

การออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแนว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FROM FELINE PHILOSOPHY



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว
โดย	น.ส.ภาพิมล หล่อตระกูล
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพพิมพ์ หล่อตระกูล : การออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว. (GRAPHIC DESIGN FROM FELINE PHILOSOPHY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว และศึกษาหากลยุทธ์ เพื่อเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากแนวคิดปรัชญาแมว ดำเนินวิธีการวิจัยโดย 1. ศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวความคิดปรัชญาแมว 2. วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์และประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ วิเคราะห์ร่วมกับวรรณกรรมและเพื่อระบุแนวทางที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบกลยุทธ์ของกรณีศึกษา 3. สร้างแบบสอบถามจากสารที่ต้องการจะสื่อ และกลยุทธ์การใช้สื่อ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ และใช้การกรองด้วยคำสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ค้นพบแนวทางและกลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดปรัชญาแมว ได้แก่ การออกแบบอย่างละเอียดอ่อน การออกแบบอย่างเจริญสติ และการออกแบบอย่างนอกขอบ 2. ค้นพบลักษณะต้นแบบบุคลิกทั้งหมด 5 แบบคือ แมวขี้ตลกใจ เหมาะสมกับคำว่า นุ่มนวล สงบเสงี่ยม และ เจียบสงบ แมวนักกิจกรรม เหมาะสมกับคำว่า คล่องแคล่ว มีชีวิตชีวา และ เปิดเผย แมวจอมบงการ เหมาะสมกับคำว่า แรงกล้า พุ่มเฟิอย และ เต็มไปด้วยกำลัง แมวตามใจฉัน เหมาะสมกับคำว่า มีการเคลื่อนไหว ไม่อ่อนน้อม และ อิสระ แมวเป็นมิตร เหมาะสมกับคำว่า เป็นมิตร น่าสัมผัส และ น่ารักใคร 3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดปรัชญาแมวสำหรับการออกแบบคู่มือการออกแบบเรขศิลป์ ดูเป็นมิตร, ดูสงบสบาย, ดูเป็นธรรมชาติ ได้สารที่ต้องการจะสื่อคือ 'การทำแบรนด์กับอาจารย์เซ็นขนนุ่ม'

CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480031935 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: graphic design, feline philosophy, branding

Papimol Lotrakul : GRAPHIC DESIGN FROM FELINE PHILOSOPHY. Advisor:
Assoc. Prof. WILAI ASAWADECHSAKDI

This research aims to explore graphic design guidelines and strategies from feline philosophy. The following methods were employed: 1. The study involved gathering information about feline philosophy and obtaining responses from graphic design experts through a questionnaire. 2. The questionnaire was developed by analyzing the insights of graphic design experts and reviewing relevant literature. 3. Personality conveyed through messages was analyzed, and media strategies were identified by interviewing the target audience and examining keywords.

The research yielded the following results: 1. Guidelines and strategies for graphic design from feline philosophy, including Subtle Design, Mindful Design, and Unconventional Design. 2. Five cat archetypes were identified: Skittish cat, associated with tenderness, modesty, quietness; Outgoing cat, associated with activeness, liveliness, openness; Dominance cat, associated with intensity, extravagance, forcefulness; Spontaneous cat, associated with dynamism, untamed nature, freedom; Friendly cat, associated with friendliness, agreeableness, amiability. 3. The guidelines of the graphic manual book were friendly, peaceful, natural. The key message was 'Branding with Fluffy Zen Master.'

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีอาจสำเร็จลุล่วงได้หากปราศจากการสนับสนุน และคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ ตลอดระยะเวลาการศึกษา ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ. วิไล อัสวเดชศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือและให้คำชี้แนะแก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการทำวิจัย และทำให้ข้าพเจ้าสามารถ ทำงานวิจัยออกมาได้อย่างมีคุณภาพ

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อ.ดร. ปวีน บุนนาค ที่ได้มอบความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดเวลา 2 ปี และทำให้ ข้าพเจ้าได้สามารถนำความรู้มาต่อยอดเป็นงานวิจัยได้อย่างเหมาะสม

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่เป็นผู้ที่คอยสนับสนุนในทุกด้าน ทั้งในด้านทุนทรัพย์และ ในด้านกำลังใจ

ขอขอบคุณเพื่อนๆนิสิตที่เรียนมาด้วยกันทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันในยามที่ ยากลำบาก และคอยเฉลิมฉลองด้วยกันในยามที่มีความสุข

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเหล่าแม่วาทุกตัว ที่เข้ามาในชีวิตของข้าพเจ้า ผู้เป็นเหมือนผู้สอนให้ ข้าพเจ้าได้พบกับความสงบสุขในการใช้ชีวิต และเป็นแรงบันดาลใจให้ข้าพเจ้าได้ค้นคว้าจนกลายมาเป็น งานวิจัยฉบับนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพิมล หล่อตระกูล

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2. ปัญหำนำวิจัย.....	2
1.3. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	2
1.4. ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	2
1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	4
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.1. แนวความคิดปรัชญาแม่.....	8
1.2. ธรรมชาติของแม่.....	8
1.2.1. กายภาพ.....	8
1.2.2. จินตภาพ.....	9

1.2.3. วิธีชีวิต.....	11
1.2.4. บุคลิกภาพของแมวจากทฤษฎี Feline Five	12
1.3. แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์	13
1.3.1. นิยามของแบรนด์	13
1.3.2. องค์ประกอบของแบรนด์	14
1.3.2.1. Brand DNA.....	14
1.3.2.2. Brand Purpose.....	15
1.3.2.3. Brand Belief.....	15
1.3.2.4. Brand Personality.....	15
1.3.2.5. Brand Identity.....	15
1.4. บุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์	15
1.4.1. แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale	15
1.4.2. ตัวอักษร (Typeface).....	20
1.4.3. หลักการออกแบบ (Design Principles).....	24
1.4.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)	24
1.4.3.2. การแตกต่าง (Contrast)	26
1.4.4. องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)	29
1.4.4.1. ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line)	29
1.4.4.2. โทนสี.....	31
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	35
2.1. กำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดปรัชญาแมว	35
2.2. วิเคราะห์ธรรมชาติของแมว	35
2.3. วิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์	39
2.3.1. กำหนดมโนทัศน์ของแบรนด์.....	39

2.3.2. วิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์	40
2.4. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแม่และการทำแบรนด์	41
2.5. วิเคราะห์ปรัชญาแม่เพื่อหากลยุทธ์การทำแบรนด์ แนวทางการออกแบบและกลยุทธ์การ ออกแบบ	44
2.5.1. วิเคราะห์ธรรมชาติของแม่เพื่อหากลยุทธ์การทำแบรนด์	44
2.5.2. วิเคราะห์ธรรมชาติของแม่เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ	45
2.5.3. วิเคราะห์ธรรมชาติของแม่เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบ	45
2.5.4. วิเคราะห์บุคลิกภาพของแม่เพื่อหาบุคลิกภาพของแบรนด์	47
2.6. วิเคราะห์บุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์	48
2.6.1. วิเคราะห์แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale	48
2.6.2 วิเคราะห์ตัวอักษร (Typeface)	55
2.6.3. วิเคราะห์หลักการออกแบบ (Design Principles)	58
2.6.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)	58
2.6.3.2. การแตกต่าง (Contrast)	61
2.6.4. วิเคราะห์องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)	65
2.6.4.1. ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Mood Line)	65
2.6.4.2. โทนสี	72
ส่วนที่ 3 ผลวิจัย	76
3.1. สรุปมโนทัศน์ของแนวคิดปรัชญาแม่	76
3.2. สรุปธรรมชาติของแม่	76
3.3. สรุปแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์	77
3.3.1. สรุปมโนทัศน์ของแบรนด์	77
3.3.2. องค์ประกอบของแบรนด์	77

3.4. สรุปความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแนวและการทำแบรนด์.....	77
3.4.1. สรุปกลยุทธ์การทำแบรนด์.....	77
3.4.2. สรุปแนวทางการออกแบบ	78
3.4.3. สรุปกลยุทธ์การออกแบบ.....	78
3.4.4. สรุปบุคลิกภาพของแบรนด์.....	79
3.5. สรุปบุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์	80
3.5.1. แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale	80
3.5.2. ตัวอักษร (Typeface).....	82
3.5.3. หลักการออกแบบ (Design Principles).....	83
3.5.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)	83
3.5.3.2. การแตกต่าง (Contrast)	84
3.5.4. องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements).....	86
3.5.4.1. สรุปเส้น (Mood Line) ของแนวบุคลิกภาพต่างๆ.....	86
3.5.4.2. สรุปโทนสีของแนวบุคลิกภาพต่างๆ	89
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	91
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	92
1.1. ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย.....	92
1.2. ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์.....	92
1.2.1. ลักษณะการทำงาน	92
1.2.2. สถานที่ทำงาน	93
1.2.3. ข้อดีของอาชีพนักออกแบบกราฟิก	93
1.2.4. ข้อจำกัดของอาชีพนักออกแบบกราฟิก.....	94
1.2.5. บุคลิกภาพของอาชีพนักออกแบบ	94
1.3. ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)	97

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	99
2.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์	99
ส่วนที่ 3 ผลวิจัย	100
3.1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทาง จิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์	100
3.2. สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona).....	101
บทที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบ.....	102
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	103
1.1. นิยามของสารที่ต้องการสื่อ.....	103
1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ	103
1.2.1. ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory)	103
1.2.2. คุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อ	103
1.2.3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์	104
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	109
2.1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ.....	109
2.1.1. การวิเคราะห์สาระสำคัญจากแนวคิดปรัชญาแมว	109
2.1.2. การวิเคราะห์สาระสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย.....	110
2.2. วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ	110
2.3. วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	113
ส่วนที่ 3 ผลวิจัย	115
3.1. สรุปสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ.....	115
3.2. สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน	115
บทที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อ	116

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	117
1.1. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model)	117
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	119
2.1. วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ	119
2.2. วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ.....	119
2.2.1. วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด	119
2.2.2. วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ	121
ส่วนที่ 3 ผลวิจัย	122
3.1. สรุปกลยุทธ์ของโครงการและสื่อเรขศิลป์.....	122
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัย.....	123
ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล	124
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ	125
2.1. โจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	125
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	128
บทที่ 7 ผลงานออกแบบ.....	129
บรรณานุกรม.....	137
ประวัติผู้เขียน	140

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi. 20	
ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form) โดย ร.ศ.เอื้อเอ็นดู ศิลกุล ณ อยุธยา	26
ตารางที่ 3 คำแปลความหมายคำคุณศัพท์ของทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ในงานศิลปะและ.....	31
ตารางที่ 4 คำคุณศัพท์จากหนังสือ Practical Color Combinations: A Resource Book with Over 2500 Sample โดย Naomi Kuno.....	34
ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ธรรมชาติของแมว	37
ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแมวและการทำแบรนด์.....	42
ตารางที่ 7 วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหากลยุทธ์การทำแบรนด์.....	44
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ	45
ตารางที่ 9 วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบ.....	47
ตารางที่ 10 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi	53
ตารางที่ 11 วิเคราะห์การคัดเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์	56
ตารางที่ 12 วิเคราะห์หลักการความสัมพันธ์ของรูปทรง เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ	60
ตารางที่ 13 วิเคราะห์หลักการแตกต่าง เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ.....	63
ตารางที่ 14 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ.....	72
ตารางที่ 15 วิเคราะห์โทนสี เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ	75
ตารางที่ 16 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวขี้ตกใจ	86
ตารางที่ 17 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวนักกิจกรรม.....	87
ตารางที่ 18 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวจอมบงการ	87
ตารางที่ 19 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวตามใจฉัน	88

ตารางที่ 20	สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวเป็นมิตร.....	89
ตารางที่ 21	วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย.....	99
ตารางที่ 22	สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) .	101
ตารางที่ 23	ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi	108
ตารางที่ 24	การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	109
ตารางที่ 25	การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	110
ตารางที่ 26	วิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ (Brand Value Theory)	112
ตารางที่ 27	คะแนนการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อ	113
ตารางที่ 28	วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน.....	114
ตารางที่ 29	วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด	120
ตารางที่ 30	วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ	121
ตารางที่ 31	โจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	127

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ในงานศิลปะและงานออกแบบเรขศิลป์ โดย John O. Simonds	28
ภาพที่ 2 PCCS TONE โทนสีและภาพ (Color Tone and Image	32
ภาพที่ 3 แผนผังแสดงใจความสำคัญของธรรมชาติของแมว (ที่มา : ผู้วิจัย).....	39
ภาพที่ 4 แผนผังแสดงใจความสำคัญของแมวกับมุมมองต่อเรื่องต่างๆเชิงปรัชญา กับการทำแบรนด์.....	43
ภาพที่ 5 ภาพการแบ่งหมวดหมู่ตามทฤษฎี The Holland Codes โดย John L. Holland.....	95
ภาพที่ 6 ภาพผลการตอบแบบสอบถาม The Big Five ของนักออกแบบกราฟิก	96
ภาพที่ 7 ภาพผลการตอบแบบสอบถาม The Big Five ของนักออกแบบกราฟิก	97
ภาพที่ 8 ผลงานการออกแบบปกหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	129
ภาพที่ 9 ผลงานการออกแบบปกหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว.....	130
ภาพที่ 10 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	130
ภาพที่ 11 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	131
ภาพที่ 12 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	131
ภาพที่ 13 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	132
ภาพที่ 14 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	132
ภาพที่ 15 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	133
ภาพที่ 16 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	133
ภาพที่ 17 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	134
ภาพที่ 18 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว.....	134
ภาพที่ 19 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว.....	135
ภาพที่ 20 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว.....	135

ภาพที่ 21 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว..... 136

ภาพที่ 22 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว 136



บทที่ 1

บทนำ

1.1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีประชากรแมวบ้านจำนวนกว่า 370 ล้านตัวทั่วโลก (Bedford, 2020) สิ่งที่ทำให้คนรักแมว หรือเรียกตัวเองได้ว่าเป็นทาสแมวนั้น ไม่ใช่เพียงแค่รูปร่างหน้าตาที่น่ารักของมันเท่านั้น แต่ยังเป็นเพราะนิสัยอันเป็นเอกลักษณ์ของแมวด้วย โดย จอห์น เกรย์ ผู้เขียนหนังสือปรัชญาแมว ปัญญาเหมียว ได้กล่าวไว้ว่า “เหตุผลที่ทำให้มนุษย์รักแมว ไม่ใช่เพราะแมวมินิสัยที่เหมือนมนุษย์ แต่เป็นเพราะแมวนั้นช่างเป็นสิ่งมีชีวิตที่แตกต่างจากเราเหลือเกิน และนั่นทำให้เรารักมัน” (Gray, 2020)

แมวนั้นเป็นสัตว์ที่มีความแตกต่างจากมนุษย์หลายอย่าง ทั้งในแง่จินตภาพ และวิถีชีวิต ในแง่จินตภาพ แมวเป็นสัตว์ที่ไม่มีมโนภาพของตัวเอง (Self-image) แมวไม่ผ่านแบบทดสอบการรับรู้ตัวเองในกระจก (Mirror Self-Recognition - MSR) ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 1970 โดยกอร์ดอน แกลลัป จูเนียร์ (Gordon Gallup Jr.) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน การทดสอบนี้ทำเครื่องหมายบางอย่าง โดยมากจะเป็นจุดสี บนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายสัตว์ ที่มองเห็นได้เฉพาะในกระจก ถ้าสัตว์ตัวใดพยายามสัมผัสร่างกายส่วนที่มีสี จะถือว่าพวกมันแสดงว่ามีสำนึกรู้ตัว มนุษย์ ชิมแปนซี โบโนโบ และ กอริลลา รวมถึงเซเตเซีย (Cetacean) หรือ สัตว์จำพวกโลมาและวาฬเพชฌฆาต และนกบางชนิด เช่น นกสาลิกา ผ่านแบบทดสอบนี้ ในขณะที่นกจำพวกอีกา หมู และลิงแหม็กแคค แสดงให้เห็นว่าพวกมันรับรู้ตัวตนอยู่บ้าง แมวตอบสนองต่อภาพสะท้อนในกระจกด้วยการเมินเฉย หรือไม่ก็มีปฏิกิริยาราวกับว่าภาพในกระจกเป็นแมวตัวอื่น (Anderson & Gallup Jr, 2015) มโนภาพของตัวเอง (Self-Image) หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น รูปร่างหน้าตา ความสามารถ และบุคลิกภาพ แนวคิดของมโนภาพของตัวเองโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ขั้นสูง เช่น การตระหนักรู้ในตนเอง (Self-awareness) ซึ่งเป็นความสามารถในการรับรู้ตนเองในฐานะปัจเจกบุคคลที่แยกจากผู้อื่น แต่การไม่มีมโนภาพนั้นไม่ได้แปลว่าแมวด้อยไปกว่ามนุษย์ จอห์น เกรย์ ได้กล่าวว่า “การไม่สามารถคิดในเชิงนามธรรมได้ไม่ได้แสดงถึงความด้อยกว่าของหมู่มแมว แต่บ่งชี้อิสรภาพทางความคิด ... แมวไม่ถูกรอปรองด้วยถ้อยคำ ทว่าอาศัยการสัมผัส ตมกลิ่น และมองเห็น” (น.13) ในแง่วิถีชีวิตแมวเป็นนักล่าสันโดษ (Solitary hunter) ซึ่งหมายความว่าโดยทั่วไปแล้วพวกมันจะล่าตัวเดียวมากกว่าที่จะอยู่รวมกันเป็นฝูง ต่างจากสัตว์เช่น หมาป่า หรือมนุษย์ที่ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อล่าสัตว์ แมวอาศัยทักษะของตนเองมากกว่าการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อกำจัดเหยื่อ ผลจากการล่าโดยสันโดษ แมวได้พัฒนาพฤติกรรมและบุคลิกเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระ (Independence) และการพึ่งพาตัวเอง (Self-sufficiency)

ลักษณะเฉพาะเหล่านี้เปิดโอกาสให้สร้างนักร้องแบบสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากมุมมองของมนุษย์ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ชอบแมว หรือมีลักษณะนิสัยเหมือนแมวให้สนใจในงานออกแบบได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะศึกษาแนวคิดปรัชญาแมว โดยทำการวิเคราะห์ และถ่ายทอดแนวคิดปรัชญาแมวออกมาเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ในรูปแบบสินค้าและบริการเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์สำหรับนักร้องแบบ ในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.2. ปัญหาวิจัย

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมวมีลักษณะอย่างไร

1.3. วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว
2. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์เพื่อเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากแนวคิดปรัชญา

แมว

1.4. ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดปรัชญาแมว
2. ศึกษาแนวคิดการสร้างแบรนด์

1.5. วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลแนวคิดปรัชญาแมว
2. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษารวบรวมทฤษฎีทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบ
4. ศึกษาและวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการศึกษา
5. สรุปผลการวิจัยเป็นแนวทางการออกแบบ และทดลองออกแบบชิ้นงาน

1.6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมวได้อย่างเหมาะสม
2. ได้กลยุทธ์ในการเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากแนวคิดปรัชญาแมว



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. แนวความคิดปรัชญาแมว
- 1.2. ธรรมชาติของแมว
 - 1.2.1. กายภาพ
 - 1.2.2. จินตภาพ
 - 1.2.3. วิถีชีวิต
 - 1.2.4. บุคลิกภาพของแมวจากทฤษฎี Feline Five
- 1.3. แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 1.3.1. นิยามของแบรนด์
 - 1.3.2. องค์ประกอบของแบรนด์
 - 1.3.2.1. Brand DNA
 - 1.3.2.2. Brand Purpose
 - 1.3.2.3. Brand Belief
 - 1.3.2.4. Brand Personality
 - 1.3.2.5. Brand Identity
- 1.4. บุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์
 - 1.4.1. แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image

Scale

1.4.2. ตัวอักษร (Typeface)

1.4.3. หลักการออกแบบ (Design Principles)

1.4.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)

1.4.3.2. การแตกต่าง (Contrast)

1.4.4. องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)

1.4.4.1. ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Mood Line)

1.4.4.2. โทนสี

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1. กำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดปรัชญาแม่

2.2. วิเคราะห์ธรรมชาติของแม่

2.3. วิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

2.4. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแม่และการทำแบรนด์

2.5. วิเคราะห์ปรัชญาแม่เพื่อหากลยุทธ์การทำแบรนด์ แนวทางการออกแบบและกลยุทธ์การออกแบบ

2.5.1. วิเคราะห์ปรัชญาแม่เพื่อหากลยุทธ์การทำแบรนด์

2.5.2. วิเคราะห์ปรัชญาแม่เพื่อหาแนวทางการออกแบบ

2.5.3. วิเคราะห์ปรัชญาแม่เพื่อหากลยุทธ์การออกแบบ

2.5.4. วิเคราะห์บุคลิกภาพของแม่เพื่อหาบุคลิกภาพของแบรนด์

2.6. วิเคราะห์บุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์

2.6.1. วิเคราะห์แนวความคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

2.6.2. วิเคราะห์ตัวอักษร (Typeface)

2.6.3. วิเคราะห์หลักการออกแบบ (Design Principles)

2.6.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)

2.6.3.2. การแตกต่าง (Contrast)

2.6.4. วิเคราะห์องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)

2.6.4.1. ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Mood Line)

2.6.4.2. โทนสี

ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

3.1. สรุปมโนทัศน์ของแนวคิดปรัชญาแม่

3.2. สรุปธรรมชาติของแม่

3.3. สรุปแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

3.4. สรุปความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแม่และการทำแบรนด์

3.4.1. สรุปกลยุทธ์การทำแบรนด์

3.4.2. สรุปแนวทางการออกแบบ

3.4.3. สรุปกลยุทธ์การออกแบบ

3.4.4. สรุปบุคลิกภาพของแบรนด์

3.5. สรุปบุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์

3.5.1. สรุปแนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

3.5.2. สรุปสรุปตัวอักษร (Typeface)

3.5.3. สรุปสรุปหลักการออกแบบ (Design Principles)

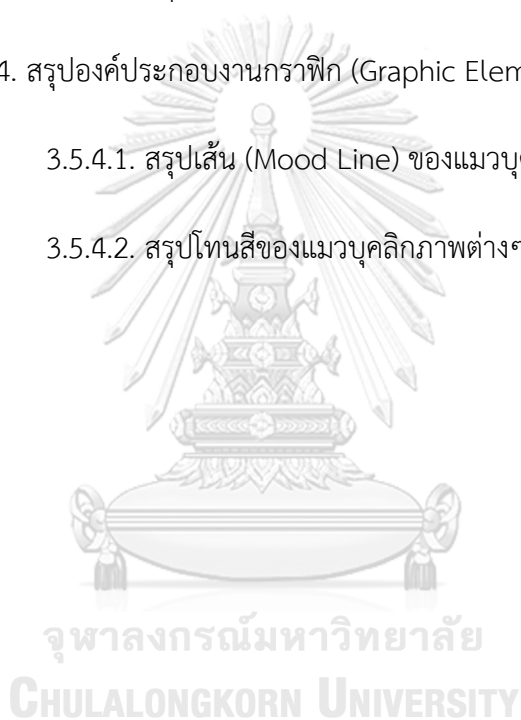
3.5.3.1. สรุปความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)

3.5.3.2. สรุปการแตกต่าง (Contrast)

3.5.4. สรุปองค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)

3.5.4.1. สรุปเส้น (Mood Line) ของแนวบุคลิกภาพต่างๆ

3.5.4.2. สรุปโทนสีของแนวบุคลิกภาพต่างๆ



ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. แนวความคิดปรัชญาแมว

ปรัชญาแมวเกิดจากการต่อกันของคำสองคำ ซึ่งก็คือ ปรัชญา (Philosophy) และ แมว (Feline) โดย คำว่า "ปรัชญา" เป็นศัพท์ที่พระเจ้าวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนครธาภิพวงศ์ประพันธ์ (พระองค์เจ้าวรรณไวทยากร) ทรงบัญญัติขึ้นเพื่อใช้คู่กับคำภาษาอังกฤษว่า "Philosophy" เป็นคำมาจากรากศัพท์ภาษาสันสกฤต 2 คำคือ

1. ปร : ประเสริฐ
2. ชญา : ความรู้, รู้, เข้าใจ

เมื่อรวมกันแล้ว เป็น "ปรัชญา" (ปรัชญา) แปลว่า ความรู้อันประเสริฐ เป็นวิชาที่ว่าด้วยหลักแห่งความรู้และความจริง

ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้นิยามความหมายของคำว่า "ปรัชญา" ว่าเป็นวิชาที่ว่าด้วยหลักแห่งความรู้และความจริง หมายความว่า ปรัชญามีหน้าที่สืบเสาะหาความรู้เกี่ยวกับความจริงของสรรพสิ่ง ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

และได้บัญญัติคำว่าแมวไว้ว่า ชื่อสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิด *Felis catus* Linn. ในวงศ์ Felidae หัวกลมและสั้น มีเขี้ยว 2 คู่ ขนยาวนุ่ม ตีนหน้ามี 5 นิ้ว ตีนหลังมี 4 นิ้ว ซ่อนเล็บได้ หางยาว สั้น หรือขาด มีหลายสี เช่น ดำ ขาว น้ำตาล หรืออาจมีลายต่าง ๆ ส่วนใหญ่เลี้ยงไว้ตามบ้าน

ในหนังสือ ปัญญาแมว ปรัชญาเหมียว โดย จอห์น เกรย์ ได้กล่าวเป็นแนวโน้มคล้ายกัน ซึ่งคือ แมวมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งมนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากการศึกษาจากแมว

1.2. ธรรมชาติของแมว

1.2.1. กายภาพ

เอลิซาเบท มาร์แชลล์ ทอมัส ได้เขียนไว้ในหนังสือ *The Tribe of the Tiger* ซึ่งว่าด้วยประวัติศาสตร์ของสัตว์ในวงศ์แมว ว่า แมวเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมขนาดเล็กถึงขนาดกลางที่กินเนื้อเป็นอาหาร มีร่างกายที่เพรียวและว่องไว พวกมันมีกระดูกสันหลังที่ยืดหยุ่นและกล้ามเนื้ออันทรงพลัง

ที่ช่วยให้พวกมันกระโดด ปีนป่าย และวิ่งด้วยความเร็วและความว่องไวอันยอดเยี่ยม แมวมีหัวขนาดเล็ก หน้าแบน จมูกสั้น และหูใหญ่ที่สามารถหมุนได้ทุกทิศทาง ดวงตาของแมวใหญ่และกลม มีรูม่านตาที่สามารถขยายได้เพื่อให้มองเห็นได้ในสภาพแสงน้อย แมวมีกรงเล็บที่หดได้ซึ่งใช้สำหรับปีน เกาะ และล่าสัตว์ ขนของพวกมันนุ่มและแน่น มีความยาวและสีแตกต่างกันไปตามสายพันธุ์และแมวแต่ละตัว แมวมีหางที่ยาวและยืดหยุ่นได้ซึ่งช่วยให้พวกมันรักษาสมดุลได้ และฟันของพวกมันก็แหลมคมและเหมาะสำหรับการล่าและฉีกเนื้อ (Thomas, 2001)

โดยรวมแล้ว แมวมีลักษณะที่คล่องตัวและสง่างาม มีลำตัวที่เพรียวบางและแข็งแรงซึ่งออกแบบมาเพื่อความว่องไว ความเร็ว และการล่า

1.2.2. จินตภาพ

แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง (Self-Image)

แมวไม่ผ่านแบบทดสอบการรับรู้ตัวเองในกระจก (Mirror Self-Recognition - MSR) ซึ่งพัฒนาขึ้นในปี 1970 โดยกอร์ดอน แกลลัป จูเนียร์ (Gordon Gallup Jr.) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน การทดสอบนี้ทำเครื่องหมายบางอย่าง โดยมากจะเป็นจุดสี บนส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกายสัตว์ ที่มองเห็นได้เฉพาะในกระจก ถ้าสัตว์ตัวใดพยายามสัมผัสร่างกายส่วนที่มีสี จะถือว่าพวกมันแสดงว่ามีสำนึกรู้ตัว มนุษย์ ชิมแปนซี โบโนโบ และกอริลลา รวมถึงเซเตเชียน (Cetacean) หรือ สัตว์จำพวกโลมาและวาฬเพชรฆาต และนกบางชนิดเช่น นกสาลิกา ผ่านแบบทดสอบนี้ ในขณะที่นกจำพวกอีกา หมู และลิงแหม็กแคค แสดงให้เห็นว่าพวกมันรับรู้ตัวตนอยู่บ้าง แมวตอบสนองต่อภาพสะท้อนในกระจกด้วยการเมินเฉย หรือไม่ก็มีปฏิกิริยาราวกับว่าภาพในกระจกเป็นแมวตัวอื่น (น.97)

มโนภาพของตัวเอง (Self-Image) หมายถึงการรับรู้เกี่ยวกับตนเองและลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น รูปร่างหน้าตา ความสามารถ และบุคลิกภาพ แนวคิดของมโนภาพของตัวเองโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ขั้นสูง เช่น การตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) ซึ่งเป็นความสามารถในการรับรู้ตนเองในฐานะปัจเจกบุคคลที่แยกจากผู้อื่น

เชื่อกันว่าสัตว์ไม่มีความสามารถในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองในลักษณะเดียวกับที่มนุษย์ทำ เนื่องจากพวกมันไม่มีความสามารถในการสะท้อนตัวตนและลักษณะเฉพาะของตนเองในลักษณะเดียวกับที่มนุษย์ทำ นี้ไม่ได้หมายความว่าสัตว์ไม่มีบุคลิกหรือลักษณะเฉพาะตัว แต่หมายถึงว่าพวกมันไม่มีความตระหนักรู้ในตนเองหรือภาพลักษณ์ของตนเองในลักษณะเดียวกับที่มนุษย์มี รวมถึงการไม่มีมโนภาพไม่ได้แปลว่าแมวด้อยไปกว่ามนุษย์ จอห์น เกรย์ ได้กล่าวว่า “การไม่สามารถคิดในเชิงนามธรรมได้ไม่ได้แสดงถึงความด้อยกว่าของหมู่มแมว แต่บ่งชี้ถึงสภาพทางความคิด ... แมวไม่ถูก

ครอบงำด้วยถ้อยคำ ทว่าอาศัยการสัมผัส ตมกลิ่น และมองเห็น” (น.13) เขาได้ชี้ให้เห็นว่า การมีมโนภาพของตัวเองนั้นกลับทำให้มนุษย์เป็นทุกข์อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เนื่องจากมนุษย์ใช้ชีวิตเพื่อไล่ตามภาพในหัวของตนเอง ในขณะที่แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง แมวจึงไม่ต้องใช้ชีวิตเพื่อเติมเต็มภาพในหัวของตัวเอง แมวจึงใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันได้อย่างเต็มที่

จากการไม่มีมโนภาพในตัวเอง จอห์น เกรย์ได้วิเคราะห์มุมมองของแมวต่อเรื่องต่างๆไว้ดังนี้

แมวกับความสุข

จอห์น เกรย์ได้กล่าวว่ามนุษย์สร้างภาพที่เราควรจะเป็นขึ้นมาในความคิด เช่น เราควรเป็นคนรวย คนเก่ง ประสบความสำเร็จ ถึงเป็นคนที่ดี ซึ่งเป็นภาพที่เราคาดหวังในอนาคต เมื่อเราเป็นคนตามแบบที่เราคิดไม่ได้เราจึงเป็นทุกข์ ในขณะที่แมวไม่ได้สร้างภาพความคิดของตัวเองขึ้นมาในหัว มันจึงใช้ชีวิตได้อย่างสบายๆ ไม่เร่งรีบ และใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน

แมวกับจริยศาสตร์

จอห์น เกรย์กล่าวว่ามนุษย์เรายึดถือจริยศาสตร์เพื่อตอบสนองมโนภาพของเรา ตามคุณค่าที่เราเชื่อ จริยศาสตร์ของมนุษย์จึงเปลี่ยนไปได้ ตามกาลเวลา และสภาพสังคม ในขณะที่แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง จริยศาสตร์ของแมวจึงเกิดขึ้นตามสัญชาตญาณของมัน ซึ่งจอห์น เกรย์ชี้ว่า ก็คือการเอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว (Selfless Egoism) เรากล่าวได้ว่าแมวเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง (Egoism) เนื่องจาก เมื่อแมวทำอะไรก็มักจะเอาตัวเองเป็นที่ตั้งก่อนเสมอ ในขณะที่เดียวกันแมวก็น่าเห็นแก่ตัว (Selfless) เนื่องจากแมวไม่เห็นว่าคุณค่า หรือมโนภาพของตัวเองเหนือว่าสิ่งมีชีวิตอื่น แมวล่าด้วยสัญชาตญาณและความอยู่รอดเพียงเท่านั้น ไม่ได้ทำเพราะแมวคิดว่าตัวเอง สูงส่งกว่าสิ่งมีชีวิตอื่นเช่นมนุษย์

แมวกับความรัก

จอห์น เกรย์ได้ยกงานวรรณกรรมขึ้นมาหลายชิ้น เพื่อแสดงให้เห็นมุมมองความรักที่แตกต่างกันระหว่างของคนต่อคน และคนต่อแมว ความรักของคนที่มีต่อคนนั้นเต็มไปด้วยความอิจฉา ริษยา ออยากครอบครอง แต่ในขณะที่ความรักที่คนมีต่อแมวนั้น มักดำเนินไปอย่าง เรียบง่าย และจริงใจ จอห์น เกรย์พยายามแสดงให้เห็นว่าที่ความรักของคนต่อคนเป็นเช่นนั้น เพราะเราอยากให้คนอื่นมาเติมเต็มมโนภาพของตัวเอง เราจึงต้องพบเจอกับปัญหามากมาย ในขณะที่แมวไม่มีมโนภาพของ

ตัวเอง แมวจึงรักด้วยสัญชาตญาณ มันจะอยู่หากมันมีความสุข และมันพร้อมที่จะไปหากมันไม่มีความสุข

แมวกับความตาย

จอห์น เกรย์ได้กล่าวว่ามันขี้กังวลต่อความตายเป็นอย่างมาก เพราะนั่นคือจุดจบของมโนภาพของตัวเอง มนุษย์จึงคิดศาสนาและปรัชญาขึ้นมาเพื่อนำเสนอโลกหลังความตาย เป็นเหมือนเครื่องปลอบประโลมจิตใจของมนุษย์ว่ามนุษย์จะได้รับรักษาตัวตนของตัวเองไว้เมื่อตายไปแล้วในโลกหลังความตาย ในขณะที่แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง แมวจึงไม่กังวลว่าตัวตนของมันจะหายไปไหน หรือเป็นกังวลว่าจะสูญอะไรไป มันจึงใช้ชีวิตไปตามแต่ละวัน แมวจะกังวลถึงความตายเมื่อใกล้จะถึงวาระสุดท้ายของชีวิต หรือเจอกับภาวะที่เสี่ยงอันตรายเท่านั้น

แมวกับความหมายของชีวิต

จอห์น เกรย์ได้กล่าวว่ามันขี้กังวลว่าหาความหมายของชีวิต เพื่อตอบสนองความต้องการตามมโนภาพของเรา จอห์น เกรย์ชี้ให้เห็นว่าการตามหาความหมายของชีวิตเป็นเรื่องที่มนุษย์แต่งขึ้น เป็นเรื่องที่มนุษย์สร้างขึ้นมาจากจินตนาการ และเราก็ถูกครอบงำด้วยความคิดนี้ ด้วยการไล่ทำตามมโนภาพของตัวเองอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ในขณะที่แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง แมวจึงไม่ติดอยู่กับการใช้ชีวิตในจินตนาการ ความหมายของชีวิตแมวจึงเป็นสิ่งสัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้า

1.2.3. วิธีชีวิต

แมวเป็นนักล่าสันโดษ (solitary hunter) โดยธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าโดยทั่วไปแล้วพวกมันจะล่าตัวเดียวมากกว่าที่จะอยู่รวมกันเป็นฝูง สัตว์เหล่านี้มีอาณาเขตกว้างขวางและล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหารของตนเอง อาศัยทักษะของตนเองมากกว่าการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อกำจัดเหยื่อ ด้วยเหตุนี้ แมวจึงไม่มีลำดับชั้นทางสังคมเหมือนสัตว์อื่นๆ

ผลจากการล่าโดยสันโดษ แมวได้พัฒนาพฤติกรรมและบุคลิกเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระ (independence) และการพึ่งพาตัวเอง (self-sufficiency) พวกมันมีแนวโน้มที่จะเป็นอิสระมากกว่าสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ มักชอบที่จะใช้เวลาอยู่คนเดียวมากกว่าเรียกร้องความสนใจจากเจ้าของตลอดเวลา

1.2.4. บุคลิกภาพของแมวจากทฤษฎี Feline Five

Carla A. Litchfield นักวิจัยจาก University of South Australia ได้ทำแบบสำรวจ สอบถามบุคลิกภาพของแมว 2,802 ตัวในประเทศออสเตรเลียใต้และนิวซีแลนด์ โดยให้เจ้าของแมวให้คะแนนบุคลิกทั้งหมด 52 บุคลิก หลังจากนั้นวิเคราะห์ พบปัจจัยบุคลิกภาพที่เชื่อถือได้ห้าประการ (Litchfield et al., 2017)

1. แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

คือแมวที่ได้คะแนนสูงในหมวด ขี้กังวล (Anxious) กลัวคนและแมว (Fearful of people and cats) และได้คะแนนต่ำในหมวด สงบนิ่ง (Calm) เชื่อใจ (Trusting)

แมวขี้ตกใจนั้นหมายถึงแมวที่ตื่นกลัวหรือประหม่าได้ง่ายในสถานการณ์ใหม่หรือไม่คุ้นเคย แมวขี้ตกใจอาจขี้อาย หรือประหม่าเวลาอยู่กับผู้คน สัตว์ หรือสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ เมื่อต้องตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ไม่คุ้นเคย พวกมันมีแนวโน้มที่จะซ่อนตัวหรือวิ่งหนี นอกจากนี้ แมวขี้ตกใจยังอาจไวต่อเสียงดัง การเคลื่อนไหวกะทันหัน และความเครียดในรูปแบบอื่นๆ พวกมันยังมีแนวโน้มที่จะตกใจง่ายและใช้เวลานานในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่

2. แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

คือแมวที่ได้คะแนนสูงในหมวด ออยากรู้อยากเห็น (Curious) กระตือรือร้น (Active) และได้คะแนนต่ำในหมวด ไร้เป้าหมาย (Aimless) ชอบยอมแพ้ (Quitting)

แมวที่ชอบเปิดเผยคือแมวที่เข้ากับคนง่าย ชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสัตว์อื่นๆ แมวที่ชอบเปิดเผยมักเป็นที่รักใคร่และเรียกร้องความสนใจจากเจ้าของและคนอื่นๆ พวกมันสนุกกับการอยู่ท่ามกลางผู้คน เล่นกับของเล่น และสำรวจสภาพแวดล้อมใหม่ๆ นอกจากนี้ พวกมันยังมีแนวโน้มที่จะช่างพูดด้วยการเปล่งเสียงร้องเหมียวเพื่อสื่อสารกับเจ้าของ พวกมันจะไม่ค่อยขี้อายและเต็มใจที่จะรู้จักเพื่อนใหม่ทั้งกับแมวและมนุษย์ พวกมันมักจะชอบอยู่กับผู้คนและมันจะสบายใจกว่าเมื่อได้อยู่ในบ้านที่คุ้นเคย

3. แมวจอมบงการ (Dominance)

คือแมวที่ได้คะแนนสูงในหมวด ชอบกลั่นแกล้ง (Bullying) ก้าวร้าวต่อแมวตัวอื่น (Aggressive to other cats) และได้คะแนนต่ำในหมวดอ่อนน้อม (Submissive) เป็นมิตรต่อแมวตัวอื่น (Friendly to other cats)

แมวจอมบงการนั้นเป็นแมวที่ต้องการแสดงอำนาจเหนือกว่าแมวหรือสัตว์ตัวอื่นในบ้าน อาจก้าวร้าวและหวงอาณาเขตมากกว่า เมื่อเจอแมวตัวอื่นทำตัวใหญ่กว่าเพื่อข่มขู่ พวกมันต้องการความสนใจ และมักกักตุนอาหาร ของเล่น เป็นของตัวเอง ไม่แบ่งแมวตัวอื่น แมวจอมบงการมักจะเป็นตัวที่เริ่มเล่น เลียขน หรือมีปฏิสัมพันธ์อื่นๆ พวกมันยังมักจะเป็นตัวแรกที่ได้นั่งบนเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหม่ หรือเป็นตัวแรกที่ได้นั่งบนตักเราก่อน

4. แมวตามใจฉัน (Spontaneity)

คือแมวที่ได้คะแนนสูงในหมวด หุนหันพลันแล่น (Impulsive) เอาแน่เอาอนไม่ได้ (Erratic) และได้คะแนนต่ำในหมวด คาดเดาได้ (Predictable) ถูกจำกัด (Constrained)

แมวตามใจฉันนั้นเป็นแมวที่หุนหันพลันแล่น คาดเดาไม่ได้ และมักทำตามสัญชาตญาณและความปรารถนาของตัวเอง แมวตามใจฉันอาจไม่สนใจที่จะทำกิจวัตรประจำวันหรือยึดติดกับตารางเวลา และอาจชอบทำสิ่งต่างๆ ในแบบของมันเองแทน และอาจไม่ค่อยตอบสนองต่อการฝึกหรือคำสั่ง พวกมันอาจมีแนวโน้มที่จะชอบเสียงและมีส่วนร่วมในพฤติกรรมที่ไม่ปลอดภัยหรือไม่เหมาะสม เช่น การปีนขึ้นไปบนที่สูงหรือการสำรวจพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย

5. แมวเป็นมิตร (Friendliness)

คือแมวที่ได้คะแนนสูงในหมวด เป็นที่รักใคร่ (Affectionate) เป็นมิตรกับผู้คน (Friendly to people) และได้คะแนนต่ำในหมวด สันโดษ (Solitary) หงุดหงิดง่าย (Irritable)

แมวเป็นมิตรนั้นเป็นที่รักใคร่และเข้ากับคนง่าย และชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนและสัตว์อื่นๆ แมวที่เป็นมิตรมักจะเข้าถึงง่าย ขี้เล่น และชอบที่จะถูกรูปลูบและกอด พวกมันมักจะชอบอยู่ร่วมกับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงอื่นๆ และอาจติดตามไปรอบๆ บ้านหรือเรียกร้องความสนใจจากเจ้าของ

1.3. แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

1.3.1. นิยามของแบรนด์

กัณฑ์พงษ์ พานทองประเสริฐ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (Chief Executive) กลุ่มบริษัท โอ กิลวี ประเทศไทย(2562) ได้กล่าวว่า แบรนด์คือ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงสินค้า บริการ หรือองค์กร และใส่ความหมายที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในระดับต่างๆ ผลกระทบจะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นจากฝูงชน และเพิ่มคุณค่าที่รับรู้ในการรับรู้ของผู้บริโภค แบรนด์ที่ดีจะสร้างความประทับใจและมอบ

ประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มันจะทำให้ความสัมพันธ์นี้ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว

แคทเทอรีน สเลด ได้กล่าวในหนังสือ *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers* ไว้ว่า แบรนด์เป็นมากกว่าชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้าที่เน้นที่มาของแบรนด์ แบรนด์เต็มไปด้วยชุดของค่านิยมที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งกำหนดลักษณะของมัน และทำงานเหมือนสัญญาที่ไม่ได้เขียนไว้ โดยสัญญาว่าจะส่งมอบความพึงพอใจโดยให้คุณภาพที่สม่ำเสมอทุกครั้งที่ใช้หรือมีประสบการณ์ นอกจากนี้ แบรนด์ต่างๆ ยังพยายามเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค เพื่อให้แน่ใจว่าพวกเขาจะเป็นตัวเลือกแรกและตัวเลือกเดียวเสมอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนาน กระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมด - การออกแบบและการตลาด - มีความสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการลงทุนใหม่ ๆ แท้จริงแล้ว ในศตวรรษที่ 21 การควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญกว่าสิ่งที่แบรนด์เป็นจริงๆ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันมักทำหน้าที่เป็นพาหนะของคุณค่าของแบรนด์ (Slade-Brooking, 2016)

อ้างอิง ปกป้อง จันวิทย์ (2014) นาโอมิ ไคลน์ ผู้เขียนหนังสือ *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies* ได้กล่าวไว้ว่า แบรนด์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง ลักษณะเฉพาะ และมูลค่าเพิ่ม ให้ตัวสินค้า แม้ว่าสินค้ายี่ห้อหนึ่งจะมีคุณภาพแตกต่างจากยี่ห้ออื่นหรือไม่ก็ตาม กระบวนการสร้างแบรนด์ทำให้ผู้บริโภค รู้สึก ว่าได้รับคุณค่าพิเศษหรือ รู้สึก แตกต่าง จากการได้บริโภคหรือได้ครอบครองสินค้ายี่ห้อหนึ่ง (Klein, 2010)

1.3.2. องค์ประกอบของแบรนด์

การสร้างแบรนด์นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ เมื่อส่วนประกอบทั้งหมดรวบรวมกันแล้ว ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพจำที่แข็งแกร่ง หากแต่ละองค์ประกอบสื่อสารไปคนละทิศทางแล้วนั้น ผู้รับสารหรือลูกค้าอาจสับสน และไม่เข้าใจตัวตนของแบรนด์ได้ดีเท่าที่ควร

1.3.2.1. Brand DNA

Brand DNA คือ สิ่งที่กำหนดตัวตนของแบรนด์ เป็นตัวตั้งต้นในการกำหนด สิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกัน Brand DNA ที่ดีนั้น จะสามารถทำให้แบรนด์ของเราโดดเด่นออกมาจากแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ ได้

1.3.2.2. Brand Purpose

Brand Purpose คือ เหตุผลในการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์มักพูดถึงเหตุผลที่ดีของแบรนด์ที่ควรจะมีอยู่ เพื่อชักจูงใจลูกค้าว่าแบรนด์ไม่ได้สนใจแต่เรื่องเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีจุดประสงค์ที่ดีต่อผู้บริโภค และต้องการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น

1.3.2.3. Brand Belief

Brand Belief คือ สิ่งที่แบรนด์เชื่อและพยายามนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเห็น เพื่อชักจูงลูกค้าที่มีความเชื่อเหมือนกัน ให้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดย Brand belief นั้น ส่วนมากต้องเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการที่แบรนด์ ทำอยู่

1.3.2.4. Brand Personality

Brand Personality คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ลูกค้าเห็นแล้วรู้สึกได้ว่าหากแบรนด์ของเราเป็นคนคนหนึ่งแล้ว แบรนด์ของเรามีบุคลิกเช่นไร มีอุปนิสัยแบบไหน การที่แบรนด์มีบุคลิกจะสามารถช่วยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้

1.3.2.5. Brand Identity

Brand Identity คือ สิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ หรือลูกค้ามีความรู้สึกเชื่อมโยงด้วย Brand Identity นั้นถือเป็นหน้าตาของบริษัทด้านแรกที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็น เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ โบรชัวร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นามบัตร หัวจดหมาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4. บุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์

1.4.1. แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

ในการทำหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบ ควรมีการกำหนดบุคลิกภาพการออกแบบ เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) (Kobayashi, 1981) ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ ออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อย ๆ ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1) Pretty	Cute น่ารักน่าเอ็นดู Pretty สวยน่ารักกระจุกกระจิม	Childlike เหมือนเด็กน่าเอ็นดู Sweet อ่อนหวาน
2) Causal	Amusing รื่นรมย์ เฟลิดเฟลิน Casual สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ Colorful มีสีสัน Delicious อร่อยชื่นใจ จับใจ Festive น่าเฉลิมฉลอง รื่นเริง Friendly ดูเป็นมิตร Merry สนุกสนาน ร่าเริง	Bright สว่างสดใส Cheerful ชื่นบาน น่ายินดี Dazzling เตะตา ละลานตา Enjoyable สนุกสนาน Flamboyant พู่ฟ่า Happy ปีติ ยินดี Showy ซี้ไอ้ ฉูดฉาด
3) Dynamic	Active คล่องแคล่ว ว่องไว Dynamic มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง Fiery ดุเดือด เผ็ดมัน Hot ร้อน เผ็ด Lively มีชีวิตชีวา Striking สะดุดตา Vigorous อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า	Bold เด่นชัด อาจหาญ Dynamic and Active เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง Forceful เต็มไปด้วยกำลัง Intense จัดๆ แรงกล้า Provocative ดูกบฏ ท้าทายแนวนิยมเก่าๆ Aqueous ดูเกี่ยวกับน้ำ
4) Gorgeous	Abundant มากมายล้นเหลือ Aromatic ดูมีกลิ่นหอม Decorative ประดับประดา Fascinating ดูมีเสน่ห์ ดงงาม Gorgeous หรุหระา โอ้อ่า Luxurious ฟุ่มเฟือย หรุหระา Rich ร่ำรวย Grand โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ	Alluring เย้ายวน Brilliant ดูหลักแหลม Extravagant ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น Glossy เป็นมันเงา Mature รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ Mellow สุขฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ Substantial จับต้องได้มีหลักฐาน

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
5) Ethnic	Ethnic ดูเป็นชนเผ่า Untamed ไม่อ่อนนุ่ม	Robust มีวินัย เอาการเอางาน Wild ดูป่าเถื่อน
6) Romantic	Agreeable to Touch น่าสัมผัส Charming มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล Soft นุ่ม Sweet and Dreamy อ่อนหวาน ชวนฝัน	Amiable น่ารักใคร่ Dreamy งดงามเหมือนในฝัน Innocent ซื่อ ไร้เดียงสา Romantic ชวนฝัน Supple อ่อนแอ ปวกเปียก
7) Natural	Citrus ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว Dry แห้งแล้ง Fresh ดูสดชื่น Gentle สุภาพ นุ่มนวล Healthy ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี Lighthearted ชวนหัว สบายๆ Open เปิดเผย ตรงไปตรงมา Peaceful ดูสงบ สบาย Restful พักอย่างสงบ Smooth ราบรื่น Sweet-Sour เปรี้ยวๆ หวานๆ Tranquil สงบ เยือกเย็น Astral wholesome เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์	Domestic ดูเป็นพื้นถิ่น Free อิสระ ตามใจอยาก Generous ใจคอกว้างขวาง Gentle and Elegant สุภาพ โอ่อ่า Intimate ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว Mile อ่อนๆ Natural ดูเป็นธรรมชาติ Nostalgic ระลึกถึงความหลง Plain เรียบๆ Pleasant ฟังพอใจ Simple and Appealing เรียบและ ดึงดูด Sunny เบิกบาน ผ่องใส

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
8) Elegant	Calm สงบนิ่ง Delicate ประณีต บรรจง Emotional สะเทือนอารมณ์ Feminine ดูเป็นผู้หญิง Sedate สงบ ใจเย็น Subtle นิ่ง นุ่มนวล Tender นุ่มนวล เบาๆ Graceful สง่างาม นุ่มนวล Interesting น่าสนใจ	Cultured มีวัฒนธรรม Elegant สะอาดสะอาง สง่า Fashionable ทันสมัย Refined สละสลวย ประณีต Sleek โฉบเฉี่ยว เฉียว Mysterious ลึกลับ น่าค้นหา Noble ดูสูงส่งมีเกียรติ Polished ถูกขัดเกลา Pure and Elegant บริสุทธิ์และโอ อ่า
9) Chic	Chic เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี Japanese ดูเป็นผู้ญี่ปุ่น Modest สงบเสถียร เยี่ยมเนื้อเยี่ยม ตัว Noble and Elegant สูงส่ง สง่างาม	Quite เจียบสงบ Simple เรียบง่าย Quiet and Simple เจียบและเรียบ Sober สุขุม Stylish มีท่า มีสไตล์
10) Classic	Classic ได้รับความนิยมาโดยตลอด Complex ซับซ้อน Old-Fashioned ล้าสมัย เชย Provincial ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด Rustic ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย Sturdy แข็งแกร่ง ทนทาน	Conservative หัวเก่า อนุรักษ์นิยม Elaborate ประณีตบรรจง Heavy and Deep หนักและข้ม Tasteful มีรสชาติ มีรสนิยม Traditional ประเพณีนิยม

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
11) Dandy	Aristocratic ดูเป็นชั้นสูง Dapper กะทัดรัด กระฉับกระเฉง Eminent เด่น มีชื่อเสียง Practical ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน Serious เอาจริงเอาจัง Strong and Robust แข็งแกร่ง ทนทาน	Bitter มีรสขม Diligent ขยันขันแข็ง Placid สงบ Quiet and Sophisticated เงียบ และซับซ้อน Sound ไพเราะ กังวาน Subtle and Mysterious มีเล่ห์ เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา
12) Formal	Authoritative เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ Earnest เอาจริง เอาจัง Majestic สง่าผ่าเผย ตระหง่าน Precious คุมีค่า Solemn ถมึงทึง	Dignified มีเกียรติยศ คุฎมฐาน Formal ดูเป็นทางการ Proper คุทำตัวเหมาะสม Sublime เลิศเลอ น่าทึง
13) Clear	Clean คุสะอาด Clear ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย Fresh and Young คุสดชื่น เป็นหนุ่มสาว Neat เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ Pure and Simple บริสุทฐี และ เรียบง่าย	Clean and fresh คุสะอาดและสด ชื่น Crystalline คุใสเหมือนแก้ว Light สุกใส สว่าง แปลงปลั่ง Pure บริสุทฐี Refreshing สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย Simple เรียบง่าย Dewy ชุ่มฉ่ำ
14) Cool Casual	Agile กระฉับกระเฉง Speedy รวดเร็ว Steady มั่นคง หนักแน่น Young ดูเป็นหนุ่มสาว	Smart ฉลาด โ้โก้ ผึ่งผาย Sporty คล่องแบบนักกีฬา Western ดูเป็นชาวตะวันตก Youthful คุเด็ก อ่อนเยาว์

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
15) Modern	Composed ดูใจเย็น Distinguished มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ Intellectual คู่มือสติปัญญา Metallic ดูเป็นโลหะ มั่นวา Precise พิถีพิถัน เฉียบขาด Rational ดูสมเหตุสมผล Sharp เฉียบแหลม	Cultivated ได้รับการอบรม Exact ถูกต้อง แน่นนอน Masculine ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนัก แน่น Modern ทันสมัย หัวใหม่ Progressive หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่ Urban ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง

ตารางที่ 1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

1.4.2. ตัวอักษร (Typeface)

แบบอักษรแต่ละประเภทนั้นสามารถสื่อความรู้สึกให้แก่ผู้อ่านได้ จากการใช้จิตวิทยาของตัวอักษร (The Psychology of Fonts) (Fussell, 2023) โดยแต่ละตัวอักษรนั้น ให้อารมณ์ต่างกันได้ ดังนี้

1. ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)

ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาของตัวอักษรแบบมีเชิง ได้แก่ ความมั่นคง ประเพณี สติปัญญา และความเป็นทางการ ตั้งแต่ศตวรรษที่ 19 หนังสือและแผ่นพับถูกตั้งค่าเป็นแบบมีเชิง ซึ่งเป็นสไตล์ที่สืบทอดมาจากอักษรโรมันในยุคแรก และต่อมาคือแบบอักษร Blackletter แบบอักษรไม่มีเชิงตัวแรกปรากฏขึ้นในการพิมพ์ในปี 1816 แต่แบบอักษรมีเชิง ยังคงได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางตลอดช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และต้นศตวรรษที่ 20

เพราะเหตุนี้ตัวอักษรแบบมีเชิงจึงทำให้เกิดความรู้สึกของประเพณีนิยมในทันที ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การสร้างแบรนด์ของธนาคาร สำนักงานกฎหมาย และโรงพิมพ์หนังสือพิมพ์หลายแห่ง ตัวอักษรแบบมีเชิงเป็นรูปแบบตัวอักษรที่นิยมในการจัดพิมพ์หนังสือส่วนใหญ่ ตัวอักษรแบบมีเชิงช่วยสื่อสารอารมณ์แห่งสติปัญญาให้แก่ผู้อ่าน

ตัวอย่างในการออกแบบโลโก้ HSBC, Wikipedia, TIME, CBS News, Gap, Dior, Rolex, Vogue, Tiffany & Co

ตัวอย่างอักษร Baskerville, Addington, Garamond, Caslon

2. ตัวอักษรแบบฐานเชิงหนา (Slab Serif)

ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาของตัวอักษรแบบฐานเชิงหนา ได้แก่ ความทนทาน ความแข็งแกร่ง ความทรงพลัง และความเป็นชาย ตัวอักษรแบบฐานเชิงหนานั้นหนากว่า สื่อความหมายที่ชัดเจนกว่า ตัวอักษรแบบมีเชิง ตัวอักษรแบบฐานเชิงหนามักจะหนากว่าทั้งก้าน (stem) และเชิงของรูปแบบตัวอักษร พวกมันสืบทอดลักษณะบางอย่างของตัวอักษรแบบมีเชิง เช่น ความมั่นคงและประเพณี แต่ก็โดดเด่นและมีเอกลักษณ์มากกว่า

ตัวอักษรแบบฐานเชิงหนาขาดความละเอียดอ่อนของตัวอักษรแบบมีเชิง ทำให้รู้สึกถึงความหุนหันพลันแล่นและมีความเป็นผู้ชายมากกว่า บริษัทอิเล็กทรอนิกส์และผู้ผลิตรถยนต์มักใช้ ตัวอักษรแบบฐานเชิงหนาเพื่อสื่อถึงพลังและความเป็นชายในการสร้างแบรนด์

ตัวอย่างในการออกแบบโลโก้ Logo Design: Sony, Honda, Volvo, IBM, Coach

ตัวอย่างอักษร Rockwell, Detroit, Darius, BW Glenn Slab

3. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans-Serif)

ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาของตัวอักษรแบบไม่มีเชิง ได้แก่ ความก้าวหน้า ไม่เป็นทางการ เปิดกว้าง และเป็นมิตร ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่างเป็นทางการในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 แต่ได้รับความนิยมในภายหลังในช่วงศตวรรษที่ 20 เมื่อ ขบวนการสมัยใหม่สนับสนุนการแยกตัวออกจากการออกแบบรูปแบบดั้งเดิม

ในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมาตัวอักษรแบบไม่มีเชิงถูกใช้ในบริษัทเทคโนโลยีและเว็บไซต์โซเชียลมีเดียจำนวนมาก ช่วยให้ผู้ใช้รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีแนวคิดที่ก้าวหน้า ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยากับความก้าวหน้าและความทันสมัยยังขยายไปถึงแบรนด์ที่ต้องการดูสร้างสรรค์และผจญภัย เช่น Jeep, Land Rover และ National Geographic

นอกจากนี้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงยังเป็นที่ชื่นชอบของธุรกิจที่ต้องการให้ดูเข้าถึงง่ายและคุ้มค่า สายการบินราคาประหยัด บริษัทโลจิสติกส์ และผู้ค้าปลีกตามท้องถนนมักเลือกใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นที่ต้อนรับและสะดวกสบาย

ตัวอย่างในการออกแบบโลโก้ Logo Design: Nike, Apple, Facebook, Microsoft, Dropbox, Spotify, FedEx, National Geographic

ตัวอย่างอักษร Arial, Modelica, Open Sans

4. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่ (Modern Sans Serifs)

ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาของตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่ ได้แก่ ความเก๋ไก๋ ล้ำสมัย และสง่างาม ตระกูลย่อยของตัวอักษรแบบไม่มีเชิง Helvetica, Futura และ Avenir เป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่ที่เก๋ไก๋และเป็นที่ยอมรับที่สุด แต่ความนิยมของรูปแบบนั้นยังคงอยู่

มักใช้เป็นแบบอักษรโฆษณาและเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของการออกแบบสมัยใหม่ในช่วงปี 1950 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่เป็นตัวเลือกยอดนิยมในหมู่ธุรกิจและแบรนด์ที่เน้นการออกแบบ เช่น แนวปฏิบัติด้านสถาปัตยกรรม ร้านค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ และแบรนด์แฟชั่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแฟชั่น เส้นแบ่งที่ชัดเจนเกิดขึ้นระหว่างแบรนด์ที่เลือกใช้ตัวอักษรแบบมีเชิงที่สูงส่งและหรูหรา เช่น Dior และ Valentino กับแบรนด์ที่ชอบฟังก์ชันเก๋ไก๋ของตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่ ซึ่งรวมถึง Chanel และ Calvin Klein ดูเหมือนว่ากลุ่มหลังจะดูล้ำยุคและเรียบง่ายมากกว่าทั้งในแบรนด์และธุรกิจ

ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่มักใช้รูปทรงเรขาคณิตที่มีรูปแบบตัวอักษรโค้งมน ทำให้รู้สึกถึงความเปิดและความใช้งานได้ ตัวอักษรแบบไม่มีเชิงสมัยใหม่ที่มีความโค้งมนเป็นพิเศษ เช่น George Round ทำให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนานและไร้เดียงสา ทำให้เป็นตัวเลือกยอดนิยมสำหรับแบรนด์สำหรับเด็ก เช่นเดียวกับแบรนด์การท่องเที่ยวและความบันเทิงที่กำหนดเป้าหมายไปยังตลาดกลุ่มมิลเลนเนียลที่มีอายุมากกว่า

ตัวอย่างในการออกแบบโลโก้ Logo Design: Nike, Apple, Facebook, Microsoft, Dropbox, Spotify, FedEx, National Geographic

ตัวอย่างอักษร Arial, Modelica, Open Sans

5. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)

ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาของตัวอักษรแบบตัวเขียน ได้แก่ สร้างสรรค์ รื่นรมย์ สนุกสนาน ไร้เดียงสา และโรแมนติก ตัวอักษรแบบตัวเขียนอาจเอนไปทางความเป็นทางการหรือไร้เดียงสา ขึ้นอยู่กับสไตล์และบริบท แบบอักษรแบบตัวเขียนได้รับแรงบันดาลใจจากวิธีการเขียนด้วยลายมือแบบ

ดั้งเดิมโดยใช้ปากกาหมึก ให้ความรู้สึกเป็นทางการและซับซ้อนมากขึ้น และมักจะถูกนำมาใช้โดยแบรนด์หรูหรือร้านอาหารระดับไฮเอนด์ในการสร้างแบรนด์และเมนู ตัวอักษรแบบตัวเขียนร่วมสมัยจำนวนมากมีความไม่เป็นทางการและผสมผสานมากขึ้น โดยเลียนแบบรูปแบบลายมือสมัยใหม่ที่หลากหลาย

แบบอักษรที่ผสมผสานและแตกต่างกันเหล่านี้ชวนให้นึกถึงลายมือและการวาด เชื่อมโยงเข้ากับความคิดสร้างสรรค์ ด้วยรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์และแปลกตา ฟอนต์แสดงอารมณ์เหล่านี้จึงไม่ค่อยดูมีดมน ฟอนต์สคริปต์ยังเตือนผู้ชมให้นึกถึงวัยหนุ่มสาวและความรักครั้งแรก ทำให้พวกเขาเป็นตัวเลือกละเอียดนิยมนำมาใช้สำหรับการ์ตูนไลน์และบัตรเชิญงานแต่งงาน

ตัวอย่างในการออกแบบโลโก้ Logo Design: Chanel, Celine, Calvin Klein, Burberry, Netflix, Google, Airbnb

ตัวอย่างอักษร George Round, Okana

6. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Decorative / Display)

ความสัมพันธ์ทางจิตวิทยาของตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง ได้แก่ แปลกใหม่ โดดเด่นไม่เหมือนใคร และปรับเปลี่ยนได้ หากคุณพบแบบอักษรอื่นที่คุณไม่สามารถจัดอยู่ในหมวดหมู่ได้ มีแนวโน้มว่าฟอนต์นั้นจะถูกจัดประเภทเป็นตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง แบบอักษรเหล่านี้ผสมภาพกราฟิกเข้ากับข้อความ (เช่น NASA) ในขณะที่แบบอักษรอื่นๆ ตัวอักษรแบบตัวตกแต่งทำงานได้อย่างดีเยี่ยมในฐานะส่วนหนึ่งของพาดหัวข่าวหรือการออกแบบโลโก้ แต่แทบจะไม่ได้เป็นข้อความมาตรฐานสำหรับการอ่านอื่นๆ

นักออกแบบและแบรนด์ต่างๆ มักจะเลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่งเพื่อสร้างความประทับใจในความเป็นตัวของตัวเองและความแตกต่าง โดยตามหลักจิตวิทยาของแบบอักษรสำหรับโลโก้มักจะนำเสนอสไตล์ตกแต่ง โดยใช้จิตวิทยาของฟอนต์ในโลกเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ไม่เหมือนใครซึ่งหาได้ยากจากที่อื่น สำหรับแบรนด์ที่เล่นอย่างเลโก้และออรีโอ โลโก้ที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวตกแต่งจะเพิ่มความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกน่าตื่นเต้นและน่าสนใจยิ่งขึ้น



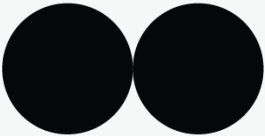
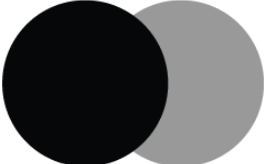
ตัวอย่างในการออกแบบโลโก้ Logo Design: Tour de France, Yahoo!, NASA, Lego, Subway, Oreo, Greenpeace, MTV, Warner Bros

ตัวอย่างอักษร CA Negrini, Addison, Cheese Sauce

1.4.3. หลักการออกแบบ (Design Principles)

1.4.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)

ความสัมพันธ์ของรูปทรง แสดงการพบกันระหว่างรูปทรงได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น หากกำหนดให้ใช้วงกลมสองวงที่มีขนาดเท่ากัน จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรูปทรงได้ถึง 8 ลักษณะ และสามารถสร้างความรู้สึกที่แตกต่างภายในที่ว่างเดียวกัน ดังนี้ (Wong, 1993)

ชื่อประเภท	คำอธิบาย
การแยกตัว (Detachment)	เป็นวงกลมสองวงที่เข้าใกล้กัน แต่ยังคงอยู่แยกกัน
	
การสัมผัส (Touching)	การเคลื่อนรูปทรงสองวงเข้าใกล้กันจนเริ่มสัมผัสกัน ทำให้ที่ว่างที่แยกวงกลมทั้งสองแต่เดิมถูกทำให้หมดไป
	
การซ้อน (overlapping)	การเคลื่อนรูปทรงสองวงให้ซ้อนทับกัน จะเห็นรูปทรงรูปหนึ่งอยู่ด้านบนซ้อนทับบางส่วนจากรูปทรงอีกรูปหนึ่งซึ่งดูเหมือนถูกทับอยู่ด้านล่าง
	

ชื่อประเภท	คำอธิบาย
<p data-bbox="301 421 683 454">การผ่านทะลุ (Interpenetration)</p> 	<p data-bbox="759 421 1369 568">คล้ายการซ้อน แต่ไม่เกิดลักษณะของความรู้สึกบนล่าง โดยให้ส่วนที่ซ้อนกันโปร่งใส (Transparent) และแสดงให้เห็นรูปทรงสองวงในส่วนที่ไม่ซ้อนทับกัน</p>
<p data-bbox="301 792 496 826">การรวม (Union)</p> 	<p data-bbox="759 792 1369 940">คล้ายการซ้อน แต่รูปทรงสองวงรวมกันเป็นรูปทรงใหม่ที่ใหญ่กว่าเดิม รูปทรงเดียว แต่ทั้งสองวงจะต้องเสียบางส่วนของวงกลมจากการรวมกัน</p>
<p data-bbox="301 1164 587 1198">การตัดรูป (Subtraction)</p> 	<p data-bbox="759 1164 1369 1424">เมื่อวงกลมหนึ่งที่มีมองไม่เห็นซ้อนทับอีกวงกลมที่มองเห็นได้ ผลคือการตัดรูปทรง เพราะบางส่วนของรูปทรงที่ถูกทับก็จะมองไม่เห็นด้วย หรือเป็นวิธีการที่คล้ายการซ้อนของรูปทรงจากพื้นภาพ (Negative Form) วางซ้อนทับบนรูปทรงที่กินพื้นที่ (Positive Form)</p>
<p data-bbox="301 1536 592 1570">การตัดกัน (Intersection)</p> 	<p data-bbox="759 1536 1369 1684">คล้ายการผ่านทะลุ แต่แสดงพื้นที่ส่วนที่ถูกตัดกันระหว่างสองวงกลม ผลทำให้เกิดรูปทรงใหม่ที่มีขนาดเล็กกว่าเดิม และเป็นรูปทรงที่ไม่สื่อถึงที่มา</p>

ชื่อประเภท	คำอธิบาย
การทับซ้อนกันสนิท (Coinciding) 	การเคลื่อนรูปทรงสองวงเข้าใกล้กันจนกลืนกันสนิท ผลทำให้กลายเป็นวงกลมหนึ่งรูป

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form) โดย ร.ศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา

1.4.3.2. การแตกต่าง (Contrast)

การแตกต่างเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา และบางครั้งอาจไม่เป็นที่สังเกต จะเกิดความต่างขึ้นได้เมื่อรูปทรงถูกห้อมล้อมด้วยที่ว่าง หรือความต่าง เช่น เมื่อเส้นตรงพบกับเส้นโค้ง เมื่อรูปทรงที่ใหญ่มากพบกับรูปทรงขนาดเล็กมาก เมื่อทิศทางแนวตั้งมาพบกับแนวนอน

ตัวอย่างในชีวิตประจำวัน เช่น กลางคืนกับกลางวัน นกที่กำลังขยับบินบนท้องฟ้า แก้วอึแบบเก่าต่างจากโซฟาแบบล้ำสมัย

ระดับของความแตกต่างมีมากกว่าลักษณะที่เป็นตรงกันข้าม (Opposites) และยืดหยุ่น มีลักษณะเป็นกลางๆหรืออย่างรุนแรง ชัดหรือคลุมเครือ เรียบง่ายหรือซับซ้อน เช่นรูปทรง A มีความแตกต่างอย่างมากกับรูปทรง B แต่เมื่อมีรูปทรง C จะทำให้รูปทรง A และ B ดูล้ำกันไปมากกว่าตอนแรกที่สุดแตกต่างกัน ดังนั้น A และ B อาจดูแตกต่างจาก C ในระดับหนึ่งได้

ความแตกต่างจึงเป็นลักษณะของการเปรียบเทียบที่ต้องการแสดงออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน คือเมื่อรูปทรงสองรูปทรงที่มีลักษณะคล้ายๆกันในหลายๆด้าน และมีการแตกต่างในหลายๆด้านด้วยเช่นกัน จะมีการย้าลักษณะที่ต่างทำให้เกิดการแตกต่างขึ้น การมองเห็นรูปทรงหนึ่งซึ่งมีขนาดใหญ่ใหญ่มากนักเมื่อเห็นรูปเดียว แต่จะเห็นว่าใหญ่มหาศาลเมื่อวางไว้ข้างรูปเล็กจิ๋ว (Wong, 1993)

การแตกต่างขององค์ประกอบภาพและความสัมพันธ์ Contrast of Visual and Relational Elements

พิจารณาได้จากองค์ประกอบทางภาพและความสัมพันธ์ดังนี้

การแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape)

เป็นลักษณะที่จัดว่าซับซ้อนเพราะมีการอธิบายรูปร่างได้หลายอย่าง เช่น การเกิดแตกต่าง (Contrast) ภายในกลุ่มของรูปร่างเรขาคณิตคือ รูปมน/รูปเหลี่ยม หรือโค้ง/เหลี่ยม หรือระนาบ/เส้น เครื่องมือ/การเขียนด้วยมือ สองข้างเท่ากัน/สองข้างไม่เท่ากัน สวยงาม/น่าเกลียด เรียบง่าย/ซับซ้อน จินตภาพ/กายภาพ บิดเบี้ยว/ไม่เบี้ยว ฯลฯ

การแตกต่างที่ขนาด (Contrast of Size)

เป็นลักษณะที่เห็นได้เลย เล็ก/ใหญ่ จากกลุ่มของรูปทรงแบบระนาบ (Planar Form) ยาว/สั้น ดูได้จากกลุ่มรูปทรงแบบเป็นเส้น (Linear Form)

การแตกต่างที่สี (Contrast of Color)

ลักษณะแตกต่าง สว่าง/มืด (Light/Dark) สด/ดำน (Brilliant/Dull) ร้อน/เย็น (Warm/Cool)

การแตกต่างที่ผิวสัมผัส (Contrast of Texture)

ได้แก่เรียบ/ขรุขระ (Smooth/Rough) ละเอียด/หยาบ (Fine/Coarse) เรียบสม่ำเสมอ/ไม่สม่ำเสมอ (Even/Uneven)

การแตกต่างที่ทิศทาง (Contrast of Direction)

ทิศทางที่มีความแตกต่างกันที่สุดคือ เมื่อมีมุมพบกันที่ 90 องศา แต่ในอีกลักษณะหนึ่งคือเมื่อรูปทรงสองรูปทรงอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ทำให้เกิดการแตกต่างโดยสิ้นเชิง เนื่องจากรูปทรงอาจจะวางขนานหรือไม่ขนานกัน และอีกรูปทรงหนึ่งมีการหมุนที่ 180 องศา

การแตกต่างที่ตำแหน่ง (Contrast of Position)

ตำแหน่งของรูปมีความสัมพันธ์กับกรอบ (Frame of Reference) ศูนย์กลางโครงสร้างย่อยที่รูปทรงนั้นถูกจัดวาง รวมทั้งเส้นโครงสร้างหรือรูปทรงที่อยู่ข้างเคียง ได้แก่ บน/ล่าง (Top/Bottom) สูง/ต่ำ (High/Low) ขวา/ซ้าย (Right/Left) กึ่งกลาง/ไม่กึ่งกลาง (Center/Off-Center)

การแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space)

เมื่อเป็นที่ว่างของระนาบแบน (Flat Plane) ความแตกต่างจะมีลักษณะเป็นที่ว่างที่ใช้งาน/ที่ว่างที่ไม่ได้ใช้งาน (Occupied/Unoccupied) หรือ เนกาตีฟ/โพสิตีฟ (Negative/Positive) ที่ว่างที่ไม่ใช้อาจดูเหมือนแออัด หรือขยายตัวได้ และเกิดความแตกต่างของรูปร่างและขนาดถ้าเป็นการมองในลักษณะของเนกาตีฟ (Negative Form) และเมื่อที่ว่างถูกกำหนดเป็นภาพลวงตา กลุ่มรูปทรงที่ปรากฏจะดูเหมือนพุ่งออกไปข้างหน้าหรือมีการถอยหลัง (Advance/Recede) ใกล้/ไกล (Near/Far) แบน/สามมิติ (Flat/Three Dimensional) ขนาน/ไม่ขนาน (Parallel/Unparallel) กับระนาบพื้นภาพ

การแตกต่างที่แรงดึงดูด (Contrast of Gravity)

มี 2 แบบใหญ่ๆ ได้แก่ มั่นคง/ไม่มั่นคง (Stable/Unstable) หนัก/เบา (Heavy/Light) มั่นคงหรือไม่มั่นคง ขึ้นอยู่กับรูปร่างโดยตรง เป็นรูปร่างที่สอดคล้อง หรือหันเหออกจากแนวตั้งหรือแนวนอน รูปทรงที่มั่นคงจะดูเหมือนหยุดอยู่กับที่ (Static) ในขณะที่รูปทรงที่ไม่มั่นคงจะดูเหมือนมีการเคลื่อนไหว (Movement) รูปทรงที่หนักหรือเบาขึ้นในบางครั้งเกิดจากการใช้สี แต่ก็ยังมีผลมาจากรูปร่างและขนาดด้วย

ACTIVE	PASSIVE	STRUCTURAL	NONSTRUCTURAL	IN MOTION	RELAXING CASUAL	DYNAMIC	LOGICAL
STABLE	UNSTABLE	STABLE	UNSTABLE	FLOWING	FORMAL PRECISELY	RISING OPTIMISTIC	FALLING PESSIMISTIC
POSITIVE BOLD, FORCEFUL	TENUOUS UNCERTAIN, HOVERING	THE VERTICAL CENTRAL, DRAMATIC, ASPIRATIONAL, ASPIRING	THE HORIZONTAL CALM, SERENE, MEDITATIVE, SATISFIED	INDECISIVE, WEAK	PROGRESSIVE	REGRESSIVE	RISE AND FALL INTERRUPTED, INTERRUPTED
PRIMITIVE SIMPLE, DIRECT	EFFUSIVE	FLAMBOYANT	REFINED	INDIRECT FLOODING	CONCENTRATING ASSEMBLING	DISPERSING FLEEING	BROKEN INTERRUPTED, DIVERTED
JAGGED BRITTLE SHARP, PIERCING, MASCULINE, PIERCING	CURVILINEAR TENDER SOFT, PLEASANT, FEMINE, BEAUTIFUL	ROUGH RASPING GRATING	SMOOTH SLEEK, SLIDING	DIRECT LINE FORCEFUL, WITH PURPOSE	OPPOSING	CONNECTING CROSSING	PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY
INCREASING CONTRACTING	DECREASING EXPANDING	DYNAMIC	STATIC FOCAL, FIXED	EXCITED NERVOUS JITTERY	OPPOSING WITH FRICTION	DIVERGING DIVIDING	GROWING DEVELOPING

ภาพที่ 1 ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ในงานศิลปะและงานออกแบบเรขาคณิต โดย John O. Simonds ที่มา : <http://zevendesign.com/wp-content/uploads/2015/01/Mood-Lines-Diagram.pdf>

1.4.4. องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)

1.4.4.1. ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line)

เส้นสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ระหว่างการรับรู้ได้ โดยเส้นแต่ละแบบนั้นมีคุณลักษณะเฉพาะตัว และเส้นในงานออกแบบสามารถเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพทางอารมณ์ได้หลายรูปแบบ(Rodin, 2015)

ผู้วิจัยได้แปลความหมายคำคุณศัพท์ตามลำดับในภาพ ได้ดังนี้

คำคุณศัพท์	คำแปล
Active	คล่องแคล่วว่องไว
Passive	อยู่เฉยๆ, ไม่ได้ตอบ
Structural Solid Strong	โครงสร้างแข็งแรง, แข็งแกร่ง
Nonstructural Fluid, Soft	ไม่มีโครงสร้าง, ลื่นไหล, นุ่ม
Stable	มั่นคง
Unstable	ไม่เสถียร
Stable	มั่นคง
Unstable	ไม่เสถียร
Positive, Bold, Forceful	มั่นใจ, เด่นชัด, อาจหาญ, รุนแรง, เต็มไปด้วยกำลัง
Tenuous, Uncertain, Wavering	เปราะบาง, ไม่แน่นอน, หวั่นไหว
The Vertical, Noble, Dramatic, Inspirational, Aspiring	แนวตั้ง, สูงส่งมีเกียรติ, น่าทึ่ง, สร้างแรงบันดาลใจ, ทะเทอทะยาน
The Horizontal, Earthly, Calm, Mundane, Satisfied	แนวนอน, เกี่ยวกับโลก, สงบนิ่ง, ปกติ, น่าพอใจ
Primitive, Simple, Bold	แบบดั้งเดิม, เรียบง่าย, เด่นชัด อาจหาญ

คำคุณศัพท์	คำแปล
Effusive	ซึ่งพรั่งพรูออกมา
Flamboyant	หรูหรา, งามสะดุด, ฟูฟ่า
Refined	สละสลวย, ประณีต
Jagged, Brutal, Hard, Vigorous, Masculine, Picturesque	ขรุขระ, โหด, แข็ง, กระฉับกระเฉง มีอำนาจ, ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหลักแหลม, เหมือนภาพวาด
Curvilinear, Tender, Soft, Pleasant, Feminine, Beautiful	ลักษณะเป็นแนวโค้ง, นุ่มนวล, เบาๆ, พึงพอใจ, ดูเป็นผู้หญิง, อ่อนหวาน, สวยงาม
Rough, Rasping, Grating	ขรุขระ, ทำให้ร้อนใจหรือกระสับกระส่าย, ขัดเคือง
Smooth, Swelling, Sliding	ราบรื่น, การพอง, เปลี่ยนแปลง, ลื่นไหล
Decreasing, Contracting	ซึ่งลดลง, ทำสัญญา
Increasing, Expanding	อย่างเพิ่มพูนขึ้น, ค่อนข้างรวดเร็ว
Dynamic	มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่ง
Static, Focal, Fixed	อยู่กับที่, โฟกัส ที่มั่นคง
In Motion	การเคลื่อนไหว
Meandering, Casual, Relaxed, Interesting, Human	คดเคี้ยว, ผ่อนคลาย, น่าดึงดูด, สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์
Erratic, Bumbling, Chaotic, Confused	ผิดพลาด, กระจุกกระจิก, วุ่นวาย, สับสน
Logical, Planned, Orderly	ตรรกะ, วางแผน, อย่างมีระเบียบ
Flowing, Rolling	ลื่นไหล, อุดมสมบูรณ์, การกลิ้ง
Formal, Priestly Imperious, Dogmatic	เป็นทางการ, มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์, หัวรั้น
Rising, Optimistic, Successful, Happy	เพิ่มขึ้น, มองโลกในแง่ดี, ประสบความสำเร็จ,

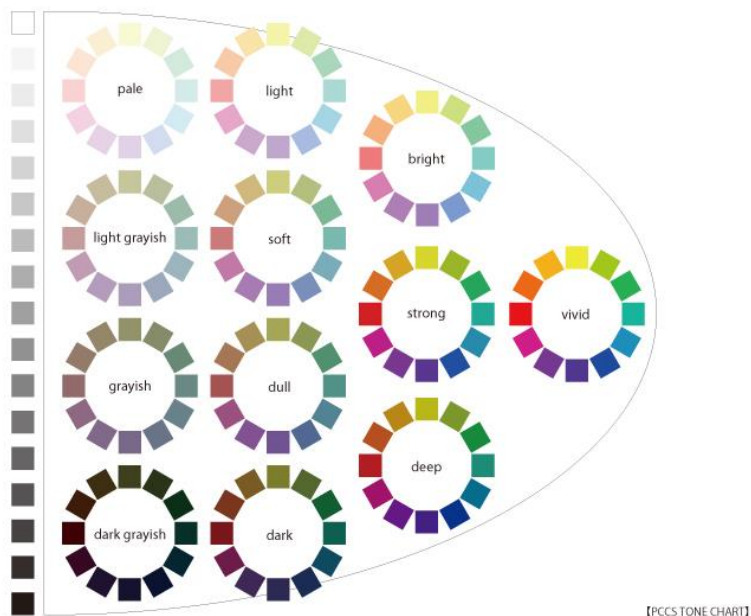
คำคุณศัพท์	คำแปล
	มีความสุข
Falling, Pessimistic, Defeated, Depressed	ล้มลง, มองโลกในแง่ร้าย, พ่ายแพ้, ท้อแท้
Indecisive, Weak	ไม่เด็ดขาด, อ่อนแอ
Progressive	ความก้าวหน้า
Degrassive	ซึ่งลดลง
Rise, Attainment with Effort Improvement	ปรากฏขึ้น, สำเร็จด้วยการทำให้ดีขึ้นด้วยความพยายาม
Fall, Sinking without Effort Improvement	ร่วง, หล่น, จมโดยไม่ต้องพยายามปรับปรุง
Indirect, Plodding	อ้อมค้อม, เคลื่อนไหวช้าๆ
Concentrating, Assembling	จดจ่อ, ตั้งใจ, รวมศูนย์, ประกอบ, รวมตัว
Dispersing, Fleeing	กระจายตัว, การหนี
Broken, Interrupted, Served	แตก, ขัดจังหวะ, รุนแรง

ตารางที่ 3 คำแปลความหมายคำคุณศัพท์ของทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ในงานศิลปะและงานออกแบบเรขาคณิต โดย John O. Simonds

1.4.4.2. โทนสี

Naomi Kuno (2014) ได้อธิบายถึงพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดเรียงสีในเรื่องโทนสีและภาพ (Color Tone and Image) โทนสีจะถูกระบุโดยชื่อกลุ่มที่มีคำคุณศัพท์อธิบายเกี่ยวกับโทนสีนั้น ๆ โดยใช้การจัดประเภทและชื่อโทนสีของ ISCC-NBS เป็นข้อมูลอ้างอิง ตัวอย่างเช่น PCCS (KUNO, 2018)

ผู้วิจัยอ้างอิงคำคุณศัพท์ตามหนังสือ Practical Color Combinations: A Resource Book with Over 2500 Sample Color Schemes โดย Naomi Kuno ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 PCCS TONE โทนสีและภาพ (Color Tone and Image)

ที่มา : http://www.bekkoame.ne.jp/~toyam/JWU_IG1/jpg/02b_PCCS_TONE.jpg

ชื่อโทนสี	ความหมาย
White	Weak (อ่อนแอ, อ่อนลง, ใจอ่อน) Delicate (ละเอียดอ่อน, ประณีต) Faint (เลือน, มัว, บาง, อ่อน, บ้าง)
Pale	Light (ทำให้ร่าเริง, แจ่มใส) Soft (นึ่มนวล, ละมุนละไม) Gentle (สุภาพ, อ่อนโยน, นุ่มนวล)
Light	Bright (สดใส, แจ่มใส, ร่าเริง, ฉลาด) Cute (สวย, เก๋, ฉลาด, หลีกแหลม) Soft (นึ่มนวล, ละมุนละไม)

ชื่อโทนสี	ความหมาย
Brilliant	Gorgeous (สวยงาม, วิเศษ, น่ายินดี) Light (ทำให้ร่าเริง, แจ่มใส) Youthful (หนุ่มสาว, อ่อนเยาว์)
Gray	Quiet (สงบ, เงียบ, เรียบ ๆ) Subtle (ลึกลับ, เฉียบแหลม) Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดเจน)
Grayish	Natural (เป็นธรรมชาติ) Classical (ยอดเยี่ยม, คลาสสิก) Plain (ซึ่งไม่ซับซ้อน, เรียบง่าย)
Moderate	Mild (อ่อน, อ่อนโยน, เบา) Calm (เงียบสงบ, ใจเย็น, ไม่ตื่นเต้น) Average (พอสมควร, ส่วนมาก)
Strong	Strong (เข้มแข็ง, รุนแรง, กล้าหาญ) Lively (มีพลัง, กระฉับกระเฉง) Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท์) Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดเจน)
Vivid	- Vibrant (มีชีวิตชีวา, สั่นสะเทือน) - Active (ซึ่งมีพลัง, กระตือรือร้น) - Positive (แน่นอน, เชื่อถือได้)
Black	- Profound (ลึกซึ้ง, ล้ำลึก, สุดซึ้ง) - Formal (เป็นทางการ) - Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท์)

ชื่อโทนสี	ความหมาย
Dark Grayish	<ul style="list-style-type: none"> - Refined (สุภาพ, สละสลวย) - Serene (สงบ, ราบเรียบ) - Stable (แน่วแน่, ไม่เปลี่ยนแปลง)
Dark	<ul style="list-style-type: none"> - Dark (มืดมัว, คล้ำ, แก่, ลึกลับ) - Classy (ชั้นเยี่ยม, ชั้นหนึ่ง) - Mature (เติบโตเต็มที่, สมบูรณ์)
Deep	<ul style="list-style-type: none"> - Deep (ลึก, ลึกลับ, ลึกซึ้ง) - Fulfilling (ทำให้สำเร็จ, บรรลุผล) - Dense (หนาแน่น, แน่น, ทึบ, เต็มที่)

ตารางที่ 4 คำคุณศัพท์จากหนังสือ *Practical Color Combinations: A Resource Book with Over 2500*

Sample โดย Naomi Kuno

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1. กำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดปรัชญาแม่

จากการรวบรวมนิยามและความหมายของปรัชญาแม่ ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงและกำหนดเป็นภาพมโนทัศน์ได้ดังต่อไปนี้

มโนทัศน์ที่กำหนด

ปรัชญาแม่คือสิ่งที่มนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากธรรมชาติของแม่

2.2. วิเคราะห์ธรรมชาติของแม่

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาหาใจความสำคัญ พร้อมให้เหตุผลสนับสนุน ตามตารางด้านล่างนี้

ธรรมชาติของ แม่	ใจความสำคัญ	คำสำคัญ
ลักษณะทาง กายภาพของ แม่	แม่มีลักษณะที่คล่องตัวและสง่างาม มีลำตัวที่เพรียว บางและแข็งแรงซึ่งออกแบบมาเพื่อความว่องไว ความเร็ว และการล่า	<ul style="list-style-type: none"> • สง่างาม • เพรียวบาง • แข็งแรง

ธรรมชาติของ แมว	ใจความสำคัญ	คำสำคัญ
ลักษณะทาง จิตภาพของ แมว	แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง แมวไม่มีมโนภาพของตัวเองเหมือนมนุษย์ ทำให้มันไม่สามารถมีการตระหนักรู้ในตนเอง (self-awareness) ซึ่งเป็นความสามารถในการรับรู้ตนเองในฐานะปัจเจกบุคคลที่แยกจากผู้อื่น แต่การที่แมวไม่มีมโนภาพของตัวเองก็ไม่ได้ทำให้แมวด้อยกว่ามนุษย์ กลับกัน การมีมโนภาพของตัวเอง กลับทำให้มนุษย์เป็นทุกข์ เพราะต้องใช้ชีวิตไล่ตามภาพในหัวของตัวเอง ในขณะที่แมวใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบันได้อย่างไร้กังวล	<ul style="list-style-type: none"> • แมวไม่มีมโนภาพของตัวเอง
	ความสุขแบบแมว เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด มันจึงไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ตัวเองอยากเป็น มันจึงพอใจในการเป็นอยู่ และมีชีวิตอยู่กับปัจจุบันได้อย่างเต็มที่	<ul style="list-style-type: none"> • แมวใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน
	จริยศาสตร์แบบแมว เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด จริยศาสตร์ของแมวจึงคือการทำตามสัญชาตญาณ ซึ่งจอห์น เกรย์ ชี้ว่าคือ การเอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว	<ul style="list-style-type: none"> • แมวเอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว

ธรรมชาติของ แมว	ใจความสำคัญ	คำสำคัญ
	<p>ความรักแบบแมว แมวรักตามสัญชาตญาณ ไม่ได้รักด้วยความคิด ทำให้แมวมีความรักอย่างจริงใจและไม่มีพันธะ</p> <p>ความตายแบบแมว เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด แมวจึงไม่กังวลถึงจุดจบของตัวเอง และจะไม่กังวลถึงความตาย จนกว่าความตายใกล้จะมาถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> • แมวรักอย่างจริงใจและไม่มีพันธะ • แมวไม่กังวลถึงความตาย จนกว่าความตายจะมาถึง
	<p>ความหมายของชีวิตแบบแมว เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด ความหมายของชีวิตแมวคือสิ่งที่สัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ความหมายของชีวิตแมวคือสิ่งที่สัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้า
<p>ลักษณะของวิถีชีวิตแมว</p>	<p>แมวเป็นนักล่าผู้โดดเดี่ยว (Solitary Hunter)</p> <p>แมวเป็นนักล่าสันโดษ (solitary hunter) โดยธรรมชาติ ซึ่งหมายความว่าโดยทั่วไปแล้วพวกมันจะล่าตัวเดียวมากกว่าที่จะอยู่รวมกันเป็นฝูง สัตว์เหล่านี้มีอาณาเขตกว้างขวางและล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหารของตนเอง อาศัยทักษะของตนเองมากกว่าการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อกำจัดเหยื่อ ด้วยเหตุนี้ แมวจึงไม่มีลำดับชั้นทางสังคมเหมือนสัตว์อื่นๆ ผลจากการล่าโดยสันโดษแมวได้พัฒนาพฤติกรรมและบุคลิกเฉพาะตัวที่สะท้อนถึงความเป็นอิสระ (independence) และการพึ่งพาตัวเอง (self-sufficiency)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นอิสระ • พึ่งพาตัวเอง • ต้องการพื้นที่สูง

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ธรรมชาติของแมว

จากตารางผู้วิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นคำสำคัญได้ดังนี้

1. ธรรมชาติของแมว คือ

กายภาพ - สง่างาม เพริ้วบาง แข็งแรง

จินตภาพ - ไม่มีมีนภาพของตัวเอง

- ความสุขแบบแมว คือ การใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน
- จริยศาสตร์แบบแมว คือ การเอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว
- ความรักแบบแมว คือ จริงใจและไม่มีพันธะ
- ความตายแบบแมว คือ ใช้ชีวิตโดยไม่กังวลถึงความตาย จนกว่าความตายจะมาถึง
- ความหมายของชีวิตแบบแมว คือ สิ่งสัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้าเรา

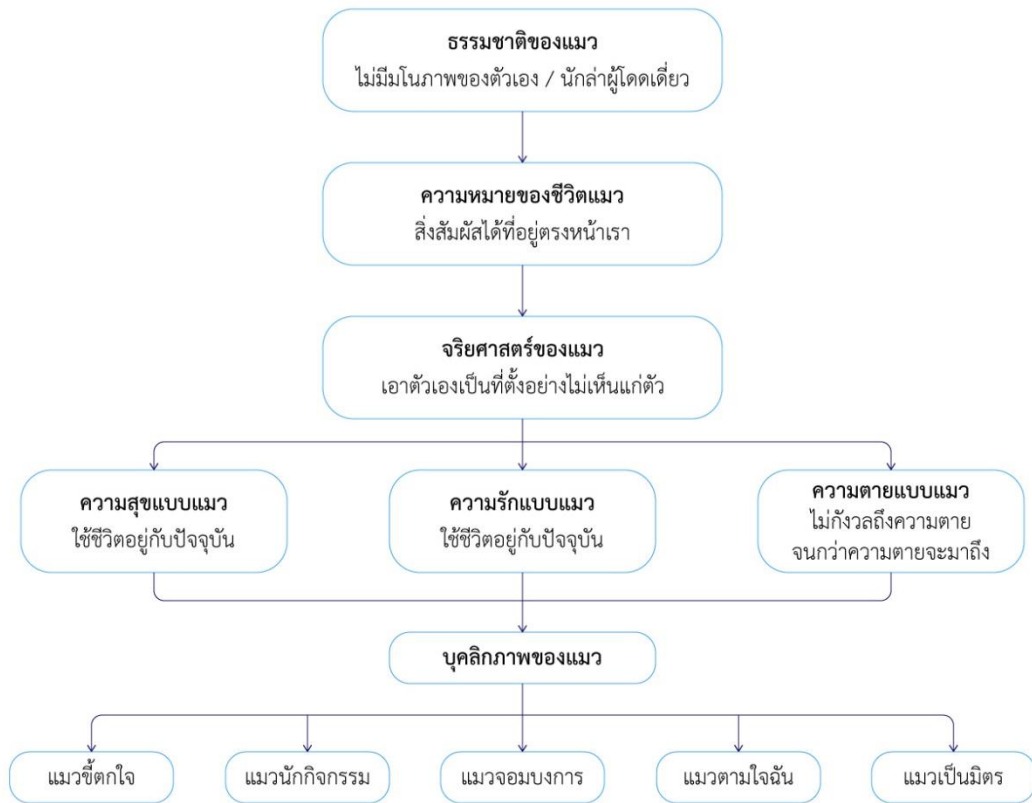
วิถีชีวิต - นักล่าผู้โดดเดี่ยว

บุคลิกภาพแมว

- ซัดกใจ
- นักกิจกรรม
- จอมบงการ
- ตามใจฉัน
- เป็นมิตร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

เมื่อได้ใจความสำคัญ ผู้วิจัยได้ทำมาจัดเรียงเป็นแผนภาพเพื่อแสดงลำดับความสำคัญดังนี้



ภาพที่ 3 แผนผังแสดงใจความสำคัญของธรรมชาติของแม่

(ที่มา : ผู้วิจัย)

หมายเหตุ เนื่องจากวิจัยเป็นเรื่องเกี่ยวกับปรัชญาการใช้ชีวิตของแม่ ผู้วิจัยจึงตัดเรื่องทางกายภาพออกจากแผนผัง

2.3. วิเคราะห์แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

2.3.1. กำหนดมโนทัศน์ของแบรนด์

จากการรวบรวมนิยามและความหมายของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงและกำหนดเป็นภาพมโนทัศน์ได้ดังต่อไปนี้

มโนทัศน์ที่กำหนด

แบรนด์คือ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงสินค้า บริการ หรือองค์กร และใส่ความหมายที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในระดับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ

2.3.2. วิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์โดยเทียบเคียงกับวรรณกรรมเกี่ยวกับแมว เพื่อหาความเชื่อมโยงกับแบรนด์กับแนวความคิดปรัชญาแมว โดยได้ผลตามด้านล่างนี้

Brand DNA

Brand DNA คือสิ่งที่กำหนดตัวตนของแบรนด์ เป็นตัวตั้งต้นในการกำหนดสิ่งต่างๆให้สอดคล้องกัน จึงเทียบได้กับธรรมชาติของแมว ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นตัวกำหนดตัวตนเองแมว เป็นสิ่งที่ติดตัวมา และไม่สามารถเปลี่ยนในภายหลังได้

Brand Purpose

Brand Purpose ซึ่งคือ เป้าหมายในการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์มักพูดถึงเหตุผลที่ดีของแบรนด์ที่ควรมิอยู่ เพื่อชักจูงใจลูกค้าว่าแบรนด์ไม่ได้สนใจแต่เรื่องเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีจุดประสงค์ที่ดีต่อผู้บริโภค และต้องการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น จึงเทียบได้กับความหมายของชีวิตแมว ซึ่งเป็นสิ่งที่แมวให้คุณค่าในชีวิต

Brand Belief

Brand Belief คือ สิ่งที่แบรนด์เชื่อ และพยายามนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเห็น เพื่อชักจูงลูกค้าที่มีความเชื่อเหมือนกัน ให้รู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ โดย Brand belief นั้น ต้องเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการที่แบรนด์ทำอยู่ จึงเทียบได้กับจริยศาสตร์ของแมว ซึ่งคือความเชื่อที่แมวยึดถือตามสัญชาตญาณ

Brand Personality

Brand Personality คือ บุคลิกภาพของแบรนด์ ที่ลูกค้าเห็นแล้วรู้สึกได้ว่า หากแบรนด์ของเราเป็น คนคนหนึ่งแล้ว แบรนด์ของเรามีบุคลิกเช่นไร มีอุปนิสัยแบบไหน การที่แบรนด์มีบุคลิก จะ

สามารถช่วยสร้าง ความเชื่อมโยง ระหว่างแบรนด์และลูกค้าได้ จึงเทียบได้กับบุคลิกภาพแมว เนื่องจากแมวนั้นก็มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่น ที่คนสามารถจดจำได้และรู้สึกเชื่อมโยงด้วยได้

Brand Identity

Brand Identity ซึ่งคือสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ Brand Identity นั้นถือเป็นหน้าตาของบริษัทด้านแรกที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็น เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ โบรชัวร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นามบัตร หัวจดหมายจึงเทียบได้กับอัตลักษณ์ของแมว ซึ่งคือสิ่งที่ผู้คนสังเกตเห็นและสามารถจดจำได้

2.4. วิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแมวและการทำแบรนด์

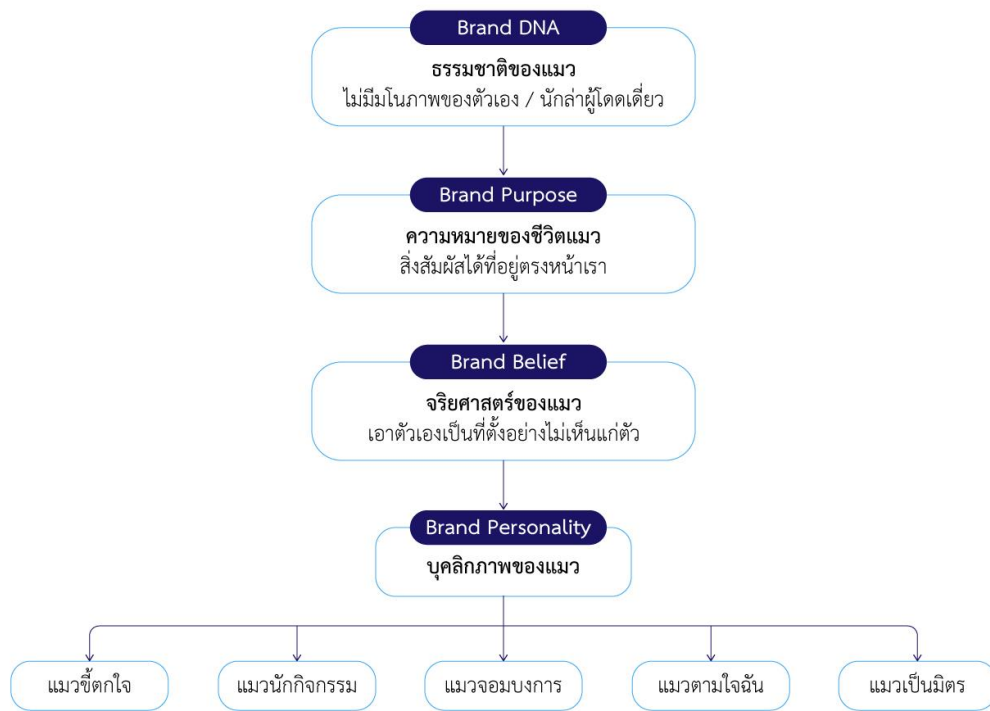
ผู้วิจัยได้นำปรัชญาแมว และองค์ประกอบของแบรนด์มาวิเคราะห์หาความเชื่อมโยง ผู้วิจัยสามารถเทียบเคียงได้ดังนี้

ปรัชญาแมว	องค์ประกอบของแบรนด์	ความเชื่อมโยง
ธรรมชาติของแมว	Brand DNA	ธรรมชาติของแมว คือสิ่งที่เป็นตัวกำหนดตัวตนเองแมว เป็นสิ่งที่ติดตัวมา และไม่สามารถเปลี่ยนในภายหลังได้ สามารถเทียบเคียงได้กับ Brand DNA เนื่องจาก Brand DNA คือสิ่งที่กำหนดตัวตนของแบรนด์ เป็นตัวตั้งต้นในการกำหนดสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกัน

<p>ความหมายของชีวิต แม่</p>	<p>Brand Purpose</p>	<p>ความหมายของชีวิตแม่ คือ เป้าหมายในการมีชีวิตอยู่ของแม่ สามารถเทียบเคียงได้กับ Brand Purpose เนื่องจาก Brand Purpose คือ เป้าหมายในการมีอยู่ของแบรนด์ โดยแบรนด์มักพูดถึงเหตุผลที่ดีของแบรนด์ที่ควรมีอยู่</p>
<p>จริยศาสตร์แม่</p>	<p>Brand Belief</p>	<p>จริยศาสตร์แม่ คือ ความเชื่อที่แม่ยึดถือตามสัญชาตญาณ สามารถเทียบเคียงได้กับ Brand Belief เนื่องจาก Brand Belief คือ สิ่งที่แบรนด์เชื่อ และพยายามนำเสนอให้กลุ่มลูกค้าเห็น เพื่อชักจูงลูกค้าที่มีความเชื่อเหมือนกัน</p>
<p>บุคลิกภาพแม่</p>	<p>Brand Personality</p>	<p>บุคลิกภาพแม่ คืออุปนิสัยของแม่ ที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัว สามารถเทียบเคียงได้กับ Brand Personality เนื่องจาก Brand Personality บุคลิกภาพของแบรนด์ ที่แต่ละแบรนด์จะมีบุคลิกแตกต่างกันไปเพื่อให้เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย</p>

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแม่และการทำแบรนด์

เมื่อผู้วิจัยสามารถหาความเชื่อมโยงได้แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาสร้างเป็นตารางลำดับความสำคัญ
ได้ดังนี้



15

15

ภาพที่ 4 แผนผังแสดงใจความสำคัญของแบรนด์กับมุมมองต่อเรื่องต่างๆเชิงปรัชญา กับการทำแบรนด์ (ที่มา : ผู้วิจัย)

โดยผู้วิจัยให้เหตุผลสนับสนุนดังนี้

การไม่มีมีโนภาพของตัวเอง คือการที่ไม่สามารถรับรู้ตนเองในฐานะปัจเจกบุคคลที่แยกจากผู้อื่น จึงสามารถแทนด้วยคำว่า ไร้ตัวตน

นักล่าสันโดษ คือการที่สัตว์ออกล่าหาอาหารตัวเดียว โดยไม่พึ่งฝูงในการล่า จึงสามารถแทนด้วยคำว่า สันโดษ

สิ่งสัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้า คือการใส่ใจในสิ่งที่อยู่ตรงหน้าอย่างเต็มที่โดยที่จิตไม่คิดฟุ้งไปถึงเรื่องอื่น จึงสามารถแทนด้วยคำว่า เจริญสติ เนื่องจากการเจริญสติคือการมีสติอยู่กับสิ่งที่อยู่ตรงหน้า

เอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว คือแบรนด์เป็นสัตว์ที่เอาตัวเองเป็นที่ตั้ง และไม่ทำตามกฎของคนอื่น หากกฎนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง แบรนด์ซื่อสัตย์ต่อตัวเอง แต่ก็ไม่เบียดเบียนใคร จึงสามารถแทนด้วยคำว่า ไม่ทำตามชนบ

2.5. วิเคราะห์ปรัชญาแบรนด์เพื่อหากกลยุทธ์การทำแบรนด์ แนวทางการออกแบบและกลยุทธ์การออกแบบ

2.5.1. วิเคราะห์ธรรมชาติของแบรนด์เพื่อหากกลยุทธ์การทำแบรนด์

ผู้วิจัยได้นำธรรมชาติของแบรนด์มาหาใจความสำคัญเพื่อคิดกลยุทธ์ในการทำแบรนด์

ธรรมชาติของแบรนด์	ใจความสำคัญ	กลยุทธ์ในการทำแบรนด์
ไร้ตัวตน	แบรนด์ไม่มีมีโนภาพของตัวเองเหมือนมนุษย์ ทำให้มันไม่สามารถมีการตระหนักถึงในตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> Brand DNA ควรเน้นที่ข้อดีของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) มากกว่าแนวความคิดที่จับต้องไม่ได้
สันโดษ	โดยทั่วไปแล้วแบรนด์จะล่าตัวเดียวมากกว่าที่จะอยู่รวมกันเป็นฝูง สัตว์เหล่านี้มีอาณาเขตกว้างขวางและล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหารของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> Brand DNA ควรสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้พึ่งพาตัวเอง
เจริญสติ	อยู่กับปัจจุบัน ใส่ใจสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้า	<ul style="list-style-type: none"> Brand Purpose ควรสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน Brand Purpose ควรใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต Brand Purpose สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือทำ
ไม่ทำตามชนบ	ไม่ทำตามกฎของคนอื่น หากกฎนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> Brand Belief ควรสร้างความเชื่อร่วมกันของกลุ่มเป้าหมาย แต่ความเชื่อร่วมกันนั้นต้องไม่ไปเบียดเบียนผู้อื่น หรือไม่ยึดถือว่าความเชื่อของตนเองนั้นเหนือกว่าคนกลุ่มอื่น

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ธรรมชาติของแบรนด์เพื่อหากกลยุทธ์การทำแบรนด์

2.5.2. วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำธรรมชาติของแมวมาหาใจความสำคัญเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

ธรรมชาติของแมว	ใจความสำคัญ	แนวทางในการออกแบบ
ไร้ตัวตน	แมวไม่สามารถรับรู้ตนเองในฐานะปัจเจกบุคคลที่แยกจากผู้อื่น	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาการใช้องค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึง (Similarity) เพื่อสร้างความกลมกลืน (Harmony) ในการออกแบบ
สันโดษ	โดยทั่วไปแล้วพวกมันจะล่าตัวเดียวมากกว่าที่จะอยู่รวมกันเป็นฝูง สัตว์เหล่านี้มีอาณาเขตกว้างขวางและล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหารของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาการใช้ Negative space โดยให้ Ground มีพื้นที่มากกว่า Figure เพื่อสร้างความรู้สึกสันโดษ
เจริญสติ	อยู่กับปัจจุบัน ใส่ใจสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้า	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาการสร้างพื้นผิวสัมผัส (Texture) ให้กับงานออกแบบ งานออกแบบควรมีรายละเอียดภาพ เพื่อให้ผู้รับสารใช้เวลาในการดูงานออกแบบ
ไม่ทำตามชนบ	ไม่ทำตามกฎของคนอื่น หากกฎนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> หลีกเลี่ยงการวางตัวอักษรหรือรูปภาพที่คาดเดาได้ หรือดูเป็นการทำตามชนบ พิจารณาการใช้องค์ประกอบที่วาดด้วยมือ (Hand drawn) เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการไม่ทำตามชนบ

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ

2.5.3. วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำธรรมชาติของแมวมาหาใจความสำคัญเพื่อคิดกลยุทธ์ในการออกแบบ

ธรรมชาติของแมว	ใจความสำคัญ	กลยุทธ์ในการออกแบบ
ไร้ตัวตน	แมวไม่มีมโนภาพของตัวเองเหมือนมนุษย์ ทำให้มันไม่สามารถมีการตระหนักรู้ในตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> • หลีกเลี่ยงการวางโลโก้ขนาดใหญ่ลงบนสินค้า • เน้นวิธีให้คนจดจำอัตลักษณ์ได้จากองค์ประกอบอื่นๆ นอกจากโลโก้ • ใช้ป้าย หรือสติ๊กเกอร์ ติดโลโก้บนสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำออกได้หากต้องการ
สันโดษ	โดยทั่วไปแล้วพวกมันจะล่าตัวเดียวมากกว่าที่จะอยู่รวมกันเป็นฝูง สัตว์เหล่านี้มีอาณาเขตกว้างขวางและล่าสัตว์เพื่อเป็นอาหารของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> • พิจารณาการเว้นที่ว่างบนผลงานออกแบบ
เจริญสติ	อยู่กับปัจจุบัน ใส่ใจสิ่งที่เกิดขึ้นตรงหน้า	<ul style="list-style-type: none"> • เมื่อออกแบบควรคำนึงถึงผัสสะอื่นๆเมื่อออกแบบ เช่น กลิ่น เสียง ผิวสัมผัส • ออกแบบให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับงานออกแบบ เช่น การพับ วาด ฉีก แกะระบาย ขูด ฯลฯ

ไม่ทำตามชนบ	ไม่ทำตามกฎของคนอื่น หากกฎนั้นไม่เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาใช้วัสดุทางเลือก เช่น ไม้ไผ่ ไม้ก๊อก หรือแม้แต่วัสดุที่กินได้ แทนที่จะใช้วัสดุทั่วไป เช่น พลาสติก หรือ แก้ว เพื่อสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์ พิจารณาการใช้รูปทรงและขนาดที่ไม่ธรรมดาเข้ากับการออกแบบแบรนด์ แต่การใช้รูปทรงและขนาดนั้นควรสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์
-------------	---	---

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ธรรมชาติของแมวเพื่อหากกลยุทธ์ในการออกแบบ

2.5.4. วิเคราะห์บุคลิกภาพของแมวเพื่อหาบุคลิกภาพของแบรนด์

ผู้วิจัยได้นำแมวบุคลิกภาพต่างๆจาก ทฤษฎี Feline Five มาวิเคราะห์ว่าบุคลิกของแมวแต่ละประเภทนั้นเข้ากับการทำแบรนด์ลักษณะใด

บุคลิกภาพแบบแมวขี้ตกใจ (Skittishness)

บุคลิกภาพแบบแมวขี้ตกใจ (Skittishness) เป็นแมวขี้กังวลหรือกลัวต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือแมว เนื่องจาก แมวขี้ตกใจต้องการพื้นที่ปลอดภัยไว้ซ่อนตัวจากสิ่งที่ทำให้มันกังวลต่างๆ เช่น คน แมวตัวอื่น ฯลฯ Brand Personality นี้จึงควรใช้กับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความสงบให้กับลูกค้าเช่น ร้านหนังสือ ร้านน้ำชา หรือแบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้า Introvert เพื่อให้ลูกค้าได้ซ่อนตัวจากโลกภายนอกที่วุ่นวาย

บุคลิกภาพแบบแมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

บุคลิกภาพแบบเมานักกิจกรรม (Outgoingness) เป็นแนวที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการสำรวจและการเล่น และชอบได้พบปะผู้คน จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่เป็นการทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง สินค้าเกี่ยวกับการกีฬา แบรนด์ที่เน้นการขายประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยว หรือแบรนด์ที่ให้กลุ่มลูกค้ามารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น แบรนด์เกี่ยวกับงานนันทนาการ หรือแบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้า Extrovert

บุคลิกภาพแบบเมวจอมบงการ (Dominance)

บุคลิกภาพแบบเมวจอมบงการ (Dominance) เป็นแนวเป็นแนวที่ต้องการแสดงว่าตัวเองนั้นเหนือกว่าแนวทุกตัวในบ้าน หรือเป็นผู้นำในการทำสิ่งต่างๆ จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นผู้นำหรือแสดงความเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สินค้า Hi-end สินค้านวัตกรรม สินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น

บุคลิกภาพแบบเมวมตามใจฉัน (Spontaneity)

บุคลิกภาพแบบเมวมตามใจฉัน (Spontaneity) เป็นแนวที่คาดเดาไม่ได้ และมักทำตามสัญชาตญาณและความปรารถนาของตัวเอง จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความความรู้สึกอิสระ ความเป็นปัจเจกบุคคล หรือแบรนด์ที่นำเสนอความไม่มีกฎเกณฑ์

บุคลิกภาพแบบเมวมเป็นมิตร (Friendliness)

บุคลิกภาพแบบเมวมเป็นมิตร (Friendliness) เป็นแนวที่เข้าถึงง่าย ชี้เล่น และชอบที่จะถูกลูบและกอด พวกมันมักจะชอบอยู่ร่วมกับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงอื่นๆ จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นมิตร รักใคร่ เช่น แบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับเด็ก อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน สำหรับครอบครัว เป็นต้น

2.6. วิเคราะห์บุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์

2.6.1. วิเคราะห์แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาบุคลิกภาพการสื่อสารของแนวบุคลิกภาพต่างๆ จากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งมีการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 15 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อยๆที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันเพื่อ หาบุคลิกภาพ และอารมณ์ ที่เหมาะสมกับแนว

บุคลิกภาพต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงกับ อุปนิสัยและพฤติกรรมของ
แนวบุคลิกภาพต่างๆ จำแนกเป็นสัญลักษณ์สีให้เห็นได้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

- แมวขี้ตกใจ/ขี้อาย (Skittishness)
- แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)
- แมวจอมบงการ (Dominance)
- แมวตามใจฉัน (Spontaneity)
- แมวเป็นมิตร (Friendliness)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1) Pretty	<ul style="list-style-type: none"> ● Cute น่ารักน่าเอ็นดู ● Pretty สวยน่ารักกระจุกกระจิม 	<ul style="list-style-type: none"> ● Childlike เหมือนเด็กน่าเอ็นดู ● Sweet อ่อนหวาน
2) Casual	<ul style="list-style-type: none"> ● Amusing รื่นรมย์ เพลิดเพลิน ● Casual สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ ● Colorful มีสีสัน ● Delicious อร่อยชื่นใจ จับใจ ● Festive น่าเฉลิมฉลอง รื่นเรีง ● Friendly ดูเป็นมิตร ● Merry สนุกสนาน ร่าเรีง 	<ul style="list-style-type: none"> ● Bright สว่างสดใส ● Cheerful ชื่นบาน น่ายินดี ● Dazzling เตะตา ละลานตา ● Enjoyable สนุกสนาน ● Flamboyant ฟุ่ฟ่า ● Happy ปิติ ยินดี ● Showy ขี้โอ่ ฉูดฉาด

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
3) Dynamic	<ul style="list-style-type: none"> ● Active คล่องแคล่ว ว่องไว ● Dynamic มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง ● Fiery ดุเดือด เผ็ดมัน ● Hot ร้อน เผ็ด ● Lively มีชีวิตชีวา ● Striking สะดุดตา ● Vigorous อย่างแข็งขัน <p>กระปรี้กระเปร่า</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Bold เด่นชัด อาจหาญ ● Dynamic and Active เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง ● Forceful เต็มไปด้วยกำลัง ● Intense จัดๆ แรงกล้า ● Provocative ดูกบฏ ทำทนายนวนิยมเก๋ๆ ● Aqueos ดูเกี่ยวกับน้ำ
4) Gorgeous	<ul style="list-style-type: none"> ● Abundant มากมายล้นเหลือ ● Aromatic ดูมีกลิ่นหอม ● Decorative ประดับประดา ● Fascinating ดูมีเสน่ห์ ดึงดูด ● Gorgeous หรรษา โอ้อ่า ● Luxurious ฟุ่มเฟือย หรรษา ● Rich ร่ำรวย ● Grand โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Alluring เข้ายวน ● Brilliant ดูหลักแหลม ● Extravagant ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น ● Glossy เป็นมันเงา ● Mature รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ ● Mellow สุขุม อุดมสมบูรณ์ ● Substantial จับต้องได้มีหลักฐาน
5) Ethnic	<ul style="list-style-type: none"> ● Ethnic ดูเป็นชนเผ่า ● Untamed ไม่อ่อนน้อม 	<ul style="list-style-type: none"> ● Robust มีวินัย เอาการเอางาน ● Wild ดูป่าเถื่อน
6) Romantic	<ul style="list-style-type: none"> ● Agreeable to Touch น่าสัมผัส ● Charming มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล ● Soft นุ่ม ● Sweet and Dreamy อ่อนหวาน <p>ชวนฝัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Amiable น่ารักใคร่ ● Dreamy งดงามเหมือนในฝัน ● Innocent ซื่อ ไร้เดียงสา ● Romantic ชวนฝัน ● Supple อ่อนแอ ปากเปื่อย

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
7) Natural	<ul style="list-style-type: none"> ● Citrus ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว ● Dryแห้งแล้ง ● Fresh ดูสดชื่น ● Gentle สุภาพ นุ่มนวล ● Healthy ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี ● Lighthearted ขวนหัว สบายๆ ● Open เปิดเผย ตรงไปตรงมา ● Peaceful ดูสงบ สบาย ● Restful พักอย่างสงบ ● Smooth ราบรื่น ● Sweet-Sour เปรี้ยวๆ หวานๆ ● Tranquil สงบ เยือกเย็น ● Astral wholesome เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Domestic ดูเป็นพื้นถิ่น ● Free อิสระ ตามใจอยาก ● Generous ใจคอกว้างขวาง ● Gentle and Elegant สุภาพ โอ้อ้อ ● Intimate ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว ● Mild อ่อนๆ ● Natural ดูเป็นธรรมชาติ ● Nostalgic ระลึกถึงความหลง ● Plain เรียบๆ ● Pleasant พึงพอใจ ● Simple and Appealing เรียบและดึงดูด ● Sunny เบิกบาน ผ่องใส
8) Elegant	<ul style="list-style-type: none"> ● Calm สงบนิ่ง ● Delicate ประณีต บรรจง ● Emotional สะเทือนอารมณ์ ● Feminine ดูเป็นผู้หญิง ● Sedate สงบ ใจเย็น ● Subtle นิ่ง นุ่มนวล ● Tender นุ่มนวล เบาๆ ● Graceful สง่างาม นุ่มนวล ● Interesting น่าสนใจ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultured มีวัฒนธรรม ● Elegant สะอาดสะอ้ง สง่า ● Fashionable ทันสมัย ● Refined สละสลวย ประณีต ● Sleek โฉบเฉี่ยว เฉี่ยว ● Mysterious ลึกลับ น่าค้นหา ● Noble ดูสูงส่งมีเกียรติ ● Polished ถูกขัดเกลา ● Pure and Elegant บริสุทธิ์และโอ้อ้อ

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
9) Chic	<ul style="list-style-type: none"> ● Chic เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี ● Japanese ดูเป็นญี่ปุ่น ● Modest สงบเสถียร เยี่ยมเนื้อเยี่ยมตัว ● Noble and Elegant สูงสง่า ทรงเกียรติ 	<ul style="list-style-type: none"> ● Quite เงียบสงบ ● Simple เรียบง่าย ● Quiet and Simple เงียบและเรียบ ● Sober สุขุม ● Stylish มีท่า มีสไตล์
10) Classic	<ul style="list-style-type: none"> ● Classic ได้รับความนิยมมาโดยตลอด ● Complex ซับซ้อน ● Old-Fashioned ล้าสมัย เซย ● Provincial ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด ● Rustic ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย ● Sturdy แข็งแกร่ง ทนทาน 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conservative หัวเก่า อนุรักษ์นิยม ● Elaborate ประณีตบรรจง ● Heavy and Deep หนักและข้ม ● Tasteful มีรสนาดี มีรสนิยม ● Traditional ประเพณีนิยม
11) Dandy	<ul style="list-style-type: none"> ● Aristocratic ดูเป็นชั้นสูง ● Dapper กะทัดรัด กระฉับกระเฉง ● Eminent เด่น มีชื่อเสียง ● Practical ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน ● Serious เอาจริงจัง ● Strong and Robust แข็งแกร่ง ทนทาน ● Bitter มีรสขม 	<ul style="list-style-type: none"> ● Diligent ขยันขันแข็ง ● Placid สงบ เรียบนิ่ง ● Quiet and Sophisticated เงียบและโก้เป็นชาวกรุง ● Sound ไพเราะ กังวาน ● Subtle and Mysterious มีเสน่ห์เหลี่ยมลึกกลับ น่าค้นหา
12) Formal	<ul style="list-style-type: none"> ● Authoritative เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ ● Earnest เอาจริง เอาจัง ● Majestic สง่าผ่าเผย ตระหง่าน ● Precious คุ้มราคา ● Solemn ถมึงทึง 	<ul style="list-style-type: none"> ● Dignified มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน ● Formal ดูเป็นทางการ ● Proper ดูทำตัวเหมาะสม ● Sublime เลิศเลอ น่าทึ่ง

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
13) Clear	<ul style="list-style-type: none"> ● Clean ดูสะอาด ● Clear ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย ● Fresh and Young ดูสดชื่น เป็นหนุ่มสาว ● Neat เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ ● Pure and Simple บริสุทธิ์ และ เรียบง่าย 	<ul style="list-style-type: none"> ● Clean and fresh ดูสะอาดและสดชื่น ● Crystalline ดูใสเหมือนแก้ว ● Light สุกใส สว่าง แปลงปลั่ง ● Pure บริสุทธิ์ ● Refreshing สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย ● Simple เรียบง่าย ● Dewy ชุ่มฉ่ำ
14) Cool Casual	<ul style="list-style-type: none"> ● Agile กระฉับกระเฉง ● Speedy รวดเร็ว ● Steady มั่นคง หนักแน่น ● Young ดูเป็นหนุ่มสาว 	<ul style="list-style-type: none"> ● Smart ฉลาด โก้เก๋ ผึ่งผาย ● Sporty คล่องแบบนักกีฬา ● Western ดูเป็นชาวตะวันตก ● Youthful ดูเด็ก อ่อนเยาว์
15) Modern	<ul style="list-style-type: none"> ● Composed ดูใจเย็น ● Distinguished มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ ● Intellectual ดูมีสติปัญญา ● Metallic ดูเป็นโลหะ มันวาว ● Precise พิถีพิถัน เฉียบขาด ● Rational ดูสมเหตุสมผล ● Sharp เฉียบแหลม 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cultivated ได้รับการอบรม ● Exact ถูกต้อง แน่นนอน ● Masculine ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น ● Modern ทันสมัย หัวใหม่ ● Progressive หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่ ● Urban ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง

ตารางที่ 10 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

โดยผู้วิจัยได้ให้เหตุผลสนับสนุนดังนี้

แม่วีรจริตใจ (Skittishness)

- เนื่องจากพฤติกรรมของแม่วีรจริตใจ/วีรจริตใจ เป็นแม่วีรจริตใจ มั่นจึงต้องการการได้รับการปฏิบัติ อย่างนุ่มนวล เบาๆด้วย จึงเหมาะสมกับคำว่า Tender (นุ่มนวล เบาๆ)
- เนื่องจากพฤติกรรมของแม่วีรจริตใจ/วีรจริตใจ มักจะเก็บตัว หากเจอผู้คนหรือแม่วีรจริตใจจะหลบตัวอยู่ในที่ซ่อน มักไม่ทำท่ายหรือมีเรื่องกับแม่วีรจริตใจจึงเหมาะสมกับคำว่า Modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)
- เนื่องจากอุปนิสัยของแม่วีรจริตใจ/วีรจริตใจ ชอบอยู่เงียบๆตัวเดียวและไม่ชอบสิ่งรบกวนต่างๆ จึงเหมาะสมกับคำว่า Quiet (เงียบสงบ)

แม่วีรจริตใจ (Outgoingness)

- แม่วีรจริตใจ เป็นแม่วีรจริตใจที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆมากมายระหว่างวัน ทั้งการสำรวจและการเล่น จึงเหมาะสมกับคำว่า Active (คล่องแคล่วว่องไว)
- แม่วีรจริตใจ เป็นแม่วีรจริตใจที่ร่าเริง มีพลังตลอดเวลา ชอบเข้าสังคม พบปะผู้คน และพยายามจะส่งเสียงสื่อสารกับคน จึงเหมาะสมกับคำว่า Lively (มีชีวิตชีวา)
- แม่วีรจริตใจ เป็นแม่วีรจริตใจที่ชอบอยู่กับผู้คน เปิดเผย และไม่กลัวที่เปล่งเสียงเพื่อเสียงสิ่งที่ตัวเองต้องการ จึงเหมาะสมกับคำว่า Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)

แม่วีรจริตใจ (Dominance)

- แม่วีรจริตใจมักทำให้แม่วีรจริตใจที่อยู่ด้วยกันรู้สึกเครียด กัดกัน จึงเหมาะสมกับคำว่า Intense (จัดๆ แรงกล้า)
- แม่วีรจริตใจมักชอบแย่งอาหารและแย่งที่นอนของแม่วีรจริตใจ แม่วีรจริตใจนั้นจะมีมากเพียงพออยู่แล้ว จึงเหมาะสมกับคำว่า Extravagance (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)

- แนวจอมบงการมักใช้กำลังเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตัวเองต้องการ จึงเหมาะสมกับคำว่า Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)

แนวตามใจฉัน (Spontaneity)

- แนวตามใจฉันเป็นแนวที่เต็มไปด้วยพลังที่พร้อมจะปลดปล่อยออกมาตลอดเวลา จึงเหมาะสมกับคำว่า Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)
- แนวตามใจฉันมักทำตามสัญชาตญาณและไม่สนใจที่จะทำตามความต้องการของคน จึงเหมาะสมกับคำว่า Untamed ไม่อ่อนน้อม
- แนวตามใจฉันชอบทำสิ่งต่างๆ ในแบบของมันเองตามที่ใจปรารถนา จึงเหมาะสมกับคำว่า Free (อิสระ ตามใจอยาก)

แนวเป็นมิตร (Friendliness)

- แนวเป็นมิตร เป็นแนวที่เข้าหาคน ชอบอยู่กับคน ไม่ก้าวร้าว ดุร้าย จึงเหมาะสมกับคำว่า Friendly (ดูเป็นมิตร)
- แนวเป็นมิตร เป็นแนวที่ชอบให้คนเล่นด้วย ชอบให้เกา และสัมผัส มักเดินเข้ามาหาเพื่อคลอเคลียกับคน จึงเหมาะสมกับคำว่า Agreeable to touch (น่าสัมผัส)
- แนวเป็นมิตร มักทำตัวซื่ออ่อน และทำพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้คนรัก จึงเหมาะสมกับคำว่า Amiable (น่ารักใคร่)

2.6.2 วิเคราะห์ตัวอักษร (Typeface)

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Design Tutsplus ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ คัดเลือกตัวอักษรแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์ โดยมีเกณฑ์ลักษณะบุคลิกภาพของแนวประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพแมว	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 3	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 4	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 5	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่ 6
แมวขี้ตกใจ (Skittishness)	Script	Script	Script	Serif Slab Serif Sans Serif	Display	Slab Serif
แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)	Sans Serif	Display	Display Script	Sans Serif Display Script	Script	Display
แมวจอมบงการ (Dominance)	Slab Serif	Slab Serif	Serif Slab Serif	Serif Slab Serif Sans Serif Display	Serif	Serif Slab Serif
แมวตามใจฉัน (Spontaneity)	Display	Serif Script	Sans Serif Display	Sans Serif Display Script	Script	Script
แมวเป็นมิตร (Friendliness)	Sans Serif Script	Sans Serif	Sans Serif Display	Serif Sans Serif Script	Display	Sans Serif

ตารางที่ 11 วิเคราะห์การคัดเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์

รวมคะแนนออกมาได้ดังนี้

แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

อันดับที่ 1 Script (3 คะแนน)

อันดับที่ 2 Slab Serif (2 คะแนน)

อันดับที่ 3 Serif (1 คะแนน), Sans Serif (1 คะแนน), Display (1 คะแนน)

เมานักกิจกรรม (Outgoingness)

อันดับที่ 1 Display (4 คะแนน)

อันดับที่ 2 Script (3 คะแนน)

อันดับที่ 3 Sans Serif (2 คะแนน)

เมวจอมบงการ (Dominance)

อันดับที่ 1 Slab Serif (5 คะแนน)

อันดับที่ 2 Serif (4 คะแนน)

อันดับที่ 3 Sans Serif (1 คะแนน), Display (1 คะแนน)

เมวตามใจฉัน (Spontaneity)

อันดับที่ 1 Script (4 คะแนน)

อันดับที่ 2 Display (3 คะแนน)

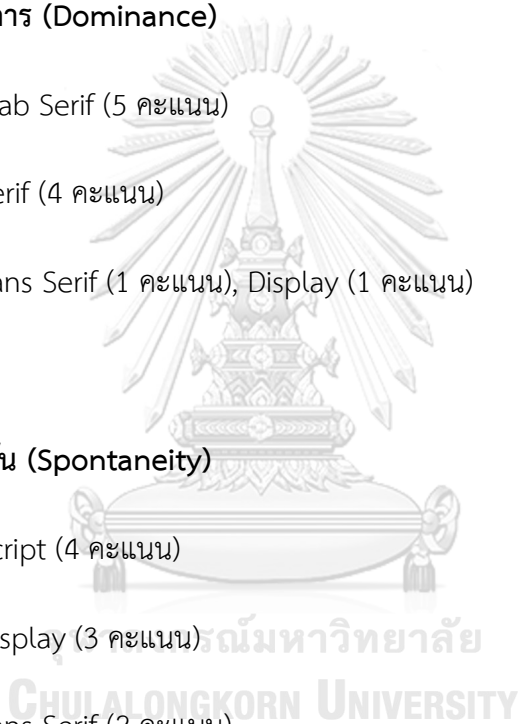
อันดับที่ 3 Sans Serif (2 คะแนน)

เมวเป็นมิตร (Friendliness)

อันดับที่ 1 Sans Serif (5 คะแนน)

อันดับที่ 2 Display (2 คะแนน), Script (2 คะแนน)



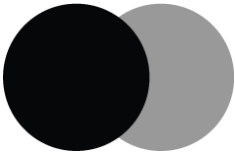
อันดับที่ 3 Serif (1 คะแนน)








2.6.3. วิเคราะห์หลักการออกแบบ (Design Principles)

2.6.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาหลักการความสัมพันธ์ของรูปทรง เพื่อสื่อสารของแมวนุคลิกภาพต่างๆ จากหลักการความสัมพันธ์ของรูปทรง โดย ร.ศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ซึ่งมีหลักการความสัมพันธ์ของรูปทรงออกเป็น 8 ประเภท เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสมกับแมวนุคลิกภาพต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแมวนุคลิกภาพต่างๆ

ชื่อประเภท	บุคลิกภาพแมว				
	แมวซี้ตใจ	แมวนักกิจกรรม	แมวจอมบงการ	แมวตามใจฉัน	แมวเป็นมิตร
 การแยกตัว (Detachment)	/			/	
 การสัมผัส (Touching)		/			/
 การซ้อน (overlapping)	/		/		/

ชื่อประเภท	บุคลิกภาพแมว				
	แมวซี้ตักใจ	แมวนักกิจกรรม	แมวจอมบงการ	แมวตามใจฉัน	แมวเป็นมิตร
 การผ่านทะลุ (Interpenetration)	/				
 การรวม (Union)					/
 การตัดรูป (Subtraction)	/				
 การตัดกัน (Intersection)					

ชื่อประเภท	บุคลิกภาพแมว				
	แมวขี้ตกใจ	แมวนักกิจกรรม	แมวจอมบงการ	แมวตามใจฉัน	แมวเป็นมิตร
 การทับซ้อนกันสนิท (Coinciding)					

ตารางที่ 12 วิเคราะห์หลักการความสัมพันธ์ของรูปทรง เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ

โดยผู้วิจัยได้ให้เหตุผลสนับสนุนดังนี้

แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

- แมวขี้ตกใจมักไม่ชอบสิ่งเร้าต่างๆ และชอบแยกไปอยู่ตัวเดียว จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบแยกตัว (Detachment)
- แมวขี้ตกใจชอบซ่อนใต้ที่ปลอดภัย หรือหาวัตถุมากำบังตัวเอง จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการซ้อน (overlapping)
- แมวขี้ตกใจชอบซ่อนในที่ปลอดภัย และเปิดเผยให้เห็นตัวบางส่วนเท่านั้น จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการผ่านทะลุ (Interpenetration)
- แมวขี้ตกใจชอบซ่อนในที่ปลอดภัย และเปิดเผยบางส่วนให้เห็นเท่านั้น จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการตัดรูป (Subtraction)

แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

- แมวนักกิจกรรมชอบอยู่กับผู้คน และเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการสัมผัส (Touching)

แมวจอมบงการ (Dominance)

- แมวจอมบงการชอบข่มแมวตัวอื่น ด้วยการทำให้ตัวเหนือกว่าแมวอีกตัวหนึ่ง จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการซ้อน (overlapping)

แมวตามใจฉัน (Spontaneity)

- แมวตามใจฉันชอบแยกไปทำกิจกรรมต่างๆ ของตัวเอง โดยไม่สนใจเจ้าของ จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการแยกตัว (Detachment)

แมวเป็นมิตร (Friendliness)

- แมวเป็นมิตร เป็นแมวมักแสดงความรักใคร่มนุษย์ด้วยการเอาหัวมาชน หรือมาอยู่ใกล้ๆ จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการสัมผัส (Touching)
- แมวเป็นมิตร เป็นแมวมักเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ทั้งนอนบนตัว เข้ามาคลอเคลีย จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการซ้อน (overlapping)
- แมวเป็นมิตร เป็นแมวนั้นชอบเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ จึงเหมาะสมกับความสัมพันธ์ของรูปทรงแบบการรวม (Union) ที่แสดงถึงความใกล้ชิดของสององค์ประกอบ

2.6.3.2. การแตกต่าง (Contrast)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาหลักการแตกต่าง เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ จากหลักการออกแบบการแตกต่าง โดย ร.ศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ซึ่งมีการแบ่งหลักการออกแบบการ

แตกต่างกันออกเป็น 8 ประเภท เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสมกับแนวบุคลิกภาพต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแนวบุคลิกภาพต่างๆ

ชื่อประเภท	ลักษณะ	บุคลิกภาพแนว				
		แนวซัดใจ	แนวนัก กิจกรรม	แนวจอม บงการ	แนวตามใจ ฉันทัน	แนวเป็น มิตร
การแตกต่างที่ รูปร่าง (Contrast of Shape)	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)				/	
	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)					
การแตกต่างที่ ขนาด (Contrast of Size)	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)			/		
	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)					
การแตกต่างที่ สี (Contrast of Color)	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)		/	/	/	/
	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)	/				/
การแตกต่างที่ ผิวสัมผัส (Contrast of Texture)	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)					
	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)					
การแตกต่างที่ ทิศทาง	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)				/	

ชื่อประเภท	ลักษณะ	บุคลิกภาพแมว				
		แมวขี้ตกใจ	แมวนักกิจกรรม	แมวจอมบงการ	แมวตามใจฉัน	แมวเป็นมิตร
(Contrast of Direction)	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)					
การแตกต่างที่ตำแหน่ง	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)			/		
(Contrast of Position)	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)					
การแตกต่างของที่ว่าง	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)		/	/	/	
(Contrast of Space)	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)	/	/			/
การแตกต่างที่แรงดึงดูด	แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)					
(Contrast of Gravity)	แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)					

ตารางที่ 13 วิเคราะห์หลักการแตกต่าง เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ

โดยผู้วิจัยได้ให้เหตุผลสนับสนุนดังนี้

แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

- เนื่องจากพฤติกรรมของแมวขี้ตกใจชอบหลบซ่อนและอำพราง จึงเหมาะสมกับการแตกต่างที่สี (Contrast of Color) ด้วยการใช้สีที่มีความต่างใกล้กัน จะทำให้เกิดภาพ Low Contrast ทำให้เห็นความแตกต่างระหว่างสองสีน้อย คล้ายกับการซ่อนและการอำพราง

- เนื่องจากพฤติกรรมของแมวขี้ตกใจเป็นแมวที่ชอบไปหลบซ่อนอยู่ตัวเดียว จึงเหมาะกับการแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) โดยสามารถใช้การแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) เพื่อแสดงให้เห็นระยะทางที่ไกลออกไปได้

แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

- แมวนักกิจกรรมเป็นแมวชอบแสดงออก จึงเหมาะกับการแตกต่างที่สี (Contrast of Color) ด้วยการใช้สีที่มีความต่างกัน จะทำให้เกิดภาพ High Contrast ซึ่งแสดงถึงความเปิดเผยไม่ปิดบัง
- แมวนักกิจกรรมเป็นแมวเป็นแมวที่ชอบอยู่กับคน จึงเหมาะกับการแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) ด้วยการที่จัดองค์ประกอบให้ใกล้กัน จะทำให้เกิดความแตกต่างต่ำ (Low Contrast) หากต้องการสื่อสารถึงการผจญภัย สามารถใช้ความแตกต่างสูง

แมวจอมบงการ (Dominance)

- แมวจอมบงการเมื่อสองกับแมวตัวอื่น มันฟองขนและโก่งตัว ให้ตัวดูใหญ่กว่า จึงเหมาะกับการแตกต่างการแตกต่างที่ขนาด (Contrast of Size) ด้วยการใช้วัตถุขนาดใหญ่มากและเล็กมากอยู่ข้างกัน จะทำให้เกิดความแตกต่างสูง
- แมวจอมบงการเป็นแมวที่ทำอะไรต่างๆด้วยความมั่นใจ ไม่ปิดบัง จึงเหมาะกับการแตกต่างที่สี (Contrast of Color) ด้วยการใช้สีที่มีความต่างกัน จะทำให้เกิดภาพ High Contrast ซึ่งแสดงถึงความเปิดเผยไม่ปิดบัง
- แมวจอมบงการเป็นแมวที่มักแสดงว่าตัวเองอยู่ตำแหน่งสูงกว่าแมวตัวอื่น จึงเหมาะกับการแตกต่างที่ตำแหน่ง (Contrast of Position)

แมวตามใจฉัน (Spontaneity)

- แมวตามใจฉัน เป็นแมวทำอะไรตามใจตัวเอง ไม่ปิดบัง จึงเหมาะสมกับการแตกต่างที่สี (Contrast of Color) ด้วยการใช้สีที่มีความต่างกัน จะทำให้เกิดภาพ High Contrast ซึ่งแสดงถึงความเปิดเผยไม่ปิดบัง
- แมวตามใจฉัน เป็นแมวที่เราคาดเดาไม่ได้ จึงเหมาะสมกับการแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- แมวตามใจฉัน มักเป็นแมวที่เราคาดเดาทิศทางไม่ได้ จึงเหมาะสมกับการแตกต่างที่ทิศทาง (Contrast of Direction) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- แมวตามใจฉัน มักชอบทำอะไรด้วยตัวเอง จึงเหมาะสมกับการแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space)

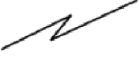




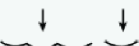

แมวเป็นมิตร (Friendliness)






- แมวเป็นมิตร เป็นแมวเป็นแมวที่น่ารักใคร่ ชอบอยู่กับทุกคน จึงเหมาะสมกับการแตกต่างที่สี (Contrast of Color) แบบความแตกต่างต่ำ เพื่อแสดงถึงความกลมกลืน (harmony) ในขณะเดียวกัน หากต้องการแสดงถึงความสดใส มั่นใจ ก็สามารถใช้สีแบบความแตกต่างสูง (High Contrast) ได้
- แมวเป็นมิตร เป็นแมวเป็นแมวที่ชอบอยู่กับคน จึงเหมาะสมกับการแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) ด้วยการที่จัดองค์ประกอบให้ใกล้กัน จะทำให้เกิดความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)








2.6.4. วิเคราะห์องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)





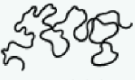

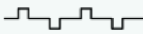
2.6.4.1. ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Mood Line)








ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาเส้นเพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ จากแนวคิด Mood Lines ของ John O. Simonds เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสมกับแมวบุคลิกภาพต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแมวบุคลิกภาพต่างๆ

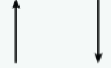






เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตักใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 ACTIVE		/		/	
 PASSIVE					
 STRUCTURAL SOLID, STRONG			/		
 NONSTRUCTURAL FLUID, SOFT					/
 STABLE					/
 UNSTABLE	/			/	
 STABLE					/





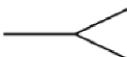

เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 UNSTABLE	/			/	
 POSITIVE BOLD, FORCEFUL			/		
 TENUIOUS UNCERTAIN, WAVERING	/				
 THE VERTICAL, NOBLE, DRAMATIC, INSPIRATIONAL, ASPIRING					
 THE HORIZONTAL, EARTHY, CALM, MUNDANE, SATISFIED					/
 PRIMITIVE SIMPLE, BOLD					
 EFFUSIVE					

เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 <p>FLAMBOYANT</p>					
 <p>REFINED</p>					
 <p>JAGGED, BRUTAL HARD, VIGOROUS MASCULINE, PICTURESQUE</p>					
 <p>CURVILINEAR, TENDER SOFT, PLEASANT FEMININE, BEAUTIFUL</p>					/
 <p>ROUGH, RASPING GRATING</p>					
 <p>SMOOTH SWELLING, SLIDING</p>					/
 <p>DECREASING CONTRACTING</p>					

เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 <p>INCREASING EXPANDING</p>					
 <p>DYNAMIC</p>		/		/	
 <p>STATIC FOCAL, FIXED</p>					
 <p>IN MOTION</p>		/			
 <p>MEANDERING, CASUAL RELAXED, INTERESTING HUMAN</p>		/			
 <p>ERRATIC, BUMBLING CHAOTIC, CONFUSED</p>				/	
 <p>LOGICAL PLANNED, ORDERLY</p>					

เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 FLOWING, ROLLING					
 FORMAL, PRIESTLY IMPERIOUS, DOGMATIC					
 RISING, OPTIMISTIC SUCCESSFUL, HAPPY					/
 FALLING, PESSIMISTIC DEFEATED, DEPRESSED					
 INDECISIVE, WEAK					
 PROGRESSIVE					
 DEGRESSIVE					

เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตกใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 <p>RISE ATTAINMENT WITH EFFORT IMPROVEMENT</p> <p>FALL SINKING WITHOUT EFFORT IMPROVEMENT</p>					
 <p>INDIRECT, PLODDING</p>					
 <p>CONCENTRATING, ASSEMBLING</p>					
 <p>DISPERSING, FLEEING</p>					
 <p>BROKEN INTERRUPTED, SEVERED</p>					
 <p>DIRECT, SURE FORCEFUL, WITH PURPOSE</p>			/		
 <p>OPPOSING</p>			/		

เส้น	บุคลิกภาพแนว				
	แนวซี้ตักใจ	แนวนักกิจกรรม	แนวจอมบงการ	แนวตามใจฉัน	แนวเป็นมิตร
 CONNECTING CROSSING		/			
 PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY					/
 EXCITED, NERVOUS JITTERY	/				
 OPPOSING WITH FRICTION			/		
 DIVERGING DIVIDING					
 GROWING DEVELOPING					

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น เพื่อสื่อสารของแนวบุคลิกภาพต่างๆ

2.6.4.2. โทนสี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์หาโทนสีเพื่อสื่อสารของแนวบุคลิกภาพต่างๆ จากการแบ่งหมวดโทนสี PCCS ของ Naomi Kuno ซึ่งมีการแบ่งโทนสีออกเป็น 13 กลุ่ม เพื่อหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่

เหมาะสมกับแนวบุคลิกภาพต่าง ๆ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแนวบุคลิกภาพต่างๆ ดังต่อไปนี้

โทนสี	ความหมายของโทนสี	บุคลิกภาพแนว				
		แนวซี้ ตกใจ	แนวนัก กิจกรรม	แนวจอม บงการ	แนว ตามใจฉัน	แนว เป็นมิตร
ขาว (White)	Weak (อ่อนแอ, อ่อนลง, ใจอ่อน)					
	Delicate (ละเอียดอ่อน, ประณีต)					
	Faint (เลือน, มัว, บาง, อ่อน, เบา บาง)	/				
อ่อน (Pale)	Light (ทำให้ร่าเริง, แจ่มใส)		/			/
	Soft (นุ่มนวล, ละมุนละไม)					
	Gentle (สุภาพ, อ่อนโยน, นุ่มนวล)	/				
สว่าง (Light)	Bright (สดใส, แจ่มใส, ร่าเริง, ฉลาด)		/			/
	Cute (สวย, เก๋, ฉลาด, หลีกแหลม)					
	Soft (นุ่มนวล, ละมุนละไม)	/				
แจ่มใส (Brilliant)	Gorgeous (สวยงาม, วิเศษ, น่ายินดี)					
	Light (ทำให้ร่าเริง, แจ่มใส)		/			/
	Youthful (หนุ่ม, สาว, อ่อนเยาว์)					
เทา (Gray)	Quiet (สงบ, เงียบ, เรียบๆ)	/				
	Subtle (ลึกลับ, เงียบแหลม)					
	Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดเจน)	/				

โทนสี	ความหมายของโทนสี	บุคลิกภาพแมว				
		แมวซี้ ตกใจ	แมวนัก กิจกรรม	แมวจอม บงการ	แมว ตามใจฉัน	แมว เป็นมิตร
อมเทา (Grayish)	Natural (เป็นธรรมชาติ)					
	Classical (ยอดเยี่ยม, คลาสสิก)					
	Plain (ซึ่งไม่ซับซ้อน, เรียบง่าย)					
กลาง (Moderate)	Mild (อ่อน, อ่อนโยน, เบา)					
	Calm (เงียบสงบ, ใจเย็น, ไม่ตื่นเต้น)					/
	Average (พอสมควร, ส่วนมาก)					
รุนแรง (Strong)	Strong (เข้มแข็ง, รุนแรง, กล้าหาญ)			/		
	Lively (มีพลัง, กระฉับกระเฉง)		/		/	
	Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท)			/		
ฉูดฉาด (Vivid)	Vibrant (มีชีวิตชีวา, สั่นสะเทือน)		/		/	
	Active (ซึ่งมีพลัง, กระตือรือร้น)		/		/	
	Positive (แน่นอน, เชื่อถือได้)					
ดำ (Black)	Profound (ลึกซึ้ง, ล้ำลึก, สุดซึ้ง)					
	Formal (เป็นทางการ)					
	Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท)			/		
อมเทาเข้ม (Dark Grayish)	Refined (สุภาพ, สละสลวย)					
	Serene (สงบ, ราบเรียบ)					
	Stable (แน่นอน, ไม่เปลี่ยนแปลง)					
เข้ม (Dark)	Dark (มืดมัว, คล้ำ, แก่, ลึกลับ)					

โทนีสี	ความหมายของโทนีสี	บุคลิกภาพแมว				
		แมวซี้ ตกใจ	แมวนัก กิจกรรม	แมวจอม บงการ	แมว ตามใจฉัน	แมว เป็นมิตร
	Classy (ชั้นเยี่ยม, ชั้นหนึ่ง)			/		
	Mature (เติบโตเต็มที่, สมบูรณ์)					
ลึกซึ้ง (Deep)	Deep (ลึก, ลึกล้ำ, ลึกซึ้ง)					
	Fulfilling (ทำให้สำเร็จ, บรรลุผล)					
	Dense (หนาแน่น, แน่น, ทึบ, เต็มที่)					

ตารางที่ 15 วิเคราะห์โทนีสี เพื่อสื่อสารของแมวบุคลิกภาพต่างๆ



ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

3.1. สรุปมโนทัศน์ของแนวคิดปรัชญาแม่

ปรัชญาแม่คือสิ่งที่มนุษย์สามารถเรียนรู้ได้จากธรรมชาติของแม่

3.2. สรุปธรรมชาติของแม่

กายภาพ - สง่างาม เพริ้วบาง แข็งแรง

จิตภาพ - ไม่มีมโนภาพของตัวเอง

- ความสุขแบบแม่ คือ การใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน
- จริยศาสตร์แบบแม่ คือ การเอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว
- ความรักแบบแม่ คือ จริงใจและไม่มีพันธะ
- ความตายแบบแม่ คือ ใช้ชีวิตโดยไม่กังวลถึงความตาย จนกว่าความตายจะมาถึง
- ความหมายของชีวิตแบบแม่ คือ สิ่งสัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้าเรา

วิถีชีวิต - นักล่าผู้โดดเดี่ยว

บุคลิกภาพแม่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ชี้ตักใจ
- นักกิจกรรม
- จอมบงการ
- ตามใจฉัน
- เป็นมิตร

3.3. สรุปแนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

3.3.1. สรุปมโนทัศน์ของแบรนด์

แบรนด์คือ การสร้างสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงสินค้า บริการ หรือองค์กร และใส่ความหมายที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในระดับต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์กับสินค้า บริการ หรือองค์กรนั้นๆ

3.3.2. องค์ประกอบของแบรนด์

การสร้างแบรนด์นั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ เมื่อส่วนประกอบทั้งหมดรวบรวมกันแล้ว ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพจำที่แข็งแรง หากแต่ละองค์ประกอบสื่อสารไปคนละทิศทางแล้วนั้น ผู้รับสารหรือลูกค้าอาจสับสน และไม่เข้าใจตัวตนของแบรนด์ได้ดีเท่าที่ควร องค์ประกอบแบรนด์นั้นประกอบไปด้วย

1. Brand DNA
2. Brand Purpose
3. Brand Belief
4. Brand Personality
5. Brand Identity

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.4. สรุปความเชื่อมโยงระหว่างปรัชญาแม่และการทำแบรนด์

3.4.1. สรุปกลยุทธ์การทำแบรนด์

Brand DNA

- เน้นที่ข้อดีของผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) มากกว่าแนวความคิดที่จับต้องไม่ได้
- สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้พึ่งพาตัวเอง

Purpose

- สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้ใช้ชีวิตอยู่กับปัจจุบัน
- ใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต
- สนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายได้ลงมือทำ

Brand Belief

- สร้างความเชื่อร่วมกันของกลุ่มเป้าหมาย แต่ความเชื่อร่วมกันนั้นต้องไม่ไปเบียดเบียนผู้อื่น หรือไม่ยึดถือว่าความเชื่อของตนเองนั้นเหนือกว่าคนกลุ่มอื่น

3.4.2. สรุปแนวทางการออกแบบ

แนวทางการออกแบบแบบไร้ตัวตน

- ใช้องค์ประกอบที่มีความคล้ายคลึง (Similarity) เพื่อสร้างความกลมกลืน (Harmony) ในการออกแบบ

แนวทางการออกแบบแบบสันโดษ

- ใช้ Negative space โดยให้ Ground มีพื้นที่มากกว่า Figure เพื่อสร้างความรู้สึกสันโดษ

แนวทางการออกแบบแบบเจริญสติ

- พิจารณาการสร้างพื้นผิวสัมผัส (Texture) ให้กับงานออกแบบ
- งานออกแบบควรมีรายละเอียดภาพ เพื่อให้ผู้รับสารใช้เวลาในการดูงานออกแบบ

แนวทางการออกแบบแบบนอกขนบ

- หลีกเลี่ยงการวางตัวอักษรหรือรูปภาพที่คาดเดาได้ หรือดูเป็นการทำตามขนบ
- ใช้องค์ประกอบที่วาดด้วยมือ (Hand drawn) เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการไม่ทำตามขนบ

3.4.3. สรุปกลยุทธ์การออกแบบ

กลยุทธ์การออกแบบแบบไร้ตัวตน

- หลีกเลี่ยงการวางโลโก้ขนาดใหญ่ลงบนสินค้า
- เน้นวิธีให้คนจดจำอัตลักษณ์ได้จากองค์ประกอบอื่นๆนอกจากโลโก้
- ใช้ป้าย หรือสติ๊กเกอร์ ติดโลโก้บนสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถนำออกได้หากต้องการ

กลยุทธ์การออกแบบแบบสันโดษ

- พิจารณาการเว้นที่ว่างบนผลงานออกแบบ

กลยุทธ์การออกแบบแบบเจริญสติ

- เมื่อออกแบบควรคำนึงถึงผัสสะอื่นๆเมื่อออกแบบ เช่น กลิ่น เสียง ผิวสัมผัส
- ออกแบบให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับงานออกแบบ เช่น การพับ วาด ฉีก แกะ ระบาย ชูต ฯลฯ

กลยุทธ์การออกแบบแบบนอกขอบ

- พิจารณาใช้วัสดุทางเลือก เช่น ไม้ไผ่ ไม้ก๊อก หรือแม้แต่วัสดุที่กินได้ แทนที่จะใช้วัสดุทั่วไป เช่น พลาสติก หรือ แก้ว เพื่อสร้างการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำใครซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าของแบรนด์
- พิจารณาการใช้รูปทรงและขนาดที่ไม่ธรรมดาเข้ากับการออกแบบแบรนด์ แต่การใช้รูปทรงและขนาดนั้นควรสอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์

3.4.4. สรุปบุคลิกภาพของแบรนด์

1. บุคลิกภาพแบบแมวขี้ตกใจ (Skittishness)

บุคลิกภาพแบบแมวขี้ตกใจ (Skittishness) เป็นแมวขี้กังวลหรือกลัวต่อสิ่งเร้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคนหรือแมว เนื่องจาก แมวขี้ตกใจต้องการพื้นที่ปลอดภัยไว้ซ่อนตัวจากสิ่งที่ทำให้มันกังวลต่างๆ เช่น คน แมวตัวอื่น ฯลฯ Brand Personality นี้จึงควรใช้กับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความสงบให้กับลูกค้าเช่น ร้านหนังสือ ร้านน้ำชา หรือแบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้า Introvert เพื่อให้ลูกค้าได้ซ่อนตัวจากโลกภายนอกที่วุ่นวาย

2. บุคลิกภาพแบบแมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

บุคลิกภาพแบบแมวนักกิจกรรม (Outgoingness) เป็นแมวที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งการสำรวจและการเล่น และชอบได้พบปะผู้คน จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่เป็นการทำกิจกรรมนอกบ้าน เช่น อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง สินค้าเกี่ยวกับการกีฬา แบรนด์ที่เน้นการขายประสบการณ์ เช่น การท่องเที่ยว หรือแบรนด์ที่ให้กลุ่มลูกค้ามารวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น แบรนด์เกี่ยวกับงานนันทนาการ หรือแบรนด์ที่มีกลุ่มลูกค้า Extrovert

3. บุคลิกภาพแบบแมวจอมบงการ (Dominance)

บุคลิกภาพแบบแมวจอมบงการ (Dominance) เป็นแมวเป็นแมวที่ต้องการแสดงว่าตัวเองนั้นเหนือกว่าแมวทุกตัวในบ้าน หรือเป็นผู้นำในการทำสิ่งต่างๆ จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นผู้นำหรือแสดงความเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น สินค้า Hi-end สินค้านวัตกรรม สินค้าเทคโนโลยี เป็นต้น

4. บุคลิกภาพแบบแมวตามใจฉัน (Spontaneity)

บุคลิกภาพแบบแมวตามใจฉัน (Spontaneity) เป็นแมวที่คาดเดาไม่ได้ และมักทำตามสัญชาตญาณและความปรารถนาของตัวเอง จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความความรู้สึกอิสระ ความเป็นปัจเจกบุคคล หรือแบรนด์ที่นำเสนอความไม่มีกฎเกณฑ์

5. บุคลิกภาพแบบแมวเป็นมิตร (Friendliness)

บุคลิกภาพแบบแมวเป็นมิตร (Friendliness) เป็นแมวที่เข้าถึงง่าย ขี้เล่น และชอบที่จะถูกลูบและกอด พวกมันมักจะชอบอยู่ร่วมกับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงอื่นๆ จึงเหมาะสมกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอความเป็นมิตร รักใคร่ เช่น แบรินด์ผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับเด็ก อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านสำหรับครอบครัว เป็นต้น

3.5. สรุปบุคลิกภาพ และองค์ประกอบของอัตลักษณ์

3.5.1. แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

สรุปตารางบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับอุปนิสัย และพฤติกรรมของแมวบุคลิกภาพต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

- Tender (นุ่มนวล เบาๆ)
- Modest (สงบเสถียร เจียมเนื้อเจียมตัว)
- Quiet (เจียมสงบ)

เมานักกิจกรรม (Outgoingness)

- Active (คล่องแคล่วว่องไว)
- Lively (มีชีวิตชีวา)
- Open เปิดเผย ตรงไปตรงมา

เมวจอมบงการ (Dominance)

- Intense (จัดๆ แรงกล้า)
- Extravagance (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
- Forceful (เต็มไปดด้วยกำลัง)

เมวตามใจฉัน (Spontaneity)

- Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)
- Untamed ไม่อ่อนน้อม
- Free (อิสระ ตามใจอยาก)

เมวเป็นมิตร (Friendliness)

- Friendly (ดูเป็นมิตร)
- Agreeable to touch (น่าสัมผัส)
- Amiable (น่ารักใคร่)

3.5.2. ตัวอักษร (Typeface)

สรุปประเภทของตัวอักษร ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ คัดเลือกตัวอักษรแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์สำหรับแมวแต่ละบุคลิก สามารถจัดเรียงได้ 3 อันดับ ดังนี้

แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

อันดับที่ 1 Script (3 คะแนน)

อันดับที่ 2 Slab Serif (2 คะแนน)

อันดับที่ 3 Serif (1 คะแนน), Sans Serif (1 คะแนน), Display (1 คะแนน)

แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

อันดับที่ 1 Display (4 คะแนน)

อันดับที่ 2 Script (3 คะแนน)

อันดับที่ 3 Sans Serif (2 คะแนน)

แมวจอมบงการ (Dominance)

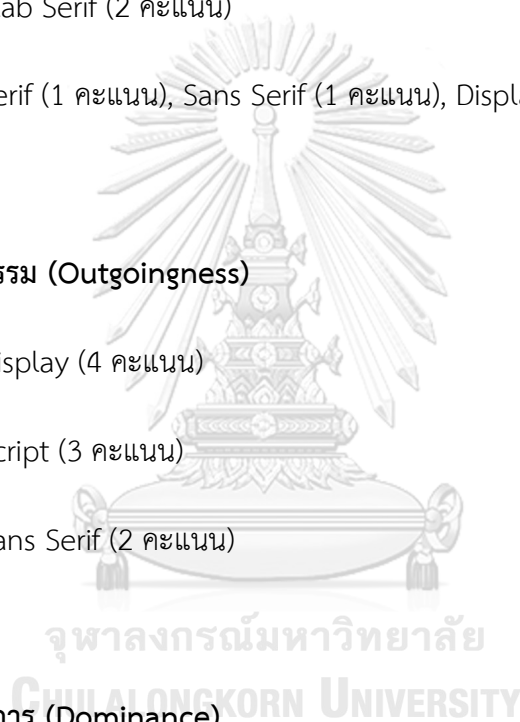
อันดับที่ 1 Slab Serif (5 คะแนน)

อันดับที่ 2 Serif (4 คะแนน)

อันดับที่ 3 Sans Serif (1 คะแนน), Display (1 คะแนน)

แมวตามใจฉัน (Spontaneity)

อันดับที่ 1 Script (4 คะแนน)



อันดับที่ 2 Display (3 คะแนน)

อันดับที่ 3 Sans Serif (2 คะแนน)

แนวเป็นมิตร (Friendliness)

อันดับที่ 1 Sans Serif (5 คะแนน)

อันดับที่ 2 Display (2 คะแนน), Script (2 คะแนน)

อันดับที่ 3 Serif (1 คะแนน)

3.5.3. หลักการออกแบบ (Design Principles)

3.5.3.1. ความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form)

สรุปตารางความสัมพันธ์ของรูปทรง (The Interrelationship of Form) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแมวบุคลิกภาพต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

- การแยกตัว (Detachment)
- การซ้อน (overlapping)
- การผ่านทะลุ (Interpenetration)
- การตัดรูป (Subtraction)

2. แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

- การสัมผัส (Touching)

3. แมวจอมบงการ (Dominance)

- การซ้อน (overlapping)
- การแยกตัว (Detachment)

4. แมวตามใจฉัน (Spontaneity)

- การแยกตัว (Detachment)

5. แมวเป็นมิตร (Friendliness)

- การสัมผัส (Touching)
- การซ้อน (overlapping)
- การรวม (Union)



3.5.3.2. การแตกต่าง (Contrast) มหาวิทยาลัย

สรุปตารางการแตกต่าง (Contrast) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแมวบุคลิกภาพต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

- การแตกต่างที่สี (Contrast of Color) แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)
- การแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)

แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

- การแตกต่างที่สี (Contrast of Color) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)

แนวจอมบงการ (Dominance)

- การแตกต่างที่ขนาด (Contrast of Size) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างที่สี (Contrast of Color) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างที่ตำแหน่ง (Contrast of Position) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)

แนวตามใจฉัน (Spontaneity)

- การแตกต่างที่สี (Contrast of Color) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างที่รูปร่าง (Contrast of Shape) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างที่ทิศทาง (Contrast of Direction) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) แบบความแตกต่างสูง (High Contrast)

แนวเป็นมิตร (Friendliness)


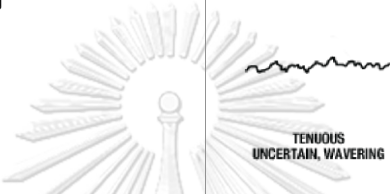


- การแตกต่างที่สี (Contrast of Color) แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast) หรือแบบความแตกต่างสูง (High Contrast)
- การแตกต่างของที่ว่าง (Contrast of Space) แบบความแตกต่างต่ำ (Low Contrast)

3.5.4. องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)

3.5.4.1. สรุปลักษณ์ (Mood Line) ของแนวบุคลิกภาพต่างๆ

สรุปตารางการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแนวบุคลิกภาพต่างๆ จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแนวบุคลิกภาพต่างๆ ได้ดังตารางต่อไปนี้


1. แนวขี้ตกใจ

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 UNSTABLE	ไม่เสถียร	 TENUOUS UNCERTAIN, WAVERING	เปราะบาง, ไม่แน่นอน, หวั่นไหว
 UNSTABLE	ไม่เสถียร	 EXCITED, NERVOUS JITTERY	ตื่นเต้น, กระสับกระส่าย, กระวนกระวายใจ

ตารางที่ 16 สรุปลักษณ์จิตวิทยาของเส้น ของแนวขี้ตกใจ



2. แมวนักกิจกรรม

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 ACTIVE	คล่องแคล่วว่องไว	 MEANDERING, CASUAL RELAXED, INTERESTING HUMAN	คดเคี้ยว, ผ่อนคลาย, น่า ดึงดูด, สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์
 DYNAMIC	มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่ง	 CONNECTING CROSSING	การเชื่อมต่อ, ข้าม, จุดตัดกัน

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 <p>IN MOTION</p>	การเคลื่อนไหว		

ตารางที่ 17 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวนักกิจกรรม

3. แมวจอมบงการ

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 <p>STRUCTURAL SOLID, STRONG</p>	โครงสร้างแข็งแรง, แข็งแกร่ง	 <p>OPPOSING</p>	ขัดขวาง, ต่อต้าน
 <p>POSITIVE BOLD, FORCEFUL</p>	มั่นใจ, เด่นชัด, อัจฉริยะ, รุนแรง, เต็มไปด้วยกำลัง	 <p>OPPOSING WITH FRICTION</p>	ตรงข้ามด้วยความขัดแย้ง
 <p>DIRECT, SURE FORCEFUL, WITH PURPOSE</p>	ตรงไปตรงมา, แน่วแน่, รุนแรง, เต็มไปด้วยกำลัง, มีวัตถุประสงค์		

ตารางที่ 18 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวจอมบงการ



4. แมวตามใจฉัน

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 ACTIVE	คล่องแคล่วว่องไว	 DYNAMIC	มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่ง
 UNSTABLE	ไม่เสถียร	 ERRATIC, BUMBLING CHAOTIC, CONFUSED	เอาแน่เอานอนไม่ได้, ยุ่งเหยิง, วุ่นวาย, สับสน
 UNSTABLE	ไม่เสถียร		

ตารางที่ 19 สรุปลักษณะจิตวิทยาของเส้น ของแมวตามใจฉัน

5. แมวเป็นมิตร

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 NONSTRUCTURAL FLUID, SOFT	ไม่โครงสร้าง, สิ้นไหล, นุ่ม	 CURVILINEAR, TENDER SOFT, PLEASANT FEMININE, BEAUTIFUL	ลักษณะเป็นแนวโค้ง, นุ่มนวล, เบาๆ, พึงพอใจ, ดูเป็นผู้หญิง, อ่อนหวาน, สวยงาม
 STABLE	มั่นคง	 SMOOTH SWELLING, SLIDING	ราบรื่น, การพอง, เปลี่ยนแปลง, สิ้นไหล

เส้น	ความหมาย	เส้น	ความหมาย
 <p>PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY</p>	<p>เส้นขนาน, ตรงข้ามด้วย ความกลมกลืน</p>	 <p>RISING, OPTIMISTIC SUCCESSFUL, HAPPY</p>	<p>เพิ่มขึ้น, มองโลกในแง่ดี, ประสบความสำเร็จ, มี ความสุข</p>

ตารางที่ 20 สรุบทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น ของแมวเป็นมิตร

3.5.4.2. สรุบทोनสีของแมวบุคลิกภาพต่างๆ

สรุปตารางการวิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับอุปนิสัยและพฤติกรรมของแมวบุคลิกภาพต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. แมวขี้ตกใจ (Skittishness)

- ขาว (White)
- อ่อน (Pale)
- สว่าง (Light)
- เทา (Gray)
- กลาง (Moderate)

2. แมวนักกิจกรรม (Outgoingness)

- อ่อน (Pale)
- สว่าง (Light)
- แจ่มใส (Brilliant)
- รุนแรง (Strong)

- ฉูดฉาด (Vivid)

3. แมวจอมบงการ (Dominance)

- รุนแรง (Strong)

- ดำ (Black)

- เข้ม (Dark)

4. แมวตามใจฉัน (Spontaneity)

- รุนแรง (Strong)

- ฉูดฉาด (Vivid)

5. แมวเป็นมิตร (Friendliness)

- อ่อน (Pale) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สว่าง (Light) CHULALONGKORN UNIVERSITY

- แจ่มใส (Brilliant)

- กลาง (Moderate)



บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย
- 1.2. ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์
- 1.3. ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบ อย่างสมมุติ (Persona)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

- 3.1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทาง จิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์
- 3.2. สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากความรู้แนวคิดปรัชญาแมว และศึกษาหากกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ที่ได้จากแนวคิดปรัชญาแมว เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ทางเลือก ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการนี้คือ เพื่อ ทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว เพื่อเผยแพร่เป็นแนวทางความรู้ในการนำไป ออกแบบสื่อเรขศิลป์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัยนี้คือ นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

1.2. ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

นักออกแบบกราฟิกคือมืออาชีพในอุตสาหกรรมกราฟิกและศิลปะกราฟิกที่รวบรวมรูปภาพ การพิมพ์ หรือกราฟิกเคลื่อนไหวเพื่อสร้างชิ้นงานออกแบบ นักออกแบบกราฟิกสร้างกราฟิกเป็นหลักสำหรับสำนักพิมพ์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โบรชัวร์และโฆษณา บางครั้งพวกเขายังรับผิดชอบในการเรียงพิมพ์ ทำภาพประกอบ User interface ความรับผิดชอบหลักของงานของนักออกแบบคือการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่เข้าถึงได้และน่าจดจำ (Helfand, 2010)

สมาคมนักออกแบบเรขศิลป์ได้สรุปความหมายของคำว่า การออกแบบเรขศิลป์” (Graphic Design) ไว้ในระเบียบวาระของสมาคมฯ ปี พ.ศ. 2553 ไว้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสาร อันเกิดจากการผสมผสานของ แนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี หรือ ข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานอันประกอบด้วยภาพ และ หรือ ตัวอักษรเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือ กระบวนการคิด มาช่วยในการ แก้ปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือในการรับรู้”

1.2.1. ลักษณะการทำงาน

ลักษณะของงานของนักออกแบบกราฟิกมักเกี่ยวข้องกับการสร้างแนวคิดด้านภาพ โดยใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์หรือด้วยมือ เพื่อสื่อสารแนวคิดที่สร้างแรงบันดาลใจ ให้ข้อมูล หรือดึงดูดใจ

ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงการออกแบบโลโก้ โบรชัวร์ เว็บไซต์ โฆษณา บรรจุภัณฑ์ และอื่นๆ นักออกแบบกราฟิกมักจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าหรือผู้กำกับศิลป์เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและเป้าหมายของโครงการ จากนั้นใช้ทักษะความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบที่สื่อสารข้อความที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นักออกแบบกราฟิกอาจทำงานในโครงการต่างๆ มากมาย ตั้งแต่งานที่ได้รับมอบหมายเล็กน้อยๆ ไปจนถึงแคมเปญขนาดใหญ่หรือการสร้างแบรนด์ นักออกแบบกราฟิกอาจทำงานในโครงการดิจิทัลหรือสิ่งพิมพ์ หรือทั้งสองอย่างรวมกัน นอกจากนี้ยังอาจทำงานในโครงการต่างๆ สำหรับอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาด การออกแบบเว็บ และการออกแบบสิ่งพิมพ์

ลักษณะของงานของนักออกแบบกราฟิกยังรวมถึงการวิจัย การวางแผน การกำหนดแนวคิด การร่างภาพ การสร้างต้นแบบ และการออกแบบขั้นสุดท้าย นักออกแบบกราฟิกยังต้องติดตามเทรนด์การออกแบบ เทคโนโลยี และซอฟต์แวร์ล่าสุดอยู่เสมอ

โดยสรุป ลักษณะงานของนักออกแบบกราฟิกคือการผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี การสื่อสาร และการแก้ปัญหา นักออกแบบกราฟิกจะต้องสามารถนำแนวคิดที่เป็นนามธรรมมาเปลี่ยนให้เป็นการออกแบบที่ดึงดูดสายตา ซึ่งต้องสื่อสารข้อความที่เฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.2.2. สถานที่ทำงาน

งานออกแบบกราฟิกนั้นสามารถมีสถานที่การทำงานที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับประเภทของงานที่ทำ หากเป็นพนักงานประจำ สถานที่ทำงานคือที่ออฟฟิศ หากเป็นฟรีแลนซ์ จะไม่มีข้อจำกัดเรื่องการทำงาน เนื่องจากงานกราฟิกปัจจุบันนี้ส่วนมากเป็นงานที่ทำในคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ยกเว้นการทำกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ เพราะยังมีความจำเป็นที่ต้องไปตรวจเช็คหน้างานที่โรงพิมพ์เพื่อให้งานออกแบบออกมาได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

1.2.3. ข้อดีของอาชีพนักออกแบบกราฟิก

ได้แสดงออกอย่างสร้างสรรค์: การออกแบบกราฟิกช่วยให้คุณถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์และแสดงออกผ่านการออกแบบภาพ

ได้ทำงานหลากหลายอุตสาหกรรม: นักออกแบบกราฟิกทำงานในหลากหลายอุตสาหกรรม รวมถึงการโฆษณา การตลาด การออกแบบเว็บไซต์ และการออกแบบสิ่งพิมพ์

ได้เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง: ด้วยเทคโนโลยีและแนวโน้มการออกแบบที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักออกแบบกราฟิกจึงต้องรักษาทักษะของตนให้ทันสมัยอยู่เสมอ

มีความยืดหยุ่น: การออกแบบกราฟิกสามารถทำได้ทั้งในออฟฟิศ ฟรีแลนซ์ หรือจากระยะไกล

มีความต้องการทางตลาด: ความต้องการนักออกแบบกราฟิกมีอยู่ตลอด เนื่องจากบริษัทต่างๆ ยังคงใช้การสื่อสารด้วยภาพเพื่อเชื่อมต่อกับผู้ชม

1.2.4. ข้อจำกัดของอาชีพนักออกแบบกราฟิก

กำหนดเวลาที่กระชั้นชิด: นักออกแบบกราฟิกมักจะทำงานในกำหนดเวลาที่กระชั้นชิดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือนายจ้าง ซึ่งอาจทำให้เครียดได้

การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง: เนื่องจากเทคโนโลยีและเทรนด์การออกแบบเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักออกแบบกราฟิกจึงต้องเรียนรู้ทักษะและซอฟต์แวร์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับปัจจุบัน

การแข่งขันกับผู้อื่น: การแข่งขันทางงานอาจรุนแรงในอุตสาหกรรมกราฟิก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่และในบางสาขา เช่น การโฆษณาและการสร้างแบรนด์

คำวิจารณ์อย่างต่อเนื่อง: นักออกแบบกราฟิกต้องเผชิญกับคำวิจารณ์และคำติชมจากลูกค้า เพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชาอย่างต่อเนื่อง

การควบคุมที่จำกัด: นักออกแบบกราฟิกอาจควบคุมผลลัพธ์สุดท้ายของโปรเจกต์ได้อย่างจำกัด เนื่องจากพวกเขา มักจะทำงานภายใต้การดูแลของผู้บริหารฝ่ายสร้างสรรค์หรือลูกค้า

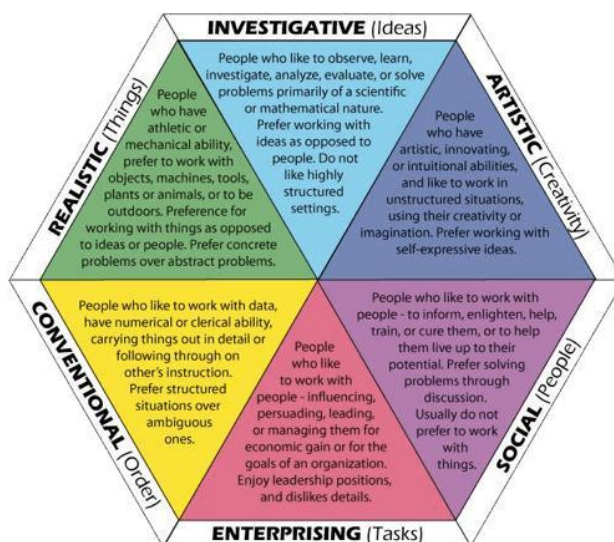
การใช้สายตาอย่างหนัก: การนั่งหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจส่งผลเสียสายตาและร่างกายได้

1.2.5. บุคลิกภาพของอาชีพนักออกแบบ

เว็บไซต์ <https://www.careerexplorer.com/> ได้ทำแบบสำรวจนักออกแบบกราฟิก 17,294 คนเพื่อหาลักษณะบุคลิกภาพและความสนใจของนักออกแบบ โดยได้ใช้แบบทดสอบ 2 แบบคือ Holland Codes และ The Big Five (Explorer)

Holland Codes

The Holland Codes หรือ Holland Occupational Themes เป็นระบบที่ใช้จัดประเภทงานตามกลุ่มความสนใจ หรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน The Holland Codes พัฒนาขึ้นในขั้นต้นโดยนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน John L. Holland



ภาพที่ 5 ภาพการแบ่งหมวดหมู่ตามทฤษฎี The Holland Codes โดย John L. Holland

ที่มา : <https://personalityjunkie.com/holland-code-riasec-career-interests-myers-briggs-types/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

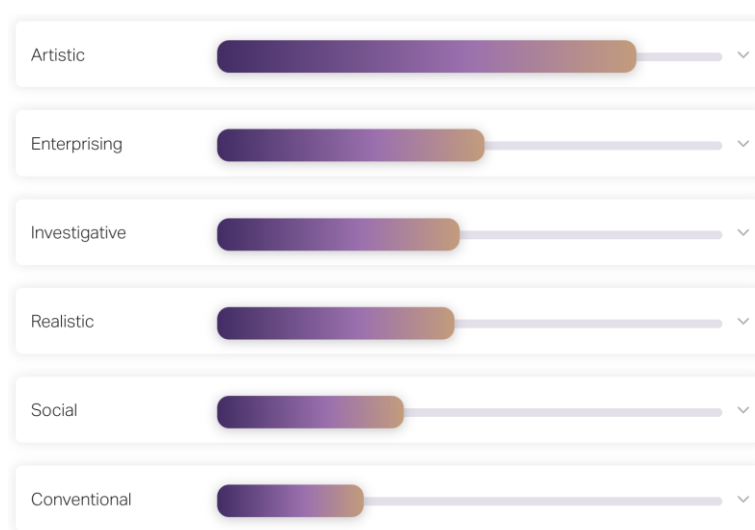
ผลจากการตอบแบบสอบถามได้ดังนี้ดังนี้

นักออกแบบกราฟิกมีความสุนทรีย์ (Artistic) และกล้าคิดกล้าทำ (Enterprising)

นักออกแบบกราฟิกมักเป็นบุคคลที่มีความสุนทรีย์ มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) และมีความคิดริเริ่ม (Original) และทำงานได้ดีในสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแสดงออก นอกจากนี้ นักออกแบบกราฟิกยังมีแนวโน้มที่จะกล้าคิดกล้าทำ (Enterprising) ซึ่งหมายความว่านักออกแบบกราฟิกมักจะเป็นผู้นำโดยธรรมชาติที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จในการโน้มน้าวใจและโน้มน้าวใจผู้อื่น

The Big Five

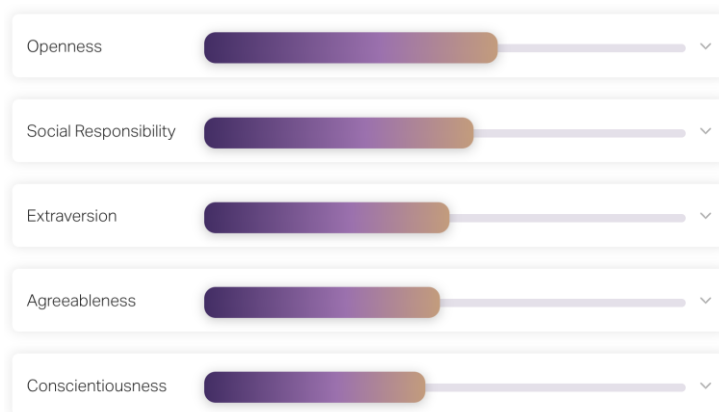
The Big Five เป็นระบบการจัดกลุ่มที่แนะนำสำหรับลักษณะบุคลิกภาพ ซึ่งพัฒนาขึ้นตั้งแต่คริสต์ทศวรรษ 1980 เป็นต้นมา โดยได้แบ่งออกเป็น 5 หมวด คือ ได้แก่ ความเปิดเผย (Extraversion) ความเห็นด้วยกับผู้อื่น (Agreeableness) ความเปิดกว้าง (Openness) ความมีระเบียบวินัย (Conscientiousness) และความซังก้าว (Neuroticism)



ภาพที่ 6 ภาพผลการตอบแบบสอบถาม The Big Five ของนักออกแบบกราฟิก
ที่มา : <https://www.careerexplorer.com/careers/graphic-designer/personality/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลักษณะบุคลิกภาพที่สำคัญของนักออกแบบกราฟิกคือความเปิดกว้าง (Open) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)



ภาพที่ 7 ภาพผลการตอบแบบสอบถาม The Big Five ของนักออกแบบกราฟิก

ที่มา : <https://www.careerexplorer.com/careers/graphic-designer/personality/>

นักออกแบบกราฟิกให้คะแนนสูงในด้านความเปิดกว้าง ซึ่งหมายความว่านักออกแบบกราฟิกมักจะมีความอยากรู้อยากเห็น จินตนาการ และมีคุณค่าที่หลากหลาย นักออกแบบกราฟิกยังมีแนวโน้มที่จะมีความรับผิดชอบต่องานสูง ซึ่งบ่งชี้ว่าพวกเขาต้องการผลลัพธ์ที่ยุติธรรมและมีความห่วงใยผู้อื่น

1.3. ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) เป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้ จากการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูลออกมา ซึ่งการทำ Persona ออกมานี้มีความสำคัญอย่างมากในการทำการยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะจะสามารถให้เห็นภาพที่ชัดเจนได้ของความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คนทำงานสามารถวางแผนได้ดูว่าจะสื่อสารอะไรจากข้อมูลที่มีมากมายที่ต้องสื่อสาร ทำให้การทำงานนั้นชัดเจนมากขึ้น สามารถทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลารวมถึงสามารถนำไปสู่การทำงานต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้ด้วย ดังนั้นการสร้างหรือเข้าใจ Persona นั้นจึงมีความสำคัญในการทำงาน (เมฆ, 2020)

โดยทั่วไปแล้วการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) จะมีข้อมูลเช่น

- ลักษณะทางกายภาพ (Demographic) : อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ฯลฯ
- ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographics) : บุคลิกภาพ ค่านิยม ทักษะ ทักษะ ความสนใจ ทางเลือกในการดำเนินชีวิต

- พฤติกรรม: พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมออนไลน์ ความภักดีต่อแบรนด์ ฯลฯ
- เป้าหมาย: สิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ความท้าทาย: ปัญหาหรือความเจ็บปวดที่คุณเผชิญอยู่
- Quotes: บทสรุปของสิ่งที่ลูกค้าอาจพูดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ



ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยจัดทำการวิเคราะห์รูปแบบตาราง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงกายภาพและจิตภาพ เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมคำสำคัญที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ได้รวบรวมทั้งหมด ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)	ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographics)
<ul style="list-style-type: none"> เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-35 ปี นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป 	<ul style="list-style-type: none"> มีความสุขثرีย์ มีความกล้าคิดกล้าทำ มีความคิดสร้างสรรค์ มีความคิดริเริ่ม มีความคิดเปิดกว้าง มีความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องการผลลัพธ์ที่ยุติธรรม เชื่อมั่นในคุณค่าที่หลากหลาย มีความห่วงใยผู้อื่น มีความอยากรู้อยากเห็น ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

ตารางที่ 21 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

3.1. สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทาง จิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทาง จิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งสรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้


ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)

- เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
- มีอายุระหว่าง 20-35 ปี
- นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้
- กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)

- มีความสุนทรีย์
- มีความกล้าคิดกล้าทำ
- มีความคิดสร้างสรรค์
- มีความคิดริเริ่ม
- มีความคิดเปิดกว้าง
- มีความรับผิดชอบต่อสังคม
- ต้องการผลลัพธ์ที่ยุติธรรม
- เชื่อในมีคุณค่าที่หลากหลาย
- มีความห่วงใยผู้อื่น
- มีความอยากรู้อยากเห็น
- ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ

3.2. สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

ชื่อ	: เจน	
อายุ	: 26	
เพศ	: หญิง	
สถานะ	: โสด	
ที่อยู่อาศัย	: กรุงเทพฯและปริมณฑล	
การศึกษา	:ปริญญาตรี	
อาชีพ	: นักออกแบบกราฟิก	
รายได้	: 25,000	
ทัศนคติ	: Life is simple if you live like a cat.	
ชีวิตประจำวัน	: ทำงานเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกในกรุงเทพฯ อาศัยอยู่ที่อพาร์ทเมนท์ นอกเหนือจากการทำงานมักอ่านหนังสือ เล่นกับแมว เสาร์อาทิตย์กลับไปกินข้าวกับที่บ้าน และไปเที่ยวกับเพื่อน	
พฤติกรรม	: เป็นคนจิตใจดี มักทำอะไรโดยคำนึงถึงความรู้สึกคนอื่นก่อนเสมอ รักในการเรียนรู้ มักตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็นอยู่ มีความช่างสงสัย มีความคิดริเริ่มชอบทำอะไรใหม่ๆ ไม่เข้ากับคนอื่น	
แรงขับ	: อยากให้โลกใบนี้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่กับคน แต่รวมถึงสัตว์ด้วย	
เป้าหมาย	: อยากใช้งานออกแบบเพื่อทำให้โลกใบนี้ดีขึ้นด้วยการนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ หรือตั้งคำถามกับสิ่งที่เคยเป็นมา	
อุปสรรค	: เมื่อความคิดที่เสนอต่างออกไปจากความเข้าใจกระแสหลัก ผู้คนมักจะไม่เข้าใจ และไม่เห็นคุณค่า	
ปัญหา	: เนื่องกับการทำแบรนด์ดั้งเดิมๆ อยากหาแนวความคิดวิธีทำแบรนด์ดั้งเดิมๆ	
ความต้องการ	: แนวคิดในการทำแบรนด์ดั้งเดิมที่แตกต่างออกไป อยากเห็นงานออกแบบที่น่าสนใจ ง่ายต่อการนำไปประยุกต์ใช้ เห็นแล้วรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ	
ความรู้สึก	: รู้สึกมีความสนใจในแนวความคิดการออกแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะแนวความคิดที่ใส่ใจต่อสังคม อยากให้สังคมดีขึ้น รู้สึกสนุกที่ได้ลองทำอะไรใหม่ๆ ทำทาย	
ความสนใจ	: งานออกแบบ / เรื่องเกี่ยวกับธรรมชาติและสัตว์ / ศิลปะ แบรนด์ที่ชอบ: Muji ภาพยนตร์ที่ชอบ: Fantastic Mr. Fox - Wes Anderson หนังสือที่ชอบ: Homo Gaia (มนุษย์กาญา) - สรณรัชฎ์ กาญจนนะวณิชย์	
สื่อที่ใช้	: Instagram, Facebook, Twitter, Soundcloud, Linked In, Netflix	
โปรแกรมที่ถนัด	: Adobe Creative Suite	

ตารางที่ 22 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

บทที่ 4

กลยุทธ์การออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. นิยามของสารที่ต้องการสื่อ
- 1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ
 - 1.2.1. ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory)
 - 1.2.2. คุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อ
 - 1.2.3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ
- 2.2. วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.3. วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

- 3.1. สรุปสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ
- 3.2. สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. นิยามของสารที่ต้องการสื่อ

งานออกแบบที่ดีประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามอย่าง ได้แก่ จุดประสงค์ (Objective) สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) และรูปแบบการนำเสนอ (Execution) สารที่ต้องการสื่อคือสิ่งที่งานออกแบบชิ้นนั้น ๆ ต้องการจะสื่อสาร นำเสนอ หรือบอกกล่าวแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ของงานออกแบบ รวมถึงคุณค่าคุณสมบัติของงานและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสารนี้ควรส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดผลกระทบในด้านความรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายในงานออกแบบชิ้นนั้นๆ

1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

1.2.1. ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory)

การหาสารที่ต้องการจะสื่อ นั้น สามารถแบ่งได้เป็นระดับ ตามระดับความลึกของสารที่ต้องการจะสื่อสาร โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับเปลือก (Shell)

เป็นระดับที่ตื้นที่สุด มักสื่อสารถึงเรื่องที่สามารถสัมผัสได้ด้วยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นทางรูป รส กลิ่น เสียง

2. ระดับเนื้อ (Meat)

เป็นระดับกลาง เป็นระดับที่ลึกลงมา มักสื่อถึงสิ่งที่สามารถรับรู้ได้หลังจากการได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

3. ระดับแก่น (Core)

เป็นระดับที่ลึกที่สุด มักสื่อสารถึงแก่นของความเชื่อ หรือปรัชญาของแบรนด์

1.2.2. คุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อ

ในการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อที่ตื้นนั้น มีหลักการในการพิจารณาโดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการเรียนของรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาบุตร ประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. True สารนั้นควรสื่อสารถึงเรื่องที่เป็นความจริง เรื่องที่เป็นไปได้ หรือกำลังจะเกิดขึ้น

2. Unique สารนั้นควรมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ไปซ้ำกับสารอื่นมีอยู่แล้ว
3. Single-Minded สารนั้นควรสื่อสารเพียงเรื่องเดียว เพื่อให้เข้าใจง่าย และผู้รับสารไม่สับสน
4. Inspiring สารนั้นควรทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการทำภาพ เห็นทิศทางในการออกแบบได้หลากหลาย
5. Clear สารนั้นควรมีความชัดเจน ทำให้ผู้รับสารเห็นภาพตรงกัน ไม่คลุมเครือหรือทำให้สับสน
6. Insight สารนั้นควรสื่อสารถึงตัวตนของแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ

1.2.3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

ในการทำหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบ ควรมีการกำหนดบุคลิกภาพการออกแบบ เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ ออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อย ๆ ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1) Pretty	Cute น่ารักน่าเอ็นดู Pretty สวยน่ารักกระจุกกระจิม	Childlike เหมือนเด็กน่าเอ็นดู Sweet อ่อนหวาน
2) Casual	Amusing รื่นรมย์ เพลิดเพลิน Casual สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ Colorful มีสีสัน Delicious อร่อยชื่นใจ จับใจ Festive น่าเฉลิมฉลอง รื่นเรีง Friendly ดูเป็นมิตร Merry สนุกสนาน ร่าเรีง	Bright สว่างสดใส Cheerful ชื่นบาน น่ายินดี Dazzling เตะตา ละลานตา Enjoyable สนุกสนาน Flamboyant ฟูฟ่า Happy ปีติ ยินดี Showy ชี้โอ้ ฉูดฉาด

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
3) Dynamic	Active คล่องแคล่ว ว่องไว Dynamic มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง Fiery ดุเดือด เผ็ดมัน Hot ร้อน เผ็ด Lively มีชีวิตชีวา Striking สะดุดตา Vigorous อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า	Bold เด่นชัด อาจหาญ Dynamic and Active เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง Forceful เต็มไปด้วยกำลัง Intense จัดๆ แรงกล้า Provocative ดูกบฏ ทำทายนวนิยมเก๋ๆ Aqueous ใกล้เคียงกับน้ำ
4) Gorgeous	Abundant มากมายล้นเหลือ Aromatic ดุมีกลิ่นหอม Decorative ประดับประดา Fascinating ดุมีเสน่ห์ งดงาม Gorgeous หรรษา โอ้อ่า Luxurious ฟุ่มเฟือย หรรษา Rich ร่ำรวย Grand โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ	Alluring เข้ายวน Brilliant ดุหลักแหลม Extravagant ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น Glossy เป็นมันเงา Mature รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ Mellow สุกฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ Substantial จับต้องได้มีหลักฐาน
5) Ethnic	Ethnic ดุเป็นชนเผ่า Untamed ไม่อ่อนน้อม	Robust มีวินัย เอาการเอางาน Wild ดุป่าเถื่อน
6) Romantic	Agreeable to Touch น่าสัมผัส Charming มีเสน่ห์ ดุน่าหลงใหล Soft นุ่ม Sweet and Dreamy อ่อนหวาน ชวนฝัน	Amiable น่ารักใคร่ Dreamy งดงามเหมือนในฝัน Innocent ซื่อ ไร้เดียงสา Romantic ชวนฝัน Supple อ่อนแอ ปวกเปียก

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
7) Natural	Citrus ความเป็นผลไม้รสเปรี้ยว Dry แห้งแล้ง Fresh สดชื่น Gentle สุภาพ นุ่มนวล Healthy ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี Lighthearted ขวนหัว สบายๆ Open เปิดเผย ตรงไปตรงมา Peaceful สงบ สบาย Restful พักอย่างสงบ Smooth ราบรื่น Sweet-Sour เปรี้ยวๆ หวานๆ Tranquil สงบ เยือกเย็น Astral wholesome เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์	Domestic ความเป็นพื้นถิ่น Free อิสระ ตามใจอยาก Generous ใจกว้างขวาง Gentle and Elegant สุภาพ โอ้อ้อ Intimate ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว Mild อ่อนๆ Natural ความเป็นธรรมชาติ Nostalgic ระลึกถึงความหลง Plain เรียบๆ Pleasant พึงพอใจ Simple and Appealing เรียบและดึงดูด Sunny เบิกบาน ผ่องใส
8) Elegant	Calm สงบนิ่ง Delicate ประณีต บรรจง Emotional สะเทือนอารมณ์ Feminine ความเป็นผู้หญิง Sedate สงบ ใจเย็น Subtle นิ่ง นุ่มนวล Tender นุ่มนวล เบาๆ Graceful สง่างาม นุ่มนวล Interesting น่าสนใจ	Cultured มีวัฒนธรรม Elegant สะอาดสะอ้ง สง่า Fashionable ทันสมัย Refined สละสลวย ประณีต Sleek โฉบเฉี่ยว เฉี่ยว Mysterious ลึกลับ น่าค้นหา Noble สูงส่งมีเกียรติ Polished ถูกขัดเกลา Pure and Elegant บริสุทธิ์และโอ้อ้อ

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
9) Chic	Chic เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี Japanese ดูเป็นญี่ปุ่น Modest สงบเสถียร เจียมเนื้อ เจียมตัว Noble and Elegant สูงสง่า ทรง เกียรติ	Quite เจียบสงบ Simple เรียบง่าย Quiet and Simple เจียบและเรียบ Sober สุขุม Stylish มีท่า มีสไตล์
10) Classic	Classic ได้รับความนิยมมาโดย ตลอด Complex ซับซ้อน Old-Fashioned ล้าสมัย เขย Provincial ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด Rustic ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย Sturdy แข็งแกร่ง ทนทาน	Conservative หัวเก่า อนุรักษ์นิยม Elaborate ประณีตบรรจง Heavy and Deep หนักและข้ม Tasteful มีรสนชาติ มีรสนิยม Traditional ประเพณีนิยม
11) Dandy	Aristocratic ดูเป็นชั้นสูง Dapper กะทัดรัด กระฉับกระเฉง Eminent เด่น มีชื่อเสียง Practical ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน Serious เอาจริงเอาจัง Strong and Robust แข็งแกร่ง ทนทาน Bitter มีรสขม	Diligent ขยันขันแข็ง Placid สงบ เรียบนิ่ง Quiet and Sophisticated เจียบและ โก้เป็นชาวกรุง Sound ไพเราะ กังวาน Subtle and Mysterious มีเล่ห์ เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา
12) Formal	Authoritative เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ Earnest เอาจริง เอาจัง Majestic สง่าผ่าเผย ตระหง่าน Precious คุ้มมีค่า Solemn ถ่มึงทึง	Dignified มีเกียรติยศ ภูมิฐาน Formal ดูเป็นทางการ Proper ดูทำตัวเหมาะสม Sublime เลิศเลอ น่าทึ่ง

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
13) Clear	Clean ดูสะอาด Clear ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย Fresh and Young ดูสดชื่น เป็นหนุ่มสาว Neat เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ Pure and Simple บริสุทธิ์ และเรียบง่าย	Clean and fresh ดูสะอาดและสดชื่น Crystalline ดูใสเหมือนแก้ว Light สุกใส สว่าง แปล่งปลั่ง Pure บริสุทธิ์ Refreshing สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย Simple เรียบง่าย Dewy ชุ่มฉ่ำ
14) Cool Casual	Agile กระฉับกระเฉง Speedy รวดเร็ว Steady มั่นคง หนักแน่น Young ดูเป็นหนุ่มสาว	Smart ฉลาด โกะโก้ ผึ่งผาย Sporty คล่องแบบนักกีฬา Western ดูเป็นชาวตะวันตก Youthful ดูเด็ก อ่อนเยาว์
15) Modern	Composed ดูใจเย็น Distinguished มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ Intellectual คู่มิสติปัญญา Metallic ดูเป็นโลหะ มันวาว Precise พิถีพิถัน ฉียบขาด Rational ดูสมเหตุสมผล Sharp ฉียบแหลม	Cultivated ได้รับการอบรม Exact ถูกต้อง แน่นนอน Masculine ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น Modern ทันสมัย หัวใหม่ Progressive หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่ Urban ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง

ตารางที่ 23 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1. วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลหาคำสำคัญที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ โดยนำ ข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวม ซึ่งสามารถ แสดงตาราง ได้ดังนี้

2.1.1. การวิเคราะห์สาระสำคัญจากแนวคิดปรัชญาแมว

ข้อมูล	สาระสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด มันจึงไม่จำเป็นต้องใช้ชีวิตเพื่อเติมเต็มสิ่งที่ตัวเองอยากเป็น มันจึงพอใจในการเป็นอยู่ และมีชีวิตอยู่กับปัจจุบันได้อย่างเต็มที่ เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด จริยศาสตร์ของแมวจึงคือการทำตามสัญชาตญาณ ซึ่งผู้เขียนชี้ว่าเป็น การเอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว แมวรักตามสัญชาตญาณ ไม่ได้รักด้วยความคิด ทำให้แมวมีความรักอย่างจริงใจและไม่มีพันธะ เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด แมวจึงไม่กังวลถึงความตายจนกว่าความตายจะมาถึง เมื่อแมวไม่ได้สร้างภาพขึ้นมาในความคิด ความหมายของชีวิตแมวคือสิ่งที่สัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้า 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่มีมีโนภาพของตัวเอง ทำตามสัญชาตญาณ ไร้กังวล มีชีวิตอยู่กับปัจจุบัน เอาตัวเองเป็นที่ตั้งอย่างไม่เห็นแก่ตัว รักอย่างจริงใจและไม่มีพันธะ ไม่กังวลถึงความตาย ให้คุณค่ากับสิ่งที่สัมผัสได้ที่อยู่ตรงหน้า

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2. การวิเคราะห์สาระสำคัญจากกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูล	สาระสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> • เป็นคนจิตใจดี มักทำอะไรโดยคำนึงถึงความรู้สึกคนอื่นก่อนเสมอ รักในการเรียนรู้ มักตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็นอยู่ มีความช่างสงสัย มีความคิดริเริ่มชอบทำอะไรใหม่ๆ ไม่ซ้ำกับคนอื่น • อยากให้โลกใบนี้ดีขึ้น ไม่ใช่แค่กับคน แต่รวมถึงสัตว์ด้วย • อยากใช้งานออกแบบเพื่อให้โลกใบนี้ดีขึ้น ด้วยการนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ หรือตั้งคำถามกับสิ่งที่เคยเป็นมา • เบื่อกับการทำแบรนด์ดั้งเดิมๆ อยากหาแนวความคิดวิธีทำแบรนด์ดั้งเดิมๆ • อยากเห็นงานออกแบบที่น่าสนใจ ง่ายต่อการนำไปประยุกต์ใช้ เห็นแล้วรู้สึกมีแรงบันดาลใจในการออกแบบ • รู้สึกมีความสนใจในแนวความคิดการออกแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะแนวความคิดที่ใส่ใจต่อสังคม อยากให้สังคมดีขึ้น รู้สึกสนุกที่ได้ลองทำอะไรใหม่ๆ ทำหาย • นักออกแบบมักให้คุณค่ากับความงาม และเปิดกว้างทางความคิด 	<ul style="list-style-type: none"> • จิตใจดี • ชอบความสงบ ไม่ชอบความรุนแรง • คิดถึงความรู้สึกคนอื่น • ให้คุณค่ากับการเรียนรู้ • มีความช่างสงสัย • มีความริเริ่มทำอะไรใหม่ๆ • ใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม • อยากให้โลกใบนี้ดีขึ้น • รักสัตว์ • ให้คุณค่ากับประสบการณ์ชีวิต • ให้คุณค่ากับความงาม • เปิดกว้างทางความคิด

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

2.2. วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory) โดยใช้แก่นที่ระดับแก่น (Core) ที่สามารถสื่อสารถึงแก่นความรู้สึก มุมมองทาง

ความคิดสารในระดับแก่นว่าด้วยสิ่งที่เป็นแก่นความคิด โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้คำสำคัญเพื่อหาสารที่จะสื่อต้องมีใจความสำคัญจากทั้งสองหัวข้อ

คำสำคัญ ปรัชญาแมว	คำสำคัญ กลุ่มเป้าหมาย	สารที่ต้องการจะสื่อ	เหตุผลสนับสนุน
ไม่มีมโนภาพ ของตัวเอง	มีความช่างสงสัย ชอบตั้งคำถาม ต่อสิ่งต่างๆ	Who's in the Mirror: สำรวจตัวตนผ่านการ รู้ตัวตน	เมื่อแมวส่งกระจกแล้วแมวจำตัวเองไม่ได้ หรือนึกว่ามันเป็นตัวอื่น แสดงให้เห็นว่ามัน ไม่มีมโนภาพของตัวเอง ในขณะที่มนุษย์ว่า มองกระจกแล้ว สามารถจำตัวเองได้ ในทันที ทั้งยังใช้เวลาส่วนมากไปกับการ กังวลถึงมโนภาพของตัวเอง การตั้งคำถามว่าใครอยู่ในกระจก เป็น เหมือนการให้เราตั้งคำถามกับตัวเอง ว่า ระหว่างการมีมโนภาพของคน และการไม่มี มโนภาพของแมว ส่งผลอย่างไรต่อวิถีชีวิต เรา
รักอย่าง จริงใจและไม่ มีพันธะ	รักสัตว์	Soft touch: สัมผัสความสัมพันธ์ อันเบาสบาย	แพทริเซีย ไฮสมิทเขียนว่าพวกแมว “ให้ บางสิ่งแก่นักเขียนที่มนุษย์ให้ไม่ได้ นั่นคือ มิตรภาพที่ไม่เรียกร้องสิ่งตอบแทน รวมถึง ไม่ก้าวก่ายซึ่งกันและกัน เป็นความสัมพันธ์ อันอ่อนคลายและเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ เฉกเช่นท้องทะเลอันเงียบเชียบที่แทบ สังเกตไม่เห็นความเคลื่อนไหว”

คำสำคัญ ปรัชญาแนว	คำสำคัญ กลุ่มเป้าหมาย	สารที่ต้องการจะสื่อ	เหตุผลสนับสนุน
ให้คุณค่ากับ สิ่งสัมผัสได้ที่ อยู่ตรงหน้า	ชอบเรียนรู้	Fluffy Zen Master: เรียนรู้จาก อาจารย์ขุ่นนุ่ม	การที่คนเราจะมีจิตว่างได้นั้นต้องอาศัยการ ฝึกทำสมาธิอย่างยาวนาน โดยที่ฝึก เรียกว่าอาจารย์เซนนั้นจะต้องเป็นคนฝึก สมาธิจนมีสภาวะจิตว่าง ในขณะที่ผมมี สภาวะนี้มาตั้งแต่กำเนิด

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ (Brand Value Theory)

เมื่อได้สารที่ต้องการจะสื่อแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาพิจารณาคูณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริงหรือทำให้เกิดขึ้นได้
2. Unique สารนั้นจะต้องเป็นมีเอกลักษณ์ แตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single-minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย ไม่สับสน
4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือนึกภาพออก เห็นทิศทางการ
ออกแบบ หลีกเลี่ยงคำที่เป็นรูปธรรม
5. Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน
6. Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้สึกถึงตัวตนแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความ
สนใจ ถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ

สารที่ต้องการจะสื่อ	True	Unique	Single-minded	Inspiring	Clear	Insight	ผลคะแนน
Who's in the Mirror: สำรวจตัวตนผ่านการไร้ตัวตน	/	/	/			/	4
Soft touch: สัมผัสความสัมพันธ์อันเบา สบาย	/		/		/	/	4
Fluffy zen master เรียนรู้จากอาจารย์ขนนุ่ม	/	/	/		/	/	5

ตารางที่ 27 คะแนนการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อ

สามารถนำมาจัดอันดับได้ 3 อันดับ ดังนี้

1. Fluffy zen master: เรียนรู้จากอาจารย์ขนนุ่ม
2. Who s in the Mirror: สำรวจตัวตนผ่านการไร้ตัวตน
3. Soft touch: สัมผัสความสัมพันธ์อันเบาสบาย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.3. วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

บุคลิกภาพและอารมณ์	ส่วนสนับสนุน
FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	ในแง่การเผยแพร่เรขศิลป์ให้กลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการสื่อสารเรื่องปรัชญาเป็นเรื่องยาก จึง ต้องการนำเสนอให้ดูเป็นมิตร

บุคลิกภาพและอารมณ์	ส่วนสนับสนุน
PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)	เนื่องจากสารที่ต้องการจะสื่อ สื่อถึงความดูสงบ สบาย
NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)	เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรักธรรมชาติ

ตารางที่ 28 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน



ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

3.1. สรุปสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้รับการพิจารณาเห็นว่าเหมาะสมได้แก่ Fluffy Zen master: เรียนรู้จากอาจารย์ขนนุ่ม” การที่คนเราจะมิจิตว่างได้นั้นต้องอาศัยการฝึกทำสมาธิมาอย่างยาวนาน โดยที่ถูกรเรียกว่าอาจารย์เขนนั่นจะต้องเป็นคนที่ฝึกสมาธิจนมีสภาวะจิตว่าง ในขณะที่แมวมีสภาวะนี้มาตั้งแต่กำเนิด เราจึงเหมือนเรียนรู้กับอาจารย์เขนได้ผ่านการเรียนรู้จากแมว

3.2. สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ผู้วิจัยพิจารณาหาบุคลิกภาพที่สื่อและเหมาะสมของการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว ที่สุด 3 บุคลิกภาพ ได้แก่

- FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)
- PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)
- NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)



บทที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1. วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ
- 2.2. วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ
 - 2.2.1. วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
 - 2.2.2. วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

- 3.1. สรุปกลยุทธ์ของโครงการและสื่อเรขศิลป์

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model)

จากวัตถุประสงค์การออกแบบเพื่อให้สามารถออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงถึงทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) ซึ่งเป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจต่อสินค้า หรืองานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักถึงแบรนด์ผ่านการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด (Kiniulis) AIDA Model จึง เข้ามาช่วยอธิบายว่าการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ในการเลือกแบรนด์อย่างไร โดยได้แบ่งไว้ตามลำดับ ดังนี้

1. A - Attention (การรับรู้)

คือ การสร้างความสนใจ โดยการใช้สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการสนใจของลูกค้าเป็นการทำให้ลูกค้าหันมาสนใจซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูบานแรกของการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าเราด้วยวิธีต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาบน YouTube ที่ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าได้จริง สำหรับโจทย์ในประเด็นแรกของ AIDA คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง Brand Awareness ด้วยวิธีการต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

2. I - Interest (ความสนใจ)

คือ การทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เป็นการชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แบรนด์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้ (หรือแต่ละรุ่นทำอะไรได้บ้าง)

3. D - Desire (ความปรารถนา)

คือ การสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนา (ที่จะซื้อ) เป็นการทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้าซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ ตัดสินใจซื้อสินค้า

4. A - Action (การลงมือ)

คือ การทำให้ลูกค้าลงมือ หรือตัดสินใจซื้อ (ปิดการขาย) เป็นขั้นตอนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งคำถามจูงใจ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกว่าการปิดการขายในขั้นนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้โปรโมชั่น การตั้งคำถามจูงใจอย่างลูกค้าต้องการสินค้าอะไรนอกจากนี้



ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1. วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจที่มาของโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจลักษณะของงานออกแบบเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับแนวคิดปรัชญาแมว
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์
5. เพื่อสื่อสารบุคลิกจากบุคลิกภาพแมวต่างๆ ที่สะท้อนถึงแนวคิดปรัชญาแมว
6. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ในการสื่อสารบุคลิกในการออกแบบเรขศิลป์
7. เพื่อการสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดปรัชญาแมว ที่สะท้อนถึงแนวคิดปรัชญาแมว ใช้สร้างสรรค์ผลงาน
8. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์และนำไปประยุกต์ใช้ใน งาน ออกแบบเรขศิลป์ได้จริง

2.2. วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

2.2.1. วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากนั้นกำหนดลำดับขั้นตอนในทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกับสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบเพื่อให้เห็นถึงแนวทาง ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่องค์ความรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการ ออกแบบ	ลำดับขั้นตอนในทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model)
1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ	Attention (การรับรู้)
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจที่มาของ โครงการและรายละเอียดเบื้องต้น	Attention (การรับรู้)
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจลักษณะของ งานออกแบบเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ปรัชญาแมว	Interest (ความสนใจ)
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ของ แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิก จากบุคลิกภาพแมวต่างๆ ที่สะท้อนถึงแนวคิด ปรัชญาแมว	Interest (ความสนใจ)
5. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ใน การสื่อสารบุคลิกในการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อการ สื่อสารบุคลิกจากแนวคิดปรัชญาแมว ที่สะท้อนถึงแนวคิดปรัชญาแมว ใช้สร้างสรรค์ ผลงาน	Desire (ความปรารถนา)
6. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการ สร้างงานออกแบบเรขศิลป์และนำไปประยุกต์ใช้ ใน งาน ออกแบบเรขศิลป์ได้จริง	A - Action (การลงมือ)

ตารางที่ 29 วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2.2. วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

จากการศึกษาทฤษฎีขั้นต้น ได้ทราบถึงลักษณะความคาดหวังในการออกแบบที่สอดคล้อง กับ ขั้นตอนของทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) ผู้วิจัยได้นำไปหาประเภทของสื่อเรขศิลป์ที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดังต่อไปนี้

ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ	กลยุทธ์ทางการตลาด	สื่อเรขศิลป์
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจที่มาของโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น	Attention (การรับรู้)	แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Behance, TikTok
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจลักษณะของงานออกแบบเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านปรัชญาแมว	Interest (ความสนใจ)	เว็บไซต์
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ในการสื่อสารบุคคลิก ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสื่อสารบุคคลิกจากปรัชญาแมว ไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน	Desire (ความปรารถนา)	คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)
เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์ และนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ได้จริง	Action (การลงมือ)	คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)

ตารางที่ 30 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

3.1. สรุปกลยุทธ์ของโครงการและสื่อเรขศิลป์

ผลสรุปกลยุทธ์ของวิจัยและสื่อเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแนวจากทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ของวิจัย ในการสร้างความสนใจ ดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามาค้นคว้า ทดลองและครอบครองสื่อที่รวบรวมความรู้ที่ได้จาก การวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ทุก เพศมีอายุระหว่าง 20-35 ปี และกลยุทธ์ของวิจัยนี้ นำมาสู่การคิดวิเคราะห์หาสื่อเรขศิลป์ที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

สื่อหลัก

- คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)

นำเสนอผ่านสื่อประเภทหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบ (Manual Book) และภาพประกอบเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ แสดงรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน มีลักษณะเปิดกว้างให้นำประยุกต์ใช้ได้ดีเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปต่อยอดได้

สื่อรอง

- สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Twitter, Behance ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย

- เว็บไซต์

สื่อเรขศิลป์ประเภทเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค้นหาแรงบันดาลใจในการออกแบบผ่านสื่อเหล่านี้

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัย

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดของการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแนวโดยผู้วิจัย แบ่งข้อมูลการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการทำวิจัยออกเป็นสี่บท เพื่อหาโจทย์การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว โดยแต่ละบทมีรายละเอียด ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาของโครงการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว โดยกล่าวให้ทราบถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม ขอบเขตและประโยชน์รวม ถึงผลที่คาดหวังของโครงการในขั้นต้น

บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ

ประกอบไปด้วยนิยามและความหมายของปรัชญาแมว, แนวความคิดปรัชญาแมวกับการทำแบรนด์, แมวบุคลิกภาพต่างๆ จากทฤษฎี Feline Five, บุคลิกภาพและองค์ประกอบของอัตลักษณ์, หลักการออกแบบที่เหมาะสมกับแบรนด์บุคลิกภาพต่างๆ, องค์ประกอบการออกแบบที่เหมาะสมกับแบรนด์บุคลิกภาพต่างๆ, จากนั้นจึงนำมาสรุปผล

บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย

เป็นส่วนที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะกายภาพและจิตภาพผ่านการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้านปรัชญาแมว เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์และสื่อเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบ

ในบทนี้วิเคราะห์หาสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกและอารมณ์ของงานออกแบบโดยวิเคราะห์จากข้อมูลโครงการและวัตถุประสงค์ของงานออกแบบก่อนจะนำมาคัดเลือกผ่านลักษณะที่ดีของสารที่ต้องการจะสื่ออีกครั้ง โดยผลสรุปคือ Fluffy Zen Master: เรียนรู้จากอาจารย์ขนนุ่ม” มาจากคำสำคัญของข้อมูล โครงการ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ FRIENDLY (ดูเป็นมิตร), PEACEFUL (ดูสงบสบาย), NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)

บทที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อ

วิเคราะห์หาวัตถุประสงค์และความคาดหวังในการออกแบบ รวมถึงวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการ ออกแบบ โดยผู้วิจัยอ้างอิงถึงทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดในการลำดับขั้นตอน

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากกระบวนการวิจัยข้างต้น เพื่อนำเสนอในรูปแบบของ โจทย์การออกแบบ (Design Brief) เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนการ นำเสนอต่อไป ดังนี้

2.1. โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

โครงการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	
ที่มาและความสำคัญ	ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะศึกษาแนวคิดปรัชญาแมว โดยทำการ วิเคราะห์ และถ่ายทอดแนวคิดปรัชญาแมวออกมาเป็นบุคลิกภาพของแบ รนด์ในรูปแบบสินค้าและบริการเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบบุคลิกภาพ ของแบรนด์สำหรับน้กออกแบบ ในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
กลุ่มเป้าหมาย	นักออกแบบสาขาวิชาเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่นๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ขึ้นไป มีความสนใจในการออกแบบงานสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เพื่อทดลอง การออกแบบเพื่อให้ตอบโจทย์อย่างมีประสิทธิภาพ
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้

โครงการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว	
	จากแนวคิดปรัชญาแมว
สารที่ต้องการจะสื่อ	Fluffy Zen Master: เรียนรู้จากอาจารย์ขนนุ่ม
ข้อสนับสนุน	การที่คนเราจะมีจิตว่างได้นั้นต้องอาศัยการฝึกทำสมาธิอย่างยาวนาน โดยที่ถูกรเรียกว่าอาจารย์เซนนั้นจะต้องเป็นคนที่ฝึกสมาธิจนมีสภาวะจิตว่าง ในขณะที่แมวมีสภาวะนี้มาตั้งแต่กำเนิด เราจึงเหมือนเรียนรู้กับอาจารย์เซนได้ผ่านการเรียนรู้จากแมว
บุคลิกภาพและ อารมณ์ของงาน ออกแบบ	<ul style="list-style-type: none"> • FRIENDLY (ดูเป็นมิตร) • PEACEFUL (ดูสงบ สบาย) • NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	<ul style="list-style-type: none"> • ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมวได้อย่างเหมาะสม • ได้กลยุทธ์ในการเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากแนวคิดปรัชญาแมว

โครงการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแนว	
สื่อ	<p>สื่อหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book) นำเสนอผ่านสื่อประเภทหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบ (Manual Book) และ ภาพประกอบเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ แสดงรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน มีลักษณะเปิดกว้างให้นำ ประยุกต์ใช้ได้ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปต่อยอดได้ <p>สื่อรอง</p> <ul style="list-style-type: none"> สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Twitter, Behance ที่เน้นการ ประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย เว็บไซต์ สื่อเรขศิลป์ประเภทเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค้นหาแรง บันดาลใจในการออกแบบผ่านสื่อเหล่านี้

ตารางที่ 31 ใจยุทธการออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ในระหว่างขั้นตอนและกระบวนการของการออกแบบเรขศิลป์ ผู้วิจัยได้พบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เนื่องจากประเด็นที่ศึกษาเป็นประเด็นทางปรัชญา ทำให้บางส่วนมีความเข้าใจยาก ต้องใช้เวลาในการศึกษา รวมถึงเมื่อสื่อสารประเด็นทางด้านปรัชญากับผู้อื่น ก็เป็นเรื่องยากที่จะสื่อสารเช่นกัน เนื่องจากแนวความคิดส่วนมากเป็นแนวความคิดที่ต้องให้เวลาในการครุ่นคิด และตกตะกอน ไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายเช่นแนวความคิดที่เป็นวิทยาศาสตร์ที่มีผลลัพธ์มีข้อพิสูจน์ที่จับต้องได้

2. แนวความคิดเรื่องปรัชญาแนวเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก เนื่องจากเป็นเรื่องที่อยู่ไกลความเข้าใจของเรา ซึ่งผู้วิจัยเองเป็นผู้เลี้ยงแมวมากกว่า 10 ปี จึงมีความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมของแมว แต่หากต้องการสื่อสารเรื่องนี้ให้กับคนที่ไม่ได้เลี้ยงแมวแล้ว อาจจะเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก เพราะเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาศึกษา

3. นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่นๆ เช่นแนวความคิดปรัชญาแนว มีการนำไปโยงต่อประเด็นต่างๆ อื่นอีกมากที่ต้องใช้การศึกษาเพิ่ม เช่นเรื่อง การไม่มีมโนภาพในตัวเอง ที่หมายถึงการไม่มีความคิดเกี่ยวกับตัวตนของตัวเอง ซึ่งผู้วิจัยปฏิบัติการเจริญสติ และโยคะอย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว จึงสามารถเข้าใจประเด็นของผู้เขียนได้ แต่ถ้าหากจะให้อธิบายประสบการณ์ที่ได้รับจากการเจริญสติและโยคะให้ผู้อื่นฟังแล้ว เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก เนื่องจากเป็นประสบการณ์ที่ต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้จากการมีประสบการณ์ด้วยตนเองจึงจะเข้าใจอย่างแท้จริง

บทที่ 7

ผลงานออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดปรัชญาแมว ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้นี้มาพัฒนาสู่การสร้างคู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ และการสร้างแบรนด์ โดยมีผลงานการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 8 ผลงานการออกแบบปกหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 9 ผลงานการออกแบบปกหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว (ที่มา: ผู้วิจัย)



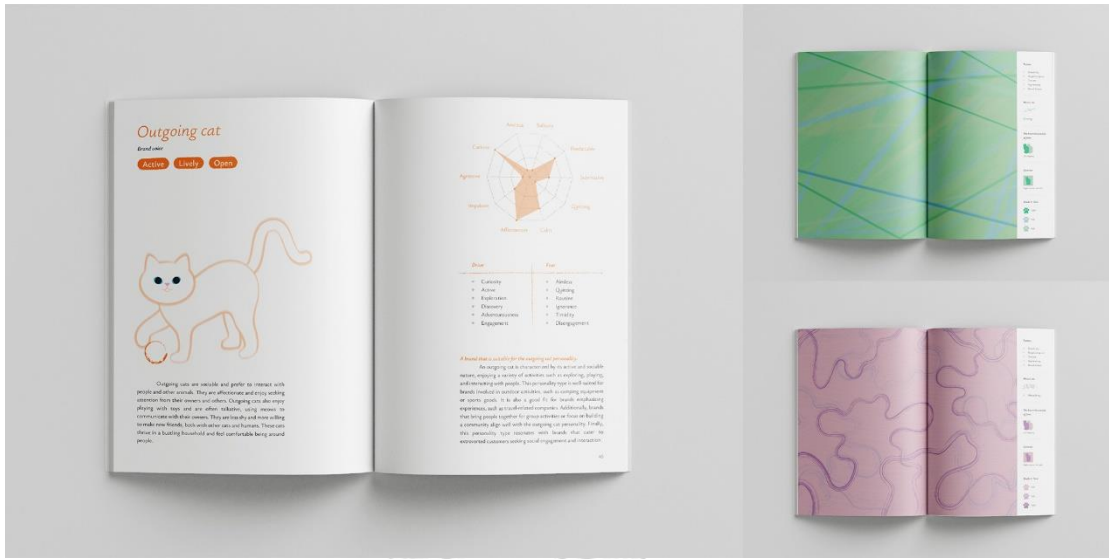
ภาพที่ 10 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดปรัชญาแมว (ที่มา: ผู้วิจัย)



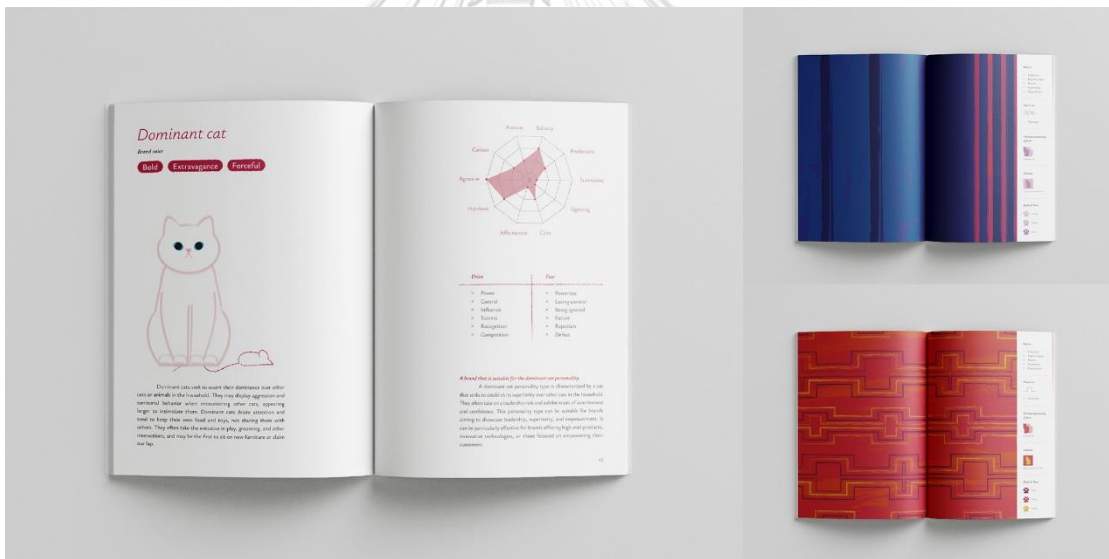
ภาพที่ 11 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา : ผู้วิจัย)



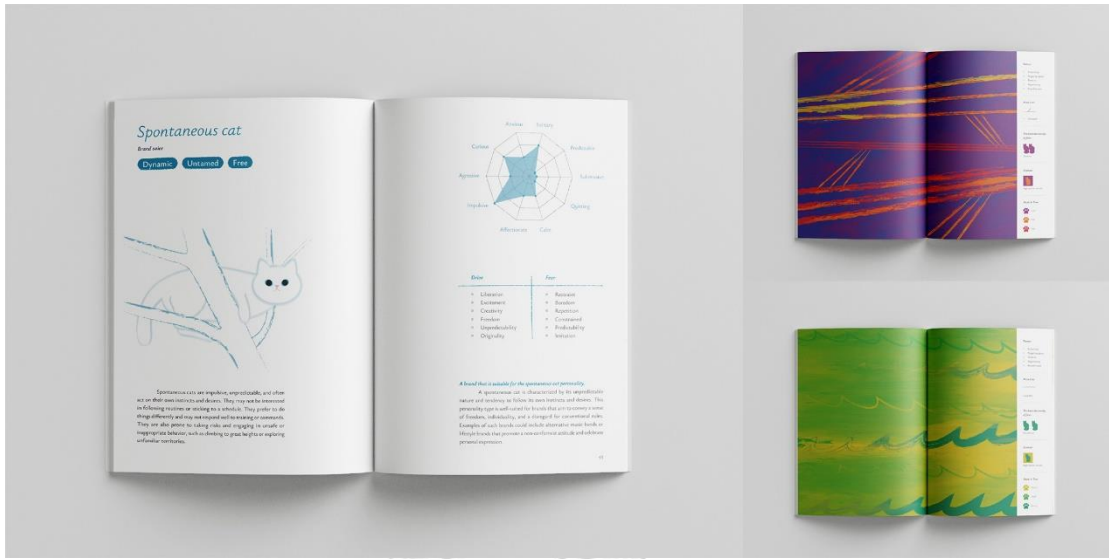
ภาพที่ 12 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา : ผู้วิจัย)



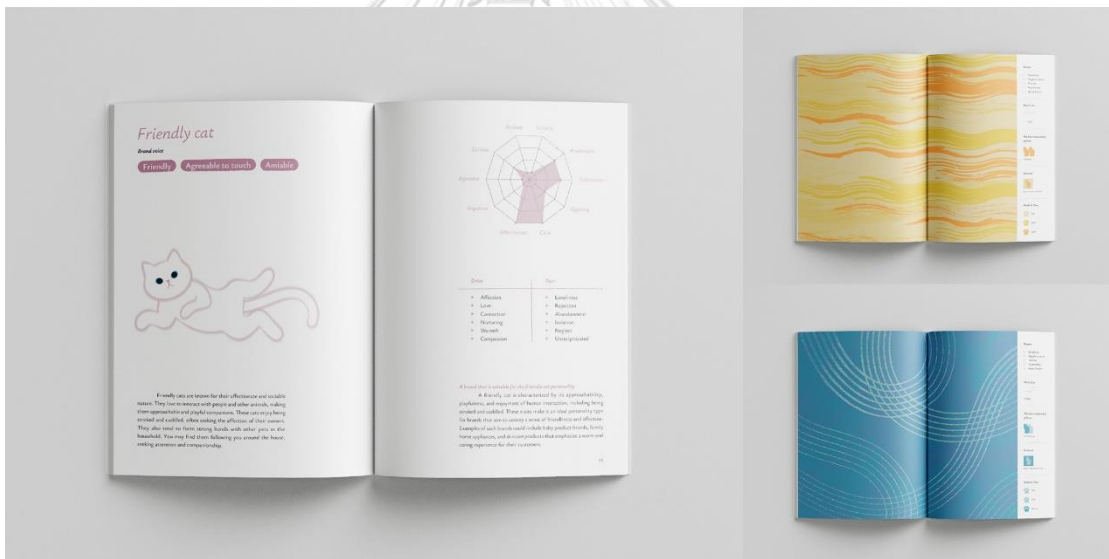
ภาพที่ 13 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเว็บไซต์จากแนวคิดปรัชญาแมว (ที่มา : ผู้วิจัย)



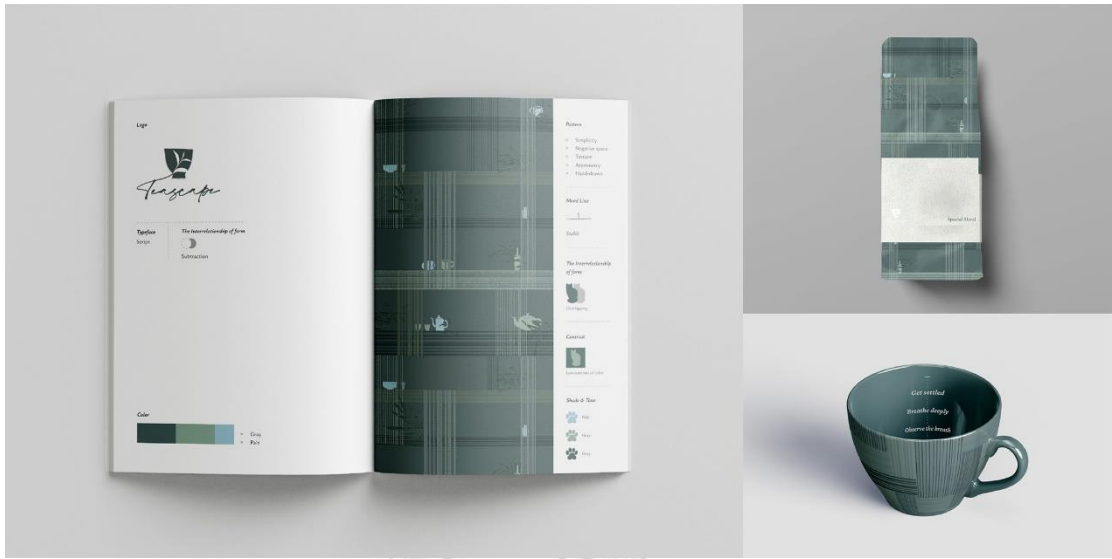
ภาพที่ 14 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเว็บไซต์จากแนวคิดปรัชญาแมว (ที่มา : ผู้วิจัย)



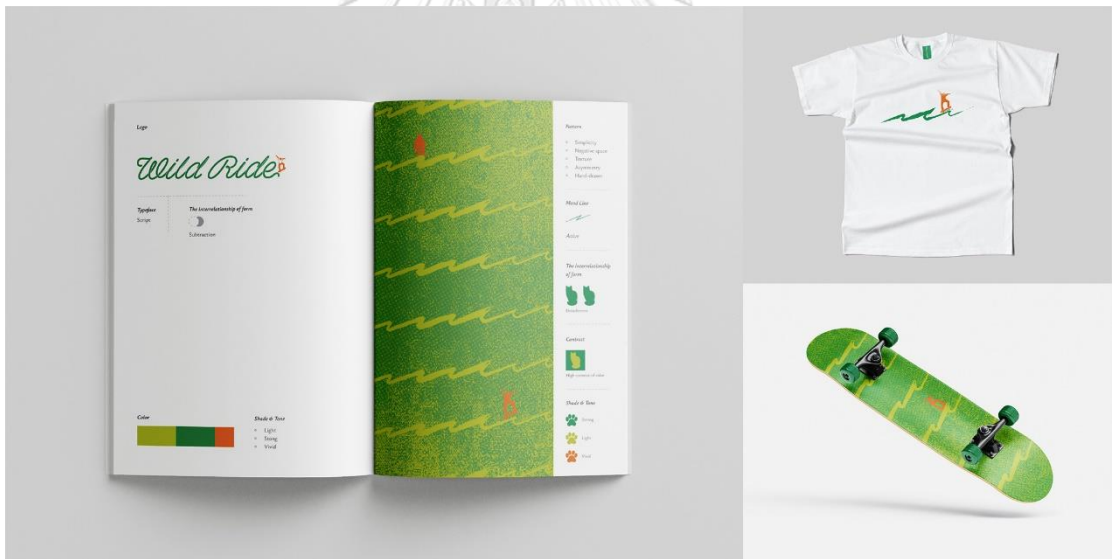
ภาพที่ 15 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา : ผู้วิจัย)



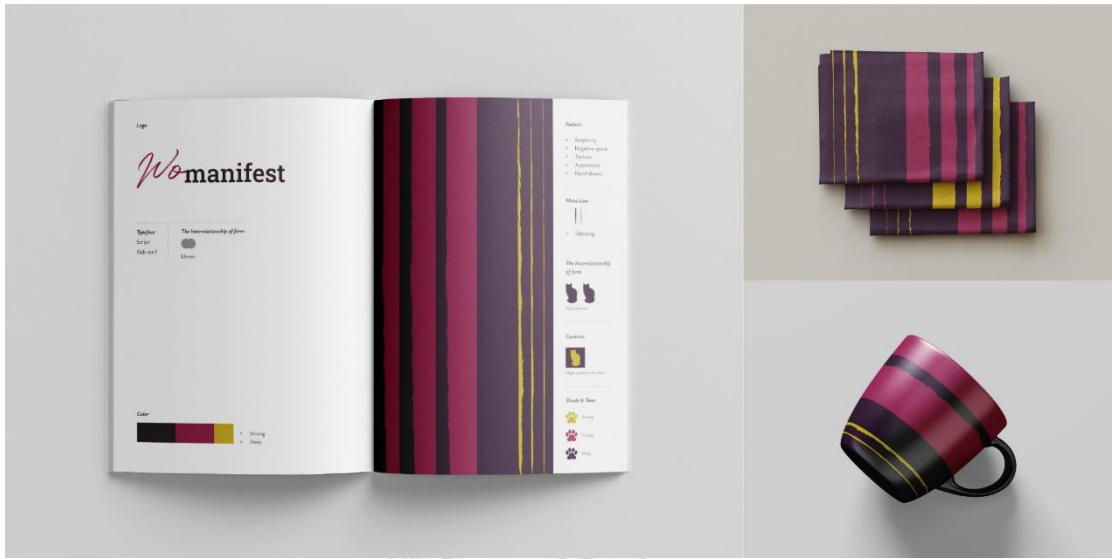
ภาพที่ 16 ผลงานการออกแบบภายในหนังสือการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา : ผู้วิจัย)



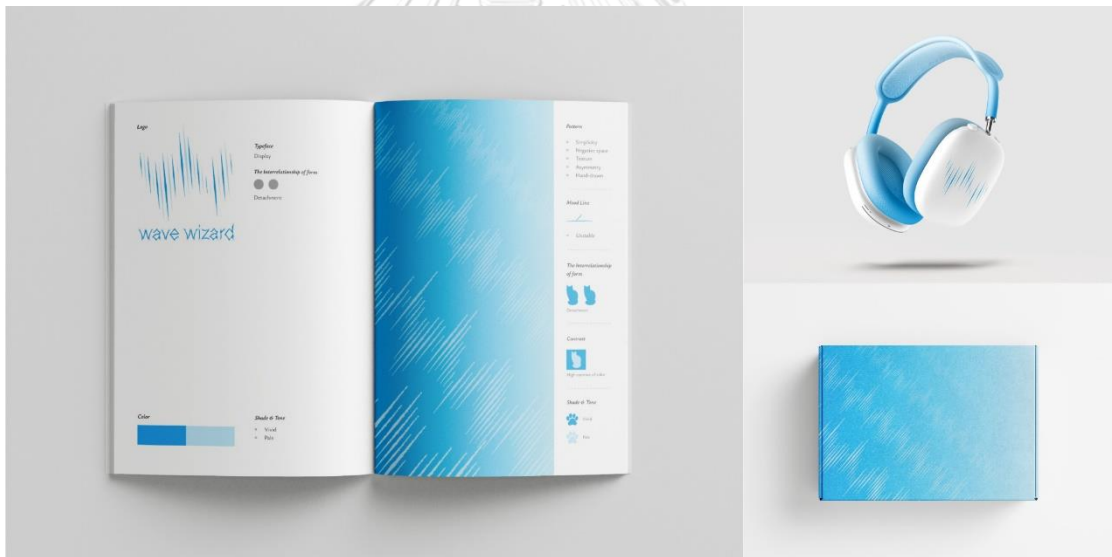
ภาพที่ 17 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาเมฆ
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 18 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาเมฆ
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 19 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมง
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 20 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมง
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 21 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา: ผู้วิจัย)



ภาพที่ 22 ผลงานการออกแบบแบรนด์จากการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดปรัชญาแมว
(ที่มา: ผู้วิจัย)

บรรณานุกรม

- Anderson, J. R., & Gallup Jr, G. G. (2015). Mirror self-recognition: a review and critique of attempts to promote and engineer self-recognition in primates. *Primates*, 56(4), 317-326.
- Bedford, E. (2020). Global dog and cat pet population. *Statistica*, 3(04), 2022.
- Explorer, C. *What personality traits do graphic designers have?*
<https://www.careerexplorer.com/careers/graphic-designer/personality/>
- Fussell, G. (2023). *The Psychology of Fonts (Fonts That Evoke Emotion)*.
<https://design.tutsplus.com/articles/the-psychology-of-fonts--cms-34943>
- Gray, J. (2020). *Feline Philosophy: Cats and the Meaning of Life*. Penguin UK.
- Helfand, J. (2010). What is graphic design. In.
- Kiniulis, M. The AIDA Model Explained: What Is It & How to Use It?
- Klein, N. (2010). *No logo*. Vintage Canada.
- Kobayashi, S. (1981). The aim and method of the color image scale. *Color research & application*, 6(2), 93-107.
- KUNO, N. (2018). *Practical Color Combinations: A Resource Book with Over 2500 Sample Color Schemes*. Nippan ips.
- Litchfield, C. A., Quinton, G., Tindle, H., Chiera, B., Kikillus, K. H., & Roetman, P. (2017). The 'Feline Five': An exploration of personality in pet cats (*Felis catus*). *PLoS One*, 12(8), e0183455.
<https://journals.plos.org/plosone/article/file?id=10.1371/journal.pone.0183455&type=printable>
- Rodin, R. (2015). *Mood Lines: Setting the Tone of Your Design*.
<https://zevendesign.com/mood-lines-giving-designs-attitude/>
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: A guide for designers*. Hachette UK.
- Thomas, E. M. (2001). *The tribe of tiger*. Simon and Schuster.
- Wong, W. (1993). *Principles of form and design*. John Wiley & Sons.
- เมฆ, น. (2020). *Persona คืออะไร สำคัญอย่างไรต่อการวางแผนการตลาดอย่างไร?*
<https://www.mycloudfulfillment.com/what-is-persona/>



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภาพิมล หล่อตระกูล
วัน เดือน ปี เกิด	21 กุมภาพันธ์ 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพ, ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	Department of Industrial Design, KMITL School of Architecture, Art and Design



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY