต้องแปลความหมาย เหนือไปกว่านั้นเพลงลูกทุ่งยังสรรหาคำที่ กระทบกระเทียบเปรียบเปรย มีสำนวนกระแนะกระแหนเจ็บ ๆ คัน ๆ มาเสนอได้หลายรูปแบบ เรียกได้ว่าเข้าถึงใจคนฟังในเวลาอันรวดเร็ว คุณสมบัติในข้อที่ว่าสามารถบันทึกเหตุการณ์ได้ดีนี้เองเป็นคุณสมบัติพิเศษที่เพลงชนิดอื่นทำได้ไม่ดี และมีความหลากหลายเท่าเทียมกับเพลงลูกทุ่ง คุณสมบัติข้อนี้ของเพลงลูกทุ่งคือการถ่ายทอดรูปแบบมาจากเพลงพื้นบ้านนั่นเองขณะเดียวกันเพลงไทยแท้ ๆ ก็ขาดคุณสมบัติในข้อนี้ จึงกล่าวได้ว่าเพลงลูกทุ่งสามารถบันทึกประวัติศาสตร์สำคัญๆของประเทศได้เป็นอย่างดี (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533 : 22)

นักร้องลูกทุ่งที่ดีจะร้องเพลงด้วยเสียงแท้และร้องเต็มเสียงอย่างชัดถ้อยชัดคำ ข้อนี้เป็นที่ทราบกันแล้วว่าถ้าเสียงไม่ดีจริง กำลังไม่ดีจริงจะเป็นนักร้องลูกทุ่งที่ดีได้ยากเหมือนนักร้องเพลงไทยที่ดีต้องร้องให้เต็มเสียงเช่นเดียวกันอีกประการหนึ่ง ลีลาการขับร้องเพลงลูกทุ่ง คือ การเอื้อนเสียง

นักร้องลูกทุ่งทุกคนมีวิธีเอื้อนเสียงให้อารมณ์แบบพื้นบ้านที่ไพเราะน่าฟัง แตกต่างไปจากเพลงไทยอย่างชัดเจน เป็นแบบอย่างของลูกทุ่งแท้ ๆ หากนำวิธีเอื้อนที่ใช้ในเพลงไทยไปใช้กับเพลงลูกทุ่งแล้วเพลงนั้นก็จะขาดรสความเป็นลูกทุ่งทันที ในทางกลับกันจะนำเอื้อนลูกทุ่งไปใช้ในเพลงไทยก็ไม่ดีเช่นกัน รูปแบบการใช้คำและใช้เสียงอย่างที่กล่าวมาจึงเป็นเอกลักษณ์ของเพลงลูกทุ่งที่ไม่มีในเพลงอื่นๆ

สรุปได้ว่าเพลงลูกทุ่งมีความสำคัญหลายประการ คือ

1. เป็นหลักฐานของข้อมูลทางประวัติศาสตร์สังคมของประเทศ
2. เป็นที่รวมของภูมิปัญญา และทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ
3. เป็นเพลงที่เรียบง่าย คือ เข้าใจง่าย ร้องง่าย จำง่าย
4. สามารถเข้าถึงสังคมทุกชั้น กระจายได้กว้างไกลถึงชนบททุกแห่ง
5. มีความเป็นไทยทั้งในเรื่องของภาษา ทำนอง และการขับร้องนับเป็นเอกลักษณ์ของชาติไทย (จินตนา ดำรงค์เลิศ, 2533 : 26)

ในปัจจุบันธุรกิจเพลงลูกทุ่งเป็นตลาดใหญ่มีฐานที่กว้างมากในตลาดวงการเพลง มีทั้งค่ายเพลงเล็กค่ายเพลงใหญ่เป็นจำนวนมาก การแข่งขันก็มากขึ้นเรื่อยๆโดยสัดส่วนของเงินในตลาดเพลงลูกทุ่งคาดการณ์น่าจะอยู่ที่ปีละ1,000-1500 ล้านบาทเฉพาะธุรกิจเพลงอย่างเดียวไม่รวมกับธุรกิจข้างเคียงอื่นๆ โดยมีตลาดหลักอยู่ที่ภาคอีสาน 50%ภาคเหนือและภาคกลาง 35% และภาคใต้ 15% และสัดส่วนการแบ่งทางการตลาดมีแกรมมี่โกลด์ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพลงลูกทุ่งทั่วประเทศ 65% ส่วนอาร์สยาม 19% และอื่นๆ 16% สำหรับตลาดรวมของธุรกิจในปี 2551 มูลค่าตลาดประมาณ 7,500 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9 จากปี 2550 และหากเปรียบเทียบกับตลาดเพลงอื่นแล้ว เพลงไทยสากลเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45 รองลงมาคือเพลงลูกทุ่ง ร้อยละ 30 และเพลงสากล ร้อยละ 20 ซึ่งธุรกิจเพลงลูกทุ่งได้ขยายไปสู่ธุรกิจใกล้เคียงอย่างสื่อวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนต์ (เจนภพ จบกระบวนวรรณ, 2550 : 24)

ปัจจุบัน วัยรุ่นในเมืองหลวงมักจะมองแต่ดนตรีสมัยใหม่ ดนตรีจากต่างประเทศ เพลงสตริง เพลงร็อค ดังนั้นเพลงลูกทุ่งซึ่งเป็นหัวใจของคนไทย เป็นเพลงที่อยู่คู่กับคนไทยมานานกลับไม่ได้รับความสนใจสำหรับกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้ ในขณะที่เด็กต่างจังหวัดในหลายๆ โรงเรียนได้ให้ความสนใจ

เริ่มมีวงลูกทุ่งของโรงเรียน จึงเกิดโครงการหลายๆโครงการขึ้นเพื่อกระตุ้นและปลูกฝังให้เยาวชนในเมืองหลวงและต่างจังหวัดได้รู้จักเพลงลูกทุ่งมากขึ้นเช่นโครงการ "เยาวชนคนรักเพลงลูกทุ่ง" รวมทั้งโครงการที่มุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าของเพลงลูกทุ่งสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในเมืองหลวง โดยเฉพาะตัวอย่างเช่นโครงการ “เยาวชนหัวใจลูกทุ่ง” โดย คุณธนนันท์ ถาวรวงศ์ ได้เล็งเห็นถึงปัญหาดังกล่าวประกอบกับเคยได้มีส่วนร่วมในการช่วยจัดหาสถานที่ ให้กับทางบริษัท อมรสตูดิโอ จำกัด ในการจัดโครงการค่ายอบรมดนตรีสร้างสุข บริษัท อมรสตูดิโอ ได้จัดงานเป็นปีที่ 2 จึงได้ชักชวนให้คุณธนนันท์ มาร่วมเสนอโครงการที่เกี่ยวกับการรณรงค์ส่งเสริมเพลงลูกทุ่งให้เยาวชนตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของเพลงลูกทุ่ง (บรรณวัชร, 2552 : 9)

“รายการชิงช้าสวรรค์” ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี ถือเป็นอีกหนึ่งรายการที่เล็งเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่ง ซึ่งมีรูปแบบวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งให้มีสีสันสะดุดตาและมีความแปลกใหม่ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นทั่วประเทศจากปัญหาที่เพลงลูกทุ่งถูกมองข้ามจากกลุ่มวัยรุ่นว่าเป็นแนวเพลงที่เชยเมื่อเทียบกับแนวเพลงอื่นๆ จนเกิดการผลักดันเพลงลูกทุ่งเข้าสู่กระแสใหม่ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของเพลงลูกทุ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะตามสถานศึกษาให้ความสนใจมากขึ้นและเป็นส่วนสำคัญที่ได้นำเสนอเพลงลูกทุ่งด้วยความทันสมัย มองในสองแง่มุม คือ เป็นเวทีร่วมสมัยทำให้เพลงลูกทุ่งมีความเป็นสากลรวมทั้งทำให้วัยรุ่นสนใจที่จะร้องเพลงลูกทุ่งโดยไม่เคอะเขิน รายการนี้จึงเป็นสิ่งท้าทายและมีการวางรากฐานอย่างต่อเนื่องและมีระบบ (บรรณวัชร, 2552 : 10)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางโครงการหรือรายการต่างๆมุ่งเน้นที่จะรณรงค์ให้เห็นคุณค่าและความสำคัญของเพลงลูกทุ่งคือ กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ไม่จำกัดเพศ อายุ 15-18 ปี ซึ่งผู้วิจัยได้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยต่อไป

ปัจจุบันเพลงลูกทุ่งมีสื่อต่างๆที่เกี่ยวข้องมากมาย ทั้งปกอัลบั้มเพลง โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆโดยในการออกแบบนั้นเป็นการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นคนรากหญ้าในต่างจังหวัด หรือคนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในเมืองหลวง ซึ่งสื่อเรขศิลป์มีส่วนในการเพิ่มยอดขายและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวของเพลงลูกทุ่งได้ดี แต่เมื่อกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครแล้ว ยังไม่มีการศึกษาถึงสื่อเรขศิลป์ที่เหมาะสม ซึ่งการที่จะสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายนี้ต่อเพลงลูกทุ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์

ที่เหมาะสม ซึ่งหมายถึงการใช้สี (Color) การใช้ตัวอักษรไทย (Typography) วิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบ (Illustration) และการจัดองค์ประกอบ (Composition) ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานหลักทางการออกแบบ “สีเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบเพราะเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นได้ดีกว่าองค์ประกอบอื่นๆอีกทั้งยังมีความชัดเจนที่สุดในการถ่ายทอดบุคลิกลักษณะอารมณ์และความรู้สึกและมีอิทธิพลในการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน” (Shigenobu Kobayashi , Color Image Scale หน้า 12) การเลือกใช้ตัวอักษรเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบเรขศิลป์ซึ่งเป็นตัวสื่อสารโดยตรงและช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้งานออกแบบได้ผลตามที่ต้องการ รวมทั้งการศึกษาถึงการจัดองค์ประกอบ (Composition) ก็เป็นกระบวนการสำคัญที่จะนำสีและตัวอักษรมาประกอบเข้าด้วยกัน เพื่อเป็นการเพิ่มวิวัฒนาการให้เพลงลูกทุ่งมีภาพลักษณ์ที่แปลกใหม่สะดุดตาสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร สามารถเพิ่มฐานของตลาดที่กว้างขึ้นและเป็นแนวเพลงที่ได้รับการยอมรับมากขึ้นสมกับเป็นแนวเพลงที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย

**ปัญหาของการวิจัย**

เนื่องจากเพลงลูกทุ่งยังไม่มีการศึกษาถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์อย่างไรที่จะสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.เพื่อกำหนดรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

2.เพื่อกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3.เพื่อกำหนดองค์ประกอบและแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบจุดจับใจและสื่อถึงบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมุติฐานของการวิจัย**

การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์รวมทั้งสื่อเรขศิลป์สามารถสื่อสารรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งรวมทั้งสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

**ขอบเขตของงานวิจัย**

1.ศึกษารูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

2.ศึกษาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

3.ศึกษาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบจุดจับใจและสื่อสารถึงบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งโดยศึกษาถึงบุคลิกภาพจากองค์ประกอบของเพลงลูกทุ่งคือ

-คำร้อง

-ทำนองและจังหวะ

**วิธีดำเนินการวิจัย**

**1.การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกภาพ**

1.1 คัดเลือกบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

1.2 คัดเลือกเพลงลูกทุ่งโดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงลูกทุ่ง

1.3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งถึงบุคลิกภาพที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง

1.4 สรุปผลบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

1.5 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

1.6 สรุปผลบุคลิกภาพที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

**2.การวิเคราะห์และสรุปผลรูปแบบจุดจับใจ**

2.1 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นรูปแบบจุดจับใจของเพลงลูกทุ่ง

2.2 สรุปผลรูปแบบจุดจับใจที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

**3.การวิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์**

3.1 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้สีจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.2 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้ตัวอักษรไทยจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ถึงการใช้ภาพประกอบและการใช้กริดที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.4 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้ภาพประกอบและการใช้กริดที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

**4.สรุปผลการวิจัย และรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม**

**ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1.สามารถใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงรูปแบบจุดจับใจและสื่อถึงบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่ง

**คำจำกัดความในงานวิจัย**

**1.เพลงลูกทุ่ง**( Thai Country Music ) หมายถึง เพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม อุดมคติและวัฒนธรรมไทย โดยมีท่วงทำนอง คำร้อง สำเนียงและลีลาการร้องการบรรเลงที่เป็นแบบแผน มีลักษณะเฉพาะซึ่งให้บรรยากาศความเป็นพื้นถิ่นในแต่ละท้องถิ่น

**2.การออกแบบ**( Design ) หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานให้ผู้อื่นสามารถรับรู้ สัมผัส และมีความเข้าใจที่ตรงกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**3.เรขศิลป์**( Graphic ) หมายถึง ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ รูปทรง ช่องว่าง สี ลักษณะพื้นผิว

**4.รูปแบบจุดจับใจ**( Appeal ) หมายถึง วิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือ ความมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือ จุดประสงค์อื่นๆ เป็นวิธีที่ผลักดัน และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจ

**5.บุคลิกภาพ**( Personality ) หมายถึง ตัวกลางในการสื่อสารถึงความเป็นบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเพื่อให้งานออกแบบมีความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิกภาพต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 2

# วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ จะกล่าวถึงข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลทางทฤษฎีต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลหรือทฤษฎีนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูล 6 ส่วน คือ

**ส่วนที่** 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ

**ส่วนที่** 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ

**ส่วนที่** 3 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการใช้สี

**ส่วนที่** 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทย

**ส่วนที่** 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบในงานโฆษณา

**ส่วนที่** 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกภาพในงานวิจัยเป็นการศึกษาจากองค์ประกอบของเพลงลูกทุ่งสองส่วนคือ ส่วนคำร้องของเพลงลูกทุ่ง และส่วนทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง โดยตัวอย่างเพลงลูกทุ่งที่ใช้ในการวิจัยจะต้องเป็นเพลงที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นทั่วประเทศซึ่งจะถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเพลงลูกทุ่ง ทั้งนี้เพื่อให้คำตอบของบุคลิกภาพมีความแม่นยำตรงประเด็นเพื่อนำไปสู่การหาคำตอบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์เพื่อที่จะสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครต่อไป

### บุคลิกภาพที่ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์

บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานการออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารความหมายหรือแนวคิดได้ตรงตามโจทย์ โดยบุคลิกภาพที่ใช้ในงานวิจัยจะใช้วิธีการแบ่งบุคลิกภาพจากสีเป็นตัวอ้างอิง สีเป็นตัวบ่งบอกถึง

บุคลิกภาพและอารมณ์ได้มากที่สุด (Shigenobu Kobayashi , Color Image Scale หน้า 12)เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำให้เกิดอารมณ์คล้อยตามไปในงานออกแบบ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งได้แบ่งหมวดหมู่ของสีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพซึ่งนิยามคำตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (LifeStyle) ออกเป็น 15 หมวด โดยในหมวดต่างๆ รวมทั้งหมดแล้วมี 180 บุคลิกภาพ มาใช้อ้างอิงในการทำแบบสำรวจและวิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารที่เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| 1. **ชวนฝัน** (Romantic) | นุ่มนวล,อ่อนนุ่ม,อ่อนๆ ( Soft )<br>มีเสน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming )<br>น่ารักใคร่ ( Amiable )<br>น่าสัมผัส,น่าจับต้อง ( Agreeable to the touch )<br>ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent )<br>อ่อนหวานและชวนฝัน ( Sweet and dreamy )<br>อ่อนแอ,ปวกเปียก ( Supple )<br>งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) |
| 2. **ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย** (Clear ) | สุกใส,สว่าง,เปล่งปลั่ง ( Light )<br>เนี๊ยบ,เรียบร้อย,ไร้ที่ติ ( Neat )<br>ดูสดชื่นและเป็นหนุ่มสาว ( Fresh and young )<br>บริสุทธิ์ ( Pure )<br>สะอาด,หมดจด ( Clean )<br>เรียบสะอาด ( Pure and simple )<br>ดูใสเหมือนแก้วเปล่งประกาย ( Crystalline )<br>สดชื่น,สบาย,ผ่อนคลาย ( Refreshing )<br>สะอาดสดชื่น ( Clean and fresh )<br>เรียบง่าย ( Simple ) |
| 3. **สบาย ๆไม่มีกฏเกณฑ์** ( Cool-Casual ) | เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Youthful )<br>มั่นคง,หนักแน่น ( Steady )<br>ดูอ่อนวัย ( Young ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| | ฉลาด,โก้เก๋,ผึ่งผาย ( Smart )<br>ดูเป็นชาวตะวันตก ( Western )<br>ดูกระฉับกระเฉง,คล่องแคล่วแบบนักกีฬา ( Sporty )<br>รวดเร็ว ( Speedy )<br>กระฉับกระเฉง ( Agile ) |
| 4. **สมัยใหม่,หัวใหม่** ( Modern ) | ผู้ดี,เก๋อย่างชาวกรุง ( Urban )<br>หัวก้าวหน้า,คนหัวใหม่ ( Progressive )<br>ดูใจเย็น,สงบ ( Composed )<br>มีชื่อเสียง,เป็นที่จดจำ ( Distinguished )<br>ดูมีสติปัญญา ( Intellectual )<br>ได้รับการอบรม ( Cultivated )<br>ถูกต้อง,แน่นอน ( Exact )<br>เฉียบแหลม ( Sharp )<br>ดูสมเหตุสมผล ( Rational )<br>ดูเป็นผู้ชาย,สุขุมหนักแน่น ( Masculine )<br>ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime )<br>เอาจริงเอาจัง ( Earnest )<br>ดูทำตัวเหมะสม ( Proper )<br>ดูเป็นโลหะ ( Metallic )<br>พิถีพิถัน ( Precise ) |
| 5. **เป็นทางการ** ( Formal ) | ดูมีค่า ( Precious )<br>ถมึงทึง,ขึงขัง ( Solemn )<br>สง่าผ่าเผย,ตระหง่าน ( Majestic )<br>มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified )<br>เชี่ยวชาญ,น่าเชื่อถือ ( Authoritative ) |
| 6. **ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ** ( Dandy ) | ดูสูงส่ง,เป็นชนชั้นสูง( Aristocratic )<br>ขยันขันแข็ง ( Diligent ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| | ลึกลับ,มีเล่ห์เหลี่ยม ( Subtle and mysterious )<br>เรียบโก้ ( Quiet and sophisticated )<br>เด่น,มีชื่อเสียง ( Eminent )<br>มีรสขม ( Bitter )<br>สงบ,เรียบนิ่ง ( Placid )<br>กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper )<br>ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน ( Practical )<br>ไพเราะ,กังวาน ( Sound )<br>แข็งแกร่งทนทาน ( Strong and Robust )<br>เอาจริงเอาจัง ( Serious ) |
| 7. **ได้รับความนิยมมาโดยตลอด** ( Classic ) | ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial )<br>ดูหยาบๆไม่พิถีพิถัน ( Rustic )<br>สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow )<br>มีรสชาติ,มีรสนิยม ( Tasteful )<br>ซับซ้อน ( Complex )<br>ล้าสมัย,เชย ( Old-fashioned )<br>ประเพณีนิยม ( Traditional )<br>หัวเก่า,อนุรักษ์นิยม ( Conservative )<br>ประณีตบรรจง ( Elaborate )<br>หนักหน่วงและลึกซึ้ง ( Heavy and deep )<br>แข็งแกร่ง,ทนทาน ( Sturdy ) |
| 8. **ดูเป็นชนเผ่าป่าเถื่อน** ( Ethnic Wild ) | ดูป่าเถื่อน ( Wide )<br>ดูเป็นชนเผ่า ( Ethnic )<br>มีวินัย,เอาการเอางาน ( Robust )<br>ไม่อ่อนน้อม ( Untamed ) |
| 9. **ดูมีการเคลื่อนไหว** ( Dynamic ) | มีชีวิตชีวา ( Lively )<br>ร้อน,เผ็ด ( Hot )<br>ดูกบฏ,ท้าทายแนวคิดเดิมๆ ( Provocative ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| | อย่างแข็งขัน,กระปรี้กระเปร่า ( Vigorous )<br>มีพละกำลัง ( Forcefull )<br>เด่นชัด,อาจหาญ,ชัดเจน ( Bold )<br>เคลื่อนไหว,กระฉับกระเฉง ( Dynamic and active)<br>คล่องแคล่ว,ว่องไว ( Active )<br>ดุเด็ดเผ็ดมัน ( Fiery )<br>สะดุดตา ( Striking )<br>จัดๆแรงกล้า ( Intense ) |
| 10. **หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous )** | ดูหลักแหลม ( Brilliant )<br>มีเสน่ห์,งดงาม ( Fascinating )<br>เป็นมันเงา ( Glossy )<br>เย้ายวน ( Alluring )<br>จับต้องได้,มีหลักมีฐาน ( Substantial )<br>รวย,มีฐานะ ( Rich )<br>มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant )<br>ดูมีกลิ่นหอม( Aromatic )<br>รอบคอบ,เป็นผู้ใหญ่ ( Mature )<br>ฟุ่มเฟือย,หรูหราเกินจำเป็น ( Extravagant )<br>หรูหรา,ฟุ่มเฟือย ( Luxurious )<br>มีการประดับประดา ( Decorative )<br>ดูโอ่อ่า,ยิ่งใหญ่,อลังการ ( Grand ) |
| 11. **สบายๆ ( Casual )** | ชื่นบานใจ,น่ายินดี ( Cheerful )<br>ปิติยินดี ( Happy )<br>เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive )<br>สนุกสนาน ( Enjoyable )<br>สดใส,สว่างไสว ( Bright )<br>เตะตา,ลานตา ( Dazzling )<br>สนุกสนาน,รื่นเริง ( Merry ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| | รื่นรมย์,เพลิดเพลิน ( Amusing )<br>ฟู่ฟ่า ( Flamboyant )<br>ขี้โอ่,ชอบแสดงออก ( Showy )<br>เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful )<br>ฉูดฉาด ( Vivid )<br>ดูเป็นของเมืองร้อน ( Tropical )<br>อร่อย,ชื่นใจ,จับใจ ( Delicious )<br>ดูเป็นมิตร ( Friendly ) |
| 12. **น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม** ( Pretty ) | อ่อนหวาน ( Sweet )<br>เบิกบาน,ผ่องใส ( Sunny )<br>น่ารัก,น่าเอ็นดู ( Cute )<br>เหมือนเด็กๆ,น่าเอ็นดู ( Childlike ) |
| 13. **เป็นธรรมชาติ** ( Natural ) | สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle )<br>ใกล้ชิด,เป็นส่วนตัว ( Intimate )<br>ใจคอกว้างขวาง,น่านับถือ ( Generouse )<br>พึงพอใจ ( Pleasant )<br>ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted )<br>พักอย่างสงบ ( Restful )<br>อิสระ,ตามใจอยาก,สบายๆ ( Free )<br>มีสุขภาพดี ( Healthy )<br>ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth )<br>ดูเป็นของพื้นถิ่น ( Domestic )<br>เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )<br>อ่อนๆ( Mild )<br>ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic )<br>หวานอมเปรี้ยว ( Sweet-sour )<br>สะอาด,บริสุทธิ์ ( Wholesome )<br>ดูมีรสเปรี้ยว ( Citrus ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| | ดูสงบ,สบาย ( Peaceful ) |
| | ง่าย,กระจ่างชัด ( Plain ) |
| | สงบนิ่ง,เยือกเย็น ( Tranguil ) |
| | สดใหม่,สดชื่น ( Fresh ) |
| | สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) |
| | แห้งๆ ( Dry ) |
| | นุ่มนวล,เบาๆ ( Tender ) |
| | มีวัฒนธรรม ( Cultured ) |
| | ประณีต,บรรจง ( Delicate ) |
| | ดึงดูดและเรียบง่าย ( Simple and appealing ) |
| | ดูเกี่ยวกับน้ำ ( Aqueous ) |
| | ชุ่มฉ่ำ ( Dewy ) |
| 14. **สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี** ( Elegant ) | ดูเป็นผู้หญิง,อ่อนหวาน ( Feminine ) |
| | โก้,เพรียว,เฉี่ยว ( Sleek ) |
| | สวยบริสุทธิ์ ( Pure and elegant ) |
| | เป็นมันเงา ( Polished ) |
| | สวยสุภาพ ( Gentle and elegant ) |
| | สง่างาม,นุ่มนวลเหมาะสม ( Graceful ) |
| | สงบ,ใจเย็น ( Sedate ) |
| | ดูสูงส่ง,มีเกียรติ์ ( Noble ) |
| | กำลังเป็นที่นิยม ( Fashionable ) |
| | สงบ,นิ่ง ( Calm ) |
| | สละสลวย,ประณีต ( Refined ) |
| | มีเล่ห์เหลี่ยม ( Subtle ) |
| | น่าหลงไหล ( Interesting ) |
| | ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) |
| | สงบเสงี่ยม,เจียมตัว ( Modest ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| 15. **เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น** ( Chic ) | เงียบ,สงบ ( Quiet )<br>สูงส่งทรงเกียรติ์ ( Noble and elegant )<br>ดูเป็นญี่ปุ่น ( Japanese )<br>สุขุมนุ่มลึก ( Sober )<br>เรียบหรู ( Quiet and elegant )<br>มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) |

**ตารางที่** 1 ตารางแสดงถึงบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale โดย Shigenobu Kobayashi

**ส่วนที่** 2 **ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องหลักการจูงใจ**

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความต้องการ (needs) และแรงจูงใจ Motives) โดยเฉพาะเรื่องของแรงจูงใจซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานอันสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่

แรงจูงใจ (Motive) เป็นพลังที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคที่พร้อมจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ส่วนการจูงใจ (Motivation) คือการชักนำหรือเกลี้ยกล่อมให้ผู้บริโภคมีความคิดเห็นคล้อยตามซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในทางจิตวิทยาถือว่าแรงจูงใจเป็นแรงขับภายในจิตใจของบุคคลที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมเพียงพอ โดยเทคนิคประการหนึ่งในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจและกระตุ้นความต้องการให้เกิดขึ้นคือ การเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 : 9) หากมีการเลือกใช้จุดจับใจอย่างเหมาะสมแล้วจะสามารถส่งผลโน้มน้าวใจให้เกิดการตอบสนองต่อผู้บริโภค 3 รูปแบบ ดังนี้

1.การตอบสนองที่เปลี่ยนแปลงไป (Changing responses) เช่น ให้ผู้ที่สูบบุหรี่เลิกสูบบุหรี่

2.การตอบสนองแบบย้ำหรือเสริม (Reinforcing responses) คือการเพิ่มทัศนคติเดิมให้หนักแน่นขึ้น เช่น ทำให้ผู้ที่ใช้สินค้าอยู่แล้วเชื่อมั่นในสินค้ามากขึ้น

3.การตอบสนองที่สร้างขึ้นใหม่ (Sharping responses) เป็นการสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ๆที่ไม่เคยรู้มาก่อน

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา, 2543 กล่าวว่า “(What to say) คือ การบอกกล่าว “อะไร” ในการจูงใจของโฆษณา แม้จะสามารถเสนอออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคได้ดีเพียงใด แต่หากขาดการนำเสนอว่าจะกล่าว “อย่างไร” (How to say) โดยไม่มีจุดจับใจ (Appeals) ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับเนื้อหาของโฆษณา ก็อาจกล่าวได้ว่าโฆษณาชิ้นนั้นๆทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ ดังนั้น หนึ่งในกระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big Ideas) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคือ การกำหนดจุดจับใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างสมองและความคิด (Head/Thinking) กับหัวใจและความรู้สึก (Heart/Feeling) ให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อสินค้าให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาบางประการที่มีอยู่ในขณะนั้น”

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 : 87 , 130-131 กล่าวว่า “การสื่อสาร (Communication) เพื่อการจูงใจ (Persuasion) มีการใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจเพื่อให้เกิดความต้องการ โดยเลือกใช้จุดจับใจ (Appeals) ที่เหมาะสม จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจในงานโฆษณาสู่สายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ และการจูงใจหรือโน้มน้าวใจในงานโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้จุดจับใจที่เหมาะสมเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ”

**ความหมายของจุดจับใจ**

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นการสร้างความน่าสนใจต่อสายตาผู้บริโภค และสามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและความต้องการในสินค้า (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546 : 130)

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึง วิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือ ความมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือ จุดประสงค์อื่นๆ เป็นวิธีที่ผลักดัน และให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจ (Ndejesus , 2007)

**รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา**

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับรูปแบบของจุดจับใจ (Types of Appeals) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก” โดย วัชราธร เพ็ญศศิธร ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งได้คัดเลือกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3 แหล่ง ดังนี้

1.“การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม” โดย ณัฐ จันทสิงห์ ปี พ.ศ. 2548

2.“การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา ปี พ.ศ. 2543

3. “Advertising” โดย Ray Wright ปี พ.ศ. 2543

วัชราธร เพ็ญศศิธร กล่าวว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เพื่อให้เป็นการครอบคลุมเนื้อหา จึงสมควรที่จะนำรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาทั้งหมด 26 รูปแบบที่ปรากฏจากแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่งมาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถามต่อไป ซึ่งมีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาทั้งหมดดังนี้

**1.จุดจับใจด้านความปลอดภัย** ( Safety Appeal )

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย อุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน เช่น ไม่ขับขี่ขณะเมาสุรา ข้ามถนนต้องใช้ทางม้าลาย การใช้เครื่องตัดไฟรั่วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้

**2.จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง** (News Appeal )

เป็นการอ้างถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น 50% ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคเอดส์เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย

**3.จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า** ( Price and Value Appeal )

จุดจับใจประเภทนี้สามารถใช้ได้หลายรูปแบบ เช่น

-การลดราคาสินค้า

-การคงราคาเดิมไว้แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิมกับผู้บริโภค เช่น การเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพให้สินค้า

-การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์ เช่น ปลากระป๋องตราอะยัม ใช้คำขวัญว่า “ถึงจะแพงกว่าแต่คุ้ม”

**4.จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ** ( Feature Appeal )

เป็นการแสดงลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น อาจเป็นการอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง( Comparison )ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณายางมิชลิน ( Michelin ) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการ

ขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งรถยนต์ ไม่ว่ารถยนต์จะวิ่งไปในสภาพถนนอย่างไร , ใช้หลอดผอมประหยัดไฟกว่า , การใช้สินค้าชนิดเติมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

**5.จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง** ( Popularity Appeal )

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความนิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้าไปในตัว เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงที่กล่าวว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก”

**6จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย** (Convenience Appeal )

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ใช้ง่าย ทำงานรวดเร็ว คล่องตัว เช่น ห้างสรรพสินค้านี้ดีกว่าเพราะหาที่จอดรถง่าย , การเดินทางมาทำงานด้วยรถไฟฟ้าแทนการใช้รถส่วนตัวจะสะดวกกว่าเพราะรถไม่ติด

**7.จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ** ( Status Appeal )

เป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตนเอง ( Outward ) ถึงเรื่องของบทบาทหรือภาพลักษณ์ที่เราอยากให้ผู้อื่นมองเห็น เช่น ใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองเราว่าเป็นคนที่หรูหรา ดูดี มีระดับ

**8.จุดจับใจด้านความแปลกใหม่** ( Novelty Appeal )

เป็นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เช่น โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆที่ผู้บริโภคต้องหยุดดู เช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่มีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี อย่างไรก็ตามการใช้จุดจับใจประเภทนี้แม้จะช่วยสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคแต่อาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป

**9.จุดจับใจด้านความกลัว** ( Fear Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความหวาดวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวถูกหลอก เช่น การโฆษณาว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งปอด การขับรถขณะมึนเมาอาจจะทำให้เกิดอุบัติเหตุ

**10.จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด** ( Guilt Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดหรือน่าละอายใจต่อศีลธรรรจรรยา หรือมาตรฐานทางสังคมซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง และจากการกระตุ้นนี้จะทำให้เลิกทำสิ่งที่ผิดๆ จากสารที่โฆษณาได้บอกไว้ และหันมาร่วมมือเพื่อทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในที่สุด ซึ่งจุดจับใจด้านความรู้สึกผิดนี้ ถือเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่เจริญแล้ว

**11.จุดจับใจด้านความรัก** ( Love Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความเป็นห่วง ความรักแบบพ่อ แม่ เพื่อน พี่ น้อง ผู้ที่อยู่ร่วมโลกเดียวกัน เป็นต้น

**12.จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ** (Sympathy Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากที่จะช่วยเหลือ เป็นต้น

**13.จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย** ( Health Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง

**14.จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน** ( Humor Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตลกขบขันซึ่งเป็นความรู้สึกด้านบวกที่สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการแสดงถึงอารมณ์ด้านบวก ( Positive Emotion ) อันเป็นที่พึงปรารถนาของมนุษย์ ปัจจุบันนิยมใช้จุดจับใจประเภทนี้ในงานโฆษณาจำนวนมาก ด้วยความเชื่อที่ว่าการใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้ ซึ่งจะส่งผลบวกต่อสินค้าด้วยจนนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มขึ้น

ในทางกลับกันความตลกขบขันก็สามารถสร้างผลกระทบในแง่ลบได้ 3 ประการ คือ

-ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นตัวตลก

-ทำให้สินค้าดูตลก

-ทำให้โฆษณาดูเป็นเรื่องตลก

ดังนั้นการเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันนี้ควรมีการพิจารณาเลือกใช้อย่างรอบคอบ

**15.จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์** ( Aesthetic Appeal )

เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้รับรู้ถึงความงาม เช่น ความสุขใจ อิ่มเอมใจ ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมณ์ ความเพ้อฝัน

**16.จุดจับใจด้านเพศ** ( Sex Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้านเพศ กามรมณ์ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อขายสินค้าหรือบริการ ปัจจุบันจุดจับใจเรื่องเพศเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับโฆษณาที่ได้ผลอย่างมาก

**17.จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง** ( Self-esteem Appeal )

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน ( Inward ) เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย

**18.จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต** ( Achievement Appeal )

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เช่น ใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมาโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจและมีความเชื่อในสินค้า

**19.จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม** ( Social Appeal )

เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆจะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยี่ห้อนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค

**20.จุดจับใจด้านคุณภาพ** ( Quality Appeal )

เป็นการดึงดูดต่อผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆของสินค้าหรือบริการ เช่น ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาดเป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาแผ่นปูพื้นกระบะตราแม็กซ์ลายเนอร์ ซึ่งนำเสนอความทนทานของสินค้า ว่าสามารถรับน้ำหนักได้มาก และยังสามารถป้องกันแรงกระแทกได้ดี เป็นต้น

**21.จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ** ( Efficiency Appeal )

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึงหรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ในตัวสินค้า

**22.จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ** ( Shock Appeal )

เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ และกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว เช่น การรณรงค์ต่อต้านการใส่เสื้อขนสัตว์ เป็นต้น องค์กรการกุศลหลายแห่งใช้จุดจับใจประเภทนี้เพื่อประชาสัมพันธ์โครงการ เนื่องจากมีโอกาสมากที่สื่อจะให้ความสนใจนำไปลงข่าวหน้าหนึ่ง และยังประหยัดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

**23.จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่า ๆที่มีความสุข** ( Nostalgia Appeal )

เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึกระลึกถึงวันเก่าๆ เช่น โฆษณาโตโยต้า ที่เล่าถึงรถคันเก่าที่พ่อใช้สมัยลูกยังเด็ก แล้วส่งต่อให้ลูกใช้และดำเนินเรื่องไปเรื่อยๆจนลูกทำงาน แต่งงาน มีลูก

**24.จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว** ( Parenthood and Family Life Appeal )

เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของสายใยครอบครัวเป็นประเด็นหลักในการโฆษณา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาด อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึง “ครอบครัว” เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น ใช้รูปทารก รูปเด็กในผลิตภัณฑ์แป้ง เป็นต้น

**25.จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า** ( Star and Testimonial Appeals )

เป็นการนำเสนอผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญ มานำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดความคล้อยตามในการตัดสินใจ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ให้การยอมรับนับถือบุคคลเหล่านี้

**26.จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส** ( Sensory Appeal )

เป็นการกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กายสัมผัส( Touch ) การมองเห็น ( Vision ) การได้กลิ่น ( Smell ) การได้ยิน ( Hearing ) และการลิ้มรส ( Taste ) เช่น ภาพโฆษณาที่ใช้รูปอาหารที่ปรุงสำเร็จเพื่อความน่ารับประทาน เป็นต้น

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการใช้สี**

**สี ( color )**

สีเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบทั้งยังมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อสารความหมายที่เด่นชัด และกระตุ้นต่อการรับรู้ของคนเราได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้สียังเป็นส่วนประกอบทางเรขศิลป์พื้นฐานที่มีความสำคัญมาก ( Shigenobu Kobayashi , Color Image Scale หน้า .2 )

**หลักการของสี(Color)**

องค์ประกอบของสี มี 3 ประการ ได้แก่ เนื้อสี ความเข้มของสี และความสว่างหรือมืดของสี บนผิวของรูปทรง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมโดยรอบ (Shigenobu Kobayashi , A book of color, 1984: 80 - 81) สีแท้ (Hue) คือ สี chromatic color ได้แก่ แดง ,ส้ม ,เหลือง, เขียวเหลือง, เขียว ,น้ำเงินเขียว,น้ำเงิน ,ม่วงน้ำเงิน ,ม่วง และ แดงม่วง โดยแบ่งตาม color scale ได้เป็น 10 สีหลัก และเป็น achromatic คือ ขาว - ดำ ซึ่งมีชื่อเต็มและชื่อตัวย่อ ต่างๆ ที่ใช้ดังนี้

| ชื่อเต็มของสี | ชื่อตัวย่อของสี |
|---|---|
| Red | R |
| Yellow Red | YR |
| Yellow | Y |
| Green Yellow | GY |
| Green | G |
| Blue Green | BG |
| Blue | B |
| Purple Blue | PB |
| Purple | P |
| Red Purple | RP |

**ตารางที่ 2** ตารางแสดงชื่อเต็มและชื่อตัวย่อของสี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่** 3 ตารางแสดงเนื้อสีแท้

- ความจัดของสี (intensity) หมายถึง ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสี ๆ หนึ่งที่ได้ถูกผสมให้สีหม่น หรืออ่อนลง หากสีนั้นอยู่ท่ามกลางสีที่มีน้ำหนักต่างค่ากัน จะเห็นสภาพสีแท้นั้นสดใสมากขึ้น

- น้ำหนักของสี (values) หมายถึง น้ำหนักอ่อนแก่ของสีตามลำดับ เนื่องจากถูกผสมด้วยสีขาว - ดำ น้ำหนักของสียังหมายถึง การเรียงลำดับน้ำหนักของสีแท้ด้วยกันเองโดยเปรียบเทียบน้ำหนักอ่อนแก่กับสีขาวดำ

- สีแท้ถูกทำให้อ่อนลงโดยผสมสีขาว เรียกว่า สีนวล (Tint)

- สีแท้ถูกทำให้เข้มขึ้นโดยผสมสีดำเรียกว่า สีคล้ำ (Shade)

- น้ำหนักของสีจะเพิ่มขึ้นปานกลางด้วยการใช้สีเทาผสม (Tone)

ซึ่งโทนสีแบ่งออกเป็น 4 โทนหลัก ได้แก่ Vivid , Bright , Subdued และ Dark ดังนี้

| Tone / Hue | | | R | YR | Y | GY | G | BG | B | PB | P | RP |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Vivid | V | vivid tone | | | | | | | | | | |
| | S | strong tone | | | | | | | | | | |
| Bright | B | bright tone | | | | | | | | | | |
| | P | pale tone | | | | | | | | | | |
| | Vp | very pale tone | | | | | | | | | | |
| Subdued | Lgr | light grayish tone | | | | | | | | | | |
| | L | light tone | | | | | | | | | | |
| | Gr | grayish tone | | | | | | | | | | |
| | Dl | dull tone | | | | | | | | | | |
| Dark | Dp | deep tone | | | | | | | | | | |
| | Dk | dark tone | | | | | | | | | | |
| | Dgr | dark grayish tone | | | | | | | | | | |

**ตารางที่** 4 ตารางแสดงโทนของสี 4 โทนหลัก

ข้อมูลในส่วนของโทนสีเหล่านี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลของสีกับบุคลิกภาพที่ได้คำตอบจากการวิจัย เพื่อจัดกลุ่มว่าสีส่วนมากที่ปรากฏตามคำตอบของบุคลิกภาพจัดอยู่ในโทนสีกลุ่มใดตามหลักการ

**สีกับบุคลิกภาพ**

สีเป็นองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่มีความสำคัญ และยังสามารถสื่อถึงอารมณ์หรือบุคลิกต่างๆรวมทั้งสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับงาน การจำแนกสีอย่างเป็นระบบผ่านบุคลิกภาพต่างๆก็ทำให้สีเหล่านั้นสามารถสื่อสารความหมายออกมาได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การแบ่งประเภทของสีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพนั้น จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สามารถเข้าใจ และรับรู้ถึงการผสมผสานของสีเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี( Shigenobu Kobayashi , Color Image Scale หน้า .2 ) โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพได้ดังนี้

| บุคลิกภาพ | สี |
|---|---|
| Casual ( ลำลอง ) | ความหมายตรงกันข้ามกับทางการ โทนสีที่ใช้ส่วนมากจะสว่าง สดใส และเข้มสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี เมื่อใช้สีประเภทนี้กับสีคู่ตรงข้ามจะสามารถแสดงบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับกีฬาขึ้นทันที |
| | |
| Modern ( ทันสมัย ) | ความรู้สึกนิ่งๆ เฉียบคม ชัดเจน เน้นประโยชน์ใช้สอย สีหลักๆคือ สีดำกับสีขาว หรืออาจใช้สีที่มีความรุนแรงหรือใช้สีที่ตัดกัน และเน้นเพื่อทำให้โดดเด่นโดยรวมแล้วเป็นการใช้สีที่ชัดเจน |
| | |
| Romantic ( ชวนฝัน ) | สีที่ใช้กับบุคลิกกลุ่มนี้จะค่อนข้างอ่อนหวาน ดูอ่อนโยนชวนฝัน สีหลักๆจะเป็นการผสมผสานที่มีน้ำหนักเบา ( Light pastel |

| บุคลิกภาพ | สี |
|---|---|
| Romantic ( ชวนฝัน ) | tones ) และสีขาว คือ เน้นเฉพาะสีที่มีความอ่อนโยนเท่านั้น |
| | |
| Natural ( เป็นธรรมชาติ ) | ความรู้สึกตรงข้ามกับทันสมัย สีหลักๆจะเป็นสีโทนน้ำตาล ขาว นวล และเขียวเหลือง การผสมของสีพื้นฐานกับสีเทาที่มีความลดหลั่นอย่างค่อยเป็นค่อยไป |
| | |
| Elegant ( สะโอดสะอง ) | ความรู้สึกถึงความสวยงาม สีหลักๆคือสีโทนสีเทาแต่ต้องไม่มีลักษณะการตัดกันของสี การผสมผสานกันระหว่างสีต้องเป็นการลดหลั่นอย่างอ่อนโยน |
| | |
| Chic ( เก๋,เทห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ) | ให้ความรู้สึกที่ดูมีสติ สงบ เงียบ และดูโก้เป็นคนเมือง มีความสะโอดสะองเข้ามาเกี่ยวข้องเล็กน้อยแต่มีสัดส่วนของความฉลาดมากกว่า การใช้สีมักใช้โทนสีเทาประกอบเป็นหลัก และมีส่วนประกอบของสีที่มีการผสมกันโดยให้มีความแตกต่างของโทนสีอย่างชัดเจน |
| | |
| Classic ( ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ) | สีที่ใช้กับบุคลิกกลุ่มนี้ต้องเป็นสีโทนเข้ม และสีเทา หรือการใช้สีน้ำตาลดำหรือสีเขียว ( Olive green ) จะให้ความรู้สึกถึงประเพณีวัฒนธรรม และสิ่งที่มีคุณภาพ ถ้าเติมสีแดงไวน์ ( Wine ) และสีทอง ( Gold ) จะทำให้หรูหรามากยิ่งขึ้น |
| | |

| บุคลิกภาพ | สี |
|---|---|
| Dandy ( โอ่อ่า ) | ถ้าเปรียบเทียบกับบุคลิกได้รับความนิยม จะมีความเรียบง่ายกว่า สีพื้นฐานเป็นสีโทนเข้ม เช่น สีน้ำตาล หรือ เทาเข้ม โดยการผสมผสานกับสีเทาทำให้ดูเป็นผู้ใหญ่และดูเข้มขรึมเป็นผู้ชาย |
| | |

**ตารางที่** 5 ตารางแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสี

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับสีที่อธิบายในหนังสือ Color Image Scale ซึ่งเขียนโดย Shigenobu Kobayashi ยังได้อธิบายไปถึงบุคลิกภาพย่อยๆอีกจำนวนมาก ผลสรุปที่ปรากฏในหนังสือจะเป็นส่วนที่ผู้วิจัยนำไปใช้เป็นคำตอบเรื่องสีสำหรับงานวิจัยต่อไป

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทย**

เพลงลูกทุ่งไทยเป็นเพลงที่มีต้นกำเนิดและมีพัฒนาการมาจากประเทศไทย จึงมีการส่งเสริมด้านการตลาดภายในประเทศไทยเท่านั้น การศึกษาถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในส่วนของตัวอักษรของงานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารและดึงดูดความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายคือวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้มีการศึกษาเกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวอักษรไทยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์” โดย ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลย์ศิริ ปี พ.ศ. 2543 (เป็นวิธีการแบ่งประเภทตัวอักษรไทยโดยอ้างอิงจากเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถานและเกณฑ์ที่แบ่งแบบสากลเป็นหลัก) ซึ่งได้ให้รายระเอียดในส่วนของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

**แบบตัวอักษรไทยที่มีใช้ในปัจจุบัน ( ในเครื่องคอมพิวเตอร์ )**

**1 แบบตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการแมคอินทอช** ( Macintosh )

-ตัวอักษรกลุ่มเอบีซี ( ABC ) -ตัวอักษรกลุ่มเออาร์เอ็ม ( ARM )

-ตัวอักษรกลุ่มดีบี ( DB ) -ตัวอักษรกลุ่มอีเอซี ( EAC )

-ตัวอักษรกลุ่มกราฟิโก้ ( Graphico )  -ตัวอักษรกลุ่มพีเอสแอล ( PSL )

-ตัวอักษรกลุ่มเอสพีวี ( SPV )  -ตัวอักษรกลุ่มที่เป็นชื่อดารา ( ชื่อคน )

-ตัวอักษรกลุ่มเอสเอสซี-ชื่อเมือง( SSC ( City-Named ))  -ตัวอักษรกลุ่มอื่นๆ

-ตัวอักษรกลุ่มยูพีซี ( UPC )

**2 แบบตัวอักษรที่ใช้ในระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ( Windows )**

-ตัวอักษรกลุ่มดีบี ( DB )  -ตัวอักษรกลุ่มดีเอส ( DS )

-ตัวอักษรกลุ่มเจเอส ( JS )  -ตัวอักษรกลุ่มเอ็มเอส ( MS )

-ตัวอักษรกลุ่มพีเอสแอล ( PSL )  -ตัวักษรกลุ่มเอสวี ( SV )

-ตัวอักษรกลุ่มยูพีซี ( Window-UPC )  -ตัวอักษรกลุ่มอื่นๆ

**เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยตามลักษณะรูปร่างตัวอักษร ( Characteristics )**

การแบ่งประเภทตัวอักษรไทยรูปแบบนี้อ้างอิงจากเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถานและเกณฑ์ที่แบ่งแบบสากลเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งประเภทตัวอักษรออกเป็น 5 กลุ่มหลักๆ จากนั้นก็แบ่งประเภทย่อยๆออกไปอีกตามลักษณะรูปร่าง เส้น และความหนาดังนี้

**1. ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือเป็นตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์เป็นข้อความให้อ่าน การจัดกลุ่มก็จะทำการเลือกแบบตัวอักษรที่มีหัวกลม ทั้งที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่าและไม่เท่ากัน เน้นประโยชน์ด้านการอ่านเป็นหลัก ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมปลายมน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็น ตัวอาลักษณ์

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็น ตัวอาลักษณ์

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน

**2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว**

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ไม่ได้ใช้เป็นแบบสำหรับพิมพ์เป็นข้อความให้อ่าน แต่จะใช้สำหรับเป็นหัวเรื่องหรือข้อความสั้นๆเท่านั้น แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการแยกแยะค่อนข้างสูง ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเป็นเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน

**3. ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ต่างจากตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง ตรงที่ไม่มีหัวตัวอักษร แต่จะมีลักษณะเป็นเชิงหรือจะงอยเล็กๆ ยื่นออกมาแทน รวมทั้งแบบตัวอักษรที่ไม่มีหัวตัวอักษรเลย แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้ถือได้ว่ามีความสามารถในการแยกแยะ ( Legibility ) ค่อนข้างน้อย ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผอม

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม ที่เป็นตัวอ้วน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอ้วน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

4. **ตัวอาลักษณ์**

แบบตัวอาลักษณ์นับได้ว่าเป็นแบบที่คุ้นตาคนไทยมาเป็นเวลานาน เพราะส่วนมากเป็นการปรับจากแบบตัวอักษรคัดลายมือในสมัยก่อน ซึ่งสังเกตุได้จากลักษณะน้ำหนักที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นไทยสูง เหมาะสำหรับใช้ในหัวเรื่องหรือข้อความ ที่เกี่ยวกับความเป็นไทยหรือต้องการเอกลักษณ์เก่าๆ ในงานออกแบบ ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีลักษณะเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวผอม

5. **ตัวลายมือเขียน**

แบบตัวลายมือเขียนเกิดจากการนำแบบลายมือไปจัดทำเพื่อใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์แบบตัวอักษรแต่ละแบบ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่เหมาะในการนำไปจัดข้อความเพื่อการอ่านที่มีข้อความยากๆ เพราะอ่านยาก และแบบตัวอักษรเหล่านี้ก็ยังมีรูปแบบที่ไม่สวยงามนัก นักออกแบบเลือกใช้อยู่เป็นประจำเพียงบางแบบตัวอักษรเท่านั้น ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน

-แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม

**ตัวอักษรกับบุคลิกภาพ**

แบบของตัวอักษรสามารถกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการสื่อความหมายตามที่นักออกแบบต้องการสื่อสาร และจะช่วยให้เกิดอารมณ์คล้อยตามแนวคิดในการออกแบบได้ อีกทั้งยังสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับงานได้เช่นกัน การเลือกแบบตัวอักษรที่ดีจะช่วยขยายขีดความสามารถในการสื่อความหมาย นักออกแบบเองก็ต้องมีความเข้าใจต่อการใช้แบบตัวอักษรนั้นๆด้วยเช่นกัน เพื่อให้การสื่อความหมายในการออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และแบบตัวอักษรทุกแบบก็มีลักษณะเฉพาะของตัวเองรวมทั้งมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวด้วย โดยสามารถแบ่งลักษณะตัวอักษรที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพได้ดังนี้

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกมั่นคงกับให้ความรู้สึกเหมือนเคลื่อนไหว ( Static and Dynamic )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกไม่สม่ำเสมอกับแบบที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล ( Rugged and Elegant )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกฟุ่มเฟือยฟู่ฟ่ากับแบบที่ให้ความรู้สึกประหยัด ( Extravagant and Economical )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงการใช้เครื่องมืออุปกรณ์กับแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ( Technical and Natural )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกเคร่งครัดกวดขันกับแบบที่ให้ความรู้สึกสุภาพอ่อนโยน ( Severe and Gentle )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นระเบียบแบบแผนกับแบบที่เป็นไปเองตามแนวโน้ม ( Treditional and Trendy )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกที่อยู่ในความคิดกับแบบที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นจริงได้ ( Romantic and Practical )

-แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกอ่อนไหวกับแบบที่ให้ความรู้สึกหยาบคาย ( Sensitive and Coarse )

ผลจากการวิจัยของ ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลย์ศิริ ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง “การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์” ซึ่งได้ใช้บุคลิกลักษณะเป็นตัวตั้ง สรุปได้ดังนี้

**1.ลำลอง**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| ลำลอง | **1. ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว**<br>2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>2.3 แบบที่มีน้ำหนักและเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม<br>2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | 3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **4.ตัวอาลักษณ์**<br>4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **5.ตัวลายมือเขียน**<br>5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม |

**ตารางที่** 6 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพลำลอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**2.ทันสมัย**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| ทันสมัย | **1.ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม<br>3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม |

**ตารางที่** 7 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพทันสมัย

**3.ชวนฝัน**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| ชวนฝัน | **1.ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม<br>3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |

**ตารางที่** 8 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพชวนฝัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**4.เป็นธรรมชาติ**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| เป็นธรรมชาติ | **1.ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมนที่เป็นตัวอาลักษณ์<br>1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน ที่เป็นตัวอาลักษณ์ |
| | **2.ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว**<br>2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน<br>2.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม<br>2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |

**ตารางที่** 9 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ

**5.สะโอดสะอง**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| สะโอดสะอง | **1.ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอาลักษณ์ |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|---|---|
| | **4.ตัวอาลักษณ์**<br>4.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |

**ตารางที่** 10 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพสะโอดสะอง

**6.เก๋**

| **บุคลิกภาพ** | **กลุ่มของแบบตัวอักษร** |
|---|---|
| เก๋ | **2.ตัวตกแต่งแบบมีหัว**<br>2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม<br>3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน<br>3.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม<br>3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน<br>3.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน<br>3.8 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม |

**ตารางที่** 11 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพเก๋

**7.ได้รับความนิยม**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| ได้รับความนิยม | **1.ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>1.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน ที่เป็นตัวอาลักษณ์<br>1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>1.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน เป็นตัวอาลักษณ์<br>1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน |
| | **2.ตัวตกแต่งแบบมีหัว**<br>2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน<br>2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน<br>2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>2.6 แบบที่มีน้ำหนักตัวอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |

**ตารางที่** 12 กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพได้รับความนิยม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**8.โอ่อ่า**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| โอ่อ่า | **1.ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยม<br>1.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>1.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะสี่เหลี่ยมปลายมน |
| | **2.ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว**<br>2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>2.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน<br>2.4 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน<br>2.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวผอม<br>3.5 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยมที่เป็นตัวอ้วน<br>3.7 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน<br>3.8 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|---|---|
| | **4.ตัวอาลักษณ์**<br>4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |

**ตารางที่ 13** กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพโอ่อ่า

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพประกอบในงานโฆษณา**

ภาพโฆษณา ( Advertising Visual Images ) หมายถึง ภาพที่ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลต่อผู้บริโภคหรือผู้รับสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ Arens and Bovee ( 1994 : 278 ) ได้กล่าวว่าภาพชนิดของภาพในงานโฆษณาโดยทั่งไปแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.ภาพถ่าย ( Photograph ) คือ ภาพที่เกิดจากกระบวนการถ่ายภาพซึ่งปัจจุบันมี 2 ระบบ คือ ระบบฟิมล์ และระบบดิจิตอล

2.ภาพจากกระบวนการทางคอมพิวเตอร์ ( Computer-generated image ) คือ ภาพที่เกิดจากการสร้างสรรค์ผ่านโปรแกรมสร้างภาพในคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีรูปแบบเป็น 2 มิติ หรือ 3 มิติรวมถึงภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพร่วมกับการถ่ายภาพ

3.ภาพวาด ( Hand-rendered illustration ) คือ ภาพที่เกิดจากกระบวนการสร้างสรรค์ด้วยมือ รวมถึงการจำลองรูปแบบการวาดและการใช้สีต่างๆในการวาดด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์

**ความสำคัญของภาพประกอบในงานโฆษณา**

ภาพประกอบเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในงานโฆษณา เหตุผลที่ทำให้ภาพประกอบมีส่วนสำคัญที่สุดมีสองประการคือ ช่วยดึงดูดความสนใจกับผู้รับสาร รวมทั้งสามารถสื่อสารวัตถุประสงค์หลักของโฆษณาต่อผู้รับสาร นอกจากนั้นยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองทางบวกแก่ผู้รับสารอีกด้วย หน้าที่ของภาพในงานโฆษณาจะขึ้นอยู่กับหน้าที่ขององค์ประกอบอื่นๆด้วย แต่ส่วนใหญ่แล้วภาพจะนำไปสู่การอ่านพาดหัว ซึ่งจะกระตุ้นความสนใจของผู้รับสารจนนำไปสู่การอ่านข้อความในงานโฆษณาในที่สุด ดังนั้น ภาพจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะดึงดูดความสนใจในลำดับแรกของผู้อ่านโดยทั่วไป ภาพสามารถทำหน้าที่ 9 ประการดังนี้ ( Arens and Bovee, 1994 : 286 )

1.ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน

2.ช่วยให้ผู้อ่านรู้ในทันทีว่าโฆษณาชิ้นนั้นๆสื่อสารเกี่ยวกับเรื่องใด

3.ทำให้ผู้อ่านที่มีความสนใจในสินค้าหรือบริการชิ้นนั้นๆอยู่แล้วตัดสินใจที่จะหยุดอ่านโฆษณา และทำให้ผู้อ่านที่ไม่สนใจผ่านเลยไป

4.ช่วยกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดความสนใจที่จะอ่านพาดหัว

5.ช่วยสร้างความรู้สึกทางบวกกับผู้อ่านที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

6.ช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจข้อความในโฆษณาดียิ่งขึ้น

7.ช่วยทำให้ผู้อ่านเชื่อถือข้อความในโฆษณายิ่งขึ้น

8.เน้นให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษของสินค้า

9.ช่วยให้เกิดความต่อเนื่องระหว่างโฆษณาในแต่ละชิ้นที่ใช้เทคนิคทางด้านภาพแบบเดียวกันในแผนรณรงค์โฆษณาชิ้นเดียวกัน

**รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา**

ผู้วิจัยได้รวบรวมรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณาโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาพประกอบคือ Mario Pricken ผู้เขียนหนังสือ Creative Advertising : Ideas and techniques from the world's best campaigns ซึ่งเป็นการสรุปจากการวิเคราะห์ผลงานโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในด้านการสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับในวงการโฆษณาในปัจจุบัน มีทั้งสิ้น 26 รูปแบบ ดังนี้

**1.ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย ( Without Words )**

คือ การใช้ภาพง่ายๆเพียงภาพเดียวเพื่อบรรยายถึงจุดขาย ( USP ) หรือกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยปราศจากการใช้คำบรรยายในภาพ เป็นการวางองค์ประกอบสำคัญให้เหมาะสมภายในภาพซึ่งทำให้สามารถสื่อสารความหมายในงานโฆษณาได้มากกว่าภาพที่มีการบรรยายด้วยข้อความประกอบโดยการใช้ภาพที่เกิดขึ้นจริงและเกิดการรับรู้อยู่แล้วในสังคมและต้องไม่ใช่ภาพอุปมาอุปไมย เป็นวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดใจในภาพจากการที่ไม่มีคำแนะนำ

**ภาพที่** 1 ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย

**2.ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน** ( Mixing and Match )

คือ ภาพที่นำผลิตภัณฑ์มาผสมรวมเข้ากับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย ( USP ) หรือคุณสมบัติพิเศษอย่างชัดเจน อาจจะเป็นการรวมตัวกันของสองสิ่งหรือมากกว่าแล้วนำมาปะติดปะต่อ ( Collage ) หรืออาจเป็นการรวมตัวกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ( Problem and Solution ) เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนในภาพเดียว เป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดความหลากหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

**ภาพที่** 2 ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน

**3.ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน** ( Comparative Juxtaposition )

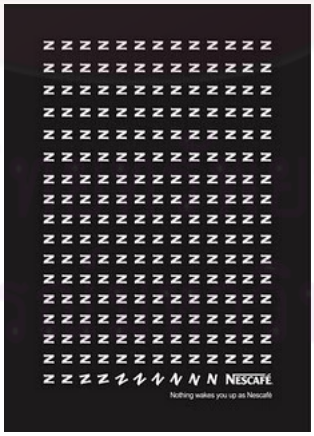
คือ ภาพที่นำเสนอด้วยการวางไว้ชิดกันเพื่อที่จะเปรียบเทียบ อาจจะเป็นลักษณะการนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหา หรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เห็นถึงความหมายและคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน เป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมาโดยตลอดในงานโฆษณา เป็นการทำให้เรื่องราวดูน่าทึ่ง( Dramatize ) ในความหมายที่สื่อถึงคุณประโยชน์ ( Benefit ) และ

เรื่องราวของปัญหา ( Problem Solution ) บางครั้งก็นำเสนอด้วยการเปรียบเทียบที่สามารถทำความเข้าใจได้ยากแต่ก็ดึงดูดความสนใจได้ดี

**ภาพที่** 3 ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน

**4.ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน** ( Repetition and Accumulation )

คือ ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจน การซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราวคุณประโยชน์ที่เกินจริง ( Overstate ) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงจุดขาย ( USP ) ที่ต้องใช้ระยะเวลา




**ภาพที่** 4 ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน

**5.ภาพเหนือจริง** ( Exaggeration )

คือ การนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพให้เกินจริงในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงมากกว่าปกติ เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนของรูเพื่อสื่อถึงพลังหรืออำนาจของจุดขาย (USP ) ให้ชัดเจน แต่ต้องดูเรียบง่ายและชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือได้

**ภาพที่** 5 ภาพเหนือจริง

**6.ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม** ( Turn It Right Around )

คือ ภาพที่เปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี ( Negative ) แทนสิ่งดี ( Positive ) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์

**ภาพที่** 6 ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม

**7.ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย** ( Omission and Suggestion )

คือ ภาพที่ตัดทอนตัวผลิตภัณฑ์ออกแล้วแทนที่ด้วยคำแนะนำเพื่อสื่อความหมายของจุดขาย (USP) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่

**ภาพที่** 7 ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย

**8.ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา** ( Paradoxes and Optical illustion )

คือ ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตาเพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ เพื่อเน้นให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดเหมือนกับการเล่นเกมส์ ภาพความขัดแย้ง ( Paradoxes ) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริงแม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง เช่น ภาพโฆษณา Campaign for Surfing Equipment เป็นภาพของทะเลสาปที่นิ่งสงบ แต่เมีคำพาดหัวที่ขัดแย้งว่า “Bad day” แสดงถึงความขัดแย้งของภาพกับข้อความแต่เป็นความจริงสำหรับนักโต้คลื่นทั้งหลาย เป็นต้น

**ภาพที่** 8 **และภาพที่** 9 ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา

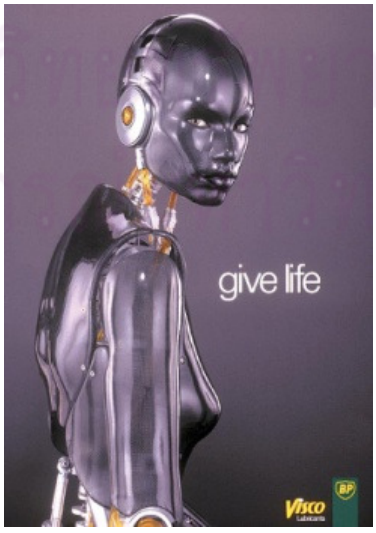
**9.ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ** ( Provocation and Shock Tactics )

คือ การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้ผู้ดูโฆษณา

**ภาพที่** 10 ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ

**10.ภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา** ( Playing with Time )

คือ การนำเสนอภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา เป็นภาพที่เล่าถึงความเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ หรืออาจสร้างสรรค์ภาพที่ดูเป็นอนาคตเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการมีความล้ำสมัย เป็นส่วนหนึ่งของอนาคต




**ภาพที่** 11 ภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา

**11.ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง** ( A change of Perspective )

คือ การเปลี่ยนมุมมองของภาพให้ทีความแตกต่างไปจากปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุมกด ( Bird Eye View ) ,การใช้ระยะที่ใกล้หรือไกลมากๆ การใช้พื้นที่หรือหลุดจากพื้นที่ ,การใช้มุมมองอื่นๆที่เป็นไปได้ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

**ภาพที่** 12 ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง

**12.ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน** ( Spoofs and Parodies )

คือภาพที่นำเสนอการล้อเลียนในสิ่งที่ทุกคนรู้จักกันดี อาจเป็นการล้อเลียนจากเรื่องราวต่างๆในตำนาน นิทาน การ์ตูน รายการทีวี งานศิลปะ ศิลปิน หรืออื่นๆ เพื่อให้เกิดความหมายที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าจดจำแต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ

**ภาพที่** 13 ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน

**13.ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย** ( Symbols and sign )

คือ การสร้างสรรค์ภาพโดยการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจนโดยไม่ต้องพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่สามารถเข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง

**ภาพที่** 14 ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย

**14.ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์** ( Come and Play )

คือ ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับชิ้นงาน อาจจะเป็นรูปแบบการทายปัญหา การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามคำบอก เช่น การม้วน การตัด การเขียนเติม ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้นกลายเป็นของเล่นที่สามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่เป็นการดึงดูดความสนใจที่ดีอีกวิธีหนึ่ง

**ภาพที่**15 ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์

**15.ภาพบอกเรื่องราว** ( Telling Stories )

คือ การสร้างสรรค์ภาพที่บอกเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกๆคนในทุกๆวันและเล่าได้ทุกๆเรื่องราว ซึ่งสามารถทำให้รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มแง่มุมของความสนุก ขบขัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ

**ภาพที่** 16 ภาพบอกเรื่องราว

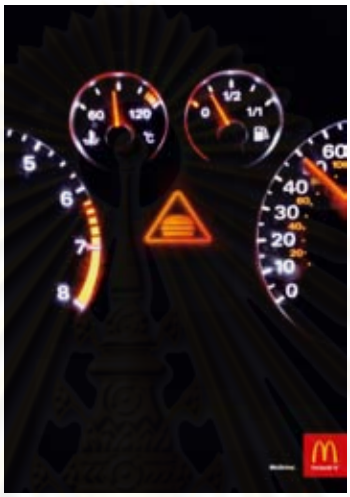
**16.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด**
**( Absurd,Surreal,Bizarre )**

คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่มีพลังในการดึงดูดใจและเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกินความจริงจากจินตนาการ ทำให้เกิดภาพที่แปลกประหลาดหลุดโลกเป็นความคิดที่แปลกใหม่ขึ้น

**ภาพที่** 17 **และภาพที่** 18 ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด

**17.การเล่นคำกับภาพ** ( Take It Literally )

คือ การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมาอุปไมย คำสองแง่สองง่าม เพราะทุกวันนี้การใช้สำนวนเหล่านี้สามารถทำให้คนหยุดดูและ หันมาสนใจงานโฆษณาที่สื่อสารเป็นคำพูดด้วยภาพ อาจซ่อนสาระ ความตลก ความขัดแย้ง เพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์



**ภาพที่**19 การเล่นคำกับภาพ

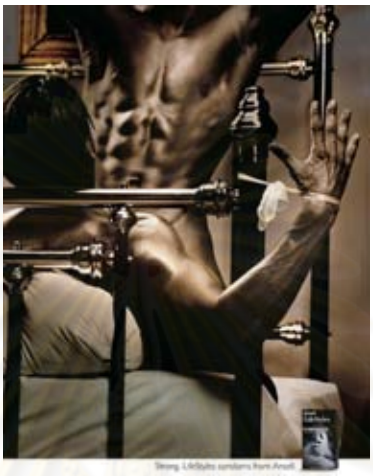
**18.ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง** ( Change the Product )

คือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างไปเป็นอย่างอื่นเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้ง การบีบรัด การทำให้เป็นรูปร่างเลียนแบบวัตถุตามธรรมชาติ การทำให้มีชีวิต หรืออื่นๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยเกินจริง หรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง

**ภาพที่** 20 ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง

**19.ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น** ( Alternative Uses )

คือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างสรรค์ให้เกินความจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ให้สินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากขึ้น



**ภาพที่** 21 ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น

**20.ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง** ( Double Meanings )

คือ ภาพที่มีความกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical illustion เป็นการเล่นกับผู้ดูให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำซึ่งโดยมากมักเป็นความหมายของคำหยาบคาย ลามก ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ ฉลาด เป็นต้น

**ภาพที่** 22 ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง

**21.ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร** ( Play with words )

คือ การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งแปลงเป็นตัวอักษร เป็นชื่อ สโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการสร้างจุดสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียด ว่าต้องการสื่อความหมายอย่างไร

**ภาพที่** 23 ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร

**22.ภาพคำพาดหัว** ( In the Beginning was the Words )

คือ โฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ ( Wordplay )คำพูดสุดฮิต ( Popular Saying ) คำอ้างอิง ( Quotation ) บทกวีคำคล้องจอง ( Rhyme ) คำพูดที่ดึงดูดใจ ( Catchphrases ) สุภาษิต ( Proverb ) คติพจน์ ( Maxims ) หรือใช้คำพูดของคนดังมาใช้ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในงานโฆษณา

**ภาพที่** 24 ภาพคำพาดหัว

**23.การกำหนดขอบเขตใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ** ( Reframing : a Key to Creative Thinking )

คือ การกำหนดความหมายใหม่เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย หรือเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบ โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านความจริงจังของเรื่องตลก ที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ที่เกิด โดย John Grinder และ Richard Bandler

**ภาพที่** 25 การกำหนดขอบเขตใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ

**24.ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ** ( Metaphor and Analogy )

คือ ภาพที่สื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ นั้นเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่างซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบเป็นวิธีที่ฉลาดและสื่อความหมายได้ดี เพราะเป็นการเปรียบเทียบในสิ่งที่เข้าใจอยู่แล้ว วิธีการคือ การนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันของสองสิ่ง เช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี มารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย

**ภาพที่** 26 ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ

**25.การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา** ( Break out of the frame )

คือ การสร้างสรรค์ภาพที่ฉีกจากกรอบเดิมๆของสื่อทั่วไปที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วยความฉลาดและขี้เล่น เช่น โฆษณากาว Super Glue สร้างภาพให้ดูเหมือนกระดาษหน้านิตยสารหน้าถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาว เป็นต้น

**ภาพที่** 27 การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา

**26.การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่** ( Alternative Media )

คือ การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อที่แตกต่างจากสื่อแบบเดิมๆที่ใช้อยู่เพื่อให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลิน แปลกตา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในภาพประกอบมากขึ้น เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในโถส้วม เป็นต้น

**ภาพที่** 28 การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด**

การศึกษาเรื่องการจัดวาง Layout สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นการศึกษาระบบกริด ( Grid System ) เป็นสำคัญ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ Making and Breaking the grid : A Graphic Design Layout Workshop เขียนโดย Timothy Samara ซึ่งได้แบ่งข้อมูลของกริดเป็น 2 ส่วน คือ 1. การสร้างระบบกริด ( Making the Grid ) 2.การรื้อโครงสร้างระบบกริด ( Breaking the Grid ) ในส่วนของหนังสือยังยกตัวอย่างผลงานการออกแบบระบบกริดที่มีความเชื่อมโยงกับข้อมูลของกริดในรูปแบบหลักทั้ง 2 รูปแบบที่ปรากฏในสื่อต่างๆซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันออกไปแล้วแต่การใช้งาน ดังนี้

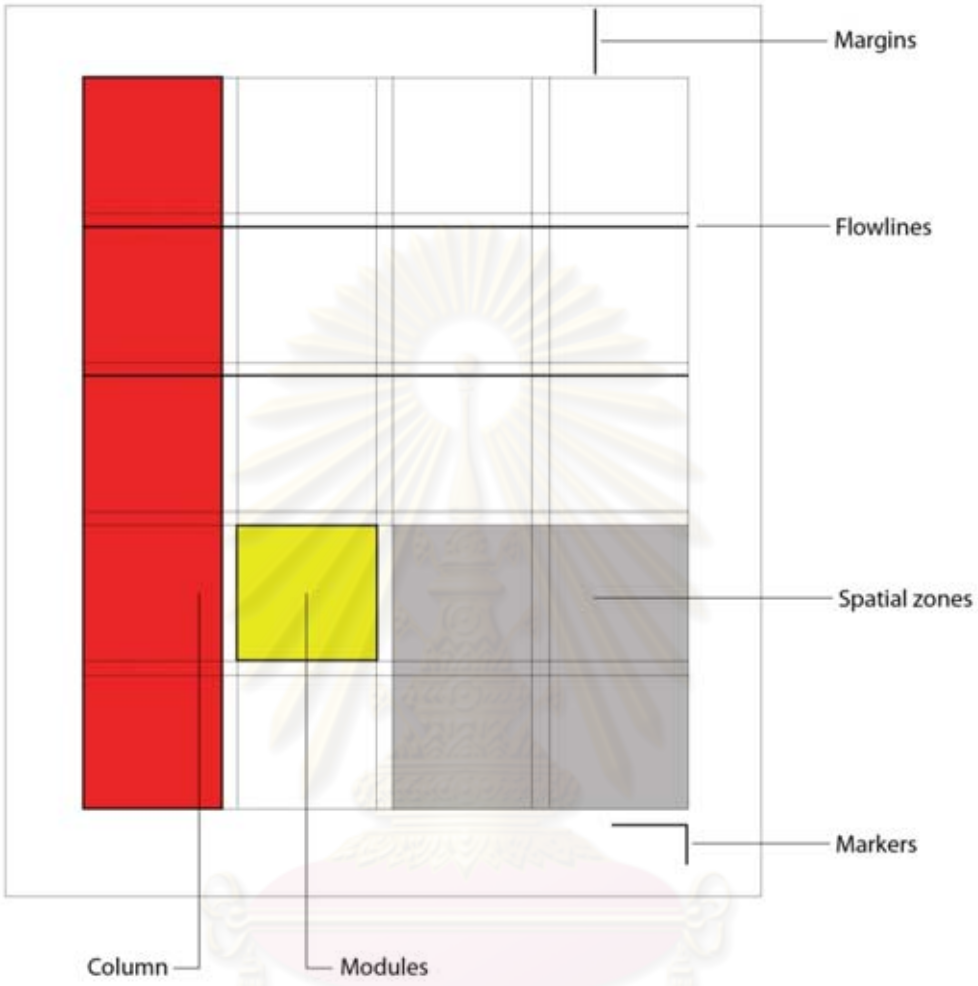
**1. การสร้างระบบกริด ( Making the Grid )**

ในการออกแบบ นักออกแบบควรมีการสื่อสารแนวคิดโดยการนำองค์ประกอบต่างๆมาออกแบบรวมกัน ในการดำเนินการดังกล่าว นอกจากจะอาศัยการจัดวางตามหลักการออกแบบแล้ว นักออกแบบยังมีเครื่องมือที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างสูง เครื่องมือนั้นคือ ระบบกริด ( Grid system )

ระบบกริดได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อจัดสรรพื้นที่หน้ากระดาษออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่มีขนาดเล็กลงหลายพื้นที่ โดยการใช้เส้นตรงในแนวตั้งและแนวนอนหลายๆเส้นลากตัดกันเป็นมุมฉากบนพื้นที่หน้ากระดาษ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ส่วนประกอบพื้นฐานในระบบกริด** ( Anatomy of the grid : The Basic Parts of a Page )




**ภาพที่** 29 ส่วนประกอบในระบบกริด

**1.มาร์จิน** ( Margins ) คือ ส่วนประกอบที่เป็นพื้นที่เว้นว่างโดยรอบระหว่างโมดูล( Modules ) ทั้งหมด การออกแบบมาร์จิน ( Margin ) ที่มีขนาดต่างๆจะทำให้เกิดการจดจำในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับว่าจะนำไปใช้กับสื่อชนิดใด

**2.โฟลว์ไลน์** ( Flowlines ) คือ เส้นแบ่งพื้นที่ในแกนแนวนอน เป็นส่วนที่เป็นตอนเริ่มและตอนจบของ ภาพหรือตัวอักษรที่อยู่ในระบบกริด

**3.สเพเทียล โซน** ( Spatial zones ) คือ พื้นที่ที่เกิดจากการจัดกลุ่มของโมดูล ( Modules ) เพื่อที่จะใช้วางองค์ประกอบ เช่น ภาพ,ตัวอักษร เป็นต้น

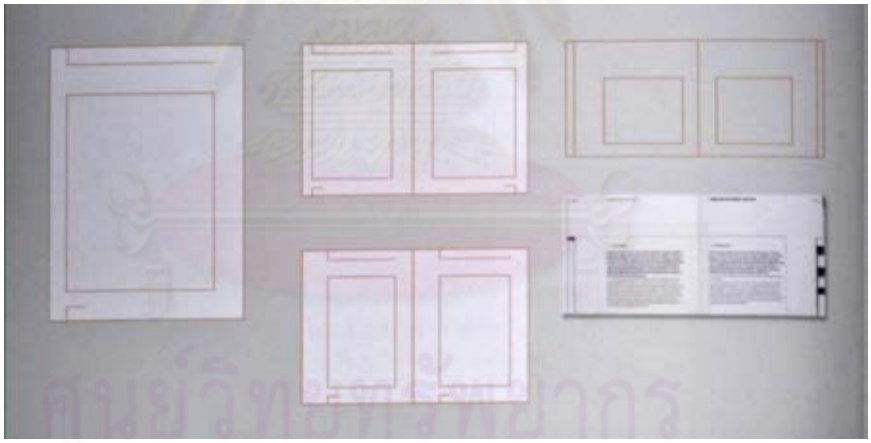
**4.มาร์คเคอร์** ( Markers ) คือ พื้นที่ส่วนที่จัดสรรไว้เพื่อวางส่วนที่บอกองค์ประกอบของหน้ากระดาษ คือ หัวเรื่อง ,เลขหน้า,ชื่อเรื่อง,ตอน เป็นต้น

**5.โมดูล** ( Modules ) คือ ส่วนประกอบที่เป็นพื้นที่ย่อยที่เกิดจากเส้นแนวนอนและแนวตั้งตัดกันเป็นรูปสี่เหลี่ยม พื้นที่ย่อยเหล่านี้จะใช้ในการวางองค์ประกอบต่างๆ โดยพื้นที่หน้ากระดาษหนึ่งๆจะมีโมดูล ( Modules ) จำนวนเท่าใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน

**6.คอลัมน์** ( Column ) คือ พื้นที่ช่องสี่เหลียมที่กินพื้นที่ของโมดูล ( modules )ทั้งหมดในแนวตั้ง ส่วนของคอลัมน์นี้จะจัดสรรให้มีขนาดเล็ก ใหญ่ เท่ากัน หรือ ไม่เท่ากัน แล้วแต่วัตถุประสงค์ของการใช้งาน

**ประเภทของระบบกริด** ( Making the Grid )

**1.มานูสคริปต์ กริด** ( Menuscript Grid )



**ภาพที่ 30** มานูสคริปต์ กริด ( Menuscript Grid )

เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Block Grid หลักการ คือ ต้องมีพื้นที่รูป 4 เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่เอาไว้วาง text ที่ต่อกันยาวๆ ตัวอย่างของสิ่งของที่มี pattern ในลักษณะนี้ เช่น หนังสือ, เรียงความ

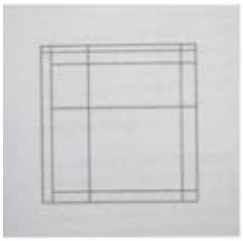
โครงสร้างพื้นฐานหลัก ประกอบด้วยพื้นที่รูป 4 เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ และ ขอบ (margin) สำหรับใส่เนื้อหาหลัก (body)

โครงสร้างพื้นฐานรอง ประกอบด้วย ตำแหน่งสำหรับวาง header, footer, chapter title, page number

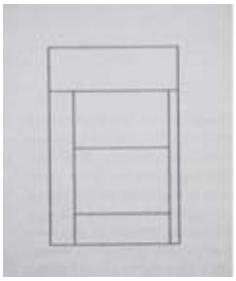
**เทคนิคเพิ่มเติม** : ถ้าหากมีหลายหน้า ให้พยายาม เล่นกับ ตำแหน่งของ block และ ความหนาของขอบ จะทำให้ดูแล้วน่าสนใจขึ้น

**ตัวอย่างการใช้งานของมานูสคริปต์ กริด ( Manuscript Grid ) ในสื่อต่างๆ**

1.Modified manuscript grid

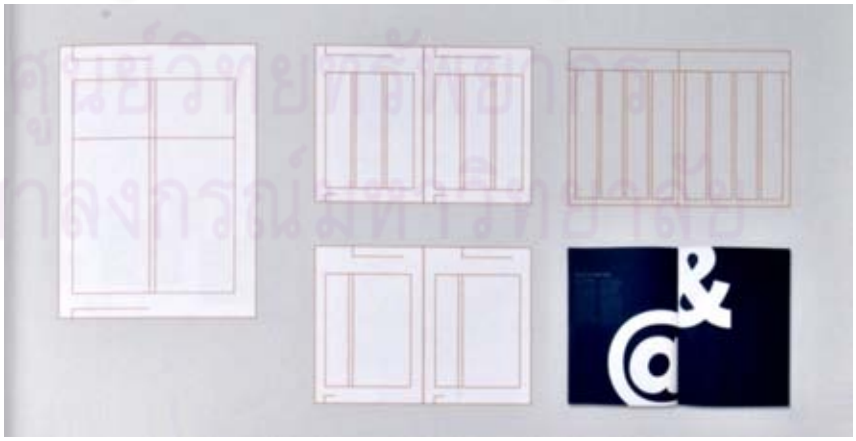


2.Modified manuscript grid



**ภาพที่ 31 และ 32** ตัวอย่างการใช้งานของมานูสคริปต์ กริด ( Manuscript Grid ) ในสื่อต่างๆ

**2.คอลัมน์ กริด ( Column Grid )**



**ภาพที่ 33** คอลัมน์ กริด ( Column Grid )

หมายถึง Grid ที่มี block ของเนื้อหา แบ่งเป็น column ซึ่ง column นี้ สามารถมีได้มากกว่า 1 อัน ปริมาณของ column จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน

**เทคนิคเพิ่มเติม** : ต้องวางแผนว่า ใน1 column จะเลือกใช้ text ขนาดเท่าไหร่เพื่อให้ดูเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน

**ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์ กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่าง ๆ**

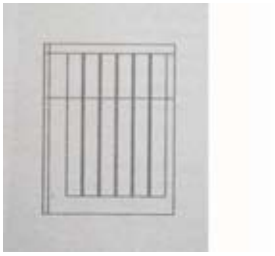
1.Column grid

2.Column grid

3.Modified column grid

4.Column grid

5.Modified column grid

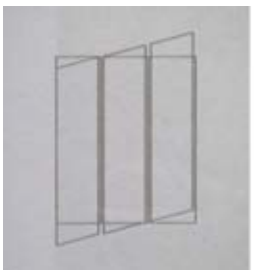


6.Column grid

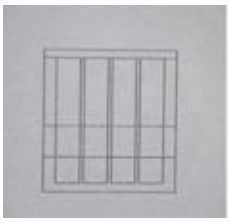
7.Column grid

8.Modified column grid

9.Dimensional column grid



10.Column grid



**ภาพที่** 34,35,36,37,38,39,40,41,42 **และ** 43 ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์ กริด ( Column Grid ) ในสื่อต่างๆ

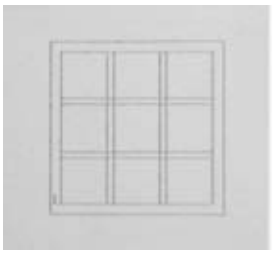
**3.โมดูลาร์ กริด** ( Modular Grid )

**ภาพที่** 44 โมดูลาร์ กริด ( Modular Grid )

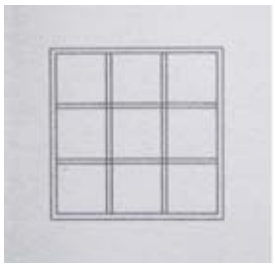
กริดรูปแบบนี้จะคล้ายกับ column grid แต่ว่า มีการเพิ่มการแบ่ง block ในแนวนอนด้วย เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบ่งเป็น cell โดยจะมี block ที่เอาไว้เก็บเนื้อหา ขนาดเล็ก และ มีจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละ block นั้น เรียกว่า module เหมาะสำหรับเอาไว้ใช้ใน project ที่ค่อนข้างซับซ้อน เพราะว่ากริดรูปแบบนี้ จะช่วยทำให้เราสามารถควบคุมเนื้อหาที่มีปริมาณมากได้เพราะแบ่งส่วนได้เล็ก โดยจะควบคุมมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการกำหนดขนาด module ของเรา ซึ่งเราต้องวิเคราะห์เองตามความเหมาะสม เช่น ถ้าเราใช้ module ที่เล็กมาก ก็จะมีความยืดหยุ่นมาก แต่ก็อาจจะทำให้ตาลายได้ เป็นต้น

**ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์ กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ**

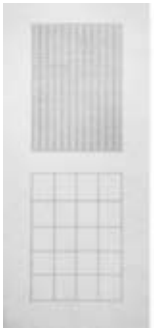
1.Modular grid



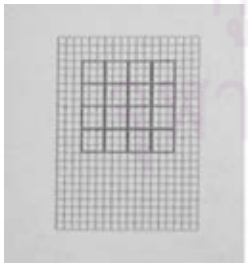
2.Modular grid



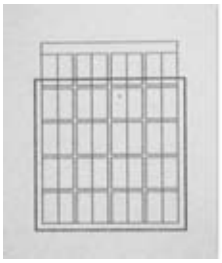
3.Modular grid



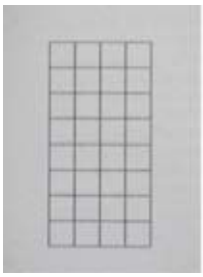
4.Modular grid with compound articulations



5.Proportional modular grid



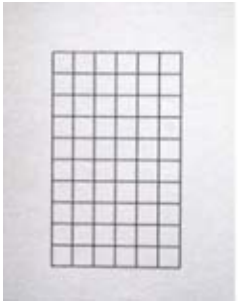
6.Modular grid

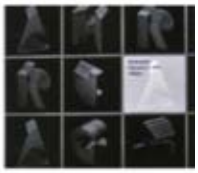


7.Modular grid

8.Format-dependent modular grid

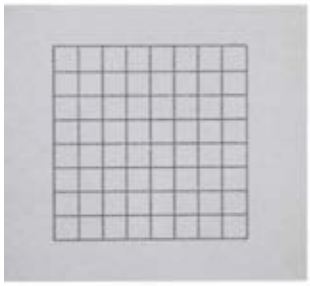
9.Modular grid

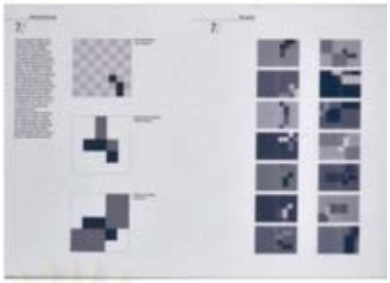




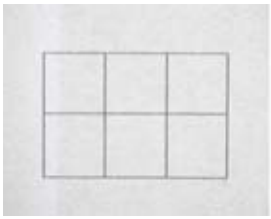
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

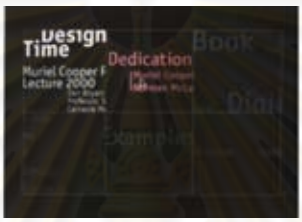
10.Modular grid





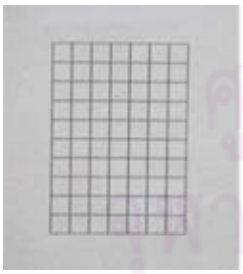
11.Modular grid



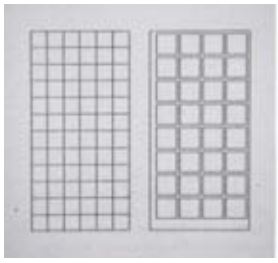


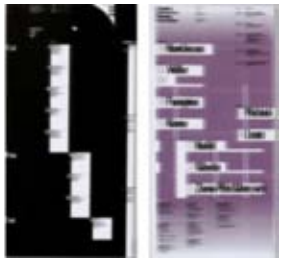
12.Modular grid

13.Modular grid

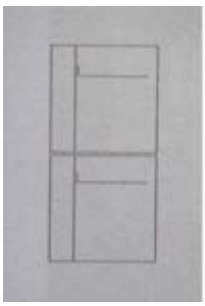


14.Modular grid ( singular and compound )

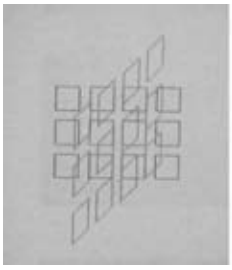
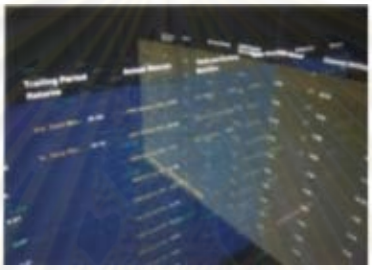




15.Hirachic modular grid



16.Dimensional modular grid

**ภาพที่** 45,46,47,48,49,50,51,52,53,54,55,56,57,58,59 **และ** 60 **ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์ กริด** ( Modular Grid ) **ในสื่อต่างๆ**

**4.ไฮราชิเคิล กริด** ( Hierarchical Grid )

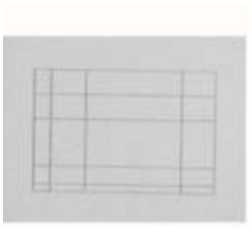
**ภาพที่ 61** ไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid )

กริดรูปแบบนี้มีหลักการคือ มีการใช้ block เหมือน pattern อื่น แต่จะไม่ได้วางเรียงกันแบบ Column Grid หรือ Modular Grid และ block สามารถวางซ้อนกันได้ อารมณ์ที่จะสื่อออกมาหากใช้

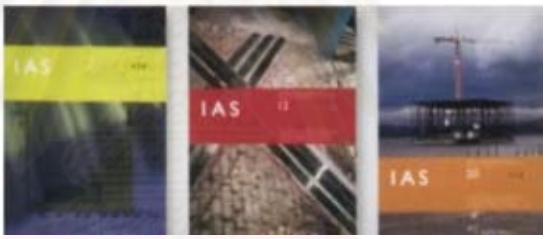
กริดรูปแบบนี้ จะขึ้นอยู่กับ การวางตำแหน่งของ block แต่ละ block ล้วนๆ กริดรูปแบบนี้เป็นโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นมาก แต่ยังมีการอิงพื้นฐานของการแบ่ง block เป็น module และ การวาง block ในแนวตั้งเหมือน template พื้นฐานอยู่ หมายถึง ยังไม่ได้มีการยุ่งกับ เส้นทแยงมุม หรือเส้นโค้ง ตัวอย่างที่พบเห็นการวาง grid รูปแบบนี้ ที่เห็นได้บ่อย เช่น webpage ต่างๆ

**ตัวอย่างการใช้งานของไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid ) ในสื่อต่าง ๆ**

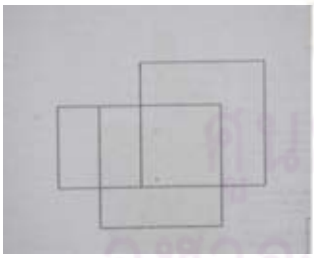
1.Hierarchical grid



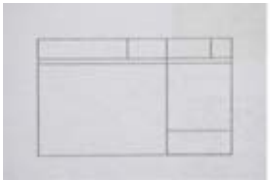
2.Hierarchical grid



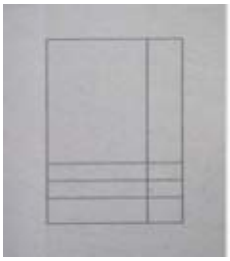

3.Proportionally integrated hierarchical grids



4.Hierarchical grid



5.Hierarchical grid



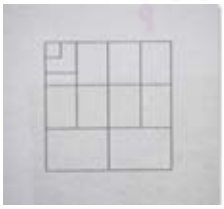
**ภาพที่ 62,63,64,65 และ 66** ตัวอย่างของกริดที่มีการใช้ไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid ) เป็นโครงสร้างหลักในสื่อต่างๆ

**ทั้งนี้ยังมีรูปแบบของกริดที่เป็นการผสมผสานกันมีตัวอย่างการใช้งานดังนี้**

1.Manuscript grid ( Overall ),instances of column grid

2.Compound column and hierarchical grid

3.Proportionally integrated column and modular grids



4.Compound grid ( hierarchical,column,manuscript )

**ภาพที่** 67,68,69 **และ**70 รูปแบบของกริดที่เป็นการผสมผสานกัน

**2. การทำลายโครงสร้างกริด** ( Breaking the Grid )

โครงสร้างกริดในงาน Typography และงานดีไซน์กลายมาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการออกแบบอย่างมาก แต่จากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาบอกให้เรารู้ว่ายังมีวิธีการจัดเรียงข้อมูลและภาพอีกมากมายนอกจากโครงสร้างกริด ท้ายที่สุดแล้ว การจะใช้กริดแบบใดหรือไม่ใช้แบบใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งเดียว คือเนื้อหา (content) ของงานนั้นๆ

**การรื้อโครงสร้าง กริด** ( Grid Deconstruction )

**ภาพที่** 71 การรื้อโครงสร้าง กริด ( Grid Deconstruction )

หลักของการรื้อโครงสร้างกริดนั้นมีวิธีการง่ายๆ คือ การทำให้กริดที่ดูเป็นทางการ ( เช่น modular grid ) ผิดเพี้ยนและบิดเบี้ยวไป เพื่อทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่าง element ในนั้นแบบใหม่ๆ ไม่มีหลักการชัดเจนว่าต้องทำตามวิธีการอย่างไรจึงจะเรียกว่าการรื้อโครงสร้างกริด แต่ส่วนมากก็เริ่มจากการนำกริดแบบปกติมาทดลอง ดึง หด ยืด ขยาย ตัด แยก ฯลฯ ส่วนต่างๆ ให้แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งการรื้อโครงสร้างกริดมีรูปแบบหลัก 4 ประเภทดังนี้

**ประเภทการรื้อโครงสร้างระบบกริด** ( Grid Deconstruction )

**1.ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น** ( Linguistic Deconstruction )

**ภาพที่** 72 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction )

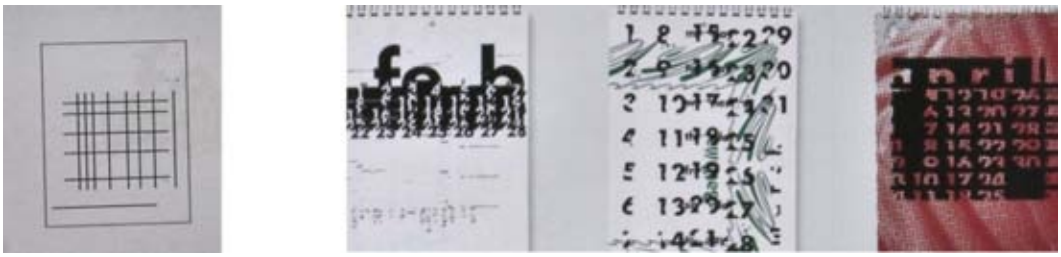
การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการ คือ การเล่นกับประโยคโดยทำให้คำหรือตัวอักษรแต่ละตัวหรือแต่ละกลุ่มมีความโดดเด่นต่างกัน ด้วยการใช้ สี, ขนาดตัวอักษร, แนวการเรียงกันของตัวอักษร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การเลือกใช้คำหรือประโยคถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้

ภาษาของ content ที่ใช้ก็สามารถนำมาใช้ทำลายกริดได้ เช่นอาจใช้สำเนียงธรรมชาติของภาษามาแปรให้เป็นภาพ ผ่านทางน้ำหนักของตัวอักษร สีสัน ความเอียง ฯลฯ เช่น คำว่า 'Faster' อาจจะใช้ตัว Bold พร้อมกับเป็นตัวเอียง เพื่อสื่อถึงความเร็ว เป็นต้น

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานของ ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น** ( Linguistic Deconstruction )

**Pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่าง ๆ**

1.Verbal/conceptual deconstructions

2.Modular grid deconstruction

**ภาพที่ 73 และ 74** ตัวอย่างที่มีการใช้งานของ ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction ) Pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

**2.สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น** ( Spontaneous Optical Composition )

**ภาพที่** 75 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition )

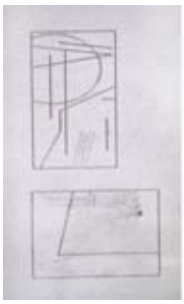
การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการ คือ การนำเอาสิ่งของ ( material ) ที่มีรูปแบบต่างๆกัน มาผสมกัน โดยตำแหน่งและลักษณะของการเชื่อมต่อกันระหว่าง material เหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดโทนหรืออารมณ์ของงาน โดยส่วนใหญ่รูปแบบนี้มักจะเป็นที่นิยมในการทำให้งานดูมีชีวิตชีวา

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น** ( Spontaneous Optical Composition ) Pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่าง ๆ**

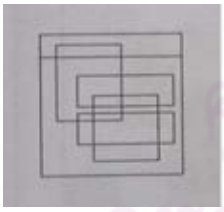
1.Column grid deconstructed by collage

2.Column grid deconstructed into layers

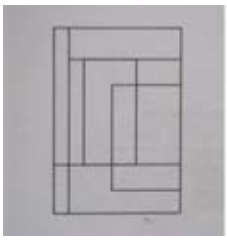
3.Spontaneous optical composition



4.Compound column grid deconstructed by collage

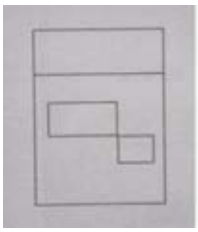


5.Hierarchical grid deconstructed into multiple layers

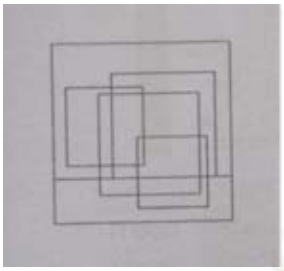


6.Spontaneous hierarchical composition

7.Hierachical grid deconstruction and decorative grid



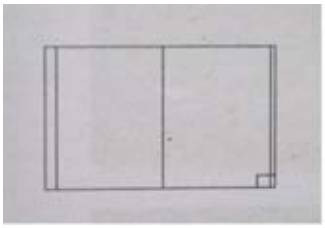
8.System of hierarchical composition with collage and decorative modular grid



9.Modified manuscript grid

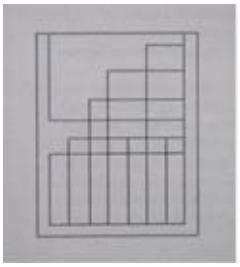
10.Spontaneous geometric composition

11.Collage and Filmic column grid deconstruction

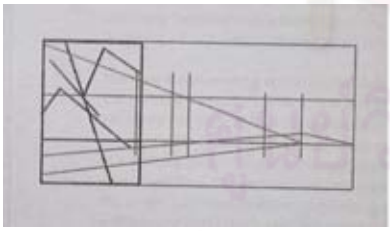


12.Spontaneous geometric composition

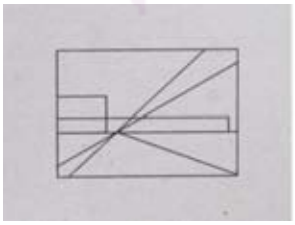
13.Compound modular/column grid integrated with collage



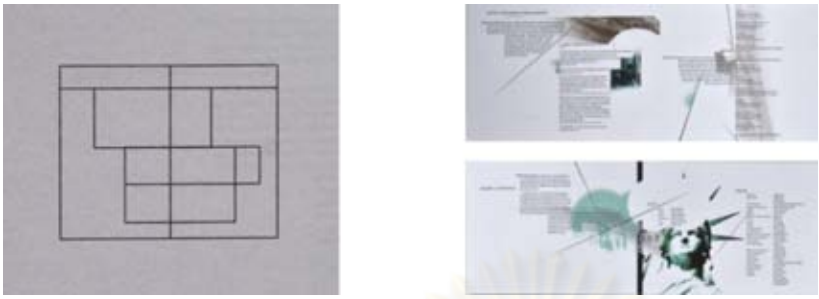
14.Spontaneous architectonic composition



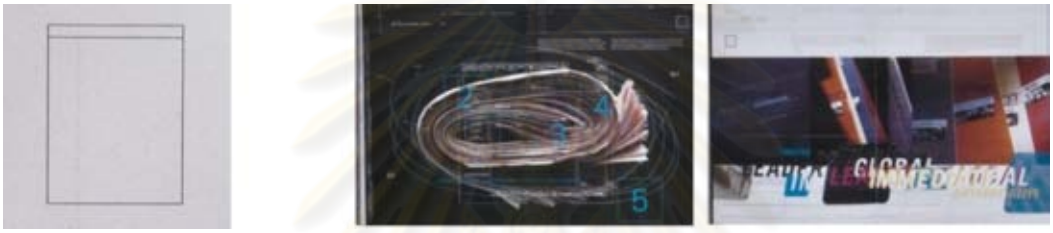
15.Spontaneous architectonic composition



16.Spontaneous optical column-grid deconstruction



17.Diagram,collage,and compound column-grid deconstructions



**ภาพที่** 76,77,78,79,80,81,82,83,84,85,86,87,88,89,90,91 **และ** 92 ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

3.**คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น** ( Conceptual or Pictorial Allusion )

**ภาพที่** 93 การรื้อโครงสร้างกริดประเภท คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น( Conceptual or Pictorial Allusion )

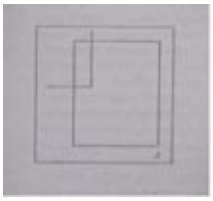
การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้เน้นการสร้างโครงสร้างของกริดจาก concept ของงานโดย

การสร้างกริดตามแต่เนื้อเรื่องว่ากล่าวถึงอะไร

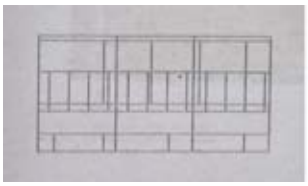
กริดรูปแบบนี้ไม่มีการอ้างอิงโครงสร้างใดๆ ซึ่งตามหลักการแล้ว concept ของงานนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้าง (structure) ของทั้งหมด รวมถึงบรรยากาศของภาพทั้งหมดด้วย

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น** ( Conceptual or Pictorial Allusion ) Pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ**

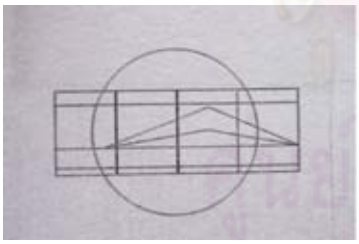
1.Manuscript grid deconstruction



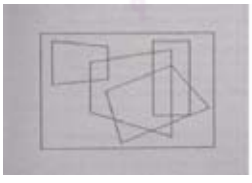
2.Temporal/filmic column grid deconstruction



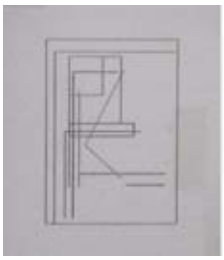
3.Architectonic column-grid deconstruction



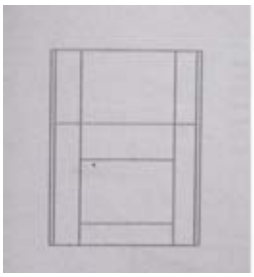
4.Column grid deconstructed by planar collage



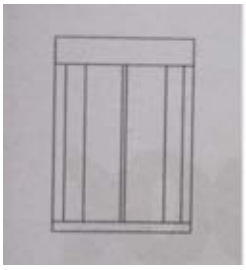
5.Three-dimentional collage



6.Modular grid deconstruction on hierarchical grid

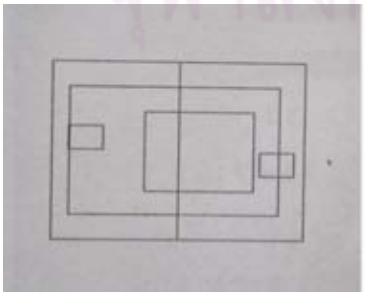


7.Manuscript grid and column grid deconstruction

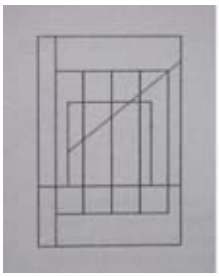


8.Hierarchic grid with filmic collage deconstruction

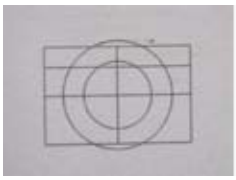
9.Optical composition based on conceptual criteria



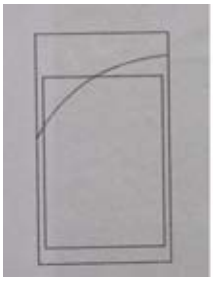
10.Architectonic column grid deconstruction



11.Nonorthogonal grid deconstruction

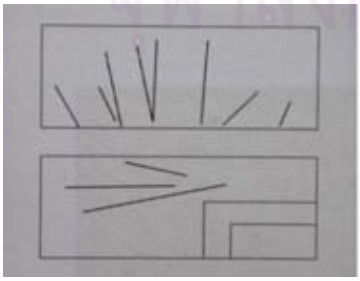


12.Pictorial manuscript grid deconstruction

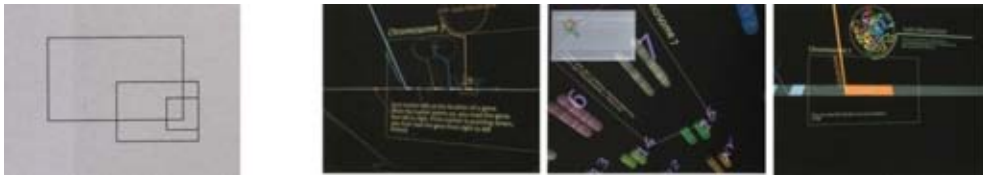


13.Systematic collage column grid deconstruction

14.Geomatric pictorial allusion



15.Relational-scale information architecture



**ภาพที่** 94,95,96,97,98,99,100,101,102,103,104,105,106,107 **และ** 108 ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

**4.ชานซ์ โอเพอเรชั่น** ( Chance Operation )

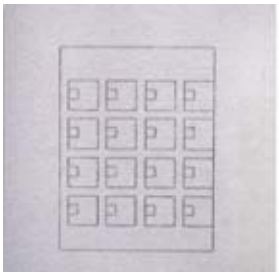
**ภาพที่** 109 การรื้อโครงสร้างกริดประเภทชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation )

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการคือการพยายามต่อภาพให้เกิดเป็นภาพใหญ่ การลองจัดวางองค์ประกอบแบบไม่รู้อนาคต (เช่นลองป้ายสีด้วยแปรงใหญ่ๆ การลองยืดตัวอักษรให้บิดเบี้ยวดูเป็น organic shape อาจช่วยในการสื่อสารเนื้อหาได้ถ้าเนื้อหาเหมาะสม

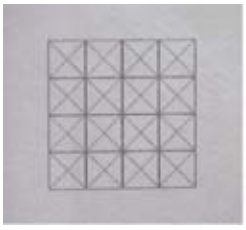
การใช้วิธีนี้เหมาะกับสื่อสารไอเดียที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ธรรมชาติ ความวิปริตแปรปรวน ความแปลกประหลาด ฯลฯ ซึ่งจะสามารถทำให้เนื้องานเกิดโทนและอารมณ์ที่น่าสนใจขึ้นได้ การใช้กริดรูปแบบนี้เรามักจะคาดการณ์ผลลัพท์ยาก ว่างานจะออกมาแนวไหนจนกว่าเราจะวางโครงสร้างเสร็จไปในระดับหนึ่งแล้ว

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานชานซ์ โอเพอเรชั่น** ( Chance Operation ) Pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่าง ๆ**

1.Modular grid deconstruction via chance operation



2.Modular grid deconstructed via chance operation



**ภาพที่ 110 และ111** ตัวอย่างที่มีการใช้งานชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation ) pattern เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 3

# วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอนก่อนทำการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัยซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

## 1. การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกภาพ

1.1 คัดเลือกบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

1.2 คัดเลือกเพลงลูกทุ่งโดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงลูกทุ่ง

1.3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งถึงบุคลิกภาพที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง

1.4 สรุปผลบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

1.5 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

1.6 สรุปผลบุคลิกภาพที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

## 2. การวิเคราะห์และสรุปผลรูปแบบจุดจับใจ

2.1 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นรูปแบบจุดจับใจของเพลงลูกทุ่ง

2.2 สรุปผลรูปแบบจุดจับใจที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย

## 3.การวิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์

3.1 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้สีจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.2 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้ตัวอักษรไทยจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ถึงการใช้ภาพประกอบและการใช้กริดที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.4 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้ภาพประกอบและการใช้กริดที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

**4.สรุปผลการวิจัย และรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม**

**วิธีดำเนินการวิจัยอย่างละเอียด**

**ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และสรุปผลบุคลิกภาพ**

**1.1 คัดเลือกบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi**

เนื่องจากบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale โดย Shigenobu Kobayashi ประกอบด้วยบุคลิกภาพหลักทั้งหมด 15 บุคลิกภาพ และบุคลิกภาพย่อยรวม 180 บุคลิกภาพ ซึ่งมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องคัดกรองบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย

บุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale โดย Shigenobu Kobayashi เป็นภาษาอังกฤษจึงต้องสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษเพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องดังนี้

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ**

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

-จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านภาษาอังกฤษ

โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน คือ

| | |
|---|---|
| ชื่อ | นางสาวชมพูนุท คำภูแสน |
| ประวัติการศึกษา | -ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |

โดยขั้นตอนในการคัดกรองบุคลิกภาพมีดังนี้

1.1.1 คัดกรองบุคลิกภาพที่มีความหมายในแง่ลบและบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสื่อสารความเป็นเพลงลูกทุ่งได้ออกไป

1.1.2 จัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกันแล้วคัดเลือกบุคลิกภาพที่สื่อความหมายได้ดีที่สุดในกลุ่มเพียง 1 บุคลิกภาพ

1.1.3 ตรวจคำที่เหลือจากการพิจารณาใน 2 ขั้นตอนข้างต้น

1.1.4 สรุปผลบุคลิกภาพที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

**1.2 คัดเลือกเพลงลูกทุ่งโดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงลูกทุ่ง**

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ**

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในวงการเพลงลูกทุ่งจะคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากสองค่ายเพลง คือ แกรมมี่โกลด์ และอาร์สยาม เพราะมีสัดส่วนการแบ่งทางการตลาดมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ซึ่งถือว่ามีสัดส่วนการแบ่งทางการตลาดที่สูง โดยแกรมมี่โกลด์ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเพลงลูกทุ่งทั่วประเทศ 65% ส่วนอาร์สยาม 19% ตามลำดับ การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

-เป็นบุคคลที่ทำงานในวงการเพลงลูกทุ่งมากกว่า 5 ปี

-มีผลงานการประพันธ์เพลงลูกทุ่งที่ได้รับความนิยม

โดยมีรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญดังนี้

1.ผู้เชี่ยวชาญจากค่าย แกรมมี่โกลด์

ชื่อ-นามสกุล นาย ศิลาแลง อาจ

การศึกษา ปวท.วิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง

ผลงานเพลงลูกทุ่ง - เรียบเรียงประสานและโปรดิวเซอร์ให้นักร้อง เช่น ตั๊กแตน ชลดา, ไผ่ พงศธร, ไมค์ ภิรมพร, เอิร์น เดอะสตาร์, พี สะเดิด, เสถียร ทำมือ, ไหมไทย ใจตะวัน, ต่าย อรทัย ฯลฯ

ผลงานเกียรติประวัติ - เพลงสร้างสรรค์สังคม - เพลงปู่ชิง

-เพลงลูกทุ่งชายยอดนิยม 3 ปีซ้อน 1. เพลงสาวกระโปรงเหี่ยน
2. เพลง จี่หอย 3. เพลง รักจัง
-เพลงลูกทุ่งยอดนิยม 1 เพลง – เพลง คนบ้านเดียวกัน
-เพลงลูกทุ่งหญิงหน้าใหม่ 2 ปีซ้อน 1 . เพลง โทรหาครั้งสุดท้าย
2 . เพลง คำว่าจบพูดเบาๆ ก็เจ็บ
-เพลงลูกทุ่งหญิง 2 ปีซ้อน 1 . เพลง แฟนเก็บ
2 . เพลง อยากเป็นคนรักไม่อยากเป็นชู้ ฯลฯ ในฐานะนักเรียบเรียง นักแต่งเพลงและโปรดิวเซอร์

ตำแหน่งในปัจจุบัน ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์ บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ และเป็นกรรมการ-ผู้จัดการห้องบันทึกเสียง หจก. ศิลาแลง สตูดิโอ
-ทำงานในวงการเพลงลูกทุ่ง 10 ปี

2.ผู้เชี่ยวชาญจากค่าย อาร์สยาม

ชื่อ –นามสกุล นายเรืองยศ พิมพ์ทอง

การศึกษา ปริญญาตรี สาขาดนตรีศึกษา
วิทยาลัยครูบ้านสมเด็จเจ้าพระยา (มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ)

ผลงานด้านเพลงลูกทุ่ง -“ท็อปฮิตลูกทุ่งมาตรฐาน” บริษัท อาร์.เอส.โปรโมชั่น จำกัด
-ดาว มยุรี ชุด “มีเมียแล้วไม่เอา” บริษัท ไร้ท์มิวสิค จำกัด
-ไชยา มิตรชัย ชุด “ไม่ธรรมดา” (เพลงไม่ธรรมดา, ให้รู้กันไปเลย, ป.6 อกหัก) บริษัท ไร้ท์มิวสิค จำกัด
-สุนารี ราชสีมา ชุด “รวยแล้วลืม” บริษัท ไร้ท์มิวสิค จำกัด
-ยอดรัก ร้องคู่ สุนารี ราชสีมา ชุด “คู่แท้ 1,2” บริษัท ไร้ท์มิวสิค จำกัด
-กุ้ง สุธิราช ชุด “ซื้อแน่” บริษัท จาตุรงค์ จำกัด
-โอ๊ต วรานนท์ ชุด “รอนานทรมานใจ” บริษัท จาตุรงค์ จำกัด
-สิทธิพร สุทรพจน์ ชุด “ช้ำรักจากอุบล” บริษัท มีเดียออฟมีเดีย จำกัด
-กิ่ง ภัทรา ชุด “ขอเวลาลืม” บริษัท มีเดียออฟมีเดีย จำกัด
-ดวงตา คงทอง ชุด “กลับบ้านนอกดีกว่า” บริษัท มหาจักร

เอนเตอร์เท นเม้นท์ จำกัด
-ขวัญภิรมย์ หลิน ชุด “เปิดใจให้เลย” บริษัท เมโทร จำกัด
-สุชาติ ชวางกูร บริษัท รถไฟดนตรี จำกัด

ผลงานเกียรติประวัติ - พ.ศ.2540 ได้รับพระราชทานรางวัล “พระพิฆเนศทอง” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ประเภทเรียบเรียงฯยอดเยี่ยมลูกทุ่งชาย จากเพลง “มนต์รักแม่กลอง” ชุด ต้อม ขนานเอก
-พ.ศ.2541 ได้รับพระราชทานรางวัล “พระพิฆเนศทอง” จากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ประเภทเรียบเรียงฯยอดเยี่ยมลูกทุ่งหญิง จากเพลง “รวยแล้วลืม” (สุนารี ราชสีมา)
-พ.ศ.2542 ได้รับรางวัลมาลัยทอง จากเพลง “เฝ้ารอเฝ้าฝัน” (ดาว มยุรี)
-พ.ศ.2544 ได้รับรางวัลพระพิฆเนศทองฯจากเพลง “อยากเจอคนจริงใจ” (ดวงดาว คงทอง)

ผลงานยอดนิยมมหาชน -เพลงประกอบละครชุด “มนต์รักลูกทุ่ง” ช่อง 7

ตำแหน่งในปัจจุบัน -ผู้บริหาร ค่ายเพลง อาร์ สยาม ในเครือ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)
-ทำงานในวงการเพลงลูกทุ่ง 15 ปี

ในการทำแบบสอบถามจะเป็นการสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกเพลงลูกทุ่งที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่น หรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั่วประเทศที่อยู่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยแต่ละค่ายเพลงคัดเลือกเพลงค่ายละ 10 เพลง

**แบบสอบถาม**

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง :**การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจ กับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK

**บทนำ**

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกระบวนการวิจัยต้องการศึกษาเพลง

ลูกทุ่งที่ได้รับความสนใจจากวัยรุ่นทั่วประเทศซึ่งเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยมากที่สุด ดังนั้นขั้นตอนในการหาเพลงลูกทุ่งที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่น หรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั่วประเทศนั้น นับเป็นขั้นตอนสำคัญซึ่งจะแสดงความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างที่เรียกว่า “Expert Choice” คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงลูกทุ่ง ซึ่งวิธีนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนอย่างแท้จริง

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกเพลงลูกทุ่งที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่น หรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั่วประเทศ ที่อยู่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา เพื่อที่จะนำไปศึกษาส่วนประกอบสองส่วนคือ ส่วนของคำร้อง และส่วนของทำนองและจังหวะ ว่ามีบุคลิกภาพอย่างไร นำสู่ขั้นตอนต่อไปของงานวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถามดังนี้

**1.3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งถึงบุคลิกภาพที่ปรากฏในเพลงลูกทุ่ง**

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม**

ก่อนทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญทางทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามจึงควรได้รับการตรวจสอบที่ถูกต้องเหมาะสม โดยต้องผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

-การศึกษาระดับปริญญาโททางด้านการออกแบบ

-มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบหรือด้านการสอนอย่างต่ำ 5 ปี

โดยมีรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแบบสอบถามจำนวน 2 ท่าน คือ

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวธัญญรัตน์ อัศวนนท์

ประวัติการศึกษา -ปริญญาตรี การศึกษาบัณฑิต วิชาเอก ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

-ปริญญาโท ครุศาสตรบัณฑิต ศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน - 2542-2545 Freelance Designer, Custume Designerรับงานอิสระและงานส่วนตัว

- 2546 Designer, Graphic Designer Bluelignt Industrial Co.,Ltd.

- 2547 Product Designer, Graphic DesignerBy Heart Product Co.,Ltd.

- 2548-2549 Product Manager 2Spot Communication Co.,Ltd.

- 2550-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชา นฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

-ประสบการณ์การทำงานและการสอน 11 ปี

2. ชื่อ-นามสกุล นางสาววิชนาถ ทิวะสิงห์

ประวัติการศึกษา - ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ - ผังเมือง - และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- ปริญญาโทครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน - 2546 Freelance ออกแบบบรรจุภัณฑ์ดอกไม้แห้งของมูลนิธิโครงการหลวงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- 2547 Freelance วาดภาพการ์ตูนประกอบหนังสือส่งเสริมการเรียนรู้พระพุทธศาสนาชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

-2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

-ประสบการณ์การทำงานและการสอน 7 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น จะเป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ2 ส่วน คือ สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง และ สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ ถึงบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง คือ

1.สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้องของเพลงลูกทุ่งว่าความหมายและสำนวนในคำร้องของเพลงลูกทุ่งในแต่ละเพลงสามารถสื่อสารบุคลิกภาพใดได้บ้าง

2.สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะว่าทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งในแต่ละเพลงสามารถสื่อสารบุคลิกภาพใดได้บ้าง

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้องของเพลงลูกทุ่ง**

การกำหนด และเตรียมตัวผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้องมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

-การศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านภาษาไทย

โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหมด 5 ท่านคือ

1. ชื่อ-นามสกุล นาย.ธิติพันธุ์ อวนศรี
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

2. ชื่อ-นามสกุล นางสาวโศภิษฐ์ สุ่มมาตย์
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

3. ชื่อ-นามสกุล นางสาวโสภิตรา บุญโสภา
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

4. ชื่อ-นามสกุล นางสาวธนาภรณ์ ผาดไธสง
ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาไทย มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐสิณี สัมฤทธิ์ผล

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีคณะศึกษาศาสตร์ สาขาการสอนภาษาไทย
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง**

การกำหนด และเตรียมตัวผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ มีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ
-เป็นบุคคลที่ศึกษาจบปริญญาตรีด้านดุริยางคศิลป์
-เป็นผู้ทรงคุณวุฒิทางดนตรี มีประสบการณ์ทางการสอนหรือประพันธ์ดนตรีมากกว่า 5 ปี
โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหมด 5 ท่านคือ

1.ชื่อ-นามสกุล ผศ.จิรศักดิ์ กติกาวงศ์

ประวัติการศึกษา ศบ. (ดนตรีศึกษา) มรภ. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ประวัติการทำงาน - อาจารย์ประจำโรงเรียนสาธิตรามคำแหง
- ผู้ทรงคุณวุฒิ ภาควิชาดนตรีสากล มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประสบการณ์การสอนดนตรีสากล 35 ปี

2.ชื่อ-นามสกุล รศ.นพพร ด่านสกุล

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี กศ.บ. (ดุริยางศาสตร์) เกียรตินิยมอันดับ 2 มศว
.ประสานมิตร
ปริญญาโท ศศ.บ. (ไทยคดีศึกษา) มศว.สงขลา

ประวัติการทำงาน - อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา ดนตรีสากล
- ประสบการณ์การสอนดนตรีสากล 30 ปี

3.ชื่อ-นามสกุล อ.นิรันดร์ แจ่มอรุณ

ประวัติการศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ( ปวส.)วิทยาลัยนาฏศิลป์ กรุงเทพฯ
ศษ.บ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
ศป.ม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ประวัติการทำงาน - ดุริยางคศิลปิน งานดนตรีไทย กรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา ดนตรีไทยมหาวิทยาลัยมหิดล
- อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา ดนตรีไทยมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชา ดนตรีไทยคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ประสบการณ์เล่นดนตรีไทยและสอนดนตรีไทย 24 ปี

4.ชื่อ-นามสกุล อ. มนตรี นุชดอนไผ่

ประวัติการศึกษา ศบ. (ดนตรีศึกษา) มรภ. บ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ศศ.ม. (ดนตรีวิทยา) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ประวัติการทำงาน - รก. หัวหน้าภาควิชาดนตรีสากลคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

-ประสบการณ์เล่นดนตรีสากล 20 ปี

-ประสบการณ์ประพันธ์เพลงและเรียบเรียงเสียงประสาน 15 ปี

5.ชื่อ-นามสกุล ดร.สมศักดิ์ เกตุแก่นจันทร์

ประวัติการศึกษา - กศบ. (ดุริยางคศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

- M.A. (Music) University of York(UK)
- D.Phil. (Musicology + Ethnomusicology) University of York (UK)

ประวัติการทำงาน - อาจารย์ประจำภาควิชาดนตรีสากลคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- รก. รองคณะบดีฝ่ายวิชาการ และวิจัย
- ประสบการณ์สอนดนตรีสากล 30 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**วิธีตอบแบบสอบถาม**

ในการทำแบบสอบถามจะเป็นการให้คะแนนโดยการทำเครื่องหมาย ✓ เมื่อคำร้องหรือทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งสามารถสื่อสารบุคลิกภาพได้ โดยหากพิจารณากับเพลงอื่นๆ สามารถสื่อสารบุคลิกภาพที่ซ้ำกันได้

ในกรณีที่คำร้องหรือทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งไม่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพนั้นๆได้ สามารถเว้นช่องว่างไว้โดยความหมายคือ ไม่มีคะแนนนั่นเอง

**<u>แบบสอบถาม</u>**

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : **การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจ กับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK

**<u>บทนำ</u>**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างที่เรียกว่า “Expert Choice” คือการเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้องหรือทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง ซึ่งวิธีนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนอย่างแท้จริง

**<u>คำชี้แจง</u>**

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพที่ปรากกฏในคำร้อง และทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่นหรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นจากทั่วประเทศตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**1.4 สรุปผลบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

การสรุปผลเป็นการสรุปผลโดยการรวมค่าคะแนน คือ สรุปคะแนนจากเพลงจำนวน 20 เพลง ซึ่ง 1 เพลงสอบถามถึงบุคลิกจำนวนทั้งหมด 50 บุคลิกภาพ และถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง 5 ท่าน ด้านทำนองและจังหวะ 5 ท่าน รวม 10 ท่าน หมายความว่า บุคลิกภาพ 1 บุคลิกภาพจะมีคะแนนรวมทั้งหมด = จำนวนเพลง x จำนวนผู้เชี่ยวชาญ = 200

เพราะฉะนั้นการหาค่าคะแนนเป็น % จึงมีวิธีคิดดังนี้ $\frac{\text{คะแนนที่ได้ทั้งหมด}}{\text{คะแนนเต็ม(200)}} \times 100$

จากขั้นตอนข้างต้นจะคัดเฉพาะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเกิน 50% เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย (กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ไม่จำกัดเพศ อายุ 15-18 ปี กำเนิดและอาศัยในกรุงเทพมหานคร ) คัดเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมอีกครั้ง

**1.5 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งโดยการผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยจำนวน 100 คน โดยจะเป็นการคัดเลือกบุคลิกภาพให้น้อยลงจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเกิน 50% ที่ผ่านการสรุปจากกระบวนการก่อนหน้านี้

**วิธีตอบแบบสอบถาม**

ในการทำแบบสอบถามจะเป็นการให้คะแนนตามระดับความสำคัญของบุคลิกภาพสำหรับเพลงลูกทุ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยในการทำแบบสอบถามจะเป็นการให้คะแนนโดยการทำเครื่องหมาย ✓ และมีการลำดับคะแนนเป็น 5 ลำดับด้วยกันคือ

- เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน
- เหมาะสม แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ แทนค่าด้วย 3 คะแนน

- ไม่เหมาะสม แทนค่าด้วย 2 คะแนน
- ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน

**แบบสอบถาม**

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : **การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจ กับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**
GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK

**บทนำ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขั้นตอนนี้นับเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อที่จะนำผลของบุคลิกภาพไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในขั้นตอนต่อไป

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพสำหรับเพลงลูกทุ่งผ่านกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**1.6 สรุปผลบุคลิกภาพที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย**

การสรุปผลในส่วนนี้เป็นการพิจารณาบุคลิกภาพที่มีคะแนนรวมที่สูงซึ่งบุคลิกภาพทั้งหมดอาจเป็นคำตอบของการวิจัย แต่ถ้าพิจารณาแล้วช่วงคะแนนของบุคลิกภาพมีความต่างกันมากก็จะพิจารณาโดยการจัดกลุ่มช่วงคะแนนโดยเลือกกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีคะแนนสูงเป็นคำตอบของการวิจัย

**2.การวิเคราะห์และสรุปผลรูปแบบจุดจับใจ**

**2.1 สอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เป็นรูปแบบจุดจับใจของเพลงลูกทุ่ง**

ขั้นตอนนี้คือขั้นตอนการหารูปแบบจุดจับใจเพลงลูกทุ่งโดยการผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยจำนวน 100 คน โดยจะเป็นการคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่มีคะแนนรวมมากที่สุดเพียง 1 รูปแบบจุดจับใจ

**วิธีตอบแบบสอบถาม**

ในการทำแบบสอบถามจะเป็นการให้คะแนนตามระดับความสำคัญของบุคลิกภาพสำหรับเพลงลูกทุ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ โดยในการทำแบบสอบถามจะเป็นการให้คะแนนโดยการทำเครื่องหมาย ✓ และมีการลำดับคะแนนเป็น 5 ลำดับด้วยกันคือ

- เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน
- เหมาะสม แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ แทนค่าด้วย 3 คะแนน
- ไม่เหมาะสม แทนค่าด้วย 2 คะแนน
- ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน

**แบบสอบถาม**

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : **การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจ กับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**บทนำ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขั้นตอนนี้นับเป็นขั้นตอนสำคัญเพื่อที่จะนำผลของรูปแบบจุดจับใจไปเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในขั้นตอนต่อไป

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจสำหรับเพลงลูกทุ่งผ่านกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**2.2 สรุปผลรูปแบบจุดจับใจที่ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย**

เป็นการคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่มีคะแนนรวมมากที่สุดเพียง 1 รูปแบบจุดจับใจ

**3.การวิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์**

**3.1 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้สีจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

เนื่องจากการวิเคราะห์และสรุปผลเรื่องการใช้สีสำหรับการวิจัยเป็นการนำหลักการจากหนังสือ 2 เล่มคือ

1.Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

2. A Book of Color ของ Shigenobu Kobayashi

โดยขั้นตอนการสรุปหาคำตอบเรื่องสีจะเป็นการนำคำตอบเรื่องบุคลิกภาพของงานวิจัยมาเปรียบเทียบกับสีจากหนังสือทั้ง 2 เล่มซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยผู้วิจัย ดังจะอธิบายวิธีการวิเคราะห์และสรุปผลอย่างละเอียดในบทต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**3.2 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้ตัวอักษรไทยจากบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

การวิเคราะห์ผลในขั้นตอนนี้เป็นการใช้เกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวอักษรไทยจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์” โดย ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลย์ศิริ ปี พ.ศ. 2543 โดยวิธีการวิเคราะห์จะเป็นการนำตำตอบของบุคลิกภาพจากงานวิจัยมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของงานวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยดังกล่าวเพื่อสรุปผลและหาคำตอบเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยที่เหมาะสม การเปรียบเทียบบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งกับบุคลิกภาพของตัวอักษรเป็นการพิจารณาที่ต้องใช้ความสามรถด้านภาษาอังกฤษ ดังนี้

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ**

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

-จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านภาษาอังกฤษ

โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน คือ

ชื่อ นางสาวชมพูนุท คำภูแสน

ประวัติการศึกษา -ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การวิเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจะนำไปสรุปผลและวิเคราะห์ผลโดยผู้วิจัยเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการวิจัย

**3.3 สอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ถึงการใช้ภาพประกอบและการใช้กริดที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจแบบสอบถาม**

ก่อนทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบบสอบถามจึงควรได้รับการตรวจสอบที่ถูกต้องเหมาะสม โดยต้องผ่านการตรวจสอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคือ

-การศึกษาระดับปริญญาโททางด้านการออกแบบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

-มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบหรือด้านการสอนอย่างต่ำ 5 ปี

โดยมีรายชื่อของผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจแบบสอบถามจำนวน 2 ท่าน คือ

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวธัญญรัตน์ อัศวนนท์

ประวัติการศึกษา -ปริญญาตรี การศึกษาบัณฑิต วิชาเอก ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

-ปริญญาโท ครุศาสตรบัณฑิต ศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน - 2542-2545 Freelance Designer, Custume Designerรับงานอิสระและงานส่วนตัว

- 2546 Designer, Graphic Designer Bluelignt Industrial Co.,Ltd.

- 2547 Product Designer, Graphic DesignerBy Heart Product Co.,Ltd.

- 2548-2549 Product Manager 2Spot Communication Co.,Ltd.

- 2550-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชา นฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

-ประสบการณ์การทำงานและการสอน 11 ปี

2. ชื่อ-นามสกุล นางสาววิชนาถ ทิวะสิงห์

ประวัติการศึกษา - ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ - ผังเมือง - และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- ปริญญาโทครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน - 2546 Freelance ออกแบบบรรจุภัณฑ์ดอกไม้แห้งของมูลนิธิโครงการหลวงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- 2547 Freelance วาดภาพการ์ตูนประกอบหนังสือส่งเสริมการเรียนรู้พระพุทธศาสนาชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

-2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

-ประสบการณ์การทำงานและการสอน 7 ปี

เมื่อตรวจสอบแบบสอบถามเสร็จสิ้น จะเป็นการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับงานวิจัย 2 ส่วน คือ

1. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบในงานโฆษณา
2. สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด

**การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ**

การกำหนด และเตรียมตัวผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ มีเกณฑ์ในการพิจารณา 2 หลักเกณฑ์ คือ

<u>เกณฑ์การพิจาราณาที่ 1</u>

-การศึกษาระดับปริญญาโททางด้านการออกแบบ

-มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบหรือด้านการสอนอย่างต่ำ 5 ปี

บุคคลตามเกณฑ์พิจารณานี้มีความรู้และความเข้าใจด้านการออกแบบสูง และสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

<u>หรือ เกณฑ์การพิจารณาที่ 2</u>

-การศึกษาระดับปริญญาตรีทางด้านการออกแบบ

-มีประสบการณ์การทำงานด้านสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่ำ 5 ปี

บุคคลตามเกณฑ์พิจารณานี้มีความรู้และความเข้าใจด้านการออกแบบโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับภาพประกอบในงานโฆษณา และข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด ซึ่งสามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เกณฑ์การพิจารณาสองส่วนมีความแตกต่างกันแต่สามารถตอบแบบสอบถามที่ให้ผลอย่างมีประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหมด 5 ท่านคือ

1. ชื่อ-นามสกุล นางสาวธัญญรัตน์ อัศวนนท์

ประวัติการศึกษา -ปริญญาตรี การศึกษาบัณฑิต วิชาเอก ศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

-ปริญญาโท ครุศาสตรบัณฑิต ศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติการทำงาน - 2542-2545 Freelance Designer, Custume Designerรับงานอิสระและงานส่วนตัว

- 2546 Designer, Graphic Designer Bluelignt Industrial Co.,Ltd.

- 2547 Product Designer, Graphic DesignerBy Heart Product Co.,Ltd.

- 2548-2549 Product Manager 2Spot Communication Co.,Ltd.

- 2550-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชา นฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

-ประสบการณ์การทำงานและการสอน 11 ปี

2. ชื่อ-นามสกุล นางสาววิชนาถ ทิวะสิงห์

ประวัติการศึกษา - ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ - ผังเมือง - และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

- ปริญญาโทครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

ประวัติการทำงาน - 2546 Freelance ออกแบบบรรจุภัณฑ์ดอกไม้แห้งของมูลนิธิโครงการหลวงมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

- 2547 Freelance วาดภาพการ์ตูนประกอบหนังสือส่งเสริมการเรียนรู้พระพุทธศาสนาชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

-2548-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

-ประสบการณ์การทำงานและการสอน 7 ปี

3.ชื่อ-นามสกุล นายวุฒิภัทร สมจิตต์

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน - นักออกแบบเรขศิลป์ ( Graphic Designer ) Practical Studio

- นักออกแบบเรขศิลป์ ( Graphic Designer ) นิตยสาร Wallpaper บ. มีเดียเอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

- ประสบการณ์ทำงานด้านนิตยสาร 7 ปี

4.ชื่อ-นามสกุล นายอภิชาติ งามเลิศ

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติการทำงาน - นักออกแบบเรขศิลป์ ( Graphic Designer ) นิตยสาร DDT

- นักออกแบบเรขศิลป์ ( Graphic Designer ) นิตยสาร Wallpaper บ.มีเดีย เอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

- ประสบการณ์ทำงานด้านนิตยสาร 5 ปี

5.ชื่อ-นามสกุล นายปรีชา เทพธานี

ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี ศิลปกรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน - นักออกแบบเรขศิลป์ ( Graphic Designer ) นิยสาร Swing บ. มีเดีย

เอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด

- ประสบการณ์ทำงานด้านนิตยสาร 10 ปี

ในการทำแบบสอบถามจะเป็นการให้คะแนนโดยการทำเครื่องหมาย ✓ โดยมีการลำดับคะแนนเป็น 5 ลำดับด้วยกันคือ

- เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน
- เหมาะสม แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ แทนค่าด้วย 3 คะแนน
- ไม่เหมาะสม แทนค่าด้วย 2 คะแนน
- ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน

**<u>แบบสอบถาม</u>**

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : **การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจ กับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

GRAPHIC DESIGN FOR THAI COUNTRY MUSIC TO RAISE ATTENTION AMONG TEENAGERS IN BANGKOK

**<u>บทนำ</u>**

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อสรุปหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขั้นตอนในการหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญซึ่งจะแสดงความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างที่เรียกว่า “Expert Choice” คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งวิธีนี้จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนอย่างแท้จริง

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบของงานวิจัยเพื่อหาแนวทางในออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

**3.4 วิเคราะห์และสรุปผลการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องการใช้ภาพประกอบและการใช้กริดที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

ขั้นตอนนี้เป็นการนำผลจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์เกี่ยวกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบของงานวิจัยมาวิเคราะห์และสรุปผลตามความเหมาะสม เพื่อให้ได้ข้อคำตอบที่จะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการออกแบบทั้งหมดของงานวิจัย โดยแยกการสรุปออกเป็น 2 ส่วนคือ

1.สรุปแนวทางในการใช้ภาพประกอบสำหรับงานวิจัย

2.สรุปแนวทางในการใช้ระบบกริดสำหรับงานวิจัย

**4.สรุปผลการวิจัย และรวบรวมงานวิจัยเป็นรูปเล่ม**

สรุปผลการวิจัยจากการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครมารวบรวมเป็นผลการวิจัยที่เป็นรูปเล่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบที่ต้องการนำผลของการวิจัยของงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้งานต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 4

## การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมข้อมูลพื้นฐานสำหรับการทำการวิจัย และการทำแบบสอบถามแล้ว ก็เริ่มสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลตามคำตอบที่ได้รับจากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เพื่อการสรุปผลของการวิจัย

ทั้งนี้ข้อมูลที่ทำการวิเคราะห์ในบทนี้ สามารถอธิบายโดยสังเขปได้ดังนี้คือ

1.การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale โดย Shigenobu Kobayashi

2.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งที่สามารถสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

3.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง

4.การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

5.การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

6.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ที่เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

7.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ที่เกี่ยวกับการใช้ระบบกริดในการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

ข้อมูลทั้ง 7 ส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์หาคำตอบเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลทั้งหมดจะเป็นข้อมูลนำไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบในบทต่อๆไป

**1.การวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale โดย Shigenobu Kobayashi**

ขั้นตอนในการคัดกรองบุคลิกภาพมีดังนี้

1.1.1 คัดกรองบุคลิกภาพที่มีความหมายในแง่ลบและบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสื่อสารความเป็นเพลงลูกทุ่งได้ออกไป ซึ่งมีรายละเอียดของบุคลิกภาพที่ถูกคัดกรองออกไปดังนี้

| บุคลิกภาพ | |
|---|---|
| 1. อ่อนแอ,ปวกเปียก ( Supple ) | 16. ถูกต้อง,แน่นอน ( Exact ) |
| 2. ดูเป็นชนเผ่า,ป่าเถื่อน ( Ethnic Wild ) | 17. ใกล้ชิด,เป็นส่วนตัว ( Intimate ) |
| 3. ดูป่าเถื่อน ( Wild ) | 18. พักอย่างสงบ ( Restful ) |
| 4. ไม่อ่อนน้อม ( Untamed ) | 19. ดูเกี่ยวกับน้ำ ( Aqueous ) |
| 5. ขี้อวด ( Showy ) | 20. เป็นมันเงา ( Glossy ) |
| 6. ดูกบฏ,ท้าทายแนวคิดเดิมๆ ( Provocative ) | 21. จับต้องได้,มีหลักฐาน ( Substantial ) |
| 7. ดูหยาบๆไม่พิถีพิถัน ( Rustic ) | 22. มีกลิ่นหอม ( Aromatic ) |
| 8. มีรสขม ( Bitter ) | 23. ดูเป็นของเมืองร้อน ( Tropical ) |
| 9.น่าสัมผัส,น่าจับต้อง( Agreeable to the touch ) | 24. มีสุขภาพดี ( Healthy ) |
| 10. ดูใสเหมือนแก้ว,เปล่งประกาย ( Crystalline ) | 25. หวานอมเปรี้ยว ( Sweet-sour ) |
| 11. ดูเป็นชาวตะวันตก ( Western ) | 26. เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ( Wholesome ) |
| 12. ดูเป็นโลหะมันวาว ( Metallic ) | 27. ดูมีรสเปรี้ยว ( Citrus ) |
| 13. ชุ่มฉ่ำ ( Dewy ) | 28. แห้งแล้ง,แห้งๆ ( Dry ) |
| 14. ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน ( Practical ) | 29. เป็นมันเงา ( Polished ) |
| 15. ดูเป็นของชนเผ่า ( Ethnic ) | 30. ดูเป็นญี่ปุ่น ( Japanese ) |

**ตารางที่ 14** ตารางแสดงบุคลิกภาพที่มีความหมายในแง่ลบและบุคลิกภาพที่ไม่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งรวม 30 บุคลิกภาพ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.1.2 จัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกันแล้วคัดเลือกบุคลิกภาพที่สื่อความหมายได้ดีที่สุดในกลุ่มเพียง 1 บุคลิกภาพดังนี้

| บุคลิกภาพที่เลือก | บุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกัน |
|---|---|
| 1. มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) | น่ารักใคร่ ( Amiable )<br>มีสเน่ห์,งดงาม ( Fascinating )<br>มีเสน่ห์,เย้ายวน ( Alluring )<br>น่าหลงไหล ( Interesting )<br>ดึงดูดใจและเรียบง่าย ( Simple and Appealing ) |
| 2. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | นุ่มนวล,อ่อนนุ่ม,อ่อนๆ ( Soft )<br>อ่อนๆ ( Mild ) |
| 3.อ่อนหวาน ( Sweet ) | งดงามเหมือนในฝัน ( Sweet and Dreamy )<br>อ่อนหวาน,ดูเป็นผู้หญิง ( Feminine ) |
| 4. ประณีต บรรจง ( Elaborate ) | ประณีต บรรจง ( Delicate )<br>เรียบร้อยไร้ที่ติ, เนี๊ยบ ( Neat )<br>สละสลวย ประณีต ( Refined )<br>พิถีพิถัน,เฉียบขาด ( Precise ) |
| 5. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | อิสระ,ตามใจอยาก,สบายๆ ( Free )<br>สดใหม่ สดชื่น ( Fresh )<br>สดชื่น,สบาย,ผ่อนคลาย ( Refreshing )<br>สะอาด,สดชื่น ( Clean and Fresh )<br>แข็งขัน,กระปรี้กระเปร่า ( Vigorous ) |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | สะอาด,หมดจด ( Clean )<br>เรียบสะอาด ( Pure and Simple )<br>ง่าย,กระจ่างชัด ( Plain ) |
| 7. ดุเด็ดเผ็ดมันส์ ( Fiery ) | ร้อน,เผ็ด ( Hot )<br>จัดๆ,แรงกล้า ( Intense ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพที่เลือก | บุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกัน |
|---|---|
| | เจิดจ้า,แจ่มแจ้ง,ฉูดฉาด ( Vivid )<br>เตะตา,ลานตา ( Dazzing )<br>สะดุดตา ( Striking ) |
| 8. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | สุกสว่าง,เปล่งปลั่ง ( Light ) |
| 9. เรียบง่าย ( Simple ) | เรียบโก้ ( Quiet and Sophisticate )<br>สงบ,เรียบนิ่ง ( Placid )<br>เรียบหรู ( Quiet and Elegant ) |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Youthful )<br>ดูสดชื่นและอ่อนวัย ( Fresh and Young )<br>เหมือนเด็กๆ,น่าเอ็นดู ( Childlike )<br>น่ารัก,น่าเอ็นดู ( Cute ) |
| 11. มั่นคงหนักแน่น ( Steady ) | แข็งแกร่งทนทาน ( Strong and Robust )<br>หนักหน่วงลึกซึ้ง ( Heavy and Deep )<br>แข็งแกร่งทนทาน ( Sturdy )<br>มีพละกำลัง ( Forceful ) |
| 12. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | มีรสนิยม ( Tastful )<br>ฉลาด,โก้เก๋,ผึ่งผาย ( Smart )<br>เฉียบแหลม ( Sharp )<br>ดูหลักแหลม ( Brilliant )<br>โก้,เพรียว,เฉี่ยว ( Sleek )<br>เป็นที่นิยม ( Fashionable )<br>หัวก้าวหน้า,คนหัวใหม่ ( Progressive ) |
| 13. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | ดูกระฉับกระเฉง,คล่องแคล่วแบบนักกีฬา ( Sporty )<br>รวดเร็ว ( Speedy ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพที่เลือก | บุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกัน |
|---|---|
| | กระฉับกระเฉง ( Agile )<br>กระปรี้กระเปร่า ( Vigorous )<br>เคลื่อนไหวคล่องแคล่ว ( Dynamic and active )<br>คล่องแคล่วว่องไว ( Active ) |
| 14. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | ดูใจเย็น,สงบ ( Composed )<br>รอบคอบเป็นผู้ใหญ่ ( Mature )<br>ดูสงบ,สบาย ( Peaceful )<br>สงบนิ่ง,เยือกเย็น ( Tranguil )<br>สงบ ( Calm )<br>สงบเสงี่ยม,เจียมตัว ( Modest )<br>เงียบๆ ( Quiet )<br>ดูเป็นผู้ชาย,สุขุมหนักแน่น ( Musculine )<br>สงบ,ใจเย็น ( Sedate ) |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | มีชื่อเสียง,เป็นที่จดจำ ( Distingquished )<br>เด่น,มีชื่อเสียง ( Eminent )<br>เชี่ยวชาญ,น่าเชื่อถือ ( Authoritative )<br>ดูมีสติปัญญา ( Intellectual )<br>ได้รับการอบรมอย่างสูง ( Cultivated )<br>ดูสมเหตุสมผล ( Rational )<br>ดูทำตัวเหมาะสม ( Proper )<br>ใจคอกว้างขวาง,น่านับถือ ( Generouse ) |
| 16. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | ถมึงทึงขึงขัง ( Solemn )<br>ขยันขันแข็ง ( Diligent ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพที่เลือก | บุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกัน |
|---|---|
| | เอาจริงเอาจัง ( Serious )<br>มีวินัย,เอาการเอางาน ( Robust ) |
| 17. ลึกลับน่าค้นหา ( Mysterious ) | ลึกลับมีเลห์เหลี่ยม ( Subtle and mysterious )<br>มีเล่ห์เหลี่ยม ( Subtle ) |
| 18. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | ประเพณีนิยม ( Traditional )<br>หัวเก่า,อนุรักษ์นิยม ( Conservative )<br>ล้าสมัย,เชย ( Old-fasioned )<br>ดูเป็นของพื้นถิ่น ( Domestic )<br>มีวัฒนธรรม ( Cultured ) |
| 19. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | ดูมีค่า ( Precious )<br>ดูโอ่อ่า,ยิ่งใหญ่,อลังการ ( Grand )<br>ร่ำรวย,มีฐานะ ( Rich )<br>ฟุ่มเฟือย,หรูหราเกินจำเป็น ( Extravagant )<br>หรูหรา,ฟุ่มเฟือย ( Luxurious )<br>ประดับประดา ( Decorative )<br>สวยบริสุทธิ์ ( Pure and elegant )<br>สูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble and elegant )<br>ฟู่ฟ่า ( Flamboyant )<br>สง่างาม ( Graceful )<br>ผู้ดี,เก๋อย่างชาวกรุง ( Urban )<br>ดูสูงส่ง,เป็นชนชั้นสูง ( Aristocratic ) |
| 20. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | สง่าผ่าเผย,ตระหง่าน ( Majestic )<br>เด่นชัด,อาจหาญ,ชัดเจน ( Bold ) |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพที่เลือก | บุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกัน |
|---|---|
| 21. ปิติยินดี ( Happy ) | พึงพอใจ ( Pleasant )<br>ชื่นบานใจ,น่ายินดี ( Cheerful )<br>อร่อย,ชื่นใจ,จับใจ ( Delicious ) |
| 22. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง( Festive ) | สนุกสนาน,รื่นเริง ( Merry )<br>รื่นรมณ์,เพลิดเพลิน ( Amusing ) |
| 23. สนุกสนาน ( funny ) | สนุกสนาน ( Enjoyable ) |
| 24. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | นุ่มนวล,เบาๆ ( Tender ) |

**ตารางที่ 15** ตารางการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีความหมายใกล้เคียงกันแล้วคัดเลือกบุคลิกภาพที่สื่อความหมายได้ดีที่สุดในกลุ่มเพียง 1 บุคลิกภาพ

1.1.3 ตรวจบุคลิกภาพที่เหลือจากการพิจารณาจาก 2 ขั้นตอนก่อนหน้านี้

| บุคลิกภาพที่เหลือ | |
|---|---|
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | 11. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) |
| 2. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | 12. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) |
| 3. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | 13. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) |
| 4. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | 14. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) |
| 5. เป็นทางการ ( Formal ) | 15. เลิศล้ำ,น่าทึ่ง ( Sublime ) |
| 6. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | 16. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) |
| 7. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | 17. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) |
| 8. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | 18. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) |
| 9. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | 19. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) |
| 10. สบายๆ ( Cascual ) | 20. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) |

| บุคลิกภาพที่เหลือ | |
|---|---|
| 21. ซับซ้อน ( Complex ) | 24. เป็นมิตร ( Friendly ) |
| 22. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | 25. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearte ) |
| 23. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | 26. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) |

**ตารางที่** 16 ตารางแสดงบุคลิกที่ไม่ซ้ำกับบุคลิกอื่นจำนวน 26 บุคลิกภาพ

1.1.4 สรุปผลบุคลิกภาพที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| 1. **ชวนฝัน** ( Romantic ) | มีเสน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming )<br>ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent )<br>งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) |
| 2. **ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย** ( Clear ) | บริสุทธิ์ ( Pure )<br>เรียบง่าย ( Simple ) |
| 3. **สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์** ( Cool-Casual ) | มั่นคง,หนักแน่น ( Steady )<br>ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) |
| 4. **สมัยใหม่,หัวใหม่** ( Modern ) | ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime )<br>เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) |
| 5. **เป็นทางการ** ( Formal ) | มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) |
| 6. **ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ** ( Dandy ) | กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper )<br>ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) |
| 7. **ได้รับความนิยมมาโดยตลอด** ( Classic ) | ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial )<br>สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow )<br>ซับซ้อน ( Complex )<br>ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) |

| บุคลิกภาพหลัก | บุคลิกภาพย่อย |
|---|---|
| 8. **ดูมีการเคลื่อนไหว** ( Dynamic ) | มีชีวิตชีวา ( Lively )<br>ดุเด็ดเผ็ดมัน ( Fiery ) |
| 9. **หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม** ( Gorgeous ) | มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) |
| 10. **สบายๆ** ( Casual ) | ปิติยินดี ( Happy )<br>เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive )<br>สดใส,สว่างไสว ( Bright )<br>เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful )<br>ดูเป็นมิตร ( Friendly ) |
| 11. **น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม** ( Pretty ) | อ่อนหวาน ( Sweet )<br>สนุกสนาน ( Funny ) |
| 12. **เป็นธรรมชาติ** ( Natural ) | สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle )<br>ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted )<br>ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth )<br>เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )<br>ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic )<br>สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) |
| 13. **สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี** ( Elegant ) | ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble )<br>ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) |
| 14. **เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น** ( Chic ) | สุขุมนุ่มลึก ( Sober )<br>มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) |

**ตารางที่** 17 ตารางสรุปผลบุคลิกภาพที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับงานวิจัย

**2.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งที่สามารถสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านคำร้อง และผู้เชี่ยวชาญทางด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งที่สามารถสื่อสารลักษณะบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเป็นการหาคะแนนในรูปแบบร้อยละ หรือ การหาค่าเปอร์เซนต์ (%) โดยสรุปจากเพลงจำนวน 20 เพลง ซึ่ง 1 เพลงสอบถามถึงบุคลิกจำนวนทั้งหมด 50 บุคลิกภาพ และถามผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง 5 ท่าน ด้านทำนองและจังหวะ 5 ท่าน รวม 10 ท่าน หมายความว่า บุคลิกภาพ 1 บุคลิกภาพจะมีคะแนนรวมทั้งหมด = จำนวนเพลง x จำนวนผู้เชี่ยวชาญ = 200

เพราะฉะนั้นการหาค่าคะแนนเป็น % จึงมีวิธีคิดดังนี้ $\frac{\text{คะแนนที่ได้ทั้งหมด}}{\text{คะแนนเต็ม(200)}} \times 100$

ผลของคำตอบจะคัดผลของบุคลิกภาพที่มีค่าคะแนน 50% ขึ้นไปเท่านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย (กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ไม่จำกัดเพศ อายุ 15-18 ปี กำเนิดและอาศัยในกรุงเทพมหานคร ) คัดเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมอีกครั้ง ดังจะแสดงให้เห็นจากตารางการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางแสดงผลการรวมคะแนนและผลของการคิดเป็นร้อยละ (%) ของบุคลิกภาพ**

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | รวม / ค่าเฉลี่ย 200 | ค่าเฉลี่ยร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. ลูกอ่อน | 2. มีความทันสมัย | 3. ร่าเริงสดใส | 4. ร่าเหมือนใน | 5. ทุกข์ใจไม่ค่อยได้ | 6. คนมีปัญหา | 7. ขาดความคิด | 8. ขอโทษ | 9. เกลียดความ | 10. ใหม่ ทันสมัย | 11. โกรธกัดอุดหัน | 12. ทำอะไรบุ่มบ่าม | 13. ความคิด | 14. ไม่ใส่ใจหน้าหน้าไม่ | 15. ขาดความ | 16. ไกลเกินจะ | 17. คิดถึง คิดถึง | 18. คนมีความ | 19. เกลียดคน | 20. ...ที่ดีคิดถึง | | |
| 1. ขวนฝัน ( Romantic ) | 2 | 9 | 1 | 7 | 1 | 10 | 1 | 7 | 9 | 1 | 4 | 2 | 5 | 4 | 10 | 7 | 9 | 4 | 6 | 8 | 107 | 53.5 |
| 2. มีเสน่ห์,คุยน่าหลงใหล ( Charming ) | 7 | 10 | 8 | 9 | 7 | 9 | 6 | 8 | 9 | 7 | 5 | 4 | 8 | 10 | 8 | 9 | 8 | 4 | 9 | 7 | 152 | 76 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | 6 | 1 | 1 | 0 | 0 | 4 | 1 | 1 | 2 | 3 | 6 | 5 | 3 | 2 | 2 | 1 | 0 | 5 | 7 | 7 | 57 | 28.5 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | 4 | 1 | 0 | 2 | 3 | 8 | 3 | 8 | 8 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 10 | 7 | 5 | 5 | 5 | 7 | 92 | 46 |
| 5. ชัดเจน,ไปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | 1 | 0 | 2 | 5 | 7 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 4 | 3 | 2 | 1 | 7 | 6 | 1 | 58 | 29 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | 0 | 3 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 6 | 2 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 8 | 8 | 7 | 71 | 35.5 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | 2 | 4 | 0 | 1 | 2 | 4 | 0 | 1 | 5 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 6 | 3 | 6 | 6 | 3 | 8 | 64 | 32 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | 9 | 6 | 8 | 3 | 2 | 5 | 0 | 2 | 9 | 6 | 4 | 5 | 8 | 4 | 9 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 113 | 56.5 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | 1 | 5 | 9 | 0 | 2 | 0 | 0 | 1 | 5 | 1 | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 45 | 22.5 |
| 10. อ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | 9 | 8 | 7 | 1 | 1 | 5 | 0 | 0 | 2 | 4 | 7 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 1 | 7 | 4 | 79 | 39.5 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | 7 | 5 | 9 | 6 | 6 | 2 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 6 | 0 | 3 | 5 | 3 | 1 | 1 | 4 | 65 | 32.5 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | 0 | 0 | 0 | 4 | 5 | 3 | 1 | 9 | 3 | 3 | 1 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 1 | 3 | 3 | 3 | 47 | 23.5 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | 1 | 3 | 2 | 8 | 10 | 3 | 9 | 7 | 1 | 6 | 1 | 4 | 3 | 6 | 2 | 3 | 1 | 2 | 1 | 1 | 74 | 37 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 17 | 8.5 |
| 15. มีเกียรติยศ,ศักดิ์ศรี ( Dignified ) | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 1 | 2 | 7 | 0 | 2 | 0 | 4 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 25 | 12.5 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 2 | 9 | 3 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2 | 0 | 0 | 2 | 2 | 2 | 2 | 32 | 16 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | 10 | 1 | 10 | 4 | 7 | 5 | 1 | 5 | 6 | 9 | 1 | 3 | 2 | 2 | 5 | 0 | 1 | 10 | 10 | 4 | 96 | 48 |

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | รวม / คะแนนเต็ม 200 | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. ธีมี บลูเบอร์รี่ | 2. มีเวลาโทรมาด้วยเหงา บลูเบอร์รี่ | 3. เจ้าที่เรง บลูเบอร์รี่ | 4. รักคนมีแฟน เอเชียร์ | 5. ผู้หญิงไม่ร้ายย้ายผู้ชายไม่เลว ทีมส์ ณวินทิพย์ | 6. คนมีคู่ไม่รู้หรอก ทราย | 7. ขาดรักดีต่ำ หญิง รีคัทเทนส์ | 8. ขอไม้กับเรือ บ่าวรี | 9. เกลียดคนสวย หนูนิดเตอร์ | 10. โนราห์ โนบรา บิว กัลยาณี | 11. โทรหาครั้งสุดท้าย เอิร์น เดอะสตาร์ | 12. คำว่าอยพูดเมาๆก็เจ็บ เอิร์น เดอะสตาร์ | 13. สะดวกคุยหรือเปล่า เอิร์น เดอะสตาร์ | 14. ไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้ ตั๊กแตน ชลดา | 15. รอเป็นคนถัดไป ตั๊กแตน ชลดา | 16. รักคนโทรมาจังเลย พี สะเดิด | 17. คิดถึง คิดถึง พี สะเดิด | 18. คนบ้านเดียวกัน ไผ่ พงศธร | 19. บ่กล้าบอกครู แต่หนูกล้านอยด้าย เอ็นจวัญ | 20. ...ก็ยังคิดถึง ชัยชัน วันวิชา | | |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | 1 | 4 | 0 | 5 | 5 | 3 | 5 | 8 | 1 | 4 | 1 | 1 | 0 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 3 | 2 | 57 | 28.5 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | 1 | 1 | 0 | 3 | 2 | 1 | 3 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 | 3 | 2 | 0 | 3 | 4 | 1 | 44 | 22 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 8 | 1 | 0 | 0 | 2 | 2 | 4 | 5 | 10 | 9 | 0 | 49 | 24.5 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 14 | 7 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 5 | 4 | 4 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 47 | 23.5 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | 0 | 0 | 1 | 2 | 1 | 4 | 5 | 6 | 2 | 1 | 0 | 2 | 2 | 6 | 6 | 6 | 6 | 0 | 2 | 5 | 57 | 28.5 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | 9 | 1 | 10 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 2 | 9 | 4 | 2 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 10 | 6 | 3 | 75 | 37.5 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | 10 | 5 | 10 | 1 | 3 | 7 | 2 | 1 | 9 | 9 | 2 | 0 | 1 | 3 | 8 | 6 | 5 | 10 | 10 | 7 | 109 | 54.5 |
| 26. ดุเด็ดเผ็ดมัน ( Fiery ) | 2 | 0 | 5 | 7 | 10 | 0 | 9 | 2 | 2 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 44 | 22 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 1 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 3 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 | 19 | 9.5 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 3 | 4 | 6 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 4 | 0 | 69 | 34.5 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | 9 | 3 | 8 | 1 | 0 | 4 | 0 | 1 | 8 | 3 | 1 | 2 | 3 | 1 | 6 | 4 | 7 | 8 | 9 | 7 | 85 | 42.5 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | 2 | 1 | 2 | 0 | 0 | 3 | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 3 | 9 | 5 | 5 | 8 | 10 | 5 | 61 | 30.5 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | 4 | 0 | 5 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 10 | 7 | 3 | 38 | 19 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | 7 | 1 | 7 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | 4 | 8 | 7 | 6 | 56 | 28 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | 9 | 1 | 10 | 0 | 1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 5 | 1 | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 1 | 7 | 7 | 3 | 55 | 27.5 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | 10 | 2 | 8 | 1 | 0 | 10 | 0 | 8 | 10 | 8 | 7 | 5 | 10 | 9 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 147 | 73.5 |

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ผลรวมทั้งหมด | ค่าเฉลี่ย |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. ลีลา บุษยารัตน์ | 2. สิเรกาสาทรสุวรรณ บุษยารัตน์ | 3. เด่นศักดิ์ บุษยารัตน์ | 4. วิทยพันธุ์ เอกอัครพันธุ์ | 5. ศุภชัยสิริวรกิจกุล สินธุ์ ณ ระนอง | 6. ณรัฐปัญญ์กรอง ทรวง | 7. นาตยาภรณ์แพ่ง หญิง อิศรานนท์ | 8. ชยพัฒน์ภัทร์ ปาวา | 9. เกล็ดดอกรัก หนูมิเตอร์ | 10. ไมตรี ไทรา ปัญ กิตติภัทร | 11. ไกรทองวิสุทธิกาล เอกรักษ์ | 12. ศักรินทร์บุณยเกียรติ ศักดิ์ชัย เอกรักษ์ | 13. สรกานญน์อนันต์ เอกรักษ์ | 14. ไมโยหทัยกานนท์ไม้ศักดิ์ ชาตรี | 15. วรเมธินทร์ ภัทรนันทนาวลี ชาตรี | 16. วิทยศักดิ์ทรงวัฒนสิน ห สวนิต | 17. ศิลป์ ศิลป์ศิลา ห สวนิต | 18. สมาริตสิริภัทร์ ไม้ พงศธร | 19. นภัทรนอนคุ นพคุณวัฒนอนันต์ ไชยวัฒน์ | 20. ...ภัณฑ์ศิลป์ ชาติ วัฒนา | รวม / สรุปผลคะแนน 200 | ค่าเฉลี่ยผลลัพธ์ |
| 35. น่ารัก,กระตุ้มกระจิ๋ม ( Pretty ) | 10 | 3 | 8 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 8 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 6 | 3 | 4 | 0 | 8 | 6 | 69 | 34.5 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | 5 | 7 | 0 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 | 3 | 5 | 6 | 7 | 6 | 9 | 8 | 9 | 0 | 9 | 8 | 98 | 49 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | 9 | 0 | 10 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 6 | 0 | 0 | 1 | 0 | 4 | 1 | 0 | 9 | 9 | 3 | 57 | 28.5 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | 3 | 0 | 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 1 | 1 | 6 | 5 | 4 | 39 | 19.5 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 6 | 4 | 8 | 10 | 0 | 3 | 9 | 74 | 37 |
| 40. ขวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | 8 | 0 | 8 | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 8 | 6 | 0 | 1 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 8 | 7 | 2 | 56 | 28 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 2 | 7 | 3 | 1 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 6 | 0 | 0 | 4 | 40 | 20 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | 10 | 7 | 9 | 10 | 10 | 10 | 7 | 8 | 8 | 10 | 6 | 8 | 10 | 9 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 7 | 179 | 89.5 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 5 | 4 | 2 | 47 | 23.5 |
| 44. ละเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | 0 | 6 | 0 | 10 | 8 | 7 | 10 | 8 | 2 | 1 | 8 | 8 | 5 | 9 | 4 | 6 | 6 | 1 | 1 | 2 | 102 | 51 |
| 45. ละโอดละอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | 0 | 1 | 0 | 2 | 5 | 3 | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 3 | 4 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 26 | 13 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 | 2 | 2 | 6 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 2 | 1 | 0 | 0 | 20 | 10 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | 0 | 0 | 0 | 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 0 | 1 | 0 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 41 | 20.5 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | 10 | 10 | 10 | 1 | 5 | 7 | 1 | 1 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 8 | 8 | 9 | 0 | 7 | 7 | 122 | 61 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | 0 | 1 | 0 | 2 | 4 | 3 | 3 | 9 | 1 | 1 | 0 | 2 | 0 | 1 | 1 | 2 | 5 | 0 | 0 | 0 | 35 | 17.5 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | 10 | 4 | 10 | 4 | 8 | 6 | 3 | 6 | 6 | 9 | 2 | 5 | 3 | 6 | 9 | 3 | 1 | 6 | 7 | 1 | 109 | 54.5 |

**ตารางที่** 18 ตารางผลการรวมคะแนนและผลของการคิดเป็นร้อยละ (%) ของบุคลิกภาพ

จากตารางที่ 18 เป็นการแสดงคะแนนรวมทั้งหมดของแต่ละบุคลิกภาพที่ได้จากแบบสอบถาม ( จากผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง 5 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ 5 ท่าน รวมทั้งหมด 10 ท่าน ) ดังที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ว่าบุคลิกภาพที่จะพิจารณาในส่วนนี้จะพิจารณาเฉพาะบุคลิกภาพที่มีผลคะแนน 50% ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงคะแนนของบุคลิกภาพที่จะนำไปเป็นส่วนของการสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยต่อไป

บุคลิกภาพที่อยู่ในเกณฑ์การพิจารณา คือ บุคลิกภาพที่มีผลคะแนน 50% ขึ้นไป มีทั้งหมดจำนวน 9 บุคลิกภาพซึ่งเรียงตามลำดับคะแนนจากมาก-น้อยดังนี้

| ลำดับที่ | คะแนน ( ร้อยละ ) | บุคลิกภาพ |
|---|---|---|
| 1 | 89.5% | เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) |
| 2 | 76% | มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) |
| 3 | 73.5% | ดูเป็นมิตร ( Friendly ) |
| 4 | 61% | เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) |
| 5 | 56.5% | สบายๆไม่มีกฎเณฑ์ ( Cool-Casual ) |
| 6 | 54.5%<br>54.5% | มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish )<br>มีชีวิตชีวา ( Lively ) |
| 7 | 53.5% | ชวนฝัน ( Romantic ) |
| 8 | 51% | สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) |

**ตารางที่ 19** ตารางผลคะแนนของบุคลิกภาพจำนวน 9 บุคลิกภาพที่มีผลคะแนน 50% ขึ้นไป

จากตารางที่ 19 สรุปได้ว่าผลคะแนนของบุคลิกภาพจำนวน 9 บุคลิกภาพที่มีผลคะแนน 50% ขึ้นไปเรียงจากคะแนนมาก-น้อย คือ 1.เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) 2.มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) 3.ดูเป็นมิตร ( Friendly ) 4.เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) 5.สบายๆไม่มีกฎเณฑ์

( Cool-Casual ) 6.มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) 7.มีชีวิตชีวา ( Lively ) 8.ชวนฝัน ( Romantic ) 9.สะเทือนอารมณ์ ( Emotional )

**3.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ

**1.การวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง**

การวิเคราะห์ข้อมูลของรูปแบบจุดจับใจที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง จะเป็นการพิจารณาจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกันคือ

- เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน
- เหมาะสม แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ แทนค่าด้วย 3 คะแนน
- ไม่เหมาะสม แทนค่าด้วย 2 คะแนน
- ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน

ค่าคะแนนรวมจะคิดเป็นร้อยละ (%) ซึ่งการคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจจะเป็นการเป็นการคัดเลือกรูปแบบจุดจับใจที่มีคะแนนรวมมากที่สุดเพียง 1 รูปแบบจุดจับใจเท่านั้น

**2.การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง**

การวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง จะเป็นการพิจารณาจากช่วงคะแนน 5 ลำดับ เช่นเดียวกับการพิจารณารูปแบบจุดจับใจ ซึ่งวิธีการรวมค่าคะแนนก็เหมือนกันด้วย การสรุปผลในส่วนนี้เป็นการพิจารณาบุคลิกภาพที่มีคะแนนรวมที่สูงซึ่งบุคลิกภาพทั้งหมดอาจเป็นคำตอบของการวิจัย แต่ถ้าพิจารณาแล้วช่วงคะแนนของบุคลิกภาพมีความต่างกันมากก็จะพิจารณาโดยการจัดกลุ่มช่วงคะแนนโดยเลือกกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีคะแนนสูงเป็นคำตอบของการวิจัยดังจะแสดงให้เห็นจากตารางการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

**ตารางแสดงผลการรวมคะแนนและผลของการคิดเป็นร้อยละ (%) ของรูปแบบจุดจับใจ**

| รูปแบบของจุดจับใจ | จำนวนคนที่เลือก/ระดับความเหมาะสม | | | | | รวมคะแนน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1.จุดจับใจด้านความปลอดภัย ( Safety Appeal ) | 0 | 5 | 15 | 22 | 58 | 167 | 33.4 |
| | 0 | 20 | 45 | 44 | 58 | | |
| 2.จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal ) | 0 | 2 | 25 | 63 | 10 | 209 | 41.8 |
| | 0 | 8 | 75 | 126 | 10 | | |
| 3.จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า ( Price and Value Appeal ) | 0 | 4 | 20 | 33 | 43 | 185 | 37 |
| | 0 | 16 | 60 | 66 | 43 | | |
| 4.จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ ( Feature Appeal ) | 52 | 30 | 10 | 8 | 0 | 426 | 85.2 |
| | 260 | 120 | 30 | 16 | 0 | | |
| 5.จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง ( Popularity Appeal ) | 7 | 10 | 27 | 31 | 25 | 243 | 48.6 |
| | 35 | 40 | 81 | 62 | 25 | | |
| 6.จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย ( Convenience Appeal ) | 0 | 6 | 18 | 41 | 35 | 195 | 39 |
| | 0 | 24 | 54 | 82 | 35 | | |
| 7.จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ ( Status Appeal ) | 7 | 15 | 37 | 27 | 14 | 274 | 54.8 |
| | 35 | 60 | 111 | 54 | 14 | | |
| 8.จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ ( Novelty Appeal ) | 36 | 39 | 21 | 2 | 2 | 405 | 81 |
| | 180 | 156 | 63 | 4 | 2 | | |
| 9.จุดจับใจด้านความกลัว ( Fear Appeal ) | 4 | 6 | 32 | 38 | 20 | 236 | 47.2 |
| | 20 | 24 | 96 | 76 | 20 | | |
| 10.จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด ( Guilt Appeal ) | 4 | 4 | 45 | 32 | 15 | 250 | 50 |
| | 20 | 16 | 135 | 64 | 15 | | |
| 11.จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal ) | 15 | 37 | 39 | 8 | 1 | 357 | 71.4 |
| | 75 | 148 | 117 | 16 | 1 | | |
| 12.จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal ) | 7 | 6 | 60 | 21 | 6 | 287 | 57.4 |
| | 35 | 24 | 180 | 42 | 6 | | |
| 13.จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal ) | 0 | 5 | 4 | 52 | 39 | 175 | 35 |
| | 0 | 20 | 12 | 104 | 39 | | |

| รูปแบบของจุดจับใจ | จำนวนคนที่เลือก/ระดับความเหมาะสม | | | | | รวมคะแนน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 14.จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ( Humor Appeal ) | 27 | 25 | 39 | 6 | 3 | 367 | 73.4 |
| | 135 | 100 | 117 | 12 | 3 | | |
| 15.จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ ( Aesthetic Appeal ) | 33 | 22 | 24 | 18 | 3 | 364 | 72.8 |
| | 165 | 88 | 72 | 36 | 3 | | |
| 16.จุดจับใจด้านเพศ ( Sex Appeal ) | 2 | 9 | 39 | 41 | 9 | 254 | 50.8 |
| | 10 | 36 | 117 | 82 | 9 | | |
| 17.จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง ( Self-esteem Appeal ) | 15 | 30 | 29 | 16 | 10 | 324 | 64.8 |
| | 75 | 120 | 87 | 32 | 10 | | |
| 18.จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต ( Achievement Appeal ) | 9 | 10 | 25 | 27 | 29 | 243 | 48.6 |
| | 45 | 40 | 75 | 54 | 29 | | |
| 19.จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ( Social Appeal ) | 12 | 17 | 30 | 20 | 21 | 279 | 55.8 |
| | 60 | 68 | 90 | 40 | 21 | | |
| 20.จุดจับใจด้านคุณภาพ ( Quality Appeal ) | 3 | 3 | 33 | 46 | 15 | 233 | 46.6 |
| | 15 | 12 | 99 | 92 | 15 | | |
| 21.จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ ( Efficiency Appeal ) | 2 | 5 | 25 | 37 | 31 | 210 | 42 |
| | 10 | 20 | 75 | 74 | 31 | | |
| 22.จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ ( Shock Appeal ) | 0 | 3 | 49 | 27 | 21 | 234 | 46.8 |
| | 0 | 12 | 147 | 54 | 21 | | |
| 23.จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆที่มีความสุข ( Nostalgia Appeal ) | 5 | 22 | 42 | 15 | 16 | 285 | 57 |
| | 25 | 88 | 126 | 30 | 16 | | |
| 24.จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว ( Parenthood and Family Life Appeal ) | 3 | 27 | 35 | 29 | 6 | 292 | 58.4 |
| | 15 | 108 | 105 | 58 | 6 | | |
| 25.จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า ( Star and Testimonial Appeals ) | 1 | 18 | 37 | 39 | 5 | 271 | 54.2 |
| | 5 | 72 | 111 | 78 | 5 | | |
| 26.จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส ( Sensory Appeal ) | 1 | 18 | 37 | 39 | 5 | 192 | 38.4 |
| | 5 | 12 | 45 | 98 | 5 | | |

**ตารางที่** 20 ตารางแสดงผลการรวมคะแนนของรูปแบบจุดจับใจ

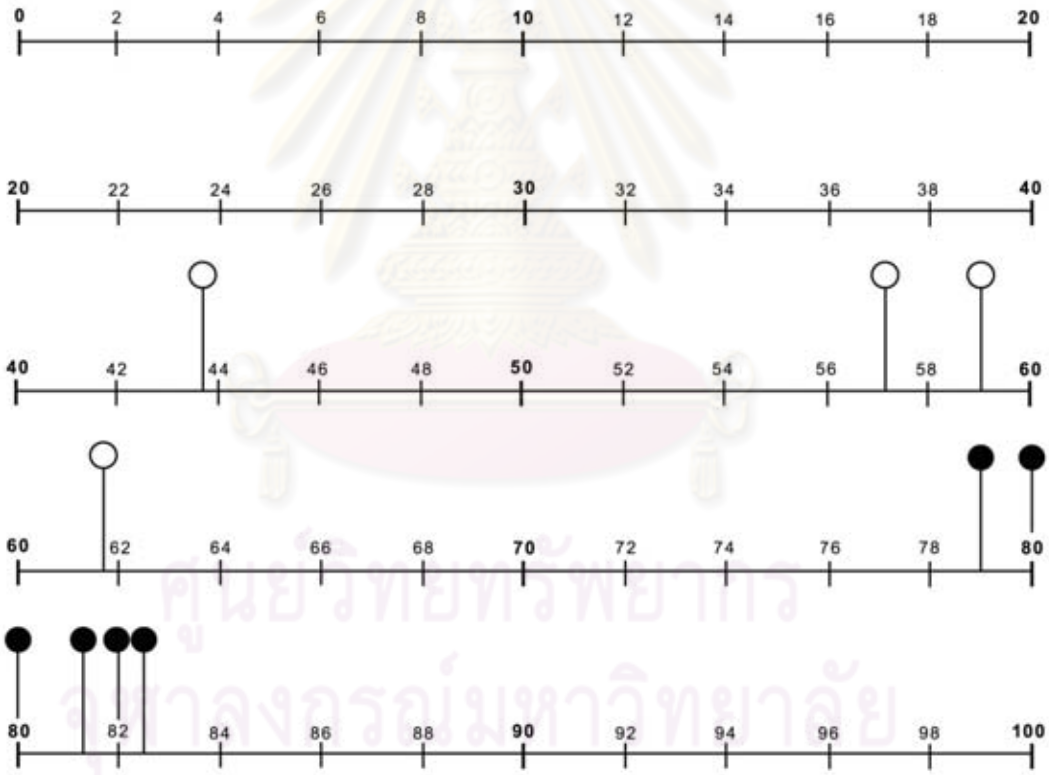
**ตารางแสดงผลการรวมคะแนนและผลของการคิดเป็นร้อยละ (%) ของบุคลิกภาพ**

| บุคลิกภาพ | จำนวนคนที่เลือก/ระดับความเหมาะสม | | | | | รวมคะแนน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | 35 | 37 | 17 | 10 | 1 | 395 | 79 |
| | 175 | 148 | 51 | 20 | 1 | | |
| 2. มีสเนห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) | 40 | 32 | 22 | 6 | 0 | 406 | 81.2 |
| | 200 | 128 | 66 | 12 | 0 | | |
| 3. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | 48 | 23 | 20 | 9 | 0 | 410 | 82 |
| | 240 | 92 | 60 | 18 | 0 | | |
| 4. เก๋,เทห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | 9 | 7 | 56 | 18 | 10 | 287 | 57.4 |
| | 45 | 28 | 168 | 36 | 10 | | |
| 5. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | 49 | 15 | 27 | 5 | 4 | 400 | 80 |
| | 245 | 60 | 81 | 10 | 4 | | |
| 6. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | 52 | 21 | 16 | 9 | 2 | 412 | 82.4 |
| | 260 | 84 | 48 | 18 | 2 | | |
| 7. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | 17 | 14 | 38 | 23 | 8 | 309 | 61.8 |
| | 85 | 56 | 114 | 46 | 8 | | |
| 8. ชวนฝัน ( Romantic ) | 12 | 15 | 36 | 30 | 7 | 295 | 59 |
| | 60 | 60 | 108 | 60 | 7 | | |
| 9. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | 5 | 8 | 35 | 5 | 47 | 219 | 43.8 |
| | 25 | 32 | 105 | 10 | 47 | | |

**ตารางที่** 21 ตารางแสดงผลการรวมคะแนนของบุคลิกภาพ

จากตารางที่ 20 เป็นผลการรวมคะแนนของรูปแบบจุดจับใจ ซึ่งรูปแบบจุดจับใจที่มีคะแนนรวมมากที่สุดคือ รูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ ( Feature Appeal ) ซึ่งเป็นคำตอบสำหรับงานวิจัยเพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ ในขั้นตอนต่อไป

จากตารางที่ 21 เป็นผลการรวมคะแนนของบุคลิกภาพ ซึ่งการพิจารณาถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมต้องตรวจสอบผลของคะแนนและพิจารณาว่าช่วงคะแนนของบุคลิกภาพมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด เพราะต้องการคำตอบเป็นกลุ่มของบุคลิกภาพที่มีคะแนนรวมค่อนข้างสูงและมีค่าคะแนนรวมไกล้เคียงกัน ดังจะแสดงในการจัดกลุ่มช่วงคะแนนเป็นร้อยละ(%)ดังนี้




**ภาพที่** 112 ผลการจัดกลุ่มคะแนนของบุคลิกภาพ

จากภาพการจัดกลุ่มคะแนน แสดงให้เห็นชัดเจนว่ากลุ่มคะแนนระหว่างสีขาวกับสีดำมีคะแนนที่ค่อนข้างห่างช่วงกันมาก ซึ่งกลุ่มคะแนนสีดำมีคะแนนไล่เลี่ยกันและเป็นผลของบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบของงานวิจัย ซึ่งเรียงตามคะแนนจากมากไปน้อยตามตารางดังนี้

| ลำดับที่ | คะแนน ( ร้อยละ ) | บุคลิกภาพ |
|---|---|---|
| 1 | 82.4% | มีชีวิตชีวา ( Lively ) |
| 2 | 82% | ดูเป็นมิตร ( Friendly ) |
| 3 | 81.2% | มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) |
| 4 | 80% | สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) |
| 5 | 79% | เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) |

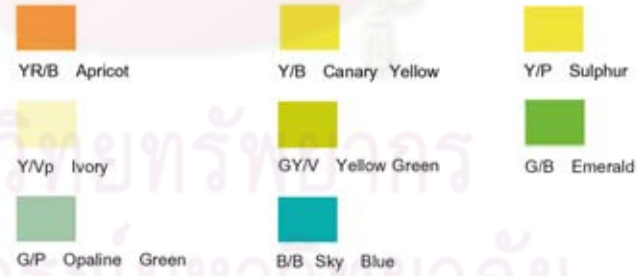
**ตารางที่ 22** ตารางแสดงผลคะแนนของบุคลิกภาพจำนวน 5 บุคลิกภาพที่มีผลในกลุ่มคะแนนที่สูงซึ่งเรียงตามลำดับคะแนนจากมาก-น้อย

บุคลิกภาพทั้ง 5 บุคลิกภาพที่ปรากฏ ได้แก่ 1. มีชีวิตชีวา ( Lively ) 2. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) 3. มีสเนห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) 4. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) 5. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) เป็นคำตอบสำหรับงานวิจัยเพื่อนำไปเป็นเกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ ( Graphic Design )ในขั้นตอนต่อไป

**4.การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการใช้สีจะเป็นการนำค่าสีที่ปรากฏในหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งจะได้กลุ่มสีหนึ่งๆต่อหนึ่งบุคลิกภาพ ดังตารางต่อไปนี้

| บุคลิกภาพ | กลุ่มสี |
|---|---|
| 1. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | |

| บุคลิกภาพ | กลุ่มสี |
|---|---|
| 2. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | |
| 3. มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) | |
| 4.สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | |
| 5.เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) |  |

**ตารางที่ 23** ตารางแสดงถึงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพจากหนังสือ Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

จากตารางที่ 23 แสดงถึงความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพ ในขั้นตอนต่อไปจะเป็นการจัดกลุ่มของสีตามโทนสี โดยใช้เกณฑ์การแบ่งโทนสี จากหนังสือ A Book of Color ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งได้แบ่งโทนสีออกเป็น 4 โทนหลัก ได้แก่ Vivid , Bright , Subdued และ Dark

การหาโทนสีหลักตามเกณฑ์การแบ่งโทนสีที่กล่าวมานี้จะถือเป็นคำตอบของการวิจัย โดยนำสีที่ปรากฏจากตารางที่ 23 มาจัดกลุ่มตามโทนสี ( สีแต่ละตัวมีการเขียนรายละเอียดกำกับว่าอยู่ในสีแท้( Hue ) และโทนสีใด( Tone ) อย่างละเอียด ) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มสีจากความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพดังกล่าวเพื่อนำมาจัดกลุ่มและหาคำตอบของโทนสีที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยดังตารางต่อไปนี้

| โทนสี | | | สี | รวม | | ร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Vivid | V | vivid tone | | 6 | 8 | 26.7 |
| | S | strong tone | | 2 | | |
| Bright | B | bright tone | | 5 | 16 | 53.3 |
| | P | pale tone | | 5 | | |
| | Vp | very pale tone | | 6 | | |
| Subdued | Lgr | light grayish tone |  | 2 | 4 | 13.3 |
| | L | light tone | | 2 | | |
| | Gr | grayish tone | | 0 | | |
| | Dl | dull tone | | 0 | | |
| Dark | Dp | deep tone | | 2 | 2 | 6.7 |
| | Dk | dark tone | | 0 | | |
| | Dgr | dark grayish tone | | 0 | | |

**ตารางที่** 24 ตารางการจัดกลุ่มของสีกับบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบเรื่องหลักการใช้สีของการวิจัย

จากตารางที่ 24 สามารถสรุปผลคะแนนที่ได้จากมาก-น้อย คือ Bright tone ร้อยละ 53.3 , Vivid tone ร้อยละ 26.7 , Subdued tone ร้อยละ 13.3 และ Dark tone ร้อยละ 6.7 จะเห็นว่าสีส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มสีโทน Bright และโทน Vivid ตามลำดับซึ่งถือว่าเป็นโทนสีที่เป็นคำตอบของการวิจัยเพื่อที่จะนำไปออกแบบในขั้นตอนต่อไป

**5.การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง**

ผลจากการวิจัยได้บุคลิกภาพที่เป็นบุคลิกของเพลงลูกทุ่ง 5 บุคลิกภาพ คือ 1. มีชีวิตชีวา ( Lively ) 2. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) 3. มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) 4. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) 5. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) ผลของบุคลิกภาพที่เป็นคำตอบของงานวิจัยเป็นบุคลิกภาพย่อยๆของเกณฑ์ในการแบ่งหมวดหมู่ของบุคลิกภาพของ Shigenobu Kobayashi ในหนังสือ Color Image Scale ผลของบุคลิกที่กล่าวมาข้างต้นต้องทำการเปรียบเทียบกับผลของการวิจัยเรื่อง "การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์" โดย ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลย์ศิริ ซึ่งได้แยกหมวดหมู่ของตัวอักษรกับบุคลิกภาพไว้ 8 หมวดหมู่หลักคือ 1. ลำลอง ( Casual ) 2.ทันสมัย ( Modern ) 3. ชวนฝัน ( Romantic ) 4. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) 5. สะโอดสะอง ( Elegant ) 6. เก๋ ( Chic ) 7. ได้รับความนิยม ( Classic ) 8. โอ่อ่า ( Dandy )โดยผลของการเปรียบเทียบมีดังนี้

| บุคลิกภาพของตัวอักษร | บุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง |
|---|---|
| 1. ลำลอง ( Casual ) | มีชีวิตชีวา ( Lively ),ดูเป็นมิตร ( Friendly ), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) |
| 2. ทันสมัย ( Modern ) | - |
| 3. ชวนฝัน ( Romantic ) | มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) |
| 4. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) |
| 5. สะโอดสะอง ( Elegant ) | - |
| 6. เก๋ ( Chic ) | - |
| 7. ได้รับความนิยม ( Classic ) | - |
| 8. โอ่อ่า ( Dandy ) | - |

**ตารางที่ 25** ตารางการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพของตัวอักษรและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง

บุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งที่ปรากฏในการจัดกลุ่มของบุคลิกภาพของตัวอักษรปรากฏในบุคลิกภาพของตัวอักษร ลำลอง ( Casual ) มี 3 บุคลิกภาพคือ 1.มีชีวิตชีวา ( Lively ) 2.ดูเป็นมิตร ( Friendly ) 3.สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์( Cool-Casual ) บุคลิกภาพของตัวอักษร ชวนฝัน ( Romantic ) ปรากฏบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง 1 บุคลิกภาพ คือ มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) บุคลิกภาพของตัวอักษร เป็นธรรมชาติ ( Natural )ปรากฏบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง 1 บุคลิกภาพ คือ เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )

สรุปเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยสำหรับงานวิจัย บุคลิกภาพของตัวอักษรไทยที่มีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับงานวิจัยคือ **ลำลอง ( Casual )** ซึ่งปรากฏผลของบุคลิกภาพเพลงลูกทุ่งถึง 3 บุคลิกภาพ

**ผลสรุปกลุ่มของแบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ลำลอง ( Casual )**

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| ลำลอง | **1. ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว**<br>2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>2.3 แบบที่มีน้ำหนักและเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม<br>2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| | |
|---|---|
| | 3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **4.ตัวอาลักษณ์**<br>4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **5.ตัวลายมือเขียน**<br>5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม |

**ตารางที่ 26** กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพ ลำลอง ( Casual )

ตามผลสรุปดังตารางที่ 26 ผู้วิจัยจะทำการเลือกตัวอักษรตามเกณฑ์ดังกล่าวซึ่งจะยกตัวอย่างในการสรุปผลในบทที่ 5

**<u>6.การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ที่เกี่ยวกับการใช้ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง</u>**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์จำนวน 5 ท่านในส่วนของรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา การวิเคราะห์จะเป็นการพิจารณาจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกันคือ

- เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน
- เหมาะสม แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ แทนค่าด้วย 3 คะแนน
- ไม่เหมาะสม แทนค่าด้วย 2 คะแนน

- ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน

โดยการพิจารณาจะเป็นการเก็บคะแนนต่อจำนวนคนที่เลือกต่อช่วงคะแนนหนึ่งๆว่ามีกี่คน แล้วรวมค่าคะแนนในแต่ละช่วงคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินดังนี้

| | | | |
|---|---|---|---|
| เหมาะสมอย่างยิ่ง | = | 21-25 | คะแนน |
| เหมาะสม | = | 16-20 | คะแนน |
| ไม่แน่ใจ | = | 11-15 | คะแนน |
| ไม่เหมาะสม | = | 6-10 | คะแนน |
| ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง | = | 5 | คะแนน |

โดยช่วงคะแนนที่จะพิจารณาเพื่อเป็นคำตอบของการวิจัยจะอยู่ในช่วงคะแนน 16-25 คะแนน ซึ่งหากคิดเป็นร้อยละ(%) จะอยู่ในช่วง 64%-100% โดยมีการวิเคราะห์ผลตามตารางดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก/ระดับความเหมาะสม | | | | | รวมคะแนน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1.ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย ( Without Words ) | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 8 | 32 |
| | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | | |
| 2.ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน ( Mixing and Match ) | 3 | 2 | 0 | 0 | 0 | 23 | 92 |
| | 15 | 8 | 0 | 0 | 0 | | |
| 3.ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน ( Comparative Juxtaposition ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 4.ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน ( Repetition and Accumulation ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 5.ภาพเหนือจริง ( Exaggeration ) | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 13 | 52 |
| | 0 | 0 | 9 | 4 | 0 | | |
| 6.ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม ( Turn It Right Around ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 7.ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย ( Omission and Suggestion ) | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 24 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | | |
| 8.ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา ( Paradoxes and Optical illustion ) | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 8 | 32 |
| | 0 | 0 | 3 | 2 | 3 | | |
| 9.ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ ( Provocation and Shock Tactics ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 10.ภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา ( Playing with Time ) | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 8 | 32 |
| | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | | |
| 11.ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง ( A change of Perspective ) | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 8 | 32 |
| | 0 | 0 | 0 | 6 | 2 | | |
| 12.ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน ( Spoofs and Parodies ) | 0 | 0 | 3 | 1 | 1 | 12 | 48 |
| | 0 | 0 | 9 | 2 | 1 | | |
| 13.ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ( Symbols and sign ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |

| รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก/ระดับความเหมาะสม | | | | | รวมคะแนน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 14.ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ ( Come and Play ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 15.ภาพบอกเรื่องราว ( Telling Stories ) | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | 13 | 52 |
| | 0 | 4 | 6 | 2 | 1 | | |
| 16.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Absurd,Surreal,Bizarre ) | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 | 21 | 84 |
| | 10 | 8 | 3 | 0 | 0 | | |
| 17.การเล่นคำกับภาพ ( Take It Literally ) | 0 | 0 | 0 | 2 | 3 | 7 | 28 |
| | 0 | 0 | 0 | 4 | 3 | | |
| 18.ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง ( Change the Product ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 19.ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น ( Alternative Uses ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 20.ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง ( Double Meanings ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 21.ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร ( Play with words ) | 0 | 0 | 1 | 4 | 0 | 11 | 44 |
| | 0 | 0 | 3 | 8 | 0 | | |
| 22.ภาพคำพาดหัว ( In the Beginning was the Words ) | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 11 | 44 |
| | 0 | 0 | 6 | 4 | 1 | | |
| 23.การกำหนดขอบเขตใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ ( Reframing : a Key to Creative Thinking ) | 0 | 0 | 1 | 1 | 3 | 6 | 24 |
| | 0 | 0 | 3 | 2 | 1 | | |
| 24.ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ ( Metaphor and Analogy ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 25.การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา ( Break out of the frame ) | 0 | 0 | 0 | 1 | 4 | 6 | 24 |
| | 0 | 0 | 0 | 2 | 4 | | |
| 26.การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่ ( Alternative Media ) | 0 | 0 | 2 | 2 | 1 | 11 | 44 |
| | 0 | 0 | 6 | 4 | 1 | | |

**ตารางที่** 27 ตารางการวิเคราะห์ผลคะแนนรูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา

จากตารางที่ 27 สรุปได้ว่ารูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณาที่มีช่วงคะแนน 16-25 คะแนน มีอยู่สองรูปแบบซึ่งถือว่าเป็นคำตอบของการวิจัย คือ

| **รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา** | **คะแนน ( ร้อยละ )** |
|---|---|
| 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) | 92% |
| 2.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Absurd ,Surreal,Bizarre ) | 84% |

**ตารางที่ 28** ตารางสรุปรูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เป็นคำตอบของการวิจัย

**<u>7. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์ที่เกี่ยวกับการใช้ระบบกริดในการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมกับรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง</u>**

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์จำนวน 5 ท่านในส่วนของการใช้ระบบกริดในการจัดองค์ประกอบ การวิเคราะห์จะเป็นการพิจารณาจากช่วงคะแนน 5 ลำดับด้วยกันคือ

- เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 5 คะแนน
- เหมาะสม แทนค่าด้วย 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ แทนค่าด้วย 3 คะแนน
- ไม่เหมาะสม แทนค่าด้วย 2 คะแนน
- ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง แทนค่าด้วย 1 คะแนน

โดยการพิจารณาจะเป็นการเก็บคะแนนต่อจำนวนคนที่เลือกต่อช่วงคะแนนหนึ่งๆว่ามีกี่คน แล้วรวมค่าคะแนนในแต่ละช่วงคะแนน โดยมีเกณฑ์ในการตัดสินดังนี้

เหมาะสมอย่างยิ่ง = 21-25 คะแนน

เหมาะสม = 16-20 คะแนน

ไม่แน่ใจ = 11-15 คะแนน

ไม่เหมาะสม = 6-10 คะแนน

ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

โดยช่วงคะแนนที่จะพิจารณาเพื่อเป็นคำตอบของการวิจัยจะอยู่ในช่วงคะแนน 16-25 คะแนน ซึ่งหากคิดเป็นร้อยละ(%) จะอยู่ในช่วง 64%-100% โดยมีการวิเคราะห์ผลตามตารางดังนี้

| รูปแบบกริด ( Grid system ) | จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่เลือก/ระดับความเหมาะสม | | | | | รวมคะแนน | คิดเป็นร้อยละ |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | | |
| 1.มานูสคริปต์ กริด ( Manuscript Grid ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 2.คอลัมน์ กริด ( Column Grid ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 3.โมดูลาร์ กริด ( Modular Grid ) | 0 | 0 | 2 | 3 | 0 | 12 | 48 |
| | 0 | 0 | 6 | 6 | 0 | | |
| 4.ไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid ) | 0 | 0 | 1 | 2 | 2 | 9 | 36 |
| | 0 | 0 | 3 | 4 | 2 | | |
| 5.ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |
| 6.สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) | 0 | 3 | 1 | 1 | 0 | 17 | 68 |
| | 0 | 12 | 3 | 2 | 0 | | |
| 7.คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) | 1 | 4 | 0 | 0 | 0 | 21 | 84 |
| | 5 | 16 | 0 | 0 | 0 | | |
| 8.ชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation ) | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | 20 |
| | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | | |

**ตารางที่ 29** ตารางการวิเคราะห์ผลคะแนนรูปแบบกริด ( Grid system )

จากตารางที่ 29 สรุปได้ว่ารูปแบบกริด ( Grid system ) ที่มีช่วงคะแนน 16-25 คะแนน มีอยู่สองรูปแบบซึ่งถือว่าเป็นคำตอบของการวิจัย คือ

| **รูปแบบกริด ( Grid system )** | **คะแนน ( ร้อยละ )** |
|---|---|
| 1.คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) | 84% |
| 2.สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) | 68% |

**ตารางที่ 30** ตารางสรุปรูปแบบกริด ( Grid system )ที่เป็นคำตอบของการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 5

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่งจากรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพที่เป็นตัวแทนของเพลงลูกทุ่ง เพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยมีการสรุปผลจากการวิจัยตามขอบเขตของงานวิจัยทั้งหมด 6 ส่วน อันประกอบไปด้วย

1.รูปแบบจุดจับใจ

2.บุคลิกภาพ

3.การใช้สี

4.การใช้ตัวอักษรไทย

5.รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา

6.รูปแบบกริด ( Grid system )

โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สรุป**

**1.รูปแบบจุดจับใจ**

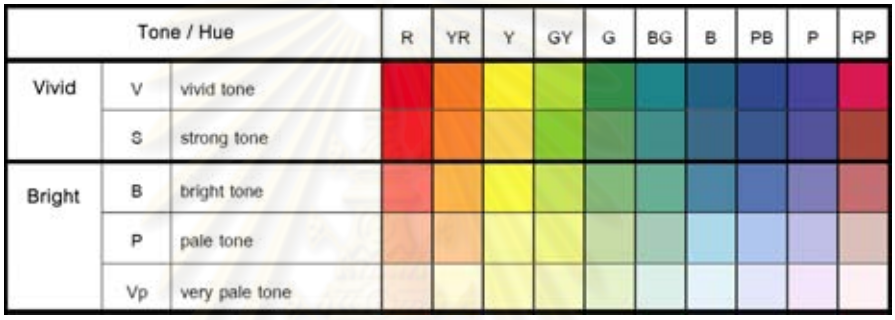
รูปแบบจุดจับใจที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ รูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ ( Feature Appeal ) เป็นการแสดงลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น อาจเป็นการอาศัยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเป็นการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง( Comparison )ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น โฆษณายางมิชลิน ( Michelin ) ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งรถยนต์ ไม่ว่ารถยนต์จะวิ่งไปในสภาพถนนอย่างไร , ใช้หลอดผอมประหยัดไฟกว่า , การใช้สินค้าชนิดเติมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

**2.บุคลิกภาพ**

บุคลิกภาพที่เป็นคำตอบของการวิจัยคือ 1.มีชีวิตชีวา ( Lively ), 2.ดูเป็นมิตร ( Friendly ), 3. มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ),4. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ), 5.เปิดเผย, ตรงไปตรงมา ( Open )

**3.การใช้สี**

การใช้สีที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ สีกลุ่ม Vivid tone และ Bright tone




**ภาพที่ 113** สีกลุ่ม Vivid tone และ Bright tone

**4.การใช้ตัวอักษรไทย**

การใช้ตัวอักษรไทยที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพเป็นลำลอง ( Casual )

| บุคลิกภาพ | กลุ่มของแบบตัวอักษร |
|---|---|
| ลำลอง | **1. ตัวเนื้อความแบบตัวมีหัวกลม**<br>1.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **2. ตัวตกแต่งแบบตัวมีหัว**<br>2.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>2.3 แบบที่มีน้ำหนักและเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะ |

| | |
|---|---|
| | เหลี่ยม<br>2.6 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **3.ตัวตกแต่งแบบตัวไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจะงอยหรือเชิง**<br>3.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | 3.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสันที่เป็นตัวอ้วน |
| | **4.ตัวอาลักษณ์**<br>4.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน |
| | **5.ตัวลายมือเขียน**<br>5.1 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>5.2 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะโค้งหรือเป็นสัน<br>5.3 แบบที่มีน้ำหนักเส้นอักษรไม่เท่ากัน รูปร่างตัวอักษรมีลักษณะเหลี่ยม |

**ตารางที่ 31** กลุ่มของแบบตัวอักษรไทยที่มีบุคลิกภาพลำลอง

**5.รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา**

รูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) 2.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Absurd ,Surreal,Bizarre )

1.ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน ( Mixing and Match ) คือ ภาพที่นำผลิตภัณฑ์มาผสมรวมเข้ากับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย ( USP ) หรือคุณสมบัติพิเศษอย่างชัดเจน อาจจะ

เป็นการรวมตัวกันของสองสิ่งหรือมากกว่าแล้วนำมาปะติดปะต่อ ( Collage ) หรืออาจเป็นการรวมตัวกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ( Problem and Solution ) เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนในภาพเดียว เป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดความหลากหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

**ภาพที่** 114 ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน

2.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Absurd ,Surreal,Bizarre ) คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่มีพลังในการดึงดูดใจและเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติ การทำให้เกินความจริงจากจินตนาการ ทำให้เกิดภาพที่แปลกประหลาดหลุดโลกเป็นความคิดที่แปลกใหม่ขึ้น

**ภาพที่** 115 ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด

**6.รูปแบบกริด ( Grid system )**

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion )

**ภาพที่ 116** การรื้อโครงสร้างกริดประเภท คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น( Conceptual or Pictorial Allusion )

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้เน้นการสร้างโครงสร้างของกริดจาก concept ของงานโดยการสร้างกริดตามแต่เนื้อเรื่องว่ากล่าวถึงอะไร

กริดรูปแบบนี้ไม่มีการอ้างอิงโครงสร้างใดๆ ซึ่งจริงๆแล้ว concept ของงานนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้าง (structure) ของทั้งหมด รวมถึงบรรยากาศของภาพทั้งหมดด้วย

**ข้อเสนอแนะ**

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่งจากรูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพที่เป็นตัวแทนของเพลงลูกทุ่ง ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรหลักที่เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทางเรขศิลป์คือ รูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพ แต่ส่วนที่ต้องการจะเสนอแนะต่อไปนี้จะกล่าวเฉพาะส่วนของวิธีการหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่งที่ต้องเชื่อถือได้ว่าเป็นที่นิยมของวัยรุ่นด้วย โดยวิธีการของผู้วิจัยคือ การขอความกรุณาจากค่ายเพลงคือ อาร์สยาม และ แกรมมี่โกลด์ ให้คัดเลือกเพลงที่เป็นตัวแทนหรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นซึ่งผ่านการคัดเลือกจากค่ายเพลง ค่ายเพลงละ 10 เพลง แล้วจึงนำเพลงเหล่านี้มารวมกันเป็นจำนวน 20 เพลง เพื่อส่งข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้องและผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ ทำการพิจารณาว่าบุคลิกภาพใดที่ปรากฏในส่วนคำร้องและส่วนทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งเหล่านี้โดยคัดเฉพาะบุคลิกภาพที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 50% แล้วนำบุคลิกภาพที่ผ่านการพิจารณามาสร้าง

แบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและต้องการให้เป็นบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งตามความเหมาะสม ซึ่งได้คำตอบของการวิจัยดังที่กล่าวมาก่อนหน้านี้

บุคลิกภาพดังกล่าวถือเป็นตัวแปรสำคัญที่เป็นตัวกำหนดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการออกแบบต่อไป โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การหาบุคลิกภาพสามารถทำได้หลายวิธีการด้วยกัน เช่น การหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง หรือ สามารถหาบุคลิกภาพจากองค์ประกอบอื่นๆของเพลงลูกทุ่ง เช่น เวทีการแสดง หางเครื่อง เพื่อให้ได้บุคลิกภาพที่มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะทำการวิจัยเชิงลึกในองค์ประกอบทางเรขศิลป์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น วิจัยเฉพาะเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยสำหรับเพลงลูกทุ่ง โดยสุดท้ายอาจได้ผลงานเป็นการออกแบบตัวอักษรไทยเพื่อให้ผู้สนใจได้มีตัวอักษรสำหรับเพลงลูกทุ่งสำหรับได้เลือกใช้ในการออกแบบเพิ่มมากขึ้น

ในกรณีอื่นๆ กระบวนการวิจัยนี้อาจมีประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางในการวิจัยอื่นๆที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจสามารถปรับใช้กับแนวดนตรีอื่นๆ เช่น ดนตรีร๊อก ดนตรีอีโม๊อก ดนตรีสกาเรคเก้ และอื่นๆ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# บทที่ 6

## การออกแบบ

ในบทนี้เป็นการที่นำสรุปผลการวิจัย จากการวิจัยในบทที่ 5 นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เพื่อพิสูจน์ว่าสามารถนำคำตอบที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ได้จริง โดยทำการออกแบบผ่านสื่อเรขศิลป์ในงานนิทรรศการ "จับไมค์ใส่ขนนก" ซึ่งเป็นนิทรรศการเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งโดยมีรายละเอียดดังนี้

### โครงการ

โครงการออกแบบนิทรรศการ จับไมค์ ใส่ขนนก ปรากฏการณ์ลูกทุ่งไทย

### ลักษณะงาน

มิวเซียมสยาม โดยสถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ หน่วยงานภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) สานต่อนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จัดแสดงนิทรรศการ "จับไมค์ ใส่ขนนก" นิทรรศการที่จะนำเสนอปรากฏการณ์ความคิดสร้างสรรค์ของลูกทุ่งไทยพร้อมไขความ สำเร็จที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 50 ปีที่ผ่านมา ผ่าน 5 ยุคแห่งเพลงลูกทุ่งไทยที่ได้สร้างศิลปินในตำนานไว้หลายท่าน อาทิ สุรพล สมบัติเจริญ, สายัณห์ สัญญา, พุ่มพวง ดวงจันทร์ ฯลฯ รวมถึงการจัดแสดงของหายากในวงการลูกทุ่ง หวังกระตุ้นคนไทยหันมาสนใจเพลงลูกทุ่งมากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1.เพื่อออกแบบสื่อเรขศิลป์ในนิทรรศการที่สามารถใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่ง ผ่าน 5 ยุคเพลงลูกทุ่งไทย

2.เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งอย่างมีประสิทธิภาพ

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มนักเรียนชั้นมัธยมปลาย ไม่จำกัดเพศ อายุ 15-18 ปี อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สารที่ต้องการสื่อ**

กระจกเงาสะท้อนวิถีชีวิต

**เหตุผลสนับสนุน**

เพลงลูกทุ่งมีธรรมชาติที่ไวต่อเหตุการณ์รอบตัวซึ่งรับเอาแนวความคิดต่างๆ ใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคมไทยไว้ด้วยกัน กอปรทั้งเพลงลูกทุ่งมักเล่าถึงวิถีชีวิตของคนไทยในรูปแบบต่างๆ รวมถึงการบันทึกเหตุการณ์สำคัญๆที่เกิดขึ้นในประเทศไว้อย่างตรงไปตรงมา

**อารมณ์และความรู้สึก**

1.มีชีวิตชีวา ( Lively ), 2.ดูเป็นมิตร ( Friendly ), 3. มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ), 4. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ), 5.เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )

**ผลที่คาดว่าจะได้รับ**

1.สื่อเรขศิลป์ในนิทรรศการที่สามารถใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่งผ่าน 5 ยุคเพลงลูกทุ่งไทย

2. กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจและเห็นความสำคัญของเพลงลูกทุ่งมากขึ้น

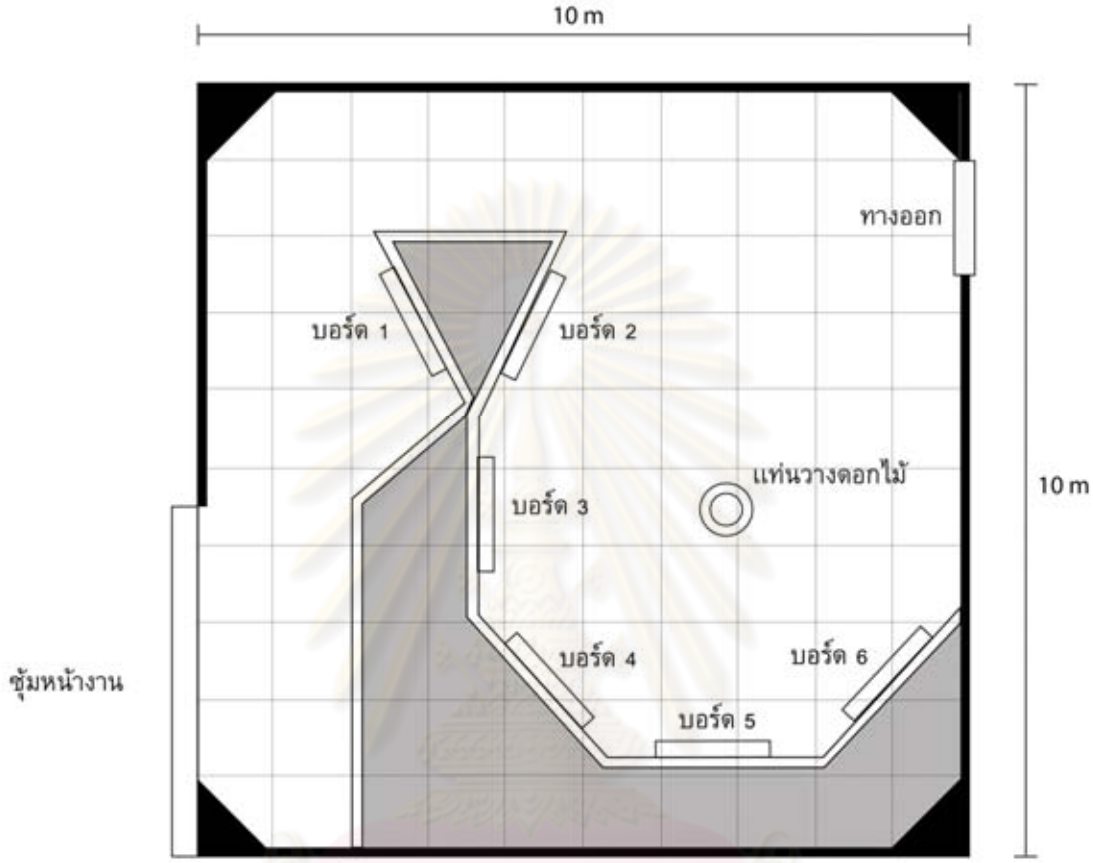
**สื่อที่ใช้**

สื่อนิทรรศการชั่วคราว ในบริเวณพื้นที่จำกัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**โครงสร้างการออกแบบ**

**1.การจัดสรรพื้นที่ในห้องนิทรรศการ**




**ภาพที่** 117 ภาพแสดงการจัดสรรพื้นที่ในห้องนิทรรศการ

ห้องขนาด กว้าง10m x ยาว10m xสูง3.5m เมื่อเดินเข้าไปจะพบบอร์ดที่ 1 ซึ่งเป็นบอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการโดยวางให้เห็นก่อนบอร์ดอื่นๆและแยกจากบอร์ดอื่นๆเพื่อเป็นจุดสนใจในการให้ข้อมูลเบื้องต้นของนิทรรศการ เมื่อเดินเข้ามาจะสังเกตุเห็นบอร์ด 2-6 ซึ่งเป็นบอร์ดของการให้ข้อมูล 5 ยุคเพลงลูกทุ่งไทย

**2.ขนาดของซุ้มหน้านิทรรศการ**

**ภาพที่** 118 ภาพแสดงขนาดของซุ้มหน้านิทรรศการ

ซุ้มหน้านิทรรศการมีขนาด กว้าง0.3m x ยาว5.5m x สูง 3.3m โดยมีขนาดที่เหมาะสมกับขนาดของห้องนิทรรศการและมีพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับผู้เข้าชมในการเดินเข้าชมนิทรรศการ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**3.ขนาดของบอร์ดนิทรรศการ**

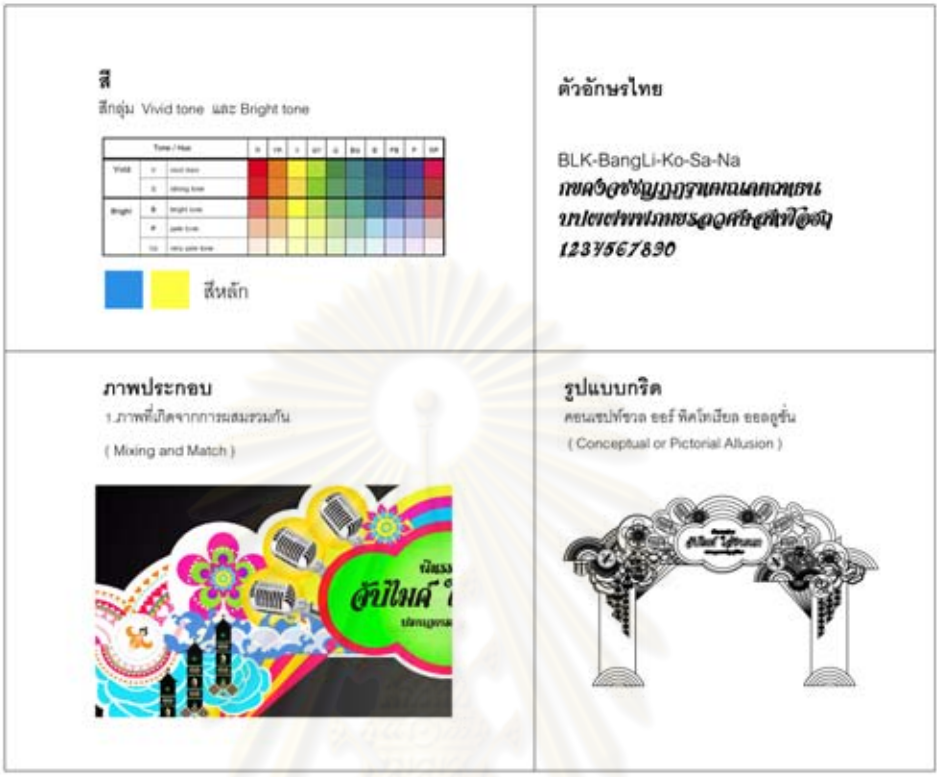
**ภาพที่** 119 ภาพแสดงขนาดของบอร์ดนิทรรศการ

บอร์ดนิทรรศการทั้ง 6 บอร์ด มีขนาด กว้าง0.1m x ยาว1.5m x สูง 2.35m โดยส่วนของพื้นที่ที่เป็นภาพมีขนาดกว้าง 1.5mxสูง1.65m และอยู่สูงจากพื้น 0.7m เพื่อความเหมาะสมในการมองเห็นของผู้เข้าชมนิทรรศการ

**การออกแบบ**

ในการออกแบบสำหรับนิทรรศการ จับไมค์ ใส่ขนนก ปรากฏการณ์ลูกทุ่งไทย ผ่านสื่อนิทรรศการเคลื่อนที่ในครั้งนี้ เป็นการนำองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ได้จากการสรุปผลในบทที่ 5 มาดำเนินการออกแบบ ดังนั้นจึงขอแจกแจงรายละเอียดขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ โดยสามารถจำแนกตามผลงานการออกแบบดังนี้

**1.ซุ้มหน้านิทรรศการ**




**ภาพที่** 120 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ

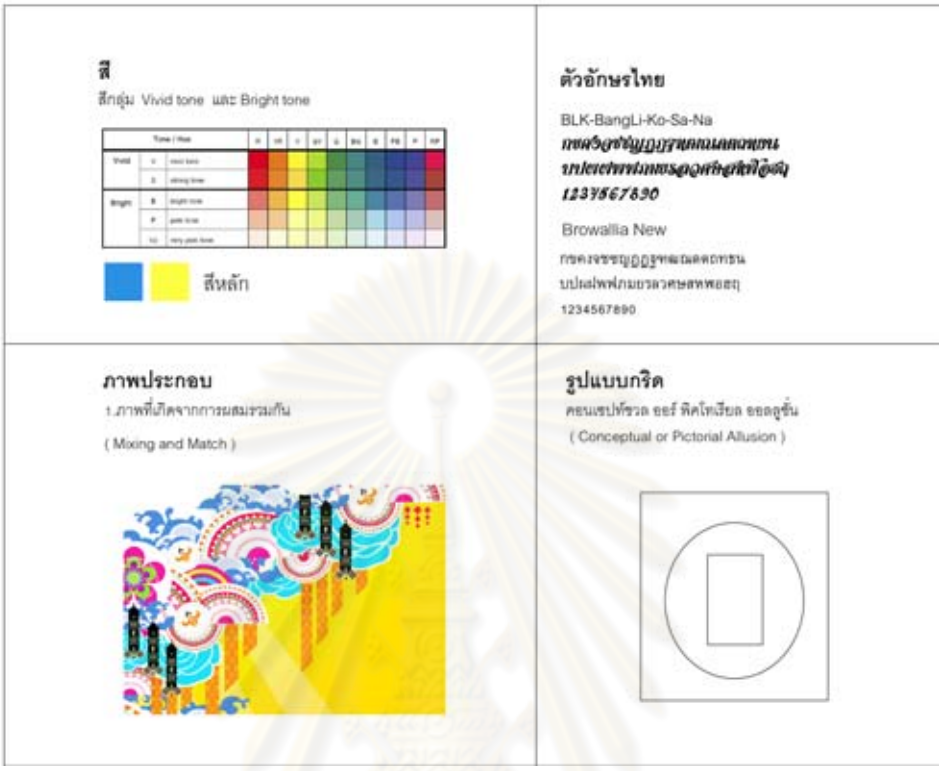
การใช้สีในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีน้ำเงินและสีเหลืองในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงความอบอุ่นของเพลงลูกทุ่ง ในขณะเดียวกันก็มีความเย็นใจเมื่อได้ฟังเพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่จริงใจและเปิดเผย

การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) เป็นการรวมองค์ประกอบของภาพที่สื่อสารความเป็นธรรมชาติของเพลงลูกทุ่งที่เล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ดอกไม้ สายน้ำ แสงแดด สายรุ้ง วัฒนธรรม หัวใจ ไมค์โครโฟน และ อื่นๆ

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงการเปิดม่านเข้าสู่การแสดงเพลงลูกทุ่ง

**2.บอร์ดที่ 1 บอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการ**




**ภาพที่** 121 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 1 บอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการ

การใช้สีในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีน้ำเงินและสีเหลืองในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงความอบอุ่นของเพลงลูกทุ่ง ในขณะเดียวกันก็มีความเย็นใจเมื่อได้ฟังเพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่จริงใจและเปิดเผย

การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na และ Browallia New ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) เป็นการรวมองค์ประกอบของภาพที่สื่อสารความเป็นธรรมชาติของเพลงลูกทุ่งที่เล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ดอกไม้ สายน้ำ แสงแดด สายรุ้ง วัฒนธรรม หัวใจ ไมค์โครโฟน และ อื่นๆ

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงการโอบกอดที่อบอุ่น

**3.บอร์ดที่ 2 ยุคที่ 1 เราชาวนาอยู่กับควาย**

**ภาพที่** 122 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 2 ยุคที่ 1 เราชาวนาอยู่กับควาย

การใช้สีในการออกแบบชุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีส้มในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงรวงข้าวที่ออกรวงเต็มท้องทุ่งนา

การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na และ Browallia New ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) 2. ภาพในจินตนาการ ( Surreal ) โดยเป็นการเล่าเรื่องวิถีชีวิตของชาวนาในท้องไร่ท้องนา ธรรมชาติของท้องทุ่ง สายลม แสงแดด สายน้ำ การใช้ภาพในจินตนาการ คือ การจัดวางองค์ประกอบให้เกิดมิติที่แปลกใหม่โดยใช้ภาพ เช่น สายรุ้ง ชาวนา และ อื่นๆ มาจัดวางซ้อนกัน

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ที่มีหยดน้ำที่ตกกระทบผิวน้ำในทุ่งนา

**4.บอร์ดที่ 3 ยุคที่ 2 มนต์รักลูกทุ่ง**

**ภาพที่** 123 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 3 ยุคที่ 2 มนต์รักลูกทุ่ง

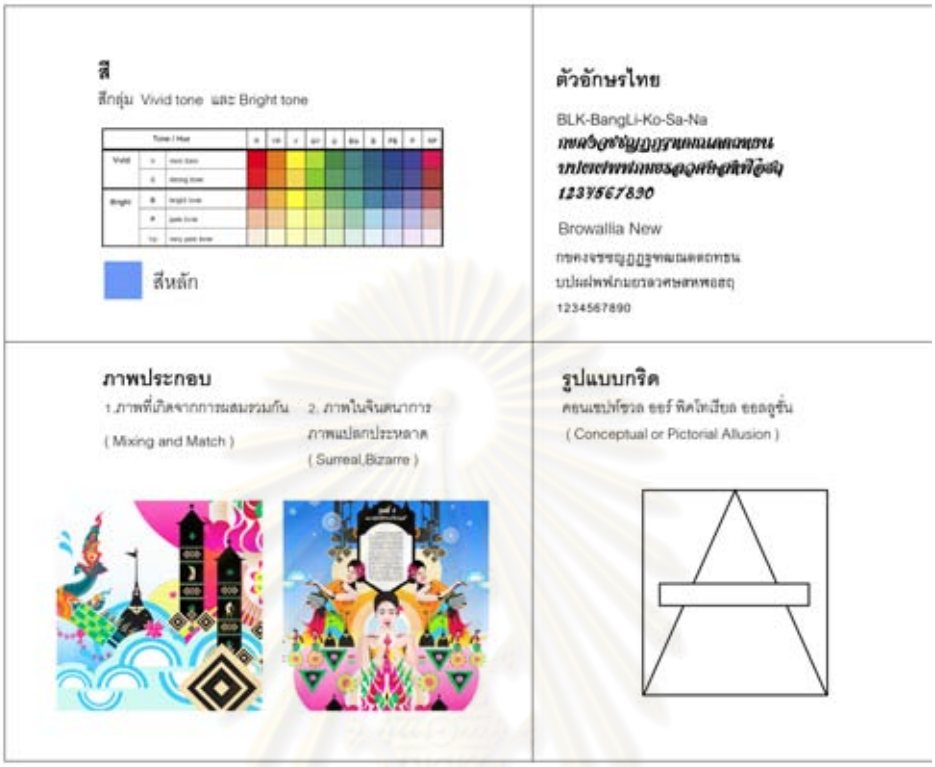
การใช้สีในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีเขียวในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงทุ่งหญ้าเขียวขจีและความอุดมสมบูรณ์ในชนบท

การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na และ Browallia New ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) 2. ภาพในจินตนาการ ( Surreal ) โดยเป็นการเล่าเรื่องของละครเพลงมนต์รักลูกทุ่ง ที่นำเสนอความรักของหนุ่มสาวในชนบท การใช้ภาพในจินตนาการ คือ การทำให้องค์ประกอบเหมือนลอยไปเรื่อยๆเพื่อแสดงความเป็นละครเพลง เปรียบเหมือนภาพเป็นจังหวะของเพลงลูกทุ่งในเนื้อเรื่อง

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงความพริ้วของตัวโน๊ตในบทเพลงลูกทุ่งซึ่งยุคมนต์รักลูกทุ่งถือเป็นยุคละครเพลงที่แสดงความรักของหนุ่มสาวในชนบท

**5.บอร์ดที่ 4 ยุคที่ 3 ความรู้มีเพียงแค่ชั้นปอสี่**




**ภาพที่** 124 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 4 ยุคที่ 3 ความรู้มีเพียงแค่ชั้นปอสี่

การใช้สีในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีฟ้าในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงท้องฟ้าและสายน้ำที่เป็นศูนย์รวมของชีวิต

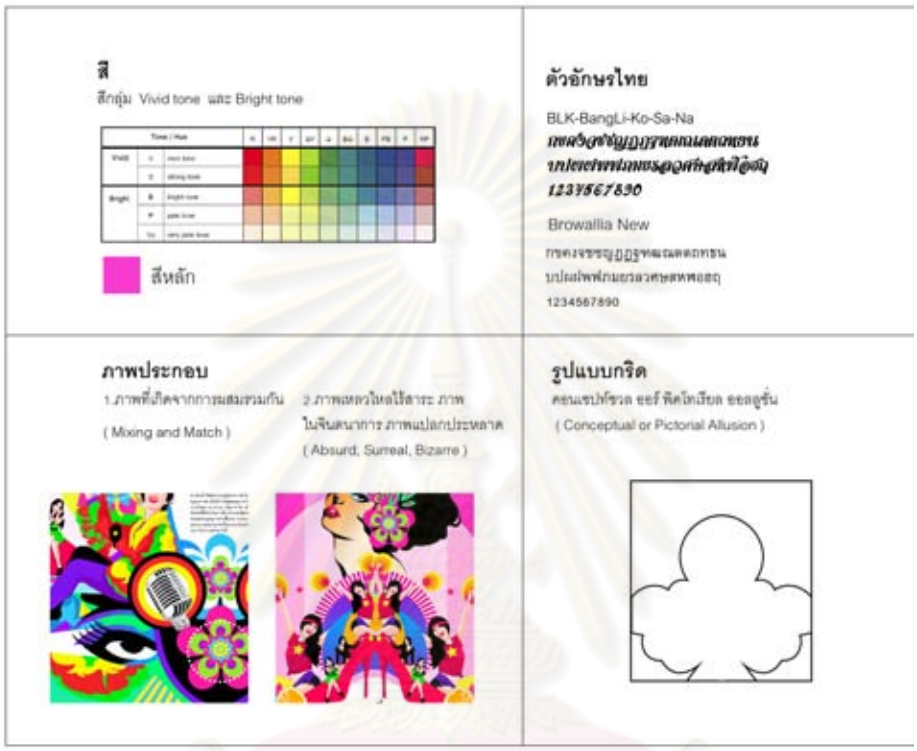
การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na และ Browallia New ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) 2. ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Surreal,Bizarre ) โดยเป็นการเล่าเรื่องราววิถีชีวิตและจารีตประเพณี ด้วยภาพที่ดูเหมือนลอยอยู่บนผืนน้ำและท้องฟ้าทำให้ดูแปลกประหลาดและเป็นภาพในจินตนาการ

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงความมีระบบระเบียบของจารีตประเพณี

และวัฒนธรรม รูปสามเหลี่ยมแทนการพนมมือเพื่อบูชากราบไหว้ศาสนาพุทธ รูปสี่เหลี่ยมเปรียบเสมือนดอกไม้ที่สื่อถึงของที่ควรค่าแก่การนำไปบูชาสิ่งที่ชาวชนบทยึดถือเป็นที่พึ่งทางใจ

**6.บอร์ดที่ 5 ยุคที่ 4 กระแซะ กระแซะ กระแซะ เข้ามาสิ**




**ภาพที่** 125 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 5 ยุคที่ 4 กระแซะ กระแซะ กระแซะ เข้ามาสิ

การใช้สีในการออกแบบชุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีชมพูในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงความเป็นผู้หญิงและราชินีลูกทุ่ง พุ่มพวง ดวงจันทร์

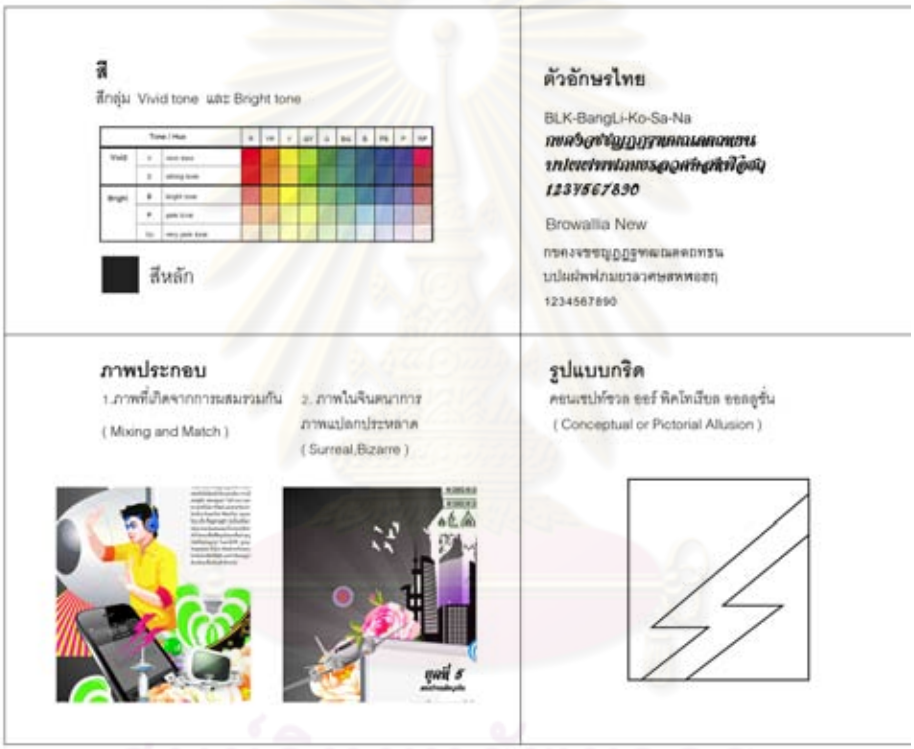
การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na และ Browallia New ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) 2.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Absurd, Surreal, Bizarre ) โดยเป็นการเล่าเรื่องราวของวงการลูกทุ่งสมัยนั้นที่ พุ่มพวง ดวงจันทร์ มาปลุกกระแสแฟชั่น เปลี่ยนลุคจากสาวบ้านนามาเป็นสาวก๋ากั่น การสร้างภาพให้ เหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพ

แปลกประหลาด เช่น ผู้หญิงนั่งในรองเท้า ภาพรวมดูเป็นผู้หญิงสวมมงกุฎหรือหมวกขนนกซึ่งเป็นการผสมกันของภาพหลายๆภาพ เป็นต้น

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงมงกุฎหรือหมวกขนนก แสดงถึงความเป็นราชินีลูกทุ่ง พุ่มพวง ดวงจันทร์

**7.บอร์ดที่ 6 ยุคที่ 5 คนบ้านเดียวกัน**




**ภาพที่** 126 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบบอร์ดที่ 6 ยุคที่ 5 คนบ้านเดียวกัน

การใช้สีในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีดำในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงยุคแห่งค่ำคืนที่ไม่หลับไหลเพราะมีเทคโนโลยีทำให้ผู้คนตื่นตัวอยู่เสมอ

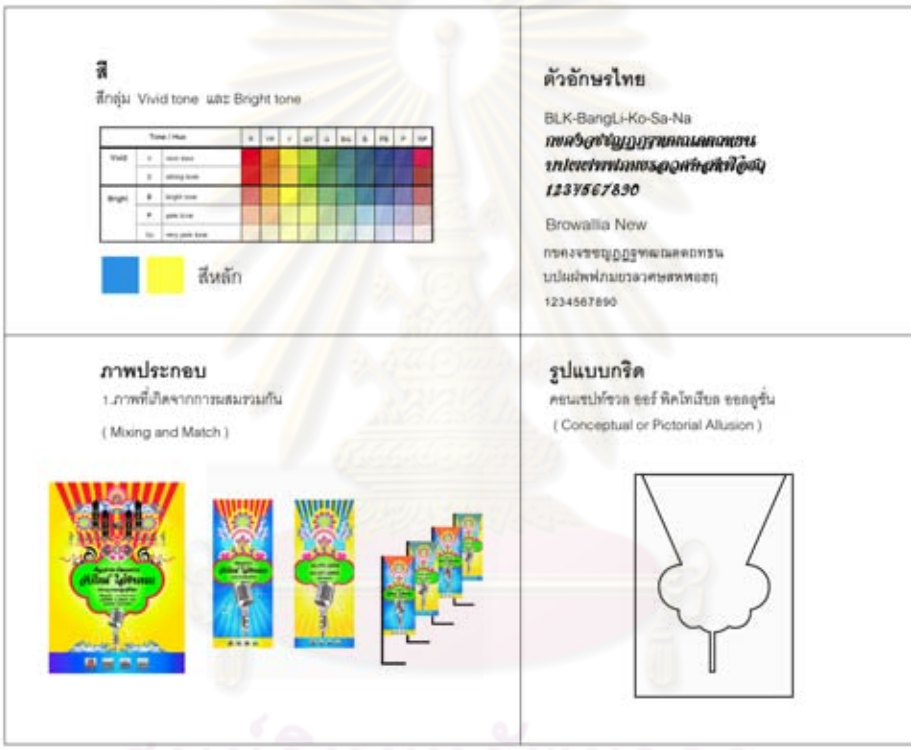
การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na และ Browallia New ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) 2. ภาพในจินตนาการ ( Surreal ) โดยเป็นการเล่าเรื่องราวเพลงลูกทุ่งในยุคของเทคโนโลยี ที่เพลงลูกทุ่งปรากฏ

ในสื่อต่างเช่น MTV เป็นริงโทนในโทรศัพท์มือถือ และอื่นๆ ภาพที่ปรากฏเป็นการซ้อนกันของภาพทำให้เกิดภาพที่ดูเหมือนอยู่ในจินตนาการ

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึง พลังงานที่มองไม่เห็นที่มนุษย์นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการสื่อสารโทรคมนาคมและอื่นๆ ที่ทำให้เพลงลูกทุ่งก้าวเข้าสู้ระบบทุนนิยม

**8.โปสเตอร์ คัทเอาท์ และ เจแฟลก**




**ภาพที่** 127 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบโปสเตอร์คัทเอาท์ และ เจแฟลก

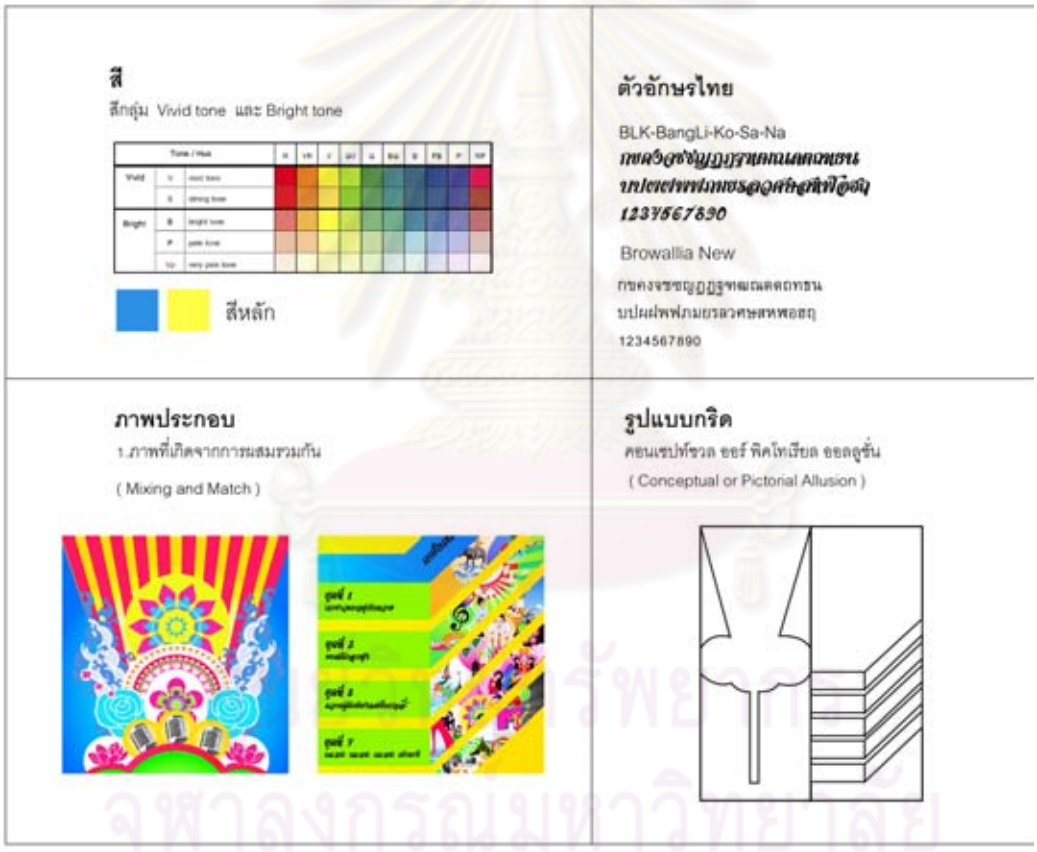
การใช้สีในการออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีน้ำเงินและสีเหลืองในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงความอบอุ่นของเพลงลูกทุ่ง ในขณะเดียวกันก็มีความเย็นใจเมื่อได้ฟังเพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่จริงใจและเปิดเผย

การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) เป็นการรวมองค์ประกอบของภาพที่สื่อสารความเป็นธรรมชาติของเพลงลูกทุ่งที่เล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ดอกไม้ สายน้ำ แสงแดด สายรุ้ง วัฒนธรรม หัวใจ ไมค์โครโฟน และ อื่นๆ

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบที่พุ่งออกจากจุดๆหนึ่งที่เป็นต้นกำเนิดเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นเพลงลูกทุ่ง

**9.แผ่นพับ**




**ภาพที่** 128 ภาพแสดงผลสรุปจากงานวิจัยในการออกแบบแผ่นพับ

การใช้สีในการออกแบบชุ้มหน้านิทรรศการ คือ สีน้ำเงินและสีเหลืองในกลุ่มสี Vivid tone และ Bright tone สื่อถึงความอบอุ่นของเพลงลูกทุ่ง ในขณะเดียวกันก็มีความเย็นใจเมื่อได้ฟังเพราะเพลงลูกทุ่งเป็นเพลงที่จริงใจและเปิดเผย

การใช้ตัวอักษรไทยเป็นการเลือกใช้ตัวอักษร BLK-BangLi-Ko-Sa-Na ที่ได้คัดเลือกจากกลุ่มของตัวอักษรบุคลิกลำลอง ( Casual )

การใช้ภาพประกอบคือ 1.ภาพที่เกิดจากการผสมกัน ( Mixing and Match ) เป็นการรวมองค์ประกอบของภาพที่สื่อสารความเป็นธรรมชาติของเพลงลูกทุ่งที่เล่าเรื่องราวต่างๆ เช่น ดอกไม้ สายน้ำ แสงแดด สายรุ้ง วัฒนธรรม หัวใจ ไมค์โครโฟน และ อื่นๆ

รูปแบบกริด ( Grid system ) ที่เป็นคำตอบของการวิจัย คือ คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) ซึ่งแสดงถึงองค์ประกอบที่พุ่งออกจากจุดๆหนึ่งที่เป็นต้นกำเนิดเพื่อบอกเล่าเรื่องราวความเป็นเพลงลูกทุ่ง และการหักเหของแสงตามคอนเซปท์ ( Concept ) ของงานวิจัย

**ผลงานการออกแบบ**

**1.ซุ้มหน้านิทรรศการ**

**ภาพที่** 129 ภาพแสดงผลงานออกแบบซุ้มหน้านิทรรศการ

**2.บอร์ดที่ 1 บอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการ**

**ภาพที่** 130 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 1 บอร์ดให้ข้อมูลนิทรรศการ

**3.บอร์ดที่ 2 ยุคที่ 1 เราชาวนาอยู่กับควาย**

**ภาพที่ 131** ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 2 ยุคที่ 1 เราชาวนาอยู่กับควาย

**4.บอร์ดที่ 3 ยุคที่ 2 มนต์รักลูกทุ่ง**

**ภาพที่** 132 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 3 ยุคที่ 2 มนต์รักลูกทุ่ง

**5.บอร์ดที่ 4 ยุคที่ 3 ความรู้มีเพียงแค่ชั้นปอสี่**

**ภาพที่** 133 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 4 ยุคที่ 3 ความรู้มีเพียงแค่ชั้นปอสี่

**6.บอร์ดที่ 5 ยุคที่ 4 กระแซะ กระแซะ กระแซะ เข้ามาสิ**

**ภาพที่ 134** ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 5 ยุคที่ 4 กระแซะ กระแซะ กระแซะ เข้ามาสิ

7.บอร์ดที่ 6 ยุคที่ 5 คนบ้านเดียวกัน

**ภาพที่** 135 ภาพแสดงผลงานออกแบบบอร์ดที่ 6 ยุคที่ 5 คนบ้านเดียวกัน

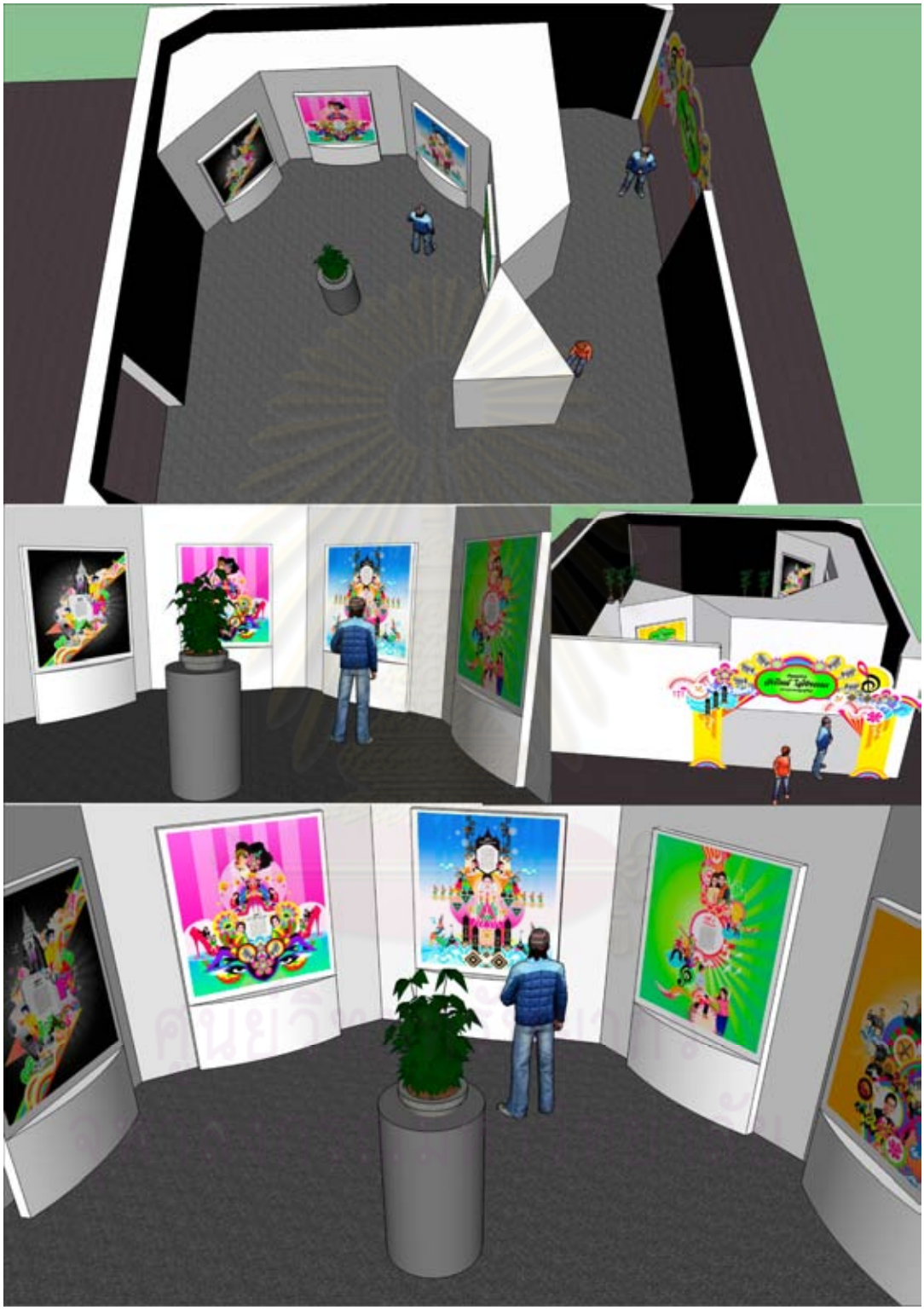
**8.โปสเตอร์ คัทเอาท์ และ เจแฟลก**

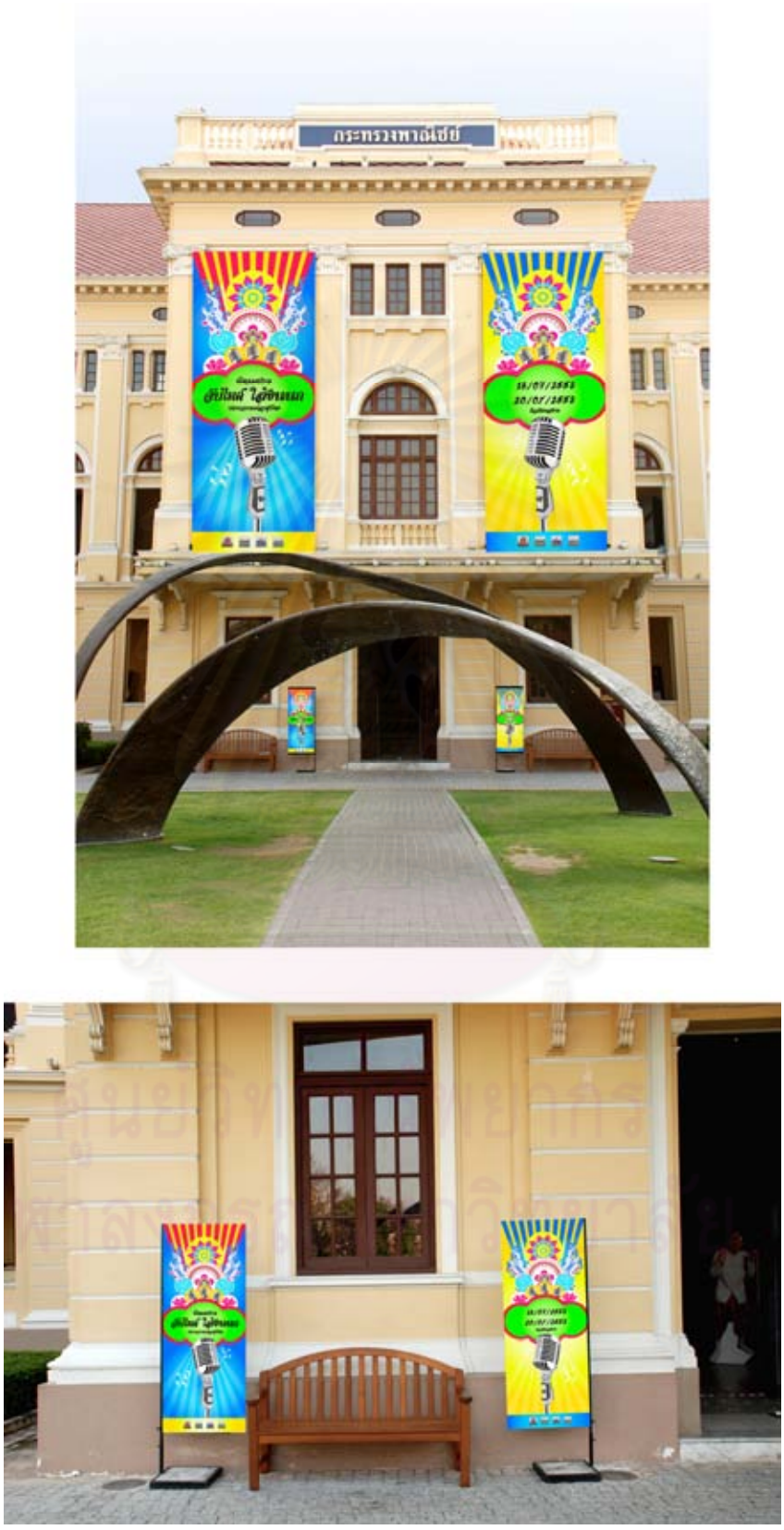
**ภาพที่** 136 ภาพแสดงผลงานออกแบบโปสเตอร์ คัทเอาท์ และ เจแฟลก

**9.แผ่นพับ**

**ภาพที่** 137 ภาพแสดงผลงานออกแบบแผ่นพับ

10.ภาพบรรยากาศจำลองแบบสามมิติ






**ภาพที่** 138 ภาพแสดงบรรยากาศจำลองแบบสามมิติ

# รายการอ้างอิง


**ภาษาไทย**

จินตนา ดำรงค์เลิศ. วรรณกรรมเพลงลูกทุ่ง เอกสารวิจัยอันดับที่30. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

สมเกียรติ์ บุญศิริ. 69 ปีลูกทุ่งไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2550.

สมเกียรติ์ บุญศิริ. รำลึก สุรพล สมบัติเจริญ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2548.

เจนภพ จบกระบวนวรรณ. การตลาดThrough the Line ปลุกกำลังซื้อเพลงลูกทุ่ง. บิสิเนสไทย 2550 : 24.

บรรณวัชร. โครงการเยาวชนหัวใจลูกทุ่ง. คมชัดลึก, 5 กันยายน 2552.

บรรณวัชร. ชิงช้าสวรรค์ อลังการลูกทุ่งเพื่อคนรุ่นใหม่. คมชัดลึก, 18 พฤศจิกายน 2552.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. แรงจูงใจกับการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

วัชราธร เพ็ญศศิธร. การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ธีรวัฒน์ พจวิบูลย์ศิริ. การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

**ภาษาอังกฤษ**

Shigenobu, K. A Book of colors. Tokyo : Kodansha International, 1984.

Shigenobu, K. Color image Scale. Tokyo : Kodansha International, 1990.

William, A. and Courtland, B. Contemporary Advertising. Illinois : IRWIN, 1994.

Mario, P. Creative Advertising : Ideas and techniques from the world's best campaigns. London : Thames & Hudson, 2002.

Timothy, S. Making and Breaking the Grid. USA : Rockport Publishers, Inc. 2002.

# ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

# ภาคผนวก ก

# แบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**1.แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกเพลงลูกทุ่ง**

**แบบสอบถาม**

**การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อคัดเลือกเพลงลูกทุ่งที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่น หรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั่วประเทศที่อยู่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผลต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ-นามสกุล ..... เพศ .....

อายุ ..... (ปี) การศึกษา .....

อาชีพ ..... ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ..... ประสบการณ์การทำงาน ..... (ปี)

e-mail..... โทรศัพท์.....

**ตอนที่ 2** กรุณาเลือกเพลงลูกทุ่งในค่ายเพลงของท่านที่เป็นตัวแทนของวัยรุ่น หรือเป็นที่ชื่นชอบของวัยรุ่นทั่วประเทศที่อยู่ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา จำนวน 10 เพลง

1. เพลง_____ศิลปิน_____
2. เพลง_____ศิลปิน_____
3. เพลง_____ศิลปิน_____
4. เพลง_____ศิลปิน_____
5. เพลง_____ศิลปิน_____
6. เพลง_____ศิลปิน_____
7. เพลง_____ศิลปิน_____
8. เพลง_____ศิลปิน_____
9. เพลง_____ศิลปิน_____
10. เพลง_____ศิลปิน_____

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

( ธีรพงศ์ ไพลสุข )
นิสิตปริญญาโท ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิปลกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตารางที่** 32 แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญจากค่ายแกรมมี่โกลด์และอาร์สยาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**2.แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งจากคำร้องของเพลงลูกทุ่ง**

# แบบสอบถาม คำร้องของเพลงลูกทุ่ง

**ข้อมูลส่วนตัว**

ชื่อ-นามสกุล ..... เพศ .....

อายุ ..... (ปี) การศึกษา .....

อาชีพ ..... ตำแหน่ง .....

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ..... ประสบการณ์การทำงาน ..... (ปี)

e-mail..... โทรศัพท์.....

**คำชี้แจง**

เมื่อท่านฟังเพลงลูกทุ่งแต่ละเพลงในแบบสอบถาม ท่านคิดว่าคำร้องของเพลงลูกทุ่งเหล่านี้
สามารถสื่อสารบุคลิกภาพใดได้บ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ และ ซ้ำกันได้ในแต่ละเพลง)

วิธีการ ☑ ขีดเครื่องหมายถูกเมื่อคำร้องของเพลงลูกทุ่งนั้นๆสื่อสารบุคลิกภาพตามตาราง

☐ เว้นว่างไว้เมื่อคำร้องของเพลงลูกทุ่งนั้นๆไม่สื่อสารบุคลิกภาพตามตาราง

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. ลีลา ประยุกต์ | 2. สำเนียงร้องภาษาอังกฤษ ประยุกต์ | 3. เร้าใจ ตื่นเต้น | 4. ร้องเพลงไทยเดิม | 5. ดูทันสมัย ดนตรีประกอบใช้เครื่องดนตรีสากล | 6. คมชัด ชัดเจน | 7. บรรยากาศ เพลงสนุกสนาน | 8. ขยันร้อง ร้องเพลงมาก | 9. เนื้อหาสาระ เพลงมีสาระ | 10. ไพเราะ ร้องเพลงเสียงดี | 11. ทันสมัย ร้องเพลงตามยุคสมัย | 12. ทำนองประกอบ ใช้ดนตรีประกอบ | 13. สะกดคำ ใช้ภาษาถูกต้องตามหลักภาษา | 14. ไม่ใช้คำหยาบ ร้องเพลงสุภาพ | 15. ร้องเพลงเก่ง ร้องเพลงได้ดี | 16. ร้องเพลงไพเราะ ร้องเพลง | 17. ร้องเพลงดี ร้องเพลง | 18. ลงทะเบียนเรียน ไม่ขาดเรียน | 19. ปฏิบัติตามกฎระเบียบของโรงเรียน ปฏิบัติ | 20. ...ที่ระบุเอง ข้อใดข้อหนึ่ง |
| 1. ขวานฝ้าย ( Romantic ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ชัดเจน,ไปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. อ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. สมัยใหม่,ทันใหม่ ( Modern ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. สูงส่ง,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. มีเกียรติยศ,ศักดิ์ศรี ( Dignified ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | 1. ลีลาในการร้อง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | 2. มีลักษณะการแสดงออกเฉพาะตัว | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | 3. เข้าถึงง่าย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21. สุภาพ,อ่อนสมบูรณ์ ( Mellow ) | 4. ท่วงทำนอง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | 5. ลูกเล่นในการขับร้องที่ทำให้เพลงน่าฟัง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | 6. คนมีปฏิภาณไหวพริบ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | 7. ขนาดวงดนตรีประกอบ หนัก-เบา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | 8. ขอบเนื้อหาของเพลง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26. ดุเดือดเร่าร้อน ( Fiery ) | 9. เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27. หรูหรา,ใช้จ่าย,งดงาม ( Gorgeous ) | 10. ความไพเราะของเสียงร้อง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | 11. ใช้ภาษาสัญลักษณ์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | 12. ทำนองเพลงมีความไพเราะ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30. มีความสุข ( Happy ) | 13. ความหมายของเนื้อร้อง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | 14. ไม่ใช้คำหยาบคาย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 32. สดใส,ร่าเริง ( Bright ) | 15. ใช้ภาษาถิ่นได้ถูกต้อง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | 16. ภาษาที่ใช้ง่าย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | 17. สัมผัสคล้องจอง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 18. คนรักสันติ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 19. ปกติชอบฟังเพลงประเภทใด | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 20. ...อื่นๆ ระบุ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40. ซื่อหน้า,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 45. สะโอดสะองสวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46. คุณสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 49. สุขุมเยือกเย็น ( Sober ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**ตารางที่** 33 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้องของเพลงลูกทุ่ง

**3.แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งจากทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง**

**แบบสอบถาม ทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง**

**ข้อมูลส่วนตัว**

ชื่อ-นามสกุล.....เพศ.....

อายุ.....(ปี) การศึกษา.....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....ประสบการณ์การทำงาน.....(ปี)

e-mail.....โทรศัพท์.....

**คำชี้แจง**

เมื่อท่านฟังเพลงลูกทุ่งแต่ละเพลงในแบบสอบถาม ท่านคิดว่าทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งเหล่านี้
สามารถสื่อสารบุคลิกภาพใดได้บ้าง ( สามารถตอบได้มากกว่า 1 บุคลิกภาพ และซ้ำกันได้ในแต่ละเพลง )

วิธีการ

☑ ขีดเครื่องหมายถูกเมื่อทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งนั้นๆสื่อสารบุคลิกภาพตามตาราง

☐ เว้นว่างไว้เมื่อทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งนั้นๆไม่สื่อสารบุคลิกภาพตามตาราง

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. รักโรแมนติก | 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล | 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน | 4. เหงาเหมือนในฝัน | 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย | 6. บริสุทธิ์ | 7. เรียบง่าย | 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ | 9. มั่นคง,หนักแน่น | 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว | 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ | 12. สั้นสั้น,น่าทึ่ง | 13. เอาจริงเอาจัง | 14. เป็นทางการ | 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน | 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ | 17. กระฉับกระฉัง,กระฉับกระเฉง |
| 1. รักโรแมนติก | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. เหงาเหมือนในฝัน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. บริสุทธิ์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. เรียบง่าย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12. สั้นสั้น,น่าทึ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13. เอาจริงเอาจัง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14. เป็นทางการ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17. กระฉับกระฉัง,กระฉับกระเฉง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1. ลีลา เชิงชั้น | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 2. มีลวดลายหลากหลายรูปแบบ เชิงชั้น | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 3. เชิงชั้นมาก เชิงชั้นน้อย | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 4. ท่วงทำนองไม่ซับซ้อน ซับซ้อน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 5. ผู้ฟังที่มีการศึกษาสูงจะชอบฟังเพลงที่มีความไพเราะ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 6. คนมีฐานะ ยากจน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7. ชาวกรุงมักนิยมฟังเพลงที่มีความหลากหลายทางดนตรี | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 8. ชาวใต้ ชาวอีสานมักชอบฟังเพลงที่มีจังหวะรวดเร็ว | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 9. เกลือสมควรชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหาสาระ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 10. โสภาค ผกาวลี ชอบฟังเพลงที่มีความไพเราะ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 11. โกวทวงศ์ ทรงพิษ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 12. ศักดิ์ชัย ชมภูนุช ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 13. สรวงมณฑา เชิงชั้น ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 14. ไม้ไผ่ขวัญใจ ดีกันพงษ์ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 15. วรรณ พลกันยา ดีกันพงษ์ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 16. วิทยา ทรงวิวัฒน์ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 17. ศิลป์ ศิลป์ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 18. คมสันต์ ไม่ ชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 19. บรรจบพงษ์ แสงมูลตรีชอบฟังเพลงที่มีเนื้อหา | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 20. ...ชอบฟังเพลง ชื่อเพลง ชนิดเพลง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| บุคลิกภาพ | เพลงลูกทุ่ง | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 40. ขวานหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 45. สะโอดสะองสวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 46. คุณสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

**ตารางที่** 34 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง

**4.แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมาย**

## แบบสอบถาม

**การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี ในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบของจุดจับใจที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่งในทัศนคติของวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 26 รูปแบบ ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง , 4 = เหมาะสม, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เหมาะสม, 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับเพลงลูกทุ่งในทัศนคติของวัยรุ่นอายุ 15-18 ปี ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 9 บุคลิกภาพ ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง , 4 = เหมาะสม, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เหมาะสม, 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

( ธีรพงศ์ ไคลสุข )
นิสิตปริญญาโท ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิปลกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

อายุ.....ปี

รายได้โดยประมาณต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 5000 บาท

☐ 5000-8009 บาท

☐ 9000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** รูปแบบของจุดจับใจใดเหล่านี้ที่ท่านต้องการให้เป็นจุดจับใจสำหรับเพลงลูกทุ่ง

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก (✓) ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ :

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง , 4 = เหมาะสม, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เหมาะสม, 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

| รูปแบบของจุดจับใจ | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **1.จุดจับใจด้านความปลอดภัย ( Safety Appeal )** เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย อุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน เช่น ไม่ขับขี่ขณะเมาสุรา | | | | | |
| **2.จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal )** เป็นการอ้างถึงข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆ เช่น 50%ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร | | | | | |
| **3.จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า ( Price and Value Appeal )** เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่า และเน้นเรื่องความประหยัดของราคา เช่น ประหยัดพลังงานในวันนี้จะทำให้มีพลังงานเหลือใช้ในวันหน้า ซื้อของที่นี่ถูกกว่าที่อื่นถึง 25 บาท | | | | | |
| **4.จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ ( Feature Appeal )** เป็นการแสดงลักษณะเด่นของสินค้าและบริการ เช่น ใช้หลอดผอมประหยัดไฟกว่า การใช้สินค้าชนิดเติมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม | | | | | |
| **5.จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง ( Popularity Appeal )** เป็นการแสดงให้เห็นถึงความนิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคที่เป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพสินค้าไปในตัว เช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงที่กล่าวว่า "เป็นที่นิยมไปทั่วโลก" | | | | | |
| **6จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย ( Convenience Appeal )** เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ใช้ง่าย ทำงานรวดเร็ว เช่น ห้างสรรพสินค้านี้ดีกว่าเพราะหาที่จอดรถง่าย | | | | | |
| **7.จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ ( Status Appeal )** เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่เราอยากให้ผู้อื่นมองเห็น เช่น ใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองเราว่าเป็นคนที่หรูหรา ดูดี มีระดับ | | | | | |
| **8.จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ ( Novelty Appeal )** เป็นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เช่น โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆที่ผู้บริโภคต้องหยุดดู เช่น โฆษณาของร้าน Loft ใช้ภาพเด็กผู้หญิงที่กำลังรดน้ำต้นไม้ที่มีดอกเป็นหัวตุ๊กตาหมี | | | | | |
| **9.จุดจับใจด้านความกลัว ( Fear Appeal )** เป็นการกระตุ้นให้เกิดความหวาดวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวถูกหลอก เช่น การโฆษณาว่าการสูบบุหรี่ทำให้เกิดมะเร็งปอด | | | | | |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

| รูปแบบของจุดจับใจ | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **10.จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด ( Guilt Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดหรือน่าละอายใจต่อศีลธรรมจรรยา หรือมาตรฐานทางสังคมซึ่งเป็นความเชื่อของตนเอง และจากการกระตุ้นนี้จะทำให้เลิกทำสิ่งที่ผิดๆ | | | | | |
| **11.จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความรัก ความเป็นห่วง ความรักแบบพ่อ แม่ เพื่อน พี่ น้อง ผู้ที่อยู่ร่วมโลกเดียวกัน | | | | | |
| **12.จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากที่จะช่วยเหลือ | | | | | |
| **13.จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การออกกำลังกายจะทำให้สุขภาพแข็งแรง | | | | | |
| **14.จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ( Humor Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตลกขบขันซึ่งเป็นความรู้สึกด้านบวกที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| **15.จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ ( Aesthetic Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้รับรู้ถึงความงาม เช่น ความสุขใจ อิ่มเอมใจ ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมณ์ ความเพ้อฝัน | | | | | |
| **16.จุดจับใจด้านเพศ ( Sex Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้านเพศ กามรมณ์ | | | | | |
| **17.จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง ( Self-esteem Appeal )**<br>เป็นการชี้ให้เห็นความรู้สึกว่าตนเป็นคนดี มีคุณค่า สร้างคุณค่าให้ตนเอง เช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี | | | | | |
| **18.จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต ( Achievement Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เช่น ใช้นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จมาโฆษณาสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังใจและมีความเชื่อในสินค้า | | | | | |
| **19.จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม ( Social Appeal )**<br>เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากทำตามประเด็นทางสังคมนั้นๆจะได้รับการยอมรับ เช่น ถ้าใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นยี่ห้อนี้จะดูทันสมัย ไม่ตกยุค | | | | | |
| **20.จุดจับใจด้านคุณภาพ ( Quality Appeal )**<br>เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพ เช่น ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาดเป็นต้น | | | | | |
| **21.จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ ( Efficiency Appeal )**<br>เป็นจุดจับใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง | | | | | |

| รูปแบบของจุดจับใจ | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **22.จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ ( Shock Appeal )**<br>เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจ | | | | | |
| **23.จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่า ๆที่มีความสุข ( Nostalgia Appeal )**<br>เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึกระลึกถึงวันเก่าๆ เช่น โฆษณาโตโยต้า ที่เล่าถึงรถคันเก่าที่พ่อใช้สมัยลูกยังเด็ก แล้วส่งต่อให้ลูกใช้และดำเนินเรื่องไปเรื่อยๆจนลูกทำงาน แต่งงาน มีลูก | | | | | |
| **24.จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว ( Parenthood and Family Life Appeal )**<br>เป็นการแสดงให้เห็นความสำคัญของสายใยครอบครัวเป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น ใช้รูปทารกรูปเด็กในผลิตภัณฑ์แป้ง | | | | | |
| **25.จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า ( Star and Testimonial Appeals )**<br>เป็นการนำเสนอผู้ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญมานำเสนอสินค้าเพื่อให้เกิดความคล้อยตามในการตัดสินใจ | | | | | |
| **26.จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส ( Sensory Appeal )**<br>เป็นการกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กายสัมผัส การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน และการลิ้มรส เช่น ภาพโฆษณาที่ใช้รูปอาหารที่ปรุงสำเร็จเพื่อความน่ารับประทาน | | | | | |

**ตอนที่ 3** บุคลิกภาพใดเหล่านี้ที่ท่านต้องการให้เป็นบุคลิกภาพสำหรับเพลงลูกทุ่ง

คำชี้แจง : กรุณาพิจารณาตามความหมาย และทำเครื่องหมายถูก ( ✓ ) ในช่องที่ท่านคิดว่าตรงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้ :

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง , 4 = เหมาะสม, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เหมาะสม, 1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

| บุคลิกภาพ | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | | | | | |
| 2. มีสเนห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ) | | | | | |
| 3. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | | | |
| 4. เก๋,เทห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | | | | |
| 5. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | | | | |
| 6. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | | | | | |
| 7. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | | | | |
| 8. ชวนฝัน ( Romantic ) | | | | | |
| 9. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | | | |

**ตารางที่ 35** แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

**5.แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์**

## แบบสอบถาม

**การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบทางศิลปะจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ที่มีผลต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่สามารถสื่อสารรูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ และสื่อสารบุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา ( Lively ), ดูเป็นมิตร ( Friendly ), มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ), เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) ซึ่งมีทั้งหมด 26 รูปแบบ

ใช้การลงคะแนนโดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5=เหมาะสมอย่างยิ่ง, 4=เหมาะสม,3=ไม่แน่ใจ,2=ไม่เหมาะสม,1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

**ตอนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับระบบกริด ( Grid System ) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่สามารถสื่อสารรูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ และ สื่อสารบุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา ( Lively ), ดูเป็นมิตร ( Friendly ), มีสเน่ห์,ดูน่าหลงไหล ( Charming ), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ), เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) ซึ่งมีทั้งหมด 8 รูปแบบ

ใช้การลงคะแนนโดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่ 5=เหมาะสมอย่างยิ่ง, 4=เหมาะสม,3=ไม่แน่ใจ,2=ไม่เหมาะสม,1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

---

**คำอธิบายเพิ่มเติม** รูปแบบจุดจับใจและบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่ง เป็นส่วนหนึ่งของผลของการวิจัยที่ได้ผ่านการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายแล้วว่าเหมาะสมที่จะเป็นบุคลิกภาพของเพลงลูกทุ่งโดยมีรายละเอียดเพื่ออธิบายเพิ่มเติมดังนี้

**รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา** ( Advertising Appeals )

จุดจับใจในงานโฆษณามีความสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือ จุดประสงค์อื่นๆ เป็นวิธีที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และความสนใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

จุดจับใจที่เป็นผลของการวิจัย คือ จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ ( Feature Appeal ) เป็นการแสดงลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น เช่น โฆษณายางมิชลิน ( Michelin )ที่มีคุณสมบัติด้านความยืดหยุ่นสูง ทำให้เกิดความนุ่มนวลในการขับขี่ ซึ่งก่อให้เกิดความสบายให้กับผู้ที่นั่งรถยนต์ ไม่ว่ารถยนต์จะวิ่งไปในสภาพถนนอย่างไร

**บุคลิกภาพ** ( Character )

บุคลิกภาพที่ปรากฏในงานออกแบบเรขศิลป์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อสารความหมายหรือแนวคิดได้ตรงตามโจทย์

บุคลิกภาพที่เป็นผลของการวิจัย คือ มีชีวิตชีวา ( Lively ), ดูเป็นมิตร ( Friendly ), มีสเน่ห์, ดูน่าหลงไหล ( Charming ), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ), เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )

**ตอนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ- นามสกุล.....เพศ.....

อายุ.....( ปี ) การศึกษา.....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

สถานที่ทำงานปัจจุบัน.....ประสบการณ์การทำงาน.....( ปี )

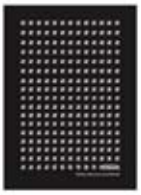
e-mail.....โทรศัพท์.....

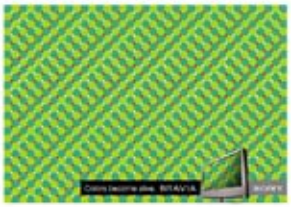
**ตอนที่ 2**

**ตอนที่ 2** รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณารูปแบบใดที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่งเพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครที่สามารถสื่อสารรูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ และสื่อสารบุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา ( Lively ), ดูเป็นมิตร ( Friendly ), มีสเน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ), เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย **( / )** เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบวิธีสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณานั้นๆ มีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆได้แก่ 5=เหมาะสมอย่างยิ่ง , 4=เหมาะสม , 3=ไม่แน่ใจ , 2=ไม่เหมาะสม, 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

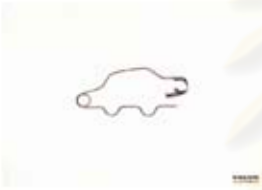
| รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.**ภาพที่ไม่มีคำบรรยาย** ( Without Words ) | คือ การใช้ภาพง่ายๆเพียงภาพเดียวเพื่อบรรยายถึงจุดขาย ( USP ) หรือกล่าวถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการโดยปราศจากการใช้คำบรรยายในภาพ | | | | | |
| 2.**ภาพที่เกิดจากการผสมรวมกัน** ( Mixing and Match ) | คือ ภาพที่นำผลิตภัณฑ์มาผสมรวมเข้ากับบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้เห็นถึงจุดขาย ( USP ) หรือคุณสมบัติพิเศษอย่างชัดเจน อาจจะเป็นการรวมตัวกันของสองสิ่งหรือมากกว่าแล้วนำมาปะติดปะต่อ ( Collage ) หรืออาจเป็นการรวมตัวกันของปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา ( Problem and Solution ) เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนในภาพเดียว เป็นโฆษณาที่ทำให้เกิดความหลากหลายอย่างไม่มีที่สิ้นสุด | | | | | |

| รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| **3.ภาพการเปรียบเทียบโดยการวางชิดติดกัน**<br>( Comparative Juxtaposition )<br> | คือ ภาพที่นำเสนอด้วยการวางไว้ชิดกันเพื่อที่จะเปรียบเทียบ อาจจะเป็นลักษณะการนำเสนอแบบก่อนใช้และหลังใช้ หรือปัญหาและแนวทางในการแก้ปัญหา หรือเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้เห็นถึงความหมายและคุณประโยชน์ที่ชัดเจนขึ้น เป็นการทำให้ประหลาดใจ การกระตุ้น หรือการใช้อารมณ์ขัน | | | | | |
| **4.ภาพการซ้ำหรือเพิ่มจำนวน**<br>( Repetition and Accumulation )<br>  | คือ ภาพของการซ้ำหรือการเพิ่มจำนวน ให้เห็นความสำคัญของคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการซ้ำ หรือเพิ่มเรื่องราวของปัญหาเพื่อให้เห็นถึงคุณประโยชน์อย่างชัดเจน การซ้ำหรือการเพิ่มจำนวนสามารถใช้เล่าเรื่องราวคุณประโยชน์ที่เกินจริง ( Overstate ) หรือเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึง USP ที่ต้องใช้ระยะเวลา | | | | | |
| **5.ภาพเหนือจริง** ( Exaggeration )<br> | คือ การนำเสนอคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างภาพให้เกินจริงในรูปแบบต่างๆ เช่น ทำให้ใหญ่ขึ้น ยาวขึ้น มากขึ้น เกินจากปกติ หรือลดลงมากกว่าปกติ เช่น เล็กลง สั้นลง บางลง เป็นต้น อาจทำให้เกิดการบิดเบือนของรูป เพื่อสื่อถึงพลังหรืออำนาจของจุดขาย (USP ) ให้ชัดเจน แต่ต้องดูเรียบง่ายและชัดเจนเพื่อหลีกเลี่ยงความเข้าใจผิดและอาจทำให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือได้ | | | | | |
| **6.ภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งตรงข้าม**<br>( Turn It Right Around )<br> | คือ ภาพที่เปลี่ยนแปลงจากสิ่งที่คุ้นเคยให้กลายเป็นสิ่งตรงข้าม เช่น การเปลี่ยนคุณประโยชน์เป็นข้อเสียเปรียบ การเสนอสิ่งที่ไม่ดี ( Negative ) แทนสิ่งดี ( Positive ) เป็นการเปลี่ยนมุมมองเพื่อให้เกิดความประหลาดใจซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ หรือการใช้งานของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| **7.ภาพการตัดทอนและบอกเป็นนัย**<br>( Omission and Suggestion )<br> | คือ ภาพที่ตัดทอนตัวผลิตภัณฑ์ออกแล้วแทนที่ด้วยคำแนะนำเพื่อสื่อความหมายของจุดขาย(USP) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจในการค้นหาสิ่งที่หายไปหรือสิ่งที่ซ่อนอยู่ | | | | | |

| รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8.ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตา<br>( Paradoxes and Optical illustion )<br>  | คือ ภาพความขัดแย้งและภาพลวงตาเพื่อเน้นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือ เพื่อเน้นให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูด เหมือนกับการเล่นเกมส์ ภาพความขัดแย้ง ( Paradoxes ) เกิดจากเหตุผลและหลักความจริงแม้ว่าจะเสนอในรูปแบบของความขัดแย้ง | | | | | |
| 9.ภาพความก้าวร้าวและภาพที่ทำให้ตกใจ<br>( Provocation and Shock Tactics )<br> | คือ การนำเสนอด้วยกลยุทธ์ของความก้าวร้าวและทำให้ตกใจซึ่งไม่มีใครเคยพูด ไม่กล้าพูด เป็นสิ่งต้องห้าม อาจพาดพิงแบบก้าวร้าว เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้ผู้ดูโฆษณา | | | | | |
| 10.ภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา<br>( Playing with Time )<br> | คือ การนำเสนอภาพที่เกี่ยวเนื่องกับช่วงเวลา เป็นภาพที่เล่าถึงความเปลี่ยนแปลงเมื่อเวลาผ่านไปถ้าใช้ผลิตภัณฑ์ หรือใช้ความยาวนานผ่านประวัติศาสตร์เพื่อเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ หรืออาจสร้างสรรค์ภาพที่ดูเป็นอนาคตเพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการมีความล้ำสมัยเป็นส่วนหนึ่งของอนาคต | | | | | |
| 11.ภาพที่เปลี่ยนมุมมอง<br>( A change of Perspective )<br> | คือ การเปลี่ยนมุมมองของภาพให้แตกต่างไปจากปกติ เช่น การใช้มุมมองแบบมุมกด ( Bird Eye View ) ,การใช้ระยะที่ใกล้หรือไกลมากๆ การใช้พื้นที่หรือหลุดจากพื้นที่ ,การใช้มุมมองอื่นๆที่เป็นไปได้ เป็นวิธีการที่ดีในการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ | | | | | |
| 12.ภาพการหยอกล้อและภาพล้อเลียน<br>( Spoofs and Parodies )<br> | คือภาพที่นำเสนอการล้อเลียนในสิ่งที่ทุกคนรู้จักกันดี อาจเป็นการล้อเลียนจากเรื่องราวต่างๆในตำนาน นิทาน การ์ตูน รายการทีวี งานศิลปะ ศิลปิน หรืออื่นๆ เพื่อให้เกิดความหมายที่สามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือบริการได้ ทำให้เกิดความน่าสนใจและน่าจดจำแต่ต้องระวังเรื่องความน่าเชื่อถือ | | | | | |

| รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13.ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ( Symbols and sign ) | คือ การสร้างสรรค์ภาพโดยการใช้สัญลักษณ์และเครื่องหมายเพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ง่ายและชัดเจนโดยไม่ต้องพูด เป็นสัญลักษณ์สากลที่สามารถเข้าใจได้ทั่วไป หรือเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เอง | | | | | |
| 14.ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์ ( Come and Play ) | คือ ภาพที่มีลักษณะเป็นเกมส์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับชิ้นงาน อาจจะเป็นรูปแบบการทายปัญหา การทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามคำบอก เช่น การม้วน การตัด การเขียนเติม ซึ่งทำให้โฆษณาชิ้นนั้นกลายเป็นของเล่นที่สามารถกระตุ้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่เป็นการดึงดูดความสนใจที่ดีอีกวิธีหนึ่ง | | | | | |
| 15.ภาพบอกเรื่องราว ( Telling Stories ) | คือ การสร้างสรรค์ภาพที่บอกเรื่องราวที่สามารถเกิดขึ้นได้กับทุกๆคนในทุกๆวันและเล่าได้ทุกๆเรื่องราว ซึ่งสามารถทำให้รู้สึกว่าสินค้าหรือบริการเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต หรือเป็นมุมมองใหม่ๆของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อาจเพิ่มแง่มุมของความสนุก ขบขัน เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ | | | | | |
| 16.ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด ( Absurd,Surreal,Bizarre ) | คือ ภาพเหลวไหลไร้สาระ ภาพในจินตนาการ ภาพแปลกประหลาด เป็นภาพที่มีพลังในการดึงดูดใจและเป็นการเปิดความคิดสร้างสรรค์ให้ไกลออกไปจากความเป็นจริงปกติ อาจใช้ความขัดแย้ง ความบิดเบือน ความผิดปกติการทำให้เกินความจริงจากจินตนาการ ทำให้เกิดภาพที่แปลกประหลาดหลุดโลกเป็นความคิดที่แปลกใหม่ขึ้น | | | | | |
| 17.การเล่นคำกับภาพ ( Take It Literally ) | คือ การเล่นคำกับภาพ อาจเป็นลักษณะเสียดสี ทะลึ่ง อุปมา-อุปไมย คำสองแง่สองง่าม เพราะทุกวันนี้การใช้สำนวนเหล่านี้สามารถทำให้คนหยุดดูและ หันมาสนใจงานโฆษณาที่สื่อสารเป็นคำพูดด้วยภาพ อาจซ่อนสาระ ความตลก ความขัดแย้งเพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | | | | | |

| รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 18.ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่าง<br>( Change the Product )<br> | คือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนรูปร่างไปเป็นอย่างอื่นเพื่อสื่อความหมาย อาจเป็นการตัดเป็นชิ้น เพิ่มบางสิ่งเข้าไป ตัดบางสิ่งออก ทำให้โค้ง การบีบรัด การทำให้เป็นรูปร่างเลียนแบบวัตถุตามธรรมชาติ การทำให้มีชีวิต หรืออื่นๆ เพื่อสื่อถึงคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการอุปมาอุปไมยเกินจริง หรือการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปได้จริง | | | | | |
| 19.ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น<br>( Alternative Uses )<br> | คือ ภาพผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทำเป็นอย่างอื่น เพื่อเน้นคุณประโยชน์ได้อย่างชัดเจน เป็นการสร้างสรรค์ให้เกินความจริงหรือเปลี่ยนมุมมองใหม่ให้สินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจมากขึ้น | | | | | |
| 20.ภาพที่แปลความหมายได้หลายอย่าง<br>( Double Meanings )<br> | คือ ภาพที่มีความกำกวมเป็นพื้นฐานของ Optical illustion เป็นการเล่นกับผู้ดูให้เกิดความน่าสนใจ อาจเกิดจากการเล่นคำ ซึ่งโดยมากมักเป็นความหมายของคำหยาบคาย ลามก ก้าวร้าว ทำร้าย ล้อเลียน หยอกล้อ ฉลาด เป็นต้น | | | | | |
| 21.ภาพที่สร้างสรรค์เป็นตัวอักษร<br>( Play with words )<br> <br> | คือ การใช้ภาพส่วนใดส่วนหนึ่งแปลงเป็นตัวอักษร เป็นชื่อสโลแกน คำสำคัญ หรือคำพูด คล้ายกับเป็นการทายอักษรว่าภาพที่แทนนั้นเป็นตัวอักษรใด เป็นการสร้างจุดสนใจให้พิจารณาโฆษณาชิ้นนั้นอย่างละเอียด ว่าต้องการสื่อความหมายอย่างไร | | | | | |
| 22.ภาพคำพาดหัว<br>( In the Beginning was the Words )<br> | คือ โฆษณาที่ใช้คำพาดหัวในการดึงดูดความสนใจ อาจเป็นการเล่นคำ ( Wordplay )คำพูดสุดฮิต ( Popular Saying ) คำอ้างอิง ( Quotation ) บทกวีคำคล้องจอง ( Rhyme ) คำพูดที่ดึงดูดใจ ( Catchphrases ) สุภาษิต ( Proverb ) คติพจน์ ( Maxims ) หรือใช้คำพูดของคนดังมาใช้ให้เกิดเป็นความคิดใหม่ๆ เพื่อสื่อถึงจุดขายในงานโฆษณา | | | | | |

| รูปแบบวิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบในงานโฆษณา | | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 23.การกำหนดขอบเขตใหม่ หรือการเปลี่ยนโครงสร้างความหมายภาพ<br>( Reframing : a Key to Creative Thinking )<br> | คือ การกำหนดความหมายใหม่เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงความหมาย หรือเปลี่ยนโครงสร้างองค์ประกอบ โดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายด้วยคำหนึ่งคำ หรือภาพหนึ่งภาพ เป็นการนำเสนอด้านความจริงจังของเรื่องตลก ที่เป็นกุญแจสำคัญสำหรับความคิดสร้างสรรค์ | | | | | |
| 24.ภาพอุปมาอุปไมยและการเปรียบเทียบ<br>( Metaphor and Analogy )<br>  | คือ ภาพที่สื่อความหมายแบบอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบ โดยสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ นั้นเป็นสิ่งที่ทำงานได้ผลเดียวกัน เป็นสิ่งที่ทำให้นึกถึงภาพผลิตภัณฑ์ตัวอย่างซึ่งสามารถทำให้เข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อความหมายได้อย่างชัดเจนทันที อาจเป็นการเปรียบเทียบกับปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ภาพอุปมาอุปไมยเปรียบเทียบเป็นวิธีที่ฉลาดและสื่อความหมายได้ดี เพราะเป็นการเปรียบเทียบในสิ่งที่เข้าใจอยู่แล้ว วิธีการคือการนำองค์ประกอบที่แตกต่างกันของสองสิ่ง เช่น ธรรมชาติกับเทคโนโลยี มารวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่ออธิบายความหมาย | | | | | |
| 25.การสร้างสรรค์ภาพจากสื่อโฆษณา<br>( Break out of the frame )<br> | คือ การสร้างสรรค์ภาพที่ฉีกจากกรอบเดิมๆของสื่อทั่วไปที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อที่โฆษณาซึ่งต้องศึกษาลักษณะทางกายภาพและเทคโนโลยีว่าสื่อที่ใช้เป็นอย่างไร เพื่อสื่อสารถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าสนใจด้วยความฉลาดและชี้เล่น เช่น โฆษณากาว Super Glue สร้างภาพให้ดูเหมือนกระดาษหน้านิตยสารหน้าถัดไปฉีกขาดเพราะติดกับกาว เป็นต้น | | | | | |
| 26.การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อใหม่<br>( Alternative Media )<br> | คือ การสร้างสรรค์ภาพบนสื่อที่แตกต่างจากสื่อแบบเดิมๆที่ใช้อยู่เพื่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แปลกตา ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในภาพประกอบมากขึ้น เช่น สื่อบนบันไดเลื่อน สื่อในโถส้วม เป็นต้น | | | | | |

**ตอนที่ 3** ก่อนทำแบบสอบถามมีรายละเอียดเรื่องกริด ( Grid system ) ดังนี้

**ข้อมูลเกี่ยวกับระบบกริด**

**1 มานูสคริปต์ กริด** ( Manuscript Grid )

หลักการ คือ ต้องมีพื้นที่รูป 4 เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ เอาไว้วาง text ที่ต่อกันยาวๆ ตัวอย่างของสิ่งของที่มี pattern ในลักษณะนี้ เช่น หนังสือ, เรียงความ

โครงสร้างพื้นฐานหลัก ประกอบด้วยพื้นที่รูป 4 เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ และ ขอบ (margin) สำหรับใส่เนื้อหาหลัก (body)

โครงสร้างพื้นฐานรอง ประกอบด้วย ตำแหน่งสำหรับวาง header, footer, chapter title, page number

เทคนิคเพิ่มเติม : ถ้าหากมีหลายหน้า ให้พยายาม เล่นกับ ตำแหน่งของ block และ ความหนาของขอบ จะทำให้ดูแล้วน่าสนใจขึ้น

**ตัวอย่างการใช้งานของมานูสคริปต์ กริด** ( Manuscript Grid ) **ในสื่อต่างๆ**

1.Modified manuscript grid

2.Modified manuscript grid

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**2 คอลัมน์ กริด** ( Column Grid )

หมายถึง Grid ที่มี block ของเนื้อหา แบ่งเป็น column ซึ่ง column นี้ สามารถมีได้มากกว่า 1 อัน ปริมาณของ column จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของงาน

เทคนิคเพิ่มเติม : ต้องวางแผนว่า ใน1 column จะเลือกใช้ text ขนาดเท่าไหร่เพื่อให้ดูเหมาะสมกับพื้นที่การใช้งาน

**ตัวอย่างการใช้งานของคอลัมน์ กริด** ( Column Grid ) **ในสื่อต่างๆ**

1.Column grid

2.Column grid

**3 โมดูลาร์ กริด** ( Modular Grid )

กริดรูปแบบนี้จะคล้ายกับ column grid แต่ว่า มีการเพิ่มการแบ่ง block ในแนวนอนด้วย (เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แบ่งเป็น cell โดยจะมี block ที่เอาไว้เก็บเนื้อหา ขนาดเล็ก และ มีจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละ block นั้นเรียกว่า module เหมาะสำหรับเอาไว้ใช้ใน project ที่ค่อนข้างซับซ้อน เพราะว่ารูปแบบนี้ จะช่วยทำให้เราสามารถควบคุมเนื้อหาที่มีปริมาณมากได้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตัวอย่างการใช้งานของโมดูลาร์ กริด ( Modular Grid ) ในสื่อต่างๆ**

1.Modular grid

2.Modular grid

**4ไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid )**

กริดรูปแบบนี้มีหลักการคือ มีการใช้ block เหมือน pattern อื่น แต่จะไม่ได้วางเรียงกันแบบ Column Grid หรือ Modular Grid และ block สามารถวางซ้อนกันได้ อารมณ์ที่จะสื่อออกมาหากใช้กริดรูปแบบนี้ จะขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของ block แต่ละ block ล้วนๆ

กริดรูปแบบนี้เป็นโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นมากๆ แต่ก็ยังมีการอิงพื้นฐานของการแบ่ง block เป็น module และ การวาง block ในลักษณะตรงๆเหมือน template พื้นฐานอยู่ หมายถึง ยังไม่ได้มีการยุ่งกับ เส้นทแยงมุม หรือ เส้นโค้ง ตัวอย่างที่พบเห็นการวาง grid รูปแบบนี้ ที่เห็นได้บ่อย เช่น webpage ต่างๆ

**ตัวอย่างการใช้งานของไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid ) ในสื่อต่างๆ**

1.Hierarchical grid

2.Hierarchical grid

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**5 ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น** ( Linguistic Deconstruction )

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการ คือ การเล่นกับประโยคโดยทำให้คำหรือตัวอักษรแต่ละตัวหรือแต่ละกลุ่มมีความโดดเด่นต่างกัน ด้วยการใช้ สี, ขนาดตัวอักษร, แนวการเรียงกันของตัวอักษร ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การเลือกใช้คำหรือประโยคถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้

ภาษาของ content ที่ใช้ก็สามารถนำมาใช้ทำลายกริดได้ เช่นอาจใช้สำเนียงธรรมชาติของภาษามาแปรให้เป็นภาพ ผ่านทางน้ำหนักของตัวอักษร สีสัน ความเอียง ฯลฯ เช่น คำว่า 'Faster' อาจจะใช้ตัว Bold พร้อมกับเป็นตัวเอียง เพื่อสื่อถึงความเร็ว เป็นต้น

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานของ ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น** ( Linguistic Deconstruction ) Pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ**

1.Verbal/conceptual deconstructions

2.Modular grid deconstruction

**6 สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น** ( Spontaneous Optical Composition )

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการ คือ การนำเอาสิ่งของ ( material ) ที่มีรูปแบบต่างๆกัน มาผสมกันโดยตำแหน่งและลักษณะของการเชื่อมต่อกันระหว่าง material เหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดโทนหรืออารมณ์ของงาน โดยส่วนใหญ่รูปแบบนี้มักจะเป็นที่นิยมในการทำให้งานดูมีชีวิตชีวา

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานของสปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น** ( Spontaneous Optical Composition ) pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ**

1.Compound column grid deconstructed by collage

2.Spontaneous geometric composition

7 **คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น** ( Conceptual or Pictorial Allusion )

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้เน้นการจัดวางภาพหรือเนื้อหาที่เป็นText ให้เป็นคอนเซปท์ของเนื้อหา แล้วก็ตกแต่ง element อื่นๆ ให้กลมกลืนกันกับพื้นหลังนั้นเช่น จัดText ให้ล่องลอยเป็นกลุ่มเหมือนก้อนเมฆ หรือพลิ้วไหวเหมือนอยู่ใต้น้ำ ขึ้นอยู่กับว่าเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ซึ่งแม้ว่าจะไม่มีกริดมาบังคับ แต่ก็ยังสามารถแสดงให้เห็นถึงความต่อเนื่องของ visual ได้

กริดรูปแบบนี้ไม่มีการอ้างอิงโครงสร้างใดๆ ซึ่งจริงๆแล้ว concept ของงานนั่นเองที่เป็นตัวกำหนดโครงสร้าง (structure) ของทั้งหมด รวมถึงบรรยากาศของภาพทั้งหมดด้วย

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานคอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น** ( Conceptual or Pictorial Allusion ) pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่างๆ**

1.Temporal/filmic column grid deconstruction

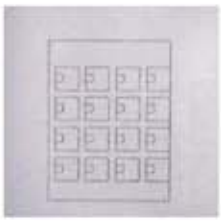
2.Architectonic column-grid deconstruction

8 **ชานซ์ โอเพอเรชั่น** ( Chance Operation )

การรื้อโครงสร้างกริดรูปแบบนี้มีหลักการคือการพยายามต่อภาพให้เกิดเป็นภาพใหญ่ การลองจัดวางองค์ประกอบแบบไม่รู้อนาคต (เช่นลองป้ายสีด้วยแปรงใหญ่ๆ การลองยืดตัวอักษรให้บิดเบี้ยวดูเป็นorganic shape) อาจช่วยในการสื่อสารเนื้อหาก็ได้(ถ้าเนื้อหาเหมาะสม) การใช้วิธีนี้เหมาะกับสื่อสารไอเดียที่เกี่ยวกับการเคลื่อนไหว ธรรมชาติ ความวิปริตแปรปรวนน่าประหลาด ฯลฯ ซึ่งจะสามารถทำให้เนื้องานเกิดโทนที่น่าสนใจขึ้นได้ การใช้รูปแบบนี้เรามักจะคาดการณ์ผลลัพท์ยาก ว่างานจะออกมาแนวไหนจนกว่าเราจะวางโครงเสร็จไปได้ระดับนึงแล้ว

**ตัวอย่างที่มีการใช้งานชานซ์ โอเพอเรชั่น** ( Chance Operation ) pattern **เป็นส่วนประกอบในสื่อต่าง ๆ**

1.Modular grid deconstruction via chance operation



2.Modular grid deconstructed via chance operation

**ส่วนของแบบสอบถามตอนที่ 3**

รูปแบบกริด ( Grid System ) รูปแบบใด ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพลงลูกทุ่ง เพื่อสร้างความสนใจกับกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถสื่อสารรูปแบบจุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ และสื่อสารบุคลิกภาพมีชีวิตชีวา( Lively ), ดูเป็นมิตร ( Friendly ), มีสเน่ห์, ดูน่าหลงใหล ( Charming ), สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์( Cool-Casual ), เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open )

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ( / ) เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบกริดนั้นๆมีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆได้แก่ 5=เหมาะสมอย่างยิ่ง,4=เหมาะสม,3=ไม่แน่ใจ,2=ไม่เหมาะสม, 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

| รูปแบบกริด ( Grid system ) | ระดับความเหมาะสม | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1.มานูสคริปต์ กริด ( Manuscript Grid ) | | | | | |
| 2.คอลัมน์ กริด ( Column Grid ) | | | | | |
| 3.โมดูลาร์ กริด ( Modular Grid ) | | | | | |
| 4.ไฮราชิเคิล กริด ( Hierarchical Grid ) | | | | | |
| 5.ลิงกวิสติค ดีคอนสทรักชั่น ( Linguistic Deconstruction ) | | | | | |
| 6.สปอนเทเนียส ออปทิคอล คอมโพซิชั่น ( Spontaneous Optical Composition ) | | | | | |
| 7.คอนเซปท์ชวล ออร์ พิคโทเรียล ออลลูชั่น ( Conceptual or Pictorial Allusion ) | | | | | |
| 8.ชานซ์ โอเพอเรชั่น ( Chance Operation ) | | | | | |

**ตารางที่** 36 แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ของเพลงลูกทุ่งสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์

# ภาคผนวก ข

## การวิเคราะห์ผลคะแนนของบุคลิกภาพจากแบบสอบถาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**1.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 1**

| เพลงที่ 1 ชิมิ บลูเบอร์รี่ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | | | | • | | | | | | 2 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | | | | • | • | • | • | • | • | 7 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | • | | • | | | • | • | • | • | 6 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | | • | | | | | • | 4 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | | | • | | | | | | 2 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | 9 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | | • | • | • | | | • | • | • | 7 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |

| เพลงที่ 1 ชิมิ บลูเบอร์รี่ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | • | • | 2 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | | | | | • | • | | | 2 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | • | • | 2 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | • | • | • | | | | • | 4 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | • | | | • | • | • | • | • | 7 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | | • | | | | • | | 5 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | • | | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | • | • | | • | 3 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | • | • | • | • | • | | • | • | | • | 8 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |

**ตารางที่** 37 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 1

**2.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 2**

| เพลงที่ 2 มีเวลาโทรมาด้วยเหรอ บลูเบอร์รี่ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | • | • | | • | | 3 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | | | • | | | | • | • | 4 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | | • | | • | | • | | • | • | 6 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | • | | • | • | • | • | | • | • | 8 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | | • | | | | | • | • | • | 5 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | • | • | | | • | | | | 3 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | • | | • | • | • | 4 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | • | • | | | | | | | 3 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | | | • | | | | • | 5 |

| เพลงที่ 2 มีเวลาโทรมาด้วยเหรอ บลูเบอร์รี่ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสินี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเด็ดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | | • | • | • | | | | | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | | | • | • | | | | 3 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | | | | • | | | • | | 2 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | • | | | | • | | | | • | 3 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | • | | | • | | 7 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | | | • | • | • | | | | 4 |
| 40. ขวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | • | | | • | 2 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | | • | • | • | | | 7 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | • | • | | • | | | | 6 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | • | • | • | • | | | | | | 4 |

**ตารางที่ 38** ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 2

**3.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 3**

| เพลงที่ 3 เจ้าที่แรง บลูเบอร์รี่ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | | • | • | • | • | • | • | • | • | 8 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | | • | | | | | | | 2 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | • | • | • | | | • | • | 8 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | | • | • | • | | • | • | • | • | 7 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | | | | • | | | | | 2 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |

| เพลงที่ 3 เจ้าที่แรง บลูเบอร์รี่ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐลิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | • | | • | | | • | | | • | • | 5 |
| 27. พรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | • | | • | | • | • | | | | 5 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | • | • | 2 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | | | • | • | • | | | | • | 5 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | | | • | • | • | • | • | • | 7 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | | | • | • | • | • | • | • | 8 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | • | • | • | • | • | | • | • | | • | 8 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | • | | • | • | | • | 4 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | • | • | • | • | • | • | • | | • | 8 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |

**ตารางที่** 39 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 3

**4.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 4**

| เพลงที่ 4 รักคนมีแฟน เอเซียร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | | • | • | • | | • | • | | • | • | 7 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | 9 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | | | | • | | • | | | | | 2 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | • | | • | | | | • | • | 5 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | | | • | • | • | | | | | 3 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | • | | • | • | • | | | • | • | • | 7 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | | • | • | • | • | • | | | | 6 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | • | | | | • | • | • | 4 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | • | • | • | • | | • | • | • | 8 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | • | | | | | | | 1 |
| 17. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | | • | | | | | | 4 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | • | | | | | | • | • | • | • | 5 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | | | | | | | • | | • | 3 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | • | | | • | | 2 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | • | | | | | | | • | 2 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | • | • | | | • | 3 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | | | | | | • | | | | | 1 |

| เพลงที่ 4 รักคนมีแฟน เอเซียร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | • | | • | • | • | • | | • | | • | 7 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | | | • | | | • | | • | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | | | • | | | | | | | 1 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | • | | | • | | | | | | | 2 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | • | • | • | | • | • | | • | | • | 7 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | | • | • | | | | | | 4 |

**ตารางที่** 40 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 4

**5.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 5**

| เพลงที่ 5 ผู้หญิงไม่ร้ายถ้าผู้ชายไม่เลว พิมล์ ณรินทิพย์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | | • | | • | • | • | • | • | | 7 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | | | | | | • | | 3 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | • | • | • | • | • | | | • | 7 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | • | | | | • | 2 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | • | | • | | | | | | | 2 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | • | | • | | | | | | | 2 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | | • | • | • | • | | • | | | 6 |
| 12. สั่นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | • | • | • | • | • | 5 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | • | | | | | | | | | • | 2 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | • | | | • | • | | | • | | | 4 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | • | • | | • | | • | | 4 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | | | | • | • | 7 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | • | | | | | | • | • | • | • | 5 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | • | | | | • | 2 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | • | | • | | | • | | • | 4 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | | | • | • | • | 3 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | | • | | • | | | | | | 3 |

| เพลงที่ 5<br>ผู้หญิงไม่ร้ายถ้าผู้ชายไม่เลว<br>ฟิมล์ ณรินทิพย์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดูเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | | | | | • | • | | • | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | • | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | • | | | • | | | • | • | | • | 5 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | • | • | | • | 3 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | • | | • | • | • | • | 5 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | | • | | • | | • | | | 5 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | • | • | • | | • | 4 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | • | | • | | • | 8 |

**ตารางที่ 41** ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 5

## 6.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 6

| เพลงที่ 6 คนมีคู่ไม่รู้หรอก ทราย | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | • | • | | | | • | | • | 4 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | | • | • | • | • | • | | 8 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | • | | | | | | | | | 2 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | | • | • | • | • | | | | | 5 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | | | | | | • | • | • | • | 4 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | | • | | • | | | • | • | • | 5 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | • | • | • | | | | | | • | 5 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | • | | | | | | | | | 2 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | • | • | | • | | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | | • | • | | | | | | 3 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | • | | | | | | 1 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | • | | | | | | 1 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | | • | • | | | | • | | • | 5 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | • | | | | | • | | | | • | 3 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | | • | • | | | | • | | 4 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | • | • | • | | | • | | | 4 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | • | • | | | | 2 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | | | • | | • | 7 |

| เพลงที่ 6 คนมีคู่ไม่รู้หรอก ทราย | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | • | | | | | | 1 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | | | | • | • | | • | 4 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | • | | • | • | 3 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | • | • | • | • | • | • | • | | 7 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | | 8 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | • | | 1 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | • | • | • | • | | | • | | 6 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | • | | | | | • | | | | 2 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | • | • | | | | | • | | • | 5 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | | • | • | • | | • | • | | • | 7 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | • | | | | • | | | | | • | 3 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | | • | • | | | | | • | 4 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | • | • | | • | | | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | • | | | | | • | | | | • | 3 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | • | • | | • | • | | • | | • | 6 |

**ตารางที่** 42 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 6

**7.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 7**

| เพลงที่ 7<br>ฆาตรกรดีเด่น<br>หญิง ธิติกานต์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | | • | | • | • | | • | • | | 6 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | | | | | | | | 3 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | • | | | | • | | • | 3 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | • | | • | • | | | | | • | • | 5 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 12. สั่นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | • | • | • | • | • | • | | • | • | 9 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | • | | • | • | | | • | | | 4 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | • | • | | | | | | | | | 2 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | • | | | | | • | | 2 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | • | | • | | | | • | • | • | | 5 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | • | | | | | | • | | • | 3 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | | | | • | | | • | • | 4 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | • | | • | • | • | | | | | • | 5 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | | | | | | • | • | • | 5 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | | | | | | • | | | | 2 |

| เพลงที่ 7 มาตรกรดีเด่น หญิง ธิติกานต์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | 9 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | | | | • | | • | | • | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | | • | | • | | • | • | • | • | 7 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | • | | • | | • | | | 3 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | • | | | • | • | | | | | | 3 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | • | • | | | | • | | • | | • | 5 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | • | | • | | | | | | | • | 3 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | | | • | • | | | | | | 3 |

**ตารางที่** 43 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 7

## 8.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 8

| เพลงที่ 8 ขอนไม้กับเรือ บ่าววี | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | | • | • | • | • | | • | • | | 7 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | • | | • | • | • | • | • | • | • | 8 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | | 8 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | | | • | • | • | | • | 4 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | • | • | | | • | • | • | | • | 6 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | • | • | • | | | • | • | • | 7 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | • | • | | | | | | • | 3 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | • | • | • | | | | • | • | • | • | 7 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | 9 |
| 17. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | • | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | | • | • | | | | • | • | • | 6 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | • | | • | | • | | • | • | | | 5 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | | | | | | • | | • | 3 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | • | • | • | • | • | | | | | • | 6 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | • | | | | | | • | • | • | 4 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | | | | | | | • | | | | 1 |

| เพลงที่ 8 ขอนไม้กับเรือ บ่าววี | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | • | | • | • | • | | • | | | | 5 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | • | | | • | • | • | • | | • | 6 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | | 8 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | • | • | | | | • | | | | | 3 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | • | • | | | | | | | | 2 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | | • | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | • | | • | • | • | | • | • | | | 6 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | • | | | | | | • | • | • | • | 5 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | • | • | • | | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | | • | • | • | • | | • | | | 6 |

**ตารางที่** 44 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 8

**9.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 9**

| เพลงที่ 9 เกลียดคนสวย หนูมิเตอร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | 9 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | • | | | • | 2 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | • | • | • | • | | | • | 8 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | • | | | | | | | • | | 2 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | • | | | | | • | | | | 2 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | • | | | | | • | • | • | 5 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | | | | | | | | • | • | 2 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | | | | • | | | • | | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | • | | | • | • | | | | | | 3 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | | | | • | | 6 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | • | | | | | • | | | | 2 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | | • | | • | | | | | 3 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | • | | | | | | | • | | | 2 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | | | • | | | | | | | 2 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | 9 |

| เพลงที่ 9 เกลียดคนสวย หนูมิเตอร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเด็ดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | • | • | | | | | 2 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | | | | • | | | • | | 2 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | • | | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | • | | | | | • | • | • | 4 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | • | | • | | • | | | • | | | 4 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | • | • | • | | • | • | • | • | • | 8 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | | 8 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | | | • | • | | | | | • | 4 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | • | | | | | • | | | • | 3 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | • | | | | | • | • | • | • | 5 |
| 40. ขวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | • | | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | • | • | • | | | | • | • | • | • | 7 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | | | • | • | • | • | • | • | 8 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | | • | • | | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | • | | • | | • | | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | | | | | • | 6 |

**ตารางที่** 45 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 9

**10.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 10**

| เพลงที่ 10 โนราห์ โนบรา บิว กัลยาณี | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | • | | | • | • | • | • | • | • | 7 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | | • | • | | | | | | | 3 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | | | | | • | | | | | • | 2 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | | | | | • | | | • | 3 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | • | | • | • | | • | | | | 5 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | • | | | | • | | | | | 3 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | | • | • | | • | | • | | • | • | 6 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | • | • | | 2 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | • | • | | | | | • | | • | 4 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | | | • | • | • | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | | • | • | | | • | • | • | 6 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | • | | • | | | 2 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | • | • | | 2 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | • | • | • | | • | 9 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | | • | • | • | • | 4 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | | | | | • | | | | | 2 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | • | • | • | | | • | • | • | • | • | 8 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | 9 |

| เพลงที่ 10 โนราห์ โนบรา บิว กัลยาณี | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | • | • | • | • | 4 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | • | | | • | • | • | | | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | | | | | | • | • | 3 |
| 30. ปีติยินดี ( Happy ) | | | | | | • | | | • | | 2 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | | | | | | • | | | | 2 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | • | • | 2 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | • | • | • | | • | • | 5 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | | • | | • | • | • | • | • | 8 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | | • | | | | | | | 3 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | • | • | | • | | | | • | • | 6 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | • | • | • | 3 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | • | | • | | | | | | | 3 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | • | | • | | • | • | • | • | 6 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | • | | | | | | • | | • | 3 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | • | | | | | | | • | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | | • | | | | | | | 1 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | | | | | • | • | • | • | • | 5 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | • | • | | • | • | 9 |

**ตารางที่** 46 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 10

## 11.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 11

| เพลงที่ 11 โทรหาครั้งสุดท้าย เอิร์น เดอะสตาร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | | | | | | | 4 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | | • | | • | | | | • | 5 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | • | • | | • | • | | • | | | 6 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | • | • | | | | | | 4 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | | | • | • | | | | 2 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | • | | | | | | • | | • | 4 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | | • | | | | | • | • | 4 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | | • | | | | | | • | 4 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | • | • | • | • | • | | | | • | 7 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | | • | • | • | | • | | | | 4 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | • | | | | | | 1 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | | • | • | | | | | | 4 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | | | | • | | | • | | | | 2 |

| เพลงที่ 11 โทรหาครั้งสุดท้าย เอิร์น เดอะสตาร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | • | | • | | | | | | 3 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | | | • | | | | | | | 1 |
| 30. ปีติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | • | • | • | | • | • | • | • | 7 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | • | • | • | • | | | | | 5 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | | • | | • | • | • | | | 6 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | • | | | | • | | • | | | 4 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | • | • | • | • | • | | | 8 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | | | • | • | • | • | | • | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | | | | | | | | | 2 |

**ตารางที่ 47** ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 11

**12.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 12**

| เพลงที่ 12<br>คำว่าจบพูดเบา ๆก็เจ็บ<br>เอิร์น เดอะสตาร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | | | • | | • | • | | | • | 4 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | | • | • | • | | | • | | | 5 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | | | | | | | | 2 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | | | | | | | • | | • | 3 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | | | | | • | • | | • | 5 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | | | • | | • | | | • | • | 5 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | • | • | • | | • | | | | 4 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | • | • | • | • | | | | | 4 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | | | | | | | | 3 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | • | • | | | • | • | | | | 5 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | • | | | • | | | 2 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | | | | | | | | | 2 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | | | | | | | | | | | 0 |

| เพลงที่ 12 คำว่าจบพูดเบา ๆก็เจ็บ เอิร์น เดอะสตาร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | • | | • | • | | | | | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | | • | • | | | • | • | | • | 5 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | | | • | | 6 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | • | • | • | | • | | | | 5 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | • | | | | | • | | | • | 3 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | | • | • | • | • | • | • | | 8 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | | | | | | | • | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | • | • | • | • | • | | | 8 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | • | • | • | | | | | | 3 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | • | | | | | | | 1 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | • | | | | | | | | 2 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | | • | • | | | • | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |

**ตารางที่** 48 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 12

**13.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 13**

| เพลงที่ 13 สะดวกคุยหรือเปล่า เอิร์น เดอะสตาร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | • | • | • | • | • | | | 8 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | | | | | • | | • | | | 3 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | • | | | | | | | 3 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | • | | • | | | | | 2 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | • | | | | • | • | • | | | 4 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | • | | | | | | | • | | 2 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | • | • | | • | • | | • | 8 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | • | | | | • | | | • | | 3 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | • | • | • | • | | • | | | | 6 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | • | | | | • | | | | 3 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | • | | | | | | 1 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 17. กระหักรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | | • | | • | | | | | | | 2 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | • | | | • | • | | | | 4 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | • | | | • | | | 2 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | | | | • | | | | | | | 1 |

| เพลงที่ 13 สะดวกคุยหรือเปล่า เอิร์น เดอะสตาร์ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | • | • | | • | • | | | • | | 6 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | | | • | | | | • | | • | 3 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | • | | | | | | | 1 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | | • | • | | 7 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | • | | • | | • | | | | 4 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | • | | | • | 2 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | • | | | | • | | • | | | 4 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | | • | | | • | • | • | | | 5 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | • | • | | | | | • | | | 3 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | • | • | | | | • | | | | | 3 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | | • | • | | | | | • | 5 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | • | • | | | • | | | | | 3 |

**ตารางที่** 49 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 13

**14.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 14**

| เพลงที่ 14 ไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้ ตั๊กแตน ชลดา | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | • | • | | | | | • | 5 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | • | | • | | • | | | • | | 4 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | | | | | | | | • | 2 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | | | | | | • | | • | 4 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | • | • | • | • | • | | | | 5 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | | • | • | | | | | | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | • | • | • | • | • | | | | 6 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | • | | • | | | | | 2 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | • | • | | | | | | | 2 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | • | | | | • | | | | | | 2 |
| 17. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | | • | | | • | | | | | | 2 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | • | • | • | | • | | | | | | 4 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | • | | • | • | | | • | • | | 6 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | • | | • | 2 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | • | | • | | • | | | | 4 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | • | • | • | • | • | | • | | | 6 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | | • | | | | | | | 3 |

| เพลงที่ 14 ไม่ใช่แฟนทำแทนไม่ได้ ตั๊กแตน ชลดา | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | • | • | | | • | | | | | | 3 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | • | | | | | | | | 2 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | | • | | | • | | | | | 3 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | | | • | | 6 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | • | • | | • | • | • | | | | 6 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | | • | • | • | • | • | 9 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | 9 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | • | • | • | | | • | | | 4 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | | • | • | • | | | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | | | | | • | 6 |

**ตารางที่** 50 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 14

15.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 15

| เพลงที่ 15 รอเป็นคนถัดไป ตั๊กแตน ชลดา | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | • | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | • | • | | | 2 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | | | | • | • | • | | | | 3 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | • | | | | | | • | • | | 3 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | • | | • | | | | • | • | • | 6 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | • | • | • | | • | • | • | 9 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | | • | • | • | | | | • | | 5 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | • | • | | | | | • | | | 3 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | | | • | | | | • | | | | 2 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | | | | | • | | | | 2 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | | • | • | | | | • | | 5 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | • | | | | • | • | • | | • | 5 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | • | | | | | | • | | • | 3 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | • | | | | | | | | • | 2 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | • | | | | | | • | | | | 2 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | • | • | • | • | | | • | • | | 6 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | • | | | | | | • | 2 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | | • | | • | 8 |

| เพลงที่ 15 รอเป็นคนถัดไป ตั๊กแตน ชลดา | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | • | • | | | | | • | | | 3 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | • | | | • | | | | | 3 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | • | | | • | • | • | • | 6 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | • | | | | | • | | • | 4 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | | • | | | | | | | • | 2 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | • | | • | • | | • | | • | • | 6 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | • | | • | • | | • | | | | 4 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | • | | | | | • | • | • | • | 5 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | | | | • | • | • | | | 4 |
| 40. ขวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | • | | | • | • | • | • | 5 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | • | • | | | • | 3 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | | • | | | • | • | • | | | 4 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | | • | • | • | | • | • | • | 8 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |

**ตารางที่** 51 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 15

16.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 16

| เพลงที่ 16<br>รักคนโทรมาจังเลย<br>พี สะเดิด | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | • | | • | | | 7 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | • | | • | • | • | • | • | 9 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | • | • | • | • | | | | 7 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | | • | | | | | | | 2 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | | | | | | • | • | • | • | | 4 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | | | • | | | | | • | 3 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | | • | | | • | • | • | 7 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | • | • | | | | | | 2 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | | | | • | | | | | 2 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | • | | | | • | • | | | | 3 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 17. กระทัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | • | • | | | | | 2 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | • | • | | | • | | | | | • | 4 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | • | • | | • | • | | • | • | | | 6 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | | | | | 6 |

| เพลงที่ 16<br>รักคนโทรมาจังเลย<br>พี สะเดิด<br>บุคลิกภาพ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | รวม |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐลิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | • | | • | | | | | 2 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | | • | • | | | | • | 4 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | | • | • | • | | | | | • | 5 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | • | | | • | | | | | 3 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | • | | | | | • | | • | | 3 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | | 8 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | • | • | • | | • | • | • | • | 8 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | • | | | • | • | 3 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | | • | | | • | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | | • | • | • | | • | • | | | 6 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | | • | | | | | | | 2 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | | • | • | • | • | • | | • | 8 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | • | | • | | | | | | | | 2 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | | | | | | • | | | 3 |

**ตารางที่** 52 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 16

17.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 17

| เพลงที่ 17 คิดถึง คิดถึง พี สะเดิด | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | | 9 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | • | | | • | • | • | • | 8 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | | | | | | | • | • | | 3 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | | | | • | • | | • | • | • | 6 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | | • | | • | | • | • | • | • | 7 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | • | • | | | | | | 2 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | | • | | | • | | | • | | 4 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | • | • | | | | | | | | 3 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | | | | • | • | | | | | | 2 |
| 17. กระหักรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | • | | | | | | 1 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | • | • | | | • | • | • | | | | 5 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | • | • | | • | • | • | | • | | | 6 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |

| เพลงที่ 17 คิดถึง คิดถึง พี สะเดิด | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | | • | | • | • | • | • | • | | • | 7 |
| 30. ปีติยินดี ( Happy ) | • | • | • | • | | | | | | • | 5 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | • | • | | | • | | • | | | 4 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | • | | | | | • | | • | • | 4 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | • | • | | • | • | 9 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | • | • | • | • | • | • | 6 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | | | | • | | | • | | | 3 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | • | • | | • | | • | • | | | 6 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | • | • | | | | | | 2 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | • | | • | • | • | • | | | | | 5 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | • | | | | | | | | | 1 |

**ตารางที่** 53 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 17

**18.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 18**

| เพลงที่ 18 คนบ้านเดียวกัน ไผ่ พงศธร | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | | • | | | | • | | | • | • | 4 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | • | • | • | • | | | | | | 5 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | | • | • | | | | | • | • | 5 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | • | | • | • | • | • | | | • | 7 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | • | | • | • | • | • | | • | • | 8 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | • | • | • | • | • | | | | | 6 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | • | • | • | • | • | | | | • | 7 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | | | | | | • | | | | 1 |
| 12. ล้ำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | • | | | | | • | | | | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | | | | • | | | | | 2 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | • | | | | | | | | • | | 2 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | • | | | | • | | | | | 2 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | • | | | | • | | | | | 3 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | • | • | | | | • | | • | | | 4 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |

| เพลงที่ 18 คนบ้านเดียวกัน ไผ่ พงศธร | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐลิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | | | | • | | • | | • | 3 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | • | | • | • | • | • | | • | • | • | 8 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | • | • | | • | • | • | | • | • | 8 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | • | | • | | • | • | • | • | • | • | 8 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | | | • | • | • | • | • | • | 7 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | • | • | | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | | | • | • | | • | • | • | • | 6 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | • | | • | • | • | • | • | • | | • | 8 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | • | | | | | | • | • | • | 5 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | • | | | | | 1 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | | • | • | | | | 6 |

**ตารางที่ 54** ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 18

**19.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 19**

| เพลงที่ 19<br>บ่กล้าบอกครู แต่หนูกล้าบอกอ้าย<br>เอิ้นขวัญ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | | • | • | • | | | | • | 6 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | • | • | | | • | | • | • | • | 7 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | | | • | | | | • | • | 5 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | • | • | | | | • | • | | • | • | 6 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | • | | • | • | • | • | | • | • | 8 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | | • | | | | • | | • | | | 3 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | | • | • | • | | | | | • | 5 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | • | • | | • | • | • | | • | | • | 7 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 12. สั้นเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | | • | | | • | | | | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | • | | | | | | | | 1 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | • | | | | • | | | | | | 2 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | • | | | | • | | | • | | 3 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | • | • | | | | | | • | • | | 4 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | • | | | • | 2 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | | • | | | • | | | | | | 2 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | | | • | • | | | • | • | • | 6 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |

| เพลงที่ 19 บ่กล้าบอกครู แต่หนูกล้าบอกอ้าย เอิ้นขวัญ | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนากรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเด็ดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | • | 1 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | | | | • | • | • | | • | 4 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | • | • | | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | | • | • | • | | • | • | | • | 7 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | | | • | | • | • | • | • | • | • | 7 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | • | | • | | • | • | • | • | 7 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | • | • | | • | | • | • | • | • | • | 8 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | • | | | | | | • | • | • | • | 5 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | | • | • | | | | • | | | | 3 |
| 40. ขวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | • | | | • | • | | • | • | • | • | 7 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | | | | • | | | • | | • | • | 4 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | | • | | • | • | • | • | | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | • | • | • | • | • | | • | | • | | 7 |

**ตารางที่ 55** ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 19

**20.ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 20**

| เพลงที่ 20 ...ก็ยังคิดถึง จั๊กจั่น วันวิสา | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โสภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 1. ชวนฝัน ( Romantic ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | | 8 |
| 2. มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล ( Charming ) | • | • | • | | | | • | • | • | • | 7 |
| 3. ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน ( Innocent ) | • | | • | • | • | | • | • | • | | 7 |
| 4. งดงามเหมือนในฝัน ( Dreamy ) | • | • | • | • | • | | • | | | • | 7 |
| 5. ชัดเจน,โปร่งใส,ไม่มีข้อสงสัย ( Clear ) | | • | | | | | | | | | 1 |
| 6. บริสุทธิ์ ( Pure ) | • | • | • | • | • | | | • | • | | 7 |
| 7. เรียบง่าย ( Simple ) | • | • | • | | • | | • | • | • | • | 8 |
| 8. สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ ( Cool-Casual ) | • | | • | • | • | | • | | • | • | 7 |
| 9. มั่นคง,หนักแน่น ( Steady ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 10. ดูอ่อนวัย,เป็นหนุ่มเป็นสาว ( Young ) | | | • | • | • | • | | | | | 4 |
| 11. สมัยใหม่,หัวใหม่ ( Modern ) | • | • | • | | | | • | | | | 4 |
| 12. สำเลิศ,น่าทึ่ง ( Sublime ) | • | | | • | • | | | | | | 3 |
| 13. เอาจริงเอาจัง ( Earnest ) | • | | | | | | | | | | 1 |
| 14. เป็นทางการ ( Formal ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 15. มีเกียรติยศ,ดูภูมิฐาน ( Dignified ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 16. ยอดเยี่ยม,เลอเลิศ ( Dandy ) | • | | | | • | | | | | | 2 |
| 17. กระหัดรัด,กระฉับกระเฉง ( Dapper ) | • | | • | • | • | | | | | | 4 |
| 18. ไพเราะ,กังวาน ( Sound ) | | | | | | • | | | | • | 2 |
| 19. ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ( Classic ) | | | | | | | | • | | | 1 |
| 20. ดูเป็นชนบท,ต่างจังหวัด ( Provincial ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 21. สุกฉ่ำ,อุดมสมบูรณ์ ( Mellow ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 22. ซับซ้อน ( Complex ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 23. ประณีต,บรรจง ( Elaborate ) | • | | | • | • | • | | • | | | 5 |
| 24. ดูมีการเคลื่อนไหว ( Dynamic ) | • | • | | | • | | | | | | 3 |
| 25. มีชีวิตชีวา ( Lively ) | • | • | • | • | • | | • | | | • | 7 |

| เพลงที่ 20 ...ก็ยังคิดถึง จั๊กจั่น วันวิสา | ผู้เชี่ยวชาญด้านคำร้อง | | | | | ผู้เชี่ยวชาญด้านทำนองและจังหวะ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| บุคลิกภาพ | อ.ธิติพันธุ์ | อ.โศภิษฐ์ | อ.โสภิตรา | อ.ธนาภรณ์ | อ.ณัฐสิณี | อ.จิรศักดิ์ | อ.นพพร | อ.นิรันดร์ | อ.มนตรี | อ.สมศักดิ์ | รวม |
| 26. ดุเดือดเผ็ดมัน ( Fiery ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 27. หรูหรา,โอ่อ่า,งดงาม ( Gorgeous ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 28. มากมาย,พรั่งพรู ( Abundant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 29. สบายๆ ( Casual ) | • | • | • | • | • | | | • | | • | 7 |
| 30. ปิติยินดี ( Happy ) | • | | • | • | • | | | | | • | 5 |
| 31. เฉลิมฉลอง,รื่นเริง ( Festive ) | • | | • | | • | | | | | | 3 |
| 32. สดใส,สว่างไสว ( Bright ) | • | • | • | • | • | | | | | • | 6 |
| 33. เต็มไปด้วยสีสัน ( Colorful ) | | • | • | | • | | | | | | 3 |
| 34. ดูเป็นมิตร ( Friendly ) | • | • | • | • | • | • | • | • | • | • | 10 |
| 35. น่ารัก,กระจุ๋มกระจิ๋ม ( Pretty ) | • | • | • | • | • | | • | • | • | • | 9 |
| 36. อ่อนหวาน ( Sweet ) | • | • | • | • | • | | • | | • | • | 8 |
| 37. สนุกสนาน ( Sunny ) | • | • | • | | | | | | | | 3 |
| 38. เป็นธรรมชาติ ( Natural ) | | • | • | | | | | • | | • | 4 |
| 39. สุภาพ,นุ่มนวล ( Gentle ) | • | | • | • | • | • | • | • | • | • | 9 |
| 40. ชวนหัว,สบายๆ ( Lighthearted ) | • | | • | | | | | | | | 2 |
| 41. ราบรื่น,เรียบๆ ( Smooth ) | | | | • | | | • | | • | • | 4 |
| 42. เปิดเผย,ตรงไปตรงมา ( Open ) | • | • | • | | • | | • | • | | • | 7 |
| 43. ระลึกถึงความหลัง ( Nostalgic ) | • | | | | | | | • | | | 2 |
| 44. สะเทือนอารมณ์ ( Emotional ) | | • | | | | | | • | | | 2 |
| 45. สะโอดสะอง,สวยแบบผู้ดี ( Elegant ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 46. ดูสูงส่ง,ทรงเกียรติ์ ( Noble ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 47. ลึกลับ,น่าค้นหา ( Mysterious ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 48. เก๋,เท่ห์,ทันสมัยแบบวัยรุ่น ( Chic ) | • | | • | • | • | | | • | • | • | 7 |
| 49. สุขุมนุ่มลึก ( Sober ) | | | | | | | | | | | 0 |
| 50. มีท่า,มีสไตล์ ( Stylish ) | | • | | | | | | | | | 1 |

**ตารางที่** 56 ผลการให้คะแนนบุคลิกภาพของผู้เชี่ยวชาญสำหรับเพลงลูกทุ่งเพลงที่ 20

# ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

**ชื่อ** นายธีรพงศ์ ไศลสุข

**เกิด** วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2528

**สัญชาติ** ไทย **เชื้อชาติ** ไทย **ศาสนา** พุทธ

**ที่อยู่**

103 หมู่ 3 ต.โนนสวรรค์ อ.ปทุมรัตต์ จ.ร้อยเอ็ด 45190

**ประวัติการศึกษา**

- ปีการศึกษา 2547 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนร้อยเอ็ด-วิทยาลัย

- ปีการศึกษา 2551 สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชานฤมิตศิลป์ (เกียรตินิยมอันดับ 2) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ – ผังเมือง – และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย