

หลักการออกแบบสำหรับ กราฟิกและมัลติมีเดีย

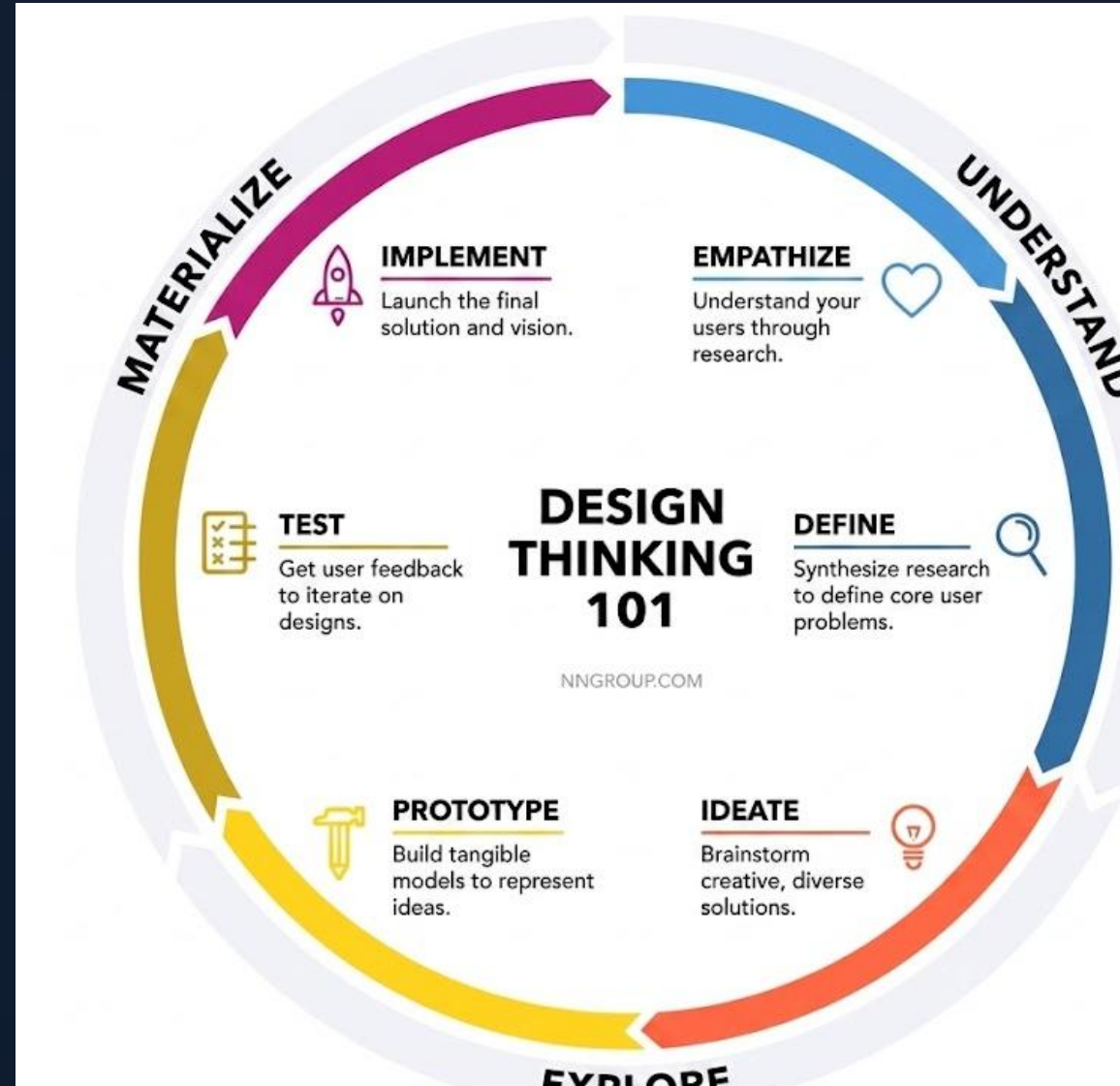
Make it Work, Make it Pop!

Why Principles Matter?

ดีไซน์ไม่ใช่แค่เรื่องของความสวยงาม

งานกราฟิกที่แท้จริงคือ "การแก้ปัญหา" (Problem Solving) กับการสื่อสาร

- ▶ ลดความสับสน: ช่วยนำสายตาผู้ชมไปยังข้อมูลที่สำคัญที่สุด
- ▶ สื่อสารตรงเป้า: ทำให้สารที่ต้องการจะสื่อ ถูกส่งไปถึงผู้รับอย่างรวดเร็วและแม่นยำ
- ▶ สร้างความน่าเชื่อถือ: งานที่เป็นระเบียบ แสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ



Art vs. Design

ศิลปะ "สร้างคำถาม" งานออกแบบ "สร้างคำตอบ"

เราไม่ได้กำลังวาดรูปเพื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัว แต่งานกราฟิกและมัลติมีเดียคือ **การแก้ปัญหา (Problem Solving)** กับการสื่อสาร

เป้าหมายหลักคือ: ทำให้ผู้ใช้งาน (User) หรือผู้ชม
เข้าใจง่ายที่สุด รวดเร็วที่สุด และชัดเจนที่สุด

Visual Communication Design vs. Graphic Design - Key Differences:

ASPECT	VISUAL COMMUNICATION DESIGN	GRAPHIC DESIGN
Focus	Overall look and feel of a product, object, environment, or experience.	Production of particular visual assets like brochures, posters, logos, or product packaging.
Application	Integrates several design elements, such as typography, layout, images, and colour theory, to produce pleasing and engaging artwork for conveying notions and ideas.	Uses several elements, such as pictures, colours, fonts, and layouts, to convey messages and ideas, producing impactful designs.
Structure	Employed by several industries, such as web design, user interface design, and product design, to enhance the aesthetic appeal of a product and garner user attention.	Works according to the constraints and guidelines of the brand to develop visual assets.
Job and Career Opportunities	Visual designers develop aesthetically pleasing and compelling designs to offer various experiences. One needs to know about several design principles, have technical understanding, software expertise, and knowledge of required animation tips and techniques, and be able to select appropriate design elements, such as typography, colour, and images, ensuring that each design aligns with the norms and standards of the brand.	Graphic designers create visual materials and designs for multimedia channels, internet, print, etc., based on specific concepts or messages. One needs to have a great portfolio, a relevant degree, and software expertise to facilitate a career in marketing, branding, publishing, advertising, and other professions.

1. ลดความสับสน (Clarity)



Visible Navigation
Decreases conversion rate

✗ Bad



Hamburger Menu
Increases conversion rate

✓ Good

นำทางสายตาผู้ใช้งาน

ถ้าผู้ใช้หาปุ่ม "ซื้อ" ไม่เจอ, อ่านป้ายบอกทางแล้ว
หลง, หรือไม่รู้ว่าควรอ่านตรงไหนก่อน... นั่นคือความ
ล้มเหลวของงานออกแบบ

- ▶ หลักการออกแบบ (เช่น Alignment & Hierarchy) ช่วย จัดระเบียบข้อมูล
- ▶ แยกแยะสิ่งที่สำคัญที่สุด ออกจากข้อมูลรอง

2. สื่อสารตรงเป้า

กฎ 3 วินาที (The 3-Second Rule)

ผู้ชมมีเวลาให้เราน้อยมาก ภายใน 3 วินาทีแรก เขาต้องรู้ว่าเรากำลังสื่อสารอะไร

- ▶ **Less is More:** ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไปให้หมด
- ▶ **Focus:** ใช้ Contrast เพื่อเน้นจุดที่อยากให้คุณจำได้ทันที (เช่น ข้อเสนอพิเศษ หรือ Call to Action)



3. สร้างความน่าเชื่อถือ (Trust)

ความเนียบ = ความเป็นมืออาชีพ

งานกราฟิกที่สะเปะสะปะ ใช้ฟอนต์ 10 แบบในหน้าเดียว หรือสีที่ขัดแย้งกัน จะทำให้แบรนด์ดูไม่น่าเชื่อถือทันทีที่ผู้ชมเห็น

Consistency (ความสม่ำเสมอ): คือคุณแจ
สำคัญ การคุมโทนสี ฟอนต์ และการจัดวางที่เป๊ะ
จะสะท้อนถึงคุณภาพและความใส่ใจขององค์กร



Design Thinking in Graphics



1. Empathize

ทำความเข้าใจผู้ชมของเรา เขาคือใคร? มีปัญหาอะไร? ชอบกราฟิกสไตล์ไหน?



2. Ideate & Prototype

ร่างแบบ ระดมไอเดีย และจัดวาง Layout โดยใช้หลัก C.R.A.P. เข้ามาช่วยแก้ปัญหา



3. Test

ทดสอบจริง! ให้คนอื่นลองดูว่าเขาอ่านเข้าใจใน 3 วินาทีไหม ถ้าไม่... กลับไปแก้ไข



The C.R.A.P. Principles

The C.R.A.P. Principles

C = Contrast

ความแตกต่าง ทำให้สิ่งที่สำคัญโดดเด่นออกมา (สี, ขนาด, น้ำหนัก)

R = Repetition

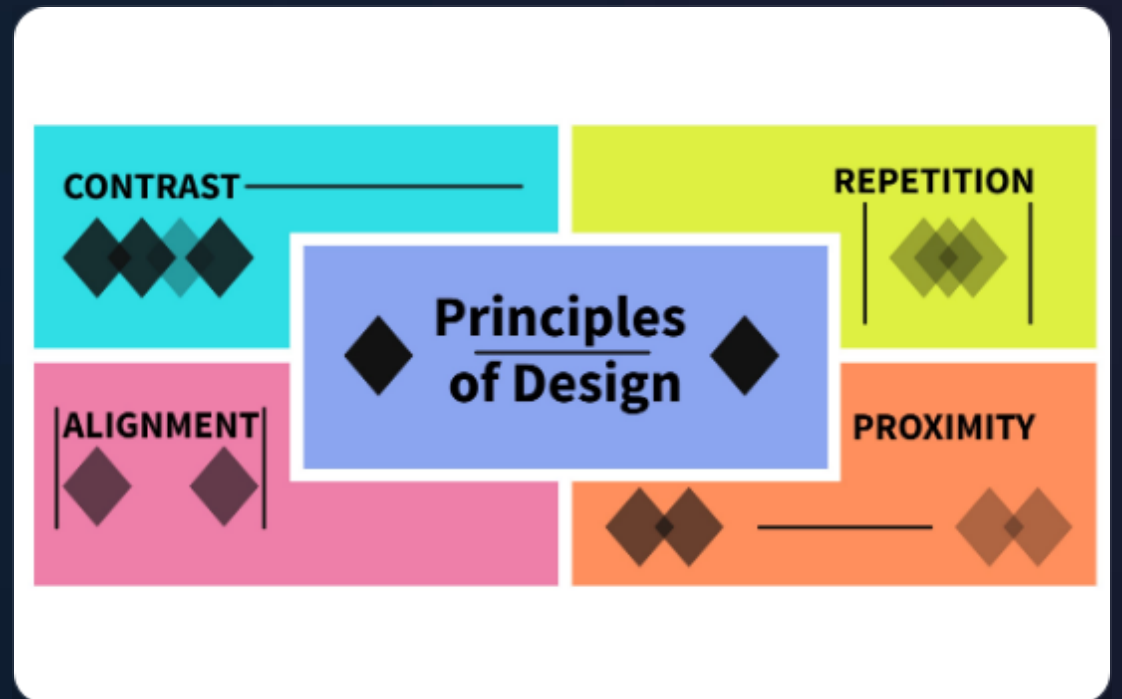
การทำซ้ำ สร้างความเป็นหนึ่งเดียวและรูปแบบที่จดจำง่าย (ใช้ฟอนต์/สีเดียวกัน)

A = Alignment

การจัดแนว สร้างระเบียบและความเชื่อมโยง ทุกองค์ประกอบต้องมีเส้นนำสายตา

P = Proximity

ความใกล้ชิด จัดกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน เพื่อลดความสับสน



1. Contrast (ความแตกต่าง)

ถ้าทุกอย่างเด่น จะไม่มีอะไรเด่นเลย

การสร้างความแตกต่างอย่างสุดขีด เพื่อบอกคนดูว่า "นี่คือจุดที่สำคัญที่สุดที่ต้องมอง"

- ▶ **ขนาด (Size):** ใหญ่ vs เล็ก
- ▶ **สี (Color):** สว่าง vs มืด / สีสด vs สีหม่น
- ▶ **น้ำหนัก (Weight):** ตัวหนา vs ตัวบาง

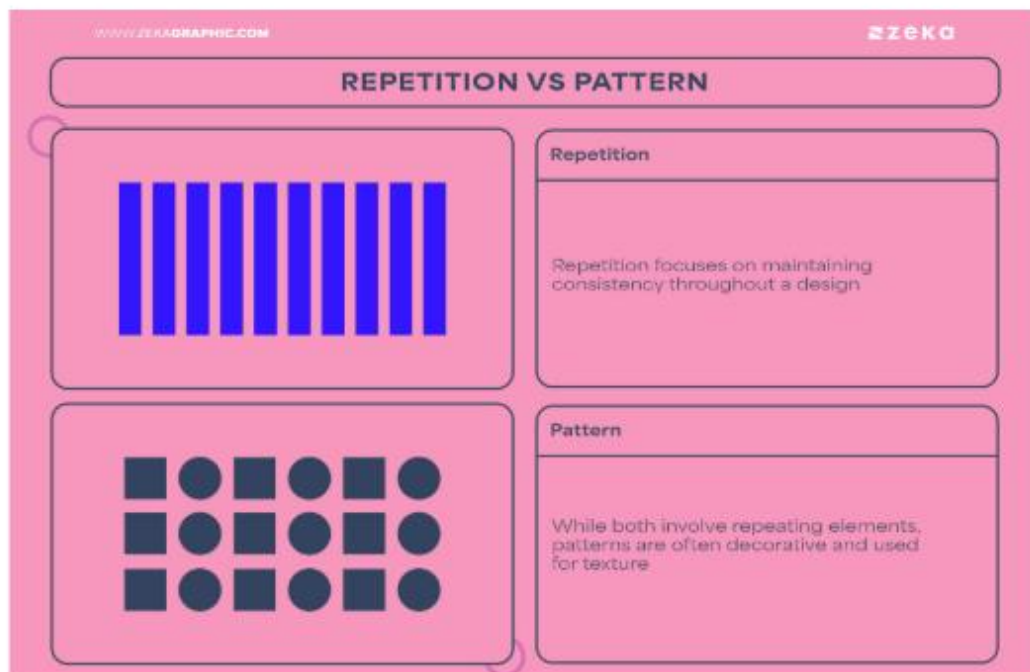


2. Repetition (การทำซ้ำ)

สร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่ยึดจำ

นำองค์ประกอบเดิมมาใช้ซ้ำตลอดทั้งชิ้นงาน เพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียว (Consistency) และแบรนด์

- ▶ ใช้ **ฟอนต์** คู่เดิมตลอดทั้งหน้าสไลด์
- ▶ ใช้ **ชุดสี (Color Palette)** 2-3 สีเดิมๆ
- ▶ ใช้ **สไตล์กราฟิก** รูปร่าง หรือไอคอน ไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด

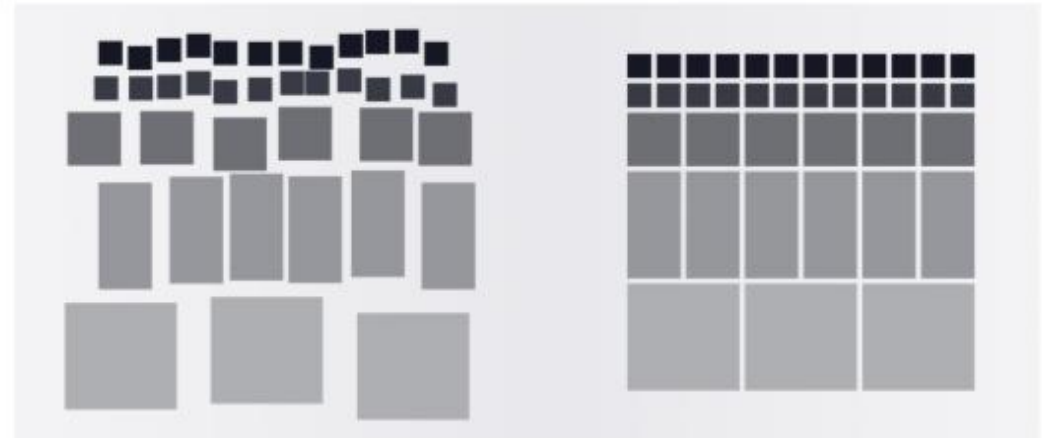


| 3. Alignment (การจัดแนว)

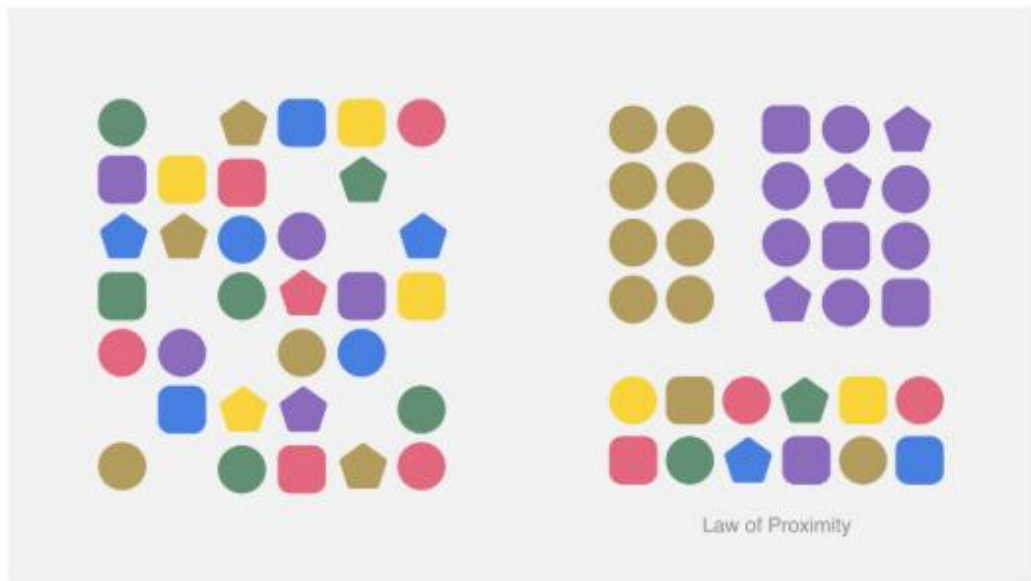
เส้นนำสายตาที่มองไม่เห็น

"ห้ามวางของสะเปะสะปะเด็ดขาด" ทุกชิ้นส่วนบนหน้ากระดาษต้องมีเส้นที่เชื่อมโยงกับชิ้นอื่นเสมอ

- ▶ ใช้ **Grid** หรือเส้นไกด์ไลน์ช่วยจัดระเบียบเสมอ
- ▶ เลือกจัดชิดซ้าย ชิดขวา หรือกึ่งกลาง ให้อยู่ในแกนเดียวกัน
- ▶ งานที่เป็นระเบียบ จะดู "แพงและมีอาชีพ"



4. Proximity (ความใกล้ชิด)



จับกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน

ระยะห่างบอกถึงความสัมพันธ์ อะไรที่เป็นเรื่องเดียวกัน หรือต้องอ่านต่อกัน ใหวางไว้ใกล้กัน



Designer Tip:

ถ้าข้อมูลคนละหมวดหมู่ ให้เว้นระยะห่าง (Space) ออกมา การทำแบบนี้จะช่วยให้คนดูไม่ต้องเหนื่อยในการกวาดสายตาหาข้อมูล

The Power of C.R.A.P.

ประกอบร่างสร้างงานปัง

เมื่อนำทั้ง 4 หลักการมารวมกัน งานออกแบบที่เคยดูรกและธรรมดา จะเปลี่ยนเป็นงานที่สื่อสารทรงพลังทันที

- ▶ **Contrast:** หัวข้อโดดเด่นสะดุดตา
- ▶ **Repetition:** สีและฟอนต์คุมโทน
- ▶ **Alignment:** ข้อความตรงเป๊ะเป็นระเบียบ
- ▶ **Proximity:** จัดกลุ่มข้อมูลให้อ่านง่าย

CLEAR AND READABLE PRESENTATIONS

Concepts to consider when creating and designing digital products

CONTRAST

Different sizes for different purposes



Color can add meaning

Shapes can help things stand out



Text direction can bring attention

REPETITION

Colors should form a pattern



Everything should be predictable

Layout patterns repeat each page



Text headings one size, text body another

COLOR THEORY AND TEXT

Colors create emotion:



Combination matters:



Two text sizes:

Headings

Body of text

Two fonts:

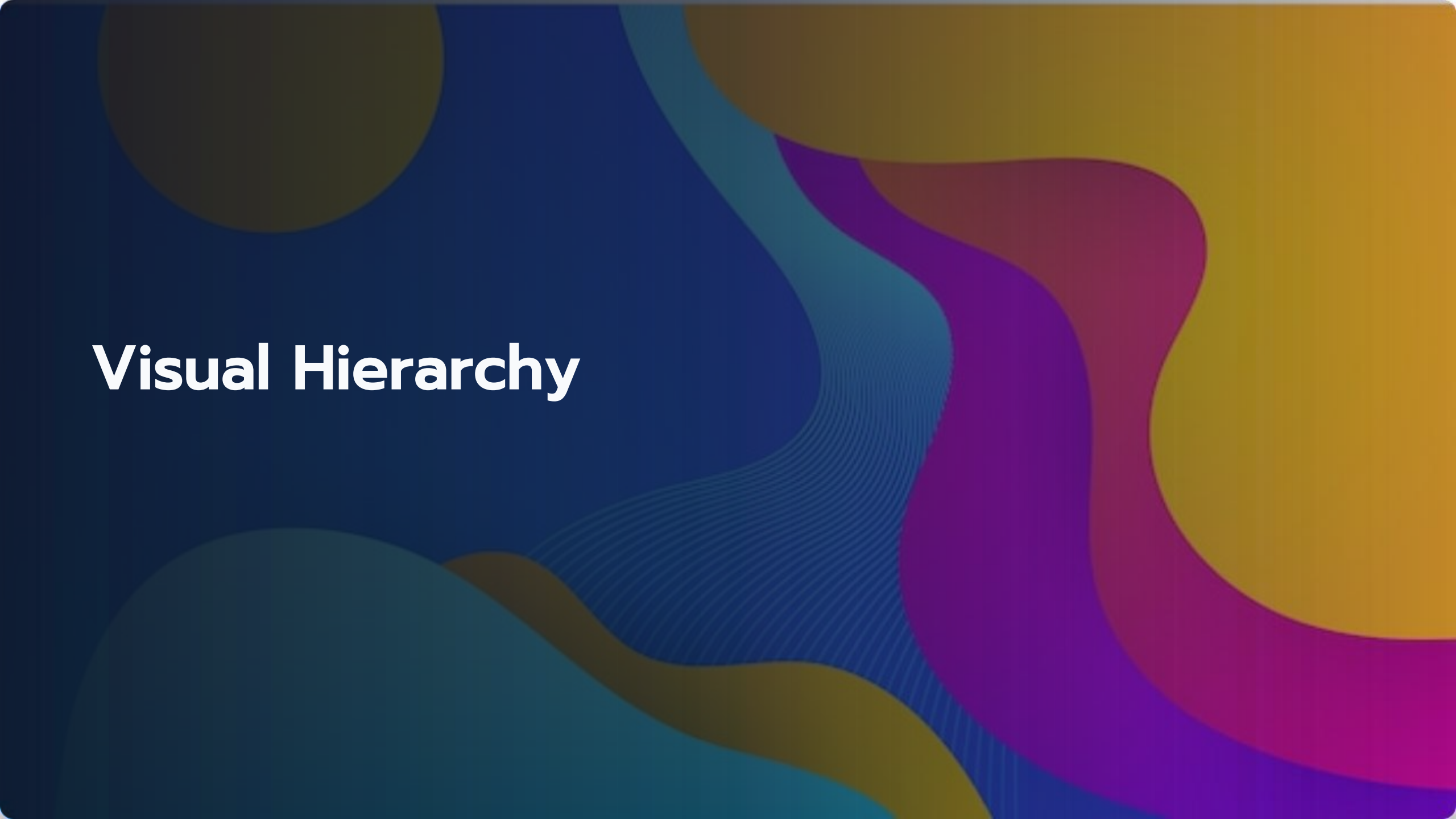
SANS SERIF: HEADINGS

Serif: Body of text

How will you use the concepts above to clearly communicate your data to an audience?

Created by: Beth Wilson @sayloringwith

Visual Hierarchy

The background of the slide is an abstract composition of overlapping organic shapes. On the left, a large dark blue shape dominates. To its right, a teal shape with a fine, wavy line pattern overlaps it. Further right, a vibrant purple shape overlaps the teal one. On the far right, a large, solid yellow shape overlaps the purple one. The overall effect is a sense of depth and layered visual information, which directly relates to the concept of visual hierarchy.

Visual Hierarchy

การจัดลำดับสายตา

เราควบคุมได้ว่าคนดูจะมองเห็นอะไรเป็นอันดับ 1, 2 และ 3 ด้วย 3 อาวุธลับ:

- ▶ **ขนาด (Size):** สิ่งที่ใหญ่จะถูกมองก่อนเสมอ
- ▶ **สี (Color):** สีสดจะกระโดดดึงดูดสายตา
- ▶ **ที่ว่าง (Space):** เหมือนการส่องสปอตไลท์

COME BACK HERE

READ THIS.

YOU'LL READ THIS LINE NEXT

You will go back to read this body copy if you want to know more. It takes the most effort to read because it has a lot of text in a small font in a light weight with tight line spacing. Many people will skip paragraphs like this entirely if they aren't engaged right away. That is why it is important to draw your attention with visual hierarchy

**YOU WILL READ
THIS BEFORE THE
PARAGRAPH.**

THEN THIS.

Rule 1: Size Matters (เล่นกับขนาด)

ใหญ่ที่สุด = สำคัญที่สุด

ธรรมชาติของมนุษย์จะกวาดตามองหาสิ่งที่ "ใหญ่ที่สุด" ในกรอบภาพก่อนเสมอ

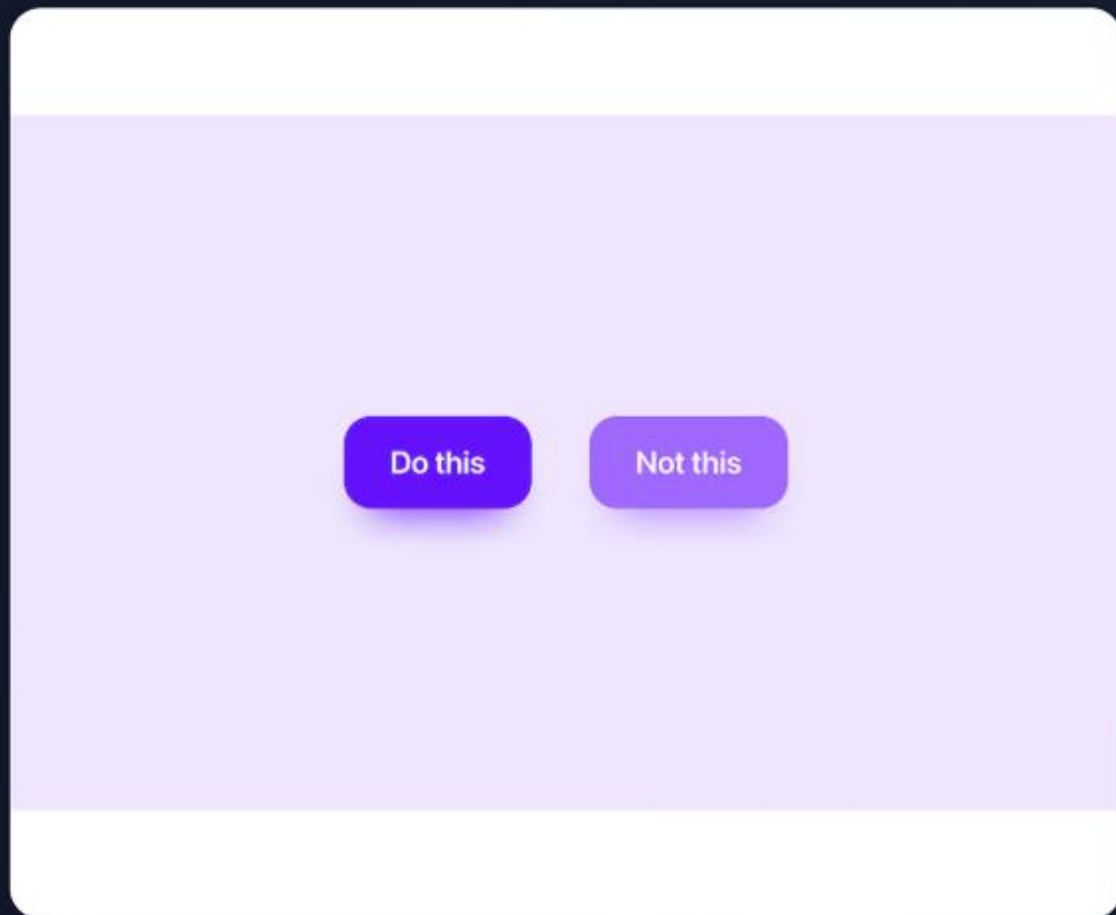


Designer Tip:

ไม่ต้องกลัวที่จะขยาย Headline ให้ใหญ่ทะลุจอ ถ้ามันคือข้อความที่สำคัญที่สุด! การทำขนาดให้ต่างกันมากๆ (Contrast in Size) จะยิ่งทำให้งานดูน่าสนใจ



Rule 2: Color (สีคือสปอตไลท์)



ใช้สีนำทางสายตา

เราไม่จำเป็นต้องทำของให้ใหญ่ขึ้นเสมอไป แค่เปลี่ยน "สี" ให้ตัดกันอย่างรุนแรง (High Contrast) สายตา ก็จะพุ่งไปหาจุดนั้นทันที

- ▶ ใช้ **สีสับจัดจ้าน (Accent Color)** ในจุดที่ต้องการให้คนคลิก หรือจุดขายหลัก
- ▶ ทิ้งสีส่วนที่เหลือให้เป็นโทนหม่นหรือขาวดำ

Rule 3: White Space (พื้นที่หายใจ)

ความว่างเปล่า ที่ทรงพลัง

"White Space" (หรือ Negative Space) คือพื้นที่ว่างรอบๆ วัตถุ การเว้นที่ว่างเยาะๆ ไม่ใช่ความผิดพลาด แต่คือความตั้งใจ

พื้นที่ว่างทำหน้าที่เหมือน "สเปคโกล์" ที่ล้อมกรอบวัตถุตรงกลาง ยิ่งว่างมาก ของชิ้นนั้นจะยิ่งดูแพง ดูพรีเมียม และโดดเด่นขึ้นมาทันที



F & Z Patterns

พฤติกรรมการกวาดสายตา

คนเราไม่ได้อ่านทุกตัวอักษร แต่ "สแกน" เร็วๆ

- ▶ **F-Pattern:** ใช้กับหน้าจอที่มีตัวหนังสือเยอะๆ
คนจะอ่านซ้ายไปขวา แล้วกวาดลงล่าง
- ▶ **Z-Pattern:** ใช้กับโฆษณา หรือ Landing Page
นำสายตาเป็นรูปตัว Z และมักจบด้วยปุ่ม "สั่งซื้อ" ที่มุมขวาล่าง



Visual Hierarchy

การจัดลำดับความสำคัญทางสายตา

คุณควรเห็นอะไรเป็นอันดับ 1, 2 และ 3? เราควบคุมได้ด้วย:

- ▶ **ขนาด (Size):** สิ่งที่ใหญ่ที่สุดมักถูกมองเป็นอันดับแรก
- ▶ **สี (Color):** สีที่ตัดกันหรือสีสด จะดึงดูดสายตาก่อนสีหม่น
- ▶ **พื้นที่ว่าง (White Space):** พื้นที่รอบๆ ทำให้วัตถุโดดเด่นขึ้น เหมือนสปอตไลท์

YOU

At some point you may come back to re

WILL READ

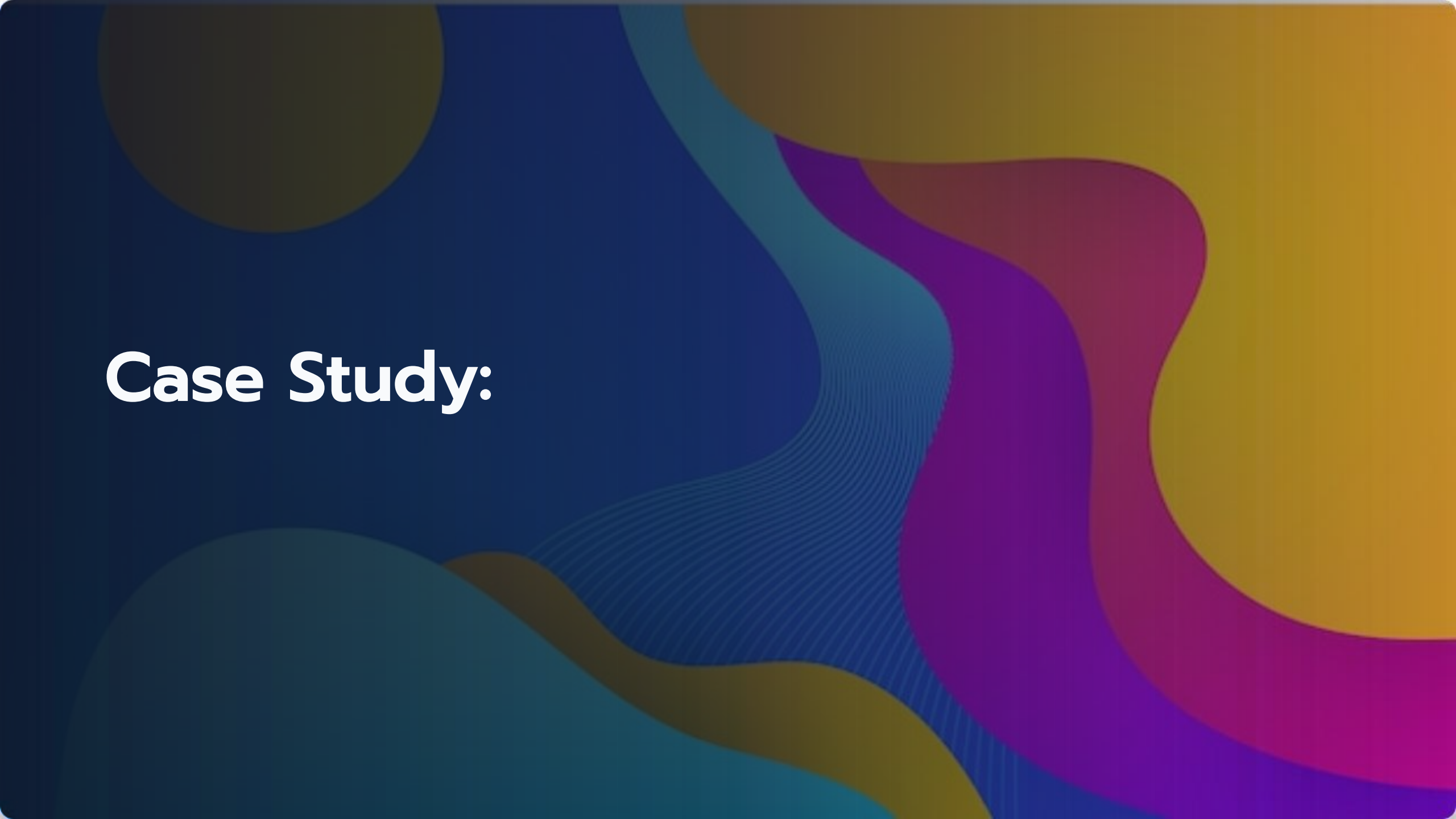
THIS FIRST

When you will read this line

read this body copy if you want to know more.
amet, consectetur adipiscing elit at consectetur.
nt to draw attention to your message using visual

You'll probably
read this before
the paragraph.

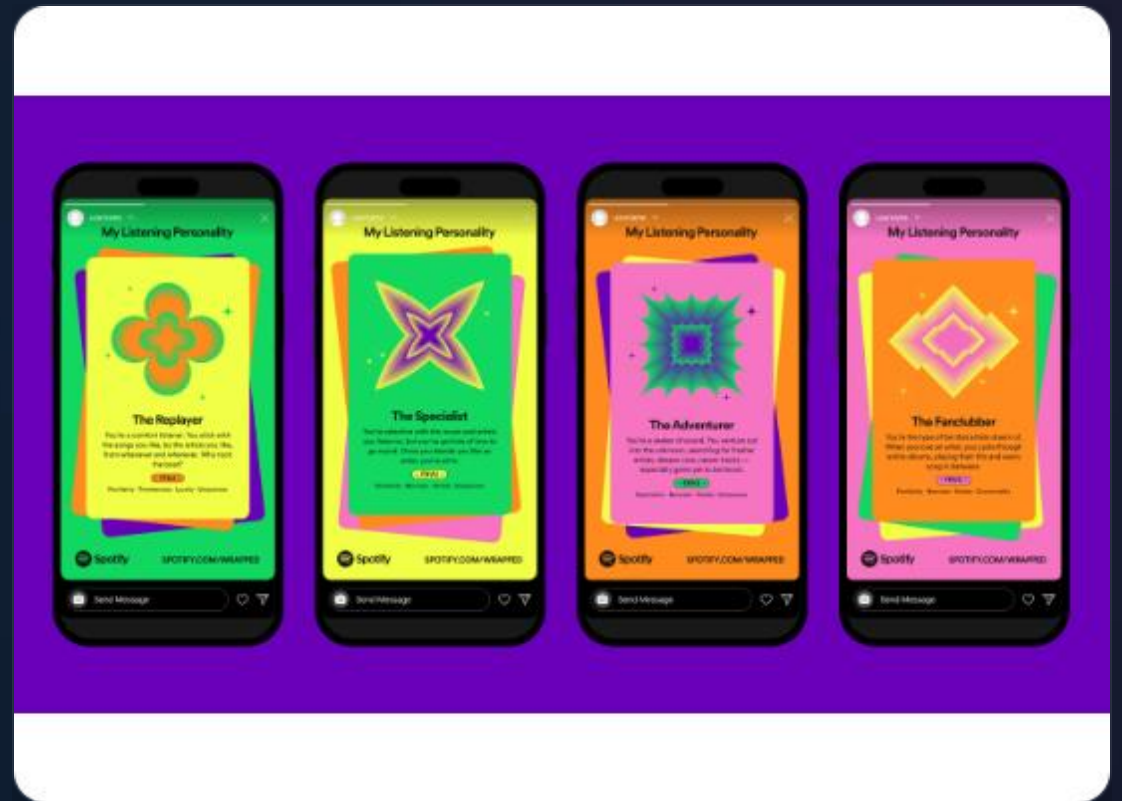
Case Study:

The background of the slide is an abstract composition of overlapping organic shapes. On the left, a large dark blue shape dominates. To its right, a teal shape with a fine, wavy line pattern overlaps it. Further right, a vibrant purple shape overlaps the teal one. On the far right, a large, solid yellow shape overlaps the purple one. The overall effect is a layered, flowing design with a rich color palette.

Case Study: Spotify Wrapped

การใช้หลักการสร้างไวรัล

- ▶ **Contrast** ขั้นสุด: การใช้คู่สีที่ตัดกันอย่างรุนแรง (Bold Colors) ทำให้ UI ป๊อปเด่นออกมาจากหน้าจอ
- ▶ **Hierarchy** ชัดเจน: สถิติที่น่าอวด (เช่น เวลาที่ฟัง, ศิลปินอันดับ 1) ถูกจัดให้อยู่ในขนาดใหญ่ที่สุด ตรงกลางเสมอ
- ▶ **Animation & Space**: การเคลื่อนไหว (Motion) ผสมผสานกับพื้นที่ว่างที่พอดี ทำให้เกิด Data Storytelling ที่ไม่น่าเบื่อ

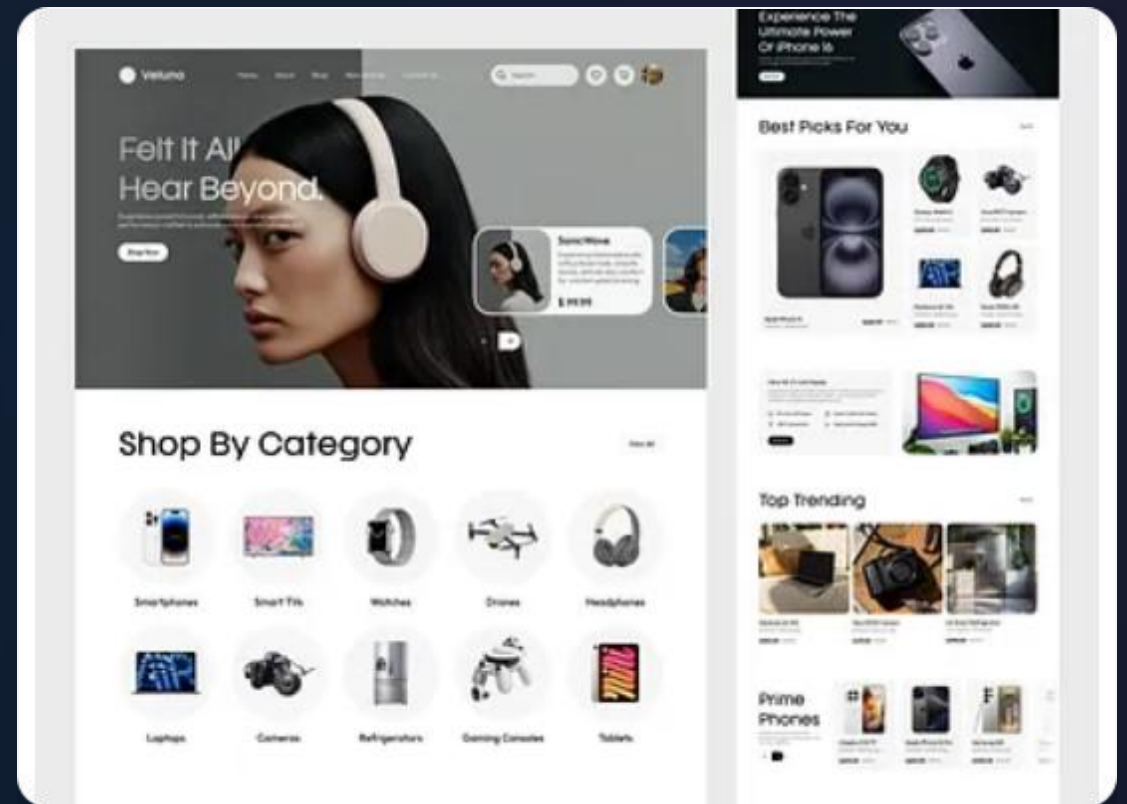


Case Study: Apple Website

พลังของความเรียบง่าย (Minimalism & Space)

งานออกแบบของ Apple เป็นตัวอย่างที่ดีที่สุดของการใช้พื้นที่ว่าง หรือ **White Space**

- ▶ **Space & Focus:** การปล่อยพื้นที่ว่างรอบๆ ทำให้สินค้าโดดเด่นราวกับงานศิลปะในแกลลอรี ช่วยลดความอึดอัด
- ▶ **Visual Hierarchy:** นำสายตาผู้ใช้ด้วย Typography ที่ชัดเจน: 1) ชื่อรุ่นตัวใหญ่สุด 2) สโลแกน 3) ปุ่มซื้อ
- ▶ **Alignment & Proximity:** การจัดแนวแบบ Center-aligned ที่สมบูรณ์แบบ จัดกลุ่มสเปคสินค้าให้เป็นระเบียบ ไม่อ่านยาก

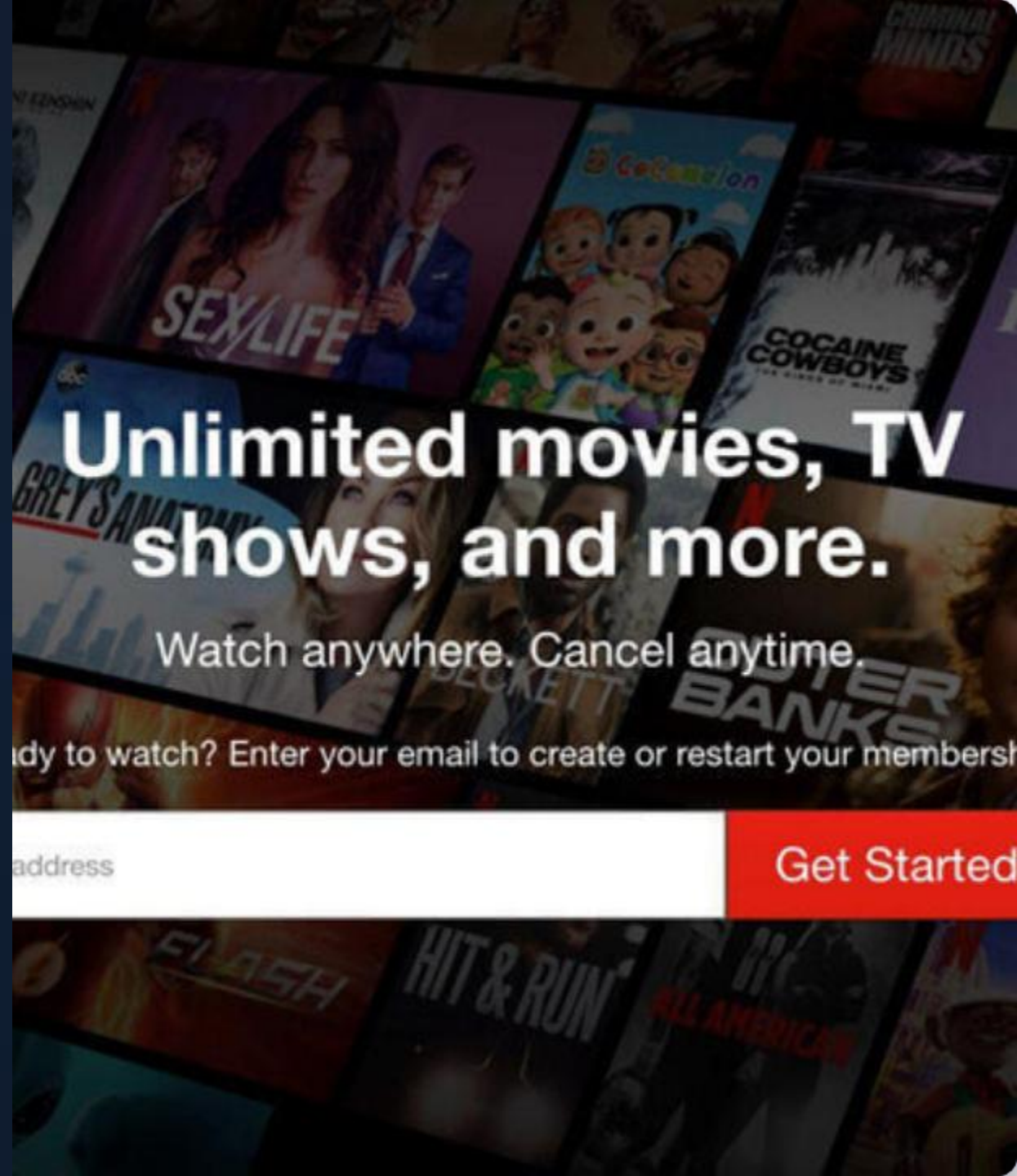


Case Study: Netflix

การสะกดรอยสายตาในโลกมืด

UI ของ Netflix เป็นระดับ Masterclass ในการจัดลำดับชั้นข้อมูลภาพ (Hierarchy)

- ▶ **Contrast:** พื้นหลังสีดำนุ่ม ทำให้หน้าปกหนังสือสดใส โป๊ปขึ้นมา (Pop-out effect) และเน้นปุ่ม Play เป็นสีขาว
- ▶ **Repetition:** เลย์เอาต์แบบ Card หน้าปกเรียงซ้ำๆ ทำให้สมองคนดูเรียนรู้วิธีการเลื่อนหาได้ในพริบตา
- ▶ **Ultimate Hierarchy:** Trailer หนึ่งตัวอย่างใหญ่เต็มจอ ด้านบน บังคับให้เราหยุดดูทันที ก่อนจะกวาดสายตาลงด้านล่าง



Case Study: Nike

เมื่อตัวอักษรคือพระเอก (Bold Typography)

งานกราฟิกไม่จำเป็นต้องใช้รูปภาพเยอะเสมอไป หากเราเล่นกับตัวอักษร (Typography) ได้อย่างชาญฉลาด

- ▶ **Extreme Contrast:** การใช้สีขาว-ดำ หรือตัวอักษรสีจืดๆ กับบนรูปขาวดำ สร้างความรู้สึกกดดัน ทรงพลัง และ เคลื่อนไหว
- ▶ **Typography as Image:** ตัวอักษรไม่ได้มีไว้อ่านเพื่อเอาข้อมูลเท่านั้น แต่ทำหน้าที่เป็นกราฟิกหลักที่ตะโกนใส่ผู้ชม
- ▶ **Bold Alignment:** การจัดวางตัวอักษรแบบชิดขอบ ตัวหนาๆ จดๆ สร้าง Impact ขั้นสุด แผงความสปอร์ต

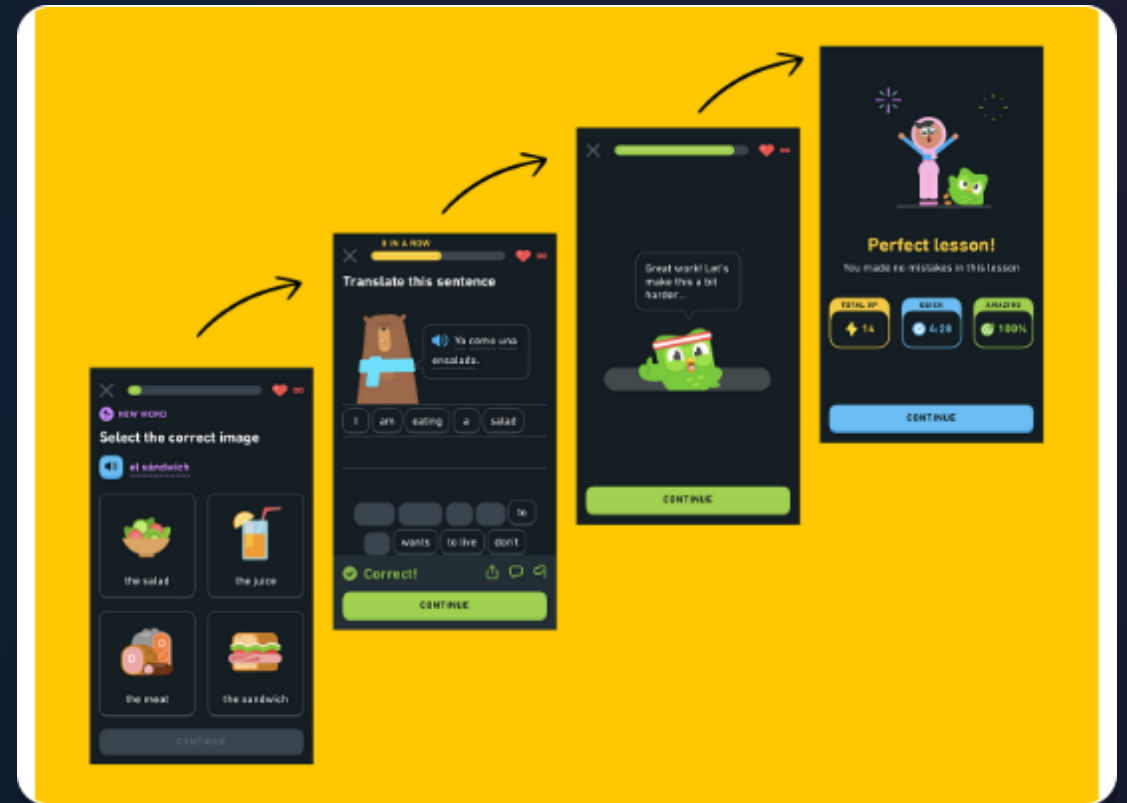


Case Study: Duolingo

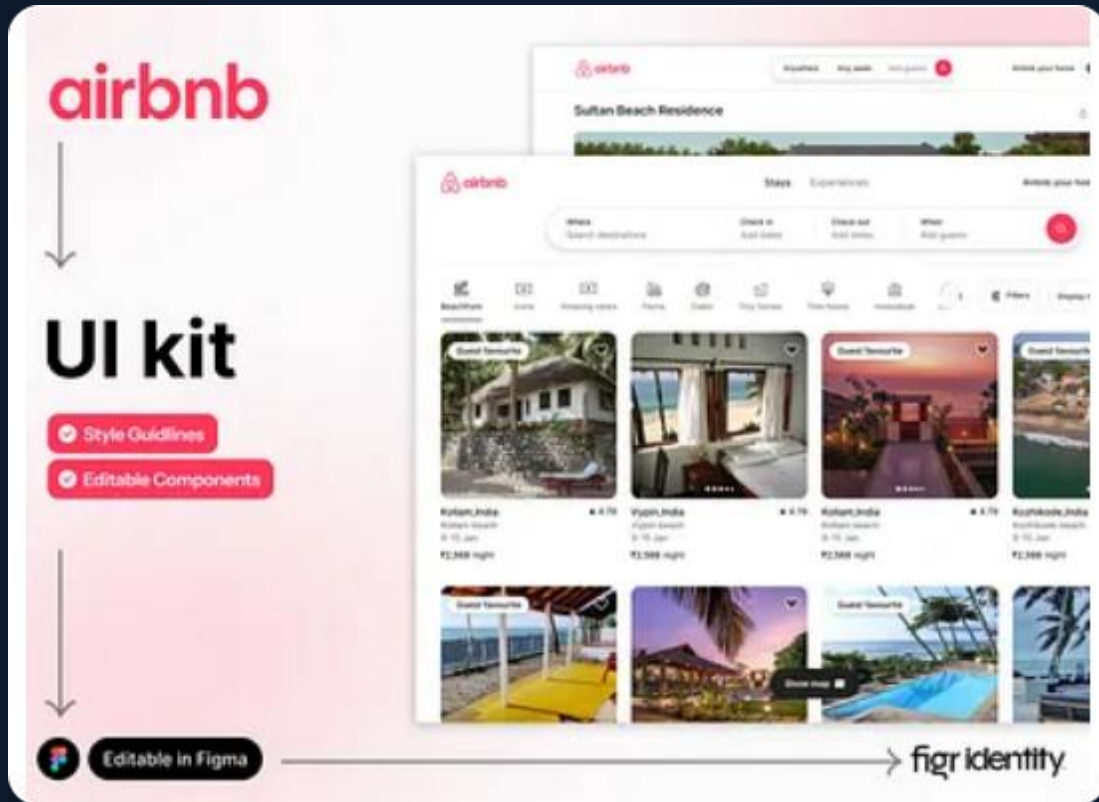
เปลี่ยนการเรียนรู้ให้เป็นเกม (Gamification)

ใช้หลักจิตวิทยาและทฤษฎีสี เพื่อทำให้การเรียนรู้ภาษาที่ไม่น่าเบื่ออีกต่อไป

- ▶ **Color Theory:** ใช้สีคู่ตรงข้าม โทนสว่าง (พาสเทลและนีออน) ให้แอปดูเป็นมิตร เข้าถึงง่าย
- ▶ **Repetition & Proximity:** จัดกลุ่มบทเรียน (Path) เป็นเส้นทาง มีระยะห่างเท่าๆ กัน ใช้สไตล์ไอคอนหัวกลมมนๆ แบบเดียวกันทั้งแอป
- ▶ **Emotional Anchor:** ใช้เจ้านกเขียว "Duo" มาช่วยสร้างความผูกพัน (Emotional Design) ทำให้หน้า UI มีชีวิตชีวา



Case Study: Airbnb



สร้างความเชื่อใจด้วยความคลีน (Trust by Design)

UI ที่ดีต้องช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างความเชื่อใจให้กับผู้ใช้งาน

- ▶ **Image-Driven:** ให้ภาพที่พิกเป็นพระเอก (ขนาดใหญ่ที่สุดใน Hierarchy) เพราะคนจองบ้านด้วยสายตาและอารมณ์
- ▶ **Clean Alignment:** ใช้ Grid ตัดแบ่งส่วนข้อมูลอย่างเป็นระเบียบสุดๆ ชื่อที่พัก, ราคา, คะแนนรีวิว อ่านง่าย สบายตา
- ▶ **Clear Call to Action:** ปุ่ม "จอง" (Book) ใช้โทนสีที่ตัดกับสีพื้นหลังอย่างชัดเจน ไม่หลงทาง ไม่สับสน

สรุปบทเรียน: Course Roadmap

1 Why Principles Matter?

กราฟิกคือ "การแก้ปัญหา" เครื่องมือช่วยสื่อสารให้ตรงเป้า

2 The C.R.A.P. Principles

กฎ 4 เสาหลัก: Contrast, Repetition, Alignment, Proximity

3 Visual Hierarchy

การจัดลำดับสายตา บังคับให้คนดูด้วยขนาด, สี และพื้นที่ว่าง

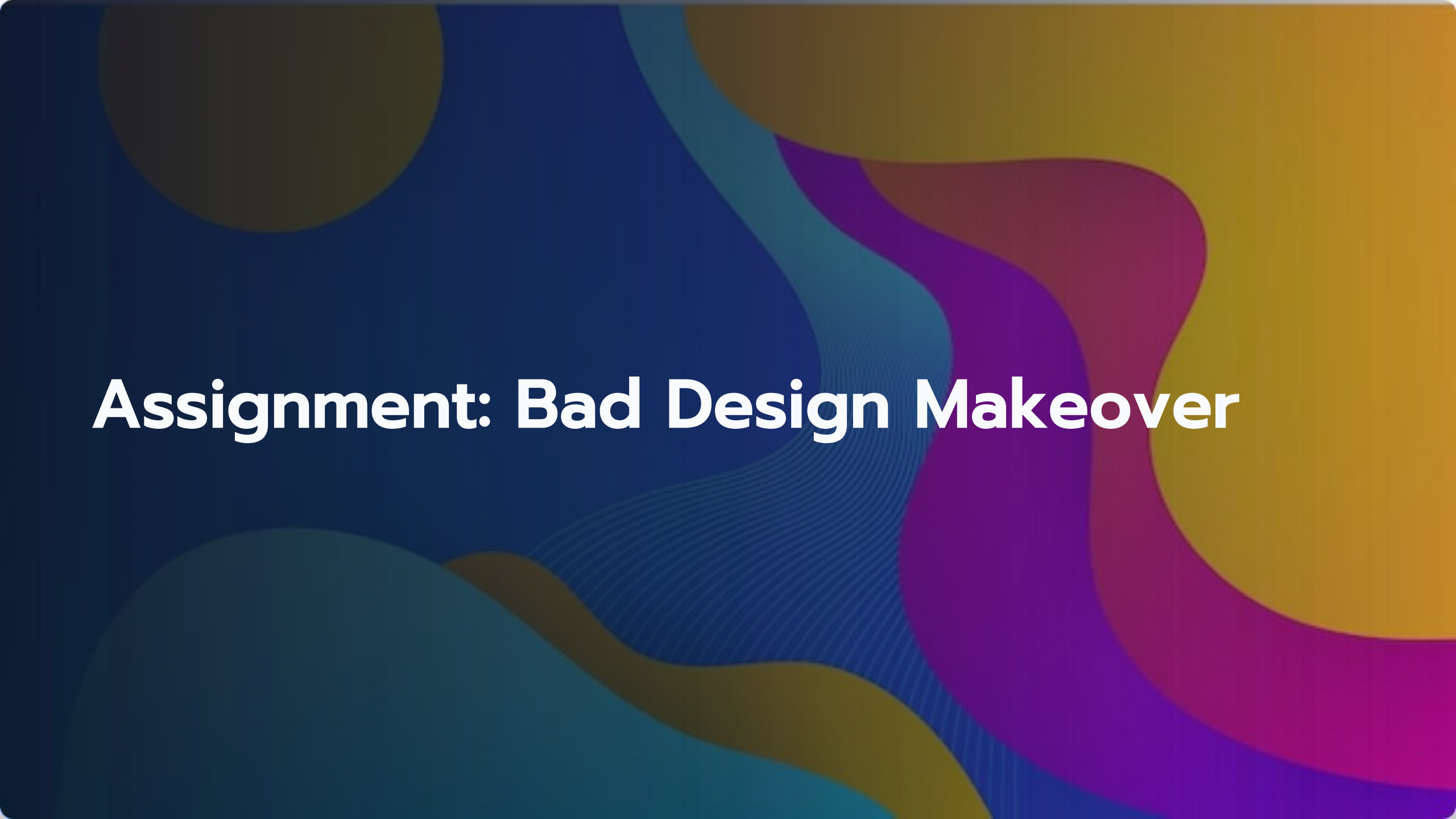
4 Case Study: VDO / UI

เจาะลึกงานระดับโลก การใช้ White Space และ แอนิเมชัน

5 Assignment Brief

ภารกิจ "Bad Design Makeover" รี้อำใหม่ให้





Assignment: Bad Design Makeover

Assignment: Bad Design Makeover



แก้งานพัง ให้ปังด้วยหลักการ

โจทย์: ตามล่าหาป้ายโฆษณา, โปสเตอร์ หรืองานกราฟิกที่ "อ่านยาก รก ทรงแบด" แล้วนำมารีดีไซน์ใหม่ให้โลกจำ!

- ▶ Step 1: แคลหน้าจอ/ถ่ายภาพ งานต้นฉบับ
- ▶ Step 2: วิเคราะห์ว่าผิดหลัก C.R.A.P. ข้อใดบ้าง?
- ▶ Step 3: จัดการ Makeover รีดีไซน์ใหม่ให้สวยงามและสื่อสารชัดเจนขึ้น
- ▶ ส่งงานพร้อมเขียนอธิบาย Before & After สั้นๆ

ภารกิจ: Bad Design Makeover

เราคือนักแก้ปัญหา!

บนโลกใบนี้มีงานกราฟิกที่อ่านยาก สับสน และจัดวางได้ปวดหัวอยู่มากมาย ภารกิจของคุณคือการรื้อถอนงานเหล่านั้น!

- ▶ **เป้าหมาย:** ไม่ได้แค่ทำให้สวยงาม แต่ต้องทำให้ "สื่อสารได้รู้เรื่อง" ขึ้น
- ▶ **วิธีทำ:** ค้นหา → วิเคราะห์ → ซ่อมแซมด้วย C.R.A.P.



Step 1 & 2: ตามล่า ความพัง

หาจุดบอด (Find & Analyze)

ถ่ายภาพหรือแคปหน้าจองานกราฟิกที่รู้สึกว่ "พัง"
(เช่น โปสเตอร์งานวัด, เมนูอาหารที่อ่านไม่ออก, ป้าย
โฆษณา ฯลฯ)

- ▶ **วิเคราะห์:** งานนี้ผิดพลาดการข้อไหน?
- ▶ ฟอนต์เยอะไป? (ขาด Repetition)
- ▶ สีกลิ้งกันไปหมด? (ขาด Contrast)
- ▶ วางข้อมูลสะเปะสะปะ? (ขาด



Step 3: ชูบชีวิตด้วย C.R.A.P.



จัดระเบียบใหม่

ตี Grid ร่างเส้นไกด์ไลน์ (Alignment) และจัดกลุ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันไว้ด้วยกัน (Proximity)



คุมโทนสี & ฟอนต์

ลดจำนวนฟอนต์ลงเหลือ 1-2 แบบ (Repetition) และเลือกสีที่ตัดกัน เพื่อเน้นจุดสนใจ (Contrast)

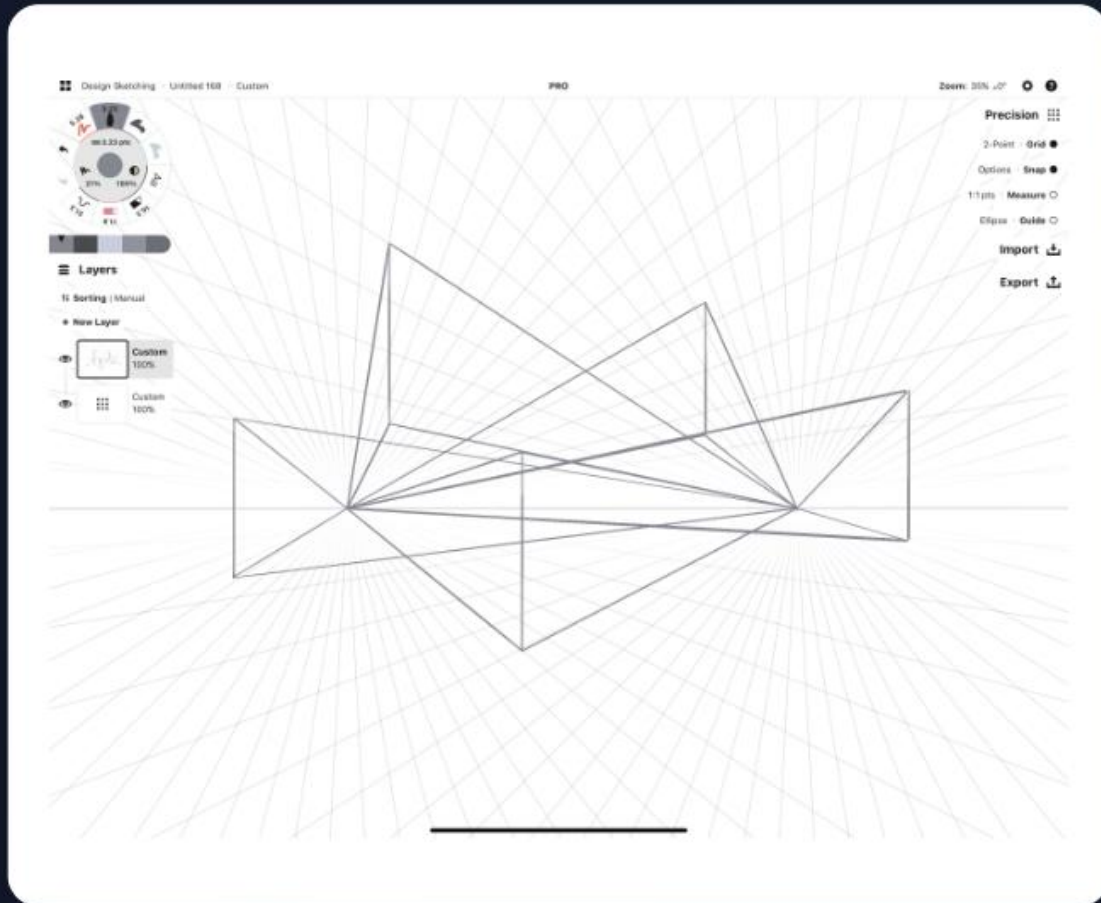


เว้นที่ให้หายใจ

ตัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นทิ้ง ปล่อยให้มี White Space เพื่อขับเน้นให้ข้อความหลักโดดเด่นขึ้น

ตัวอย่าง: Before & After

✗ Before (อ่านยาก รก)



ข้อมูลเยอะ ขาดการจัดลำดับชั้นสายตา (Hierarchy) ผู้ใช้ไม่รู้ว่าควรอ่านตรงไหนก่อน

✓ After (สื่อสารชัดเจน)



จัดกลุ่มข้อมูลใหม่ เว้นพื้นที่ว่าง สร้าง Contrast ด้วยขนาดตัวอักษร

การส่งงาน & เกณฑ์คะแนน



ไม่ต้องเครียด! เราเน้นวิธีแก้ปัญหา

วิชานี้ไม่ได้ประกวดงานศิลปะ แต่ประกวด "การจัดระเบียบข้อมูล" ทำให้อ่านง่าย สื่อสารรู้เรื่อง ก็ได้คะแนนแล้ว!

- ▶ **แบบรูป Before และ After**
- ▶ เขียนอธิบายสั้นๆ (2-3 บรรทัด) ว่านำหลักการข้อไหนไปใช้แก้ปัญหาบ้าง?
- ▶ **เกณฑ์คะแนน:** ความเข้าใจในหลักการ (50%), ความเป็นระเบียบ (30%), ความสวยงาม (20%)

สรุปบทเรียน: Course Roadmap

1 Why Principles Matter?

กราฟิกคือ "การแก้ปัญหา" เครื่องมือช่วยสื่อสารให้ตรงเป้า

2 The C.R.A.P. Principles

กฎ 4 เสาหลัก: Contrast, Repetition, Alignment, Proximity

3 Visual Hierarchy

การจัดลำดับสายตา บังคับให้คนดูด้วยขนาด, สี และพื้นที่ว่าง

4 Case Study: VDO / UI

เจาะลึกงานระดับโลก การใช้ White Space และ แอนิเมชัน

5 Assignment Brief

ภารกิจ "Bad Design Makeover" รี้อำใหม่ให้



Q&A

พร้อมที่จะ Make it Pop หรือยัง?

ตัวอย่าง: ดีไซน์คือการแก้ปัญหา

5 ตัวอย่างงานที่ดีขึ้นเพราะ “แก้ปัญหาการสื่อสาร” ไม่ใช่เพราะตกแต่งเพิ่ม

1 ป้ายบอกทางในอาคาร

อ่านง่าย

ห้องประชุม 1 ตั้งอยู่บริเวณด้านซ้าย
มือของอาคาร กรุณาเดินตรงไป
ประมาณ 20 เมตร แล้วเลี้ยวซ้าย
ที่ทางแยกแรก

อ่านใน 1 วินาที

← **ห้องประชุม 1**
เดิน 20 ม.

ปัญหา: คนเดินผ่านมีเวลาอ่านแค่ 1–2 วินาที **ทางแก้:** ตัดคำฟุ่มเฟือย เหลือทิศทาง + ปลายทาง

2 เมนูร้านอาหาร

หาไม่เจอ

กาแฟดำ 45 ชาเขียว 55 นมสด 50
เค้กช็อกโกแลต 85 ครัวซองต์ 65
ชาไทย 55 อเมริกาโน่ 50 บราวนี่ 75

กวาดตาเจอ

เครื่องดื่ม	
กาแฟดำ	45
ชาไทย	55
ของหวาน	
บราวนี่	75

ปัญหา: ลูกค้าสั่งช้า พนักงานต้องอธิบายซ้ำ **ทางแก้:** จัดหมวด + ราคาชัดเจน ให้เทียบง่าย

3 ฉลากยา / คู่มือใช้งาน

ตัวเล็ก

รับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 2 ครั้ง เข้า-เย็น
หลังอาหารทันที ห้ามใช้ร่วมกับยาอื่น
โดยไม่ปรึกษาแพทย์ เก็บให้พ้นมือเด็ก

เห็นชัด

1 เม็ด
วันละ 2 ครั้ง
หลังอาหาร เข้า-เย็น

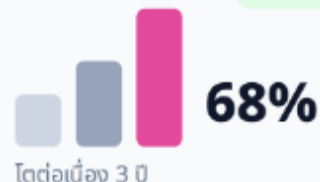
ปัญหา: ข้อมูลสำคัญกับข้อมูลรองมีน้ำหนักเท่ากัน **ทางแก้:** ดันข้อมูลที่ต้องรู้ก่อนให้ใหญ่ที่สุด

4 รายงานตัวเลข / สถิติ

ต้องตีความ

2566 : 41%
2567 : 55%
2568 : 68%
เพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 13.5%

เห็นแนวโน้ม



ปัญหา: ตัวเลขล้วนไม่บอกเรื่องราว **ทางแก้:** เปลี่ยนเป็นภาพ + เน้นตัวเลขชี้ขาดเพียงตัวเดียว

5 สไลด์นำเสนอ

คนอ่านแทนฟัง

- บรรยายประกอบบรรทัดที่ 1
- บรรยายประกอบบรรทัดที่ 2
- บรรยายประกอบบรรทัดที่ 3
- บรรยายประกอบบรรทัดที่ 4
- บรรยายประกอบบรรทัดที่ 5

คนฟังเรา

1 สไลด์
1 ประเด็น
รายละเอียดอยู่ที่คนพูด

ปัญหา: สไลด์แย่งความสนใจจากผู้พูด **ทางแก้:** เหลือ 1 ใจความ ที่เหลือเก็บไว้พูด

ตัวอย่าง: C = Contrast (ความแตกต่าง)

5 วิธีสร้างความต่างที่นำไปใช้กับงานของนักศึกษาได้ทันที

1 Contrast ด้วยขนาด

เท่ากันหมด

ลดราคา 50%
เฉพาะวันนี้เท่านั้น
ที่ร้านทุกสาขา

มีพระเอก

50%
เฉพาะวันนี้ · ทุกสาขา

ต่างกันต้องต่างให้ชัด **กติกา:** ตัวเด่นควรใหญ่กว่าตัวรองอย่างน้อย 2 เท่า ไม่ใช่ต่างกันนิดเดียว

2 Contrast ด้วยค่าน้ำหนักสี

อ่านไม่ออก

ข้อความสำคัญ

ผ่านเกณฑ์

ข้อความสำคัญ

สีสวยแต่จางเกิน = อ่านไม่ได้ **กติกา:** ตัวอักษรกับพื้นหลังควรมีอัตราส่วนความต่างอย่างน้อย 4.5:1

3 Contrast ด้วยน้ำหนักตัวอักษร

ไม่มีหัว

หัวข้อบทเรียน

มีลำดับ

หัวข้อบทเรียน

ใช้ฟอนต์ตระกูลเดียวแต่คนละน้ำหนัก **กติกา:** ข้ามน้ำหนักให้ห่าง เช่น Regular คู่กับ Bold ไม่ใช่ Regular คู่กับ Medium

4 Contrast ด้วยคู่สีตัดกัน

จมกัน

สีใกล้เคียง

จมหายกัน

เด่น

เข้ม + สว่าง

เด่นออกมา

คู่สีตรงข้าม/ต่างค่าความสว่างมาก ทำให้งาน "ป๊อป" **ข้อควรระวัง:** ใช้จุดเดียวต่อหน้าหนึ่งหน้า ไม่ใช่ทั้งหน้า

5 Contrast ด้วยรูปทรงและพื้นผิว

เลือกไม่ถูก

ยกเลิก

ยืนยัน

รู้ว่าจะอะไร

ยกเลิก

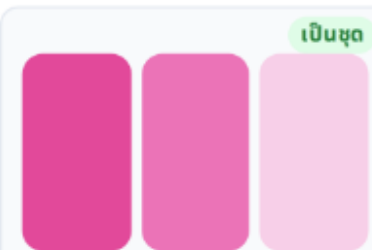
ยืนยัน

ทึบ-โปร่ง / เหลี่ยม-กลม ก็เป็นคอนทราสต์ **ใช้เมื่อ:** ต้องบอกว่าปุ่มไหนคือปุ่มหลัก

ตัวอย่าง: R = Repetition (การทำซ้ำ)

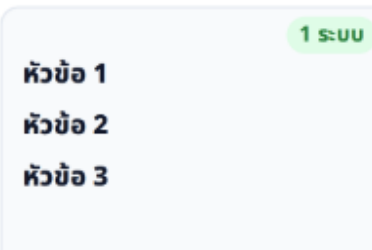
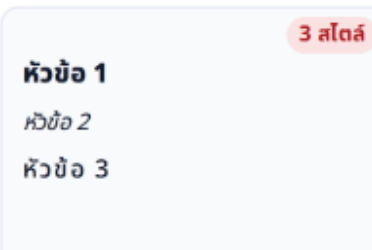
5 สิ่งที่ควร “ซ้ำ” เพื่อให้งานทั้งชุดดูเป็นเรื่องเดียวกัน

1 ชุดสีประจำงานซ้ำทุกหน้า



เลือกสีหลัก 1 + สีรอง 1-2 แล้วใช้ซ้ำทั้งงาน **เคล็ดลับ:** จดรหัสสีไว้อย่าลืมสีใหม่ทุกครั้ง

2 คู่ฟอนต์เดิมทุกหัวข้อ



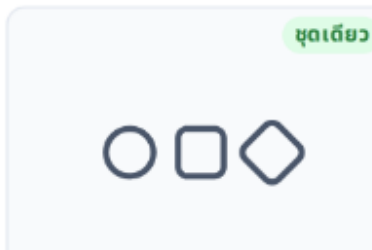
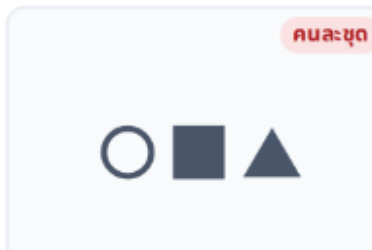
กำหนดสไตล์ หัวข้อ/หัวข้อย่อย/เนื้อหา ความ ว่างหน้า **กติกา:** ทั้งงานใช้ฟอนต์ไม่เกิน 2ตระกูล

3 รูปทรงและมุมโค้งชุดเดียวกัน



มุมโค้ง เส้นขอบ เชา ควรมีค่าเดียวกันงาน **เคล็ดลับ:** ตั้งค่ามุมโค้งไว้ค่าเดียว เช่น 12 px แล้วใช้ตลอด

4 ไอคอนสไตล์เดียวกัน



ไอคอนต้องความหนาเส้นเท่ากันและวิธีวางเหมือนกัน **ข้อควรระวัง:** อย่าผสมไอคอนแบบเส้นกับแบบทึบ

5 เลย์เอาต์ซ้ำข้ามหน้า

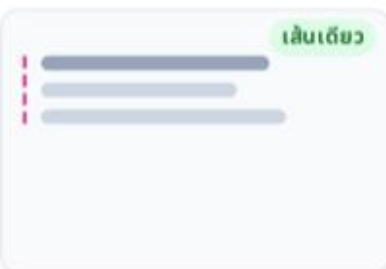


ตำแหน่งหัวเรื่อง ภาพ และเลขหน้าอยู่ที่เดิมทุกหน้า **ผลลัพธ์:** ผู้อ่านเดาได้ว่าอะไรอยู่ตรงไหน จำแบรนด์ได้

ตัวอย่าง: A = Alignment (การจัดแนว)

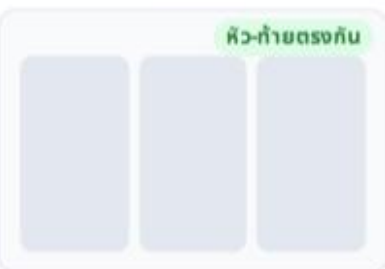
5 จุดที่ต้องตรวจแนวการจัดวางทุกครั้งก่อนส่งงาน

1 ยึดขอบซ้ายเส้นเดียว



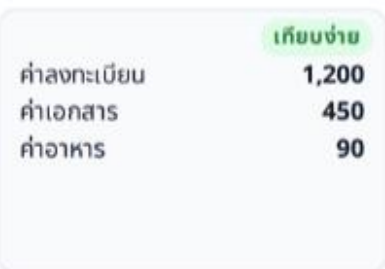
ทุกองค์ประกอบต้องอ้างอิงเส้นร่วมกัน
วิธีตรวจ: ลากเส้นไคด์แนวตั้ง ถ้ามีช่องหลุดเส้น ให้ดึงเข้า

2 กริดคอลัมน์



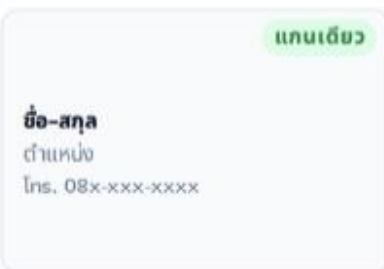
แบ่งหน้าเป็นคอลัมน์เท่ากันก่อนวางของ
เคล็ดลับ: เปิดเส้นกริดในโปรแกรมทุกครั้งก่อนเริ่มจัดวาง

3 ซิดขวาเมื่อเป็นตัวเลข



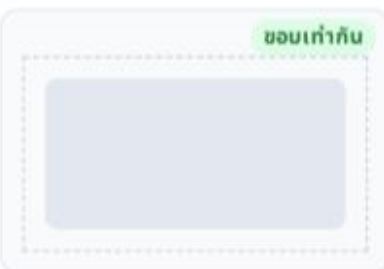
ตัวเลขซิดขวาให้หลักตรงกัน ข้อความซิดซ้าย **ใช้กับ:** ตาราง ราคา งบประมาณ ผลคะแนน

4 นามบัตร: แขนงเดียวพอ



อย่าผสมซิดซ้าย-กลาง-ขวาในบล็อกเดียว **กติกา:** เลือกการจัดแนวหนึ่งแบบแล้วอยู่กับมันให้ตลอด

5 ระยะขอบเท่ากันทุกด้าน



พื้นที่ขอบกระดาษคือส่วนหนึ่งของงาน
วิธีตรวจ: วัดขอบทั้งสี่ด้าน ถ้าไม่เท่ากัน 타จะรู้สึกว่า "เอียง"

ตัวอย่าง: P = Proximity (ความใกล้ชิด)

5 สถานการณ์ที่ “ระยะห่าง” เปลี่ยนความหมายของข้อมูล

1 หัวข้อต้องติดกับเนื้อหาของ มัน

ห่างเท่ากัน

หัวข้อ ก

หัวข้อ ข

จับกลุ่ม

หัวข้อ ก

หัวข้อ ข

หัวข้อควรใกล้เนื้อหาของตัวเองมากกว่า
หัวข้อถัดไป **กติกา:** ช่องว่างระหว่างกลุ่ม
> ช่องว่างภายในกลุ่ม

2 ป้ายกำกับติดช่องกรอก

จงว่าคู่ไหน

ชื่อ

อีเมล

คู่ชัด

ชื่อ

อีเมล

ระยะห่างคือสิ่งที่บอกว่า “ของสองชิ้นนี้
เป็นเรื่องเดียวกัน” **ใช้กับ:** แบบฟอร์ม ใบ
สมัคร แบบสอบถาม

3 คำบรรยายภาพติดกับภาพ

ลอย

ภาพที่ 1 ผลงานนักศึกษา

เป็นชุด

ภาพที่ 1 ผลงานนักศึกษา

แคปชั่นห่างภาพเมื่อไร สมควรจะจับคู่
ให้ **เคล็ดลับ:** ให้แคปชั่นชิดภาพ แล้วเว้น
ห่างจากย่อหน้าอื่นแทน

4 จัดหมวดรายการยาว

ก่อนเดียว

ดินสอ
สมุด
สี
กรรไกร
กาว
ไม้บรรทัด

จำง่าย

เครื่องเขียน
ดินสอ · สมุด · สี
อุปกรณ์ตัด-ติด
กรรไกร · กาว · ไม้บรรทัด

คนจำของเป็นกลุ่มได้ดีกว่าจำเป็น
รายการยาว **กติกา:** เกิน 5-7 รายการ
เมื่อไร ให้แบ่งหมวดกันก็

5 ปุ่มต้องอยู่กับข้อความที่มัน ทำ

ปุ่มหลังทาง

สมัครอบรมฟรี รับจำนวนจำกัด

ติดต่อสอบถาม โทร. 0-2xxxx

สมัคร

กดถูกที่

สมัครอบรมฟรี รับจำนวนจำกัด

สมัคร

ติดต่อสอบถาม โทร. 0-2xxxx

ปุ่มที่อยู่ใกล้ข้อความ ผู้ใช้จะไม่รู้ว่ากด
แล้วได้อะไร **ใช้กับ:** ไปสเตอร์ เว็บ
โฆษณาออนไลน์

ตัวอย่าง: Visual Hierarchy

5 เครื่องมือควบคุมว่าผู้ชมจะเห็นอะไรก่อน-หลัง

1 ลำดับด้วยขนาด 1-2-3

อบรม ออกแบบ

เสาร์ที่ 12 ต.ค.

ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ อาคาร 47

ตาไล่จากใหญ่ไปเล็กเสมอ **กติกา:**
วางแผนไว้ก่อนว่าอยากให้เห็นอะไรเป็น
อันดับ 1, 2, 3

2 ลำดับด้วยสีเน้น

หมดเขต 30 ก.ย.

สีสดหนึ่งจุดบนพื้นหม่น = แม่เหล็ก
สายตา **ข้อความระวัง:** เน้นเกิน 2 จุด
เมื่อไร เท่ากับไม่ได้เน้นเลย

3 ลำดับด้วยพื้นที่ว่าง

ชัดเจน

ข้อความสำคัญ

มีที่หายใจ

ข้อความสำคัญ

ที่ว่างรอบวัตถุทำหน้าที่เหมือนสปอตไลท์
เคล็ดลับ: ลบของที่ไม่จำเป็นออก ได้
ผลกว่าเพิ่มลูกเล่น

4 ลำดับด้วยตำแหน่ง

พาดหัว

สายตาเริ่มบนบนซ้าย

คนไทยอ่านจากบนลงล่าง ซ้ายไปขวา **ใช่**
ประโยชน์: วางสิ่งสำคัญที่สุดไว้ขอบบน
ซ้ายหรือกึ่งกลางบน

5 ปุ่มหลักกับปุ่มรอง

ยืนยันการลงทะเบียนหรือไม่?

ยืนยัน

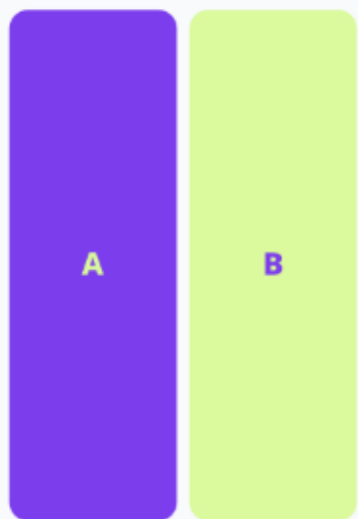
ภายหลัง

หนึ่งหน้าจอก็ควรมีปุ่มหลักเดียว **กติกา:**
ทางเลือกรองทำให้จางลง อย่าทำให้เด่น
เท่ากัน

ตัวอย่าง: ถอดบทเรียนงานสไลด์ไวยรัล

5 เทคนิคที่นำไปปรับใช้กับโปสเตอร์และโพสต์โซเชียลของเราได้

1 คู่สีจัดจ้านเพียงคู่เดียว



เลือกคู่สีที่กล้าและใช้ซ้ำทั้งแคมเปญ
เหตุผล: ผู้ชมเลื่อนผ่านเร็วมาก สีคือสิ่งแรกที่หยุดนิ้ว

2 หนึ่งการ์ด หนึ่งตัวเลข



อย่าอัดสถิติ 5 อย่างในภาพเดียว **กติกา:** หนึ่งภาพเล่าหนึ่งเรื่อง อย่ากล่่าห้าเรื่อง ให้ทำห้าภาพ

3 กรอบแนวตั้ง 9:16



ออกแบบตามที่ทำงานจะไปอยู่ **เคล็ดลับ:** เผื่อขอบบน-ล่างไว้ให้ปุ่มของแอปกับอย่าวางข้อความชิดขอบ

4 ชุดการ์ดที่ใช้แม่แบบเดียวกัน



สลับแค่สีกับตัวเลข แต่โครงเหมือนเดิม
ผลลัพธ์: คนเห็นปั๊บรู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน = จำแบรนด์ได้

5 ที่ว่าง + ลายเส้นมุมล่าง



เว้นที่ว่างให้ข้อความหลักหายใจ แล้วเขียนชื่อเล็ก ๆ มุมเดิมทุกภาพ **เหตุผล:** ภาพถูกแชร์ต่อ ยังรู้ว่าใครทำ

ตัวอย่าง: งานที่ควรนำมา Makeover

5 อาการยอดฮิตของงาน “ทรงแบด” พร้อมแนวทางแก้ตามหลัก C.R.A.P.

1 ใช้ฟอนต์หลายแบบเกินไป

4 ฟอนต์

ลดล้างสต็อก

ทุกชิ้น 99.-
วันนี้เท่านั้น
รีบมา!

1 ตระกูล

ลดล้างสต็อก

ทุกชิ้น 99.-
วันนี้เท่านั้น

วิเคราะห์: ผิดหลัก Repetition แก้:

เหลือฟอนต์ตระกูลเดียว แล้วสร้างความต่างด้วยน้ำหนักและขนาด

2 ตัวอักษรวางบนภาพรก

จนภาพ



มีขึ้นรอง



วิเคราะห์: ผิดหลัก Contrast แก้: ใส่ชั้นสีกับภาพ หรือหาพื้นที่เรียบ ๆ ในภาพวางข้อความ

3 วางไม่ตรงแนวสักอย่าง

ลอยกระจาย

หัวข้อ



เส้นเดียว

หัวข้อ



วิเคราะห์: ผิดหลัก Alignment แก้: เปิดเส้นกริด แล้วดึงทุกชิ้นมาชนเส้นเดียวกัน

4 ระยะห่างเท่ากันหมด

ไม่มีกลุ่ม

วันจัดงาน

12 ต.ค. 2569

สถานที่

หอประชุม

2 กลุ่ม

วันจัดงาน

12 ต.ค. 2569

สถานที่

หอประชุม

วิเคราะห์: ผิดหลัก Proximity แก้: บีบของที่เป็นเรื่องเดียวกันให้ชิด แล้วถ่างระหว่างกลุ่มให้ห่าง

5 สีตัดกันน้อยจนอ่านยาก

แสงตา



อ่านสบาย



วิเคราะห์: ผิดหลัก Contrast แก้: จับคู่สีอ่อนกับสีเข้ม สองปรับภาพเป็นขาวดำเพื่อตรวจสอบความต่าง