

แนวคิดกราฟิกเพื่อการสื่อสาร

THE CONCEPT GRAPHIC FOR COMMUNICATION

ทักษิณา สุขพัทธ์^{1*}

Thaksina Sookpadhee

บทคัดย่อ

การออกแบบการสื่อสารนั้น อาศัยจินตนาการอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ ซึ่งนักออกแบบนอกจากเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์และความสามารถในการปฏิบัติงานผลิตได้แล้ว หัวใจสำคัญต้องเข้าใจธรรมชาติของการสื่อสาร ของมนุษย์ที่ตอบสนองการรู้ โดยใช้ขบวนการในการออกแบบสื่อสาร ซึ่งหลาย ๆ คนอาจใช้วิชาด้านการผลิตสื่อเพื่อสนอง ลักษณะการรับรู้ ของข้อจำกัดในแต่ละคน

สิ่งสำคัญในรายละเอียดนักออกแบบต้องเข้าใจธรรมชาติของข้อมูล ในการส่งสาร รับสาร ไม่ว่าจะออกแบบการสื่อสารประเภทใดก็ตาม เช่น สิ่งพิมพ์ มัลติมีเดีย การออกแบบระบบป้ายหรือภาพนิ่ง ล้วนแล้วต้องอาศัย แนวคิดในการสื่อสารอันมีทฤษฎีในออกแบบเช่นกัน เพื่อสนับสนุนความเข้าใจและความชัดเจน การสื่อสารที่ดีนอกจากจะช่วยให้เข้าใจความหมายได้ดีแล้ว สื่อที่ดีสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้รับสารได้อีกด้วย ทั้งนี้สิ่งที่มีอยู่ในสื่อเกือบทุกชนิด คงหนีไม่พ้นภาพกราฟิกที่เพื่อการสื่อสาร

ในบทความนี้ผู้เขียนมุ่งนำเสนอในด้านการออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้ด้วยความรู้สึกรับรู้ภาพ ทฤษฎีการรับรู้ด้วยจิตวิทยา ซึ่งมุ่งหวังในเชิงแนวคิดในการใช้และสรุปเพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบการสื่อสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต่อไป

คำสำคัญ: แนวคิด, การออกแบบกราฟิก, การสื่อสาร

¹สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน: punpond_tuk@hotmail.com

ABSTRACT

It comes as a Visual Communication Design, in addition to those who have the creativity and ability to perform production work has been the key to understanding the nature of communication. In Visual Communication Design This means designing communication Many people may make use of the design or manufacturing process, the computer only.

important to detail the designers must understand the nature of the exposure to a substance, whether any such communication design category. Design & Publishing Multimedia Design System design, illustration, design, label or require damming. The concept of communication into a theory in the AMC Graphic important one as well.

In this article, the author aims to present the theoretical aspects of communication design is divided into three ranges including the theory of visual perception. Theory of feeling. Theory of mind in terms of concept, which aims to summarize and to guide the design of communication is beneficial to those interested in following.

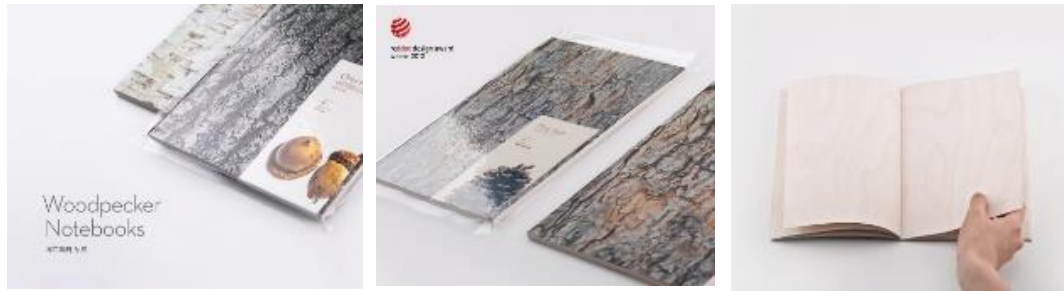
Keyword: Concept, Graphic, Communication

บทนำ

งานออกแบบกราฟิก (Graphic Design) เกี่ยวข้องกับศาสตร์ 2 แขนง คือ ศิลปะ (Arts) และการออกแบบ (Design) โดยศิลปะเป็นศาสตร์แห่งการแสดงออกทางจินตนาการและอารมณ์ คุณค่าทางศิลปะขึ้นอยู่กับความงาม การรับรู้ อารมณ์ของงานโดยศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์ ซึ่งศิลปะสร้างโดยศิลปิน ส่วนงานออกแบบ (Design) คือ ศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมาย และสามารถนำกลับมาใช้งานได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสามารถแยกได้ 3 ด้าน คือ (วัชราร เพ็ญศศิธรร์, 2554)

1. ความสวยงาม (Aesthetics) เป็นความพึงใจด้านแรกที่คนเราจะสัมผัสได้ก่อน
2. ประโยชน์ใช้สอย (Function) เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบ เช่น แก้วที่ดื่มต้องนั่งสบาย ไม่ปวดหลัง สื่อสิ่งพิมพ์ที่ดี ต้องอ่านง่าย และสื่อสารได้ชัดเจน หรืออาจตีความคือ ผู้อ่านเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3. แนวคิดในการออกแบบ (Concept) ที่ดีเป็นตัวช่วยให้งานออกแบบมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Value Added) เป็นแนวทางในการออกแบบให้งานมีเป้า มีรูปแบบชัดเจน

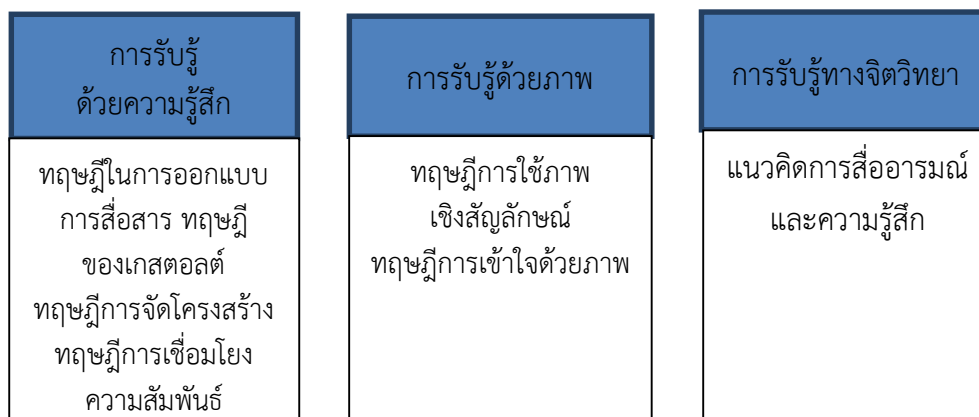


ภาพที่ 1 สมุดลายเปลือกไม้และข้างในเป็นกระดาษลายไม้
ที่มา: ทักษิณา สุขพัทธี และวรรณรุจ มณีอินทร์ (2557)

จากภาพที่ 1 แนวคิดมาจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกจากผิวสัมผัสธรรมชาติและความรู้สึกทางอารมณ์ในการคิดอนุรักษ์ ผลงานนี้ที่ได้รับรางวัลเป็นของศิลปินชาวเกาหลีใต้ที่ได้วางเป้าหมายต้องการที่จะสื่อถึงการรณรงค์ในการใช้กระดาษอย่างประหยัด เพราะการผลิตกระดาษนั้นทำมาจากการตัดต้นไม้เพื่อทำเยื่อกระดาษ จึงออกแบบคอลเล็กชันนี้เชื่อมโยงกับพื้นผิวของกลุ่ม ต้นไม้ทั้ง 5 ชนิด คือ ไม้โอ๊คสีขาว แปะก้วย พินซ์ ไพน์ และเบริชสีขาว โดยจำลองความรู้สึกต่อผิวสัมผัสของพันธุ์ไม้แต่ละชนิดเพื่อสร้างสุนทรียภาพความงามของวัตถุ (Material) และพื้นผิว (Texture) เน้นความรู้สึกของพื้นผิวและจินตนาการเชิงอนุรักษ์ หัวใจของการออกแบบคือ ต้องสวย ต้องเวิร์ค และต้องสื่อความหมาย

การรับรู้ทางการสื่อสารเพื่อการออกแบบกราฟิก

ทั้งนี้ก่อนออกแบบกราฟิกจำเป็นต้องวิเคราะห์ด้านความสนใจและข้อจำกัดหรือความสะดกในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักมาก่อน ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์นั้นมีความแตกต่างกันจากประสบการณ์ของทั้งเชื้อชาติ ศาสนา และวัฒนธรรมโดยอาศัย ซึ่งการรับรู้ที่สามารถเข้าใจตรงกันเป็นผลที่ดีที่สุด คือ การรับรู้ภาษาของภาพ ด้วยความรู้สึก เพราะภาพนั้นแทนความหมายและเป็นภาษาสากลที่สื่อสารได้อย่างเข้าใจ อย่างเช่น คนหูหนวกหรือผู้บกพร่องทางการได้ยินนั้น สามารถที่จะเข้าใจความหมายของภาพ ได้ดีกว่าตัวสะกดภาษาไทย เป็นต้น



ภาพที่ 2 การรับรู้ทางการสื่อสารเพื่อการออกแบบกราฟิก

1. การรับรู้ด้วยความรู้สึก

การรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่มากกระทบ โดยอาศัยประสาทได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายและใจ ซึ่งกระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่อง ความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision Making)

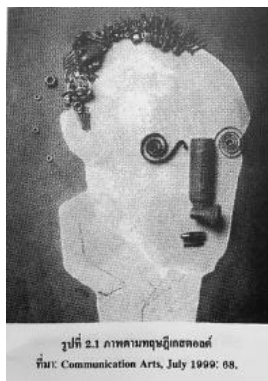
Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision Making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับ ดังนี้ สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของหรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัส จะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปิ่น เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบ คือ 1) มีสิ่งเร้า ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมรอบกายที่เป็นคน สัตว์ และสิ่งของ 2) ประสาท ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสัมผัส เช่น ตา หู ฟัง จมูกได้กลิ่น ลิ้นรู้รส และผิวหนังรู้ร้อนหนาว 3) ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส และ 4) การแปลความหมายของสิ่งที่เรสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้า สมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่า สิ่งเร้านั้นคืออะไร ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ และน่าสนใจเพียงใด ในรายละเอียดของการรับรู้รู้สึก ๆ ซึ่งพวกเรามักเลือกที่จะจดจำ

อาจจะเกิดความประทับใจ หรือจากประสบการณ์ส่วนตัว ทั้งนี้ก็ออกแบบเองก็อาศัยแนวคิดเหล่านี้มาขยายความในการออกแบบได้เช่นกันโดยอาศัย การรับรู้จากความรู้สึกเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์ที่ผู้เขียนเห็นว่าเหมาะสม มีดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสาร

การออกแบบสามารถที่จะดึงดูดความสนใจนั้น ๆ ได้สำเร็จผล จำเป็นต้องเข้าใจสิ่งที่มีผลต่อการรับรู้ ทำอย่างไรจึงจะสร้างแรงดึงดูดมากพอ จากการสัมผัสด้วยภาพ และหาคำตอบว่าเหตุใดจึงเกิดความน่าสนใจ สามารถครองใจผู้พบเห็นได้ ทั้งนี้เจ้าของทฤษฎีของเกสทอล โดย Max Wertheimer แม็กซ์ เวอร์ทิมเมอร์ เป็นผู้สร้างทฤษฎีนี้โดยได้รับจากแรงบันดาลใจรอบ ๆ ตัว โดยมีแนวคิดที่มนุษย์เราจะรับรู้ได้ดีถ้าสิ่งเรานั้น ซึ่งมาจากการคัดสรรที่จะได้รับรู้ (Selecting Attention) ประเด็นข้อสรุปในทฤษฎีนี้นั้นมุ่งเน้นให้ทราบว่า การรับรู้และความเข้าใจความหมายของภาพได้ดีมักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่ม เพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม



ภาพที่ 3 ตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสทอลด์
ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2554)

ตัวอย่างภาพนี้เห็นว่าเราเลือกที่จะสนใจรูปร่างรูปทรงของใบหน้าคนมากกว่าที่จะมองเป็นส่วน ๆ เพราะภาพนี้เมื่อมองดีแล้วมันก็คือ การนำอุปกรณ์ต่าง ๆ มาจัดวางเรียงให้เกิดเป็นภาพใหม่ที่มีอุปกรณ์วางเป็นกลุ่มก้อน โดยทฤษฎีของเกสทอลด์

1.2 ทฤษฎีของเกสทอลด์

ทฤษฎีของเกสทอลด์ประกอบด้วยกฎทั้ง 4 กฎ ดังต่อไปนี้

1.2.1 กฎของความคล้ายคลึงกัน Similar

1.2.2 กฎของความใกล้ชิดกัน Proximity

1.2.3 กฎของความต่อเนื่อง

1.2.4 กฎของการประสารกันสนิท

จากภาพที่ 4 ดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการจัดวางสามารถมองเห็นภาพแก้วและมีไวน์ แต่เมื่อมอง แยกทีละส่วนจะเห็นรูปสัตว์ต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพื้นผิวเป็นน้ำไวน์เหมือนกระดั้นออกมา แต่การกระดั้นนั้นแสดงเป็นรูปทรงของสัตว์ ต่าง ๆ ทำให้รับรู้ได้ว่านี่คือกรอบต้องการสื่อสารตามชนิดของไวน์ มีหลากหลายรสชาติและต้องรับประทานกับเนื้อหรือสเต็กแต่ละชนิดเพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้น

1.2.1 กฎของความคล้ายคลึงกัน (Similar) เป็นหลักการจัดการองค์ประกอบเพื่อช่วยให้มนุษย์รับรู้ได้รวดเร็วถ้าสิ่งนั้นเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจได้ดี การนำเสนอโดยกฎความคล้ายคลึง

นั้นสามารถเปลี่ยนแปลง ขนาด รูปร่าง รูปร่าง และสี แต่ยังคงลักษณะคล้ายคลึงกันให้เกิดความต่าง ซึ่งความต่างนั้นจะเกิดปรากฏการณ์ดึงดูดใจและการตีความหมายของภาพ โดยทั้งหมดแล้วเมื่อเรารับรู้จะทำให้เรานั้นเข้าใจความหมายของภาพได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4 ตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์
ที่มา: นิรนาม (2558ก)

1.2.2 กฎของความใกล้ชิดกัน (Proximity) เป็นส่วนของการจัดวางองค์ประกอบภาพย่อย ๆ ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกันให้อยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกันหรือเกาะกันเป็นกลุ่มเพื่อสื่อสารภาพที่สื่อความหมายใหม่ ยกตัวอย่างดาวในท้องฟ้าหากอยู่กระจายกันไม่อาจแปลความจากดวงดาวที่ไร้มารวมได้ ดาวดวงดาวที่อยู่กันเป็นกลุ่มทำให้แปลความจากภาพนั้น ๆ ได้ ทั้งนี้ผู้ใช้ประโยชน์ คือนักดาราศาสตร์และนักวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาความเป็นไปต่าง ๆ



ภาพที่ 5 กฎของความใกล้ชิด
ที่มา: นิรนาม (2558ข)

นอกจากองค์ประกอบเพื่อสร้างภาพใหม่เพื่อสื่อความหมายแล้วการนำเอาองค์ประกอบย่อยมาจัดเพื่อสร้างเป็นตัวอักษรก็สามารถทำได้จากภาพเป็นการนำการออกแบบโมเดลที่ลักษณะจำลองห้องต่าง ๆ มาสร้างเป็นตัวอักษรคำว่า Interior Design เพื่อให้เกิดการรับรู้ทางการส่งเสริมความชัดเจนของงานการออกแบบที่มีพลังการออกแบบภายใน ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 6 กฎของความใกล้ชิด

ที่มา: นิรนาม (2558ค)

จากภาพที่ 6 เป็นการนำลักษณะอักษรมาเรียงใกล้ชิดในเห็น เช่น ภาพ O Pen House หรือคาแรคเตอร์ของตัวละครเอกในภาพยนตร์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมิติในการรับรู้ที่ต่างออกไป เช่น คำว่า You don't know the power of the dark side.

1.2.3 กฎของความต่อเนื่อง เป็นหลักการในการจัดองค์ประกอบกราฟิกโดยการเรียงลำดับของภาพตามความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านของมนุษย์ ในแต่ละสังคมซึ่งส่วนใหญ่เราจะอ่านจากการจัดวางซ้ายไปขวา บนไปล่าง จากจัดวางองค์ประกอบนั้นจะทำให้เกิดความต่อเนื่องของภาพช่วยให้การถ่ายทอดเป็นไปตามลำดับ



ภาพที่ 7 กฎของความต่อเนื่อง

ที่มา: นิรนาม (2558ง)

จากภาพที่ 7 ใช้กฎของความต่อเนื่องจากเนื้อหาและจัดวางฉากโฆษณาให้มีองค์ประกอบลำดับของรถปูนที่สิ่งแวดล้อมและบรรยายรอบ ๆ ดูเป็นธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ เผยให้เห็นว่า รถปูนคันนี้กำลังเทคอนกรีตต่อทางสะพานเพื่อให้รถตนเองได้ข้ามสะพานอย่างรวดเร็วและดูสะดวกสบาย เช่นกัน ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ถึงคุณภาพของคอนกรีตที่ดีในการสร้างและความรวดเร็วและสะดวกในการทำงานจากกฎของความต่อเนื่องจากเนื้อหาของภาพ



ภาพที่ 8 กฎของความต่อเนื่อง
ที่มา: นิรนาม (2558ง)

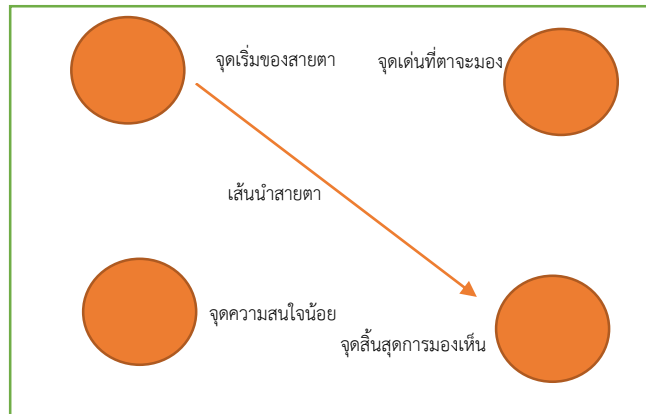
จากภาพที่ 8 ใช้กฎของความต่อเนื่องจากเนื้อหาและจัดวางฉากโฆษณาให้มีการจัดองค์ประกอบ ลำดับการรับรู้ของการส่งของข้ามทวีปโดยบริการของ FedEx ซึ่งเป็นฉากของทวีปเป็นลำดับแรกที่ยอมรับและจากนั้นมีสถานการณ์รับของส่งของ ด้วยฉากที่เจาะหน้าต่างจากทวีปหนึ่งสู่อีกทวีปหนึ่ง จะเห็นว่าดูมีความรวดเร็วและสะดวกในจากเนื้อหาของภาพด้วยกฎของความต่อเนื่องสามารถเชื่อมโยงการรับรู้อย่างกระชับฉับไว

1.2.4 กฎของการประสานกันสนิท โดยทั่วไปมนุษย์เราจะคุ้นเคยกับการอ่านภาพที่สมบูรณ์มากกว่าการอ่านภาพที่ไม่สมบูรณ์ ทั้งนี้หากปรากฏลักษณะภาพที่ไม่สมบูรณ์มาบางส่วน ระบบสัมผัสของเราจะระลึกการรับรู้และประสบการณ์ความจำในสมองมาต่อเติมกันได้สนิทเช่นกัน การสร้างภาพโดยใช้กฎของการประสานกันสนิทนี้ ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยอาศัยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียดของภาพที่ไม่จำเป็นออกไปเพื่อได้ใช้อย่างแพร่หลายด้วยเทคนิคการตัดทอนรายละเอียดของภาพ เพื่อเสนอส่วนสำคัญของภาพ ดังภาพที่ 9



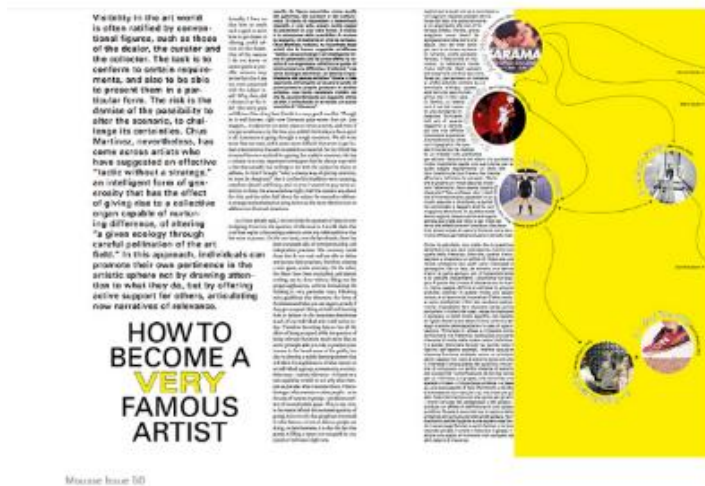
ภาพที่ 9 กฎของการประสานกันสนิท
ที่มา: นิรนาม (2558ก)

1.3 ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง เป็นการจัดโครงสร้างที่มุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันทฤษฎีการอ่านและลำดับเพื่อเติมเต็มรายละเอียดและง่ายต่อการรับรู้สาระสำคัญของการจัดเค้าโครงสร้าง ที่ความสำคัญจะง่ายต่อความเข้าใจ อาจใช้การจัดวางในรูปแบบเฉพาะตัวของแต่ละคนมาช่วยหรือ อาจจะใช้รูปแบบการจัดวาง ของกุลเทนเบิร์กไดเอ็กเนล ตัวอย่างในภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ทิศทางการอ่านแบบกูเทนเบิร์กโดเกเนล
ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2554)

แต่ทั้งนี้การออกแบบไม่ได้ถูกจำกัดเพียงแค่ภาพนี้ภาพเดียว ปัจจุบันมีงานวิจัยที่เสนอข้อมูลที่แตกต่างจากทิศทางการอ่านแบบ กูเทนเบิร์กโดเกเนล โดยจูเลียน ฮอกเบร์ริก อ้างถึงใน ศิริพร ปีเตอร์ (2554) พบว่า การอ่านเร็วขึ้นมีปัจจัยสำคัญหลัก คือ ขนาดตัวอักษร ความยาวของการเรียงตัวอักษรในหนึ่งบรรทัด การจัดวางองค์ประกอบและสิ่งสำคัญคือ สี ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้จากการอ่าน บางสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความรวดเร็วในการอ่าน



ภาพที่ 11 การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์
ที่มา: นิรนาม (2558จ)

จากภาพที่ 11 การออกแบบการจัดวางตัวอักษรที่มีผลต่อการรับรู้ จากขนาดตัวอักษรที่ใหญ่และรองลงมาแสดงให้เห็นลำดับการนำเสนอข้อมูล ทำให้เรามาอ่านสิ่งนั้นก่อน ส่วนการจัดวางองค์ประกอบและสิ่งสำคัญเช่นสี ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการรับรู้จากการอ่าน สำหรับความยาวของ

การเรียงตัวอักษรในหนึ่งบรรทัด จากภาพนี้ผู้เขียนนำเสนอให้สี่เหลี่ยมมีความโดดเด่นเป็นการลำดับชั้น การอ่าน โดยสี่เหลี่ยมสด ๆ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และความเร็วในการอ่าน บรรทัดที่ตัวอักษร ขนาดเล็ก วางเป็นคอลัมน์รอง ๆ เน้นในรายละเอียดของสาระ การขยายความ เมื่อผู้อ่าน ใจอาจอ่าน เป็นลำดับสุดท้าย

1.4 ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์

มีความเกี่ยวข้องการพฤติกรรมของมนุษย์จากประสบการณ์ ศาสนา ความรู้ในอดีต หรือปัจจุบัน ให้ลองสังเกตจากตนเอง ในวันนี้เราเรียนวิชานี้เข้าใจเท่านี้ ต่อมาเมื่อเราเรียนมากขึ้น สามารถเข้าใจได้มากขึ้น ก็เช่นเดียวกันกับประสบการณ์และความรู้ที่มีการพัฒนาต่อยอด หากเราได้ เคยพบ ประสบมาจะทำให้เราสามารถคิดออกว่าในเหตุการณ์นั้น ๆ มีองค์ประกอบภาพ และการเชื่อมโยง อะไรบ้าง วัตถุอะไร สีสนใด ที่จะปรากฏในภาพ

ยกตัวอย่าง (ศิริพร ปีเตอร์, 2554 อ้างถึงเจมส์ เจ กิบสัน อาจารย์ผู้สอนจิตวิทยา ของมหาวิทยาลัยคองแนล ชื่อเจมส์ เจ กิบสัน (jame J. Gigson) ได้บอกถึงหลักการเรียนรู้จากทฤษฎี การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ดังนี้

1.4.1 ควรศึกษาและเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมจริง

1.4.2 มองเห็นและเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ โดยรอบมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนา ทักษะการรับรู้ได้

1.4.3 แสง ขนาดของภาพ หรือระยะมีผลต่อการรับรู้ด้วยการรู้สึกของมนุษย์ (Lester, 2000) เรียนรู้จากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ



ภาพที่ 12 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต่างด้านวัฒนธรรม

ที่มา: นิตรา (2558ฐ) และ นิตรา (2558ท)

จากภาพที่ 12 ตัวอย่างประสบการณ์จากเทศกาลคาร์นิวัล ในเมืองเวนิส และ ประสบการณ์จากเทศกาลผีตาโขน

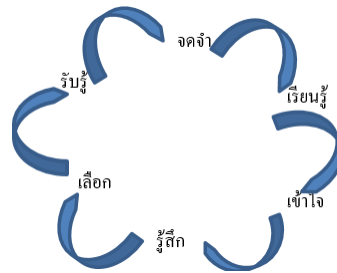
อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลยโดยเทศกาลคาร์นิวัล สวม หน้ากากเมืองเวนิส และ เทศกาลผีตาโขนมีการสวมหน้ากาก แสดงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และวัฒนธรรมของชาติ ที่ต่างกัน ทั้งนี้หากผู้อ่านได้เคยมีประสบการณ์ไปเยือนทั้งสองเทศกาลแล้วจะสามารถเชื่อมโยง ความเหมือนหรือแตกต่างและข้อคิดจากเทศกาลอันเป็นเสน่ห์ในแบบตะวันออก และแบบตะวันตกได้ ในทางตรงกันข้ามหากไม่เคยได้สัมผัส ก็จะไม่สามารถนึกถึงความงดงามและความสนุกสนาน บรรยากาศและเสียงของเทศกาลทั้งสองว่าต่างกันอย่างใด ดังนั้น ประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับชม

จะเป็นเครื่องมือสำคัญของการสร้างข้อมูล ด้วยการลงพื้นที่ มีการเดินทาง การต่อยอดความรู้ จากสถานที่จริงเป็นตัวสร้างการรับรู้ได้อย่างดี เพราะความรู้ไม่ได้มาจากเพียงแค่หนังสือหรือผู้สอน ในโรงเรียนเพียงอย่างเดียว

อาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองทฤษฎีที่ผู้เขียนกล่าวมานั้นมีส่วนช่วยให้นักออกแบบ สามารถ ออกแบบงานให้ง่ายต่อการรับรู้มากขึ้น จากการจัดวางและประสบการณ์ในการที่นักออกแบบสามารถ มองเห็นหรือเปรียบเทียบเพื่อเผยให้ผู้ชมรับรู้ความแตกต่างของสองสิ่งหรือสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นักออกแบบ ต้องการได้ และสมบูรณ์แบบ ทฤษฎีการจัดโครงสร้างและทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์นี้ เป็นตัวอย่างส่วนหนึ่งเท่านั้น ในการเริ่มต้นจัดการข้อมูลและฐานคิดต่อการออกแบบการสื่อสาร ผู้อ่านควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องหลักการอื่น ๆ เช่น การจัดวางตัวอักษร หรือในระบบกริดในการออกแบบ จิตวิทยาการรับรู้ จึงจะเข้าใจงานได้ลึกซึ้ง

2. การรับรู้ภาพ (Perception Theory of Visual Communication)

อัลดัส เลโอนาร์ต ฮักซลีย์ มีแนวทางการใช้วิธีการถ่ายทอดโดยเค้า กล่าวว่า วิธีเรียนรู้ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นได้ถ้าเราได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ถ้าเรายังเห็นมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้เราแตกฉานมากขึ้น เท่านั้น ดังเช่นกระบวนการเรียนรู้ของสัญลักษณ์ของ อัลดัส เลโอนาร์ต ฮักซลีย์ ดังภาพที่ 13



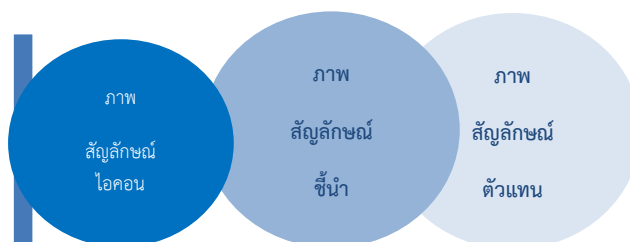
ภาพที่ 13 กระบวนการเรียนรู้ของสัญลักษณ์ของอัลดัส เลโอนาร์ต ฮักซลีย์
ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2544 อ้างถึงใน Lester, 2000)

การรับรู้ด้วยภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ (Semiotics) และทฤษฎีการเข้าใจภาพ (Cognitive) (ศิริพร ปีเตอร์, 2554)

2.1 ทฤษฎีการศึกษาภาพเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics)

ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ (Semiotics) ซึ่งมาจากภาษากรีก คำว่า ซิมมิซัน แปลว่า สัญลักษณ์ (Sign) ในประเทศยุโรปเรียกว่า ซิมมิออลอจี (Semiology) ในที่นี้หมายถึง การศึกษา ทฤษฎีการใช้ภาพเชิงสัญลักษณ์ คำว่า Sign หรือแปลว่า สัญลักษณ์เป็นภาพต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้าง เพื่อเป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ หรือกิจกรรม เพื่อสื่อความหมายให้คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกัน ทั้งนี้ ภาพเชิงสัญลักษณ์ถูกจำแนกออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ คือ ภาพสัญลักษณ์ไอคอน (Icon) ภาพสัญลักษณ์ชี้แนะ (Indexical) และภาพตัวแทน (Symbols) จากทั้งสามชนิดนี้สัญลักษณ์ภาพที่ทำให้เกิดความเหมือนจริงมากที่สุด คือ รูปแบบ ภาพสัญลักษณ์ไอคอน รองลงมาเป็นภาพชี้แนะที่ดูยากที่สุดเป็นภาพสัญลักษณ์ ตัวแทน ซึ่งมีความเป็นนามธรรมสูง ดังภาพที่ 14

ความเหมือนจริง



ภาพที่ 14 ระดับความเป็นนามธรรมของภาพ
ที่มา: ศิริพร ปีเตอร์ (2554)

2.1.1 ความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์ (Semiotics)

ในการศึกษาเรื่องภาพสัญลักษณ์นั้น พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับปรัชญา การสื่อสาร กล่าวถึงโครงสร้างของภาพสัญลักษณ์ ซึ่งนักปราชญ์ชื่อ ชาร์ลดับเบิลยู มอร์ลิส (Chales W. Morris) ได้กล่าวว่า การศึกษาทฤษฎีของภาพสัญลักษณ์ก็เปรียบเช่น การศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เนื่องจากในวิทยาศาสตร์นั้นปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดล้วนมีความสัมพันธ์กัน เช่น ภาพ ความหมายของภาพโดยแบ่งรายละเอียดที่ประกอบกันเป็น 3 ส่วน

1) ศึกษาความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์และความหมายของภาพ (Semantic) และการตีความของกลุ่มเป้าหมาย หมายถึง การรับรู้จากสภาพที่ต่างกันโดยมีปัจจัยมาจากอายุ ประสบการณ์ การศึกษา สิ่งแวดล้อม ความบกพร่องของร่างกาย ดังนั้น การออกแบบจึงต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก

2) ศึกษาความสัมพันธ์ ภาพสัญลักษณ์และโครงสร้าง (Syntatics) หมายถึง การศึกษาภาพสัมพันธ์กับการมองเห็นโดย กำหนดจาก ขนาดการจัดวาง ลำดับการอ่าน โดยมีขอบเขตของพื้นที่เป็นตัวกำหนด

3) ศึกษาความสัมพันธ์ภาพสัญลักษณ์และประโยชน์ใช้สอย (Pragmatic) หมายถึง การศึกษารายละเอียดก่อนการตัดทอนหรือออกแบบภาพเพื่อความชัดเจนในการสร้างภาพประกอบ เมื่อนำไปใช้กับสถานที่ใดที่หนึ่งทุก ๆ ต้องมีความเข้าใจรับรู้ ความหมายของภาพได้ตรงกัน

2.1.2 ประเภทของภาพสัญลักษณ์

ประเภทของภาพสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1) ภาพสัญลักษณ์ไอคอน หรือ สัญลักษณ์ (icon) (ภาษาอังกฤษ: icon; ภาษากรีก: εἰκών, eikon) คือ รูป รูปเหมือน หรือสิ่งที่สร้างแทน ที่ทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสัญลักษณ์แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็น คนสัตว์ สิ่งของ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน ใช้เทคนิคตัดทอนมักพบในระบบเนวิเกชันหรือไอคอนบนหน้าจอเมื่อถือ หน้าจอคอมพิวเตอร์ เว็บไซต์และหน้าจอแอปพลิเคชัน เราจะรับรู้ปุ่มแต่ละปุ่มได้ง่าย ดังภาพที่ 15



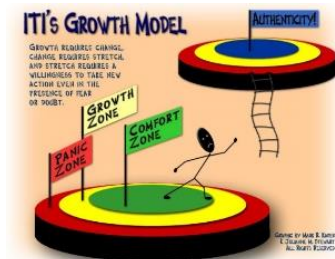
ที่มา: นิรนาม (2548ญ)



ที่มา: นิรนาม (2548ฎ)

ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ไอคอน

2) ภาพสัญลักษณ์ชี้นำ เป็นการนำสัญลักษณ์ของลูกศร สี หรือ ตัวอักษรสั้น ๆ ภาพที่สะท้อนถึงบริเวณใดบริเวณหนึ่ง อาจเป็นภาพแสดงความร้อน ชื่น หรือวัฒนธรรม หรือพื้นที่ โดยภาพที่เกิดขึ้นจะทำให้เราเกิดการเชื่อมโยงการรับรู้ มักพบในการลำดับขั้นตอน ทฤษฎี และวิธีการดำเนินงาน การเปรียบเทียบ เป็นต้น ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16 ตัวอย่างภาพภาพสัญลักษณ์ชี้นำ

ที่มา: นิรนาม (2558ช) และนิรนาม (2558ณ)

3) ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน เป็นภาพเชิงอุปมาอุปมัยใช้สื่อความหมายที่สะท้อนแนวคิด มีความหมายในตนเอง ซึ่งต้องตีความและแฝงนัยยะส่วนมากการออกแบบภาพในลักษณะนี้จะใช้กับการออกแบบโลโก้ด้วยเทคนิคการตัดทอนและระบบกริดเพื่อสร้างภาพให้มีความสวยงาม ซึ่งเป็นจุดสำคัญของสินค้าและองค์กรสะท้อนภาพลักษณ์ และบริการหรือความหมายอันเป็นจุดขาย



ภาพที่ 17 ตัวอย่างภาพตัวแทนเป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง

ที่มา: นิรนาม (2558ช)

จากภาพที่ 17 แสดงโลโก้สตาร์บัค เป็นภาพที่แสดงนัยยะของ นางเงือก 2 หาง หมายความว่า “เงือกไซเรน” ปีศาจร้ายในนิทานปรัมปราของฝรั่ง เสียงของนางเงือกสาวนี้ ทำให้มนุษย์ลุ่มหลงจนต้องติดตามหาเสียงที่ไพเราะมาก ก่อนที่นางจะทำให้ลุ่มหลงไปกับมารยาหญิง ด้วยการแหวกหางของตัวเองเพื่อโฉบ... แล้วจัดการกินมนุษย์นางเงือกไซเรน จึงถูกเลือกมาเป็นโลโก้ของร้านกาแฟแห่งนี้ ด้วยนัยยะที่หมายความว่าความหลงใหลในเสียงเช่นเดียวกับรสชาติและกลิ่นของกาแฟ

สรุป การออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ของภาพต้องตีความการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายว่าเขาเหล่านั้นสามารถเข้าใจภาพลักษณะใดได้มากหรือน้อยเพียงใด จึงเลือกใช้ให้เหมาะสมกับผู้รับหรือกลุ่มเป้าหมาย ตัดทอนมากหรือน้อย อายุมากหรือน้อย ประสบการณ์มากหรือน้อย ครอบคลุมความหมายเท่าไร

2.2 ทฤษฎีการเข้าใจด้วยภาพ (Cognitive)

นอกจากการรับรู้ด้วยการสัมผัสสภาพแล้วเราต้องเข้าใจ ทฤษฎีการเข้าใจด้วยภาพ (Cognitive) ซึ่งตามทฤษฎีของนักทฤษฎี เคโลลินท์บูลเมอร์ แล้วการรับรู้และการตีความนั้นอาศัยองค์ประกอบทั้ง 9 ประการที่ควรคำนึง

2.2.1 ความทรงจำ หมายถึง ความสามารถเข้าใจ ระลึกได้ ได้จากสิ่งแวดล้อมและจากประสบการณ์ในอดีตของตนที่ต่อยอดความรู้ เช่น รู้ว่าภาพหวักะโหลกไขว้เป็นสัญลักษณ์ของอันตราย สีให้ความมืดมิดมักแสดงออกในทางน่ากลัวหรือลึกลับ เหล่านี้รู้ได้อย่างไร นั่นก็มาจากประสบการณ์ในอดีตจากการศึกษา พบเจอ เป็นต้น

2.2.2 ความสามารถในการมองเห็น หมายถึง ระบบการรับทางจักษุตาสามารถรับรู้ได้ชัดเจน และเข้าใจความหมายของภาพทั้งหมด บางคนมีประสบการณ์มากอาจมองในมุมของช่างภาพวิเคราะห์ ความรู้สึกจากบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

2.2.3 ความคาดหวัง หมายถึง มนุษย์เราคาดหวังในภาพที่ตนอยากจะได้หรือสนใจเท่านั้น ถ้าไม่อยู่ในความสนใจแล้วจะมีปฏิกิริยาทางลบ

2.2.4 การคัดสรร หมายถึง เรามองเห็นภาพได้ดีเพราะภาพนั้นมีลักษณะเด่น อาจจะใช้ภาพที่สื่อและการใช้สี

2.2.5 พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ ความชอบ สนใจแตกต่างกัน มีบุคลิกภาพ อายุ เพศ วัย สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.2.6 สิ่งเร้า หมายถึง สิ่งที่โดดเด่นดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี เกิดความประทับใจ จดจ่ออยู่กับสิ่งเร้าที่ได้อ่าน

2.2.7 การกำหนดจุดสนใจ หมายถึง การกำหนดจุดสนใจบนภาพหรือหน้าจอ โดยใช้องค์ประกอบศิลป์และหลักการออกแบบเพื่อสร้างสรรค์

2.2.8 วัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิตของชุมชน ท้องถิ่นหนึ่ง ๆ มีผลต่อสังคมความเชื่อจากการออกแบบต้องรู้จักสีและภาพ หรือสัญลักษณ์ ที่แสดงความเป็นมงคลและอัปมงคล ให้ดี

2.2.9 คำ หมายถึง กลุ่มคำ มีสระ พยัญชนะ และความหมาย การออกเสียง การพ้องเสียงหรือพ้องคำ และความหมายอาจใช้เป็นลูกเล่นในการสร้างงานได้ หรือคำบางคำ

ตัวอักษรบางตัวไม่นิยมนำมาใช้ช่วยพรเป็นต้น เช่น ตัวเลขในความเชื่อของคน จีน 168 คือ ความเป็นมงคล และโชคดี แต่เลข 59 เป็นความไม่ดี หรือขนุนคนไทยนิยมปลูก เพราะช่วยสนับสนุน เป็นต้น ตามทฤษฎีทั้ง 9 ข้อ นี้เป็นพื้นฐานที่ควรนำมาใส่ใจในรายละเอียดของขั้นตอนการออกแบบเพื่อไม่ให้เป็นการเสียเวลาควรวเคราะห์จาก 9 ข้อนี้ ก่อนสร้างสตอรี่บอร์ด

3. การรับรู้ทางจิตวิทยา

แนวความคิดสื่ออารมณ์และความรู้สึกเป็นการรับรู้ทางใจต่อการสื่อสารนี้เป็นแนวทางในการสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึก (Mood & Tone) ในบทนี้ผู้เขียนหยิบยกตารางที่ 1 บอกบุคลิกภาพของ พชรมณ เกิดสุวรรณ, (2555) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์การสื่อสาร จากการรับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก รวมถึงสร้างผลของแนวคิดให้กับงานได้ชัดเจนขึ้นไม่เพียงแต่จะใช้กับงานภาพนิ่ง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบกราฟิกเคลื่อนไหวต้องอาศัยบุคลิกของงานเป็นตัววางอิทธิรูปแบบที่สื่อสารนั้นได้ดี

ตารางที่ 1 บอกบุคลิกภาพ Mood & Tone

Active (ตื่นตัว / กระตือรือร้น)	Elegant (สะอาดสะอ่ง / สวยสง่า)
Authoritative (เชี่ยวชาญ / น่าเชื่อถือ)	Feminine (ดูเป็นผู้หญิง)
Brilliant (หลักแหลม)	Forceful (มีพลัง / เต็มกำลัง / รุกเร้า)
Charming (มีเสน่ห์ / น่าหลงใหล)	Fresh (สดใหม่ / ดูสดชื่น)
Classic (อมตะ)	Glossy (เป็นเงามัน / ใหม่เอี่ยม)
Colorful (มีสีสัน / ตื่นตาตื่นใจ)	Grand (ยิ่งใหญ่ / โอ้อวด)
Corporate (เป็นงานเป็นการ / เป็นธุรกิจ)	Intellectual (ทรงความรู้ / คู่มือสติปัญญา)
Cute (น่ารัก / น่าเอ็นดู)	Old-fashioned (ดูโบราณ)
Domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น)	Precious (มีค่า / น่าเทิดทูน)

ที่มา: พชรมณ เกิดสุวรรณ, (2555)

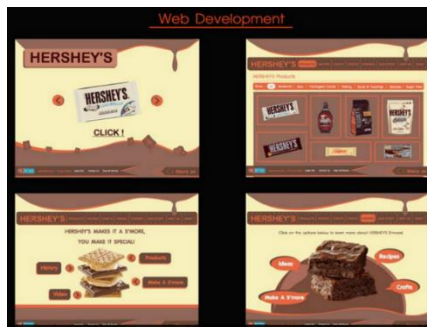
ตัวอย่างผลงาน



ภาพที่ 18 ตัวอย่างบุคลิกภาพในงานออกแบบ

ที่มา: รายวิชาออกแบบอินเตอร์เฟซ สาขาออกแบบ นิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

ผลงานการออกแบบสื่อสาร ประเภทของการออกแบบเว็บไซต์ ซึ่งให้อารมณ์และความรู้สึกในด้านความทันสมัยดูโมเดิล ดูเป็นวัยรุ่น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ดังภาพที่ 18



ภาพที่ 19 ตัวอย่างบุคลิกภาพในงานออกแบบ รายวิชาออกแบบอินเตอร์เฟส สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ที่มา: นิตนนาม (2558)

ผลงานการออกแบบการสื่อสาร ประเภทของการออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีบุคลิกภาพให้อารมณ์และความรู้สึกในด้านอิสระ ดูอบอุ่นเป็นมิตรเข้าถึงได้ง่าย ดูเป็นวัยรุ่น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เด็กและวัยรุ่นหรือทุกเพศ ทุกวัย ดังภาพที่ 19



ภาพที่ 20 ตัวอย่างบุคลิกภาพในงานออกแบบ รายวิชาออกแบบอินเตอร์เฟส สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ที่มา: นิตนนาม (2558)

ผลงานการออกแบบการสื่อสาร ประเภทของการออกแบบเว็บไซต์รีสอร์ท ซึ่งให้อารมณ์และความรู้สึกในด้าน Romantic (ชวนฝัน) มีความทันสมัยดูเรียบหรู เป็นต้น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้มีรสนิยมที่ดี กำลังมีความรัก โรแมนติก อารมณ์อ่อนไหว ดังภาพที่ 20

บทสรุป

จากแนวคิดการรับรู้การสื่อสารเพื่อการออกแบบกราฟิกโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ทฤษฎีการรับรู้ด้วยความรู้สึก ทฤษฎีการรับรู้ภาพ ทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยานั้นมีความสำคัญเพื่อนำมาประยุกต์กับหลักการออกแบบ สร้างภาพเพื่อตอบสนองข้อจำกัดและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นนำแนวทางทฤษฎีการรับรู้มาใช้โดยต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ในเชิงสังคมและวัฒนธรรม เพื่อไม่ให้สื่อความหมายจากภาพนั้นผิด หรือสามารถเปรียบเทียบภาพได้ ส่วนการใช้ทฤษฎีการรับรู้ด้วยจิตใจ ช่วยให้จินตภาพของนักออกแบบคมชัด ทำให้สามารถออกแบบให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก่อให้เกิดความรู้สึกขึ้นชอบเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- ทักษิณา สุขพัทธ์ และวรรณรุจ มณีอินทร์. (2557). **ประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1**.
กำแพงเพชร: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- นิรนาม. (2558ก). **กฎของการประสานกันสนิท**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: www.google.com
(2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ข). **กฎของความใกล้ชิด**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://www.livingoops.com/featured/interior-design-literally>
(2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ค). **กฎของความใกล้ชิด**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://www.inspire4design.com/i/typography-movie-posters/>
(2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ง). **กฎของความต่อเนื่อง**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: www.pintersest.com
(2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558จ). **การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://www.itnicethat.com/articles/mousse-issue-50> (2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ฉ). **ตัวอย่างผลงานนิสิต ภาพแสดงอารมณ์และความรู้สึก, รายวิชาออกแบบ
อินเตอร์เฟซ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏ
บ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นิรนาม. (2558ช). **ตัวอย่างภาพตัวแทนเป็นภาพที่มีความเป็นนามธรรมสูง**. [ออนไลน์],
เข้าถึงได้จาก: www.vcharkarn.com/vcafe/204143 (2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ซ). **ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ชั้นนำ**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
www.share.psu.ac.th (2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ด). **ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ชั้นนำ**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
www.wittybuzz.blogspot.com (2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ต). **ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ไอคอน**. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://freedesignfile.com/68278-huge-collection-of-black-and-white-icons-vector-13/> (2558, 15 พฤศจิกายน).

- นิรนาม. (2558ก). ตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ไอคอน. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://www.iconarchive.com/show/ios7-style-metro-ui-icons-by-igh0zt.html>
(2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ข). ภาพตัวอย่างทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.pinterest.com/pin/227080006187469890/>
(2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ค). ภาพแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต่าง. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก:
<http://travel.thaiza.com/> (2558, 15 พฤศจิกายน).
- นิรนาม. (2558ด). ภาพแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์และความต่าง. [ออนไลน์],
เข้าถึงได้จาก: <https://th.wikipedia.org/wiki/ผีตาโชน>. (2558, 15 พฤศจิกายน).
- พชรมน เกิดสุวรรณ. (2555). เอกสารประกอบการสอน วิชา การออกแบบภาพประกอบ
กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- วัชรราช เพ็ญศิริ. (2554). เอกสารประกอบการสอน วิชา Typography. กรุงเทพฯ.
- ศิริพร ปีเตอร์. (2544). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียร์สโตร.
- ศิริพร ปีเตอร์. (2544). ทฤษฎีในการออกแบบการสื่อสารทฤษฎีของเกสโตลต์,
การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียร์สโตร.
- ศิริพร ปีเตอร์. (2544). เว็บไซต์ภาพกระบวนการเรียนรู้ของสัญลักษณ์ของอัลดีส เลโอนาร์ด
ฮักซลีย์. อ้างถึงใน Lester, 2000 การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์โอเดียร์สโตร.
- ศิริพร ปีเตอร์. (อ้างถึงใน wallschaeger and Busic-snyder, 1992). การออกแบบกราฟิก.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียร์สโตร.