



โครงการออกแบบภาชนะใส่อาหารเพื่อการบริโภคสำหรับผู้หญิง  
ที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร

โดย

ธีราภรณ์ หุ่นธานี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ  
คณะศิลปะและการออกแบบ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2556



**FOOD CONTAINERS CONSUMPTION DESIGN FOR WOMEN  
WANT TO CONTROL AMOUNT OF FOOD**

**BY**

**TEERAPORN HUNTANEE**

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR  
THE DEGREE OF MASTER OF FINE ARTS IN DESIGN  
FACULTY OF ART AND DESIGN**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY**

**2013**



วิทยานิพนธ์เรื่อง

โครงการออกแบบภาชนะใส่อาหารเพื่อการบริโภคสำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร

โดย

ธีราภรณ์ หุ่นธานี

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ

มหาวิทยาลัยรังสิต  
ปีการศึกษา 2556

รศ.พิศประไพ สาระสาติน  
ประธานกรรมการสอบ

ศ.เอกชาติ จันอุไรรัตน์  
กรรมการ

รศ.ไพจิตร อังศิริวัฒน์  
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 พฤษภาคม 2557



Thesis entitled

**FOOD CONTAINERS CONSUMPTION DESIGN FOR WOMEN  
WANT TO CONTROL AMOUNT OF FOOD**

by

TEERAPORN HUNTANEE

was submitted in partial fulfillment of the requirements  
for the degree of Master of Fine Art in Design

Rangsit University  
Academic Year 2013

Assoc. Prof. Pisrapai Sarasalin  
Examination Committee Chairperson

Prof. Eakachart Janneurairatana  
Member

Assoc. Prof. Paichit Ingsirawat  
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

May 26 , 2014

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุกๆคนที่มีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนสามารถทำออกมาเป็นงานวิจัยในท้ายที่สุด

ขอบคุณ รศ. ไพจิตร อังศิริวัฒน์ และ อาจารย์ ชีรนพ หวังศิลป์คุณ อาจารย์ผู้สอนที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำในการชี้แนะ แก้ไขในข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

และอาจารย์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาโดยตลอด ขอบคุณ ภาสพงศ์ (นะ) ที่คอยให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับงานเอกสาร รวมถึงเพื่อนๆ และน้องๆ ที่ M.F.A. 54 -55

ขอขอบพระคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจและความช่วยเหลือทุกด้าน จนสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดความสำเร็จได้

ธีราภรณ์ หุ่นธานี  
ผู้วิจัย

5407388 : สาขาวิชาเอก : การออกแบบ ; ศป.ม. (การออกแบบ)

คำสำคัญ : ภาชนะใส่อาหาร, ลดน้ำหนัก, เซรามิก

ธีรารณณ์ หุ่นธานี : โครงการออกแบบภาชนะใส่อาหารเพื่อการบริโภคสำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร (FOOD CONTAINERS CONSUMPTION DESIGN FOR WOMEN WANT TO CONTROL AMOUNT OF FOOD) อาจารย์ที่ปรึกษา: รศ.ไพจิตร อิงศิริวัฒน์, 28 หน้า.

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการควบคุมปริมาณการบริโภคอาหารจากภาชนะบรรจุอาหาร เพื่อนำมารวบรวมเป็นแนวความคิดในการทดลองออกแบบภาชนะบรรจุอาหารที่ส่งผลต่อการควบคุมปริมาณอาหารดังกล่าว สำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร

วิธีการวิจัยเริ่มจากค้นคว้าจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับภาพลักษณ์รูปร่างที่ความสวยงามของผู้หญิงศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารหลัก โภชนาการ, วิธีการลดน้ำหนักด้วยวิธีต่างๆ กลุ่มเป้าหมาย เพศหญิงอายุระหว่าง 18 - 35 ปี นำข้อมูลที่ค้นคว้ามาคัดกรองในขั้นตอนนี้ คือ ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้หลักจิตวิทยาที่มีผลต่อจิตใจ, ความรู้สึกนึกคิด เพื่อโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มคนที่ล้มเหลวในการลดน้ำหนัก กลับมามีกำลังใจ มีความมุ่งมั่น และมีทัศนคติที่ถูกต้องในการลดน้ำหนัก (การลดอย่างค่อยเป็นค่อยไป)

ผลการศึกษาการออกแบบภาชนะใส่อาหารเพื่อการบริโภคสำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก จะเป็นภาชนะที่ออกแบบควบคุมปริมาณอาหาร ในการรับประทานมื้อเย็นทุกวัน ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งจะช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนักเป็นไปอย่างได้ผล และส่งผลต่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว

ข้อเสนอแนะการใช้ภาชนะใส่อาหารเพื่อการบริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก จะเป็นภาชนะที่ออกแบบควบคุมและจำกัดปริมาณอาหาร (โดยเปรียบเทียบกับแนวทางการกินอาหารที่เหมาะสมตามพีรามิด โภชนาการ กับการเลือกการควบคุมน้ำหนักแบบ LOW CARB) ซึ่งเน้นให้ทานอาหารจำพวกผักเป็นหลัก ตามด้วยโปรตีน และจำกัดให้รับประทานคาร์โบไฮเดรตน้อยที่สุด ในการรับประทานอาหารมื้อเย็นทุกวัน ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ลายมือชื่อนักศึกษา.....ธีรารณณ์ หุ่นธานี..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....ไพจิตร อิงศิริวัฒน์.....

**5407388 : MAJOR: DESIGN; M.F.A. (DESIGN)**

**KEY WORDS : “Tableware”, “Loss weight”, “Ceramic”**

**TEERAPORN HUNTANEE : “FOOD CONTAINERS CONSUMPTION  
DESIGN FOR WOMEN WANT TO CONTROL AMOUNT OF FOOD” THESIS  
ADVISOR: ASSOC. PROF. PAICHIT INGSIRIWAT, 28 PAGES**

This research aims to study ways to control the amount of intake of food containers. To bring together the concepts of experimental design, food containers, affecting the volume control diets. For women who want to control the amount of food.

Methods, researchers started researching and writing about the beauty of women's body image. Study and analyze information about nutrition, how to lose weight in different ways. Target group Female age between 18 - 35 years, led the research at this stage is a screening study on using psychology to influence minds, wills. To convince a group of people who fail to lose weight. Encouraged to Is committed and with the right attitude in losing weight. (Gradual reduction)

Study design food containers for consumption for women who want to control their weight. It is designed to control the amount of food containers. Dining dinner daily. Should be regularly and gradual This helps to reduce and control weight effectively. And affect health in the long run.

Suggestions to use food containers for consumption on weight control. A vessel designed to control and limits the amount of food. (By analogy with the appropriate food pyramid. Nutrition and weight control with the choice of a Low Carb), which focuses on eating mainly vegetables. Followed by protein and limited carbs to a minimum. Dining dinner daily . Should be regularly.

ลายมือชื่อนักศึกษา TEERAPORN HUNTANEE ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

P. Ing

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	จ
<b>บทที่ 1</b>	
<b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย	1
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	2
1.5 นิยามศัพท์	2
<b>บทที่ 2</b>	
<b>ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>3</b>
2.1 การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบ	3
2.2 การใช้ภาพกับการศึกษา	6
2.3 หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ	8
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	10
<b>บทที่ 3</b>	
<b>ระเบียบวิธีการวิจัย</b>	<b>18</b>
3.1 ขั้นตอนในการค้นคว้าข้อมูล	18
3.2 หลักการศึกษาถึงรูปแบบการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม	21



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	ผลการวิจัย
	4.1 วัตถุประสงค์
	4.2 การวิจัยโดยสรุป
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ
	5.1 สรุปผลการวิจัย
	5.2 ข้อเสนอแนะ
บรรณานุกรม	
ประวัติผู้วิจัย	

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## สารบัญรูป

รูปที่	หน้า	
2.1	รูปแสดงทิศทางระนาบแกน (Axis) และทิศทาง (Vector)	4
3.1	รูปแนวความคิดในการรับประทานแบบจำกัดปริมาณอาหาร	19
3.2	รูปปรีระมัดโภชนาการอาหารที่ถูกหลักอนามัย	19
3.3	รูปภาพร่าง Sketch Design	20
3.4	Sketch Design	20
3.5	Sketch design	21
3.6	รูปทำ Mock up จากดินเหนียว	21
3.7	รูปแม่พิมพ์ชิ้นงานจริงจากปูนปาสเตอร์	22
3.8	รูปชิ้นงานเซรามิกที่พ้นสีเคลือบ	22
3.9	รูปชิ้นงานที่มีลวดลายกราฟิกเพื่อสื่อให้เข้าใจว่าภาชนะชิ้นนี้สำหรับใส่อาหารประเภทโปรตีน	23
3.10	รูปการเผาชิ้นงานเซรามิก	23
3.11	รูปชิ้นงานภาชนะเซรามิกที่สมบูรณ์	23

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผู้หญิงกับความสวยงามเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกันและกัน สำหรับผู้หญิงแล้วสตรีระรูปร่างนั้นเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมและมีความจำเป็นที่สามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้เพิ่มมากขึ้นสำหรับตนเอง แต่ว่าสตรีระรูปร่างของผู้หญิงแต่ละคนนั้นมีรูปร่างที่แตกต่างกันไปด้วยปัจจัยที่หลากหลายจากการใช้ชีวิต พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้รูปร่างของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันนิยมความงามในแบบอุดมคติที่ว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่างดีสวยงาม จะต้องมรูปร่างที่ค่อนข้างผอม มีช่วงขาที่เรียวยาว จึงได้มีการออกแบบภาชนะใส่อาหารในปริมาณที่จำกัดอย่างต่อเนื่อง โดยปฏิบัติอย่างตั้งใจจริง จึงจะส่งผลต่อรูปร่างที่ดี ซึ่งเป็นความต้องการของผู้หญิงทุกคน

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษาแนวทางการควบคุมปริมาณการบริโภคอาหารจากภาชนะใส่อาหาร เพื่อนำมารวบรวมเป็นแนวความคิดในการออกแบบภาชนะดังกล่าว สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร
- 2) ออกแบบภาชนะบรรจุอาหารที่ส่งผลต่อการควบคุมปริมาณอาหาร
- 3) นำผลการออกแบบไปประเมินทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร

### 1.3 คำถามการวิจัย / สมมติฐานการวิจัย

เพื่อออกแบบภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ควบคุมปริมาณอาหาร และส่งผลต่อการลดและควบคุมน้ำหนัก

## 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

- 1) ศึกษาเกี่ยวกับแก่นความคิดและจุดประสงค์ในการลดและควบคุมน้ำหนัก
- 2) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้การลดและควบคุมน้ำหนักล้มเหลว
- 3) ศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารของกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ศึกษาสิ่งที่ได้มาจากการวิเคราะห์ทั้งหมดเพื่อนำมาทดลองในการออกแบบ

## 1.5 นิยามศัพท์

**Tableware** หมายถึง เครื่องใช้หรือภาชนะที่ใช้ในการรับประทานอาหาร

**ลดน้ำหนัก** หมายถึง การทำให้มวลน้ำหนักตัวลดลง ด้วยการออกกำลังกาย, การปรับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร, ควบคุมอาหาร, การใช้ยา

**เซรามิก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุดิบในธรรมชาติ เช่น ดิน หิน ทราย และแร่ธาตุต่างๆ นำมาผสมกัน แล้วทำเป็นสิ่งประดิษฐ์ หลังจากนั้นจึงนำไปเผาเพื่อเปลี่ยนเนื้อวัสดุให้แข็งแรงสามารถคงรูปอยู่

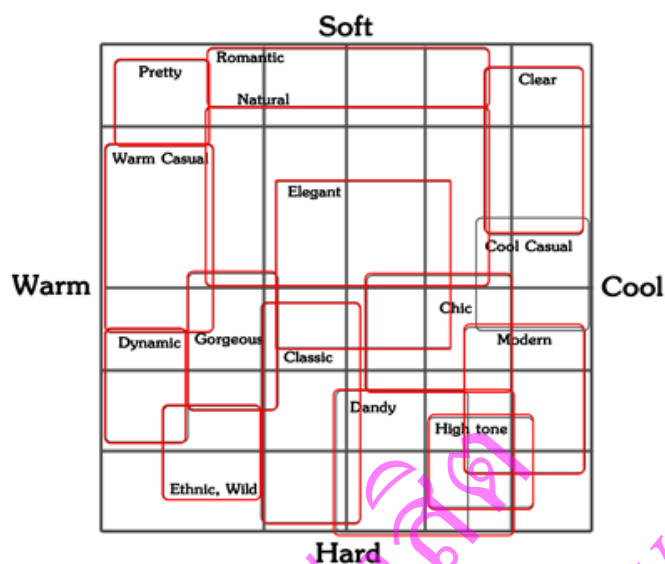
## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง / ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบ

ในอดีตที่ผ่านมา การออกแบบผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดเงื่อนไขในการออกแบบโดยผู้ผลิต ซึ่งทีมนักออกแบบในบริษัทนั้นๆ จะร่วมมือกันกำหนดแนวคิด (Concept) และรูปร่าง (Appearance) และประมาณการความต้องการ ความคาดหวังในรูปแบบสีต้นสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่จะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกตัดสินใจต่อรูปแบบ สีต้นในการผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพิจารณาการใช้งานที่ดีและราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้นนักออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงรสนิยมความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ในการทำวิจัยและพัฒนา (Research & Development) ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในขณะนั้น เพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียในด้านต่างๆ ลักษณะพิเศษในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงเหตุและผลของการออกแบบทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่สัมพันธ์กับการใช้งาน บนเงื่อนไขของเทคโนโลยี การผลิตที่เหมาะสม ดังนั้นความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูล (Database) สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานความรู้ในการพัฒนาการออกแบบต่อไป



รูปที่ 2.1 แสดงทิศทางระนาบแกน (Axis) และทิศทาง (Vector)

ที่มา : Kobayashi(1981:97)

Kobayashi(1981 อ้างถึงในพรเทพ เลิศเทวศิริ, 2553: 87-113) ได้กล่าวถึง การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบ ดังหัวข้อต่อไปนี้

### 2.1.1 การวางแผนภาพลักษณ์

ในโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึง ตำแหน่งของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดเงื่อนไขที่ใช้ในการออกแบบต่อไป การศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งและข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (Sample) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ยังมีกลุ่มตัวอย่างมากเท่าใด การวิเคราะห์ย่อมมีความเชื่อมั่นในข้อมูลสูงการวางแผนการออกแบบ จำเป็นต้องอธิบายด้วยระนาบแกน (Axis) และทิศทาง (Vector) ซึ่งเป็นเส้นแกนสมมุติเชิงคณิตศาสตร์ที่มีการกำหนดระยะทางพร้อมด้วยทิศทางกลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะถูกนำมาพิจารณาคัดสรรให้มีคุณสมบัติในทิศทางเดียวกันเช่น หากศึกษาเพื่อออกแบบนาฬิกาข้อมือ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างก็ควรจะเป็นนาฬิกาข้อมือเท่านั้น ซึ่งนาฬิกาข้อมือ หรือนาฬิกาตั้งโต๊ะก็มิอาจนำมาศึกษาภาพลักษณ์ได้ เนื่องจากมีคุณสมบัติเบื้องต้นทางการใช้งานที่มีความแตกต่างกัน

### 2.1.2 ความสำคัญของการทำ IMAGE PLANNING

Image คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ และสามารถอธิบายได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล Image Scale จะเป็นการอธิบายค้นหาถึงความรู้สึกที่เป็นลักษณะสำคัญอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) และคุณลักษณะ (Characteristics) แต่ละชั้นที่เราจะทำการศึกษาและนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกประเภท และในขั้นสุดท้ายจะต้องนำ รายการต่างๆทางคุณลักษณะและกลุ่มตัวอย่างมาจัดวางลงบนระนาบแกน (Axis) อย่างมีระบบเพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างคุณลักษณะกับกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างว่าจะมีการจำแนกกลุ่มและมีทิศทางไปในทางใดวิธีการทำการวิเคราะห์ด้วย Image Scale สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1) ใช้ Template มาตรฐานของ Japan Color - Design Laboratory Co.,Ltd. โดย Kobayashi Template นี้จะเน้นฐานข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับคู่สี Graphic ตลอดจนรูปร่างรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่อธิบายถึง อารมณ์ ความรู้สึกในทิศทางของ Style หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะถูกกำหนดตำแหน่งจัดวางไว้แล้ว

2) ใช้วิธีการคำนวณ และ ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ วิธีนี้ผู้วิจัยจะต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างและอธิบาย Characteristics ของแต่ละชั้นให้ชัดเจน จากนั้นจึงนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ คือ Qualitative Type III Research ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรนั่นเอง (Multiple Variation Analysis) วิธีนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนแต่ก็สามารถศึกษาโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก 2 ตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพตัวอย่างการวิเคราะห์ในลักษณะงานอื่นๆ

หัวข้อคุณลักษณะ (Characteristics) ที่นำมาใช้เป็นกรอบความคิดมีดังนี้

Pretty	น่ารัก ไร้เดียงสา ใสซื่อ เด็กเล็ก
Romantic	ฟุ้งฝัน เสน่ห์ อ่อนหวาน อ่อนโยน ความรัก ความอบอุ่น
Natural	สนิทสนม คุ้นเคย ดึงดูด มีน้ำใจ
Elegant	สุภาพ สง่างาม ประณีต ละเอียดอ่อน ผู้หญิง
Warm Casual	หนุ่มสาว สีสัน สนุกสนาน ร่าเริง ใช้อารมณ์
Dynamic	มีชีวิตชีวา อารมณ์รุนแรง มีพลัง กระตือรือร้น
Gorgeous	ฟุ่มเฟือย สะดุดตา โอ้อ่า ผู้ใหญ่
Classic	วัฒนธรรม ประเพณี ชับซ้อน ภูมิฐาน เก๋า มีคุณค่า
Dandy	ขริบ สงบนิ่ง ภูมิฐาน น่ายำเกรงหนักแน่น จริงจัง
High Tone	เป็นแบบแผน ราชการ จริงจัง



Modern	ทันสมัย พิถีพิถัน ฉลาด ลึกซึ้ง มีรสนิยม เรียบง่าย
Chic	เท่ เก๋ หู มีสติ มีเหตุผล ขริบ สง่า
Cool Casual	สมาร์ท สดใส อ่อนวัย มีเหตุผล รวดเร็ว
Clear	บริสุทธิ์ จืด สดชื่น เรียบง่าย ใส เปิดเผย ชัดเจน
Ethnic, Wild	ดิบเถื่อน ไม่ขัดเกลา ประเพณีท้องถิ่น

## 2.2 การใช้ภาพกับการศึกษา

### 2.2.1 การใช้ประโยชน์จากภาพ

ภาพเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของการออกแบบกราฟิกที่สามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เข้าใจสื่อที่เกิดจากการออกแบบกราฟิกได้มากขึ้น ภาพที่สามารถนำมาประกอบในกราฟิกนั้นที่มีมาหลากหลาย เช่น การใช้ภาพจิตรกรรม (Painting) ภาพวาดเส้น (Drawing) ภาพถ่าย (Photograph) ภาพพิมพ์ (Printing) หรือแม้แต่ภาพที่เกิดจากวิทยาการสมัยใหม่ คือ ภาพที่เกิดจากคอมพิวเตอร์ (Computer Art) ภาพแต่ละแบบจะมีความสวยงามและสามารถสื่อความรู้สึกได้ต่างกัน

ดังนั้น การเลือกใช้ภาพจึงควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างและการใช้งานกราฟิกนั้นๆ

### 2.2.2 ภาพและการสื่อความหมาย (Picture and Meaning Communication)

ภาพต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ จะทำให้เกิดการเรียนรู้ และสั่งสมเป็นประสบการณ์ เชื่อมโยงกับการสื่อและแปลความหมายของมนุษย์ ดังนี้

1) การสร้างความแตกต่างเพื่อการสื่อความหมาย หมายถึง การสร้างภาพให้สื่อความหมายนอกเหนือจากที่มนุษย์คุ้นเคย เช่น รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสมักแสดงถึงความรู้สึกมั่นคงที่สามารถเชื่อมโยงกับการออกแบบสัญลักษณ์ที่เน้นความมั่นคงแข็งแรง อาทิ สัญลักษณ์ของอาคาร สิ่งก่อสร้างแต่ทั้งนี้นักออกแบบสามารถใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสสื่อความหมายได้มากกว่าเดิมโดนอาจผนวกกับรูปทรงหรือเส้นลักษณะอื่นๆ ให้มีความแปลกทันสมัยและน่าสนใจ เช่น การใช้รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสและใช้เส้นหยักพาดทแยงมุมทับบนรูปสี่เหลี่ยมนั้น ภาพที่เกิดขึ้นจะสื่อถึงความรู้สึกที่ตื่นเต้น ทำทายและทันสมัย เป็นต้น

2) ระดับการสื่อความหมาย หมายถึง การสื่อความหมายจากสื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารรับรู้และเข้าใจสิ่งที่ต้องการสื่อมากน้อยเพียงใดทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของสื่อที่ออกแบบ และสิ่งที่นักออกแบบควรคำนึงถึงประการแรก คือ ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่มีผลต่อการรับรู้และทำความเข้าใจ สิ่งที่สื่อจากผู้ส่งสาร เช่น เพศ อายุ ฐานะทางเศรษฐกิจ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา อาชีพ สภาพแวดล้อมทางสังคม ความพร้อมทางร่างกายและจิตใจ ทักษะคิด ค่านิยม ตัวอย่างเช่น หากกลุ่มผู้บริโภค เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้มีระดับการศึกษาไม่มากนัก รวมทั้งมีอาชีพที่เน้นการใช้แรงงานก็อาจจะสามารถรับรู้และเข้าใจสื่อที่มีความเป็นนามธรรมได้ยาก ซึ่งกลุ่มดังกล่าวจะสามารถเข้าใจสิ่งที่มีความเหมือนจริงตามธรรมชาติได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้ นักออกแบบจึงต้องเข้าใจและออกแบบสื่อที่มีความเป็นนามธรรมในระดับที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

Dale(1969 อ้างถึงในกิตานันท์ มลิทอง, 2531: 39) ได้กล่าวว่า ภาพนั้น (Picture) เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับภาษาพูด และภาษาเขียน เนื่องจากสามารถใช้ในการสื่อสารและการสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี และมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถอธิบายความหมายได้ในตัวเอง หรือช่วยอธิบายประกอบสิ่งที่เป็นนามธรรม ให้กระจ่างชัดดียิ่งขึ้น ในปัจจุบันภาพมักเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันของคนเราอย่างมากไม่ว่าจะเป็นภาพทางโทรทัศน์ ภาพเขียน ภาพวาดใน นิตยสาร หนังสือพิมพ์ แผ่นโฆษณา ฯลฯ ด้วยเหตุนี้ภาพจึงเป็นอุปกรณ์การสอนที่มีประโยชน์มากอย่างหนึ่ง และได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อที่ใช้กับช่องทางที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการรับรู้อื่น ๆ ของคนปกติ ช่วยทำให้ผู้เรียนรับประสบการณ์ลึกซึ้ง และกว้างขวาง เพราะรูปภาพมีลักษณะเป็นสากล ไม่ว่าผู้เรียนจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็สามารถจะตีความหมายของรูปภาพได้ง่ายกว่าการอ่านหนังสือ ซึ่งลักษณะที่ดีของภาพ มีดังนี้

- 1) รูปภาพต้องช่วยให้ครูบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอน
- 2) สามารถถ่ายทอดความเป็นจริงโดยรวมให้ผู้เรียนประทับใจได้
- 3) ภาพที่สร้างความประทับใจนั้น ฟังมีสัดส่วนสัมพันธ์ที่ถูกต้องแน่นอน
- 4) ต้องเพิ่มพูนความรู้ และความสนุกสนานให้กับผู้เรียน
- 5) กระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรคจินตนาการ
- 6) เป็นภาพที่ดีพร้อม ทั้งกลวิธีในการสร้างภาพที่ดี และทรงคุณค่าทาง

ศิลปะ

7) เนื้อเรื่องภายในภาพ ต้องมุ่งที่จุดสนใจแห่ง ความคิดหลัก เพียงความคิด เดียว

8) ภาพต้องมีรายละเอียดโดยรวมอย่างเหมาะสม

## 2.3 หลักจิตวิทยาการรับรู้เพื่อการออกแบบ (Psychology for Design)

การออกแบบเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้าง “สื่อ” สำหรับการสื่อสารระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ได้ ทั้งนี้ กระบวนการสื่อสาร ให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบ (Psychology for Design) ควบคู่กับความรู้ ความชำนาญทางศิลปะและการออกแบบ

หลักจิตวิทยาเพื่อการออกแบบในที่นี้หมายถึงการศึกษาเรื่องพฤติกรรมภายในและภายนอกของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์ที่อยู่ในฐานะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานของผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบเพื่อค้นหาข้อดีข้อเสียต่างๆ แล้วนำไปปรับปรุงการออกแบบต่อไป

### 2.3.1 การรับรู้การออกแบบ (Perception and Design)

เนื่องจากในภาพๆ เดียวกัน คนแต่ละคนจะมองเห็นภาพหรือเข้าใจภาพนั้นต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง ที่เป็นเช่นนี้เพราะคนแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ (Perception) ที่ต่างกัน

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการตีความหมายของสิ่งที่ได้ยินได้เห็น หรือสิ่งที่รู้สึกได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าอื่นๆ เพื่อให้รู้ว่าสิ่งที่สัมผัสได้นั้นคือสิ่งใด นอกจากนี้ การรับรู้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งสำหรับการสร้างสรรค์ผลงานของนักออกแบบ โดยต้องนำองค์ประกอบทางศิลปะต่างๆ มาผสมผสานจนเป็นผลงานให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความเข้าใจในผลงานโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทางตาเป็นส่วนสำคัญลำดับต้นๆของการรับรู้เนื่องจากประสาททางสายตาสามารถรับรู้ได้ 75% ของสิ่งที่เข้ามาสู่ประสาทสัมผัสของมนุษย์อย่างไรก็ตามการรับรู้ทางสายตาของคนแต่ละคนจะมีมากน้อยต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น การมองบางสิ่งบางอย่างท่ามกลางฝนหนักกระชากไถ่ไถ่ระหว่างสายตากับสิ่งที่กำลังมอง นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับลักษณะพื้นฐานของคนๆนั้น เช่น เพศ วัย ระดับการศึกษา ค่านิยม ทัศนคติ

หรือแม้แต่ความสมบูรณ์ทางสายตา รวมทั้งสิ่งที่ถือว่าเป็นวิธีการ สร้างสรรค์ทางสร้างสรรค์ทางศิลปะที่ผู้ออกแบบนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานการออกแบบและการโฆษณา

### 2.3.2 จิตวิทยาเกสตัทท์ (Gestalt Psychology) กับการออกแบบ

สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง ที่จำเป็นต่อการสร้างสรรค์ศิลปะทุกสาขา เนื่องจากสีทำให้สามารถมองเห็นงานศิลปะนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ หากนักออกแบบมีความชำนาญในการใช้สีก็จะสามารถสร้างระยะใกล้ไกล หรือลวงตาทำให้ภาพมีขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ ทั้งนี้ มีทฤษฎีสีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ได้แก่

- 1) การใช้สีตามทฤษฎีสีทางวิทยาศาสตร์ คือ การศึกษาการผสมสีของแสง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบงานที่ต้องใช้แสงสว่าง เช่น การออกแบบป้ายไฟต่างๆ
- 2) การใช้สีตามทฤษฎีสีทางศิลปะ คือ การศึกษาเนื้อสี และผลของการผสมรวมทั้งวิธีการระบายสี ในงานศิลปะที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบต้นฉบับสิ่งพิมพ์ งานสัญลักษณ์ เป็นต้น
- 3) การใช้สีตามทฤษฎีสีของกริมพ์ คือ การศึกษาการผสมสีของหมึกพิมพ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 4) การใช้สีตามทฤษฎีสีทางจิตวิทยา คือ การศึกษาสีที่พบเห็นและทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดต่างๆ เพื่อสื่อความหมายของผลงานการออกแบบหรือศึกษาการใช้สีสวยงาม สะดุดตา ดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างความประทับใจ หรือเตือนความจำ จึงควรใช้ให้สัมพันธ์กับประเภทของผลงานการออกแบบ เช่น ผลการออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับเด็ก ที่ต้องใช้สีให้สัมพันธ์กับรูปภาพซึ่งเด็กจะสามารถเข้าใจหรือเกิดความรู้สึกนึกคิด จนคล้อยตามสื่อสิ่งพิมพ์นั้น เป็นต้น

ตัวอย่างการใช้สีตามหลักจิตวิทยา เช่น การใช้สีเป็นคู่ในศิลปะของจีนดังนี้

- 4.1) ทองบนแดงหรือทองบนเหลือง หมายถึงความสุขที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ
- 4.2) แดงบนเหลือง หมายถึง เรื่องราวเกี่ยวกับ กษัตริย์หรือความ โชคดี
- 4.3) ฟ้ายบนเหลือง หมายถึง ความเศร้า
- 4.4) เหลืองบนดำ หมายถึง การตาย

นอกจากนี้ โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคในวัยต่างๆ ยังมีความชอบเกี่ยวกับสีต่างกันตามวัยด้วย เช่น วัยรุ่นหญิงมักชอบสีอ่อนหวาน หรือ สีผสมสีขาวที่เรียกว่า Tint ซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยน ส่วน

วัยผู้ใหญ่จะชอบสีหม่นที่ให้ความรู้สึกขรึม จริงจังมากขึ้นหรือสุ่ม โดยสีที่หม่น นี้สามารถใช้สีดำผสมหรือเรียกว่า Shade ได้

### 2.3.3 การใช้สีกับการออกแบบ

สี นอกจากจะทำให้เกิดความงามทางสายตาแล้วยังสามารถสร้างความรู้สึกต่างๆ ได้อีกด้วย ซึ่งการเกิดความรู้สึกดังกล่าวมีผลต่อทัศนคติที่ต่อผลงานและนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏในผลงานการออกแบบนั้น

สรุปได้ว่า การทำความเข้าใจเรื่องจิตวิทยาการรับรู้ของมนุษย์ หรือผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายนั้น ทำให้นักออกแบบหรือผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาเข้าใจวิธีการสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากผลงานนั้นถูกออกแบบจะต้องให้สอดคล้องกับวิธีการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลงานการออกแบบ หรือผลงานโฆษณาที่เกิดจากการนำองค์ความรู้เกี่ยวกับจิตวิทยาการ ใช้สี และการใช้เทคนิคภาพลวงตามาประยุกต์ใช้เพื่อให้ผลงานนั้นเป็นที่ดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติ ฯลฯ ที่ปรากฏในผลงานการออกแบบในที่สุด

## 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) เป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตมนุษย์ในทุกๆ สังคม และทุกยุคทุกสมัย หากนักปราชญ์กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นสัตว์การเมืองและเป็นสัตว์เศรษฐกิจ ในการอยู่เป็นกลุ่มกันเป็นชุมชนและสังคม มนุษย์ทุกคนย่อมเป็นสัตว์ที่สื่อสารด้วย เพราะการอยู่ร่วมกันต้องมีการสื่อสาร (Communicate) ด้วยภาษา (Language) หรือระบบสัญลักษณ์ (Symbolic system) เพื่อเชื่อมโยงสัมพันธ์ระหว่างกันในมิติทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจ ซึ่งกลายมาเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานในการอยู่ร่วมกันของมนุษย์เรา

### 2.4.1 แนวคิดการสื่อสาร

สื่อมวลชนการสื่อสารของมนุษย์เป็นทั้งศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Art) เป็นกระบวนการในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ข่าวสารข้อมูล ความรู้ ภูมิปัญญา ค่านิยมความเชื่อ มรดกทางวัฒนธรรม หรือที่เรียกรวมๆ กันว่า เป็นการถ่ายทอดสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กัน ทำงานร่วมกัน กระชับมิตรไมตรีระหว่างกันถ่ายทอด

ความบันเทิงเรีงรมย์ การรังสรรค์สุนทรียรส หรือเพื่อประโยชน์ด้านธุรกิจการค้าองค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการสื่อสาร (Communicate Process) จึงประกอบด้วยฝ่ายผู้สื่อสาร (Sender) ซึ่งมีความประสงค์สื่อสาร (Message) ไปยังผู้รับ (Receiver) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel of Communication) ซึ่งจะเป็นรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ภายใต้บริบทแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Context) ที่กระบวนการสื่อสารดำเนินไป และโดยที่การสื่อสารถูกมองว่าเป็นกระบวนการที่มีทั้งพลวัต (Dynamic) ในลักษณะการตอบกลับ (Feedback) และการสื่อสารไปมาระหว่างกันของคู่สื่อสารเป็นการสื่อสารสองทาง

การสื่อสารแบ่งออกได้หลายระดับตามขนาดของผู้สื่อสาร ได้แก่

- 1) ระดับบุคคล คือ ระหว่างคนสองคน ที่เรียกว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) หรือการสื่อสารเฉพาะหน้า (face-to-face communication)
- 2) ระดับกลุ่มบุคคล หรือเรียกว่า การสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Group communication)
- 3) ระดับองค์กร หมายถึง การสื่อสารระหว่างกลุ่มคน ที่รวมตัวกันและทำงานในลักษณะเป็นองค์กร (Organizational communication) ในรูปแบบต่างๆ เช่น หน่วยงานราชการ บริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือมูลนิธิ
- 4) ระดับมวลชน หรือเรียกว่า การสื่อสารมวลชน (Mass communication) ในระยะแรกเริ่มของการบัญญัติศัพท์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานได้รับเาคำว่า “การสื่อสาร” (Communication) มารวมกับคำว่า “มวลชน” (Mass) หมายถึงจำนวนมากๆ สื่อสารมวลชนจึงหมายถึง สื่อสารไปสู่มวลชน ต่อมากระทรวงศึกษาธิการได้บัญญัติศัพท์คำว่า “สื่อมวลชน” ขึ้นเป็นคำที่ตรงกับคำว่า “Mass Media” ซึ่งเป็นการข่นย่อจากคำว่า “สื่อในการสื่อสารมวลชน” แม้จะมีการโต้แย้งกันบ้างในระยะแรกเกี่ยวกับศัพท์ “สื่อมวลชน” แต่คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถานก็ยอมรับว่าสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีปัจจุบันมีการใช้คำว่าสื่อมวลชนอย่างแพร่หลาย โดยหมายถึงช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์

นักวิชาการตะวันตกได้สรุปความหมายของคำว่าสื่อมวลชนไว้ย่อๆดังนี้

ใคร ( Who)

พูดอะไร ( Says What)

ผ่านช่องทางอะไร ( In Which Channel)

พูดกับใคร ( To Whom)

ได้ผลอย่างไร ( With What Effect)

อย่างไรก็ดี ในการนิยามความหมายของคำว่าสื่อสารมวลชน จำเป็นต้องคำนึงถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และสุนทรียศาสตร์ไว้ด้วย เนื่องจากเป็นสื่อสารในวงกว้างและมีจำนวนมากเข้าร่วมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร

หน้าที่ทางสังคมของสถาบันสื่อสารมวลชน 5 ประการ ซึ่ง แม็คเควีย์ (McQuail, 1994) ประมวลไว้ได้แก่

- 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร
  - 1.1) ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานะต่างๆ ของสังคมตนเองและสังคมโลก
  - 1.2) ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์เชิงอำนาจต่างๆ
  - 1.3) ส่งเสริมความคิดใหม่ๆ การปรับตัว และความเจริญก้าวหน้าทางสังคม
- 2) การประสานส่วนต่างๆ ของสังคมเข้าด้วยกัน
  - 2.1) อธิบาย ตีความ และให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอออกไป
  - 2.2) ให้การสนับสนุนแก่สถาบันหลักของสังคมและบรรทัดฐานต่างๆ
  - 2.3) เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม
  - 2.4) ประสานเชื่อมโยงกลุ่มคนและกิจกรรมต่างๆ เข้าด้วยกัน
  - 2.5) สร้างฉันทามติในสังคม
  - 2.6) กำหนดว่าเรื่องใดสำคัญมากน้อยกว่ากัน หรือการกำหนดวาระทางสังคม
- 3) การสร้างความต่อเนื่องทางสังคม
  - 3.1) ถ่ายทอดวัฒนธรรมกระแสหลักของสังคม และยอมรับวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมทางเลือก และวัฒนธรรมใหม่ๆ
  - 3.2) เสริมสร้างและทะนุบำรุงค่านิยมพื้นฐานของสังคม
- 4) การให้ความเพลิดเพลินแก่สมาชิกสังคม
  - 4.1) ให้ความเพลิดเพลินบันเทิงใจ แก่สมาชิกสังคม
  - 4.2) ลดระดับความเครียด และข้อขัดแย้งของสังคม
- 5) การรณรงค์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ
  - 5.1) รณรงค์เพื่อเป้าหมายทางสังคมในด้านการเมือง สงคราม เศรษฐกิจ

งานอาชีพ

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าสื่อมวลชนในสังคมไทย มีพันธกิจพื้นฐานที่สำคัญ 5 ด้าน  
คือ

- 1) พันธกิจทางเศรษฐกิจในสังคมทุนนิยมอุตสาหกรรม
- 2) พันธกิจทางการเมืองในระบบประชาธิปไตย
- 3) พันธกิจในการเป็นเวทีความคิดเห็นสาธารณะ
- 4) พันธกิจในการเป็นสื่อกลางของงานศิลปวัฒนธรรม
- 5) พันธกิจในการเป็นผู้กำหนดค่านิยมความเชื่อและสร้างความเป็นจริง

ทางสังคม

#### 2.4.2 ความหมายของการสื่อสาร (The Meaning of Communication)

การติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารพร้อมกับความรู้สึกนึกคิดระหว่างมนุษย์นับตั้งแต่โบราณ ในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารยังเป็นกระบวนการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของการทำงานทุกสาขาอาชีพ การออกแบบและผลิตงานโฆษณาที่เช่นกัน เนื่องจากการสร้างสรรค์ผลงานทั้ง 2 ประเภทนั้นมีเป้าหมายที่การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นการเรียนรู้เรื่องการติดต่อสื่อสารจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบและการผลิตงานโฆษณาที่มีคุณภาพคำว่า การสื่อสาร ก็เป็นเช่นเดียวกับคำว่า ศิลปะ หรือคำว่า การออกแบบ ในส่วนที่มีความหมายที่หลากหลายตามที่คนละของผู้ให้ความหมายอย่างไรก็ตาม ตัวอย่างของคำว่า การสื่อสารมีดังนี้

- 1) ทรรศนะของลองเจจเคอร์ และ พริงเกิล (Longenecker and Pringle, 1981: 322-325) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการ ปฏิสัมพันธ์ (Interactive Process) ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป (สกนธ์ ภู่งามดี, 2546: 68) กระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดจากผู้ส่ง (Sender) เป็นผู้เริ่มกระบวนการ โดยการส่งข้อมูลข่าวสาร (Message Transmission) ไปยังผู้รับ (Receiver) ที่เป็นคนๆ เดียวหรือเป็นกลุ่ม ทั้งนี้ข้อมูลที่ส่งมาจะประกอบด้วย ข้อเท็จจริง (Fact) รวมทั้งความรู้สึก (Feelings) และทัศนคติ (Attitude) ของผู้ส่งเกี่ยวกับข้อเท็จจริงนั้น จากนั้น ผู้รับข้อมูลจะรับทราบข้อมูลข่าวสาร (Message Reception) โดยแสดงอาการหรือคำพูด เช่น การทำหน้าสงสัย การทำหน้าเครียด การพยักหน้า การตั้งคำถาม การยิ้มแสดงความพอใจ เป็นต้น ต่อจากนั้น ผู้รับจะส่งข้อมูลกลับ (Return Message) ไปยังผู้ส่ง ทั้งนี้ กระบวนการที่มีลักษณะ “รับ-ส่ง-รับ”



(Sending –Receiving- Sending) นี้จะดำเนินไปจนกว่าทั้งผู้ส่งและผู้รับข้อมูลข่าวสารจะเข้าใจข้อมูลข่าวสารอย่างเต็มที่หรือจนกว่าจะพอใจอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งการรับทราบข้อมูล (Reception) อาจไม่เกิดขึ้นในกระบวนการเนื่องจากข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่างๆที่ทำให้ไม่มีกระบวนการติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นอีกต่อไป

2) ทศนะของคาลต์ (Dalton, 1974: 563-568) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการของการปฏิสัมพันธ์ที่มีความหมายระหว่างมนุษย์ (Human beings) โดยมนุษย์จะรับรู้และทำความเข้าใจในการปฏิสัมพันธ์นั้น ทั้งนี้ การติดต่อสื่อสารไม่ใช่แค่การใช้ภาษาพูด (Verbal) ข้อเท็จจริง ความรู้สึก ทศนคติ การส่งข้อมูลข่าวสาร การรับข้อมูลข่าวสาร ผู้ส่ง ผู้รับ Language) และ ภาษาเขียน (Written Language) เท่านั้น การติดต่อสื่อสารยังใช้วิธีต่างๆทั้งหมดที่สามารถเป็นช่องทางการถ่ายทอดจากบุคคลสู่บุคคล หรือจากกลุ่มสู่กลุ่มแม้แต่ “ความเงียบ” (Silence) ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่สื่อความหมายในการปฏิสัมพันธ์ได้ นอกจากนี้ในการติดต่อสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่ส่งความรู้สึก (Feelings) ทศนคติ (Attitude) และความปรารถนาต่างๆ (Wishes) ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยตั้งใจและไม่ตั้งใจรวมทั้งกระบวนการติดต่อสื่อสารยังเป็นกระบวนการที่ไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการเปลี่ยนแปลง (Process of change) ได้

3) ทศนนะของเมกกินสันและมอสเลย์ (Megginson and Mosley, 1989: 328-329) ได้กล่าวไว้ว่า การติดต่อสื่อสารเป็นส่วนสำคัญของการบริหารนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1940 จนถึงต้นศตวรรษที่ 1950 โดยเฉพาะเมื่อการบริหารให้ความสำคัญกับ “คน” ในแนวคิดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Approach) ทั้งนี้นักวิชาการทั้งสองท่านให้ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารไว้ว่า การติดต่อสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดความหมาย (Transferring Meaning) จากบุคคลหนึ่งถึงบุคคลหนึ่งในรูปแบบของความคิดเห็น (Ideas) หรือข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยอาศัยการเชื่อมโยงที่นำไปสู่ความเข้าใจระหว่างสมาชิกในแต่ละหน่วยขององค์การในระดับต่างๆ ทั้งนี้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันนั้นต้องอาศัยกระบวนการส่งข้อมูล ผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการพูด การเขียน การฟัง และการอ่านเพื่อทำให้การแลกเปลี่ยนดังกล่าวบรรลุวัตถุประสงค์

Edward Sapir (อ้างในวี เรื่องพรวิสุทธิ, 2550) นิยามความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารคือการแปลความหมายด้วยสัญชาตญาณต่อท่าทางที่แสดงออกเป็นสัญลักษณ์ โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและพฤติกรรมเชิงวัฒนธรรมของบุคคล” การแปลความหมายของ Sapir อธิบายไว้ก็คือ กิจกรรมหนึ่งในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งทำให้มนุษย์เข้าใจความหมายของสิ่งต่างๆรอบตัว

ปรมะ สตะเวทิน (2541:5-6) ได้นิยามความหมายของ “การสื่อสาร” ว่าเป็น กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) และได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารจากนักวิชาการหลายท่านไว้ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร ดังนี้

1) Warren W. Weaver ให้คำอธิบายว่า “คำว่าการสื่อสารในที่นี้มีความหมายครอบคลุมความหมายครอบคลุมถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคนๆ หนึ่ง อาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคน หนึ่ง การสื่อสารจึงไม่ได้หมายความว่าเพียงการเขียนและการพูดเท่านั้น หากแต่ยังรวมไปถึงดนตรี ภาพ การแสดงบัลเลต์และพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์อีกด้วย”

2) Jurgen Ruesch and Gregory Bateson ให้ความเห็นว่า “การสื่อสาร ไม่ได้หมายความว่าความถึงการถ่ายทอดสารด้วยภาษาพูดและภาษาเขียนที่ชัดเจน และแสดงเจตนาชัดเจนเท่านั้นแต่การสื่อสารยังรวมไปถึงกระบวนการทั้งหลายที่คนมีอิทธิพลต่อกันด้วยคำนิยามนี้ ยึดหลักที่ว่า การกระทำและเหตุการณ์ทั้งหลายมีลักษณะเป็นการสื่อสาร หากมีผู้เข้าใจการกระทำและเหตุการณ์เหล่านั้น หมายความว่า ความเข้าใจที่เกิดขึ้นแก่คนๆ หนึ่งนั้น ได้เปลี่ยนแปลงข่าวสารที่คนๆ นั้นมีอยู่ และมีอิทธิพลต่อบุคคลผู้นั้น

3) George A. Miller กล่าวว่า “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง” และให้ความหมายว่าการสื่อสาร คือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (Message Systems)

4) Wilbur Schramm กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”

5) Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker ให้ความหมายว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร”

6) Charles E. Osgood กล่าวว่า “ในความหมายโดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือผู้ส่งสาร มีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือผู้รับสาร โดยใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย”

วัชร เทพพุทธานกูร (2551) ได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารไว้ในหนังสือผู้บริหารกับการสื่อสาร ดังนี้

1) วิรัช สงวนวงวาน กล่าวว่า “การสื่อสารหมายถึง การถ่ายโอนและการทำความเข้าใจในความหมาย และผู้รับสารเกิดความเข้าใจอย่างถูกต้อง”

2) Everett and Floyd ได้นิยามความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสารหมายถึง

กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

3) Miller ได้นิยามความหมายของ “การสื่อสารว่า การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

4) Carl I. Hoveland และคณะ ได้นิยามความหมายของการสื่อสารว่า “การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่บุคคลส่งสาร ส่งสิ่งเร้าเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลรับสาร” จากความหมายของการสื่อสารที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่ากระบวนการสื่อสาร มีองค์ประกอบหลักๆ อยู่ 5 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวสารที่จะส่งไป ช่องทาง ซึ่งเปรียบเสมือนพาหนะนำสารไปจนถึงผู้รับ และ ผลตอบรับ ที่เป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร และองค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญต่อการดำรงวิถีชีวิตของมนุษย์ กล่าวคือ มีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือทางสังคม เพราะมนุษย์จะใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างกัน สร้างสัมพันธภาพในหมู่คณะ ในขณะเดียวกันใช้เป็นเครื่องมือขจัดความขัดแย้งระหว่างสมาชิก

#### 2.4.3 หลักความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร (Principles of Effective Communication)

1) ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) ของการติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความเหมาะสมระหว่างข่าวสาร ทั้งที่เป็นถ้อยคำและที่ไม่ใช่ถ้อยคำกับสังคมวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ ณ เวลาที่เกิดการติดต่อสื่อสาร

2) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้รับข่าวสารที่มีผู้ส่งข่าวสารและวิธีการส่งข่าวสารแล้วโยงไปถึงความเชื่อมั่นในข่าวสาร

3) ความชัดเจน (Clarity) หมายถึง ความชัดเจนของข่าวสารที่ต้องใช้ภาษาซึ่งผู้รับเข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยใช้ภาษาที่เหมาะสมกับลักษณะและศักยภาพของผู้รับข่าวสาร นอกจากนี้ในข่าวสารนั้นควรสื่อสารด้วยวัตถุประสงค์ข้อเดียวหรือไม่มากกว่าวัตถุประสงค์สองข้อ มิฉะนั้น ผู้รับข่าวสารจะเกิดความสับสน

4) การเลือกช่องทางข่าวสาร (Channel) โดยเลือกช่องทางที่ผู้รับสามารถเปิดรับข่าวสารได้สมบูรณ์ที่สุด เช่น เลือกสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ที่สามารถส่งถึงตัวบุคคลโดยตรง และรวดเร็วกว่าการแจกใบปลิวในบางสถานที่เท่านั้น

5) เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดี จะต้องมีความหมายต่อผู้รับข่าวสาร มีลักษณะน่าสนใจ และเป็นเรื่องเป็นราวที่อาจจะให้ทั้งความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน การกระตุ้นให้เกิดความคิดด้านต่างๆ รวมทั้งมีเนื้อหาที่แนะนำหรือชี้แจง เพื่อให้ผู้ได้รับข่าวสารเกิดการตัดสินใจได้ด้วย

6) การย้าให้เกิดความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง (Continuity and Consistency) การสื่อสารจะบรรลุเป้าหมาย ต้องมีการส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอหรือ บ่อยครั้งและต่อเนื่องกัน เพื่อสร้างความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้

7) ศักยภาพของผู้รับข่าวสาร (Capability of Receiver) เนื่องจากกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น ส่วนหนึ่งวัดได้จากการใช้ปัจจัยการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเป็น เงินทุน เวลา หรืออื่นๆในจำนวนที่เหมาะสมกับการได้มา ซึ่งการบรรลุเป้าหมายอย่างครบถ้วนไม่ใช่ การทุ่มเทปัจจัยการสร้างสรรค์จำนวนมากมาแต่ได้รับผลเพียงเล็กน้อย ดังนั้น ความพร้อมหรือ ศักยภาพของผู้รับข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญ ที่สามารถส่งเสริมความมีประสิทธิภาพของ กระบวนการติดต่อสื่อสารได้เป็นอย่างดี ศักยภาพของผู้รับข่าวสาร เช่น ระดับความรู้ ระดับรายได้ อาชีพ ทัศนคติ ค่านิยม เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต  
Rangsit University

## บทที่ 3

### วิธีระเบียบการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งขั้นตอนในการทำออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆ

หัวข้อแรกคือ ขั้นตอนในการค้นหาถึงรูปแบบหลักการลดน้ำหนัก รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การลดน้ำหนักล้มเหลว และพฤติกรรมมารับประทานอาหารของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนหัวข้อที่สองคือ การค้นหาและศึกษาถึงวิธีการหรือขั้นตอนในการผลิต เนื่องจากงานออกแบบชิ้นนี้เป็นการออกแบบเพื่อศึกษาและทดลองจึงเป็นการศึกษาวิธีการผลิตเพื่อพัฒนาแบบให้เป็นตัวงานออกแบบต้นแบบเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อในรูปแบบอุตสาหกรรม

#### 3.1 ขั้นตอนในการค้นคว้าข้อมูล

##### 3.1.1 ค้นคว้าจากสื่อ

ค้นคว้าจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับภาพลักษณ์รูปร่าง ทักษะเกี่ยวกับความสวยงามของผู้หญิง ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารหลักโภชนาการ, วิธีการลดน้ำหนักด้วยวิธีต่างๆ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 18 – 35 ปี

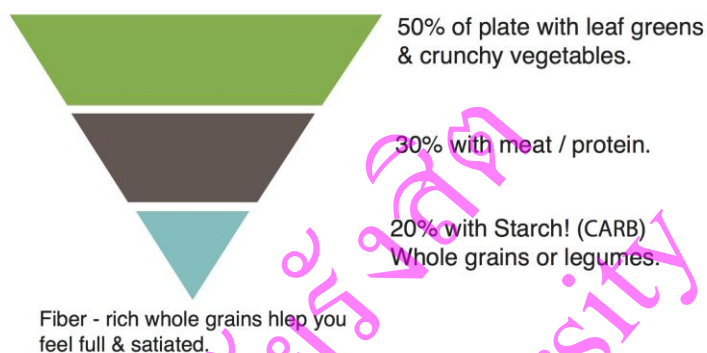
##### 3.1.2 ขั้นตอนในการคัดกรอง

ในขั้นตอนนี้ คือ ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการใช้หลักจิตวิทยาที่มีผลต่อจิตใจ เพื่อช่วยโน้มน้าวจิตใจให้กลุ่มคนที่ล้มเหลวในการลดน้ำหนัก กลับมามีกำลังใจ มีความรู้สึกมุ่งมั่น และมีทัศนคติที่ดีและถูกต้องในการลดน้ำหนัก (การลดอย่างค่อยเป็นค่อยไป)

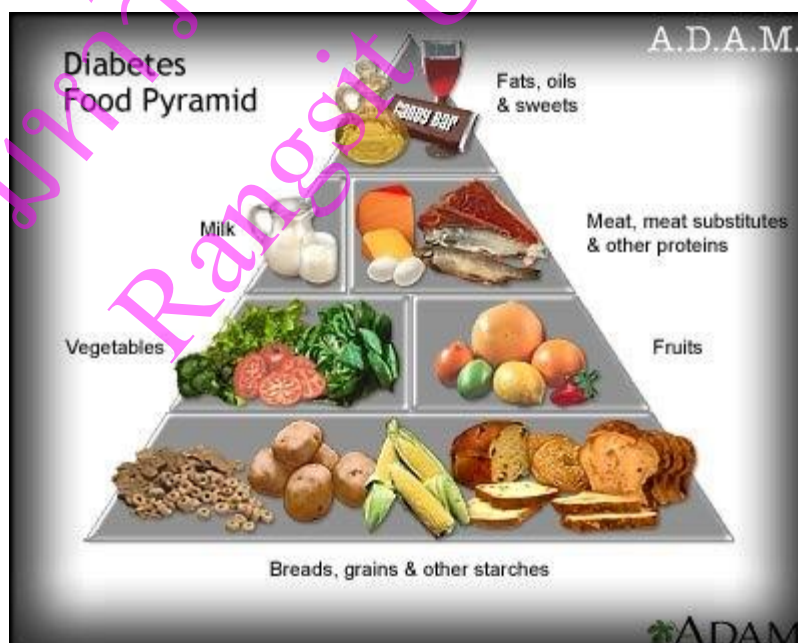
โดยการเริ่มจากการศึกษาหลักการลดน้ำหนักด้วยวิธีต่างๆ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปได้ว่า การลดปริมาณการรับประทานอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตนั้นส่งผลให้การลดน้ำหนักประสบผลสำเร็จ ดังนั้นการค้นหาแบบของครัวจึงวิเคราะห์หา Size ที่มี

ขนาดพอดีและเหมาะกับประเภทของอาหารที่เหมาะสมสำหรับการรับประทานของผู้ที่ต้องการลดและควบคุมน้ำหนัก

## Keep Under Control.



รูปที่ 3.1 แนวความคิดในการรับประทานแบบจำกัดปริมาณอาหาร



รูปที่ 3.2 ปริมาณโภชนาการอาหารที่ถูกหลักอนามัย

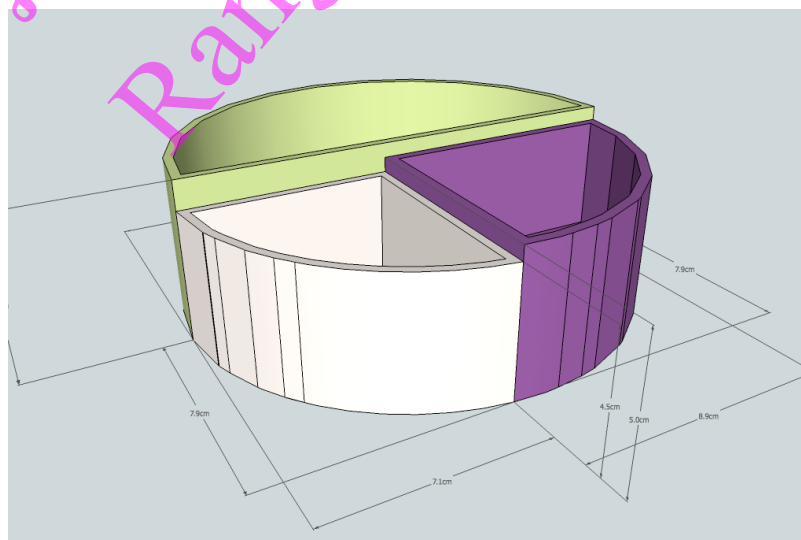
### 3.1.2 ขั้นตอนในการพัฒนาแบบ

หลังจากที่ได้ข้อมูลต่างๆจากการวิจัย ได้นำมาพัฒนาเป็น Sketch Design เพื่อทำ Prototype กับวัสดุจริงการวิจัยเพื่อค้นหาถึงรูปแบบของภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ควบคุมปริมาณอาหาร และส่งผลต่อการลดและควบคุมน้ำหนัก ซึ่งได้ปรับปรุงพัฒนามาจากหลักการลดน้ำหนัก รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลให้การลดน้ำหนักล้มเหลว และพฤติกรรมมารับประทานอาหารของกลุ่มเป้าหมาย

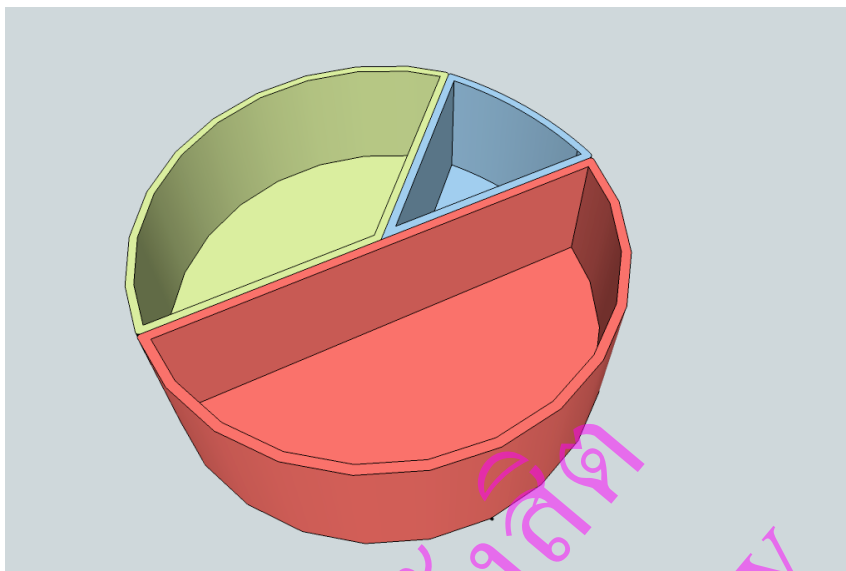
โดยมีการนำข้อมูลที่ศึกษาและวิเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบภาชนะบรรจุอาหารที่ใช้ควบคุมปริมาณอาหาร และส่งผลต่อการลดและควบคุมน้ำหนัก



รูปที่ 3.3 Sketch Design



รูปที่ 3.4 Sketch Design



รูปที่ 3.5 Sketch Design

### 3.2 ขั้นตอนการศึกษาถึงรูปแบบการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม

#### 3.2.1 ขั้นตอน

พัฒนาจากภาพ Sketch เป็นตัว Prototype เพื่อทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานจริง สำหรับนำไปพัฒนาต่อเป็นตัวจริง โดยนำไปขึ้น โกรงจากแบบ Sketch ตามรูปที่ 3.4 โดยใช้ดินเหนียวในการขึ้นแบบโมเดล



รูปที่ 3.6 ที่ทำ Mock Up จากดินเหนียว





รูปที่ 3.7 แม่พิมพ์ที่ทำจากปูนปลาสเตอร์



รูปที่ 3.8 ชิ้นงานเซรามิกที่พื้นสีเคลือบ



รูปที่ 3.9 ชิ้นงานที่มีลวดลายกราฟิกว่า  
ภาชนะชิ้นนี้สำหรับใส่อาหารประเภทโปรตีน



รูปที่ 3.10 การเผาชิ้นงานเซรามิก



รูปที่ 3.11 ชิ้นงานเซรามิกที่สมบูรณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการศึกษา และวิเคราะห์การออกแบบภาชนะใส่อาหารสำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกในการลดและควบคุมน้ำหนักอย่างมีสุขภาพที่ดีซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมในเรื่องวัตถุประสงค์วิธีดำเนินการวิจัย และผลการวิจัยโดยสรุปการอภิปราย และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

#### 4.1 วัตถุประสงค์

ผู้หญิงกับความสวยงามเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อกันและกัน สำหรับผู้หญิงแล้วสรีระรูปร่างนั้นเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมและมีความจำเป็นที่สามารถเสริมสร้างความมั่นใจให้เพิ่มมากขึ้นสำหรับตนเอง แต่ว่าสรีระรูปร่างของผู้หญิงแต่ละคนนั้นมีรูปร่างที่แตกต่างกันไปด้วยปัจจัยที่หลากหลายจากการใช้ชีวิต พฤติกรรมการรับประทานอาหาร ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้รูปร่างของแต่ละคนแตกต่างกันไป ซึ่งในปัจจุบันนิยมความงามในแบบอุดมคติที่ว่า ผู้หญิงที่มีรูปร่างดีสวยงาม จะต้องมียูปร่างที่ค่อนข้างผอม มีช่วงขาที่เรียวยาว จึงได้มีการออกแบบภาชนะใส่อาหารในปริมาณที่จำกัดอย่างต่อเนื่อง โดยปฏิบัติอย่างตั้งใจจริง จึงจะส่งผลต่อรูปร่างที่ดี ซึ่งเป็นความต้องการของผู้หญิงทุกคน

การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเรื่องของการออกแบบภาชนะเพื่อการรับประทานอาหาร ซึ่งเป็นอีกแนวทางเลือกหนึ่งที่จะเลือกใช้ภาชนะสำหรับบรรจุอาหารสำหรับผู้หญิงที่ต้องการลดและควบคุมน้ำหนักอย่างมีสุขภาพที่ดี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาแนวทาง การควบคุมปริมาณการบริโภคอาหารจากภาชนะใส่อาหาร เพื่อนำมารวบรวมเป็นแนวความคิดในการออกแบบภาชนะดังกล่าว สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร
- 2) ออกแบบภาชนะบรรจุอาหารที่ส่งผลต่อการควบคุมปริมาณอาหาร
- 3) นำผลการออกแบบไปประเมินทดสอบ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะผู้หญิงที่ต้องการควบคุมปริมาณอาหาร

## 4.2 การวิจัยโดยสรุป

การออกแบบภาชนะใส่อาหารเพื่อการบริโภคสำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก จะเป็นภาชนะที่ออกแบบควบคุมปริมาณอาหาร ซึ่งมีภาชนะทั้งหมด 3 ชั้น คือ

- 1) ชั้นที่ใหญ่ที่สุด มีลวดลายกราฟิกตัดทอนของรูปผักผลไม้ จุดประสงค์ คือ เน้นให้ทานผักและผลไม้เป็นหลัก
- 2) ชั้นที่มีขนาดกลาง มีลวดลายกราฟิกตัดทอนรูปภาพเนื้อสัตว์ สำหรับใส่อาหารประเภทโปรตีน
- 3) ชั้นที่มีขนาดเล็กที่สุด มีลวดลายกราฟิกตัดทอนรูปภาพข้าว และขนมปัง สำหรับใส่อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต (ซึ่งต้องควบคุมการรับประทานอาหารจำพวกคาร์โบไฮเดรตอย่างเคร่งครัด)

ในการรับประทานมื้อเย็นทุกวัน ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ และค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งจะช่วยให้การลดและควบคุมน้ำหนักเป็นไปอย่างได้ผล และส่งผลต่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การใช้โภชนาการใส่อาหารเพื่อการบริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก จะเป็นโภชนาการที่ออกแบบควบคุมและจำกัดปริมาณอาหาร (โดยเปรียบเทียบกับแนวทางการกินอาหารที่เหมาะสมตามพีรามิดโภชนาการ (ดังรูปที่ 3.2) กับการเลือกการควบคุมน้ำหนักแบบ Low Carb (ดังรูปที่ 3.1)) ซึ่งเน้นให้ทานอาหารจำพวกผักเป็นหลัก ตามด้วยโปรตีน และจำกัดให้ทานคาร์โบไฮเดรตให้น้อยที่สุด ในการรับประทานมื้อเย็นทุกวัน ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ (ดังรูปที่ 3.11)

#### 5.2 การวิจัยโดยสรุป

แนวความคิดการออกแบบโภชนาการใส่อาหารเพื่อการบริโภคสำหรับผู้หญิงที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก จะเป็นโภชนาการที่ออกแบบควบคุมปริมาณอาหาร ในการรับประทานมื้อเย็นทุกวัน ควรปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

## บรรณานุกรม

- กมลชนก ปานใจ. *พีตแอนด์เฟิร์มใน 21 วัน*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2555.
- กิดานันท์ มลิทอง. *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. *เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องการวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบ*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2553.
- นลินี คูอมรพัฒนา. *ชุดอาหารต้านโรค ลดความอ้วนอาหารแคลอรีต่ำและไขมันน้อย*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: แสงแดด, 2549.
- ..... *ชุดอาหารต้านโรค ลดความน้ำหนักแนวทางธรรมชาติบำบัดกับอาหารมังสวิรัต*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: แสงแดด, 2554.
- ปรมะ สตะเวทิน. *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: หางหุ้นส่วนภาพพิมพ์, 2541.
- วชิ เรื่องพรวิสุทธิ. “การบริโภคสัญญาณในการท่องเที่ยวของสังคมไทยร่วมสมัย.” *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2550.
- วัชรวิ เทพพุทธานุกร, 2551. “ผู้บริหารกับการสื่อสาร” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก: <http://www.itie.org>, 30 มกราคม 2557
- สกนธ์ ภู่งามดี. *การออกแบบและผลิตงานโฆษณา*. กรุงเทพฯ: แชนโทรพรินติ้ง จำกัด, 2546.
- สิทธรา พรรณสมบุรณ์. *แมคโครไบโอติกส์*. พิมพ์ครั้งที่ 27. กรุงเทพฯ. อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์จำกัด, 2555.
- Dalton, David. *The Mutant King : A Biography*. New York: Dell Books. 1974.
- McQuial. *Mass Communication Theory : An Introduction* [Online] available at : <http://catalogue.nla.gov.au/Record/187540> , 10 มกราคม 2557
- Megginson and Mosley. *Management: Concepts and Applications*. NY: Harper & Row, 1989.
- Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale*. Japan: Kodansha, Ltd. n.d.
- Weiging, Wang. แปลโดย สิรินันท์ คำนาคำมาก. *กินให้พอม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อมรินทร์สุภาพ, 2555.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ธีราภรณ์ หุ่นธานี
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2532
สถานที่เกิด	เชียงราย ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ , 2553 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบ , 2557
ที่อยู่ปัจจุบัน	298/9 หมู่ 2 ต.หนองจ่อม อ.เชียงใหม่ – แม่โจ้ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ 50220
E-Mail	scenery_60s@hotmail.com , nyeah13@gmail.com
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่ 128 ถ. ห้วยแก้ว ต. ช้างเผือก อ. เมือง จ. เชียงใหม่ 50300 โทรศัพท์ 0-5392-1444