

การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจ ด้านความรักระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

ยศไกร ไทรทอง¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารจุดจับใจด้านความรัก ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยได้ทำการเก็บข้อมูล 2 ช่วง ได้แก่ 1) ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน รวมทั้งการสอนในด้านการออกแบบเรขศิลป์เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 19 ท่าน โดยการตอบแบบสอบถามในลักษณะของการให้ผู้เชี่ยวชาญ อ้างอิงจากวิธีเดลฟาย (Delphi Method) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการเลือกองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารจุดจับใจด้านความรักที่เหมาะสมสำหรับวัยทวิน 2) ข้อมูลจากวัยทวินที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 388 คน เพื่อนำองค์ประกอบต่างๆ ในการออกแบบเรขศิลป์ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกไว้ในช่วงแรก นำมาให้วัยทวินได้ทำการเลือกอีกครั้ง โดยได้ทำการเก็บข้อมูลแยกเป็น 2 กลุ่ม โดยเป็นวัยทวินผู้ชายจำนวน 193 คน และวัยทวินผู้หญิงจำนวน 195 คน

ผลการวิจัยได้ค้นพบ 1) แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวินผู้ชาย โดยจัดประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิง จำนวน 5 องค์ประกอบ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 27 องค์ประกอบ และกลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 4 องค์ประกอบ 2) แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้หญิง โดยจัดประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิง จำนวน 13 องค์ประกอบ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 19 องค์ประกอบ และกลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 4 องค์ประกอบ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล yossakrai@g.swu.ac.th

ผลการเปรียบเทียบลำดับการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเพื่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง พบว่า วัยทวินทั้งสองเพศชอบลำดับในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบแบบเดียวกันเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 88.88 ซึ่งถือว่าเป็นความชอบที่ตรงกันในค่าที่สูง ดังนั้นในการนำผลการวิจัยไปทำการออกแบบเรขศิลป์ อาจไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศเพื่อสื่อสารถึงจุดจับใจด้านความรักมากนัก

คำสำคัญ: 1. วัยทวิน. 2. การออกแบบเรขศิลป์. 3. จุดจับใจด้านความรัก.

Comparative Study of Graphic Design for Communicating the Love Appeal Between Tween Boys and Tween Girls

Yossakrai Saithong²

Abstract

The purpose of this research is to study the comparison of graphic design element, graphic design principle, principle of photographic composition, and illustration technique between tween boys and tween girls for developing the graphic design appropriated to communicate the love appeal. Then, researcher develops questionnaires and collects data for 2 steps; (1) Data from 19 experts in working field or teaching in graphic design with more than 10 years experience to select the appropriated elements of graphic design to the love appeal for tweens referring from Delphi Method (2) Data from 388 tweens with 8-14 years old in Bangkok area by providing the appropriated elements selected by expert in the first step for the tweens to select again. Data collection is divided into 2 groups; 193 tween boys and 195 tween girls.

Research result has been found ways of communicating graphic design to the love appeal as follows; (1) for tween boys, the result could be categorized the answer to 3 groups; 5 elements are highly recommended to be applied for design, 27 elements are recommended to be applied for design, and 4 elements are not recommended to be applied for design (2) for tween girls, the result could be categorized the answer to 3 groups; 13 elements are highly recommended to be applied for design, 19 elements are recommended to be applied for design, and 4 elements are not recommended.

Comparative result of sequence selection for appropriated elements of graphic design in the love appeal for tween boys and tween girls states that

²Lecturer at Department of Visual Design, Faculty of Fine Arts, Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand. E-mail address: yossakrai@g.swu.ac.th.

88.88 % of both genders generally prefer the same sequence selection for appropriated element which considering a very high percentage. In order to use this research result for graphic design, designers do not need to consider the design for gender-specific.

Keywords: 1. Tween. 2. Graphic Design. 3. Love Appeal.

บทนำ

การออกแบบเรขศิลป์เป็นรูปแบบของการสื่อสารทัศนศิลป์ (visual communication) ที่ใช้ข่าวสารหรือข้อมูลให้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการแสดงออกทางทัศนศิลป์ (visual representation) ในด้านความคิดที่อ้างอิงอยู่บนการประดิษฐ์ การคัดเลือก และการจัดระเบียบขององค์ประกอบทางทัศนศิลป์ (visual elements) การออกแบบเรขศิลป์ที่มีพลังจะเต็มไปด้วยสารที่มีความหมายอันยิ่งใหญ่ (Landa, 2011: 2)

การออกแบบเรขศิลป์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่ง ที่ใช้ในการสื่อสารกันระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการส่งสารบางอย่าง การกระตุ้นความสนใจ หรือการหว่านล้อมให้กระทำบางสิ่ง งานออกแบบเรขศิลป์เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ในทุกสถานที่ สำหรับคนทุกกลุ่ม สำหรับคนทุกวัย ลักษณะของงานออกแบบเรขศิลป์สำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่พบเห็น จึงมีลักษณะการออกแบบที่แตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีจุดประสงค์ในการส่งสารอย่างเดียวกันก็ตาม

ที่ผ่านมาในอดีต การแบ่งกลุ่มเป้าหมายมีการแบ่งกลุ่มระหว่างกลุ่มเด็ก และกลุ่มวัยรุ่นที่ชัดเจน นั่นคือ กลุ่มวัยเด็ก เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง แต่จะมีอิทธิพลสูงใจให้ผู้ปกครองในการซื้อสิ่งของต่างๆ ที่เด็กต้องการได้ ส่วนกลุ่มวัยรุ่น คือ กลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่ชอบให้คนเข้าใจตัวเขาทั้งหมด เป็นตัวของตัวเอง ติดเพื่อน และมีกิจกรรมในชีวิตมากมายหลายอย่าง เป็นต้น แต่เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกขณะ ส่วนกลุ่มผู้บริโภคเอง ก็ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยและเฉพาะเจาะจง (Niche Market) มากขึ้นตามไปอีกเช่นกัน กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่ค้นพบเป็นจุดเชื่อมต่อจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับการยอมรับว่า มีกำลังซื้อมหาศาล มีความสำคัญ และมีบทบาทต่อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างมาก นั่นคือกลุ่มวัยทวิน (Tween) ซึ่งเป็นคำที่เกิดขึ้นจากการผสมคำระหว่างคำว่า teen และ between โดยกลุ่มวัยทวินกลุ่มใหม่ที่เกิดขึ้นมีผลทำให้ ผู้ประกอบการจะต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวของกลุ่มวัยนี้ให้ดีขึ้น

ความรักเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับวัยทวิน การสร้างสรรค์สินค้าและบริการโดยมีความรักเข้ามาเกี่ยวข้อง ย่อมเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับวัยทวินได้อย่างไม่ยาก โดย Martin Lindstrom (2003: 35-36) กล่าวว่า "เมื่อคุณค้นหาเข้าไปในส่วนลึกของวัยทวินคนไหนก็ได้ที่ชอบความตื่นเต้นและรักความกลัว คุณจะพบว่าทุกคนต้องการความรักเหมือนกัน เด็กๆ รู้ว่าไม่มีสิ่งใดเทียบได้กับความรักของแม่ เด็กผู้ชายตัวน้อยๆ จะเริ่มชีวิตที่อยากแต่งงานกับแม่ตัวเอง ซึ่งเหตุการณ์ตามธรรมชาติแบบนี้ จะถ่ายทอดความรักไปให้กับตุ๊กตาหมี ซึ่งเปลี่ยนหน้าที่กลายเป็นผู้ดูแลเต็มเวลา

ไม่ว่าฝนจะตกหรือแดดจะออก คุณพ่อบางคนกล่าวว่า มันเป็นการแข่งขันที่มีแต่แพ้แน่นอน ถ้าจะแข่งเพื่อแย่งความสนใจจากตัวลูกสุดที่รัก ระหว่างตัวคุณพ่อกับตุ๊กตาหมี"

แล้วความรักในมุมมองระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีความแตกต่างกันหรือไม่ Martin Lindstrom (2003: 36) ตั้งคำถามถึงความแตกต่างด้านความรักไว้เช่นเดียวกันว่า "เด็กผู้หญิงต่างจากเด็กผู้ชายจริงหรือ ถ้าความรักเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการ แล้วความแตกต่างอยู่ตรงไหน เด็กผู้หญิงมีความสามารถที่จะแสดงความรักได้ดี เพราะพวกเธอสื่อสารกับตุ๊กตาของตัวเองอยู่ก่อนแล้วหรือไม่ หรือว่าเกมที่เด็กผู้หญิงเล่นกับตุ๊กตาทำให้ดูเหมือนว่า เด็กผู้หญิงสามารถแสดงความรักได้มากกว่าจริงหรือ ส่วนเด็กผู้ชายมีความล่าช้าในเรื่องการแสดงออกซึ่งความรัก อาจเพราะมีบางสิ่งในพฤติกรรมตามธรรมชาติที่ทำให้เป็นเช่นนั้นหรือไม่ ไม่ว่าจะเป็นเพราะสาเหตุใดตามความจริงแล้ว คือ เด็กผู้หญิงสามารถแสดงความรักได้อย่างตรงไปตรงมามากกว่าเด็กผู้ชาย"

หากมองในเชิงการออกแบบเรขศิลป์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทวิน เท่าที่ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจการออกแบบเรขศิลป์บนสื่อชนิดต่างๆ ในประเทศไทย ผู้วิจัยยังไม่พบองค์ความรู้ในการอ้างอิงเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวิน และยังไม่มีข้อมูลใดที่จะบอกถึงความเหมือนหรือความแตกต่างในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเพศชายหรือเพศหญิงโดยเฉพาะ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของผลการเลือกใช้การออกแบบเรขศิลป์อีกครั้งหนึ่ง โดยคาดว่า ผลการวิจัยน่าจะมีส่วนสำคัญ ในการนำไปสู่การสร้างสรรค์ความน่าสนใจให้กับการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อสารจุดจับใจด้านความรักของวัยทวินได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินผู้ชายและผู้หญิง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรัก

2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

กรอบแนวคิด

งานวิจัยเรื่องนี้ มีจุดประสงค์ในการหาองค์ความรู้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย จึงได้เลือกใช้กรอบแนวคิดเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดโลกของวัยทวิน โดยจะกล่าวถึง ความหมาย ลักษณะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งรวมไปถึงแนวคิดสำคัญที่เกิดจากการวิจัยร่วมกันระหว่างบริษัท ไทยคุน-แบรนต์เอง โฮลดิ้ง จำกัด และบริษัท ซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2546 ที่เข้าไปศึกษาลักษณะและพฤติกรรมด้านต่างๆ ของวัยทวินในประเทศไทย โดยการวิจัยนี้ถูกรวบรวมไว้ในหนังสือเรื่อง การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์ (Twins Power) เขียนโดย ศรีกัญญา มงคลศิริ

2. แนวคิดจุดจับใจสำหรับวัยทวิน (Tween's Appeal) จากการวิจัยโดย มาร์ติน ลินด์สตรอม ที่ได้กล่าวไว้ในหนังสือ BRANDchild: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands (Lindstrom, 2003: 25) ว่า “จากการศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนพบว่า มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน 6 ประการ ที่สร้างความสำเร็จอย่างสูงสุดให้กับแบรนด์หรือของเล่นทั่วโลก สิ่งที่เป็นสูตรสำเร็จในการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ให้ลงตัว ทั้งในด้านความกลัว (Fear), ความเพ้อฝัน (Fantasy), อำนาจควบคุม (Mastery), อารมณ์ขัน (Humor), ความรัก (Love), และความมั่นคง (Stability)”

Martin Lindstrom (2003: 42) กล่าวต่อไปว่า “แม้ว่าการนำลักษณะจากคุณค่าสำคัญ 6 ประการไปใช้ คือ ความกลัว, ความเพ้อฝัน, อำนาจควบคุม, อารมณ์ขัน, ความรัก, และความมั่นคง จะไม่ใช่เครื่องรับประกันว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จครองอันดับสำคัญในตลาดสำหรับวัยทวินได้ แต่ไม่ต้องสงสัยเลยว่า แบรนด์แต่ละแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดในโลกล้วนใช้คุณค่าสำคัญข้อใดข้อหนึ่งหรือใช้ร่วมกัน” ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจจุดจับใจด้านความรัก เพื่อใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการวิจัยหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารความรักสำหรับวัยทวิน

3. แนวคิดทางด้านสุนทรียศาสตร์และการออกแบบเรขศิลป์ โดยจะกล่าวถึง องค์ประกอบและหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสร้างความหมาย ความรู้สึก และความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และนิตยสารที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้

4. แนวคิดการสร้างภาพ โดยกล่าวถึง หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสาร บทความ หนังสือ เว็บไซต์ และนิตยสาร ที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือตามที่ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องตรงกับวัตถุประสงค์ของงาน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ วัยทวิ นอายุ 8-14 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับรายละเอียดการเก็บข้อมูลในการวิจัย มีดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร เช่น บทความ หนังสือ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และเว็บไซต์

2. การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แบบสอบถามแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวิน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ

2.2 แบบสอบถามเลือกคำตอบตามความรู้สึกว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ โดยมีตัวเลือกให้ตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” สำหรับกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลแยกตามเพศ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากการเก็บข้อมูล ทั้งจากการรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งนำแนวคิดทฤษฎีในด้านต่างๆ มาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกัน โดยแยกเป็นประเภทของข้อมูลดังนี้

3.1 วิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวิน จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบ จากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นด้านการทำงาน รวมทั้งการสอน ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 19 คน อ้างอิงจากวิธีเดล ฟาย (Delphi Method)

3.2 วิเคราะห์องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวินผู้ชาย จำนวน 200 คน และสำหรับวัยทวินผู้หญิง จำนวน 200 คน จากกลุ่มตัวอย่างอายุ 8-14 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

4. สรุปผลการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง

5. สรุปผลการเปรียบเทียบข้อมูลให้เห็นถึงการเลือกใช้อองค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินเป็นผลที่ได้จากการนำข้อมูลจากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ และนักออกแบบเรขศิลป์ จำนวนทั้งหมด 19 ท่าน ซึ่งได้ให้ความเห็นแล้วว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย และเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบสำหรับวัยทวินแบบใดที่สามารถสื่อถึงแต่ละจุดจับใจด้านความรัก แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับที่ 2

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามฉบับที่ 2 ไปแจกให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยทวินผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี จำนวน 200 คน (ภายหลังได้แบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวน 193 คน) และวัยทวินผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 8-14 ปี จำนวน 200 คน (ภายหลังได้แบบสอบถามกลับคืนมาเป็นจำนวน 195 คน) เลือกคำตอบตามความรู้สึกว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย หรือเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบในคำถามข้อนั้น สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ โดยมีตัวเลือกให้ตอบว่า “ใช่” หรือ “ไม่ใช่” ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงได้

ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่ 2 ซึ่งเป็นค่าความถี่มาแปลเป็นคำร้อยละ เพื่อนำมาจัดลำดับในแต่ละประเภทคำตอบ ให้ทราบถึงลำดับความเหมาะสมในการนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ และจะนำไปเปรียบเทียบการเลือกใช้อการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงต่อไป

สำหรับคำตอบที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ จึงแนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly Recommended) แต่ถ้าคำตอบใดที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา ให้ถือว่าเป็นคำตอบที่กลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นไม่ตรงกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจนั้นได้ จึงแนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Recommended) เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของวัยทวินผู้หญิง และผลการวิเคราะห์ในแต่ละจุดจับใจเป็นดังต่อไปนี้

สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับวัยทวินผู้ชายเพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรัก จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง** เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นที่ตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ดี จำนวน 5 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำ (Watercolour) และแอร์บรัช (Airbrush)

2. **กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ** แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ดี เพียงแต่อาจไม่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 27 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) เส้นโดยนัย (Implied Line) เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line) และการปมูน หรือการปมลึก (Embossing or Debossing)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive

Rhythm) การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นจากสายตา (Eye Lines) เส้นโค้ง (Curves) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) สีอะคริลิก (Acrylic) และสีน้ำมัน (Oil)

3. **กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ** เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดย 2 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) และอีก 2 องค์ประกอบ เป็นหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) และความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)

สรุปแนวทางการออกแบบเรขาคณิตสำหรับวิทยานิพนธ์สำหรับผู้หญิง สำหรับจุดจับใจด้านความรัก จากผลของการวิจัยสามารถแบ่งการสรุปข้อมูลได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. **กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง** เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ดี จำนวน 13 องค์ประกอบ ได้แก่

1.1 องค์ประกอบเรขาคณิต ได้แก่ เส้นโดยนัย (Implied Line) การป็นูน หรือการป็นลึก (Embossing or Debossing) และชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)

1.2 หลักการออกแบบเรขาคณิต ได้แก่ เอกภาพโดยการต่อเนื่องกัน (Continuation) และเอกภาพโดยความใกล้ชิด (Proximity)

1.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีนุ่มนวลและสีจางหรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colors หรือ Monochromatic) และเส้นจากสายตา (Eye Lines)

1.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) สีชอล์ค (Chalk) สีอะคริลิก (Acrylic) สีเทียน (Crayon) และดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)

2. กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร จำนวน 19 องค์ประกอบ ได้แก่

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape) รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape) และเส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)

2.2 หลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance) ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm) และการเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)

2.3 หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ สีกลมกลืน (Color Harmony) ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines) ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area) เส้นโค้ง (Curves) ระดับสีสว่าง (High Key) การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern) ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern) พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture) ภาพถ่ายแบบเส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center) และมุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)

2.4 เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ได้แก่ สีน้ำมัน (Oil)

3. กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 4 องค์ประกอบ โดย 2 องค์ประกอบเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์ ได้แก่ เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line) และเส้นแนวนอน (Horizontal Line) และอีก 2 องค์ประกอบ เป็นหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ได้แก่ ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast) ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)

สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสาร จดจذبใจด้านความรักระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง ผู้วิจัยได้นำผลการจัดลำดับ ค่าร้อยละในแต่ละประเภทคำตอบจากความคิดเห็นของวัยทวินผู้ชาย และวัยทวินผู้หญิง มาเปรียบเทียบกันให้เห็นถึงลำดับการเลือกใช้ออกแบบเรขศิลป์ โดยผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบการเลือกใช้ออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารจดจذبใจด้านความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบลำดับขององค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถ สื่อถึงจดจذبใจด้านความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

องค์ประกอบเรขศิลป์	ลำดับ (Rank)		ผลการเปรียบเทียบลำดับ
	และร้อยละ		
	วัยทวินผู้ชาย	วัยทวินผู้หญิง	
1. รูปร่าง (Shape)			
1.1. รูปแบบของรูปร่าง			
- รูปร่างที่ประกอบด้วยเส้นโค้ง (Curvilinear Shape)	1(37.3%)	1(49.7%)	เหมือน
1.2 รูปร่างและการออกแบบ (Shape & Design)			
- รูปร่างที่เหมือนจริง หรือรูปร่างธรรมชาติ (Realistic or Naturalism Shape)	1(28%)	1(23.1%)	เหมือน
2. เส้น (Line)			
2.1 ชนิดของเส้น			
- เส้นปกติ (Visual Line or Actual Line)	2 (32.1%)	2 (47.7%)	เหมือน
- เส้นโดยนัย (Implied Line)	1 (43.0%)	1 (54.9%)	
2.2. ทิศทางของเส้น			
- เส้นแนวนอน (Horizontal Line)	2 (24.4%)	2 (25.1%)	* ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบ
- เส้นแนวเฉียง (Diagonal Line)	1 (25.9%)	1 (26.7%)	
3. พื้นผิว (Texture)			
3.1. พื้นผิวทางกายภาพ (Tactile Texture or Actual Texture)			
- การปม ^๑ นูน หรือการปม ^๒ ลึก (Embossing or Debossing)	1 (49.2%)	1 (62.1%)	เหมือน
4. สี (Color)			
- ชุดสีข้างเคียง (Analogous Color Scheme)	1 (71.0%)	1 (86.2%)	เหมือน

หมายเหตุ: ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

หลักการออกแบบเรขศิลป์	ลำดับ (Rank)		ผลการเปรียบเทียบลำดับ
	และร้อยละ		
	วัยทวินผู้ชาย	วัยทวินผู้หญิง	
1.ความสมดุล (Balance)			
- ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)	3 (24.9%)	3 (28.2%)	เหมือน
- ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance)	1 (38.3%)	1 (40.5%)	
- ความสมดุลแบบผลึก (Crystallographic Balance)	2 (31.6%)	2 (34.4%)	
2. จังหวะ (Rhythm)			
- จังหวะแบบก้าวหน้า หรือจังหวะแบบพัฒนาการ (Progressive Rhythm)	1 (31.6%)	1 (33.3%)	เหมือน
3. การเน้น และลำดับความสำคัญเพื่อสร้างจุดสนใจ (Emphasis and Hierarchy)			
- การเน้นโดยการวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement)	1 (31.6%)	1 (37.9%)	เหมือน
4. เอกภาพ (Unity)			
- ความใกล้ชิด (Proximity)	2 (41.5%)	2 (50.8%)	เหมือน
- การต่อเนื่องกัน (Continuation)	1 (61.7%)	1 (68.2%)	

ตารางที่ 3 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบหลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย	ลำดับ (Rank)		ผลการเปรียบเทียบลำดับ
	และร้อยละ		
	วัยทวินผู้ชาย	วัยทวินผู้หญิง	
1. สี (Color)			
- สีกลมกลืน (Color Harmony)	2 (38.9%)	2 (43.1%)	เหมือน
- สีนุ่มนวลและสีจาง หรือสีเอกรงค์ (Soft and Pale Colorsหรือ Monochromatic)	1 (62.7%)	1 (75.4%)	
2. ความลึก (Depth)			
- ความลึกแบบมีเส้นนำสายตา (Lead-in Lines)	1 (33.7%)	1 (34.9%)	เหมือน
- ความลึกแบบวางวัตถุไว้ตรงกลางพื้นที่ (Filling the Middle Area)	2 (22.3%)	2 (31.8%)	
3. เส้น (Line)			
- เส้นโค้ง (Curves)	2 (31.6%)	2 (30.3%)	เหมือน
- เส้นจากสายตา (Eye Lines)	1 (35.8%)	1 (50.3%)	
4. ระดับสี (Tone)			
- ระดับสีสว่าง (High Key)	1 (34.2%)	1 (35.4%)	เหมือน
5. ลวดลายซ้ำ (Pattern)			
- ลวดลายซ้ำแบบไม่ปกติ (Irregular Pattern)	2 (24.4%)	2 (29.7%)	เหมือน
- การทำลายลวดลายซ้ำ (Breaking the Pattern)	1 (31.1%)	1 (39.5%)	
6. พื้นผิว (Texture)			
- พื้นผิวนุ่มหรือเรียบ (Soft Texture)	1 (29.0%)	1 (30.3%)	เหมือน
7. ความเปรียบต่างของน้ำหนักสี (Contrast)			
- ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีสูง (High Contrast)*	2 (22.8%)	1 (30.3%)	* ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบ
- ความเปรียบต่างของน้ำหนักสีต่ำ (Low Contrast)*	1 (24.9%)	2 (21.5%)	เปรียบเทียบ
8. เส้นขอบฟ้า (Horizon Line)			
- เส้นขอบฟ้าอยู่ต่ำ (Low Horizon Line หรือ Below the Center)	1 (29.0%)	1 (36.9%)	เหมือน
9. มุมมองภาพ (View Point)			
- มุมมองภาพปกติ (Normal View หรือ Eye Level)	1 (24.4%)	1 (33.3%)	เหมือน

หมายเหตุ: ไม่ได้ทำการเปรียบเทียบเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองให้ความเห็นตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบเทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบที่สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้าน ความรัก ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง

เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ	ลำดับ (Rank) และร้อยละ		ผลการเปรียบเทียบ ลำดับ
	วัยทวิน ผู้ชาย	วัยทวิน ผู้หญิง	
- สีอะคริลิก (Acrylic)	6 (44.0%)	4 (58.5%)	แตกต่าง
- แอร์บรัช (Airbrush)	2 (52.3%)	2 (69.2%)	
- สีชอล์ค (Chalk)	4 (49.2%)	3 (61.0%)	
- ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil)	3 (49.7%)	6 (56.4%)	
- สีเทียน (Crayon)	5 (44.6%)	5 (56.9%)	
- สีนํ้ามัน (Oil)	7 (41.5%)	7 (49.2%)	
- สีน้ำ (Watercolour)	1 (57.5%)	1 (69.7%)	

จากตารางที่ 1 - 4 ผลการเปรียบเทียบพบว่า 1) ลำดับในการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบเรขศิลป์ หลักการออกแบบเรขศิลป์ หลักการจัดองค์ประกอบของภาพถ่ายทั้งวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ที่เหมือนกันทั้งหมด 2) ลำดับในการเลือกใช้เทคนิควิธีการสร้างภาพประกอบ ในวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิงมีลำดับการเลือกใช้ที่ไม่เหมือนกัน โดยวัยทวินผู้ชายเลือกเทคนิคจากสีน้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) สีชอล์ค (Chalk) สีเทียน (Crayon) สีอะคริลิก (Acrylic) และสีน้ำมัน (Oil) ตามลำดับ แต่วัยทวินผู้หญิงเลือกเทคนิคจาก สีน้ำ (Watercolour) แอร์บรัช (Airbrush) สีชอล์ค (Chalk) สีอะคริลิก (Acrylic) สีเทียน (Crayon) ดินสอสีไม้ (Coloured Pencil) และสีน้ำมัน (Oil) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารจุดจับใจด้านความรักได้ โดยแบ่งประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง (Highly recommended) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันว่า สามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ดี ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า ควรพิจารณานำองค์ประกอบในกลุ่มนี้ไปใช้ในการออกแบบเป็นลำดับแรกๆ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าตั้งแต่ร้อยละ 50 ขึ้นไป (กลุ่มที่ 2) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้

เพื่อการออกแบบ (Recommended) แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีความคิดเห็นไม่เป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผู้เชี่ยวชาญ แต่ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นรับรองแล้วว่าสามารถสื่อถึงจุดจับใจด้านความรักได้ดี เพียงแต่อาจไม่ถึงจุดใจกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่า หากมีความต้องการที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ ก็ควรจะนำไปใช้ในฐานะองค์ประกอบร่วมกับคำตอบในกลุ่มที่ 1 เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายได้เลือกเป็นค่าตั้งแต่ร้อยละ 49.99 ลงมา และ (กลุ่มที่ 3) กลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Not recommended) เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจ ส่วนกลุ่มเป้าหมายเองก็ให้ความเห็นในระดับความคิดไม่แน่ใจหรือไม่เห็นด้วย จึงไม่สามารถหาข้อสรุปได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยแนะนำว่าไม่ควรจะนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบ แต่หากมีความต้องการที่จะนำไปใช้ในการออกแบบจริงๆ ก็ควรนำไปใช้ในสัดส่วนที่น้อย และใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ หรือผู้วิจัยแนะนำให้ทำการสำรวจใหม่อีกครั้ง

ผลการวิจัยเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรัก พบว่า 1) แนวทางสำหรับวัยทวินผู้ชายจัดประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 5 องค์ประกอบ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 27 องค์ประกอบ และกลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 4 องค์ประกอบ 2) แนวทางสำหรับวัยทวินผู้หญิงจัดประเภทของกลุ่มคำตอบไว้ 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 13 องค์ประกอบ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 19 องค์ประกอบ และกลุ่มคำตอบที่ไม่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ จำนวน 4 องค์ประกอบ

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบลำดับการเลือกใช้องค์ประกอบเพื่อการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักสำหรับวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง พบว่า วัยทวินทั้งสองเพศชอบลำดับในการเลือกใช้องค์ประกอบแบบเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 88.88 ซึ่งถือว่าเป็นความชอบที่ตรงกันในค่าที่สูง ดังนั้นในการนำผลการวิจัยไปทำการออกแบบเรขศิลป์ อาจไม่ต้องคำนึงถึงวิธีการออกแบบเฉพาะเพศเพื่อสื่อสารถึงจุดจับใจด้านความรักมากนัก

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางในการออกแบบที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารจุดจับใจด้านความรักเบื้องต้น ดังนั้น การเลือกองค์ประกอบใด จำนวนมากน้อยเท่าไร เพื่อมาใช้ในการออกแบบ ต้องปล่อยให้เป็นเรื่องของการแสดงออก (Expression) ในสิ่งที่ต้องการที่จะสื่อสารของนักออกแบบเรขศิลป์เอง ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์และความสามารถในการเลือกใช้องค์ประกอบ

จากผลการวิจัย รวมไปถึงการพิจารณาในการเลือกใช้อองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในผลของการวิจัยมาใช้ร่วมกันในการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สวยงามและเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยถือว่าผลการวิจัยที่ค้นพบนี้ เป็นเพียงวิธีการแก้ปัญหาในการออกแบบอย่างหนึ่งเท่านั้น หากมีความต้องการนำผลการวิจัยไปใช้จริงในการออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ ผู้วิจัยแนะนำว่า ควรจะนำแนวคิดและผลงานออกแบบไปทดสอบหรือนำไปทำกลุ่มสนทนาเพิ่มเติมกับวัยทวินในจำนวนที่มากขึ้น หรือทดสอบกับวัยทวินที่มีทัศนคติและพฤติกรรมในแบบอื่นๆ ให้หลากหลายขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจว่างานที่ออกแบบที่ได้จากผลการวิจัยจะเป็นที่ถูกใจวัยทวินกลุ่มเป้าหมาย และจะสามารถประสบความสำเร็จด้านการออกแบบได้มากขึ้น



References

- Ang, T. (2011). **Digital Photography Essentials**. New York: DK.
- Arntson, A. E. (2012). **Design Basics** (6th ed). Massachusetts: Wadsworth.
- Buckingham, D. (2007). Selling Childhood? Children and Consumer Culture. **Journal of Children and Media**, 1(1): 15-24.
- Chaudhari, C. and Marathe, M. (2007). **Marketing to Children – Issues & Remedies**. [online]. Retrieved November 27, 2012 from: <http://dspace.iimk.ac.in/bitstream/2259/323/1/613-626.pdf>.
- Davis, H. (2010). **Creative Composition: Digital Photography Tips & Techniques**. Indiana: Wiley.
- Enstice, W. and Peters, M. (2011). **Drawing: Space, Form, and Expression** (4th ed). New Jersey: Pearson.
- Excell, L. (2011). **Composition: From Snapshots to Great Shots**. California: Peachpit.
- Freeman, M. (2007). **The Photographer's Eye**. Massachusetts: Elsevier.
- Hashimoto, A. and Clayton, M. (2009). **Visual Design Fundamentals: A Digital Approach**. Massachusetts: Course Technology.
- Hedgecoe, J. (1976). **The Book of Photography: How to See and Take Better Pictures**. New York: Alfred A. Knopf.
- Jonas, P. (1961). **Guide to Photographic Composition**. New York: Universal Photo Books.
- Karg, B. and Sutherland, R. **Graphic Designer's Color Handbook: Choosing and Using Color from Concept to Final Output**. Massachusetts: Rockport.
- Landa, R. (2011). **Graphic Design Solutions** (4th ed). Massachusetts: Wadsworth.
- Lauer, D. A. and Pentax, S. (2012). **Design Basics** (8th ed). Massachusetts: Wadsworth.
- Lindstrom, M. (2003). **BRAND child: Remarkable Insights into the Minds of Today's Global Kids and their Relationships with Brands**. London: Kogan Page.

- Mongkonsiri, S. (2003). **Tweens Power** (การตลาดเด็กพันธุ์ใหม่วัยทวินส์). Bangkok: Higher Press.
- Noonpakdee, P. (2010). **Graphic Design Principles** (หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์). Nonthaburi: IDC Premier.
- Poulin, R. (2011). **The Language of Graphic Design**. Massachusetts: Rockport.
- Puhalla, D. M. (2011). **Design Elements: Form & Space**. Massachusetts: Rockport.
- Srikanlayanabuth, A. (2007). **Publication Design** (การออกแบบสิ่งพิมพ์). Bangkok: Viscom Center.
- Samara, T. (2007). **Design Elements: A Graphic Style Manual: Understanding the Rules and Knowing When to Break Them**. Massachusetts: Rockport.
- Schmitt, B. and Simonson, A. (1997). **Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image**. New York: Free Press.
- Shipman, C. (1981). **How to Improve Your Photography: A Guide to Seeing and Making Better Pictures**. London: H.P. Books.
- Simpson, I. (1990). **The New Guide to Illustration**. Oxford: Phaidon.
- Thoma, M. (1982). **Graphic Illustration: Tools & Techniques for Beginning Illustrators**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ward, P. (1996). **Picture Composition for Film and Television**. Oxford: Focal Press.
- Zakia, R. D. and Page, D. A. (2011). **Photographic Composition: A Visual Guide**. Massachusetts: Elsevier.