

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR INTROVERT



Miss Wipawee Meechana

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 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท
โดย	น.ส.วิภาวี มีชนะ
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)

----- กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)

----- กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิภาวี มีชนะ : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท . (GRAPHIC DESIGN FOR INTROVERT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค

บุคลิกแบบอินโทรเวิร์ทเป็นคนที่มักจมอยู่กับความคิดและความรู้สึกของตัวเอง แม้คนเหล่านี้จะช่าง จินตนาการ แต่ไม่ต้องชอบการพบเจอคนจำนวนมากเนื่องจากชอบความสงบ, ความเป็นส่วนตัว และรู้สึกอึดอัดที่ต้อง พุดคุยกับคนแปลกหน้า บุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทนี้เป็นเพียงลักษณะเฉพาะรูปแบบ หนึ่งและไม่ใช่ความผิดปกติแต่ อย่างไรก็ดี คนกลุ่มนี้จึงสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้เช่นเดียวกับผู้ที่มีบุคลิกภาพอื่นๆ ที่แตกต่างออกไป

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทและกลยุทธ์ในการเผยแพร่ผลวิจัยแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบทดสอบเพื่อหาบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทมาทำแบบทดสอบความชอบและความสนใจ
2. แบบทดสอบแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ คัดเลือกงานออกแบบสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท ได้แก่ แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์, ตัวอย่างการออกแบบภาพประกอบ, ตัวอย่างการออกแบบตัวอักษร, ภาพถ่าย, สี, ป้าย และ ตัวหนังสือภาพ

ผลการวิจัยพบว่า

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทที่ใช้กับคาเฟ่ คือ On the mars การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่สร้างเพื่อให้คนที่เป็อินโทรเวิร์ทสาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
 ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คณาจารย์ทุกท่านและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อน ๆ รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คณาจารย์ทุกท่านและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อน ๆ รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปวิณ บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่คอยผลักดันศักยภาพที่มี และใช้อย่างสุดความสามารถ ชี้แนะแนวทางในการทำงาน และมอบความรู้ประสบการณ์ที่ หลากหลายต่อการศึกษาค้นคว้า ตลอดจนถึงการจัดสรรเวลาและมุมมองการดำเนินชีวิต

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ประธานกรรมการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่มอบข้อคิดเห็นข้อแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ ให้ความร่วมมือ และความอนุเคราะห์ตั้งแต่ขั้น ตอนการเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยจนถึงขั้นตอนการออกแบบแบ่งปันองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องประกอบ การอ้างอิงในส่วนต่าง ๆ ของวิจัยนี้

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคน รวมถึงขอขอบคุณรุ่นพี่รุ่นน้อง คณะ ศิลปกรรมศาสตร์ทุกคนที่เป็นเพื่อนร่วมทางก้าวผ่านเรื่องราวต่างๆมาด้วยกัน ให้ความช่วยเหลือคอยแนะนำ เตือนสติ และสนับสนุนกันมาโดยตลอด

และที่สำคัญคือขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง โดยเฉพาะ การทางด้านการศึกษา เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาในทุกการตัดสินใจของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุก ๆ คนที่มอบทั้งร่างกายและแรงใจ และขอบคุณสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้น แม้จะอยู่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานวิจัยก็ตาม แต่สามารถก้าวผ่านมาได้อย่าง ราบรื่น ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ นับว่าเป็นช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตที่พิเศษและ น่าจดจำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....ง	
กิตติกรรมประกาศ.....จ	
สารบัญ.....ฉ	
สารบัญรูปภาพ.....10	
สารบัญตาราง.....15	
บทที่ 1 บทนำ.....16	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อ.....16	
1.2 ปัญหานำวิจัย.....18	
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....18	
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....18	
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....18	
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....19	
1.7 คำจำกัดความ.....19	
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....20	
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....20	
1.1 ความหมายของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท (Introved).....20	
1.2 ประเภท บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introved) 4 ประเภท.....21	
1.3 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์.....23	
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....26	
2.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท.....26	

2.2	สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท.....	29
2.3	วิเคราะห์กลยุทธ์กระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท.....	31
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย		31
3.1	สรุปผลการวิจัยบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท.....	31
3.2	สรุปผลการกระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท	32
บทที่ 3 กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย		35
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง		36
1.1	ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	36
1.2	ค่านิยมของ Generation Y.....	37
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....		38
2.1	การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)	38
2.2	การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic).....	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย		39
3.1	สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic).....	39
3.2	สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)	39
3.3	สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	39
บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ		41
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....		43
1.แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์		43
1.1	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของโครงการ	43
1.2	แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ.....	47
1.3	แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟี่.....	52
1.4	แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย	56
1.5	แนวคิดเกี่ยวกับสีในงานออกแบบ	60

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics).....	62
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Pictogram.....	62
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้าย (Signage).....	67
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	69
2.1 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม	69
2.2 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม	70
2.3 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย	70
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	77
บทที่ 5 กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ	79
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	80
1.1. แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับ Keyword	80
1.2. แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์.....	80
1.3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอาร์มณต์ต้นแบบ (Archetype).....	83
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	87
2.1. วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ.....	87
2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์ของงาน.....	89
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	90
3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทที่ใช้กับคาเฟ่.....	90
3.2 บุคลิกภาพและอาร์มณต์ของงานสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท	90
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ.....	92
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	93
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์.....	93
1.2. แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร	97

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบไป.....	103
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	105
2.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสารที่ต้องการจะสื่อที่ได้ออกแบบมา.....	105
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	105
3.1 กลยุทธ์สารที่ต้องการจะสื่อการออกแบบแบรนด์คาเฟ่ที่ได้	105
3.2 กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	105
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....	107
ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย	108
1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	108
1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย	108
1.3 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	108
1.4 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์.....	109
ส่วนที่ 2 โจทย์การออกแบบ	110
2.1 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	110
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	111
บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ.....	112
บรรณานุกรม	122
ประวัติผู้เขียน	139

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 แผนภูมิแสดงความขึ้นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสถานที่ที่ต้องการออกไปใช้บริการ	29
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการสถานที่ต่างๆ	30
ภาพที่ 3 ปัญหาและความรู้สึกใดที่ท่านมีต่อการไปใช้บริการข้างนอก	30
ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่าง Simplification	43
ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่าง Original Geometry	43
ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่าง Original Geometry Unusual font	44
ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่าง Gradients	44
ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่าง Cluttered Design	45
ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่าง Chaotic Arrangement	45
ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่าง Emblems	46
ภาพที่ 11 ตัวอย่าง Scaling	46
Text destruction - ทำให้บางส่วนหายไป แต่บริบทข้อความยังอยู่และทำความเข้าใจได้ทันที	
ภาพที่ 12 ตัวอย่าง Text destruction	47
ภาพที่ 13 ตัวอย่าง Abstract Illustration: Geometric Design	47
ภาพที่ 14 ตัวอย่าง 3D Illustrations: Futurism	48
ภาพที่ 15 ตัวอย่าง Neon Illustrations: Cyberpunk Colors	48
ภาพที่ 16 ตัวอย่าง Illustrations in UI: Characters	49
ภาพที่ 17 ตัวอย่าง Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	50
ภาพที่ 18 ตัวอย่าง Line Art & Minimalism	50
ภาพที่ 19 ตัวอย่าง Hand-Drawn Illustrations	51
ภาพที่ 20 ตัวอย่าง Paper Cut-Out Collages: Illustration and Photography	51
ภาพที่ 21 ตัวอย่าง Typography - Humanizing serifs	52
ภาพที่ 22 ตัวอย่าง Typography - Round san serifs	53

ภาพที่ 23 ตัวอย่าง Typography - Swiss style typography	53
ภาพที่ 24 ตัวอย่าง Typography - Rustic fonts.....	54
ภาพที่ 25 Wide open minimalism	54
ภาพที่ 26 ตัวอย่าง Typography - Classical influence.....	55
ภาพที่ 27 ตัวอย่าง Typography - Pixel art fonts.....	55
ภาพที่ 28 ตัวอย่าง Typography - Seventies and eighties fonts	56
ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพถ่าย Use Colourful Smoke Bombs for Surreal Images	57
ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพถ่าย Create Dark and Moody Backgrounds	57
ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพถ่าย Embrace Vibrant Colors	58
ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพถ่าย Film.....	58
ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพถ่าย Vertical Is the Way.....	59
ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพถ่าย 360 Photography Trend.....	59
ภาพที่ 35 ภาพที่ 1 ตัวอย่างภาพถ่าย Minimalism.....	60
ภาพที่ 36 ตัวอย่าง Pictogram - Hand Drawn Icons.....	63
ภาพที่ 37 ตัวอย่าง Pictogram Icons with Depth.....	63
ภาพที่ 38 ตัวอย่าง Pictogram Simplified Icons.....	63
ภาพที่ 39 ตัวอย่าง Line Icons with Color Shapes.....	64
ภาพที่ 40 ตัวอย่าง Abstract Icon Shapes	64
ภาพที่ 41 ตัวอย่าง Simple Elements and Representations.....	65
ภาพที่ 42 ตัวอย่าง Line Style Icon Design	65
ภาพที่ 43 ตัวอย่าง Icons with Gradients	66
ภาพที่ 44 ตัวอย่าง Emoji Icons.....	66
ภาพที่ 45 ตัวอย่างป้าย Environmentally Friendly	67
ภาพที่ 46 ตัวอย่างป้าย Light It Up With LED.....	67

ภาพที่ 47 ตัวอย่างป้าย Typography For The Creative	68
ภาพที่ 48 ตัวอย่างป้าย Monochromatic	68
ภาพที่ 49 ตัวอย่างป้าย Shiny Metals	69
ภาพที่ 50 Lettermark หรือ Monogram.....	93
ภาพที่ 51 Wordmark หรือ Logotype	94
ภาพที่ 52 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol	94
ภาพที่ 53 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol	95
ภาพที่ 54 Mascot	96
ภาพที่ 55 Combination Mark	96
ภาพที่ 56 Emblem.....	97
ภาพที่ 57 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Old Style Humanist Serif ตัวอักษร Adobe Garamond Pro	98
ภาพที่ 58 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Transitional Serif ตัวอักษร Baskerville.....	98
ภาพที่ 59 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Rational Serif Modern แบบตัวอักษร Bodoni และ Didot	99
ภาพที่ 60 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Contemporary Serif แบบตัวอักษร Swift	99
ภาพที่ 61 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Grotesque Sans แบบตัวอักษร ITC Franklin Gothic....	100
ภาพที่ 62 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Neo Grotesque Sans แบบตัวอักษร Helvetica Neue	100
ภาพที่ 63 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Geometric Sans แบบตัวอักษร Futura.....	101
ภาพที่ 64 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Geometric Slab แบบตัวอักษร Rockwell	101
ภาพที่ 65 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Humanist Slab แบบตัวอักษร Adelle	102
ภาพที่ 66 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Script แบบตัวอักษร Bickham Script Pro	102
ภาพที่ 67 แบบตัวอักษร Friz Quadrata และ Trajan	103
ภาพที่ 68 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินเทอร์เน็ต	112

ภาพที่ 69 ผลงานการออกแบบนามบัตรและซองจดหมายของโครงการร้านกาแฟ สำหรับบุคลิกภาพ อินโทรเวิร์ท	112
ภาพที่ 70 ผลงานการออกแบบบัตรของขวัญของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	113
ภาพที่ 71 ผลงานการออกแบบบัตรสมาชิกของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	113
ภาพที่ 72 ผลงานการออกแบบแผ่นรองจานและรองแก้วน้ำของโครงการร้านกาแฟสำหรับ บุคลิกภาพ อินโทรเวิร์ท.....	114
ภาพที่ 73 ผลงานการออกแบบชุดผ้ากันเปื้อนของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	114
ภาพที่ 74 ผลงานการออกแบบใบเสร็จของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	115
ภาพที่ 75 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	115
ภาพที่ 76 ผลงานการออกแบบถุงสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของโครงการร้านกาแฟ.....	116
ภาพที่ 77 ผลงานการออกแบบโปสเตอร์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	116
ภาพที่ 78 ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	117
ภาพที่ 79 ผลงานการออกแบบเมนูของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทร เวิร์ท.....	117
ภาพที่ 80 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	118
ภาพที่ 81 ผลงานการออกแบบรูปที่ใช้อินสตาแกรมของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทร	118
ภาพที่ 82 ผลงานการออกแบบพิกโตแกรมของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	119
ภาพที่ 83 ผลงานการออกแบบภายในของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท.....	119
ภาพที่ 84 ผลงานการออกแบบชิ้นวางผลิตภัณฑ์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	120

ภาพที่ 85 ผลงานการออกแบบป้ายโฆษณาของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิภาพอินโทรเวิร์ท	120
ภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบป้ายของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิภาพอินโทรเวิร์ท.....	121
ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิภาพอินโทรเวิร์ท	121



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 บุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท 4 ประเภท	26
ตารางที่ 2 บุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท.....	28
ตารางที่ 3 วิเคราะห์ SWOT Analysis แบนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท.....	34
ตารางที่ 4 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	39
ตารางที่ 5 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์	70
ตารางที่ 6 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	71
ตารางที่ 7 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี่.....	72
ตารางที่ 8 สรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่าย.....	73
ตารางที่ 9 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ	75
ตารางที่ 10 สรุปแนวโน้มการออกแบบ Pictogram	76
ตารางที่ 11 สรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)	77
ตารางที่ 12 บุคลิกภาพอาร์มณต์ต้นแบบ (Archetype) 12 แบบ.....	85
ตารางที่ 13 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์ของงาน	87
ตารางที่ 14 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์.....	89
ตารางที่ 15 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	110

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อ

ปัจจุบันความสนใจเรื่องบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทมีมากขึ้น (Susan Cain, 2005) กล่าวว่า จำนวนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ทมีจำนวน 1 ใน 3¹ ของจำนวนประชากรโลก มีบล็อก, คอร์สเรียน, การสัมมนาอบรม, หนังสือ และสื่อเกี่ยวกับบอกรินโทรเวิร์ทมา ดังนั้นกลุ่มคนประเภทดังกล่าว จึงมีลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างจากประเภทบุคลิกภาพประเภทอื่น ในการทำงาน การร่วมกิจกรรมต่างๆ และมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้เกิดความสุข เกิดสุนทรียศาสตร์ทางอารมณ์แฉกเช่นเดียวกับผู้ที่มีบุคลิกภาพประเภทอื่นๆ เป็นเรื่องสำคัญมากที่ต้องให้พื้นที่กับคนเหล่านี้

บุคลิกภาพ หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรม หรือนิสัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล มีความมั่นคงและแปรเปลี่ยนได้ยาก อันเป็นผลมาจากจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคล โดยบุคลิกภาพเป็นปัจจัยที่มีความซับซ้อนและเป็นส่วนสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นคือรูปแบบของความคิด ความรู้สึกและการรับรู้ แต่ละบุคคลจึงมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งพฤติกรรมที่เปิดเผยและซ่อนเร้นอยู่ภายใน บุคคลจะใช้บุคลิกภาพในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมและบุคลิกภาพสามารถใช้อธิบายแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลได้ ลักษณะบุคลิกภาพบางอย่างมีความสำคัญมากต่อการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ลักษณะบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท หรือบุคลิกภาพแบบเก็บตัวเป็นแบบบุคลิกภาพของ คาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) ซึ่งเป็นนักจิตแพทย์ชาวเมืองซูริคได้ตั้งทฤษฎี จิตวิทยาฝ่ายวิเคราะห์ (Analytical Psychology) บุคคลที่มีบุคลิกภาพประเภทเก็บตัวเป็นพวกที่ชอบคิด ชอบฝัน มีแนวคิดทางด้านตั้งคำถามและมีแนวคิดสร้างสรรค์เชิงทฤษฎี สิ่งต่างๆ ที่รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเป็นแต่เพียงส่วนประกอบในการสร้างทฤษฎี ชอบแสดงความคิดเห็นแบบนามธรรม (Abstract Thinking) แนวความคิดของบุคคลพวกนี้มิได้ยึดถือเอาสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายนอกเป็นหลักสำคัญ แต่เกี่ยวข้องกับ

¹ Cain, S. (2005). Quiet: The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking. London, United Kingdom, Penguin Books Ltd.

จริงอันเกิดขึ้นภายใน คาร์ล จี จุง จึงตั้งสมมติฐานว่าการกระทำต่างๆ ของบุคคลที่มีบุคลิกภาพประเภท เก็บตัวจะไม่ขึ้นกับสภาพการณ์ภายนอกใดๆ ที่เกี่ยวข้อง ไอเซนค์ (Eysenck, 1959) ซึ่งจัดรูปแบบ ของพวกเก็บตัวไว้ว่า เป็นคนเงียบ แยกตัวจากคนอื่น เจ้าระเบียบ ชอบหนังสือตำรามากกว่าจะสนิท สนมกับเพื่อน มีแนวโน้มที่จะวางแผนล่วงหน้าไม่วางใจในเหตุการณ์ ไม่ชอบความตื่นเต้น ดำเนินชีวิต ประจำวันด้วยความเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง ชอบแบบของชีวิตที่เป็นพิธีรีตอง ควบคุมอารมณ์นานๆ ครั้งจึงจะมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว ไม่เสียอารมณ์ง่าย เป็นคนซื่อตรงบางครั้งมองโลกในแง่ร้าย ให้ค่านิยมสูงกับจริยธรรม² สรุปได้ว่าบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท มีระดับการตอบสนองต่อ Dopamine และ Acetylcholine (สารเคมีที่ถูกเชื่อมโยงกับความสุข) ที่แตกต่างกัน บุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท ชอบ Acetylcholine มากกว่า Dopamine และ Acetylcholine นั้นจะทำให้เรารู้สึกดีเมื่อเราค้นหาความสุขจากภายใน

การสร้างแบรนด์ก็เปรียบได้กับมนุษย์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นแบรนด์ที่มี สะท้อนตัวตน และจิตวิญญาณที่ชัดเจน โดดเด่น มีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ เพราะ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แบรนด์เป็นที่ยอมรับ และได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับ สินค้าอื่นๆ รวมทั้ง สร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้า นั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับ ตราสินค้าและเมื่อ เกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด³

โดยมีทฤษฎีอย่าง Brand Archetype มาเป็นหลักการในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นแนวคิด จากนักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวม จิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) ใช้วิธีการศึกษาจากความ คิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย วรรณคดีต่างๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้น พบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วม

² Eysenck, H. J. (1959). Personality and the Estimation of Time.

³ วงษ์มณฑา, เ. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร, บริษัทธรรมสารจำกัด.

เดินทางหรือตัวละครต่าง ๆ เพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่างๆ ที่เหมือนๆ กัน จึงได้สรุปว่าเรื่องราวตัวละครที่ออกมานี้เป็น การสะท้อนจิตใจสำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่อยากเป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว ซึ่งคาร์ล จี จุง (Carl G. Jung) เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype

จากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทในปัจจุบันเห็นได้ว่ามีสื่อหลากหลาย ประเภทได้กล่าวถึงกลุ่มคนประเภทอินโทรเวิร์ท และมีการตีพิมพ์ใน Psychological Science ว่า จริงๆ แล้วมีคนเก็บตัวจำนวนมาก ซึ่งทำให้เห็นว่ากลุ่มคนประเภทอินโทรเวิร์ทจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาซึ่งการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท มาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทจากความสนใจของกลุ่มตัวอย่างนี้ จึงเป็นปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัย เพื่อได้แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบที่ตอบโจทย์กับบุคลิกภาพและเกิด แนวทางการออกแบบที่หลากหลายขึ้นในอนาคต

1.2 ปัญหาวิจัย

ปัจจุบันยังไม่มีแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสินค้าหรือ บริการที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introvert)

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถ ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introvert)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยมุ่งเน้นการหารูปแบบงานเรขศิลป์ผ่านงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design) ในส่วนของงานสิ่งพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยจะครอบคลุมถึงงานออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) ที่สร้างบรรยากาศโดยรวมให้สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอินโทรเวิร์ทที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง-เพศชาย เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 การรวบรวมข้อมูล

- 1.) ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องของบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท
- 2.) ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

3.) รวบรวมความสนใจของกลุ่มตัวอย่างในงานออกแบบเรขศิลป์

1.5.2 สร้างเครื่องมือดำเนินโครงการ

1.) สร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

1.) วิเคราะห์ข้อมูลแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท จากเครื่องมือวิจัย

1.5.4 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์

1.) วิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายอินโทรเวิร์ท

2.) สรุปรูปแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายอินโทรเวิร์ท

1.5.5 ออกแบบ

1.) ออกแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายอินโทรเวิร์ท

1.5.6 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ได้แนวทางการออกแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและงานออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสร้างความสนใจในสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มเป้าหมายอินโทรเวิร์ท

1.7 คำจำกัดความ

1.7.1 บุคลิกภาพ (Personality) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกคือ Persona (Per + Sonare) หมายถึง Mask ที่แปลว่า หน้ากากที่ตัวละคร ใช้สวมใส่ในการเล่นเป็น บทบาทแตกต่างกันไปตามที่ได้รับ ซึ่งออลพอร์ตให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า การจัดและรวบรวมเกี่ยวกับระบบ ทางร่างกาย และจิตใจภายในตัวของแต่ละบุคคล แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ยังผลให้แต่ละคนมีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ไม่ซ้ำแบบใคร

1.7.2 อินโทรเวิร์ท (Introvert) หมายถึง บุคลิกภาพแบบไม่เปิดตัว คือ ลักษณะของบุคคลที่สนใจแต่เรื่องของตัวเอง ซึ่งเก็บเนื้อเก็บตัว ซึ่งไม่ชอบเข้าสังคม

1.7.3 งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือการสร้างสรรคตัวตน ที่จะสื่อสารออกไปให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจ ผ่านทางภาพ

1.7.4 งานออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม (Environmental Graphic) คือการออกแบบเรขศิลป์ ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งจะช่วยเน้นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น การบอกทิศทาง การกำหนดสถานที่ภายในอาคาร รวมไปถึงการตกแต่งพื้นที่ .

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนของข้อมูลวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introverted) ผู้วิจัยได้ศึกษาจากหนังสือ ตำรา สื่ออินเทอร์เน็ตและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านบุคลิกภาพโดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท (Introverted)⁴

Introversion – ได้รับพลังงานจากโลกภายใน อันได้แก่ความคิดและไอเดีย

Jung เชื่อว่าการปรับตัวหรือปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับโลกคือรากฐานอันสำคัญของ ลักษณะทางบุคลิกภาพพลังงานจากโลกภายนอกหรือภายในที่เราเลือกใช้เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของลักษณะบุคลิกภาพของคนใดคนหนึ่ง เราสลับทางเลือกของพลังงานทั้ง 2 นี้อยู่ทุกๆ วันสุดท้ายแล้วก็ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ของเรา หรือตามที่สภาพแวดล้อมเป็นตัวกำหนด Jung เชื่อว่าคนเราทุกคนจะรู้สึก เหมือนได้อยู่ในบ้านหรือเป็นที่ที่เราสบายใจมากที่สุดก็ต่อเมื่อเราได้อยู่ในสภาพแวดล้อมแบบ Extraversion หรือ Introversion อันใดอันหนึ่ง

ดังนั้น Introvert คือ บุคลิกแบบเก็บตัว คนที่มีบุคลิกเช่นนี้มักจมอยู่กับความคิด และความรู้สึกของตัวเอง รวมถึงรู้สึกสบายใจเมื่อได้อยู่ตามลำพัง หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าไว้วางใจให้เป็น Extrovert หรือบุคลิกที่ชอบพบปะผู้คน กล้าแสดงออก และเป็นผู้นำ อาจทำให้คนแบบ Introvert รู้สึกเครียดจนส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ อย่างไรก็ตาม บุคลิกภาพแบบ Introvert นั้นเป็นเพียงลักษณะเฉพาะรูปแบบหนึ่งและไม่ใช่ว่าความผิดปกติแต่อย่างใด คนกลุ่มนี้จึงสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขได้เช่นเดียวกับผู้ที่มีบุคลิกภาพอื่น ๆ ที่แตกต่างออกไป

การทำงาน (Functions) – Perceiving และ Judging

Jung พบว่าเพียงแค่เรื่องของการเลือกใช้ทางเลือกพลังงานอย่างเดียวนั้นไม่สามารถอธิบายความแตกต่างทางบุคลิกภาพที่มีอยู่มากมายได้ Jung จึงสร้าง 2

ความแตกต่างของการกระทำทางจิตใจ

ที่ใช้ในการรับรู้หรือเข้าใจในข้อมูล (Perceiving Functions) อันได้แก่ ใช้ประสาทสัมผัส (Sensing) และ ใช้สัญชาตญาณ (Intuition)

⁴ Ibid.

- Sensing – กระบวนการในการสะสมและรับรู้ข้อมูลที่เป็นรูปธรรมโดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5

- Intuition –

กระบวนการในการรับรู้ข้อมูลโดยการเชื่อมความเกี่ยวข้องหรืออนุมานความหมายซึ่งจะลึกไปกว่า การใช้แค่ประสาทสัมผัสทั้ง 5

Jung ยังได้สร้างความแตกต่างของการกระทำทางจิตใจที่ใช้ในเวลาที่จะตัดสินใจ (Judging Functions) อีกด้วย อันได้แก่ ใช้ความคิด (Thinking) และ ใช้ความรู้สึก (Feeling)

- Thinking – กระบวนการตัดสินใจหรือประเมินข้อมูลโดยการใช้ความมีเหตุผล การคิดวิเคราะห์ที่เป็นเกณฑ์
- Feeling – กระบวนการตัดสินใจหรือประเมินข้อมูลโดยการคำนึงถึงอะไรที่สำคัญสำหรับตัวเราและคนอื่น ในส่วนของหัวข้อ การทำงาน (Functions) นี้จึงมีทั้งหมด 4 แบบ (Sensing/Intuition/Thinking/Feeling) ทั้ง 2

การกระทำทางจิตใจนี้คือแกนหลักของเรื่องการทำงาน

เมื่อรวมเข้ากับทัศนคติในหัวข้อข้างบน Jung มั่นใจว่าพวกเรามีใจโน้มเอียงที่จะเลือกใช้หรือถนัด (จนถึงเป็นนิสัย) 1 ใน 4 การกระทำทางจิตใจต่างๆ เหล่านี้มากกว่าอีก 3 การกระทำทางจิตใจที่เหลือ บางคนอาจจะถนัดการใช้ Perceiving Functions มากกว่า Judging Functions แต่ในทางกลับกัน บางคนก็อาจจะถนัดการใช้ Judging Functions มากกว่า Perceiving Functions

1.2 ประเภท บุคลิกภาพแบบเก็บตัว (Introved) 4 ประเภท⁵

1) Introverted Sensing (Si)

Si เป็นการทำหน้าที่ที่เป็นเหมือนที่เก็บรายละเอียดหรือข้อมูลของคุณคุณยังใช้มันในการเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นๆภายในประสบการณ์ที่คุณได้พบเจอมา ตัวอย่างเช่น เมื่อคุณได้ดูหนึ่งเรื่องหนึ่งซึ่งคุณสังเกตเห็นว่ามันคล้ายๆกับเรื่องที่คุณเคยดูมาก่อนหน้านี้หรือในตอนที่เราได้พบเจอกับใครสักคนซึ่งคุณคิดว่าเขามีลักษณะเหมือนกับอีกคนหนึ่งที่คุณรู้จัก เมื่อคุณได้รับข้อมูลอะไรใหม่ๆ คุณจะนำมันไปเปรียบเทียบกับข้อมูลที่คุณเคยมีอยู่แล้วในทันที ด้วยการทำหน้าที่แบบ **Si** คุณสามารถดึงความทรงจำในอดีตได้อย่างแม่นยำ เห็นภาพชัดเจนหรือแม้แต่อารมณ์ต่างๆในตอนนั้นก็ถูก **Si** เก็บข้อมูลไว้ด้วย ถ้าพูดว่าเหล่า **Si** ทำได้อย่างกับกดย้อนดูเรื่องราวต่างๆเหมือนกับ

⁵ getrealme (2563). 8 สมรรถนะของการรู้จัก. กรุงเทพมหานคร.

เป็นการกดปุ่มย้อนดูหนังในฉากนั้นๆใหม่ในหัวก็คงไม่เวอร์ไปเลยใช่ไหมล่ะ Si มีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่มีความจำ(ในรายละเอียด)พวกเขาสามารถเรียกข้อมูลในส่วนที่พวกเขาให้ความสนใจมาได้ง่ายๆ เช่น ชื่อหนังที่ชอบ, ชื่อนักฟุตบอล, ตัวเลขของอะไรบางอย่าง เป็นต้น การทำหน้าที่อันนี้ยังใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยจัดการกับสถานการณ์ที่คล้ายๆกันในปัจจุบันอีกด้วย โดยสรุปแล้ว Si เป็นการทำหน้าที่ที่มีความสามารถใน

2) Introverted Intuition (Ni)

Ni เป็นการทำหน้าที่ที่มักจะมีกลางสังหรณ์หรือการมองเห็นถึงอะไรบางอย่างอย่างลึกลับซึ่งซึ่งหลายนี่มันก็เป็นเรื่องจริงซะด้วย Ni มักจะสนใจในเรื่องการค้นหาคำความหมายที่ซ่อนอยู่ในสิ่งต่างๆ ใครที่มีการทำหน้าที่นี้แข็งแรงมักจะมีช่วงเวลาที่ถูกออกมาว่า “อย่างนี้เอง” หรือ “ฉันเข้าใจแล้ว” อยู่บ่อยๆ Ni จะป้อนจิตใจด้วยข้อมูลและมักจะมีช่วงเวลาทีปล่อยให้จิตใจให้นึกคิดไปตามจิตใต้สำนึก (Unconscious) เช่น ในขณะที่อาบน้ำ, ออกกำลังกาย หรือแม้แต่ในขณะที่ขับรถ อยู่ดีๆก็มักจะมีคำตอบหรือความคิด ข้อมูลอะไรออกมาอยู่ในหัว มันไม่ใช่เวทมนตร์หรือเรื่องมหัศจรรย์

โดยในความเป็นจริงแล้ว Ni น่าจะเป็นการทำหน้าที่ในส่วนของการรับรู้ข้อมูล (Perceiving functions) อันเดียวที่ไม่ได้อยู่ภายใต้การควบคุมของเรา Ni ยังมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับอนาคตสูง ต้องการมองเห็นภาพในอนาคตอย่างชัดเจนมีปัญหาในการมุ่งเน้นไปที่ปัจจุบันเพราะสามารถเข้าสู่ภาวะที่ใจลอยได้ง่ายๆและยังมีปัญหาในเรื่องการใส่ใจในรายละเอียดหรือข้อมูลเป็นอย่างมากถึงมากที่สุดเนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญกับการมองสิ่งต่างๆเป็นภาพรวมมากกว่าการเจาะลึกไปยังรายละเอียด ถ้าพวกเขาจะต้องจัดการเกี่ยวกับรายละเอียด ก็คงจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่เครียดอย่างสุดๆ และต้องใช้พลังงานเป็นอย่างมาก

3) Introverted Thinking (Ti)

Ti เป็นการทำหน้าที่ที่จะส่งผลให้คนๆนั้นเป็นนักคิดเชิงวิเคราะห์ สามารถใช้ความคิดเชิงตรรกะได้อย่างดีหัวสมองของพวกเขาถูกสร้างมาเพื่อการนี้พวกเขาสามารถเข้าใจถึงทฤษฎีอะไรที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วและนำไปประยุกต์ใช้ได้ Ti มีแนวโน้มที่จะเป็นคนให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ถูกต้องและจะไม่ชอบถ้าพบเจอใครใช้ภาษาหรือคำศัพท์อย่างผิดๆพวกเขามีแนวโน้มที่จะมีคำศัพท์อยู่ในหัวอย่างมากมายและมีความสามารถในการจดจำคำศัพท์เป็นอย่างดีคนที่มี Ti การทำหน้าที่อันหลักมักจะถูกรู้จักกันดีในฐานะของนักคิดค้นหรือนักประดิษฐ์ พวกเขาสร้างระบบแบบตัวอย่างหรือทฤษฎีอะไรใหม่ๆขึ้นมาพวกเขามีความต้องการที่จะรู้และเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าสิ่งต่างๆมันทำงานได้

อย่างไร ถ้าคุณอยากได้ชื่ออะไรใหม่ๆ เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่, ชื่อบริษัทใหม่คนที่มีการทำหน้าที่อันหลักหรืออันเสริมเป็น **Ti** จะช่วยให้คุณคิดค้นหาชื่อใหม่ได้อย่างดีแน่นอน หัวสมองของเขาถนัดในเรื่องการคิดหาชื่อใหม่ เช่นเดียวกันกับการคิดค้นสิ่งใหม่ๆ การสร้างทฤษฎีใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งคำใหม่หรือวิธีในการพูดใหม่ๆ การทำหน้าที่แบบ **Ti** คืออันที่เหมาะสมที่สุดกับสิ่งเหล่านี้ นอกจากนี้คุณ ยังอาจสามารถขอความช่วยเหลือจากพวกเขาถ้าคุณพบปัญหาและต้องการคนที่จะมาช่วยคิดรับรองว่าคุณจะได้อะไรที่เป็นการคิดวิเคราะห์และยังมีความชัดเจนปลอดจากความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเจือปน

4) Introverted Feeling (Fi)

Fi เป็นการทำหน้าที่ที่จะตัดสินใจอะไรโดยใช้ค่านิยมส่วนตัวของคุณเป็นหลัก และโดยธรรมชาติจะตัดสินใจอะไรโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้ข้อเท็จจริงในเชิงรูปธรรม **Fi** เป็นการทำหน้าที่ที่มีความไวต่อความรู้สึกมากที่สุดพวกเขาอาจจะแสดงท่าทีแบบใช้อารมณ์โต้ตอบโดยหาสาเหตุที่ชัดเจนไม่ได้ มันต้องใช้ความพยายามพอสมควรที่จะเข้าใจถึงค่านิยมต่างๆของพวกเขาหลายๆครั้งที่ **Fi**

ไม่เข้าใจหรือรับรู้ถึงความชอบ/ความต้องการส่วนตัวของเขาจนกระทั่งถูกคนอื่นกระทำคล้ายๆว่าเป็นการหลอกใช้โดยบังเอิญ อย่างไรก็ตาม

Fi มีข้อดีหลายอย่างที่เรายังไม่ได้พูดถึง **Fi** เป็นคนที่มีความสามารถในการเข้าถึงจิตใจของคนอื่น (โดยเฉพาะคนที่มีเรื่องทุกข์ใจหรือที่เข้ามาขอความช่วยเหลือ) พวกเขาอาจมีระดับในการเห็นอกเห็นใจผู้อื่นสูงมากที่สุดเมื่อเทียบกับการทำหน้าที่แบบอื่นๆ เพราะอะไรนะเหรอ? ก็เพราะว่าพวกเขารู้ว่าอะไรที่สามารถทำให้เราเจ็บปวดหรือทุกข์ทรมานใจได้ คนที่มีการทำหน้าที่อันหลักเป็น **Fi** สามารถพบเจอได้บ่อยๆที่งานเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพหรือการให้คำปรึกษา เนื่องจาก **Fi** อาจพิจารณาสิ่งต่างๆว่าเป็นการดูถูกได้อย่างง่ายพวกเขาจึงรู้ว่าอะไรที่อาจ ทำร้ายคนอื่นทางด้านจิตใจ พวกเขาจึงจะปฏิบัติกับทุกคนด้วยความห่วงใยและความอบอุ่นถ้าคุณอยากได้ใครมาปลอบใจในเวลาที่คุณได้รับความเจ็บปวดจากการโดนทำร้ายความรู้สึกของคุณ คุณสามารถเล่าเรื่องราวให้กับเหล่า **Fi** ได้เลย และพวกเขาจะช่วยทำให้คุณรู้สึกดีขึ้น มากกว่าคนที่มีการทำหน้าที่แบบอื่นๆจะสามารถทำได้อย่างแน่นอน

1.3 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ ควรมีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ นิยามของแบรนด์ และการออกแบบแบรนด์ มีดังนี้

นิยามแบรนด์⁶

แบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งๆ เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็น สิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้เพิ่มขึ้น

กระบวนการสร้างแบรนด์สามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์โดยทำตามขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identification

กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและ จุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีภารกิจในการสร้างแบรนด์ และ ผู้ประกอบการ การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรม การทำการตลาด ของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการ แข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะจะเป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ จากที่กล่าวมาเป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นที่สำคัญที่สุด ในการสร้างแบรนด์ไม่ควร ละเลยเพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่ให้เกิดการรู้เขารู้เราซึ่งก็หมายถึงการรู้จักคู่แข่ง และผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จัก ตัวเองอย่างเป็ ระบบ

⁶ทรัพย์กฤษธร, พ. (2548). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านจี๊ดเจ๋งปลาซ่า. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

ขั้นตอนที่ 2 Brand Design

การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับ แบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence), การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆ ว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์ และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation

Brand Identity Creation คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้การสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person, Brand as Symbol, Brand as Organization และ Brand as Product นักสร้างแบรนด์ยังจะได้เข้าใจหลักคิดของ Core Brand Identity และ Extended Brand Identity ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของ Brand Identity อาทิ Name, Slogan, Logo, Color, Voice และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation

เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนา มาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อ เชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มี นัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของ ผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the Brand

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 แล้ว ก็ถือว่าแบรนด์ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริหารไปแล้วแต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำได้มากกว่านั้น แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 Brand Equity Management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือได้ว่านักสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครั้งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 นั้น แบรนด์ที่เราสร้างก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ที่กล่าว

ไว้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Associations หรือ Brand Network

หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่นาน แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นหลักคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง , จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 วิเคราะห์เกี่ยวกับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

เนื่องจากบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทนั้นมี 4 แบบ

จากความแตกต่างของการกระทำทางจิตใจที่ใช้ในเวลาที่จะตัดสินใจ (Judging Functions) อีกด้วย อันได้แก่ ใช้ความคิด (Thinking) และ ใช้ความรู้สึก (Feeling) จึงมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงได้สรุปเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 1 บุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท 4 ประเภท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

	สมรรถนะของการรู้คิด
Introverted Intuition (Ni)	มีลางสังหรณ์หรือการมองเห็นถึงอะไรบางอย่างอย่างลึกลับซึ่ง
	สนใจในเรื่องการค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในสิ่งต่างๆ
	มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อสิ่งต่างๆ และมีความคิดสร้างสรรค์
	มักจะมีช่วงเวลาที่ปล่อยจิตใจให้นึกคิดไปตามจิตใต้สำนึก (Unconscious)
	ถ้าต้องจัดการเกี่ยวกับรายละเอียด ก็คงจะตกอยู่ในสถานการณ์ที่เครียดอย่างสุดๆและต้องใช้พลังงานเป็นอย่างมาก

<p>Introverted Thinking (Ti)</p>	<p>ให้ความสำคัญกับอนาคตสูง ต้องการมองเห็นภาพในอนาคตอย่างชัดเจน มีปัญหาในการมุ่งเน้นไปที่ปัจจุบันเพราะสามารถเข้าสู่ภาวะที่ใจลอยได้ง่ายๆ</p> <p>เป็นนักคิดโดยธรรมชาติ มีความเป็นเหตุเป็นผลสูงมาก และใช้ตรรกะการคิดวิเคราะห์เยอะ</p> <p>พึ่งพาตนเอง ไม่ค่อยขอความช่วยเหลือจากผู้อื่น</p> <p>มีจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์สูง เป็นนักคิดนอกกรอบ</p> <p>เป็นคนเข้าถึงได้ยาก และปกปิดตัวตนหรือสิ่งที่อยู่ข้างในใจ</p> <p>ไม่เก่งในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก อาจเป็นคนที่เย็นชา</p>
<p>Introverted Feeling (Fi)</p>	<p>จะตัดสินใจอะไรโดยใช้ค่านิยมส่วนตัวของคุณเป็นหลัก และโดยธรรมชาติจะตัดสินใจอะไรโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้ข้อเท็จจริงในเชิงรูปธรรม</p> <p>มีความไวต่อความรู้สึกมากที่สุด จะแสดงท่าทีแบบใช้อารมณ์โต้ตอบโดยหาสาเหตุที่ชัดเจนไม่ได้</p> <p>เข้าใจถึงทฤษฎีอะไรที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็วและนำไปประยุกต์ใช้ได้</p> <p>ที่มีความสามารถในการเข้าถึงจิตใจของคนอื่น โดยเฉพาะคนที่มีความสามารถหรือที่เข้ามาขอความช่วยเหลือ</p>
<p>Introverted Sensing (Si)</p>	<p>จะพิจารณาสิ่งต่างๆว่าเป็นการดูถูกได้อย่างง่าย พวกเขาจึงรู้ว่าอะไรที่อาจทำร้ายคนอื่นทางด้านจิตใจ พวกเขาจึงจะปฏิบัติกับทุกคนด้วยความห่วงใยและความอบอุ่น</p> <p>สามารถรับข้อมูลอะไรใหม่ๆได้ดี และจะนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่คุณเคยมีอยู่แล้วในทันที</p> <p>สามารถถึงความทรงจำในอดีตได้อย่างแม่นยำ เห็นภาพชัดเจนหรือแม้แต่อารมณ์ต่างๆในตอนนั้นก็ถูก</p>

	มีแนวโน้มที่จะเป็นคนที่มีความจำในรายละเอียดดีมาก ๆ ตัวอย่างสามารถเรียกข้อมูลในส่วนที่พวกเขาให้ความสนใจมาได้ง่ายๆ เช่น ชื่อหนังสือที่ชอบ, ชื่อนักฟุตบอล, ตัวเลขของอะไรบางอย่าง เป็นต้น
	จะสนใจในสิ่งต่างๆ ที่อยู่ภายในหัวของเขา (Introverted) ดังนั้นมันจึงยากถ้าจะต้องเฝ้าสังเกตสิ่งต่างๆ จากภายนอก
	มีความสามารถในการจดจำและใส่ใจกับรายละเอียด ข้อมูลเป็นอย่างมาก

จากตารางที่สรุปได้นั้นทำให้เห็นถึงพฤติกรรมลักษณะของบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทที่โดดเด่น คือ ที่มีบุคลิกที่จมอยู่กับความคิดและความรู้สึกของตัวเองสนใจในเรื่องการค้นหาความหมายที่ซ่อนอยู่ในสิ่งต่างๆ เป็นคนเข้าถึงได้ยาก และปกปิดตัวตนหรือสิ่งที่อยู่ข้างในใจ มีความเข้าใจที่ลึกซึ้งต่อสิ่งต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงรู้สึกสบายใจเมื่อได้อยู่ตามลำพัง หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่น่าไว้วางใจ เป็น รู้สึกเครียดจนส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ จะตัดสินใจอะไรโดยใช้ค่านิยมส่วนตัวของคุณเป็นหลักและโดยธรรมชาติจะตัดสินใจอะไรโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวมากกว่าที่จะใช้ข้อเท็จจริงในเชิงรูปธรรม

2.1.2 ตารางที่ 2 บุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท⁷

1. ไม่ว่าจะเป็นเวลาที่ดีใจมากหรือเสียใจมากหรือมีความสุขก็อยู่คนเดียวได้
2. ชอบและเครียดไปพร้อมๆกันเวลาจัดทริปไปเที่ยว
3. มั่นใจว่าจะไม่รู้สึกเบื่อแม้ไม่ได้ออกไปจากบ้านและไม่ได้เจอใคร เป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์
4. หากต้องออกไปทำงานนอกสถานที่แล้วมีเวลารว่างราว 2 ชั่วโมง ชอบอยู่คนเดียวในร้านกาแฟมากกว่าไปพบคนรู้จักในระแวกนั้น
5. อยากอยู่คนเดียวเมื่อเจอเรื่องที่โศกเศร้าเสียใจ อย่างอกหักหรือถูกหักหลัง
6. เหนื่อยกับการนัดเจอคนจำนวนมากชอบนัดกันเพียงสองคนมากกว่า

⁷ นัมอินซุก (2563). *Actually I'm an Introvert*. กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์Bibil.

7. หากอีกฝ่ายคุยสนุกก็เป็นฝ่ายรับฟังได้เรื่อยๆโดยไม่รู้สึกรว่าต้องพูดอะไร
8. มีหลายครั้งที่รู้สึกเสียใจกับสิ่งที่พูดออกไปแล้วและจำเรื่องนั้นฝังใจไปอีกนาน
9. มีความสุขมากเวลาได้อยู่คนเดียวในห้อง
10. รู้สึกอารมณ์ดีมากกว่าที่ไม่พอใจเมื่อถูกยกเลิคนัดเพราะอีกฝ่ายติดธุระ ไม่ใช่ไม่ยอมเจอ เพราะถ้าได้พบกันก็จะมีช่วงเวลาสนุกแน่ๆ
11. ปวดศีรษะจากความเครียดบ่อยๆ
12. ไม่ชอบเรื่องวุ่นวายและถ้าสะสางเรื่องนั้นไม่ได้ก็จะรู้สึกเครียด

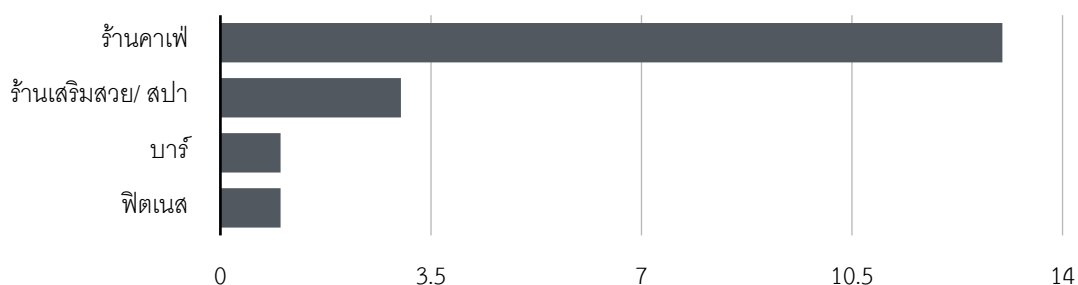
ที่มา : นัมอินซุก, Actually I'm an Introvert, แปลโดย สาริญา แซ่ตั้ง (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์Bibil, 2563), หน้า 26.

จากเกณฑ์สรุปว่า ถูกมากกว่า 10 ข้อขึ้นไป เป็นคนชอบเก็บตัวอย่างแท้จริง ถูก 7-9 ข้อ เป็นคนชอบเก็บตัว ถูก 4-6 ข้อ อยู่กึ่งกลาง และถ้าน้อยกว่า 3 ข้อเป็นคนชอบเข้าสังคม

2.2 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิตของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

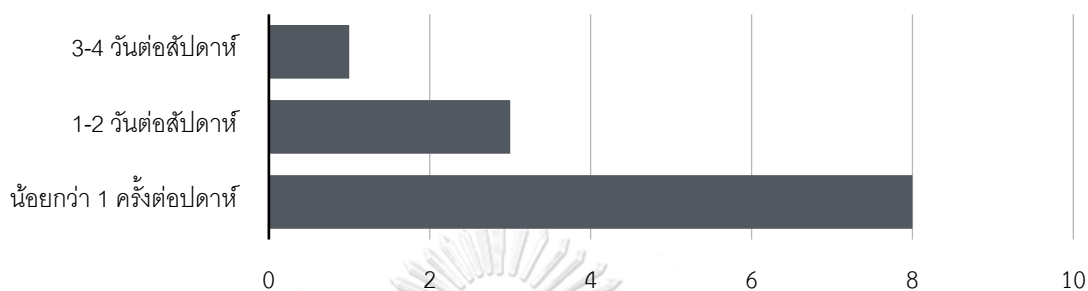
ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ปัญหา และ ความสนใจของบุคลิกภาพ อินโทรเวิร์ท ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาในด้านการเข้าใช้บริการต่างๆ ที่ต้องเดินทางออกมาข้างนอกของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศหญิง - เพศชาย 13 คน
2. มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท 7 คะแนน ขึ้นไป
3. อายุอยู่ในช่วง เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)



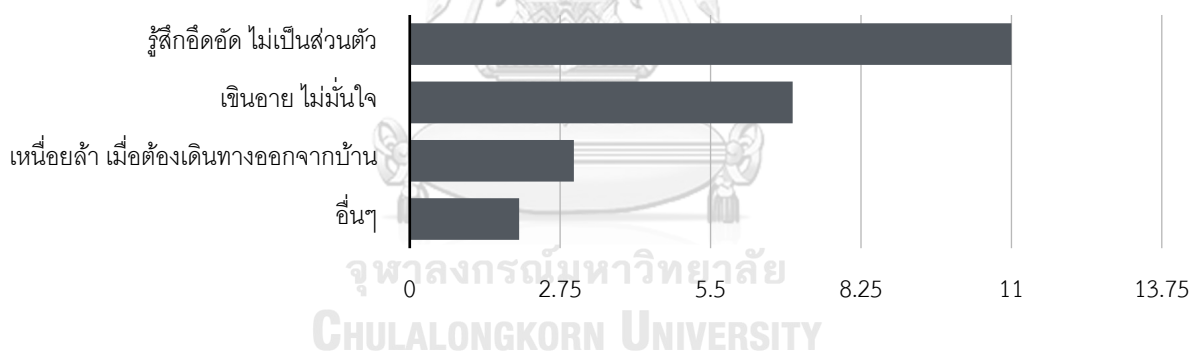
ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสถานที่ที่ต้องการออกไปใช้บริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มคนตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 100% มีความชื่นชอบต่อการใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด 38.5% ให้ความสนใจในด้านร้านเสริมสวย - สปา 23.1 % ให้ความสนใจการใช้บริการบาร์ 7.7% ให้ความสนใจฟิตเนส และอื่นๆ อีก 7.7%



ภาพที่ 3 แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการสถานที่ต่างๆ

จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มคนตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 69.2% เข้าใช้บริการ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ที่สุด 23.1% ใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ และ เข้าใช้บริการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ 7.7%



ภาพที่ 4 ปัญหาและความรู้สึกใดที่ท่านมีต่อการไปใช้บริการข้างนอก

(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มคนตัวอย่าง ส่วนใหญ่ 100% มีความรู้สึกอึดอัด ไม่เป็นส่วนตัวต่อการใช้บริการมากที่สุด 38.5% มีความรู้สึก เหนื่อยล้า 23.1% เหนื่อยล้า เมื่อต้องเดินทางออกจากบ้าน และอื่นๆ อีก 7.7%

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากตารางด้านบนพบว่ากลุ่มคนตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบต่อการใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่าการใช้บริการร้านเสริมสวยสปา และ บาร์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และพบปัญหา

ที่มีต่อการใช้บริการและความรู้สึกเมื่อต้องออกไปใช้บริการว่า รู้สึกอึดอัด ไม่เป็นส่วนตัว มีความเขินอาย ไม่มั่นใจ และเมื่อต้องเดินทางออกข้างนอกจะรู้สึกเหนื่อยล้ามาก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างบางคนได้บอกถึงปัญหาว่าไม่ชอบที่ต้องคุยกับพนักงานและสื่อสาร จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการร้านค้าเฟสที่มีสนองความต้องการเมื่อต้องออกไปใช้ แบบมีความเป็นส่วนตัว รู้สึกสบายใจ ไม่อึดอัดและสามารถชาร์ตพลังให้กับบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทแบบกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการร้านค้าเฟสที่ตรงกับบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทที่จะเข้าไปใช้บริการ เพื่อให้เกิดความสบายใจผ่อนคลาย ไม่รู้สึกอึดอัด มั่นใจแม้ต้องออกไปข้างนอกเพื่อใช้บริการร้านค้าเฟสคนเดียว

2.3 วิเคราะห์กลยุทธ์กระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ร้านค้าเฟสสำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวรรณกรรม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ทในการใช้งานในร้านค้าเฟส ดังนี้

2.3.1 กลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ในคาเฟ่

ขั้นตอนที่ 1 ต้องบ่งชี้ความต้องการของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

ขั้นตอนที่ 2 รวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของร้านค้าเฟส

2.3.2 กลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองปัญหาของความรู้สึกอึดอัดไม่เป็นส่วนตัว เขินอายที่ต้องใช้บริการ

ปัญหาของความรู้สึกอึดอัดไม่เป็นส่วนตัว เขินอายที่ต้องใช้บริการเป็นความรู้สึกที่เกิดจากภายในจิตใจของกลุ่มบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท จึงจะต้องมีการสร้างรูปแบบในการออกแบบร้านค้าเฟสที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท ให้กล้าที่จะเข้าไปใช้บริการและรู้สึกสบายใจไม่เขินอายเพิ่มพลังหลังจากเข้าไปใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1. สรุปผลการวิจัยบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท

ผลสรุปบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท มีลักษณะดังนี้

1. ไม่ว่าจะป็นช่วงเวลาที่ดีใจมากหรือเสียใจมากหรือมีความสุขก็อยู่คนเดียวได้
2. ชอบและเครียดไปพร้อมๆกันเวลาจัดทริปปไปเที่ยว
3. มั่นใจว่าจะไม่รู้สึกเบื่อแม้ไม่ได้ออกไปจากบ้านและไม่ได้เจอใคร เป็นเวลาหนึ่งสัปดาห์

4. หากต้องออกไปทำงานนอกสถานที่แล้วมีเวลาว่างราว 2 ชั่วโมง
ชอบอยู่คนเดียวในร้านกาแฟมากกว่าไปพบคนรู้จักในระแวกนั้น
5. ยากอยู่คนเดียวเมื่อเจอเรื่องที่โศกเศร้าเสียใจ อย่างอกหักหรือถูกหักหลัง
6. เหนื่อยกับการนัดเจอคนจำนวนมากชอบนัดกันเพียงสองคนมากกว่า
7. หากอีกฝ่ายคุยสนุกก็เป็นฝ่ายรับฟังได้เรื่อยๆโดยไม่รู้สึกรู้ว่าต้องพูดอะไร
8. มีหลายครั้งที่รู้สึกเสียใจกับสิ่งที่พูดออกไปแล้วและจำเรื่องนั้นฝังใจไปอีกนาน
9. มีความสุขมากเวลาได้อยู่คนเดียวในห้อง
10. รู้สึกอารมณ์ดีมากกว่าที่ไม่พอใจเมื่อถูกยกเลิกนัดเพราะอีกฝ่ายติดธุระ ไม่ใช่ไม่อยากเจอ
เพราะถ้าได้พบกันก็คงมีช่วงเวลาสนุกแน่ๆ
11. ปวดศีรษะจากความเครียดบ่อยๆ
12. ไม่ชอบเรื่องวุ่นวายและถ้าสะสางเรื่องนั้นไม่ได้ก็จะรู้สึกเครียด

3.2 สรุปผลการกระบวนการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท

การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ หรือ Brand Identity คือ การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร ลักษณะสำคัญของ Identity คือ การสร้างสัญลักษณ์ (symbol) หมายถึงอะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมีอยู่ในรูปของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี หรือ ไทโปกราฟฟี ซึ่งทั้งหมดที่ถูกออกแบบจะต้องย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้แบรนด์ และส่งต่อกลุ่มเป้าหมาย

องค์ประกอบสำคัญคือ

Logo คือ (Logo Design) เป็นงานออกแบบชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อง่ายต่อการจดจำ

Typography คือ ก็คือเทคนิค และศิลปะในการประยุกต์ใช้ตัวอักษร และหลักการออกแบบต่างๆ เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มีความชัดเจน อ่านง่าย และมีความสวยงาม น่าสนใจ โดยเทคนิคการจัดวางตัวอักษรซึ่งส่วนมากจะประกอบด้วย

Color สีเป็นทำให้เกิดความรู้สึก ต่างๆตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะศิลปินต้องการใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานของศิลปะและสะท้อนความประทับใจนั้นให้บังเกิดแก่ผู้ดูมนุษย์เกี่ยวข้องกับสีต่างๆ

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรสำหรับโครงการนี้คือ

อ การสร้างอัตลักษณ์โครงการ ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย

Environmental Graphic Design หมายถึงการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือการสื่อสารในเชิง พื้นที่ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาได้หลากหลายรูปแบบ

และถ้าจะพูดให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือการสร้างคู่มือหรือวิธีการให้ข้อมูลการให้ช้สถานที่เพื่อให้ตอบสนองประโยชน์ให้ช้สอยไหนแต่ละสถานที่นั้นๆได้อย่างถูกต้องและแม่นยำในขณะเดียวกันก็ต้องเสริมสร้างเรื่องราวหรือความพิเศษที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสภาพแวดล้อมนั้นๆด้วย งานออกแบบ Environmental Graphic Design ที่ดีจะต้องครอบคลุมเนื้อหาการออกแบบ 3 ด้านหลักๆ ซึ่งประกอบด้วย การชี้แนวทาง การสื่อความหมาย และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่

- การชี้แนวทาง (Signage Wayfinding System)
การทำให้ผู้ให้ช้งานได้เกิดการรับรู้ทิศทาง และสามารถกำหนดทิศทางของตนเองให้สภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ดี
- การสื่อความหมาย (Interpretation) การสื่อความหมายของสถานที่นั้นๆ ที่ต้องการจะบอกไปยังผู้รับอย่างกระชับ และเข้าใจได้ง่าย
- การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่



3.2.2 วิเคราะห์ SWOT Analysis

ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis คือ เป็นหลักการวิเคราะห์สถานการณ์ของธุรกิจหรือองค์กร ว่าอยู่ในสถานการณ์แบบไหนเพื่อที่จะนำมาใช้วางแผนถึงแนวทางการปฏิบัติที่เหมาะสมในการเดิน หน้าธุรกิจโดยจะเน้นไปที่การนำจุดแข็งและจุดอ่อนของสภาพแวดล้อมภายในมาประกอบการ พิจารณาของโอกาสรวมไปถึงอุปสรรคภายนอก เพื่อใช้ในการหาแผนการที่ดีที่สุดให้กับองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ โดย ทฤษฎี SWOT ธุรกิจ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในองค์กร (Internal factors) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External factors) ดังนี้

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ SWOT Analysis แบรินด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

Strengths (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน	Opportunity (O) โอกาส	Threats (T) อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านคาเฟ่ที่เป็น สร้างความเป็นส่วน ตัว - เป็นคาเฟ่ทันสมัยมี ความสวยงาม เงียบสงบ ส่วนตัว เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นคาเฟ่เกิดขึ้น ใหม่ - อาจต้องใช้กลยุทธ์ ในการโปรโมท หลายแนวทาง 	<ul style="list-style-type: none"> - จำนวนผู้ที่มีบุคลิก ภาพอินโทรเวิร์ท เข้ามาใช้บริการเพิ่ม ขึ้น - การขยายสาขาเพิ่ม ขึ้นในจุดหลัก ของเมือง 	<ul style="list-style-type: none"> - มีกลุ่มบุคลิกภาพ แบบเอ็กโทรเวิร์ท มาใช้บริการ ทำให้ร้านเต็ม สร้างความอึดอัดต่อ กลุ่มเป้าหมาย

สรุปผล SWOT Analysis แบรินด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท มีจุดแข็งคือ เป็นร้านคาเฟ่ที่เป็นสร้างความเป็นส่วนตัว และเป็นคาเฟ่ทันสมัยมีความสวยงาม เงียบสงบ ส่วนตัว เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดอ่อนของคาเฟ่คือ เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ อาจต้องใช้กลยุทธ์ ในการโปรโมทหลายแนวทาง โดยสามารถเพิ่มโอกาสได้จากจำนวนผู้ที่มีบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น และการขยายสาขาเพิ่มขึ้นในจุดหลักของเมือง อุปสรรคที่จะเกิดขึ้น คือมีกลุ่มบุคลิกภาพแบบเอ็กโทรเวิร์ทมาใช้บริการ ทำให้ร้านเต็ม สร้างความอึดอัดต่อกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 3

กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินงานโครงการเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introverted) เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ โดยวิเคราะห์ตามหลักดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2 ค่านิยมของ Generation Y
- 1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)
- 2.2 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)
- 3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)
- 3.3 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย⁸

Introvert คือ บุคลิกแบบเก็บตัว คนที่มีบุคลิกเช่นนี้มักจมอยู่กับความคิดและความรู้สึกของตัวเอง รวมถึงรู้สึกสบายใจเมื่อได้อยู่ตามลำพัง หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่โน้มน้าวให้เป็น Extrovert หรือบุคลิกที่ชอบพบปะผู้คน กล้าแสดงออก และเป็นผู้นำ อาจทำให้คนแบบ Introvert รู้สึกเครียดจนส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ

1.1.2 บุคลิกภาพแบบ Introvert มักมีลักษณะดังต่อไปนี้⁹

1.) ใช้ความคิดได้ดีเมื่ออยู่ลำพัง

แสดงทักษะการแก้ปัญหาหรือความคิดสร้างสรรค์ได้ดีที่สุดเมื่ออยู่ตามลำพัง
จึงอาจไม่ชอบการประชุมหรือการสนทนาแบบกลุ่ม

2.) ชอบใช้เวลาอยู่กับตัวเอง เมื่อมีเวลาว่าง

มักพักผ่อนด้วยการทำกิจกรรมที่ได้ใช้เวลาอยู่กับตัวเอง เช่น อ่านหนังสือ ฟังเพลง หรือเล่นเกมส์ เป็นต้น แต่บางครั้งก็อาจต้องการสังสรรค์กับคนรอบข้างด้วยเช่นกัน

3.) ไม่ชอบแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะท่ามกลางคนกลุ่มใหญ่

เพราะไม่ต้องการให้ตัวเองเป็นจุดสนใจ จึงอาจทำให้ผู้ที่มีบุคลิกแบบ Introvert ถูกขอให้แสดงความคิดเห็นบ่อย ๆ

4.) มักหลีกเลี่ยงการพูดคุยหรือปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น

โดยมักหลีกเลี่ยงช่วงเวลาเดินทางหรือสถานการณ์ที่ต้องพบปะคนมากมาย เช่น ขึ้นรถไฟฟ้า รอรถเมล์ หรือเดินผ่านย่านที่มีคนพลุกพล่าน เป็นต้น

5.) หลีกเลี่ยงการพูดคุยกับผู้ที่กำลังหงุดหงิด

มีงานวิจัยที่ทดสอบการตอบสนองต่อการกลอกตาของผู้ที่มีบุคลิกแบบ Introvert และ Extrovert โดยให้บุคคลทั้ง 2 กลุ่มจ้องมองภาพใบหน้าที่เคลื่อนไหวตาไปมาในจอคอมพิวเตอร์ พบว่าผู้ที่มีบุคลิกแบบ Introvert จะหลบสายตาของภาพใบหน้าที่แสดงอาการไม่พึงพอใจ ซึ่งต่างจากผู้ที่มีบุคลิกแบบ Extrovert ที่กลอกตาตามเป็นปกติ เนื่องจากผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบ Introvert จะอ่อนไหวต่อความรู้สึกเชิงลบ และมักคิดว่าที่ฝ่ายตรงข้ามรู้สึกโกรธเป็นเพราะตัวเองทำให้พวกเขาไม่พอใจ

⁸ pobpad (2561). Introvert ทำความรู้จักกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว.

6.) ไม่ค่อยเริ่มต้นสื่อสารกับผู้อื่นก่อน ไม่ว่าจะผ่านทางโทรศัพท์ สังคมออนไลน์ หรืออีเมล จึงไม่เหมาะกับงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับคนจำนวนมาก หากจำเป็นต้องเริ่มสื่อสารกับผู้อื่นก่อน ก็มักจะติดต่อกันผ่านสังคมออนไลน์มากกว่าการโทรศัพท์ไปหาโดยตรง

7.) ไม่ชอบเปิดการสนทนากับคนที่ไม่สนิท โดยเฉพาะกับคนแปลกหน้า และหากมีเรื่องที่ทำให้ไม่สบายใจจะไม่ยอมเปิดเผยให้ผู้อื่นรับรู้ ยกเว้นกับคนที่ตัวเองรู้สึกสนิทและไว้ใจจริง ๆ

1.2 ค่านิยมของ Generation Y

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538 โดย Robbins (1996) ได้อธิบายถึงลักษณะของประชากรกลุ่มนี้โดยสะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน โดยประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมารดาออกไปทำงานนอกบ้าน และมีเจนเนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อย กว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัว ไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลังคลังเทคโนโลยี เพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องงานมากกว่าเรื่องคู่รักหรือแฟน จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย แต่งงานช้า ต้องมีความสำเร็จในชีวิตการงานระดับหนึ่งก่อนจึงคิดจะสร้างครอบครัว

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้ เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มประชากรตัวอย่าง เนื่องจาก กลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆด้าน กลุ่มที่ชอบแสดงออก มีความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งชอบเสาะหาสินค้า ต่างๆ ที่สามารถแสดงถึงตัวตน โดยเฉพาะพวกสินค้าที่มีจำนวนจำกัด (Limited Edition) จะสามารถ ดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี¹⁰

¹⁰ ไพศาลพานิช, ช. (2554). อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายสำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย เพศหญิง-เพศชาย มีอายุระหว่าง เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538

เกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายมาจากแบบสอบถามของหนังสือ Actually, I'm an Introvert เพื่อหาบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท ดังนี้

จากชุดแบบสอบถามสรุปตาราง พฤติกรรมของบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนตั้งแต่ 7

ข้อขึ้นไปเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำแบบสอบถามชุดต่อไปในการหาลักษณะพฤติกรรมและความสนใจของบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท

2.2 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเกี่ยวพฤติกรรมของบุคลิกภาพเชิงลึก

วิถีชีวิตงานอดิเรก ปัญหา ความสนใจ มีต่อการทางท่องเที่ยวและเป้าหมายในการใช้ชีวิต

ใช้วิธีสัมภาษณ์รายบุคคล และแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

2.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหามุมมองการใช้บริการด้านต่างๆของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนพฤติกรรมแบบอินโทรเวิร์ทตั้งแต่ 7 คะแนนขึ้นไป เกี่ยวพฤติกรรมวิถีชีวิตงานอดิเรก และปัญหาที่มีต่อการใช้ชีวิตที่ต้องพบเจอผู้คน ซึ่งพบว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างหากต้องออกไปทำงานนอกสถานที่แล้วมีเวลาว่างราว 2 ชั่วโมง ชอบอยู่คนเดียวในร้านกาแฟมากกว่าไปพบคนรู้จักในระแวกนั้น และได้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างได้ประสบเมื่อเข้าไปใช้บริการ

1.) ปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นเมื่อคุณเข้าไปใช้บริการคาเฟ่

กลุ่มคนตัวอย่างได้บอกรถึงปัญหาที่เกิดขึ้นว่า ภายในคาเฟ่มีคนเยอะ ไม่มีที่นั่ง เสียงดัง รู้สึกไม่มั่นใจที่จะต้องไปคนเดียว และไม่ชอบที่ตรงการถามตอบกับบริการ โดยเฉพาะการถามตอบอื่นๆที่นอกเหนือจากการสั่งเมนูที่ต้องการ

2.) ถ้าคุณต้องการเข้าไปใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่อื่นๆ

อะไรเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของคาเฟ่อื่นๆ

กลุ่มตัวอย่างเลือกจากบรรยากาศร้านและที่สำคัญความเป็นส่วนตัว ความสงบ มีคนน้อย มีมุมสงบและส่วนตัว

3.) ลักษณะคาเฟ่แบบไหนที่คุณมีความชอบและสนใจ

กลุ่มตัวอย่างอยากได้โซนที่ค่อนข้างเงียบและส่วนตัว เรียบๆ อบอุ่น, เงียบสงบ อ่านหนังสือได้ สไตล์มูจิ ธรรมชาติ

4.) คุณใช้เวลาส่วนใหญ่ในคาเฟ่ทำอะไร

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในคาเฟ่ นั่งเล่น ถ่ายรูป เสพบรรยากาศในความงามของร้าน การจัดแต่งอาหาร อ่านหนังสือ, คิดงาน, คุยงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ในการดำเนินงาน โครงการเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท ที่อยู่ในช่วงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ไม่จำกัดอาชีพ เพศหญิง เพศชาย

3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนพฤติกรรมแบบอินโทรเวิร์ทตั้งแต่ ชอบอยู่คนเดียวในร้านกาแฟมากกว่าไปพบคนรู้จักในระแวกนั้น มีความเหนียวกับการนัดเจอ คนจำนวนมากชอบนัดกันเพียงสองคนมากกว่า ชอบความสงบและได้ผู้วิจัยทราบถึงปัญหา ที่กลุ่มตัวอย่างได้ประสบเมื่อเข้าไปใช้บริการ

3.3 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) และจิตภาพ (Psychographic) ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมา เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแนวทางการสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 4 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	
อาชีพ	<ul style="list-style-type: none"> - นักออกแบบ - อินทีเรีย - พนักงานบริษัท - อาชีพอิสระ

	- นิสิต/นักศึกษา
อายุ	25-39 ปี
เพศ	หญิง-ชาย
ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท	
ลักษณะนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบความสงบ เป็นส่วนตัว - ไม่ชอบพบเจอคนจำนวนมาก - ชอบบรรยากาศดี และชอบความสวยงาม - เฉินอาย รู้สึกไม่มั่นใจ - ช่างจินตนาการ
งานอดิเรก	<ul style="list-style-type: none"> - อ่านหนังสือ - ถ่ายรูป

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางพบว่าลักษณะทางกายภาพของกลุ่มบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท ประกอบอาชีพ นักออกแบบ อินทีเรีย พนักงานบริษัท อาชีพอิสระ นิสิต/นักศึกษา อายุตั้งแต่ 25-39 ปี เพศหญิง-ชาย ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท มีลักษณะนิสัย ชอบความสงบ เป็นส่วนตัวไม่ชอบพบเจอคนจำนวนมากชอบบรรยากาศดี และชอบความสวยงาม เฉินอาย รู้สึกไม่มั่นใจ และช่างจินตนาการ งานอดิเรก อ่านหนังสือถ่ายรูป

บทที่ 4

กลยุทธ์สื่อ

จากการที่ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายในบทก่อนหน้านี้ ทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมของคนที่มีบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทที่มีต่อการใช้บริการคาเฟ่ โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเป้าหมายจะไม่กล้าที่เข้าไปใช้บริการเพราะมีคนเยอะ ทำให้รู้สึกไม่มีความเป็นส่วนตัวจริงๆที่จริงแล้วกลุ่มเป้าหมายมีความสนใจกับการเข้าไปใช้บริการ ดังนั้นโครงการนี้ต้องการที่จะหาแนวทางการออกแบบแบรนด์ร้านคาเฟ่สำหรับกลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟี่
- 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย
- 1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสีในงานออกแบบ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics)

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Pictogram
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้าย (Signage)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม
- 2.2 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม
- 2.3 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1.แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์
- 3.2. แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ
- 3.3. แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี่
- 3.4. แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย

- 3.5. แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ
- 3.6. แนวโน้มการออกแบบ Pictogram
- 3.7. แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)



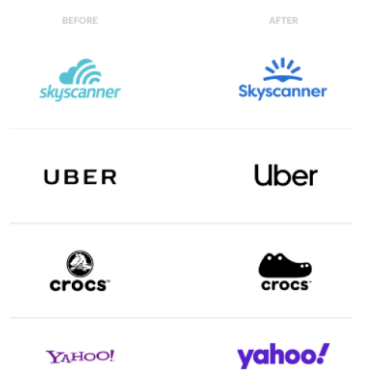
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของโครงการ¹¹

1.1.1 ทิศทางการได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2020

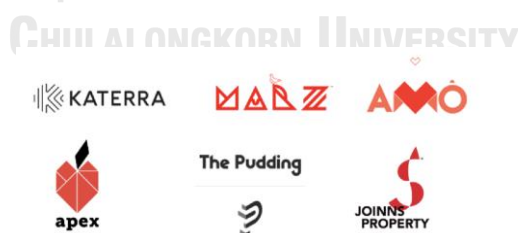
Simplification- ความเรียบง่ายด้วยการลดความซับซ้อนของรูปทรงต่างๆ
ตัวอักษรให้อ่านง่าย



ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่าง Simplification

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Original Geometry - รูปทรงเรขาคณิตสามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม
หรือเส้นหนาบางประกอบเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 6 ภาพตัวอย่าง Original Geometry

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net>

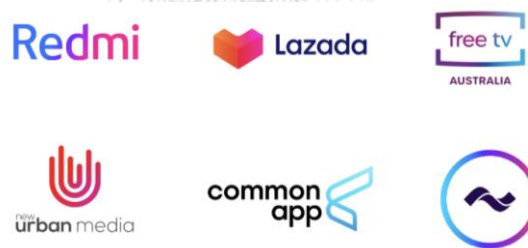
¹¹ archudio "ประเภทของโลโก้." <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>.

Unusual font - การใช้ตัวอักษรมาจัดวางรวมกัน
เป็นฟอนต์ที่ฉีกแนวและมีรูปแบบเฉพาะตัว

EUREKA! LUMINATO UYKCC
curiouspictures NEAR FUTURE Platform_

ภาพที่ 7 ภาพตัวอย่าง Original Geometry Unusual font
ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Gradients - การไล่สีแบบสดใส ทำให้แบรนด์ดูเป็นแนวเทคโนโลยี



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่าง Gradients

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Clutterd Design - การจัดวางตัวอักษรให้ดูรกๆ ทับกัน ไร้ระเบียบ



ภาพที่ 9 ภาพตัวอย่าง Clutterd Design

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

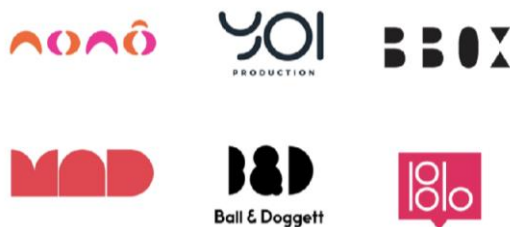
Chaotic Arrangement - การเรียงตัวที่ค่อนข้างไร้ระเบียบ แต่ต้องสื่อให้รู้ทันทีว่าคืออะไร



ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่าง Chaotic Arrangement

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Geometric letters - สร้างรูปทรงเรขาคณิตเป็นนัวอักษร ให้ดูบิดๆ เบี้ยวๆ



ภาพที่ 10 ภาพตัวอย่าง Geometric letters

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Emblems - รูปแบบตัวอักษรที่ดูเยอะ มีตัวหนังสือวันก่อตั้งหรือข้อความเฉพาะ บนตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 11 ภาพตัวอย่าง Emblems

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Scaling - ตัวอักษรที่ใหญ่เล็กหรือแบบสวมอยู่บนโลโก้เดียวกัน



ภาพที่ 12 ตัวอย่าง Scaling

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

Text destruction - ทำให้บางส่วนหายไป แต่บริบทข้อความยังอยู่
และทำความเข้าใจได้ทันที



ภาพที่ 13 ตัวอย่าง Text destruction

ที่มา <https://idxw.net/2020/01/03/logo-design-trends-2020-with-idxw-net/>

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

ภาพประกอบของสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเร้าความสนใจ และทำให้สิ่งพิมพ์หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะผู้ดูจะให้ความสนใจในเบื้องแรกต่อภาพมากกว่าข้อความที่ต้องอ่านเพราะใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยกว่า ฉะนั้นหากภาพที่ใช้ประกอบในการออกแบบมีคุณภาพ สามารถสื่อความหมายได้ดี และมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆแล้ว จะทำให้สิ่งพิมพ์ได้ประโยชน์ตรงตามความต้องการยิ่งขึ้น

1.2.1 ทิศทางการได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบปี 2020

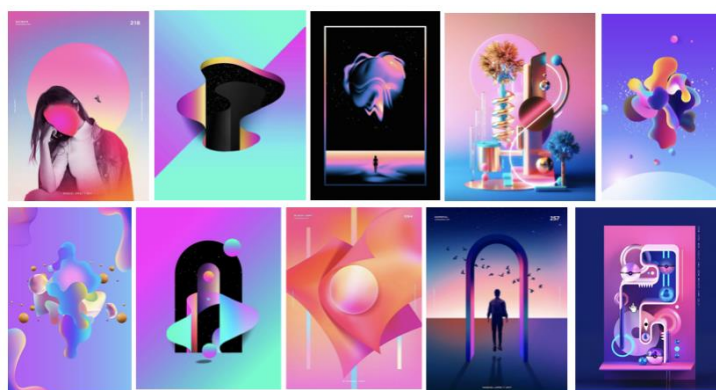
Abstract Illustration: Geometric Design – การออกแบบทางเรขาคณิตสามารถดูกลมกลืนกันได้ทั้งในองค์ประกอบที่เรียบง่ายและซับซ้อนการออกแบบทางเรขาคณิตในภาพประกอบนามธรรมสามารถแสดงสีที่เรียบไล่ระดับสีสว่างและขาวดำ¹²



¹² Nataliva (2563). "10 Illustration Trends for 2020." <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>.

ภาพที่ 14 ตัวอย่าง Abstract Illustration: Geometric Design
ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

3D Illustrations: Futurism - ภาพประกอบ 3 มิติที่น่าทึ่งโดยใช้องค์ประกอบกราฟิกเช่นแบบอักษรวัตถุดิบหลังและตัวอักษร



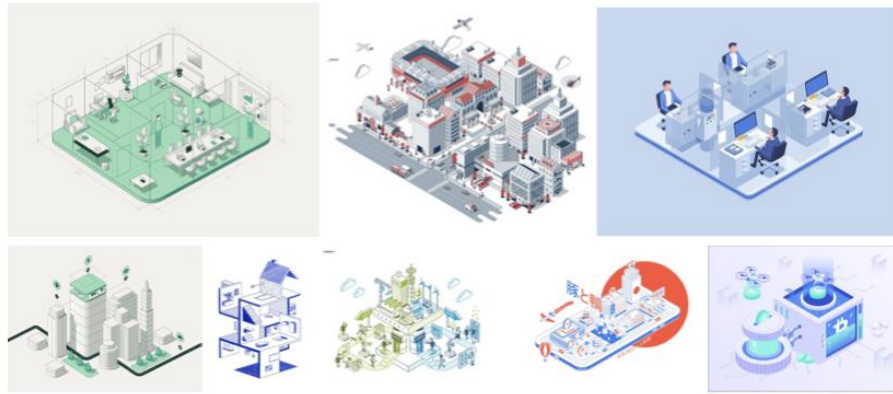
ภาพที่ 15 ตัวอย่าง 3D Illustrations: Futurism
ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Neon Illustrations: Cyberpunk Colors - เฉดสีที่สว่างและไม่อึมครึมซึ่งมักไม่เกิดขึ้นในธรรมชาติ สีเหล่านี้เกี่ยวข้องกับ cyberpunk



ภาพที่ 16 ตัวอย่าง Neon Illustrations: Cyberpunk Colors
ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Isometric Illustrations - สามมิติบนพื้นผิวเรียบสองมิติ



ภาพที่ 16 ตัวอย่าง Isometric Illustrations

ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Illustrations in UI: Characters -

การออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้จะสร้างปฏิสัมพันธ์ระดับเล็กระหว่างผู้ใช้และตัวละคร



ภาพที่ 17 ตัวอย่าง Illustrations in UI: Characters

ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette -
 ภาพประกอบแบบแบนยังคงเป็นที่นิยม สีจัดจ้าน



ภาพที่ 17 ตัวอย่าง Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette
 ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Line Art & Minimalism - การวาดเส้นเป็นรูปแบบภาพประกอบที่เรียบง่ายและเรียบง่าย
 ภาพประกอบดูสะอาดสวยงาม



ภาพที่ 18 ตัวอย่าง Line Art & Minimalism
 ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Hand-Drawn Illustrations -
 ภาพประกอบสร้างด้วยมือเพื่อสร้างงานที่ดูเป็นธรรมชาติและดูสมจริง

การวาดด้วยมือเป็นวิธีการผ่อนคลาย

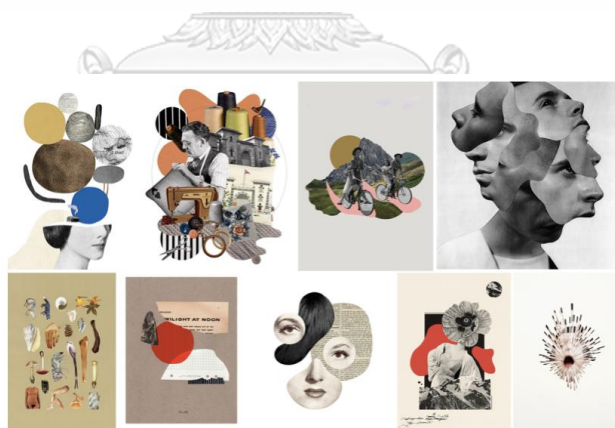


ภาพที่ 19 ตัวอย่าง Hand-Drawn Illustrations

ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

Paper Cut-Out Collages: Illustration and Photography -

สร้างภาพตัดปะกระดาษโดยการตัดภาพตามโครงร่างและติดกาวบนพื้นหลังภาพประกอบเพื่อให้ได้เอฟเฟกต์ที่สมจริง



ภาพที่ 20 ตัวอย่าง Paper Cut-Out Collages: Illustration and Photography

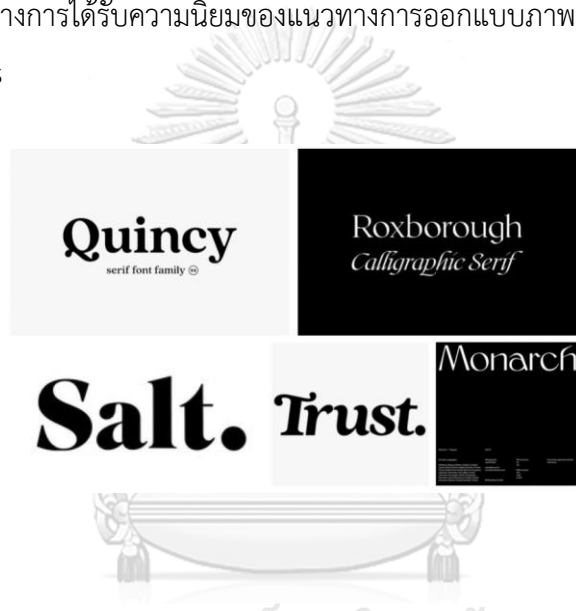
ที่มา <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟฟี¹³

เป็นศิลปะและกลวิธีในการเรียงตัวพิมพ์เพื่อให้ภาษาเขียนอ่านออกได้ง่ายและสวยงาม ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์มักจะเกี่ยวข้องกับการเลือกไทป์เฟซ ขนาดจุด ความยาวบรรทัด การเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัด และการจัดช่องไฟระหว่างตัวอักษร (kerning) ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์ยังถูกนำไปใช้กับลักษณะและการจัดเรียงตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นโดยกระบวนการนี้ และยังสามารถถูกนำไปใช้เพื่อตกแต่งตัวอักษรให้สวยงาม ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ

1.3.1 ทิศทางการได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบปี 2020

Humanizing serifs

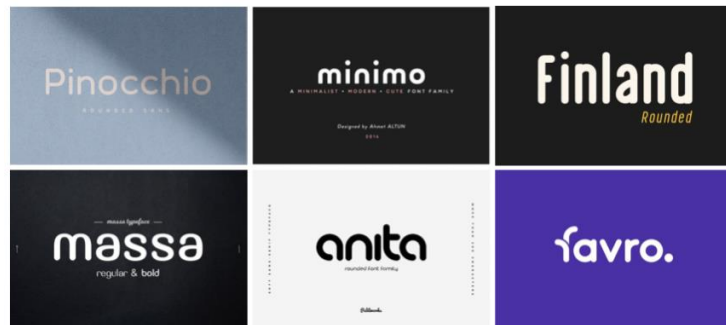


ภาพที่ 21 ตัวอย่าง Typography - Humanizing serifs

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

¹³ Team, d. (2563). "8 fabulous font trends for 2020." <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>.

Round san serifs



ภาพที่ 22 ตัวอย่าง Typography - Round san serifs

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

Swiss style typography



ภาพที่ 23 ตัวอย่าง Typography - Swiss style typography

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

Rustic fonts



ภาพที่ 24 ตัวอย่าง Typography - Rustic fonts

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

Wide open minimalism



ภาพที่ 25 Wide open minimalism

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

Classical influence



ภาพที่ 26 ตัวอย่าง Typography - Classical influence

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

Pixel art fonts



ภาพที่ 27 ตัวอย่าง Typography - Pixel art fonts

<https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

Seventies and eighties fonts



ภาพที่ 28 ตัวอย่าง Typography - Seventies and eighties fonts

<https://99designs.com/blog/trends/font-trends>

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย¹⁴

ภาพถ่ายเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง เพราะภาพถ่ายต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์มาก การยอมรับว่าภาพถ่ายเป็นศิลปะนั้นก็เป็นมุมแคบสืบเนื่องมาจากความไม่เข้าใจศิลปะของภาพถ่ายอย่างแท้จริง ภาพถ่ายเป็นศิลปะที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากศิลปะแขนงอื่น ๆ หลายประการ การถ่ายภาพสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นได้แก่

- 1.) การถ่ายภาพในเชิงวิทยาศาสตร์ หมายถึง การทำปฏิกิริยาระหว่างวัสดุไวแสงกับแสง
- 2.) การถ่ายภาพในเชิงศิลปะ หมายถึง การวาดภาพด้วยแสงและเงา รวมทั้งการประสมสีเพื่อถ่ายทอดความหมาย ของอารมณ์ ความรู้สึก หรือในทางทัศนคติลงบนวัตถุ

1.4.1 ทิศทางการได้รับความนิยมนองแนวทางการถ่ายภาพ 2020

Use Colourful Smoke Bombs for Surreal Images -

ระเบิดควันเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเพิ่มความเหนือจริงให้กับภาพใด ๆ

พวกเขาสามารถทำให้รูปภาพของคุณดูมีสีสันมากขึ้นและสร้างความลึกให้กับองค์ประกอบ

¹⁴ Ivanova, T. (2563). "20 Hottest Photography Trends " <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>.



ภาพที่ 29 ตัวอย่างภาพถ่าย Use Colourful Smoke Bombs for Surreal Images

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

Create Dark and Moody Backgrounds -

พื้นหลังสีเข้มมักใช้ในการถ่ายภาพแบบวีจิตรศิลป์เพื่อสร้างความรู้สึกลาสสิก



ภาพที่ 30 ตัวอย่างภาพถ่าย Create Dark and Moody Backgrounds

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

Embrace Vibrant Colors - ที่สดใสและแข็งแกร่ง เชื่อว่านี่คือการดึงดูดความสนใจจากภาพ



ภาพที่ 31 ตัวอย่างภาพถ่าย Embrace Vibrant Colors

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

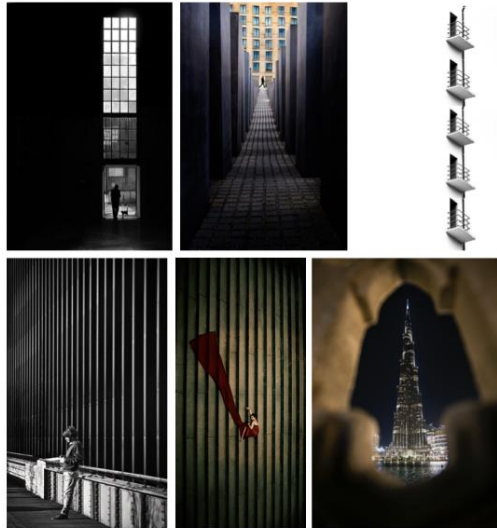
Film - การถ่ายภาพด้วยฟิล์ม



ภาพที่ 32 ตัวอย่างภาพถ่าย Film

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

Vertical Is the Way - ภาพถ่ายแนวตั้ง



ภาพที่ 33 ตัวอย่างภาพถ่าย Vertical Is the Way

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

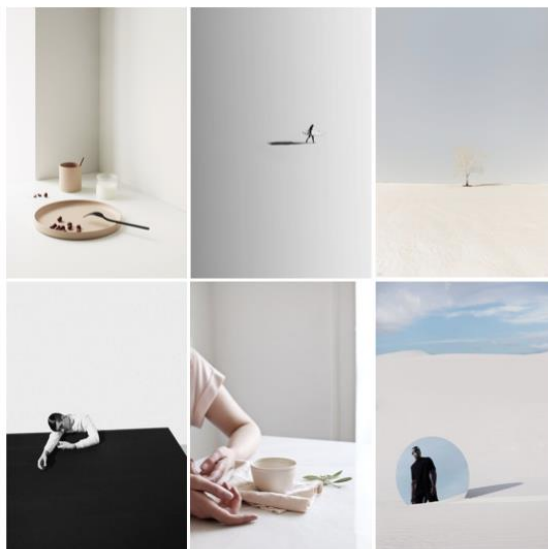
360 Photography Trend - การถ่ายภาพโดยการหมุนกล้อง 360



ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพถ่าย 360 Photography Trend

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

Minimalism - แนวทางที่เรียบง่ายมากขึ้นสัญลักษณ์รอบกวนน้อยลงหมายถึงโฟกัสที่วัตถุได้มากขึ้น



ภาพที่ 35 ตัวอย่างภาพถ่าย Minimalism

<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>













1.5 แนวคิดเกี่ยวสีในงานออกแบบ

Color สีแต่ละสีนั้นให้ผลทางจิตวิทยาซึ่งสีนั้นมีความสัมพันธ์กับร่างกายและจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของคนเรา การชื่นชอบ สีๆหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรมของแต่ละชาติ

1.5.1 ทิศทางการได้รับความนิยมของแนวทางการใช้สีปี 2020¹⁵

COLOR PALETTE (Fashion Color Trend)

¹⁵ pantone (2563). "Fashion Color Trend Report New York Fashion Week Spring/Summer 2020." from <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2020>.

 <p>PANTONE 18-1662 Flame Scarlet</p>	 <p>PANTONE 14-1064 Saffron</p>	 <p>PANTONE 19-4052 Classic Blue</p>	 <p>PANTONE 15-5718 Biscay Green</p>
 <p>PANTONE 19-0323 Chive</p>	 <p>PANTONE 17-4021 Faded Denim</p>	 <p>PANTONE 16-1359 Orange Peel</p>	 <p>PANTONE 18-4528 Mosaic Blue</p>
 <p>PANTONE 13-0822 Sunlight</p>	 <p>PANTONE 14-1318 Coral Pink</p>	 <p>PANTONE 18-1345 Cinnamon Stick</p>	 <p>PANTONE 18-3513 Grape Compote</p>



ภาพที่ 37 COLOR PALETTE (Fashion Color Trend)

ที่มา <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2020>

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics)

การประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับพื้นที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบกราฟิก การกำหนดตำแหน่งและทิศทาง การตกแต่ง การใช้วัสดุ ขั้นตอนการติดตั้งและเทคนิคการผลิต รวมทั้งฝึกปฏิบัติการแก้ปัญหาโดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร และระบบป้ายสัญลักษณ์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Pictogram¹⁶

Hand Drawn Icons - วาดด้วยมือ แต่เป็นสไตล์ที่ทันสมัยเท่านั้น
แต่ยังสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นจริงมากขึ้น รูปร่างและเส้นเรียบง่าย



¹⁶ Ibid.

ภาพที่ 36 ตัวอย่าง Pictogram - Hand Drawn Icons

<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

Icons with Depth - การสร้างความลึกในการออกแบบไอคอน
การใช้เงาและรูปทรงเรขาคณิตเพื่อสร้างการผสมผสานรูปร่างที่เหมาะสมกับองค์ประกอบ



ภาพที่ 37 ตัวอย่าง Pictogram Icons with Depth

<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

Simplified Icons – การออกแบบที่มีลักษณะไอคอนที่ซับซ้อนก่อนหน้า
นี่ก็ยังเปลี่ยนไปใช้ไอคอนที่แยกออกและเรียบง่ายมาก



ภาพที่ 38 ตัวอย่าง Pictogram Simplified Icons

<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

Line Icons with Color Shapes -รูปแบบของวงกลมหรือสี่เหลี่ยมหลังไอคอนเส้น
รูปร่างสีอาจเติมเต็มส่วนหนึ่งของการออกแบบไอคอนเส้น



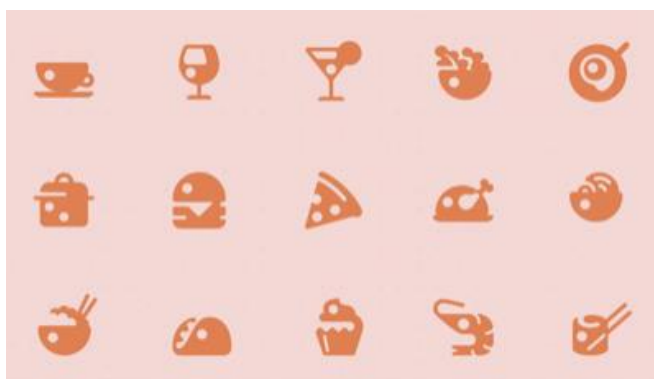
ภาพที่ 39 ตัวอย่าง Line Icons with Color Shapes
<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

Abstract Icon Shapes - การทำงานกับรูปทรงนามธรรม



ภาพที่ 40 ตัวอย่าง Abstract Icon Shapes
<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

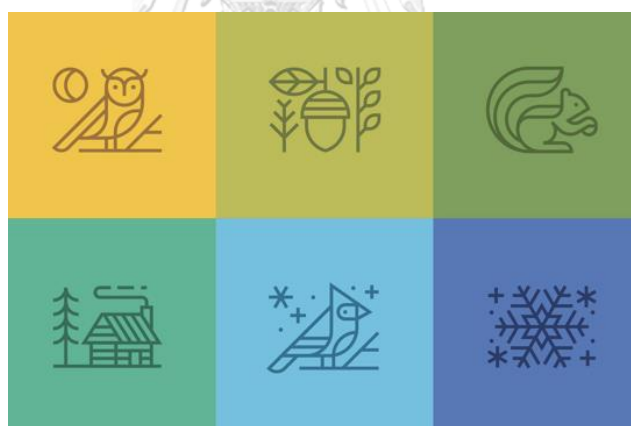
Simple Elements and Representations – ความเรียบง่ายก็เป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบ ไอคอนเช่นกัน รูปทรงและภูมิศาสตร์ที่เรียบง่ายรวมกันเพื่อสร้างการแสดงไอคอนที่เรียบง่าย



ภาพที่ 41 ตัวอย่าง Simple Elements and Representations

<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

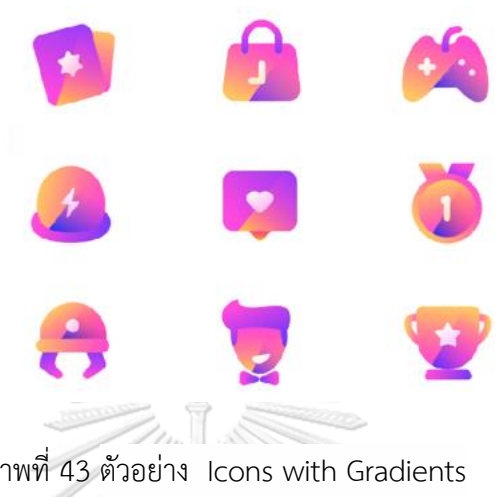
Line Style Icon Design - การออกแบบสไตล์เส้นดูได้ง่ายและเข้าใจได้ง่ายในทุกขนาด



ภาพที่ 42 ตัวอย่าง Line Style Icon Design

<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

Icons with Gradients - การไล่ระดับสีอย่างง่ายในการลากเส้น
ไปจนถึงการไล่ระดับสีแบบเต็มไปจนถึงไอคอนสีทึบพื้นหลังไล่ระดับ



ภาพที่ 43 ตัวอย่าง Icons with Gradients

<https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

Emoji Icons - ไอคอนรูปแบบนี้สามารถใช้งานได้กับหน้าต่างติดต่อหรือเพื่อแสดงถึงผู้
คนหรือตัวตนในการออกแบบ



ภาพที่ 44 ตัวอย่าง Emoji Icons

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้าย (Signage)

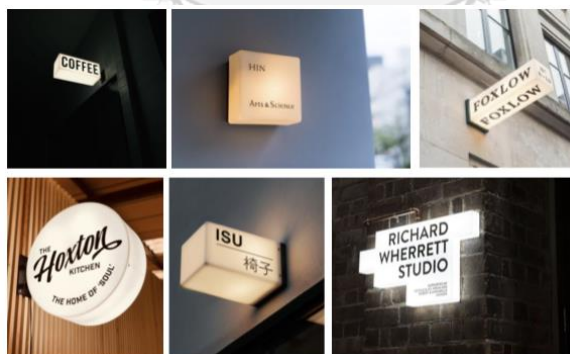
การชี้เส้นทาง การทำให้ผู้ใหญ่ซึ่งงานได้เกิดการรับรู้ทิศทาง และสามารถกำหนดทิศทางของตัวเองในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ดี¹⁷

Environmentally Friendly - การนำเสนอป้ายสิ่งทำพิเศษที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเช่นพลาสติกกรีซไคเคิลคุณสมบัตสามารถทำสิ่งต่างๆ



ภาพที่ 45 ตัวอย่างป้าย Environmentally Friendly
ที่มา <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

Light It Up With LED - การใช้วัสดุที่เข้ากันได้กับไฟแบ็คไลท์ LED สำหรับป้ายทั้งภายในและภายนอก



ภาพที่ 46 ตัวอย่างป้าย Light It Up With LED
ที่มา <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

¹⁷ diverseid (2020). "Signage Design Trends of 2020." <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>.

Typography For The Creative - แบบป้ายตัวอักษรและข้อความที่เรียบง่ายเพื่อ
ถ่ายทอดข้อความที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเพิ่มความสวยงามให้กับแบรนด์



ภาพที่ 47 ตัวอย่างป้าย Typography For The Creative
ที่มา <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

Monochromatic -

การเพิ่มข้อความด้วยสีขาวหรือสีดำเรียบง่ายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ตามกฎสี่เหลี่ยมสำหรับป้าย



ภาพที่ 48 ตัวอย่างป้าย Monochromatic
ที่มา <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

Shiny Metals - โลหะมันวาวดูโฉบเฉี่ยวและมีเสน่ห์หรูหรา



ภาพที่ 49 ตัวอย่างป้าย Shiny Metals

ที่มา <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

ขั้นตอนนี้เป็นส่วนของวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introverted)

โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ

และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ทที่มีคะแนนตั้งแต่ 7 คะแนนขึ้นไป รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางการออกแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.1 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์โดยรวบรวมข้อมูลทิศทางการสร้างแบรนด์รวบรวมสไตล์งานออกแบบที่ได้รับความนิยมในปี 2020

มาสร้างเป็นแบบสอบถามประเมินความเหมาะสม แบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์
- แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ
- แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟี่
- แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย
- แนวคิดเกี่ยวกับสีในงานออกแบบ

2.2 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของ Lead User ที่ใช้หาแนวโน้มการออกเรขศิลป์ ดังนี้ โดยกำหนดไว้ 13 คน เป็นชาย 6 คน หญิง 7 คน

1. อยู่ในวงเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
2. มีคะแนนทดสอบบุคลิกภาพอินเทอร์เน็ตที่มี 7 คะแนนขึ้นไป

2.3 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลลัพธ์จากการเลือกของกลุ่มตัวอย่างเป็นโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด

3 ลำดับ ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 5 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
Simplification	2	1	
Original Geometry			
Unusual font	1	2	2
Gradients			
Clutterd Design		1	1
Chaotic Arrangement	5	1	2
Geometric letters	1	4	
Emblems	1		
Scaling		1	2
Text destruction	3	3	6

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ จากที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบอินเทอร์เน็ตทั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบตราสัญลักษณ์อันดับที่ 1 คือ แบบ Chaotic Arrangement จำนวน 5 คน มีความเห็นว่า การเรียงตัวที่ค่อนข้างไร้ระเบียบ แต่ภายในมีพื้นที่ว่าง

ทำให้เห็นถึงพื้นที่ว่าง เจียบ มีความ Unique ซึ่งเป็นเหมือน filter ที่กรองคนบางประเภท ออกไปจากสินค้า อันดับที่ 2 คือ Geometric letters และลำดับที่ 3 คือ Text destruction

2. แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

ตารางที่ 6 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
Abstract Illustration: Geometric Design 3D Illustrations: Futurism			1
Neon Illustrations: Cyberpunk Colors			
Isometric Illustrations Illustrations in UI: Characters	1	4	2
Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3	3	4
Line Art & Minimalism	5	2	
Hand-Drawn Illustrations	2	2	3
Paper Cut-Out Collages: Illustration and Photography	2	2	3

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบออกแบภาพประกอบ

จากที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ททั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้รูปแบบการออกแบบภาพประกอบ อันดับที่ 1 คือ แบบ Line Art & Minimalism จำนวน 5 คน มีความเห็นว่า ดูน้อย เรียบ Simple ไม่วุ่นวาย อันดับที่ 2 แบบ Isometric Illustrations และแบบที่ 3 คือ Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette

3. แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี่

แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี่	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
Humanizing serifs	2	3	6
Round san serifs	2	6	1
Swiss style typography	1	3	4
Rustic fonts			
Wide open minimalism	8	1	
Classical influence			1
Pixel art fonts			1
Seventies and eighties fonts			

ตารางที่ 7 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี่

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์ จากที่กลุ่มบุคคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ททั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ แบบ Wide open minimalism จำนวน 8 คน มีความเห็นว่าเป็นตัวอักษรที่มีขนาดกว้างและบาง ดูเรียบง่าย และง่ายต่อการอ่าน และมี Partition มากเกินไปมองไม่เห็นชัดเจน

4. แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย












แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
Use Colourful Smoke Bombs for Surreal Images			
Create Dark and Moody Backgrounds		3	2
Embrace Vibrant Colors			
Film	3	2	7
Vertical Is the Way	2	6	2
360 Photography Trend			
Minimalism	8	2	2

ตารางที่ 8 สรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่าย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการใช้รูปถ่าย จากที่กลุ่มบุคคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ททั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้รูปถ่ายอันดับที่ 1 คือ แบบ Minimalism มีความเห็นว่าภาพให้ความรู้สึก สงบโล่ง ไม่เครียด

อันดับที่ 2 คือแบบ Vertical Is the Way และ อันดับที่ 3 คือ แบบ Film

5. แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

	แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
	PANTONE 18-1662 Flame Scarlet			
	PANTONE 14-1064 Saffron			
	PANTONE 19-4052 Classic Blue		1	1
	PANTONE 15-5718 Biscay Green			
	PANTONE 19-0323 Chive		2	2
	PANTONE 17-4021 Faded Denim	4		1
	PANTONE 16-1359 Orange Peel			
	PANTONE 18-4528 Mosaic Blue	2		3
	PANTONE 13-0822 Sunlight	5		
	PANTONE 14-1318 Coral Pink		1	
	PANTONE 18-1345 Cinnamon Stick			2

● PANTONE 18-1345 Cinnamon Stick			
● PANTONE 16-1324 Lark		5	
● PANTONE 19-3923 Navy Blazer	1	3	
● PANTONE 11-4001 Brilliant White			1
● PANTONE 19-3923 Ash	1	1	3

ตารางที่ 9 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการใช้สีในงานออกแบบ จากที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ททั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้สีในงานออกแบบจากคู่สีที่มีคะแนนสูงที่สุดสองลำดับเพื่อเป็นคู่สี ซึ่งอันดับที่ 1 คือ PANTONE 17-4021 aded Denim และ PANTONE 13-0822 Sunlight มีความเห็นว่า สีให้ความรู้สึก สงบโล่ง ไม่เครียด

แนวโน้มการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics)

6. แนวโน้มการออกแบบ Pictogram

แนวโน้มการออกแบบ Pictogram	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
Hand Drawn Icons			1
Icons with Depth			
Simplified Icons	1	6	2
Line Icons with Color Shapes	7	2	
Abstract Icon Shapes		2	1
Simple Elements and Representations			6
Line Style Icon Design	4	2	1
Icons with Gradients			
Emoji Icons	1	1	2

ตารางที่ 10 สรุปแนวโน้มการออกแบบ Pictogram

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบ Pictogram จากที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ททั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบ Pictogram คือ แบบ Line Icons with Color Shapes มีความเห็นว่า เป็นรูปทรงเข้าใจง่าย ดูโปรง อันดับที่ 2 คือแบบ Simplified Icons อันดับที่ 3 คือแบบ Simple Elements and Representations

7.แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
Environmentally Friendly	7	2	
Light It Up With LED	5	8	2
Typography For The Creative		2	1
Monochromatic		1	8
Shiny Metals			2

ตารางที่ 11 สรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบป้าย (Signage) จากที่กลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ททั้ง 13 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบป้าย (Signage) อันดับที่ 1 คือแบบ Environmentally Friendly มีความเห็นว่า เป็นวัสดุที่ทำจากธรรมชาติ ให้ความรู้สึกสงบ อันดับที่ 2 คือ แบบ Light It Up With LED และอันดับที่ 3 คือแบบ Monochromatic

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

จากการศึกษารวบรวมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และจากการทำแบบสอบถามกับผู้ใช้ งานหลักเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับโครงการผู้หญิงกับการเดินป่าโดยมีผลลัพธ์ทางการออกแบบ ดังนี้

3.1.แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

- Unusual font

3.2. แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

- Line Art & Minimalism

3.3. แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี

- Wide open minimalism

3.4. แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย

- Minimalism

3.5. แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

- PANTONE 17-4021 aded Denim และ PANTONE 13-0822 Sunlight

3.6. แนวโน้มการออกแบบ Pictogram

- Line Icons with Color Shapes

3.7. แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

- Environmentally Friendly



บทที่ 5

กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword)
- 1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand)
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอาร์มณต์ต้นแบบ (Archetype)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์ของงาน
- 2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์ของงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท
- 3.2 ชื่อคาเฟ่สำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท
- 3.3 บุคลิกภาพและอาร์มณต์ของงานสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1. แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับ Keyword ¹⁸

Keyword คือ คำที่ผู้คนอยากรู้คำตอบ หรือคำที่สะท้อนปัญหาต่างๆ หรือความต้องการของคนๆ นั้น

ความสำคัญของการหา Keyword

หากเราเลือกคำ Keyword ได้แม่นยำ โอกาสที่ผู้คนจะค้นหาเว็บเราเจอก็มีเพิ่มตามไปด้วย เป็นธรรมดา เมื่อมีคนเข้าเว็บเราเพิ่ม โอกาสที่จะขายของ ก็มีมากขึ้นตามไปนั่นเอง

ลักษณะของ keyword ที่ดี

ตอบแบบสั้นๆ คือคำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของเราอยากรู้ หรืออยากได้ข้อมูล เพื่อแก้ปัญหา หรือเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเขียนบทความตามใจแบ่งตามลักษณะของคำ keyword

1. Commercial Keyword

2. Information Keyword

1.2. แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์¹⁹

1. ความหมายดี ชื่อแบรนด์ก็เหมือนชื่อคน จะต้องตั้งชื่อที่มีความหมายดีๆ เข้าใจ เพราะชื่อดีมีชัยไปกว่าครึ่งหนึ่ง ชื่อแบรนด์ที่ดี เป็นสิริมงคลย่อมเสริมสร้างกำลังใจให้แก่เจ้าของ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการของเรา รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรของเราด้วย เช่น แบรนด์ที่มีคำว่า กรีน (Green) ร่วมอยู่ในชื่อแบรนด์ จะให้ความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์หรือองค์กรที่รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม หรือปลอดภัยในการใช้งาน หรือบรรดาสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ครีมนำรุงผิว มักจะมีคำว่า ไวท์ (White) อยู่ด้วย เพื่อสื่อความหมายว่าใช้แล้วขาว ตามกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ที่นิยมผิวขาวใส

2. ชื่อไม่ยาว และหลีกเลี่ยงชื่อย่อ ชื่อที่ยาวเกินไปจะทำให้จดจำยาก หรือจำได้ไม่ครบ ชื่อที่เหมาะสมไม่ควรยาวเกิน 4 พยางค์ เพราะคนเรามีข้อจำกัดในการจดจำ จะเห็นได้ว่า หมายเลขโทรศัพท์ที่มีจำนวน 10 ตัวเลข เราจะแบ่งเลขออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 4 ตัวเลข โดยแบ่งเป็น 000-000-0000 เพื่อให้จำได้ง่าย กิจการขนาดเล็กไม่ควรใช้ชื่อย่อมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์

¹⁸ padveewebsschoo "Keyword คืออะไร สูตร การหา Keyword เพื่อทำ SEO." <https://padveewebsschool.com/find-seo-keyword/>.

¹⁹ prosoft "ตั้งชื่อ Brand อย่างไรให้เกิดการจดจำ." <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/119065>.

เพราะจะไม่สื่อความหมายใดๆ กับผู้บริโภค เช่นตั้งชื่อแบรนด์ “บีเอวาย : BAY”
 มีที่มาจากชื่อของหุ้นส่วนสามคนคือ บอย เอ และยู ซึ่งถ้าเห็นแต่แบรนด์ไม่เห็นสินค้า
 ก็ไม่รู้ว่าคืออะไร เพราะชื่อแบรนด์นี้ไม่ได้สื่อความหมายใดๆ และโดยทั่วไปองค์กรขนาดใหญ่
 มักจะตั้งชื่อย่อโดยเฉพาะองค์กรที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์จะใช้ชื่อย่อในการประชาสัมพันธ์และในการด
 ำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมขององค์กรจนผู้บริโภคจำได้แล้ว ซึ่งถ้าเราใช้ชื่อย่อแบรนด์
 “BAY” นี้อาจจะทำให้ลูกค้าสับสนกับองค์กรอื่น เพราะลูกค้าจะนึกว่าเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่
 ใช้ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ว่า BAY เหมือนกัน

3. ชื่อเก้ good เท่ โดดเด่น ตั้งชื่อแบรนด์ด้วยภาษาต่างประเทศที่ออกเสียงได้เก้ๆ
 หรือใช้ชื่อที่มาจากภาษาพื้นเมือง เช่น ตั้งชื่อแบรนด์เครื่องประดับว่า “เลอค่า : Lequa”
 ซึ่งเลอค่าในภาษาไทยหมายความว่า มีค่ามาก ล้ำค่า แต่ในขณะเดียวกันก็ดูหรูหรา ให้ความรู้สึก
 เป็นสากล เพราะออกเสียงคล้ายสำเนียงในภาษาฝรั่งเศส หรือร้านขายกาแฟตั้งชื่อว่า “กาแฟ เดอ :
 Kafe De” ซึ่งคำว่า เดอ เป็นภาษาถิ่น แต่จะไปพ้องเสียงกับภาษาฝรั่งเศส ทำให้ดูเป็นร้านกาแฟ
 ไฮโซขึ้น บางคน พยายามตั้งชื่อให้เก้ เท่ แนวกวน เช่นเป็นร้านเฟอร์นิเจอร์บิวอินและตกแต่งภายใน
 ตั้งชื่อร้านว่า “ตามใจช่าง” แม้ชื่อจะดูเท่ กวนๆ แต่ลูกค้าคงไม่อยากใช้บริการ เพราะบ้านของลูกค้า
 ช่างควรตามใจลูกค้า ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยเป็นผู้จ่ายเงินให้ช่าง หรือเป็นร้านรับตัดหญ้า รับตัดต้นไม้
 จัดสวน ตั้งชื่อร้านว่า “ตั้งใจฟัน” เจ้าของกิจการอาจจะต้องการบอกว่าในการตัดฟันต้นไม้แต่ละกิ่ง
 เขาตั้งใจฟันอย่างมีหลักการในการดูแลต้นไม้แต่ลูกค้าแค่ได้ยินชื่อก็คิดว่าถ้าเรียกใช้คงโดนฟันเงินค่า
 บริการจนกระเป๋าสตางค์ฉีกแน่นอนๆ

4. ออกเสียงง่ายสะกดไม่ยากชื่อต้องอ่านออกเสียงได้ง่าย ไม่ว่าจะ เป็นชื่อไทย
 หรือชื่อภาษาต่างประเทศ ต้องเห็นแล้วสะกด ออกเสียงได้เลย ใครๆก็อ่านออกเสียงได้เหมือนกัน
 เพื่อให้จดจำได้ง่าย การตั้งชื่อแบรนด์ที่ยากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะออกเสียง เพราะกลัว
 พุดผิด ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะไม่บอกต่อ ไม่พุดถึงแบรนด์ของเรา เพราะกลัวอายถ้าเรียกชื่อผิด
 โดยเฉพาะชื่อแบรนด์ที่เขียนเป็นภาษาต่างประเทศ โดยไม่มีภาษาไทยกำกับ ธรรมชาติของคนไทย
 เราจะชื่อยาย กลัวผิด กลัวคนหัวว่าโง่ แคนี่ทำไม่อ่านไม่ออก เช่นชื่อแบรนด์ “ รชต
 ”คนจะงงว่าอ่านออกเสียงอย่างไร จะอ่านว่า “ ระ-ชะ-ตะ ” หรือ “ ระ-ชต ” หรือเป็นตัวย่อว่า “ รอ-
 ชอ-ตอ ”

5. ชื่อไม่ใกล้เคียงใคร ไม่ควรตั้งชื่อแบรนด์ให้ซ้ำหรือใกล้เคียง หรือออกเสียงคล้ายกับใคร
 เพราะจะทำให้ลูกค้าสับสน และในกรณีแบรนด์ที่ชื่อใกล้เคียงกับเรามีข้อบกพร่อง หรือมีปัญหา
 เกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการ ลูกค้าอาจจะจำผิดคิดว่าเป็นแบรนด์ของเราออก

จากนี้การที่ชื่อหรือรูปแบบแบรนด์ไปใกล้เคียงกับคนอื่นอาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายได้ เพราะเจ้าของแบรนด์ที่เราไปคล้ายเขาอาจจะฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ได้

6. โดดเด่น สะดุดตา ตรงกับตำแหน่งสินค้าของเรา

ต้องออกแบบตัวอักษรหรือสีให้สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าที่เรากำหนดไว้ เช่น เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าพรีเมียม เราควรออกแบบรูปแบบของตัวอักษร หรือสีสันทันให้ดูหรูหรา ดูแพง สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า

7. ชื่อไม่เฉพาะเจาะจง ไม่ควรตั้งชื่อแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงเกินไป

เพราะจะทำให้หากในอนาคตกิจการขยายไลน์สินค้าเพิ่มเติมอาจจะไม่สอดคล้องกับชื่อแบรนด์ เช่น ในช่วงแรกขายแต่ทุเรียนพรีเมียมอย่างเดียว เลยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ทุเรียนดี : Durian Dee” พออยากขยายไปขายผลไม้พรีเมียมอื่นๆ เช่น ลำไย มะม่วง มังคุด ลิ้นจี่ หรือสตอเบอรี่ ก็ต้องไปตั้งชื่อใหม่ เพราะชื่อเดิมระบุไปแล้วว่าเป็นทุเรียนซึ่งเป็นชื่อเฉพาะเจาะจง ถ้าหากในตอนแรกตั้งชื่อแบรนด์ว่า “ฟรุ๊ตดีดี : Fruitee Dee” ไม่ว่าจะขายผลไม้อะไรก็สามารถใช้แบรนด์เดียวกันได้

8. ชื่อใช้ง่ายต่อการสร้างโลโก้ ชื่อที่ตั้งควรมีออกมาออกแบบเป็นโลโก้ได้ง่าย เพื่อออกแบบโลโก้ของแบรนด์ให้สวยงามสะดุดตา จัดจำได้ง่าย และใช้โลโก้เป็นตัวแทนกิจการในการพิมพ์บนฉลากสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่พิมพ์บนนามบัตร ดังนั้นชื่อแบรนด์จึงไม่ควรยาวเกินไป เพราะจะนำไปออกแบบเป็นโลโก้ได้ยากการเริ่มต้นตั้งชื่อเราควรคิดชื่อแบบหวาน คิดหลายๆชื่อหลายๆแนว ทั้งแนวภาษาต่างประเทศ แนวเก๋เก๋ หรือแนวกวนๆ ที่มีความหมายดี โดยเอาจำนวนมากไว้ก่อน แล้วค่อยมาคัดกรองเอาชื่อที่ตรงกับแนวคิด ตำแหน่งสินค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แต่ถ้าคิดไปคิดมาหลายตลบ หลายวันแล้วยังเวียนวนกับชื่อเดิมๆ ที่ซ้ำๆ คล้ายกับคู่แข่งชั้นให้ลองเอาคอนเซ็ปต์สินค้าของเรามาตีความแล้วคิดเป็นคำใหม่ขึ้นมาเองเลยก็ได้ นอกจากนี้จะได้ชื่อแปลกใหม่แล้ว ยังทำให้คนสนใจที่มาของชื่อได้อีกด้วย เช่น เป็นเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อินทรีย์ (Organic) ทำให้ผิวขาวใส อาจจะตั้งชื่อแบรนด์เป็น “ออแกนเดอไวท์ : Organ De Vice” เพื่อสื่อให้ทราบว่าเป็นแบรนด์เครื่องสำอางอแกนิกที่ใช้แล้วขาว อีกทั้งชื่อแบรนด์ออกเสียงเป็นสำเนียงฝรั่งเศส สอดคล้องกับความเชื่อของคนทั่วไป ที่เชื่อมั่นในคุณภาพของน้ำหอมและเครื่องสำอางยุโรป

1.3. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype)²⁰

คือ Archetype ของ Carl Jung ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาได้ใช้คอนเซ็ปต์นี้ในการอธิบายจิตวิทยาของมนุษย์โดยเขาเชื่อว่า Archetype ต่างๆ นั้นคือ “แรงขับ” พื้นฐานของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งตรงนี้ได้สร้างแม่แบบหลักๆ 12 แบบขึ้นมาเพื่อใช้อธิบายแรงขับ แรงจูงใจพื้นฐานของมนุษย์จากการอ้างอิงไปยัง Archetype ของ Carl Jung ก็เลยทำให้ตัว Brand Archetype ก็แบ่งกลุ่มหมวดหมู่ไปตามการแบ่งของ Carl Jung เช่นกัน โดยจะมี 4 กลุ่มหลักและแต่ละกลุ่มก็จะมี Brand Archetype ย่อยๆ ได้แก่

1. กลุ่ม Brand Archetype ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ

Innocent – ต้องการความปลอดภัย

ชื่อก็บอกอยู่แล้วคือ Innocent หรือบางคนอาจจะเรียกว่า “โลกสวย” ก็ได้ แต่ความหมายจริงๆ คือความบริสุทธิ์ การมองเห็นคุณค่าและความดีในสิ่งต่างๆ ซึ่งนั่นทำให้ Brand Archetype นี้มักจะเน้นให้คนรู้สึกถึงความดีงามที่อยู่ภายใน เช่นเดียวกับการให้ความรู้สึกปลอดภัย ไม่ต้องกลัวความผิดพลาด ตัวอย่างแบรนด์: Dove

Sage – ต้องการเข้าใจ

กลุ่มนี้จะเน้นการ “รู้” ซึ่งแน่นอนว่าจะไม่มีการที่ “รู้มากเกินไป” เพราะยิ่งรู้เยอะก็ยิ่งทำให้ใช้ชีวิตได้เข้าใจโลกได้ดีขึ้น จุดหมายของ Brand Archetype นี้เลยเน้นไปเรื่องการรู้สิ่งต่างๆ การได้รับทราบความจริง และมักเป็นภาพของการเฉลียวฉลาดนั่นเอง ตัวอย่างแบรนด์: Google

Explorer – ต้องการอิสระ

กลุ่มนี้จะเน้นการ “เดินทาง” ไปกับโลกที่อยู่ข้างหน้า ซึ่งการเดินทางนั้นจะทำให้พวกเขาได้ประสบการณ์ใหม่ๆ ไม่รู้จบและนั่นทำให้พวกเขาได้ “เห็น” และ “สัมผัส” อะไรใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่ง Brand Archetype นี้ก็มักจะมีการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ได้ออกจากกรอบเดิมๆ ตัวอย่างแบรนด์: Redbull

2. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการทิ้ง “บางอย่าง” ไว้ให้โลก

Outlaw – ต้องการออกจากกฎเกณฑ์

²⁰ nuttaputch (2561). "รู้จัก BRAND ARCHETYPE 12 แบบที่มักจะใช้ในการทำ BRAND STRATEGY." <https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-brand-archetype-12แบบที่มักจะใช้ในการทำ-brand-strategy/>.

บางคนอาจจะเรียกกลุ่มนี้ว่า “ขบถ” ที่มีความหมายแง่ลบ แต่ลึกๆ แล้ว Brand Archetype นี้คือคนที่ต้องการออกจากกฎเกณฑ์เดิมๆ เพื่อให้พวกเขาได้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และแน่นอนว่าตัวแบรนด์ที่ใช้แนวทางนี้มักจะเป็นที่ชอบของคนที่มีจะไม่ได้ต้องการอยู่ใน “กรอบ”

ตัวอย่างแบรนด์: Virgin

Magician – ต้องการ “พลัง”

การ “สร้างสรรค์” หลายครั้งนั้นอาจจะเกินกว่าที่จะอธิบายและทำได้ด้วยวิธีปกติและเราก็ต้องการ “เวทย์มนต์” มาช่วยเรา ซึ่ง Magician ก็มีลักษณะภาพของการให้ “พลัง” ที่เหนือกว่าพลังปกติ เพื่อไปใช้แก้ปัญหาและทำให้แต่ละคนมีความสามารถที่มากขึ้น (หรือไม่เคยมีมาก่อน) ได้

ตัวอย่างแบรนด์: AXE

Hero – ต้องการเป็นผู้พิชิต (ความชั่วร้าย)

ภาพของฮีโร่คือการเอาชนะตัวร้าย นั่นเป็นเบสิคแบบที่เข้าใจกันง่ายๆ และนั่นทำให้ Hero คือการใช้แนวทางว่าคนสามารถกลายเป็นฮีโร่ที่เอาชนะความชั่วร้าย (หรือเรื่องที่ยังมองว่าเป็นเรื่องไม่ดี เรื่องที่ดูตัวเองไว้) ได้

ตัวอย่างแบรนด์: Nike

3. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการ “เชื่อม” กับผู้อื่น

Lover – ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย

ข้อนี้อาจจะไม่ต้องอธิบายมาก เพราะ “นักรัก” คือคนที่ต้องการถวิลหาและอยู่เคียงข้างกับคนที่เขารัก ซึ่งแน่นอนว่าการถวิลหานี้ย่อมมีการ “ปลุก” ความรู้สึกต่างๆ ให้รู้สึกนำหลงไหล นำพิศมัย นั่นเอง

ตัวอย่างแบรนด์: Chanel

Jester – ต้องการสนุก

กลุ่มนี้เน้นเฮฮา เพราะความบันเทิงคือสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการ ฉะนั้นแบรนด์ในกลุ่มนี้เลยมักเป็นแบรนด์ที่มีสีสัน สนุกสนาน และทำให้คนรู้สึกยิ้มแย้ม

ตัวอย่างแบรนด์: M&M

Everyman – ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน

ไม่มีใครเด่นกว่าใคร ไม่ได้สวยโดดเด่น หรือฉลาดเวอร์ แต่คือคนปกติที่เข้าถึงได้ทุกๆ คน นั่นคือหัวใจของ Brand Archetype นี้ที่พยายามเน้นในการที่คนอื่นๆ สามารถ “เข้าถึงได้” รวมถึงการเป็นคน “ปกติ”

ตัวอย่างแบรนด์: IKEA

4. กลุ่ม Brand Archetype ที่สร้างบางอย่างให้โลก

Creator – ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่

Brand Archetype

นี่คือแบรนด์ที่ต้องการสร้างอะไรที่ดีกว่าเดิมให้กับโลกโดยใช้ความสามารถของพวกเขาเอง แต่ก็เพราะความสามารถของพวกเขาที่นั่นแหละที่ทำให้เกิดความเป็นไปได้ที่ไม่มีขีดจำกัด

ตัวอย่างแบรนด์: Lego

Rule – ต้องการควบคุม

แบรนด์ในกลุ่มนี้คือการบอกว่าตัวเองคือ “ผู้นำ” หรือ “ผู้กำหนดทิศทาง”

ซึ่งจะตอบสนองกับความต้องการของคนที่ต้องการเป็นคนมีอำนาจในการควบคุมสิ่งต่างๆ

(และตัวแบรนด์ก็จะบอกว่าพวกเขาสามารถเป็นแบบนั้นได้นั่นเอง)

ตัวอย่างแบรนด์: Mercedes-Benz

Caregiver – ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น

โหมคนี้น่าจะเห็นชัดเจนว่าเป็นคนที่เห็นใจผู้อื่นอยากให้ผู้อื่นมีความสุขและลดละการเอาเปรียบและ

การเห็นแก่ตัวตัวอย่างแบรนด์: UNICEF

ตารางที่ 12 บุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype) 12 แบบ

หมวด	บุคลิกภาพ
1. กลุ่ม Brand Archetype ที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ	
Innocent – ต้องการความปลอดภัย	บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Compliant) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) นุ่มนวล (Soft)
Sage – ต้องการเข้าใจ	ฉลาด (Artful) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering)
Explorer – ต้องการอิสระ	ซึ่งเป็นอิสระ (Independent) ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) ชอบผจญภัย (Adventurous) มีสติ (Conscious)
2. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการทิ้ง “บางอย่าง” ไว้ให้โลก	

Outlaw – ต้องการออกจากกฎเกณฑ์	เท่ (Cool) ท้าทาย (Challenging) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) ต่อต้านสังคม (Anti-Social)
Magician – ต้องการ “พลัง”	ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable), กระฉับกระเฉง (dynamic) มีจินตนาการ (Imaginative)
Hero – ต้องการเป็นผู้พิชิต (ความชั่วร้าย)	กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient)
3. กลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการ “เชื่อม” กับผู้อื่น	
Lover – ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย	ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) อารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) หลงใหล (Passion)
Jester – ต้องการสนุก	มีสีสัน ตื่นตาตื่นใจ (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) สดใส ฉลาดเฉลียว (Bright) มหัศจรรย์ (Wonderful)
Everyman – ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate),
4. กลุ่ม Brand Archetype ที่สร้างบางอย่างให้โลก	

Creator – ต้องการสร้างสรรค์สิ่งใหม่	ทรงความรู้ คู่มือสติปัญญา (Intellectual) มีสไตล์ (Stylish) ตื่นตัว กระตือรือร้น (Active) หลักแหลม (Brilliant)
Rule – ต้องการควบคุม	มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Ruleconscious) มีอำนาจ (Powerful) มีความเป็นผู้นำ (Leading)
Caregiver – ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น	ให้ความคุ้มครอง(Protective) คำนึงถึงผู้อื่น มากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) สำนึกบุญคุณ (Thankful)

จากตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Archetype ของ Carl Jung
ผู้วิจัยจึงได้นำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1. วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ

ตารางที่ 13 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)	Archetype
A Quiet Place	คาเฟ่นี้จะสร้างความเป็น ส่วนตัว ไม่วุ่นวาย ให้ความรู้สึกกับ ด้วยการออกแบบเรขาคณิตที่ ช่วยให้บรรยากาศรอบด้าน ในคาเฟ่ เป็นส่วนตัวมากขึ้น	ลึกลับ (Mysterious), เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable), กระฉับกระเฉง (dynamic), มีจินตนาการ (Imaginative)	Magician – ต้องการ “พลัง”

On the mars	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่ เป็นอินโทรเวิร์ท ให้ร้านแสดงถึง ความสบายใจ ไม่ต้องกังวล แม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียวหรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน	ซึ่งเป็นอิสระ (Independent), ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), ชอบผจญภัย (Adventuresome), มีสติ (Conscious)	Explorer – ต้องการอิสระ
Outside-In Private Oasis	กลุ่มคนอินโทรเวิร์ท ชอบที่จะสัมผัสและใช้เวลาในคาเฟ่ชื่นชมบรรยากาศ พร้อมกับจินตนาการถึงบรรยากาศ เพื่อเพิ่มพลัง การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ ร่วมไปกับการสร้างธรรมชาติที่ล้อมไปด้วยความเขียว ที่คนอินโทรเวิร์ทต้องการ เพื่อเพิ่มพลัง	ฉลาด (Artful), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical), มีความพากเพียร (Persevering) ซึ่งเป็นอิสระ (Independent), ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), ชอบผจญภัย (Adventuresome), มีสติ (Conscious)	Sage – ต้องการเข้าใจ Explorer – ต้องการอิสระ
Hide & Seek	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้ คนที่เป็นอินโทรเวิร์ท เหมือนถูกซ่อนให้พ้นจากความวุ่นวาย	ลึกลับ (Mysterious), เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable), กระฉับกระเฉง (dynamic), มีจินตนาการ (Imaginative)	Magician – ต้องการ “พลัง”

จากข้อมูลบทที่ 2 และ บทที่ 3 ประกอบไปด้วยข้อมูลลักษณะพฤติกรรมของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท ความสนใจ และปัญหาในการดำเนินชีวิตในรูปแบบของคนที่มีบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท นำมาเพื่อสร้างสารที่ต้องการจะสื่อและข้อสนับสนุนให้กับแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน เมื่อผู้วิจัยได้นำสารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) ได้แล้วได้นำได้นำมาให้กลุ่มตัวอย่างได้เลือก เพื่อนำมากำหนดบุคลิกภาพของงานให้เหมาะสมกับงาน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) เพื่อนำมากำหนดบุคลิกภาพของงาน โดยได้เลือกลำดับที่มีคนเลือกมากที่สุดมา 3 ลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 13 คน

ตารางที่ 14 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)	Archetype	จำนวน
On the mar	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่อินโทรเวิร์ท ให้ร้านแสดงถึงความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียวหรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน	ซึ่งเป็นอิสระ (Independent), ลึกลับ เข้าใจยาก (Subtle), ชอบผจญภัย (Adventuresome), มีสติ (Conscious)	Explorer – ต้องการอิสระ	5

Outside-In	กลุ่มคนอินโทรเวิร์ท ชอบที่จะสัมผัสและใช้เวลาในคาเฟ่ชื่นชมบรรยากาศ พร้อมกับจินตนาการถึงบรรยากาศ เพื่อเพิ่มพลัง	ฉลาด (Artful), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical), มีความพากเพียร (Persevering),	Sage – ต้องการเข้าใจ	3
Hide & Seek	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่ป็นอินโทรเวิร์ทเหมือนถูกซ่อนให้พ้นจากความวุ่นวาย	ลึกลับ (Mysterious), เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable), กระฉับกระเฉง (dynamic), มีจินตนาการ (Imaginative)	Magician – ต้องการ “พลัง”	4

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้สร้างสารที่ต้องการสื่อเพื่อนำมาไปออกแบบและให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ซึ่งนำสารที่สื่อคนเลือกมากที่สุดมา 3 ลำดับ ดังนี้

3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทที่ใช้กับคาเฟ่

- On the mars การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่ป็นอินโทรเวิร์ท

ให้ร้านแสดงถึง ความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียว

หรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน

- Outside-In กลุ่มคนอินโทรเวิร์ท ชอบที่จะสัมผัสและใช้เวลาในคาเฟ่ชื่นชมบรรยากาศ พร้อมกับจินตนาการถึงบรรยากาศ เพื่อเพิ่มพลัง

- Hide & Seek การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่

จะที่สร้างให้คนที่ป็นอินโทรเวิร์ทเหมือนถูกซ่อนให้พ้นจากความวุ่นวาย

3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท

- On the mars บุคลิกภาพและอารมณ์ คือซึ่งเป็นอิสระ (Independent),

ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), ชอบผจญภัย (Adventuresome),

มีสติ (Conscious)

- Outside-In บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ ฉลาด (Artful), รอบรู้ (Intelligent), มีเหตุผล (Logical), มีความพากเพียร (Persevering),
- Hide & Seek ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable), กระฉับกระเฉง (dynamic) มีจินตนาการ (Imaginative)



บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อและนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาการใช้สื่อโดยกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบถึงสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้ สอดคล้องกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1. วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน
- 2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3. กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์

ประเภทของตราสัญลักษณ์²¹

ประเภทที่ 1 Lettermark หรือ Monogram

โลโก้ประเภทนี้มักจะใช้กับธุรกิจที่มีชื่อยาว แต่ต้องการย่อให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เช่น HBO, IBM และ NASA เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ลองนึกดูว่าระหว่าง NASA กับ National Aeronautics and Space Administration อย่างไหนจดจำง่ายกว่ากัน? ต้องเป็น NASA อยู่แล้วใช่ไหมล่ะ? ด้วยเหตุนี้เองทำให้โลโก้แบบ Lettermark มักถูกออกแบบให้เป็นรูปตัวอักษรที่อ่านง่าย โดยอาจจะมีการออกแบบลักษณะอักษรพิเศษหรือใส่องค์ประกอบที่ทำให้โลโก้โดดเด่น แตกต่างจากอักษรทั่วไป



ภาพที่ 50 Lettermark หรือ Monogram

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ประเภทที่ 2 Wordmark หรือ Logotype

โลโก้ประเภทนี้จะคล้ายๆ กับประเภทแรกตรงที่ยังคงเป็นโลโก้ที่เน้นการใช้ตัวอักษรเหมือนกัน เช่น Visa, Coca-Cola หรือ Google จะต่างกันก็ตรงที่โลโก้ประเภทนี้จะเอาชื่อเต็มมาทำเป็นโลโก้ แทนที่จะเป็นชื่อย่อ นั่นก็เพราะว่าชื่อธุรกิจเป็นคำที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ในตัวของมันเองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายก็ได้ แต่เมื่อผู้คนฟังหรืออ่านก็สามารถจดจำหรือติดปากได้ทันที และเนื่องจากโลโก้ประเภทนี้เน้นหนักไปที่ตัวอักษรมันจึงยังคงต้องการการออกแบบตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง

²¹ archudio "ประเภทของโลโก้." <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>.

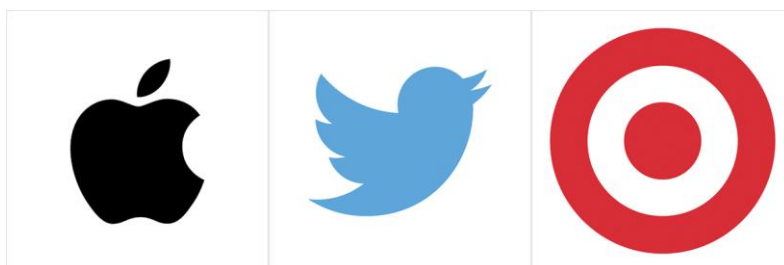


ภาพที่ 51 Wordmark หรือ Logotype

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ประเภทที่ 3 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่ายขึ้น เช่น Apple, Twitter หรือ Target ซึ่งเวลาเราเห็นครั้งแรกเราจะนึกภาพออกทันทีว่ามันคือรูปอะไร ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ใช้โลโก้ประเภทนี้มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว หากเป็นธุรกิจใหม่คนอาจจะงงๆว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์อะไรกันแน่เพราะไม่มีตัวอักษรกำกับชื่อแบรนด์ไว้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นโลโก้ ไม่ว่าจะป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่จะนำมาเป็นโลโก้ก็นั้นสื่อสารถึงชื่อแบรนด์ เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ทำหรือเปล่า? หรือต้องการให้มีความหมายอะไรแอบซ่อนอยู่เบื้องหลังไหม? เป็นต้น



ภาพที่ 52 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ประเภทที่ 4 Abstract Logo Mark

โลโก้ประเภทนี้จะคล้ายกับแบบที่แล้วตรงที่เน้นรูปภาพเช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันตรงที่โลโก้ประเภทนี้จะเป็นภาพสมมุติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่างๆมาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่แปลกตาหรือเป็นรูปทรงนามธรรมแทนที่จะเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ยกตัวอย่างเช่น BP, PEPSI และ Adidas ที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของมันเองข้อดีของโลโก้ประเภทนี้ก็คือเราสามารถออกแบบให้เป็นโลโก้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมากๆ แตกต่างจากสิ่งเดิมๆ ที่เราเคยเห็นในชีวิตประจำวันได้อีกทั้งยังสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ผ่านลายเส้น รูปร่าง และสีที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเองได้อีกด้วย



ภาพที่ 53 Pictorial Mark หรือ Logo Symbol

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ประเภทที่ 5 Mascot

โลโก้ประเภทนี้มักจะออกแบบให้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัทหรือตัวแทนของแบรนด์ที่เป็นตัวเป็นตน เช่น KFC, Michelin, โก้แก๋ เป็นต้นโลโก้แบบมาสคอตเหมาะแก่การสร้างบรรยากาศแบรนด์ให้คนคุ้นเคย รู้สึกเป็นกันเอง เป็นมิตร ดูมีชีวิตชีวา และสัมผัสได้ แต่สิ่งที่ต้องระวังของการออกแบบโลโก้ประเภทนี้ก็คือรายละเอียดที่มากเกินไปของโลโก้ อาจไม่เหมาะแก่การนำไปใช้บนสื่อต่างๆ ที่มีขนาดเล็กหรือถูกจำกัดจำนวนสี เป็นต้น



ภาพที่ 54 Mascot

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ประเภทที่ 6 Combination Mark

โลโก้ประเภทนี้เป็นเป็นการรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในโลโก้เดียวกัน อาจจะยื่นข้างกัน บนกับล่าง หรือรวมผสานกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Doritos, Burger King หรือ Lacoste ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้โลโก้แบบผสมผสานเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนสามารถจดจำ ทั้งภาพและชื่อแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อนก็ตาม และในอนาคต ก็ยังสามารถลดทอนชื่อแบรนด์ออกไปให้เหลือแต่รูปภาพอย่างเดียวก็ได้ เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว ประเภทที่ 6



ภาพที่ 55 Combination Mark

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ประเภทที่ 7 Emblem

โลโก้ประเภทสุดท้ายนี้เป็นโลโก้แบบตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในกรอบเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน อาจจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม โล่ หรืออื่นๆ ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือตัวอักษร ในกรอบนั้นอีกที เช่น Harvard, Starbucks, Harley-Davidson เป็นต้น โลโก้ประเภทนี้จะดูมีกลิ่นไอความคลาสสิก มั่นคง แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ จึงเป็นที่นิยมใช้ในองค์กรของรัฐ โรงเรียน และทีมกีฬา แต่อาจจะมีข้อเสียบ้างในการนำไปใช้บนสื่อขนาดเล็กหรือการมองในระยะไกลๆ

หากโลโก้ถูกออกแบบให้มีรายละเอียดที่มากเกินไป

ดังนั้นการระมัดระวังไม่ให้โลโก้มีความซับซ้อนจนเกินไปก็ถือว่าเป็นความคิดที่ดี



ภาพที่ 56 Emblem

ที่มา <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

1.2. แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร

นักออกแบบจะใช้ตัวอักษร (Typography) เพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อความเพื่อเป็นการบอกข้อมูลโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวอักษรยังแฝงความหมายที่มากกว่านั้นด้วยด้วยลักษณะของตัวอักษร (Style) ที่บ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพ เช่นตัวอักษรที่ดูบางจะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หรุษรา ในขณะที่ตัวอักษรที่หนาให้ความรู้สึกที่มั่นคง ดังนั้นการเลือกใช้ชนิดของตัวอักษรต้องเหมาะสมกับแนวคิดของการออกแบบที่วางไว้²²

1.2.1 รูปแบบตัวอักษร Serif

ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)

เป็นอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนบางไม่เท่ากันตัวอักษรประเภทนี้เหมาะจะใช้เป็นรายละเอียดเนื้อหา

²² ลิ้มไชยาวัฒน์, น. (2548). "แบบตัวอักษร": 30.

1.) Old Style Humanist Serif

รูปแบบอักษรโรมันที่เขียนด้วยลายมือเป็นเวลาหลายศตวรรษ ตัวอักษรแบบ Humanist Serif ส่วนที่ บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือส่วนล่างเหมือนตัวอักษรแบบเซริฟอื่นๆ หลักฐานของปากกาที่ทำมุมเอียงกับตัวอักษรและจบด้วยเซริฟแบบอสมมาตร ตัวอย่างเช่น Adobe Garamond Pro²³

Old Style Humanist Serif

Adobe Garamond Pro

ภาพที่ 57 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Old Style Humanist Serif ตัวอักษร Adobe Garamond Pro

(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

2.) Transitional Serif

จุดเด่นคือ ส่วนที่เป็นฐานมีความหนาบางที่แตกต่างตัวพิมพ์ Old Style Humanist Serif ตัวอย่างเช่น Baskerville , Times new Roman

Transitional Serif

Baskerville

ภาพที่ 58 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Transitional Serif ตัวอักษร Baskerville (ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

²³ Coles, S. ((2551). "The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces."

3.) Rational Serif Modern

รูปแบบตัวอักษรจึงมีความสม่ำเสมอในสัดส่วนและโครงสร้าง โดยทั่วไปแล้ว Serif มีความสมมาตร เป็นตัวอักษรที่มีความคลาสสิก เหมาะกับการใช้งานเป็นหัวหนังสือแฟชั่นผู้หญิง ตัวอย่างเช่น Bodoni และ Didot

Rational Serif Modern

ภาพที่ 59 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Rational Serif Modern
แบบตัวอักษร Bodoni และ Didot

(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

4.) Contemporary Serif

ในช่วง 40 ปีที่ผ่านมา นักออกแบบตัวอักษร ได้ใช้แนวความคิดของการออกแบบตัวอักษรแบบ Serif มาพัฒนาให้เกิดรูปแบบตัวอักษร Serif แบบใหม่เพื่อแก้ปัญหาการอ่านและมีความคมชัดกว่าเดิม อย่าง เช่น Swift

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Contemporary Serif

ภาพที่ 60 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Contemporary Serif แบบตัวอักษร Swift

(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

2.5.2 รูปแบบตัวอักษร Sans Serif

ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่รูปแบบเรียบง่าย เป็นทางการ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐาน และปลายของตัวอักษรในทางราบ

1.) Grotesque Sans

แบบ sans serif ปรากฏขึ้นครั้งแรกในช่วงต้นถึงกลางปี ค.ศ. 1800

รูปแบบค่อนข้างคงที่อยู่บนพื้นฐาน ของรูปไข่ ตัวอย่างเช่น ITC Franklin Gothic



Grotesque Sans ITC Franklin Gothic

ภาพที่ 61 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Grotesque Sans แบบตัวอักษร ITC Franklin Gothic
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

2.) Neo Grotesque Sans

Neo Grotesque Sans เป็นคำที่ประเทศเยอรมันใช้เรียก Neo เป็นคำที่ขยายของสไตล์ Grotesque คือ Sans Serif แบบใหม่ และถูกใช้ในงานกราฟิกมากมาย ตัวอย่างเช่น Helvetica และ Univers

Helvetica Neue
Neo-Grotesque Sans

ภาพที่ 62 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Neo Grotesque Sans แบบตัวอักษร Helvetica Neue
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

3.) Geometric Sans

แบบตัวอักษรประเภท Geometric Sans

คือมีรูปแบบไปทางเรขาคณิตที่มีส่วนกลมที่เป็นวงกลมหรือสี่เหลี่ยม ตัวอย่างเช่น Futura

Geometric Sans

ภาพที่ 63 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Geometric Sans แบบตัวอักษร Futura
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

1.2.2 รูปแบบตัวอักษร Slab Serif

ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) แต่รูปแบบตัวอักษรเป็นแบบเหลี่ยม หนา ส่วนของเชิงจะมีทั้งแบบกลมและเหลี่ยมมีบุคลิกที่ดูแข็งแรง หัวหนังสือแฟชั่นผู้ชายหลายเล่มนิยมใช้ ตัวอย่างเช่น Rockwell

1.) Geometric Slab

รูปแบบตัวอักษรเป็นแบบเหลี่ยม หนา รูปทรงของน้ำหนักจะเท่ากัน บุคลิกของตัวดูแข็งแรง ตัวอย่างเช่น Rockwell

Geometric Slab

ภาพที่ 64 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Geometric Slab แบบตัวอักษร Rockwell
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

2.) Humanist Slab

รูปแบบ Humanist Slab รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร เป็นแบบ Humanist ผสมไปกับเชิง (Serif) ที่มีความหนาแบบสี่เหลี่ยม ตัวอย่างเช่น Adelle

Adelle **Humanist
Slab**

ภาพที่ 65 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Humanist Slab แบบตัวอักษร Adelle
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

1.2.3 รูปแบบตัวอักษร Script

ตัวอักษรแบบตัวเขียน

ตัวอักษรแบบนี้มีลักษณะเขียนคล้ายลายมือซึ่งมีปลายของตัวอักษรจะโยงต่อเนื่อง

ระหว่างตัวอักษรมีขนาดเส้นอักษรหนาบาง แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Bickham Script Pro

Script Bickham Script Pro
UNIVERSITY

ภาพที่ 66 รูปแบบโครงสร้างตัวอักษร Script แบบตัวอักษร Bickham Script Pro
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

1.2.4 รูปแบบตัวอักษร Inscribed / Friz Quadrata

ต่างจาก Serif รูปแบบอื่น ด้วยลักษณะของตัวอักษรที่เขียนด้วยปากกา เป็น Serif ที่ให้ความสว่างามจะเห็นได้จากโปสเตอร์ของหนัง ที่มีการใช้ ตัวอักษร Trajan และ Friz Quadrata

Friz Quadrata Inscribed / ENGRAVED

TRAJAN

ภาพที่ 67 แบบตัวอักษร Friz Quadrata และ Trajan
(ที่มาภาพ : The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces)

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

หลักศิลปะในการสร้างสรรค์ภาพประกอบต้องอาศัยหลักการและทฤษฎีทางศิลปะ ทำให้ภาพประกอบมีคุณค่า ความงาม ความสะเทือนใจ ฯลฯ ฝึกทดลองจนเกิดทักษะ ในการถ่ายทอดจินตนาการ

ส่วนประกอบศิลปะ (Art Element)

1. เส้น (Line)
2. รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)
3. พื้นผิว (Texture)
4. สี (Color)

สีขั้นที่ 1 Primary Color

สีขั้นที่ 2 Secondary Color

สีขั้นที่ 3 Tertiary Color

การใช้สีตั้งแต่สองสีขึ้นไปให้กลมกลืนกัน

สีกลมกลืนเอกรงค์ (Monochromatic) การใช้สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายน้ำหนัก

สีกลมกลืนคล้ายกัน (Analogous) เกิดจากสีที่อยู่ใกล้เคียงในวงสี ส้ม-เหลือง

สีกลมกลืนสามเส้า (Triad Harmony) การใช้สี 3 สี จากชั้น 1, 2, 3 มาใช้ร่วมกัน

มีสีตัดกัน กลมกลืนกันอีกหลายสีที่จะช่วยให้น้ำหนักออกแบบนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์

คุณสมบัติของสี สีแท้ น้ำหนักสีความเข้มสี

สีแท้ (Hue) สิบริสทุทธ์ที่ไม่มีการผสมสีอื่นๆ เลย

น้ำหนักสี (Value) ความหนัก-เบา (Lightness-Darkness)

สีเบากว่าปกติ เรียก สีค่าอ่อน(Tin)

สีหนักกว่าปกติ เรียก สีค่าแก่ (Shade)

ความเข้มสี (Intensity) ความสดของสี (Chroma) หรือ

ความอิ่มตัวสี (Saturation)

ผสมเทาค่าสีคล้ำ (Tone)

แสงและเงา (Light and Shade) เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่าง มีมิติ มีผลต่อการรับรู้

หลักการใช้แสงและเงา แบ่งเป็น 6 ค่า

1. แสงสว่างที่สุด (Highlight)
2. แสงสว่าง (Light)
3. เงา (Shadow)
4. เงามืด (Core of Shadow)
5. แสงสะท้อน (Reflected Light)
6. เงาตกทอด (Cast Shadow)

การวาดภาพมีลักษณะต่างๆ หลากหลายรูปแบบ พื้นผิวและแสงเงาที่ตกกระทบก็แตกต่างกันไป จะต้องสามารถปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยเราแบ่งระยะน้ำหนัก อ่อน-แก่ ได้ 7-9 ระยะ แสงเงาช่วยให้งานดูไม่จืดชืดหรือเรียบเกินไป

ที่ว่าง (Space) รวมมิติหรือความตื้นลึก พื้นที่ที่ปรากฏมี 2 แบบ คือ สองมิติ และสามมิติ จำพวกงานประติมากรรม สถาปัตยกรรม ดินเผา แต่อาจจะมี 3 มิติ แบบลวงตา ใช้ได้ทั้งสวยงามและประโยชน์ใช้สอยหลักการของศิลปะเอาส่วนประกอบของศิลปะมาประสานกันให้ได้ผลงานที่มีเอกภาพ สุนทรียภาพ ดังนี้

1. ความสมดุล (Balance) แบบเท่ากัน(Symmetry)
แบบไม่เท่ากัน(Asymmetry)
2. การเน้น (Emphasis)
3. ความกลมกลืน (Harmony)
4. ความหลากหลาย (Variety)
5. ความลดหลั่น (Gradation)
6. จังหวะ (Rhythm)
7. สัดส่วน (Proportion)
8. เอกภาพ (Unity)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสารที่ต้องการจะสื่อที่ได้ออกแบบมาจาก การได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อ จากบทที่ 2 และบทที่ 3 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการใช้คาเฟ่และความสนใจ ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาในใช้บริการ มาออกแบบสารที่ต้องการจะสื่อทั้ง 3 เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือก โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศหญิง - เพศชาย 13 คน
2. มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท 7 คะแนน ขึ้นไป
3. อายุอยู่ในช่วง เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

จากที่ผู้วิจัยได้สร้างสารที่ต้องการสื่อเพื่อนำมาไปออกแบบและให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ซึ่งนำสารที่สื่อคนเลือกมากที่สุดมา 3 สารที่ต้องการจะสื่อดังนี้

- 1.) On the mar การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่อินโทรเวิร์ทให้ร้านแสดงถึง ความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน
- 2.) Outside-In กลุ่มคนอินโทรเวิร์ท ชอบที่จะสัมผัสและใช้เวลาในคาเฟ่ชื่นชมบรรยากาศ พร้อมกับจินตนาการถึงบรรยากาศ เพื่อเพิ่มพลัง
- 3.) Hide & Seek การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่อินโทรเวิร์ทเหมือนถูกซ่อนให้พ้นจากความวุ่นวาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 กลยุทธ์สารที่ต้องการจะสื่อการออกแบบแบรนด์คาเฟ่ที่ได้

จากการได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการได้เลือกสารที่ต้องการจะสื่อ คือ On the mar การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่ออกแบบให้คนที่อินโทรเวิร์ทให้ร้านแสดงถึง ความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน

3.2 กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

จากการที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่ พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการความเป็นส่วนตัว โดยที่เวลาสั่งอาหารหรือสั่งน้ำไม่จำเป็นต้อง

สื่อสารกับพนักงานเพื่อตอบโจทยกับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ททำให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการคือ
สร้างแบรนด์ที่คาเฟ่แสดงถึง ความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียว
และตอบทุกปัญหาที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

- กลยุทธ์ที่ตอบถึงปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมี

การที่รู้สึกเงินอายเมื่อต้องมาใช้บริการร้านคาเฟ่

โดยจะใช้หลักการในการออกแบบเรขศิลป์เข้ามาแก้ปัญหา

โดยการออกแบบเมนูที่ทำให้ง่ายต่อการสั่งอาหารแบบที่ไม่ต้องใช้พนักงานในการรับออเดอร์

- กลยุทธ์ที่ตอบถึงปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมี โดยการนำหลักการออกแบบ

เรขศิลป์มาออกแบบภาพประกอบภายในร้านให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าถึงความต้องการ

- กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่างๆหรือการสื่อสารในเชิง

พื้นที่ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาตอบโจทยกลุ่มเป้าหมาย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการ ออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introverted) มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบโครงการ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์รวมถึงการศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายสำหรับคาเฟ่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

- 1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
- 1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์
- 1.4 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 โจทย์การออกแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ



ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์คาเฟ่สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

จากการที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่

พบว่าสื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการความเป็นส่วนตัว

โดยที่เวลาสั่งอาหารหรือสั่งน้ำไม่จำเป็นที่จะต้องสื่อสารกับพนักงานเพื่อตอบโจทยกับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท ทำให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการคือสร้างแบรนด์ที่คาเฟ่แสดงถึง ความสบายใจ

ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียว และตอบทุกปัญหาที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

- กลยุทธ์ที่ตอบถึงปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมี

การที่รู้สึกเงินอายเมื่อต้องมาใช้บริการร้านคาเฟ่

โดยจะใช้หลักการในการออกแบบเรขศิลป์เข้ามาแก้ปัญหา

โดยการออกแบบเมนูที่ทำให้ง่ายต่อการสั่งอาหารแบบที่ไม่ต้องใช้พนักงานในการรับออเดอร์

- กลยุทธ์ที่ตอบถึงปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมี

โดยการใช้หลักงานออกแบบเรขศิลป์มาออกแบบภาพประกอบภายในร้านให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าถึงความต้องการ

- กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่างๆหรือการสื่อสาร

พื้นที่ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาตอบโจทยกลุ่มเป้าหมาย

1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมต่อโครงการ

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ท เพศหญิง เพศชาย ที่อยู่ในช่วง Generation Y (เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538) ไม่จำกัดอาชีพ

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะสมต่อโครงการ

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท คือ ชื่นชอบต่อการใช้บริการคาเฟ่

มีพฤติกรรมที่ชอบความเป็นส่วนตัว ไม่วุ่นวาย

มีจินตนาการชอบใช้เวลาไปกับการนั่งคิดทบทวนอยู่กับตัวเอง

1.3 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และจากการทำแบบสอบถามกับผู้ใช้งานหลัก เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับโครงการคาเฟ่ได้ผลในแนวทางการออกแบบ ดังนี้

1.แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์

- Unusual font

2. แนวทางการออกแบบภาพประกอบ

- Line Art & Minimalism
- 3. แนวทางการออกแบบไทโปกราฟี่
 - Wide open minimalism
- 4. แนวทางการใช้ภาพถ่าย
 - Minimalism
- 5. แนวทางการใช้สีในงานออกแบบ
 - PANTONE 17-4021 aded Denim และ PANTONE 13-0822 Sunlight
- 6. แนวทางการออกแบบ Pictogram
 - Line Icons with Color Shapes
- .7.แนวทางการออกแบบป้าย (Signage)
 - Environmentally Friendly

1.4 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ทที่ใช้กับคาเฟ่ คือ On the mars การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่เป็อินโทรเวิร์ท ให้ร้านแสดงถึงความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียว หรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท

- On the mars บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ ซึ่งเป็นอิสระ (Independent), ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), ชอบผจญภัย (Adventuresome), มีสติ (Conscious)

ส่วนที่ 2 โจทย์การออกแบบ

2.1 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ตารางที่ 15 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ข้อมูลโครงการ การออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introverted)	
ที่มาและปัญหา (Background and Problem) จากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทในปัจจุบันเห็นได้ว่ามีสื่อหลากหลายประเภทได้กล่าวถึงกลุ่มคนประเภทอินโทรเวิร์ท และมีการตีพิมพ์ใน Psychological Science ว่าจริงๆ แล้วมีคนเก็บตัวมากมายในโลก จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มคนประเภทอินโทรเวิร์ทจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่จะสร้างแบรนด์และพบว่ามียุคคนที่มีบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ทชอบที่จะใช้บริการคาเฟ่แต่เกิดปัญหากับความต้องการที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการคือ คาเฟ่คนเยอะ อัดอัด จึงได้ออกแบบแบรนด์คาเฟ่ที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคลิกภาพแบบอินโทรเวิร์ทที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงความวุ่นวายจากคาเฟ่ทั่วไปมาใช้บริการ	กลุ่มเป้าหมาย(Target Group) ด้านกายภาพ ชาย หญิง อายุ 25-30 ปี (Generation Y) ด้านจิตภาพ <ul style="list-style-type: none">- ชอบความสงบ เป็นส่วนตัว- ไม่ชอบพบเจอคนจำนวนมาก- ชอบบรรยากาศดี และชอบความสวยงาม- เชนอายุ รู้สึกไม่มั่นใจ- ช่างจินตนาการ
วัตถุประสงค์ (Objective) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introverted) เพื่อหากลยุทธ์ในการเผยแพร่ผลวิจัยแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินโทรเวิร์ท (Graphic Design for Introverted)	
สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) On the mars	ข้อสนับสนุน (Support) การออกแบบเรขศิลป์ให้กับคาเฟ่ จะที่สร้างให้คนที่เป็อินโทรเวิร์ท ให้ร้านแสดงถึงความสบายใจ ไม่ต้องกังวลแม้ว่าจะต้องเข้ามาใช้บริการคนเดียวหรือต้องสื่อสารกับพนักงานในร้าน

บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone) ซึ่งเป็นอิสระ (Independent), ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle), ชอบผจญภัย (Adventuresome), มีสติ (Conscious)	สื่อ (Media) 1. Brand identity 2. Environmental graphic design
---	---

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์โครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มอินเทอร์เวิร์ท ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อใช้ในคาเฟ่ โดยศึกษาจากเทรนด์ของงานออกแบบในปี 2020 เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือในการออกแบบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรที่จะมีตัวอย่างที่จัดกลุ่มของรูปแบบงานออกให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์สำหรับนำไปสู่ขบวนการออกแบบและการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดลึกให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้เข้าถึงจิตภาพของกลุ่มบุคลิกภาพอินเทอร์เวิร์ท

บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

นำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบและกลยุทธ์ของกรณีศึกษาผู้วิจัยในนำองค์ความรู้นี้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปออกแบบเว็บไซต์สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ทโดยใช้สารที่ต้องการจะสื่อ On the mars : กรณีศึกษาแบรนด์ร้านกาแฟดังนี้



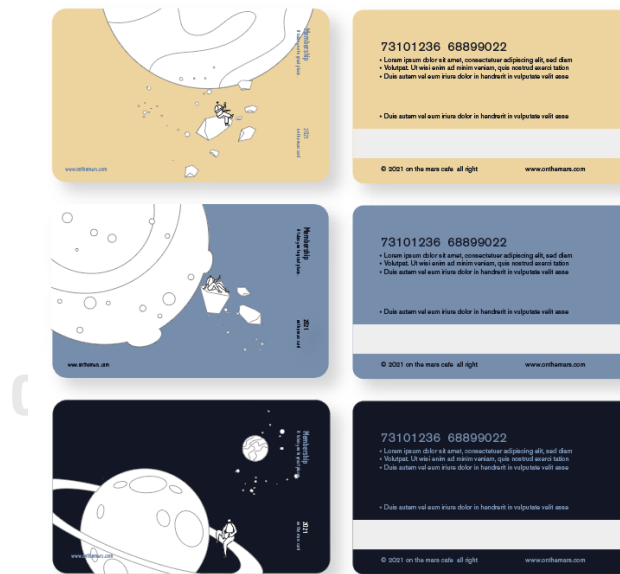
ภาพที่ 68 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



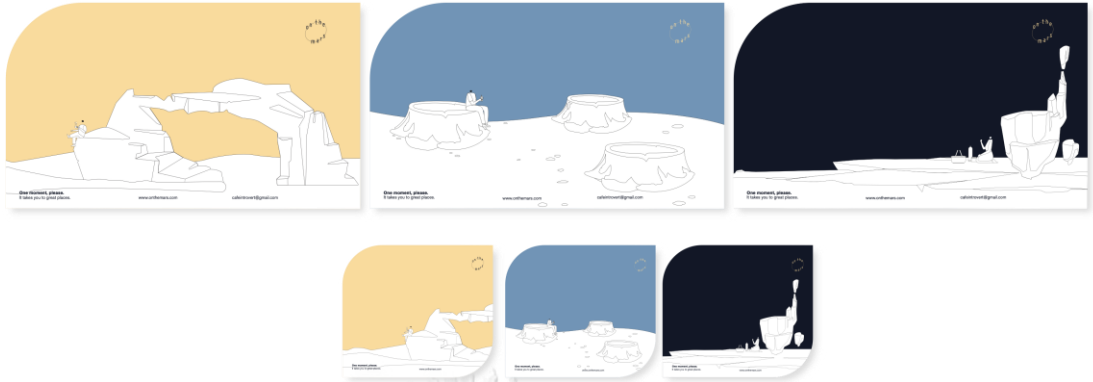
ภาพที่ 69 ผลงานการออกแบบนามบัตรและซองจดหมายของโครงการร้านกาแฟ
สำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 70 ผลงานการออกแบบบัตรของขวัญของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลากรภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 71 ผลงานการออกแบบบัตรสมาชิกของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลากรภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 72 ผลงานการออกแบบแผ่นรองจานและรองแก้วน้ำของโครงการร้านกาแฟสำหรับ
บุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 73 ผลงานการออกแบบชุดผ้ากันเปื้อนของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



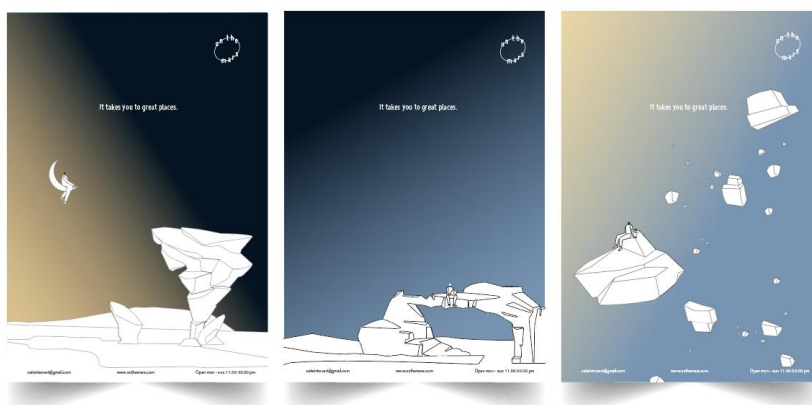
ภาพที่ 74 ผลงานการออกแบบใบเสร็จของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 75 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 76 ผลงานการออกแบบถุงสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของโครงการร้านกาแฟ
สำหรับบุคลากรภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 77 ผลงานการออกแบบโปสเตอร์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลากรภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 78 ผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลากรภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)

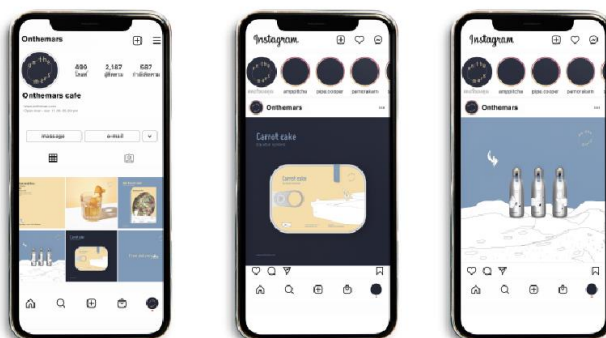


ภาพที่ 79 ผลงานการออกแบบเมนูของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลากรภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 80 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินเทอร์เน็ต

(ที่มา : ผู้วิจัย)



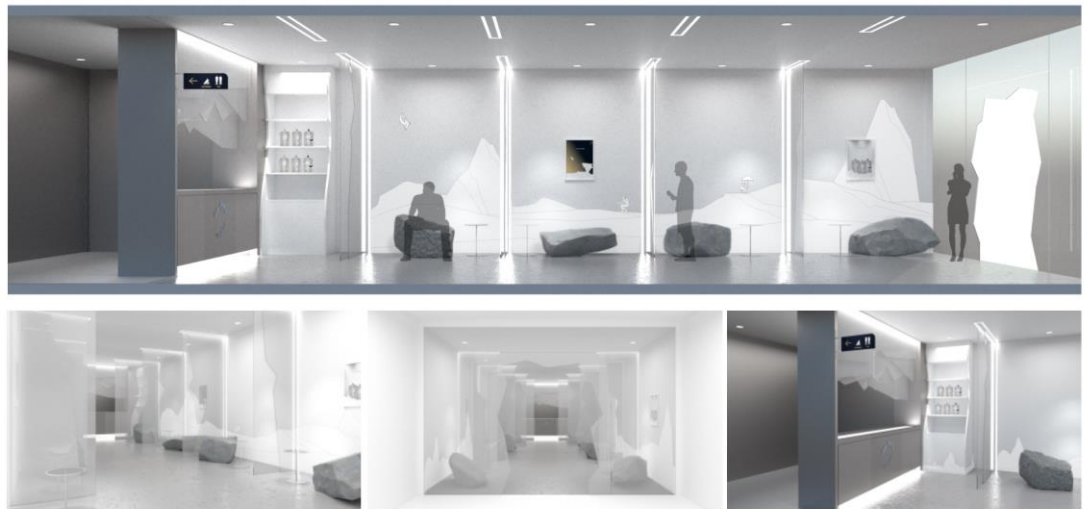
ภาพที่ 81 ผลงานการออกแบบรูปที่ใช้อินสตาแกรมของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพ

อินเทอร์เน็ต (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 82 ผลงานการออกแบบฟิกโตแกรมของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินเทอร์เน็ต

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 83 ผลงานการออกแบบภายในของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินเทอร์เน็ต

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 84 ผลงานการออกแบบชั้นวางผลิตภัณฑ์ของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 85 ผลงานการออกแบบป้ายโฆษณาของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคลิกภาพอินโทรเวิร์ท

(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบป้ายของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบของโครงการร้านกาแฟสำหรับบุคคลิกภาพอินโทรเวิร์ท
(ที่มา : ผู้วิจัย)

บรรณานุกรม

archudio "ประเภทของโลโก้." <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>.

Cain, S. (2005). Quiet: The Power of Introverts in a World That Can't Stop Talking. London, United Kingdom, Penguin Books Ltd.

Coles, S. ((2551). "The Geometry of Type The Anatomy of 100 Essential Typefaces."

diverseid (2020). "Signage Design Trends of 2020."
<https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>.

Eysenck, H. J. (1959). Personality and the Estimation of Time.

getrealme (2563). 8 สมรรถนะของการรู้คิด. กรุงเทพมหานคร.

Ivanova, T. (2563). "20 Hottest Photography Trends "
<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>.

Nataliva (2563). "10 Illustration Trends for 2020." <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>.

nuttaputch (2561). "รู้จัก BRAND ARCHETYPE 12 แบบที่มักจะใช้ในการทำ BRAND STRATEGY."
<https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-brand-archetype-12แบบที่มักจะใช้ในการทำ-brand-strategy/>.

padveewebschoo "Keyword คืออะไร สูตร การหา Keyword เพื่อทำ SEO."
<https://padveewebschool.com/find-seo-keyword/>.

pantone (2563). "Fashion Color Trend Report New York Fashion Week Spring/Summer 2020." from <https://www.pantone.com/articles/fashion-color-trend-report/new-york-fashion-week-spring-summer-2020>.

pobpad (2561). Introvert ทำความรู้จักกับบุคลิกภาพแบบเก็บตัว.

prosoft "ตั้งชื่อ Brand อย่างไรให้เกิดการจดจำ." <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/119065>.

Team, d. (2563). "8 fabulous font trends for 2020."

<https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>.

ไพศาลพานิช, ช. (2554). อิทธิพลของวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรัพย์กฤษกร, พ. (2548). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านน้ำแข็งปลาช่อน. กรุงเทพฯ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.

นมอินซุก (2563). [Actually I'm an Introvert](#). กรุงเทพมหานคร, สำนักพิมพ์Bibil.

ลิ้มไชยวัฒน์, น. (2548). "แบบตัวอักษร ": 30.

วงษ์มณฑา, เ. (2540). [ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด](#). กรุงเทพมหานคร, บริษัทธรรมสารจำกัด.

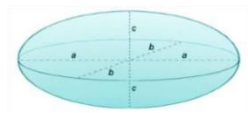
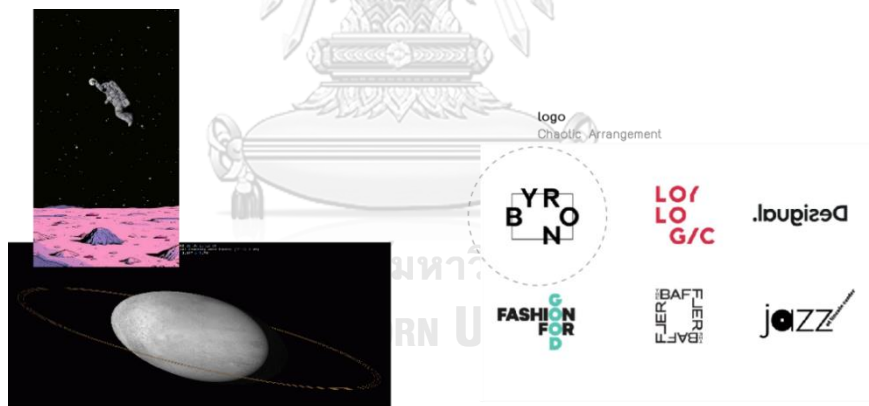


ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)

name cafe / logo

(Independent), สึกซึ้ง
เข้าใจยาก (Subtle),
ชอบผจญภัย (Adventuresome),
มีสติ (Conscious)

M I T T Y

M I T T Y

mitt y

mittu

Mittu

Mittu

on
the
mar

on the mar

Hdino Tonight

concept : on the mars

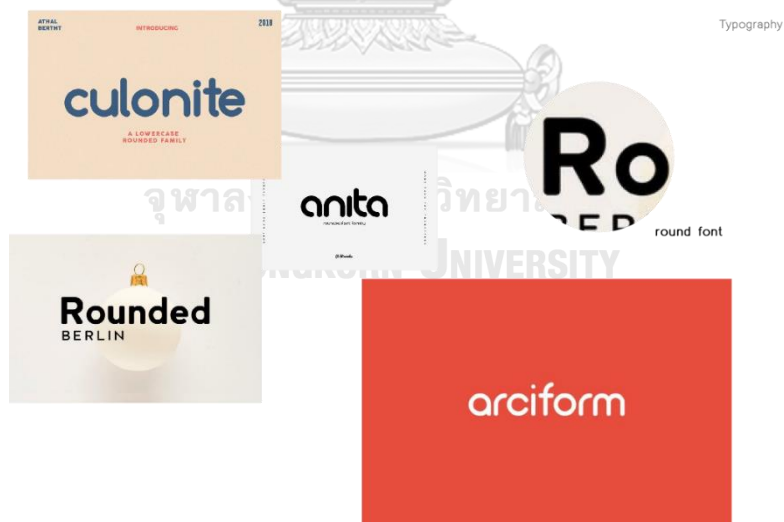
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Typography

On the mars

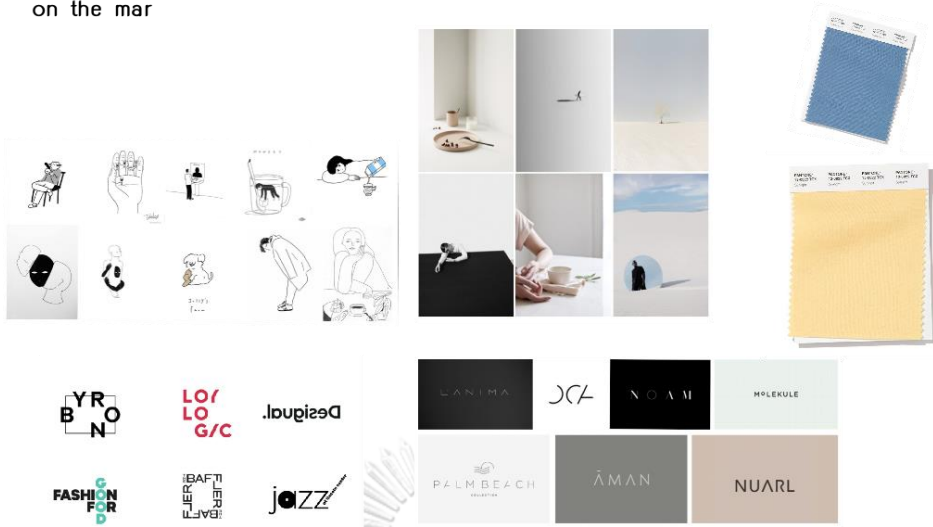
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบตัวอักษร
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Typography

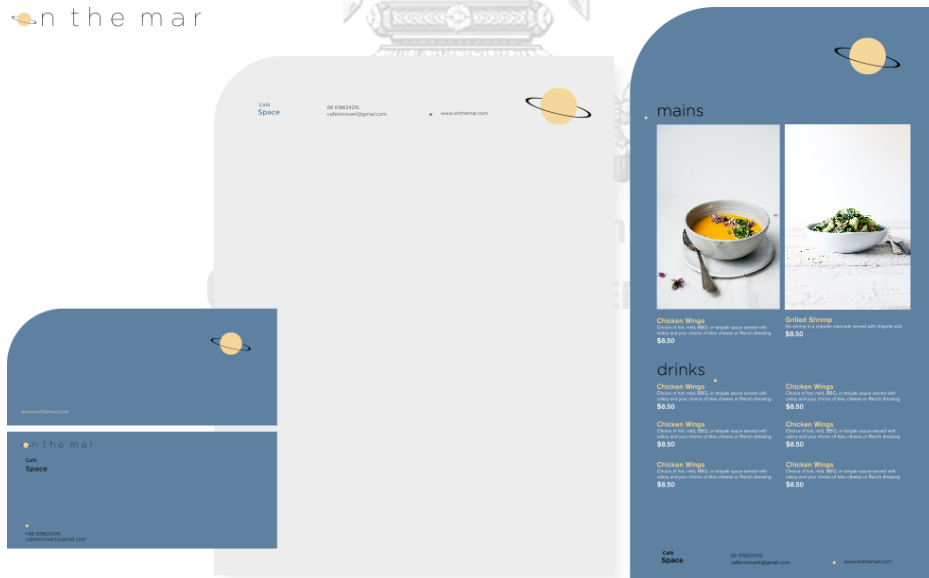
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบตัวอักษร
(ที่มา : ผู้วิจัย)

on the mar

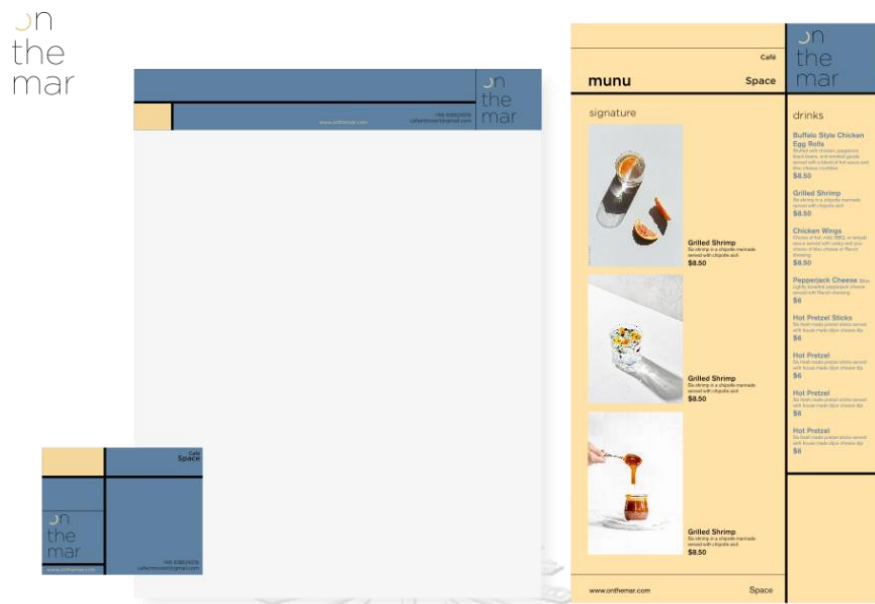


Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบ (ที่มา : ผู้วิจัย)

on the mar



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง (ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง (ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง (ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



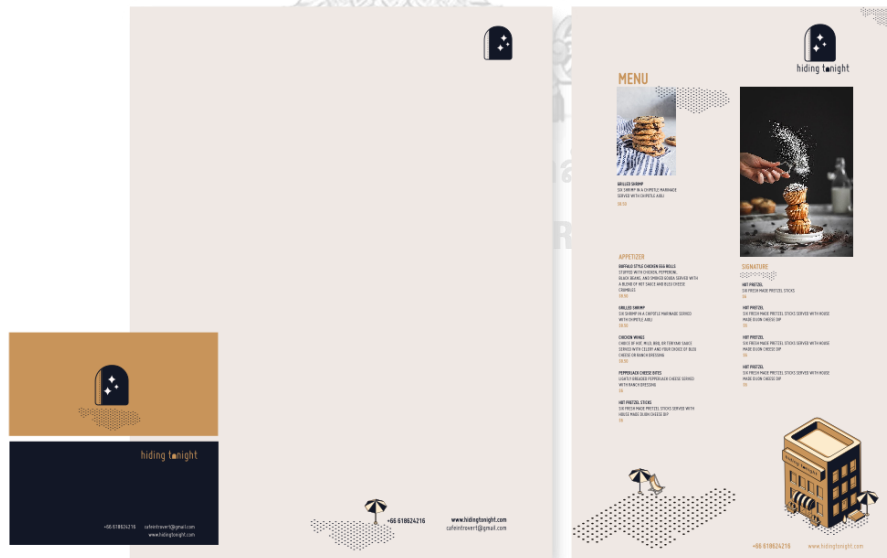
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบแบบร่าง
(ที่มา : ผู้วิจัย)

illustrator



composition

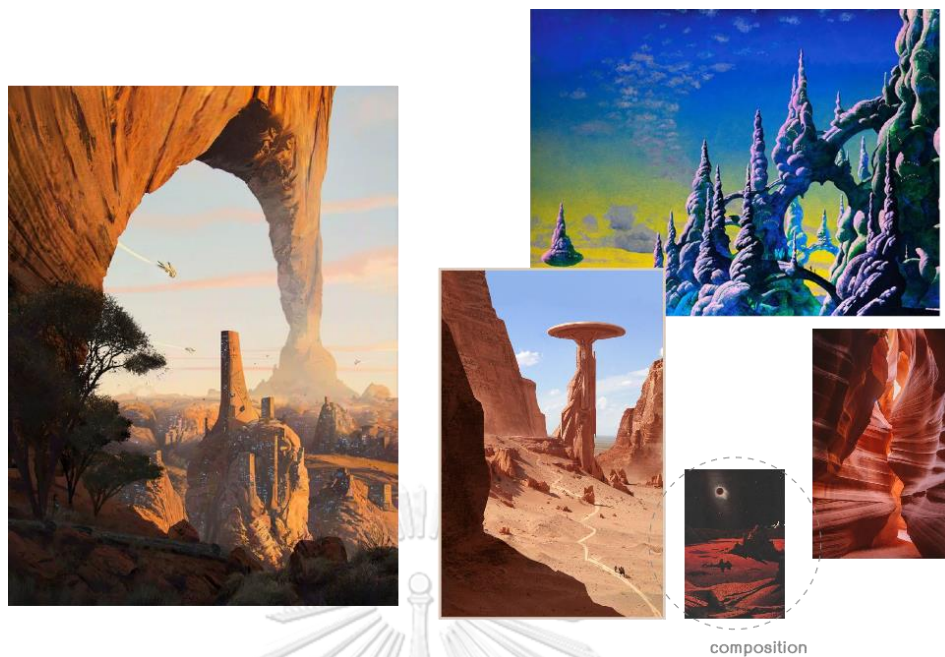
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภาพประกอบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



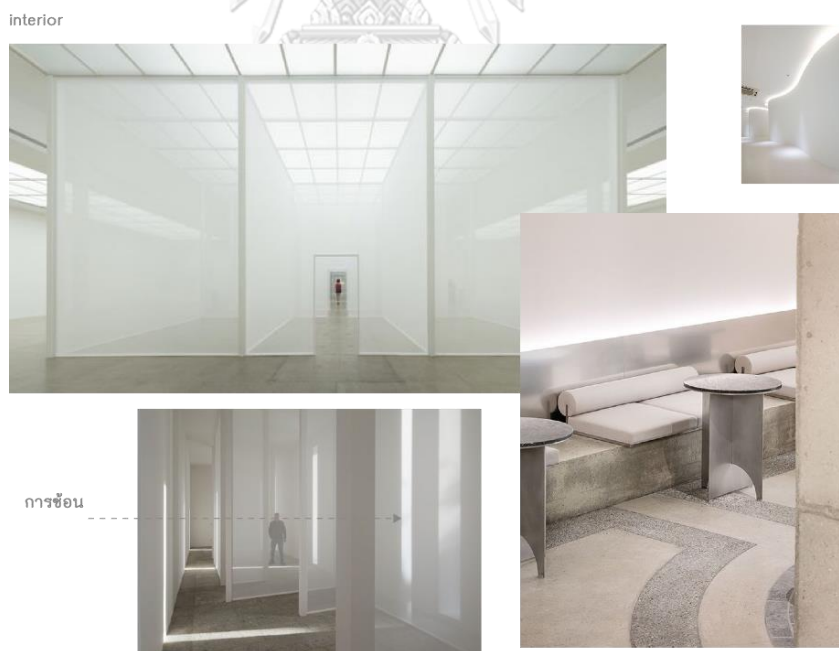
illustrator



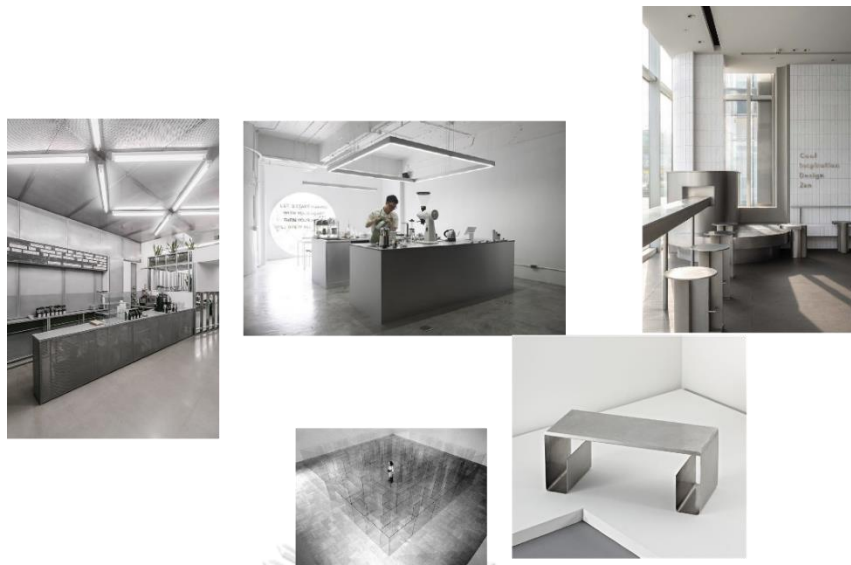
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภาพประกอบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



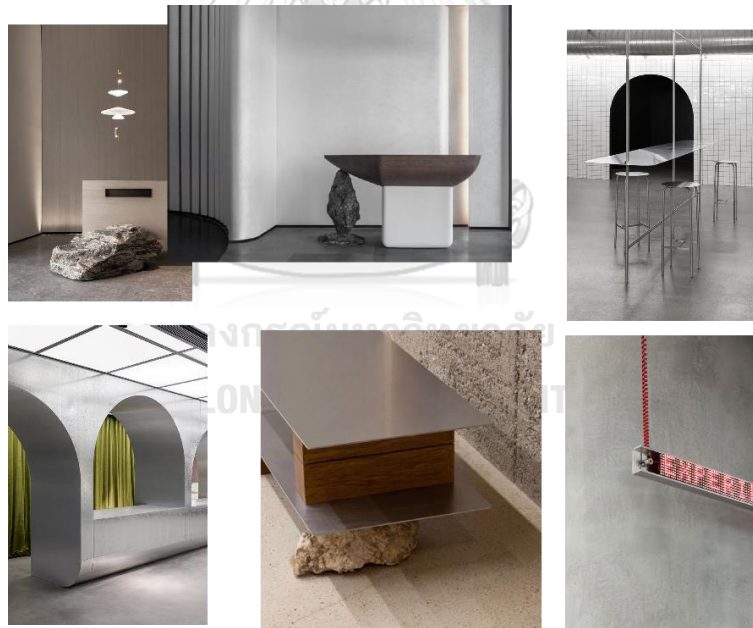
Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภาพประกอบ
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภายในร้าน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภายในร้าน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภายในร้าน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบภายในร้าน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



packaging design

Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)



packaging design

Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิภาวี มีชนะ
วัน เดือน ปี เกิด	11 มิถุนายน 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี สาขานิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	999/58 หมู่. 5 ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี 72170



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY