

ภาคผนวก

แบบสอบถามข้อมูล

ความหมายและบุคลิกภาพของกีฬามวยไทย

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต
ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย นายณพพันธ์ คมสัน
ภาควิชาานุมิตศิลป์ สาขานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีภักย์นุตร

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อกำหนดความหมายและบุคลิภาพที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
 2. เพื่อเพื่อกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนสเพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี
 3. เพื่อกำหนดรูปแบบองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิภาพของค่ายมวยไทยฟิตเนสกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y อายุ 25-33 ปี

รายละเอียดโครงการ

มวยไทยเปรียบเสมือนศิลปะประจำชาติของไทยและเพื่อเป็นการทำนุบำรุง และยกระดับมาตรฐานให้มวยไทยสามารถเข้าถึงได้ง่าย จึงมีการประยุกต์รูปแบบของมวยไทยให้เข้ากับการการออกกำลังภายในค่ายมวยไทยฟิตเนส

เพื่อให้ค่ายมวยไทยที่เริ่มหันมาทำธุรกิจฟิตเนสมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับฟิตเนสเช่นเตอร์ขนาดใหญ่ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ผ่าน"กลยุทธ์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร" โดยใช้สื่อการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) และการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (Advertising Design) เพื่อให้สามารถสื่อถึงเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและสามารถโน้มน้าวจิตใจกลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม โดยการกลยุทธ์การให้ความหมาย(Meaning)และบุคลิภาพ(Personality) เพื่อสร้างองค์ประกอบทางเรขศิลป์คือ จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals), รูปแบบของภาพ (Image) และสี (Color) ให้มีความเหมาะสมกับความหมายและบุคลิภาพที่แตกต่างกันของค่ายมวยไทยฟิตเนส 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) ตามทฤษฎีของไอแซกซ์คีที่เหมาะสมเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและวิธีการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการสร้างอัตลักษณ์จากบุคลิกภาพ มี 32 ตัวเลือก

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

(นฤพนธ์ คมลั่น)

นิสิตปริญญาโท ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำถามที่ 1 ความหมาย (Meaning) ที่คนให้คุณค่า มี 15 ตัวเลือก

ความหมาย (meaning) หรือประสบการณ์ที่มีความหมาย (Meaningful Experience) มีผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก ความหมายที่เหมาะสมกับชาวไทยจะตอบสนองถึงความต้องการและความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

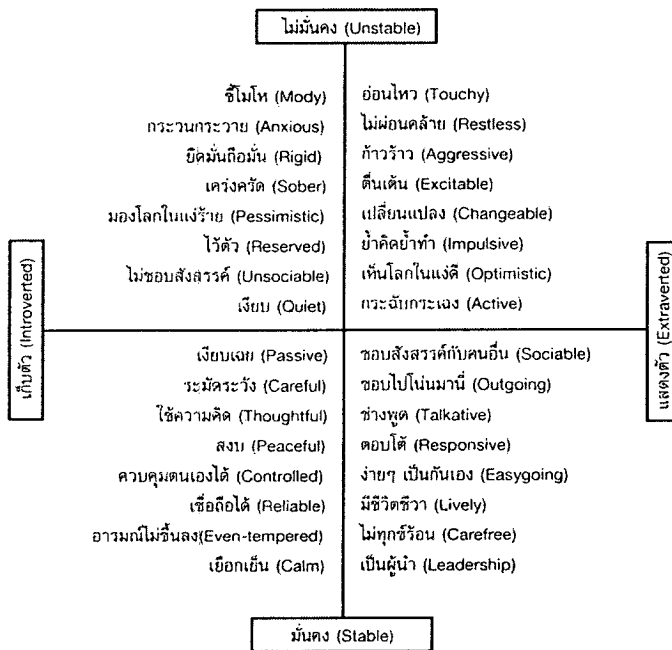
1. **สังคม (Community)**
การพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ ความเป็นหนึ่งเดียวรวบรวมกับสังคมและบุคคลรอบข้าง
2. **ความกลมกลืน (Harmony)**
การประสานกลมกลืนกันจนเกิดความสมดุลกันของสิ่งแวดล้อมธรรมชาติ สังคมและบุคคล
3. **ความยุติธรรม (Justice)**
ความเที่ยงธรรมความเสมอภาคไม่ลำเอียง ความเท่าเทียมกันของคนในสังคม
4. **ทรัพยากร แหล่งกำลัง (Resource)**
ทรัพยากร กำลังวัตถุ กำลังพล ปัญญาและเงิน เพื่อตอบสนองจุดประสงค์
5. **ความปลอดภัย (Security)**
การปกป้อง คุ้มครอง อีสุภาพจากความกังวลในภัยอันตรายและการสูญเสีย
6. **การรู้แจ้ง (Enlightenment)**
ความเข้าใจอย่างต้องแท้ในความรู้และหลักการ
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 ทิศทางของกลยุทธ์เป้าหมายจะเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกกับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นๆ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของไอแซกซ์ ได้อธิบายลักษณะบุคลิกภาพตามกลุ่มนิสัยของบุคคลได้ดังนี้

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



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์

ความหมาย, รูปแบบของภาพ, จุดจับใจและสีที่เหมาะสม
กับอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพีเทนส

คู่มือการตอบแบบสอบถาม

เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับค่ายมวยไทยฟิตเนส
GRAPHIC DESIGN FOR MUAY THAI FITNESS GYM

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัย นายณฤพนธ์ คมสัน
ภาควิชาานฤมิตศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยานบุตร

- 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

เพื่อให้ค่ายมวยไทยที่เริ่มต้นมาทำธุรกิจฟิตเนสมีความพร้อมที่จะแข่งขันกับฟิตเนสเช่นเตอร์ขนาดใหญ่ 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 ในขณะที่เดียวกันต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ผู้กำหนดให้พิตเนสมวยไทยมีอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นรูปธรรมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะนิสัยและบุคลิกภาพเดียวกันได้อย่างชัดเจน มีประสิทธิภาพ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการกรอกข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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 ความหมายที่เหมาะสมกับชาวไทยจะตอบสนองถึงความต้องการและความสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตและสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

1. เอกลักษณะ (Originality)

ความมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

2. ความงามและสุนทรียภาพ (Beauty)

ความสวยงามที่สุนทรีย์

3. การสร้างสรรค์ (Creation)

การได้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำกับที่เคยมีมา

4. ภาระหน้าที่ (Duty)

ความมุ่งมั่นในภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

5. สังคม (Community)

การพบปะ ปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนมนุษย์ ความเป็นหนึ่งเดียวรวมกับสังคมและบุคคลรอบข้าง

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. ง่ายๆ เป็นกันเอง (Easygoing)

คำถามที่ 2 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม มี 26 ตัวเลือก

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) จุดจับใจในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักโฆษณาสวนมากนิยมนำหลักการและทฤษฎีมากใช้เป็นอย่างมากในการออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการหรือหน่วยงานองค์กรต่างๆ เนื่องจากมีจุดประสงค์ในการชักจูงหรือโน้มน้าวใจผู้บริโภค ทั้งการจุดจับด้านเหตุผล (Rational appeals) และการจุดจับด้านอารมณ์ (Emotional appeals) ซึ่งจะก่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. จุดจับใจด้านความคุ้มค่า (Value Appeal)

จุดจับใจที่ให้ความสำคัญกับมูลค่าของสินค้าหรือองค์กร เช่น สินค้าราคาประหยัด, สินค้าลดราคาแต่คุณภาพเท่าเดิม หรือการเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นแต่ราคาเท่าเดิมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าและบริการที่เพิ่มมากขึ้นในขณะที่จ่ายด้วยราคาเท่าเดิม

2. จุดจับใจด้านความรู้สึกลัว (Fear Appeal)

จุดจับใจที่ใช้ความรู้สึกลัวหวาดกลัว, กลัวความผิดพลาด, กลัวความสูญเสีย เช่น ความวิตกกังวลในความรู้สึกลัวลดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้คำนึงถึงความสำคัญของสินค้าหรือองค์กรให้มีความมั่นคงและความปลอดภัยกับผู้บริโภคได้

3. จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้พบเห็นรู้สึกสนุกสนาน มีอารมณ์ขัน เช่นการใช้นักแสดงตลกหรือเรื่องขำขัน เพื่อให้เนื้อหาสนุกสนาน เกิดความสนใจ นำติดตาม ก่อให้เกิดความสุขแก่คนคิดในเชิงบวกแก่ผู้บริโภค

4. จุดจับใจด้านเพศ (Sex Appeal)

ความรัก, อารมณ์และความต้องการทางเพศเป็นอารมณ์ขั้นพื้นฐานของมนุษย์การง่ายต่อการกระตุ้นสูง การจุดจับใจด้วยความต้องการทางเพศก่อให้เกิดอารมณ์รัก ความรู้สึกทางกามารมณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพศตรงข้ามให้มาสนใจในสารที่ต้องการจะสื่อ

5. จุดจับใจด้านความภูมิใจ/คุณค่าให้ตัวเอง (Self-esteem Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความภาคภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าในสังคมแก่ตัวเองเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการเช่นความรู้สึกพึงพอใจและรู้สึกว่าตัวเองมีคุณค่าเมื่อได้ใช้สินค้าถูกลิขสิทธิ์

6. จุดจับใจด้านคุณลักษณะ (Feature Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณลักษณะเด่นของสินค้าที่มีการใช้งานหรือมีคุณสมบัติสูงสุด หรือการสื่อถึงคุณประโยชน์ที่หลากหลายการใช้งานมากกว่าสินค้าคู่แข่ง การแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ดีกว่า

7. จุดจับใจเกี่ยวกับสถานะภาพ (Status Appeal)

จุดจับใจที่ก่อให้เกิดความรู้สึกถึงการได้รับการยอมรับในสังคมหรือผู้คนรอบข้างเมื่อได้ใช้สินค้านั้นๆ ในขณะเดียวกันก็สามารถทำให้ผู้คนรอบข้างเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆได้

8. จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

จุดจับใจที่นำเสนอด้วยความแปลกใหม่ สิ่งที่ไม่เคยเห็นหรือไม่เคยมีมาก่อน นำเสนอความแปลกใหม่ที่ไม่มีใคร ซึ่งจะสามารถสร้างความสะอูดตาและความน่าสนใจจากผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคไม่เคยเห็นมาก่อน ไม่ว่าโดยตัวสินค้า, วิธีการนำเสนอ, คุณประโยชน์ใหม่ๆ, การสื่อสารต่อผู้บริโภคหรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

9. จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด (Guilt Appeal)

จุดจับใจที่ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดต่อการกระทำ หรือไม่ได้กระทำตามสิ่งที่สารต้องการจะสื่อกับผู้บริโภค ความรู้สึกผิดดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกละอายต่อการกระทำผิด หรือต่อต้านการกระทำผิดดังกล่าวและเกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติตามคำแนะนำหรือสิ่งที่สารต้องการจะสื่อได้

คำถามที่ 2 จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeal) ที่เหมาะสม มี 26 ตัวเลือก

10. จุดจับใจด้านความรัก (Love Appeal)

จุดจับใจที่สื่อถึงด้วยความรักเพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ, ความชอบในสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัวที่มีความรักความห่วงใยผูกพันอันกระชับระหว่างครอบครัวกับสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ

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 แม้แต่การใช้ผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการหรือบุคคลที่สังคมให้การยอมรับก็สามารถจุดใจและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

14. จุดจับใจด้านความปลอดภัย (Safety Appeal)

ความปลอดภัยทั้งในชีวิตและทรัพย์สิน ความปลอดภัยจากการเจ็บไข้เป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสำคัญลำดับต้นๆในการใช้ชีวิต ทั้งความมั่นคงต่อชีวิตและหลักประกันความปลอดภัยเหล่านี้ล้วนแต่สามารถจุดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามหรือหันตัวไปกับบริการที่ต้องการจะสื่อเสมอได้เสมอ

15. จุดจับใจด้านข่าวสาร/ข้อมูลที่เป็นจริง (News Appeal)

จุดจับใจที่สื่อด้วยข้อมูลและข่าวสารที่เป็นจริง ถูกต้อง จับใจ เป็นสิ่งที่ผู้คนในสังคมให้ความสำคัญอยู่เสมอและที่สำคัญต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้

16. จุดจับใจด้านการได้รับความนิยมสูง (Popularity Appeal)

จุดจับใจที่ต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการเป็นอย่างสูงในตลาดมีคนให้ความสนใจเป็นอย่างมาก กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากได้สินค้าและบริการนั้นๆมาครอบครอง

17. จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย (Convenience Appeal)

จุดจับใจที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นเมื่อได้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่นความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา

18. จุดจับใจด้านความเห็นอกเห็นใจ (Sympathy Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอและสื่อสารด้วยเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสงสาร หรือการช่วยเหลือซึ่งมักจะเสนอในรูปแบบเรื่องราวที่สะท้อนอารมณ์ผู้รับสารหรือผู้พบเห็นให้คล้อยตามสิ่งที่สารต้องการจะสื่อ

19. จุดจับใจด้านสุขอนามัย (Health Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคด้วยสุขลักษณะอนามัยที่ถูกต้องและปลอดภัยเช่นความแข็งแรง 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)

จุดจับใจที่นำเสนอถึงความสำเร็จในชีวิตที่เป็นเป้าหมายในการใช้ชีวิตในด้านต่างๆตามที่สวารถได้สื่อออกไป ซึ่งอาจนำเสนอถึงเส้นทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือการนำเสนอด้วยตัวบุคคลผู้ที่ประสบความสำเร็จและเป็นแบบอย่างในด้านนั้นๆ

22. จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ (Efficiency Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่มีมากจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นค่าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเหนือกว่าผู้บริโภค

23. จุดจับใจที่เน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ (Shock Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกและอารมณ์สะเทือนใจด้วยเรื่องราวหรือการกระทำที่กระตุ้นอารมณ์ของผู้รับสารและก่อให้เกิดการคล้อยตามไปกับสารที่ต้องการจะสื่อ

24. จุดจับใจที่ด้านความคิดถึง/ระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีความสุข (Nostalgia Appeal)

จุดจับใจที่สื่อกับผู้บริโภคให้คิดถึงและหวนระลึกถึงเหตุการณ์ในอดีตที่มีความสุข มีความค่าควรแก่การจดจำ เช่นการจูงใจด้วยการในอดีตจนถึงปัจจุบันที่สินค้าและผลิตภัณฑ์อยู่เคียงข้างผู้บริโภคมาอย่างยาวนาน

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

จุดจับใจที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของครอบครัว หรือการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่ห่วงใยต่อความสะอาดสบายหรือสุขอนามัยของครอบครัวเป็นสำคัญ

26. จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory Appeal)

จุดจับใจที่สื่อให้ผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคเช่น การได้ยิน การเห็น ได้กลิ่น รสชาติ ในการรับสาร เมื่อผู้บริโภคใช้ประสาทสัมผัสมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เกิดการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการนั้นๆได้มากยิ่งขึ้น

คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

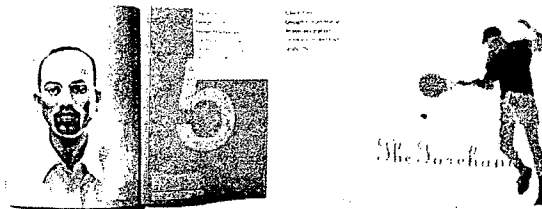
รูปแบบของภาพ (Image)

แบ่งตามประเภท (Techniques)

1. ภาพพิมพ์ซิลด์สกรีน (Silk Screening)



2. ภาพประกอบ (Illustration)



3. ภาพถ่าย (Photography)



4. ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)

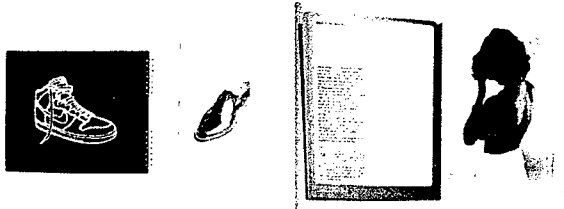


คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

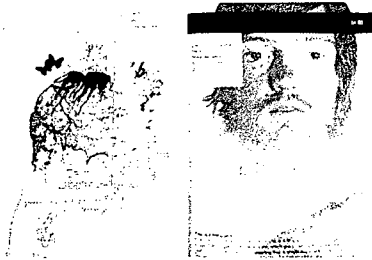
รูปแบบของภาพ (Image)

แบ่งตามประเภท (Techniques)

5. ภาพที่ถูกแสดงให้เห็นที่ส่วนที่ถูกปิดบัง (Reveals)



6. ภาพที่ปรับแต่งสีเกินจริง (Coloring image)



แบ่งตามประเภท (Image in Practice)

1. ภาพแบบ (Reportage)



2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)



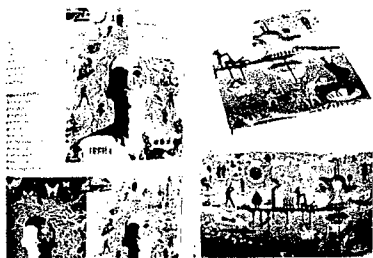
คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

รูปแบบของภาพ (Image)

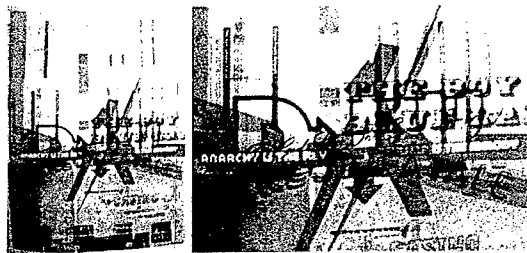
3. ภาพแบบ (Manipulation)



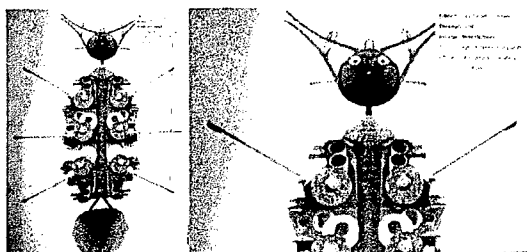
4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)



5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆมาปะติดปะต่อกัน (Collage)



6. ภาพตัดต่อ (Montage)



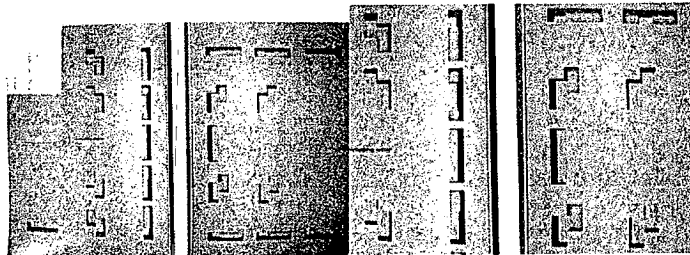
คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม มี 15 ตัวเลือก

รูปแบบของภาพ (Image)

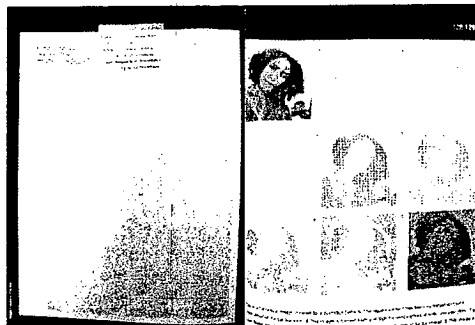
7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)



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 ช่วงเวลาที่สะดวกสบายและสบายลมที่ช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สัมผัสได้ถึงความสุขอบอุ่น และความสงบ เปรียบได้กับสีแห่งความสุขและความผ่อนคลาย



2. กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active & Energetic)

สีที่แสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและกำลังใจ เต็มเปรี๊ยะไปด้วยการเคลื่อนไหว ความเร็วที่เกินจากความเป็นจริงก่อให้เกิดความตื่นเต้นและพลัง



3. ป่าเถื่อนและแปลกประหลาด (Wild & Exotic)

สีที่สะท้อนถึงความดูร้ายและสัญชาตญาณของจิตใจ ในโลกดั้งเดิมที่เต็มไปด้วยสัญชาตญาณ ความอยากรู้อยากเห็นหรือปรากฏการณ์ที่เต็มไปด้วยการผจญภัยและประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นในโลกที่แปลกออกไป



4. ลึกลับซับซ้อน (Mysterious)

สีที่แสดงถึงโลกแฟนตาซี สีของคาถาและปรากฏการณ์อันลึกลับ นำพิศวง เต็มไปด้วยนางฟ้าและเทพธิดาและจินตนาการถึง มังกรและเวทย์มนต์แฟนตาซี



5. เกี่ยวกับความคิดถึงและความเศร้าโศก (Nostalgic & Melancholy)

สีแห่งความคิดคำนึงและความเศร้าโศก ความทรงจำอันยาวนานในอดีตที่เต็มไปด้วยความทุกข์



6. สง่างามมีลักษณะของชาวกรุง (Elegant & Sophisticated)

สีแห่งความสง่างามและความเชื่อมั่น เฉดสีที่ให้ความรู้สึกถึงความสะอาด ความอ่อนโยน ความยืดหยุ่น การผสมผสานกันอย่างราบรื่น ถ้อยทำนอง ความสมบูรณ์แบบที่สง่างาม เต็มเปรี๊ยะด้วยรสนิ่ม ความสุขุม และความทันสมัย



คำถามที่ 4 ประเภทของสี (Color) ที่เหมาะสม มี 14 ตัวเลือก

7. เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable & Noble)

สีที่พิจารณาความน่าเชื่อถือ คำมั่นสัญญา ความน่าเคารพ ความภูมิใจ ความปรารถนา เป้าหมาย ศรัทธา การได้รับมา ซึ่งการยอมรับจากผู้อื่น



8. สุภาพ อ่อนโยนอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle & Warm)

เจตสที่ดูเป็นมิตร ความสุภาพ โทนสีจุดขาดเน้นความสวยงามและให้ความรู้สึกถึงบรรยากาศที่สดชื่น หรือเด็กหวานๆ ทะเลทรายและความรักความสัมพันธ์อันแสนโรแมนติก



9. มีสติปัญญา (Intelligent)

สีแห่งสติปัญญาที่สะท้อนให้เห็นถึงความสุขุม เยือกเย็น พฤติกรรมที่ดูฉลาด จิตใจที่มีสติ ซ่อนไปด้วยสนนิม สะท้อนให้เห็นถึงจิตของผู้เชี่ยวชาญ



10. เป็นหนุ่มเป็นสาวและมีสุขภาพสมบูรณ์ (Young & Healthy)

พลังของสีแห่งความวัยเยาว์ ความปรารถนาที่จะมีสุขภาพกายและจิตใจที่ดี ความหวังที่จะเป็นดั่งแสงและสายลม พัดผ่านอย่างมีอิสระภาพ หรือความสนุกสนานจะกีฬาและงานอดิเรก



11. ร่ำรวย ทูรหรา (Rich & Deluxe)

สีที่แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของอาหาร การเจริญงอกงาม มนุษย์อันเปี่ยมล้นไปด้วยความสมบูรณ์ สีแห่งรสนิยมที่แตกต่าง



12. มั่นคงในจารีตประเพณี (Traditional & Stable)

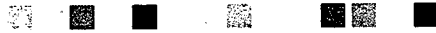
สีที่บ่งบอกถึงจารีตประเพณีดั้งเดิม เสถียรภาพ วัตถุโบราณ โบราณสถาน ที่อยู่อาศัยคลาสสิกดั้งเดิม ประวัติศาสตร์อันยาวนาน



คำถามที่ 4 ประเภทของสี (Color) ที่เหมาะสม มี 14 ตัวเลือก

13. ทันสมัยเกี่ยวกับอนาคต (Modern & Futuristic)

สีแห่งโลกอนาคตอันทันสมัย โลกแห่งวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การพัฒนาที่ไม่หยุดยั้ง ความก้าวหน้าทางอิเล็กทรอนิกส์



14. อย่างมีเมตตากรุณา เป็นธรรมชาติ (Humanistic & Natural)

สีแห่งความปรารถนาดี ความเมตตากรุณา รอบยิ้ม ลมหายใจที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เสียงเรียกของธรรมชาติ พืชพรรณนานา พื้นดิน ระบบนิเวศน์แห่งธรรมชาติ



แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขศิลป์

Questionair for Graphic design Experts

ข้อมูลส่วนตัวผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นามสกุล

เพศ ชาย หญิง

อายุ ปี

ที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ จังหวัดอื่นๆ กรุงเทพมหานคร

การศึกษา

สถานที่ทำงานปัจจุบัน

ตำแหน่ง

ประสบการณ์การทำงาน ปี

ประวัติการทำงาน

.....
.....
.....
.....
.....
.....

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขศิลป์

Questionair for Graphic design Experts

คำถามที่ 1 ความหมาย (Meaning) ที่เหมาะสม

ท่านคิดว่า ความหมาย (Meaning) ดังต่อไปนี้เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรของค่ายมวยไทยพิคเนสที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober), ควบคุมตนเองได้ (Controlled), กระฉับกระเฉง (Active), เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic), มีชีวิตชีวา (Lively), ใช้ความคิด (Thoughtful), ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณาชิ้นๆ มีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆ ได้แก่ 5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสม 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เหมาะสม 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

1

PERSONALITY ► MEANING

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

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

แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบเรขศิลป์

Questionnaire for Graphic design Experts

คำถามที่ 3 รูปแบบของภาพ (Image) ที่เหมาะสม

ท่านคิดว่า รูปแบบของภาพ (Image) ดังต่อไปนี้เหมาะสมกับสื่อประชาสัมพันธ์ค่ายมวยไทยพิตเนสที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober), ควบคุมตนเองได้ (Controlled), กระฉับกระเฉง (Active), เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic), มีชีวิตชีวา (Lively), ใช้ความคิด (Thoughtful), ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing) คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย เมื่อท่านคิดว่ารูปแบบของจุดจับใจในงานโฆษณาชิ้นๆ มีความเหมาะสมในช่วงคะแนนนั้นๆ ได้แก่ 5=เหมาะสมมากที่สุด 4=เหมาะสม 3=ไม่แน่ใจ 2=ไม่เหมาะสม 1=ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

4

PERSONALITY ► IMAGE

		บุคลิกภาพ (Personality)																																							
		เคร่งครัด (Sober)					ควบคุมตนเองได้ (Controlled)					กระฉับกระเฉง (Active)					เห็นโลกในแง่ดี (Optimistic)					มีชีวิชีวา (Lively)					ใช้ความคิด (Thoughtful)					ง่าย ๆ เป็นกันเอง (Easygoing)									
		ระดับความเหมาะสม					ระดับความเหมาะสม					ระดับความเหมาะสม					ระดับความเหมาะสม					ระดับความเหมาะสม					ระดับความเหมาะสม														
รูปแบบของภาพ (Image)		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	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
Techniques	1. ภาพพิมพ์ซิลสกรีน (Silk Screening)																																								
	2. ภาพประกอบ (Illustration)																																								
	3. ภาพถ่าย (Photography)																																								
	4. ภาพเทคนิคฟิลเลอร์ (Filters)																																								
	5. ภาพที่เปิดเผยข้อมูลทีละน้อย (Reveals)																																								
	6. ภาพที่ใช้สีอย่างโดดเด่น (Coloring image)																																								
Image in Practice	1. ภาพรายงานข่าว (Reportage)																																								
	2. ภาพลำดับเหตุการณ์ (Sequence)																																								
	3. ภาพที่เกิดการบิดเบือน (Manipulation)																																								
	4. ภาพถ่ายตัดต่อ (Photo montage)																																								
	5. ภาพการนำชิ้นส่วนต่างๆ มาปะติดปะต่อกัน (Collage)																																								
	6. ภาพตัดต่อ (Montage)																																								
	7. ภาพที่เลือกตัดเฉพาะส่วน (Cropping)																																								
	8. ภาพที่ใช้เทคนิคลวงตา (Trompe l' Oeil)																																								
	9. ภาพที่เกิดจากการเรียงจุด (Pointillism)																																								

