

การออกแบบเรขาคณิตสำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส

นายณฤทธิ์ คมสัน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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

GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM

Mr. Narupon Komsan

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 2012

Copyright of Chulalongkorn University

นฤพนธ์ คมสัน : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส (GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 205 หน้า.

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่ม Generation Y วิธีการวิจัยใช้แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านมวยไทยและด้านฟิตเนสเพื่อกำหนดรูปแบบความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสม ส่วนการหาองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ใช้แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เพื่อให้ได้ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) จากนั้นทำการวิเคราะห์และสรุปผลโดยแสดงในรูปจำนวนของร้อยละ และจัดเรียงตามลำดับคะแนน

ผลสรุปของการวิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

1. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่ต้องการสื่อความหมาย เอกลักษณะ (Originality) ใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้ 8 จุดจับใจ มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 4 บุคลิกภาพและได้รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ
2. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่ต้องการสื่อความหมาย ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty) ใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้ 6 จุดจับใจ มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 2 บุคลิกภาพ และได้รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ
3. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่ต้องการสื่อความหมาย การสร้างสรรค์ (Creation) ใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้ 6 จุดจับใจ มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 3 บุคลิกภาพ และได้รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ
4. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่ต้องการสื่อความหมาย ภาระหน้าที่ (Duty) ใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้ 3 จุดจับใจ มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 2 บุคลิกภาพ และได้รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ
5. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่ต้องการสื่อความหมาย สังคม (Community) ใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้ 3 จุดจับใจ มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 1 บุคลิกภาพและได้รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ
6. การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่ต้องการสื่อความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure) ใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้ 8 จุดจับใจ มีบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 1 บุคลิกภาพ และได้รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพ

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิติ.....

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

ปีการศึกษา 2555

528 66090 35 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : GRAPHIC DESIGN / GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM /
MUAY THAI FITNESS GYM / ADVERTISING APPEALS

NARUPON KOMSAN : GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM. ADVISER :
ASSOC. PRROF. ARAYA SSIKANYANABUTH, 205 pp.

The purposes of the research seemed to investigate the approaches of Graphic design fot Muay thai Fitness to the target group of this study is 'Generation Y'. Data collection was based on questionnaires for Muay thai and Fitness experts to answer the meaning and the personality for the independent variable. In terms of composition of Graphic design, questionnaires were employed for graphic design experts to find advertising appeals, image and color. Percentage was employed for quantitative data analysis.

The results of the research can be used as a design guideline according to the following conclusions.

1. Graphic design for Muay thai Fitness Gym conveying originality meaning employed eight advertising appeals, and there were four appropriate personalities. Each personality contained appropriate image and color.

2. Graphic design for Muay thai Fitness Gym conveying beauty meaning employed six advertising appeals, and there were two appropriate personalities. Each personality contained appropriate image and color.

3. Graphic design for Muay thai Fitness Gym conveying creation meaning employed six advertising appeals, and there were three appropriate personalities. Each personality contained appropriate image and color.

4. Graphic design for Muay thai Fitness Gym conveying duty meaning employed three advertising appeals, and there were two appropriate personalities. Each personality contained appropriate image and color.

5. Graphic design for Muay thai Fitness Gym conveying community meaning employed three advertising appeals, and there was one appropriate personality. Each personality contained appropriate image and color.

6. Graphic design for Muay thai Fitness Gym conveying pleasure meaning employed eight advertising appeals, and there was one appropriate personality. Each personality contained appropriate image and color.

Department : Creative Arts Student's Signature.....

Field of Study : Creative Arts Advisor's Signature.....

Academic Year : 2012

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากหลายบุคคล ทั้งคณาจารย์ในภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้อบรม สั่งสอนให้ความรู้ การทำงานและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการเรียนในหลักสูตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทุ่มเทเวลาและดูแลเอาใจใส่ พร้อมทั้งคำปรึกษาแนะนำแนวทางและความรู้อันมีค่ายิ่ง ตลอดเวลาการทำวิทยานิพนธ์อันยาวนาน

อาจารย์ในสาขานฤมิตศิลป์ ทุกท่าน คนบดี รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภภรณ์ ดิษฐพันธ์ุ ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัครเดชศักดิ์ รองศาสตราจารย์ทวีรัก เจริญสุข สำหรับความรู้ ความเข้าใจในศาสตร์ด้านการออกแบบอีกทั้งแนวคิดในการใช้ชีวิต การเป็นนักออกแบบที่ดี ลูกศิษย์ที่ดีและคนดี

ขอบคุณมิตรภาพที่ดีของเพื่อน พี่และน้องในสาขากرافิกดีไซน์และแฟชั่นดีไซน์ที่ช่วยเหลือกันทั้งในเรื่องเรียน กิจกรรมต่างๆ เป็นกำลังใจให้กันมอบความรู้สึกดีๆ ที่มีให้กันทั้งในและนอกชั้นเรียน

ขอบคุณพี่ๆ บุคลากรของคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในทุกปัญหาและการดำเนินการด้านเอกสารหลายๆ เรื่องจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจากหลายองค์กรและหน่วยงานที่ได้สละเวลาในการทำแบบสอบถาม และให้ข้อมูลความรู้เฉพาะด้าน

ขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัถ สุวรรณวัจน์ ที่นอกจากจะเป็นกรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยแล้วยังเป็นอาจารย์ที่อบรมสั่งสอนมาตั้งแต่ชั้นปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยนเรศวร

สุดท้ายคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของผู้เขียนคือครอบครัว บิดา มารดาและพี่ๆ สำหรับความรักความเอาใจใส่ อบรมสั่งสอนและคอยให้กำลังใจมาตลอดในทุกๆ เรื่อง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาของการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
คำจำกัดความในงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 ประวัติความเป็นมา.....	8
ส่วนที่ 1 ความหมายของมวยไทย.....	8
ความเป็นมาของมวยไทย.....	10
ประเภทของมวยไทย.....	15
มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย.....	17
ส่วนที่ 2 กลุ่มเป้าหมาย.....	18
บทที่ 3 ทฤษฎีและแนวคิดทางเรขาคณิต.....	23
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ.....	23
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความหมาย.....	28
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจับใจในงานโฆษณา.....	30
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพและรูปแบบของภาพ.....	37
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สีและอารมณ์.....	55

	หน้า
บทที่ 4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	68
บทที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	113
บทที่ 7 การออกแบบ.....	130
รายการอ้างอิง.....	161
ภาคผนวก.....	163
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	191

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	แสดงรูปแบบบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะของไอแซงค์ (Hans Eysenck).....71
2	แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของ ภาพ (Image).....78
3	แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของ สี (Color).....80
4	แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส.....88
5	แสดงผลคะแนนของรูปแบบความหมายจำนวน 6 รูปแบบ.....89
6	แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส.....90
7	แสดงผลคะแนนของรูปแบบบุคลิกภาพจำนวน 7 รูปแบบ.....91
8	แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของค่ายมวยไทยพิตเนส.....92
9	แสดงผลคะแนนของรูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทย พิตเนส.....94
10	แสดงผลการวิเคราะห์ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ทั้ง 6 ความหมายของค่ายมวยไทยพิตเนส.....95
11	แสดงผลคะแนนของรูปแบบ จุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับ ความหมายทั้ง 6 ของค่ายมวยไทยพิตเนส.....99
12	แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 7 บุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนส.....102
13	แสดงผลคะแนนของรูปแบบ รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพทั้ง 7 ของค่าย มวยไทยพิตเนส.....104
14	แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสี (Color) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 7 บุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนส.....107
15	แสดงผลคะแนนของรูปแบบ รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพทั้ง 7 ของค่าย มวยไทยพิตเนส.....109
16	แสดงรูปแบบการสรุปผลคำตอบของงานวิจัยโดยการจำแนกตามความหมาย (Meaning).....113
17	แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย เอกลักษณ์ (Originality).....114
18	แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายเอกลักษณ์ (Originality).....114

ตารางที่	หน้า
19	แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty).....116
20	แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายความงามและสุนทรียภาพ (Beauty).....117
21	แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย การสร้างสรรค์ (Creation).....118
22	แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation).....119
23	แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ภาระหน้าที่ (Duty).....120
24	แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายภาระหน้าที่ (Duty).....120
25	แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย สังคม (Community).....120
26	แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายสังคม (Community).....121
27	แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure).....123
28	แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายความพึงพอใจ (Pleasure).....123
29	แสดงผลการสรุปการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิจัยโดยแบ่งตาม ความหมาย.....126

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ภาพกลุ่มลักษณะนิสัยตามแนวคิดของไอแซกส์.....	26
2	ภาพซิลสกรีน (Silk Screening).....	39
3	ภาพประกอบ (Illustration).....	39
4	ภาพถ่าย (Photography).....	40
5	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters).....	40
6	ภาพที่เปิดเผยข้อมูลทีละน้อย (Reveals).....	41
7	ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image).....	41
8	ภาพรายงานข่าว (Reportage).....	42
9	ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence).....	42
10	ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation).....	43
11	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage).....	43
12	ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage).....	44
13	ภาพตัดต่อ (Montage).....	44
14	ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping).....	45
15	ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil (illusions).....	45
16	ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism).....	46
17	ภาพเขียน (Hand Draw or Paint).....	46
18	ภาพถ่าย (Photograph).....	47
19	ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ.....	47
20	ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ.....	48
21	ภาพประกอบเรื่อง (Illustration for Text).....	48
22	ภาพที่สัมพันธ์กับเรื่อง (Picture-Text Combination).....	49
23	ภาพเสนอเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Picture Stories within Text).....	49
24	ภาพชุดเสนอเรื่องราวผสมกับเนื้อเรื่อง (Picture Stories within Text Stories).....	50
25	ภาพลายเส้น.....	50
26	ภาพลายสกรีน.....	51
27	ภาพสีและภาพธรรมชาติ.....	51
28	ภาพเทคนิคผสม.....	52
29	ภาพวาด (Hand Draw or Paint).....	53
30	ภาพถ่าย (Photograph).....	53
31	ภาพที่สร้างจากโปรแกรมวาดภาพ ทั้งแบบ 2 มิติและ 3 มิติ.....	54

ภาพที่	หน้า
32	ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ.....54
33	ภาพชุดสี ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy).....56
34	ภาพชุดสี กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic).....56
35	ภาพชุดสี ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic).....56
36	ภาพชุดสี ลึกลับซับซ้อน (Mysterious).....56
37	ภาพชุดสี ความคิดถึงและความโศกเศร้า (Nostalgic&Melancholy).....57
38	ภาพชุดสี สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated).....57
39	ภาพชุดสี เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble).....57
40	ภาพชุดสี สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm).....57
41	ภาพชุดสี มีสติปัญญา (Intelligent).....58
42	ภาพชุดสี เป็นหนุ่มสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy).....58
43	ภาพชุดสี ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe).....58
44	ภาพชุดสี มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable).....58
45	ภาพชุดสี ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Modern&Futuristic).....59
46	ภาพชุดสี อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural).....59
47	ภาพชุดสี พื้นฐาน (Basic).....59
48	ภาพชุดสี หลากสีฉูดฉาด (Colorful).....60
49	ภาพชุดสี สามัญ (Commom).....60
50	ภาพชุดสี ผู้ริเริ่ม (Pioneer).....60
51	ภาพชุดสี โทนน้ำเงิน (Bluetone).....61
52	ภาพชุดสี แอคทีฟ (Active).....61
53	ภาพชุดสี ล้ำหน้า (Progressive).....61
54	ภาพชุดสี มีสไตล์ (Stylish).....62
55	ภาพชุดสี อินดี้ (Indy).....62
56	ภาพชุดสี สดใส (Brilliant).....62
57	ภาพชุดสี เรืองร่า (Vibrant).....63
58	ภาพชุดสี มีชีวิตชีวา (Vivid).....63
59	ภาพชุดสี สมาร์ท (Smart).....63
60	ภาพชุดสี ทันสมัย (Modern).....64
61	ภาพชุดสี ลำลอง (Casual).....64
62	ภาพชุดสี ทันสมัย (Modern).....65
63	ภาพชุดสี ชวนฝัน (Romantic).....65
64	ภาพชุดสี เป็นธรรมชาติ (Natural).....65

ภาพที่	หน้า
65	ภาพชุดสี่ สะอาดสะอาง (Elegant).....66
66	ภาพชุดสี่ เก๋ เท่ ทันสมัย (Chic).....66
67	ภาพชุดสี่ ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน (Classic).....66
68	ภาพชุดสี่ โอ้อวด (Dandy).....67
69	ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 1.....132
70	ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 1.....133
71	ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 1.....133
72	ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 1.....134
73	ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 1.....134
74	ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 1.....135
75	ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 1.....136
76	ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 1.....136
77	ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 1.....137
78	ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 1.....138
79	ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 1.....139
80	ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 2.....142
81	ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 2.....142
82	ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 2.....143
83	ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 2.....143
84	ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 2.....144
85	ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 2.....145
86	ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 2.....145
87	ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 2.....146
88	ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 2.....147
89	ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 2.....148
90	ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 2.....149
91	ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 3.....152
92	ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 3.....152
93	ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 3.....153
94	ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 3.....153
95	ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 3.....154
96	ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 3.....155
97	ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 3.....155

ภาพที่	หน้า
98	ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 3.....156
99	ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 3.....157
100	ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 3.....158
101	ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 3.....159

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

มวยไทยเป็นกีฬาและศิลปะการต่อสู้ของประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยโบราณเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าควรแก่การอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นที่แพร่หลาย มวยไทยมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อสังคมไทย วิชิต ชีเชิญ (2547) กล่าวว่า “มวยไทยเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคนไทย เป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติ มีบทบาทสำคัญในการรักษาชาติบ้านเมืองและเป็นวัฒนธรรมไทยประการหนึ่ง” และบทบาทในด้านกีฬาและการแข่งขันเพื่อความบันเทิงในหมู่นักมวยที่ โพรธิสวัสต์ แสงสว่าง (2522) กล่าวไว้ว่า “เมื่อบ้านเมืองสงบสุข การจัดการแข่งขันมวยไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินและเป็นประเพณีนิยมสืบต่อกันมา” สมศักดิ์ ศิริอนันต์ (2541) ได้กล่าวถึงมวยไทยว่าเป็นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่าที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลกชาวต่างชาติยอมรับว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ชั้นสูง มีการเปิดค่ายมวยขึ้นมากมายทั้งในทวีปยุโรป, อเมริกา, แอฟริกาและออสเตรเลีย ชาวต่างชาติศึกษาเล่าเรียนมวยไทยทั้งเพื่อฝึกร่างกายให้แข็งแรงมีวิชาป้องกันตัวและบางคนนำไปประกอบอาชีพกล่าวคือ ชกมวยเป็นอาชีพและเป็นผู้ฝึกสอนตามค่ายมวยต่างๆ ด้วย

นอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัยเรื่อง “การตลาดมวยไทยทางโทรทัศน์” ของ สมเกียรติ ยังขึ้นสวัสต์ (2537) กล่าวถึงมวยไทยในบทบาทการเป็นธุรกิจว่า กีฬามวยไทยจากเดิมที่เคยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวได้กลายเป็นธุรกิจมหาศาลที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันและเป็นธุรกิจที่มีเงินหมุนเวียนมูลค่านับพันล้านบาทเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของหลายฝ่ายที่เป็นส่วนประกอบของโครงสร้างตลาดมวยคือ สนามมวย, โพรโมเตอร์, ผู้สนับสนุน, นักมวย, กรรมการผู้ตัดสินและผู้ชมเช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่อง “มวยไทยยุคโลกาภิวัตน์” ของ เฉลิม อุ่นทอง (2547) กล่าวถึงมวยไทยในการเป็นกีฬานานาชาติเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวและเป็นสัญลักษณ์ประจำชาติ สรุปได้ว่าศิลปะมวยไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นกล่าวคือมีการพัฒนาในหลายๆ ด้านทั้งการใช้อาวุธมวยไทยเช่นการใช้หมัด, ศอก, เข่า, เท้า, รูปแบบผสมผสานท่าทาง, ระเบียบ, กฎกติกาและอุปกรณ์การฝึกหัดให้ได้มาตรฐาน สื่อการเรียนการสอนและการกำหนดหลักสูตรที่ชัดเจนที่มีการสอนทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติและการถ่ายทอดที่เน้นการปฏิบัติจนกระทั่งมวยไทยเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันมวยไทยกำลังเป็นกีฬาอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถทำรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศได้ในแต่ละปีเป็นจำนวนมากตลอดจนสร้างเสริมรายได้ให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องในวงการมวยมากมาย ดังจะเห็นจากมวยไทยถูกจัดให้มีการแข่งขันอยู่เป็นประจำทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ชาวต่างชาติที่มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมักจะหา

เวลาเข้าชมการแข่งขันมวยไทยอยู่เสมอเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับตัวเองและหลังจากที่ได้ชมแล้วชาวต่างชาติเหล่านั้นเช่น ชาวยุโรป, อเมริกาและชาวญี่ปุ่นบางคนมีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาทักษะฝีมือเพื่อฝึกหัดพัฒนาเป็นนักมวยไทยอาชีพอย่างจริงจัง (จรรยา แก่นวงศ์คำ)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ามวยไทยมีความสำคัญและมีความผูกพันกับสังคมไทยเป็นอย่างมากและยังได้รับการถ่ายทอดส่งต่อมาจากคนไทยในอดีตสู่คนไทยในปัจจุบันดังที่โทนี มัวร์ (Moore, 2004) กล่าวว่า มวยไทยกลายเป็นสมบัติทรงคุณค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ความเชื่อ ความเลื่อมใส ความศรัทธาในพระพุทธศาสนาและประวัติศาสตร์ของชาติไทยได้

การออกกำลังกายหรือฟิตเนส (Fitness) กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนช่วงวัยทำงานที่เริ่มหันมาเอาใจใส่สุขภาพร่างกาย ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับการมีรายได้เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและมีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย ฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการออกกำลังกายที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ธุรกิจนี้ยังขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง โดยที่มูลค่าตลาดของธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ปี 2552 ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 9 และกลุ่มฟิตเนสขนาดใหญ่มีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นเป็น 48 สาขาจากเดิม 44 สาขา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552) เปิดเผยว่าในปี 2552 ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีมูลค่ากว่า 6,000 ล้านบาทหรือขยายตัวไม่ต่ำกว่า 7% เมื่อเทียบกับปี 2551 ประกอบกับธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการโดยสร้างความแตกต่างด้านสินค้าและการให้บริการอย่างต่อเนื่องนอกจากนี้ยังขยายสาขาและสถานที่ให้บริการให้ครอบคลุมเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้นรวมทั้งยังมีกลยุทธ์ทางการตลาด

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ได้รวบรวมข้อมูลทำให้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2552 ธุรกิจฟิตเนสจะมีอัตราการเป็นสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ต่อจำนวนประชากรทั้งประเทศไทย (Penetration Rate) ในปี 2552 คาดว่าจะมีค่าใกล้เคียงร้อยละ 1.0 จากที่ในปี 2549 มีเพียงร้อยละ 0.6 เท่านั้น เนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาคนไทยมีแนวโน้มให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์มีแนวโน้มขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2552)

ธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ประจำและมีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี ซึ่งมีผลการสำรวจและงานวิจัยหลายแห่งเช่นผลงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ทำให้ทราบว่าผู้ที่ตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 19-25 ปี มีสถานภาพโสดและมีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เขมวิภา วัฒนจินดาเลิศ (2549) ที่ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการออกกำลังกายในเขตกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีกกลุ่มคนทำงานในเขตสีลม โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 25-34 ปีและมีสถานภาพโสดโดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้ 25,000 -30,000 บาท

จากการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Bases for Segmenting Consumer Markets) ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ลักษณะจิตพิสัย (Psychographic Segmentation) โดยแบ่งตามแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle) ซึ่งนักการตลาดปัจจุบันแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเพศชายในเมืองเป็นกลุ่ม Metrosexuals ซึ่งมีแบบของการใช้ชีวิตที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับความสวยงาม การแต่งตัว รูปร่าง ซึ่งต้องดูดีตลอดเวลา จากการวิจัยของบริษัทโอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) เรื่อง Meet the Bangkok Metrosexuals พบว่าผู้ชายกลุ่มนี้ประมาณครึ่งหนึ่งชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬากลางแจ้ง (54%) ในขณะที่ 30% ชอบออกกำลังกายที่ฟิตเนส ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการแคลิฟอร์เนีย ฟิตเนส ฟิตเนสเฟิร์สและสปอร์ตคลับ จากผลสำรวจของ โอกิวิ แอนด์ เมเธอร์ ยังพบอีกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง โดย 35% มีรายได้มากกว่า 40,000 -50,000 บาทต่อเดือน 50,001-100,000 บาท (33%) และมากกว่า 100,000 บาท (32%) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปีนี้เป็นภาวะเศรษฐกิจของประเทศชะลอตัวลงทำให้ผู้บริโภคต้องระมัดระวังการใช้จ่ายประกอบกับการมีทางเลือกในการออกกำลังกายที่หลากหลายมากขึ้นของผู้บริโภคจึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จำเป็นต้องเพิ่มกลยุทธ์ทางการแข่งขันมากขึ้นทั้งการลดราคาและรูปแบบของบริการที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ เช่นการเพิ่มคอร์สการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ๆและมีบริการเสริมอื่นๆที่หลากหลายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่นำมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจสามารถขยายต่อได้อย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่คนไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับมวยไทยในฐานะกีฬาที่รุนแรงและมุ่งเพื่อการต่อสู้ในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศชาติตะวันตกและยุโรปที่ผู้คนนิยมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสกลับมีทัศนคติที่ดีกับมวยไทยในฐานะกีฬาและการออกกำลังกาย มวยไทยในต่างประเทศได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของคนในวัยรุ่นมากขึ้น เนื่องจากเป็นกีฬาที่ผู้เล่นสามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกาย เพิ่มสมรรถนะ ความแข็งแรง ตลอดจนความไวและยังสามารถลดน้ำหนักได้อีกด้วย นายโจเซฟ โฮ ผู้จัดการด้านประชาสัมพันธ์ของสมาพันธ์มวยไทยในฮ่องกงได้เปิดฟิตเนสเซ็นเตอร์ชื่อว่า C2 ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อการฝึกฝนมวยไทยและเผยแพร่กีฬามวยไทยและศิลปวัฒนธรรมไทยให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในฮ่องกงและมีการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและภาษาอังกฤษรวมถึงเคเบิลทีวี พร้อมกับการสาธิตมวยไทยในงาน Beauty&Fitness Expo 2001 ที่ฮ่องกงระหว่างวันที่ 10-12 พฤษภาคม 2544 ซึ่งในการจัดงานครั้งนั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากมีผู้ชมงานให้ความสนใจมาร่วมชมการสาธิตมวยไทยกว่า 700 คน

โปรแกรมการออกกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทยก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของคอร์สการออกกำลังกายรูปแบบใหม่ๆ ที่ฟิตเนสเซ็นเตอร์หลายรายออกแบบมาเพื่อกระตุ้นลูกค้าให้หันมาสนใจการออกกำลังกายและปลูกจิตสำนึกให้ลูกค้าร่วมอนุรักษ์ความเป็นไทยผ่านศิลปะป้องกันตัว อีกหนึ่งค่ายมวยที่มีชื่อเสียงอย่างมากเช่น Fairtex ก็หันมาทำธุรกิจฟิตเนสด้วย เนื่องด้วยความพร้อมทั้งด้านชื่อเสียงในการบุกเบิกใน

ฐานะผู้นำศิลปะมวยเผยแพร่ไปทั่วโลกในรูปแบบของค่ายมวยมากกว่า 30 ปี สู่รูปแบบค่ายมวยไทยฟิตเนส ชื่อ “แฟร์เท็กซ์มวยไทย อาร์ซีเอ” ในย่านใจกลางเมืองซึ่งค่ายมวยไทยฟิตเนสนี้จะประยุกต์วิธีการสอนมวยไทยด้วยรูปแบบใหม่เหมาะกับยุคสมัยและมีคอร์สเรียนหลายระดับตั้งแต่ หลักสูตรเริ่มต้น Beginner 1-2 สำหรับที่ยังไม่มีพื้นฐาน ตั้งแต่การไหว้ครู กำหนด จดมวย ตั้งการ์ด เดินหน้า คอร์ส Intermediate ที่จะได้เรียนรู้เกี่ยวกับการเข้าคู่เพื่อรู้จักหวั่นเพื่อการต่อสู้ การเดินฟุตเวิร์ก เทคนิคต่างๆ และเชิงมวย คอร์ส Advance Private ฝึกสอนแบบตัวต่อตัวเหมาะกับผู้ที่เวลาไม่แน่นอนมีเทรนเนอร์ดูแลอย่างใกล้ชิด (อติศรี ชมถาวร, 2552) นอกจากนี้ยังมีค่ายมวยไทยจำนวนมากที่มีความพร้อมทั้งในด้านสถานที่และบุคลากรทางด้านมวยไทยหันมาจับธุรกิจด้านฟิตเนสเซ็นเตอร์ด้วยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากรูปแบบค่ายมวยที่เน้นการฝึกฝนนักมวยเพื่อเป็นนักมวยอาชีพมาสู่รูปแบบธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เน้นรูปแบบเพื่อการออกกำลังกายเป็นหลักเนื่องจากกระแสความนิยมดังที่กล่าวมาในขั้นต้นและเพื่อให้ค่ายมวยที่เริ่มหันมาทำธุรกิจฟิตเนสมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบกว่าในหลายๆ ด้านทั้งทางด้านความมีชื่อเสียง การประชาสัมพันธ์ เงินลงทุนที่มากกว่าได้นั้น สิ่งหนึ่งที่ทำเป็นอย่างมากคือการมีภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ท่ามกลางการแข่งขันอย่างสูงในธุรกิจ กลยุทธ์ที่สำคัญอย่างมากคือ อัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพขององค์กร ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของแบรนด์ (Brand) และการใช้งานเครื่องหมายการค้า (Logo) ทำให้มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยา และมีผลส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบเรขศิลป์ (Visual Communication Design) ในเรื่องของการสื่อสารทางสายตาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายการค้า รูปภาพประกอบ สีที่ใช้รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ต้องมีทิศทางเดียวกันเพื่อให้สื่อถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้ตามเป้าหมายในการประกอบธุรกิจและในมุมมองของลูกค้าส่วนหนึ่งที่ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ นอกจากมุ่งหวังบริการการออกกำลังกายแล้วอีกสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังจะได้คือภาพลักษณ์ทางสังคมที่ดีของผู้ใช้บริการเพราะฟิตเนสเซ็นเตอร์นอกจากจะเป็นสถานที่ออกกำลังกายแล้วยังเปรียบเสมือนสังคมย่อยที่ทำให้ได้พบปะผู้คนที่มีฐานะทางสังคมเดียวกันหรือมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีของฟิตเนสเซ็นเตอร์จึงเป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าเพราะการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้นจะสะท้อนถึงตำแหน่งทางตลาดของธุรกิจ (Positioning) ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดจนถึงบริการและธุรกิจเสริมต่างๆ ได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของศิลปะป้องกันตัวมวยไทยซึ่งเปรียบเสมือนศิลปะประจำชาติของไทยและเพื่อเป็นการทำนุบำรุงและยกระดับมาตรฐานให้มวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านการออกกำลังกายในค่ายมวยไทยฟิตเนสที่กำลังเป็นที่นิยม โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าหารูปแบบอัตลักษณ์ของมวยไทย เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของมวยไทย ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมเข้ากับยุคสมัยมีความเป็นสากลและสอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายแต่ก็ยังสะท้อนถึงความเป็นไทยที่ทรงคุณค่าทางวัฒนธรรมของชาติที่ได้รับการสั่งสมสืบทอดกันมา

ปัญหาของการวิจัย

จะนำศาสตร์ด้านการออกแบบเรขศิลป์มาใช้กำหนดรูปแบบงานเรขศิลป์ที่ชัดเจนและแสดงออกถึงความหมายและบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนส เพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี อย่างมีประสิทธิภาพได้อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อกำหนดความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
2. เพื่อกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
3. เพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
4. เพื่อออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนส

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษารูปแบบความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
2. ศึกษารูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
3. ศึกษารูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 การหารูปแบบของความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสม

- 1.1 รวบรวม ความหมาย (Meaning) และบุคลิกภาพ (Personality) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนสเพื่อใช้ในการคัดเลือกรูปแบบของความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส
- 1.3 สรุปรูปแบบความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและฟิตเนส

วัตถุประสงค์ที่ 2 การหารูปแบบจุดจําใจในงานโฆษณาที่เหมาะสม

- 2.1 รวบรวม รูปแบบจุดจําใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชําญด้านเรขศิลป์ใช้ในการวิเคราะห์จุดจําใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 2.3 สรุปรูปแบบจุดจําใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

วัตถุประสงค์ที่ 3 การหารูปแบบขององค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสม

- 3.1 รวบรวมรูปแบบขององค์ประกอบด้านเรขศิลป์ ได้แก่ รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชําญด้านเรขศิลป์ใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ของค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 3.3 สรุปรูปแบบขององค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมและสรุปผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 กรณีศึกษาและผลงานการออกแบบ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
2. สามารถทราบถึงแนวทางการออกแบบสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

คำจำกัดความในงานวิจัย

1. การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) การออกแบบรูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่สื่อสารความหมาย เรื่องราวและข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. กราฟิกสำหรับค่ายฟิตเนสมวยไทย (Graphic Design for Muaythai Fitness Gym) การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงความหมายและบุคลิกภาพสำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
3. ค่ายมวยไทยฟิตเนส (Muaythai Fitness Gym) ค่ายมวยไทยที่ให้บริการฝึกสอนและการกำลังกายด้วยศิลปะมวยไทย

บทที่ 2

ประวัติความเป็นมา

เนื้อหาของวิทยานิพนธ์ในบทที่ 2 นี้ จะเป็นการศึกษาประวัติความเป็นมาและพัฒนาการของมวยไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ประเภทของมวยไทย ท่วงท่าการออกอาวุธต่าง และเนื้อหาอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับมวยไทย รวมถึงการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1

ความหมายของมวยไทย

ความเป็นมาของมวยไทย

ประเภทของมวยไทย

มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย

ส่วนที่ 2

กลุ่มเป้าหมาย

ความหมายของมวยไทย

ศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทยมีการพัฒนามานานควบคู่มากับวิถีชีวิตของคนไทยจึงมีลักษณะผสมผสานด้านการต่อสู้เพื่อใช้ป้องกันตัวและต่อต้านการรุกรานของชนเผ่าอื่นและยังรวมเอาศิลปะการแสดงด้วยลีลาการใช้อาวุธต่างๆเป็นอาวุธด้วย ทำให้ศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทยนั้นมีความหลากหลายพิศดารตามลักษณะนิสัยของคนไทยที่ชอบการแสดงออก ความสนุกสนานร่าเริงและเป็นมิตร จนถึงความเป็นคนอ่อนน้อม กตัญญูรู้คุณคน ซึ่งถือเป็นหลักการของศิลปะการต่อสู้เฉพาะของชนชาติไทยที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากชาติอื่น (สมบัติ สว่างควัฒน์, 2554: 10)

มวยไทยผ่านการวิวัฒนาการมาหลายชั่วอายุคนมีการสังสรรค์วัฒนธรรมและประเพณีหลากหลายด้านเอาไว้อย่างกลมกลืน อาทิเช่น เรื่องจิตวิญญาณ คาถาอาคม ดนตรี วรรณกรรม คุณธรรม และจริยธรรม การให้คำจำกัดความของคำว่า "มวยไทย" จึงมีความหลากหลายแตกต่างกันไปดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้คำจำกัดความคำว่า "มวย" หมายถึง การชกกันด้วยหมัด ส่วน "มวยไทย" เป็นการชกมวยบนเวทีที่มีกติกาขอมให้คู่ชกใช้ เท้า ศอก และเข่าได้

สมบัติ จำปาเงิน (2540) กล่าวว่า มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ที่ร้ายกาจ มีพิษสงรุนแรง รวดเร็ว และเด็ดขาดที่สุดประเภทหนึ่งในบรรดาการต่อสู้ทั้งหลาย ผู้ที่ชำนาญนอกจากจะใช้ปราบคู่ปรับแล้วยัง

ใช้เป็นเครื่องป้องกันตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียง นักมวยไทยไม่ได้หัดเฉพาะศิลปะการต่อสู้เอาชนะแต่อย่างเดียวหากจะต้องฝึกจิตใจให้อยู่ในระเบียบวินัยและศีลธรรม ความมีน้ำใจ ความกตัญญูทวดที่มีน้ำใจ นักกีฬา อย่างแท้จริงด้วย แม้วิถีทางการต่อสู้จะรุนแรงแต่ตัวคนมิได้บ้ำระห่ำกระหายเลือดแต่อย่างใด เรา จะสังเกตได้เสมอว่านักมวยไทยซึ่งมีชื่อเสียงมากเท่าใด ยิ่งเป็นคนอ่อนหวาน นอบน้อมถ่อมตนมากขึ้น เท่านั้น

สมศักดิ์ สิริอนันต์ (2541) ได้กล่าวถึงมวยไทยว่า เป็นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือเปล่าที่นิยมแพร่หลายไปทั่วโลก ชาวต่างชาติต่างยอมรับว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ชั้นสูง มีการเปิดค่ายมวยเพื่อฝึกสอนมวยไทยมากขึ้นมากมายทั้งในทวีปยุโรป อเมริกา แอฟริกา (มอริออคโค) และออสเตรเลีย ชาวต่างชาติศึกษาเล่าเรียนมวยไทยทั้งเพื่อฝึกร่างกายให้แข็งแรงมีวิชาป้องกัน และบางคนนำไปประกอบอาชีพ กล่าวคือ ชกมวยเป็นอาชีพ และเป็นผู้ฝึกสอนตามค่ายมวยต่างๆ

แสวง ศิริไปล์ (2516) กล่าวว่ามวยไทยในสมัยก่อนจะมีการฝึกฝนอยู่ในบรรดาหมู่ทหารเพราะในสมัยก่อนไทยเราได้มีการรบพุ่งและสู้รบกับประเทศเพื่อนบ้านอยู่ตลอดเวลา การสู้รบในสมัยนั้นยังไม่มีปืนสู้กันด้วยดาบทั้งสองมือและมือเดียว เมื่อเป็นเช่นนั้นการรบพุ่งก็ต้องมีการประชิดตัว คนไทยเห็นว่าการรบด้วยดาบนั้น เป็นการรบพุ่งที่ประชิดตัวมากเกินไป บางครั้งคู่ต่อสู้อาจจะเข้ามาฟันเราได้ง่าย คนไทยเราจะได้ฝึกลูกถีบและเตะต่อคู่ต่อสู้เอาไว้ เพื่อคู่ต่อสู้จะได้เสียหลักแล้วเราจะได้เลือกฟันได้ง่ายทำให้คู่ต่อสู้แพ้ได้ ต่อมาเมื่อในหมู่ทหารได้รับการฝึกถีบเตะแล้ว มีผู้คิดว่าทำอย่างไรเราจึงจะใช้การถีบ เตะ มาเป็นศิลปะการต่อสู้ด้วยมือได้ จึงได้มีผู้ที่คิดจะฝึกหัดการต่อสู้ป้องกันตัว สำหรับใช้แสดงเวลามีงานเทศกาลต่างๆ ไว้รอดชาวบ้าน และเป็นของแปลก เมื่อเป็นเช่นนั้นชาวบ้านหรือคนไทยได้เห็นการถีบ เตะ แพร่หลายและบ่อยเข้า จึงทำให้ชาวบ้านมีการฝึกหัดมวยไทยกันมาก จนถึงตั้งเป็นสำนักฝึกฝนมากมาย

ลือชา สุบรรณพงษ์ (2531) ให้ความหมายกีฬาไทยคือ วัฒนธรรมไทยอย่างหนึ่งเพราะลักษณะของวัฒนธรรมก็คือ เป็นมรดกของสังคมที่ยอมรับสืบทอดกันมา ไม่มีขาดตอนสิ่งใหม่ๆ เพิ่มพูนขึ้น มากลมกลืนของเดิมในสภาพที่มั่นคงยิ่งขึ้น มีการส่งเสริมให้เจริญแพร่หลายอย่างกว้างขวาง มีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับเหตุการณ์และสภาพแวดล้อมอยู่ตลอดเวลา

อาจารย์เขตร ศรียาภัย ปรมาจารย์ด้านมวยไทยได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า มวยไทย คือ ศิลปศาสตร์ซึ่งบรรพบุรุษได้เพียรพยายามสืบทอดและพัฒนายกระดับวิธีการต่อสู้ป้องกันตัวมอบให้เป็นมรดกแก่ลูกไทยนับเป็นพันปีมาแล้ว มวยไทยชานานเท่านั้น ไม่มีชนชาติใดสามารถแสดงได้ดีเท่าคนไทย

ความเป็นมาของมวยไทย

ประวัติศาสตร์และความเป็นมาของศิลปะการต่อสู้แบบมวยไทยนั้นไม่มีหลักฐานปรากฏที่ชัดเจนว่าเกิดขึ้นในสมัยใด เท่าที่มีการหลักฐานการค้นพบและการบันทึกทางประวัติศาสตร์ไว้คือมวยไทยเกิดขึ้นมาพร้อมกับการเกิดขึ้นของประวัติศาสตร์ชนชาติไทย ในสมัยก่อนกรุงสุโขทัยเป็นราชธานีนั้นจะประกอบไปด้วยชุมชนเชื้อสายต่างๆซึ่งได้ทำการรบพุ่งกันเพื่อแย่งชิงอำนาจการปกครองแผ่นดินโดยตลอด ศิลปะการป้องกันตัวเองในระยะเริ่มแรกจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ ในวงการทหารในฐานะศิลปะการต่อสู้เพื่อเอาชนะข้าศึก เพราะในสมัยนี้ยังไม่มีอาวุธปืนเพื่อใช้ในการทำสงคราม จะมีก็แต่การใช้ ดาบ ง้าว หอก และทวน ซึ่งล้วนแต่เป็นการต่อสู้ในระยะประชิดตัว ด้วยเหตุนี้จึงมีการใช้ หมัด ศอก แขน เท้า แข้งและเข้ามาประยุกต์ผสมผสานเข้ากับอาวุธที่มีอยู่จนเกิดรูปแบบการต่อสู้ที่ช่วยให้สามารถเอาชนะศัตรูได้ โดยในเริ่มแรกนั้นมวยไทยกำเนิดขึ้นมาด้วยจุดประสงค์ 2 ประการคือ ประการแรกเป็นการฝึกเพื่อสู้รบกับข้าศึก และประการที่สองคือการฝึกเพื่อการต่อสู้ป้องกันและเมื่อยามว่างเว้นจากศึกสงครามก็มีการนำศิลปะมวยไทยมาใช้เป็นกิจกรรมนันทนาการเพื่อความสนุกสนานเช่น การทำแข่งขันชกมวยไทยระหว่างหมู่บ้าน

ดังกล่าวมาเป็นที่มาที่ไปของมวยไทยช่วงก่อนยุคสุโขทัยเป็นราชธานี ก่อนที่จะมีหลักฐานปรากฏชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้นในยุคสุโขทัยและพัฒนาอย่างเป็นลำดับในอาณาจักรอยุธยา ธนบุรีและกรุงรัตนโกสินทร์

มวยไทยในสมัยสุโขทัย

ในสมัยสุโขทัยประมาณปี พ.ศ. 1781-1951 ผู้ชายไทยส่วนใหญ่จะศึกษาหาความรู้แขนงต่างๆตามสำนักหรือวัด นอกเหนือจากวิชาความรู้ด้านศิลปศาสตร์แล้ว ศิลปะการต่อสู้ด้วยอาวุธและมือเปล่า ล้วนเป็นแต่ศิลปะแขนงสำคัญที่ชายไทยในยุคสุโขทัยส่วนใหญ่ต้องฝึกฝนกัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับสำหรับศึกสงครามที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แม้แต่ช่วงเวลาหลังเสร็จจากสงครามแล้ว การฝึกมวยไทยยังเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นชายชาติ และเพื่อเตรียมเข้ารับราชการทหารและถือเป็นประเพณีอันดีงาม ดังมีการบันทึกไว้ว่า ในงานเทศกาลประเพณีต่างๆก็จะมีการแข่งขันชิงมวยและยังมีกฎหมายไว้ว่า การชกมวยถือเป็นการแสดงศิลปะป้องกันตัวเป็นประเพณีอันดีงาม ไม่ถือว่าเป็นการพนัน

สมัยกรุงสุโขทัย มวยไทยถือว่าเป็นศาสตร์ขั้นสูงที่ถูกบรรจุไว้ในหลักสูตรการศึกษาของกษัตริย์เพื่อฝึกให้เป็นนักรบที่มีความกล้าหาญ มีสมรรถภาพร่างกายดีเยี่ยม เป็นกษัตริย์ที่เก่งกล้าสามารถในการปกครองประเทศต่อไป ในสมัยสุโขทัยมีสำนักมวยมีชื่อเสียงสำนักหนึ่งคือ สำนักสมอคอน แขวงเมืองลพบุรี เจ้าสำนักคือ พระสุกทันตฤๅษี พระมหากษัตริย์และเจ้าเมืองต่างๆนิยมส่งโอรสและบุตรหลานมาเรียนรู้อิทธิพลมวยไทยที่นี้ตั้งแต่เยาว์วัยเช่น พ่อขุนบาลเมือง พ่อขุนรามคำแหง และพ่อขุนงำเมือง สหายของพ่อขุนรามคำแหงต่าง

ก็เป็นศิษย์ร่วมสำนักสมอคอน นอกจากนี้ยังมีปรากฏตามพงศาวดารว่า พ่อขุนศรีอินทราทิตย์ กษัตริย์สุโขทัยพระองค์แรกทรงเห็นการณ์ไกลส่งเจ้าชายร่วงองค์ที่ 2 พระชันษา 13 พรรษา ไปฝึกมวยไทยที่สำนักสมอคอน แขวงลพบุรี เพื่อฝึกให้เป็นกษัตริย์ที่เก่งกล้าในอนาคต (สมบัติ สวางค์วัฒน์, 2554: 21)

สถานที่ที่เป็นฝึกฝนมวยไทยในสมัยกรุงสุโขทัยได้แก่

1. วัด การฝึกฝนจากครู อาจารย์ที่บวชเป็นพระภิกษุและมีฝีมือในการต่อสู้
2. บ้าน จากผู้มีความรู้เป็นผู้ถ่ายทอดวิชามวยไทยให้แก่ บุตรและธิดาที่สนใจ
3. สำนักราชบัณฑิตให้เรียนวิชาการต่อสู้ป้องกัน มีการใช้อาวุธ กระบี่ ดาบ 2 มือ หอก มีด ไม้

ขวาน ง้าว กริช ธนู หน้าไม้ โล่ โคมระ เป็นต้น ตลอดจนการใช้อาวุธบนหลังม้า ช้าง วัว ควาย (สมศักดิ์ ศิริอนันต์, 2541)

มวยไทยในสมัยกรุงศรีอยุธยา

สมัยกรุงศรีอยุธยาประมาณปี พ.ศ. 1988-2310 ระยะเวลา 417 ปี ในยุคสมัยนี้มีศึกสงครามกับประเทศพม่าและเขมรอยู่ตลอดเวลา ผู้ชายในสมัยกรุงศรีอยุธยาจึงฝึกฝนความชำนาญในการต่อสู้ด้วยอาวุธและศิลปะป้องกันตัวด้วยมือเปล่า โดยมีครูมวยผู้เชี่ยวชาญทางการต่อสู้เป็นผู้สอน การฝึกเริ่มจากในวังไปสู่ประชาชน สำนักดาบพุทไธสวรรย์เป็นสำนักดาบที่มีชื่อเสียงในสมัยกรุงศรีอยุธยามีผู้นิยมไปเรียนมาก ซึ่งในการฝึกจะใช้อาวุธจำลองคือ ดาบหวายเรียกว่า กระบี่กระบอง นอกจากนี้ยังต้องฝึกการต่อสู้ป้องกันตัวด้วยมือเปล่าเรียกว่า มวยไทย ควบคู่ไปด้วย

ในสมัยสมเด็จพระนเรศวรมหาราช พ.ศ. 2133-2147 พระองค์ทรงตั้งกองกำลังพิเศษขึ้นตั้งแต่สมัยยังทรงครองเมืองพิษณุโลก ในกองทัพครั้งนี้จะถูกฝึกด้านความกล้า ความสามารถในการแฝงตัวเพื่อสืบข่าวและการต่อสู้ประชิดตัว โดยการเลือกชายหนุ่มรุ่นราวคราวเดียวกับพระองค์มาทรงฝึกพระองค์เองเพื่อให้ใช้อาวุธได้ทุกชนิดอย่างชำนาญและมีความสามารถในการศิลปะการต่อสู้มวยไทยดีเยี่ยมและในสมัยของพระองค์หน่วยทหารนี้ถูกเรียกว่า กองเสือหมอบแมวเซา

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พ.ศ. 2147-2233 บ้านเมืองในยุคสมัยนี้มีความร่มเย็นเป็นสุข ปราศจากข้าศึกมารุกรานตามแนวชายแดน นับเป็นยุคที่กรุงศรีอยุธยามีความเจริญรุ่งเรืองมากที่สุดยุคสมัยหนึ่ง พระองค์ทรงส่งเสริมและสนับสนุนกีฬาอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะมวยไทยในยุคนี้จึงเป็นที่นิยมกันมาก องค์สมเด็จพระนารายณ์ก็ทรงสนับสนุนการฝึกมวยเป็นอย่างดีจนมวยไทยกลายเป็นกีฬาอาชีพ มีค่ายมวยเกิดขึ้นมากมาย มวยไทยในสมัยนี้ชกกันบนลานดิน โดยใช้เชือกเส้นเดียวกันบริเวณเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสเป็นขอบเขตสังเวียน นักมวยจะใช้ด้ายดิบชุบแป้งหรือน้ำมันดินจนแข็งพันมือเรียกว่า คาดเชือกหรือมวยคาดเชือก ในการชกนั้นจะเกิดการถ้ามความสมัครใจของทั้งสองฝ่าย ไม่มีการชกน้ำหนัก ไม่คำนึงถึงขนาดร่างกายและอายุ กติกาต่างๆคือ ชกจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะยอมแพ้ ในงานเทศกาลประเพณีต่างๆ จะต้องมีการจัดแข่งขันมวยไทยด้วยเสมอ

ในสมัยสมเด็จพระเจ้าเสือหรือขุนหลวงสุครัดดี พ.ศ. 2240-2252 ในยุคสมัยของพระองค์ถือได้ว่าเป็นยุครุ่งเรืองของมวยไทย พระองค์ได้รับการกล่าวขวัญมากในเรื่องฝีมือชั้นเชิงมวยไทย พระองค์ทรงโปรดปรานการชกมวยไทยมากและทรงเริ่มฝึกมวยไทยตั้งแต่ทรงพระเยาว์ ครั้งหนึ่งพระองค์ได้เสด็จไปที่ตำบลหาดกรวดพร้อมด้วยมหาดเล็ก 4 คน แต่งกายแบบชาวบ้านไปเที่ยวงานแล้วเข้าร่วมการเปรียบคู่ชก นายสนามรู้เพียงว่าพระองค์เป็นนักมวยจากเมืองกรุงจึงจัดให้ชกกับนักมวยฝีมือจากสำนักมวยเมืองวิเศษไชยชาญ 3 คน ได้แก่ นายกลางหมัดตาย นายใหญ่หมัดเล็ก และนายเล็กหมัดหนัก ซึ่งพระองค์ได้ชกชนะทั้งสามคนได้ นอกจากนี้พระองค์ทรงฝึกฝนให้เจ้าฟ้าเพชรและเจ้าฟ้าพร พระราชโอรสให้มีความสามารถในด้านมวยไทย กระบี่กระบอง และมวยปล้ำอีกด้วย

ในสมัยนี้พระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงจะมีกองกำลังข้าทาสบริวารที่เป็นชายหนุ่ม ฝึกดาบและฝึกมวยอยู่ในตำหนักตนเอง ทำหน้าที่คุ้มกันรักษาความปลอดภัย ซึ่งเรียกคนเหล่านี้ว่า ทนายเลือก ซึ่งก็คือนักมวย-นักดาบที่ฝีมือดีผ่านการคัดเลือกมาแล้ว

การฝึกมวยไทยในยุคนี้มีอย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็นสำนักของครูมวยตามหมู่บ้าน ตามเขตพระราชฐาน ตำหนักเจ้านาย วัดวาอาราม และสำนักดาบพุทไธสวรรย์ถือได้ว่าเป็นสำนักที่มีชื่อเสียงเป็นอย่างมากที่สุดในสมัยกรุงศรีอยุธยา ซึ่งแม้จะมีชื่อว่าสำนักดาบแต่ก็มีการฝึกมวยเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการต่อสู้ระยะประชิดตัว การฝึกมวยจึงควบคู่ไปกับการฝึกกระบี่กระบอง ก่อนจะไปสู่การฝึกฝนเพลงดาบในขั้นสุดท้าย

และในปลายยุคสมัยกรุงศรีอยุธยา หลังจากพ่ายแพ้แก่พม่าครั้งที่ 2 พ.ศ. 2310 ได้มีนักมวยฝีมือดีที่ถูกจารึกไว้ในประวัติศาสตร์ของมวยไทย คือ นายขนมต้ม และได้ถูกบันทึกไว้ในพงศาวดารว่า “เมื่อครั้งที่กรุงศรีอยุธยาพ่ายแพ้แก่พม่า นายขนมต้มเป็นคนหนึ่งในเชลยไทยที่ถูกกวาดต้อนไปเมืองพม่า พระเจ้ามังระ พระมหากษัตริย์ของพม่าในขณะนั้นได้ให้มีการชกมวยขึ้นหน้าพระที่นั่ง นายขนมต้มได้ใช้ฝีมือแม่ไม้มวยไทยเอาชนะมวยพม่าได้เก้าคนสิบคน พระเจ้าอังวะตรัสชมนายขนมต้มว่าคนไทยนี้ช่างมีฝีมือแม่ไม้มวยไทยเอาชนะมวยพม่าได้เก้าคนสิบคน ถ้าเจ้านายไทยสามัคคีปรองดองกันดีแล้วกรุงศรีอยุธยาจะไม่เสียแก่พม่าเลย” และในวันที่นายขนมต้มชกกับนักมวยพม่าต่อหน้าพระพักตร์พระเจ้ามังระนั้น ตรงกับวันที่ 17 มีนาคม พ.ศ. 2317 ดังนั้นจึงได้ถือเอาวันที่ 17 มีนาคมของทุกปีเป็น วันมวยไทย

มวยไทยในสมัยกรุงธนบุรี

สมัยกรุงธนบุรีประมาณปี พ.ศ. 2310-2324 ระยะเวลา 14 ปี เป็นยุคสมัยที่บ้านเมืองอยู่ระหว่างการฟื้นฟูขวัญกำลังใจของประชาชนกันใหม่ หลักการกอบกู้อิสรภาพคืนมาได้ การฝึกมวยไทยในยุคนี้จึงเป็นไปเพื่อการสงครามและการฝึกทหารอย่างแท้จริง ในยุคนี้นักมวยฝีมือดีมีชื่อเสียงมากมาย เช่น นายแห้วแขวงเมืองตาก นายนิลทุ่งยั้ง นายถึกศิษย์ครูนิล และนักมวยที่เป็นนายทหารเลือกของพระเจ้าตากสิน ได้แก่ หลวงพรหมเสนา หลวงราชเสน่หา ขุนอภัยภักดี นายหมึก นายทองดี พันขาว หรือพระยาพิชัยดาบหัก

ซึ่งในภายหลังรับราชการกับสมเด็จพระเจ้าตากสินจนกลายเป็นทหารคู่พระทัยและได้ยศสูงสุดเป็นพระยาพิชัยครองเมืองพิชัยเป็นคนมีความรู้ความสามารถในกีฬามวยไทยมาก ในสมัยที่ได้กลับไปครองเมืองพิชัยซึ่งเป็นบ้านเกิดของตน ในปี พ.ศ. 2314 พม่าได้ยกทัพมาตีเมืองเชียงใหม่และเลยมาตีเมืองพิชัย พระยาพิชัยนำทหารออกสู้รบ การรบถึงขั้นตะลุมบอนจนดาบหักทั้งสองข้าง จึงได้รับนามว่า **พระยาพิชัยดาบหัก**

มวยไทยในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์

สมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น รัชกาลที่ 1 ถึงรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2325-2411 ระยะเวลา 86 ปี กีฬามวยไทยยังเป็นศิลปะประจำชาติ และมีการแข่งขันในงานเทศกาลประเพณีประจำปี เริ่มมีการกำหนดกติกาและเวลาในการชก โดยการใช้กะลามะพร้าวที่มีรูลายน้ถ้ากะลามะพร้าวจมถึงก้นอ่างก็จะตีกลองเป็นสัญญาณหมดยก การแข่งขันไม่กำหนดยกจะชกกันจนกว่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะยอมแพ้

สมัยรัชกาลที่ 1 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พ.ศ. 2325-2352 รัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี พระองค์ทรงฝึกหัดมวยไทยตั้งแต่ยังทรงพระเยาว์ และทรงสนพระทัยในการเสด็จ ทอดพระเนตรการแข่งขันมวยไทยอยู่เสมอ ในยุคสมัยนี้เริ่มมีการนำอาวุธยุทธโปกรณ์แบบตะวันตกเช่นปืนไฟหรือปืนคาบศิลาเข้ามาใช้ในการทำสงครามมากขึ้น การรบแบบประชิดตัวแบบยุคสมัยก่อนเริ่มลดน้อยลง มีส่วนทำให้มวยไทยที่เคยเป็นความสามารถติดตัวของทหารไทยทุกคนเริ่มลดบทบาทลง จากนั้นมวยไทยจึงค่อยๆแปรเปลี่ยนจากศิลปะการต่อสู้ยามศึกสงคราม กลายมาเป็นศิลปะเชิงกีฬาแขนงหนึ่งของไทย

สมัยรัชกาลที่ 2 พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พ.ศ. 2352-2367 เมื่อทรงพระเยาว์ ทรงฝึกมวยไทยจากสำนักวัดบางหว้าใหญ่ (วัดระฆังโฆสิตาราม) จากสมเด็จพระวันรัต (ทองอยู่) ซึ่งเคยเป็นแม่ทัพเก่า เมื่อพระองค์พระชันษา 16 พรรษา ได้เสด็จ มาประทับในพระราชวังเดิมและทรงฝึกมวยไทยจากทนายเลือกเพิ่มเติมอีก และยังทรงโปรดฯ ให้สร้างสนามมวยที่สนามหญ้าบริเวณวังหลังและทรงเปลี่ยนคำว่า “รำหมัด รำมวย” มาเป็น “มวยไทย”

สมัยรัชกาลที่ 3 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2367-2394 พระองค์ทรงฝึกมวยไทยจากทนายเลือก ในรัชกาลที่ 2 ในสมัยนี้ประชาชนตามหัวเมืองยังคงนิยมฝึกมวยไทย และกระบี่กระบองกันอยู่ และในสมัยนี้ได้ปรากฏหลักฐานที่สำคัญคือ ตำรามวยไทยโบราณซึ่งเป็นภาพเขียนท่ามวยไทยต่างๆลงบนสมุดไทย มีภาษาไทยกำกับบอกว่าเป็นแม่ไม้ ลูกไม้ และไม้แก้ จำนวนทั้งหมด 46 ภาพ ปัจจุบันทางหอสมุดแห่งชาติได้เก็บรวบรวมตำรามวยไทยโบราณเล่มนี้ไว้

สมัยรัชกาลที่ 4 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2394-2411 เป็นยุคที่อารยธรรมตะวันตกเริ่มเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้นมีมิชชันนารีเข้ามาสอนศาสนาแต่พระองค์ก็ยังทรงโปรดกีฬามวยไทยและวิชากระบี่กระบองอยู่ มีบันทึกไว้ว่าพระองค์ยังทรงพระเยาว์ทรงแต่งองค์อย่างกุมารชกมวยไทยและเล่นกระบี่กระบองแสดงในงานสมโภชหน้าพระอุโบสถ วัดพระศรีรัตนศาสดารามและกีฬามวยไทยยังคงเป็นกีฬาประจำชาติอยู่

สมัยรัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2411-2453 พระองค์ทรงฝึกมวยไทยจากสำนักมวยหลวง มีปรมาจารย์หลวงพลโยธานุโยค ครูมวยหลวงเป็นผู้ถวายการฝึกสอน ทำให้พระองค์ทรงโปรดปรานกีฬามวยไทยมาก พระองค์เสด็จทอดพระเนตรการชกมวยหน้าพระที่นั่ง โปรดเกล้าฯ ให้ข้าหลวงหัวเมืองต่างๆ คัดนักมวยฝีมือดีมาชกกันหน้าพระที่นั่งเพื่อหานักมวยที่เก่งที่สุด เข้ามารับราชการเป็นทหารรักษาพระองค์ สังกัดกรมมวยหลวง รวมถึงการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศตั้งกรมธรรมการ มีวิชามวยไทยเป็นวิชาหนึ่งในหลักสูตรการศึกษา โดยเฉพาะในโรงเรียนฝึกหัดครูพลศึกษาและในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ให้วิชามวยไทยเป็นวิชาสำคัญในหลักสูตร ในปี พ.ศ. 2430 ในสมัยนี้เป็นที่ยอมรับว่าเป็น **ยุคทองของมวยไทย**

สมัยรัชกาลที่ 6 พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2453-2468 เป็นยุคสมัยหนึ่งของกีฬามวยไทยที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างมากยุคหนึ่ง และได้มีการจัดตั้งสนามมวยถาวรขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 2464 เรียกว่า **สนามมวยสวนกุหลาบ** ตั้งอยู่ในโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยปัจจุบัน นักมวยในยุคสมัยนี้ยังใช้วิธีพันมือคาดเชือกด้วยด้ายดิบสวมมงคลเวลาชก มีผ้าประเจียดมัดไว้ที่ต้นแขนซ้ายและแขนขวา สวมกางเกงขาสั้นมีผ้าคาดทับไว้อย่างหนาแน่นแทนกระชับไม่สวมเสื้อ เท้าเปล่า กรรมการแต่งกายด้วยผ้าม่วงนุ่งโจงกระเบนสวมถุงเท้าขาว เสื้อราชประแตน

ในยุคนี้มีนักมวยฝีมือดีจากต่างจังหวัดเดินทางเข้ามาแสวงโชคในกรุงเทพฯ มาก นักมวยไทยที่มีชื่อเสียงในยุคนี้หลายคนคือ นายทับ จำเภาะ และนายยังหาญทะเล นักมวยทั้งสองได้อยู่อาศัยและทำการฝึกซ้อมอยู่ที่วังเปรมประชากรโดยมีหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ ซึ่งเป็นเจ้านายชั้นสูงที่มีฝีมือเชิงมวยไทยและชื่นชอบศิลปะมวยไทยมากเป็นผู้อุปถัมภ์ดูแลการฝึกซ้อม

ประชาชนสนใจชมการแข่งขันชกมวยไทยมากและเรียกร้องให้มีการจัดการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง รัชกาลที่ 6 จึงโปรดเกล้าฯ ให้พระยานนทิสเรนทรภักดี แม่กองเสือป่า จัดการแข่งขันเพื่อหาทุนซื้อปืนให้กองเสือป่า โดยให้สมุหเทศาภิบาลและข้าหลวงหัวเมืองต่างๆ คัดนักมวยฝีมือดีมาชกกัน

หลังจากสมัยรัชกาลที่ 6 กีฬามวยไทยก็พัฒนาขึ้นตามลำดับ จากนั้นจึงเริ่มมีค่ายฝึกซ้อมมวยที่มีอุปกรณ์ทันสมัยมากขึ้น ค่ายมวยชื่อดังในยุคนี้ได้แก่ ค่ายมวยเทียมคำแหง ค่ายนฤภัย ค่ายมวยเจริญเมือง ค่ายมวยยন্ত্রกิจ ค่ายมวยศรแดง ค่ายมวยเกษตรสงคราม ค่ายมวยศรไขว้ ค่ายมวยวงศ์เทเวศน์

สมัยรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว พ.ศ. 2468-2477 ได้มีการจัดตั้งสนามมวยหลักเมืองท่าช้างขึ้นอีกซึ่งตั้งอยู่บริเวณโรงละครแห่งชาติปัจจุบันโดยมี พลโทพระยาเทพหัสดินทร์ เป็นนายสนาม ทำหน้าที่บริหารและจัดการแข่งขัน มีการสร้างเวทีให้มีมาตรฐานมากขึ้นกว่าสนามมวยสวนกุหลาบแทนและจัดการแข่งขันขึ้นเป็นประจำทุกปีและในยุคนี้ถือเป็นช่วงเปลี่ยนจากการคาดเชือกมาใช้ในการสวมหมวกแบบมวยต่างประเทศ เนื่องมาจากในปี 2472 นายแพ เลี้ยงประเสริฐ นักมวยฝีมือดีจากบ้านท่าเสา จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้ต่อยนายเจ็ย แซกเขมร ตายด้วยหมัดคาดเชือก นอกจากนั้นเวทีมวยยังได้มีมุมเวทีที่นักมวยขึ้นแต่ละข้างโดยใช้สีที่แตกต่างกันคือสีแดงและสีน้ำเงินเป็นจุดเริ่มต้นของมุมแดงและมุมน้ำเงินอย่างในปัจจุบัน มีผู้ตัดสิน ผู้ตีระฆัง มีการกำหนดยกการชก 3 ยก หรือ 6 ยก มีกรรมการห้ามนักมวยบน

เวทีและกรรมการให้คะแนนอยู่กลางเวที นอกจากนี้ยังมีการใช้กระบี่เหล็กมาเป็นเครื่องป้องกันอันตรายในการขึ้นชกอีกด้วย

สมัยรัชกาลที่ 8 พระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พ.ศ. 2477-2489 ในวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2488 สนามมวยเวทีราชดำเนินได้เปิดสนามเพื่อการแข่งขันขึ้นเป็นครั้งแรก มีนายปราโมทย์ พึ่งสุนทรเป็นนายสนามมวยคนแรก พระยาจินดารักษ์เป็นกรรมการบริหารเวที ครูชิต อัมพลสิน เป็นโปรโมเตอร์จัดการชกเป็นประจำในวันอาทิตย์เวลา 16.00 น.-17.00 น. ใช้กติกาของกรมพลศึกษา ปี พ.ศ. 2480 ชก 5 ยก ยกละ 3 นาที พักระหว่างยก 2 นาที

ยุคนี้ถือเป็นยุคที่มวยไทยสมัยใหม่มีความรุ่งเรืองมากที่สุด คนไทยให้ความสนใจการเข้าชมการแข่งขันมากมาย เจ้าของค่ายมวยผู้จัดและนักมวยต่างก็มีรายได้ดี มีชายไทยหันมาฝึกหัดกีฬามวยไทยมากขึ้นเพื่อยึดเป็นอาชีพ

และในวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2496 สนามมวยเวทีลุมพินีได้เปิดการแข่งขันขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี พ.ศ. 2521 มีการจัดการแข่งขันชกมวยขึ้นทุกวัน โดยสลับกันจัดระหว่างสนามมวยเวทีราชดำเนินกับสนามมวยเวทีลุมพินีและได้มีการถ่ายทอดทางสถานีวิทยุและโทรทัศน์ มวยไทยแพร่หลายมากขึ้นทั้งในฐานะของธุรกิจและการพนันมากขึ้น (บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด, 2545: 14)

ประเภทของมวยไทย

การต่อสู้ด้วยมวยไทยถือได้ว่าเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์แห่งการต่อสู้ด้วยมือเปล่าชั้นสูง เพราะเป็นการต่อสู้ที่ใช้ส่วนต่างๆ ของร่างกายแทนอาวุธใช้วัยวะต่างๆ คือ มือ เท้า เข่า ศอก โดยใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อจะใช้อาวุธอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการต่อสู้ด้วยท่าต่างๆ นั้น ก็มีการตั้งชื่อทำนองๆ ให้เข้ากับลีลา มีความไพเราะและสะดวกแก่การจดจำ

มวยไทยแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการเข้าต่อสู้ดังนี้

มวยหลักหรือมวยแข็ง หมายถึงนักมวยที่มีวิธีการต่อสู้แบบปักหลักรัดกุม สุขุมรอบคอบ ไม่ว่าจะเป็นกรจกดท่ามวย การเคลื่อนไหวแต่ละอย่างก้าวเต็มไปด้วยความระมัดระวัง ไม่ผล็ผลึลลาม ส่วนใหญ่มวยประเภทนี้จะเป็นมวยรองจังหวะเข้าทำตอนที่ฝ่ายตรงข้ามรุกเข้ามาก่อน แล้วจึงฉวยโอกาสเข้าทำ ได้ทั้งน้ำหนักรุนแรงและแม่นยำ

มวยเกี้ยวหรือมวยอ่อน หมายถึงนักมวยที่มีชั้นเชิงในการต่อสู้แหลมคม มีไหวพริบรวดเร็วในการแก้ปัญหา เวลาเข้าทำคู่ต่อสู้จะใช้กลลวงหลายรูปแบบ เช่น ทำท่าว่าจะเตะแต่กลับต่อย มวยเกี้ยวจะเคลื่อนไหวไม่นิ่งอยู่กับที่อยู่ตลอดเวลา มีลีลาที่คล่องแคล่ว รวดเร็ว หลบหลีกได้ดี รุกและรับอย่างรวดเร็ว เข้าทำในระยะเด็ดขาด

ทั้งมวยหลักและมวยเกี่ยว ต่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันคือ มวยหลักจะออกอาวุธหนัก หนักวงรุนแรง ส่วนมวยเกี่ยวจะใช้อาวุธรวดเร็ว นอกจากนี้แล้วยังมีมวยอีกประเภทหนึ่งคือ การผสมผสาน ระหว่างมวยหลักและมวยเกี่ยวประกอบกันไป คือทั้งรุนแรงหนักหนักและคล่องแคล่วว่องไวในการใช้อาวุธ

นอกจากการแบ่งประเภทของมวยไทยตามลักษณะการเข้าสู่ต่อสู้แล้ว ยังสามารถแบ่งกลุ่มตาม ท้องถิ่นของมวยได้ตามภูมิภาคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นรวมทั้งลีลาแม่ไม้ และลักษณะของการคาดเชือก

มวยไทยแบ่งประเภทตามท้องถิ่นออกเป็น 4 ภาค ตามภูมิภาคได้ดังนี้

ภาคเหนือ

มวยท่าเสา มวยเม็งราย ลักษณะเด่นของมวยท่าเสา คือเป็นมวยเชิงเตะ มีความคล่องแคล่ว ลื่นไหล จนได้รับฉายาว่า มวยตีนลิง ใช้การคาดเชือกประมาณครึ่งแขน

ภาคอีสาน

มวยโคราช มวยหลุม ลักษณะเด่นของมวยโคราช คือการเตะต่อยเป็นวงกว้าง โดยนิยมคาดเชือก ขมวดรอบแขนจนจรดข้อศอก ทั้งนี้เพื่อใช้รับการเตะที่หนักหน่วง รุนแรง

ภาคกลาง

มวยลพบุรี มวยพระนครฯ ลักษณะเด่นของมวยลพบุรี คือการชกด้วยการต่อยวงใน เข้าออก รวดเร็ว เน้นหมัดตรง การคาดเชือกจึงคาดเพียงประมาณครึ่งแขน

ภาคใต้

มวยไชยา เป็นมวยที่มีชื่อเสียงมาก ลักษณะการชกจะรุกและรับอย่างรัดกุม ถนัดการใช้ศอกในระยะประชิดตัว การคาดเชือกจึงนิยมคาดเพียงคลุมรอบข้อมือ เพื่อป้องกันการชันหรือเคล็ดเท่านั้น

ในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้จัดให้มีการชกมวยประลองฝีมือกันบ่อยครั้งและแพร่หลายตามหัวเมืองต่างๆ และยังได้จัดให้มีการชกมวยหน้าพระที่นั่งในงานศพของกรมขุนมรุพงษ์ศิริพัฒน์ ณ ด้านใต้ของทุ่งพระสุเมรุ โดยนักมวยที่เจ้าเมืองแต่ละเมืองคัดมาล้วนแต่เป็นสุดยอดมวยของแต่ละภาคได้ประลองกันจนผู้ชนะจะได้รับพระราชทานบรรดาศักดิ์มากมาย

การฝึกฝนมวยในระยะต่อมา เป็นการฝึกหัดมวยเพื่อขึ้นชกเป็นอาชีพอย่างจริงจัง มีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนในการขึ้นชกมากมายไม่ว่าจะเป็นการขึ้นครู ไหว้ครู การตั้งท่ามวย การฝึกแม่มวยไม้ มวยไทย ด้วยเหตุนี้เองความสำคัญของมวยไทย 4 ภาค จึงลดลงไปตามลำดับก่อนจะกลืนหายไปตามกาลเวลา (สมบัติ สว่างควัฒน์, 2554: 72)

มวยไทยเพื่อการออกกำลังกาย

ในประเทศไทยปัจจุบันมีศิลปะป้องกันตัวของประเทศต่างๆเข้ามาเผยแพร่ในประเทศอย่างต่อเนื่อง มีประชาชนและเยาวชนให้ความสนใจเรียนและฝึกฝนกันเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ศิลปะป้องกันตัวของประเทศไทย คือศิลปะแม่ไม้มวยไทยได้รับความนิยมไม่มากเท่า เนื่องจากค่านิยมที่คิดว่า การฝึกแม่ไม้มวยไทยมีไว้สำหรับผู้ที่ต้องการฝึกฝนเพื่อการขึ้นชกบนเวทีเท่านั้น ซึ่งตรงกันข้ามกับต่างประเทศที่ทัศนคติเกี่ยวกับมวยไทยในฐานะของกีฬาที่รุนแรงและมุ่งเพื่อการต่อสู้ได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในประเทศตะวันตกที่ซึ่งผู้คนนิยมการออกกำลังกายในศูนย์ออกกำลังกายหรือฟิตเนสเช่นเตอร์ มวยไทยได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่ชาวตะวันตกมากขึ้นเนื่องจากเป็นกีฬาที่ผู้เล่นสามารถออกกำลังกายได้ทุกส่วนของร่างกายและยังสามารถลดน้ำหนักได้

ในประเทศต่างประเทศมวยไทยเป็นกีฬาที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเห็นว่ามวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวที่ครบเครื่องและเป็นวิธีออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายแข็งแรงและสนุกสนาน ส่งผลให้ปัจจุบันมีการเพิ่มศิลปะมวยไทยในสถานที่ฝึกสอนศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวในฟิตเนสเช่นเตอร์หรือโรงยิมต่างๆ ทั่วประเทศ โดยมีทั้งการสอนมวยไทยแบบดั้งเดิมและแบบผสมผสานกับ kick boxing และ mix martial art

กระแสนิยมกีฬามวยไทยในฐานะกีฬาเพื่อการออกกำลังกายจากต่างชาติที่มากขึ้นนั้นส่งผลต่อประเทศไทยในฐานะต้นกำเนิดของกีฬามวยไทย มีชาวต่างชาติที่สนใจกีฬามวยไทยเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากขึ้นทำให้ค่ายมวยไทยต่างๆ เป็นที่ได้รับความนิยมของชาวต่างชาติที่ต้องการฝึกจากประเทศที่เป็นต้นกำเนิดและฟิตเนสเช่นเตอร์ต่างๆ เริ่มมีการบรรจุหลักสูตรมวยไทยไว้ในโปรแกรมสำหรับการออกกำลังกายมากขึ้นและยังส่งผลให้ได้รับความนิยมกับชาวไทยทั้งชายและหญิง วัยทำงานและวัยรุ่น ในฐานะการออกกำลังกายเพื่อให้มีร่างกายที่สมบูรณ์และการควบคุมน้ำหนัก โปรแกรมสำหรับการออกกำลังกายด้วยมวยไทยก็มีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับการออกกำลังกายมากขึ้นตั้งแต่พื้นฐานการออกท่วงท่า การตั้งหมัด การเดิน เน้นความสัมพันธ์ของกล้ามเนื้อและสมอง เมื่อผ่านการฝึกขั้นเบื้องต้นแล้ว ก็จะเป็นการฝึกในขั้นสูงเช่นการออกหมัด เตะ และแม่ไม้ต่อไป

กลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาในส่วนนี้จะกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายและศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคหรือเลือกใช้สินค้าและบริการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าและบริการ การสร้างสื่อโฆษณาให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รศ.ดร.พิภพ อุตร และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการแบ่ง Generation ตามแนวคิดสังคมวิทยาที่คือ “Cohort” ซึ่งหมายถึงกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงเวลาที่มีสิ่งแวดล้อมมหภาคที่ใกล้เคียงกัน ต่างประสบการณ์ วิถีเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมร่วมกัน ได้รับการเลี้ยงดู ให้การศึกษาใกล้เคียงกัน ซึ่งกลุ่มเหล่านี้แบ่งปันประสบการณ์ทางสังคมที่ดีและยากลำบากร่วมกัน จึงมีแนวโน้มที่จะมีแนวคิด ค่านิยม การตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในแนวทางเดียวกัน

นักการตลาดในปัจจุบันได้นำหลักเกณฑ์ดังกล่าวไปใช้ในการ แบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการแบ่งให้มีความซับซ้อน เจาะลึกได้ถึงเพศ อายุ รายได้และพฤติกรรมต่างๆ โดยได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Baby Boomer	ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2490-2513	ช่วงอายุ 40-63 ปี	ขนาดของกลุ่มคน 19,205,030 คน
กลุ่มที่ 2 Generation X	ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2514-2519	ช่วงอายุ 34-39 ปี	ขนาดของกลุ่มคน 6,441,720 คน
กลุ่มที่ 3 Generation Y	ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2520-2528	ช่วงอายุ 25-33 ปี	ขนาดของกลุ่มคน 9,290,307 คน
กลุ่มที่ 4 Generation M	ช่วงปีเกิด พ.ศ. 2529-2545	ช่วงอายุ 8-24 ปี	ขนาดของกลุ่มคน 15,682,879 คน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้สรุปและวิเคราะห์จากข้อมูลธุรกิจที่รวบรวมไว้โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ไว้ว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสเซ็นเตอร์คือกลุ่มที่มีรายได้ประจำ และมีอายุตั้งแต่ 18-45 ปี และอาศัยการเลือกทำเลที่ตั้งตามห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ และอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจการค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญ อย่างไรก็ตามฟิตเนสเซ็นเตอร์จัดเป็นธุรกิจให้บริการที่สามารถกึ่งทดแทนกันได้ ด้วยฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดกลางถึงขนาดเล็กตลอดจนถึงสถานออกกำลังกายกลางแจ้งในพื้นที่สาธารณะต่างๆ ที่จัดให้บริการฟรี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่เสมอเพื่อรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการออกกำลังกายของผู้บริโภค

จากรายงานดังกล่าวผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับตัวเลขที่ศูนย์วิจัยกสิกรได้ให้ข้อสรุปไว้ ในการศึกษาปัจจัยทางกายภาพและพฤติกรรมรวมถึงการวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้และจำเป็นสำหรับการดำเนินงานวิจัยในลำดับต่อไป

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y และทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านกายภาพ จิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และสรุปลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่ม Generation Y

ณัฐรุณี ศรีกัตถัญญู กล่าวถึงเจเนอเรชั่นวายในการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกรบริโภคของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร” ระบุว่าเจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากขึ้น ชอบเล่นกีฬา อยากรมีอนาคตที่ดี ทราบดีถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมและยาเสพติด ใช้เสื้อผ้ากีฬาและยีนส์ มีลักษณะตาม “นิยาม” ของนักการตลาดในเมืองไทย คือ ชอบฟังเพลง ตามแฟชั่น ใช้เสื้อผ้าจากต่างประเทศ ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นงานอดิเรก โทรศัพท์มือถือ คืออุปกรณ์สำคัญที่จำเป็นกับคนในเจเนอเรชั่นวายพอๆ กับการใช้อินเทอร์เน็ต

จากรายงานการสำรวจเด็กและเยาวชน พ.ศ. 2545 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ สรุปว่าประชากรร้อยละ 17.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของประเทศหรือจำนวน 11.3 ล้านคน เป็นกลุ่มเยาวชนอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็น “คนกลุ่มใหญ่” ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้ของตนเอง และจัดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อของพวกเขาอย่างมาก เพื่อใช้พัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม (รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2555)

Generation Y อยู่ในวัยที่เริ่มการทำงานครั้งแรกในองค์กร บริษัทต่างๆ มากขึ้น คนในกลุ่ม Generation Y จะมีพฤติกรรมในการทำงานและความต้องการในแบบฉบับของตัวเองซึ่งมีความแตกต่างไปจากคนในเจเนอเรชั่นอื่นๆ

รัชฎา อสิสนธิสกุล (2555) ได้สรุป ข้อมูลของ Generation Y ในที่ทำงานเพื่อให้ทราบถึงอุปนิสัยและความต้องการในที่ทำงานที่แตกต่างเพื่อนำความแตกต่างนั้นไปบริหารและจัดการให้มีความสอดคล้องกัน โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

คุณลักษณะ

1. ต้องการทราบเหตุผลว่า “ทำไม” ต้องทำเช่นนั้น
2. ความเป็นสากล
3. เชื้อมั่นในตัวเองสูง
4. ตัดวิดีโอเกมส์

ลักษณะในการทำงาน

1. ปรับตัวเก่งและมีความคิดริเริ่ม
2. มีประสิทธิภาพในการทำงาน ใช้เทคโนโลยีเก่ง
3. มีความมุ่งมั่น บางครั้งกลับไม่มีความอดทน
4. ไม่ผูกพันต่อองค์กร ไม่สนใจเรื่องอาวุโส
5. มีความช่างสงสัย

งานที่พึงพอใจ

1. ใช้เทคโนโลยี Wi-Fi
2. บริหารและจัดการชีวิตตัวเองได้
3. ชอบงานที่มีความสนุกสนาน
4. มีเวลาพักผ่อน
5. ต้องการและยอมรับความจริง

กล่าวด้วยสรุปถึง Generation Y ในที่ทำงานได้ว่า Generation Y คือ กลุ่มบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลง ต้องการงานที่มีความก้าวหน้า สามารถแสดงความคิดเห็นและบริหารจัดการด้วยตนเอง ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ ให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพที่ดีในการทำงาน ต้องการงานที่มีความท้าทายและขอเลือกวิธีปฏิบัติงานด้วยตัวเอง มีความอึดอัดเมื่อไม่มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นหรือเมื่อความคิดเห็นของเขาไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ชอบระเบียบวินัยที่มากเกินไป

รูปแบบความสัมพันธ์ของ Generation Y กับ Generation อื่น ๆ

Generation Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมความสงสัยในความคิดที่แตกต่างกับ Generation B ที่เป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ Generation X ซึ่งเป็นผู้ให้กำเนิด

Generation B มักจะเรียกร้องให้ Generation Y ปฏิบัติตัวอยู่ในกรอบ แต่ Generation X ที่เป็นพ่อแม่ กลับมีความคิดกระตุ้นให้ Generation Y ความเป็นตัวของตัวเองและท้าทายแนวความคิดเดิม Generation Y มีความต้องการความสำเร็จทุกอย่างที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็วมากกว่า

Generation B และ Generation X โดยปกติแล้ว Generation Y จะมีบุคลิกที่ใจร้อนมากกว่า ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว

Generation Y มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงและมีความพร้อมด้านการเงินที่ได้รับการสนับสนุนจาก Generation X ซึ่งมีรายได้ดี Generation Y มีความเชื่อว่า การประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนักทำให้มีการแต่งงานช้าลง หากอายุไม่ถึง 30 และมักจะเปลี่ยนงานบ่อยหากมีความคิดว่างานที่ทำอยู่นั้นไม่สามารถให้ความมั่นคงหรือรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างที่ต้องการ

รูปแบบอุปนิสัยในการบริโภคของ Generation Y

ด้านการเงินและการบริโภค Generation Y เป็นผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในช่วงวางแผนและกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เป็นผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองสูงสุด มีความกล้าบ้าบิ่นสูงสุดพร้อมที่จะออกแบบวิถีชีวิตของตนเองในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ขึ้นกับความเชื่อที่ผู้บริโภคผู้นั้นมีต่อตัวตนของตนเอง (SelfBelief)

สินค้าที่กลุ่ม Generation Y นิยมใช้มักเป็นสินค้ายอตนนิยมคุ่มค่ากล่าวคือ ราคาไม่แพงมากแต่มีคุณสมบัติครบถ้วนสมาชิกในกลุ่ม Generation Y ที่มีเชื่อมั่นในตนเองสูงมักจะเข้าใจตัวตนของตนเองชัดเจน โดยทั่วไปจะมีความตั้งใจมุ่งมั่นที่จะเดินหน้าทำในสิ่งที่ตนเองเชื่อมั่น ตัวแปรที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกกลุ่มนี้คือ สถาบันครอบครัวและความพร้อมทางการเงินของครอบครัว

Generation Y เริ่มระมัดระวังการใช้จ่ายของตนเองเพราะเริ่มทำงานได้เองแล้วจึงต้องเป็นผู้รับผิดชอบรายจ่ายของตนเอง การขอเงินจากผู้ปกครองในวัยนี้ เป็นสิ่งที่ไม่นิยมและถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมไม่พึงประสงค์

Generation Y เริ่มดูแลการแต่งกายของตนเองมากขึ้น ความนิยมในเสื้อผ้าและสีเส้นตามแฟชั่นลดลงหันมาให้ความสำคัญกับการแต่งกายที่ภูมิฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้พบเห็นมากขึ้น เสื้อผ้าที่ซื้อจะลดปริมาณแต่ราคาต่อชิ้นจะสูงขึ้นตามคุณภาพของเนื้อผ้าและวาระโอกาสสวมใส่

Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มจริงจังกับความรัก เริ่มค้นหาและแสวงหาคู่ครองจากแต่เดิมที่ต้องการเพียงคู่ควง เริ่มพิจารณาว่าคนที่แพ่งกันอยู่คือคนที่จะมาเป็นแม่ของลูกหรือไม่

Generation Y มองตนเองว่ามีภาระหน้าที่จำเป็นต้องวางแผนชีวิตและงาน กลุ่มผู้บริโภคอื่นๆ ต่างเห็นพ้องกัน โดยมองว่า Generation Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ใหญ่วัยต้น (Young Adult) ที่ต้องมีภาระหน้าที่รับผิดชอบจึงเป็นวัยที่ต้องทำงานหนัก

ปีทศวรรษ สถาพร (2555) ได้จัดทำผลสำรวจชุด“Culture Vulture” ซึ่งเป็นผลสำรวจกระแสวัฒนธรรมและเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกจากพัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่ม Generation Y จำนวน 300 คน ใน 38 ประเทศ

ผลสำรวจสามารถแบ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ได้ 3 แบบดังนี้

1. ผู้บุกเบิก (Pioneer) คือกลุ่มคนที่ริเริ่มทำสิ่งใหม่ๆ เป็นครั้งแรก
2. นักสำรวจสังคม (Social Explorers) คือกลุ่มอาสาสมัครและนักช่วยเหลือสังคม
3. นักสร้างสรรค์ (Creator) คือกลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้และสรุปลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจากข้อมูลข้างต้น ได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ

1. ชายและหญิง อายุ 25-33 ปี
2. ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 10,001-25,000 บาท
3. การศึกษาระดับปริญญาตรี
4. พักอาศัยอยู่ในชุมชนเมืองหรือทำงานในอาคารสำนักงานใจกลางเมือง
5. ยังไม่แต่งงาน

ลักษณะทางจิตภาพ

1. มีการพบปะผู้คนที่อยู่ในฐานะทางสังคมเดียวกันและมีความต้องการคล้ายคลึงกัน
2. ใส่ใจในสุขภาพร่างกายของตัวเองและมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ
3. ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ดีของตัวเองและต้องการให้สังคมรอบข้างยอมรับ
4. ชอบการพบปะสังสรรค์
5. นิยมในกิจกรรม ตื่นเต้น ทำท่ายที่ไม่ซ้ำแบบใคร
6. มีอิสระทางความคิดและการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากบรรทัดฐานในอดีต

บทที่ 3

ทฤษฎีและแนวคิดทางเรขศิลป์

ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอข้อมูล ทฤษฎีต่างๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหาสาระสำคัญ แหล่งที่มาของข้อมูล รายละเอียดของทฤษฎีต่างๆ และแนวคิดทางเรขศิลป์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจับใจในงานโฆษณา

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพและรูปแบบของภาพ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สีและอารมณ์

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ

บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพของแต่ละคนจะเป็นสิ่งเฉพาะตัวของคนคนนั้น มีผลที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคนอื่นและมีปัจจัยหลายอย่างประกอบกันทำให้คนแต่ละคนมีบุคลิกภาพเฉพาะตัวเป็นของตนเอง เป็นผลมาจากการทำงานประสานกันของสมองที่ขึ้นอยู่กับพันธุกรรมและประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม บุคลิกภาพมีความสำคัญต่อชีวิตเราอย่างยิ่ง ทำให้เรารู้สึกถึงความสำคัญของตัวเอง เราจะไม่มีทางรู้ได้เลยว่า ชีวิตของเราจะเป็นอย่างไร ถ้าเราไม่รู้ว่าขณะนี้ตัวเราเป็นคนอย่างไรและเราจะไม่มีทางเข้าใจว่าขณะนี้เราเป็นคนอย่างไร ถ้าไม่รู้ว่าเราควรจะเป็นอย่างไร เพราะฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุด เราจะต้องค้นพบตัวเองและเป็นตัวของตัวเอง

คำว่า “บุคลิกภาพ” มาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดง เพื่อที่จะแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนดให้

ความหมายของบุคลิกภาพ

ศาสตราจารย์ ดร.ศรีเรื่อน แก้วกังวาล (2552) ได้ให้ความหมายของบุคลิกภาพไว้ 5 ความหมาย ดังนี้

1. บุคลิกภาพคือการผสมผสานระบบต่างๆ ภายในตัวบุคคล ทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจน เช่นการแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ลักษณะการพูดและระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจนเช่น ลักษณะอารมณ์ จิตใต้

สำนึก วิธีคิด ความรู้สึกและค่านิยม ประสบการณ์ พันธุกรรม การเรียนรู้ ประสบการณ์วัยเด็ก ลักษณะสังคมวัฒนธรรมหลอมบุคคลแต่ละคนให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปจนมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ยังมีลักษณะองค์รวมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มคนในสังคมวัฒนธรรมนั้นๆ

2. บุคลิกภาพมีส่วนที่เป็นโครงสร้าง (Construct) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพของบุคคลคนใดคนหนึ่ง ส่วนนี้เป็นส่วนที่เราสามารถทำการสังเกตและทำการวัดได้ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่นความเฉลียวฉลาด ความถนัด นิสัยส่วนลึก ส่วนโครงสร้างนี้มีความแตกต่างไปในแต่ละบุคคล

3. บุคคลแต่ละคนมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวบางประการที่ค่อนข้างคงรูป เขาจะแสดงบุคลิกลักษณะด้านนั้นออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน เช่น ความเพื่องาน ถือดี เห็นแก่ตัว มักใหญ่ใฝ่สูง

4. เมื่อเรารู้จักแบบของบุคลิกภาพของบุคคล เราสามารถอธิบาย เข้าใจและทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้

5. วิธีการปรับตัวและวิถีชีวิตของบุคคลจะเป็นเช่นไรขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของบุคลิกภาพของคนคนนั้น

จากความหมายของบุคลิกภาพดังกล่าวมาสรุปได้ว่า บุคลิกภาพ คือตัวตนของบุคคลโดยรวม ทั้งลักษณะทางกายซึ่งพิจารณาได้จากส่วนที่มองเห็นได้ภายนอกคือ รูปร่างหน้าตาท่าท่างาน น้ำเสียง คำพูด ความสามารถทางสมอง ทักษะการทำกิจกรรมต่างๆ และลักษณะทางจิต ซึ่งจะพิจารณาได้ยากกว่า ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม ความสนใจ ความมุ่งหวัง อุดมคติ เป้าหมาย และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีที่มาจากพันธุกรรมและสิ่งแวดล้อมของแต่ละคนและส่งผลสู่ความสามารถในการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมและความแตกต่างระหว่างบุคคล

สิ่งที่กำหนดบุคลิกภาพ (Personality Determinants)

การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ บุคลิกภาพ มาจาก 3 องค์ประกอบ คือ พันธุกรรม (Heredity), สิ่งแวดล้อม (Environment Factors) และสถานการณ์ (Situation Conditions)

1. **พันธุกรรม (Heredity)** ลักษณะต่าง ๆ ทางกายภาพ ชีวภาพ และจิตวิทยาภายในจะถูกถ่ายทอดจากบิดา มารดาสู่บุตรผ่านทางยีนที่อยู่ในโครโมโซมเช่น ลักษณะทางกายภาพ ความสูง สีผม สีผิว ในขณะที่เดียวกันพันธุกรรมเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านอื่นมาช่วย

2. **สิ่งแวดล้อม (Environment Factors)** จะเป็นปัจจัยกำหนดสิ่งที่พันธุกรรมไม่สามารถถ่ายทอดมาจากทางพันธุกรรมได้เช่น ความต้องการของสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ซึ่งจะ เป็นปัจจัยที่คอยปรับเปลี่ยนบุคลิกภาพให้เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. **สถานการณ์ (Situation Conditions)** บุคลิกภาพอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

จากปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดบุคลิกภาพที่ 3 องค์ประกอบที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พันธุกรรมเป็นปัจจัยต้นเหตุสำคัญของการเกิดบุคลิกภาพ พฤติกรรมจะถูกสร้างโดยยีนในโครโมโซมและทำงานร่วมกับสิ่งแวดล้อม โดยที่ลักษณะที่แน่นอนของบุคลิกภาพมีส่วนประกอบทางพันธุกรรมจากการสืบลักษณะนิสัยมาจากบิดา มารดาและสิ่งแวดล้อมจะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจบุคลิกภาพ

การศึกษาบุคลิกภาพคือ **การศึกษาความคงที่ (Consistency) ความซับซ้อน (Complexity)** ความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคลและกลุ่มบุคคล เพราะความรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพมีความสำคัญในวิถีชีวิตของบุคคลและสังคมในมุมมองอันหลากหลายและแตกต่างกัน เนื่องจากความซับซ้อนและความหลากหลายของบุคลิกภาพ การศึกษาดังกล่าวจึงมีคำอธิบายและข้อสรุปหลายแนวคิดหลายวิธี ซึ่งจะเรียกว่า **“ทฤษฎี”**

ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ (Trait Personality Theory)

ทฤษฎีคุณลักษณะ กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่สามารถทำความเข้าใจ และระบุคุณสมบัติขึ้นพื้นฐานที่ทำให้เกิดพฤติกรรมมนุษย์และนับรวมไปถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความอดทน พื้นฐานจิตใจ และรวมถึงพฤติกรรมในสภาวะเหตุการณ์ต่างๆ

ทฤษฎีคุณลักษณะ เป็นทฤษฎีที่จัดอยู่ในกลุ่ม **แนวคิดเชิงรู้คิด** หลักการเบื้องต้นของทฤษฎีคุณลักษณะคือ เราสามารถจำแนกบุคคลตามแนวโน้มลักษณะนิสัย เช่น คนขี้เหนียวจะมีความมุ่งมั่นในการใช้จ่ายให้น้อยที่สุด เขาจะมุ่งรักษาผลประโยชน์เรื่อง เงิน ทอง ทุกวิถีทาง ส่วนคนขี้บ่นจะหาเรื่องบ่นในทุกสถานการณ์ เป็นต้น ลักษณะเด่นของทฤษฎีคุณลักษณะ ซึ่งศาสตราจารย์ ดร.ศรีเรือน แก้วกังวาล (2552) ได้สรุปไว้ดังนี้ คือ

1. **ความคงที่ (Consistency)** แต่ละบุคคลมีลักษณะโดดเด่นหลายๆ ด้านเช่น ภายในตัวและจะแสดงคุณลักษณะนั้นออกมาในสถานการณ์ต่าง ๆ กัน หากเรารู้จักคุณลักษณะของคนใดคนหนึ่งเราก็สามารถทำนายพฤติกรรมของเขาในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ ดังนั้นเมื่อเราบอกว่า คนนั้นหรือคนนี้เป็นคนสะอาดเรียบร้อย ขี้อาย ก้าวร้าว นั้นหมายความว่าเรากำลัง “ตีตรา” ให้แก่เขาด้วยคุณลักษณะ ซึ่งอธิบายว่าบุคคลมีพฤติกรรมเช่นไรมาแล้วแต่หนหลังและในปัจจุบัน นอกจากนี้เรายังสามารถคาดเดาได้ว่าเขาจะประพฤติปฏิบัติอย่างไรในอนาคต

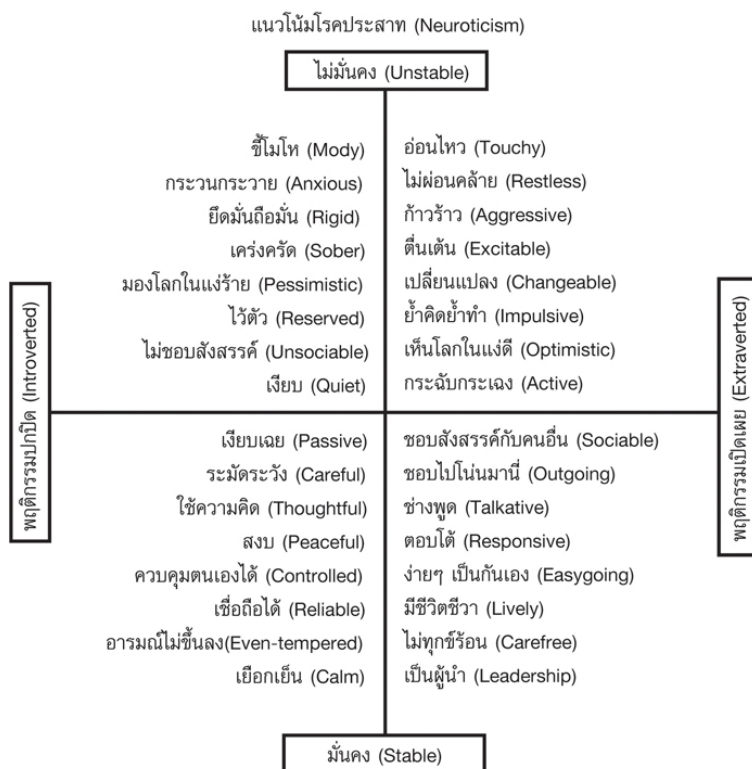
2. **มีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences)** ทฤษฎีคุณลักษณะมีความคิดว่าแต่ละคนประกอบด้วยกลุ่มลักษณะหลายอย่างซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัว โดยที่ไม่มีใครเหมือนใคร ทฤษฎีคุณลักษณะมีหลายกลุ่มและทุก ๆ กลุ่มมีแนวคิดร่วมกัน คือ ค้นหาและอธิบายลักษณะของคุณลักษณะพื้นฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่ออธิบายบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

ทฤษฎีคุณลักษณะของไอแซกซ์ (Hans Eysenck)

ฮันซ์ ไอแซกซ์ ได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายว่าทำไมแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในทางบุคลิกภาพและพฤติกรรม คุณลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญ มี 4 คุณลักษณะ คือ พฤติกรรมปกปิด (Introversion) พฤติกรรมเปิดเผย (Extroversion) และ พฤติกรรมที่มั่นคง (Stability) แนวโน้มโรคประสาท (Neuroticism) และแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ

1. พฤติกรรมปกปิด (Introversion) และพฤติกรรมเปิดเผย (Extroversion)
2. แนวโน้มโรคประสาท (Neuroticism) และพฤติกรรมที่มั่นคง (Stability)

ซึ่งในแต่ละกลุ่มจะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ (Trait) อีกหลากหลายคุณลักษณะ



ภาพที่ 1 แสดงกลุ่มลักษณะนิสัยตามแนวคิดของไอแซกซ์

บุคลิกภาพที่มีพฤติกรรมเปิดเผย มีธรรมชาติระบบประสาทที่มีความสงบเงียบ เกิดจากธรรมชาติของระบบประสาทที่ไม่ต้องการแสวงหาสิ่งเพิ่มเติมที่มีความตื่นเต้นจึงมีพฤติกรรมชอบอยู่ตามลำพัง บุคคลทุกคนจะมีบุคลิกภาพเป็นแบบพฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมปกปิดก็ได้หรือจะมีพฤติกรรมทั้งแบบเปิดเผยและปกปิดก็ได้

ศาสตราจารย์ ดร.ศรีเรื่อน แก้วกังวาล (2552) ได้กล่าวสรุปไว้ว่า

บุคคลที่มีลักษณะเปิดเผย (Extroversion) เป็นคนชอบสังคม ไม่ไว้ตัว มีเพื่อนมาก ชอบงานที่เสี่ยงและท้าทาย ซึ่งเป็นคุณสมบัติตรงข้ามกับบุคคลที่มีลักษณะปกปิด (Introversion) คนเหล่านี้จะค่อนข้างเงียบเฉย ไว้ตัว ไม่ชอบอยู่ในกลุ่มคนมาก ๆ

บุคคลที่มีความโน้มเอียงไปทางเป็นโรคประสาท (Neuroticism) มักจะเป็นคนเจ้าอารมณ์และเมื่อระเบิดอารมณ์ออกมาแล้ว จะใช้เวลาค่อนข้างนานกว่าจะหวนกลับสู่สภาวะอารมณ์ปกติ บุคคลที่มีลักษณะที่มั่นคง (Stability) ซึ่งจะเป็นคนที่ใจสงบ น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้

นอกเหนือจากคุณลักษณะใหญ่ 2 ลักษณะดังกล่าวแล้ว ไอแซกซ์ ยังได้เสนอคุณลักษณะบุคลิกภาพอีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า “Psychoticism” บุคคลที่มีบุคลิกลักษณะอยู่ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเห็นแก่ตัว ก้าวร้าว เย็นชา ไม่คิดถึงคนอื่น

ทฤษฎีของไอแซกซ์จะคล้ายกับทฤษฎีคุณลักษณะของนักจิตวิทยาท่านอื่นๆ ตรงที่มีการวิเคราะห์บุคลิกภาพและพฤติกรรมโดยกระบวนการทางสถิติแต่มีความต่างจากทฤษฎีอื่นในประเด็นที่เขาได้ให้ความสำคัญต่อบัจจัยทางชีวภาพเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลมากกว่าปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นจุดสำคัญของทฤษฎีคุณลักษณะอื่นๆ เช่น ไอแซกซ์ ได้อธิบายว่า คนที่มีพฤติกรรมปกปิดและคนที่มีพฤติกรรมเปิดเผยจะมีระบบประสาทต่างกัน โดยระบบของคนที่มีความวิตกกังวลสูงจะตื่นตัวและถูกเร้าได้ง่ายกว่าคนที่มีความวิตกกังวลต่ำ ดังนั้นคนที่มีความวิตกกังวลสูงจะชอบทำกิจกรรมที่เสี่ยงๆ ที่จะไม่ทำให้เขาประสาทตื่นมากนัก ในทางตรงกันข้ามคนที่มีความวิตกกังวลต่ำจะนิยมแสวงหากิจกรรมที่เร้าใจ เพื่อไม่ให้รู้สึกเบื่อ แนวคิดเรื่องระบบประสาทที่มีผลต่อลักษณะเปิดเผยและปกปิดของบุคคลได้รับการสนับสนุนว่ามีความจริงจากงานวิจัยหลายชิ้น (ศาสตราจารย์ ดร.ศรีเรื่อน แก้วกังวาล, 2552, 333)

ส่วนที่ 2 การให้ความหมาย

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2552) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เรากำลังเคลื่อนตัวและปรับเปลี่ยนเข้าสู่การให้คุณค่ากับมิติแห่งความหมาย (Complex Meaning) ในชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งวิวัฒนาการดังกล่าวนี้สะท้อนให้เห็นได้ทั่วไปจากวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าและบริการ จากยุคที่เน้นความสำคัญด้านการใช้สอย (Functional Value) และเศรษฐกิจ (Economic Value) มาสู่ยุคสมัยที่นิยมด้านภาพลักษณ์และสถานภาพ (Status) และเข้ามาสู่ยุคที่เน้นคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) และในปัจจุบันคือ ยุคแห่ง “ความหมาย” (Meaning)

ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขององค์กรและเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต่างก็พัฒนากลยุทธ์ทางตลาดมากมายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ กลยุทธ์ “การกำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์” เพื่อเชื่อมโยงสู่ความหมายที่ผู้บริโภคต้องการและปรารถนาในชีวิต ก็ได้รับการพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่สัมพันธ์กันครบวงจร (Cohesive Experiences) อย่างจริงจังและมีทิศทางบนพื้นฐานของความหมายที่เจาะจง (Specific Meaning) และผ่านการถ่ายทอดอย่างต่อเนื่อง กลมกลืนผ่านสินค้า บริการ รวมไปถึงจุดสัมผัสผู้บริโภคอื่นๆ (Consumer Touch Point) ซึ่งหมายถึง สินค้า ช่องทางการบริการ การส่งเสริมการขาย สื่อ การให้บริการลูกค้าและตัวแทนขายรายย่อย (ดลชัย บุญยะรัตเวช, 2552: 58)

ความหมาย (Meaning) หรือประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) ที่มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2552) ได้แบ่งรูปแบบของการให้ความหมายที่คนส่วนใหญ่รู้สึก ต้องการ และให้ค่านิยมในชีวิต 15 ความหมายดังนี้

1. สังคม (Community)

การพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ ความเป็นหนึ่งเดียวรวมกับสังคมและบุคคลรอบข้าง

2. ความกลมกลืน (Harmony)

การประสานกลมกลืนกันจนเกิดความสมดุลกันของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและบุคคล

3. ความยุติธรรม (Justice)

ความเที่ยงธรรม ความเสมอภาคไม่ลำเอียง ความเท่าเทียมกันของคนในสังคม

4. ทรัพยากร แหล่งกำลัง (Resource)

ทรัพยากร กำลังวัตถุ กำลังพล ปัญญาและเงิน เพื่อตอบสนององจุดประสงค์

5. ความปลอดภัย (Security)

การปกป้อง คุ้มครอง อิสรภาพจากความกังวลในภัยอันตรายและการสูญเสียมูลค่า

6. การรู้แจ้ง (Enlightenment)

ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้และหลักการ

7. ความอัศจรรย์ใจ (Wonder)

ความประทับใจในสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือเป็นไปได้

8. การสร้างสรรค์ (Creation)

การได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับที่เคยมีมา

9. เอกลักษณ์ (Originality)

ความมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

10. ความพึงพอใจ (Pleasure)

ความสุข ความเพลิดเพลินกับสิ่งรอบข้าง

11. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

ความสวยงามที่สุนทรีย์

12. ภาระหน้าที่ (Duty)

ความมุ่งมั่นในภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

13. ความสำเร็จ (Accomplishment)

การบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ การทำในสิ่งที่ตั้งใจไว้จนบรรลุผลสำเร็จเพื่อตัวเอง

14. อิสรภาพ (Freedom)

ความรู้สึกลงในการเลือกใช้ชีวิตได้ตามความต้องการ โดยไม่มีกรอบ ข้อแม้มาบังคับ

15. สัจจะความจริง (Truth)

คำมั่นสัญญาในสิ่งที่ถูกต้องและคุณธรรม

ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องจุดจ้บใจในงานโฆษณา

การสื่อสาร (Communication) เพื่อการจูงใจ (Persuasion) มีการใช้เทคนิคในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ความต้องการและแรงจูงใจนั้นเกิดขึ้นโดยเลือกใช้จุดจ้บใจ (Appeals) ที่เหมาะสม จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นการสร้างความสนใจในงานโฆษณาในสายตาผู้บริโภคและสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบและต้องการสินค้าได้ จุดจ้บใจในงานโฆษณาเกิดขึ้นจากความต้อการพื้นฐานและสัญชาตญาณของมนุษย์ และการจูงใจหรือการโน้มน้าวใจในงานโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับการใช้จุดจ้บใจที่เหมาะสมเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองตามที่ต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2547:87, 130-131)

จุดจ้บใจ (Appeals) ทำหน้าที่ชักจูงผู้รับสารให้ยอมรับเอาข่าวสารนั้นไปทำความเข้าใจและทำการตอบสนองตามให้ผู้ส่งสารต้อการ ดังนั้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่ดีจึงควรมีการใช้จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางของความคิดสร้างสรรค์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าจะออกมาในทิศทางใด

เลอลักษณะ ศรีเกษมศิริรา, 2543 กล่าวว่า “(What to Say) คือ การบอกกล่าว “อะไร” ในการจูงใจในของงานโฆษณา แม้จะสามารถเสนออรรถประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภคได้ดีเพียงใดแต่หากขาดการนำเสนอว่าจะกล่าว “อย่างไร” (How to Say) โดยไม่มีจุดจ้บใจ (Appeals) ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคหยุดดูหรือให้ความสนใจกับเนื้อหาของโฆษณาก็อาจกล่าวได้ว่าโฆษณานั้นๆทำหน้าที่ได้ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นหนึ่งในกระบวนการนำเสนอความคิดหลัก (Big Idea) ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจคือ การกำหนดจุดจ้บใจที่มีประสิทธิภาพ (Effective Appeals) ทำหน้าที่เชื่อมโยงสมองและความคิด (Head/Thinking) กับหัวใจและความรู้สึก (Heart/Feeling) ให้สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาบางประการที่มีอยู่ขณะนั้น”

ความหมายของจุดจ้บใจ

จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) มีวัตถุประสงค์หลักคือ การชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจทดลองใช้สินค้าหรือใช้สินค้าต่อไป (จริยา บันทังกูร, 2551:104)

จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึงวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคหรือ ความมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า บริการ หรือจุดประสงค์อื่น ๆ เป็นวิธีที่ผลัดดันและให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการและความสนใจ (Ndejesus, 2007)

จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) หมายถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคหรือมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา

การสร้างจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals Creation) เป็นการหาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการเพื่อนักโฆษณาจะนำมาสร้างเป็นเหตุผล (Rational) ที่ผู้บริโภคควรจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และนำมาสร้างเป็นอารมณ์ (Emotion) เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (จรรยา ปันทวังกูร, 2551:104)

การสร้างสรรจุดจับใจในงานโฆษณา สามารถแบ่งเป็นประเภทของจุดจับใจ ได้ 2 ประเภท คือ จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) และ จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

1. จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นการใช้จุดจับใจที่มุ่งโน้มน้าว (Persuade) ผู้บริโภคด้วยหลักเหตุผลและอธิบายถึงคุณประโยชน์ที่มองเห็นได้เป็นสำคัญ โดยการสื่อสารให้เห็นถึงข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หน้าที่หรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองกับความต้องการพื้นฐาน เช่น ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) ความประหยัด (Economy) คุณภาพ (Quality) ความคงทน (Durability) ประสิทธิภาพ (Efficiency) การทำงานของสินค้า (Performance) เป็นต้น

2. จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals)

จุดจับใจด้านอารมณ์นั้นเป็นจุดจับใจที่มีเป้าหมายไปยังอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายในเรื่องความหวัง ความฝัน รวมถึงแรงปรารถนาภายใต้จิตสำนึก จุดจับใจด้านอารมณ์นั้นมีหน้าที่ในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารมีทัศนคติและมีการตอบสนองในด้านบวก เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงความรู้สึกที่ดีภายในใจของกลุ่มเป้าหมายต่อสารนั้นๆ โดยประเด็นหลักของการสื่อสารนั้นจะเน้นที่การโน้มน้าวอารมณ์ให้คล้อยตาม

จุดจับใจด้านอารมณ์ต้องสัมพันธ์กับความต้องการทางสังคมและความรู้สึกภายในของผู้บริโภค ในการเลือกใช้จุดจับใจด้านอารมณ์เพื่อการโฆษณานั้นต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งความต้องการหรือความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการจูงใจโดยใช้อารมณ์นั้นจะสร้างความรู้สึกทางบวกต่อสินค้าและบริการด้วย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบจุดจับใจ (Type of Appeal) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเด็ก” โดย วัชราร เพ็ญศศิธร ปี พ.ศ. 2551 ซึ่งได้คัดเลือกจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3 แหล่ง ดังนี้

1. “การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม” โดย ณัฐ จันทสิงห์ ปี พ.ศ. 2548
2. “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอ ลักษณะ ศรีเกษมศิรา ปี พ.ศ. 2543
3. “Advertising” โดย Ray Wright ปี พ.ศ. 2543

วัชราร เพ็ญศศิธร กล่าวว่าจากการวิเคราะห์และจัดกลุ่มจากข้อมูลทั้งหมดว่า รายละเอียดของข้อมูลจากผู้เขียนทั้ง 3 ท่านมีเนื้อหาและรายละเอียดที่ใกล้เคียงกันสามารถจัดเป็นกลุ่มเดียวกันได้ ได้รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาทั้งหมด 26 รูปแบบ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป ซึ่งมีรูปแบบทั้งหมดดังนี้

1. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความปลอดภัย อุ่นใจ มั่นคงต่อชีวิต ร่างกาย ทรัพย์สินเช่น การใช้เครื่องตัดไฟรั่วช่วยป้องกันอุบัติเหตุได้ การสวมหมวกกันน็อคเมื่อขับรถจักรยานยนต์หรือโฆษณารถยนต์ VOLVO ที่นำเสนอว่าเป็นยนตรกรรมที่มีความปลอดภัยสูงสุด เป็นต้น

2. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

เป็นการอ้างข้อมูลข่าวสารหรือข้อมูลความจริงต่างๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ปัจจุบันมีคนตายด้วยโรคเอดส์เป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย 50% ของคนที่ดื่มสุราเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดอุบัติเหตุทางจราจร

3. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

เป็นจุดจับใจที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าของสินค้าที่มีความคุ้มค่าและราคา โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องความประหยัดเป็นหลักเช่น การทำราคาให้ต่ำลงหรือการเพิ่มเติมคุณค่าพิเศษบางอย่างลงไปในตัวสินค้า เช่น สุนัขใหม่ ส่วนผสมเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิม โดยพยายามทำให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆ มีคุณค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ

4. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นคุณลักษณะเด่นของคุณลักษณะเด่นของสินค้าและบริการว่ามีลักษณะทางกายภาพและหน้าที่การใช้งานที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไรหรือมีลักษณะใดที่เป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าและบริการคู่แข่ง โดยใช้การนำเสนอข้อได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง

5. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

เป็นการนำเสนอความนิยมที่มีต่อสินค้าและบริการที่มีผู้ใช่มากมาย ในการจูงใจผู้บริโภคเป็นข้อพิสูจน์ของคุณภาพของสินค้าและบริการและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเช่น โฆษณาเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระetingแดงที่กล่าวว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก” หรือโฆษณายาสีฟันดอกบัวคู่ที่กล่าวว่า “คนใช้แล้วบอกต่อ” เป็นต้น

6. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสะดวกสบาย ใช้งานง่าย รวดเร็ว คล่องตัวเช่น คอนโดมีเนียมที่มีที่ตั้งอยู่ใจกลางเมืองติดสถานีรถไฟฟ้าสร้างความสะดวกสบายในการเดินทางหรือร้านสะดวกซื้อที่โฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว ผ่านการนำเสนอว่า “หิวเมื่อไหร่ก็แวะมา”

7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)

เป็นการมองจากคนอื่นเข้ามาหาตัวเองถึงเรื่องของบทบาท ภาพลักษณ์ที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองเห็นเช่น การใช้รถเบนซ์จะทำให้คนอื่นมองว่าเป็นคนที่ร่ำรวย มีระดับหรือการเป็นคนที่ชอบช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

เป็นการนำเสนอด้านความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครซึ่งสามารถเรียกร้องความสนใจได้ดี อย่างไรก็ตามการใช้จุดจับใจประเภทนี้ถึงแม้ช่วยสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคแต่อาจไม่ก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป

9. จุดจับใจด้านความรู้สึกกลัว (Fear Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกหวาดวิตก กังวล กลัวตาย กลัวบาดเจ็บ กลัวผิดพลาด กลัวเสียทรัพย์สินเงินทอง กลัวถูกหลอกเช่น การโฆษณาว่าการรับประทานมะเขือเทศจะทำให้เกิดอุบัติเหตุให้เสียชีวิตหรือบาดเจ็บได้

10. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกว่าตนได้กระทำในสิ่งที่ผิดหรือหน้าละอายใจต่อศีลธรรม จรรยา ซึ่งเป็นความเชื่อของตนเองหรือมาตรฐานที่สังคมตั้งไว้ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดและเกิดความละอายต่อสิ่งที่ตนได้ทำไว้ ซึ่งเป็นผลให้บุคคลนั้นต้องพยายามมองหาหนทางที่จะปกป้องรวมถึงป้องกันตนจากความรู้สึกผิดนี้หรือทำให้บุคคลนั้นต้องการที่จะลดระดับความรู้สึกผิดในตนเองลง โดยทำตามที่สวาร์ในโฆษณาได้บอกไว้หรือหยุดพฤติกรรมที่เป็นอันตรายต่อผู้อื่นและสังคมและหันมาร่วมมือทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ในที่สุด

11. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกด้านความรัก ความชอบมาก ความเป็นห่วง ความรักแบบ พ่อแม่ เพื่อ คนรัก พี่ น้อง ผู้อยู่ร่วมสังคมเดียวกันเช่น โฆษณาประกันภัยผู้สูงวัย ใช้การนำเสนอผ่านตัวละคร พ่อที่เลี้ยงลูกด้วยความรักและห่วงใยจนถึงเวลาที่ผู้เป็นลูกจะดูแลผู้เป็นพ่อที่วัยชรามากขึ้น

12. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นอกเห็นใจกัน ความรู้สึกสงสาร เอาใจเข้าข้าง อยากรู้จะช่วยเหลือ เป็นต้น

13. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดการคิดถึงเรื่องสุขภาพ ความสุขสบาย ความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความเป็นประโยชน์ทางสุขภาพต่อร่างกายเช่น การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่จะทำให้ร่างกายแข็งแรงหรือ การดื่มน้ำอย่างพอเพียงต่อความต้องการในแต่ละวันจะมีผลต่อสุขภาพร่างกายและการขับถ่าย

14. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Human Appeal)

การกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกตลกขบขันสามารถเรียกกรองความสนใจจากผู้รับสารได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการแสดงออกถึงอารมณ์ด้านบวก (Positive Emotion) อันเป็นที่พึงปรารถนาของมนุษย์จึงเห็นได้ว่าในปัจจุบันนิยมใช้จุดจับใจประเภทนี้ในงานโฆษณาจำนวนมากด้วยความเชื่อว่าการใช้อารมณ์ขันจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้ ซึ่งจะส่งผลไปยังความชื่นชอบในตัวสินค้าตามไปด้วยและนำไปสู่การซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

15. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

เป็นการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ให้เกิดความรู้สึกถึงความงาม อารมณ์และความรู้สึกที่บริสุทธิ์เช่น ความสุขใจ อิ่มเอมใจ ความเพลิดเพลิน ความรื่นรมย์ ความเพ้อฝัน เป็นต้น

16. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกเรื่องเพศ กามารมณ์เพื่อสร้างความต้องการและเพื่อขายสินค้าและบริการ ปัจจุบันจุดจับใจด้านเพศเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับโฆษณาที่ได้ผลอย่างมากในสินค้าประเภทความสวยความงามเช่น ผลิตภัณฑ์ทาแฟสำหรับสตรีที่นำเสนอผ่านผู้หญิงที่รูปร่างดีจนเป็นที่สนใจของเพศตรงข้ามรอบข้าง

17. จุดจับใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าในตนเอง (Self-esteem Appeal)

เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายใน (inward) ที่ทำให้ตนเองรู้สึกถึงความนิยมชมชอบ นับถือ สรรเสริญ เคารพยกย่อง มีศักดิ์ศรี รู้สึกว่าตนเองดี สร้างคุณค่าให้ตนเองเช่น ภูมิใจที่ได้ทำความดี ภูมิใจในความเป็นไทย เป็นต้น

18. จุดจับใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

เป็นการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกถึงความสำเร็จ บรรลุเป้าหมาย เช่น การใช้นักธุรกิจที่มีชื่อเสียง มาเป็นผู้แสดง บอกเล่าเรื่องราวความอดทน ต่อสู้กับอุปสรรค เพื่อสื่อความสำเร็จของนักธุรกิจ เมื่อผู้บริโภค ดูแล้วก็มีกำลังใจ

19. จุดจับใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

เป็นการแสดงให้เห็นว่าหากได้ทำตามข้อความที่สื่อสาร ทที่โฆษณานั้น ๆ กล่าวถึงจะกลายเป็นที่ยอมรับจากคนรอบข้างหรือเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่เช่น โฆษณาบัตรเครดิต โฆษณา ยาระงับกลิ่นกายหรือโฆษณาแฟชั่นที่กล่าวว่าถ้าไม่ใช้ตามก็จะไม่น่าสมัยหรือแตกต่างจากคนอื่น เป็นต้น

20. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

เป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่างๆ ของสินค้าเช่น ความคงทน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาสีทาบ้านยี่ห้อหนึ่งที่น่าเสนอว่าไม่ว่าเวลาจะผ่านไปยาวนานแค่ไหนแต่ความสวยงามของสีบ้านก็ยังคงอยู่เทียบเท่ากับวัยของเจ้าของบ้านที่มากขึ้นตามกาลเวลา

21. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

เป็นจุดจับใจที่น่าเสนอลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการและนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสร้างความประหลาดใจในประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ เช่น ปูนตราเสือซูเปอร์สูตรใหม่ น้ำหนัก 40 กิโลกรัมแต่สามารถใช้งานได้เท่ากับปูนเทาไปหนัก 50 กิโลกรัม

22. จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะท้อนใจ (Shock Appeal)

เป็นวิธีการกระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะท้อนใจเพื่อดึงดูดให้ผู้คนสนใจและกล่าวถึงอย่างรวดเร็วเช่น การรณรงค์ต่อต้านการทำร้ายและบริโภคสุนัข เป็นต้น

23. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงว่เก่า ๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

เป็นการดึงดูดใจด้านความรู้สึที่ระลึกถึงเหตุการณ์และความทรงจำในอดีตที่น่าจดจำ นิยมใช้กับตราสินค้าที่อยู่มานานจากอดีตถึงปัจจุบันเช่น ร้านขายยาเวชพงษ์โฮสเทลที่นำเสนอว่าครอบครัวหนึ่งใช้บริการร้านขายยาแห่งนี้มาตั้งแต่สมัยคุณตา คุณยาย จนถึงสมัยปัจจุบันได้รับความยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น

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

นำเสนอถึงความสัมพันธ์ของครอบครัวเป็นประเด็นหลักในการสื่อสารเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาด อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึงครอบครัวเป็นอันดับหนึ่งเช่นผลิตภัณฑ์ซักผ้าที่นำเสนอเรื่องราวผ่านเด็กชายสนุกคิด ชุกชนจนเสื้อผ้าเปลี่ยนแต่ก็ไม่สร้างยุ่งยากในการทำความสะอาดเสื้อผ้าสำหรับคุณแม่ที่ทำหน้าที่ซักเสื้อผ้าให้

25. จุดจับใจด้านความนิยมและน่าเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal)

เป็นการนำเสนอบุคคลผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในด้านต่างๆ เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักคิด นักเขียนหรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาแนะนำสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความคล้อยตามในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เนื่องจากสังคมให้การยอมรับบุคคลเหล่านี้เช่น โฆษณาซูเปอร์ไก่สกัด เลื่อนำเสนอผ่าน ดารา นักแสดงวัยรุ่นที่ประสบความสำเร็จทั้งในการการเรียน ดนตรีและการแสดง

26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

เป็นการกระตุ้นต่อมประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ กายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) การลิ้มรส (Taste) เช่น โฆษณาที่นำเสนอภาพอาหารจากวัตถุดิบปรุงรสผ่านภาพความน่ารับประทาน

ส่วนที่ 4 ภาพและรูปแบบของภาพ

ภาพมีหน้าที่ในการสื่อสารสิ่งที่ตัวอักษรจะสื่อสารออกมาเป็นรูปธรรมมีความหมายที่ชัดเจน มีความเป็นสากล เข้าใจได้ไม่จำเป็นต้องผ่านการตีความที่ซับซ้อน นอกจากนี้ภาพยังช่วยในการสร้างอารมณ์รวมให้เกิดความรู้สึก ความรับรู้และเข้าใจตามความต้องการของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดออกมาได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภาพจะสามารถสื่อความหมายแทนสิ่งอื่นสิ่งใดได้แล้ว ภาพก็ยังสามารถสื่อความหมายในตัวของตัวเองได้ด้วย ภาพจึงถูกนำไปใช้ได้ดีกว่าตัวอักษรเช่น การใช้ภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการประกอบคำอธิบายและเป็นหลักฐานอ้างอิงความสำคัญของภาพคือสามารถแสดงสิ่งที่ผู้เขียนไม่สามารถแสดงออกมาเป็นภาษาเขียนได้ นอกจากนี้ภาพยังเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญและพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันเช่น แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บรรจุภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

ความหมายของภาพ

ภาพหมายถึงภาพที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบของทัศนธาตุซึ่งใช้หลักการจัดองค์ประกอบหรือเทคนิคที่หลากหลายทำให้เกิดเป็นภาษาภาพขึ้นมา ภาษาภาพที่ปรากฏในความนึกคิดหรือโดยการเห็นอาจมีรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคุ้นเคยกับสิ่งที่เห็น รสนิยม สภาพแวดล้อมของผู้ดูหรือผู้รับสาร อย่างไรก็ตามเป้าหมายของภาษาภาพคือ ต้องการให้ผู้ดูหรือผู้รับสารได้มีความเข้าใจตรงกัน

ภาพหมายถึงเนื้อหาส่วนที่เป็นภาพที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกเหนือจากเนื้อหาข้อความที่เป็นตัวอักษร ภาพเหล่านี้อาจเป็นภาพวาดหรือภาพถ่ายก็ได้และยังนับรวมถึงภาพกราฟิกต่างๆ เช่น จุด เส้น สี แถบกราฟิกหรือ ภาพลายเส้นเรขาคณิตอื่นๆ ที่ใช้ในการตกแต่งสิ่งพิมพ์อีกด้วย

ความสำคัญของภาพ

ภาพมีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารโดยเฉพาะในการใช้เพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะภาพที่สวยงามและสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นจะสามารถสร้างการรับรู้และเข้าใจต่อสิ่งที่ผู้ส่งสารนั้นต้องการจะสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่และความสำคัญได้ดังนี้

1. ใช้สร้างความเข้าใจ

ในการสื่อสารโดยทั่วไปการใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวอาจมีข้อจำกัดในการอธิบายเนื้อหาบางส่วนที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยตัวอักษรได้ การนำภาพมาในการสื่อสารจะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาที่ต้องการจะอธิบายได้มากยิ่งขึ้นเช่น การจะอธิบายความแตกต่างกันของสีต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องยากมากที่จะอธิบายได้ด้วยตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

2. ใช้เสริมความเข้าใจ

การใช้ทั้งภาพและตัวอักษรควบคู่ไปด้วยกันในการเล่าเรื่องหรือสื่อสาร เพื่อให้ทั้งภาพและตัวอักษรได้ทำหน้าที่เสริมความเข้าใจแก่เนื้อหาให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นเช่น ภาพประกอบเนื้อหาบทนิทานอีสป

3. ใช้เพื่อแสดงภาพบุคคล

ในการอธิบายรูปลักษณะของบุคคลนั้น การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายลักษณะของบุคคลต่างๆ ได้อย่างชัดเจนนักว่าบุคคลต่างๆ มีหน้าตารูปร่าง สีผิว เป็นอย่างไร ภาพสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดีดีกว่าการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นอย่างมาก

4. ใช้เพื่อการอ้างอิงหลักฐานหรือเหตุการณ์

ภาพสามารถนำมาอ้างอิงถึงหลักฐานและเหตุการณ์ประกอบเนื้อหาที่สำคัญหรือเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่ควรแก่การบันทึกและจดจำได้เป็นอย่างดีเช่นในอดีตมีการเขียนภาพบนผนังถ้ำ ภาพเขียนบนฝาผนังตามสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์เพื่อบันทึกเรื่องราวต่างๆ และในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบการบันทึกภาพเหตุการณ์ต่างๆ มากมายเช่น การถ่ายภาพทั้งรูปแบบของฟิล์มและดิจิทัล

5. ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพที่เพื่อการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร แผ่นพับหรือป้าย โฆษณาได้พัฒนาควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการพิมพ์ ในปัจจุบันการใช้ภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างแพร่หลายมากทั้งสะดวก รวดเร็ว รวมถึงต้นทุนที่ถูกลงกว่าในอดีต อีกทั้งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่มีส่วนอย่างมากในการตกแต่งรูป ดัดแปลงแก้ไขรวมทั้งสามารถสร้างรูปแบบของภาพได้อย่างหลากหลายเพื่อการสื่อสารในเรื่องเล่าที่แตกต่างกันได้

รูปแบบของภาพ

รูปแบบของภาพนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามเทคนิคในการสร้างสรรค์ รวมถึงเทคโนโลยีที่เข้ามาส่งผลให้รูปแบบของภาพมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นและได้มีการจัดหมวดหมู่และแบ่งประเภทไว้ตามแต่เทคนิค กระบวนการผลิต รูปแบบการนำไปใช้ และอื่นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพและรูปแบบของภาพจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ของผู้วิจัย ตั้งไว้ 3 แหล่งที่มา ดังนี้

1. "Image" by Gavin Ambrose, Paul Harris, 2005
2. "ภาพที่มีอิทธิพลในใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี" โดย กรชนก จิตไชย สุวรรณ ปี พ.ศ. 2550
3. "การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อสำหรับชายรักร่วมเพศทางสื่อ นิตยสาร" โดย ปริญญา เฟื่องจันทร์ ปี พ.ศ. 2545

รูปแบบของภาพ จากแหล่งข้อมูลที่ 1

("Image" by Gavin Ambrose, Paul Harris, 2005)

แบ่งรูปแบบของภาพได้ 2 ประเภทดังนี้

1. แบ่งตามประเภทเทคนิค (Techniques) สามารถแบ่งได้ 6 รูปแบบดังนี้

1.1 ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)

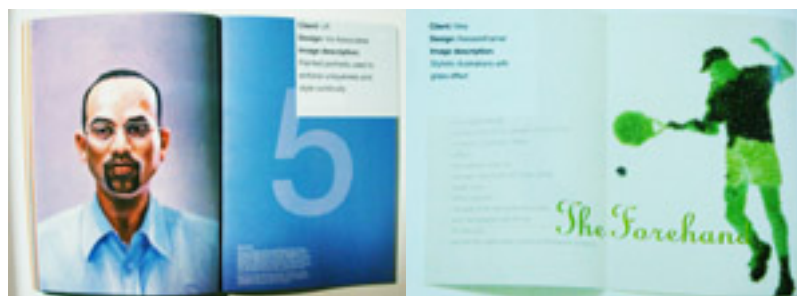
คือเทคนิคการพิมพ์ภาพโดยแม่พิมพ์ผ่านแผ่นสกรีนซึ่งสามารถนำมาพิมพ์ซ้ำได้หลายครั้งโดยที่การพิมพ์ซ้ำอาจทำให้รายละเอียดลดลงหรือขาดหายจนการเป็นเทคนิคและลวดลายเฉพาะตัวขึ้น



ภาพที่ 2 ภาพซิลสกรีน (Silk Screening)

1.2 ภาพประกอบ (Illustration)

คือเทคนิคการใช้ภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นจากเทคนิคดั้งเดิมเช่นการวาดภาพด้วยดินสอปากกาสีน้ำ สีโปสเตอร์ สีประเภทต่างๆ หรือแม้แต่การวาดบนโปรแกรมคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 3 ภาพประกอบ (Illustration)

1.3 ภาพถ่าย (Photography)

ภาพถ่ายสามารถส่งผ่านอารมณ์ความรู้สึกได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง ไม่บิดเบือนต่อข้อมูลที่จะนำเสนอทั้งในแง่ของความเหมือนจริงและรายละเอียด



ภาพที่ 4 ภาพถ่าย (Photography)

1.4 ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)

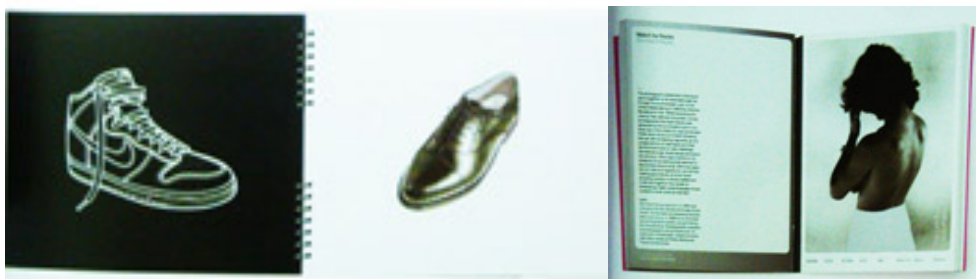
เทคนิคฟิลเตอร์คือการประยุกต์จากภาพถ่ายดิจิทัลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยแปลงหรือปรับเปลี่ยนภาพถ่ายให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ เช่นการปรับเปลี่ยนสีของภาพให้เกิดอารมณ์ที่แตกต่างไปจากสีของภาพต้นฉบับ



ภาพที่ 5 ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)

1.5 ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย (Reveals)

เทคนิคภาพที่ใช้การนำเสนอที่ค่อยๆ เปิดเผยข้อมูลที่ละนิดทีละน้อย การค่อยๆ แสดงเนื้อหาขึ้นต่อขึ้นหรือการให้ข้อมูลที่คลุมเคลือในขั้นต้นจากนั้นก็ค่อยๆ เปิดเผยเรื่องราวตามลำดับ



ภาพที่ 6 ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย (Reveals)

1.6 ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)

เทคนิคภาพที่ใช้การปรับแปลงค่าสีให้เปลี่ยนไปจากความเป็นจริงเพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับภาพและดูน่าสนใจ



ภาพที่ 7 ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)

2. แบ่งตามประเภทการใช้งาน (Image in Practice) สามารถแบ่งได้ 9 รูปแบบดังนี้

2.1 ภาพรายงานข่าว (Reportage)

ภาพรายงานข่าวคือรูปแบบที่ถ่ายทอดชีวิตจริง เรื่องราวจริงที่เกิดขึ้นในอารมณ์และความรู้สึกที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวเราโดยเฉพาะงานที่ไม่ถูกตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 8 ภาพรายงานข่าว (Reportage)

2.2 ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)

คือเทคนิคในการนำเสนอเรื่องราวภาพความเคลื่อนไหวการอธิบายกระบวนการอย่างมีลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้พบเห็นเกิดการติดตามข้อมูลและง่ายต่อการทำความเข้าใจ



ภาพที่ 9 ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)

2.3 ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)

ภาพที่เกิดจากการยักย้าย ปรับเปลี่ยนภาพลักษณะหรือมุมมองให้ผิดไปจากความเป็นจริง การบิดเบือนข้อมูลหรือการนำเสนอที่ดูเกินไปจากความเป็นจริง



ภาพที่ 10 ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)

2.4 ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)

ภาพที่เกิดจากรูปภาพตั้งแต่สองภาพหรือมากกว่าขึ้นไปมารวมกันเพื่อสร้างสรรค์ผลงานที่ประกอบขึ้นโดยไม่เห็นรอยต่อของภาพจนดูเหมือนรวมกันเป็นภาพเดียวกัน



ภาพที่ 11 ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)

2.5 ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)

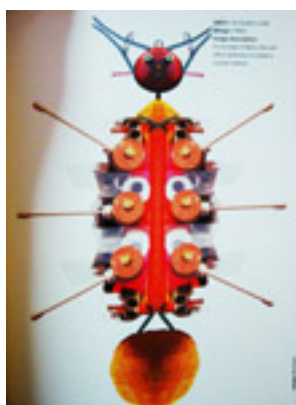
คือเทคนิคที่ศิลปินในศตวรรษที่ 20 สร้างสรรค์ขึ้นจากการนำภาพพิมพ์ต่างๆ ขึ้นมารวมกันเป็นชิ้นเดียว



ภาพที่ 12 ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)

2.6 ภาพตัดต่อ (Montage)

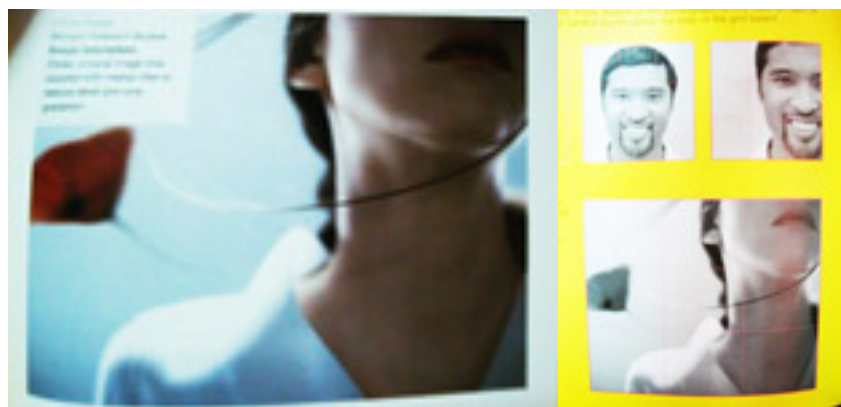
คือการจัดองค์ประกอบของภาพโดยการซ้อนกันหรือการนำมาไว้ข้างๆ กันจากภาพหลายๆภาพ โดยเมื่อนำองค์ประกอบต่างๆ กันจะเกิดภาพหรือรูปทรงใหม่ๆ ขึ้นมา



ภาพที่ 13 ภาพตัดต่อ (Montage)

2.7 ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)

คือเทคนิคการจัดองค์ประกอบของภาพโดยการเลือกตัดส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพออกโดยให้เหลือไว้เฉพาะขอบเขตของภาพที่ต้องการสื่อสารหรือเน้นให้มีความสำคัญโดยเฉพาะ



ภาพที่ 14 ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)

2.8 ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil (illusions))

คือเทคนิคการสร้างสรรคภาพที่เกี่ยวกับการลวงตาและทำให้เกิดการมองเห็นที่หลอกลวงเช่น แสงหรือเงาที่ทำให้ภาพเกิดมิติขึ้นมา



ภาพที่ 15 ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil (illusions))

2.9 ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)

รูปแบบงานพิมพ์สีที่เกิดจากการเรียงจุดสีหรือขาวดำทำให้เกิดภาพหรือสีที่ผู้พบเห็นสามารถมองเห็นสีที่เปลี่ยนไปด้วยการปรับเปลี่ยนระยะการมอง



ภาพที่ 16 ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)

รูปแบบของภาพ จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“ภาพที่มีอิทธิพลในน่านน้ำใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9-14 ปี” โดย กรชนก จิตไชยสุวรรณ ปี พ.ศ. 2550)

แบ่งตามลักษณะของภาพ 3 รูปแบบดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะการใช้งาน สามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบดังนี้

1.1 ภาพเขียน (Hand Draw or Paint)

หมายถึงภาพที่เขียนด้วย สี ดินสอ ปากกาหรือหมึกต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพตามที่ต้องการจะสื่อสาร อาจเป็นภาพเขียนบนผ้าใบ กระดาษหรือแม้แต่วาดด้วยคอมพิวเตอร์เช่น ภาพเขียนโปรแกรม ภาพยนตร์ ภาพเขียนการ์ตูน ภาพเขียนคนเหมือนจริงหรือภาพเขียนทิวทัศน์



ภาพที่ 17 ภาพเขียน (Hand Draw or Paint)

1.2 ภาพถ่าย (Photograph)

หมายถึงภาพที่บันทึกขึ้นด้วยกระบวนการถ่ายภาพโดยฟิล์มหรือระบบดิจิทัลในปัจจุบัน ซึ่งภาพที่ได้นั้นมีทั้งรูปแบบสี ขาวดำ ในปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สามารถปรับแต่งสีให้ออกมาตามความต้องการได้ ภาพถ่ายมีคุณสมบัติในการสื่อสารงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ออกมาน่าสนใจมากยิ่งขึ้นรวมถึงสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการนำเสนอออกมาได้อย่างสมจริงมาก



ภาพที่ 18 ภาพถ่าย (Photograph)

1.3 ภาพจากระบบการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

เทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้คอมพิวเตอร์สามารถสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่มีความแตกต่างจากภาพที่สร้างสรรค์ด้วยวิธีการอื่นๆ โดยสามารถแบ่งรูปแบบภาพที่สร้างสรรค์ด้วยคอมพิวเตอร์ได้ 2 รูปแบบคือ

1.3.1 ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ ซึ่งสามารถวาดภาพได้ทั้งแบบสองมิติและสามมิติ



ภาพที่ 19 ภาพที่วาดขึ้นจากโปรแกรมวาดภาพ

1.3.2 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพพร้อมกับการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลและการสแกน จากภาพถ่ายจากนั้นจึงนำมาตกแต่งในโปรแกรม ซึ่งโปรแกรมจะสามารถปรับแต่งหรือเปลี่ยนสีและการลด เพิ่ม ตัด แต่งองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพได้อย่างอิสระ ซึ่งเทคนิคนี้นิยมเป็นอย่างมากในการ สร้างสรรค์งานภาพประกอบโฆษณาในปัจจุบัน



ภาพที่ 20 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ

2. แบ่งตามลักษณะการใช้งาน สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบดังนี้

2.1 ภาพประกอบเรื่อง (Illustration for Text)

หมายถึงภาพที่ใช้เพื่อการตกแต่งให้ดูสวยงามและดึงดูดความสนใจกับผู้รับสาร



ภาพที่ 21 ภาพประกอบเรื่อง (Illustration for Text)

2.2 ภาพที่สัมพันธ์กับเรื่อง (Picture-Text Combination)

หมายถึงภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในเนื้อหามาประกอบเรื่องเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น ถ้าเป็นภาพประกอบเนื้อหาสำหรับหนังสือต้องใช้ความร่วมมือระหว่างผู้เขียนเรื่องกับผู้สร้างสรรค์ภาพและผู้จัดวางหน้าหนังสือกันอย่างเป็นระบบและลงตัว สำหรับงานภาพประกอบโฆษณาจะอาศัยความร่วมมือกันของผู้เขียนข้อความโฆษณา (Copywriter) ผู้อำนวยการฝ่ายศิลป์ (Art Director) และผู้สร้างภาพทำงานร่วมกัน



ภาพที่ 22 ภาพที่สัมพันธ์กับเรื่อง (Picture-Text Combination)

2.3 ภาพเสนอเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Picture Stories within Text)

หมายถึงภาพที่บอกเล่าเรื่องราวติดต่อกันโดยมีช่องสี่เหลี่ยมเรียงลำดับเรื่องราวให้เรื่องราวเกิดความต่อเนื่องกัน อาจจะมีใช้ตัวอักษรประกอบเนื้อหาเพียงเล็กน้อย



ภาพที่ 23 ภาพเสนอเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Picture Stories within Text)

2.4 ภาพชุดเสนอเรื่องราวผสมกับเนื้อเรื่อง (Picture Stories within Text Stories)

หมายถึงการใช้ภาพหลายภาพติดต่อกันพร้อมกันมีเนื้อหาประกอบการเล่าเรื่องควบคู่กันไป



ภาพที่ 24 ภาพชุดเสนอเรื่องราวผสมกับเนื้อเรื่อง (Picture Stories within Text Stories)

3. แบ่งตามลักษณะการการทำแม่พิมพ์ สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบดังนี้

3.1 ภาพลายเส้น

หมายถึงภาพที่ใช้เส้นดำบนพื้นกระดาษสีขาวเท่านั้น ซึ่งเป็นภาพที่เกิดจากกระบวนการพิมพ์จากภาพต้นฉบับที่เขียนด้วยเส้นหมึก ภูเก็ตแห้งหรือดินสอ ต้นฉบับของภาพจะถูกนำไปทำแม่พิมพ์โดยไม่ถ่ายผ่านสกรีนจะได้ภาพที่เหมือนกับลายเส้นต้นฉบับ



ภาพที่ 25 ภาพลายเส้น

3.2 ภาพลายสกรีน

หมายถึงภาพที่ต้องถ่ายผ่านสกรีน (Screen) ก่อนจะนำไปทำแม่พิมพ์ ภาพพิมพ์ที่ได้จะมีสีเทา-ดำและน้ำหนักต่างๆ เหมือนกันภาพต้นฉบับไม่ว่าภาพต้นฉบับจะเป็นภาพถ่าย ภาพเขียนสีน้ำหรือภาพสีน้ำมันที่เขียนด้วยกู่กัน ภาพพิมพ์ที่ได้จะกระบวนการสกรีนจะได้ภาพที่เหมือนจริงซึ่งเกิดจากการใช้จุดหรือเม็ดสีขนาดเล็กกรวมกันจนกลายเป็นภาพขนาดใหญ่ที่มีรายละเอียดของภาพสูง



ภาพที่ 26 ภาพลายสกรีน

3.3 ภาพสีและภาพธรรมชาติ

หมายถึงภาพสกรีนที่ใช้สีประกอบในภาพด้วยทำให้ภาพที่ได้มีความสวยงามและมีสีสันที่เหมือนจริงมากยิ่งขึ้นซึ่งภาพสกรีนสีมักจะใช้สีอย่างน้อย 4 สีขึ้นไปเพื่อให้สีที่ได้ออกมาดูเป็นธรรมชาติ



ภาพที่ 27 ภาพสีและภาพธรรมชาติ

3.4 ภาพเทคนิคผสม

หมายถึงภาพที่ใช้ทั้งลายเส้นและการสกรีนผสมกัน



ภาพที่ 28 ภาพเทคนิคผสม

รูปแบบของภาพ จากแหล่งข้อมูลที่ 3

(“การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับชายรักร่วมเพศทางสื่อ นิตยสาร” โดย ปริญญา เพ็ญจันทร์ ปี พ.ศ. 2545)

แบ่งตามลักษณะของภาพ 3 รูปแบบดังนี้

1. ภาพวาด (Hand Draw or Paint)

หมายถึงภาพที่สร้างจากเทคนิคต่างๆ เช่นการวาดหรือระบายด้วยดินสอ ปากกา พู่กัน เป็นต้น โดยสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลายรูปแบบเช่น ภาพการ์ตูน ภาพวาดลายเส้น ภาพวาดเหมือนจริง ปัจจุบันการใช้เทคนิคการวาดภาพเพื่องานโฆษณาค่อนข้างลดลงเป็นอย่างมากเนื่องจากผู้สร้างสรรค์งานมักนิยมใช้เทคนิคการถ่ายภาพมากขึ้น เนื่องจากกระบวนการคอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์งานภาพถ่ายโดยเฉพาะการตกแต่งให้มีความสมจริงมากยิ่งขึ้นกว่าเทคนิคการวาดภาพ



ภาพที่ 29 ภาพวาด (Hand Draw or Paint)

2. ภาพถ่าย (Photograph)

หมายถึงภาพที่ได้จากกระบวนการถ่ายภาพด้วยกล้องถ่ายภาพทั้งภาพถ่ายสีและภาพถ่ายแบบขาว-ดำ ภาพที่ได้จะมีความสมจริงให้รายละเอียดชัดเจนสามารถสื่อถึงอารมณ์ต่างๆ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สามารถช่วยในการตกแต่งภาพทั้งการปรับสี ตัดต่อและเทคนิคต่างๆ ที่ช่วยให้งานถ่ายภาพมีความสมจริงมากยิ่งขึ้นอีกทั้งยังมีความสะดวก รวดเร็ว ง่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายที่ลดลงจากในอดีตเป็นอย่างมาก



ภาพที่ 30 ภาพถ่าย (Photograph)

3. ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)

หมายถึงภาพที่ถูกสร้างจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบดังนี้

3.1 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมวาดภาพทั้งแบบ 2 มิติและ 3 มิติ



ภาพที่ 31 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมวาดภาพ ทั้งแบบ 2 มิติและ 3 มิติ

3.2 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ

หมายถึงการใช้ภาพถ่ายที่ได้จากกระบวนการถ่ายภาพไม่ว่าจะเป็นภาพจากการถ่ายด้วยกล้องฟิล์มหรือกล้องดิจิตอลหรือจะเป็นการใช้ภาพถ่ายที่ได้จากการสแกนนำไปตกแต่งในโปรแกรมสำหรับการตกแต่งภาพ เช่น การปรับหรือเปลี่ยนสี ลดหรือเพิ่มองค์ประกอบของภาพได้มากมายหลายแบบ ซึ่งในงานโฆษณาส่วนใหญ่จะนิยมใช้ภาพประเภทนี้เป็นอย่างมากแต่ในบางกรณีก็จะมีการนำภาพวาดแบบ 3 มิติมาใช้ร่วมกับภาพตกแต่งจากคอมพิวเตอร์ด้วยซึ่งภาพประเภทนี้จะสามารถสร้างภาพที่สมจริงและดึงดูดความสนใจกับผู้รับสารได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 32 ภาพที่สร้างจากโปรแกรมตกแต่งภาพ

ส่วนที่ 5 การใช้สีและอารมณ์

สีคือองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการออกแบบเพราะสีเป็นองค์ประกอบที่สามารถสร้างอารมณ์ให้กับงานออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสารต่อผู้รับสารให้เข้าใจในเนื้อหาและอารมณ์ในการทำงานออกแบบ นอกจากนั้นแล้วสียังสามารถกระตุ้นความสนใจในการรับรู้ของผู้รับสารได้อย่างดี

นอกจากจะสร้างความสวยงามและเอกลักษณ์ที่สามารถสังเกตและช่วยในการจดจำได้ง่ายแล้วสียังสามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและถึงบุคลิกภาพของงานได้อย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกถึงคุณค่าและมีผลในทางจิตวิทยาและสามารถสร้างอารมณ์รวมไปกับผลงานได้

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีนั้นมีมากมายหลายทฤษฎีมีการแบ่งประเภทในการใช้งานหลากหลายประเภท ยกตัวอย่างทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบเช่น ทฤษฎีสีเกี่ยวกับงานออกแบบแฟชั่น, ทฤษฎีสีเกี่ยวกับจิตวิทยา, ทฤษฎีสีเกี่ยวกับบุคลิกภาพ และยังมีการแบ่งประเภทเพื่อนำไปใช้ตามสื่อต่างๆ ตามแต่รูปแบบในการนำเสนอเช่น ทฤษฎีสีเกี่ยวกับสิ่งสิ่งพิมพ์, ทฤษฎีสีเกี่ยวกับงานโฆษณาและงานโทรทัศน์, ทฤษฎีสีเกี่ยวกับสื่อคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

ในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีของสีและอารมณ์ที่มีความเหมาะสมและสามารถสื่อบุคลิกภาพในงานออกแบบจาก 3 แหล่งข้อมูลที่เหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือดังนี้

1. “Tasteful Color Combinations” By Naomi Kuno and FORMS Inc./ Color Intelligence Instituts
2. “ชุดสีโดนใจ (Creative Color Scheme)” โดย ธวัชชัย ศรีสุเทพ ปี พ.ศ. 2549
3. “Shigenobu Kobayashi Color Image Scale” By Shigenobu Kobayashi, 1990

รูปแบบของสีและอารมณ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 1

(“Tasteful Color Combinations” โดย Naomi Kuno and FORMS Inc./ Color Intelligence Instituts)

แบ่งตามอารมณ์ความรู้สึกและบุคลิกภาพของสี 14 ชุดสี ดังนี้

1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)

สีที่สีที่สะท้อนถึงความสุข การผ่อนคลาย ช่วงเวลาที่สะดวกสบายและสายลมที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สัมผัสได้ถึงความสุขอบอุ่นและความสงบ เปรียบได้กับสีแห่งความสุขและความผ่อนคลาย



ภาพที่ 33 ภาพชุดสี ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)

2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)

สีที่แสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและกำลังใจ เต็มไปด้วยการเคลื่อนไหว ความเร็วที่เกินจากความเป็นจริงก่อให้เกิดความตื่นเต้นและละพั้ง



ภาพที่ 34 ภาพชุดสี กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)

3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)

สีที่สะท้อนถึงความดูร้ายและสัจธาตุญาณของจิตใจ ในโลกดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยสัจธาตุญาณ ความอยากรู้หรือปรากฏการณ์ที่เต็มไปด้วยการผจญภัยและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในโลกที่แปลกออกไป



ภาพที่ 35 ภาพชุดสี ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)

4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

สีที่แสดงถึงโลกแฟนตาซี สีของคาถาและปรากฏการณ์อันลึกลับ นำพิศวง เต็มไปด้วยนางฟ้าและเทพธิดาและจินตนาการถึงมังกรและเวทย์มนต์แฟนตาซี



ภาพที่ 36 ภาพชุดสี ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

5. ความคิดถึงและความโศกเศร้า (Nostalgic&Melancholy)

สีแห่งความคิดคำนึงและความเศร้าโศก ความทรงจำอันยาวนานในอดีตที่เต็มไปด้วยความทุกข์



ภาพที่ 37 ภาพชุดสี ความคิดถึงและความโศกเศร้า (Nostalgic&Melancholy)

6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

สีแห่งความสง่างามและความเชื่อมั่น เฉดสีที่ให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ความอ่อนโยน ความยืดหยุ่น การผสมผสานกันอย่างราบรื่น ถ้อยทำนอง ความสมบูรณ์แบบที่สง่างาม เต็มไปด้วยรสนิยม ความสุขุมและความทันสมัย



ภาพที่ 38 ภาพชุดสี สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)

สีที่พิจารณาความน่าเชื่อถือ คำมั่นสัญญา ความน่าเคารพ ความภูมิใจ ความปรารถนาเป้าหมาย ศรัทธา การได้รับมาซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น



ภาพที่ 39 ภาพชุดสี เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)

8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)

เฉดสีที่ดูเป็นมิตร ความสุภาพ โทนสีดูโดดเด่นความสวยงามและให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่สดชื่น หรือเค้กวานๆ ทะเลทรายและความรักความสัมพันธ์อันแสนโรแมนติก



ภาพที่ 40 ภาพชุดสี สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)

9. มีสติปัญญา (Intelligent)

สีแห่งสติปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขุม เยือกเย็น พฤติกรรมที่ดูฉลาด จิตใจที่มีสติ ซ่อนไปด้วยรสนิยมสะท้อนให้เห็นถึงจิตของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 41 ภาพชุดสี มีสติปัญญา (Intelligent)

10. เป็นหนุ่มสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)

พลังของสีแห่งความวัยเยาว์ ความปรารถนาที่จะมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ความหวังที่จะเป็นดั่งแสงและสายลมพัดผ่านอย่างมีอิสระภาพ หรือความสนุกสนามจะกีฬาและงานอดิเรก



ภาพที่ 42 ภาพชุดสี เป็นหนุ่มสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)

11. ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)

สีที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร การเจริญงอกงาม มนุษย์อันเปี่ยมล้นไปด้วยความสมบูรณ์ สีแห่งรสนิยมที่แตกต่าง



ภาพที่ 43 ภาพชุดสี ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)

12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)

สีที่บ่งบอกถึงจารีตประเพณีดั้งเดิม เสถียรภาพ วัตถุโบราณ โบราณสถาน ที่อยู่อาศัยคลาสสิกดั้งเดิม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน



ภาพที่ 44 ภาพชุดสี มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)

13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Modern&Futuristic)

สีแห่งโลกอนาคตอันทันสมัย โลกแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 45 ภาพชุดสี ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Modern&Futuristic)

14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)

สีแห่งความปรารถนาดี ความเมตตากรุณา รอยยิ้ม ลมหายใจที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสียงเรียกของธรรมชาติ พืชพรรณนานา พื้นดิน ระบบนิเวศน์แห่งธรรมชาติ



ภาพที่ 46 ภาพชุดสี อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)

รูปแบบของสีและอารมณ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(“ชุดสีโดนใจ (Creative Color Scheme)” โดย ธวัชชัย ศรีสุเทพ ปี พ.ศ.2549)

แบ่งตามตามบุคลิกภาพและความหมายของชุดสี 14 ชุดสีดังนี้

1. พื้นฐาน (Basic)



ภาพที่ 47 ภาพชุดสี พื้นฐาน (Basic)

ลักษณะ: เป็นสีหลักในวงล้อสีประกอบด้วยสีขั้นที่ 1 และสีขั้นที่ 2

ความรู้สึกรู้สึก: ชัดเจน ตรงไป ตรงไป มีพลัง

สื่อถึง: พื้นฐาน การเริ่มต้น ความสำคัญ เด็ก

2. หลากสีสัน (Colorful)



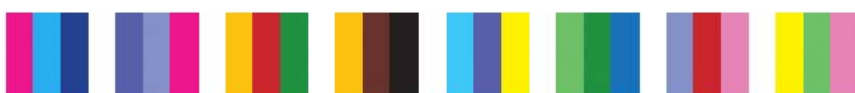
ภาพที่ 48 ภาพชุดสี หลากสีสัน (Colorful)

ลักษณะ: สดใสและโดดเด่นมาก จากแม่สีหลัก

ความรู้สึก: สนุกสนาน มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น

สื่อถึง: ความสดใส ความสุข วัยรุ่น

3. สามัญ (Common)



ภาพที่ 49 ภาพชุดสี สามัญ (Common)

ลักษณะ: ประกอบด้วยแม่สีหลัก CMYK เป็นชุดสีที่มีความเข้มข้นและหลากหลาย

ความรู้สึก: สดใส ร่าเริง โดดเด่น สะดุดตา

สื่อถึง: ความคิดสร้างสรรค์ วัยรุ่น

4. ผู้ริเริ่ม (Pioneer)



ภาพที่ 50 ภาพชุดสี ผู้ริเริ่ม (Pioneer)

ลักษณะ: ชุดสีของผู้ริเริ่ม สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ประกอบด้วยสีพื้นฐาน

ความรู้สึก: จริงจัง ก้าหาญ สร้างสรรค์

สื่อถึง: การเริ่มต้น ความสำเร็จ ความเป็นจริง

5. โทนน้ำเงิน (Bluetone)



ภาพที่ 51 ภาพชุดสี โทนน้ำเงิน (Bluetone)

ลักษณะ: สีที่ยืนพื้นด้วยสีน้ำเงินและปนด้วยสีม่วง ส้ม เขียว

ความรู้สึก: เจียบสงบ ผ่อนคลาย ราบรื่น

สื่อถึง: ผู้ชาย ความซื่อสัตย์ ความมั่นคง

6. แอ็คทีฟ (Active)



ภาพที่ 52 ภาพชุดสี แอ็คทีฟ (Active)

ลักษณะ: ประสานความกลมกลืนระหว่าง น้ำเงิน ฟ้ำ เขียว

ความรู้สึก: กระตือรือร้น คล่องแคล่ว ว่องไว

สื่อถึง: วัยรุ่น กิจกรรม ความมุ่งมั่น

7. ล้ำหน้า (Progressive)



ภาพที่ 53 ภาพชุดสี ล้ำหน้า (Progressive)

ลักษณะ: เป็นชุดสีโทนมืดตัดกับความสด

ความรู้สึก: จริงจัง มุ่งมั่น แน่วแน่

สื่อถึง: ความเจริญก้าวหน้า ความทันสมัย

8. มีสไตล์ (Stylish)



ภาพที่ 54 ภาพชุดสี มีสไตล์ (Stylish)

ลักษณะ: ชุดสีแห่งสไตล์เป็นโทนสีอมเทา

ความรู้สึก: สวย เก๋ มีสไตล์

สื่อถึง: ความทันสมัย ผู้นำแฟชั่น ความเป็นตัวของตัวเอง

9. อินดี้ (Indy)



ภาพที่ 55 ภาพชุดสี อินดี้ (Indy)

ลักษณะ: เป็นโทน น้ำตาล เขียว น้ำเงิน อมเทา

ความรู้สึก: อิสระ สร้างสรรค์ ไม่เหมือนใคร

สื่อถึง: ความมั่นใจ ติดดิน วัยรุ่น ความเป็นตัวของตัวเอง

10. สดใส (Brilliant)



ภาพที่ 56 ภาพชุดสี สดใส (Brilliant)

ลักษณะ: ใช้สีโทนเย็นตัดกับสีโทนร้อน

ความรู้สึก: สดใส กระฉ่าง กระตือรือร้น คล่องแคล่ว

สื่อถึง: ทันสมัย ไฮเทค ฉลาด ปัญญา

11. เรืองร่า (Vibrant)



ภาพที่ 57 ภาพชุดสี เรืองร่า (Vibrant)

ลักษณะ: ใช้สีโทนสีเข้มและสดใสมากๆ

ความรู้สึก: สดชื่น สนุกสนาน ทำท่าย

สื่อถึง: ความร่าเริง สดใสของวัยรุ่น กล้าแสดงออก

12. มีชีวิตชีวา (Vivid)



ภาพที่ 58 ภาพชุดสี มีชีวิตชีวา (Vivid)

ลักษณะ: ประกอบด้วยสีโทนร้อยและโทนเย็น

ความรู้สึก: สดใส มีชีวิตชีวา เบิกบาน

สื่อถึง: ความคิดสร้างสรรค์ พลัง วัยรุ่น

13. สมาร์ท (Smart)



ภาพที่ 59 ภาพชุดสี สมาร์ท (Smart)

ลักษณะ: ใช้สีโทนร้อนและโทนเย็น

ความรู้สึก: สดชื่น สะอาด เบิกบาน เก๋เท่

สื่อถึง: คล่องแคล่ว ฉลาด มีไหวพริบ

14. ทันสมัย (Modern)



ภาพที่ 60 ภาพชุดสี ทันสมัย (Modern)

ลักษณะ: ประกอบด้วยสีน้ำเงิน เขียว ในโทนอมเทา

ความรู้สึก: ทันสมัย เรียบหรู สุขุม

สื่อถึง: ความเรียบง่าย สมัยใหม่ มีสไตล์

รูปแบบของสีและอารมณ์ จากแหล่งข้อมูลที่ 3

("Shigenobu Kobayashi Color Image Scale" By Shigenobu Kobayashi, 1990)

แบ่งตามตามความสัมพันธ์ของสีกับบุคลิกภาพได้ 8 ชุดสีดังนี้

1. ลำลอง (Casual)

สีในความหมายลำลองจะตรงข้ามกับความหมายทางการส่วนมากจะเป็นสีในโทนสว่างสดใส และสีเข้ม สีในบุคลิกภาพนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี เมื่อใช้สีในกลุ่มนี้กับสีคู่ตรงข้ามจะสามารถแสดงบุคลิกที่ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับกีฬาได้ทันที



ภาพที่ 61 ภาพชุดสี ลำลอง (Casual)

2. ทันสมัย (Modern)

สีที่ให้ความรู้สึกนิ่ง เงียบ สุขุม ชัดเจน เน้นประโยชน์ใช้สอย สีหลักในกลุ่มบุคลิกภาพนี้คือสีดำ และสีขาว หรืออาจใช้สีที่มีความรุนแรงหรือสีที่ตัดกัน และเน้นเพื่อให้โดดเด่นหรือใช้เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจน



ภาพที่ 62 ภาพชุดสี ทันสมัย (Modern)

3. ชวนฝัน (Romantic)

สีในบุคลิกภาพนี้จะเป็นโทนสีค่อนข้างอ่อนหวาน ดูอ่อนโยน ชวนฝัน สีหลักในกลุ่มจะเป็นสีที่มีการผสมของสีที่มีน้ำหนักเบา (Light Pastel Tones) และสีขาว เน้นเฉพาะสีที่มีความอ่อนโยนเท่านั้น



ภาพที่ 63 ภาพชุดสี ชวนฝัน (Romantic)

4. เป็นธรรมชาติ (Natural)

สีที่อยู่ในบุคลิกภาพที่ตรงกันข้ามกับทันสมัย สีในกลุ่มนี้จะเป็นสีโทนน้ำตาล ขาวนวลและสีเขียว เหลือง การผสมของสีพื้นฐานกับสีเทาที่มีความลดหลั่นอย่างค่อยเป็นค่อยไป



ภาพที่ 64 ภาพชุดสี เป็นธรรมชาติ (Natural)

5. สะอาดสะอ้ง (Elegant)

สีในบุคลิกภาพที่ให้ความรู้สึกถึงความสวยงาม สีหลักคือสีโทนเทาที่ไม่มีลักษณะการตัดกันของสี การผสมผสานกันระหว่างสีต้องเป็นการลดหลั่นอย่างอ่อนโยน



ภาพที่ 65 ภาพชุดสี สะอาดสะอ้ง (Elegant)

6. เก๋ เท่ ทันสมัย (Chic)

สีในบุคลิกภาพที่ให้ความรู้สึกดูมีสติ สงบ เงียบและดูโก้เป็นคณเมือง มีความสะอาดสะอ้งเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยโดยที่ยังมีสัดส่วนของความฉลาดมากกว่า มักจะมีสีเทาเป็นประกอบหลักและมีการผสมกัน โดยให้ความแตกต่างอย่างชัดเจน



ภาพที่ 66 ภาพชุดสี เก๋ เท่ ทันสมัย (Chic)

7. ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน (Classic)

สีในบุคลิกภาพนี้เป็นกลุ่มสีโทนเข้มและสีเทา การใช้สีน้ำตาลดำหรือสีเขียว (Olive green) จะให้ความรู้สึกถึงวัฒนธรรม ประเพณีและยังสื่อความหายของสิ่งที่มีคุณภาพ ถ้าเติมสีแดงไวน์ (Wine) และสีทอง (Gold) จะทำให้บุคลิกภาพมีความหรูหรามากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 67 ภาพชุดสี ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน (Classic)

8. โฉ่ฉ่า (Dandy)

สีในบุคลิกภาพนี้จะมีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพได้รับความนิยมอย่างยาวนานแต่จะมีความเรียบง่ายกว่า สีหลักจะเป็นสีในกลุ่มสีโทนเข้ม เช่น น้ำตาล เทาเข้ม หากมีการผสมกับสีเทาเข้าไปจะทำให้บุคลิกภาพมีความเป็นผู้ใหญ่ที่มีความเข้มขรึมเป็นชายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 68 ภาพชุดสี โฉ่ฉ่า (Dandy)

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบบุคลิกภาพ (Personality), ความหมาย (Meaning), จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และสื่อโฆษณา (Advertising) สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ที่เหมาะสม โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยตามขอบเขตงานวิจัย ดังนี้

1. การหาตัวแปรต้น (รูปแบบของความหมายและบุคลิกภาพ)

- 1.1 รวบรวม ความหมาย (Meaning) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 รวบรวม บุคลิกภาพ (Personality) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนสเพื่อใช้ในการคัดเลือกรูปแบบของความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส
- 1.4 สรุปรูปแบบความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและฟิตเนส

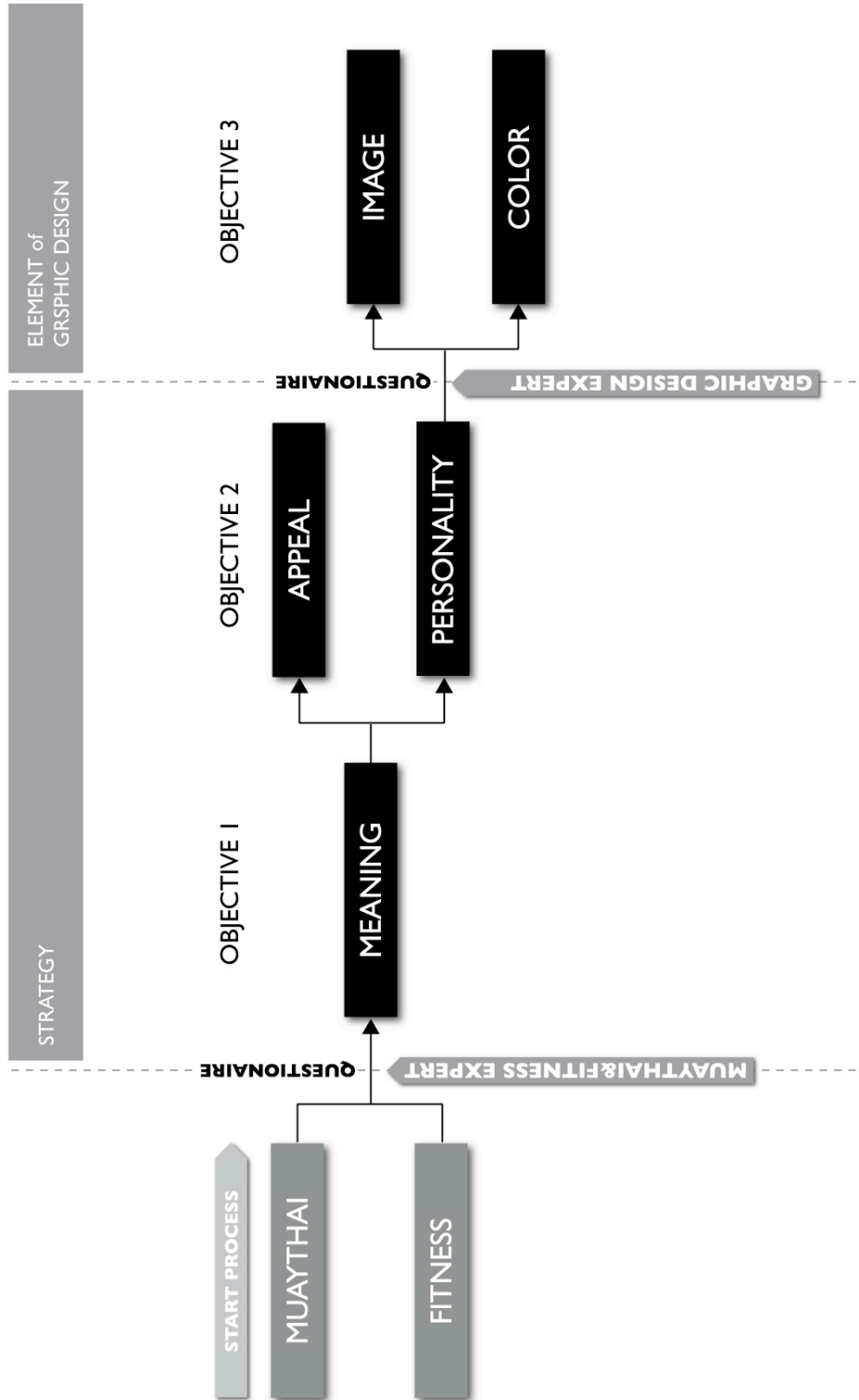
2. การหาตัวแปรตาม (รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา, รูปแบบของภาพและสี)

- 2.1 รวบรวม รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 2.1 รวบรวมและคัดเลือก รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 2.3 รวบรวมและคัดเลือก รูปแบบ สี (Color) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 2.4 สร้างเครื่องมือสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ใช้ในการวิเคราะห์ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ (Personality) จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส
- 2.5 สรุปรูปแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

3. รวบรวมและสรุปผลการวิจัย

4. กรณีศึกษาและผลงานการออกแบบ

แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ขั้นตอนที่ 1. การหาตัวแปรต้น

การหาข้อมูลด้านกลยุทธ์เพื่อการออกแบบวิชาชีพสำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการให้ความหมาย และรูปแบบทฤษฎีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส เพื่อนำไปสร้างเครื่องมือวิจัยและนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ สำหรับไปใช้หารูปแบบด้านวิชาชีพที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนสต่อไป

ผู้วิจัยใช้เลือกคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนสถึงรูปแบบด้านกลยุทธ์ในการออกแบบสำหรับงานวิจัย จำนวน 2 ข้อ คือ

1. สอบถามข้อมูลรูปแบบของ **ความหมาย (Meaning)** ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส
 2. สอบถามข้อมูลรูปแบบของ **บุคลิกภาพ (Personality)** ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส
- การหารูปแบบด้านกลยุทธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1.1 รวบรวม ความหมาย (Meaning) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบวิชาชีพสำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ การกำหนดความหมายของผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงสู่ความหมายที่ผู้บริโภคต้องการและปรารถนาในชีวิต โดยได้ทำการคัดเลือกเนื้อหาข้อมูลจากนักเขียนผู้เชี่ยวชาญด้านการกำหนดอัตลักษณ์ด้วยการให้ความหมายแก่ตราสินค้าจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่อง “Brand Scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง” โดย ดลชัย บุญยะรัตเวช พ.ศ. 2552 โดยมีเนื้อหาของรูปแบบการให้ความหมายเพื่อนำไปใช้สำหรับการสร้างเครื่องมือวิจัยต่อไป

โดยรูปแบบของ ความหมาย ทั้ง 15 รูปแบบมีดังนี้

1. สังคม (Community)
2. ความกลมกลืน (Harmony)
3. ความยุติธรรม (Justice)
4. ทรัพยากร แหล่งกำลัง (Resource)
5. ความปลอดภัย (Security)
6. การรู้แจ้ง (Enlightenment)
7. ความอัศจรรย์ใจ (Wonder)
8. การสร้างสรรค์ (Creation)
9. เอกลักษณะ (Originality)
10. ความพึงพอใจ (Pleasure)
11. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)
12. ภาระหน้าที่ (Duty)

13. ความสำเร็จ (Accomplishment)
14. อิสรภาพ (Freedom)
15. สัจจะความจริง (Truth)

1.2 รวบรวม บุคลิกภาพ (Personality) จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพีตเนต ผู้วิจัยเลือกศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพ (Personality Theory) ประเภท ทฤษฎีบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะ (Trait Personality Theory) ของ ไอแซงค์ (Hans Eysenck) ที่มีชื่อว่า ทฤษฎีคุณลักษณะของไอแซงค์ (Hans Eysenck) เพื่อนำไปใช้หาบุคลิกภาพของกีฬามวยไทยที่เหมาะสม โดยรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ และวิทยานิพนธ์ ที่มีความน่าเชื่อถือและมีการนำไปใช้อ้างอิง โดยที่รายละเอียดของข้อมูลในแต่ละท่านนั้นมีเนื้อหารายละเอียดในการจัดกลุ่มของที่เหมือนกันมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย โดยรูปแบบของ บุคลิกภาพ ทั้ง 32 รูปแบบมีดังนี้

		ไม่มั่นคง (Unstable)			
		ขี้โมโห (Mody)	อ่อนไหว (Touchy)		
		กระวนกระวาย (Anxious)	ไม่ผ่อนคลาย (Restless)		
		ยึดมั่นถือมั่น (Rigid)	ก้าวร้าว (Aggressive)		
		เคร่งครัด (Sober)	ตื่นเต้น (Excitable)		
		มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)	เปลี่ยนแปลง (Changeable)		
เก็บตัว (Introverted)		ไว้ตัว (Reserved)	ย่ำคิดย่ำทำ (Impulsive)	แสดงตัว (Extroverted)	
		ไม่ชอบสังสรรค์ (Unsociable)	เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)		
		เงียบ (Quiet)	กระฉับกระเฉง (Active)		
		เงียบเฉย (Passive)	ชอบสังสรรค์กับคนอื่น (Sociable)		
		ระมัดระวัง (Careful)	ชอบไปโน้มนำ (Outgoing)		
		ใช้ความคิด (Thoughtful)	ช่างพูด (Talkative)		
		สงบ (Peaceful)	ตอบโต้ (Responsive)		
		ควบคุมตนเองได้ (Controlled)	ง่ายๆ เป็นกันเอง (Easygoing)		
		เชื่อถือได้ (Reliable)	มีชีวิตชีวา (Lively)		
		อารมณ์ไม่ขึ้นลง (Even-tempered)	ไม่ทุกข์ร้อน (Carefree)		
		เยือกเย็น (Calm)	เป็นผู้นำ (Leadership)		
		มั่นคง (Stable)			

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบบุคลิกภาพแบบคุณลักษณะของไอแซงค์ (Hans Eysenck)

เมื่อได้รูปแบบความหมายและบุคลิกภาพสำหรับนำไปใช้สร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนสได้ทำการคัดเลือกรูปแบบความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนสตามขั้นตอนต่อไป

1.3 สร้างเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิดเพื่อนำคำตอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้ได้คำตอบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการออกแบบมีรูปแบบดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม : ความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและฟิตเนส

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส

GRAPHIC DESIGN FOR MUAYTHAI FITNESS GYM

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของความหมายและรูปแบบของบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนสและนำคำตอบที่ได้ไปหารูปแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสม ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนที่ 1. คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เพื่ออธิบายรายละเอียดโครงการ อธิบายวัตถุประสงค์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำถามและคำอธิบายตัวเลือกอย่างละเอียดทั้งหมด

ส่วนที่ 2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2. แบบสอบถามข้อมูล ความหมาย (Meaning) และบุคลิกภาพ (Personality)

ที่เหมาะสมกีฬามวยไทย โดยแบ่งเป็น 2 คำถาม มีรายละเอียดดังนี้

คำถามที่ 1. เป็นคำถามเพื่อหาความหมาย (Meaning) ที่คนให้คุณค่าที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนสเพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการและความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

คำถามที่ 2. เป็นคำถามเพื่อหาบุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของไอเซนเบิร์กที่เหมาะสมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างอัตลักษณ์จากบุคลิกภาพ

โดยใช้รูปแบบการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ในการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแล้วว่า แบบสอบถามนี้สามารถหาคำตอบได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 2 ท่านดังนี้

1. คุณวណิภัทรร สมจิตต์

สถานที่ทำงาน :	บริษัท มีเดียเอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	นักออกแบบเรขศิลป์
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน :	11 ปี

2. คุณวิสูตร แก่นเมือง

สถานที่ทำงาน :	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	อาจารย์ประจำ
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน :	9 ปี

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั้งผู้ที่เป็นนักกีฬามวยไทย, ผู้ฝึกสอนมวยไทยและพิตเนต, เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่กำกับดูแลและนักวิชาการ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและพิตเนต ผู้วิจัยมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์จากการทำงานที่เกี่ยวข้องกับมวยไทยและพิตเนต มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 10 ท่าน ดังนี้

1. คุณสรารุณี กว้างขวาง

สถานที่ทำงาน :	สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	การกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหมาก
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	เจ้าหน้าที่กฎหมายกีฬามวย
ประสบการณ์ทำงาน :	16 ปี

2. คุณสมศักดิ์ บุญทา

สถานที่ทำงาน :	สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	การกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหมาก
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	หัวหน้างานกำกับดูแลและติดตามประเมินผล
ประสบการณ์ทำงาน :	18 ปี

3. คุณกิจจา เกิดสวัสดิ์

สถานที่ทำงาน :	สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย
	การกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหมาก
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายกีฬามวย
ประสบการณ์ทำงาน :	34 ปี

4. คุณชนทต มงคลศิลป์

สถานที่ทำงาน :	สถาบันอนุรักษ์ศิลปะมวยไทย กรมพลศึกษา
	กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	วิทยาการมวยไทย
ประสบการณ์ทำงาน :	35 ปี

5. คุณสุพันธ์ ชะโนรัมย์
 สถานที่ทำงาน : สถาบันอนุรักษ์ศิลปะมวຍไทย กรมพลศึกษา
 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ครูสอนศิลปะมวຍไทย
 ประสบการณ์ทำงาน : 6 ปี
6. คุณณรงค์ อินพรม
 สถานที่ทำงาน : ศูนย์ออกกำลังกาย สำนักงานเลขานุการกองทัพบก
 การกีฬาแห่งประเทศไทย หัวหมาก
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : นายสิบประจำผู้บังคับบัญชาและผู้ฝึกสอน
 ประสบการณ์ทำงาน : 15 ปี
7. คุณสมิง บุตรกลาง
 สถานที่ทำงาน : ฟิตเนส เวิลด์
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ผู้ฝึกสอน
 ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี
8. คุณพรแก้ว สีมมงคลชัยกุล
 สถานที่ทำงาน : ฟิตเนส เวิลด์
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ผู้ฝึกสอน
 ประสบการณ์ทำงาน : 8 ปี
9. คุณอภิชาติ แสนตา
 สถานที่ทำงาน : สนามกีฬาจังหวัดตาก
 การท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดตาก
 ตำแหน่งงานปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่ประจำสำนักน้กงานการท่องเที่ยว
 และกีฬาจังหวัด
 ประสบการณ์ทำงาน : 6 ปี
10. คุณฐานิตย์ วงศ์วิเศษ
 สถานที่ทำงาน : สนามกีฬาจังหวัดตาก
 การท่องเที่ยวและการกีฬาจังหวัดตาก

ตำแหน่งงานปัจจุบัน : ผู้ฝึกสอน
 ประสบการณ์ทำงาน : 13 ปี

1.4 สรุปรูปแบบความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและฟิตเนส

การสรุปผลในส่วนนี้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ด้วยการกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย โดยจะพิจารณาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ในการพิจารณาที่เหมาะสมมากที่สุดเพื่อให้ได้สารที่เหมาะสมและนำผลที่ได้ไปใช้พิจารณาเพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ในการออกแบบเรขศิลป์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2. การหาตัวแปรตาม

การหาข้อมูลรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์เพื่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องรูปแบบจวบจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสม เพื่อนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส ต่อไป

ผู้วิจัยใช้เลือกคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ถึงรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ในการออกแบบสำหรับงานวิจัย จำนวน 4 ข้อ คือ

1. สอบถามข้อมูลรูปแบบของ **ความหมาย (Meaning)** ที่เหมาะสมกับ **บุคลิกภาพ (Personality)** สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
2. สอบถามข้อมูลรูปแบบของ **จวบจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)** ที่เหมาะสมกับรูปแบบ **ความหมาย (Meaning)** สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
3. สอบถามข้อมูลรูปแบบของ **ภาพ (Image)** ที่เหมาะสม **บุคลิกภาพ (Personality)** สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
4. สอบถามข้อมูลรูปแบบของ **สี (Color)** ที่เหมาะสมกับ **บุคลิกภาพ (Personality)** สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส

การหารูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 รวบรวม รูปแบบจุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสม

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพีตเนสผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องจุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เพื่อนำไปใช้หาจุดจ้บใจที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยพีตเนส โดยรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง “การใช้หลักการจ้บใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก” โดย วัชรารัตน์ เพ็ญ ศศิธร ปี พ.ศ. 2551 โดยมีรูปแบบจุดจ้บใจทั้งหมด 26 รูปแบบ ที่มีความเหมาะสมกับ **ความหมาย (Meaning)** ของค่ายมวยไทยพีตเนส จากแบบสอบถามความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและพีตเนส ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญและวิเคราะห์เพื่อหาระดับค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นไปตามหลักเกทท์ โดยรูปแบบจุดจ้บใจในงานโฆษณาทั้ง 26 รูปแบบมีดังนี้

1. จุดจ้บใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)
2. จุดจ้บใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
3. จุดจ้บใจด้านความค้บค่า (Value Appeal)
4. จุดจ้บใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)
5. จุดจ้บใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)
6. จุดจ้บใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)
7. จุดจ้บใจเกี่ยวกับสถานภาพ (Status Appeal)
8. จุดจ้บใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
9. จุดจ้บใจด้านความรู้ส้กกลัว (Fear Appeal)
10. จุดจ้บใจด้านความรู้ส้กผิด (Guilt Appeal)
11. จุดจ้บใจด้านความรัก (Love Appeal)
12. จุดจ้บใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)
13. จุดจ้บใจด้านสุขภาพอนามัย (Health Appeal)
14. จุดจ้บใจด้านอารมณ์ขัน (Human Appeal)
15. จุดจ้บใจด้านความสุนทรีย์ / รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)
16. จุดจ้บใจด้านเพศ (Sex Appeal)
17. จุดจ้บใจด้านความภูมิใจ / คุณค่าในตนเอง (Self-esteem Appeal)
18. จุดจ้บใจที่เน้นถึงความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)
19. จุดจ้บใจที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
20. จุดจ้บใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
21. จุดจ้บใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)
22. จุดจ้บใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะท้บใจ (Shock Appeal)

23. จุดจับใจด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)
24. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่และครอบครัว (Parenthood and Family Life Appeal)
25. จุดจับใจด้านความนิยมและน่าเชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star and Testimonial Appeal)
26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

2.2 รวบรวมและคัดเลือกรูปแบบของ ภาพ (Image) ที่เหมาะสม

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพัฒนาสตูดิโอผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องรูปแบบของภาพ (Image) โดยรวบรวมข้อมูลจากรวบรวมที่เกี่ยวข้อและมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 3 เล่ม โดยวิเคราะห์รูปแบบของการจัดกลุ่มจากรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลของผู้แต่งแต่ละท่าน และทำการสรุปรวบรวมรูปแบบทั้งหมดมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 2 แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของ ภาพ (Image) จากผู้แต่ง 3 ท่าน

Image	Gavin Ambrose, Paul Harris	กรชนก จิตไชยสุวรรณ	ปริญญา เพ็ญจันทร์
1	ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	ภาพเขียน (Hand Draw or Paint)	ภาพวาด (Hand Draw or Paint)
2	ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพถ่าย (Photograph)	ภาพถ่าย (Photograph)
3	ภาพถ่าย (Photography)	ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)	ภาพจากกระบวนการคอมพิวเตอร์ (Digital Image)
4	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	ภาพประกอบเรื่อง (Illustration for Text)	
5	ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย (Reveals)	ภาพที่สัมพันธ์กับเรื่อง (Picture-Text Combination)	
6	ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	ภาพเสนอเรื่องราวต่อเนื่องกัน (Picture Stories within Text)	
7	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	ภาพชุดเสนอเรื่องราวผสมกับเนื้อเรื่อง (Picture Stories within Text Stories)	

Image	Gavin Ambrose, Paul Harris	กรชนก จิตไชยสุวรรณ	ปริญญา เฟื่องจันทร์
8	ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	ภาพลายเส้น (Drawing)	
9	ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)	ภาพลายสกรีน (Screen)	
10	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	ภาพสีและภาพธรรมชาติ (Color Painting)	
11	ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	ภาพเทคนิคผสม (Combination)	
12	ภาพตัดต่อ (Montage)		
13	ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)		
14	ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil (illusions))		
15	ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)		

จากข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปวิจารณ์ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่า เพื่อให้ได้รูปแบบของภาพที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและมีความน่าเชื่อถือจึงเห็นควรที่จะนำรูปแบบการจัดหมวดหมู่ของรูปแบบของภาพที่แต่งโดย Gavin Ambrose, Paul Harris ซึ่งมีรูปแบบทั้งหมด 15 รูปแบบ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)
2. ภาพประกอบ (Illustration)
3. ภาพถ่าย (Photography)
4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)
5. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย (Reveals)
6. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)
7. ภาพรายงานข่าว (Reportage)
8. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)
9. ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)
10. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)
11. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)
12. ภาพตัดต่อ (Montage)

13. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)
14. ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil)
15. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)

2.3 รวบรวมและคัดเลือกรูปแบบของ สี (Color) ที่เหมาะสมกับ

ในงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพีเทนส ผู้วิจัยเลือกศึกษาเรื่องรูปแบบของสี (Color) โดยรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและมีความน่าเชื่อถือ ได้รับการยอมรับตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ จำนวน 3 เล่ม โดยวิเคราะห์รูปแบบของการจัดกลุ่มจากรายละเอียดเนื้อหาข้อมูลของผู้แต่งแต่ละท่านและทำการสรุปรวบรวมรูปแบบทั้งหมดมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3 แสดงวิเคราะห์ รูปแบบของ สี (Color) จากผู้แต่ง 3 ท่าน

Color	Naomi Kuno and FORMS Inc.	รัชชชัย ศรีสุเทพ	Shigenobu Kobayashi
1	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	พื้นฐาน (Basic)	ลำลอง (Casual)
2	กระฉับกระเฉงและ กระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	หลากสีสัน (Colorful)	ทันสมัย (Modern)
3	ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)	สามัญ (Commom)	ชวนฝัน (Romantic)
4	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	ผู้ริเริ่ม (Pioneer)	เป็นธรรมชาติ (Natural)
5	ความคิดถึงและความโศกเศร้า (Nostalgic&Melancholy)	โทนน้ำเงิน (Bluetone)	สะอาดสะอ้าน (Elegant)
6	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	แอ็คทีฟ (Active)	เก๋ เท่ทันสมัย (Chic)
7	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	ล้ำหน้า (Progressive)	ได้รับความนิยมอย่างยาวนาน (Classic)

Color	Naomi Kuno and FORMS Inc.	ธวัชชัย ศรีสุเทพ	Shigenobu Kobayashi
8	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	มีสไตล์ (Stylish)	โอ้อ่า (Dandy)
9	มีสติปัญญา (Intelligent)	อินดี้ (Indy)	
10	เป็นหนุ่มสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	สดใส (Brilliant)	
11	ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)	เรือง่า (Vibrant)	
12	มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)	มีชีวิตชีวา (Vivid)	
13	ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Modern&Futuristic)	สมาร์ท (Smart)	
14	อย่างมีเมตตากรุณาเป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)	ทันสมัย (Modern)	

จากข้อมูลในการนำไปใช้สร้างแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลข้างต้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปวิจารณ์ ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเห็นพ้องกับผู้วิจัยว่า เพื่อให้ได้รูปแบบของภาพที่มีความหลากหลายของเนื้อหาและมีความน่าเชื่อถือจึงเห็นควรที่จะนำรูปแบบการจัดหมวดหมู่ของรูปแบบของสีที่แต่งโดย Naomi Kuno and FORMS Inc. ซึ่งมีรูปแบบทั้งหมด 14 รูปแบบ มาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)
4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic&Melancholy)
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
9. มีสติปัญญา (Intelligent)
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
11. ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)
12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)

13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder & Futuristic)

14. อย่างมีเมตตาคุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

2.4 สร้างเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส ผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อนำคำตอบที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติให้ได้คำตอบที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการออกแบบ มีรูปแบบดังต่อไปนี้

แบบสอบถาม : ความหมาย รูปแบบของภาพ จุดจับใจและสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส

สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพเรื่อง : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
(GRAPHIC DESIGN FOR MUAYTHAI FITNESS GYM)

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหารูปแบบของความหมาย รูปแบบของภาพ จุดจับใจและสีที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส โดยการนำคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามความหมายและบุคลิกภาพของมวยไทยและฟิตเนส ได้ไปหารูปแบบทางเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสที่แสดงออกถึงความหมายและบุคลิกภาพ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนที่ 1. คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เพื่ออธิบายรายละเอียดโครงการ อธิบายวัตถุประสงค์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคำถามและคำอธิบายตัวเลือกรายละเอียดทั้งหมด

ส่วนที่ 2. แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1. แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวผู้เชี่ยวชาญ

ตอนที่ 2. แบบสอบถามข้อมูล ความหมาย (Meaning), จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส โดยแบ่งเป็น 4 คำถาม มีรายละเอียดดังนี้

- คำถามที่ 1. เป็นคำถามเพื่อหา ความหมาย (Meaning) ที่สามารถสื่อถึง บุคลิกภาพ (Personality) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนส
- คำถามที่ 2. เป็นคำถามเพื่อหา จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสมกับความหมาย (Meaning) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนส
- คำถามที่ 3. เป็นคำถามเพื่อหา รูปแบบของภาพ (Image) ที่สามารถสื่อถึง บุคลิกภาพ (Personality) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนส
- คำถามที่ 4. เป็นคำถามเพื่อหา สี (Color) ที่สามารถสื่อถึง บุคลิกภาพ (Personality) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนส

โดยใช้รูปแบบการลงคะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ได้ดังนี้

ระดับความเหมาะสม	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ในการจัดทำแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้รับการยืนยันจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการตรวจสอบแล้วว่า แบบสอบถามนี้สามารถหาคำตอบได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 2 ท่านดังนี้

1. คุณวណิภทรร สมจิตต์

สถานที่ทำงาน :	บริษัท มีเดียเอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	นักออกแบบเรขศิลป์
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน :	11 ปี

2. คุณวิสูตร แก่นเมือง

สถานที่ทำงาน :	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยพะเยา
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	อาจารย์ประจำ
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ประสบการณ์ทำงาน :	9 ปี

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญสำหรับตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบุคคลตามเกณฑ์การพิจารณาที่มีความรู้และความเข้าใจในงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ โดยมีการกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ ให้มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีประสบการณ์จากการทำงานด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ งานโฆษณา งานสิ่งพิมพ์ มากกว่า 5 ปี ขึ้นไป
2. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีขึ้นไป โดยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณกนิษฐ์ ตันติเวชกุล

สถานที่ทำงาน :	DOS Co.,Ltd
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	Creative Director
ประวัติการศึกษา :	MFA Rhode Island School of Design ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน :	10 ปี

2. คุณชิตสภนธ์ รัชชีเสริมสุข

สถานที่ทำงาน :	C2 Crown Creative Co.,Ltd
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	Creative Director
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ประสบการณ์ทำงาน :	14 ปี

3. คุณปกรณ์ ปกมณี

สถานที่ทำงาน :	T-Style
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	Project Director
ประวัติการศึกษา :	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน :	15 ปี

4. คุณปรีชา เทพธานี

สถานที่ทำงาน :	เอ็กเพอร์ทีส อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย)
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	นักออกแบบเรขศิลป์
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
ประสบการณ์ทำงาน :	10 ปี

5. คุณธีรพงศ์ ไสลสุข

สถานที่ทำงาน :	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมือง และนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ตำแหน่งงานปัจจุบัน :	อาจารย์ประจำ
ประวัติการศึกษา :	ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ประสบการณ์ทำงาน :	5 ปี

2.5 สรุปรูปแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยพิตเนส

ขั้นตอนนี้เป็นสรุปผลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับความหมายและบุคลิกภาพของ ในส่วนนี้พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยที่สูงที่สุด ด้วยการกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย โดยจะพิจารณาค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ในการพิจารณาที่เหมาะสมมากที่สุดเพื่อให้ได้สารที่เหมาะสมและนำผลที่ได้ไปใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนส

ขั้นตอนที่ 3. รวบรวมและสรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการใช้รูปแบบด้านกลยุทธ์และรูปแบบองค์ประกอบด้านวิชาชีพสำหรับค่ายมวยไทยพิ트니스เพื่อสร้างสื่ออัตลักษณ์และสื่อโฆษณาของค่ายมวยไทยพิ트니스ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ในกรุงเทพมหานคร รวบรวมเป็นรูปเล่มเพื่อประโยชน์ต่อนักออกแบบและผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการนำผลของงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้งานต่อไป

ขั้นตอนที่ 4. กรณีศึกษาและผลงานการออกแบบ

ขั้นตอนนี้เป็นการนำผลสรุปการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบวิชาชีพสำหรับค่ายมวยไทยพิ트니스ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y เพื่อเป็นการทดสอบผลการวิจัยว่าสามารถนำไปออกแบบวิชาชีพสำหรับค่ายมวยไทยพิ트니스ให้มีความหมายและบุคลิกภาพที่หลากหลายแตกต่างกันไป อีกทั้งยังมีความถูกต้องและเหมาะสมตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษาที่มีความเหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์คือ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทองเกียรติบ้านช่อง” เป็นกรณีศึกษา

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและได้ทำการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจนได้สรุปผลการวิเคราะห์การวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบของเนื้อหาตามกระบวนการในการวิจัย

ส่วนในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรต้น ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนส เรื่อง รูปแบบความหมายที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนส เรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรตาม ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เรื่อง รูปแบบของ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยฟิตเนส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เรื่อง รูปแบบของ จุดจับใจในงานโฆษณา ที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยฟิตเนส

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เรื่อง รูปแบบของ ภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยฟิตเนส

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์เรื่อง รูปแบบของ สี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยฟิตเนส

ผลการวิเคราะห์หาคำตอบของแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดจะเป็นข้อมูลไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบในบทต่อไป

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรต้น ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและพิตเนส เรื่องรูปแบบความหมายที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและพิตเนส จำนวน 10 คน เรื่อง รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส โดยจะเป็นการหาคะแนนในรูปแบบ ร้อยละ หรือการหาค่าเปอร์เซ็นต์ (%) จากรูปแบบความหมาย (Meaning) ทั้งหมด 13 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส

ความหมาย (Meaning)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10	Frequency	Percent	Rank
1. สังคม (Community)	4	5	5	5	4	5	5	4	4	3	43	86	4
2. ความกลมกลืน (Hamony)	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36	72	11
3. ยุติธรรม (Justice)	2	4	3	3	2	5	4	3	2	2	30	60	10
4. ทรัพยากร แหล่งกำลัง (Resource)	2	4	3	4	2	2	4	5	4	4	34	68	9
5. ความปลอดภัย (Security)	2	4	4	3	5	5	3	3	3	3	35	70	12
6. การรู้แจ้ง (Enlightennment)	4	4	3	5	4	2	4	5	5	5	41	82	5
7. ความมหัศจรรย์ใจ (Wonder)	4	3	4	2	4	5	3	5	4	5	39	78	7
8. การสร้างสรรค์ (Creation)	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	45	90	3
9. เอกลักษณ์ (Originality)	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	98	1
10. ความพึงพอใจ (Pleasure)	4	4	4	5	4	5	5	3	3	3	40	80	6
11. ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	46	92	2
12. ภาระหน้าที่ (Duty)	4	5	5	5	4	5	5	3	4	3	43	86	4
13. ความสำเร็จ (Accomplishment)	3	5	4	5	3	4	5	4	3	3	39	78	7
14. อิสรภาพ (Freedom)	4	4	5	2	4	5	4	4	3	4	39	78	7
15. ลัทธิความจริง (Truth)	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	37	74	8

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไปซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมาก และนำคำตอบที่ได้ไปใช้สำหรับการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลป์ในการหารูปแบบองค์ประกอบทางเรชศิลป์ที่เหมาะสมต่อไป

รูปแบบของความหมาย (Meaning) ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ที่ 80% ขึ้นไป จำนวน 6 รูปแบบ เรียงตามลำดับ เปอร์เซ็นต์จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลคะแนนของรูปแบบความหมายจำนวน 6 รูปแบบที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป

ความหมาย (Meaning)	Frequency	Percent	Rank
1. เอกลักษณ์ (Originality)	49	98	1
2. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)	46	92	2
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	45	90	3
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	43	86	4
5. สังคม (Community)	43	86	5
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	40	80	6

จากตารางที่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนสที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด 6 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 เอกลักษณ์ (Originality) 98% ลำดับที่ 2 ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty) 92% ลำดับที่ 3 การสร้างสรรค์ (Creation) 90% ลำดับที่ 4 ภาระหน้าที่ (Duty) 86% ลำดับที่ 5 สังคม (Community) 86% และลำดับที่ 6 ความพึงพอใจ (Pleasure) 80%

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนส เรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนส จำนวน 10 คน เรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส จะเป็นการหาคะแนนในรูปแบบร้อยละ หรือการหาค่าเปอร์เซ็นต์ (%) จากรูปแบบความหมาย รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งหมด 32 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

บุคลิกภาพ (Personality)	ผู้เข้าร่วมคนที่ 1 ถึง 10										Frequency	Percent	Rank
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
ซีโมโท (Mody)	2	1	1	2	2	4	3	1	2	1	19	38	22
กระวนกระวาย (Anxious)	4	2	2	2	1	2	2	1	3	2	21	42	21
ยึดมั่นถือมั่น (Rigid)	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	40	80	7
เคร่งครัด (Sober)	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47	94	1
มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	18	36	23
ไว้ตัว (Reserved)	2	4	2	2	4	2	2	3	3	2	26	52	17
ไม่ชอบสังสรรค์ (Unsociable)	1	4	3	3	3	4	4	4	3	2	31	62	14
เงียบ (Quiet)	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	26	52	17
อ่อนไหว (Touchy)	3	1	5	4	2	4	2	2	2	3	28	56	15
ไม่พ่อนคล้าย (Restless)	4	1	1	2	3	5	2	1	3	1	23	46	20
ก้าวร้าว (Aggressive)	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	14	28	24
ตื่นเต้น (Excitable)	4	2	3	2	2	2	2	1	3	4	25	50	18
เปลี่ยนแปลง (Changeable)	4	5	3	2	3	3	3	3	3	2	31	62	14
ย้าคิดย้าทำ (Impulsive)	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	34	68	11
เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	43	86	4
กระฉับกระฉ่ง (Active)	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	44	88	3
ชอบสังสรรค์กับคนอื่น (Sociable)	4	3	3	2	2	4	4	5	4	4	35	70	10
ชอบไปโน้มนมานี้ (Outgoing)	3	3	4	2	2	4	3	4	4	4	33	66	12
ช่างพูด (Talkative)	2	2	2	2	2	3	4	4	4	3	28	56	15
ตอบโต้ (Responsive)	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	22	44	21
ง่ายๆ เป็นกันเอง (Easygoing)	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	41	82	6
มีชีวิตชีวา (Lively)	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	42	84	5
ไม่ทุกข์ร้อน (Carefree)	1	3	3	3	3	2	3	4	3	2	27	54	16
เป็นผู้นำ (Leadership)	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	36	72	9
เงียบเฉย (Passive)	4	1	3	1	3	4	2	2	2	2	24	48	19
ระมัดระวัง (Careful)	5	5	2	4	4	2	4	5	5	3	39	78	8
ใช้ความคิด (Thoughtful)	5	4	3	4	3	4	4	5	5	5	42	84	5
สงบ (Peaceful)	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37	68	11
ควบคุมตนเองได้ (Controlled)	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45	90	2
เชื่อถือได้ (Reliable)	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39	78	8
อารมณ์ไม่ขึ้นลง (Even-tempered)	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	32	64	13
เยือกเย็น (Calm)	2	2	4	4	4	5	3	4	4	3	35	70	10

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในสำหรับการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ในการหารูปแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมต่อไป

รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ที่ 80% ขึ้นไป จำนวน 7 รูปแบบ เรียงตามลำดับ เปอร์เซ็นต์จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงผลคะแนนของรูปแบบบุคลิกภาพจำนวน 7 รูปแบบที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป

บุคลิกภาพ (Personality)	Frequency	Percent	Rank
1. เคร่งครัด (Sober)	47	94	1
2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled)	45	90	2
3. กระฉับกระเฉง (Active)	44	88	3
4. มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	43	86	4
5. มีชีวิตชีวา (Lively)	42	84	5
6. ใช้ความคิด (Thoughtful)	42	84	6
7. ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)	41	82	7

จากตารางที่ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งหมด 7 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1 เคร่งครัด (Sober) 94% ลำดับที่ 2 ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 90% ลำดับที่ 3 กระฉับกระเฉง (Active) 88% ลำดับที่ 4 มองโลกในแง่ดี (Optimistic) 86% ลำดับที่ 5 มีชีวิตชีวา (Lively) 84% ลำดับที่ 6 ใช้ความคิด (Thoughtful) 84% และลำดับที่ 7 ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing) 82%

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรตา ที่เหมาะสมกับค้ายมวยไทยพิตเนส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลป์

เรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค้ายมวยไทยพิตเนส

จากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในส่วนที่ 1 จะได้ ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสม 6 รูปแบบ คือ 1. เอกลักษณะ (Originality) 2. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty) 3. การสร้างสรรค์ (Creation) 4. ภาระหน้าที่ (Duty) 5. สังคม (Community) 6. ความพึงพอใจ (Pleasure) ผลของการวิจัยนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับ บุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 7 รูปแบบ คือ 1. เคร่งครัด (Sober) 2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 3. กระฉับกระเฉง (Active) 4. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) 5. มีชีวิตชีวา (Lively) 6. ใช้ความคิด (Thoughtful) 7. ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลป์ จำนวน 5 คนเรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของค้ายมวยไทยพิตเนส โดยจะเป็นการหาคะแนนในรูปแบบร้อยละ หรือการหาค่าเปอร์เซ็นต์ (%) จากรูปแบบความหมาย รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งหมด 7 รูปแบบ ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของ ค้ายมวยไทยพิตเนส

ความหมาย (Meaning)	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
	เคร่งครัด (Sober)								ควบคุมตนเองได้ (Controlled)							
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)	4	5	5	5	4	23	92	1	4	5	5	5	4	23	92	1
2. ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)	4	1	3	5	4	17	68	4	4	1	3	5	3	16	64	5
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	3	5	3	3	3	17	68	4	5	3	3	3	3	17	68	4
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	2	5	4	5	5	21	84	2	3	5	4	5	4	21	84	2
5. ความเป็นสังคม หมู่คณะ (Community)	3	4	2	3	3	15	60	5	4	4	3	3	4	18	76	3
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	3	5	2	5	3	18	72	3	4	4	2	5	4	19	76	3

ความหมาย (Meaning)	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
	กระฉับกระเฉง (Active)								เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)							
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)	5	5	4	4	5	23	92	1	3	3	3	3	3	15	60	5
2. ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)	4	3	3	5	4	19	76	2	3	5	3	4	3	18	72	3
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	5	4	4	5	5	23	92	1	4	4	3	4	5	20	80	1
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	4	5	3	3	3	18	72	3	4	3	3	3	3	16	64	4
5. ความเป็นสังคม หมู่คณะ (Community)	4	4	2	3	4	17	68	4	4	4	3	4	5	20	80	1
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	4	4	2	3	3	16	64	5	4	4	3	4	4	19	76	2

ความหมาย (Meaning)	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
	มีชีวิตชีวา (Lively)								ใช้ความคิด (Thoughtful)							
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)	4	2	4	3	3	16	64	5	4	5	5	3	4	21	84	2
2. ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)	4	5	3	5	5	22	88	1	4	5	3	4	3	19	76	3
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	4	3	3	4	5	19	76	3	4	5	4	5	5	23	92	1
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	4	2	3	3	3	15	60	6	4	1	3	5	3	16	64	5
5. ความเป็นสังคม หมู่คณะ (Community)	4	2	3	5	3	17	68	4	4	4	2	3	2	15	60	6
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	4	4	3	4	5	20	80	2	4	4	2	4	4	18	72	4

ความหมาย (Meaning)	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
	ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)							
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
	1	2	3	4	5			
1. ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)	3	1	4	3	3	14	56	3
2. ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)	3	1	3	3	3	13	52	4
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	4	3	3	3	4	17	68	2
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	4	2	4	2	2	14	56	3
5. ความเป็นสังคม หมู่คณะ (Community)	3	4	2	5	5	19	76	1
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	4	2	2	5	4	17	68	2

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของค่ายมวยไทยพิตเนส จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรชคิลป์ค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ที่ 80% ขึ้นไป เรียงตามลำดับเปอร์เซ็นต์จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงผลคะแนนของรูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยพิตเนส ที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นคำตอบของงานวิจัย

ความหมาย (Meaning)	บุคลิกภาพ (Personality)	Percent	Rank
1. เอกลักษณ์ (Originality)	เคร่งครัด (Sober)	92%	1
	ควบคุมตัวเองได้ (Controlled)	92%	2
	กระฉับกระเฉง (Active)	92%	3
	ใช้ความคิด (Thoughtful)	84%	4
2. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)	มีชีวิตชีวา (Lively)	88%	1
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	กระฉับกระเฉง (Active)	92%	1
	ใช้ความคิด (Thoughtful)	92%	2
	มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	80%	3
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	เคร่งครัด (Sober)	84%	1
	ควบคุมตัวเองได้ (Controlled)	84%	2
5. สังคม (Community)	มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	80%	1
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	มีชีวิตชีวา (Lively)	80%	1

จากตารางสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยพิตเนส ดังนี้

1. **เอกลักษณ์ (Originality)** เหมาะสมกับ บุคลิกภาพลำดับที่ 1. เคร่งครัด (Sober) 92% บุคลิกภาพลำดับที่ 2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 92% บุคลิกภาพลำดับที่ 3. กระฉับกระเฉง (Active) 92% บุคลิกภาพลำดับที่ 4. ใช้ความคิด (Thoughtful) 84%

2. **ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)** เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา (Lively) 86%

3. **การสร้างสรรค์ (Creation)** เหมาะสมกับ บุคลิกภาพลำดับที่ 1. กระฉับกระเฉง (Active) 92% บุคลิกภาพลำดับที่ 2. ใช้ความคิด (Thoughtful) 92% บุคลิกภาพลำดับที่ 3. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) 80%

4. ภาระหน้าที่ (Duty) เหมาะสมกับ บุคลิกภาพลำดับที่ 1. เคร่งครัด (Sober) 84% บุคลิกภาพลำดับที่ 2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 84%

5. สังคม (Community) เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ มองโลกในแง่ดี (Optimistic) 80%

6. ความพึงพอใจ (Pleasure) เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา (Lively) 80%

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

เรื่อง จุดจับใจในงานโฆษณา ที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยพิตเนส

จากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในส่วนที่ 1 จะได้ ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสม 6 รูปแบบ คือ 1. เอกลักษณะ (Originality) 2. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty) 3. การสร้างสรรค์ (Creation) 4. ภาระหน้าที่ (Duty) 5. สังคม (Community) 6. ความพึงพอใจ (Pleasure) ผลของการวิจัยนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม 26 รูปแบบ สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ทั้ง 6 ความหมายของค่ายมวยไทยพิตเนส

	ความหมาย						ความหมาย										
	ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)					Frequency	Percent	Rank	ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)					Frequency	Percent	Rank	
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่								
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5				
จุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)																	
1. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	4	1	5	2	2	15	52	12	4	3	4	2	3	16	64	6	
2. จุดจับใจด้านความรู้สึกลึก (Fear Appeal)	5	5	5	5	5	25	100	1	4	5	3	5	5	22	88	2	
3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	2	4	1	2	12	48	14	3	2	3	2	1	11	44	10	
4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)	4	3	2	1	1	11	44	15	4	3	2	3	4	16	64	6	
5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/ คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	4	5	5	5	5	24	96	2	5	5	4	5	4	23	92	1	
6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	4	3	4	4	2	17	60	10	4	3	4	2	3	16	64	6	
7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)	4	5	4	5	4	22	88	4	4	5	4	2	3	18	72	4	
8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	5	5	3	2	4	19	76	7	5	5	4	3	3	20	80	3	
9. จุดจับใจด้านความรู้สึกลึก (Guilt Appeal)	1	5	2	1	1	10	40	15	1	5	1	1	2	10	40	10	
10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	3	1	3	2	1	10	40	15	3	1	3	3	4	14	56	8	

จุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)	ความหมาย					Frequency	Percent	Rank	ความหมาย					Frequency	Percent	Rank
	ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)								ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)							
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	4	5	4	5	5	23	92	3	4	5	3	3	3	15	60	7
12. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	4	5	4	3	4	20	80	6	4	5	4	3	4	20	80	3
13. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	3	5	3	5	5	21	84	5	3	3	2	4	5	17	68	5
14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	3	5	3	3	3	17	68	9	4	5	3	2	2	16	64	6
15. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	4	1	4	4	5	18	72	8	4	1	4	2	3	14	56	8
16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	2	5	3	5	4	19	76	7	3	5	3	4	5	20	80	3
17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	2	1	1	2	1	7	28	17	3	1	2	1	3	10	40	10
18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	3	2	1	1	1	8	32	16	3	2	1	1	1	8	32	11
19. จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	4	2	4	1	3	14	56	11	4	2	3	1	2	12	48	9
20. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	3	5	3	4	5	20	80	6	4	5	3	5	5	22	88	2
21. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	3	5	3	4	5	20	80	6	4	5	2	3	4	18	72	5
22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	5	2	3	3	4	17	68	9	5	2	3	3	3	16	64	6
23. จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	2	1	1	1	2	7	28	17	2	1	2	1	2	8	32	11
24. จุดจับใจที่ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	4	3	1	3	4	15	60	10	4	3	1	4	4	16	64	6
25. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood & Family Life Appeal)	3	3	1	2	2	11	44	14	3	4	1	1	2	11	44	10
26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	4	3	2	1	2	12	48	13	4	3	1	1	2	11	44	10

จุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)	ความหมาย					Frequency	Percent	Rank	ความหมาย					Frequency	Percent	Rank
	การสร้างสรรค์ (Creation)								ภาระหน้าที่ (Duty)							
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
1. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	5	3	4	4	3	19	76	3	3	2	4	3	4	18	72	4
2. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)	5	5	4	3	4	21	84	1	3	2	3	5	5	20	80	2
3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	4	4	3	2	4	17	68	5	3	2	3	2	3	13	52	8
4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)	4	2	2	1	5	14	56	7	3	1	2	1	3	10	40	11
5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	5	5	3	3	4	20	80	2	4	2	4	5	5	20	80	2
6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	4	4	4	3	3	18	72	4	4	2	4	2	4	16	64	6
7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)	4	5	4	3	3	19	76	3	3	2	3	4	5	17	68	5
8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	5	5	4	2	5	21	84	1	4	1	2	2	2	11	44	10
9. จุดจับใจด้านความรู้สึผิดใจ (Guilt Appeal)	1	5	2	2	1	11	44	9	1	1	1	1	1	5	20	13
10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	4	1	2	2	3	12	48	8	3	1	2	1	2	9	36	12

จุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)	ความหมาย						ความหมาย									
	การสร้างสรรค์ (Creation)					Frequency	Percent	Rank	ภาระหน้าที่ (Duty)					Frequency	Percent	Rank
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
1	2	3	4	5				1	2	3	4	5				
11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	4	5	3	4	4	20	80	2	4	5	3	4	5	21	84	1
12. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	4	5	4	4	4	21	84	1	4	1	3	1	4	13	52	8
13. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	3	3	3	4	5	18	72	4	3	2	2	4	5	16	64	6
14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	3	5	3	3	2	16	64	6	3	2	3	1	3	12	48	9
15. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	4	1	4	2	3	14	56	7	3	4	4	2	5	18	72	4
16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	4	5	3	4	4	20	80	2	3	2	4	3	5	17	68	5
17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	3	1	4	2	1	11	44	9	3	4	4	2	3	16	64	6
18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	3	2	1	1	1	8	32	11	3	2	1	1	3	10	40	11
19. จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal)	3	4	4	1	2	14	56	7	4	3	4	1	3	17	68	5
20. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	4	5	3	3	2	17	68	5	4	2	3	3	3	15	60	7
21. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	4	4	4	3	3	18	72	4	3	2	4	5	5	19	76	3
22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	5	2	4	3	4	18	72	4	3	2	4	4	4	17	68	5
23. จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	1	1	1	1	2	6	24	12	2	1	1	2	3	9	36	12
24. จุดจับใจที่ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	3	5	1	1	2	12	48	8	4	1	1	3	3	12	48	9
25. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood & Family Life Appeal)	3	3	1	1	2	10	40	10	3	1	1	3	4	12	48	9
26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	4	3	1	1	2	11	44	9	3	1	1	1	2	8	32	12

จุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)	ความหมาย						ความหมาย									
	ความเป็นสังคม หมู่คณะ (Community)					Frequency	Percent	Rank	ความพึงพอใจ (Pleasure)					Frequency	Percent	Rank
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
1	2	3	4	5				1	2	3	4	5				
1. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	3	3	4	2	3	15	60	8	4	5	5	5	3	22	88	2
2. จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)	4	2	4	3	4	17	68	6	4	5	4	5	5	23	92	1
3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	3	3	2	2	4	14	56	9	3	5	3	4	5	20	80	4
4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)	3	1	2	2	4	12	48	11	4	5	2	4	4	19	76	5
5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	3	2	3	5	4	17	68	6	4	5	3	5	5	22	88	2
6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)	3	3	4	3	4	17	68	6	4	2	3	3	4	16	64	8
7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)	3	2	3	5	5	18	72	5	4	2	3	4	5	18	72	6
8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	4	1	3	3	4	15	60	8	4	1	3	2	3	13	52	10
9. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)	1	1	2	3	1	8	32	12	1	1	2	1	1	6	24	12
10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)	3	1	3	2	4	13	52	10	3	1	3	3	4	14	56	9

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)	ความหมาย						ความหมาย									
	ความเป็นสังคม หมู่คณะ (Community)					Frequency	Percent	Rank	ความพึงพอใจ (Pleasure)					Frequency	Percent	Rank
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
1	2	3	4	5				1	2	3	4	5				
11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	4	5	4	5	5	23	92	1	4	5	3	5	5	22	88	2
12. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	3	5	5	3	3	19	76	4	4	5	3	4	5	21	84	3
13. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	3	2	5	5	5	20	80	3	3	5	4	5	5	22	88	2
14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)	3	4	4	3	3	17	68	6	3	4	5	3	3	18	72	6
15. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	4	4	4	4	5	21	84	2	3	4	5	3	4	19	76	5
16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	3	1	3	4	5	16	64	7	3	5	4	5	5	22	88	2
17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)	3	3	3	2	3	14	56	9	3	5	3	3	3	17	68	7
18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)	3	4	1	3	4	15	60	8	3	5	1	3	2	14	56	9
19. จุดจับใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)	4	2	3	2	3	14	56	9	3	5	4	4	3	19	76	5
20. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	3	1	4	3	3	14	56	9	4	2	3	4	3	16	64	8
21. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	3	2	4	5	5	19	76	4	3	2	3	5	5	18	72	6
22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)	3	3	4	3	3	16	64	7	3	5	3	4	3	18	72	6
23. จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)	1	1	1	1	2	6	24	13	1	1	1	1	1	5	20	13
24. จุดจับใจที่ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)	3	1	1	4	3	12	48	11	4	3	1	4	5	17	68	7
25. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood & Family Life Appeal)	3	1	1	4	3	12	48	11	3	3	1	4	3	14	56	9
26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)	3	1	1	2	1	8	32	12	4	3	1	2	1	11	44	11

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสมกับรูปแบบ ความหมาย (Meaning) ทั้ง 6 ความหมายของค่ายมวยไทยพิตเนสจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ที่ 80% ขึ้นไปเรียงตามลำดับเปอร์เซ็นต์จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนของรูปแบบ จุดจ้บใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับความหมายทั้ง 6 ของค่ายมวยไทยพิตเนสที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นคำตอบของงานวิจัยคือ

ความหมาย (Meaning)	จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)	Percent	Rank
1. เอกลักษณ์ (Originality)	จุดจ้บใจด้านความรู้อีก (Fear Appeal)	100%	1
	จุดจ้บใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	96%	2
	จุดจ้บใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	92%	3
	จุดจ้บใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)	88%	4
	จุดจ้บใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	84%	5
	จุดจ้บใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	80%	6
	จุดจ้บใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	80%	7
	จุดจ้บใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	80%	8
2. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)	จุดจ้บใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	92%	1
	จุดจ้บใจด้านความรู้อีก (Fear Appeal)	88%	2
	จุดจ้บใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	88%	3
	จุดจ้บใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	80%	4
	จุดจ้บใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	80%	5
	จุดจ้บใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	80%	6
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	จุดจ้บใจด้านความรู้อีก (Fear Appeal)	84%	1
	จุดจ้บใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	84%	2
	จุดจ้บใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	84%	3
	จุดจ้บใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	80%	4
	จุดจ้บใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	80%	5
	จุดจ้บใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	80%	6
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	จุดจ้บใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	84%	1

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)	Percent	Rank
	จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)	80%	2
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	80%	3
5. สังคม (Community)	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	92%	1
	จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	84%	2
	จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	80%	3
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)	จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)	92%	1
	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)	88%	2
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	88%	3
	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	88%	4
	จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	88%	5
	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	88%	6
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	84%	7
	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)	80%	8

จากตารางสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับ ความหมายของค่ายมวยไทยฟิตเนส ดังนี้

1. **เอกลักษณ์ (Originality)** เหมาะสมกับจุดจับใจในงานโฆษณา ลำดับที่ 1. จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal) 100% ลำดับที่ 2. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) 96% ลำดับที่ 3. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) 92% ลำดับที่ 4. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal) 88% ลำดับที่ 5. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal) 84% ลำดับที่ 6. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) 80% ลำดับที่ 7. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal) 80% ลำดับที่ 8. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal) 80%

2. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty) เหมาะสมกับจุดจับใจในงานโฆษณา ลำดับที่ 1. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) 92% ลำดับที่ 2. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) 88% ลำดับที่ 3. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal) 88% ลำดับที่ 4. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) 80% ลำดับที่ 5. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) 80% ลำดับที่ 6. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 80%

3. การสร้างสรรค์ (Creation) เหมาะสมกับจุดจับใจในงานโฆษณา ลำดับที่ 1. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) 84% ลำดับที่ 2. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) 84% ลำดับที่ 3. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) 84% ลำดับที่ 4. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) 80% ลำดับที่ 5. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) 80% ลำดับที่ 6. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal) 80%

4. ภาระหน้าที่ (Duty) เหมาะสมกับจุดจับใจในงานโฆษณา ลำดับที่ 1. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) 84% ลำดับที่ 2. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) 80% ลำดับที่ 3. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) 80%

5. สังคม (Community) เหมาะสมกับจุดจับใจในงานโฆษณา ลำดับที่ 1. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) 92% ลำดับที่ 2. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal) 84% ลำดับที่ 3. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal) 80%

6. ความพึงพอใจ (Pleasure) เหมาะสมกับจุดจับใจในงานโฆษณา ลำดับที่ 1. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal) 92 ลำดับที่ 2. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal) 88% ลำดับที่ 3. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) 88% ลำดับที่ 4. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) 88% ลำดับที่ 5. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal) 88% ลำดับที่ 6. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal) 88% ลำดับที่ 7. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) 84% ลำดับที่ 8. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) 80%

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ

เรื่อง รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค้ายมวยไทยพิตเนส

จากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในส่วนที่ 1 จะได้ บุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 7 รูปแบบ คือ 1. เคร่งครัด (Sober) 2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 3. กระฉับกระเฉง (Active) 4. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) 5. มีชีวิตชีวา (Lively) 6. ใช้ความคิด (Thoughtful) 7. ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing) ผลของการวิจัยนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับ รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม 15 รูปแบบ สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 7 บุคลิกภาพของค้ายมวยไทยพิตเนส

รูปแบบของภาพ (Image)		บุคลิกภาพ (Personality)					บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency			Percent			Rank		
		เคร่งครัด (Sober)					ควบคุมตนเองได้ (Controlled)													
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่					ผู้เชี่ยวชาญคนที่													
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5									
Techniques	1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	2	3	2	5	3	15	60	5	3	3	3	5	4	18	72	5			
	2. ภาพประกอบ (Illustration)	4	5	3	5	3	20	80	2	4	5	4	4	5	22	88	2			
	3. ภาพถ่าย (Photography)	4	5	2	5	5	21	84	1	4	5	5	5	5	24	96	1			
	4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	3	2	3	2	3	13	52	6	3	2	5	2	3	15	60	8			
	5. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย (Reveals)	2	1	2	2	2	9	36	8	2	1	3	1	2	9	36	11			
	6. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	2	5	3	3	2	15	60	5	1	5	2	5	3	16	64	7			
Image in Practice	1. ภาพรายงานข่าว (Reportage)	4	2	4	5	5	20	80	2	4	2	4	5	5	20	80	3			
	2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	4	3	4	4	4	19	76	3	4	2	4	4	5	19	76	4			
	3. ภาพที่เกิดการย้าย (Manipulation)	2	2	3	2	2	11	44	7	2	2	3	2	3	12	48	9			
	4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	3	4	5	2	1	17	68	4	3	4	4	3	3	17	68	6			
	5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	2	2	3	2	1	10	40	7	2	2	3	2	3	12	48	9			
	6. ภาพตัดต่อ (Montage)	4	3	4	2	1	17	68	4	4	3	4	2	3	16	64	7			
	7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)	4	1	5	2	3	15	60	5	4	1	3	3	3	14	56	8			
	8. ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil)	1	4	2	1	1	9	36	8	1	2	3	1	1	8	32	12			
	9. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)	1	3	2	1	1	8	32	9	1	3	3	1	2	10	40	10			

รูปแบบของภาพ (Image)		บุคลิกภาพ (Personality)						บุคลิกภาพ (Personality)									
		กระฉับกระเฉง (Active)					Frequency	Percent	Rank	เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)					Frequency	Percent	Rank
		1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
Techniques	1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	2	3	3	4	5	17	68	6	4	3	5	3	3	18	72	4
	2. ภาพประกอบ (Illustration)	4	5	4	5	5	23	92	1	4	3	5	5	4	21	84	2
	3. ภาพถ่าย (Photography)	4	5	4	5	5	23	92	1	4	3	5	5	5	22	88	1
	4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	4	2	5	5	5	21	84	2	3	2	5	3	5	18	72	4
	5. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ล้นน้อย (Reveals)	3	2	4	3	2	15	60	8	2	1	3	3	2	11	44	8
	6. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	3	5	3	5	5	21	84	2	2	3	3	5	5	18	72	4
Image in Practice	1. ภาพรายงานข่าว (Reportage)	3	2	5	5	5	20	80	3	4	2	4	5	4	19	76	3
	2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	3	1	5	5	5	19	76	4	4	4	5	4	4	21	84	2
	3. ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)	4	2	5	4	4	19	76	4	3	2	3	3	2	13	52	7
	4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	4	4	5	4	4	21	84	2	4	4	4	3	3	18	72	4
	5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	4	2	3	3	4	16	64	7	4	2	2	4	3	15	60	5
	6. ภาพตัดต่อ (Montage)	4	3	4	3	4	18	72	5	4	3	3	3	2	15	60	5
	7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)	4	1	5	2	3	15	60	8	4	1	4	2	3	14	56	6
	8. ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil)	3	2	2	4	5	16	64	7	3	2	3	1	2	11	44	8
	9. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)	2	3	4	2	3	14	56	9	3	3	3	1	4	14	56	6

รูปแบบของภาพ (Image)		บุคลิกภาพ (Personality)						บุคลิกภาพ (Personality)									
		มีชีวิตชีวา (Lively)					Frequency	Percent	Rank	ใช้ความคิด (Thoughtful)					Frequency	Percent	Rank
		1	2	3	4	5				1	2	3	4	5			
Techniques	1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	4	4	5	3	5	21	84	4	3	4	3	3	2	15	60	7
	2. ภาพประกอบ (Illustration)	4	4	5	5	5	23	92	2	4	3	4	5	3	18	72	5
	3. ภาพถ่าย (Photography)	4	5	5	5	5	24	96	1	4	4	5	5	5	23	92	1
	4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	4	2	5	5	5	21	84	4	4	2	5	3	4	18	72	5
	5. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ล้นน้อย (Reveals)	2	1	2	3	2	10	40	11	2	5	2	5	5	19	76	4
	6. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	2	3	2	5	5	17	68	7	3	5	3	3	3	17	68	6
Image in Practice	1. ภาพรายงานข่าว (Reportage)	3	2	4	5	4	18	72	6	3	2	3	5	5	18	72	5
	2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	4	2	4	4	5	19	76	5	4	2	3	5	5	19	76	4
	3. ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)	4	3	5	3	3	18	72	6	4	4	4	5	4	21	84	2
	4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	4	4	5	5	4	22	88	3	4	4	4	4	5	21	84	2
	5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	4	2	4	4	4	18	72	6	4	2	5	4	5	20	80	3
	6. ภาพตัดต่อ (Montage)	4	3	4	4	3	18	72	6	4	3	4	4	5	20	80	3
	7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)	4	1	3	2	4	14	56	9	4	1	4	5	4	18	72	5
	8. ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil)	3	2	2	1	3	11	44	12	4	2	3	5	5	19	76	4
	9. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)	3	3	2	3	4	15	60	8	3	3	3	5	5	19	76	4

รูปแบบของภาพ (Image)		บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
		ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)							
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
		1	2	3	4	5			
Techniques	1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	4	2	5	5	5	21	84	2
	2. ภาพประกอบ (Illustration)	5	2	5	5	5	22	88	1
	3. ภาพถ่าย (Photography)	4	2	5	3	5	19	76	4
	4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	3	2	4	4	4	17	68	6
	5. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย (Reveals)	2	1	2	3	2	10	40	10
	6. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	2	1	2	5	5	15	60	8
Image in Practice	1. ภาพรายงานข่าว (Reportage)	4	2	5	4	5	20	80	3
	2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	4	2	5	4	3	18	72	5
	3. ภาพที่เกิดการยกย้าย (Manipulation)	3	2	4	5	5	19	76	4
	4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	4	4	5	5	4	22	88	1
	5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	4	2	2	5	4	17	68	6
	6. ภาพตัดต่อ (Montage)	4	3	3	5	3	18	72	5
	7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)	4	1	3	3	4	15	60	8
	8. ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil)	3	2	4	3	1	13	52	9
	9. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)	3	3	3	5	2	16	64	7

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 7 บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพิตเนสจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่ 80% ขึ้นไป เรียงตามลำดับเปอร์เซ็นต์จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงผลคะแนนของ รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพทั้ง 7 ของค่ายมวยไทยพิตเนสที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นคำตอบของงานวิจัยคือ

บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของภาพ (Image)	Percent	Rank
1. บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)	ภาพถ่าย (Photography)	84%	1
	ภาพประกอบ (Illustration)	80%	2
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	80%	3
2. บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)	ภาพถ่าย (Photography)	96%	1
	ภาพประกอบ (Illustration)	88%	2
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	80%	3

บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของภาพ (Image)	Percent	Rank
3. บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active)	ภาพถ่าย (Photography)	92%	1
	ภาพประกอบ (Illustration)	92%	2
	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	84%	3
	ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	84%	4
	ภาพตัดต่อ (Montage)	84%	5
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	80%	6
4. บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	ภาพถ่าย (Photography)	88%	1
	ภาพประกอบ (Illustration)	84%	2
	ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	84%	3
5. บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively)	ภาพถ่าย (Photography)	96%	1
	ภาพประกอบ (Illustration)	92%	2
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	88%	3
	ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	84%	4
	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	84%	5
6. บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)	ภาพถ่าย (Photography)	92%	1
	ภาพที่เกิดการย้าย (Manipulation)	84%	2
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	84%	3
	ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	90%	4
	ภาพตัดต่อ (Montage)	80%	5
7. บุคลิกภาพง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)	ภาพประกอบ (Illustration)	88%	1
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	88%	2
	ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	84%	3
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	80%	4

จากตารางสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพีตเนส ดังนี้

1. **บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพถ่าย (Photography) 84% ลำดับที่ 2. ภาพประกอบ (Illustration) 80% ลำดับที่ 3. ภาพรายงานข่าว (Reportage) 80%

2. **บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพถ่าย (Photography) 96% ลำดับที่ 2. ภาพประกอบ (Illustration) 88% ลำดับที่ 3. ภาพรายงานข่าว (Reportage) 80%

3. **บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพถ่าย (Photography) 92% ลำดับที่ 2. ภาพประกอบ (Illustration) 92% ลำดับที่ 3. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters) 84% ลำดับที่ 4. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image) 84% ลำดับที่ 5. ภาพตัดต่อ (Montage) 84% ลำดับที่ 6. ภาพรายงานข่าว (Reportage) 80%

4. **บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพถ่าย (Photography) 88% ลำดับที่ 2. ภาพประกอบ (Illustration) 84% ลำดับที่ 3. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence) 84%

5. **บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพถ่าย (Photography) 96% ลำดับที่ 2. ภาพประกอบ (Illustration) 92% ลำดับที่ 3. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage) 88% ลำดับที่ 4. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening) 84% ลำดับที่ 5. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters) 84%

6. **บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพถ่าย (Photography) 92% ลำดับที่ 2. ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation) 84% ลำดับที่ 3. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage) 84% ลำดับที่ 4. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage) 80% ลำดับที่ 5. ภาพตัดต่อ (Montage) 80%

7. **บุคลิกภาพง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)** เหมาะสมกับ รูปแบบของภาพ ลำดับที่ 1. ภาพประกอบ (Illustration) 88% ลำดับที่ 2. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage) 88% ลำดับที่ 3. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening) 84% ลำดับที่ 4. ภาพรายงานข่าว (Reportage) 80%

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ
เรื่อง รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค้ายมวยไทยพิตเนส

จากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในส่วนที่ 1 จะได้ บุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 7 รูปแบบ คือ 1. เคร่งครัด (Sober) 2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 3. กระฉับกระเฉง (Active) 4. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) 5. มีชีวิตชีวา (Lively) 6. ใช้ความคิด (Thoughtful) 7. ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing) ผลของการวิจัยนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับ รูปแบบของสี (Color) ที่เหมาะสม 14 รูปแบบ สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพ จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสี (Color) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 7 บุคลิกภาพของค้ายมวยไทยพิตเนส

สี (Color)	บุคลิกภาพ (Personality)									บุคลิกภาพ (Personality)								
	เคร่งครัด (Sober)					Frequency	Percent	Rank	ควบคุมตนเองได้ (Controlled)					Frequency	Percent	Rank		
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5					
1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	3	1	4	2	2	12	48	7	4	3	3	3	4	17	68	7		
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	4	5	4	4	2	19	76	4	4	5	5	5	5	24	96	1		
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)	2	3	4	3	2	14	56	6	2	2	4	4	4	16	64	8		
4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	3	4	5	5	4	21	84	3	3	4	3	3	4	17	68	7		
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic&Melancholy)	1	1	4	4	2	12	48	7	1	1	5	3	2	12	48	10		
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	3	5	4	5	4	21	84	3	3	5	4	4	4	20	80	5		
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	4	5	5	5	5	24	96	1	4	5	5	5	4	23	92	2		
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	3	5	3	5	5	21	84	3	3	5	4	5	5	22	88	3		
9. มีสติปัญญา (Intelligent)	4	5	4	5	4	22	88	2	4	5	4	3	5	21	84	4		
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	4	5	2	4	4	19	76	4	4	5	3	5	5	22	88	3		
11. ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)	3	2	4	4	4	17	68	5	3	2	4	3	4	16	64	8		
12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)	4	5	5	5	5	24	96	1	4	3	4	3	4	18	72	6		
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder & Futuristic)	3	1	2	3	3	12	48	7	3	4	2	3	3	15	60	9		
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)	2	2	3	2	3	12	48	7	2	2	2	4	2	12	48	10		

สี (Color)	บุคลิกภาพ (Personality)						บุคลิกภาพ (Personality)									
	กระฉับกระเฉง (Active)					Frequency	Percent	Rank	เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)					Frequency	Percent	Rank
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
1	2	3	4	5				1	2	3	4	5				
1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	4	2	4	5	5	20	80	2	4	4	4	5	5	22	88	2
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	4	5	5	5	5	24	96	1	4	2	4	5	5	20	80	4
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)	2	4	4	4	4	18	72	4	1	4	3	2	3	13	52	9
4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	3	3	3	3	4	16	64	5	2	3	1	3	3	12	48	10
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic&Melancholy)	1	1	1	2	2	7	28	8	1	1	1	2	1	6	24	11
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	4	4	5	3	4	20	80	2	4	4	5	4	4	21	84	3
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	3	5	3	4	4	19	76	3	3	5	2	3	4	17	68	7
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	3	5	4	4	4	20	80	2	4	5	5	4	5	23	92	1
9. มีสติปัญญา (Intelligent)	4	5	2	3	4	18	72	4	3	5	2	4	4	18	72	6
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	4	5	5	5	5	24	96	1	4	5	5	5	5	19	76	5
11. ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)	3	2	2	3	3	13	52	6	3	2	2	4	4	15	60	8
12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)	3	2	3	3	3	14	56	5	4	2	2	3	4	15	60	8
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder & Futuristic)	4	5	2	3	4	18	72	4	4	5	2	3	3	17	68	7
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)	2	3	2	2	3	12	48	7	3	5	3	5	4	20	80	4

สี (Color)	บุคลิกภาพ (Personality)						บุคลิกภาพ (Personality)									
	มีชีวิตชีวา (Lively)					Frequency	Percent	Rank	ใช้ความคิด (Thoughtful)					Frequency	Percent	Rank
	ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
1	2	3	5	5				1	2	3	4	5				
1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	4	4	5	5	5	23	92	2	4	4	4	3	3	18	72	6
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	4	4	4	5	5	22	88	3	4	3	3	3	3	16	64	8
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)	1	3	4	4	3	15	60	8	2	2	2	2	1	9	36	10
4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	3	4	2	3	2	14	56	9	3	4	4	5	4	20	80	5
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic&Melancholy)	1	1	1	1	2	6	24	11	1	1	1	1	3	7	28	11
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	4	4	5	4	4	21	84	4	4	4	4	5	4	21	84	4
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	3	5	2	5	4	19	76	5	3	5	5	5	5	23	92	2
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	4	5	5	5	5	24	96	1	3	5	5	5	4	22	88	3
9. มีสติปัญญา (Intelligent)	3	5	2	3	5	18	72	6	4	5	5	5	5	24	96	1
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	4	5	5	5	5	24	96	1	4	5	5	3	4	21	84	4
11. ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)	3	2	2	3	4	14	56	9	3	2	2	5	5	17	68	7
12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)	3	2	2	2	4	13	52	10	4	3	3	3	3	16	64	8
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder & Futuristic)	4	5	3	2	3	17	68	7	4	5	5	5	5	24	96	1
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)	3	3	4	3	4	17	68	7	2	2	2	3	2	11	44	9

สี (Color)	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
	ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)							
	ผู้เข้าร่วมชาวนคนที่							
	1	2	3	4	5			
1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	4	5	4	5	5	23	92	1
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	4	3	4	5	4	20	80	3
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)	2	2	2	2	3	11	44	8
4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	2	4	1	2	2	11	44	8
5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic&Melancholy)	1	1	1	1	1	5	20	10
6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	4	4	4	3	4	19	76	4
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	3	5	3	3	3	17	68	5
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	4	5	5	2	5	21	84	2
9. มีสติปัญญา (Intelligent)	3	5	2	3	3	16	64	6
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	4	5	4	5	5	23	92	1
11. ร่ำรวย หูหรา (Rich&Deluxe)	3	2	2	2	4	13	52	7
12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)	3	1	2	2	2	10	40	9
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder& Futuristic)	4	1	3	3	2	13	52	7
14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)	3	2	4	4	4	17	68	5

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบของสี (Color) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้ง 7 บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพิตเนสจากผู้เข้าร่วมชาวนทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

รูปแบบของสี (Color) ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ (Personality) ที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยใช้เกณฑ์ที่ 80% ขึ้นไป เรียงตามลำดับเปอร์เซ็นต์จากมากไปน้อย ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลคะแนนของรูปแบบ รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพทั้ง 7 ของค่ายมวยไทยพิตเนส ที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นคำตอบของงานวิจัยคือ

บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของสี (Color)	Percent	Rank
1. บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	96%	1
	มีสติปัญญา (Intelligent)	88%	2
	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	84%	3
	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	84%	4
	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	84%	5

บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของสี (Color)	Percent	Rank
2. บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	96%	1
	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	92%	2
	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	88%	3
	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	88%	4
	มีสติปัญญา (Intelligent)	84%	5
	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	80%	6
3. บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	96%	1
	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	96%	2
	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	80%	3
	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	80%	4
4. บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	92%	1
	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	88%	2
	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	84%	3
	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	80%	4
	อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)	80%	5
5. บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	96%	1
	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	96%	2
	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	92%	3
	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	88%	4
	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	84%	5
6. บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)	มีสติปัญญา (Intelligent)	96%	1
	ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder& Futuristic)	96%	2
	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)	92%	3
	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	88%	4
	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)	84%	5
	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	84%	6
	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)	80%	7

บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของสี (Color)	Percent	Rank
7. บุคลิกภาพง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	92%	1
	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)	92%	2
	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)	84%	3
	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)	80%	4

จากตารางสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของค้ายมวยไทยพิตเนส ดังนี้

1. บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) 96% ลำดับที่ 2. มีสติปัญญา (Intelligent) 88% ลำดับที่ 3. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious) 84% ลำดับที่ 4. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated) 84% ลำดับที่ 5. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 84%

2. บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) 96% ลำดับที่ 2. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) 92% ลำดับที่ 3. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 88% ลำดับที่ 4. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) 88% ลำดับที่ 5. มีสติปัญญา (Intelligent) 84% ลำดับที่ 6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated) 80%

3. บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) 96% ลำดับที่ 2. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) 96% ลำดับที่ 3. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy) 80% ลำดับที่ 4. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated) 80%

4. บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 92 ลำดับที่ 2. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy) 88% ลำดับที่ 3. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated) 84% ลำดับที่ 4. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) 80% ลำดับที่ 5. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural) 80%

5. บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 96% ลำดับที่ 2. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) 96% ลำดับที่ 3. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy) 92% ลำดับที่ 4. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) 88% ลำดับที่ 5. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated) 84%

6. บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. มีสติปัญญา (Intelligent) 96% ลำดับที่ 2. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder& Futuristic) 96% ลำดับที่ 3. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) 92% ลำดับที่ 4. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 88% ลำดับที่ 5. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated) 84% ลำดับที่ 6. เป็นหนุ่มเป็นสาว และมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) 84% ลำดับที่ 7. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious) 80%

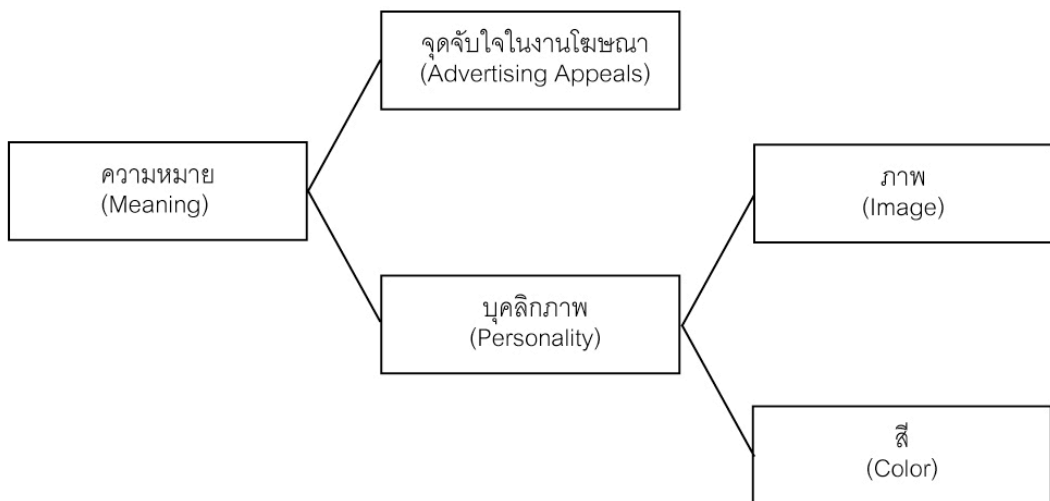
7. บุคลิกภาพง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy) 92% ลำดับที่ 2. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) 92% ลำดับที่ 3. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 84% ลำดับที่ 4. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) 80%

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยการกลยุทธการให้ความหมาย(Meaning)และบุคลิกภาพ(Personality) เพื่อสร้างองค์ประกอบทางเรขศิลป์คือ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ให้ความเหมาะสมกับความหมายและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของค่ายมวยไทยฟิตเนส สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y โดยการสรุปผลจากการวิจัยแยกตามความหมาย (Meaning) เป็นตัวตั้งและสรุปบุคลิกภาพ(Personality), จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสม

ตารางที่ 16 แสดงรูปแบบการสรุปผลคำตอบของงานวิจัยโดยการจำแนกตาม ความหมาย (Meaning)



จากผลการวิจัยสามารถจำแนกตามความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยฟิตเนสได้ทั้งหมด 6 ความหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความหมาย **เอกลักษณ์ (Originality)**

ส่วนที่ 2 ความหมาย **ความงามและสุนทริยภาพ (Beauty)**

ส่วนที่ 3 ความหมาย **การสร้างสรรค์ (Creation)**

ส่วนที่ 4 ความหมาย **ภาระหน้าที่ (Duty)**

ส่วนที่ 5 ความหมาย **สังคม (Community)**

ส่วนที่ 6 ความหมาย **ความพึงพอใจ (Pleasure)**

ส่วนที่ 1 ความหมาย เอกลักษณ์ (Originality)

1.1 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมายเอกลักษณ์ (Originality)

ตารางที่ 17 แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับ
ความหมายเอกลักษณ์ (Originality)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
เอกลักษณ์ (Originality)	1. จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)
	2. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)
	3. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
	4. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)
	5. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)
	6. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
	7. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)
	8. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายเอกลักษณ์ (Originality)

ตารางที่ 18 แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ
ความหมายเอกลักษณ์ (Originality)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
1. บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)	ภาพถ่าย (Photography)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
	ภาพประกอบ (Illustration)	มีสติปัญญา (Intelligent)
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
		สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
		สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
2. บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)	ภาพถ่าย (Photography)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
	ภาพประกอบ (Illustration)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
		เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
		มีสติปัญญา (Intelligent)
		สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
3. บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active)	ภาพถ่าย (Photography)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
	ภาพประกอบ (Illustration)	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
	ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
	ภาพตัดต่อ (Montage)	
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	
4. บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)	ภาพถ่าย (Photography)	มีสติปัญญา (Intelligent)
	ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)	ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder& Futuristic)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
	ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพตัดต่อ (Montage)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
		เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
		ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง ความหมายเอกลักษณ์ (Originality) จะพบว่ามียุทธศาสตร์ในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมทั้งหมด 8 ยุทธศาสตร์ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาและจะได้บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งหมด 4 บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมาย เอกลักษณ์ (Originality) ได้แก่ 1. เคร่งครัด (Sober) 2. ควบคุมตัวเองได้ (Controlled) 3. กระฉับกระเฉง (Active) 4. ใช้ความคิด (Thoughtful) โดยที่บุคลิกภาพทั้ง 4 จะมี รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคลิกภาพ เพื่อนำไปใช้สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร จากผลที่ได้จะทำให้การออกแบบที่สื่อความหมาย เอกลักษณ์ (Originality) มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 2 ความหมาย ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

2.1 ยุทธศาสตร์ในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

ตารางที่ 19 แสดงผลสรุป ยุทธศาสตร์ในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

ความหมาย (Meaning)	ยุทธศาสตร์ในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)
	จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
	จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

2.2 บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)

ตารางที่ 20 แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
1. มีชีวิตชีวา (Lively)	ภาพถ่าย (Photography)	สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพประกอบ (Illustration)	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
	ภาพพิมพ์ซิลด์กรีน (Silk Screening)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่อง ความหมายความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty) จะพบว่า มีจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมทั้งหมด 6 จุดจับใจ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาและจะได้บุคลิกภาพ (Personality) เพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นที่เหมาะสมกับความหมาย ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty) ได้แก่ มีชีวิตชีวา (Lively) เนื่องจากมีเพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยที่บุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา (Lively) จะมี รูปแบบของภาพ (Image) 5 รูปแบบ และสี (Color) 5 รูปแบบที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร จากผลที่ได้จะทำให้การออกแบบสื่อความหมาย ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty) มีความหลากหลายไม่มากนักถ้าเปรียบเทียบกับความหมายอื่นๆ เนื่องจากมีเพียง 1 บุคลิกภาพ แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างด้วย ภาพ (Image) และ สี (Color) แทน

ส่วนที่ 3 ความหมาย การสร้างสรรค์ (Creation)

3.1 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมายการสร้างสรรค์ (Creation)

ตารางที่ 21 แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมายการสร้างสรรค์ (Creation)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
การสร้างสรรค์ (Creation)	จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)
	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

3.2 บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายการสร้างสรรค์ (Creation)

ตารางที่ 22 แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายการสร้างสรรค์ (Creation)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
1. กระฉับกระเฉง (Active)	ภาพถ่าย (Photography)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพประกอบ (Illustration)	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
	ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
	ภาพตัดต่อ (Montage)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	
2. บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)	ภาพถ่าย (Photography)	มีสติปัญญา (Intelligent)
	ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)	ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder&Futuristic)
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
	ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพตัดต่อ (Montage)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
		เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
3. บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	ภาพถ่าย (Photography)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพประกอบ (Illustration)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
	ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
		กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
		อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) จะพบว่า มีจุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมทั้งหมด 6 จุดจับใจ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาและจะได้บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งหมด 3 บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมาย การสร้างสรรค์ (Creation) ได้แก่ 1. กระฉับกระเฉง (Active) 2. ใช้ความคิด (Thoughtful) 3. มองโลกในแง่ดี (Optimistic) โดยที่บุคลิกภาพทั้ง 3 จะมี รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคลิกภาพ เพื่อ

นำไปใช้สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร จากผลที่ได้จะทำให้การออกแบบที่สื่อความหมาย การสร้างสรรค์ (Creation) มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 ความหมาย ภาระหน้าที่ (Duty)

4.1 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมายภาระหน้าที่ (Duty)

ตารางที่ 23 แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ภาระหน้าที่ (Duty)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
ภาระหน้าที่ (Duty)	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
	จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)

4.2 บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายภาระหน้าที่ (Duty)

ตารางที่ 24 แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับ ความหมายภาระหน้าที่ (Duty)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
1. บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)	ภาพถ่าย (Photography)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
	ภาพประกอบ (Illustration)	มีสติปัญญา (Intelligent)
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)
		สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
		สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
2. บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)	ภาพถ่าย (Photography)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
	ภาพประกอบ (Illustration)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
		เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
		มีสติปัญญา (Intelligent)
		สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องความหมายภาระหน้าที่ (Duty) จะพบว่า มีจุดจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมทั้งหมด 3 จุดจับใจ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาและจะได้ บุคลิกภาพ (Personality) ทั้งหมด 2 บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมาย ภาระหน้าที่ (Duty) ได้แก่ 1. เคร่งครัด (Sober) 2. ควบคุมตนเองได้ (Controlled) โดยที่บุคลิกภาพ เคร่งครัด (Sober) จะมี รูปแบบของภาพ (Image) 3 รูปแบบ และสี (Color) 6 รูปแบบที่เหมาะสมและบุคลิกภาพ ควบคุมตนเองได้ (Controlled) มี รูปแบบของภาพ (Image) 3 รูปแบบ และ สี (Color) 5 รูปแบบที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้ สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร จากผลที่ได้จะทำให้การออกแบบที่สื่อความหมาย ภาระหน้าที่ (Duty) มีความหลายหลากมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 5 ความหมาย สังคม (Community)

5.1 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมายสังคม (Community)

ตารางที่ 25 แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย สังคม (Community)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
สังคม (Community)	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
	จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
	จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)

5.2 บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายสังคม (Community)

ตารางที่ 26 แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมายสังคม (Community)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
1. บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	ภาพถ่าย (Photography)	สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพประกอบ (Illustration)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
	ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
		กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
		อย่างมีเมตตาคุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องความหมายสังคม (Community) จะพบว่าจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมเพียง 3 จุดจับใจ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาและจะได้ บุคลิกภาพ (Personality) เพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นที่เหมาะสมกับความหมาย สังคม (Community) ได้แก่ มองโลกในแง่ดี (Optimistic) เนื่องจากมีเพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยที่ บุคลิกภาพ มองโลกในแง่ดี (Optimistic) จะมีรูปแบบของภาพ (Image) 3 รูปแบบ และสี (Color) 5 รูปแบบที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร จากผลที่ได้จะทำให้การออกแบบที่ สื่อความหมาย สังคม (Community) มีความหลายหลากไม่มากนักถ้าเปรียบเทียบกับความหมายอื่นๆ เนื่องจากมีเพียง 1 บุคลิกภาพ แต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างด้วย ภาพ (Image) และสี (Color) แทน

ส่วนที่ 6 ความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure)

6.1 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure)

ตารางที่ 27 แสดงผลสรุป จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure)

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)
ความพึงพอใจ (Pleasure)	จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)
	จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)
	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
	จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)
	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
	จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

6.2 บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure)

ตารางที่ 28 แสดงผลสรุป บุคลิกภาพ (Personality), ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมกับความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
1. มีชีวิตชีวา (Lively)	ภาพถ่าย (Photography)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
	ภาพประกอบ (Illustration)	เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)

บุคลิกภาพ (Personality)	ภาพ (Image)	สี (Color)
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
	ภาพพิมพ์ซิล্কสกรีน (Silk Screening)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

จากตารางสรุปผลการวิจัยเรื่องความหมายความพึงพอใจ (Pleasure) จะพบว่ามียุคจับในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่เหมาะสมทั้งหมด 8 ยุคจับใจ เพื่อใช้สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาและจะได้บุคลิกภาพ (Personality) เพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นที่เหมาะสมกับความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure) ได้แก่ มีชีวิตชีวา (Lively) เนื่องจากมีเพียง 1 บุคลิกภาพเท่านั้นที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยที่บุคลิกภาพ มีชีวิตชีวา (Lively) จะมีรูปแบบของภาพ (Image) 5 รูปแบบ และสี (Color) 5 รูปแบบที่เหมาะสม เพื่อนำไปใช้สำหรับการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร จากผลที่ได้จะทำให้การออกแบบที่สื่อความหมาย ความพึงพอใจ (Pleasure) มีความหลากหลายไม่มากนักถ้าเปรียบเทียบกับความหมายอื่นๆ เนื่องจากมีเพียง 1 บุคลิกภาพแต่ก็สามารถสร้างความแตกต่างด้วยภาพ (Image) และสี (Color) แทน

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยพิตเนสผ่านกระบวนการหากลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบสื่อโฆษณาและสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรหลักคือ รูปแบบการให้ความหมาย (Meaning) และบุคลิกภาพ(Personality) เป็นตัวกำหนดทิศทางของการออกแบบเรขาคณิต ซึ่งตัวแปรต้นนี้จะกำหนดทิศทางในการออกแบบเรขาคณิตค่ายมวยไทยพิตเนสให้มีความหลากหลายตามความหมายและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป เพื่อประโยชน์สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ผ่านกระบวนการตามกฎเกณฑ์และขอบเขตของงานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่มีความน่าเชื่อถือ

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ภาพ (Image) และสี (Color) คือตัวแปรตามที่สำคัญอีกตัวแปรหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาใช้กับการวิจัยนี้เพื่อให้ แนวทางใดแนวทางหนึ่งของตัวแปรต้นซึ่งได้แก่ความหมาย (Meaning) และบุคลิกภาพ(Personality) มีความหลากหลายมากขึ้นอีกเช่น การนำความหมายใดความหมายหนึ่งไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตแล้ว ในความหมายนั้นๆ ยังประกอบด้วยหลายบุคลิกภาพ อีกทั้งยังให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับบุคลิกภาพเดิมนั้นมีความแตกต่างในด้านองค์ประกอบด้านเรขาคณิตเช่น จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ภาพ (Image) และสี (Color) ที่แตกต่างกันไปมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า เมื่อนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่องานออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทย พิเศษจะสามารถสร้างสรรค์งานออกแบบที่มีความหลากหลาย แม้ว่าจะใช้ ความหมาย (Meaning) และ บุคลิกภาพ(Personality) เดียวกันแต่ผลการวิจัยก็ยังสรุปแนวทางที่สามารถสร้างความแตกต่างไว้หลาย แนวทาง เพื่อประโยชน์สูงสุดตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

บทวิพากษ์

ผลการวิจัยทั้งหมดของงานวิจัยดังกล่าวมาทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปผลเป็น ลำดับขั้นตอนเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจและสะดวกต่อไปนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตาม แนวทางดังต่อไปนี้

ในขั้นตอนแรกนี้จะเป็นการกำหนดแนวความคิดและแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณาและสื่อ อุตลักษณ์องค์กรสำหรับค่ายมวยไทยพิเศษ ซึ่งในงานวิจัยนี้จะเริ่มต้นจากการกำหนดรูปแบบการให้ ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยพิเศษนั้นๆ ว่าต้องการสื่อความหมายออกมาในรูป แบบใด ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ผลการวิจัยออกมา 6 ความหมาย จากนั้นในจะเป็นการเลือก บุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับความหมายที่ได้เลือกไว้ซึ่งบุคลิกภาพที่สามารถเลือกได้ในแต่ละความหมาย จะมีบุคลิกภาพที่สามารถเลือกได้แตกต่างกันไป

ในขั้นตอนต่อมาจะเป็นการหาแนวทางในการออกแบบ สื่อโฆษณา (Advertising) และสื่อ อุตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำความหมาย (Meaning) ที่ได้เลือกไว้มาหา จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสื่อ โฆษณา (Advertising) และสำหรับการออกแบบ สื่ออุตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) จะได้จาก การนำบุคลิกภาพ (Personality) ที่ได้เลือกไว้มาใช้หา ภาพ (Image) และสี (Color) ที่เหมาะสมตามผลที่ งานวิจัยได้สรุปและเมื่อนำผลสรุปของการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลวิเคราะห์ในแต่ละความหมาย (Meaning) ทั้ง 6 ความหมายจะแสดงให้เห็นได้ว่าผลสรุปของงานวิจัยให้ผลที่มีความหลากหลายได้ดัง ตารางต่อไปนี้

MEANING	▶ APPEAL	▶ PERSONALITY	▶ IMAGE	▶ COLOR
ความหมาย (Meaning)	รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)	บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของภาพ (Image)	สี (Color)
เอกลักษณ์ (Originality)	จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal) จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal) จุดจับใจด้านความนิยม/ชื่อเสียง ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง และผู้ให้สินค้าน่า (Star & Testimonial Appeal) จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) จุดจับใจด้านสุนทรียะ/สุนรมณ์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)	ภาพถ่าย (Photography) ภาพประกอบ (Illustration) ภาพรายงานข่าว (Reportage)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) มีสติปัญญา (Intelligent) ลึกลับซับซ้อน (Mysterious) สง่างามมีลักษณะของชนชาวกู้อู (Elegant&Sophisticated) สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
		บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)	ภาพถ่าย (Photography) ภาพประกอบ (Illustration) ภาพรายงานข่าว (Reportage)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) มีสติปัญญา (Intelligent) สง่างามมีลักษณะของชนชาวกู้อู (Elegant&Sophisticated)
		บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active)	ภาพถ่าย (Photography) ภาพประกอบ (Illustration) ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters) ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image) ภาพตัดต่อ (Montage) ภาพรายงานข่าว (Reportage)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy) สง่างามมีลักษณะของชนชาวกู้อู (Elegant&Sophisticated)
		บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)	ภาพถ่าย (Photography) ภาพที่เกิดการชักย้าย (Manipulation) ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage) ภาพการนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาปะติดปะต่อกัน (Collage) ภาพตัดต่อ (Montage)	มีสติปัญญา (Intelligent) ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder& Futuristic) เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) สง่างามมีลักษณะของชนชาวกู้อู (Elegant&Sophisticated) เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)
ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal) จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal) จุดจับใจด้านสุนทรียะ/สุนรมณ์ (Aesthetic Appeal) จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal) จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively)	ภาพถ่าย (Photography) ภาพประกอบ (Illustration) ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage) ภาพพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silk Screening) ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy) ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy) กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) สง่างามมีลักษณะของชนชาวกู้อู (Elegant&Sophisticated)

MEANING

► APPEAL

► PERSONALITY

► IMAGE

► COLOR

ความหมาย (Meaning)

รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

บุคลิกภาพ (Personality)

รูปแบบของภาพ (Image)

สี (Color)

การสร้างสรรค์ (Creation)

- จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)
- จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
- จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)
- จุดจับใจด้านความภูมิใจคุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)
- จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
- จุดจับใจด้าน การได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- ภาพเทคนิคพิเศษ (Filters)
- ภาพที่ใช้สื่ออย่างโดดเด่น (Coloring image)
- ภาพตัดต่อ (Montage)
- ภาพรายงานข่าว (Reportage)

- กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
- เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
- ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

บุคลิกภาพใช้ความคิด (Thoughtful)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)
- ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)
- ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)
- ภาพตัดต่อ (Montage)

มีสติปัญญา (Intelligent)

- ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder & Futuristic)
- เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
- สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
- เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
- ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)

- สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
- ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
- กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
- อย่างมีมนุษยธรรม (Humanistic&Natural)

ภาระหน้าที่ (Duty)

- จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
- จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)
- จุดจับใจด้านความภูมิใจตัวเอง (Self-esteem Appeal)

บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- ภาพรายงานข่าว (Reportage)

- เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
- มีสติปัญญา (Intelligent)
- ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
- สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)

บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- ภาพรายงานข่าว (Reportage)

- กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
- เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)
- สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
- เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
- มีสติปัญญา (Intelligent)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

MEANING

▶ APPEAL

▶ PERSONALITY

▶ IMAGE

▶ COLOR

ความหมาย (Meaning)

รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)

บุคลิกภาพ (Personality)

รูปแบบของภาพ (Image)

สี (Color)

สังคม (Community)

- จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
- จุดจับใจด้านข่าว/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)
- จุดจับใจด้านความนิยม/ชื่อเสียง ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)

บุคลิกภาพเห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)

- สีภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
- ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)
- กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
- อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)

ความพึงพอใจ (Pleasure)

- จุดจับใจด้านความรู้สึกลึก (Fear Appeal)
- จุดจับใจด้านคุณค่า (Value Appeal)
- จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)
- จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)
- จุดจับใจด้านความนิยม/ชื่อเสียง ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)
- จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)
- จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)
- จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively)

- ภาพถ่าย (Photography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)
- ภาพพิมพ์ซิลค์สกรีน (Silk Screening)
- ภาพเทคนิคพิเศษ (Filters)

- สีภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)
- เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)
- ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)
- กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)
- สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant&Sophisticated)

จากตารางเปรียบเทียบจะพบว่ารูปแบบความหมายทั้งหมด 6 ความหมาย ความหมาย
เอกลักษณ์ (Originality) สามารถสร้างงานผลงานออกแบบให้มีความหลากหลายมากที่สุดคือ มีบุคลิก-
ภาพที่เหมาะสมมากถึง 4 บุคลิกภาพและสามารถหา จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ได้
8 จุดจับใจ และ 3 ความหมายที่มีบุคลิกภาพเพียง 1 บุคลิกภาพ คือ ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty),
สังคม (Community), ความพึงพอใจ (Pleasure) ซึ่งทำให้ความหลากหลายของงานออกแบบเรขศิลป์มี
ความแตกต่างกันน้อยกว่าในด้านบุคลิกภาพแต่สามารถสร้างความแตกต่างกันได้ด้วยองค์ประกอบด้าน
เรขศิลป์เช่น จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ภาพ (Image) และสี (Color) ซึ่งจะช่วยให้
การนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพีตเนสมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

บทที่ 7

การออกแบบ

งานวิจัยในบทสุดท้ายจะกล่าวถึงการนำผลสรุปการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ สำหรับพิฒเนสมวยไทยเพื่อพิสูจน์ว่าผลสรุปที่ได้นั้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ได้ ผู้วิจัยได้เลือก “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง” เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบเรขศิลป์ โดยการเลือกใช้ผลสรุปการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์ 3 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงการ

โครงการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง”

ลักษณะงาน

“โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง” ก่อตั้งโดย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง อดีตนักชกมวยไทยที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เป็นแชมป์การแข่งขันมวยไทยจากเวทีมวยลุมพินีหลายรุ่นจนได้รับฉายาว่า “ยอดมวยเมืองใต้” หลังจากเลิกการชกมวยไทยบนเวทีแล้วได้เปิดโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อฝึกสอนผู้ที่สนใจการชกมวยไทยและมีหลักสูตรที่ถูกต้องตามหลักวิชาการสำหรับทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับมืออาชีพ

ปัญหา

ขาดการใช้รูปแบบงานออกแบบเรขศิลป์ที่ชัดเจนเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพและความหมายที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง”
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณาสำหรับ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง”

กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกายภาพ (Demographic)	ด้านจิตภาพ (Psychographic)
ชายและหญิง อายุ 25-33 ปี	ออกกำลังกายเป็นประจำ
อาศัยอยู่ในเขตเมือง	ดูแลสุขภาพและร่างกายของตัวเอง
อยู่ในวัยทำงาน	สนใจการเข้าสังคม พบปะ สังสรรค์
รายได้ 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป	สนใจเทคโนโลยีและความทันสมัย

สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 1)

“ฝึกกายอย่างชายไทย ฝึกมวยไทยเอกลักษณ์ชาติ”

เหตุผลสนับสนุน

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาติไทยที่บรรพบุรุษได้พัฒนาระดับผ่านวิวัฒนาการมาหลายชั่วอายุคนและได้สืบทอดแก่ลูกหลานชาวไทยมาเป็นเวลานานกว่าพันปี ซึ่งมวยไทยขนานแท้นั้นไม่มีชนชาติใดสามารถแสดงได้ดีเท่าคนไทย

บุคลิกภาพและความหมาย

บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) ความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)

องค์ประกอบทางเรขศิลป์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	
ภาพ (Image)	ภาพถ่าย (Photography)
สี (Color)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)

จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจด้านความภาคภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงองค์ประกอบด้านเรขาคณิตในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้
2. สามารถทราบถึงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้

สื่อที่ใช้

1. สื่ออัตลักษณ์องค์กรได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) นามบัตร (Business Card) อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) ซองเอกสาร (Folders) บัตรสมาชิก (Member Card) เครื่องแบบ (Uniforms) ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) ป้ายธงทิว (J-Flag) ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) และเว็บไซต์ (Web site)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อโฆษณานิตยสาร (Ad-Magazine)

ผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 1)

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 69 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 1

2. นามบัตร (Business Card)



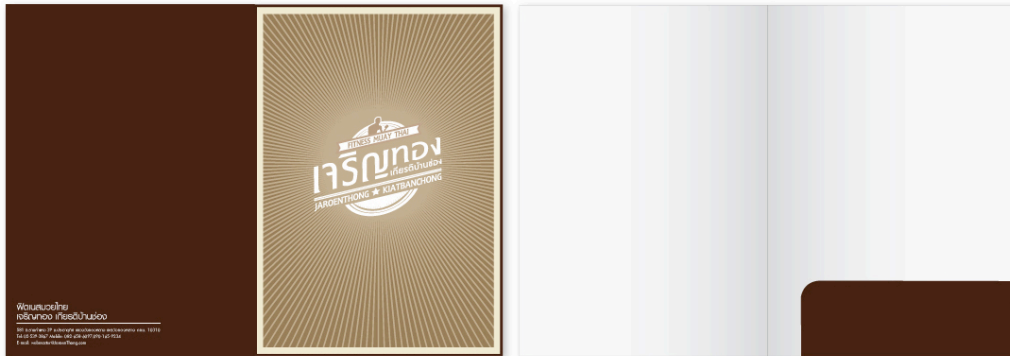
ภาพที่ 70 ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 1

3. อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)



ภาพที่ 71 ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 1

4. ซองเอกสาร (Folders)



ภาพที่ 72 ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 1

5. ป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms)





ภาพที่ 73 ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 1

6. ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign)



ภาพที่ 74 ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 1

7. ป้ายธงทิว (J-Flag)



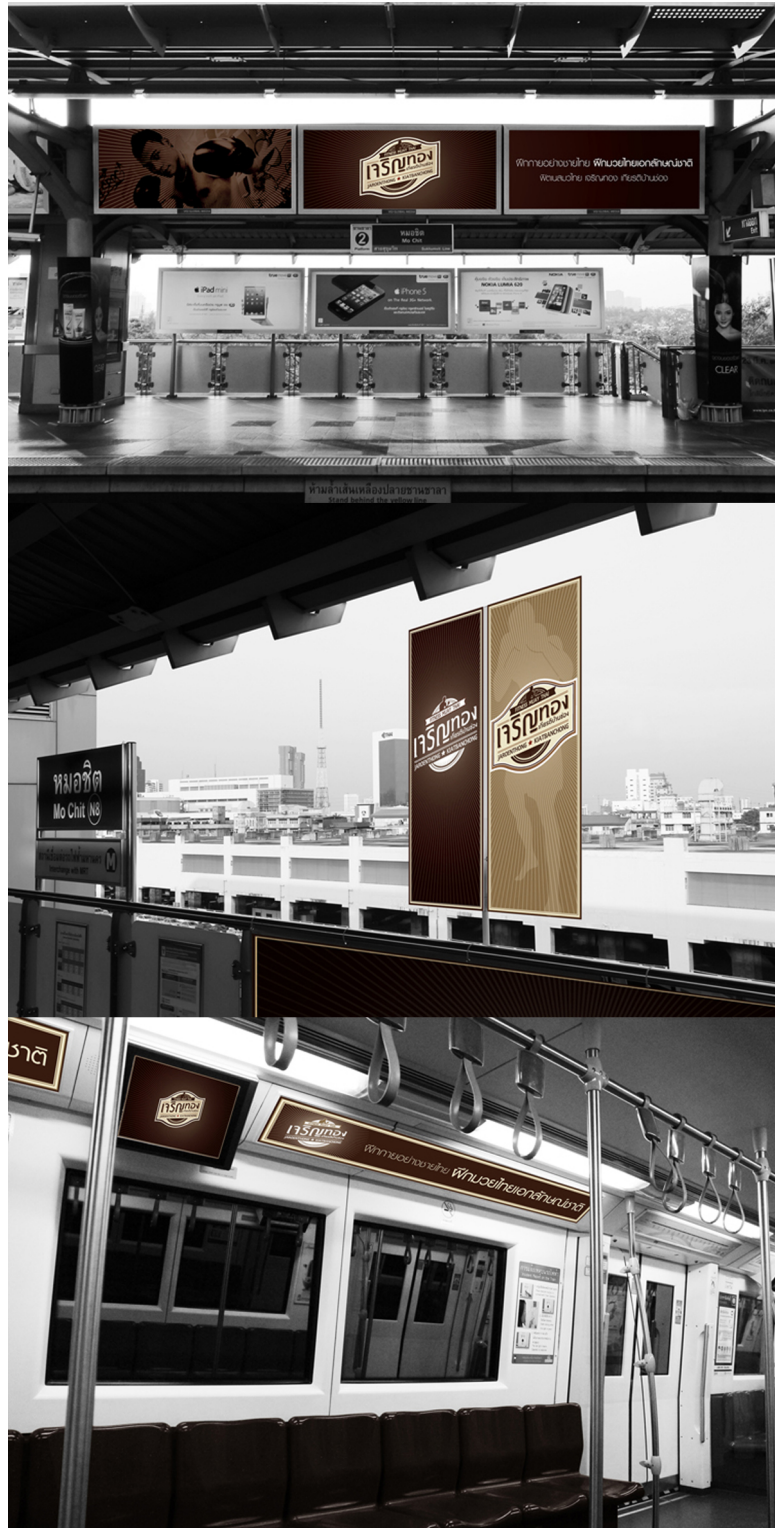
ภาพที่ 75 ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 1

5. ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System)



ภาพที่ 76 ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 1

ตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้



ภาพที่ 77 ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 1

9. เว็บไซต์ (Web site)



ภาพที่ 78 ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 1

10. สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)



ภาพที่ 79 ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 1

สรุปผลและข้อเสนอแนะผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 1)

ความหมายและบุคลิกภาพ

ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ด้วยการเลือกความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) จากทั้งหมด 6 ความหมาย จากนั้นจึงเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมายความเป็นเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) จากทั้งหมด 4 บุคลิกภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาและองค์ประกอบด้านเรขศิลป์

จุดจับใจในงานโฆษณา

ความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) สามารถเลือกรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมได้ถึง 8 จุดจับใจ จากคำตอบที่ได้จากงานวิจัยพบว่าในความหมายใดความหมายหนึ่งสามารถออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาได้หลายรูปแบบโดยที่ยังคงให้ความหมายเดียวกัน จะส่งผลให้งานออกแบบสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือก จุดจับใจด้านความภาคภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาโดยเล่าเรื่องผ่านกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในรูปแบบภาพถ่ายบนผนังแทนความภาคภูมิใจของตัวเองที่มีต่อการฝึกมวยไทยด้วยให้ภาพที่ถ่ายขณะฝึกมวยไทยไว้ในตำแหน่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดโดยที่มีภาพถ่ายกับกิจกรรมอื่นๆ อยู่บริเวณรอบข้างเพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้หญิงในรูปแบบให้คุณค่าและความภาคภูมิใจสูงสุดกับการฝึกมวยไทยมากกว่า และมีข้อความด้านล่างภาพว่า “พิตเนสมวยไทย ที่สุดของความภูมิใจ”

องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ภาพและสี

ภาพ (Image) และสี (Color) คือองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกจากภาพจากทั้งหมด 3 ตัวเลือกและสีจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) ได้รูปแบบของภาพคือ ภาพถ่าย (Photography) และรูปแบบของสีคือ เชื้อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของภาพและสีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) และ บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) โดยที่รูปแบบของภาพถ่าย (Photography) จะเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่สมจริง น่าเชื่อถือและเกิดขึ้นจริง และรูปแบบของสี เชื้อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) จะเป็นโทนสีที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความภูมิใจและการได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์เข็มขัดหรือเหรียญตราในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความภาคภูมิใจและยังนำสัญลักษณ์เดียวกันนี้ไปใช้กับสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เพื่อให้งานออกแบบมีทิศทางเดียวกัน

สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 2)

“บริหารท่วงท่า พิตร่างกายให้มีชีวิตชีวา”

เหตุผลสนับสนุน

ศาสตร์ของศิลปะการป้องกันตัวที่ไม่ได้มีแต่การต่อสู้กันบนสังเวียนที่เต็มไปด้วยความรุนแรงเท่านั้น หากแต่เป็นการแสดงความต่อเนื่องของท่วงท่าในการปกป้อง ตอบโต้ทั้งรุกและรับด้วยประบวนท่าที่มีความสวยงามและรื่นรมย์

บุคลิกภาพและความหมาย

บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) ความหมายความงามและสุนทรีย์ศาสตร์ (Beauty)

องค์ประกอบทางเรขศิลป์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	
ภาพ (Image)	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)
สี (Color)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)

จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้
2. สามารถทราบถึงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้

สื่อที่ใช้

1. สื่ออัตลักษณ์องค์กรได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) นามบัตร (Business Card) อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) ซองเอกสาร (Folders) บัตรสมาชิก (Member Card) เครื่องแบบ (Uniforms) ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) ป้ายธงทิว (J-Flag) ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) และเว็บไซต์ (Web site)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)

ผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 2)

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 80 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 2

2. นามบัตร (Business Card)



ภาพที่ 81 ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 2

3. อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)



ภาพที่ 82 ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 2

4. ซองเอกสาร (Folders)



ภาพที่ 83 ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 2

5. ป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms)



ภาพที่ 84 ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 2

6. ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign)



ภาพที่ 85 ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 2

7. ป้ายธงทิว (J-Flag)



ภาพที่ 86 ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 2

5. ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System)



ภาพที่ 87 ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 2

ตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้



ภาพที่ 88 ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 2

9. เว็บไซต์ (Web site)



ภาพที่ 89 ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 2

10. สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)



ภาพที่ 90 ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 2

สรุปผลและข้อเสนอแนะผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 2)

ความหมายและบุคลิกภาพ

ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ผู้วิจัยเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ด้วยการเลือกความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty) จากทั้งหมด 6 ความหมายจากนั้นจึงเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ คือ บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพเดียวของความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ที่ได้จากคำตอบของงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาและองค์ประกอบด้านเรขศิลป์

จุดจับใจในงานโฆษณา

ความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty) สามารถเลือกรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมได้ถึง 6 จุดจับใจ จากคำตอบที่ได้จากงานวิจัยพบว่าในความหมายใดความหมายหนึ่งสามารถออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาได้หลายรูปแบบโดยที่ยังคงให้ความหมายเดียวกัน จะส่งผลให้งานออกแบบสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือก จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal) สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาโดยเล่าเรื่องผ่านกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในของรูปของอวัยวะส่วนขาในลักษณะของการยื่นเปรียบกันระหว่างรูปยืนปกติสวมใส่รองเท้าผู้หญิงชั้นสูงแทนความงามของเพศหญิงกับขาที่ยื่นด้วยท่วงท่าของมวญไทยโดยที่ใช้รูปลักษณะการยื่นที่เหมือนกันแต่แตกต่างกันที่รองเท้าชั้นสูงกับส้นเท้าสำหรับมวญไทยและมีข้อความด้านล่างภาพว่า “ฝึกกายด้วยมวญไทย พิตท่วงท่าให้สวยงาม”

องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ภาพและสี

ภาพ (Image) และสี (Color) คือองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกจากภาพจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกและสีจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) ได้รูปแบบของภาพคือ ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters) และรูปแบบของสีคือ สุกภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของภาพและสีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty) และ บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) โดยที่รูปแบบของสี สุกภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) เป็นโทนสีที่ดูเป็นมิตรมีความดูดีเน้นความสวยงามมีสีที่สดใส นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปทรงของเรขศิลป์ที่ดูอ่อนช้อย พิริวไหวดูมีการเคลื่อนไหวและทิศทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร สำหรับตราสัญลักษณ์ได้ใช้รูปทรงของนักมวญไทยออกท่วงท่าที่ดูมีชีวิตชีวาและใช้รูปทรงที่ดูอ่อนช้อยหรือพิริวไหวมากขึ้น

สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 3)

“ฝึกไหวพริบ ออกกำลังกายอย่างสร้างสรรค์”

เหตุผลสนับสนุน

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นและผสมผสานกระบวนการท่า หมัด เท้า เข่า ศอก จนได้เป็นศิลปะการป้องกันที่มีความหลากหลายทั้งกระบวนการท่าในการรุกและรับ

บุคลิกภาพและความหมาย

บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation)

องค์ประกอบทางเรขศิลป์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	
ภาพ (Image)	ภาพประกอบ (Illustration)
สี (Color)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)

จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมได้
2. สามารถทราบถึงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมได้

สื่อที่ใช้

- สื่ออัตลักษณ์องค์กรได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) นามบัตร (Business Card) อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) ของเอกสาร (Folders) บัตรสมาชิก (Member Card) เครื่องแบบ (Uniforms)ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) ป้ายธงทิว (J-Flag) ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) และเว็บไซต์ (Web site)
- สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)

ผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 3)

- ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 91 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 3

- นามบัตร (Business Card)



ภาพที่ 92 ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 3

3. อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)



ภาพที่ 93 ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 3

4. ซองเอกสาร (Folders)



ภาพที่ 94 ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 3

5. ป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms)



ภาพที่ 95 ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 3

6. ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign)



ภาพที่ 96 ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 3

7. ป้ายธงทิว (J-Flag)



ภาพที่ 97 ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 3

5. ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System)



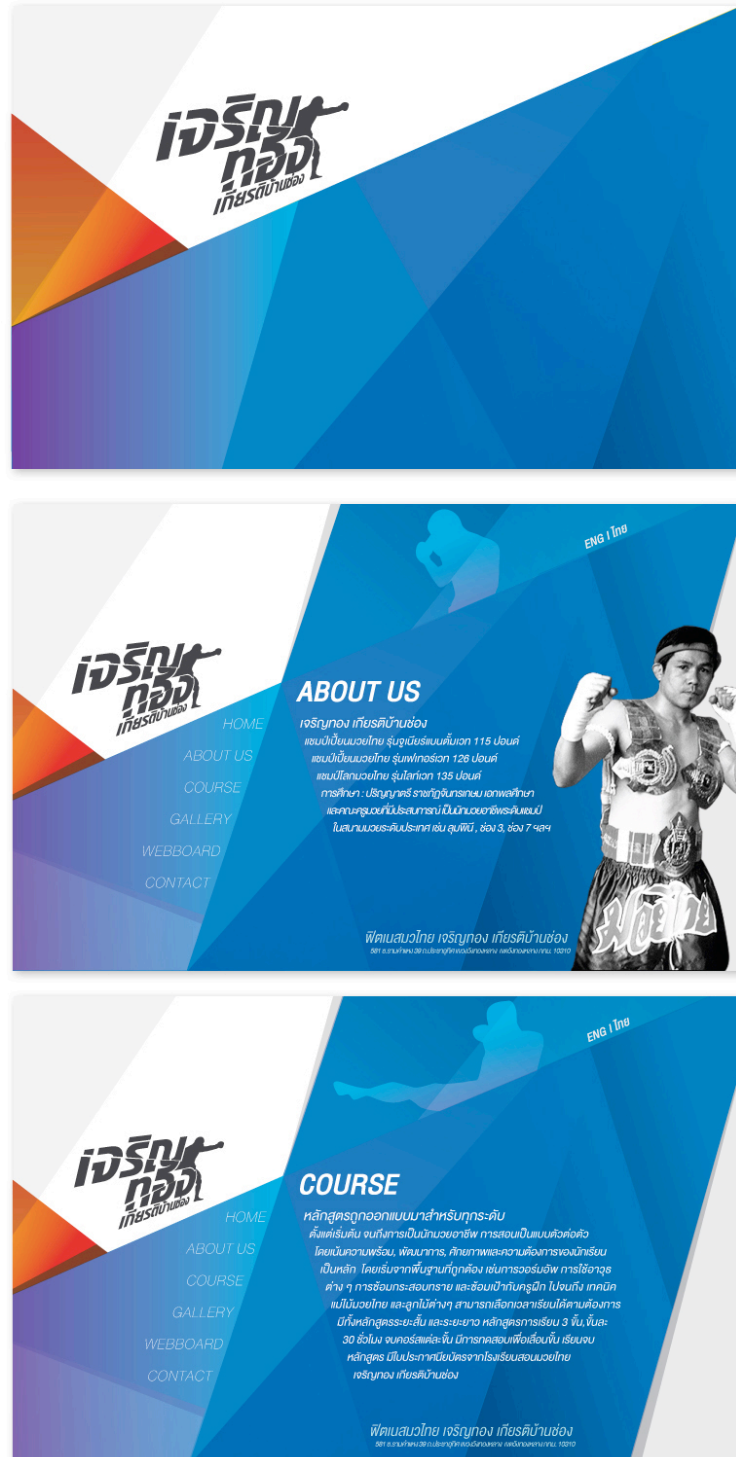
ภาพที่ 98 ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 3

ตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้



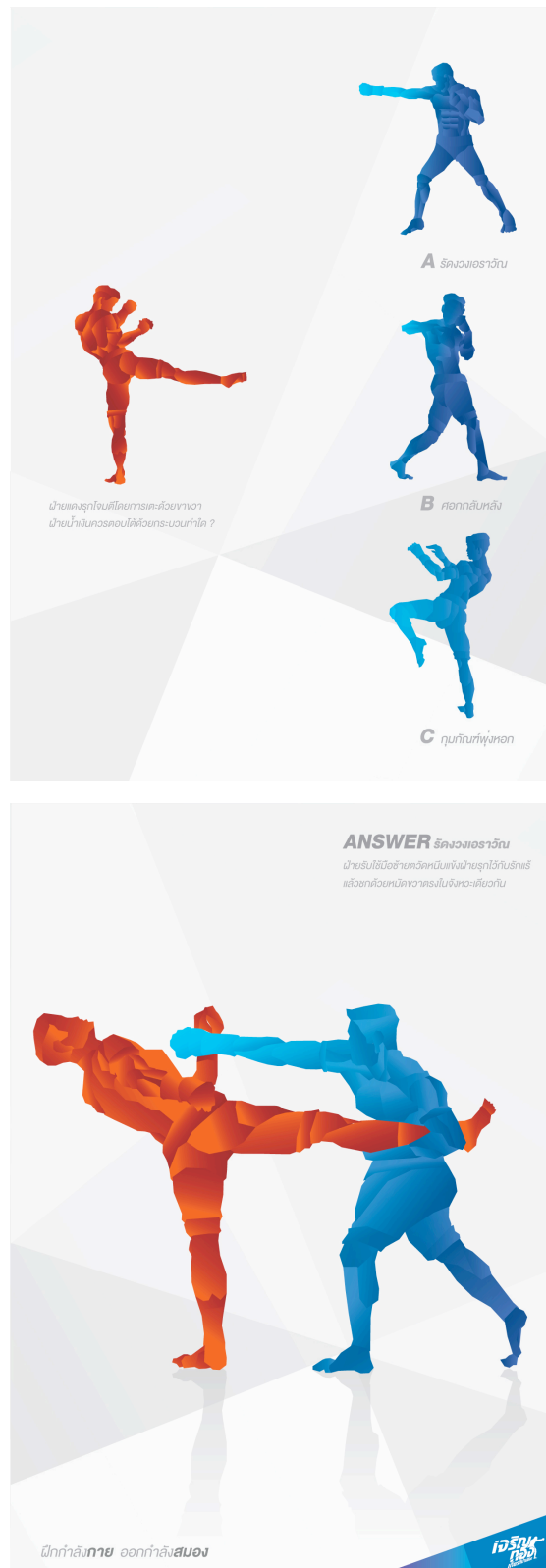
ภาพที่ 99 ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 3

9. เว็บไซต์ (Web site)



ภาพที่ 100 ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 3

10. สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)



ภาพที่ 101 ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 3

สรุปผลและข้อเสนอแนะผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 3)

ความหมายและบุคลิกภาพ

ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ผู้วิจัยเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ด้วยการเลือกความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) จากทั้งหมด 6 ความหมาย จากนั้นจึงเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมายความเป็นเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) จากทั้งหมด 3 บุคลิกภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาและองค์ประกอบด้านเรขศิลป์

จุดจับใจในงานโฆษณา

ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) สามารถเลือกรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมได้ถึง 6 จุดจับใจ จากคำตอบที่ได้จากงานวิจัยพบว่าในความหมายใดความหมายหนึ่งสามารถออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาได้หลายรูปแบบโดยที่ยังคงให้ความหมายเดียวกัน จะส่งผลให้งานออกแบบสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือก จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาโดยเล่าเรื่องผ่านกลุ่มเป้าหมายเพศชายในรูปแบบคำถามให้เลือกท่วงท่าแม่ไม้มวยไทยในการรุกและรับที่เหมาะสมกัน เพื่อสื่อให้เห็นว่าการฝึกมวยไทยนอกจากจะเป็นการฝึกกำลังร่างกายแล้วยังเป็นการฝึกความคิด ไหวพริบด้วยและมีข้อความด้านล่างภาพว่า “ฝึกกำลังกาย ออกกำลังสมอง”

องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ภาพและสี

ภาพ (Image) และสี (Color) คือองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกจากภาพจากทั้งหมด 6 ตัวเลือกและสีจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) ได้รูปแบบของภาพคือ ภาพประกอบ (Illustration) และรูปแบบของสีคือ กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของภาพและสีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับ ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) และ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) โดยที่รูปแบบของ ภาพประกอบ (Illustration) จะเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่เป็นที่จดจำโดยที่ภาพประกอบสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้ดูแตกต่างไปจากความเป็นจริงได้ และรูปแบบของสี กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) จะเป็นโทนสีที่สื่อแสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและกำลังใจ ดุมีมีการเคลื่อนไหว ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรมีการใช้รูปทรงเรขศิลป์ที่เป็นเรขาคณิต เส้นตรง รูปทรงที่มีทิศทางการเคลื่อนที่ เพื่อให้งานออกแบบสามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายที่ต้องการจะสื่อได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรชนก ชิดไชยสุวรรณ. ภาพที่มีอิทธิพลใมน้ำใจในงานโฆษณาสำหรับเด็กอายุ 9 -14 ปี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550
- จรรยา แก่นวงษ์คำ. มวยไทย-มวยสากล. กรุงเทพมหานคร : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์, 2530.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. Band Scape คิดไกลให้แบรนด์เก่ง. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ Bizbook, 2552.
- ธุรกิจฟิตเนสทำเงินสะพัด 6 พันล้าน. เดลินิวส์ (มกราคม 2551) : 16.
- บริษัทไทยประกันชีวิตจำกัด. มวยไทย หนังสือในชุด ภูมิแผ่นดินไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: โอเอส พริ้นติ้งเฮาส์ จำกัด, 2545.
- ปริญญา เฟื่องจันทร์. การใช้ภาพประกอบโฆษณาสินค้าสะดวกซื้อ สำหรับชายรักร่วมเพศทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- โพธิ์สวัสดิ์ แสงสว่าง. พัฒนากีฬามวยไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2532.
- พิภพ อุดร และคณะ. NewBiES 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ผลึกโฉมหน้าการตลาดไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2554.
- รัชฎา อธิสนธิสกุล และอ้อยอูมา รุ่งเรือง. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต, คณะวิทยาศาสตร์ โครงการบัณฑิตศึกษาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลและองค์การ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2548.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525.
- ลีอชา สุบรรณพงศ์. เอกสารประกอบการเรียนวิชาศิลปะมวยไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2531.
- วิจิต ชีเชิญ. มวยไทย ความภาคภูมิใจของคนไทย. วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ. ปีที่22. : 71-74.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล และคณะ. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552

สมบัติ สวางควัฒน์. ย้อนตำนานมวยไทย จากอดีตถึงปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ก้าวแรก, 2554.

สมศักดิ์ จำปาเงิน. กีฬาไทย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ลิฟเพรส, 2540.

สมศักดิ์ สิริอนันต์. ศิลปะมวยไทยชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2539.

สมศักดิ์ สิริอนันต์. มวยไทย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประสานมิตร, 2541.

แสวง ศิริไพล์. เอกสารประกอบการเรียนวิชามวยไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พลศึกษา, 2516.

ธุรกิจไทย. ธุรกิจฟิตเนส เทรนด์ใหม่ของหนุ่มสาวออฟิศ [ออนไลน์]. 2547. แหล่งที่มา: <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=407949> [17 มกราคม 2553]

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ปี'52:มูลค่าตลาดขยายตัวร้อยละ 9 [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=23072> [17 มกราคม 2553]

ภาษาอังกฤษ

Gavin Ambrose, Paul Harris. Image. USA: AVA Publishing SA, 2005.

Moore, Kru Tony. Muay Thai : The Essential Guide to the art of Thai Boxing. New London : Holland Publisher, 2004.

ภาคผนวก

แบบสอบถามข้อมูล

■

 ความหมายและบุคลิกภาพของกีฬามวยไทย

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส

GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย นายณฤพนธ์ คมสัน

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยานนุตร

- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อกำหนดความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
 2. เพื่อเพื่อกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสเพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
 3. เพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยฟิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี

รายละเอียดโครงการ

มวยไทยเปรียบเสมือนศิลปะประจำชาติของไทยและเพื่อเป็นการทำนุบำรุง และยกระดับมาตรฐานให้มวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงมีการประยุกต์รูปแบบของมวยไทยให้เข้ากับการการออกกำลังภายในค่ายมวยไทยฟิตเนส

เพื่อให้ค่ายมวยไทยที่เริ่มหันมาทำธุรกิจฟิตเนสมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่าน”กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร” โดยใช้สื่อการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising Design) เพื่อให้สามารถสื่อถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยการกลยุทธ์การให้ความหมาย(Meaning)และบุคลิกภาพ(Personality) เพื่อสร้างองค์ประกอบทางเรขศิลป์คือ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ให้มีความเหมาะสมกับความหมายและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของค่ายมวยไทยฟิตเนส สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทในกรุงเทพฯ ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรอกรหัสข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการคำถามจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 2 คำถาม ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่
มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหาความหมาย (Meaning) ที่คนให้คุณค่าที่เหมาะสมกับมวยไทยเพื่อให้ตอบสนองถึงความต้องการและความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย มี 15 ตัวเลือก

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหาบุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของไอแซกส์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างอัตลักษณ์จากบุคลิกภาพ มี 32 ตัวเลือก

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(นฤพนธ์ คมสัน)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ 1 ความหมาย (Meaning) ที่คนให้คุณค่า มี 15 ตัวเลือก

ความหมาย (meaning) หรือประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก ความหมายที่เหมาะสมกับมวยไทยจะตอบสนองถึงความต้องการและความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

1. สังคม (Community)

การพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ ความเป็นหนึ่งเดียวรวบรวมกับสังคมและบุคคลรอบข้าง

2. ความกลมกลืน (Harmony)

การประสานกลมกลืนกันจนเกิดความสมดุลกันของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและบุคคล

3. ความยุติธรรม (Justice)

ความเที่ยงธรรมความเสมอภาคไม่ลำเอียง ความเท่าเทียมกันของคนในสังคม

4. ทรัพยากร แหล่งกำลัง (Resource)

ทรัพยากร กำลังวัตถุ กำลังพล ปัญญาและเงิน เพื่อตอบสนองจุดประสงค์

5. ความปลอดภัย (Security)

การปกป้องคุ้มครอง อิสราภาพจากความกังวลในภัยอันตรายและการสูญเสีย

6. การรู้แจ้ง (Enlightenment)

ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้และหลักการ

7. ความอัศจรรย์ใจ (Wonder)

ความประทับใจในสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือเป็นไปได้

8. การสร้างสรรค์ (Creation)

การได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับที่เคยมีมา

9. เอกลักษณ์ (Originality)

ความมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

10. ความพึงพอใจ (Pleasure)

ความสุข ความเพลิดเพลินกับสิ่งรอบข้าง

11. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

ความสวยงามที่สุนทรีย์

12. ภาระหน้าที่ (Duty)

ความมุ่งมั่นในภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

13. ความสำเร็จ (Accomplishment)

การบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ การทำในสิ่งที่ตั้งใจไว้จนบรรลุผลสำเร็จเพื่อตัวเอง

14. อิสรภาพ (Freedom)

ความรู้สึกในการเลือกใช้ชีวิตได้ตามความต้องการ โดยไม่มีกรอบ ข้อแม้มาบังคับ

15. สัจจะความจริง (Truth)

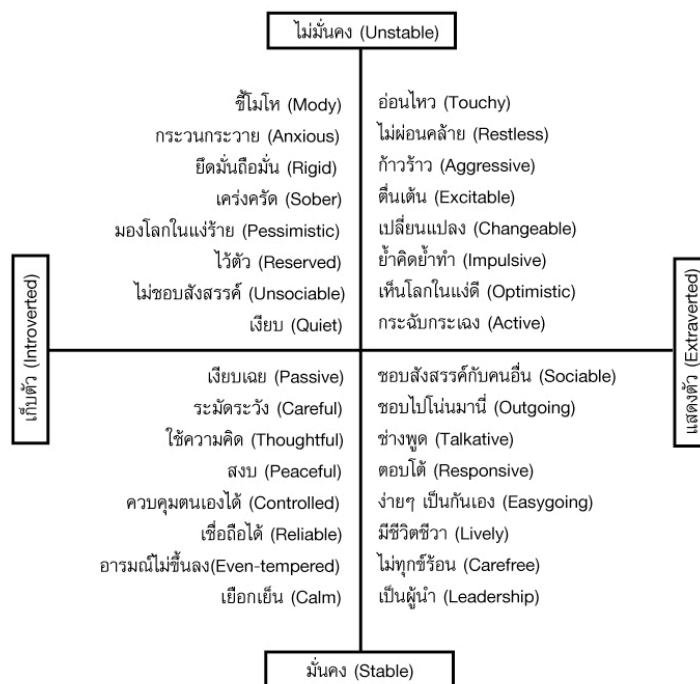
คำมั่นสัญญาในสิ่งที่ถูกต้องและคุณธรรม

คำถามที่ 2 บุคลิกภาพ (Personality) ตามทฤษฎีของไอแซกซ์ (Hans Eysenck) มี 32 ตัวเลือก

การกำหนดบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงความแตกต่างถูกนำมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นในการกำหนดแนวคิดและวิธีการเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจนเมื่อบุคลิกภาพขององค์กร หน่วยงานมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย ทิศนคติของกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกกับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของไอแซกซ์ ได้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพตามกลุ่มนิสัยของบุคคลได้ดังนี้

1. **เก็บตัว (Introverted)** และ **แสดงตัว (Extraverted)**
 2. **อาการไม่มั่นคง (Unstable)** และ **ความมั่นคงทางใจ (Stability)**
- ซึ่งแต่ละกลุ่มบุคลิกประกอบไปด้วยลักษณะนิสัย (Trait) ดังนี้



แบบสอบถามข้อมูล / ความหมายและบุคลิกภาพของกีฬามวยไทย

คำถามที่ 1 ความหมายที่คุณให้คุณค่า

ท่านคิดว่าคำสื่อความหมายรูปแบบใดที่สื่อถึงคุณค่ากีฬามวยไทย
(ใช้การลงคะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2
น้อยที่สุด = 1)

ความหมาย (Meaning)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. สังคม (Community)					
2. ความกลมกลืน (Harmony)					
3. ยุติธรรม (Justice)					
4. ทรัพยากร แหล่งกำลัง (Resource)					
5. ความปลอดภัย (Security)					
6. การรู้แจ้ง (Enlightenment)					
7. ความมหัศจรรย์ใจ (Wonder)					
8. การสร้างสรรค์ (Creation)					
9. เอกลักษณ์ (Originality)					
10. ความพึงพอใจ Pleasure)					
11. ความงามและสุนทรีย์ศาสตร์ (Beauty)					
12. ภาระหน้าที่ (Duty)					
13. ความสำเร็จ (Accomplishment)					
14. อิสราภาพ (Freedom)					
15. สิ่งจะความจริง (Truth)					

คำถามที่ 2 บุคลิกภาพ

ท่านคิดว่าบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับกีฬามวยไทย ตามแนวทฤษฎีบุคลิกภาพของไอเซนค์ (Hans Eysenck)
(ใช้การลงคะแนน มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1)

ไม่มั่นคง (Unstable)						มั่นคง (Stable)							
มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
					ซุ่มซ่าม (Mody)								
					กระวนกระวาย (Anxious)						อ่อนไหว (Touchy)		
					ยึดมั่นถือมั่น (Rigid)						ไม่ผ่อนคลาย (Restless)		
					เคร่งครัด (Sober)						ก้าวร้าว (Aggressive)		
					มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic)						ตื่นเต้น (Excitable)		
					ไว้ตัว (Reserved)						เปลี่ยนแปลง (Changeable)		
					ไม่ชอบสังสรรค์ (Unsociable)						ยัคิดยัทำ (Impulsive)		
					เงียบ (Quiet)						เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)		
											กระฉับกระฉ่าง (Active)		
					เฉื่อยเฉย (Passive)						ชอบสังสรรค์กับคนอื่น (Sociable)		
					ระมัดระวัง (Caretul)						ชอบไปโน้มน้าว (Outgoing)		
					ใช้ความคิด (Thoughtful)						ช่างพูด (Talkative)		
					สงบ (Peaceful)						ตอบโต้ (Responsive)		
					ควบคุมตนเองได้ (Controlled)						ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)		
					เชื่อถือได้ (Reliable)						มีชีวิตชีวา (Lively)		
					อารมณ์ไม่ขึ้นลง (Even-tempered)						ไม่ทุกร้อน (Carefree)		
					เยือกเย็น (Calm)						เป็นผู้นำ (Leadership)		

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขาคณิต

ความหมาย, รูปแบบของภาพ, จุดจับใจและสีที่เหมาะสม
กับอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิทเนส

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย นายณฤพนธ์ คมสัน
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

- วัตถุประสงค์**
1. เพื่อกำหนดความหมายและบุคลิกภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
 2. เพื่อเพื่อกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสเพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
 3. เพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยฟิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี

รายละเอียดโครงการ

มวยไทยเปรียบเสมือนศิลปะประจำชาติของไทยและเพื่อเป็นการทำนุบำรุง และยกระดับมาตรฐานให้มวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงมีการประยุกต์รูปแบบของมวยไทยให้เข้ากับการการออกกำลังกายในค่ายมวยไทยฟิตเนส เพื่อให้ค่ายมวยไทยที่เริ่มหันมาทำธุรกิจฟิตเนสมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับฟิตเนสเซ็นเตอร์ขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่าน"กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร" โดยใช้สื่อการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising Design) เพื่อให้สามารถสื่อถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยการกลยุทธ์การให้ความหมาย(Meaning)และบุคลิกภาพ(Personality) เพื่อสร้างองค์ประกอบทางเรขศิลป์คือ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ให้มีความเหมาะสมกับความหมายและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันของค่ายมวยไทยฟิตเนส สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทในกรุงเทพฯ ชอบออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา ระดับปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรี

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยพิตเนสที่สามารถสื่อความหมายเพื่อตอบสนองถึงความต้องการและรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ถูกกำหนดให้พิตเนสมวยไทยมีอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพเดียวกันได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นการคำถามจากความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 คำถาม

ใช้การลงคะแนน โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ได้แก่

มากที่สุด = 5 มาก = 4 ปานกลาง = 3 น้อย = 2 น้อยที่สุด = 1

คำถามที่ 1 เป็นคำถามเพื่อหา **ความหมาย (Meaning)** ที่สามารถสื่อถึง **บุคลิกภาพ (Personality)**

ในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของค่ายมวยไทยพิตเนสได้

คำถามที่ 2 เป็นคำถามเพื่อหา **จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)** ที่เหมาะสมกับความหมาย (Meaning)

ในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนสได้

คำถามที่ 3 เป็นคำถามเพื่อหา **รูปแบบของภาพ (Image)** ที่สามารถสื่อถึง **บุคลิกภาพ (Personality)**

ในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนสได้

คำถามที่ 4 เป็นคำถามเพื่อหา **สี (Color)** ที่สามารถสื่อถึง **บุคลิกภาพ (Personality)**

ในรูปแบบต่างๆเพื่อใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของค่ายมวยไทยพิตเนสได้

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(นฤพนธ์ คมสัน)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ 1 ความหมาย (Meaning) ที่คนให้คุณค่า และ บุคลิกภาพ (Personality)

ความหมาย (meaning) หรือประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก ความหมายที่เหมาะสมกับมวยไทยจะตอบสนองถึงความต้องการและความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

1. เอกลักษณะ (Originality)

ความมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

2. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

ความสวยงามที่สุนทรีย์

3. การสร้างสรรค์ (Creation)

การได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับที่เคยมีมา

4. ภาระหน้าที่ (Duty)

ความมุ่งมั่นในภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5. สังคม (Community)

การพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ ความเป็นหนึ่งเดียวรวบรวมสังคมและบุคคลรอบข้าง

6. ความพึงพอใจ (Pleasure)

ความสุข ความเพลิดเพลินกับสิ่งรอบข้าง

บุคลิกภาพ (Personality) การกำหนดบุคลิกภาพที่บ่งบอกถึงความแตกต่างถูกนำมาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ของสถาบันองค์กร หรือหน่วยงานให้เป็นรูปธรรมมากขึ้นในการกำหนดแนวคิดและวิธีการเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน เมื่อบุคลิกภาพขององค์กร หน่วยงานมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกกับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

1. เคร่งครัด (Sober)

2. ควบคุมตนเองได้ (Controlled)

3. กระฉับกระเฉง (Active)

4. เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)

5. มีชีวิตชีวา (Lively)

6. ใช้ความคิด (Thoughtful)

7. ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)

คำถามที่ 2 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม มี 26 ตัวเลือก

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) จุดจับใจในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักโฆษณาสวนมากนิยมนำหลักการและทฤษฎีมากใช้เป็นอย่างมากในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ เนื่องจากมีจุดประสงค์ในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งการ**จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational appeals)** และการ**จุดจับใจด้านอารมณ์ (Emotional appeals)** ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

จุดจับใจที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าของสินค้าหรือองค์กร เช่น สินค้าราคาประหยัด, สินค้าลดราคาแต่คุณภาพเท่าเดิม หรือการเพิ่มคุณค่าง่ายขึ้นแต่ราคาเท่าเดิมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่จ่ายด้วยราคาเท่าเดิม

2. จุดจับใจด้านความกลัว (Fear Appeal)

จุดจับใจที่ใช้ความรู้สึกหวาดกลัว, กลัวความผิดพลาด, กลัวความสูญเสีย เช่น ความวิตกกังวลในความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คำนึงถึงความสำคัญของสินค้าหรือองค์กรให้ความมั่นคงและความปลอดภัยกับผู้บริโภคได้

3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้พบเห็นรู้สึกสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน เช่นการใช้นักแสดงตลกหรือเรื่องขำขัน เพื่อให้เนื้อหาสนุกสนานเกิดความสนใจ น่าติดตาม ก่อให้เกิดความสุขแก่คนคิดในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค

4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

ความรัก, อารมณ์และความต้องการทางเพศเป็นอารมณ์ขั้นพื้นฐานของมนุษย์การง่ายต่อการกระตุ้นสูง การจุดจับใจด้วยความต้องการทางเพศก่อให้เกิดอารมณ์รัก ความรู้สึกทางกามารมณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพศตรงข้ามให้มาสนใจในสารที่ต้องการจะสื่อ

5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าในสังคมแก่ตัวเองเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการเช่นความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าเมื่อได้ใช้สินค้าถูกลิขสิทธิ์

6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่มีการใช้งานหรือมีคุณประโยชน์สูงสุด หรือการสื่อถึงคุณประโยชน์ที่หลากหลายการใช้งานมากกว่าสินค้าคู่แข่ง การแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ดีกว่า

7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)

จุดจับใจที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงการได้รับการยอมรับในสังคมหรือผู้คนรอบข้างเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ ในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้ผู้คนรอบข้างเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆได้

8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

จุดจับใจที่นำเสนอด้วยความแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยมีมาก่อน นำเสนอความแปลกใหม่ที่ไม่มีใคร ซึ่งจะสามารถสร้างความสะดุดตาและความน่าสนใจจากผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน ไม่ว่าโดยตัวสินค้า, วิธีการนำเสนอ, คุณประโยชน์ใหม่ๆ, การสื่อสารต่อผู้บริโภคหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

9. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดต่อการกระทำ หรือไม่ได้กระทำการตามสิ่งที่สารต้องการจะสื่อกับผู้บริโภค ความรู้สึกผิดดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกละอายต่อการกระทำผิด หรือต่อต้านการกระทำผิดดังกล่าวและเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามคำแนะนำหรือสิ่งที่สารต้องการจะสื่อได้

คำถามที่ 2 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม มี 26 ตัวเลือก

10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

จุดจับใจที่สื่อถึงความรักเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ, ความชอบในสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีความรักความห่วงใยผูกพันกันระหว่างครอบครัวกับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)

จุดจับใจที่แสดงว่าเมื่อใช้สินค้าและบริการหรือองค์กรนั้นๆแล้วผู้คนในสังคมจะให้การยอมรับ เชิดชู หรือการยอมรับเข้าเป็นพวกพ้อง หมู่คณะ สังคมเดียวกัน ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสื่อสารในลักษณะที่จะเกิดการผลัดออกจากสังคมหรือสังคมรอบข้างหากไม่ได้ใช้สินค้าและบริการและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรนั้นได้

12. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)

จุดจับใจที่นำเสนอคุณประโยชน์สูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการเช่นความสดใหม่ ความทนทาน ความสะอาด

13. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)

จุดจับใจที่นำเสนอด้วยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลที่ใช้สินค้าและบริการมาเป็นผู้เสนอสินค้าหรือให้การรับรองคุณภาพของสินค้า แม้แต่การใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการหรือบุคคลที่สังคมให้การยอมรับก็สามารถจุดจูงใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

ความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยจากการเจ็บไข้เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญลำดับต้นๆในการใช้ชีวิต ทั้งความมั่นคงต่อชีวิตและหลักประกันความปลอดภัยสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่สามารถจุดจูงใจให้ผู้บริโภคต้องตามหรือเห็นด้วยไปกับสารที่ต้องการจะสื่อเสมอได้เสมอ

15. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

จุดจับใจที่สื่อด้วยข้อมูลและข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง ฉับไว เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญอยู่เสมอและที่สำคัญต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้

16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

จุดจับใจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมากในตลาดมีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากได้สินค้าและบริการนั้นๆมาครอบครอง

17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

จุดจับใจที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่นความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา

18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอและสื่อสารด้วยเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสาร หรือการช่วยเหลือซึ่งมักจะเสนอในรูปแบบเรื่องราวที่สะท้อนอารมณ์ผู้รับสารหรือผู้พบเห็นให้คล้อยตามสิ่งที่สารต้องการจะสื่อ

19. จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคด้วยลักษณะอนามัยที่ถูกต้องและปลอดภัยเช่นความแข็งแรง ความสมบูรณ์ ความสะอาดของทั้งตัวผู้บริโภคและสังคม สภาพแวดล้อม

คำถามที่ 2 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม มี 26 ตัวเลือก

20. จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคให้คล้อยตามด้วยสุนทรียศาสตร์ ความรื่นรมย์ สุนทรียภาพที่ก่อให้เกิดความสุขในการใช้ชีวิต ความงาม ความสุขใจ

21. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)

จุดจับใจที่นำเสนอถึงความสำเร็จในชีวิตที่เป็นเป้าหมายในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆตามที่สารได้สื่อออกไป ซึ่งอาจนำเสนอถึงเส้นทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือการนำเสนอด้วยตัวบุคคลผู้ที่ประสบความสำเร็จและเป็นแบบอย่างในด้านนั้นๆ

22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีมากจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหนือกว่าผู้บริโภค

23. จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์สะเทือนใจด้วยเรื่องราวหรือการกระทำที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารและก่อให้เกิดการคล้อยตามไปกับสารที่ต้องการจะสื่อ

24. จุดจับใจที่ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคให้คิดถึงและหวนระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่มีความสุข มีความค่าควรแก่การจดจำ เช่นการจูงใจด้วยการในอดีตจนถึงปัจจุบันที่สินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่เคียงข้างผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

25. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood & Family Life Appeal)

จุดจับใจที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของครอบครัว หรือการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ห่วงใยต่อความสะดวกสบายหรือสุขอนามัยของครอบครัวเป็นสำคัญ

26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

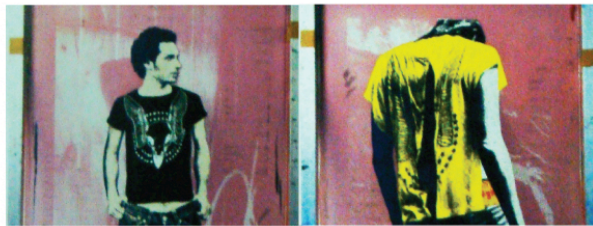
จุดจับใจที่สื่อให้ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคเช่น การได้ยิน การเห็น ได้กลิ่น รสชาติ ในการรับสารเมื่อผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการนั้นๆได้มากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

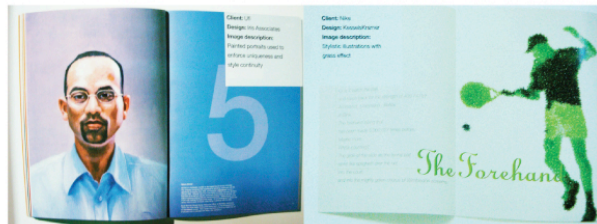
รูปแบบของภาพ (Image)

แบ่งตามประเภท (Techniques)

1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)



2. ภาพประกอบ (Illustration)



3. ภาพถ่าย (Photography)



4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)



คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

รูปแบบของภาพ (Image)

แบ่งตามประเภท (Techniques)

5. ภาพที่ถูกแสดงให้เห็นที่ส่วนที่ถูกปิดบัง (Reveals)



6. ภาพที่ปรับแต่งสีเกินจริง (Coloring image)



แบ่งตามประเภท (Image in Practice)

1. ภาพแบบ (Reportage)



2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)



คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

รูปแบบของภาพ (Image)

3. ภาพแบบ (Manipulation)



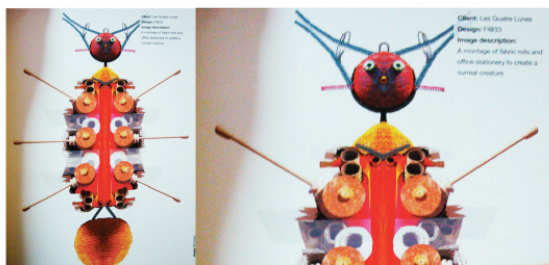
4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)



5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)



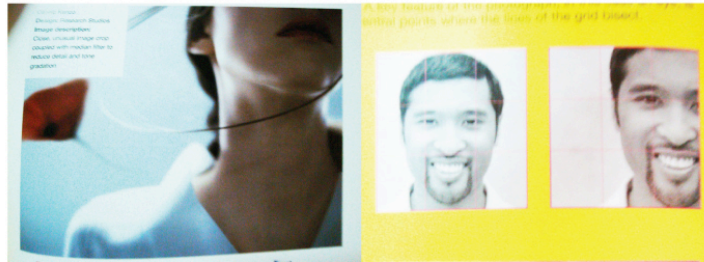
6. ภาพตัดต่อ (Montage)



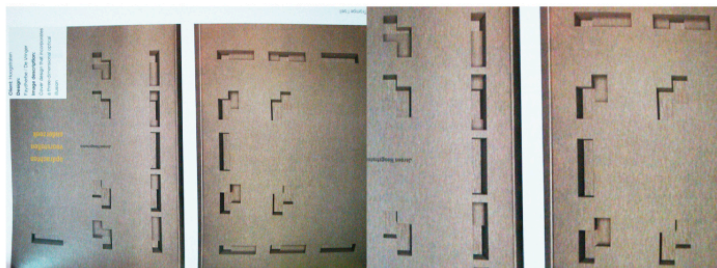
คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

รูปแบบของภาพ (Image)

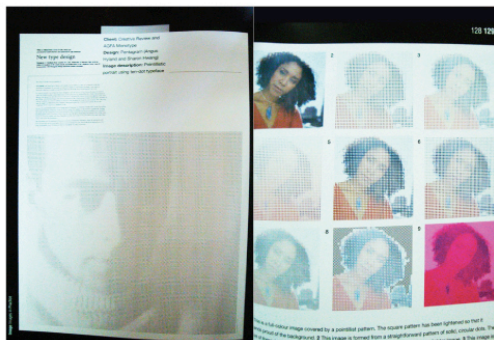
7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)



8. ภาพแบบ (Trompe l' Oeil (illusions))



9. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)



คำถามที่ 4 ประเภทของสี (Color) ที่เหมาะสม มี 14 ตัวเลือก

สี (Color) เป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่สำคัญในการออกแบบที่นอกจากจะสร้างความสวยงามและเอกลักษณ์ที่สามารถสังเกตและช่วยในการจดจำได้ง่ายแล้ว ยังสามารถสื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกและถึงบุคลิกภาพของงานได้อย่างชัดเจน สร้างความรู้สึกถึงคุณค่าและมีผลในทางจิตวิทยาและสามารถสร้างอารมณ์รวมไปกับผลงานได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งประเภทของอารมณ์ของสีได้เป็น 14 อารมณ์ โดยอ้างอิงจากหนังสือ *Tasteful Color Combinations* แต่งโดย Naomi Kuno and FORMS Inc./ Color Intelligence Instituts ดังนี้

1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed & Happy)

สีที่สะท้อนถึงความสุข การผ่อนคลาย ช่วงเวลาที่สะดวกสบายและสายลมที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สัมผัสได้ถึงความสุขอบอุ่น และความสงบ เปรียบได้กับสีแห่งความสุขและความผ่อนคลาย



2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

สีที่แสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและกำลังใจ เต็มเปี่ยมไปด้วยการเคลื่อนไหว ความเร็วที่เกินจากความเป็นจริงก่อให้เกิดความตื่นเต้นและพลัง



3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild & Exotic)

สีที่สะท้อนถึงความดูร้ายและลึกลับของจิตใจ ในโลกดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยลึกลับ ความอยากรู้ หรือปรากฏการณ์ที่เต็มไปด้วยการผจญภัยและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในโลกที่แปลกออกไป



4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

สีที่แสดงถึงโลกแฟนตาซี สีของคาถาและปรากฏการณ์อันลึกลับ นำพิศวง เต็มไปด้วยนางฟ้าและเทพธิดาและจินตนาการถึง มังกรและเวทย์มนต์แฟนตาซี



5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic & Melancholy)

สีแห่งความคิดคำนึงและความเศร้าโศก ความทรงจำอันยาวนานในอดีตที่เต็มไปด้วยความทุกข์



6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant & Sophisticated)

สีแห่งความสง่างามและความเชื่อมั่น เฉดสีที่ให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ความอ่อนโยน ความยืดหยุ่น การผสมผสานกันอย่างราบรื่น ต้องทำนอง ความสมบูรณ์แบบที่สง่างาม เต็มเปี่ยมด้วยรสนิม ความสุขุม และความทันสมัย



คำถามที่ 4 ประเภทของสี (Color) ที่เหมาะสม มี 14 ตัวเลือก

7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable & Noble)

สีที่พิจารณาความน่าเชื่อถือ คำนับสัญญา ความน่าเคารพ ความภูมิใจ ความปรารถนา เป้าหมาย ศรัทธา การได้รับมา ซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น



8. สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle & Warm)

เฉดสีที่ดูเป็นมิตร ความสุภาพ โทนสีดูฉลาดเน้นความสวยงามและให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่สดชื่น หรือเด็กหวานๆ ทะเลทรายและความรักความสัมพันธ์อันแสนโรแมนติก



9. มีสติปัญญา (Intelligent)

สีแห่งสติปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขุม เยือกเย็น พฤติกรรมที่ดูฉลาด จิตใจที่มีสติ ซ่อนไปด้วยรสนิยม สะท้อนให้เห็นถึงจิตของผู้เชี่ยวชาญ



10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young & Healthy)

พลังของสีแห่งความวัยเยาว์ ความปรารถนาที่จะมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ความหวังที่จะเป็นดั่งแสงและสายลม พัดผ่านอย่างมีอิสระภาพ หรือความสนุกสนานจะกีฬาและงานอดิเรก



11. ร่ำรวย หลูหลุ่ (Rich & Deluxe)

สีที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร การเจริญงอกงาม มนุษย์อันเปี่ยมล้นไปด้วยความสมบูรณ์ สีสแห่งรสนิยมที่แตกต่าง



12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional & Stable)

สีที่บ่งบอกถึงจารีตประเพณีดั้งเดิม เสถียรภาพ วัตถุโบราณ โบราณสถาน ที่อยู่อาศัยคลาสสิกดั้งเดิม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน



คำถามที่ 4 ประเภทของสี (Color) ที่เหมาะสม มี 14 ตัวเลือก

13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (*Modern & Futuristic*)

สีแห่งโลกอนาคตอันทันสมัย โลกแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์



14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (*Humanistic & Natural*)

สีแห่งความปรารถนาดี ความเมตตากรุณา รอยยิ้ม ลมหายใจที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสียงเรียกของธรรมชาติ พืชพรรณนานา พื้นดิน ระบบนิเวศน์แห่งธรรมชาติ



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขาคณิต

Questionair for Graphic design Experts

ข้อมูลส่วนตัวผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นามสกุล -----

เพศ ชาย หญิง

อายุ ----- ปี

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ จังหวัดอื่นๆ กรุงเทพมหานคร -----

การศึกษา -----

สถานที่ทำงานปัจจุบัน -----

ตำแหน่ง -----

ประสบการณ์การทำงาน ----- ปี

ประวัติการทำงาน -----

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขาคณิต

Questionair for Graphic design Experts

คำถามที่ 1 ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสม

ท่านคิดว่า ความหมาย (Meaning) ดังต่อไปนี้เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรของค่ายมวยไทยพืคนแดนสี่ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober).

ควบคุมตนเองได้ (Controlled), กระฉับกระเฉง (Active), เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic), มีชีวิตชีวา (Lively), ใช้ความคิด (Thoughtful), ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบของจุดจัดจ้านในงานโฆษณาอันมีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆ ได้แก่

5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสม 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เหมาะสม 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

PERSONALITY ► MEANING

	เคร่งครัด (Sober)	บุคลิกภาพ (Personality)													
		ควบคุมตนเองได้ (Controlled)	กระฉับกระเฉง (Active)	เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	มีชีวิตชีวา (Lively)	ใช้ความคิด (Thoughtful)	ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)								
ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม				
ความหมาย (Meaning)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เอกลักษณ์ (Originality)															
2. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)															
3. การสร้างสรรค์ (Creation)															
4. ภาระหน้าที่ (Duty)															
5. สังคม (Community)															
6. ความพึงพอใจ (Pleasure)															

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเว็บไซต์

Questionair for Graphic design Experts

คำถามที่ 2 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม

ท่านคิดว่า รูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ดังต่อไปนี้เหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยภาษาไทยที่คนสามารถสื่อความหมายด้านเอกลักษณ์ (Originality), ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty), การสร้างสรรค์ (Creation), ภาระหน้าที่ (Duty), สังคม (Community), ความพึงพอใจ (Pleasure) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณานั้นมีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆได้แก่ 5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสม 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เหมาะสม 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

MEANING ▶ APPEAL

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)	เอกลักษณ์ (Originality)	ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)	การสร้างสรรค์ (Creation)	ภาระหน้าที่ (Duty)	สังคม (Community)	ความพึงพอใจ (Pleasure)
	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม
1. จุดจับใจด้านคุณค่า (Value Appeal)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)						
3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)						
4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)						
5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)						
6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)						
7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)						
8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)						
9. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)						
10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)						
11. จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)						
12. จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)						
13. จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)						
14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)						
15. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)						
16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)						
17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)						
18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)						

ความหมาย (Meaning)						
เอกลักษณ์ (Originality)	ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)	การสร้างสรรค์ (Creation)	ภาระหน้าที่ (Duty)	สังคม (Community)	ความพึงพอใจ (Pleasure)	
ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	
5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	
จุดจับใจในงานโฆษณา (Adverting Appeal)						
19. จุดจับใจด้านสุขภาพ (Health Appeal)						
20. จุดจับใจด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Appeal)						
21. จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)						
22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)						
23. จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)						
24. จุดจับใจที่เน้นความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)						
25. จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว (Parenthood & Family Life Appeal)						
26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)						

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขาคณิต

Questionair for Graphic design Experts

คำถามที่ 4 สี (Color) ที่เหมาะสม

ท่านคิดว่า สี (Color) ดังต่อไปนี้เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรของค่ายมวยไทยพิตเนสที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober), ควบคุมตนเองได้ (Controlled), กระฉับกระเฉง (Active), เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic), มีชีวิตชีวา (Lively) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณาชิ้นนั้นมีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆ ได้แก่ 5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสม 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เหมาะสม 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

PERSONALITY ▶ COLOR

สี (Color)	บุคลิกภาพ (Personality)														
	เคร่งครัด (Sober)	ควบคุมตนเองได้ (Controlled)	กระฉับกระเฉง (Active)	เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)	มีชีวิตชีวา (Lively)	ใช้ความคิด (Thoughtful)	ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)								
	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม	ระดับความเหมาะสม					
1. ผ่อนคลายและมีความสุข (Relaxed&Happy)	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)															
3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild&Exotic)															
4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)															
5. เกี่ยวกับความคิดและความเศร้าโศก (Nostalgic&Melancholy)															
6. สง่างามมีลักษณะของชนชั้นสูง (Elegant&Sophisticated)															
7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)															
8. สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)															
9. มีสติปัญญา (Intelligent)															
10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young&Healthy)															
11. ร่ำรวย หรูหรา (Rich&Deluxe)															
12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional&Stable)															
13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Moder& Futuristic)															
14. อย่างมีมนต์การุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic&Natural)															

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ	นายณัฐพนธ์ คมสัน
เกิด	21 กุมภาพันธ์ 2526
ที่อยู่	49/4-5 หมู่ 7 ถ.สีหราชเดโชชัย ต.ในเมือง อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
ประวัติการศึกษา	ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ประวัติการทำงาน	บริษัท ดีไอเอส จำกัด ตำแหน่งนักออกแบบกราฟิก ระยะเวลา 2 ปี นักออกแบบกราฟิกอิสระ 7 ปี