

การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

นายปวรงค์ บุญช่วย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย



The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

THE PUBLICATION MEDIA DESIGN FOR HIPSTER SUBCULTURE IN BANGKOK

Mr. Powarong Boonchoui

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University



ปวรงค์ บุญช่วย : การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์  
ในกรุงเทพมหานคร. (THE PUBLICATION MEDIA DESIGN FOR HIPSTER SUBCULTURE IN  
BANGKOK) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ. วิไล อัครเดชศักดิ์, 205 หน้า.

วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ (Hipster Subculture) เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมวัยรุ่นที่มีรากฐานมาจากสหรัฐอเมริกา จากนั้นจึงแพร่หลายไปยังประเทศต่างๆทั่วโลกผ่านสื่อต่างๆ ด้วยภาพลักษณ์และค่านิยมของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ที่มีลักษณะต่อต้านวัฒนธรรมกระแสหลัก (Mainstream Culture) หรือวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) ฮิปสเตอร์สามารถเข้าถึงวัยรุ่นได้โดยผ่านการรวมกลุ่มทางสังคมและความสนใจ ซึ่งรวมถึงวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ที่มีการรวมกลุ่มกันโดยผ่านกระบวนการ Cut ‘n Mix จากกระแสวัฒนธรรม DIY ดนตรีอินดี้ และวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์จากโลกตะวันตก จนกลายมาเป็นวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีโอกาสดำเนินการศึกษาค้นคว้าในหนังสือ The Medium is The Message ของ Marshall McLuhan มีตอนหนึ่งกล่าวไว้ว่า “สื่อกลางคือข่าวสาร ดีไซน์ซึ่งหมายถึงสื่อกลาง ก็ควรมีเนื้อหาในตัวเองและทำหน้าที่พูดอะไรได้ไม่น้อยกว่าตัวหนังสือ” ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาแนวทางการใช้องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เริ่มจากการศึกษาองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบ (Style), ค่านิยม (Values), อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยกระบวนการวิจัยจะเน้นไปที่รูปแบบ(style)ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด ในการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) จากนั้นจึงนำองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์เหล่านั้นมาวิเคราะห์หาบุคลิกภาพ แล้วจึงรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ กริด (Grid), การวางโครงสี (Color Schematic), ตัวอักษร (Typography) และภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration) เพื่อนำไปทำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญทำการวิเคราะห์ ซึ่งผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

จากผลสรุปพบว่า องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ได้นั้นข้อสรุปออกมา 4 แนวทาง ได้แก่ แนวทางการออกแบบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย, รูปแบบการฟังดนตรี, ลักษณะทางจิตวิทยา และรูปแบบวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์ ซึ่งการนำคำตอบมาใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบเรขศิลป์นั้น สามารถทำได้โดยการพิจารณาที่ลักษณะเฉพาะของเนื้อหา แล้วเลือกใช้องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเนื้อหานั้นๆ ซึ่งท้ายที่สุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยเลือกกรณีศึกษาเป็นนิตยสารอะเดย์ (A Day)

ภาควิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์	ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
ปีการศึกษา	2556	



##5486605735 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS : ELEMENT / GRAPHIC DESIGN / PUBLICATION MEDIA / HIPSTER / SUBCULTURE

POWARONG BOONCHOU : THE PUBLICATION MEDIA DESIGN FOR HIPSTER SUBCULTURE  
IN BANGKOK. ADVISOR : ASST. PROF. WILAI ASAWADECHSAKDI, 205 pp.

“Hipster” is a popularly contemporary subculture among youth, took place in America, then spread out to other countries across the globe. An outstanding rule of Hipster subculture is naturally going against mainstream and pop culture discourse. Meanwhile, Hipster practice requires youth’s reaction through various artistic activities, which is based on Cut ‘n Mix process. Regards to Thai young generation, they use a common interest to form themselves into a group of DIY’s culture, independent music and Euro-america trend.

The researcher did literature review a book of Marshall McLuhan’s “The Medium is The Message”, “the medium is a message, design, which is a medium, should add on more substance and informativeness to communicate its value as good as letter”, was quoted. Hence, this investigation will definitely define an utilisation of publication media’s graphic design element, which explores identity of urban Hipster subculture. The study will also categorise Hipster’s identical discourse, thoroughly contains of alternative style, values, ideologies as well as style of living. Methodology of the research is, moreover, focusing on specific format is component element of youth culture’s artistic language. Those principles are able to be analysed what is their tangible characteristic, for instance, grid, colour schematic, typography and illustration in order to produce realistic questionnaires for experts’ accurate analysis. The output of this dissertation will be used for publication media designer who refer to Bangkok hipster subculture.

In sum, those manipulated elements of Hipster publication media design have diverse approaches, concern with individual contexts and characteristics. Four main principles to consider the Hipster subcultural identity such as costume, music appreciation, psychology and ordinary lifestyle and aesthetics are fundamental substance. Then benefit of the answers could be used to shape geometric pattern idea. In addition, user has to conceive given message content in order to visualise proper geometric image, which will be compatible with the subject matter.

The result of this examination can indicate graphic designer to recognise how to put Hipster subculture’s concept for magazine’s editorial design. A case study on Hipster’s aesthetics and information, the researcher will associate with ‘A Day magazine’ for realising a refresh path of the Hipster’s publication media design.

Department : Creative arts                      Student’s signature.....

Field of Study : Creative arts                      Advisor’s signature.....

Academic Year : 2013

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จเพื่อ การอนุเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์แก่กระบวนการวิจัย จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ครอบครัว และเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผศ.วิไล อัครเดชศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา ตลอดจนดูแลเอาใจใส่มาตลอดระยะเวลา 2 ปี รวมถึงอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการพัฒนาทักษะความสามารถทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ อันได้แก่ รศ. ทวีรัก เจริญสุข ศาสตราจารย์ ดร. พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รศ.ดร. ศุภกรณ์ ดิษพันธ์ รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รศ. เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา และอาจารย์ สุชาดา วาดเขียน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อินทิรา พรหมพันธ์ และอาจารย์ ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและมาเป็นกรรมการสอบให้กับวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.ปุณณรัตน์ พิชญ์ไพบุลย์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาในกระบวนการเขียนโครงร่างวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณพิชิต วีรังคบุตร และคุณภัทรพี เอกสุภาพันธ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถาม อันได้แก่ คุณพีรภัทร โพธิสารัตนะ คุณศิริอร จั๋ยมี คุณพรธมลัย กิจบุรินทร์ คุณทรงวุฒิ ทองทั่ว คุณไพศาล ธนาคำ คุณชลีพร จงกมานนท์ คุณคันฉัตร รังษีกาญจน์ส่อง คุณสมรนนท์ แยมอุทัย พันตรีหญิง ดร. พนมพร พุ่มจันทร์ คุณพีรดา อุ่นไพร คุณมนทิรา แสงฤทธิ์เดช คุณสุพรรณษา พูลพิพัฒน์ อาจารย์ อธิชาติ โรจนะหัสติน อาจารย์กิติคุณ วรสรรพ คุณณัฐเวช เทียนเวช คุณอรัญญา อัครมนตรี คุณวิรัชพัชร ศรีเนนอานันท์ คุณสรล สุขเจริญยง คุณโอภาส ลิ้มปิอังคนันต์ คุณนนทวัฒน์ เจริญชาศรี คุณสุรติ โทมรศักดิ์ และ คุณสมพฤกษ์ ผูกพานิช

ขอขอบพระคุณ อาจารย์กระสินธุ์ อินสว่าง คุณวรุตม์ ปันยารชุน และคุณสหพร น้อยอยู่ ที่ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์ และขอขอบคุณ คุณวรัญชัย รุ่งแสง ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ นกมิตศิลป์ ป.โท รุ่น 9 และเจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ที่ทำให้บรรยากาศการเรียนตลอด 2 ปี มีความสนุกสนาน น่าสนใจ ช่วยเปิดมุมมองใหม่ๆในการทำงาน

ขอขอบคุณ รุ่นพี่รุ่นน้องที่ครุศาสตร์ ศิลปศึกษา ทุกคน ที่ยังคงพบปะ ให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันอยู่เสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้กำเนิดชีวิตที่มีค่า ยิ่ง และยังมีมอบความอิสระในการเลือกเส้นทางเดินด้วยตัวเองโดยตลอดมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูป.....	ฏ
<b>บทที่ 1 บทนำ.....</b>	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์.....	4
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>6</b>
แนวคิดทางสังคมศาสตร์.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	7
องค์ประกอบของวัฒนธรรม.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมหลัก (Mainstream Culture).....	8
แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture).....	9
การรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้น.....	11
ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย.....	11
รูปแบบของวัฒนธรรมย่อย.....	13
แนวคิดความหมายของรูปแบบ (The Meaning of Style).....	14
วัฒนธรรมย่อยและสไตล์.....	18
Mesmerization.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับฮิปสเตอร์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย.....	22
ลักษณะของเจเนอเรชันวาย.....	22
ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์.....	24
การออกแบบสิ่งพิมพ์.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิตยสาร.....	26

การจำแนกประเภทนิตยสาร.....	26
ส่วนประกอบของนิตยสาร.....	32
การกำหนดขนาดและรูปแบบของนิตยสาร.....	33
รูปแบบของปกหน้า.....	35
หน้าในนิตยสาร.....	35
รูปแบบตัวอักษร.....	35
รูปแบบของภาพถ่ายและภาพประกอบ.....	36
สื่อทางเลือก (alternative media).....	36
ความหมายของสื่อทางเลือก.....	36
แนวคิดเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System).....	37
ส่วนประกอบในระบบกริด.....	37
ประเภทของระบบกริด.....	39
การทำลายโครงสร้างกริด (Breaking the Grid).....	41
แนวคิดเกี่ยวกับสี (Color).....	43
รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Taste and Lifestyle).....	43
ตารางสีในระบบมันเซลล์ (The Munsell Color System).....	49
ระบบสีและโทนสี (Hue and Tone System).....	49
การวางโครงสร้างสี (Color Schematic).....	51
แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร (Type).....	53
การจำแนกประเภทตัวอักษร (Type Classifications).....	54
การจำแนกประเภทตัวอักษรภาษาไทย.....	61
แนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration).....	62
ประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์.....	63
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....</b>	<b>67</b>
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	67
ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล แนวคิดและการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย.....	68
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเก็บข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อออกแบบ	
แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์.....	71
ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์และให้	
ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ตรวจสอบรับรอง.....	74
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์.....	78

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ เพื่อใช้ในขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถามบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ในสาขาต่างๆ.....	78
ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ ตรวจรับรอง.....	79
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์.....	82
วิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์ เพื่อใช้เป็น ฐานข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ในการพิจารณาตอบแบบสอบถาม เพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์.....	84
ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของ สื่อสิ่งพิมพ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ตรวจรับรอง.....	85
เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ของสื่อสิ่งพิมพ์.....	87
นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบ เรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์.....	88
<b>บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>89</b>
ขั้นตอนการวิเคราะห์หารูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์.....	89
กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน.....	89
การนับคะแนน.....	91
การจัดอันดับของผลคะแนน.....	98
ขั้นตอนการหาบุคลิกภาพจากรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์.....	105
กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน.....	105
การนับคะแนน.....	106
การจัดอันดับของผลคะแนน.....	106
ขั้นตอนการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อสารถึงบุคลิกภาพของ กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์.....	110
กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน.....	110
การนับคะแนน.....	112
การจัดอันดับของผลคะแนน.....	119
<b>บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>130</b>
ข้อสรุปในเรื่องของรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์.....	131
ข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพ.....	132
ข้อสรุปในเรื่องขององค์ประกอบเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์.....	133

ข้อเสนอแนะ.....	137
<b>บทที่ 6 ผลงานการออกแบบ.....</b>	<b>139</b>
การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	140
ผลงานการออกแบบ.....	141
รายการอ้างอิง.....	170
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก.....	173
ภาคผนวก ข.....	177
ภาคผนวก ค.....	183
ภาคผนวก ง.....	191
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	205

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2-1	ปัจจัยที่ทำให้แต่ละเจเนอเรชันแตกต่างกัน.....	23
ตารางที่ 3-1	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale).....	78
ตารางที่ 4-1	แสดงเกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหารูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อย ฮิปสเตอร์จากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ.....	90
ตารางที่ 4-2	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale).....	90
ตารางที่ 4-3	แสดงเกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหาค่าประกอบของอัตลักษณ์ของ ฮิปสเตอร์.....	91
ตารางที่ 4-4	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกาย.....	92
ตารางที่ 4-5	แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการฟังดนตรี.....	93
ตารางที่ 4-6	แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ.....	94
ตารางที่ 4-7	แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ.....	95
ตารางที่ 4-8	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions).....	95
ตารางที่ 4-9	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears).....	96
ตารางที่ 4-10	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise).....	96
ตารางที่ 4-11	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชักจูงด้วยรูปสัญลักษณ์ (Iconography)....	97
ตารางที่ 4-12	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชักจูงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic).....	97
ตารางที่ 4-13	ผลการจัดอันดับคะแนนรูปแบบการแต่งกาย.....	98
ตารางที่ 4-14	ผลการจัดอันดับคะแนนรูปแบบการฟังดนตรี.....	99
ตารางที่ 4-15	ผลการจัดอันดับคะแนนคุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ.....	100
ตารางที่ 4-16	ผลการจัดอันดับคะแนนคุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ.....	101
ตารางที่ 4-17	ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions).....	101
ตารางที่ 4-18	ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears).....	102
ตารางที่ 4-19	ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางการชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise).....	103
ตารางที่ 4-20	ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางการชักจูงด้วยรูปสัญลักษณ์ (Iconography)..	103
ตารางที่ 4-21	ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางการชักจูงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic).....	104
ตารางที่ 4-22	แสดงเกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อย ฮิปสเตอร์จากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ.....	105
ตารางที่ 4-23	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการแต่งกายรูปแบบ Casual...	106
ตารางที่ 4-24	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการฟังดนตรีรูปแบบ Alternative..	106
ตารางที่ 4-25	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการให้คุณค่า (Subject Values)....	107

ตารางที่ 4-26	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions).....	108
ตารางที่ 4-27	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears).....	108
ตารางที่ 4-28	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise).....	108
ตารางที่ 4-29	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปสัญลักษณ์ (Iconography)...	109
ตารางที่ 4-30	แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic).....	109
ตารางที่ 4-31	แสดงเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale).....	110
ตารางที่ 4-32	แสดงข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ.....	111
ตารางที่ 4-33	แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของการแต่งกายรูปแบบ Casual.....	112
ตารางที่ 4-34	แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของคนตรีรูปแบบ Alternative.....	114
ตารางที่ 4-35	แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา.....	116
ตารางที่ 4-36	แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากจากบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์.....	117
ตารางที่ 4-37	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual).....	119
ตารางที่ 4-38	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual).....	120
ตารางที่ 4-39	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual).....	120
ตารางที่ 4-40	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual)..	121
ตารางที่ 4-41	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากคนตรีรูปแบบ Alternative).....	122
ตารางที่ 4-42	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากคนตรีรูปแบบ Alternative).....	122
ตารางที่ 4-43	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากคนตรีรูปแบบ Alternative).....	123
ตารางที่ 4-44	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากคนตรีรูปแบบ Alternative).....	124
ตารางที่ 4-45	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากลักษณะทางจิตวิทยา).....	124
ตารางที่ 4-46	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากลักษณะทางจิตวิทยา).....	125
ตารางที่ 4-47	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากลักษณะทางจิตวิทยา).....	125
ตารางที่ 4-48	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากลักษณะทางจิตวิทยา)...	126
ตารางที่ 4-49	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์).....	127



ตารางที่ 4-50	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์).....	127
ตารางที่ 4-51	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์).....	128
ตารางที่ 4-52	แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากรูปแบบของ สุนทรียศาสตร์).....	128

## สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2-1	แผนภาพแสดงสมการของการสะกดจิตของ Thomson..... 19
รูปที่ 2-2	นิตยสาร Cosmopolitan..... 27
รูปที่ 2-3	นิตยสาร FHM..... 27
รูปที่ 2-4	นิตยสาร Cheeze Looker..... 28
รูปที่ 2-5	นิตยสาร Newsweek..... 28
รูปที่ 2-6	นิตยสาร Marketeer..... 29
รูปที่ 2-7	นิตยสาร Mars..... 29
รูปที่ 2-8	นิตยสาร ELLE DECORATION..... 30
รูปที่ 2-9	นิตยสาร A CAR..... 30
รูปที่ 2-10	วารสารการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ..... 31
รูปที่ 2-11	วารสารอาชีพ..... 31
รูปที่ 2-12	นิตยสาร Premiere..... 32
รูปที่ 2-13	แสดงส่วนประกอบในระบบกริด..... 38
รูปที่ 2-14	มานูสคริปต์กริด..... 39
รูปที่ 2-15	คอลัมน์กริด..... 40
รูปที่ 2-16	โมดูลาร์กริด..... 40
รูปที่ 2-17	ไฮราคัลกริด..... 41
รูปที่ 2-18	โปสเตอร์ Forms, Function, Type โดย Simon Johnston..... 42
รูปที่ 2-19	โปสเตอร์ Taking Things Apart โดย Steff Geissbuhler..... 42
รูปที่ 2-20	โปสเตอร์ Die Neue Sammlung โดย David Carson..... 43
รูปที่ 2-21	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Casual..... 44
รูปที่ 2-22	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Modern..... 45
รูปที่ 2-23	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Romantic..... 45
รูปที่ 2-24	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Natural..... 46
รูปที่ 2-25	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Elegant..... 47
รูปที่ 2-26	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Chic..... 47
รูปที่ 2-27	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Classic..... 48
รูปที่ 2-28	ตัวอย่างสีในกลุ่ม Dandy..... 49
รูปที่ 2-29	ตารางสีในระบบมันเชลล์..... 50
รูปที่ 2-30	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)..... 51
รูปที่ 2-31	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)..... 51
รูปที่ 2-32	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)..... 52

รูปที่ 2-33	โครงสี 3 เส้น (Triadic Colors).....	52
รูปที่ 2-34	โครงสี 4 เส้น (Tetradic Colors).....	53
รูปที่ 2-35	ตัวอักษรแบบบล็อก.....	55
รูปที่ 2-36	ตัวอักษรแบบโอล์ด สไตล์.....	56
รูปที่ 2-37	ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล.....	56
รูปที่ 2-38	ตัวอักษรแบบโมเดิร์น.....	56
รูปที่ 2-39	ตัวอักษรแบบสแล็บ เซริฟ.....	57
รูปที่ 2-40	ตัวอักษรแบบโกรเทสค์.....	58
รูปที่ 2-41	ตัวอักษรแบบนีโอ โกรเทสค์.....	58
รูปที่ 2-42	ตัวอักษรแบบจีโอเมทริก.....	59
รูปที่ 2-43	ตัวอักษรแบบฮิวแมนนิสติก.....	59
รูปที่ 2-44	ตัวอักษรแบบสแควร์.....	59
รูปที่ 2-45	ตัวอักษรแบบสคริปต์ และเคอร์ซีฟ.....	60
รูปที่ 2-46	ตัวอักษรแบบกราฟิก.....	60
รูปที่ 2-47	ตัวพิมพ์แบบอักษณ.....	61
รูปที่ 2-48	ตัวพิมพ์แบบเขียน.....	61
รูปที่ 2-49	ตัวพิมพ์แบบมีหัว.....	62
รูปที่ 2-50	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด.....	62
รูปที่ 2-51	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง.....	62
รูปที่ 2-52	ภาพถ่ายจากชุด The Afronauts โดย Cristina De Middel.....	63
รูปที่ 2-53	ภาพวาดลายเส้น โดย Simon Prades.....	64
รูปที่ 2-54	ภาพวาดน้ำหนักรสีต่อเนื่อง โดย Katharine Asher.....	64
รูปที่ 2-55	ภาพ Merkel and Obama look east โดย Jon Berkeley.....	65
รูปที่ 2-56	ตัวอย่างภาพที่ผ่านกระบวนการพิมพ์มาแล้ว.....	65
รูปที่ 2-57	The Fearsome Faces of Yak โดย Tikkywow.....	66
รูปที่ 2-58	ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการสร้าง Mock Up โดย Holger Matthies.....	66
รูปที่ 6-1	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ draft till done.....	142
รูปที่ 6-2	โครงสร้างของโมดูลาร์กริดที่ใช้ในการออกแบบ.....	142
รูปที่ 6-3	โครงสีเอกรงค์ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 1.....	143
รูปที่ 6-4	ตัวอักษร Anabelle Script ที่ใช้ในการออกแบบ.....	143
รูปที่ 6-5	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 1.....	143
รูปที่ 6-6	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 1.....	144
รูปที่ 6-7	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 2.....	144
รูปที่ 6-8	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 3.....	145

รูปที่ 6-9	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 4.....	145
รูปที่ 6-10	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 5.....	146
รูปที่ 6-11	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 6.....	146
รูปที่ 6-12	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 7.....	147
รูปที่ 6-13	ตัวอย่างโครงสร้างของคอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบตาม แนวทางที่ 2.....	147
รูปที่ 6-14	โครงสร้าง 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2.....	148
รูปที่ 6-15	ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2.....	148
รูปที่ 6-16	ตัวอักษร AvantGarde Bk BT ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2.....	148
รูปที่ 6-17	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2.....	148
รูปที่ 6-18	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ the outsiders คู่ที่ 1.....	149
รูปที่ 6-19	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ the outsiders คู่ที่ 2.....	149
รูปที่ 6-20	ตัวอย่างโครงสร้างของไฮราศีคัลกริดที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	150
รูปที่ 6-21	โครงสร้าง 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	150
รูปที่ 6-22	ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	150
รูปที่ 6-23	ตัวอักษร DB Adman X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	151
รูปที่ 6-24	ตัวอักษร PSLxKittithada ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	151
รูปที่ 6-25	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	151
รูปที่ 6-26	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ q & a day คู่ที่ 1.....	152
รูปที่ 6-27	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ q & a day คู่ที่ 2.....	152
รูปที่ 6-28	ตัวอย่างโครงสร้างของคอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบ ตามแนวทางที่ 3.....	153
รูปที่ 6-29	โครงสร้างคู่ตรงข้ามที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	153
รูปที่ 6-30	ตัวอักษร Dragon is Coming ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3.....	153
รูปที่ 6-31	ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3 (2).....	154
รูปที่ 6-32	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3 (2).....	154
รูปที่ 6-33	ผลงานการออกแบบปกหน้านิตยสาร.....	155
รูปที่ 6-34	ตัวอย่างโครงสร้างของไฮราศีคัลกริดที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	155
รูปที่ 6-35	โครงสร้าง 4 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	156
รูปที่ 6-36	ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	156
รูปที่ 6-37	ตัวอย่างภาพดิจิตอล ที่สร้างจากการรีทัช (retouch) ที่ใช้ในการออกแบบ ตามแนวทางที่ 4.....	156
รูปที่ 6-38	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ think positive คู่ที่ 1.....	157
รูปที่ 6-39	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ think positive คู่ที่ 2.....	157

รูปที่ 6-40	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ think positive คู่ที่ 3.....	158
รูปที่ 6-41	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ global review คู่ที่ 1.....	159
รูปที่ 6-42	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ global review คู่ที่ 2.....	159
รูปที่ 6-43	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ global review คู่ที่ 3.....	160
รูปที่ 6-44	ตัวอย่างโครงสร้างของโมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบ ตามแนวทางที่ 4.....	160
รูปที่ 6-45	โครงสร้าง 4 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2).....	161
รูปที่ 6-46	ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2).....	161
รูปที่ 6-47	ตัวอักษร DB Ozone X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	161
รูปที่ 6-48	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	161
รูปที่ 6-49	ตัวอย่างภาพวาดลายเส้นที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	162
รูปที่ 6-50	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ pedal power.....	162
รูปที่ 6-51	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ scoop.....	163
รูปที่ 6-52	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ cyclist.....	163
รูปที่ 6-53	ตัวอย่างโครงสร้างของไฮราศิคัลกริดที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	164
รูปที่ 6-54	โครงสร้าง 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	164
รูปที่ 6-55	ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (3).....	164
รูปที่ 6-56	ตัวอักษร DB Ozone X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2).....	165
รูปที่ 6-57	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2).....	165
รูปที่ 6-58	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ trip คู่ที่ 1.....	165
รูปที่ 6-59	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ trip คู่ที่ 2.....	166
รูปที่ 6-60	ตัวอย่างโครงสร้างของมานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบ ตามแนวทางที่ 4.....	166
รูปที่ 6-61	โครงสร้าง 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2).....	167
รูปที่ 6-62	ตัวอักษร Adobe Caslon Pro ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	167
รูปที่ 6-63	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (3).....	167
รูปที่ 6-64	ผลงานการออกแบบคอลัมน์ หนูมุลย.....	168
รูปที่ 6-65	ตัวอย่างโครงสร้างของมานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบ ตามแนวทางที่ 4 (2).....	168
รูปที่ 6-66	โครงสร้างข้างเคียงที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4.....	169
รูปที่ 6-67	ตัวอักษร DB Ozone X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (3).....	169
รูปที่ 6-68	ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (4).....	169

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากบทความ Graphic Design in a Multicultural World ของแคทเธอริน แม็คคอย ได้มีตอนหนึ่งกล่าวไว้ว่า แนวคิดที่ว่า “ผลิตภัณฑ์ชิ้นเดียวสามารถตอบสนองความต้องการของทุกคนได้” เป็นแนวคิดเก่าตั้งแต่ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม เมื่อกว่า 150 ปีที่แล้ว แต่ในสังคมปัจจุบัน ผู้คนมีความต้องการแตกต่างกันไป ตามการรวมกลุ่มทางสังคม ความสนใจ และวิถีชีวิต ก่อให้เกิดเป็นสังคมที่ประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (subculture) อันหลากหลาย ดังนั้นแนวคิดในการออกแบบจึงควรจะปรับเปลี่ยนไปเพื่อให้เหมาะกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน (Katherine McCoey, 1995)

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ถูกให้ความหมายในหลากหลายนิยามตามนักปรัชญาในแต่ละลัทธิ โดยมีทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องการเกิดวัฒนธรรมย่อยเข้ากับบริบทของการออกแบบ คือ วัฒนธรรมย่อยเป็นการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) โดยการใช้วิถีที่ต่างออกไปในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุและด้านอื่นๆ (Hall & Jefferson, 1976)

Paul Hodkinson นักสังคมวิทยาผู้ศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมวัยรุ่น (Youth Culture) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ (Media) และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identities) โดยมีกรณีศึกษาเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยก็อท (Goth) โดยระบุไว้ว่าการสร้างอัตลักษณ์เกิดจากการนำเอารูปแบบ (Style) จากซินติคนตรีแนวโกธิคร็อคและพังก์ ทั้งการแต่งกาย การฟังเพลง และรูปแบบการปฏิสัมพันธ์กับสังคม เช่นเดียวกับวัฒนธรรมฮิปปี และดนตรีไซคีเดลิกในยุค 70

ในส่วนของการสร้างวัฒนธรรมย่อยของวัฒนธรรมวัยรุ่น Dick Hebdige นักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ชาวอังกฤษ ได้ให้น้ำหนักกับเรื่องของ”รูปแบบ” (Style) มีความสำคัญมากที่สุด ภายใต้บทความที่ชื่อ “Subculture : The Meaning of Style” โดยจำแนกออกเป็น 2 ประเด็น คือ The Commodity Form และ The Ideological Form ซึ่ง The Commodity Form คือ สื่อมวลชนทำให้รูปแบบการใช้เวลาว่างของวัยรุ่น (Commercialisation of Youth Leisure) ที่เกิดจากการสร้างของระบบเศรษฐกิจ กลายเป็นวัฒนธรรมย่อย เรียกว่า เป็นการสร้างวัฒนธรรมมาจาก”ข้างบน” ส่วน The Ideological Form เป็นการนำเสนอและจำกัดความวัฒนธรรมย่อยที่สร้างขึ้นมาจากกลุ่มวัยรุ่นเอง ผ่านกระบวนการ “Cut n’ Mix” โดยการหยิบเอาสไตล์ต่างๆเข้ามาผสมผสานกัน ซึ่งเป็นวิธีการแบบหลังยุคสมัยใหม่ (Post-modern) เรียกว่า การสร้างวัฒนธรรมจาก”ข้างล่าง” (Hebdige, 1979)

ในส่วนของประเทศไทยโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครนั้น ด้วยที่เป็นเมืองหลวง เป็นศูนย์รวมความเจริญ และเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ การรับสื่อต่างๆ ทั้งจากนอกและในประเทศ ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อวัฒนธรรมวัยรุ่น แตกแขนงออกเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่างๆ ฮิปสเตอร์เป็น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และมีอัตลักษณ์รวมถึงรูปแบบของการใช้ชีวิตที่ชัดเจน โดยเป็นกระบวนการ Cut ‘n Mix จากกระแสวัฒนธรรม DIY (Do It Yourself) ดนตรีอินดี้

และวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์จากโลกตะวันตก

เดิมทีฮิปสเตอร์ คือกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในอเมริกา ปรากฏขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ยุค 1940 จากไลฟ์สไตล์ของกลุ่มนักดนตรีแจ๊สและบีบอป (Bebop) ที่มีลักษณะทางการแต่งกาย ศัพท์แสลง อารมณ์ขันแบบประชดประชัน และการเสพยา ซึ่งฮิปสเตอร์นั้นจะแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการสืบทอดทางวัฒนธรรมผ่านกาลเวลา แต่เป็นชื่อเรียกแทนกลุ่มคนที่มีลักษณะวิถีชีวิต และวัฒนธรรมแตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักในแต่ละยุคสมัยมาจนถึงปัจจุบัน ที่ยังคงอยู่เป็นหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยร่วมสมัย (Contemporary Subculture)

นิตยสารไทม์ (Time) ได้กล่าวถึงฮิปสเตอร์ไว้ว่า “ฮิปสเตอร์ คือ เพื่อนที่เายะเย้ยเมื่อคุณทำตัวเหมือนนาง โคลด์เพลย์ พวกเขาจะสวมเสื้อยืดพิมพ์ประโยคเด็ดจากภาพยนตร์ที่คุณไม่เคยได้ยิน และเป็นคนกลุ่มเดียวในอเมริกาที่คิดว่า แอปเปิ้ล บลู ธิบอบน เป็นเบียร์ที่ดี พวกเขาสวมหมวกคาวบอยหรือหมวกเบเรต์ และคิดว่าคานเย เวสต์ ลอกเลียนการสวมแว่นกันแดดไป ทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงถึงการพยายามสร้างกระแสอย่างมาก แต่พวกเขาก็สร้างว่าไม่สนใจ” (Time, 2009)

นอกจากนี้ยังมีหนังสือ HipsterMatic: One Man's Quest to Become the Ultimate Hipster ซึ่งกล่าวถึงฮิปสเตอร์ไว้ในเชิงเปรียบเทียบต่อวัฒนธรรมป๊อป ดังนี้

“ระหว่างที่สังคมกระแสหลักในยุคมิลเลเนียม กำลังวุ่นอยู่กับรายการเรียลลิตี้ ดนตรีเต็นร่า และเรือนร่างของบริทนี สเปียร์ส เบื้องหลังฉากหน้าเหล่านั้น การจรรยาจรได้ก่อตัวขึ้นอย่างเงิบๆ สไตล์ต่างๆที่ถูกหลงลืมไปกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง กระแสย้อนยุค(Retro) ได้รับการเชิดชู และกลายมาเป็นสิ่งใหม่ เด็กวัยรุ่นอยากที่จะสวมคาร์ดิแกนแบบซิลเวีย แพล็ท และแว่นตาแบบบัดดี้ ฮอลลี พวกเขาสนุกไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดูเจ๋งในสไตล์เด็กเนิร์ด กินอาหารเพื่อสุขภาพจำพวกธัญพืชเพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาว เหนือสิ่งอื่นใด พวกเขาต้องการที่จะถูกยอมรับในฐานะของคนที่แตกต่างกัน การใช้ชีวิตผิดแผกไปจากกระแสหลัก และสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมา สำหรับคนรุ่นใหม่ สไตล์ไม่ใช่สิ่งที่จะหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า สไตล์กลับกลายเป็นสิ่งที่ค้นพบได้จากร้านขายของมือสอง หรือไม่ก็สร้างมันขึ้นมาเอง การจะดูเจ๋งไม่ใช่การลอกเลียนจากดาราร” (Matt Granfield, 2011)

จากข้อมูลข้างต้น โดยเฉพาะข้อความที่กล่าวถึงฮิปสเตอร์ในนิตยสารไทม์ จะสังเกตได้ว่า แม้แต่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยขนาดใหญ่ที่มีความแข็งแรงในเชิงวัฒนธรรม และมีการปรับเปลี่ยนมาตลอดตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 50 มาจนถึงปัจจุบัน อย่างฮิปสเตอร์ ก็ยังคงขาดสื่อที่สามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมของตนเอง ไม่เหมือนกับฮิปฮอป หรือ สตรีท ซึ่งเป็นวัฒนธรรมย่อยที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแรง และมีสื่อที่กลุ่มคนในวัฒนธรรมหลัก หรือวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ สามารถจดจำได้

หนังสือ The Medium is The Message ของ Marshall McLuhan มีตอนหนึ่งกล่าวไว้ว่า “สื่อกลางคือข่าวสาร ดีไซน์ซึ่งหมายถึงสื่อกลาง ก็ควรมีเนื้อหาในตัวเองและทำหน้าที่พูดอะไรได้ไม่น้อยกว่าตัวหนังสือ” ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบสื่อที่สามารถแสดงออกถึงเรื่องราวและอัตลักษณ์ ได้ไม่น้อยไปกว่าเนื้อหา ที่ส่งผ่านสื่ออื่นๆ ซึ่งสื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำเสนอเรื่องราวและวิถีชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อย จะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะนิตยสาร เนื่องจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์เป็นกลุ่มวัฒนธรรมที่มีความเคลื่อนไหว และการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิต

(Lifestyle) อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร ซึ่งมีการออกเป็นระยะ และมีความถี่ตามกำหนดเวลาที่แน่นอน จึงมีความเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังสามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับสื่อใหม่ (New Media) เช่น นิตยสารออนไลน์ในรูปแบบแอปพลิเคชัน (Application) ได้ด้วย เนื่องจากการออกแบบใช้หลักการเดียวกัน

ดังที่กล่าวมาจึงเป็นที่มาของหัวข้อวิทยานิพนธ์ “การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาวิจัยหาคำตอบทางเรขศิลป์ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร รวมถึงใช้งานวิจัยต่อยอดในการออกแบบประเภทอื่นได้สืบต่อไป

### สมมติฐานของการวิจัย

การศึกษาหาคำตอบประกอบในการออกแบบเรขศิลป์จากรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ สามารถนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์
2. ศึกษาทฤษฎีการออกแบบที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาคำตอบประกอบหลักในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์
4. เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่รูปแบบ (Style)
2. ศึกษาทฤษฎีที่ใช้ในการหารูปแบบที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์
3. ศึกษาการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งเน้นที่ ระบบกริด (Grid), สี (Color), ตัวอักษร (Typography) และภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาบุคลิกภาพโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ร่วมตัดสิน



2. ศึกษาแนวทางการออกแบบด้วยทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ วิเคราะห์ผลโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ร่วมตัดสิน
3. สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ เพื่อแสดงให้เห็นหลักการออกแบบเรขศิลป์เรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จากแนวทางและทฤษฎีที่ได้ทำการวิเคราะห์

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางที่เหมาะสมในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการศึกษาหาอัตลักษณ์จากรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์
2. ได้นำผลของการวิจัยไปประยุกต์ใช้ เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในรูปแบบอื่นๆต่อไป

### นิยามศัพท์

บีบ๊อป	หมายถึง ประเภทหนึ่งของดนตรีแจ๊ส ที่มีโครงสร้างซับซ้อนทั้งทางด้านทำนองการประสานเสียง จังหวะที่แปลกๆ ไม่เป็นไปตามปกติ กำเนิดขึ้นในต้นทศวรรษ 1940 เพื่อต่อต้านดนตรีประเภทสวิง ที่เน้นไปทางการค้ามากจนเกินไป และไม่มีค้อยมีการอิมโพรไวเซชั่น
วงโคลด์เพลย์	หมายถึง วงดนตรีบริตพ็อพ จากสหราชอาณาจักรก่อตั้งวงในปี 1998 มีเพลงดังอย่าง Yellow, Speed of Sound และ In My Place เป็นต้น
แพปสต์ บลู ธิบบอน	หมายถึง เบียร์ยี่ห้อหนึ่งของรัฐวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันมีฐานการผลิตอยู่ที่ลอส แองเจลิส
คานเย เวสต์	หมายถึง นักร้องแนวแร็ปและโปรดิวเซอร์เพลงชาวอเมริกัน
บริทนีส์ สเปียร์	หมายถึง นักร้องแนวป๊อปชาวอเมริกัน เธอมีเพลงฮิตอย่างเพลง Baby One More Time, Oops!... I did it agains, I'm a slave 4 you และ toxic
คาร์ดิแกน	หมายถึง เสื้อคลุมไหมพรมผ่าหน้า ติดกระดุม ไม่มีปก มีทั้งทรงยาวและสั้น
ซิลเวีย แพล็ทท์	หมายถึง กวี-นักเขียนสาวชื่อดังก้องโลก เจ้าของรางวัลพูลิตเซอร์ที่ได้รับการแปลมากกว่า 35 ภาษา

- บัดดี้ ฮอลลี หมายถึง นักร้อง-นักแต่งเพลงชาวอเมริกัน ผู้บุกเบิกเพลงร็อกแอนด์โรล ผลงานและความสร้างสรรค์ของเขาเป็นอิทธิพลให้กับนักดนตรีร่วมสมัยหลายคนในเวลาต่อมา
- เต็กเนิร์ด หมายถึง คนที่มุ่งพัฒนาความสนใจเฉพาะด้าน มากกว่าจะสนใจทำตามความคาดหวังของสังคม คนกลุ่มนี้มักมีทักษะโดยเฉพาะด้านเทคนิค และจินตนาการสูง และเห็นว่าเรื่องที่ตนเองสนใจมีความสำคัญกว่าการได้รับความยอมรับจากสังคม

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และนำไปใช้ประกอบการวางแผนงานในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แนวคิดทางสังคมศาสตร์

- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม
- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมหลัก (Mainstream Culture)
- แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture)
- การรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้น
- ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย
- รูปแบบของวัฒนธรรมย่อย
- วัฒนธรรมย่อยและสไตล์
- แนวคิดเกี่ยวกับฮิปสเตอร์
- แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

#### ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์

- การออกแบบสิ่งพิมพ์
- แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิตยสาร
- สื่อทางเลือก (alternative media)
- แนวคิดเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System)
- แนวคิดเกี่ยวกับสี (Color)
- แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร (Type)
- แนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

## ส่วนที่ 1 แนวคิดทางสังคมศาสตร์

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นวิถีทางอันเป็นระบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นสภาวะของการอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม (ยูล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 53) วัฒนธรรมส่งอิทธิพลต่อตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการจูงใจในแต่ละบุคคล ตลอดจนการนึกเห็น การเรียนรู้ สิ่งต่างๆ รวมถึงทัศนคติ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังส่งผลต่อตัวแปรอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ และวิธีการในการสื่อสาร วัฒนธรรมทำให้เกิดความแตกต่างกันระหว่างแต่ละบุคคล และความคล้ายกันระหว่างกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ และมีปฏิสัมพันธ์กันอยู่เสมอ จนสร้างวัฒนธรรมของตนขึ้นเป็นสื่อกลางและเป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มขึ้น (ปริญ ลักษิตานนท์, 2544: 197-198)

### องค์ประกอบของวัฒนธรรม

John J. Macionis และ Linda M. Gerber (1999) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของวัฒนธรรมว่า แบ่งออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ (Symbols) หมายถึง สิ่งที่ใช้แทนสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้เกิดความหมาย โดยเฉพาะสิ่งที่เป็นนามธรรม หรือคำพูดและภาษาเขียนที่มีความยาว หากถูกแทนเป็นสัญลักษณ์จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ นอกจากนี้สัญลักษณ์ยังรวมถึงตัวอักษรและตัวเลขด้วย

2. ภาษา (Language) หมายถึง สิ่งที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน โดยแต่ละสังคมจะมีภาษาพูดและภาษาเขียนแตกต่างกันออกไป แม้กระทั่งคนในสังคมและเชื้อชาติเดียวกัน ก็อาจมีการใช้ภาษาที่ต่างกันได้ในบางกลุ่มสังคมก็มีการสร้างภาษาขึ้นเอง โดยมีการใช้และการรับรู้ความหมายร่วมกันเฉพาะสมาชิกในกลุ่ม

3. ค่านิยม (Values) หมายถึง ความคิดเห็นและทัศนคติของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่มีต่อพฤติกรรม การกระทำ และปรากฏการณ์ทางสังคม ว่าสิ่งใดดี ไม่ดี เรื่องใดถูก ผิด และสิ่งที่พึงปรารถนา หรือไม่พึงปรารถนา ค่านิยมของสังคมจะถูกถ่ายทอดในคนรุ่นเดียวกันและจากรุ่นสู่รุ่นโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์ ค่านิยมของแต่ละสังคมอาจสะท้อนออกมาในรูปแบบของขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม วรรณกรรม การแสดง และสื่อต่างๆ ในสังคมนั้นๆ

4. บรรทัดฐาน (Norms) หมายถึง ข้อกำหนดที่เป็นตัวควบคุมความรู้สึกนึกคิด และการกระทำของสมาชิกในสังคม จำแนกออกได้เป็น 2 แบบ คือ

- บรรทัดฐานที่เป็นทางการ (Formal norms) คือ กฎเกณฑ์ของสังคมที่บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือกำหนดไว้เป็นกฎหมาย มีข้อกำหนดการลงโทษสำหรับผู้ไม่ปฏิบัติตามไว้อย่างชัดเจน

- บรรทัดฐานที่ไม่เป็นทางการ (Informal norms) คือ กฎเกณฑ์ของสังคมที่ไม่ได้รับการบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่เป็นที่รับรู้เข้าใจร่วมกันเป็นอย่างดีในสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคม

5. รูปธรรม (Material objects) คือ วัตถุ สิ่งของ เครื่องใช้ที่มนุษย์คิดค้นและสร้างขึ้น เช่น สิ่งของเครื่องใช้ อาคารบ้านเรือน เสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่ง เป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ ในบางครั้ง

ถูกเรียกว่า วัฒนธรรมวัตถุ (Material culture) (แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ.2550-2559), 2552: 4)

นักวิชาการด้านการสื่อสารเชื่อว่าการถ่ายทอดวัฒนธรรมในโลกยุคปัจจุบันนั้นแตกต่างไปจากสมัยก่อน ที่เป็นการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยในปัจจุบันวัฒนธรรมจะถ่ายทอดกันในแนวนอน (horizontal expansion) จากคนกลุ่มหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง หรือจากซีกโลกด้านหนึ่งไปยังซีกโลกอีกด้านหนึ่ง ซึ่งตัวการสำคัญที่ทำให้วัฒนธรรมถูกถ่ายทอดออกไปได้อย่างรวดเร็วก็คือ สื่อมวลชน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542: 53)

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมหลัก (Mainstream Culture)

วัฒนธรรมหลัก หรือที่นิยมเรียกกันว่าวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) ได้รับการอธิบายโดย Fiske (1991) ว่าเป็นกระบวนการสร้างความหมายของคนกลุ่มต่างๆที่ด้อยอำนาจ โดยเกิดจากการรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจากกลุ่มคนที่มีอำนาจเหนือกว่าในสังคม โดยผ่านสื่อกลางคือ สิ่งของที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เทปคาสเซต เกม ภาษา สิ่งเหล่านี้สร้างประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและในเชิงอุดมการณ์ให้แก่กลุ่มผู้มีอำนาจ แต่กลุ่มคนที่ด้อยอำนาจก็มีพลังที่จะสามารถต่อต้านหรือหลบเลี่ยงความคิดที่ถูกครอบงำอยู่ได้ วัฒนธรรมหลักจึงเป็นวัฒนธรรมที่แสดงถึงความขัดแย้งระหว่างความหมายที่ถูกสร้างโดยกลุ่มคนที่มีอำนาจ และกลุ่มคนที่ด้อยอำนาจเพื่อผลประโยชน์ของแต่ละกลุ่มเอง ซึ่งการดิ้นรนเพื่อสร้างความหมายใหม่ๆ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มได้อย่างแท้จริง

McQuail (1994) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ว่า เป็นวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างและเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง วรรณกรรม ละคร ภาพยนตร์ต่างๆ ที่บุคคลจะต้องพบในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งส่งผลกระทบถึงรสนิยม ความพึงพอใจ กริยาท่าทาง และวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนจำนวนมาก

Storey (2006) ได้อธิบายถึงลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมประชานิยมไว้ดังนี้

1. เป็นวัฒนธรรมแห่งความเป็นไปได้ (Anything goes) มีการเกิดขึ้น เปลี่ยนแปลง และดับสูญไปตามกระแสนิยมของคนในสังคม โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ กระแสนิยม เหตุการณ์ สื่อบันเทิง สินค้าและบริการต่างๆ ยังมีศักยภาพในการถูกนำเสนอและได้รับการยอมรับจากผู้คนจำนวนมาก จนกลายเป็นกระแสนิยมทางวัฒนธรรมได้

2. เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน (Ordinary/common culture in realm of everyday life) เป็นเรื่องธรรมดาในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่อยู่รายรอบตัวของแต่ละคน ซึ่งชีวิตประจำวันเป็นสิ่งที่เคลื่อนไหวไปมา ไม่มีความแน่นอน

3. เป็นวัฒนธรรมวัยรุ่น (Culture of the youth) วัฒนธรรมประชานิยมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่อง

ของหนุ่มสาว โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังผลิต กำลังซื้อ กำลังบริโภค และกำลังในการแสวงหาความสุขสนานของชีวิตที่ได้จากกระแสวัฒนธรรมประชานิยมในรูปแบบต่างๆ

4. เป็นวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับกิจกรรมทางโลก (Culture of the mundane) มีผู้คนในกระแสนิยมเป็นฐานที่ตั้ง เป้าหมาย และเป็นเครื่องมือในการผลิตและการบริโภคสื่อวัฒนธรรมประชานิยมทุกรูปแบบ วัฒนธรรมประชานิยมจึงเป็นเรื่องของธุรกิจการค้า เงินตรา อำนาจ และค่านิยมทางสังคม

5. เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการผสมผสาน (Hybrid culture) เกิดจากหลายแหล่งที่มา นำเอาองค์ประกอบปลีกย่อยจากในและนอกวัฒนธรรมมาดัดแปลงและรวบรวม แล้วนำเสนอเพื่อสร้างกระแสการยอมรับและตอบสนองจากสังคม

6. เป็นวัฒนธรรมที่เกิดจากการรวมกันของการแยกส่วนและแตกตัว (Fragmented culture) ไม่อาจจะทำความเข้าใจด้วยการมองภาพรวมขอบเขตที่ชัดเจนได้ วัฒนธรรมประชานิยมจำนวนมากเต็มไปด้วยลักษณะที่แยกส่วน แยกตัว และไม่จำเป็นจะต้องให้ความหมายที่สัมพันธ์กับรากฐานหรือความเป็นมาดั้งเดิมของตนเอง หรือบริบทของสังคมที่หล่อเลี้ยงกระแสนิยมอยู่

7. เป็นวัฒนธรรมแห่งการบริโภค (Consumer's culture) ถูกผลิตในเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมในปริมาณมาก และกระจายผลผลิตออกไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง โดยวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นและเป็นไปตามกลไกของตลาด ทุกคนทุกชนชั้นเข้าถึงและมีส่วนร่วมในกระแสวัฒนธรรมประชานิยมได้

8. เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อมวลชน (Mass media-saturated culture) เป็นความจริงที่เกิดจากการนำเสนอโดยสื่อมวลชน เป็นความจริงที่ต้องใช้ตรรกะของสื่อมวลชนในการทำความเข้าใจวิเคราะห์ถึงนัยต่างๆในเนื้อหาของวัฒนธรรมที่เป็นผลมาจากการนำเสนอของสื่อมวลชนสมัยใหม่

9. เป็นวัฒนธรรมของแฟชั่นและกระแสนิยม (Culture of fashion and popular trend) เป็นวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นเร็ว ได้รับความนิยมเร็ว รวมทั้งหายไปเร็ว เพราะจะถูกแทนที่ด้วยกระแสนิยมอื่นที่ใหม่กว่า เราความสนใจของผู้คนในสังคมได้มากกว่า

10. เป็นวัฒนธรรมของการสร้าง ค้นหา ต่อรอง และผลิตซ้ำตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Battles of cultural identities/selves) ผู้คนในกระแสนิยมสามารถค้นหา เลือก ต่อรอง หรือกระทั่งปฏิเสธสังกัดของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินชีวิต เพื่อน ครอบครัว คนในชุมชน สามารถใช้ในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือใช้ทำความเข้าใจการต่อสู้เพื่อค้นหาตัวตนของคนที่มีความแตกต่างกันทางชาติพันธุ์ ชนชั้น ช่วงวัย และภูมิหลัง กระแสของวัฒนธรรมประชานิยมให้พื้นที่และเครื่องมือในการต่อรอง ผลิต และโต้เถียงกันของตัวตนหรืออัตลักษณ์ในรูปแบบต่างๆอย่างต่อเนื่อง

### แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

ไม่มีสังคมใดที่จะมีลักษณะความเป็นกลุ่มที่เหมือนกันทั้งหมด ทุกสังคมประกอบขึ้นจากกลุ่มบุคคลขนาดใหญ่ที่มีความแตกต่างพื้นฐานบางอย่างที่อาจมาจากปัจจัยทางกายภาพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ วัฒนธรรมใหญ่ๆแต่ละวัฒนธรรม ในหลายด้านก็อาจเป็นผลของการผสมผสานกันระหว่าง

วัฒนธรรมย่อยทั้งหลายที่มีอยู่ในวัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อยจึงหมายถึงลักษณะของพฤติกรรมที่มีความเป็นพิเศษต่อกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมส่วนใหญ่ (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

กาญจนา แก้วเทพ (2544) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมย่อยไว้ว่า นักวิชาการบางกลุ่มเชื่อว่าวัฒนธรรมย่อย เป็นแนวคิดที่ถูกประกอบสร้างขึ้นในช่วงของโลกยุคสมัยใหม่ เมื่อระบบทุนนิยมขยายตัวจากเมืองไปสู่ชนบท หรือขยายตัวจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่งในรูปแบบของการล่าอาณานิคม เงื่อนไขแรกในการกำเนิดวัฒนธรรมย่อย จึงเป็นการทำลายโครงสร้างทางสังคม เช่น สังคมชนบท ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม จากเงื่อนไขเหล่านี้ เป็นสาเหตุให้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มต่างๆที่เคยอยู่ในชนบทได้กลายเป็นวัฒนธรรมย่อย ไม่ว่าจะคนกลุ่มนั้นๆจะยังคงอาศัยอยู่ในชนบท หรืออพยพเข้ามาอยู่ในเมืองก็ตาม

นิยามของวัฒนธรรมย่อยในความหมายโดยทั่วไป มีดังนี้

วัฒนธรรมย่อย เป็นส่วนเสี้ยวหนึ่งของวัฒนธรรมชาติ (National culture) ที่มีการสร้างภาพลักษณ์ ค่านิยม และพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของคนส่วนใหญ่ (Brake, 1990)

วัฒนธรรมย่อยเป็นวิธีการที่กลุ่มย่อยใช้ในการจัดการกับชีวิตทางวัตถุและวิถีชีวิตด้านอื่นๆที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ป็นวิถีปฏิบัติการณ์ที่กลุ่มดำเนินการอย่างมีความหมายและสำนึก ไม่ว่าจะเป็วัตถุ ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ระบบความเชื่อที่ผลิตออกมา (What they produce) และวิธีการผลิต (How they produce) ที่ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม (Hall และ Jefferson, 1976)

วัฒนธรรมย่อย คือ ระบบความหมายและรูปแบบในการแสดงออก ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นโดยกลุ่มคนที่อยู่เฉพาะส่วนใดส่วนหนึ่งของโครงสร้างสังคม โดยเฉพาะในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีความพิเศษเฉพาะตัวจะแสดงออกถึงนัยและการแสดงออกที่เพิ่มมากขึ้นผ่านกลุ่มที่เป็นส่วนแยกย่อยของโครงสร้างสังคมหลัก ซึ่งมีความพยายามที่จะโต้แย้งหรือต่อรองกับระบบสังคมหลัก โดยการสร้างศูนย์รวมข้อมูลในเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถชักจูงปัจเจกชนเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มที่พยายามทำความเข้าใจกับสถานการณ์เฉพาะ และสร้างอัตลักษณ์ที่สามารถสืบทอดต่อไปได้ (Murdock, 1974: 213)

วัฒนธรรมย่อย เป็นชุดของสื่อกลางในการตอบรับการรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้น ตัวอย่างเช่น ความใกล้ชิดของวัยรุ่นชนชั้นแรงงานผิวขาวและคนผิวดำ จากการขยายตัวของชุมชนคนผิวดำในประเทศอังกฤษ ทำให้เกิดการเปิดรับรูปแบบวัฒนธรรมของคนผิวดำเข้ามา (เช่น เพลง) ซึ่งมีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ การศึกษาวัฒนธรรมวัยรุ่น (youth culture) จะทำให้ทราบได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยและกลุ่มอื่นๆ รวมถึงวัฒนธรรมของชนชั้นแรงงาน

และชนชั้นกลาง โดยมีตัวแปรสำคัญ คือ วัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงเวลาการเปลี่ยนผ่านจากวัยเด็กไปสู่การเป็นผู้ใหญ่ (Hebdige, 1979: 73)

### **การรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้น**

“ในการรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้น การไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งในความสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึงการแตกแยก และจะถูกแบ่งแยกจากการอยู่ในสังคม สื่อมวลชนจึงเข้ามาบีบบทบาทและแสดงความรับผิดชอบ โดย 1. ให้พื้นฐานอันเป็นโครงสร้างมโนภาพของกลุ่มและชนชั้น ไปจนถึงความหมาย หลักปฏิบัติ และค่านิยมของกลุ่ม 2. ให้มโนภาพ แนวความคิด และการแสดงออก ที่ก่อตัวขึ้นในสังคม ให้ผู้คนที่ถูกแบ่งแยกได้มีความเข้าใจสอดคล้องกันกับสังคม” (Hall, 1977)

ดังนั้นภาพที่น่าเชื่อถือของการรวมกันทางสังคม จึงดำรงอยู่ได้ด้วยการจัดสรรและการนิยามวัฒนธรรมที่ชัดเจน เช่น วัฒนธรรมวัยรุ่นชนชั้นแรงงานขึ้นใหม่ ด้วยวิธีนี้สื่อไม่เพียงแค่จัดการกับภาพสำคัญของกลุ่มอื่นๆ แต่ยังสามารถส่งภาพของวิถีชีวิตของกลุ่มชนชั้นแรงงานนั้นซึ่งถูกกำหนดด้วยวาทกรรมทางอุดมการณ์ที่โอบล้อมอยู่กลับไปยังพวกเขาเอง (Hebdige, 1979: 85)

จะเห็นได้ว่า วัฒนธรรมย่อยไม่ใช่รูปแบบที่ได้รับการยกเว้น ไม่ได้ยืนอยู่นอกวงจรของการผลิตซ้ำเช่นเดียวกับวัฒนธรรมประชานิยม อย่างน้อยที่สุดก็ในเชิงสัญลักษณ์ กลุ่มที่แยกตัวออกมาจากสังคมองค์กรวม เช่น ในบางกลุ่มวัฒนธรรมย่อย การแสดงออกและองค์ประกอบของวัฒนธรรมส่วนหนึ่งก็นำมาจากภาพของวิถีชีวิตชนชั้นแรงงาน โดยสามารถพบการลอกเลียนแบบได้ในวิถีปฏิบัติของวัฒนธรรมย่อยต่างๆ จึงไม่มีเหตุผลที่จะอนุมานว่า วัฒนธรรมย่อยเกิดขึ้นด้วยตัวของมันเอง โดยไม่เกี่ยวกับสื่อ ขอบเขตของวัฒนธรรมไม่ว่าจะมากขึ้นหรือน้อยลง ตลอดจนความหมายและการตีความบางอย่างล้วนได้รับการสนับสนุนจากถ่ายทอดผ่านช่องทางของการสื่อสารมวลชน องค์ประกอบซึ่งเป็นตัวอย่างของวัฒนธรรมวัยรุ่นชนชั้นแรงงาน ทั้งส่วนที่ขัดแย้งและพ้องกับการนิยามว่าพวกเขาเป็นใครและเป็นอะไร และยังปรากฏการแบ่งปันพื้นฐานมโนคติการอย่างมากมาย ไม่ใช่เพียงแคระหว่างกลุ่มวัยรุ่นและวัฒนธรรมของผู้ใหญ่ชนชั้นแรงงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกับวัฒนธรรมหลักด้วย

### **ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย**

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นมีหลายรูปแบบ บางรูปแบบมีการปะทะกันอย่างเปิดเผย บางรูปแบบก็อยู่ร่วมกันได้ หรือในบางรูปแบบ วัฒนธรรมย่อยได้พยายามต่อรองเพื่อให้มีพื้นที่สาธารณะในการแสดงออก (กาญจนา แก้วเทพ, 2544) เช่น วัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นที่มีการโต้ตอบและต่อรองต่อวัฒนธรรมหลัก ด้วยการพยายามแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อยนั้นไม่ได้มีแบบแผนที่ตายตัว เนื่องจากพลวัตกรรมทางสังคมของมนุษย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเมื่อพบกับสถานการณ์หรือ



ความสัมพันธ์ใหม่ โดยวัฒนธรรมทั้งสองต่างมีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อเนื่อง ทั้งจากวัฒนธรรมหลักสู่วัฒนธรรมย่อย และจากวัฒนธรรมย่อยสู่วัฒนธรรมหลัก (Livesey, 2007)

Hebdige (1979) ได้อธิบายว่า ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย เกิดขึ้น 2 ลักษณะ ด้วยแนวคิด Two forms of incorporation (การรวมตัว 2 รูปแบบ) ดังนี้

**1. รูปแบบสินค้า (the commodity form)** คือ การเปลี่ยนแปลงทางสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย (การแต่งกาย, เพลง เป็นต้น) ไปสู่การเป็นผลผลิตของตลาดหลัก เช่น สื่อมวลชน เป็นรูปแบบที่ถูกจัดการควบคุมโดยสื่อมวลชนและนักวิชาการ ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมย่อยและภาคธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นเป็นไปอย่างคลุมเครือทั้งการให้ความช่วยเหลือและเชิงเอาเปรียบ อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมย่อยยังคงมีนัยข้องเกี่ยวกับการบริโภคเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการใช้เวลาว่าง ซึ่งส่งผ่านในรูปของสินค้า แม้ว่าความหมายของสินค้าเหล่านี้จะเป็นเชิงบิดเบือนและลุ่มลึงก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างการแสวงหาผลประโยชน์เชิงพาณิชย์กับความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร แม้ว่าสินค้าในวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะต่อต้านค่านิยมของวัฒนธรรมหลักอย่างเด่นชัดก็ตาม แต่แท้จริงแล้วการสร้างสรรค์และแพร่กระจายของรูปแบบใหม่ ก็ยังคงเกี่ยวพันกับกระบวนการผลิต และการโฆษณาอยู่ วัฒนธรรมย่อยซึ่งสร้างแนวทาง รูปลักษณ์ รวมถึงดนตรีใหม่ๆเมื่อเติบโตขึ้นจะถูกส่งกลับไปยังภาคอุตสาหกรรมการผลิต และก็จะถูกป้อนกลับไปยังวัฒนธรรมหลักในที่สุด ดังที่ John Clarke ได้ทำการวิจัยไว้ในปี 1976 :

การแพร่กระจายรูปแบบจากวัฒนธรรมย่อยไปสู่ตลาดนั้น ไม่ใช่กระบวนการทางวัฒนธรรมที่แท้จริง แต่เป็นระบบโครงสร้างใหม่ของชนบททางเศรษฐศาสตร์และการค้า ร้านขายแผ่นเสียงเล็กๆ ค่ายเพลง เกิดขึ้นเป็นส่วนประกอบหนึ่งของระบบทุนนิยมในแวดวงศิลปะ มากกว่าจะเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจง แต่ยังคงตั้งอยู่บนตรรกะของการจัดการในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม อาจไม่เหมาะสมที่จะยืนยันว่ากระบวนการทางการค้าและวัฒนธรรมจะเป็นจริงเสมอไป การค้าบั้นทั้งปรากฏการณ์ทางสังคมและสติปัญญา สินค้าต่างๆก้าวเข้าสู่ตลาดพร้อมกับความหมายในตัวเองที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิต แต่ความหมายจะผันแปรไปตามการใช้งานในแต่ละกลุ่มสังคม

**2. รูปแบบโนคติ (the ideological form)** คือ การตีตรา หรือกำหนดนิยามใหม่ โดยกลุ่มวัฒนธรรมหลัก เช่น สื่อมวลชน เป็นรูปแบบที่ถูกให้ความหมายโดยนักสังคมวิทยาที่ทำการศึกษาวงการที่แตกต่างไปจากปกติ โดยมีความแตกต่างจากวัฒนธรรมย่อยที่เกิดจากรูปแบบสินค้า ที่คนอื่นๆในวัฒนธรรมหลัก สามารถยอมรับ และปรับตัวให้เคยชินได้ แต่ในรูปแบบโนคติ ความแตกต่างเป็นสิ่งที่ถูกปฏิเสธอย่างชัดเจน สังคมกระแสหลักจะเปลี่ยนความแตกต่างเหล่านั้นให้กลายเป็นความหวาดกลัวอย่างไร้ความหมาย ในกรณีนี้ความแตกต่างได้ถูกวิเคราะห์ไปจนเกินเลย แต่ละวัฒนธรรมย่อยล้วนถูกให้คำจำกัดความด้วยวิธีนี้อย่างต่อเนื่อง เช่น กลุ่มอันธพาลฟุตบอล (hooligans) ถูกกำหนดให้เป็นพวกห่างไกลจากศีลธรรม เป็นคนหยาบคาย โหดร้ายทารุณ กลุ่มคนเหล่านี้ไม่มีคุณสมบัติ

ของมนุษย์ ในทางตรงกันข้าม วัฒนธรรมย่อยฟังก์มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นจากแรงกดดันในครอบครัว อาจเพราะสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตั้งใจที่จะปิดบังต้นกำเนิดของตนเอง ปฏิเสธครอบครัวและ กลายเป็นเด็กมีปัญหาอย่างเต็มใจ ฟังก์นำเสนอตนเองอย่างตรงไปตรงมา เป็นตัวตลกที่ชั่วร้าย ซึ่ง เหมือนกับวัฒนธรรมวัยรุ่นทุกวัฒนธรรม ฟังก์รู้สึกว่าคุณค่าโดยครอบครัว จนในบางครั้งการ คุณค่าก็ถูกยกให้เป็นสาเหตุที่แท้จริงในการก่อกำเนิดวัฒนธรรมย่อยในหลายวัฒนธรรม

การศึกษาวัฒนธรรมย่อยจึงควรหลีกเลี่ยงที่จะทำให้เกิดความแตกต่างของมโนคติและการ ตลาดเช่น เมื่อดนตรีฟังก์เข้าสู่ระบบกลไกของการตลาด ภาพลักษณ์ของฟังก์ถูกนำมาใช้ผ่านสื่อ แสดง ให้เห็นถึงความจริงว่า ฟังก์ก็เป็นเพียงมนุษย์ธรรมดาคนหนึ่ง นิตยสารดนตรีเต็มไปด้วยเรื่องราว ของความสำเร็จที่อธิบายเส้นทางที่ทำให้คนยากจนกลายเป็นคนร่ำรวย เมื่อดนตรีฟังก์ข้ามฟากไปสู่ สหรัฐอเมริกา จากพนักงานธนาคารก็กลายเป็นบรรณาธิการนิตยสารหรือผู้อำนวยการผลิตเพลง จากสาวโรงงานเย็บผ้าก็กลายเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว ความสำเร็จของคน ไม่กี่คน สร้างความประทับใจให้เกิดพลังงานที่ไร้ขีดจำกัด และในที่สุดสังคมก็เปิดรับการมีอยู่ของ วัฒนธรรมย่อยฟังก์ ภาพพจน์ที่ว่าฟังก์เป็นคนว่างงาน อาศัยอยู่ในห้องที่แออัดก็เริ่มลบลบหายไป

### รูปแบบของวัฒนธรรมย่อย

Brake (1990) ได้กล่าวถึงรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่เป็นทางออกของปัญหาด้านโครงสร้าง ที่เกิดจากความขัดแย้งภายในโครงสร้าง สังคม เศรษฐกิจ ที่ประสบร่วมกัน ส่วนใหญ่มักจะเป็นปัญหาทางด้านชนชั้นที่สืบเนื่องกันมา
2. ทำหน้าที่เป็นวัฒนธรรมหนึ่งที่มีองค์ประกอบเป็นรูปแบบ (Style) ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ซึ่งเป็นองค์ประกอบใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ (Identity)
3. ทำหน้าที่เป็นรูปแบบทางเลือกหนึ่งของความเป็นจริงทางสังคมที่พบเห็น และมีรากฐานอยู่ใน วัฒนธรรมของชนชั้นหนึ่งๆ โดยเป็นการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน
4. ทำหน้าที่นำเสนอวิถีชีวิตการใช้เวลาว่าง (Leisure) อย่างมีความหมาย

Brake (1990) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรม ย่อย กลุ่มสังคมที่มีวัฒนธรรมย่อยโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น คือ กลุ่มที่มีการใช้รูปแบบในเชิง สัญลักษณ์รูปแบบหนึ่งๆ

รูปแบบทำให้เกิดตัวบ่งชี้ (Indicator) ที่สำคัญ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับความยึดถือใน วัฒนธรรมย่อยและชี้ให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งลักษณะที่ปรากฏออกมา อาจเป็นการต่อ ด้านค่านิยมหลักของสังคม โดยรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ คือ รูปลักษณ์ภายนอกที่ประกอบด้วย เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ เครื่อง ประดับและวัตถุต่างๆที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นมา

2. การประพุดิปฏิบัติ ได้แก่ การแสดงออก กิริยา และท่าทาง
3. ภาษาของกลุ่ม ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ แสง และวิธีในการพูด

### แนวคิดความหมายของรูปแบบ (The Meaning of Style)

Hebdige (1979) ได้กล่าวว่า รูปแบบ (Style) เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมย่อย โดยได้อธิบายไว้ในหนังสือของเขาที่ชื่อ “Subculture : The meaning of style” ซึ่ง Hebdige ได้ใช้วิธีการเชิงสัญวิทยา ในการวิเคราะห์รูปแบบของวัฒนธรรมที่สร้างมาจากกลุ่มวัยรุ่น เพื่อศึกษาการให้ความหมายและกระบวนการในการสร้างวัฒนธรรม โดยพบว่า กระบวนการเหล่านั้นใช้วิธีการที่เรียกว่า Cut 'n Mix ซึ่งเป็นวิธีการแบบยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernizing) คือ การนำเอาสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมในสังคม เลือกแล้วตัดออกมาปะติดปะต่อเพื่อสร้างความหมายใหม่ เช่น วัฒนธรรม Mod, Reggae หรือ Punk นั้นเป็นการนำเอาสัญลักษณ์ต่างๆที่เคยมีในอดีต เช่น Romance, Classic หรือ Gothic กล่าวคือ มีลักษณะของความหววนคิดถึงอดีต (Nostalgia) ไม่ว่าจะป็นเสื้อผ้า ดนตรี ข้าวของเครื่องใช้ เครื่องประดับ วิถีชีวิต เป็นต้น โดยมีลักษณะท้าทายการให้ความหมายของสัญลักษณ์ที่ซ่อนเร้นอยู่

การศึกษาวัฒนธรรมย่อยของ Hebdige ได้ทำการวิเคราะห์มิติของวัฒนธรรมที่เรียกว่า ตัวบท (Text) เพื่อหาความหมาย ที่มา การแสดงออก และความแตกต่างของรูปแบบในระหว่างวัฒนธรรมย่อยที่ต่างกัน ซึ่งได้ออกมาเป็นแนวคิดความหมายของรูปแบบ 5 ประการ ดังนี้

#### 1. รูปแบบ คือการสื่อสารอย่างมีความหมาย (Style as intentional communication)

เมื่อสื่อและการตลาดหันมาสนใจวัฒนธรรมย่อย สิ่งที่ต้องพิจารณา คือ รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยทำการสื่อสารอะไรออกมา และทำได้อย่างไร คำถามที่เกิดขึ้นตามมา คือ วัฒนธรรมย่อยมีความเหมาะสมต่อสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมอย่างไร และสร้างความหมายที่ผิดปกติได้อย่างไร เพื่อที่จะตอบคำถามเหล่านี้ จึงต้องทำการอธิบายความหมายของรูปแบบนั้นๆอย่างละเอียดแม่นยำ

การแสดงความหมายไม่จำเป็นจะต้องเกิดจากความตั้งใจ และไม่ใช่ว่าเพียงแคสิ่งของที่เกี่ยวกับการสื่อสารเท่านั้น แต่สิ่งของทุกอย่างสามารถถูกมองในรูปของสัญลักษณ์ได้ ตัวอย่างในรูปแบบของวัฒนธรรมกระแสหลัก เช่น เครื่องแต่งกายตามประเพณีนิยม ที่ผู้คนทั่วไปสวมใส่ตามท้องถนน ถูกเลือกภายใต้ข้อจำกัดทางการเงิน รสนิยม และความพึงพอใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แฝงไปด้วยนัยสำคัญ คือ รูปแบบเครื่องแต่งกายตามประเพณีนิยม เหล่านี้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสิทธิและบทบาทในสังคม ซึ่งครอบคลุมความหมายของความแตกต่างทางชนชั้น สถานภาพทางสังคม ภาพสะท้อนของแต่ละบุคคล และความดึงดูดใจ เป็นต้น

วัฒนธรรมย่อยจึงมักจะถูกพูดถึงในแง่ของการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ลักษณะนิสัยของมนุษย์ ด้วยการกำหนดตำแหน่งและเนื้อหาของสินค้าต่างๆ ด้วยการทำลายความเป็นประเพณีนิยมของสิ่งนั้นๆ

และสร้างเรื่องขึ้นมาใหม่ โดยเปิดรับเอาวัตถุดิบที่มีนัยสำคัญที่ซ่อนเร้นถึงความแตกต่าง และการสื่อสารจากเอกลักษณ์ของกลุ่ม ซึ่งเป็นเป้าหมายที่อยู่เบื้องหลังรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยทั้งหมด เมื่อทราบถึงความแตกต่างโดยพื้นฐานของการกำเนิดและแพร่กระจายของรูปแบบ จะทำให้สามารถตรวจสอบโครงสร้างของแต่ละวัฒนธรรมย่อยได้

## 2. รูปแบบ คือ สิ่งที่ประกอบขึ้นใหม่จากสิ่งที่มีอยู่เดิม (Style as bricolage)

การศึกษาในสาขามานุษยวิทยา โดยเฉพาะแนวคิดของ “สิ่งที่ประกอบขึ้นใหม่จากสิ่งที่มีอยู่เดิม” สามารถใช้ในการอธิบายการก่อร่างสร้างตัวของรูปแบบวัฒนธรรมย่อย จากหนังสือ The Savage Mind ของ Levi-Strauss ได้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่น่าอัศจรรย์จากคนในสมัยก่อน (ความเชื่อมงาย, มนต์คาถา และตำนาน) ซึ่งสามารถมองได้ว่าเป็นระบบของความสัมพันธ์ที่ทั้งชัดเจนและสับสนในคราวเดียวกัน ระหว่างสิ่งที่ถูกจัดหามาให้อย่างสมบูรณ์แบบให้ผู้ใช้ได้ครุ่นคิดถึงโลกของตนเอง ระบบความสัมพันธ์นี้มีลักษณะทั่วไป คือ มีความสามารถในการขยายตัวที่ไม่สิ้นสุด เนื่องจากองค์ประกอบพื้นฐานจะถูกใช้ในการรวมตัวกันอย่างหลากหลาย เพื่อทำให้เกิดความหมายใหม่ สิ่งที่ประกอบขึ้นนี้ถูกเรียกในทางมานุษยวิทยาว่า “ศาสตร์แห่งรูปธรรม”

“สิ่งที่ประกอบขึ้น หมายถึงการตอบสนองของคนสมัยก่อนต่อสรรพสิ่งรอบตัว กระบวนการนี้เกี่ยวข้องกับ ศาสตร์แห่งรูปธรรม ซึ่งห่างไกลต่อความเป็นเหตุเป็นผล เพราะในความเป็นจริง การจัดระเบียบ การจัดกลุ่ม และกำหนดโครงสร้างด้วยรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ ของสิ่งที่เป็นรูปธรรม กลับมีความฟุ่มเฟือยในการให้ความหมายจากตรรกะที่ไม่ใช่ของเรา โครงสร้างนี้ถูกสร้างขึ้นสำหรับตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม เพื่อนำไปใช้กำหนดความสัมพันธ์กันระหว่างแบบแผนทางธรรมชาติและทางสังคม รวมทั้งให้การอธิบายถึงสรรพสิ่งที่น่าพอใจ และทำให้สามารถอาศัยอยู่ร่วมกันได้” (Hawkes, 1977)

ผลกระทบของการปรับโครงสร้างของสิ่งที่ประกอบขึ้น สำหรับทฤษฎีของวัฒนธรรมย่อยเป็นระบบการสื่อสารที่ได้รับการวิเคราะห์แล้ว ตัวอย่างเช่น จอห์น คลาร์ก (John Clarke) ได้เน้นถึงวิธีการซึ่งมีรูปแบบของวาทกรรมที่โดดเด่น (โดยเฉพาะแพชั่น) ได้ถูกปรับให้เหมาะสม ล้มเลิก และขยายออกไปโดยการประกอบขึ้นทางวัฒนธรรมย่อย วัตถุและความหมายจะประกอบขึ้นเป็นสัญลักษณ์ และไม่ว่าในวัฒนธรรมใด สัญลักษณ์จะถูกประกอบขึ้นเข้าไปเข้ามา กลายมาเป็นรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะอย่างไรก็ตาม ถ้าสัญลักษณ์นั้นๆถูกประกอบขึ้นใหม่ในบริบทและกลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไป ก็จะก่อให้เกิดวาทกรรมใหม่ที่มีความหมายต่างไปจากเดิม

## 3. รูปแบบในความขบถ (Style in revolt : Revolting style)

ในบางวัฒนธรรมย่อยมีรูปแบบที่แสดงออกถึงความเป็นขบถ และรุนแรง เช่น วัฒนธรรมย่อยพังค์ (Punk) ซึ่งมีลักษณะของการโจมตีโดยตรง (เสียดสีที่มีคำสบถ) และการคุกคาม (ชุดแบบโจรหรือ

ผู้ก่อการร้าย) รูปแบบของฟังก์ก็ได้รับการอธิบายผ่านความรุนแรงของพฤติกรรม เหมือนกับงานศิลปะของ Duchamps ที่สร้างวัตถุที่มีคุณสมบัติเป็นงานศิลปะ เพราะเขาเลือกที่จะเรียกมันอย่างนั้น สิ่งที่ธรรมดาและไม่เข้ากันที่สุด เช่น เข็มกลัด หมุดพลาสติก ส่วนประกอบของโทรทัศน์ และใบมีดโกนสามารถนำมาทำให้กลายเป็นแฟชั่นของฟังก์ได้ ทุกอย่างทั้งที่มีและไม่มีเหตุผลกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสิ่งที่วิเวียน เวสต์วูด (Vivien Westwood) เรียกว่า “การแต่งกายแบบเผชิญหน้า” (confrontation dressing) トラบที่ความบาดหมางระหว่างสิ่งที่ป็นธรรมชาติ และบริบทที่ถูกสร้างขึ้นจะยังคงชัดเจน

รูปแบบของฟังก์ก็ได้ทำลายทุกอย่างที่เป็นองค์ความรู้ของการออกแบบแฟชั่น สิ่งต่างๆ ที่ดูต่ำต้อยและไม่มีค่ากลับมีที่ทางของตัวเองในวัฒนธรรมฟังก์ โช้ตรวนที่ถูกแขวนพาดไว้กลางอก หมุดถูกนำมาประดับไว้อย่างน่ากลัวบนแก้ม หู หรือริมฝีปาก ผ้าเนื้อหยาบ ราคาถูก และสีสนับารังเกียจ ที่ถูกอุตสาหกรรมแฟชั่นละทิ้งเป็นของไร้ค่า กลับถูกวัฒนธรรมย่อยฟังก์นำมาทำให้กลายเป็นเสื้อผ้า ซึ่งนำมาสู่การอธิบายถึงความเชื่อ รสนิยมและแสดงถึงความทันสมัย ทั้งชายและหญิงนิยมเขียนหน้า ย้อมผมเป็นสีเหลือง ส้ม สีเขียว ไม่ก็พอกสีผมจนดูผิดปกติ เสื้อและกางเกงบอกเล่าเรื่องราวของตัวเองผ่านชิบจำนวนมาก รวมถึงการนำเอาเครื่องแบบนักเรียนมาขีดเขียนหรือละเลงด้วยเลือดปลอม

ฟังก์ยังเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของความเป็นขบถในด้านเสียงดนตรี เพลงฟังก์แยกตัวเองออกมาจากเพลงป๊อปและเพลงร็อกกระแสหลัก เสียงกีตาร์แหลมและดังราวกับเสียงระดมยิงปืนกล คลอไปกับเสียงเครื่องเป่าเป็นครั้งคราว เกิดเป็นท่วงทำนองที่กระด้างหู่ ปะทะกับเสียงกลองที่ก้าวร้าวรุนแรง และเสียงร้องที่เหมือนกับแมดตะโกน จอห์นนี่ ร็อตเทน (Johnny Rotten) นักร้องนำของเดอะเซ็กซ์พิสทอลส์ พูดถึงดนตรีฟังก์ว่า “เราอยู่ในความโกลาหลไม่ใช่เพลง”

ในส่วนองผลกระทบทางสุนทรียศาสตร์ การออกแบบกราฟิกและตัวอักษร (typography) ที่ใช้บนปกแผ่นเสียงและนิตยสารที่แฟนเพลงจัดทำขึ้น (fanzine) โดยมีลักษณะเป็นกราฟิตี้ที่สร้างขึ้นจากสีสเปรย์ มีการสร้างข้อความที่ตัดแยกแต่ละตัวอักษรมาจากแหล่งต่างๆ โดยแบบอักษรที่แตกต่างกันจะถูกวางเข้าด้วยกันเพื่อสร้างข้อความ เช่น บนปกแผ่นเสียง God Save the Queen ของวงเซ็กซ์พิสทอลส์ (ซึ่งต่อมาปรากฏอยู่บนสื่อต่างๆ เช่น เสื้อยืด และโปสเตอร์) ข้อความวางอยู่บนแถบสีดำที่พาดทับอยู่บนตาและปากของพระราชินี สุดท้ายแล้วกระบวนการของการประท้วงประท้วงซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมย่อย ได้ขยายออกไปถึงวัฒนธรรมฟังก์ นัยของการแสดงออกถึงความแตกตั้นประท้วงประท้วง ได้กลายมาเป็นอัตลักษณ์โดยรวมด้วยพฤติกรรมของสมาชิกหัวรุนแรงของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยไปจนถึงกลุ่มนิวเวฟ (New Wave) ที่ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใด

#### 4. รูปแบบเป็นสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกัน (Style as homology)

แนวความคิดภาวะคล้ายคลึงกัน ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับวัฒนธรรมย่อยเป็นครั้งแรก โดย พอล วิลลิส (Paul Willis) ในการศึกษาของกลุ่มฮิปปีและมอเตอร์ไบค์บอย โดยใช้ข้ออธิบายสัญลักษณ์ที่อยู่ระหว่าง

คุณค่าและวิถีชีวิตของกลุ่ม ประสบการณ์ส่วนตัวและรูปแบบของดนตรีถูกใช้ในการแสดงออกและการทำให้ความสัมพันธ์ที่เป็นหัวใจสำคัญแข็งแกร่งขึ้น ในหนังสือ Profane Culture วิลลิสได้แสดงให้เห็นว่าการต่อต้านความเชื่อที่เป็นที่นิยม ทำให้วัฒนธรรมย่อยมีรูปแบบที่ไร้ระเบียบ โครงสร้างภายในของวัฒนธรรมย่อยถูกอธิบายด้วยวิธีการที่รุนแรง แต่ละส่วนมีความเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆอย่างสอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น มีความคล้ายคลึงกันระหว่างหลักการให้คุณค่าทางเลือก ยาเสพติดประเภทหลอนประสาท และเอซิดร็อก (acid rock) ที่ทำให้วัฒนธรรมฮิปปี้เป็นเหมือน วิถีที่สมบูรณ์ของชีวิต (whole way of life) จากหนังสือ Resistance Through Rituals ของฮอลล์ ได้อธิบายว่าระหว่างแนวคิดของภาวะคล้ายคลึงกัน และสิ่งที่ประกอบขึ้นจากสิ่งๆที่ทำได้ (bricolage) สร้างแนวทางการอธิบายที่เป็นระบบว่าทำไมรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยต่างๆถึงดึงดูดใจผู้คน ผู้เขียนตั้งคำถามว่า “ลักษณะเฉพาะอะไรที่ทำให้รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยมีความสำคัญต่อสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยนั้นๆ”

คำตอบก็คือ วัตถุที่ถูกประกอบขึ้นใหม่ในวัฒนธรรมย่อยต่างๆมีลักษณะเฉพาะ สร้างขึ้นเพื่อสะท้อนและแสดงออกถึงแง่มุมของวิถีชีวิตของกลุ่ม (Hall, 1976b) วัตถุที่ถูกเลือกสรรหรือได้รับการปรับเปลี่ยนรูปแบบแล้ว มีความสัมพันธ์กับจุดร่วมความสนใจ กิจกรรม โครงสร้าง และมโนภาพของกลุ่มในวัฒนธรรมย่อย เป็นวัตถุซึ่งสมาชิกในกลุ่มสามารถเห็นถึงคุณค่า (Hall, 1976b)

วัฒนธรรมย่อยจึงเหมือนกับวัฒนธรรมวัยรุ่นอื่นๆ ซึ่งประกอบขึ้นด้วยการเปลี่ยนแปลงขอบเขตของวัตถุ คุณค่า และทัศนคติ วัฒนธรรมย่อยที่แข็งแกร่งจึงจะสามารถมีอิทธิพลที่สร้างรูปแบบอันเป็นปรปักษ์ต่อธรรมเนียมปฏิบัติและการประเมินค่าของวัฒนธรรมหลักได้

## 5. รูปแบบเป็นวิถีปฏิบัติที่มีความหมาย (Style as signifying practice)

อาจดูเหมือนว่าการที่จะเข้าใจวัฒนธรรมย่อยด้วยการยึดหลักสัญศาสตร์แบบเดิม (สัญศาสตร์ที่เริ่มจากแนวคิดที่ครุฑเรือบางประการในเนื้อความ จากการรวมกันขององค์ประกอบที่เชื่อมโยงถึงกันเพื่อกำหนดความหมายตายตัว) นั้นล้มเหลวในการที่จะนำไปสู่การศึกษาเนื้อหาอันขัดแย้งและยุ่งยากของรูปแบบวัฒนธรรมย่อย ความพยายามในการจำแนกชุดของการให้ความหมายออกมาเป็นเหมือนกับการสุ่มเลือกที่ไร้ขอบเขต และนำไปสู่ทสรูปที่ล้มเหลว

เพื่อที่จะศึกษาถึงประเด็นนี้ได้ถูกต้อง จึงเกิดการแตกแขนงของทฤษฎีสัญศาสตร์ขึ้น หลักการพื้นฐานในการอ่านความหมายแฝงถูกยกเลิก ด้วยการยอมรับว่าความหมายที่อาจจะตีความออกมาได้นั้นมีขอบเขตที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการพิจารณาถึงเนื้อหาของวัฒนธรรมย่อยจึงต้องเริ่มจากประเด็นนี้ การกำหนดเนื้อหาใดๆที่หลักการสำคัญของความหมายในตัวเองยังไม่น่าเชื่อถือ ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการสร้างความหมายของวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมีประเด็นหลัก คือ การหลบเลี่ยงวิธีคิดแบบประเพณีนิยม และการรื้อสร้างสัญลักษณ์



## วัฒนธรรมย่อยและสไตล์

รูปแบบ หรือสไตล์ (Style) เป็นแบบแผนที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยนั้นยึดถือปฏิบัติ โดยสมาชิกในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะกระทำการเรียนรู้ว่า พฤติกรรมที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเป็นสมาชิกในบทบาทเฉพาะนั้น รวมไปถึงประเภทของเสื้อผ้าที่สวมใส่ ท่าทาง อากัปกริยาต่างๆ สิ่งที่ชอบและไม่ชอบ เรื่องราวที่เขากล่าวถึง และความคิดเห็นที่แสดงออกมา (Cohen, 1965: 1)

สไตล์ คือ ส่วนประกอบสำคัญที่ถูกใช้ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพลง และภาษาพูด (Hall และ Jefferson, 1976: 53)

องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการแสดงถึงสไตล์ของวัฒนธรรมย่อย คือ รสนิยมทางดนตรี (musical taste) และรูปแบบทางการมองเห็น (visual style) เช่น การแต่งกาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในการสร้างขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย (Bennett, 1999: 599-615)

Ricoeur (1972) ได้กล่าวว่า สไตล์นั้นสามารถนำไปใช้ได้หลายนัย สามารถบ่งชี้ถึงกลุ่มเชิงสัญลักษณ์ที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ เป็นเส้นแบ่งเขตกันระหว่างวัฒนธรรมย่อยกับวัฒนธรรมหลัก และช่วยแต่งเติมเสน่ห์ให้กับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ เครื่องแต่งกายที่กลายมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงสไตล์ที่สร้างอัตลักษณ์แก่สมาชิกในวัฒนธรรม เช่น กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฟังก์ ที่ใช้กระบวนการ Cut 'n Mix นำสัญลักษณ์ที่มีอยู่เดิมมาตัดและปะติดปะต่อให้เกิดความหมายใหม่ โดยทำทลายความหมายของสัญลักษณ์ที่ซ่อนเร้นอยู่ เช่น การนำธงชาติสหราชอาณาจักร (Union Jack) มาปะบริเวณส่วนบนท้ายของกางเกงยีนส์ เป็นต้น (Hebdige, 1979)

Thomson (2008) ได้อธิบายถึงการศึกษารูปแบบและองค์ประกอบของวัฒนธรรมต่างๆ ไว้อย่างเป็นระบบในหนังสือ Mesmerization : The spells that control us. Why we are losing our mind to global culture โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานแนวคิดที่ว่า “ในโลกยุคใหม่ (Modern Age) การดำเนินชีวิตของมนุษย์มักจะถูกตีตราให้อยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ความเป็นปัจเจกถูกลดทอนลงเหลือเพียงภาพลวงตาที่ได้รับการสรรค์สร้างขึ้นมาเพื่อหาที่ทางบนสังคม”

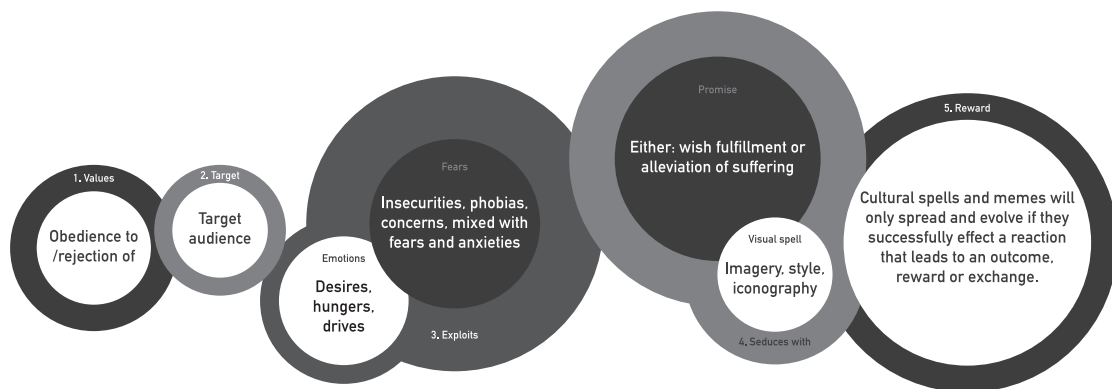
## Mesmerization

Mesmerization มีความหมายโดยตรงว่า “การสะกดจิต” ซึ่งสอดคล้องกับเนื้อหาด้านในท Thomson ใช้คำว่า “มนต์คาถา” (spell) เป็นเชิงเปรียบเทียบในการจัดหมวดหมู่และถอดรหัสวัฒนธรรมในแต่ละรูปแบบ โดยยกประเด็นว่า ในปัจจุบันมนุษย์ยินยอมที่จะถูกมนต์สะกดโดยบรรดา

สื่อและโฆษณาต่างๆที่พบเห็นได้ทั่วไป รวมถึงเครือข่ายสังคมที่กลายเป็นเครื่องมือการสะกดจิตที่มีประสิทธิภาพมากกว่า สิ่งที่คุณใช้นั้นใช้เป็นเครื่องมือในการควบคุมความคิดคนในสมัยก่อนมากมายหลายเท่า

มีมส์ (memes) เป็นคำที่ Thomson ใช้เรียกแทนรูปแบบการดำเนินชีวิตและรสนิยมที่กลายมาเป็นชุดความคิดทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความหมายว่า หน่วยของวัฒนธรรมหรือชุดความคิดที่ถูกส่งผ่านจากคนหนึ่งไปยังคนอื่นๆ ซึ่งผู้เขียน ได้เปรียบเทียบว่า มีมส์ เป็นเหมือนไวรัสที่ติดต่อกันได้ง่าย อาศัยคนเป็นพาหะ (Host) หากเพียงสัมผัสและต้องไวรัสนั้น ก็จะเกิดการติดเชื้อ และเมื่อพูดคุยสื่อสารกับใคร ก็สามารถส่งผ่านอาการไปยังคนอื่นๆได้อย่างรวดเร็ว โดยมี สื่อ โฆษณา อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคม ฯลฯ เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เมื่อมีการปล่อยข่าวเพื่อปลุกความนิยม กระแสความคลั่งไคล้ หรือเกลียดชังในตัวบุคคล ความคิด หรือสถาบันต่างๆ โดยในปัจจุบัน มีมส์ ถูกใช้เพื่อการอธิบายปรากฏการณ์ในโลกสมัยใหม่

Thomson กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีพลังต้องเริ่มต้นด้วยการกระตุ้นอารมณ์ ซึ่งหมายรวมถึงความต้องการและความกลัว เครื่องมือที่ใช้ เช่น รูปสัญลักษณ์ และสไตล์ โดย Thomson ได้แจกแจงสมการออกมาเป็นหัวข้อ โดยมีองค์ประกอบหลักด้วยกัน 5 หน่วย ดังนี้



รูปที่ 2-1 แผนภาพแสดงสมการของการสะกดจิตของ Thomson

ที่มา: Thomson. G., *Mesmerization: The spells that control us. Why we are losing our minds to global culture* (Bangkok: River Books, 2008), p.30-31

**1. คุณค่า (Subject Values)** รูปแบบของการดำเนินชีวิต จะถูกกำหนดโดยการให้คุณค่า (Values) คือ การยอมรับ (Obedience) ความเชื่อ แนวคิด รวมถึงลักษณะพฤติกรรมแสดงออกในทางกลับกันก็จะปฏิเสธ (Rejection) แนวคิด มุมมองและหลักการบางอย่างที่อาจขัดแย้งกัน

**2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)** การสะกดจิตที่ได้ผลขึ้นอยู่กับหากกลุ่มเป้าหมาย (Target) ที่รูปแบบของการดำเนินชีวิตนั้นๆจะแพร่เข้าถึง ซึ่งศักยภาพของการสื่อสารในปัจจุบัน ทำให้แม้แต่ข้อความธรรมดา รูปภาพ หรือวิดีโอ สามารถเข้าถึงผู้คนนับล้านได้เพียงชั่ววินาที และสามารถถือ



ให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบได้ในทันที

### 3. แรงกระตุ้นต่อบริบทของความกลัว (Triggering desire in the context of fears)

มนต์คาถาทางการค้าและวัฒนธรรมดึงดูดความสนใจของมนุษย์ได้ เพราะมันถูกออกแบบมาเพื่อเข้าโจมตีจิตไร้สำนึก ทำการเรียกร้องความสนใจโดยไปกระตุ้นอารมณ์ปรารถนา (Desire) ซึ่งรวมถึงความทรงจำ ความคิด ความกระหาย และแรงขับ ทั้งหมดนี้เข้าไปหลอมรวมกับการระลึกถึงอนาคต คือ ความความหวัง และความทะเยอทะยาน โดยอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ เหล่านี้เปรียบเสมือนกับปุ๋ยที่ทำให้มนต์คาถาเจริญเติบโต และมักจะอยู่ในบริบทของความกลัว (Fears) โดยประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย คือ

3.1 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions) เช่น อารมณ์ปรารถนา (desires), ความต้องการ (hungers) และแรงผลักดัน (drives)

3.2 ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears) เช่น ความไม่มั่นคง (insecurities), ความหวาดกลัว (phobias), ความกังวล (concerns) ความกลัวและความวิตกกังวล (fears and anxieties)

4. การชักจูง (Seducing with visual spells) รูปแบบของการดำเนินชีวิตมีประสิทธิภาพและแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นการหยิบยื่นคำมั่นสัญญา (Promise) ที่ถูกห่อหุ้มและนำเสนอเป็นคาถาภาพ (Visual spell) ในรูปแบบของสุนทรียภาพที่สวยงาม โดยเฉพาะในปัจจุบัน อำนาจของสื่อทำให้รูปแบบของการดำเนินชีวิตต่างๆ มีฤทธิ์รุนแรงกว่าที่เคยมีมาในอดีต และสามารถเจริญเติบโตได้ในทุกสภาพสังคม ประกอบด้วย

4.1 คำมั่นสัญญา (Promise) คือ สิ่งที่ประชากรในกลุ่มวัฒนธรรมจะได้รับเมื่อเข้าร่วม ภาพในอนาคต (Future Vision)

4.2 คาถาภาพ (Visual Spell) ประกอบด้วย

4.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Iconography) คือ ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรม

4.2.2 สไตล์/รูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic) คือ รสนิยมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต

5. สิ่งตอบแทน (Reward) มนต์คาถาจะมีพลังก็ต่อเมื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยากลายเป็นรางวัลหรือผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นหลังจากรับเอารูปแบบของการดำเนินชีวิตนั้นๆ ไปแล้ว ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรม ที่นำไปสู่บทสรุปของพื้นที่ที่เรายืนในสังคม ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งดีและไม่ดี

### แนวคิดเกี่ยวกับฮิปสเตอร์

ฮิปสเตอร์ (Hipster) คือ ชื่อเรียกกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ของวัยรุ่นที่ปรากฏขึ้นครั้งแรกตั้งแต่ยุค 1940 จากรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักดนตรีแจ๊สและบีบอป (Bebop) ที่มีลักษณะทางการแต่งกาย ศัพท์แสลง อารมณ์ขันแบบประชดประชัน และการเสพยา (Fletcher, 2009) ซึ่งฮิปสเตอร์นั้นจะแตกต่างจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ ที่ไม่ได้มีการสืบทอดทางวัฒนธรรมผ่านกาลเวลา แต่เป็นชื่อแทนกลุ่มคนที่มีลักษณะวิถีชีวิต และวัฒนธรรมแตกต่างไปจากวัฒนธรรมกระแสหลักในแต่ละยุคสมัย มาจนถึงปัจจุบันที่ยังคงอยู่เป็นหนึ่งในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยร่วมสมัย (Contemporary Subculture)

ในบริบทของปัจจุบัน ฮิปสเตอร์ หมายถึงวัฒนธรรมย่อยยุคหลังสมัยใหม่ (postmodern) ของหนุ่มสาว ผู้ใหญ่ชนชั้นกลางในเมือง และวัยรุ่นตอนปลาย อยู่ในช่วงเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งปรากฏในทศวรรษที่ 90 โดยมีความเกี่ยวพันลึกซึ้งกับเพลงอินดี้ (Indie) แฟชั่นนอกระแสที่หลากหลาย ทัศนคติทางการเมืองที่ก้าวหน้า และเสรี และรูปแบบวิถีชีวิตทางเลือก มีความสนใจในสื่อ เช่น ภาพยนตร์ นิตยสาร และเว็บไซต์ที่ไม่ได้อยู่ในกระแสหลัก

Haddow (2008) ได้อธิบายวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงของรสนิยม (tastes) และพฤติกรรม (behaviors) โดยหลอมเอาสไตล์จากสองฝั่งมหาสมุทรแอตแลนติกเข้าด้วยกัน

นิตยสารไทม์ (Time) (2009) ได้กล่าวถึงฮิปสเตอร์ในปัจจุบันไว้ว่า “ฮิปสเตอร์ คือ เพื่อนที่เยาะเย้ยเมื่อคุณทำตัวเหมือนวง โคลด์เพลย์ พวกเขาจะสวมเสื้อยืดพิมพ์ประโยคเด็ดจากภาพยนตร์ที่คุณไม่เคยได้อิน และเป็นคนกลุ่มเดียวในอเมริกาที่คิดว่า Pabst Blue Ribbon เป็นเบียร์ที่ดี พวกเขาสวมหมวกควายหรือหมวกเบเรต์ และคิดว่าถูก Kanye West ลอกเลียนการสวมแว่นกันแดดไปทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงถึงการพยายามสร้างกระแสอย่างมาก แต่พวกเขาก็สร้างว่าไม่สนใจ”

ในปีเดียวกันนั้นนิตยสารไทม์ก็ยังได้ระบุถึงลักษณะของฮิปสเตอร์ไว้ดังนี้ “ฮิปสเตอร์ - สวมเสื้อกันหนาวของคุณย่า แวนเวย์แพรอร์ทรงบ็อบ ดีแลน สวมยีนส์ขาสั้น รองเท้าคอนเวิร์ส ออล-สตาร์ .ในมือถือเบียร์ Pabst Blue Ribbon”

Granfield (2011) ได้กล่าวถึงฮิปสเตอร์ว่า ระหว่างที่สังคมกระแสหลักในยุคมิลเลเนียมกำลังวุ่นอยู่กับรายการเรียลลิตี ดนตรีเต๋นร่า และเรือนร่างของบริษัทนี้ สเปียร์ เบื้องหลังฉากหน้าเหล่านั้น การจรรยาจรได้ก่อตัวขึ้นอย่างเงียบๆ สไตล์ต่างๆที่ถูกหลงลืมไปกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง กระแสย้อนยุค(Retro) ได้รับการเชิดชู และกลายมาเป็นสิ่งใหม่ เด็กวัยรุ่นอยากที่จะสวมคาร์ดิแกนแบบซิลเวีย แพลล์ และแว่นตาแบบบัดดี้ ฮอลลี พวกเขาสนุกไปกับการมีภาพลักษณ์ที่ดูเจ๋งในสไตล์เด็กเนิร์ด กินอาหารเพื่อสุขภาพจำพวกธัญพืชเพื่อให้มีชีวิตที่ยืนยาว เหนือสิ่งอื่นใด พวกเขาต้องการที่จะถูกยอมรับ ในฐานะของคนที่แตกต่างกัน การใช้ชีวิตผิดแผกไปจากกระแสหลัก และสร้างวัฒนธรรมของตัวเองขึ้นมา

สำหรับคนรุ่นใหม่ สไตล์ไม่ใช่สิ่งที่จะหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า สไตล์กลับกลายเป็นสิ่งที่จะค้นพบได้จากร้านขายของมือสอง หรือไม่ก็สร้างมันขึ้นมาเอง การที่จะดูโดดเด่นไม่ใช่การลอกเลียนจากดาราร็อกเสมอไป

### แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือชื่อเรียกอื่นๆว่า Gen Y, Millennials, Echo Boomers, Why Generation, Net Generation, Gen Wired, We Generation, Dot Net, Ne(x)t Generation, Nexters, First Global, iPod Generation และ iYGeneration (Sullivan และ Heitmeyer, 2008) คือ กลุ่มคนที่มีอายุปัจจุบัน 13-32 ปี หรือก็คือคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2523- 2543 (รุ่งฤทธิ์ เพ็ชรรัตน์ และอภิรดา มีเดช, 2013: 29)

### ลักษณะของเจเนอเรชันวาย

จากการศึกษาของ Van den Bergh และ Behrer (2011) ระบุว่า ด้วยเหตุผลและผลกระทบทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและการเมือง ส่งผลให้เจเนอเรชันวายมีลักษณะเฉพาะตัวแตกต่างไปจากเจเนอเรชันก่อนหน้าทั้งเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) และเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) อย่างเห็นได้ชัด

เจเนอเรชันยายนั้นเป็นผู้รับช่วงต่อจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเป็นรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ โดยเบบี้บูมเมอร์ส่วนใหญ่จะกำเนิดบุตรเมื่อมีอายุมากพอสมควรแล้ว จึงเป็นพ่อแม่ที่มีความเป็นผู้ใหญ่ทั้งในฐานะผู้ปกครองและผู้ที่ทำหน้าที่อบรมสั่งสอน โดยเบบี้บูมเมอร์ซึ่งเป็นพ่อแม่มักจะทำให้โอกาสเด็กได้เรียนรู้และทดลองสิ่งต่างๆเพื่อสั่งสมความรู้และประสบการณ์ ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยว กีฬา ศิลปะหรือดนตรีก็ตาม (Van den Bergh และ Behrer, 2011)

เจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นยุคสมัยที่ผู้หญิงมีโอกาสได้ทำงานนอกบ้าน ครอบครัวส่วนใหญ่มีรายได้ทั้งจากทางพ่อและแม่ มีการเคารพในเชื้อชาติและความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมถึงตระหนักถึงสังคมมากขึ้น การเกิดในยุคที่เทคโนโลยีแพร่หลาย สังคมที่เชื่อมต่อแบบไร้สาย ทำให้คุ้นเคยกับโลกอันหลากหลายที่ทุกอย่างสามารถเป็นไปได้ (Hawkins et al., 2004)

Himmel (2008) กล่าวว่า เจเนอเรชันวายมักจะหมกมุ่นอยู่กับตนเอง เชื้อมั่นในตัวเอง และค่อนข้างรักอิสระ รวมถึงยังคำนึงถึงภาพลักษณ์อยู่ตลอดเวลา ส่วน Dickey และ Sullivan (2007) รวมถึง Donnelly (2008) กล่าวว่าเจเนอเรชันวายต้องการการยอมรับและการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ต้องการเข้าไปอยู่ในเครือข่ายสังคม Martin และ Tulgan (2001) กล่าวว่าเจเนอเรชันวาย จะมีความมั่นใจในตัวเองและมีความทะเยอทะยาน ยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น และชอบเผชิญความท้าทาย

โดย Williams และ Page (2010) ได้ระบุถึงค่านิยมหลักๆ ที่สามารถอธิบายถึงเจเนอเรชันวายไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. ตัวเลือก (Choice)
2. การปรับแต่งได้ตามใจชอบ (Customization)
3. การตรวจสอบใคร่ครวญอย่างละเอียด (Scrutiny)
4. การรวมเป็นหนึ่งโดยไม่แบ่งแยกกัน (Integrity)
5. การทำงานร่วมกัน (Collaboration)
6. ความเร็ว (Speed)
7. ความบันเทิง (Entertainment)
8. นวัตกรรม (Innovation)

Prew Research Center ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาเจเนอเรชันวายว่า เจเนอเรชันวายมีความเชื่อว่าพวกเขามีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่น โดยจากผลการศึกษาบ่งชี้ว่าปัจจัยหลักที่ทำให้เจเนอเรชันวายมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าเจเนอเรชันอื่นๆ เทคโนโลยี (Technology) ร้อยละ 24 วัฒนธรรมทางดนตรี (Music Culture) ร้อยละ 11 ความเป็นเสรีนิยมและยอมรับความคิดของผู้อื่น (Liberal/Tolerant) ร้อยละ 7 ความเฉลียวฉลาด (Smarter) ร้อยละ 6 และเครื่องแต่งกาย (Clothes) ร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยสามารถเปรียบเทียบกับเจเนอเรชันอื่นๆ ได้ดังนี้

#### ตารางที่ 2-1 ปัจจัยที่ทำให้แต่ละเจเนอเรชันแตกต่างกัน (What makes generation unique?)

Generation Y	Generation X	Baby Boomer	Silent
Technology use (24%)	Technology use (12%)	Work ethic (17%)	WWII/Depression(14%)
Music culture (11%)	Work ethic (11%)	Respectful (14%)	Smarter (13%)
Liberal/Tolerant (7%)	Conservative (7%)	Values/morals (8%)	Honest (12%)
Smarter (6%)	Smarter (6%)	'Baby boom' (6%)	Work ethic (10%)
Clothes (5%)	Respectful (5%)	Smarter (5%)	Values/morals (10%)

ที่มา: Van den Bergh, J. และ Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to generation Y. Great Britain: Kogan Page Limited, 9

## ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์

### การออกแบบสิ่งพิมพ์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2545) ได้ให้นิยามของสิ่งพิมพ์ไว้ว่า เป็นประดิษฐกรรมที่สำคัญที่สุดในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ มนุษย์ใช้สิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับมาจากการสื่อสารกันของมนุษย์ ทั้งการสื่อสารความคิด ความเชื่อ และความนึกฝัน เพื่อที่จะลดข้อจำกัดจากการพูดจาไปประกาศเป็นการสื่อสารไปยังหมู่คนจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเก็บบันทึกเอาไว้เป็นฐานความรู้อันเป็นประโยชน์และเป็นหลักฐานยืนยันการเกิดขึ้นของเหตุการณ์ต่างๆ จึงถือได้ว่าสิ่งพิมพ์เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้เผ่าพันธุ์มนุษย์มีความเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้ามาจนถึงปัจจุบัน

สื่อสิ่งพิมพ์มีพัฒนาการมาตลอดเวลา ทั้งด้านกระบวนการผลิตและกระบวนการในการออกแบบ จากสิ่งพิมพ์ในยุคแรกเริ่มกว่า 2,000 ปีก่อน จากการพิมพ์ตราประทับในสมัยราชวงศ์ฮั่น (Han Dynasty) ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพลส (letterpress printing) มาจนถึงการที่โยฮัน กูเทินเบิร์ก (Johann Gutenberg) ได้ให้กำเนิดตัวพิมพ์โลหะที่สามารถเคลื่อนย้ายตัวพิมพ์ได้ สื่อสิ่งพิมพ์เริ่มมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้านรูปแบบ ในสมัยเบาเฮาส์ (Bauhaus) ที่โรงเรียนศิลปะชื่อเดียวกันนี้ในเยอรมนีได้ให้กำเนิดรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่เรียบง่าย และลดทอนลดทอนลง ซึ่งรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จนกลายมาเป็นรูปแบบหลักของการออกแบบสิ่งพิมพ์มาจนถึงปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีสื่อประเภทอื่นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นทางเลือกในการสื่อสารและบันทึกข้อมูลจำนวนมาก แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังอยู่ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของมนุษย์อย่างแนบแน่น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้สามารถผลิตสิ่งพิมพ์ได้เองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ในบ้าน กระบวนการผลิตและออกแบบสิ่งพิมพ์ไม่ได้ยุ่งยากหรือเป็นเรื่องของทักษะเฉพาะตัวอีกต่อไป สื่อสิ่งพิมพ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับความรู้เรื่องทางอารยธรรมมานับพันปี トラบจนวนวันนี้สื่อสิ่งพิมพ์ยังคงพิสูจน์ความยั่งยืนที่จะก้าวผ่านกระแสโลกาภิวัตน์ ในยุคที่มีสื่อทางเลือกเข้ามาแข่งขัน โดยมีการปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีต่อไป ทั้งนี้ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ยังได้กล่าวถึงสื่อสิ่งพิมพ์ว่า มีความหมายครอบคลุมถึงสื่อต่างๆ มากมายหลายชนิด โดยแบ่งออกเป็นสื่อประเภทหลักๆ ได้แก่

1. หนังสือ (book) เป็นสิ่งพิมพ์ซึ่งประกอบด้วยหน้ากระดาษหรือวัสดุอื่นหลายๆ หน้า แล้วนำมารวมเข้าด้วยกันที่ขอบด้านใดด้านหนึ่งให้เกิดเป็นรูปเล่ม เนื้อหามักจะเป็นเรื่องเดียวกันทั้งเล่ม และส่วนใหญ่เขียนด้วยผู้เขียนคนเดียว ยกเว้นหนังสือทางวิชาการที่อาจมีผู้แต่งร่วมกันหลายคน
2. หนังสือพิมพ์ (newspaper) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย โดนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นข่าว และส่วนที่ไม่ใช่ข่าว ไม่มีการเรียงลำดับเนื้อหา ผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเรื่องใดก่อนหลังก็ได้ หนังสือพิมพ์มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่แน่นอนเป็นประจำและสม่ำเสมอ โดยมีความถี่ในการเผยแพร่

แพร่มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น

3. นิตยสาร (magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะโดยทั่วไปคล้ายกับหนังสือ ข้อแตกต่างคือมีเนื้อหาหลากหลาย แต่จะต้องเป็นที่สนใจร่วมกันของบุคคลที่มีลักษณะนิสัยและรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน นิตยสารไม่มีการกำหนดลำดับของเนื้อหา และต้องมีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่ที่แน่นอนเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์

4. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจหรือสิ่งพิมพ์เบ็ดเตล็ด (miscellaneous publications) เป็นสิ่งพิมพ์ที่อาจมีลักษณะเป็นรูปเล่มหรือไม่เป็นก็ได้ โดยมีเนื้อหาเป็นเรื่องเดียว และมักเป็นเนื้อหาขนาดสั้นๆ ไม่มีกำหนดระยะเวลาเผยแพร่แน่นอน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจที่สำคัญมีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่

4.1 ใบปิดหรือโปสเตอร์ (poster) เป็นป้ายประกาศที่ติดอยู่ตามสถานที่สาธารณะ มีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือรณรงค์ในเรื่องต่างๆ

4.2 แผ่นพับ (folder) เป็นการโฆษณาตรง (direct advertising) ในรูปแบบกระดาษแผ่นเดียวแล้วพับเพื่อส่งทางไปรษณีย์หรือแจกตามที่สาธารณะ

4.3 จดหมายข่าว (newsletter) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่องค์กรใช้ในการส่งข่าวสารให้แก่ผู้ที่เป็นสมาชิกหรือผู้ที่ให้บริการองค์กรนั้นๆเป็นประจำ

4.4 รายงานประจำปี (annual report) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ผู้บริหารจัดทำขึ้นเพื่อสรุปผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา จุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้ผู้ถือหุ้นได้รับทราบเป็นประจำทุกปี

การออกแบบมีความหมายถึงการดำเนินการเพื่อแก้ปัญหา (problem-solving) โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ให้เกิดผลลัพธ์ที่มีทั้งประโยชน์ใช้สอย (function) และสุนทรียภาพ (aesthetic)

การออกแบบสิ่งพิมพ์ เป็นการออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนยะ (visual communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสารข้อมูลผ่านผลงานการออกแบบ ให้ผู้อื่นรับรู้ได้โดยผ่านการมองเห็นทางสายตา ซึ่งต้องสะท้อนถึงความคิดรวบยอด (concept) ของเนื้อหา รวมทั้งบุคลิกภาพ (personality) หรือภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ (identity) ของเนื้อหานั้นๆ การออกแบบเพื่อสื่อสารในเชิงทัศนยะที่นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เรียกว่า การออกแบบเรขศิลป์ (graphic design) โดยกระบวนการออกแบบสิ่งพิมพ์เป็นการดำเนินการเพื่อให้เกิดผลลัพธ์เป็นขั้นตอน ดังนี้

### **ขั้นตอนที่ 1 ดึงดูดใจให้ผู้พบเห็นเกิดความสนใจในสิ่งพิมพ์**

ต้องเริ่มจากการวางแผนกำหนดบุคลิกภาพของสิ่งพิมพ์ ให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้การดำเนินการออกแบบตามขั้นตอนนำไปสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ

### **ขั้นตอนที่ 2 ถ่ายทอดข้อมูลที่ต้องการสื่อสารอย่างชัดเจนและเหมาะสมกับผู้รับสื่อ**

การเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมกับผู้รับสื่อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย มาจัดวางอย่างถูกต้องตามหลักการออกแบบ จะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นง่ายต่อการอ่านและทำความเข้าใจ ทั้งยังช่วยในการลำดับเนื้อหาแก่ผู้อ่าน และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นเนื้อหาได้ถูกต้องตามความเหมาะสม

### ขั้นตอนที่ 3 สร้างความประทับใจ ทำให้ข้อมูลที่สื่อสารเป็นที่จดจำ

ข้อมูลที่สื่อสารไปแล้ว จะเกิดประโยชน์ต่อเมื่อผู้รับสารจดจำได้ ทั้งนี้การออกแบบจะนำเสนอข้อมูลตามบุคลิกภาพที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า กลายเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัวของสิ่งพิมพ์นั้นๆ เมื่อผู้รับสารมีความประทับใจในสิ่งพิมพ์ใดแล้ว ก็จะมีจดจำได้และต้องการจะติดตาม ผลลัพธ์ในขั้นตอนที่ 3 จึงมีความสำคัญยิ่ง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบนิตยสาร

นิตยสารยุคแรกๆ เช่น นิตยสารรีวิว (Review) ซึ่งถูกพิมพ์เผยแพร่ในลอนดอน ประเทศอังกฤษ ช่วงปี ค.ศ. 1704 นั้น มีลักษณะต่างกับนิตยสารอย่างที่เราเห็นในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง คือ เป็นหน้ากระดาษที่อัดแน่นไปด้วยตัวพิมพ์ขนาดเล็กเต็มหน้า และไม่มีภาพประกอบ หรือถ้ามีก็เป็นเพียงภาพขนาดเล็กเท่านั้น และไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากราคาที่แพง จึงจำกัดอยู่ในกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์สูงเท่านั้นจนกระทั่งช่วงปลายศตวรรษที่ 19 นิตยสารจึงได้รับความนิยมในวงกว้าง กลายเป็นสื่อสารมวลชนอย่างแท้จริง มีความสำคัญและมั่นคง และมีการเผยแพร่ต่อเนื่องยาวนาน นิตยสารหลายๆฉบับยังคงพิมพ์เผยแพร่ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

หากเปรียบเทียบการออกแบบของนิตยสารกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ พบว่านิตยสารมีการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่แนวทางใหม่ในการออกแบบอย่างมากและจริงจังที่สุด จากหน้ากระดาษที่มีตัวพิมพ์ขนาดเล็กเต็มหน้า กลายมาเป็นนิตยสารที่เน้นการนำเสนอภาพขนาดใหญ่เต็มหน้าปก และมีความหลากหลายในการใช้องค์ประกอบในการออกแบบ โดยลักษณะที่พบเห็นทั่วไปในปัจจุบัน มีรากฐานมาจากนิตยสารสำหรับผู้หญิงเมื่อ 70 ปีก่อน เช่น โว้ก (Vogue) และเวนิตี้ แฟร์ (Vanity Fair) รวมถึงนิตยสารฟอร์จูน (Fortune) ที่ปฏิวัติรูปแบบเดิมของการออกแบบนิตยสารที่เน้นตัวหนังสือเต็มหน้ากระดาษ โดยเริ่มใช้ภาพวาดขนาดใหญ่ภาพเดียว เกิดเป็นมาตรฐานใหม่ในการออกแบบปกหน้าของนิตยสารที่เรียกว่าปกแบบโปสเตอร์ (poster cover) ต่อมานิตยสารไลฟ์ (Life) ได้เปลี่ยนจากการใช้ภาพวาดมาเป็นภาพถ่ายที่สวยงาม กลายเป็นแนวทางมาตรฐานที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจนถึงปัจจุบัน

#### การจำแนกประเภทนิตยสาร

นิตยสารเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการเจาะจงกลุ่มผู้อ่าน ดังนั้นการจำแนกประเภทของนิตยสารจึงแบ่งตามลักษณะของผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะของเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามความสนใจของผู้อ่านแต่ละกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ (อารยะ ศรีภักดิ์ อดุลย์ อ่างถึงใน ปาพจน์ หนูนภักดี, 2555) ดังนี้

1. นิตยสารทั่วไป (general magazine) มีผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเป้าหมายมากกว่านิตยสารประเภทอื่น โดยจะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมในสิ่งที่คนทั่วไปสนใจ โดยนิตยสารประเภทนี้เป็นรูปแบบที่นิยมทำกันในช่วงแรกของการกำเนิดนิตยสาร



2. นิตยสารเฉพาะ (specialized magazine) มีผู้อ่านที่เป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง คือ เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะภูมิหลัง ลักษณะทางจิตวิทยา และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน รวมถึงมีความสนใจในสิ่งต่างๆ ใกล้เคียงกัน แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 นิตยสารผู้หญิง มีกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้หญิงเป็นหลัก มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นส่วนใหญ่ ในบางครั้งถูกเรียกว่านิตยสารแฟชั่น เป็นนิตยสารที่มีคู่แข่งและการแข่งขันสูงในท้องตลาด เพราะมีการสนับสนุนจากสินค้าต่างๆ ทั้งการลงโฆษณาโดยตรงและโฆษณาแฝงในรูปแบบของบทความต่างๆ



รูปที่ 2-2 นิตยสาร Cosmopolitan  
ที่มา: <http://www.digitalspy.co.uk>

2.2 นิตยสารผู้ชาย กลุ่มผู้อ่านหลักเป็นผู้ชาย เนื้อหาจะเน้นไปทางรูปแบบการใช้ชีวิตและเวลาว่าง หรือบทความเกี่ยวกับบุคคลที่น่าสนใจ โดยนิตยสารผู้ชายนี้รวมไปถึงนิตยสารทางเพศ เช่น นิตยสารเพลย์บอย (Playboy) เอฟเอชเอ็ม (FHM) ด้วย



รูปที่ 2-3 นิตยสาร FHM  
ที่มา: <http://www.fashionmodeldirectory.com>



2.3 นิตยสารวัยรุ่น กลุ่มผู้อ่านมีทั้งผู้ชายและผู้หญิง มีเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งแฟชั่น การดูแลตัวเอง การใช้เวลาว่าง และความบันเทิงต่างๆ



รูปที่ 2-4 นิตยสาร Cheeze Looker  
ที่มา: <http://www.series.in.th>

2.4 นิตยสารข่าว กลุ่มผู้อ่านส่วนใหญ่เป็นผู้ชายในวัยทำงาน เนื้อหาครอบคลุมการสรุปวิเคราะห์ข่าว การวิจารณ์และนำเสนอทัศนคติ โดยมากมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ในบางครั้งถูกเรียกว่า นิตยสารข่าวการเมือง



รูปที่ 2-5 นิตยสาร Newsweek  
ที่มา: <http://www.christculturenews.com>

2.5 นิตยสารธุรกิจ กลุ่มผู้อ่าน คือ นักธุรกิจหรือผู้ที่สนใจด้านเศรษฐกิจและการเงิน เนื้อหาครอบคลุมการเงินการธนาคาร การค้า การผลิต อุตสาหกรรม และการบริหารจัดการ รวมถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ นโยบาย หรือกฎระเบียบเชิงพาณิชย์



รูปที่ 2-6 นิตยสาร Marketeer  
ที่มา: <http://www.marketeer.co.th>

2.6 นิตยสารบันเทิง กลุ่มผู้อ่าน คือ ผู้ที่สนใจเรื่องราวในแวดวงบันเทิง เนื้อหาครอบคลุมเรื่อง ดารา นักร้อง ภาพยนตร์ ดนตรี และบทวิจารณ์ต่างๆ



รูปที่ 2-7 นิตยสาร Mars  
ที่มา: <http://www.marsmag.net>

2.7 นิตยสารบ้าน การตกแต่ง และศิลปะ กลุ่มผู้อ่านคือ ผู้ที่กำลังจะมีบ้าน หรือสนใจด้าน การออกแบบตกแต่งและศิลปะ นิตยสารประเภทนี้สามารถเป็นตัวอย่างและให้แนวคิดที่สามารถนำไป ประยุกต์ใช้ได้จึงได้รับความนิยม



รูปที่ 2-8 นิตยสาร ELLE DECORATION  
ที่มา: <http://www.spiritdoors.co.uk>

2.8 นิตยสารเฉพาะด้านอื่นๆ เกิดขึ้นจากความซับซ้อนของสังคม และการพัฒนาในด้านต่างๆ ทำให้เกิดการรวมกลุ่มความสนใจเฉพาะเรื่องมากขึ้น นิตยสารเฉพาะด้านจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความสนใจของแต่ละกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์ นิตยสารรถยนต์ นิตยสารพระเครื่อง เป็นต้น



รูปที่ 2-9 นิตยสาร A CAR  
ที่มา: <http://www.ryt9.com>

3. นิตยสารหรือวารสารวิชาชีพ (trade magazine/journal) (professional magazine/journal) กลุ่มผู้อื่น คือ กลุ่มคนในอาชีพเดียวกัน โดยเนื้อหามุ่งเน้นไปในทางวิชาชีพนั้นๆ ทั้งข่าวสาร ความเคลื่อนไหว การวิจารณ์ และรายงานผล นิตยสารประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่ได้วางขายตามร้านทั่วไป ต้องมีการบอกรับเป็นสมาชิก



รูปที่ 2-10 วารสารการแพทย์และวิทยาศาสตร์สุขภาพ  
ที่มา: <http://ejournals.swu.ac.th>

4. นิตยสารสมาคม (association magazine) ผู้อ่านคือ สมาชิกของสมาคมหรือองค์กรนั้นๆ เช่น สมาคมสถาปนิก หรือสมาคมทางการศึกษาต่างๆ เนื้อหาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของสมาคม รายงานการใช้จ่าย หรือบทความต่างๆ นิตยสารสมาคมไม่มีจำหน่ายทั่วไปแต่จะส่งให้สมาชิกโดยตรง



รูปที่ 2-11 วารสารอาษา  
ที่มา: <http://www.asa.or.th>

5. นิตยสารประชาสัมพันธ์ (public relation magazine) ออกโดยบริษัท ผู้ผลิต หรือองค์กรรัฐบาล กลุ่มผู้อ่าน คือ ลูกค้า ลูกจ้าง และผู้เกี่ยวข้อง จุดประสงค์ของนิตยสารประเภทนี้ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร นิตยสารประชาสัมพันธ์ไม่มีการวางขายทั่วไป แต่จะส่งให้ลูกค้า ลูกจ้าง หรือผู้เกี่ยวข้องโดยตรง



รูปที่ 2-12 นิตยสาร Premiere  
ที่มา: <http://www.truevisionstv.com>

6. นิตยสารแทรกในหนังสือพิมพ์ เป็นนิตยสารที่ออกโดยหนังสือพิมพ์ แทรกไว้ในฉบับวันใดวันหนึ่งของสัปดาห์ โดยครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ภาพยนตร์ เป็นต้น

### ส่วนประกอบของนิตยสาร

#### 1. ปกหน้า

ส่วนประกอบที่ต้องออกแบบและจัดวางในปกหน้า ได้แก่

- 1.1 หัวหนังสือ มีรายละเอียดที่ต้องระบุ คือ ตัวอักษรแสดงฉบับที่ วัน เดือน ปี ที่ออก (dateline)
- 1.2 ภาพ คือ ส่วนประกอบที่ใช้ในการเรียกร้องความสนใจ มีจำนวน 1 ภาพ หรือหลายภาพก็ได้ โดยเป็นภาพถ่ายหรือภาพประกอบลักษณะอื่นๆ
- 1.3 ข้อความบนปก (cover lines) หรือส่วนโปรยเรื่อง (blurb) คือ ส่วนที่เป็นตัวอักษรนำเสนอเรื่องราวเด่นๆในนิตยสาร

#### 2. หน้าสารบัญ

- 2.1 ส่วนสารบัญ ระบุชื่อเรื่อง คอลัมน์ ผู้เขียน และเลขหน้า
- 2.2 ตราสัญลักษณ์ของนิตยสาร คือ ส่วนที่ระบุรายละเอียดของนิตยสารว่าเป็นนิตยสารอะไร คำขวัญของนิตยสาร(ถ้ามี) ข้อความระบุฉบับที่ วัน เดือน ปี ที่ออก เป็นส่วนที่ย้ายข้อมูลจากปกหน้า
- 2.3 พิมพ์ลักษณ์ หรือพิมพ์ประกาศ คือ ส่วนที่เป็นรายชื่อตำแหน่งและชื่อบุคคลในกองบรรณาธิการ ข้อมูลเกี่ยวกับนิตยสาร ที่อยู่ สถานที่พิมพ์ สถานที่ติดต่อ ฯลฯ

### 3. หน้าบทบรรณาธิการ (editorial page)

3.1 บทนำ หรือบทบรรณาธิการ (editorial, leader, leading article) เป็นข้อความที่เขียนโดยบรรณาธิการ

3.2 ชื่อ หรือลายมือชื่อ ระบุชื่อของผู้เขียนบทบรรณาธิการ (editorial writer) หรือหัวหน้ากองบรรณาธิการ (editor-in-chief) หรือบรรณาธิการใหญ่ (chief editor) อาจมีภาพถ่ายประกอบด้วย

3.3) จดหมายถึงบรรณาธิการ (letter to the editor) คือส่วนที่บรรณาธิการตอบจดหมายจากผู้อ่าน

### 4. หน้าเปิดเรื่อง

เนื้อหาของนิตยสาร แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

- บทความ คือ เรื่องที่มีเนื้อหาเสนอจบในฉบับเดียว

- คอลัมน์ประจำ คือ เรื่องที่มีเนื้อหาแบบเดียวกัน ส่วนใหญ่นำเสนอโดยนักเขียนคนเดิมในทุกๆฉบับ

เนื้อหาทั้ง 2 แบบ มีหน้าเปิดเรื่องเป็นหน้าแรกของเรื่อง โดยมีส่วนที่จะต้องออกแบบและจัดวาง ได้แก่

4.1 ชื่อเรื่อง (title) คือ ส่วนที่บอกให้ผู้อ่านรู้ว่าในหน้านั้นเป็นเรื่องอะไร

4.2 ชื่อ หรือตราสัญลักษณ์คอลัมน์ประจำ (column name, logo, interior logo) คือ ส่วนที่ระบุว่าเรื่องในหน้านั้นอยู่ในคอลัมน์อะไร

4.3 ชื่อผู้เขียน คือ ส่วนที่ระบุว่าใครเขียนหรือเรียบเรียงเรื่องในหน้านั้น

4.4 เนื้อเรื่องในหน้าเปิดเรื่อง คือ ส่วนต้นของงานเขียน หรือเรียบเรียงเป็นเรื่อง

4.5 ภาพหน้าเปิดเรื่อง คือ ภาพที่นำมาประกอบเพื่อส่งเสริมเรื่องหรือคอลัมน์นั้นๆ

### 5. หน้าเนื้อเรื่อง

5.1) เนื้อเรื่อง คือ เนื้อหาส่วนที่ต้องการนำเสนอ

5.2) ภาพประกอบเรื่อง คือ ภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ

### การกำหนดขนาดและรูปแบบของนิตยสาร

การกำหนดขนาดของนิตยสาร ต้องคำนึงถึงต้นทุนการพิมพ์ คือ ค่ากระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ การกำหนดขนาดที่ทำให้สามารถตัดกระดาษได้โดยไม่เหลือเศษ จึงเป็นสิ่งที่ทุกนิตยสารคำนึงถึง จึงทำให้ขนาดของนิตยสารต่างๆมักมีขนาดที่เป็นมาตรฐานเท่าๆกันอยู่ไม่มากนัก นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน สามารถพกพาและเปิดอ่านเป็นเวลานานได้สะดวก โดยขนาดนิตยสารที่ใช้กันโดยทั่วไป จะขึ้นอยู่กับขนาดกระดาษที่ใช้ในการพิมพ์ ดังนี้

1. กระดาษมาตรฐานขนาด 31 x 43 นิ้ว ใช้ขนาดดังนี้

1.1 ขนาด 4 หน้ายก 10.25 x 15 นิ้ว ขนาดนิตยสาร วารสาร

- 1.2 ขนาด 8 หน้ายก 7.5 x 10.25 นิ้ว ขนาดนิตยสารเล็ก
  2. กระดาษขนาด 24 x 35 นิ้ว ใช้ขนาด A4 หรือ 8 หน้ายก 8.5 x 11.5 นิ้ว
- การแบ่งขนาดของนิตยสาร ในต่างประเทศนิยมใช้กัน 3 แบบพื้นฐาน ดังนี้
- 1) ขนาดนิตยสารไลฟ์ (Life-size) ขนาดประมาณ 10.5 x 13 นิ้ว
  - 2) ขนาดนิตยสารไทม์ (Time-size) ขนาดประมาณ 8.5 x 11 นิ้ว เป็นขนาดที่นิยมใช้ที่สุด
  - 3) ขนาดนิตยสารรีดเดอร์ส ไดเจสต์ (Reader's Digest-size) ขนาดประมาณ 5.5 x 7.5 นิ้ว

เกือบทั้งหมดของนิตยสารจะเป็นนิตยสารแนวตั้ง แต่ในช่วงหลัง มีนิตยสารที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสเกิดขึ้น โดยมากจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับศิลปะแขนงต่างๆ โดยมีขนาดที่นิยมใช้ คือ 11 x 11 นิ้ว โดยนิตยสารที่เป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสนั้นมีข้อดีที่ดูทันสมัย แต่ก็ส่งผลให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับหน้าโฆษณาที่โดยทั่วไปจะถูกออกแบบไว้ล่วงหน้าให้เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า และนอกจากนี้ยังเกิดปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายของกระดาษในการพิมพ์ เนื่องจากเหลือเศษมาก

รูปแบบของนิตยสาร มี 6 รูปแบบ ที่ใช้กันทั่วไป ดังนี้

1. รูปแบบนิตยสาร (magazine format) เป็นรูปแบบของนิตยสารที่วางขายตามแผงหนังสือทั่วไป เป็นการพิมพ์เนื้อหาลงบนกระดาษแผ่นใหญ่ พับเป็น 8, 16 หรือ 32 หน้า แล้วนำมาเข้าเล่ม โดยจะมีจำนวนหน้าที่หารด้วย 4 ลงตัว

2. รูปแบบหนังสือพิมพ์ (newspaper format) นิตยสารแพชชั่น หรือนิตยสารที่ต้องการแสดงภาพขนาดใหญ่มักใช้รูปแบบนี้ โดยเป็นการพิมพ์เนื้อหาลงบนกระดาษแผ่นใหญ่ แล้วพับเป็น 4 หน้าเป็นชุดๆ วางซ้อนกัน โดยจะได้นิตยสารที่มีขนาดใหญ่มาก

3. รูปแบบหนังสือพิมพ์แผ่นเล็ก (tabloid format) โดยมากใช้กับนิตยสารหรือวารสารวิชาชีพ มีขนาดประมาณครึ่งหนึ่งของหน้าหนังสือพิมพ์

4. รูปแบบแมกอะเปเปอร์ (magapaper format) มักใช้กับนิตยสารภายในองค์กรขนาดใหญ่ มีจำนวนไม่มาก เป็นการผสมผสานระหว่างหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีลักษณะใกล้เคียงกับนิตยสารรูปแบบหนังสือพิมพ์แผ่นเล็ก แต่มีขนาดเล็กกว่า

5. รูปแบบจดหมายข่าว (newsletter format) เป็นการพิมพ์ลงบนกระดาษขนาด A4 เย็บด้วยลวดเย็บเป็นเล่ม

6. รูปแบบพิเศษ (special format) มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความแตกต่าง หรือสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว อาจใช้การรวมรูปแบบอื่นๆไว้ด้วยกัน หรือใช้ขนาดที่ผิดแปลกไป โดยรูปแบบนี้ไม่เหมาะกับ



นิตยสารที่ต้องพิมพ์ออกมาจำนวนมาก เพราะยุ่งยากต่อการผลิต และส่งผลกระทบต่อต้นทุน

### รูปแบบของปกหน้า

ปกหน้าของนิตยสารเป็นหน้าที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นจุดที่แสดงบุคลิกภาพของนิตยสาร หลักการสำคัญที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อออกแบบปกหน้า มีดังนี้

1. รูปแบบปกหน้าในตัว (self-cover) หรือ ปกหน้าแยก (separate cover) - ปกหน้าในตัว คือ ใช้กระดาษแบบเดียวกับหน้าใน และพิมพ์ไปพร้อมกันกับการพิมพ์หน้าใน ส่วนปกหน้าแยก คือ ใช้กระดาษคนละประเภทกับหน้าใน อาจเป็นกระดาษที่หนากว่า และพิมพ์แยกเฉพาะส่วนที่เป็นปก

2. มีพื้นที่โฆษณาบนปกหน้าหรือไม่? - การแบ่งพื้นที่ในปกหน้าบางส่วนเพื่อขายโฆษณา มีข้อดีที่นำมาซึ่งรายได้ที่แน่นอนของนิตยสาร แต่วิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมนัก เนื่องจากทำให้เสียพื้นที่ในการสร้างความประทับใจ และชักจูงผู้อ่าน

3. การกำหนดสัดส่วนระหว่างภาพ และตัวอักษร

3.1 แถบชื่อนิตยสาร มักมีขนาดใหญ่ และวางอยู่ส่วนบนของหน้า เพื่อให้เห็นชัดและไม่ถูกบดบังจากนิตยสารอื่น เมื่อวางอยู่บนแผงหนังสือ

3.2 ภาพ เป็นองค์ประกอบหลักที่จะต้องกำหนดว่าจะจะเป็นภาพเต็มหน้า หรืออยู่ในกรอบใต้แถบชื่อนิตยสาร แต่นิตยสารบางฉบับก็มีการใช้เพียงตัวอักษรในปกหน้า ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบที่ดี จึงจะสามารถเกิดความโดดเด่นได้

3.3 ตัวอักษรอื่นๆ เช่น รายละเอียดของนิตยสาร ฉบับที่ วันที่ ราคา และตัวโปรยแนะนำเรื่องราวในเล่ม

4. ชนิดของกระดาษ - โดยส่วนใหญ่ใช้กระดาษที่หนากว่ากระดาษหน้าใน เพื่อความแข็งแรงของตัวเล่ม และภาพลักษณ์ที่ดี

5. กระบวนการพิมพ์ - นิตยสารส่วนใหญ่ใช้การพิมพ์สีสี่ และอาจมีเทคนิคพิเศษอื่นๆ เพื่อให้ปกหน้าออกมาดูดีที่สุดใน

### หน้าในนิตยสาร

ในปัจจุบันมีนิตยสารที่พิมพ์สีสี่ทั้งเล่มจำนวนมาก แต่นิตยสารที่พิมพ์หน้าในด้วยสีดำสีเดียวก็ยังมีอยู่ไม่น้อย หากในนิตยสารมีทั้งส่วนที่เป็นสีสี่และขาวดำ ต้องมีการกำหนดว่าหน้าใดใช้สำหรับเนื้อหาอะไรให้ชัดเจน เพราะมีผลต่อการเลือกใช้ความหนาของกระดาษ

### รูปแบบตัวอักษร

ตัวอักษรในนิตยสารสามารถใช้ได้มากแบบ แต่ก็ควรมีการกำหนดแบบของตัวพิมพ์หลักๆ รวมถึงขนาดของตัวอักษรในแต่ละส่วน เพื่อให้เกิดความสม่ำเสมอ



## รูปแบบของภาพถ่ายและภาพประกอบ

ควรมีการกำหนดรูปแบบและขนาดในการนำไปใช้ รวมถึงสไตล์ของภาพที่เหมาะสมกับบุคลิกของนิตยสาร เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งนิตยสารส่วนใหญ่จะมีช่างภาพ หรือนักวาดภาพประกอบที่ทำงานให้เป็นประจำ เพื่อความสม่ำเสมอของภาพลักษณ์

## สื่อทางเลือก (alternative media)

### ความหมายของสื่อทางเลือก

John Fiske ได้ทำการศึกษาข่าวที่มีคุณประโยชน์ต่อประชาชน แต่กลับไม่ได้รับการนำเสนอทางหน้าหนังสือพิมพ์ในสหรัฐอเมริกา ภายใต้ชื่อ Project censored โดยได้ข้อสรุปว่าสื่อทางเลือกเป็นการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อกระแสหลัก (mainstream media) โดยนำเสนอเรื่องที่ถูกระงับหรือเรื่องต้องห้ามสำหรับสื่อกระแสหลัก (พิรงรอง รามสูต ธรรมะนันท์: 6)

Atton (2002) ได้ทำการศึกษาโดยอ้างอิงทฤษฎีการสื่อสารเพื่อทำมาสร้างทฤษฎีอธิบายสื่อทางเลือก โดยอ้างอิงแนวคิดจากหลายสำนักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อทางเลือกและสื่อหัวรุนแรง (radical media) เช่น แนวคิดแบบมาร์กซิสต์ (Marxist) ที่มองว่าสื่อทางเลือกเป็นการผลิตเพื่อต่อต้านความสัมพันธ์แบบระบบทุนนิยม โดย Atton ได้สรุปองค์ประกอบของสื่อทางเลือกออกเป็น 6 ประการ โดยสามประการแรกเป็นการอธิบายด้านผลิตภัณฑ์ (product) ส่วนสามประการหลังอธิบายถึงกระบวนการ (process) ดังนี้

1. เนื้อหา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสื่อทางเลือก โดยมีเกณฑ์ในการให้คุณค่าที่แตกต่างไปจากสื่อกระแสหลัก
2. รูปแบบ (ภาพประกอบและตัวอักษร) จะมีความหลากหลายในการนำเสนอ รวมถึงการเย็บรวมเป็นเล่ม และคุณค่าความงาม
3. มีความแปลกใหม่ในการผลิต มีวิธีการผลิตที่แตกต่างไปจากสื่อกระแสหลัก ทั้งการจัดหน้าและเรียงพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ หรือการถ่ายเอกสาร
4. แนวทางการเผยแพร่สื่อจะกระจายเผยแพร่เฉพาะกลุ่ม ไม่สามารถมองเห็นสายการจัดจำหน่ายได้ชัดเจน
5. เป็นกระบวนการเปลี่ยนรูปแบบความสัมพันธ์ บทบาท และความรับผิดชอบ ไม่ต้องการความเป็นมืออาชีพของนักหนังสือพิมพ์ การพิมพ์ กระทั่งการจัดจำหน่าย
6. เปลี่ยนรูปแบบกระบวนการสื่อสารอยู่ในรูปแบบความสัมพันธ์แนวราบ และเครือข่ายการสื่อสาร

นอกจากสื่อทางเลือกและสื่อกระแสหลักจะมีความแตกต่างกันทางโครงสร้างขององค์ประกอบข้างต้นแล้ว เนื้อหา แนวคิด และจุดยืนที่นำเสนอก็เป็นเครื่องชี้วัดที่สำคัญเช่นกัน

## แนวคิดเกี่ยวกับระบบกริด (Grid System)

อาระยะ ศรีกัลยาณบุตร (2545) กล่าวว่า ระบบกริด (grid system) เป็นการแบ่งซอยพื้นที่หน้ากระดาษออกเป็นพื้นที่ย่อยๆ ที่มีขนาดเล็กหลายๆพื้นที่ โดยใช้เส้นตรงแนวตั้งและแนวนอนหลายๆเส้น ลากตัดกันเป็นมุมฉากบนพื้นที่หน้ากระดาษ เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ในการออกแบบสิ่งพิมพ์ใดๆก็ตาม ระบบกริดเป็นสิ่งแรกที่ต้องพัฒนาขึ้นมาก่อน เพราะระบบกริดจะช่วยในการจัดวางองค์ประกอบ ทั้งตำแหน่ง และกำหนดขนาดขององค์ประกอบต่างๆ เช่น ความกว้างของคอลัมน์ ขนาดกว้างยาวของภาพ เป็นต้น

ระบบกริดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการออกแบบเรขาคณิต เริ่มขึ้นในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม (industrial revolution) ในประเทศอังกฤษ โดยแนวร่วมอาร์ตแอนด์คราฟต์ (art and craft movement) ในช่วงปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 มาจนถึงแนวนิยมคอนสตรัคติวิซึม (Constructivism) ในช่วงปี ค.ศ. 1921 และแนวนิยมเบาเฮาส์ (Bauhaus) ในปี ค.ศ. 1919 โดยเป็นการใช้ระบบกริดในรูปแบบง่ายๆ

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 มีการพัฒนาของระบบกริด เพื่อใช้ในการจัดวางองค์ประกอบที่เป็นระบบขึ้นมากกว่าเดิม โดยได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิด นิว ไทโปกราฟี (The New Typography) ของ จอง ชิโค (Jan Tschichold) จนกระทั่งเกิดการพัฒนาระบบกริดสำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีความซับซ้อนขึ้น โดยนักออกแบบสวิสเซอร์แลนด์ ในสิ่งพิมพ์ชื่อ นอยกราฟิก (Neue Grafik) เรียกว่ารูปแบบอินเตอร์เนชันแนล ไทโปกราฟิก สไตล์ หรือ สวิสสไตล์ (Swiss Style) โดยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในช่วงทศวรรษปี ค.ศ. 1970 และในที่สุดก็กลายเป็นจุดกำเนิดและเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบกริดให้เป็นระบบมาตรฐานอย่างที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

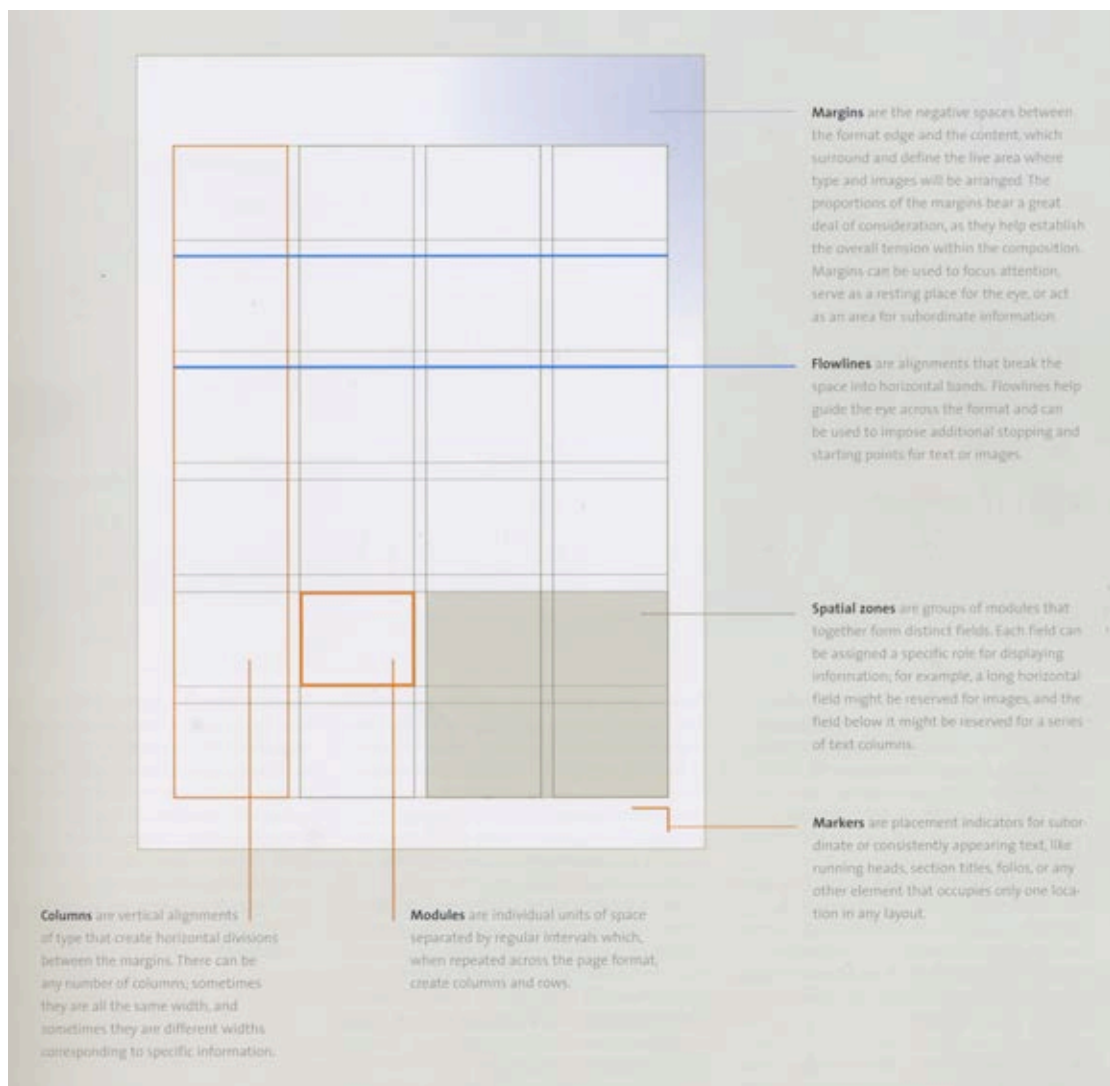
## ส่วนประกอบในระบบกริด

Samara (2002) ได้แบ่งส่วนประกอบในระบบกริดออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. โมดูล (modules) คือ พื้นที่ย่อยที่เกิดจากการตัดกันเป็นสี่เหลี่ยมของเส้นในแนวตั้งและแนวนอน ใช้ในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ จำนวนและขนาดของยูนิตกริด เป็นไปตามวัตถุประสงค์การใช้งาน
2. คอลัมน์ (columns) คือ พื้นที่สำหรับจัดวางข้อมูลหรือองค์ประกอบที่เกิดจากการเส้นแนวตั้ง ความกว้างของแต่ละคอลัมน์อาจแตกต่างกันได้ โดยสอดคล้องตามเนื้อหา
3. มาร์จิ้น (margins) คือ ส่วนประกอบที่เว้นว่างโดยรอบยูนิตกริดทั้งหมด เกิดเป็นขอบ 4 ด้าน เพื่อกำหนดบริเวณที่จะวางองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรข้อความ
4. โฟลว์ไลน์ (flowlines) คือ เส้นแนวนอนที่แบ่งคอลัมน์ออกเป็นแถว ช่วยในการกำหนดตำแหน่งการวางรูปภาพ รวมถึงจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดของเนื้อหา

5. สเปเชียล โซน (spatial zones) คือ กลุ่มของยูนิตกริดที่ใช้สำหรับการวางข้อมูลเฉพาะ เช่น ข้อความ ภาพ ข้อความที่ยกมา (quote) หรือคำอธิบาย

6. มาร์คเกอร์ (Markers) คือ ส่วนที่กำหนดไว้ในกริดการวางข้อความส่วนขยาย เช่น หัวเรื่องของแต่ละส่วนในเล่มหนังสือ เลขหน้า หรือองค์ประกอบอื่นๆที่มีอยู่ตำแหน่งเดียวในแต่ละเลย์เอาท์



รูปที่ 2-13 แสดงส่วนประกอบในระบบกริด

ที่มา: Samara. T. (2002). *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 25

หน่วยในการวัดส่วนประกอบต่างๆของระบบกริด ใช้หน่วยเดียวกับการวัดขนาดตัวพิมพ์ คือ ใช้หน่วยพอยต์ (point) ในการวัดแนวตั้ง และหน่วยไพกา (pica) ในการวัดแนวนอน

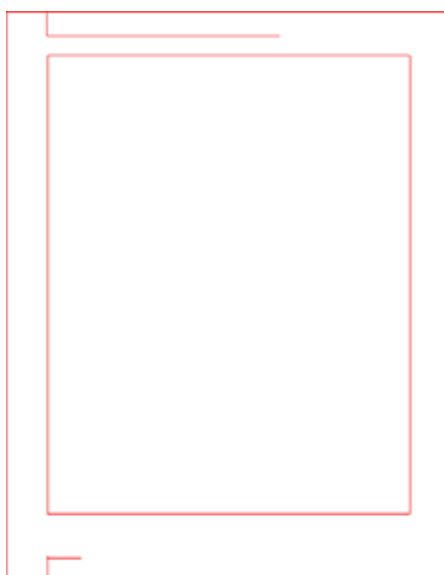
การใช้ระบบกริดในการออกแบบสิ่งพิมพ์ สิ่งสำคัญ คือ ภาพรวมของหน้าคู่ (spread) เนื่องจากในการมองดูสิ่งพิมพ์ที่เป็นรูปเล่ม ผู้ดูจะมองทั้งหน้าซ้ายและขวาพร้อมๆกัน การออกแบบระบบกริดจึงต้องมองหน้าคู่ให้เป็นเสมือนหน้าเดียวใหญ่ๆ 1 หน้า โดยมีทางเลือกในการออกแบบ 3 ทาง ได้แก่

1. ใช้กริดที่เหมือนกันทั้งหน้าซ้ายและขวา (repeat) นิยมใช้ในสิ่งพิมพ์ทั่วไป ทั้งหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
2. ใช้กริดที่เหมือนกันทั้งหน้าซ้ายและขวา แต่มีโครงสร้างที่กลับซ้ายขวากัน (mirror) นิยมใช้ในหนังสือ นิตยสาร แผ่นพับ หรือรายงานประจำปี
3. ใช้กริดที่หน้าซ้ายและขวาไม่เหมือนกัน นิยมใช้ในกรณีที่เป็นหนังสือเท่านั้น

### ประเภทของระบบกริด

Samara (2002) ได้แบ่งระบบกริดออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. มานูสคริปต์กริด (Manuscript Grid) เป็นระบบกริดที่พัฒนามาจากหนังสือที่เขียนด้วยลายมือ (manuscript) ตั้งแต่โบราณ มีโครงสร้างกริดเรียบง่ายที่สุด โดยมีการแบ่งพื้นที่สี่เหลี่ยมขนาดใหญ่เป็นโครงสร้างพื้นฐานของหน้ากระดาษ โดยทำหน้าที่รองรับตัวอักษรที่จัดเรียงเป็นข้อความต่อเนื่อง เช่นเดียวกับหนังสือหรือการเขียนเรียงความยาว (essay)

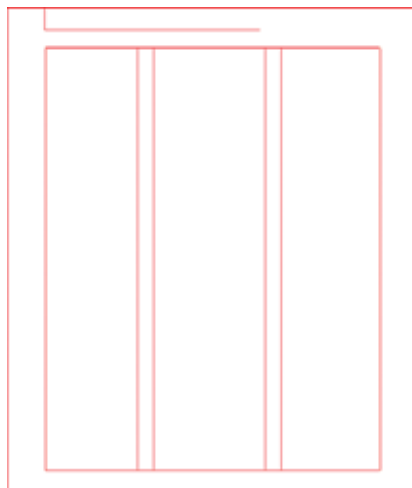


รูปที่ 2-14 มานูสคริปต์กริด

ที่มา: Samara. T. *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts:

Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 26

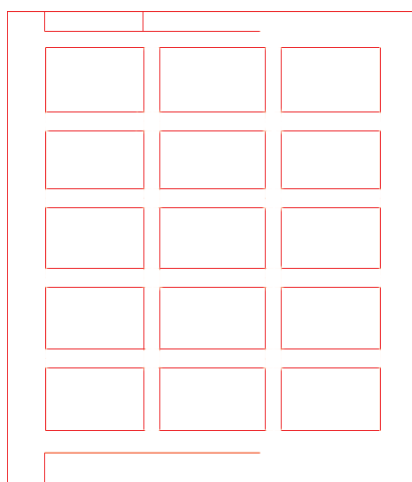
2. คอลัมน์กริด (Column Grid) ในหนึ่งหน้ากระดาษมียูนิตกริดสี่เหลี่ยมมากกว่า 1 ยูนิต โดยแบ่งออกเป็นคอลัมน์ มีขนาดความสูงเกือบเต็มหน้า แต่จะมีความกว้างของแต่ละคอลัมน์ไม่เท่ากันก็ได้ มีออลีย์เป็นช่องว่างระหว่างคอลัมน์ และมีมาร์จิ้นล้อมรอบ นิยมใช้เป็นโครงสร้างของนิตยสาร เนื่องจากเหมาะกับการพิมพ์ข้อความที่ไม่ต่อเนื่องกันยาวนานๆ และมีการจัดวางภาพอยู่ด้วยกัน



รูปที่ 2-15 คอลัมน์กริด

ที่มา: Samara. T. *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 27

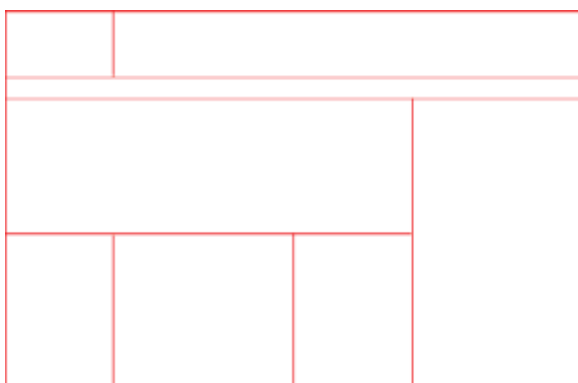
3. โมดูลาร์กริด (Modular Grid) มีโครงสร้างซับซ้อนกว่า คอลัมน์ กริด โดยในหนึ่งหน้ากระดาษจะมียูนิตกริดสี่เหลี่ยมหลายยูนิต โดยแบ่งด้วยเส้นทางตั้งและทางนอน มีออลีย์เป็นช่องว่างระหว่างยูนิต และมีมาร์จิ้นล้อมรอบ นิยมใช้เป็นโครงสร้างของนิตยสาร เหมาะกับการพิมพ์ข้อความและจัดวางภาพหลายๆภาพอยู่ด้วยกัน



รูปที่ 2-16 โมดูลาร์กริด

ที่มา: Samara. T. *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 28

4. ไชราศีคัลกริด (Hierarchical Grid) ใช้ในการออกแบบที่มีความต้องการเฉพาะ ไม่เอื้อต่อการจัดโครงสร้างกริดตามปกติ หรือการกำหนดพื้นที่ของข้อมูลที่แยกจากกัน สามารถใช้ไชราศีคัล กริด ในกำหนดแนวของข้อมูลเฉพาะภายในเนื้อหา ซึ่งเป็นวิธีการจัดลำดับชั้นของข้อมูล โดยอาศัยการวางตำแหน่งของกริดตามเนื้อหา การจัดแนวจะถูกปรับตามสัดส่วนของส่วนประกอบต่างๆ มากกว่าที่จะจัดเป็นช่วงที่เท่ากันทั้งหมด การกำหนดความกว้างและระยะห่างระหว่างของคอลัมน์ก็จะต่างกันออกไป การพัฒนาไชราศีคัล กริด นั้น เริ่มต้นได้ด้วยการศึกษาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบในตำแหน่งต่างๆ และค้นหาโครงสร้างที่สามารถเชื่อมองค์ประกอบต่างๆไว้ด้วยกันได้



รูปที่ 2-17 ไชราศีคัลกริด

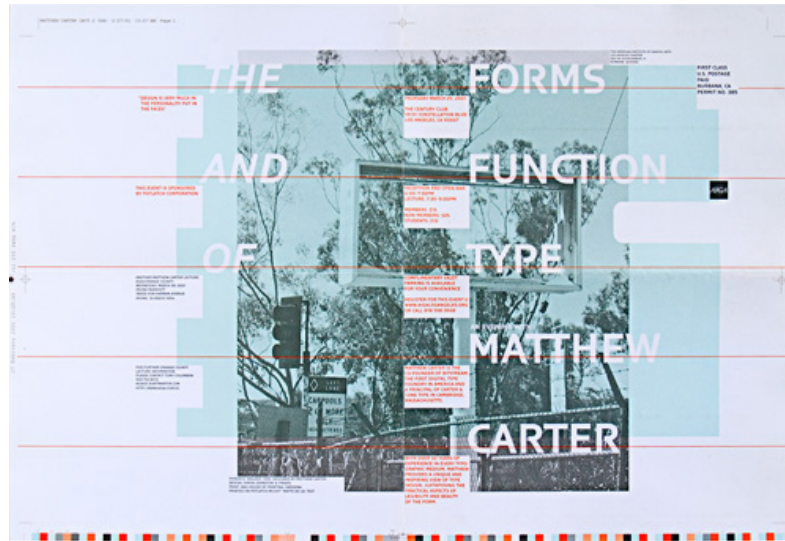
ที่มา: Samara. T. *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 29

### การทำลายโครงสร้างกริด (Breaking the Grid)

โครงสร้างของระบบกริดในการออกแบบกราฟิกและการออกแบบตัวอักษรกลายมาเป็นวิธีการอันเป็นปกติของงานออกแบบ แต่จากประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ยังมีวิธีการอื่นๆ อีกมากมายที่ใช้ในการจัดระเบียบของข้อมูลและรูปภาพ โดยในบางครั้งเนื้อหานั้นก็มีโครงสร้างภายในตัวของมันเองที่กริดไม่สามารถทำให้เข้าถึงเนื้อหาได้อย่างสมบูรณ์ หรือเนื้อหานั้นๆต้องการให้เกิดผลต่อปฏิกริยาทางอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงต่อผู้รับสาร หรือในบางครั้งนักออกแบบก็เพียงคาดหวังให้เกิดความสัมพันธ์ทางความคิดความเข้าใจต่อผู้รับสารที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น (Samara, 2002: 120)

Samara (2002) ได้จำแนกการทำลายโครงสร้างกริดออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. กริดแบบรื้อสร้าง (Grid Deconstruction) คือ การเปลี่ยนแปลงรูปร่างพื้นที่ของโครงสร้าง ซึ่งองค์ประกอบภายในพื้นที่นั้นถูกทำให้เกิดความสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ในการประยุกต์ใช้กระบวนการรื้อสร้างเข้ากับระบบกริดไม่ได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว แต่ถ้าเป้าหมายคือต้องการใช้การทำลายโครงสร้างเพื่อหาความสัมพันธ์ใหม่ทางพื้นที่หรือภาพ การคิดถึงกระบวนการรื้อสร้างอย่างมีระบบแบบแผนก็เป็นสิ่งที่จำเป็น



รูปที่ 2-18 โปสเตอร์ Forms, Function, Type โดย Simon Johnston ใช้กริดแบบรื้อสร้างในการออกแบบ  
ที่มา: Samara. T. *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 123

2. การรื้อสร้างทางภาษา (Linguistic Deconstruction) คือ การทำลายโครงสร้างของตัวอักษร หรือกรอบความคิดของเนื้อหา จังหวะตามธรรมชาติของภาษาพูด เช่น การเปลี่ยนน้ำหนักขนาด สี หรือการจัดเรียงแถวของตัวอักษร คำที่ออกเสียงหนักหรือเร็วอาจกำหนดให้มีขนาดใหญ่ โดดเด่น หรือใช้ตัวเอียง ให้สัมพันธ์กับน้ำหนักการออกเสียงจริง



รูปที่ 2-19 โปสเตอร์ Taking Things Apart โดย Steff Geissbuhler ใช้วิธีการรื้อสร้างทางภาษาในการออกแบบ  
ที่มา: Samara. T. *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 124



3. การประกอบขึ้นเองโดยสัญชาตญาณ (Spontaneous Optical Composition) คือ การใช้วิธีการจัดวางองค์ประกอบเพื่ออธิบายการกำหนดตำแหน่งของเนื้อหาโดยสัญชาตญาณอย่างมีจุดประสงค์ โดยสร้างให้เกิดการเชื่อมต่อจากเนื้อหาไปสู่ผู้รับสาร วิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดองค์ประกอบที่เกิดขึ้นเองอย่างผิดปกตินั้น ก็คือการดำเนินการโดยบังเอิญ (chance operation) เป็นการจัดระบบของเนื้อหาที่ดูขัดกับความรู้สึกของคนทั่วไป ผลลัพธ์ที่คาดคะเนไม่ได้สามารถช่วยให้เกิดการสื่อสารจากหลักของแนวความคิดได้ ด้วยการเผยให้เห็นถึงสาระที่อาจถูกมองข้ามไป



รูปที่ 2-20 โปสเตอร์ Die Neue Sammlung โดย David Carson ใช้การประกอบขึ้นโดยสัญชาตญาณในการออกแบบ ที่มา: Samara. T. (2002). *Making and Breaking the Grid. A Graphic Design Layout Workshop* (Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002),p. 125

### แนวคิดเกี่ยวกับสี (Color)

Shigenobu Kobayashi (1991) ได้แบ่งและจำแนกสี ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกออกเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า Color Image Scale โดยใช้รสนิยมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกันเป็นตัวบ่งชี้ในการจำแนกออกเป็นบุคลิกภาพ

### รสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิต (Taste and Lifestyle)

ชีวิตร่วมสมัยมีสีสันและรสนิยมที่แตกต่างกันมากขึ้น จากความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุที่อยู่รอบตัว ผู้คนต่างเลือกเอาสิ่งที่มีความหมายสำหรับตนเอง และปฏิเสธสิ่งที่ไม่ใช่ ดังนั้นผ่านการปฏิสัมพันธ์ของรหัสและภาพลักษณ์ของสีในอิมเมจสเกล สามารถสืบค้นได้ถึงรูปแบบทั่วไปจากความแตกต่างระหว่างความละเอียดอ่อนของผู้คน จากความแตกต่างของรูปแบบในแต่ละคน สามารถได้รับความรู้สึกที่แตกต่างกันของวิถีชีวิตแต่ละรูปแบบ ดังนั้นในแง่ของการปฏิบัติ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นสามารถใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์ระหว่างคาร์ทสี และวัตถุ (Kobayashi, 1991: 17)



Kobayashi (1991) ได้แบ่งรสนิยมและรูปแบบการใช้ชีวิตออกเป็น 8 กลุ่ม โดยมีการจำแนกลักษณะเฉพาะ (distinguishing characteristics) ของภาพลักษณ์ ตลาดเป้าหมาย รูปแบบและวัสดุที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. Casual สีสันสดใส สนุกกับวิถีชีวิตที่ง่ายๆและอิสระ ถูกดึงดูดโดยสิ่งที่ให้ความรู้สึกสดชื่น มีชีวิตชีวา ตรงกันข้ามกับความเป็นทางการ ความไม่เป็นทางการ (Casual) เป็นความสดใส และไม่เข้มงวด ความตรงไปตรงมา ดื้อดึง รวมถึงภาพลักษณ์ของความสุข เทียบได้กับสีที่สว่างสดใส ดึงดูดความสนใจด้วยโทนสีฉูดฉาดรุนแรง เจิดจ้า รวมถึงการใช้สีที่ตัดกัน ใช้เฉดสีที่ต่างกันเพื่อให้เกิดลักษณะเฉพาะที่มีความสวยงาม

ภาพลักษณ์ (Image) :

young, flamboyant, merry, enjoyable, vivid

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

คนหนุ่มสาว, นิสิต-นักศึกษา, หรือคนในช่วงอายุก่อน 20 ที่มีเป้าหมายในชีวิตคืออิสระ ง่ายๆ และสนุกกับชีวิต

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

ตารางหมากรุก หรือลายทาง ภาพประกอบที่เป็นลายเส้น/วาดมือ พลาสติก, ยาง, ผ้าฝ้าย



รูปที่ 2-21 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Casual

ที่มา: Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale* (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991), p. 18

2. Modern ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย และมีลักษณะของคนเมือง ที่มีความชัดเจน นำไปใช้ได้จริง และภาพลักษณ์ที่หลักแหลม นิยมใช้สีคู่ตรงข้ามที่ชัดเจนรุนแรง เป็นสีกลางที่พบได้ในการออกแบบแฟชั่น การออกแบบตกแต่งภายใน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ สีดำและขาวเป็นสีพื้นฐานที่สำคัญ สีที่สดใสทำให้เกิดการเน้น โดยนำไปใช้เพื่อสร้างความชัดเจนและเน้นความสำคัญ

ภาพลักษณ์ (Image) :

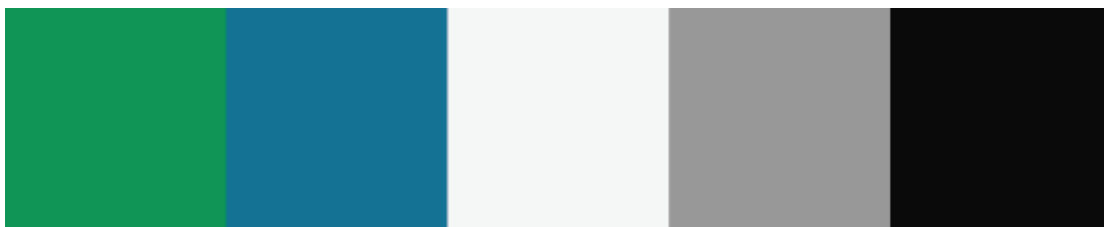
urbane, rational, sharp, progressive, metallic

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

คนหนุ่มสาวในเมืองที่มีรสนิยม โดยเฉพาะด้านฟังก์ชันและการออกแบบ

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

สีพื้นๆเรียบๆ ลายทาง หรือแพทเทิร์นเรขาคณิต เหล็ก, แก้ว, หิน



รูปที่ 2-22 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Modern

ที่มา: Kobayashi. Shigenobu. Color Image Scale (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991),p. 18

3. Romantic ใช้สีที่นุ่มนวล หวาน และช่างฝันด้วยอิทธิพลของความคิดจินตนาการ การผสมผสานของสีหลักๆ คือ สีอ่อนโทนสว่างและสีขาว ส่งผลให้เกิดอารมณ์สุนทรีย์และนุ่มนวล ด้วยความรู้สึกอบอุ่นและอ่อนหวาน ด้วยภาพลักษณ์ที่อ่อนนุ่ม และมีเสน่ห์ มีแนวโน้มที่จะเป็นที่นิยมในหมู่เด็กผู้หญิง เฉดสีที่รุนแรงไม่เหมาะสมที่จะใช้กับไลฟ์สไตล์ประเภทนี้

ภาพลักษณ์ (Image) :

soft, sweet, dreamy, innocent, charming

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

หญิงสาวที่มีความชื่นชอบในบรรยากาศที่นุ่มนวลและมีเสน่ห์

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

แพทเทิร์นเบาๆ เช่น แพทเทิร์นดอกไม้เล็กๆ หรือผ้าชีฟองลายจุด ลายลูกไม้ ไม้สีขาว, กระจกผ้า



รูปที่ 2-23 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Romantic

ที่มา: Kobayashi. Shigenobu. Color Image Scale (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991),p. 18

4. Natural ความเป็นธรรมชาติ อบอุ่น เรียบง่าย ด้วยภาพลักษณ์ที่น่าอบอุ่นใจ เต็มไปด้วยความมีชีวิตชีวาของธรรมชาติ เป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกับความรู้สึกต่อสิ่งสังเคราะห์ของวิถีชีวิตแบบทันสมัย (Modern) สีหลักคือ สีเบจ สีงาช้าง และสีเขียวอมเหลือง การผสมสีพื้นฐาน เป็นการไล่สีต่างๆ จากโทนสีเทาอ่อน

ภาพลักษณ์ (Image) :

natural, tranquil, intimate, simple and appealing, generous

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

ผู้ที่ชอบความรู้สึกที่เรียบง่ายและเป็นมิตร ความผ่อนคลายทางร่างกายและจิตใจ และผู้แสวงหาความสงบสุขสบายในชีวิตประจำวัน

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

สีพื้นเรียบ หรือแพทเทิร์นเรียบง่าย ลายใบไม้หรือต้นไม้ ผ้าลินิน, ผ้าฝ้าย และวัสดุธรรมชาติอื่นๆ สำหรับที่อยู่อาศัย เป็นไม้ ไม้ไผ่ หรือหวาย



รูปที่ 2-24 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Natural

ที่มา: Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale* (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991), p. 18

5. Elegant รสนิยมของความสงบและละเอียดอ่อน รูปแบบที่ไม่ตื่นเต้น ความงามและความรู้สึกของความสมดุลและความมีเสน่ห์ โดยสามารถพบความสง่างามแบบนี้ได้ในการแต่งกายของชาวญี่ปุ่น ความปราณีต ละมุนละไม และสงบ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นภาพลักษณ์ของความสง่างาม นิยมสีโทนอ่อน และหลีกเลี่ยงใช้สีที่ตัดกัน การผสมสีเป็นการไล่เฉดสีอ่อน

ภาพลักษณ์ (Image) :

refined, graceful, delicate, fashionable, feminine

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

ผู้หญิงที่มีอารมณ์ละมุนละม่อมและละเอียดอ่อน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับคุณภาพ และกลิ่นหอม

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

ลวดลายดอกไม้ค้ำ และต่อเนื่อง หรือแพทเทิร์นนามธรรม วัสดุมันวาว เช่น ผ้าไหม และผ้าซาติน



รูปที่ 2-25 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Elegant

ที่มา: Kobayashi. Shigenobu. Color Image Scale (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991),p. 19

6. Chic ความเป็นปัญญาชน และบริสุทธิ์ มีลักษณะเรียบง่าย สงบ และซับซ้อน ด้วยกลิ่นอายของความสง่างามที่เรียบง่าย บรรยากาศที่สงบเรียบร้อย ถือถน มีความเป็นผู้ใหญ่ และเฉลียวฉลาด ด้วยภาพลักษณ์ที่ทันสมัยกว่ารูปแบบ Elegant ใช้สีโทนอ่อนที่แตกต่างกัน การผสมผสานของสีใช้โทนสีที่แตกต่างกัน

ภาพลักษณ์ (Image) :

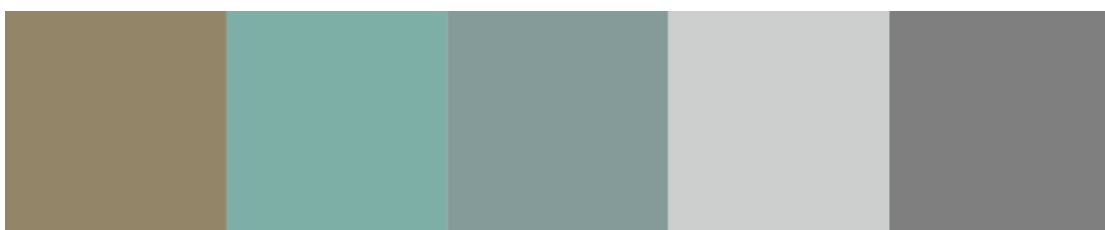
sober, modest, simple, quiet, subtle, elegant

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

ผู้ที่มีภาพลักษณ์สงบเยือกเย็นและทันสมัย มีลักษณะเฉพาะในบรรยากาศที่สละสลวย และมีความคิด มีความเป็นคนเมืองและเป็นผู้ใหญ่

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

แพทเทิร์นที่มีลักษณะเป็นลายสาน, ถัก ละเอียดและเคร่งขรึม หนังด้าน, ไทเทเนียม, หินธรรมชาติ



รูปที่ 2-26 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Chic

ที่มา: Kobayashi. Shigenobu. Color Image Scale (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991),p. 19

7. Classic ความเป็นประเพณีและน่าเชื่อถือ มีความซับซ้อนปราณีต หรุหระ และเป็นทางการ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นหัวใจสำคัญของรูปแบบ สีที่ใช้เป็นสีที่หนักแน่นและสีโทนเทาอ่อน ใช้น้ำตาล ดำ และเขียวมะกอก ซึ่งให้ความรู้สึกถึงความเป็นจารีตนิยมและความเป็นชนชั้นสูง โดยการเพิ่มสีไวน์และสีทอง เพื่อทำให้เกิดความรู้สึกโอ้อ่า การตัดกันของสีอยู่ในระดับปานกลาง โดยเน้นไปที่อารมณ์ความ

### รู้สึกที่สุ่ม

ภาพลักษณ์ (Image) :

traditional, classic, mature, tasteful, heavy and deep

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

ผู้ที่ค่อนข้างมีอายุ ปราศจากความเป็นแบบแผน และความถูกต้อง

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

แพทเทิร์นที่ประดับตกแต่งตามจารีตประเพณี เช่น ลวดลายโค้งเหมือนขนนก วัสดุที่แวววาว เช่น ทอง, ผ้าไหม ผ้ากำมะหยี่ และหนังเทียม



รูปที่ 2-27 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Classic

ที่มา: Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale* (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991),p. 19

8. Dandy เอาจริงเอาจัง และเข้มแข็ง มีความถือตน เด็ดเดี่ยว เดียงสา และมีลักษณะของความเป็นผู้ชายสูง เมื่อเปรียบเทียบกับ Classic จะให้ความรู้สึกที่เรียบง่ายและทันสมัยกว่า สีโดยพื้นฐานเป็นสีหนัก เช่น น้ำตาล น้ำเงินเข้ม หรือสีเทาเข้ม ใช้ร่วมกับสีโทนอ่อน เป็นลักษณะที่เข้ากับรสนิยมของผู้ชายในวัยผู้ใหญ่

ภาพลักษณ์ (Image) :

placid, quiet, sophisticated, reliable, dignified, substantial

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) :

ตลาดผู้ใหญ่; มีความเป็นผู้ชาย; ผู้ที่ชอบบรรยากาศที่เข้มและเป็นระเบียบ

รูปแบบ, วัสดุ (Patterns, Materials) :

ลายตารางเล็กๆ, เกรดสีเครื่องขรีม, หนังเทียมชั้นดี วัสดุคุณภาพสูง เช่น ผ้าขนแพะ และสิ่งทอขนสัตว์ชนิดอื่นๆ



รูปที่ 2-28 ตัวอย่างสีในกลุ่ม Dandy

ที่มา: Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale* (Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991), p. 19

## ตารางสีในระบบมันเซลล์ (The Munsell Color System)

### ระบบสีและโทนสี (Hue and Tone System)

Kobayashi ได้ระบุว่า ระบบมันเซลล์ มีสี (Hue) ทั้งหมด 10 สี โดยมีสีหลัก 5 สี และอีก 5 สี ที่เกิดจากการผสมกันของสีหลัก โดยมีการใช้อักษรสัญลักษณ์แทนดังนี้

1. สีแดง (Red : R)
2. สีเหลือง (Yellow : Y)
3. สีเขียว (Green : G)
4. สีน้ำเงิน (Blue : B)
5. สีม่วง (Purple : P)
6. สีที่ผสมระหว่างสีเหลืองและสีแดง (Yellow-Red : YR)
7. สีที่ผสมระหว่างสีเขียวและสีเหลือง (Green-Yellow : GY)
8. สีที่ผสมระหว่างสีน้ำเงินและสีเขียว (Blue-Green : BG)
9. สีที่ผสมระหว่างสีม่วงและสีน้ำเงิน (Purple-Blue : PB)
10. สีที่ผสมระหว่างสีแดงและสีม่วง (Red-Purple : RP)

จำนวนสีจากตารางสีในระบบมันเซลล์มีทั้งหมด 130 สี โดยแบ่งออกเป็น สีรงค์ หรือสีแบบมีสี (Chromatic Colors) จำนวน 120 สี และสีอรงค์ หรือสีแบบไม่มีสี (Achromatic Colors) จำนวน 10 สี และสีทั้งหมดยังถูกจำแนกออกตามโทนสี (Kobayashi, 1991: 8-9) ดังนี้

#### 1. โทนสีสดใส (Vivid tones)

V (vivid) : เจิดจ้า, โดดเด่น, ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ คมชัดและมีชีวิตชีวา

S (strong) : ทึบกว่า โทนสีแบบ vivid เล็กน้อย มีความแข็งแรงและอุดมสมบูรณ์

ถ่ายทอดความรู้สึกถึงความเป็นจริง

#### 2. โทนสีสว่าง (Bright tones)

B (bright) : สว่างและชัดเจน เหมือนเพชรที่ส่องประกายเมื่อกระทบแสง สู่ถึงความงดงามอ่อนหวาน

P (pale) : โทนสีจาง สร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในความฝัน สวย หวาน

Vp (very pale) : สีอ่อน ถ่ายทอดความรู้สึกที่นุ่มนวลและอ่อนช้อย

3. โทนสีอ่อน (Subdued tones)

Lgr (light grayish) : สีที่ให้ความรู้สึกสงบ อ่อนโยน เรียบง่าย

L (light) : สื่อสารภาพลักษณ์ที่นุ่มนวลและมีเสน่ห์

Gr (grayish) : เป็นสีที่มีการผสมเล็กน้อย ให้ความรู้สึกเรียบง่าย เรียบสงบ และภูมิฐาน

DL (dull) : สงบและซบซ้อน หัวโบราณ

4. โทนสีมืด (Dark tones)

Dp (deep) : โทนสีเข้ม มั่นคง ดูมีรสนิยม ให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่

Dk (dark) : มืด แต่แต่มีการผสมของสีเข้าไปเล็กน้อย ให้บรรยากาศของความมั่นคง

Dgr (dark grayish) : มีความใกล้เคียงสีดำ เครื่องขริม จริ่งจิ้ง เครื่องครัด สื่อถึงความเที่ยงตรงและพิถีพิถัน

สีในกลุ่มสีรองทั้งหมด ล้วนให้ภาพลักษณ์ที่สุขุมเยือกเย็น สีขาวให้ความรู้สึกสดชื่น ส่วนสีดำให้ความความหนักหน่วงและเอาจริงเอาจัง สีเทาตั้งแต่อ่อนไล่ไปเข้ม ใช้สำหรับถ่ายทอดความรู้สึกสงบ แม้ว่าสีรองจะไม่มีสี ก็ยังถูกนำมาใช้ร่วมกับสีรองได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

**Color Image Scale with RGB values**

R/Lgr hue/tonc color sample R,G,B

tone	hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral
vivid	V	231,47,39	238,113,25	255,200,8	170,198,27	19,166,50	4,148,87	1,134,141	3,86,155	46,20,141	204,61,92	N9.3 244,244,244
strong	S	207,46,49	226,132,45	227,189,28	162,179,36	18,154,47	6,134,84	1,130,122	6,113,148	92,104,161	175,92,87	N9 236,236,236
bright	B	211,108,86	241,176,102	255,228,15	169,199,15	88,171,45	43,151,89	0,147,159	59,130,152	178,117,166	209,100,109	N8 206,206,206
pale	P	233,163,144	242,178,101	255,236,79	219,220,93	155,196,113	146,198,131	126,188,209	147,184,213	197,188,211	218,176,176	N7 180,180,180
very pale	V	236,217,202	245,223,181	249,219,189	228,235,191	221,232,207	209,234,211	194,222,242	203,215,232	224,218,230	235,219,224	N6 152,152,152
light grayish	Lgr	213,182,166	218,196,148	233,227,143	209,116,73	179,202,157	166,201,163	127,175,166	165,184,199	184,190,189	206,185,179	N5 126,126,126
light	L	213,142,110	215,145,96	255,201,88	195,202,101	141,188,90	140,195,110	117,173,169	138,166,187	170,165,199	205,154,149	N4 86,86,86
grayish	G	173,131,115	158,128,110	148,133,105	144,135,96	143,162,121	122,165,123	130,154,145	133,154,151	151,150,139	160,147,131	N3 60,60,60
dull	DL	162,88,61	167,100,67	139,117,65	109,116,73	88,126,61	39,122,62	24,89,63	51,109,98	44,72,141	115,71,79	N2 38,38,38
deep	D	172,38,48	169,87,49	156,137,37	91,132,47	20,114,48	23,106,43	20,88,60	8,87,107	58,55,119	111,61,56	N1.5 10,10,10
dark	Dk	116,47,50	115,61,44	103,91,44	54,88,48	30,98,50	27,86,49	18,83,65	16,76,84	40,57,101	88,60,50	
dark grayish	Dgr	79,46,43	85,55,43	75,63,45	44,60,49	34,62,51	31,56,45	29,60,47	25,62,63	34,54,68	53,52,48	

For more information about the Color Image Scale by Shigenobu Kobayashi, visit <http://blogs.veracitysolutions.com/>

รูปที่ 2-29 ตารางสีในระบบมันเชลล์

ที่มา: <http://blogs.veracitysolutions.com/blogs/color-image-scale-with-rgb-values/>

## การวางโครงสี (Color Schematic)

ปาพจน์ หนูนกัถี (2555) ได้แบ่งหลักการวางโครงสี (Color Schematic) ในการออกแบบ ออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

### 1. โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)

มีค่าของสีบริสุทธิ์เพียงสีเดียว เพิ่มความหลากหลายของสีด้วยการไล่สีให้มีน้ำหนักแก่อ่อนลง ไปตามลำดับ ชุดสีจะมีความกลมกลืนและมีประสิทธิภาพในการสร้างอารมณ์ด้วยการใช้สีเพียงสีเดียว



รูปที่ 2-30 โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)

### 2. โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)

เป็นการใช้สี 2-3 สี ที่อยู่ติดกันในวงล้อสี ทำให้เกิดการกลมกลืนกัน



รูปที่ 2-31 โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)



### 3. โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)

เป็นสีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี นำมาใช้โดยเล่นกับการตัดกันของสี เมื่อนำมาใช้จะทำให้มีความสว่างและสดใสมากขึ้น ดูน่าสนใจ



รูปที่ 2-32 โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)

### 4. โครงสี 3 เสา (Triadic Colors)

เป็นการใช้สี 3 สี ที่มีระยะห่างในวงล้อสีเท่ากัน ถ้าลากเส้นระหว่างทั้ง 3 สี จะได้สามเหลี่ยมด้านเท่า จะได้ชุดสีที่มีการตัดกันอย่างรุนแรง มีความสะดุดตา



รูปที่ 2-33 โครงสี 3 เสา (Triadic Colors)

## 5. โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)

เป็นการใช้สีในวงล้อสี 4 สี โดยแต่ละสีมีระยะห่างเท่ากันทั้งหมด ถ้าลากเส้นเชื่อมทั้ง 4 สี จะได้สี่เหลี่ยมจตุรัส ชุดสีที่ได้ออกมาจะเป็นสีคู่ตรงข้าม 2 คู่ ทำให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น



รูปที่ 2-34 โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)

## แนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษร (Type)

หน้าที่หลักของการออกแบบเรขศิลป์ คือ การสื่อสารไปยังผู้รับสาร องค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารที่สำคัญก็คือตัวอักษร (Type) และตัวอักษรก็เป็นส่วนหนึ่งของความสวยงามในงานออกแบบเรขศิลป์ ประวัติศาสตร์ของตัวอักษรมีมาอย่างยาวนาน โดยเริ่มจากภาษาภาพ เช่น ตัวอักษรไฮโรกลิฟิก (Hieroglyphic) ของอียิปต์โบราณ และรูปแบบอักษรภาพของภาษาจีน แล้วจึงพัฒนามาอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ และแบบตัวอักษร (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2555: 182)

ตัวหนังสือแบบอักษรหรือตัวอักษรนั้น ถือกำเนิดขึ้นราว 1200 ปีก่อนคริสตกาลโดยชาวฟินิเซียน (Phoenicians) ก่อนจะถูกพัฒนาโดยชาวกรีกและโรมัน กลายเป็นภาษาละติน (Latin) ซึ่งได้พัฒนาต่อมาเป็นภาษาอังกฤษและยุโรป และมีการแพร่หลายของตัวอักษรสำหรับการพิมพ์มากในยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2555: 182)

รูปแบบตัวพิมพ์ในปัจจุบันเริ่มพัฒนาขึ้นหลังการปฏิวัติฝรั่งเศส โดยมีการออกแบบตัวพิมพ์ในรูปแบบใหม่ที่เอนเอียงไปทางรูปเรขาคณิต และเน้นความแตกต่างระหว่างเส้นหน้ากับเส้นบางมากขึ้น โดยในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ได้เกิดตัวพิมพ์แบบสมัยใหม่ (Modern) ขึ้นในประเทศอิตาลี โดย Giambattista Bodoni สร้างตัวอักษรตระกูลโบโดนี ซึ่งได้รับความนิยมและพัฒนาอย่างกว้างขวาง

จนถึงปัจจุบัน ซึ่งในช่วงเวลาเดียวกันที่ประเทศอังกฤษ William Caslon ได้ผลิตตัวพิมพ์ คาสลอน โอลด์ เฟซ (Caslon Old Face) ขึ้น และ John Baskerville ได้สร้างตัวอักษรบาสเกอร์วิลล์ที่มีลักษณะเรียบง่ายสวยงาม นิยมใช้ในตัวเองเรื่องข้อความที่มีขนาดเล็ก ต่อมาในยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรม ก็ได้เกิดตัวพิมพ์แบบไม่มีเซริฟ (Serif) ตรงปลายของตัวพิมพ์ขึ้น (ปาพจน์ หนูนภักดี, 2555: 183)

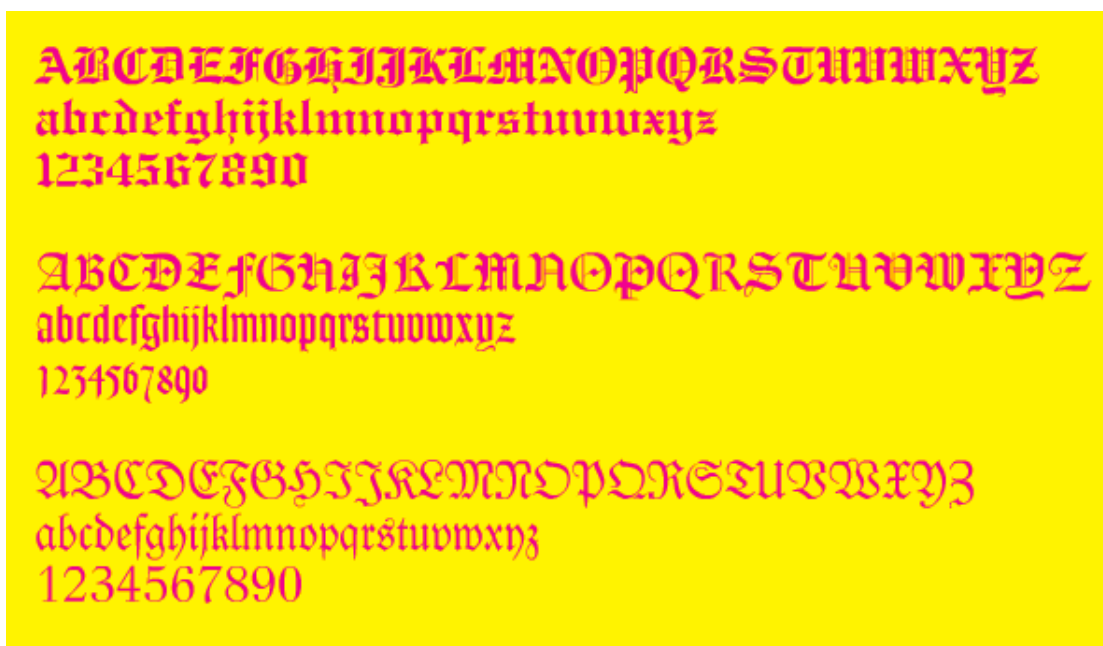
จนถึงยุคทศวรรษที่ 50 หลังสงครามโลกครั้งที่สอง ก็ได้เกิดงานในลักษณะคลาสสิกที่เรียกว่า สวิส สไตล์ (Swiss Style) โดยได้อิทธิพลมาจาก Bauhaus, Constructivism, De Stijl โดยมีการนำระบบกริดเข้ามาใช้ในการออกแบบ โดยมีตัวอักษรที่โดดเด่น คือ เฮลเวติก้า (Helvetica) ซึ่งเป็นแบบอักษรที่เรียกว่า Akzidenz Grotesk มีลักษณะเรียบๆ ไม่มีเชิง และไม่มีเส้นบางเส้นหนา อยู่ในกลุ่มตัวอักษรแบบโกธิค (Gothic) หรือซานซ์ เซริฟ (Sans Serif) (อนุทิน วงศ์สรรคกร, 2542)

### การจำแนกประเภทตัวอักษร (Type Classifications)

Ambrose และ Harris (2005) ได้จำแนกประเภทของตัวอักษรภาษาอังกฤษ โดยใช้วิธีการแบ่งตามลักษณะเบื้องต้น (Basic Characteristics) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

#### 1. บล็อก (Block, Blackletter, Broken, Old English, Gothic typefaces)

เป็นแบบตัวอักษรที่มีรูปแบบการเขียนที่หยาบและมีน้ำหนักของเส้นที่แตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นที่แพร่หลายในช่วงยุคกลาง โดยใช้พิมพ์เป็นตัวเนื้อความ (text) ในเอกสารต่างๆของยุคนั้น ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้แบบตัวอักษรที่อ่านง่ายในการพิมพ์ส่วนเนื้อความ แต่เนื่องจากรูปแบบของตัวอักษรแบบบล็อกมีความซับซ้อน จึงทำให้การอ่านทำได้ยาก จึงนิยมใช้เพื่อการตกแต่ง เช่นเดียวกับอักษรแบบ Initial capital และใช้ในงานออกแบบที่เน้นถึงขนบธรรมเนียมประเพณี หรือใช้ในงานที่ต้องการความแปลกตา แต่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพมาก เช่น หนังสือพิมพ์หลายฉบับที่ใช้ตัวบล็อกเป็นชื่อ (Nameplate)



รูปที่ 2-35 ตัวอักษรแบบบล็อก

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 38

## 2. โรมัน (Roman typefaces)

มีลักษณะสำคัญ คือ มี เซริฟ (serif) หรือ เส้นเล็กๆที่ประดับตรงปลายตัวอักษร ซึ่งช่วยให้เกิดความต่อเนื่องในการอ่านจากตัวอักษรหนึ่งไปอีกตัวหนึ่ง จึงนิยมใช้สำหรับพิมพ์เพื่อความ แบบตัวอักษรโรมันพัฒนามาจากตัวอักษรที่สลักเป็นข้อความอยู่บนแผ่นหิน โดยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย สามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

### 2.1 โอลด์ สไตล์ (Old Style)

ถูกพัฒนาขึ้นในศตวรรษที่ 16-17 เพื่อใช้เป็นแบบอักษรมาตรฐานแทนตัวอักษรแบบบล็อก ความโดดเด่นของอักษรแบบโอลด์ สไตล์ คือ เส้นหน้าและเส้นบางที่มีความแตกต่าง (contrast) กันเพียงเล็กน้อย

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**Bembo**

รูปที่ 2-36 ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 42

## 2.2 ทรานสิชันแนล (Transitional)

มีความหนาของเส้นหนาและเส้นบางต่างกันปานกลาง และแกนของส่วนโค้งในตัวอักษร (stress) มีองศาต่ำลง ลักษณะเด่นของตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล คือ จุดปลายของเส้นแขนงที่มาบรรจบกับเป็นรูปสามเหลี่ยม เช่น ในตัว W

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**Baskerville**

รูปที่ 2-37 ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 42

## 2.3 โมเดิร์น (Modern)

ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ลักษณะเด่น คือ เส้นหนาและเส้นบางที่มีความแตกต่างกันมาก เชนตัวอักษรไม่มีส่วนโค้ง และมีเซริฟที่บาง

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

**Bodoni**

รูปที่ 2-38 ตัวอักษรแบบโมเดิร์น

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 42

### 2.4 สแล็บ เซริฟ (Slab Serif, Egyptian)

มีลักษณะเด่น คือ ขนาดใหญ่ มีเซริฟเป็นรูปสี่เหลี่ยม ซึ่งเสริมให้ตัวอักษรมีความเด่นชัดมาก แบบอักษรสแล็บ เซริฟ สามารถจำแนกออกได้เป็นรูปแบบคลาเรndon (Clarendon) และเครื่องพิมพ์ดีด (Typewriter)



รูปที่ 2-39 ตัวอักษรแบบสแล็บ เซริฟ

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 46

### 3. โกธิค หรือซานซ์ เซริฟ (Gothic, Sans-Serif typefaces)

มีอายุมากกว่า 100 ปี โดยเป็นรูปแบบตัวอักษรที่ไม่มีเซริฟ มีความเรียบง่าย สมบูรณ์ เมื่อนำมาใช้ประกอบเป็นข้อความหลัก ก็สามารถอ่านได้อย่างชัดเจน ลักษณะเด่นของแบบอักษรโกธิคที่โดดเด่น คือ มักจะใช้ตัว g ที่มีหาง ต่างจากแบบอักษรเซริฟที่ตัว g มีลักษณะเป็นแบบสองชั้นซ้อนกัน ตัวอักษรแบบโกธิคสามารถจำแนกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

### 3.1 โกรเทสค์ (Grotesque)

มีความหนาแน่นของแต่ละตัวอักษรมากกว่าแบบนีโอ โกรเทสค์ (Neo Grotesque)



รูปที่ 2-40 ตัวอักษรแบบโกรเทสค์

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 50

### 3.2 นีโอ โกรเทสค์ (Neo Grotesque)

มีความกว้างของแต่ละตัวอักษรมากกว่าแบบโกรเทสค์ปกติ



รูปที่ 2-41 ตัวอักษรแบบนีโอ โกรเทสค์

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 50

### 3.3 จีโอเมทริก (Geometric)

รูปแบบอักษรจีโอเมทริก หรือ เรขาคณิต ใช้อธิบายครอบคลุมรูปแบบอักษรโกธิค ไปจนถึงรูปแบบอักษรกราฟิกบางชุด จุดเด่นคือ รูปร่างของตัวอักษรที่โค้งกลม และตัว M, N, W ที่มีความลาดเอียงของเส้นแนวตั้งแตกต่างกัน ขาของตัว R ที่อยู่ชิดกับสเต็ม (Stem) หรือเส้นทแยงของตัวอักษร และตัว G ที่ไม่มีเส้นตั้งตรงปลายตัวอักษร



รูปที่ 2-42 ตัวอักษรแบบจีโอเมทริก

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 51

### 3.4 ฮิวแมนนิสติก (Humanistic)

มีลักษณะโดยทั่วไปคล้ายคลึงกับรูปแบบจีโอเมทริก แต่มีการเล่นน้ำหนักรูปร่าง-บางของเส้น



รูปที่ 2-43 ตัวอักษรแบบฮิวแมนนิสติก

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 51

### 3.5 สแควร์ (Square)

มีลักษณะของตัวอักษรดูเป็นรูปร่างของสี่เหลี่ยมมากกว่าวงกลม



รูปที่ 2-44 ตัวอักษรแบบสแควร์

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005), p. 52



#### 4. สคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script and Cursive typefaces)

แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวเคอร์ซีฟ ซึ่งมีต้นกำเนิดในปี ค.ศ.1490 โดยกูเตนเบิร์ก (Gutenberg) โดยนับเป็นตัวเอียง (Italic) แบบแรกในโลก ส่วน ตัวสคริปต์ หรือตัวลายมือ (Handwriting) เป็นตัวเคอร์ซีฟที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นเพื่อเลียนแบบการเขียนด้วยลายมือ โดยมากจะมีการบรรจบกันของเส้นของแต่ละตัวอักษร นิยมใช้ในงานประเภทที่ต้องการสร้างอารมณ์ การเชิญชวน และใช้ตกแต่งเพื่อความน่าสนใจในงานออกแบบ แต่มีข้อเสีย คือ อ่านได้ยากเมื่อใช้ในขนาดใหญ่ หรือกับข้อความที่ยาวเกินไป



ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005),p. 56

#### 5. กราฟิก (Graphic typefaces)

เป็นแบบอักษรที่มีภาพลักษณ์เป็นของตัวเอง โดยได้รับการออกแบบมาโดยเฉพาะ เพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อหาหรือวัตถุประสงค์ ลักษณะของตัวอักษรจะขึ้นอยู่กับสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ซึ่งด้วยความซับซ้อนของตัวอักษร จึงไม่เหมาะสำหรับนำมาใช้จัดเรียงเป็นข้อความหรือประโยค



รูปที่ 2-46 ตัวอักษรแบบกราฟิก

ที่มา: Gavin Ambrose & Paul Harris. *Typography (Basics Design)* (Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005),p. 58

### การจำแนกประเภทตัวอักษรภาษาไทย

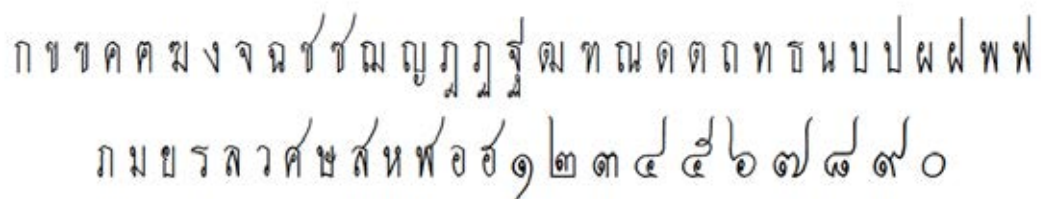
ปาพจน์ หนูนภักดี (2555) ได้จำแนกตัวอักษรภาษาไทยออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้

#### 1. ตัวอาลักษณ์

เทียบได้กับตัวพิมพ์แบบคัดลายมือในสตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ ที่ให้บุคลิกแบบโบราณ เช่น โปสเตอร์ภาพยนตร์ย้อนยุค บอร์ดจัดเทศกาลตามประเพณีไทย หรือบรรจุภัณฑ์สินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทย แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 ตัวอาลักษณ์ที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

1.2 ตัวอาลักษณ์ที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน



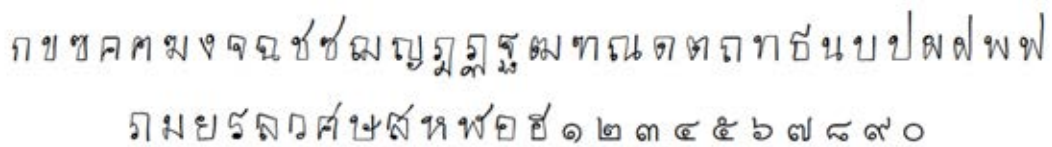
รูปที่ 2-47 ตัวพิมพ์แบบอาลักษณ์

#### 2. ตัวพิมพ์แบบเขียน

เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนการเขียนด้วยลายมือ นิยมใช้ในการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น บัตรเชิญ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 ตัวพิมพ์แบบเขียนที่มีตัวอักษรเท่ากัน

2.2 ตัวพิมพ์แบบเขียนที่มีตัวอักษรไม่เท่ากัน



รูปที่ 2-48 ตัวพิมพ์แบบเขียน

#### 3. ตัวพิมพ์แบบมีหัว

เป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม มีความง่ายในการอ่านมากที่สุด จึงนิยมใช้พิมพ์ข้อความหรือเนื้อเรื่องที่มีความยาว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

3.2 ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

**ก ข ข ค ค ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ**

**ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐**

รูปที่ 2-49 ตัวพิมพ์แบบมีหัว

4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

เป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นจะงอยเหมือนลูกปาดออก แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

4.2 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

**ก ข ข ค ค บ ว จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ**

**ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐**

รูปที่ 2-50 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

เป็นตัวพิมพ์ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษ เพื่อใช้ในงานเฉพาะอย่าง อาจอ่านได้ค่อนข้างยาก จึงมักใช้กับข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัว แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

5.1 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

5.2 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

**ก ข ข ค ค ฆ ง จ ฉ ช ษ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ**

**ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐**

รูปที่ 2-51 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

**แนวคิดเกี่ยวกับภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illsutratin)**

ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ คือ เนื้อหาส่วนที่เป็นภาพที่ปรากฏในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ ภาพเหล่านี้ อาจเป็นภาพวาดหรือภาพถ่ายก็ได้ และยังรวมถึงภาพกราฟิกต่างๆ เช่น จุด เส้น สี แถบกราฟิกหรือ ภาพลายเส้นเรขาคณิตอื่นๆ ภาพประกอบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารสูง และเป็นกุญแจสำคัญที่จะ ไขสู่การอธิบายสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ เริ่มตั้งแต่ภาพประกอบที่ใช้ในหนังสือสำหรับเด็กที่เราคุ้นเคยจน ถึงภาพประกอบที่เต็มไปด้วยเทคนิควิธีก้าวหน้า (Colyer,1990: 8)

ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ถูกใช้เพื่อการสื่อความหมายเช่นเดียวกับตัวอักษร การได้มองเห็นภาพ จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องใช้เวลาในการตีความหรือทำความเข้าใจมาก นอกจากนี้ภาพยังถือว่าเป็นภาษาสากล แม้คนไม่รู้หนังสือก็สามารถดูรู้เรื่องได้ การใช้ภาพประกอบจึง

มีความหมายและสำคัญต่อสิ่งพิมพ์ไม่น้อยไปกว่าตัวพิมพ์ (ภาวนา ไชยสมบูรณ์, 2549)

### ประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์

ภาวนา ไชยสมบูรณ์ (2549) ได้แบ่งประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์ โดยใช้สื่อที่ใช้ในการผลิตเป็นเกณฑ์ในการแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

#### 1. ภาพถ่าย

เป็นภาพที่เกิดจากกรรมวิธีทางการถ่ายภาพ นิยมใช้ในงานพิมพ์เพราะภาพถ่ายมีคุณลักษณะเฉพาะตัวหลายอย่าง ทั้งในแง่ความเหมือนจริงและความละเอียดของภาพ การถ่ายภาพเพื่อนำมาใช้ประกอบกับสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันนิยมใช้กล้องดิจิทัล ภาพที่ได้ส่งใหญ่จึงออกมาเป็นภาพสี (colour print) แต่หากต้องการใช้ภาพขาว-ดำ จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยแปลงจากภาพสีให้เป็นภาพขาว-ดำ

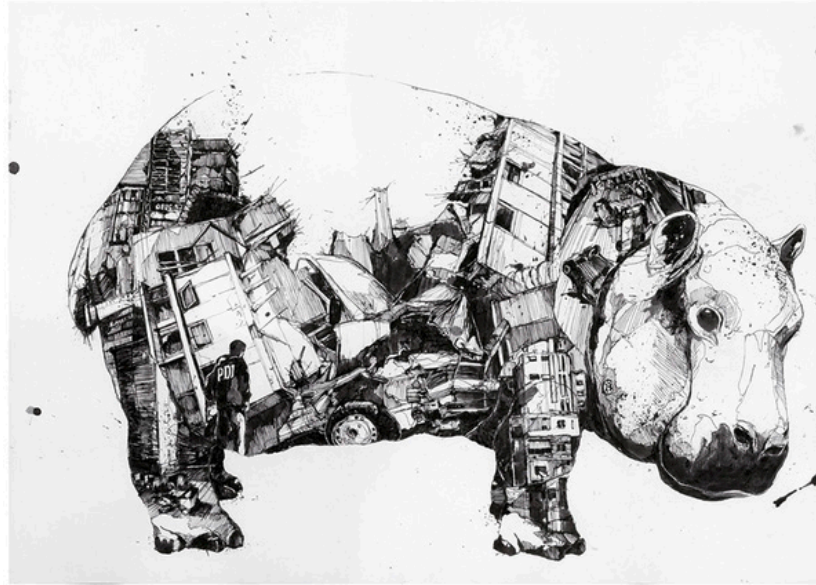


รูปที่ 2-52 ภาพถ่ายจากชุด The Afromonauts โดย Cristina De Middel

ที่มา: <http://www.lavalette.com/a-conversation-with-cristina-de-middel/>

#### 2. ภาพวาดลายเส้น

เป็นภาพที่ใช้ในการประกอบสิ่งพิมพ์มาตั้งแต่ยุคแรกๆ และจนถึงปัจจุบันก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ภาพวาดลายเส้นมีการใช้เทคนิคการวาดภาพหลายอย่างผสมผสานกัน เช่น การวาดลายเส้นโดยใช้ดินสอ พู่กัน ปากกาหมึกดำ รวมทั้งการผสมสกรีน หรือการสร้างลวดลาย พื้นผิวต่างๆ ประกอบกับภาพลายเส้นด้วย



รูปที่ 2-53 ภาพวาดลายเส้น โดย Simon Prades

ที่มา: <https://www.behance.net/gallery/Chaos-und-Ordnung/901828>

### 3. ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่องและภาพระบายสี

ภาพทั้งสองชนิดมีลักษณะภาพคล้ายคลึงกัน ภาพวาดสีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่ลดหลั่นกัน เรียกว่า “ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง” ส่วน “ภาพระบายสี” จะประกอบด้วยสีต่างๆ หลายสี โดยการเขียนหรือระบายสีด้วยวิธีการต่างๆ กันไป ภาพวาดสามารถสร้างภาพในมุมมองที่ภาพถ่ายอาจทำไม่ได้ จึงเป็นภาพอีกชนิดหนึ่งที่นิยมนำมาใช้เป็นภาพประกอบสิ่งพิมพ์ได้ดี



รูปที่ 2-54 ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง โดย Katharine Asher

ที่มา: <http://www.illustrationweb.com/artists/KatharineAsher>

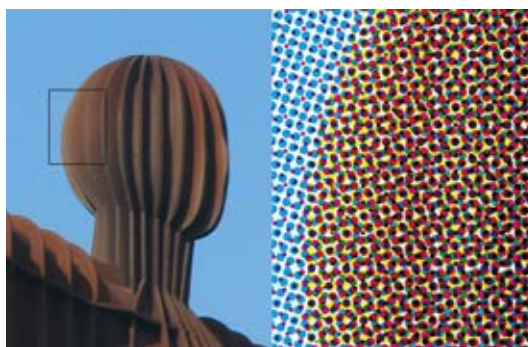




รูปที่ 2-55 ภาพ Merkel and Obama look east โดย Jon Berkeley เทคนิคภาพระบายสี  
ที่มา: <http://www.holytrousers.com/94577/862071/faces/obama-and-merkel>

#### 4. ภาพพิมพ์

ในที่นี้หมายถึงภาพที่ผ่านกระบวนการพิมพ์มาแล้ว ทั้งชนิดที่พิมพ์เป็นภาพลายเส้นและพิมพ์เป็นภาพเม็ดสกรีน โดยภาพทั้งสองประเภทนี้สามารถนำมาพิมพ์ซ้ำได้ ถ้าเป็นภาพลายเส้นจะได้คุณภาพใกล้เคียงกับของเดิม แต่ภาพพิมพ์ที่เป็นเม็ดสกรีนอาจมีรายละเอียดหายไปบ้าง



รูปที่ 2-56 ตัวอย่างภาพที่ผ่านกระบวนการพิมพ์มาแล้ว  
ที่มา: <http://www.graphic-design-employment.com/4-color-process.html>

#### 5. ภาพดิจิทัล

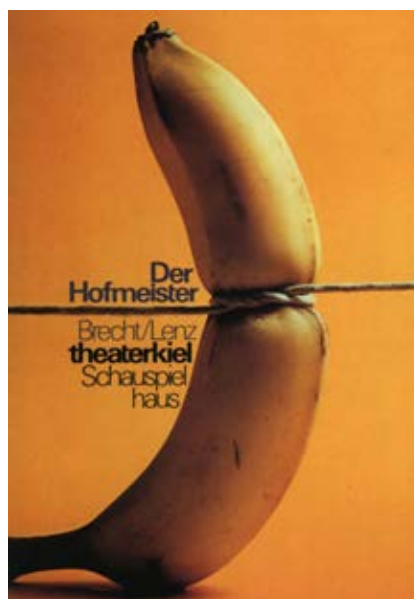
หมายถึงภาพที่ผ่านกระบวนการจัดการโดยคอมพิวเตอร์ จากการพัฒนาของเทคโนโลยี ภาพทุกชนิดที่จะเข้าสู่ระบบการพิมพ์ต้องผ่านกระบวนการแปลงรูปภาพนั้นให้เป็นภาพดิจิทัลเสียก่อน เช่น การกราดภาพ (scan) การถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัล และการสร้างภาพขึ้นใหม่ด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์กราฟิก



รูปที่ 2-57 The Fearsome Faces of Yak โดย Tikkywow สร้างขึ้นใหม่ด้วยโปรแกรมทางด้านคอมพิวเตอร์กราฟิก  
ที่มา: <http://www.bloodyloud.com/the-fearsome-faces-of-yak-tikkywow/>

โดยในส่วนของภาพถ่ายที่ใช้ในงานออกแบบกราฟิกนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด (ปาพจน์  
หนูนภักดี, 2555: 164) ดังนี้

1. ภาพที่เกิดจากการถ่ายหรือดัดแปลงแก้ไขจากการสร้างสิ่งประดิษฐ์ขึ้นมาให้ใกล้เคียงกับ  
ภาพที่ต้องการ อาจเรียกว่า Mock Up
2. ภาพที่เกิดจากการถ่ายภาพจากสิ่งที่มีอยู่ แล้วนำมาดัดแปลงหรือไม่ก็ได้



รูปที่ 2-58 ตัวอย่างภาพที่เกิดจากการสร้าง Mock Up โดย Holger Matthies  
ที่มา: <http://collections.vam.ac.uk>

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการรวบรวมความรู้จากศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมย่อย และการออกแบบนิตยสาร เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ (ต่อไปนี้จะเรียกโดยย่อว่า “ฮิปสเตอร์”) ซึ่งการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ โดยมีลำดับขั้นตอนในการทำงานตามลำดับความสำคัญ คือ เริ่มจากการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยก่อน โดยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาลักษณะของกลุ่มประชากรซึ่งเป็นตัวแปรหลักในการวิจัย จากนั้นจึงเข้าสู่ขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถามเพื่อถอดรหัสวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนั้น จะนำไปวิเคราะห์และสรุปผลออกมาเป็นอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ก่อนจะนำไปวิเคราะห์และสรุปผล ออกมาเป็นแนวทางที่จะใช้การออกแบบนิตยสารที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ต่อไป

#### ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ค้นคว้าและรวบรวมข้อมูล แนวคิดและการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเก็บข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
3. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ตรวจรับรอง
4. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ เพื่อใช้ในขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถามบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์สำหรับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ
6. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ตรวจรับรอง
7. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์
8. วิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ในการพิจารณาตอบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์
9. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ตรวจรับรอง
10. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์
11. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์



## 1. คั่นคว้าและรวบรวมข้อมูล แนวคิดและการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษาและนำเอาอัตลักษณ์ (Identity) ของฮิปสเตอร์มาใช้ในการกำหนดแนวทางออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อสารเชื่อมโยงไปถึงอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ได้ แต่เนื่องจากการคั่นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรม ไม่ปรากฏว่ามีวรรณกรรมใดๆที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของฮิปสเตอร์ โดยเฉพาะฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร เอาไว้ ดังนั้นขั้นตอนแรกสำหรับการทำวิจัยในหัวข้อนี้ คือ การศึกษาหาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ผ่านการศึกษาข้อมูลทางด้านสังคมศาสตร์จากกลุ่มประชากร โดยผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการศึกษาวัฒนธรรมย่อยจากวรรณกรรม เพื่อนำมาเป็นหลักการนำไปสู่การศึกษาหาอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎีที่ใช้ศึกษาออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นตอนที่ 1.1 ศึกษาที่มาของการกำเนิดวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของ Dick Hebdige (1979) ที่ว่าด้วยการรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้น ซึ่งอธิบายว่าวัฒนธรรมย่อยเกิดจากการรวมกลุ่มกันของวัยรุ่นผ่านการจัดสรรและนิยามจากสื่อมวลชน ซึ่งกระบวนการนี้ประกอบไปด้วยพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1. การให้โครงสร้างมโนภาพของกลุ่มและชนชั้น ได้แก่ ความหมาย หลักปฏิบัติ และค่านิยม
2. การให้มโนภาพ แนวความคิด และการแสดงออกต่อสังคม

การรวมกลุ่มทางสังคมและชนชั้นนี้ ทำให้การประกอบขึ้นเป็นวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ นั้นมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งแนวความคิด และการแสดงออกต่อสังคม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออัตลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรม ซึ่ง Michael Brake นักสังคมวิทยา ได้ระบุถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยไว้ดังนี้

1. รูปแบบ (Style)
2. ค่านิยม (Values)
3. อุดมการณ์ (Ideologies)
4. วิถีชีวิต (Lifestyle)

Brake ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า รูปแบบหรือสไตล์ (Style) เป็นตัวบ่งชี้สำคัญ ที่แสดงให้เห็นถึงการเป็นสมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยใดวัฒนธรรมย่อยหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้วัฒนธรรมย่อยนั้นๆ มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hebdige ว่า สไตล์เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมย่อย

### ขั้นตอนที่ 1.2 ศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยผ่านรูปแบบ (style)

ในขั้นตอนที่ 1.1 ผู้วิจัยได้ข้อสรุปว่า รูปแบบ เป็นลักษณะที่สำคัญที่สุดในกระบวนการการสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาต่อไปถึงองค์ประกอบและลักษณะ

สำคัญของรูปแบบ รวมถึงวิธีการที่รูปแบบส่งอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย

Brake ได้ระบุว่ารูปแบบของวัฒนธรรมย่อยจะมีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่

1. รูปลักษณ์ (Image) ประกอบไปด้วย เครื่องแต่งกาย ข้าวของเครื่องใช้ และเครื่องประดับต่างๆ ที่ มนุษย์สร้างขึ้น
2. ความประพฤติ (Demeanour) ได้แก่ การแสดงออก กิริยา และท่าทาง
3. ภาษาของกลุ่ม (Argot) ได้แก่ คำศัพท์พิเศษ แสลง และวิธีการพูด

จากการศึกษาวรรณกรรม Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain ของ Stuart Hall และ Tony Jefferson และ ได้ระบุว่า รูปแบบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่น คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพลง และภาษาพูด ซึ่ง Andy Bennett ได้เอนำแนวคิดนี้ของ Hall และ Jefferson ไปทำการศึกษาทดลอง โดยได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการแสดงถึงสไตล์ของวัฒนธรรมย่อย คือ รสนิยมทางดนตรี (musical taste) และรูปแบบทางการมองเห็น (visual style) เช่น การแต่งกาย และสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งทั้งสององค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกันในการประกอบขึ้นเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย

ในการวิจัยหารูปแบบของฮิปสเตอร์ ผู้วิจัยจะยึดตามข้อสรุปของ Bennett โดยการศึกษา 2 รูปแบบที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยมากที่สุด คือ การแต่งกาย และรสนิยมทางดนตรี

Dick Hebdige ได้อธิบายถึงวิธีการที่รูปแบบส่งอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยผ่านแนวคิดความหมายของรูปแบบ (The Meaning of Style) ซึ่งรูปแบบจะอธิบายถึงความหมาย ที่มา และการแสดงออกของอัตลักษณ์ได้ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. การสื่อสารอย่างมีความหมาย คือ มีการแสดงออกถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการแต่งกายและรสนิยมทางดนตรี กับวิถีชีวิตและบทบาทที่แสดงต่อสังคม ซึ่งอาจแสดงออกถึงความขัดแย้ง แตกต่างจากรูปแบบในวัฒนธรรมหลัก
2. การประกอบขึ้นใหม่จากสิ่งที่มีอยู่เดิม คือ การตอบสนองต่อสิ่งที่อยู่รอบตัว โดยการให้ความหมายใหม่ และการสร้างสัญลักษณ์ให้เกิดเป็นรูปธรรม
3. ความขบถ คือ การทำลายวาทกรรม หรือความหมายดั้งเดิมของรูปแบบบางอย่างในวัฒนธรรมหลัก เพื่อแสดงออกถึงความเป็นขบถ
4. สิ่งที่มีภาวะคล้ายคลึงกัน คือ รูปแบบมีความสัมพันธ์กับแง่มุมของวิถีชีวิตและเชื่อมโยงกับส่วนอื่นๆ เช่น แนวคิด ค่านิยม กิจกรรม และมโนภาพของกลุ่มอย่างสอดคล้องกัน
5. วิถีปฏิบัติที่มีความหมาย คือ ความสัมพันธ์ของการรื้อสร้างนิยามและความหมายของสัญลักษณ์ ซึ่งอาจมีเพียงสมาชิกในวัฒนธรรมย่อยเดียวกันเท่านั้นที่จะตระหนักถึงความ

หมายของรูปแบบนั้นๆได้

### ขั้นตอนที่ 1.3 ศึกษาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยส่วนที่เหลือจากสไตล์ ซึ่งได้ทำการศึกษาในขั้นตอนที่ 1.2 ได้แก่ ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการของ Gee Thomson จากหนังสือ Mesmerization : The spells that control us. Why we are losing our mind to global culture ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาถึงจุดกำเนิดของชุดความคิดทางวัฒนธรรม หรือมีมส์ (memes) ที่ Thomson อธิบายว่ามีมส์เป็นเสมือนพาหะที่แพร่กระจายค่านิยม อุดมการณ์ และรูปแบบวิถีชีวิตจากคนหนึ่งไปยังคนอื่นๆในกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ผ่านสมการที่มีความเป็นเหตุเป็นผล ซึ่งแจกแจงรายละเอียดของสมการออกมาได้เป็นองค์ประกอบหลัก 5 หน่วย ดังนี้

1. คุณค่า (Subject Values)
2. กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
3. แรงกระตุ้นต่อบริบทของความกลัว (Triggering desire in the context of fears) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ได้แก่
  - 3.1 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)
  - 3.2 ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)
4. การชักจูง (Seducing with visual spells) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ได้แก่
  - 4.1 คำมั่นสัญญา (Promise)
  - 4.2 คาถาภาพ (Visual Spell) มี 2 ประเด็น
    - 4.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Iconography)
    - 4.2.2 สไตล์/รูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)
5. สิ่งตอบแทน (Reward)

### ขั้นตอนที่ 1.4 กำหนดแนวทางการหาอัตลักษณ์ของอิปสเตอร์

ผู้วิจัยจะทำการวิจัยหาอัตลักษณ์ของอิปสเตอร์โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามที่อธิบายไว้ในขั้นตอนที่ 1.2 และ 1.3 ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยอิปสเตอร์

หารูปแบบของการแต่งกาย และรสนิยมทางดนตรี ตามข้อสรุปของ Bennett ว่าเป็นรูปแบบที่มีอิทธิพลต่ออัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยมากที่สุด

#### ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยอิปสเตอร์

หาค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ของอิปสเตอร์ โดยใช้สมการในการศึกษามีมส์ของ Gee Thomson

โดยในการวิจัยทั้ง 2 ส่วนนี้ จะใช้วิธีการสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับประชากรในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ เพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ โดยข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถามจะรวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ ซึ่งจะอธิบายในขั้นตอนการวิจัยต่อไป

## 2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อเก็บข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดข้อมูลออก เป็น 2 ส่วน คือ

### ส่วนที่ 1 รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ได้แก่

- 1.1 รูปแบบการแต่งกาย
- 1.2 รูปแบบการฟังดนตรี

### ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ใช้แนวทางในการศึกษาของ Gee Thomson ประกอบด้วย

- 2.1 คุณค่า (Subject Values)
- 2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target Audience)
- 2.3 แรงกระตุ้นต่อบริบทของความกลัว (Triggering desire in the context of fears) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ได้แก่
  - 2.3.1 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)
  - 2.3.2 ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)
- 2.4 การชักจูง (Seducing with visual spells) ประกอบด้วย 2 หัวข้อย่อย ได้แก่
  - 2.4.1 คำมั่นสัญญา (Promise)
  - 2.4.2 คาถาภาพ (Visual Spell) มี 2 ประเด็น
    - 2.4.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Iconography)
    - 2.4.2.2 สไตล์/รูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)
- 2.5 สิ่งตอบแทน (Reward)

โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดข้อมูลในแบบสอบถาม และเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ ดังนี้ คือ

### ส่วนที่ 1 รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

#### 1. รูปแบบการแต่งกาย

- 1.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับกำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม

- 1.1.1 เป็นการจำแนกประเภทแฟชั่นและเครื่องแต่งกายโดยใช้ รูปแบบ (style)
- 1.1.2 ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น โดยผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้คัดเลือก  
รูปที่จะนำมาใช้เป็นตัวอย่างประกอบแบบสอบถาม

ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนด คือ เว็บไซต์ noubikko.com ของดีไอเนอร์ Paolo Luis Ulanday ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จัดรูปแบบของการแต่งกายไว้อย่างเป็นหมวดหมู่ รวมทั้งมีการอธิบายถึงการแต่งกายแต่ละรูปแบบไว้ให้เปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะและความแตกต่าง

## 1.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

- 1.2.1 เป็นผู้ที่มีความรู้ในด้านการออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย หรือมีความเกี่ยวข้องกับงานแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย
- 1.2.2 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณไพศาล ธนาคำ  
ตำแหน่ง : Visual Merchandiser  
สถานที่ทำงาน : A-List Corporate Limited
2. คุณชลิพร จงกมานนท์  
ตำแหน่ง : Senior Digital Specialist  
สถานที่ทำงาน : Trends Digital Agency

## 2. รูปแบบการฟังดนตรี

- 2.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูลสำหรับกำหนดตัวเลือกในแบบสอบถาม
  - 2.1.1 เป็นการจำแนกประเภทของสื่อเพลงและดนตรีออกเป็นแนวเพลง (genre)  
โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มแนวเพลง ที่มีความแตกต่างกันชัดเจน
  - 2.1.2 ได้รับการรับรองจากผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงและดนตรี

ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนด คือ เว็บไซต์ musicgenreslist.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมแนวเพลงเอาไว้เป็นหมวดหมู่ โดยมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการฐานข้อมูลด้านแนวเพลงแบบเปิด ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเสนอชื่อแนวเพลงที่ขาดตกหรือเป็นแนวเพลงที่เกิดขึ้นใหม่เข้าไปได้ด้วยตัวเอง โดยการเสนอชื่อให้กับทางเว็บไซต์

## 2.2 เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

2.2.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการเพลงและดนตรี หรือมีความเกี่ยวข้องกับงานทางด้านเพลงและดนตรี

2.2.2 มีประสบการณ์ในการทำงานด้านเกี่ยวกับเพลงและดนตรีมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 1 ท่าน ดังนี้

1. คุณพีรภัทร โปธิสารัตนะ

ตำแหน่ง : หัวหน้ากองบรรณาธิการ

สถานที่ทำงาน : นิตยสาร Secret

## ส่วนที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

1. เกณฑ์ในการกำหนดหัวข้อสำหรับแบบสอบถาม

จำแนกประเด็นในแบบสอบถามออกเป็นข้อๆ ตามแนวทางการศึกษาผ่านสมการการสะกดจิตของ Gee Thomson โดยผู้วิจัยจะทำการจำแนกและจัดกลุ่มข้อมูลองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ตามหัวข้อในสมการ เพื่อกำหนดเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม

2. เกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ

2.1 เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานในสายศิลปวัฒนธรรม อยู่ในแวดวงของฮิปสเตอร์ หรือมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรมย่อย

2.2 มีประสบการณ์ในสายงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. คุณพิชิต วีรังคบุตร

ตำแหน่ง : หัวหน้าฝ่ายนิทรรศการและกิจกรรมสัมพันธ์

สถานที่ทำงาน : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)

2. คุณภัทรพี เอกสุภาพันธ์

ตำแหน่ง : อาร์ตไดเรคเตอร์ (Art Director)

สถานที่ทำงาน : DUCTSTORE the design guru Co.,Ltd.

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลนำไปสู่การวิจัยองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ได้แก่ ค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) แล้วนำมาจำแนกออกเป็นข้อๆ และทำการออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในขั้นตอนต่อไป

### 3. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ตรวจสอบรับรอง

แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรฮิปสเตอร์ เพื่อคัดกรองให้ได้รูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ที่ชัดเจน จากข้อมูลที่ได้รวบรวมและจัดกลุ่มไว้ในขั้นตอนดำเนินการวิจัยที่ 2 โดยภายในแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาที่ทำการวิจัยออกเป็น 3 ตอน คือ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษาชั้นสูงสุด
4. อาชีพ

#### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลรูปแบบการแต่งกายและการฟังดนตรี

ออกแบบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ รูปแบบการแต่งกาย และรูปแบบการฟังดนตรี โดยใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งสองด้านรับรอง ดังนี้

1. รูปแบบการแต่งกาย แบ่งออกเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่
  - 1.1 Haute
  - 1.2 Elegant
  - 1.3 Dramatic
  - 1.4 Classic
  - 1.5 Conservative
  - 1.6 Western (Country)
  - 1.7 Casual
  - 1.8 Grunge
  - 1.9 Futuristic
2. รูปแบบของแนวดนตรี แบ่งออกเป็น 22 รูปแบบ ได้แก่
  - 2.1 Alternative
  - 2.2 Blues
  - 2.3 Classical
  - 2.4 Country
  - 2.5 Dance
  - 2.6 Easy Listening

- 2.7 Electronic
- 2.8 Folk / Pop
- 2.9 Hip Hop / Rap
- 2.10 Indie Pop
- 2.11 Inspirational
- 2.12 Asian Pop
- 2.13 Jazz
- 2.14 Latin
- 2.15 New Age
- 2.16 Opera
- 2.17 Pop (Popular music)
- 2.18 R&B / Soul
- 2.19 Reggae
- 2.20 Rock
- 2.21 Singer / Songwriter
- 2.22 World Music / Beats

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

เป็นแบบสอบถามประเมินค่าทัศนคติ โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ข้อมูลองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมถึงค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) โดยได้จำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามสมการของ Gee Thomson โดยตัดประเด็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดเกณฑ์ของกลุ่มประชากรร่วมกับผู้เชี่ยวชาญแล้ว และประเด็นสิ่งตอบแทน ซึ่งตามสมการเป็นส่วนของบทสรุปภาพรวมของอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยออก เนื่องจากยังไม่ได้ข้อมูลสรุปจากการทำแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้จำแนกแล้ว จะแบ่งออกตามสมการได้ ดังนี้

#### 1. คุณค่า (Subject Values)

เป็นข้อมูลที่อธิบายได้ถึง ค่านิยม (Values) ตามแนวคิดของ Blake เรื่ององค์ประกอบอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- 1.1 แนวความคิด และสิ่งที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ
  - 1.1.1 ความเป็นขบถ, ความแตกต่าง, ความคิดและการกระทำที่นอกกรอบ
  - 1.1.2 มองโลกอย่างขิงขัง และล้อเลียนในเชิงขบขัน
  - 1.1.3 ความเป็นตัวของตัวเอง
  - 1.1.4 การเป็นคนนำสมัย



- 1.1.5 การเป็นผู้นำทางไลฟ์สไตล์
- 1.1.6 ศรีภรรยาในตนเอง
- 1.1.7 เพิกเฉยต่อคำถากถาง เยาะเย้ย
- 1.1.8 เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน
- 1.1.9 การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ
- 1.2 แนวความคิด และสิ่งที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ
  - 1.2.1 ประชานิยม
  - 1.2.2 วัฒนธรรมป๊อปหรือกระแสหลัก (Pop/ Mainstream Culture)
  - 1.2.3 วิถีชีวิตที่ซ้ำซากน่าเบื่อ เป็นกิจวัตร
  - 1.2.4 การเมือง
  - 1.2.5 ระบบราชการ
  - 1.2.6 การเอาใจเอาเปรียบในการทำงาน
  - 1.2.7 การเอาใจเอาเปรียบในเรื่องรายได้
  - 1.2.8 ระบบที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือควบคุมได้
  - 1.2.9 การทำงานประจำเพียงอย่างเดียว/ เป็นมนุษย์เงินเดือน
  - 1.2.10 การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ
  - 1.2.11 แนวความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative)
  - 1.2.12 ไลฟ์สไตล์แบบชนชั้นสูง

## 2. แรงกระตุ้นต่อปรိบขของความกลัว (Triggering desire in the context of fears)

เป็นข้อมูลที่อธิบายได้ถึง อุดมการณ์ (Ideologies) ตามแนวคิดของ Blake เรื่ององค์ประกอบ  
อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

- 2.1 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)
  - 2.1.1 มีความมั่นใจในตัวเองสูง
  - 2.1.2 ไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน
  - 2.1.3 ไม่ชอบเป็นผู้ตาม
  - 2.1.4 วิดกกังวลเรื่องตัวตนและการมีอยู่ของตนเอง
  - 2.1.5 ปรารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม
  - 2.1.6 ปรารถนาการมีสถานะใหม่ให้ตัวเองเทียบเท่าชนชั้นที่สูงกว่า
  - 2.1.7 ปรารถนาการมีความรู้สึกอยู่เหนือคนอื่น
- 2.2 ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)
  - 2.2.1 กลัวเขย
  - 2.2.2 กลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์
  - 2.2.3 กลัวการไม่มีตัวตน

## 2.2.4 กลัวการอยู่ในวังวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร

### 3. การชักจูง (Seducing with visual spells)

#### 3.1 คำมั่นสัญญา (Promise)

เป็นข้อมูลที่อธิบายได้ถึง อุดมการณ์ (Ideologies) ตามแนวคิดของ Blake เรื่ององค์ประกอบอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

3.1.1 ได้แตกต่างไม่ซ้ำใคร

3.1.2 มีเอกลักษณ์

3.1.3 มีตัวตนในสังคม

3.1.4 นำแฟชั่น, ทันสมัย

3.1.5 ได้รับการยอมรับเป็นคนสำคัญ

#### 3.2 คาถาภาพ (Visual Spell)

เป็นข้อมูลที่อธิบายได้ถึง วิถีชีวิต (Lifestyle) ตามแนวคิดของ Blake เรื่ององค์ประกอบอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

3.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Iconography)

3.2.1.1 วงดนตรีอินดี้, นอกกระแส

3.2.1.2 วิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle)

3.2.1.3 Cool culture (แหกกฏ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่)

3.2.1.4 สินค้าแบรนด์เนม

3.2.1.5 วัฒนธรรมสตรีทแบบคนเมือง

3.2.1.6 ผู้นำแฟชั่น

3.2.2 สไตล์/รูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

3.2.2.1 Accessorism (การประดับตกแต่ง)

3.2.2.2 more layer (มีความทับซ้อน)

3.2.2.3 Hi-Street Brand

3.2.2.4 Contemporary Chic

3.2.2.5 Multidisciplinary Design

รูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบประเมินค่าทัศนคติ โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการวัดระดับความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวมากน้อยเท่าไร โดยแบ่งระดับการให้คะแนนตามความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3-1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด	5
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมาก	4
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับปานกลาง	3
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับน้อย	2
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด	1
มีความคิดเห็นไม่สอดคล้อง	0

เมื่อออกแบบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบการแต่งกาย รูปแบบการฟังดนตรี และด้านฮิปสเตอร์ตรวจสอบ แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

#### 4. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

##### การกำหนดกลุ่มประชากรในการเก็บข้อมูล

การกระจายแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มแบบกระจายต่อเนื่อง (Snowball Sampling) คือ เริ่มต้นจากบุคคลที่ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์เลือก แล้วกระจายต่อไปยังคนอื่นๆในกลุ่มสังคมเดียวกันกับผู้ที่ทำแบบสอบถามนั้นๆจำนวน 60 คน โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. อยู่ใน Generation Y (ช่วงอายุในปัจจุบัน 13-32 ปี)
2. อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
3. มีค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) และวิถีชีวิต (Lifestyle) ใกล้เคียงกับที่ผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็นประเด็นไว้ในขั้นตอนดำเนินการวิจัยที่ 3

#### 5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์เพื่อใช้ในขั้นตอนการออกแบบแบบสอบถามบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์สำหรับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ

หลังจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงนำผลที่ได้มาหาสรุปผลคะแนน หากสถิติและจัดอันดับผลคะแนนโดยซอฟต์แวร์ (Software) ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไอเวอร์ค'09 นัมเบอร์

(iWork'09 Numbers)

โดยข้อมูลที่วิเคราะห์ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลเพื่อออกแบบแบบสอบถาม เพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในขั้นต่อไป

## 6. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ตรวจสอบรับรอง

ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์นั้น ผู้วิจัยจะนำเอาผลสรุปของแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ มาเป็นข้อมูลให้ผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆที่เกี่ยวข้องพิจารณาเลือกบุคลิกภาพ โดยผู้วิจัยใช้รายการบุคลิกภาพทั้ง 180 บุคลิกภาพ จากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi มาเป็นตัวเลือกเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการเลือกบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารถึงข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถาม สำหรับกลุ่มประชากรในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้ โดยในแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาที่ทำการวิจัยออกเป็น 2 ตอน คือ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษาขั้นสูงสุด
4. อาชีพ

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ออกแบบแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choice) โดยในตอนที่ 2 นี้ จะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ชุด ตามสาขาของผู้เชี่ยวชาญ และลักษณะของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์ ให้ได้คำตอบของบุคลิกภาพที่กระชับและชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในขั้นตอนดำเนินการวิจัยองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป ดังนี้

#### ชุดที่ 1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย

#### ชุดที่ 2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี

#### ชุดที่ 3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา

ประกอบไปด้วย 4 ส่วน โดยรวมเอาประเด็นค่านิยม (Values) อุดมการณ์ (Ideologies) ซึ่งมีเนื้อหาของข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกัน ดังนี้

1. บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการให้คุณค่า (Subject Values)
2. บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)
3. บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)
4. บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางการชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise)

#### ชุดที่ 4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยรูปแบบของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

ประกอบไปด้วย 2 ส่วน จากประเด็นของวิถีชีวิต (Lifestyle) ดังนี้

1. บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านการชักจูงด้วยรูปสัญลักษณ์ (Iconography)
2. บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านการชักจูงด้วยสไตล์/รูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสม ได้มาจากการวิเคราะห์สรุปผล และจัดอันดับคะแนนจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการพิจารณาหาบุคลิกภาพมีเกณฑ์ในการเลือกดังนี้

1. รูปแบบของฮิปสเตอร์
  - 1.1 เป็นคำตอบที่ได้คะแนนสูงสุด
  - 1.2 เป็นคำตอบที่ได้คะแนน (คิดเป็นร้อยละ) อยู่ในช่วง 80-100 คะแนน ซึ่งตรงกับข้อสรุปว่า เป็นเป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้มากที่สุด
2. องค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
  - 2.1 เป็นข้อมูลจากคำตอบที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก
  - 2.2 เป็นคำตอบที่ได้คะแนน (คิดเป็นร้อยละ) อยู่ในช่วง 80-100 คะแนน ซึ่งตรงกับข้อสรุปว่า เป็นองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน และช่วง 60-79 คะแนนซึ่งตรงกับข้อสรุปว่า เป็นองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

สามารถสรุปข้อมูลที่ใช้ประกอบแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในแต่ละชุดได้ดังนี้

#### **ชุดที่ 1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย**

รูปแบบการแต่งกายที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ คือ รูปแบบการแต่งกาย Casual

#### **ชุดที่ 2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี**

รูปแบบการฟังดนตรีที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ คือ รูปแบบดนตรี Alternative

#### **ชุดที่ 3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา**

องค์ประกอบของชุดความคิดในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ในกลุ่มลักษณะทางจิตวิทยาแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การให้คุณค่า (Subject Values)
  - 1.1 คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ ได้แก่
    - 1.1.1 ความเป็นตัวของตัวเอง
    - 1.1.2 ศรัทธาในตนเอง

- 1.1.3 เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน
- 1.2. คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ ได้แก่
  - 1.2.1 การเอาใจเอาเปรียบในเรื่องรายได้
  - 1.2.2 การเอาใจเอาเปรียบในการทำงาน
  - 1.2.3 วิถีชีวิตที่ซ้ำซากน่าเบื่อ เป็นกิจวัตร
- 2. แรงกระตุ้นจากปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions) ได้แก่
  - 2.1 ไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน
  - 2.2 ไม่ชอบเป็นผู้ตาม
  - 2.3 วิตกกังวลเรื่องตัวตนและการมีอยู่ของตนเอง
  - 2.4 ประารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม
- 3. แรงกระตุ้นจากปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears) ได้แก่
  - 3.1 กลัวการอยู่ในวังวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร
  - 3.2 กลัวการไม่มีตัวตน
  - 3.3 กลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์
- 4. การชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise) ได้แก่
  - 4.1 มีเอกลักษณ์
  - 4.2 ได้แตกต่างไม่ซ้ำใคร
  - 4.3 นำแฟชั่น, ทันสมัย

#### ชุดที่ 4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยรูปแบบของสุนทรียศาสตร์

การชักจูงด้วยรูปแบบของสุนทรียศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

- 1. การชักจูงด้วยตัวรูปสัญลักษณ์ (Iconography) ได้แก่
  - 1.1 วงดนตรีอินดี้, นอกระแส
  - 1.2 Cool culture (แหกกฏ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่)
  - 1.3 วิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle)
- 2. การชักจูงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic) ได้แก่
  - 2.1 Multidisciplinary Design
  - 2.2 more layer (มีความทับซ้อน)
  - 2.3 Hi-Street Brand

เมื่อออกแบบแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านฮิปสเตอร์  
 ตรวจสอบรับรอง แล้วจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล

## 7. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์

ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ เป็นการ  
 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ตามแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด ดังนี้

### ส่วนที่ 1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย หรือมีความเกี่ยวข้อง  
 กับการทำงานแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านแฟชั่นและเครื่องแต่งกายมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณศิริอร จุ้ยมี  
 ตำแหน่ง : Designer  
 สถานที่ทำงาน : Hybrid Outfitters
2. คุณพรรณวลัย กิจบุรินทร์  
 ตำแหน่ง : Marketing/Producer  
 สถานที่ทำงาน : Cheeze magazine
3. คุณทรงวุฒิ ทองทั่ว  
 ตำแหน่ง : Creative Director  
 สถานที่ทำงาน : Bangkok Appael Co.,Ltd.
4. คุณชลิพร จงกมานนท์  
 ตำแหน่ง : Senior Digital Specialist  
 สถานที่ทำงาน : Trends Digital Agency
5. คุณไพศาล ษณาคำ  
 ตำแหน่ง : Visual Merchandiser  
 สถานที่ทำงาน : A-List Corporate Limited

### ส่วนที่ 2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในวงการเพลงและดนตรี หรือมีความเกี่ยวข้องกับการทำงานทางด้าน  
 เพลงและดนตรี
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านเพลงและดนตรีมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณพีรภัทร โปธิสารัตนะ  
ตำแหน่ง : หัวหน้ากองบรรณาธิการ  
สถานที่ทำงาน : นิตยสาร Secret
2. คุณคันฉัตร รัชชีกาญจน์ส่อง  
ตำแหน่ง : อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์/บล็อกเกอร์วิจารณ์เพลง  
สถานที่ทำงาน : -
3. คุณสมพฤกษ์ ผูกพานิช  
ตำแหน่ง : Graphic Designer/นักดนตรี  
สถานที่ทำงาน : A Day
4. คุณสมรนนท์ แยมอุทัย  
ตำแหน่ง : Producer  
สถานที่ทำงาน : GMM One channel
5. คุณภัทรพี เอกสุภาพันธุ์  
ตำแหน่ง : อาร์ตไดเรคเตอร์ (Art Director) / นักดนตรีวง Soundlanding  
สถานที่ทำงาน : DUCTSTORE the design guru Co.,Ltd.

### ส่วนที่ 3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการทำงานหรือการสอนด้านจิตวิทยา
2. มีประสบการณ์ในด้านจิตวิทยามากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. พันตรีหญิง ดร. พนมพร พุ่มจันทร์  
ตำแหน่ง : อาจารย์  
สถานที่ทำงาน : ภาควิชาจิตวิทยา คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2. คุณพีรดา อุ๋นไพร  
ตำแหน่ง : นักจิตวิทยาคลินิก  
สถานที่ทำงาน : คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
3. คุณมนทิรา แสงฤทธิ์เดช  
ตำแหน่ง : นักจิตวิทยา  
สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ สภากาชาดไทย
4. คุณสุพรรณษา พูลพิพัฒน์  
ตำแหน่ง : นักจิตวิทยาคลินิก



สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลธัญญารักษ์ขอนแก่น

5. อาจารย์ อธิชาติ โรจนะหัสติน

ตำแหน่ง : อาจารย์

สถานที่ทำงาน : สาขาวิชาจิตวิทยา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

#### ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยรูปแบบของสุนทรียศาสตร์

มีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการงานหรือการสอนด้านสุนทรียศาสตร์ รวมถึงผู้ทำงานด้านการออกแบบ
2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านสุนทรียศาสตร์ และด้านการออกแบบมากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีคุณสมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์กิติคุณ วรสรธร  
ตำแหน่ง : อาจารย์/นักออกแบบ  
สถานที่ทำงาน : คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2. คุณณัฐเวช เทียนเวช  
ตำแหน่ง : Assistant Director  
สถานที่ทำงาน : Wink Wink Production Co Ltd.
3. คุณอรัญญา อัครมนตรี  
ตำแหน่ง : Content Editor  
สถานที่ทำงาน : Kapook.com
4. คุณวิรัชพัชร ศรีเนินอานันท์  
ตำแหน่ง : กองบรรณาธิการ  
สถานที่ทำงาน : Kapook.com
5. คุณสรรัล สุขเจริญยิ่งยง  
ตำแหน่ง : Columnist  
สถานที่ทำงาน : Kapook.com

8. วิเคราะห์และสรุปผลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ในการพิจารณาตอบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์

หลังจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงนำผลที่ได้มาหาสรุปผลคะแนน หาค่าสถิติ และจัดอันดับผลคะแนนโดยซอฟต์แวร์ (Software) ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไอเวิร์ค'09 นัมเบอร์ (iWork'09 Numbers)

โดยข้อมูลที่วิเคราะห์จากแบบสอบถามจะนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ในการพิจารณาตอบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

## 9. ออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ตรวจสอบรับรอง

ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ โดยผู้วิจัยใช้บุคลิกภาพที่วิเคราะห์ได้จากผลคะแนนของแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์เป็นฐานข้อมูลเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและวิเคราะห์หาองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยในแบบสอบถามจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน คือ

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. การศึกษาชั้นสูงสุด
4. อาชีพ

### ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์

เป็นแบบสอบถามประเมินค่าทัศนคติ โดยใช้รูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องการหาคำตอบดังนี้

#### 1. กริด (Grid) แบ่งออกเป็น 9 ประเภท คือ

- 1.1 มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)
- 1.2 คอลัมน์กริด (Column grid)
- 1.3 โมดูลาร์กริด (Modular grid)
- 1.4 ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)
- 1.5 มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)
- 1.6 คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)
- 1.7 โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)
- 1.8 ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)
- 1.9 Spontaneous composition

## 2. การวางโครงสี (Color Schematic) แบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 2.1 โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)
- 2.2 โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)
- 2.3 โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)
- 2.4 โครงสี 3 เส้น (Triadic Colors)
- 2.5 โครงสี 4 เส้น (Tetradic Colors)

## 3. ตัวอักษร (Typography) แบ่งออกเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาไทย อย่างละ 5 ประเภท ดังนี้

### 3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- 3.1.1 บล็อก (Block, Blackletter, Broken, Old English typefaces)
- 3.1.2 โรมัน (Roman typefaces)
- 3.1.3 โกธิค หรือซานซ์ เซริฟ (Gothic, Sans-Serif typefaces)
- 3.1.4 สคริปต์ และ เคอร์ซีฟ (Script and Cursive typefaces)
- 3.1.5 กราฟิก (Graphic typefaces)

### 3.2 ตัวอักษรภาษาไทย

- 3.2.1 ตัวอักษรหลัก
- 3.2.2 ตัวพิมพ์แบบเขียน
- 3.2.3 ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม
- 3.2.4 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
- 3.2.5 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

## 4. ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration) แบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 4.1 ภาพถ่าย
- 4.2 ภาพวาดลายเส้น
- 4.3 ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง
- 4.4 ภาพระบายสี
- 4.5 ภาพพิมพ์
- 4.6 ภาพดิจิทัล

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ตามผลการวิเคราะห์คำตอบของแบบสอบถาม เพื่อหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์ ดังนี้

1. รูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของการแต่งกาย
2. รูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของดนตรี
3. รูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา
4. รูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของรูปแบบทางวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

ซึ่งข้อมูลบุคลิกภาพที่ใช้ประกอบการพิจารณาเพื่อเลือกองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ได้มาจากการวิเคราะห์สรุปผล และจัดอันดับคะแนนจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกว่า ต้องเป็นบุคลิกภาพที่ได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆ เต็ม 5 คะแนน ซึ่งตรงกับข้อสรุปว่าเป็นบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน

#### 10. เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์

ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบเรขศิลป์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์
2. มีความรู้ประสบการณ์ในการทำงานด้านการออกแบบเรขศิลป์ มากกว่า 5 ปี

ซึ่งผู้ที่มีความรู้สมบัติครบตรงเกณฑ์ที่กำหนดมีจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. คุณโอภาส ลิ้มปึงคนันต์  
ตำแหน่ง : CEO และ Creative Director  
สถานที่ทำงาน : Fontory Co., Ltd.
2. คุณนนทวัฒน์ เจริญชาศรี  
ตำแหน่ง : Design Director  
สถานที่ทำงาน : DUCTSTORE the design guru Co.,Ltd.
3. คุณสุรติ ไตรรงค์ดี  
ตำแหน่ง : Design Director  
สถานที่ทำงาน : try2benice
4. คุณณัฐเวช เทียนเวช  
ตำแหน่ง : Assistant Director

สถานที่ทำงาน : WinkWink Production

5. คุณสมพฤกษ์ ผูกพานิช

ตำแหน่ง : Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : นิตยสาร A Day

### 11. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหารูปแบบขององค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์

หลังจากผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว จึงนำผลที่ได้มาหาสรุปผลคะแนน หาค่าสถิติ และจัดอันดับผลคะแนนโดยซอฟต์แวร์ (Software) ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไอเวิร์ค'09 นัมเบอร์ (iWork'09 Numbers)

โดยผลที่สรุปได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวทางการออกแบบดังนี้

1. เป็นคำตอบที่ได้คะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก
2. เป็นคำตอบที่ได้คะแนน (คิดเป็นร้อยละ) อยู่ในช่วง 80-100 คะแนน ซึ่งตรงกับข้อสรุปว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี” และช่วง 61-79 คะแนน ซึ่งตรงกับข้อสรุปว่า “สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้” ซึ่งรายละเอียดของผลที่ได้จะนำเสนอในส่วนของบทที่ 4 และ บทที่ 5

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการและผลของการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลคะแนนซึ่งได้จากแบบสอบถาม ดังที่ได้กล่าวไปในบทที่แล้ว โดยจะมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสามชุด ดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์หารูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดแรก คือ แบบสอบถามสำหรับกลุ่มประชากรในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาที่จะต้องทำการวิเคราะห์ 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 รูปแบบของฮิปสเตอร์

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

โดยในการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น

1.1 กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

1.2 ทำการนับคะแนนโดยจำแนกเป็นข้อๆ

1.3 ทำการจัดอันดับของผลคะแนน เพื่อให้ได้รูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

#### 1.1 กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ทำการวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ซึ่งแต่ละตอนมีวิธีการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามต่างกัน ได้แก่

ตอนที่ 1 รูปแบบของฮิปสเตอร์

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

#### ตอนที่ 1 รูปแบบของฮิปสเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำเก็บคะแนนจากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choice) จากกลุ่มประชากรจำนวน 60 คน ดังนั้นในแต่ละตัวเลือกจะมีคะแนนเต็ม 60 คะแนน และถ้าแสดงระดับคะแนนเป็นร้อยละ (Percentile) จะสามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงเกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหารูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์จากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ

ข้อสรุปเพื่อหารูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	คะแนน	ระดับคะแนนคิดเป็นร้อยละ (%)
เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ที่ชัดเจนที่สุด	60	100
เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	48	80
เป็นรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้	36	60
ไม่ใช่รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	24	40
ไม่ใช่รูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์อย่างยิ่ง	12	20

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ผู้วิจัยได้ทำเก็บคะแนนจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จากกลุ่มประชากรจำนวน 60 คน ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด	5
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมาก	4
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับปานกลาง	3
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับน้อย	2
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด	1
มีความคิดเห็นไม่สอดคล้อง	0

เนื่องจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรจำนวน 60 คน ดังนั้นในแต่ละข้อจะมีคะแนนเต็ม 300 คะแนน และถ้าแสดงระดับคะแนนเป็นร้อยละ (Percentile) จะสามารถสรุปเป็น

เกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการหาค่าประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์  
ได้ ดังนี้

ตารางที่ 4-3 แสดงเกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหาค่าประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

คะแนน	ระดับคะแนนคิด เป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อหาค่าประกอบของ อัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
300	81-100	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับมากที่สุด	เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน
240	61-80	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับมาก	เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ของฮิปสเตอร์
180	41-60	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับปานกลาง	เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้
120	21-40	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับน้อย	ไม่ใช่องค์ประกอบของอัตลักษณ์ ของฮิปสเตอร์
60	0-20	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับน้อยที่สุด	ไม่ใช่องค์ประกอบของอัตลักษณ์ ของฮิปสเตอร์อย่างยิ่ง

## 1.2 การนับคะแนน

การนับคะแนนจะใช้ซอฟต์แวร์ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไอเวิร์ค'09 นัมเบอร์ (iWork'09 Numbers) โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของฮิปสเตอร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์



### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของฮิปสเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงผ่านผลการนับคะแนนจากการตอบแบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน คือ รูปแบบการแต่งกาย และรูปแบบการฟังดนตรี โดยแสดงผลเป็นคะแนนดิบรวม และจำนวนร้อยละ (Percentile) ทั้งหมดด้วย ตามตารางดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4-4 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกาย

การวิเคราะห์รูปแบบการแต่งกาย			
ลำดับที่	รูปแบบการแต่งกาย	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		60	100%
1	Haute	3	5%
2	Elegant	6	10%
3	Dramatic	9	15%
4	Classic	37	62%
5	Conservative	19	32%
6	Western	9	15%
7	Casual	49	82%
8	Grunge	31	52%
9	Futuristic	6	10%

ตารางที่ 4-5 แสดงผลการวิเคราะห์รูปแบบการฟังดนตรี

การวิเคราะห์รูปแบบการฟังดนตรี			
ลำดับ	รูปแบบการฟังดนตรี	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		60	100%
1	Alternative	50	83%
2	Blues	15	25%
3	Classical	9	15%
4	Country	10	17%
5	Dance	5	8%
6	Easy Listening	22	37%
7	Electronic	27	45%
8	Folk / Pop	39	65%
9	Hip Hop / Rap	6	10%
10	Indie Pop	43	71%
11	Inspirational	7	12%
12	Asian Pop	5	8%
13	Jazz	16	27%
14	Latin	2	3%
15	New Age	9	15%
16	Opera	1	2%
17	Pop (Popular music)	17	28%
18	R&B / Soul	11	18%
19	Reggae	9	15%
20	Rock	35	58%
21	Singer / Songwriter	16	27%
22	World Music / Beats	7	12%

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะแสดงผ่านผลการนับคะแนนเป็นข้อๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อ แจกแจงออกได้เป็นทั้งหมด 7 หัวข้อย่อย ดังนี้

### 1. คุณค่า (Subject Values)

1.1 แนวความคิด และสิ่งที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ

1.2 แนวความคิด และสิ่งที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ

### 2. แรงกระตุ้นต่อบริบทของความกลัว (Triggering desire in the context of fears)

2.1 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)

2.2 ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)

### 3. การชักจูง (Seducing with visual spells)

3.1 คำมั่นสัญญา (Promise)

3.2 คาถาภาพ (Visual Spell)

3.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Iconography)

3.2.2 สไตล์/รูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

โดยจะแสดงผลเป็นคะแนนดิบรวม คะแนนค่าเฉลี่ยรวม และจำนวนร้อยละ (Percentile) ทั้งหมด ตามตารางดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4-6 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ

การวิเคราะห์คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	ความเป็นขบถ แตกต่าง ความคิดและการกระทำที่นอกกรอบ	218	3.6	72%
2	มองโลกอย่างซิงซัง และล้อเลียนในเชิงขบขัน	201	3.4	68%
3	ความเป็นตัวของตัวเอง	240	4	80%
4	การเป็นคนนำสมัย	185	3.1	62%
5	การเป็นผู้นำทางไลฟ์สไตล์	171	2.9	58%
6	ศรัทธาในตนเอง	238	4	80%
7	เพิกเฉยต่อคำถากถาง เยาะเย้ย	186	3.1	62%
8	เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน	233	3.9	78%
9	การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ	185	3.1	62%

ตารางที่ 4-7 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ

การวิเคราะห์คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	ประชานิยม	178	3	60%
2	วัฒนธรรมป๊อปหรือกระแสหลัก	165	2.8	56%
3	วิถีชีวิตที่ซ้ำซากน่าเบื่อ เป็นกิจวัตร	240	4	80%
4	การเมือง	200	3.3	66%
5	ระบบราชการ	219	3.7	74%
6	การเอาัดเอาเปรียบในการทำงาน	246	4.1	82%
7	การเอาัดเอาเปรียบในเรื่องรายได้	249	4.2	84%
8	ระบบที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือควบคุมได้	238	4	80%
9	การทำงานประจำเพียงอย่างเดียว/ เป็นมนุษย์เงินเดือน	219	3.7	74%
10	การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ	142	2.4	48%
11	แนวความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative)	190	3.2	64%
12	ไลฟ์สไตล์แบบชนชั้นสูง	196	3.3	66%

ตารางที่ 4-8 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	มีความมั่นใจในตัวเองสูง	188	3.1	62%
2	ไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน	233	3.9	78%
3	ไม่ชอบเป็นผู้ตาม	217	3.6	72%
4	วิตกกังวลเรื่องตัวตนและการมีอยู่ของตนเอง	206	3.4	68%
5	ปรารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม	206	3.4	68%

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions) (ต่อ)				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
6	ปรารถนาการมีสถานะใหม่ให้ตัวเองเทียบเท่าชนชั้นที่สูงกว่า	160	2.7	54%
7	ปรารถนาการมีความรู้สึกอยู่เหนือคนอื่น	150	2.5	50%

ตารางที่ 4-9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)

การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	กลัวเซย	173	2.8	56%
2	กลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์	187	3.2	64%
3	กลัวการไม่มีตัวตน	208	3.5	70%
4	กลัวการอยู่ในวงวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร	232	3.9	78%

ตารางที่ 4-10 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชกุงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชกุงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise)				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	ได้แตกต่างไม่ซ้ำใคร	193	3.2	64%
2	มีเอกลักษณ์	200	3.3	66%
3	มีตัวตนในสังคม	176	2.9	58%
4	นำแพชั่น, ทักษะ	183	3.1	62%
5	ได้รับการยอมรับเป็นคนสำคัญ	150	2.5	50%

ตารางที่ 4-11 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชกุงด้วยรูปสัญลักษณ์ (Iconography)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชกุงด้วยรูปสัญลักษณ์ (Iconography)				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	วงดนตรีอินดี้, นอกกระแส	243	4.1	81%
2	วิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle)	204	3.4	68%
3	Cool culture (แหกกฏ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่)	221	3.7	74%
4	สินค้าแบรนด์เนม	114	1.9	38%
5	วัฒนธรรมสตรีทแบบคนเมือง	192	3.2	64%
6	ผู้นำแฟชั่น	171	2.9	58%

ตารางที่ 4-12 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชกุงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการชกุงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)				
ลำดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	Accessorism (การประดับตกแต่ง)	170	2.8	56%
2	more layer (มีความทับซ้อน)	184	3.1	62%
3	Hi-Street Brand	183	3.1	61%
4	Contemporary Chic	179	3	60%
5	Multidisciplinary Design	203	3.4	68%

### 1.3 การจัดอันดับของผลคะแนน

การจัดอันดับผลคะแนน จะทำโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการจัดอันดับคะแนนรูปแบบของฮิปสเตอร์

ตอนที่ 2 ผลการจัดอันดับคะแนนองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

โดยแต่ละตอนจะมีวิธีการจำแนกข้อมูลในรูปแบบเดียวกันกับขั้นตอนการนับคะแนน ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำแบบสอบถามหาบุคลิกภาพของฮิปสเตอร์

#### ตอนที่ 1 ผลการจัดอันดับคะแนนผลการจัดอันดับคะแนนรูปแบบของฮิปสเตอร์

##### ตารางที่ 4-13 ผลการจัดอันดับคะแนนรูปแบบการแต่งกาย

อันดับที่	รูปแบบการแต่งกาย	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		60	100%
1	Casual	49	81.7%
2	Classic	37	61.7%
3	Grunge	31	51.7%
4	Conservative	19	31.7%
5	Dramatic	9	15%
6	Western	9	15%
7	Elegant	6	10%
8	Futuristic	6	10%
9	Haute	3	5%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 Casual เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้มากที่สุด
- อันดับที่ 2 Classic เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้
- อันดับที่ 3 Grunge เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้
- อันดับที่ 4 Conservative ไม่ใช่รูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 5-9 ไม่ใช่รูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-14 ผลการจัดอันดับคะแนนรูปแบบการฟังดนตรี

การวิเคราะห์รูปแบบการฟังดนตรี			
อันดับ	รูปแบบการฟังดนตรี	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		60	100%
1	Alternative	50	83%
2	Indie Pop	43	71%
3	Folk / Pop	39	65%
4	Rock	35	58%
5	Electronic	27	45%
6	Easy Listening	22	37%
7	Pop (Popular music)	17	28%
8	Jazz	16	27%
9	Singer / Songwriter	16	27%
10	Blues	15	25%
11	R&B / Soul	11	18%
12	Country	10	17%
13	Classical	9	15%
14	New Age	9	15%
15	Reggae	9	15%
16	Inspirational	7	12%
17	World Music / Beats	7	12%
18	Hip Hop / Rap	6	10%
19	Asian Pop	5	8%
20	Dance	5	8%
21	Latin	2	3%
22	Opera	1	2%



จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 Alternative เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้มากที่สุด
- อันดับที่ 2-3 Indie Pop และ Folk/Pop เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้
- อันดับที่ 4-5 เป็นรูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้
- อันดับที่ 6-10 ไม่ใช่รูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 11-22 ไม่ใช่รูปแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์อย่างยิ่ง

## ตอนที่ 2 ผลการจัดอันดับคะแนนองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ตารางที่ 4-15 ผลการจัดอันดับคะแนนคุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	ความเป็นตัวของตัวเอง	240	4	80%
2	ศรัทธาในตนเอง	238	4	80%
3	เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน	233	3.9	78%
4	ความเป็นขบถ, ความแตกต่าง, ความคิดและการกระทำที่นอกกรอบ	218	3.6	72%
5	มองโลกอย่างขิงขัง และล้อเลียนในเชิงขบขัน	201	3.4	68%
6	เพิกเฉยต่อคำถากถาง เยาะเย้ย	186	3.1	62%
7	การเป็นคนนอสมัย	185	3.1	62%
8	การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ	185	3.1	62%
9	การเป็นผู้นำทางไลฟ์สไตล์	171	2.9	58%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-8 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 9 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้

ตารางที่ 4-16 ผลการจัดอันดับคะแนนคุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยอิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	การเอาใจเอาเปรียบในเรื่องรายได้	249	4.2	84%
2	การเอาใจเอาเปรียบในการทำงาน	246	4.1	82%
3	วิถีชีวิตที่ซ้าซากน่าเบื่อ เป็นกิจวัตร	240	4	80%
4	ระบบที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือควบคุมได้	238	4	80%
5	การทำงานประจำเพียงอย่างเดียว/ เป็นมนุษย์เงินเดือน	219	3.7	74%
6	ระบบราชการ	219	3.7	74%
7	การเมือง	200	3.3	66%
8	ไลฟ์สไตล์แบบชนชั้นสูง	196	3.3	66%
9	แนวความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative)	190	3.2	64%
10	ประชานิยม	178	3	60%
11	วัฒนธรรมป๊อปหรือกระแสหลัก	165	2.8	56%
12	การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ	142	2.4	48%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-2 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของอิปสเตอร์ที่ชัดเจน
- อันดับที่ 3-9 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของอิปสเตอร์
- อันดับที่ 10-12 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของอิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้

ตารางที่ 4-17 ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	ไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน	233	3.9	78%
2	ไม่ชอบเป็นผู้ตาม	217	3.6	72%
3	วิตกกังวลเรื่องตัวตนและการมีอยู่ของตนเอง	206	3.4	68%

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
4	ปรารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม	206	3.4	68%
5	มีความมั่นใจในตัวเองสูง	188	3.1	62%
6	ปรารถนาการมีสถานะใหม่ให้ตัวเองเทียบเท่าชนชั้นที่สูงกว่า	160	2.7	54%
7	ปรารถนาการมีความรู้สึกอยู่เหนือคนอื่น	150	2.5	50%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-5 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 6-7 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้

#### ตารางที่ 4-18 ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	กลัวการอยู่ในวงวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร	232	3.9	78%
2	กลัวการไม่มีตัวตน	208	3.5	70%
3	กลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์	187	3.2	64%
4	กลัวเซย	173	2.8	56%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-3 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 4 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้

ตารางที่ 4-19 ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านการชกุงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise)

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	มีเอกลักษณ์	200	3.3	66%
2	ได้แตกต่างไม่ซ้ำใคร	193	3.2	64%
3	นำแพชั่น, ทันสมัย	183	3.1	62%
4	มีตัวตนในสังคม	176	2.9	58%
5	ได้รับการยอมรับเป็นคนสำคัญ	150	2.5	50%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-3 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 4-5 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้

ตารางที่ 4-20 ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านการชกุงด้วยตัวรูปสัญลักษณ์ (Iconography)

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	วงดนตรีอินดี้, นอกกระแส	243	4.1	81%
2	Cool culture (แหกกฏ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่)	221	3.7	74%
3	วิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle)	204	3.4	68%
4	วัฒนธรรมสตรีทแบบคนเมือง	192	3.2	64%
5	ผู้นำแพชั่น	171	2.9	58%
6	สินค้าแบรนด์เนม	114	1.9	38%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน

- อันดับที่ 2-4 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 5 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้
- อันดับที่ 6 ไม่ใช่องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4-21 ผลการจัดอันดับคะแนนปัจจัยทางด้านการชกุงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

อันดับที่	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		300	5	100%
1	Multidisciplinary Design	203	3.4	68%
2	more layer (มีความทับซ้อน)	184	3.1	62%
3	Hi-Street Brand	183	3.1	61%
4	Contemporary Chic	179	3	60%
5	Accessorism (การประดับตกแต่ง)	170	2.8	56%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-3 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
- อันดับที่ 4-5 เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปสรุปเป็นฐานข้อมูลสำหรับออกแบบแบบสอบถามบุคลิกภาพ โดยจำแนกข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาที่ระบุไว้ในบทที่ 3

## 2. การหาบุคลิกภาพจากรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆกันทั้งหมด 4 สาขา แบ่งตามลักษณะของข้อมูล ซึ่งประกอบไปด้วยเนื้อหาที่จะต้องทำการวิเคราะห์ 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย

ตอนที่ 2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี

ตอนที่ 3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา

ตอนที่ 4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยรูปแบบของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

โดยในการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น

2.1 กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

2.2 การนับคะแนน

2.3 การจัดอันดับของผลคะแนน โดยแยกออกเป็นแต่ละหัวข้อ เพื่อให้ได้บุคลิกภาพทั้ง 4 ด้านของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

### 2.1 กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ทำการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพจากการรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำเก็บคะแนนจากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Choice) จากผู้เชี่ยวชาญสาขาละ 5 ท่าน ดังนั้นในแต่ละตัวเลือกจะมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน สามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนนได้ดังนี้

ตารางที่ 4-22 แสดงเกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์จากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ

ข้อสรุปเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	คะแนน
เป็นบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน	5
เป็นบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	4
เป็นบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์หรือไม่ก็ได้	3
ไม่น่าจะเป็นบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	2
ไม่ใช่บุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์	1

## 2.2 การนับคะแนน

จากเกณฑ์การนับคะแนนข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการตรวจนับคะแนนและเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่ได้ผลคะแนนอยู่ในเกณฑ์ 5 คะแนน (เป็นบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน) โดยมีข้อสรุปบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบด้านต่างๆดังต่อไปนี้

## 2.3 การจัดอันดับของผลคะแนน

### ตอนที่ 1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย

รูปแบบการแต่งกายที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ คือ Casual

ตารางที่ 4-23 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการแต่งกายรูปแบบ Casual

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการแต่งกายรูปแบบ Casual	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
2	friendly (ดูเป็นมิตร)
3	happy (ปิติยินดี)
4	charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)

### ตอนที่ 2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี

รูปแบบการฟังดนตรีที่แสดงถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ คือ Alternative

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการฟังดนตรีรูปแบบ Alternative

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการฟังดนตรีรูปแบบ Alternative	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
2	open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)
3	progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)

### ตอนที่ 3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา

องค์ประกอบของชุดความคิดในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ในกลุ่มลักษณะทางจิตวิทยา แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การให้คุณค่า (Subject Values)
  - 1.1 คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ ได้แก่
    - 1.1.1 ความเป็นตัวของตัวเอง
    - 1.1.2 ศรัทธาในตนเอง
    - 1.1.3 เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน
  - 1.2 คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ ได้แก่
    - 1.2.1 การเอาใจเอาเปรียบในเรื่องรายได้
    - 1.2.2 การเอาใจเอาเปรียบในการทำงาน
    - 1.2.3 วิถีชีวิตที่ซ้ำซากน่าเบื่อ เป็นกิจวัตร
2. แรงกระตุ้นจากปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions) ได้แก่
  - 2.1 ไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน
  - 2.2 ไม่ชอบเป็นผู้ตาม
  - 2.3 วิตกกังวลเรื่องตัวตนและการมีอยู่ของตนเอง
  - 2.4 ประารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม
3. แรงกระตุ้นจากปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears) ได้แก่
  - 3.1 กลัวการอยู่ในวังวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร
  - 3.2 กลัวการไม่มีตัวตน
  - 3.3 กลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์
4. การชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise) ได้แก่
  - 4.1 มีเอกลักษณ์
  - 4.2 ได้แตกต่างไม่ซ้ำใคร
  - 4.3 นำแฟชั่น, ทันสมัย

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการให้คุณค่า (Subject Values)

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการให้คุณค่า (Subject Values)	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
2	merry (สนุกสนาน ร่าเริง)
3	untamed (ไม่อ่อนน้อม)



ตารางที่ 4-26 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
2	striking (สะดุดตา)

ตารางที่ 4-27 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
2	subtle and mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยม ลึกลับ น่าค้นหา)

ตารางที่ 4-28 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise)

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยคำมั่นสัญญา (Promise)	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	dazzling (เตะตา ละลานตา)

#### ตอนที่ 4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากการชักจูงด้วยรูปแบบของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

การชักจูงด้วยรูปแบบของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. การชักจูงด้วยตัวรูปสัญลักษณ์ (Iconography) ได้แก่
  - 1.1 วงดนตรีอินดี้, นอกระแส
  - 1.2 Cool culture (แหกกฎ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่)
  - 1.3 วิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle)
2. การชักจูงด้วยสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic) ได้แก่
  - 2.1 Multidisciplinary Design

2.2 more layer (มีความทับซ้อน)

2.3 Hi-Street Brand

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปสัญลักษณ์ (Iconography)

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปสัญลักษณ์ (Iconography)	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)
2	Stylish (มีท่า มีสไตล์)
3	classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)
4	progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากสไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)	
ลำดับที่	บุคลิกภาพ
1	fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)

### 3. การหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อสารถึงบุคลิกภาพของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ในขั้นตอนนี้ เป็นการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยประกอบด้วย 4 หัวข้อ ดังนี้

1. กริด (Grid)
2. สี (Color)
3. ตัวอักษร (Typography)
4. ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

โดยในการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น

- 3.1 กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน
- 3.2 ทำการนับคะแนนโดยจำแนกเป็นข้อๆ
- 3.3 ทำการจัดอันดับของผลคะแนน โดยแยกออกเป็นแต่ละหัวข้อตามบุคลิกภาพและองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์

#### 3.1 กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ผู้วิจัยได้ทำเก็บคะแนนจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4-31 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

เกณฑ์การให้คะแนน	คะแนน
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด	5
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับมาก	4
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับปานกลาง	3
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับน้อย	2
มีความคิดเห็นสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด	1

เนื่องจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเรขศิลป์จำนวน 5 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อจะมีคะแนนเต็ม 25 คะแนน และถ้าแสดงระดับคะแนนเป็นร้อยละ (Percentile) จะสามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนน และข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

ออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 4-32 แสดงข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ช่วง คะแนน	ระดับคะแนนคิด เป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบ
20-25	80-100	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับมากที่สุด	สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบได้เป็นอย่างดี
16-19	61-79	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับมาก	สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบได้
7-15	41-60	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับปานกลาง	ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อน นำไปใช้
6-10	21-40	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับน้อย	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบ
0-5	0-20	มีความคิดเห็นสอดคล้องใน ระดับน้อยที่สุด	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนในแบบสอบถามจะให้คะแนนเป็นจำนวนร้อยละ (Percentile) และค่าเฉลี่ย โดยใช้เครื่องมือในการคำนวณ คือ ซอฟต์แวร์ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไอเวิร์ค'09 นัมเบอร์ (iWork'09 Numbers)

### 3.2 การนับคะแนน

การนับคะแนนจะจำแนกเป็นข้อๆ การแสดงผลจะแสดงคะแนนดิบโดยจำแนกเป็นรายบุคคล รวมทั้งแสดงคะแนนค่าเฉลี่ยรวมตลอดจนแสดงจำนวนร้อยละ (Percentile) ทั้งหมดด้วย โดยใช้ซอฟต์แวร์ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไอเวิร์ค'09 นัมเบอร์ (iWork'09 Numbers) โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ตามรูปแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพของรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์

ผลการวิเคราะห์สามารถดูได้จากตารางแสดงผลการนับคะแนนจากการตอบแบบสอบถามดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของ การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่วิเคราะห์ได้จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย Casual โดยจะทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

ตารางที่ 4-33 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพของการแต่งกายรูปแบบ Casual

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอกาส	นวัตกรรม	คู่ใจ	ณัฐเวช	สมพงษ์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)									
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	2	4	2	2	5	15	3	60%
2	คอลัมน์กริด (Column grid)	2	4	2	3	4	15	3	60%
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	5	3	2	4	4	18	3.6	72%

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอบาส	นันทวัฒน์	สุรตี	ณัฐเดช	สมพงษ์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
4	ไฮราร์คิกริด (Hierarchical grid)	2	4	2	4	3	15	3	60%
5	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)	2	3	4	3	3	15	3	60%
6	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)	3	1	4	4	3	15	3	60%
7	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)	2	3	2	4	3	14	2.8	56%
8	ไฮราร์คิกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)	3	3	2	2	2	12	2.4	48%
9	Spontaneous composition	1	1	5	2	3	12	2.4	48%
<b>หัวข้อที่ 2 สี (Color)</b>									
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	3	5	4	4	2	18	3.6	72%
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	5	4	4	5	4	22	4.4	88%
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	2	1	3	1	3	10	2	40%
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	3	3	3	4	4	17	3.4	68%
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	2	3	3	2	4	14	2.8	56%
<b>หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)</b>									
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ									
1	บล็อก (Block typefaces)	1	1	3	1	2	8	1.6	32%
2	โรมัน (Roman typefaces)	2	1	3	3	5	14	2.8	56%
3	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	4	4	4	4	4	20	4	80%
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	3	5	3	3	5	19	3.8	76%
5	กราฟิก (Graphic typefaces)	3	3	4	1	1	12	2.4	48%
ตัวอักษรภาษาไทย									
1	ตัวอักษรณ์	1	1	1	1	1	5	1	20%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	3	2	4	1	1	13	2.6	52%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	4	3	4	4	5	20	4	80%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	5	4	4	4	4	21	4.2	84%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	4	4	2	1	1	12	2.4	48%
<b>หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)</b>									
1	ภาพถ่าย	5	5	4	4	4	22	4.4	88%
2	ภาพวาดลายเส้น	3	5	5	4	4	21	4.2	84%
3	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง	3	5	4	2	3	17	3.4	68%
4	ภาพระบายสี	4	3	4	1	4	16	3.2	64%

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอกาส	น้ำหนัก	สูตร	ณัฐเวช	สมพงษ์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5			
5	ภาพพิมพ์	2	3	4	4	4	17	3.4	68%
6	ภาพดิจิทัล	2	4	1	3	3	13	2.6	52%

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่วิเคราะห์ได้จากบุคลิกภาพของดนตรีรูปแบบ Alternative โดยจะทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

### ตารางที่ 4-34 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของดนตรีรูปแบบ Alternative

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอกาส	น้ำหนัก	สูตร	ณัฐเวช	สมพงษ์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5			
<b>หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)</b>									
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	1	2	2	2	3	10	2	40%
2	คอลัมน์กริด (Column grid)	2	2	2	3	4	13	2.6	52%
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	3	3	2	3	4	15	3	60%
4	ไฮราร์คิคัลกริด (Hierarchical grid)	3	2	3	2	4	14	2.8	56%
5	มานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Manuscript grid deconstruction)	3	3	3	2	3	14	2.8	56%
6	คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Column grid deconstruction)	5	4	3	3	5	20	4	80%
7	โมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Modular grid deconstruction)	3	3	4	3	3	16	3.2	64%
8	ไฮราร์คิคัลกริดตีคอนสตรัคชั่น (Hierarchical grid deconstruction)	2	4	3	4	3	16	3.2	64%
9	Spontaneous composition	2	5	5	2	3	17	3.4	68%
<b>หัวข้อที่ 2 สี (Color)</b>									

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอบาส	นันทวัฒน์	สุรตี	ณัฐเดช	สมเทพย์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	2	3	2	2	5	14	2.8	56%
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	3	3	2	3	3	14	2.8	56%
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	5	5	5	4	3	22	4.4	88%
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	4	5	4	3	3	19	3.8	76%
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	4	5	4	2	3	18	3.6	72%
<b>หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)</b>									
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ									
1	บล็อก (Block typefaces)	1	2	2	1	2	8	1.6	32%
2	โรมัน (Roman typefaces)	3	3	2	3	4	15	3	60%
3	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	5	4	3	3	4	19	3.8	76%
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	2	1	4	1	4	12	2.4	48%
5	กราฟิก (Graphic typefaces)	4	5	3	1	1	14	2.8	56%
ตัวอักษรภาษาไทย									
1	ตัวอักษรณ์	1	1	1	1	1	5	1	20%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	2	1	4	1	2	10	2	40%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	5	2	4	4	1	16	3.2	64%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	4	5	4	4	2	19	3.8	76%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	4	5	3	4	1	17	3.4	68%
<b>หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)</b>									
1	ภาพถ่าย	4	5	3	4	4	20	4	80%
2	ภาพวาดลายเส้น	3	5	5	1	4	18	3.6	72%
3	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง	1	3	4	1	4	13	2.6	52%
4	ภาพระบายสี	3	3	3	2	4	15	3	60%
5	ภาพพิมพ์	2	2	3	4	4	15	3	60%
6	ภาพดิจิทัล	4	5	2	3	4	18	3.6	72%

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของ การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่วิเคราะห์ได้จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา โดยจะ ทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้



ตารางที่ 4-35 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอกาส	น้ำหนัก	สูตร	ณัฐเวช	สมพงษ์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
<b>หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)</b>									
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	3	2	1	3	3	12	2.4	48%
2	คอลัมน์กริด (Column grid)	2	2	1	2	3	10	2	40%
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	3	2	1	4	3	13	2.6	52%
4	ไฮราร์คิคัลกริด (Hierarchical grid)	5	3	3	4	4	19	3.8	76%
5	มานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Manuscript grid deconstruction)	3	3	3	1	4	14	2.8	56%
6	คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Column grid deconstruction)	4	5	3	2	4	18	3.6	72%
7	โมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Modular grid deconstruction)	4	4	4	4	3	19	3.8	76%
8	ไฮราร์คิคัลกริดตีคอนสตรัคชั่น (Hierarchical grid deconstruction)	3	4	4	2	4	17	3.4	68%
9	Spontaneous composition	3	5	5	1	4	18	3.6	72%
<b>หัวข้อที่ 2 สี (Color)</b>									
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	4	2	2	2	2	12	2.4	48%
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	3	3	2	2	2	12	2.4	48%
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	4	5	3	4	2	18	3.6	72%
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	3	4	3	4	3	17	3.4	68%
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	5	5	4	3	4	21	4.2	84%
<b>หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)</b>									
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ									
1	บล็อก (Block typefaces)	3	3	1	3	2	12	2.4	48%
2	โรมัน (Roman typefaces)	3	3	2	4	3	15	3	60%
3	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	4	3	3	4	2	16	3.2	64%
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	4	4	3	2	3	16	3.2	64%
5	กราฟิก (Graphic typefaces)	5	4	3	1	2	15	3	60%
ตัวอักษรภาษาไทย									
1	ตัวอักษร	1	1	1	1	2	6	1.2	24%

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอบาส	นนทวัฒน์	สุรติ	ณัฐเวช	สมพฤษ	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	2	1	2	3	2	10	2	40%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	3	3	3	4	2	15	3	60%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	5	4	3	4	2	18	3.6	72%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวดกแต่ง	5	5	3	2	2	17	3.4	68%
<b>หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)</b>									
1	ภาพถ่าย	5	5	3	4	3	20	4	80%
2	ภาพวาดลายเส้น	4	5	5	3	4	21	4.2	84%
3	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง	3	3	5	1	4	16	3.2	64%
4	ภาพระบายสี	3	4	4	1	4	16	3.2	64%
5	ภาพพิมพ์	2	4	3	4	4	17	3.4	68%
6	ภาพดิจิทัล	3	2	3	4	4	16	3.2	64%

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์จากบุคลิกภาพของรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์

ผลคะแนนต่อไปนี้ เป็นผลคะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของ การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ที่วิเคราะห์ได้จากบุคลิกภาพของรูปแบบทางสุนทรียศาสตร์ โดยจะ ทำการแสดงในรูปแบบของตารางแบ่งออกได้เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

#### ตารางที่ 4-36 แสดงผลการตอบแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ จากบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอบาส	นนทวัฒน์	สุรติ	ณัฐเวช	สมพฤษ	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
<b>หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)</b>									
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	3	4	2	4	3	16	3.2	64%
2	คอลัมน์กริด (Column grid)	3	4	2	1	3	13	2.6	52%
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	3	4	3	2	3	15	3	60%

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอบาส	นันทวัฒน์	สุรตี	ณัฐเวช	สมเทพย์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
4	ไฮราคีลกริด (Hierarchical grid)	2	4	3	4	4	17	3.4	68%
5	มานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)	3	4	3	4	4	18	3.6	72%
6	คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)	3	4	3	2	3	15	3	60%
7	โมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)	5	3	3	4	4	19	3.8	76%
8	ไฮราคีลกริดตีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)	3	3	4	3	3	16	3.2	64%
9	Spontaneous composition	1	2	5	1	4	13	2.6	52%
<b>หัวข้อที่ 2 สี (Color)</b>									
1	โครมสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	3	5	1	3	4	16	3.2	64%
2	โครมสีข้างเคียง (Analogous Colors)	3	4	1	5	4	17	3.4	68%
3	โครมสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	2	1	3	1	4	11	2.2	44%
4	โครมสี 3 สี (Triadic Colors)	4	5	4	2	3	18	3.6	72%
5	โครมสี 4 สี (Tetradic Colors)	5	5	5	3	3	21	4.2	84%
<b>หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)</b>									
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ									
1	บล็อก (Block typefaces)	2	4	5	4	3	18	3.6	72%
2	โรมัน (Roman typefaces)	3	4	4	4	3	18	3.6	72%
3	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	5	5	3	4	3	20	4	80%
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	4	3	3	3	2	15	3	60%
5	กราฟิก (Graphic typefaces)	3	5	3	1	3	15	3	60%
ตัวอักษรภาษาไทย									
1	ตัวอักษรหลัก	2	1	5	4	2	14	2.8	56%
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน	1	1	4	2	2	10	2	40%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	3	4	3	2	3	15	3	60%
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	5	5	3	2	3	18	3.6	72%
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	4	4	3	1	3	15	3	60%
<b>หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)</b>									
1	ภาพถ่าย	5	5	3	4	3	20	4	80%
2	ภาพวาดลายเส้น	3	5	5	3	4	20	4	80%
3	ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง	3	3	4	1	2	13	2.6	52%

ตัวเลือก ที่	ประเภท	โอบาส	นันทวัฒน์	สุริตี	ณัฐเวช	สมเทพักษ์	คะแนน รวม	ค่า เฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		5	5	5	5	5	25	5	100%
4	ภาพระบายสี	5	5	4	1	2	17	3.4	68%
5	ภาพพิมพ์	2	2	3	3	3	13	2.6	52%
6	ภาพดิจิทัล	4	5	2	5	4	20	4	80%

### 3.3 การจัดอันดับของผลคะแนน

การจัดอันดับผลคะแนน จะทำโดยเรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย โดยแยกออกเป็น 4 หัวข้อตามแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4-37 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual)

หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)				
อันดับที่	ประเภทของกริด	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	18	3.6	72%
2	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	15	3	60%
3	คอลัมน์กริด (Column grid)	15	3	60%
4	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)	15	3	60%
5	มานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Manuscript grid deconstruction)	15	3	60%
6	คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Column grid deconstruction)	15	3	60%
7	โมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Modular grid deconstruction)	14	2.8	56%
8	ไฮราคีคัลกริดตีคอนสตรัคชั่น (Hierarchical grid deconstruction)	12	2.4	48%
9	การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition)	12	2.4	48%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 โมดูลาร์กริด (Modular grid) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 2-9 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ตารางที่ 4-38 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	ประเภทโครงสี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	22	4.4	88%
2	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	18	3.6	72%
3	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	17	3.4	68%
4	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	14	2.8	56%
5	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	10	2	40%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2-3 โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors) และ โครงสี 3 สี (Triadic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 4 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 4-39 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual)

หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)				
อันดับที่	ประเภทตัวอักษร	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
ภาษาอังกฤษ				
1	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	20	4	80%
2	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	19	3.8	76%
3	โรมัน (Roman typefaces)	14	2.8	56%
4	กราฟิก (Graphic typefaces)	12	2.4	48%
5	บล็อก (Block typefaces)	8	1.6	32%
ภาษาไทย				
1	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	21	4.2	84%
2	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	20	4	80%
3	ตัวพิมพ์แบบเขียน	13	2.6	52%
4	ตัวพิมพ์แบบตัวดกแต่ง	12	2.4	48%
5	ตัวอักษรณ์	5	1	20%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- อันดับที่ 1 ตัวพิมพ์แบบซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2 ตัวพิมพ์แบบสคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 3-4 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

#### ตัวอักษรภาษาไทย

- อันดับที่ 1-2 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 3-4 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอย่างยิ่ง

#### ตารางที่ 4-40 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากการแต่งกายรูปแบบ Casual)

หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)				
อันดับที่	ประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	ภาพถ่าย	22	4.4	88%
2	ภาพวาดลายเส้น	21	4.2	84%
3	ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง	17	3.4	68%
4	ภาพพิมพ์	17	3.4	68%
5	ภาพระบายสี	16	3.2	64%
6	ภาพดิจิทัล	13	2.6	52%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-2 ภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 3-5 สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 6 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ตารางที่ 4-41 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากคนตรีรูปแบบ Alternative)

หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)				
อันดับที่	ประเภทของกริด	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Column grid deconstruction)	20	4	80%
2	การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition)	17	3.4	68%
3	โมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Modular grid deconstruction)	16	3.2	64%
4	ไฮราคีคัลกริดตีคอนสตรัคชั่น (Hierarchical grid deconstruction)	16	3.2	64%
5	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	15	3	60%
6	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)	14	2.8	56%
7	มานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Manuscript grid deconstruction)	14	2.8	56%
8	คอลัมน์กริด (Column grid)	13	2.6	52%
9	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	10	2	40%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Column grid deconstruction) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2-4 การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition) โมดูลาร์กริด ตีคอนสตรัคชั่น (Modular grid deconstruction) และ ไฮราคีคัลกริดตีคอนสตรัคชั่น (Hierarchical grid deconstruction) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 5-8 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 9 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 4-42 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากคนตรีรูปแบบ Alternative)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	ประเภทโครงสี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	22	4.4	88%
2	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	19	3.8	76%
3	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	18	3.6	72%
4	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	14	2.8	56%
5	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	14	2.8	56%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2-3 โครงสี 3 สี (Triadic Colors) และโครงสี 4 สี (Tetradic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 4-5 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

#### ตารางที่ 4-43 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากดนตรีรูปแบบ Alternative)

หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)				
อันดับที่	ประเภทตัวอักษร	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
ภาษาอังกฤษ				
1	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	19	3.8	76%
2	โรมัน (Roman typefaces)	15	3	60%
3	กราฟิก (Graphic typefaces)	14	2.8	56%
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	12	2.4	48%
5	บล็อก (Block typefaces)	8	1.6	32%
ภาษาไทย				
1	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	19	3.8	76%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	17	3.4	68%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	16	3.2	64%
4	ตัวพิมพ์แบบเขียน	10	2	40%
5	ตัวอักษรณ	5	1	20%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- อันดับที่ 1 ตัวพิมพ์แบบซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 2-4 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

#### ตัวอักษรภาษาไทย

- อันดับที่ 1-3 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง และตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 4 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
- อันดับที่ 5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอย่างยิ่ง



ตารางที่ 4-44 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากคนตรีรูปแบบ Alternative)

หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)				
อันดับที่	ประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	ภาพถ่าย	20	4	80%
2	ภาพวาดลายเส้น	18	3.6	72%
3	ภาพดิจิทัล	18	3.6	72%
4	ภาพระบายสี	15	3	60%
5	ภาพพิมพ์	15	3	60%
6	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง	13	2.6	52%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 ภาพถ่าย สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2-3 ภาพวาดลายเส้น และภาพดิจิทัล สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 4-6 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ตารางที่ 4-45 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากลักษณะทางจิตวิทยา)

หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)				
อันดับที่	ประเภทของกริด	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)	19	3.8	76%
2	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)	19	3.8	76%
3	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)	18	3.6	72%
4	การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition)	18	3.6	72%
5	ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)	17	3.4	68%
6	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)	14	2.8	56%
7	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	13	2.6	52%
8	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	12	2.4	48%
9	คอลัมน์กริด (Column grid)	10	2	40%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-5 ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid) โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction) คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction) การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition) และ ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- อันดับที่ 6-8 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 9 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 4-46 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากลักษณะทางจิตวิทยา)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	ประเภทโครงสี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	21	4.2	84%
2	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	18	3.6	72%
3	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	17	3.4	68%
4	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	12	2.4	48%
5	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	12	2.4	48%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 โครงสี 4 สี (Tetradic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2-3 โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) และโครงสี 3 สี (Triadic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 4-5 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ตารางที่ 4-47 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากลักษณะทางจิตวิทยา)

หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)				
อันดับที่	ประเภทตัวอักษร	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
ภาษาอังกฤษ				
1	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	16	3.2	64%
2	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	16	3.2	64%
3	โรมัน (Roman typefaces)	15	3	60%
4	กราฟิก (Graphic typefaces)	15	3	60%
5	บล็อก (Block typefaces)	12	2.4	48%
ภาษาไทย				
1	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	18	3.6	72%
2	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	17	3.4	68%
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	15	3	60%
4	ตัวพิมพ์แบบเขียน	10	2	40%
5	ตัวอักษรณ์	6	1.2	24%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- อันดับที่ 1-2 ตัวพิมพ์แบบซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) และตัวพิมพ์แบบสคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 3-5 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

#### ตัวอักษรภาษาไทย

- อันดับที่ 1-2 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 3 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้
- อันดับที่ 4-5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

#### ตารางที่ 4-48 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากลักษณะทางจิตวิทยา)

หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illsutratrion)				
อันดับที่	ประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	ภาพวาดลายเส้น	21	4.2	84%
2	ภาพถ่าย	20	4	80%
3	ภาพพิมพ์	17	3.4	68%
4	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง	16	3.2	64%
5	ภาพระบายสี	16	3.2	64%
6	ภาพดิจิทัล	16	3.2	64%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-2 ภาพวาดลายเส้น และภาพถ่าย สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 3-6 ภาพพิมพ์ ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง ภาพระบายสี และภาพดิจิทัล สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้

ตารางที่ 4-49 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อกริด (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์)

หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)				
อันดับที่	ประเภทของกริด	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)	19	3.8	76%
2	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)	18	3.6	72%
3	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)	17	3.4	68%
4	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)	16	3.2	64%
5	ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)	16	3.2	64%
6	โมดูลาร์กริด (Modular grid)	15	3	60%
7	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)	15	3	60%
8	คอลัมน์กริด (Column grid)	13	2.6	52%
9	การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition)	13	2.6	52%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-5 โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction) มานูสคริปต์กริด ดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction) ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid) มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid) และไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 6-9 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ตารางที่ 4-50 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อการใช้สี (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์)

หัวข้อที่ 2 สี (Color)				
อันดับที่	ประเภทโครงสี	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)	21	4.2	84%
2	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)	18	3.6	72%
3	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)	17	3.4	68%
4	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)	16	3.2	64%
5	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)	11	2.2	44%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1 โครงสี 4 สี (Tetradic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 2-4 โครงสี 3 สี (Triadic Colors) โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors) และโครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- อันดับที่ 5 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

#### ตารางที่ 4-51 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อตัวอักษร (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์)

หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)				
อันดับที่	ประเภทตัวอักษร	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
ภาษาอังกฤษ				
1	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)	20	4	80%
2	บล็อก (Block typefaces)	18	3.6	72%
3	โรมัน (Roman typefaces)	18	3.6	72%
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)	15	3	60%
5	กราฟิก (Graphic typefaces)	15	3	60%
ภาษาไทย				
1	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	18	3.6	72%
2	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม	15	3	60%
3	ตัวพิมพ์แบบตัวดกแต่ง	15	3	60%
4	ตัวอักษรพิเศษ	14	2.8	56%
5	ตัวพิมพ์แบบเขียน	10	2	40%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

- อันดับที่ 1-2 ตัวพิมพ์แบบซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

- อันดับที่ 2-3 ตัวพิมพ์แบบบล็อก (Block typefaces) และโรมัน (Roman typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- อันดับที่ 4-5 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

#### ตัวอักษรภาษาไทย

- อันดับที่ 1 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- อันดับที่ 2-4 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

- อันดับที่ 5 ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ตารางที่ 4-52 แสดงผลการจัดอันดับในหัวข้อภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (จากรูปแบบของสุนทรียศาสตร์)

หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)				
อันดับที่	ประเภทของภาพประกอบสิ่งพิมพ์	คะแนนรวม	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ (%)
		25	5	100%
1	ภาพถ่าย	20	4	80%
2	ภาพวาดลายเส้น	20	4	80%
3	ภาพดิจิทัล	20	4	80%
4	ภาพระบายสี	17	3.4	68%
5	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง	13	2.6	52%
6	ภาพพิมพ์	13	2.6	52%

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

- อันดับที่ 1-3 ภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น และภาพดิจิทัล สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
- อันดับที่ 4 สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- อันดับที่ 5-6 ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาเพิ่มเติมก่อนนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปสรุปโดยแยกเป็นหัวข้อเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เป็นแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ซึ่งข้อสรุปทั้งหมดจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในบทที่ 4 ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งในบทนี้จะจำแนกข้อสรุปและข้อเสนอแนะออกได้เป็น 4 หัวข้อใหญ่ๆ คือ

1. ข้อสรุปในเรื่องของรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
  - 1.1 รูปแบบของฮิปสเตอร์
  - 1.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์
  
2. ข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพ
  - 2.1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย
  - 2.2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี
  - 2.3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา
  - 2.4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์
  
3. ข้อสรุปในเรื่องขององค์ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์
  - 3.1 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย
  - 3.2 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี
  - 3.3 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา
  - 3.4 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์
  
4. ข้อเสนอแนะ

## 1. ข้อสรุปในเรื่องของรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

ข้อสรุปต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นผลการวิจัยเพื่อคัดกรองให้ได้รูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน โดยมีประชากรในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ มีดังต่อไปนี้

### 1.1 รูปแบบของฮิปสเตอร์

#### 1.1.1 รูปแบบการแต่งกาย

รูปแบบการแต่งกายที่แสดงถึงรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้มากที่สุด คือ Casual

#### 1.1.2 รูปแบบการฟังดนตรี

รูปแบบการฟังดนตรีที่แสดงถึงรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ได้มากที่สุด คือ Alternative

### 1.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

#### 1.2.1 คุณค่า

##### 1.2.1.1 คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ

1. ความเป็นตัวของตัวเอง และศรัทธาในตนเอง เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน

2. เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

##### 1.2.1.2 คุณค่าที่วัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การปฏิเสธ

การปฏิเสธการเอาใจเปรียบในเรื่องรายได้ การเอาใจเปรียบในการทำงาน และวิถีชีวิตที่ซ้ำซากน่าเบื่อเป็นกิจวัตร เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน

#### 1.2.2 แรงกระตุ้นต่อบริบทของความกลัว

##### 1.2.2.1 ปัจจัยทางด้านอารมณ์ (Emotions)

การไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน ไม่ชอบเป็นผู้ตาม วิตกกังวลเรื่องตัวตน และการมีอยู่ของตนเอง และปรารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

##### 1.2.2.2 ปัจจัยทางด้านความกลัว (Fears)

ความกลัวการอยู่ในวังวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร กลัวการไม่มีตัวตน และกลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์ เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์



### 1.2.3 การชักจูง

#### 1.2.3.1 คำมั่นสัญญา (Promise)

มีเอกลักษณ์ ได้แตกต่างไม่ซ้ำใคร นำแพชชั่นและทันสมัย เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

#### 1.2.3.2 คาถาภาพ (Visual Spell)

##### 1.2.3.2.1 รูปสัญลักษณ์ (Iconography)

1. วงดนตรีอินดี้ นอกกระแส เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ที่ชัดเจน

2. Cool culture (แหกกฎ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่) และวิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle) เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

##### 1.2.3.2.2 สไตล์/สุนทรียศาสตร์ (Style/Aesthetic)

Multidisciplinary Design, more layer (มีความทับซ้อน) และ Hi-Street Brand เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

## 2. ข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพ

ข้อสรุปต่อไปนี้ เป็นการสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่ถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญสาขาต่างๆตามที่กำหนดไว้ โดยบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ มีดังต่อไปนี้

### 2.1 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการแต่งกาย

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบการแต่งกาย Casual คือ casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์) friendly (ดูเป็นมิตร) happy (ปิติยินดี) และ charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)

### 2.2 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบการฟังดนตรี

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับรูปแบบการฟังดนตรี Alternative คือ casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์) open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา) และ progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)

### 2.3 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากลักษณะทางจิตวิทยา

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับลักษณะทางจิตวิทยา คือ casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์) merry (สนุกสนาน ร่าเริง) untamed (ไม่อ่อนน้อม) striking (สะดุดตา) subtle and mysterious (มีเสน่ห์เหลือม ลึกลับ น่าค้นหา) และ dazzling (เตะตา ละลานตา)

### 2.4 บุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

บุคลิกภาพที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์ คือ chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) Stylish (มีท่า มีสไตล์) classic (ได้รับความนิยมาโดยตลอด) progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่) และ fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)

### 3. ข้อสรุปในเรื่องขององค์ประกอบเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อสรุปต่อไปนี้เป็นสรุปจากอันดับคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นองค์ประกอบในการออกแบบที่ถูกคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์จากการพิจารณาบุคลิกภาพของรูปแบบและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ และจะนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำการวิจัยหาคำตอบทั้งหมด 4 หัวข้อ คือ

#### 1. กริด (Grid)

ในเรื่องของกริดที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จะนำไปใช้ในการวางโครงสร้างของสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อจัดวางองค์ประกอบ ตำแหน่ง และกำหนดขนาดขององค์ประกอบต่างๆ

#### 2. การวางโครงสี (Color Schematic)

ในเรื่องของการวางโครงสี ผลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดและควบคุมการใช้สีให้เหมาะสมสอดคล้องกับเนื้อหา

#### 3. ตัวอักษร (Typography)

ในเรื่องของตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์ ผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบอักษรในส่วนต่างๆของสิ่งพิมพ์ เช่น หัวหนังสือ หน้าเปิดเรื่อง ชื่อเรื่อง ชื่อคอลัมน์ เป็นต้น โดยในการวิจัยเรื่องตัวอักษร จะประกอบด้วย 2 ข้อ คือ

##### 3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

##### 3.2 ตัวอักษรภาษาไทย

#### 4. ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

ในเรื่องของภาพประกอบสิ่งพิมพ์ ผลที่ได้จะนำไปใช้ในการกำหนดลักษณะของรูปภาพที่ใช้ในส่วนต่างๆของสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นปกหน้า หน้าเปิดเรื่อง หรือวางแทรกไปในเนื้อหา เป็นต้น

### 3.1 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย

#### 3.1.1 กริด (Grid)

1. โมดูลาร์กริด (Modular grid) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

#### 3.1.2 การวางโครงสี (Color Schematic)

1. โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors) และโครงสี 3 สี (Triadic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าโครงสีข้างเคียง (Analogous

Colors)

### 3.1.3 ตัวอักษร (Typography)

#### 3.1.3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. ตัวพิมพ์แบบสคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่า ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)

#### 3.1.3.2 ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

### 3.1.4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

1. ภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่า ภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น

## 3.2 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี

### 3.2.1 กริด (Grid)

1. คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. การจัดวางตามสัญชาตญาณ (Spontaneous composition) และโมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่า คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)

### 3.2.2 การวางโครงสี (Color Schematic)

1. โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบ เรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. โครงสี 3 สี (Triadic Colors) โครงสี 4 สี (Tetradic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าโครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)

### 3.2.3 ตัวอักษร (Typography)

#### 3.2.3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

#### 3.2.3.2 ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง และตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

### 3.2.4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

1. ภาพถ่าย มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. ภาพวาดลายเส้น และภาพดิจิทัล สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าภาพถ่าย

## 3.3 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา

### 3.3.1 กริด (Grid)

1. ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid) โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction) และคอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

### 3.3.2 การวางโครงสี (Color Schematic)

1. โครงสี 4 สี (Tetradic Colors) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบ เรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

2. โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors) และโครงสี 3 สี (Triadic Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าโครงสี 4 สี (Tetradic Colors)

### 3.3.3 ตัวอักษร (Typography)

#### 3.3.3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) และตัวพิมพ์แบบสคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

#### 3.3.3.2 ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด และตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง มีความเหมาะสม

สมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

### 3.3.4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

1. ภาพวาดลายเส้น และภาพถ่าย มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. ภาพพิมพ์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าภาพวาดลายเส้น และภาพถ่าย

## 3.4 องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

### 3.4.1 กริด (Grid)

1. โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction) มาตรฐานกริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction) และไฮราร์คิคัลกริด (Hierarchical grid) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

### 3.4.2 การวางโครงสี (Color Schematic)

1. โครงสี 4 สี (Tetradic Colors) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบ เรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. โครงสี 3 สี (Triadic Colors) และโครงสีข้างเคียง (Analogous Colors) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าโครงสี 4 สี (Tetradic Colors)

### 3.4.3 ตัวอักษร (Typography)

#### 3.4.3.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces) มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด
2. ตัวพิมพ์แบบบล็อก (Block typefaces) และโรมัน (Roman typefaces) สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ แต่จะไม่เหมาะสมเท่าตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)

#### 3.4.3.2 ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้

### 3.4.4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

1. ภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น และภาพดิจิทัล มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการ

ออกแบบเรขศิลป์สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด

#### 4. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ มีตัวแปรหลักคือ อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยต้องประยุกต์ใช้ความรู้และทฤษฎีจากศาสตร์ต่างๆ ทั้งด้านสังคมศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ โดยประมวลเข้ากับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ด้านวัฒนธรรมย่อยและอยู่ในแวดวงที่มีโอกาสได้ทำงานหรือดำเนินชีวิตร่วมกับฮิปสเตอร์ ด้วยเหตุว่าผู้วิจัยไม่พบวรรณกรรมที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยเฉพาะฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครด้วยแล้ว มีเพียงการกล่าวถึงแบบกระจัดกระจาย และไม่มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ หรืออาจมีการศึกษาแต่ไม่ได้รับการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ซึ่งการที่ผู้วิจัยต้องรวบรวมทฤษฎีต่างๆ มาใช้ในการศึกษา แล้วโดยส่วนมากวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยนั้นไม่ได้รับการแปลเป็นเนื้อหาภาษาไทย ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาจากวรรณกรรมภาษาอังกฤษ ซึ่งมีทั้งตำราที่สามารถหาได้ตามร้านหนังสือหรือห้องสมุด และเอกสารที่ไม่สามารถหาได้ในประเทศไทย จึงทำให้ยากต่อการควบคุมขอบเขตและระยะเวลาในการวิจัย

ดังนั้นแนวทางการศึกษาวิจัยที่ปรากฏในวิจัยฉบับนี้ จึงเป็นเพียงการรวบรวมทฤษฎีเพื่อสร้างขึ้นเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถใช้ในการศึกษาได้ ซึ่งอาจไม่ใช่วิธีการวิจัยที่สมบูรณ์แบบ แต่ผู้วิจัยก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่า แนวทางและผลการวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในแนวทางใกล้เคียงกัน และสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทั้งในการวางแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยอื่นๆ และการออกแบบเรขศิลป์ได้ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในส่วนของการออกแบบดังนี้

#### 4.1 การกำหนดแนวทางการออกแบบ

ผลการวิจัยหาแนวทางการออกแบบที่วิเคราะห์ได้จากบุคลิกของรูปแบบและอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์นั้น ได้คำตอบออกมาหลายคำตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้ขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ของนิตยสาร คือ คุณสมพฤกษ์ ผูกพานิช นักออกแบบเรขศิลป์ประจำนิตยสารอะเดย์ ถึงแนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้เลือกใช้โดยพิจารณาจากเนื้อหา ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

##### 4.1.1 แนวทางการออกแบบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย

สามารถนำไปใช้ได้กับคอลัมน์ เนื้อหาบทความ หรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับแฟชั่น ถ้าเป็นนิตยสารแฟชั่นโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้ได้เลย โดยอาจปรับใช้ให้เหมาะสมกับสาระสำคัญ (theme) ของนิตยสารนั้นๆ

##### 4.1.2 แนวทางการออกแบบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี

สามารถนำไปใช้ได้กับคอลัมน์ เนื้อหาบทความ หรือบทสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับดนตรี ถ้า

เป็นนิตยสารเพลงหรือดนตรีโดยเฉพาะสามารถนำไปใช้ได้เลย โดยอาจปรับใช้ให้เหมาะสมกับสาระสำคัญของนิตยสารนั้นๆ

#### 4.1.3 แนวทางการออกแบบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา

สามารถนำไปใช้ได้กับคอลัมน์ บทความหรือบทสัมภาษณ์บุคคลที่กล่าวถึงเรื่องราวและมุมมองต่างๆในชีวิตโดยทั่วไป

#### 4.1.4 แนวทางการออกแบบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

เป็นแนวทางที่นำไปใช้ได้กว้างที่สุด เนื่องจากนิตยสารโดยทั่วไป จะมีเนื้อหาที่พูดถึงวิถีชีวิตเป็นส่วนใหญ่ สามารถนำไปใช้ได้กับคอลัมน์หรือบทความที่กล่าวถึงไลฟ์สไตล์ ภาพยนตร์ ข่าวสาร โดยเฉพาะข่าวที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง ศิลปะและการออกแบบ เป็นต้น

### 4.2 การใช้กริดในการจัดวางองค์ประกอบของหน้าสิ่งพิมพ์

กริดที่นำมาใช้เป็นตัวเลือกในการวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมกริดทุกประเภททั้งกริดรูปแบบปกติ และกริดแบบทำลายโครงสร้าง โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขาคณิตได้เลือกกริดที่เหมาะสมกับแนวทางการออกแบบต่างๆ โดยพิจารณาจากสิ่งพิมพ์ที่เป็นนิตยสารแบบมาตรฐาน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ จะต้องพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆในการออกแบบด้วย

### 4.3 การนำแนวทางการออกแบบไปประยุกต์ใช้

แนวทางการออกแบบในงานวิจัยฉบับนี้ พิจารณาจากอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร จึงอาจใช้ได้ดีกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากเป็นการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ในพื้นที่อื่น แนวทางดังกล่าวอาจต้องปรับเปลี่ยนไปตามอัตลักษณ์และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

## บทที่ 6

### ผลงานการออกแบบ

ข้อสรุปจากในบทที่ 5 ได้คำตอบออกมาเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 แนวทาง แยกตามองค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบและองค์ประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปดังกล่าวมาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้ได้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานครได้ โดยเลือกนิตยสารอะเดย์ (a day) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จะทำการออกแบบเป็นกรณีศึกษา ซึ่งในขั้นตอนการออกแบบนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)
2. ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีกรณีศึกษาเป็นนิตยสารอะเดย์ (a day) โดยจะใช้ข้อสรุปในการออกแบบทั้ง 4 แนวทางในการเลือกใช้องค์ประกอบในการออกแบบ โดยพิจารณาจากเนื้อหาในแต่ละส่วนของนิตยสาร ดังนี้
  - 2.1 ผลงานการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย
  - 2.2 ผลงานการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี
  - 2.3 ผลงานการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา
  - 2.4 ผลงานการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์



## 1. การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

<b>Project</b>	การออกแบบเรขศิลป์นิตยสารอะเดย์ (a day)
<b>Background</b>	<p>นิตยสาร a day เป็นนิตยสารในเครือบริษัท เดย์ โฟเอทส์ จำกัด (Day Poets Co. Ltd.) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2543 นำโดยวงศ์ทรง ชัยณรงค์สิงห์, นิติพัฒน์ สุขสวย และภาสกร ประมูลวงศ์ เนื้อหาพูดถึงความคิดสร้างสรรค์ แรงบันดาลใจ บุคคลที่น่าสนใจในสังคม และเรื่องราวทั่วไปในสังคมไทยทั้งในอดีตและปัจจุบัน การเกิดขึ้นของ a day เป็นหนึ่งในเทรนด์ของกระแสอินดี้ไทย ที่น่าจับตาในยุคนั้น ทำให้นิตยสารได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่เป็นจำนวนมาก ถือเป็นนิตยสารที่เป็นต้นแบบของนิตยสารทางเลือกของวัยรุ่นถึงขั้นที่วงการนิตยสารไทยยกให้นิตยสาร a day เป็นดั่งนิตยสาร ‘ขวัญใจเด็กแนว’</p> <p>เนื้อหาหลักของ a day คือคอลัมน์ main course ซึ่งเป็นสื่อกฎหลักที่มีเนื้อหาแตกต่างกันในแต่ละเดือน โดยหยิบเอาเรื่องในสังคมที่กำลังเป็นที่นิยม มาสื่อสารด้วยวิธีการที่สร้างสรรค์และเข้าถึงง่าย นอกจากนี้ยังมีเนื้อหาอัปเดตเรื่องราวความเคลื่อนไหวของวงการความคิดสร้างสรรค์ทั่วโลก รวมทั้งยังมีบทสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจในวงการศิลปะ, วงการเพลงอินดี้นอกกระแส, วงการโฆษณาและครีเอทีฟ ปัจจุบันนิตยสาร a day ออกมาแล้ว 162 ฉบับ รวมทั้งฉบับพิเศษอีก 9 ฉบับ โดยมี ทรงกลด บางยี่ขัน เป็นบรรณาธิการบริหาร</p>
<b>Problem</b>	ในปัจจุบันนิตยสารทางเลือกมีการขยายตัวสูงขึ้น การนำเสนอเนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้อ่านมีทางเลือกมากขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของนิตยสารยังไม่สื่อสารถึงเนื้อหา และยึดโยงกับอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้อ่านเท่าที่ควร
<b>Objective</b>	เพื่อออกแบบเรขศิลป์ของนิตยสารที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยใช้องค์ประกอบทางการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ กริด, การวางโครงสร้าง, ตัวอักษร และภาพประกอบสิ่งพิมพ์
<b>Target</b>	<p><b>Demographic :</b> กลุ่มฮิปสเตอร์ทั้งชายและหญิง อยู่ในเจนเนอเรชั่น Y ช่วงอายุ 18-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 10,000-25,000 บาท/เดือน</p> <p><b>Geographic :</b> อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร</p> <p><b>Psychographic :</b> มีไลฟ์สไตล์แบบคนเมือง เป็นตัวของตัวเอง ชอบแสวงหา</p>

สิ่งใหม่ๆ ไม่ชอบการใช้ชีวิตซ้ำซากเป็นกิจวัตร มีความสนใจในศิลปะ ภาพยนตร์  
วรรณกรรม และเพลงนอกกระแส

**What to communicate** Neo Urbanism

**How to communicate** progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่), stylish (มีท่า มีสไตล์), dazzling (เตะตา ละลานตา), fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)

**Support** นิตยสาร a day นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับวิถีชีวิตทางเลือก ความเป็นไปในสังคม โดยเฉพาะสังคมเมือง จุดประกายความคิดเชิงบวกและการมีจิตสำนึกเพื่อส่วนรวม มีการนำเสนอข่าวสารที่ทันสมัยและน่าสนใจจากทั่วโลก ตลอดจนบทสัมภาษณ์แบบเจาะลึกถึงแนวคิดและไลฟ์สไตล์ของบุคคลน่าสนใจ ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อ่านได้

**Design Response** กลุ่มเป้าหมายมองเห็นถึงอัตลักษณ์และบุคลิกภาพจากการใช้องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ของนิตยสาร ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์และอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายเอง

## 2. ผลงานการออกแบบ

### แนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์นิตยสารอะเดย์ (a day)

แนวคิดในการออกแบบนิตยสารอะเดย์ คือ Neo Urbanism หรือวิถีชีวิตแบบใหม่ในเมืองใหญ่ ซึ่งเป็นประเด็นหลักที่นิตยสารอะเดย์ได้นำเสนอในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้เลือกบุคลิกภาพจากข้อสรุปในเรื่องของบุคลิกภาพมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบนิตยสารอะเดย์ โดยเลือกเอาบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารเชื่อมโยงกับเนื้อหาที่นิตยสารนำเสนอมาใช้ในการกำหนดชุดสีประจำบุคลิกภาพตามแนวทางของ Shigenobu Kobayashi และใช้กราฟิกสีตัดทแยงมุมหน้ากระดาษ แสดงถึงความเป็นหัวสมัยใหม่ เคลื่อนไหว ก้าวไปข้างหน้า

ในส่วนของรูปแบบกริด, การวางโครงสร้าง, การเลือกใช้ตัวอักษรและภาพประกอบสิ่งพิมพ์ จะเลือกใช้ตามข้อสรุปในการออกแบบทั้ง 4 แนวทาง ตามความเหมาะสมของเนื้อหาในแต่ละคอลัมน์

### 2.1 ผลงานการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย

#### 2.1.1 คอลัมน์ draft till done

เป็นคอลัมน์เกี่ยวกับกระบวนการทำงานของบุคคลในสาขาที่เกี่ยวกับการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เช่น นักออกแบบแฟชั่น



รูปที่ 6-1 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ draft till done

รูปแบบกริด

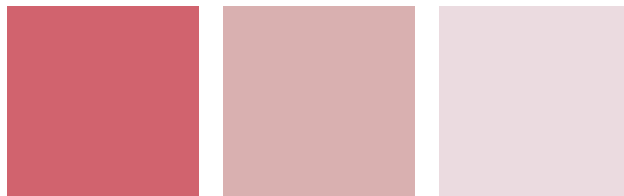
- โมดูลาร์กริด (Modular grid)



รูปที่ 6-2 โครงสร้างของโมดูลาร์กริดที่ใช้ในการออกแบบ

### การวางโครงสี

- โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)



รูปที่ 6-3 โครงสีเอกรงค์ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 1

### รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบสคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)

๗B C๗ E๗G๗i ๗k๗m๗o P ๗R๗๗w๗x๗z  
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

รูปที่ 6-4 ตัวอักษร Anabelle Script ที่ใช้ในการออกแบบ

### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-5 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 1

## 2.2 ผลงานการออกแบบที่ใช้อ็องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี

### 2.2.1 คอลัมน์ main course

เป็นคอลัมน์ซึ่งเป็นสื่อกึ่งหลักของนิตยสารอะเดย์ โดยปกของนิตยสารแต่ละฉบับจะเป็นเรื่องเดียวกันกับเนื้อหาของคอลัมน์ main course



รูปที่ 6-6 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 1



รูปที่ 6-7 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 2



**Stamp**  
ฉบับนี้ วัฒนธรรม

**Pop**  
"ยุคนี้เป็นยุคที่เพลงที่ฟังแล้วรู้สึกดีมีอยู่เยอะ... ความตั้งใจของศิลปินยุคนี้... คือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด..."

028 | 0 day

0 day | 029

รูปที่ 6-8 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 3

**Abuse The Youth**  
me odhna (it) dooh/itrs  
gawd wloahq (it) un  
gawa ruessang (it) raso

**Rock**  
"ถ้าพูดถึงยุคนี้... ก็ต้องนึกถึงวงดนตรี..."

030 | 0 day

0 day | 031

รูปที่ 6-9 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 4



รูปที่ 6-10 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 5



รูปที่ 6-11 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 6





รูปที่ 6-12 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ main course คู่ที่ 7

รูปแบบกริด

- คอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Column grid deconstruction)



รูปที่ 6-13 ตัวอย่างโครงสร้างของคอลัมน์กริดตีคอนสตรัคชั่นที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2



### การวางโครงสี

- โครงสี 3 สี (Triadic Colors)



รูปที่ 6-14 โครงสี 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2

### รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบซันเซิร์ฟ (Sans-Serif typefaces)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

รูปที่ 6-15 ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z  
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

รูปที่ 6-16 ตัวอักษร AvantGarde Bk BT ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2

### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-17 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 2

## 2.3 ผลงานการออกแบบที่ใช้อ็ครประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา

### 2.3.1 คอลัมน์ the outsiders

เป็นคอลัมน์ที่พูดถึงเรื่องราวในแง่มุมต่างๆ และแนวคิดของบุคคลที่น่าสนใจทั้งไทยและต่างประเทศ



รูปที่ 6-18 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ the outsiders คู่ที่ 1



รูปที่ 6-19 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ the outsiders คู่ที่ 2

รูปแบบกริด

- ไชราคีคัลกริด (Hierarchical grid)



รูปที่ 6-20 ตัวอย่างโครงสร้างของไชราคีคัลกริดที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

การวางโครงสี

- โครงสี 3 สี (Triadic Colors)



รูปที่ 6-21 โครงสี 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)



รูปที่ 6-22 ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

ก ข ค ค ข ง จ ฉ ช ช น ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ก ร น บ บ  
 ฝ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

รูปที่ 6-23 ตัวอักษร DB Adman X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

ก ข ค ค ข ง จ ฉ ช ช น ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ก ร น บ บ พ พ  
 พ พ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

รูปที่ 6-24 ตัวอักษร PSLxKittithada ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-25 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

### 2.3.2 คอลัมน์ q & a day

เป็นบทสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือกำลังอยู่ในกระแสความนิยม เป็นที่จับตามอง ณ ช่วงเวลานั้นๆ ในมุมที่แตกต่างไปจากที่คนทั่วไปรู้จัก



รูปที่ 6-26 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ q & a day คู่ที่ 1

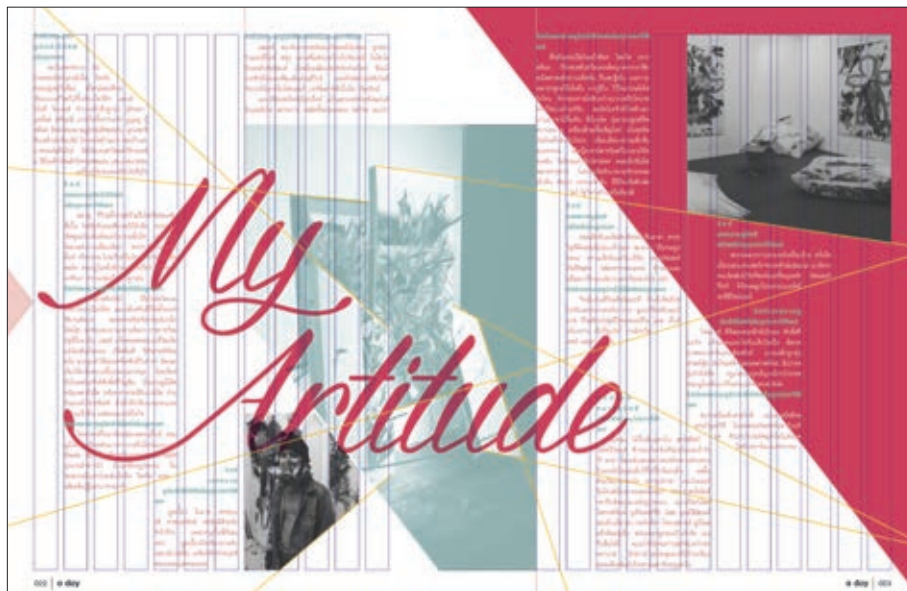


รูปที่ 6-27 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ q & a day คู่ที่ 2



### รูปแบบกริด

- คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)



รูปที่ 6-28 ตัวอย่างโครงสร้างของคอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

### การวางโครงสี

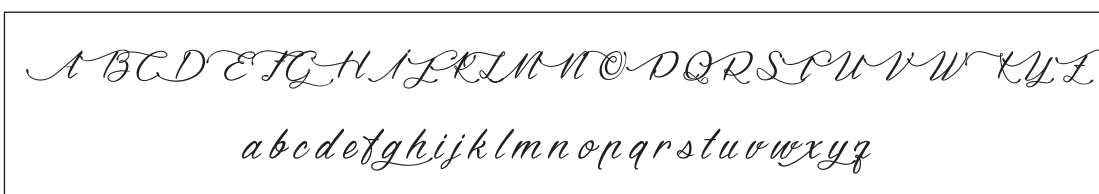
- โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)



รูปที่ 6-29 โครงสีคู่ตรงข้ามที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

### รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบสคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)



รูปที่ 6-30 ตัวอักษร Dragon is Coming ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3

- ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

รูปที่ 6-31 ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3 (2)

ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-32 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 3 (2)

2.4 ผลงานการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์

2.4.1 ปกหน้านิตยสาร



รูปที่ 6-33 ผลงานการออกแบบปกหน้านิตยสาร

รูปแบบกริด

- ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)



รูปที่ 6-34 ตัวอย่างโครงสร้างของไฮราคีคัลกริดที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4



### การวางโครงสี

- โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)



รูปที่ 6-35 โครงสี 4 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

รูปที่ 6-36 ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพดิจิทัลอล



รูปที่ 6-37 ตัวอย่างภาพดิจิทัลอล ที่สร้างจากการรีทัช (retouch) ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### 2.4.2 คอลัมน์ think positive

เป็นคอลัมน์ขนาดยาว เกี่ยวกับการอัปเดตข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจ ในวงการศิลปะ การออกแบบ โฆษณา การณรงศ์ต่างๆ และความคิดสร้างสรรค์



รูปที่ 6-38 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ think positive คู่ที่ 1



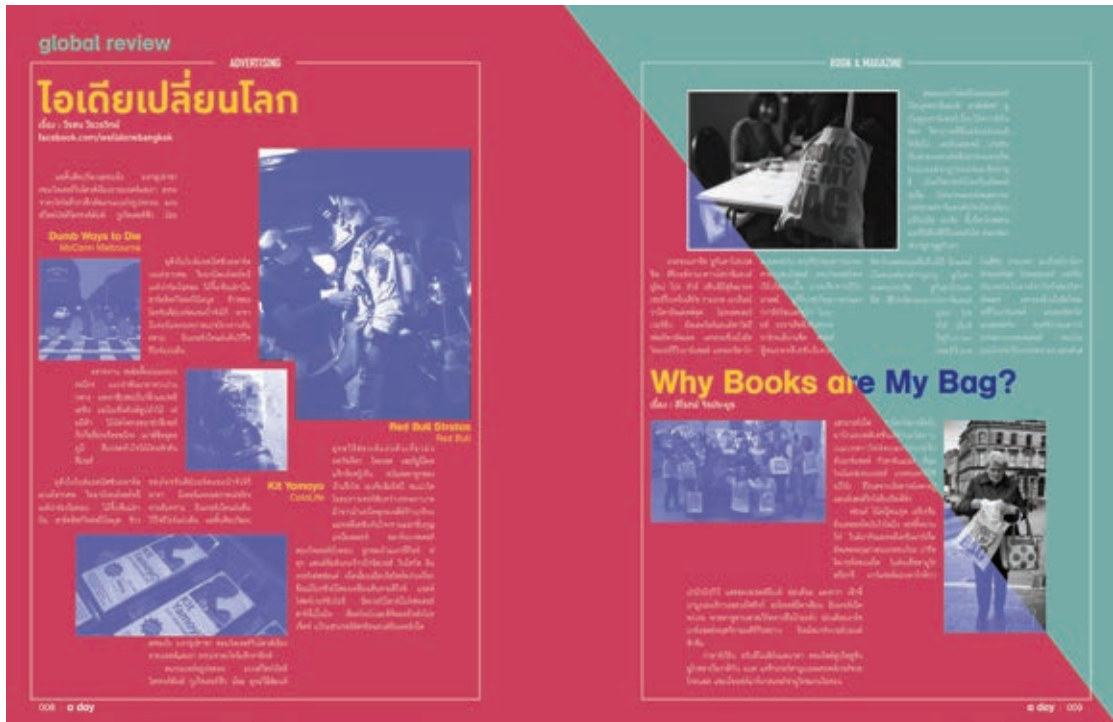
รูปที่ 6-39 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ think positive คู่ที่ 2



รูปที่ 6-40 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ think positive คู่ที่ 3

### 2.4.3 คอลัมน์ global review

เป็นคอลัมน์ขนาดยาว มีลักษณะเป็นบทความที่น่าสนใจเรื่องราวในแวดวงต่างๆ โดยแยกออกเป็นหมวดหมู่



รูปที่ 6-41 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ global review คู่ที่ 1



รูปที่ 6-42 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ global review คู่ที่ 2





รูปที่ 6-43 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ global review คู่ที่ 3

รูปแบบกริด

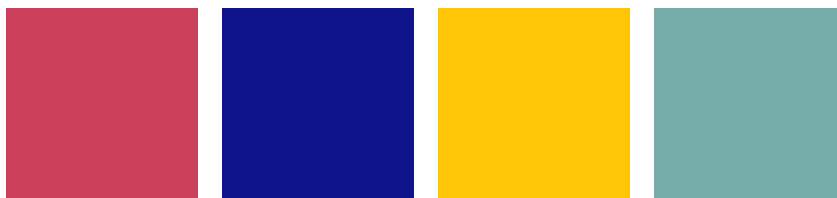
- โมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Modular grid deconstruction)



รูปที่ 6-44 ตัวอย่างโครงสร้างของโมดูลาร์กริดตีคอนสตรัคชั่นที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### การวางโครงสี

- โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)



รูปที่ 6-45 โครงสี 4 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2)

### รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)

**A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z**

รูปที่ 6-46 ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2)

- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

ก ข ค ค ข ว จ ฉ ช ฉ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ก ร น บ ป ผ ฝ  
 พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ

รูปที่ 6-47 ตัวอักษร DB Ozone X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

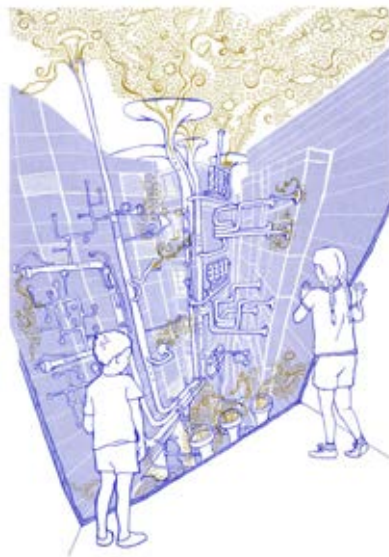
### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-48 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

- ภาพวาดลายเส้น



รูปที่ 6-49 ตัวอย่างภาพวาดลายเส้นที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### 2.4.4 กลุ่มคอลัมน์ในส่วน human ride

เป็นกลุ่มคอลัมน์ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับวงการจักรยานในแง่มุมต่างๆ ทั้งแนะนำอุปกรณ์ เทคนิค เคล็ดลับ ข่าวสารเกี่ยวกับจักรยานทั่วโลก และเส้นทางท่องเที่ยวโดยจักรยาน

#### 2.4.4.1 คอลัมน์ pedal power



รูปที่ 6-50 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ pedal power



2.4.4.2 คอลัมน์ scoop

**scoop**



## Woman Ride

### Lady on Bike

ผู้หญิงที่รักการขี่จักรยานทรงคน

Human Ride

Human Ride

045 | a day

046 | a day

รูปที่ 6-51 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ scoop

2.4.4.3 คอลัมน์ cyclist

**cyclist**



## Adam Taylor-Campbell

### ผู้ใจแข็ง Papha Gentlemen Race

Human Ride

Human Ride

047 | a day

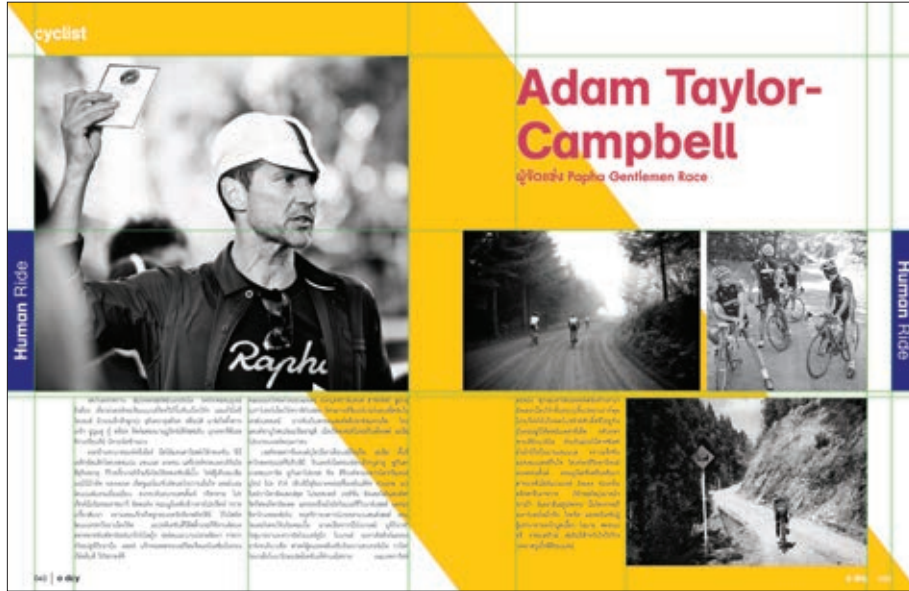
048 | a day

รูปที่ 6-52 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ cyclist



รูปแบบกริด

- ไฮราร์คิคัลกริด (Hierarchical grid)



รูปที่ 6-53 ตัวอย่างโครงสร้างของไฮราร์คิคัลกริดที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

การวางโครงสี

- โครงสี 3 สี (Triadic Colors)



รูปที่ 6-54 โครงสี 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบซันเซิร์ฟ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)



รูปที่ 6-55 ตัวอักษร AG Schoolbook ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (3)

- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

# ก ข ช ค ฅ ฆ ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ

รูปที่ 6-56 ตัวอักษร DB Ozone X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2)

ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-57 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2)

### 2.4.4.4 คอลัมน์ trip

The image shows a magazine spread for 'trip' magazine. The left page has a large photograph of a Dutch castle with the headline "Dutchride- That's right!" and "Amsterdam เมืองหลวงจักรยานโลก". The right page contains text and smaller images related to cycling in Amsterdam. The magazine is titled "trip" and "Human Ride".

รูปที่ 6-58 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ trip คู่ที่ 1



รูปที่ 6-59 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ trip คู่ที่ 2

รูปแบบกริด

- มานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชั่น (Manuscript grid deconstruction)



รูปที่ 6-60 ตัวอย่างโครงสร้างของมานูสคริปต์กริดตีคอนสตรัคชั่นที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### การวางโครงสี

- โครงสี 3 สี (Triadic Colors)



รูปที่ 6-61 โครงสี 3 สี ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2)

### รูปแบบตัวอักษร

- ตัวพิมพ์แบบโรมัน (Roman typefaces)



รูปที่ 6-62 ตัวอักษร Adobe Caslon Pro ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-63 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (3)



## 2.5 คอลัมน์ หนูมาลุย

เป็นคอลัมน์ที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในต่างประเทศ



รูปที่ 6-64 ผลงานการออกแบบคอลัมน์ หนูมาลุย

### รูปแบบกริด

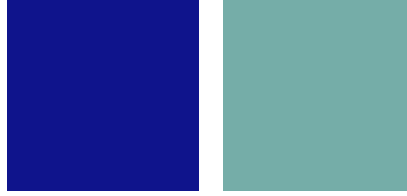
- มาตรฐานกริดกริดตีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)



รูปที่ 6-65 ตัวอย่างโครงสร้างของมาตรฐานกริดตีคอนสตรัคชันที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (2)

### การวางโครงสี

- โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)



รูปที่ 6-66 โครงสีข้างเคียงที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4

### รูปแบบตัวอักษร

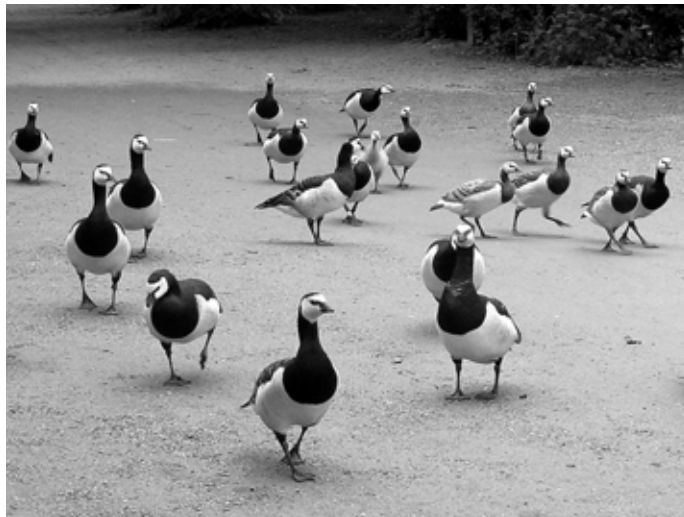
- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด

ก ข ค ฅ ฆ ง ฉ ฌ ฎ ฏ ฐ ฑ ฒ ณ ด ต ถ กร น บ ป ผ ฝ  
พ ฟ ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ห พ อ ฮ

รูปที่ 6-67 ตัวอักษร DB Ozone X ที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (3)

### ภาพประกอบสิ่งพิมพ์

- ภาพถ่าย



รูปที่ 6-68 ตัวอย่างภาพถ่ายที่ใช้ในการออกแบบตามแนวทางที่ 4 (4)

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กาญจนา แก้วเทพ. ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นเพรสโปรดักส์, 2549
- ปริญ ลักขิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์, 2544.
- ปาพจน์ หนูนักดี. Graphic Design Principles second edition. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์, 2555.
- ภาวนา ไชยสมบูรณ์. “ภาพประกอบสิ่งพิมพ์”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.gotoknow.org/file/pavana/05.illustration.pdf> 2549.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ที. พี. พรินท์, 2542.
- รุ่งฤทธิ เพ็ชรรัตน์ และอภิรดา มีเดช. How to deal with aliens. Way 6, 63(2556): 29.
- วัฒนธรรม, กระทรวง. แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ.ศ. 2550-2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม, 2552.
- ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส, 2544.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.

### ภาษาอังกฤษ

- Albert K. Cohen. Delinquent boys: the culture of the gang. New York: Free Press, 1965.
- Andy Bennett. Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship between Youth, Style and Musical Taste. Sociology. 33, 3(1999): 599-617.
- Barry Himmel. Different Strokes for Different Generations. Rental Product News 30, 7(2008): 42-46
- Chris Atton. Alternative Media. California: SAGE Publications, Limited, 2002.
- Denis McQuail. Mass Communication Theory An Introduction. California: SAGE Publications, Limited, 1994.
- Dick Hebdige. Subculture: The Meaning of Style. London: Routledge, 1979.
- Douglas Haddow. Hipster: The Dead End of Western Civilization. [Online]. 2008. Available form: <https://www.adbusters.org/magazine/79/hipster.html> [2008 July 29]
- Gavin Ambrose and Paul Harris. Typography (Basics Design). Singapore: AVA Book Production Pte. Ltd., 2005.
- Gee Thomson. Mesmerization. London: Thames & Hudson, 2008.
- Joeri Van den Bergh and Mattias Behrer. How Cool Brands Stay Hot: Branding to Generation Y. London: Kogan Page Publishers, 2011.

- John Fiske. Understanding Popular Culture. London: Routledge, 1991.
- john j. macionis and linda m. gerber. Sociology. Canada: Pearson Education, 1999.
- John Storey. Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Kaylene C. Williams and Robert A. Page. Marketing to the Generations. Journal of Behavioral Studies in Business 3(2011): 8
- Matt Granfield. HipsterMatic. New South Wales: Allen & Unwin, 2011.
- Mike Brake. Comparative Youth Culture: The Sociology of Youth Cultures and Youth Subcultures in America, Britain, and Canada. London: Routledge, 1990.
- Shigenobu Kobayashi. Color Image Scale. Japan: Nippon Color & Design Research Institute, Inc., 1991
- Stuart Hall and Tony Jefferson. Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain. London: Routledge, 2006.
- Timothy Samara. Making and Breaking the Grid. Massachusetts: Rockport Publishers, Inc., 2002



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

## ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
1. Pretty	cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)	childlike (เหมือนเด็ก น่าเอ็นดู)
	pretty (สวยน่ารัก กระฉุ่มกระฉิม)	sweet (อ่อนหวาน)
2. Casual	amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	bright (สว่าง สดใส)
	casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)	cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี)
	colorful (มีสีสัน)	dazzling (เตอะตา ละลานตา)
	delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)	enjoyable (สนุกสนาน)
	festive (นำเฉลิมฉลอง รื่นเริง)	flamboyant (ฟูฟ่า)
	friendly (ดูเป็นมิตร)	happy (ปิติยินดี)
	merry (สนุกสนาน ร่าเริง)	showy (ซี้โอ้ ูดฉลาด ชอบแสดงออก)
	tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)	vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชดช่วง)
3. Dynamic	active (แคล่วคล่อง ว่องไว)	bold (เด่น ชัด อาจหาญ)
	dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	dynamic and active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)
	fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน)	forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)
	hot (ร้อน เผ็ด)	intense (จัดๆ แรงกล้า)
	lively (มีชีวิตชีวา)	provocative (ดูถูก ท้าทายแนวอนุรักษ์นิยม)
	striking (สะดุดตา)	vigorous (อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า)
	aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	intrepid (กล้าหาญ ทรหด)
4. Gorgeous	abundant (มากมาย ล้นเหลือ)	alluring (เย้ายวน)
	aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)	brilliant (ดูหลักแหลม)
	decorative (ประดับประดา)	extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
	fascinating (ดูมีเสน่ห์ ดึงดูด)	glossy (เป็นมันเงา)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	gorgeous (หรูหรา โอ้อ้อ)	luxurious (ฟุ่มเฟือย หลูหรา)
	mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	mellow (อุดมสมบูรณ์)
	rich (ร่ำรวย)	substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)
	grand (โอ้อ้อ ยิ่งใหญ่ อลังการ)	
5. Ethnic	ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)	robust (มีวินัย เอาการเอางาน)
	untamed (ไม่อ่อนน้อม)	wild (ดูป่าเถื่อน)
6. Romantic	agreeable to touch (น่าสัมผัส)	amiable (น่ารักใคร่)
	charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)	dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)
	innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา)	romantic (ชวนฝัน)
	soft (นุ่ม)	supple (อ่อนแอ ปากเปื่อย)
	sweet and dreamy (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	
7. Natural	citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	dry (แห้งแล้ง)	free (อิสระ ตามใจอยาก)
	fresh (ดูสดชื่น)	generous (ใจกว้างขวาง)
	gentle (สุภาพนุ่มนวล)	gentle and elegant (สุภาพและโอ้อ้อ)
	healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	intimate (ใกล้ชิด เป็นของตัวเอง)
	lighthearted (ชวนหัว สบายๆ)	mild (อ่อนๆ)
	natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)
	open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	peaceful (ดูสงบ สบาย)
	plain (เรียบง่าย)	pleasant (พึงพอใจ)
	restful (พักอย่างสงบ)	simple and appealing (เรียบง่ายและดึงดูด)
	smooth (ราบรื่น)	sunny (เบิกบาน ผ่องใส)
	sweet-sour (เปรี้ยวๆ หวานๆ)	tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
	wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์)	pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
8. Elegant	calm (สงบนิ่ง)	cultured (มีวัฒนธรรม)
	delicate (ประณีต บรรจง)	elegant (สะอิดสะเอ้ง สวยแบบผู้ดี)
	emotional (สะท้อนอารมณ์)	fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
	feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	refined (สละสลวย ประณีต)
	sedate (สงบ ใจเย็น)	sleek (โก้ เปรี้ยว เฉียว)
	subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม)	tender (นุ่มนวล เบาๆ)
	graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	interesting (น่าสนใจ)
	mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)	noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)
	polished (เป็นมันเงา)	pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)
9. Chic	chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)
	modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)	noble and elegant (สูงส่ง่า ทรงเกียรติ)
	quiet (เงียบสงบ)	simple (เรียบง่าย)
	quiet and simple (เงียบและเรียบง่าย)	sober (สุ่ม)
	Stylish (มีท่า มีสไตล์)	
10. Classic	classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	complex (ซับซ้อน)
	conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	elaborate (ประณีตบรรจง)
	heave and deep (หนักและเข้ม)	old-fashioned (ล้ำสมัย เขย)
	provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	rustic (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)
	sturdy (แข็งแรง ทนทาน)	tasteful (มีรสชาติ มีรสนิยม)
	traditional (ประเพณีนิยม)	
11. Dandy	aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)	bitter (มีรสขม)
	dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)	diligent (ขยันขันแข็ง)
	eminent (เด่น มีชื่อเสียง)	placid (สงบ เรียบนิ่ง)
	practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	quiet and sophisticated (เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	serious (เอาจริงเอาจัง)	sound (ไพเราะ กังวาน)
	strong and robust (แข็งแกร่ง ทนทาน)	subtle and mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยม ลึกลับ น่าค้นหา)
12. Formal	authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	dignified (มีเกียรติยศ ภูมิฐาน)
	earnest (เอาจริงเอาจัง)	formal (ดูเป็นทางการ)
	majestic (สง่างามเย้ย ตระหง่าน)	precious (ดูมีค่า)
	proper (ดูทำตัวเหมาะสม)	solemn (ถ่มึงทึง)
	sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	
13. Clear	clean (ดูสะอาด)	clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)
	clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)
	fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่ม เป็นสาว)	light (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
	neat (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)	pure (บริสุทธิ์)
	pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
	simple (เรียบง่าย)	dewy (ชุ่มฉ่ำ)
14. Cool-Casual	agile (กระฉับกระเฉง)	smart (ฉลาด โกะโก้ ฝั่งผาย)
	speedy (รวดเร็ว)	sporty (คล่องแบบนักกีฬา)
	steady (มั่นคง หนักแน่น)	western (ดูเป็นชาวตะวันตก)
	young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
15. Modern	composed (ดูใจเย็น)	cultivated (ได้รับการอบรม)
	distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)	exact (ถูกต้อง แน่นนอน)
	intellectual (ดูมีสติปัญญา)	masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
	metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว)	modern (ทันสมัย หัวใหม่)
	precise (พิถีพิถัน ละเอียด)	progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
	rational (ดูสมเหตุสมผล)	sharp (เฉียบแหลม)
	urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	

## ภาคผนวก ข

### ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 1

แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบและองค์ประกอบอัตลักษณ์ของฮิปสเตอร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร”

(The Publication Media Design for Hipster Subculture in Bangkok)

### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหารูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยอ้างอิงจากการเข้ารหัสทางวัฒนธรรมของ Gee Thomson โดยหาคำตอบบนพื้นฐานแนวคิด รูปแบบ (Style) จากวรรณกรรม Subculture : The Meaning of Style ของ Dick Hebdige และใช้กำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการหารูปแบบ (Style) ของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของการแต่งกายและการบริโภคสื่อประเภทดนตรี ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเกิดรูปแบบของวัฒนธรรมวัยรุ่น ตามทฤษฎีของ Dick Hebdige เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เชื่อถือ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 สัมภาษณ์กลุ่มประชากรในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ เพื่อให้ได้ข้อมูลของรูปแบบ แล้วจึงนำผลที่ได้ไปทำการวิจัยขั้นตอนที่ 2 กับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนประกอบและขั้นตอนโดยสังเขป ดังนี้

### แบบสอบถามสำหรับประชากรในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหารูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลชุดความคิดทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัว หรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. เพศ ชาย / หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (ระบุ .....) )

4. อาชีพ

รับราชการ

เอกชน

อิสระ

อื่นๆ (ระบุ .....) )



## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลการแต่งกายและการบริโภคสื่อประเภทดนตรี

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบหรือกรอกข้อความหากต้องการแสดงความคิดเห็น

### 1. โดยปกติท่านมีรูปแบบของการแต่งกายเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                       |                                  |
|---------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Haute        | <input type="checkbox"/> Elegant |
| <input type="checkbox"/> Dramatic     | <input type="checkbox"/> Classic |
| <input type="checkbox"/> Conservative | <input type="checkbox"/> Western |
| <input type="checkbox"/> Casual       | <input type="checkbox"/> Grunge  |
| <input type="checkbox"/> Futuristic   |                                  |

### 2. ท่านมีรูปแบบของแนวเพลงที่ฟังเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Alternative                     | <input type="checkbox"/> Blues                     |
| <input type="checkbox"/> Classical                       | <input type="checkbox"/> Country                   |
| <input type="checkbox"/> Dance                           | <input type="checkbox"/> Easy Listening            |
| <input type="checkbox"/> Electronic                      | <input type="checkbox"/> Folk / Pop                |
| <input type="checkbox"/> Hip Hop / Rap                   | <input type="checkbox"/> Indie Pop                 |
| <input type="checkbox"/> Inspirational (เช่น Gospel)     | <input type="checkbox"/> Asian Pop (J-Pop / K-Pop) |
| <input type="checkbox"/> Jazz                            | <input type="checkbox"/> Latin                     |
| <input type="checkbox"/> New Age                         | <input type="checkbox"/> Opera                     |
| <input type="checkbox"/> Pop (Popular music)             | <input type="checkbox"/> R&B / Soul                |
| <input type="checkbox"/> Reggae                          | <input type="checkbox"/> Rock                      |
| <input type="checkbox"/> Singer / Songwriter (เช่น Folk) | <input type="checkbox"/> World Music / Beats       |

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลชุดความคิดทางวัฒนธรรมของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนน ตามความคิดเห็นของท่าน

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, และ 0 = ไม่เห็นด้วย

#### 1. คุณค่า : แนวความคิด และสิ่งที่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ให้การยอมรับ และปฏิเสธ

ยอมรับ	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
ความเป็นขบถ, ความแตกต่าง, ความคิดและการกระทำที่นอกกรอบ						
มองโลกอย่างซิงซัง และล้อเลียนในเชิงขบขัน						
ความเป็นตัวของตัวเอง						
การนำเสนอ						
เป็นผู้นำทางไลฟ์สไตล์						
ศรัทธาในตนเอง						
เพิกเฉยต่อคำถากถาง เยาะเย้ย						
เป็นมิตรกับทุกสิ่ง แต่ก็สามารถปฏิเสธทุกสิ่งได้เช่นกัน						
การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ						

ปฏิเสธ	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
ประชานิยม						
วัฒนธรรมป๊อปหรือกระแสหลัก (Pop/ Mainstream Culture)						
วิถีชีวิตที่ซ้ำซากน่าเบื่อ เป็นกิจวัตร						
การเมือง						
ระบบราชการ						
การถูกเอารัดเอาเปรียบในการทำงาน						
การถูกเอารัดเอาเปรียบในเรื่องรายได้						
ระบบที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือควบคุมได้						
การทำงานประจำเพียงอย่างเดียว/ เป็นมนุษย์เงินเดือน						
การถูกยอมรับเป็นคนสำคัญ						
แนวความคิดแบบอนุรักษ์นิยม (Conservative)						
ไลฟ์สไตล์แบบชนชั้นสูง (ไฮโซ)						

2. ความกลัว : ปัจจัยทางอารมณ์และความกลัว ที่ส่งผลให้เข้าร่วมหรือยอมรับค่านิยม ธรรมเนียม และวิถีชีวิตของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ปัจจัยทางอารมณ์	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
มีความมั่นใจในตัวเองสูง						
ไม่ชอบอยู่ภายใต้ความกดดัน						
ไม่ชอบเป็นผู้ตาม						
วิตกกังวลเรื่องตัวตนและการมีอยู่ของตนเอง						
ปรารถนาการได้รับการยอมรับจากสังคม						
ปรารถนาสถานะใหม่ให้ตัวเองเทียบเท่าชนชั้นที่สูงกว่า						
ปรารถนาการมีความรู้สึกอยู่เหนือคนอื่น						

ปัจจัยทางความกลัว	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
กลัวเซย์						
กลัวที่จะไม่มีเอกลักษณ์						
กลัวการไม่มีตัวตน						
กลัวการอยู่ในวงวนการดำเนินชีวิตที่ซ้ำซากเป็นกิจวัตร						

3. การชักจูง

1) คำมั่นสัญญา : สิ่งที่จะได้รับเมื่อเข้าร่วมหรือรับเอาค่านิยม ธรรมเนียม และวิถีชีวิตของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

2) สัญลักษณ์ : ภาพลักษณ์ สิ่งที่เป็นตัวแทนหรือแสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรม

3) สุนทรียศาสตร์ : รูปแบบของงานทางสุนทรียศาสตร์และรสนิยมที่แสดงออกถึงความเป็นวัฒนธรรม ทั้งการแต่งกาย รวมถึงศิลปะและการออกแบบ

คำมั่นสัญญา	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
ความแตกต่างไม่ซ้ำใคร						
มีเอกลักษณ์						
มีตัวตนในสังคม						
นำแฟชั่น, ทันสมัย						
ได้รับการยอมรับเป็นคนสำคัญ						

สัญลักษณ์	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
วงดนตรีอินดี้, นอกกระแส						
วิถีชีวิตคนเมือง (Urban lifestyle)						
Cool culture (แหกกฎ, ไม่ยอมเป็นผู้ตาม, แสวงหาสิ่งใหม่)						
สินค้าแบรนด์เนม						
วัฒนธรรมสตรีทแบบคนเมือง						
ผู้นำแฟชั่น						

สุนทรียศาสตร์	ความเห็น (คะแนน)					
	5	4	3	2	1	0
Accessorism (การประดับตกแต่ง)						
more layer (มีความทับซ้อน)						
Hi-Street Brand เช่น Paul Smith, Comme des garcon, Greyhound, Zara, Kloset, Sretsis เป็นต้น						
Contemporary Chic สุนทรียภาพที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล โดยในแง่ของการออกแบบมุ่งเน้นที่ความร่วมมือ สดวกสบาย และมีประโยชน์ใช้สอย						
Multidisciplinary Design งานออกแบบที่ผสมผสานลักษณะของงานออกแบบหลายศาสตร์หลายแขนงไว้ด้วยกัน						

## ภาคผนวก ค

### ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2

#### แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร”

(The Publication Media Design for Hipster Subculture in Bangkok)

#### วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหาบุคลิกภาพจากรูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยใช้ฐานข้อมูลจากอันดับคะแนนที่วิเคราะห์ได้จากแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ กำหนดตัวเลือกบุคลิกภาพโดยอิงจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi เพื่อใช้กำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงบุคลิกภาพของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

#### แบบสอบถามสำหรับประชากรในวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัว หรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล .....

2. เพศ ชาย / หญิง

3. อายุ ..... ปี

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (ระบุ .....) )

5. สาขาวิชา/คณะ/สถาบัน

.....  
 .....  
 .....

6. อาชีพ

.....

7. องค์กร/บริษัท

.....

## ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารรูปแบบหรือพฤติกรรมได้

เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งบุคลิกภาพออกตามกลุ่มใหญ่ทั้งหมด 15 กลุ่ม ซึ่งหากในกลุ่มไหนไม่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามก็สามารถข้ามไปได้ ไม่จำเป็นต้องเลือกตอบในกลุ่มบุคลิกภาพนั้นๆ

1. บุคลิกภาพในกลุ่ม Pretty (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)	<input type="checkbox"/> childlike (เหมือนเด็ก น่าเอ็นดู)
<input type="checkbox"/> pretty (สวยน่ารัก กระฉุ่มกระฉิม)	<input type="checkbox"/> sweet (อ่อนหวาน)

2. บุคลิกภาพในกลุ่ม Casual (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	<input type="checkbox"/> bright (สว่าง สดใส)
<input type="checkbox"/> casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)	<input type="checkbox"/> cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี)
<input type="checkbox"/> colorful (มีสีสัน)	<input type="checkbox"/> dazzling (เตะตา ละลานตา)
<input type="checkbox"/> delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)	<input type="checkbox"/> enjoyable (สนุกสนาน)
<input type="checkbox"/> festive (น่าเฉลิมฉลอง รื่นเริง)	<input type="checkbox"/> flamboyant (ฟูฟ่อง)
<input type="checkbox"/> friendly (ดูเป็นมิตร)	<input type="checkbox"/> happy (ปิติยินดี)
<input type="checkbox"/> merry (สนุกสนาน ร่าเริง)	<input type="checkbox"/> showy (ซี้ด ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)
<input type="checkbox"/> tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)	<input type="checkbox"/> vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชนช่วง)

3. บุคลิกภาพในกลุ่ม Dynamic (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> active (แคล่วคล่อง ว่องไว)	<input type="checkbox"/> bold (เด่น ชัด อาจหาญ)
<input type="checkbox"/> dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	<input type="checkbox"/> dynamic and active (เคลื่อนไหวกระฉับกระเฉง)
<input type="checkbox"/> fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน)	<input type="checkbox"/> forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)
<input type="checkbox"/> hot (ร้อน เผ็ด)	<input type="checkbox"/> intense (จัดๆ แรงกล้า)
<input type="checkbox"/> lively (มีชีวิตชีวา)	<input type="checkbox"/> provocative (ดูกบฏ ทำทนายแนวอนุรักษ์นิยม)
<input type="checkbox"/> striking (สะดุดตา)	<input type="checkbox"/> vigorous (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)
<input type="checkbox"/> aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	<input type="checkbox"/> intrepid (กล้าหาญ ทรหด)

4. บุคลิกภาพในกลุ่ม Gorgeous (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> abundant (มากมาย ล้นเหลือ)	<input type="checkbox"/> alluring (เข้ายวน)
<input type="checkbox"/> aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)	<input type="checkbox"/> brilliant (ดูหลักแหลม)
<input type="checkbox"/> decorative (ประดับประดา)	<input type="checkbox"/> extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
<input type="checkbox"/> fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)	<input type="checkbox"/> glossy (เป็นมันเงา)
<input type="checkbox"/> gorgeous (หรูหรา โอ่อ่า)	<input type="checkbox"/> luxurious (ฟุ่มเฟือย หละหลวม)
<input type="checkbox"/> mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	<input type="checkbox"/> mellow (อุดมสมบูรณ์)
<input type="checkbox"/> rich (ร่ำรวย)	<input type="checkbox"/> substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)
<input type="checkbox"/> grand (โอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)	

5. บุคลิกภาพในกลุ่ม Ethnic (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)	<input type="checkbox"/> robust (มีวินัย เอาการเอางาน)
<input type="checkbox"/> untamed (ไม่อ่อนน้อม)	<input type="checkbox"/> wild (ดูป่าเถื่อน)

6. บุคลิกภาพในกลุ่ม Romantic (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> agreeable to touch (น่าสัมผัส)	<input type="checkbox"/> amiable (น่ารักใคร่)
<input type="checkbox"/> charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)	<input type="checkbox"/> dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)
<input type="checkbox"/> innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา)	<input type="checkbox"/> romantic (ชวานฝัน)
<input type="checkbox"/> soft (นุ่ม)	<input type="checkbox"/> supple (อ่อนแอ ปวกเปียก)
<input type="checkbox"/> sweet and dreamy (อ่อนหวาน ชวานฝัน)	



7. บุคลิกภาพในกลุ่ม Natural (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	<input type="checkbox"/> domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)
<input type="checkbox"/> dry (แห้งแล้ง)	<input type="checkbox"/> free (อิสระ ตามใจอยาก)
<input type="checkbox"/> fresh (ดูสดชื่น)	<input type="checkbox"/> generous (ใจกว้างขวาง)
<input type="checkbox"/> gentle (สุภาพนุ่มนวล)	<input type="checkbox"/> gentle and elegant (สุภาพและโอ้อ่า)
<input type="checkbox"/> healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	<input type="checkbox"/> intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)
<input type="checkbox"/> lighthearted (ชวนหัว สบายๆ)	<input type="checkbox"/> mild (อ่อนๆ)
<input type="checkbox"/> natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	<input type="checkbox"/> nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)
<input type="checkbox"/> open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	<input type="checkbox"/> peaceful (ดูสงบ สบาย)
<input type="checkbox"/> plain (เรียบๆ)	<input type="checkbox"/> pleasant (พึงพอใจ)
<input type="checkbox"/> restful (พักอย่างสงบ)	<input type="checkbox"/> simple and appealing (เรียบและดึงดูด)
<input type="checkbox"/> smooth (ราบรื่น)	<input type="checkbox"/> sunny (เบิกบาน ผ่องใส)
<input type="checkbox"/> sweet-sour (เปรี้ยวๆ หวานๆ)	<input type="checkbox"/> tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
<input type="checkbox"/> wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์)	<input type="checkbox"/> pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)

8. บุคลิกภาพในกลุ่ม Elegant (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> calm (สงบนิ่ง)	<input type="checkbox"/> cultured (มีวัฒนธรรม)
<input type="checkbox"/> delicate (ประณีต บรรจง)	<input type="checkbox"/> elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)
<input type="checkbox"/> emotional (สะเทือนอารมณ์)	<input type="checkbox"/> fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
<input type="checkbox"/> feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	<input type="checkbox"/> refined (สละสลวย ประณีต)
<input type="checkbox"/> sedate (สงบ ใจเย็น)	<input type="checkbox"/> sleek (โก้ เพริ้ว เฉียว)
<input type="checkbox"/> subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม)	<input type="checkbox"/> tender (นุ่มนวล เเบาๆ)
<input type="checkbox"/> graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	<input type="checkbox"/> interesting (น่าสนใจ)
<input type="checkbox"/> mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)	<input type="checkbox"/> noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)
<input type="checkbox"/> polished (เป็นมันเงา)	<input type="checkbox"/> pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)

9. บุคลิกภาพในกลุ่ม Chic (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	<input type="checkbox"/> japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)
<input type="checkbox"/> modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)	<input type="checkbox"/> noble and elegant (สูงส่ง่า ทรงเกียรติ)
<input type="checkbox"/> quiet (เงียบสงบ)	<input type="checkbox"/> simple (เรียบง่าย)
<input type="checkbox"/> quiet and simple (เงียบและเรียบง่าย)	<input type="checkbox"/> sober (สุ่ม)
<input type="checkbox"/> Stylish (มีท่า มีสไตล์)	

10. บุคลิกภาพในกลุ่ม Classic (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	<input type="checkbox"/> complex (ซับซ้อน)
<input type="checkbox"/> conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	<input type="checkbox"/> elaborate (ประณีตบรรจง)
<input type="checkbox"/> heave and deep (หนักและเข้ม)	<input type="checkbox"/> old-fashioned (ล้ำสมัย เขย)
<input type="checkbox"/> provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	<input type="checkbox"/> rustic (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)
<input type="checkbox"/> sturdy (แข็งแรง ทนทาน)	<input type="checkbox"/> tasteful (มีรสนชาติ มีรสนิยม)
<input type="checkbox"/> traditional (ประเพณีนิยม)	

11. บุคลิกภาพในกลุ่ม Dandy (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)	<input type="checkbox"/> bitter (มีรสขม)
<input type="checkbox"/> dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)	<input type="checkbox"/> diligent (ขยันขันแข็ง)
<input type="checkbox"/> eminent (เด่น มีชื่อเสียง)	<input type="checkbox"/> placid (สงบ เรียบนิ่ง)
<input type="checkbox"/> practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	<input type="checkbox"/> quiet and sophisticated (เงียบและโก้เป็นชาวกรุง)
<input type="checkbox"/> serious (เอาจริงเอาจัง)	<input type="checkbox"/> sound (ไพเราะ กังวาน)
<input type="checkbox"/> strong and robust (แข็งแรง ทนทาน)	<input type="checkbox"/> subtle and mysterious (มีเสน่ห์เหลี่ยม ลึกลับ น่าค้นหา)

12. บุคลิกภาพในกลุ่ม Formal (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	<input type="checkbox"/> dignified (มีเกียรติยศ ตูมูมิฐาน)
<input type="checkbox"/> earnest (เอาจริงเอาจัง)	<input type="checkbox"/> formal (ดูเป็นทางการ)
<input type="checkbox"/> majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	<input type="checkbox"/> precious (ดูมีค่า)
<input type="checkbox"/> proper (ดูทำตัวเหมาะสม)	<input type="checkbox"/> solemn (ถ่มิ่งทึง)
<input type="checkbox"/> sublime (เลิศเลอ น่าทึง)	

13. บุคลิกภาพในกลุ่ม Clear (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> clean (ดูสะอาด)	<input type="checkbox"/> clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)
<input type="checkbox"/> clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	<input type="checkbox"/> crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)
<input type="checkbox"/> fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	<input type="checkbox"/> light (ดูใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
<input type="checkbox"/> neat (เนียบ เรียบร้อยไรที่ติ)	<input type="checkbox"/> pure (บริสุทธิ์)
<input type="checkbox"/> pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	<input type="checkbox"/> refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
<input type="checkbox"/> simple (เรียบง่าย)	<input type="checkbox"/> dewy (ชุ่มฉ่ำ)

14. บุคลิกภาพในกลุ่ม Cool-Casual (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> agile (กระฉับกระเฉง)	<input type="checkbox"/> smart (ฉลาด โก้โก้ ผึ่งผาย)
<input type="checkbox"/> speedy (รวดเร็ว)	<input type="checkbox"/> sporty (คล่องแบบนักกีฬา)
<input type="checkbox"/> steady (มั่นคง หนักแน่น)	<input type="checkbox"/> western (ดูเป็นชาวตะวันตก)
<input type="checkbox"/> young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	<input type="checkbox"/> youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)

15. บุคลิกภาพในกลุ่ม Modern (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
<input type="checkbox"/> composed (ดูใจเย็น)	<input type="checkbox"/> cultivated (ได้รับการอบรม)
<input type="checkbox"/> distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)	<input type="checkbox"/> exact (ถูกต้อง แน่นนอน)
<input type="checkbox"/> intellectual (ดูมีสติปัญญา)	<input type="checkbox"/> masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
<input type="checkbox"/> metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว)	<input type="checkbox"/> modern (ทันสมัย หัวใหม่)
<input type="checkbox"/> precise (พิถีพิถัน ละเอียด)	<input type="checkbox"/> progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
<input type="checkbox"/> rational (ดูสมเหตุสมผล)	<input type="checkbox"/> sharp (เฉียบแหลม)
<input type="checkbox"/> urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	

## ภาคผนวก ง

### ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 3

แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ฮิปสเตอร์ในกรุงเทพมหานคร”  
(The Publication Media Design for Hipster Subculture in Bangkok)

### วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแต่ละบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ โดยมุ่งเน้นในเรื่องของ กริด (Grid) สี (Color) ตัวอักษร (Typography) และภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

### แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัว หรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล .....

2. เพศ ชาย / หญิง

3. อายุ ..... ปี

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ (ระบุ .....) )

5. สาขาวิชา/คณะ/สถาบัน

.....  
 .....  
 .....

6. อาชีพ .....

7. ตำแหน่ง .....

8. องค์กร/บริษัท .....

## ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยได้สรุปผลคะแนนบุคลิกภาพของวัฒนธรรมย่อยฮิปสเตอร์ จากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านบุคลิกภาพด้านต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการแต่งกาย
2. รูปแบบการฟังดนตรี
3. ลักษณะทางจิตวิทยา
4. รูปแบบของสุนทรียศาสตร์

ซึ่งได้คำตอบออกมาเป็น keyword ของบุคลิกภาพที่วิเคราะห์ได้จาก 4 หัวข้อข้างต้น ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องนำ keyword ดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อหาคำประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ที่สัมพันธ์และสามารถสื่อสารถึงบุคลิกภาพดังกล่าวได้ โดยองค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งผู้วิจัยต้องการหาคำตอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบไปด้วย 4 หัวข้อ ดังนี้

1. กริด (Grid)
2. สี (Color)
3. ตัวอักษร (Typography)
4. ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

โดยแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีระดับการให้คะแนน ดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### หัวข้อที่ 1 กริด (Grid)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบตามความเห็นของท่าน ว่าชุดของบุคลิกภาพที่กำหนดแต่ละข้อมีความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านการออกแบบด้วยกริดแต่ละประเภทได้มากน้อยเพียงใด

คู่มือสารประกอบ : ตัวอย่างงานออกแบบของกริดประเภทต่างๆ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)					
2	คอลัมน์กริด (Column grid)					
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)					
4	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)					
5	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)					
6	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)					
7	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)					
8	ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)					
9	Spontaneous composition					



องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)					
2	คอลัมน์กริด (Column grid)					
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)					
4	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)					
5	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)					
6	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)					
7	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)					
8	ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)					
9	Spontaneous composition					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)					
2	คอลัมน์กริด (Column grid)					
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)					
4	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)					
5	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)					
6	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)					
7	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)					
8	ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)					
9	Spontaneous composition					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	มานูสคริปต์กริด (Manuscript grid)					
2	คอลัมน์กริด (Column grid)					
3	โมดูลาร์กริด (Modular grid)					
4	ไฮราคีคัลกริด (Hierarchical grid)					
5	มานูสคริปต์กริดดีคอนสตรัคชัน (Manuscript grid deconstruction)					
6	คอลัมน์กริดดีคอนสตรัคชัน (Column grid deconstruction)					
7	โมดูลาร์กริดดีคอนสตรัคชัน (Modular grid deconstruction)					
8	ไฮราคีคัลกริดดีคอนสตรัคชัน (Hierarchical grid deconstruction)					
9	Spontaneous composition					

## หัวข้อที่ 2 สี (Color)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบตามความเห็นของท่าน ว่าชุดของบุคลิกภาพที่กำหนดแต่ละข้อมีความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านการวางโครงสี (Color Schematic) แต่ละรูปแบบ ในการออกแบบได้มาก-น้อยเพียงใด

คู่มือสารประกอบ :

1. กลุ่มสีที่ได้จากการวิเคราะห์บุคลิกภาพแต่ละชุด
2. ตัวอย่างการวางโครงสี (Color Schematic) รูปแบบต่างๆ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)					
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)					
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)					
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)					
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)					
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)					
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)					
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)					
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)					
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)					
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)					
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)					
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	โครงสีเอกรงค์ (Monochromatic Colors)					
2	โครงสีข้างเคียง (Analogous Colors)					
3	โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)					
4	โครงสี 3 สี (Triadic Colors)					
5	โครงสี 4 สี (Tetradic Colors)					

### หัวข้อที่ 3 ตัวอักษร (Typography)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบตามความเห็นของท่าน ว่าชุดของบุคลิกภาพที่กำหนดแต่ละข้อมีความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านการออกแบบด้วยตัวอักษร (Typography) แต่ละประเภทได้มาก-น้อยเพียงใด

คู่มือการประกอบ : ตัวอย่างแบบตัวอักษร (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ประเภทต่างๆ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ						
1	บล็อก (Block typefaces)					
2	โรมัน (Roman typefaces)					
3	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)					
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)					
5	กราฟิก (Graphic typefaces)					
ตัวอักษรภาษาไทย						
1	ตัวอักษรหลัก					
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน					
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม					
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด					
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ						
1	บล็อก (Block typefaces)					
2	โรมัน (Roman typefaces)					
3	ซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)					
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)					
5	กราฟิก (Graphic typefaces)					
ตัวอักษรภาษาไทย						
1	ตัวอักษรหลัก					
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน					
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม					
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด					
5	ตัวพิมพ์แบบตัวคกแต่ง					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ						
1	บล็อก (Block typefaces)					
2	โรมัน (Roman typefaces)					
3	ซันส์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)					
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)					
5	กราฟิก (Graphic typefaces)					
ตัวอักษรภาษาไทย						
1	ตัวอักษรหลัก					
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน					
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม					
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด					
5	ตัวพิมพ์แบบตัวคกแต่ง					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ						
1	บล็อก (Block typefaces)					
2	โรมัน (Roman typefaces)					
3	ซานซ์ เซริฟ (Sans-Serif typefaces)					
4	สคริปต์/เคอร์ซีฟ (Script/Cursive typefaces)					
5	กราฟิก (Graphic typefaces)					
ตัวอักษรภาษาไทย						
1	ตัวอักษรหลัก					
2	ตัวพิมพ์แบบเขียน					
3	ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม					
4	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด					
5	ตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง					



#### หัวข้อที่ 4 ภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบตามความเห็นของท่าน ว่าชุดของบุคลิกภาพที่กำหนดแต่ละข้อมีความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านการถ่ายภาพประกอบสิ่งพิมพ์ (Photography and Illustration) แต่ละประเภทได้มาก-น้อยเพียงใด

คู่มือการประกอบ : ตัวอย่างภาพประกอบสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการแต่งกาย						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	ภาพถ่าย					
2	ภาพวาดลายเส้น					
3	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง					
4	ภาพระบายสี					
5	ภาพพิมพ์					
6	ภาพดิจิทัล					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของรูปแบบการฟังดนตรี						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	ภาพถ่าย					
2	ภาพวาดลายเส้น					
3	ภาพวาดน้ำหมึกสีต่อเนื่อง					
4	ภาพระบายสี					
5	ภาพพิมพ์					
6	ภาพดิจิทัล					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของลักษณะทางจิตวิทยา						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	ภาพถ่าย					
2	ภาพวาดลายเส้น					
3	ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง					
4	ภาพระบายสี					
5	ภาพพิมพ์					
6	ภาพดิจิทัล					

องค์ประกอบที่วิเคราะห์จากบุคลิกภาพของวิถีชีวิตและสุนทรียศาสตร์						
ตัวเลือก ที่	ประเภท	ความเห็น (คะแนน)				
		5	4	3	2	1
1	ภาพถ่าย					
2	ภาพวาดลายเส้น					
3	ภาพวาดน้ำหนักสีต่อเนื่อง					
4	ภาพระบายสี					
5	ภาพพิมพ์					
6	ภาพดิจิทัล					

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นายปวรงค์ บุญช่วย
วันเดือนปีเกิด	30 มกราคม พ.ศ.2529 กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปะ ดนตรีและนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2552 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเรขศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ.2557
ประสบการณ์	ปี พ.ศ.2550 - 2551 Outsource Graphic Designer บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย) จำกัด ปี พ.ศ.2551 - ปัจจุบัน นักออกแบบกราฟิกอิสระ ปี พ.ศ.2553 - 2557 Co-Founder/Managing Partner Wet Rocket Party ปี พ.ศ.2554 Graphic Designer บริษัท คนทำหนังสือ จำกัด (นิตยสาร Cheeze) ปี พ.ศ.2556 ผู้ช่วยอาจารย์พิเศษ ภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ.2556 - ปัจจุบัน อาจารย์พิเศษ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม ปี พ.ศ.2556 - ปัจจุบัน
สถานที่ทำงาน	Dot Laboratory Design Studio 978/1 อาคารณัฐภูมิธานี ห้อง 3/1 ถนนเจริญกรุง แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100 e-mail : powarong.lab@gmail.com