

## บทที่ 5

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีดำเนินการวิจัยสำหรับงานวิจัยเรื่อง การออกแบบवेशศิลปะสำหรับค่ายมวยไทยพิตเนส ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านการวิเคราะห์เพื่อสร้างเครื่องมือวิจัยที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือและได้ทำการสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องจนได้สรุปผลการวิเคราะห์การวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามรูปแบบของเนื้อหาตามกระบวนการในการวิจัย

ส่วนในงานวิจัยบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ไว้ 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรต้น ที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส**

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและพิตเนส

เรื่อง รูปแบบความหมายที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและพิตเนส

เรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมวยไทยและพิตเนส

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรตาม ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยพิตเนส**

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลปะเรื่อง รูปแบบ

ของ บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยพิตเนส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลปะเรื่อง รูปแบบ

ของ จุดจับใจในงานโฆษณา ที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทย

พิตเนส

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลปะเรื่อง รูปแบบ

ของ ภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพิตเนส

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลปะเรื่อง รูปแบบ

ของ สี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพิตเนส

ผลการวิเคราะห์หาคำตอบของแบบสอบถามทั้งหมดเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิเคราะห์ทั้งหมดจะเป็นข้อมูลไปสู่ขั้นตอนการสรุปผลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบในบทต่อไป

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาค่าตัวแปรต้น ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนส

#### เรื่องรูปแบบความหมายที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านมวยไทยและฟิตเนส จำนวน 10 คนเรื่องรูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส โดยจะเป็นการหาคะแนนในรูปแบบร้อยละ หรือการหาค่าเปอร์เซ็นต์ (%) จากรูปแบบความหมาย (Meaning) ทั้งหมด 13 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส

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. สัจจะความจริง (Truth)	4	4	4	4	5	4	4	3	2	3	37	74	8

จากตารางแสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสมกับมวยไทยและฟิตเนส จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไปซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมาก และนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในสำหรับการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ในการหารูปแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมต่อไป

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. ความงามและสุนทรียภาพ (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 ความงามและสุนทรียภาพ (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)	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 6	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 9	ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10	Frequency	Percent	Rank
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
ไม่พอนคลาย (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
กระฉับกระเฉง (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
ตอบได้ (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 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ในการหารูปแบบองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมต่อไป

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. เกร็งครัด (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 เกร็งครัด (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 ที่เหมาะสมกับค่ายมวยไทยพิตเนส

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรชศิลป์

เรื่อง รูปแบบบุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค่ายมวยไทยพิตเนส

จากผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในส่วนที่ 1 จะได้ ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสม 6 รูปแบบ คือ 1. เอกลักษณ์ (Originality) 2. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty) 3. การสร้างสรรค์ (Creation) 4. ภาระหน้าที่ (Duty) 5. สังคม (Community) 6. ความพึงพอใจ (Pleasure) ผลของการวิจัยนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับ บุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสม 7 รูปแบบ คือ 1. เกรงครัด (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) ของค่ายมวยไทยพิตเนส โดยจะเป็นการหาคะแนนในรูปแบบร้อยละ หรือการหาค่าเปอร์เซ็นต์ (%) จากรูปแบบความหมาย รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ทั้งหมด 7 รูปแบบ ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ทั้งหมด 6 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ รูปแบบบุคลิกภาพ (Personality) ที่เหมาะสมกับ ความหมาย (Meaning) ของค่ายมวยไทยพิตเนส

ความหมาย (Meaning)	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank	บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
	เกรงครัด (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. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (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)						บุคลิกภาพ (Personality)									
	กระฉับกระเฉง (Active)					Frequency	Percent	Rank	เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)					Frequency	Percent	Rank
	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)						บุคลิกภาพ (Personality)									
	มีชีวิตชีวา (Lively)					Frequency	Percent	Rank	ใช้ความคิด (Thoughtful)					Frequency	Percent	Rank
	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)							
	ง่ายเป็นกันเอง (Easygoing)					Frequency	Percent	Rank
	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) ของค้ายมวยไทยพิตเนส จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ค้ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

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

ตารางที่ 9 แสดงผลคะแนนของรูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ความหมาย ของค้ายมวยไทยพิตเนส 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 ของค้ายมวยไทยพิตเนส 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 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 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม 26 รูปแบบ สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

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

	ความหมาย									ความหมาย										
	ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)					Frequency	Percent	Rank	ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)					Frequency	Percent	Rank				
	1	2	3	4	5				1	2	3	4	5							
<b>จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)</b>	1	2	3	4	5						1	2	3	4	5					
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 (Advertising Appeal)	ความหมาย						ความหมาย									
	ความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)					Frequency	Percent	Rank	ความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)					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	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 ที่มีต่อบุคคล ที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (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. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (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/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (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 (Advertising 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				
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. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (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									
	การสร้างสรรคดี (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 ที่มีต่อบุคคล ที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (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. จุดจับใจด้านสุขภาพอนามัย (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/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (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. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (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
	1	2	3	4	5				ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
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 ที่มีต่อบุคคล ที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (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. จุดจับใจด้านสุขอนามัย (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 ความหมายของค่ายมวยไทยฟิตเนสจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบवेशศิลปะค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

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

ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนของรูปแบบ จุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมกับความหมายทั้ง 6 ของค้ายมวยไทยพิตเนสที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่าเป็นคำตอบของงานวิจัยคือ

ความหมาย (Meaning)	จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal)	Percent	Rank
1. เวกลักษณ์ (Originality)	จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)	100%	1
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	96%	2
	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	92%	3
	จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)	88%	4
	จุดจับใจด้านความนิยม/เชื่อถือ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ใช้สินค้า (Star & Testimonial Appeal)	84%	5
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	80%	6
	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	80%	7
	จุดจับใจที่เน้นความสำเร็จในชีวิต (Achievement Appeal)	80%	8
2. ความงามและสุนทรีย์ภาพ (Beauty)	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	92%	1
	จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)	88%	2
	จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมณ์ (Aesthetic Appeal)	88%	3
	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	80%	4
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	80%	5
	จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)	80%	6
3. การสร้างสรรค์ (Creation)	จุดจับใจด้านความรู้สึก (Fear Appeal)	84%	1
	จุดจับใจด้านคุณภาพ (Quality Appeal)	84%	2
	จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)	84%	3
	จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)	80%	4
	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (Social Appeal)	80%	5
	จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)	80%	6
4. ภาระหน้าที่ (Duty)	จุดจับใจด้านที่ได้รับการยอมรับจากสังคม (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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

เรื่อง รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยฟิตเนส

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 สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

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

รูปแบบของภาพ (Image)		บุคลิกภาพ (Personality)					บุคลิกภาพ (Personality)										
		เคร่งครัด (Sober)					Frequency	Percent	Rank	ควบคุมตนเองได้ (Controlled)							
		1	2	3	4	5				1	2	3	4	5	Frequency	Percent	Rank
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. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละเอียด (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. ภาพที่เกิดการยักย้าย (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
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
		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. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดน้อย (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. ภาพที่เกิดการชักยั่ว (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
		ผู้เชี่ยวชาญคนที่								ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
		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. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลที่ละเอียดน้อย (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. ภาพที่เกิดการชักยั่ว (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

		บุคลิกภาพ (Personality)					Frequency	Percent	Rank
		ง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)							
		1	2	3	4	5			
รูปแบบของภาพ (Image)									
Techniques	1. ภาพพิมพ์ซิลลกรีน (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. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลทีละน้อย (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. ภาพที่เกิดการบิดเบือน (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 ของค่ายมวยไทยพีเทนส์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ค่ายมวยไทยพีเทนส์ที่เหมาะสมต่อไป

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

ตารางที่ 13 แสดงผลคะแนนของ รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพทั้ง 7 ของค่ายมวยไทยพีเทนส์ที่มีลำดับเปอร์เซ็นต์ที่ 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

บุคลิกภาพ (Personality)	รูปแบบของภาพ (Image)	Percent	Rank
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	80%	3
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
	ภาพที่เกิดการยักย้าย (Manipulation)	84%	2
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	84%	3
	ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)	90%	4
	ภาพตัดต่อ (Montage)	80%	5
7. บุคลิกภาพง่ายๆเป็นกันเอง (Easygoing)	ภาพประกอบ (Illustration)	88%	1
	ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)	88%	2
	ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)	84%	3
	ภาพรายงานข่าว (Reportage)	80%	4

จากตารางสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รูปแบบของภาพ ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพิตเนส 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. ภาพที่เกิดการยกย้าย (Manipulation) 84% ลำดับที่ 3. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage) 84% ลำดับที่ 4. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage) 80% ลำดับที่ 5. ภาพตัดต่อ (Montage) 80%
7. บุคลิกภาพง่ายๆเป็นกันเอง (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 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

เรื่อง รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพ ของค่ายมวยไทยพิตเนส

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. ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing) ผลของการวิจัยนี้จะนำมาเปรียบเทียบกับ รูปแบบของสี (Color) ที่เหมาะสม 14 รูปแบบ สำหรับนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ จำนวน 5 คน ดังต่อไปนี้

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

สี (Color)	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. 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 อ่อนโยนอบอุ่น 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 หูหว่า (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
	1	2	3	4	5				ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
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 หูหว่า (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
	1	2	3	4	5				ผู้เชี่ยวชาญคนที่							
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 หูหว่า (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)							
	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 หรูหรา (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 ของค้ายมวยไทยพิตเนสจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน ผู้วิจัยจะคัดเลือกรูปแบบที่มีคะแนนที่ 80% ขึ้นไป ซึ่งอยู่ในเกณฑ์เท่ากับเห็นด้วยมากและนำคำตอบที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ค้ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมต่อไป

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

ตารางที่ 15 แสดงผลคะแนนของรูปแบบ รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพทั้ง 7 ของค้ายมวยไทยพิตเนส 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

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

จากตารางสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า รูปแบบของสี ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของค่ายมวยไทยพิตเนส 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 อ่อนโยนคอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) 84%

2. บุคลิกภาพควบคุมตนเองได้ (Controlled) เหมาะสมกับ รูปแบบของสี ลำดับที่ 1. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) 96% ลำดับที่ 2. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) 92% ลำดับที่ 3. สุภาพ อ่อนโยนคอบอุ่น 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 อ่อนโยนคอบอุ่น 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 อ่อนโยนคอบอุ่น 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. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (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%