

การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีกลไกการป้องกันตัว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FROM DEFENSE MECHANISM THEORY



Miss Rujikorn Rakpanasuwan

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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีกลไกการป้องกันตัว
โดย	น.ส.รุจิกร รักพนาสุวรรณ
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รุจิกร รักพนาสุวรรณ : การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีกลไกการป้องกันตัว. (GRAPHIC DESIGN FROM DEFENSE MECHANISM THEORY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับไลฟ์สไตล์แบรนด์ เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์แบรนด์โดยใช้แนวคิดกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

ขั้นตอนและการวิธีการวิจัยคือศึกษาและรวบรวมข้อมูลทฤษฎีกลไกป้องกัน (Defense Mechanism) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพื่อตีความหมายของกลไกแต่ละแบบเป็นกลุ่มคำ

จากนั้นได้ นำข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามเรื่องความสอดคล้องในการให้ความหมายของคำและทำการวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบเรขศิลป์ปี 2564 โดยใช้ผลงานที่ได้รางวัลจากงานออกแบบตัวอักษร (Typography) งานออกแบบภาพประกอบ (illustration trends) งานออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) และสร้างชุดแบบสอบถามหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) จากเทรนด์การออกแบบเป็นลำดับต่อมา

สรุปผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการออกแบบจากการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการออกแบบภาพประกอบคือ character design และแนวทางการออกแบบ illustration เทรนด์โดยให้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกดีไซน์และกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ความหมายกลไกการป้องกันตัวให้การตัดสินใจการสื่อสารของเทรนด์ได้แนวทางการออกแบบ maximalism style graphic , motion graphic และ Kinetic typography

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480036035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: branding characterdesign motiongraphic Lifestyle brands

Rujikorn Rakpanasuwan : GRAPHIC DESIGN FROM DEFENSE MECHANISM THEORY. Advisor: Araya Srikanlayanabuth

The goal of this research is to identify standards for graphic design in order to identify strategies for lifestyle companies. Applying the idea of defence Mechanism increasing appropriate graphics for lifestyle brands. Studying and gathering data regarding the theory of defence mechanisms is the research process and methodology. DefenceMechanism specialists in psychology and graphics were given word definitions, and award-winning typography was used to analyse Graphic Design 2021 trends.) Web illustration trends, including those recognised by the Red Dot Design Award designs chosen to win first place, works chosen to win second place in the motion graphics category. awards for motion design from awards for motion design For the purpose of comparison, uniformity, and the creation of a questionnaire, Defence Mechanism's visual design standards The results of the study were summarized as follows: Trends in design from data collection and analysis for illustration design guidelines are character design and illustration design trends are evaluated by psychologists. Graphic design professionals and target audiences using semantic defense mechanisms to judge communication trends in design guidelines for maximalism, style graphic, motion graphic and kinetic typography.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งจาก รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีภักทยานุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ แนะนำวิธีการคิดการทำงานเป็นขั้นตอนมากขึ้น งานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำชี้แนะ แนะนำให้การทำงานครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดีงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จเสร็จสิ้น

ขอขอบคุณพี่ ๆ นิสิตที่เรียนด้วยกัน ที่ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนถึงการช่วยเหลือทางด้านข้อมูลและ เป็นกำลังใจในการทำงานวิจัยครั้งนี้ อย่างจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

รุจิกร รักพนาสุวรรณ



สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 ปัญหำวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	3
1.รวบรวมข้อมูล.....	3
2.สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสัมภาษณ์.....	3
3.วิเคราะห์ข้อมูล.....	4
4.กำหนดแนวทางออกแบบ.....	4
5.สรุปผลการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 คำจำกัดความ.....	4

บทที่ 2	5
แนวคิดเรื่องกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)	5
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	5
1.1 ความหมายและนิยามกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism).....	5
1.2 ประเภทกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)	5
1.3 การจัดกลุ่มของกลไกการป้องกัน	5
1.4 กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ในสื่อภาพยนตร์.....	5
1.5 แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ (illustration trend)	5
1.6 แนวโน้มการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion design trends)	5
1.7 แนวโน้มการออกแบบตัวอักษร (typography trend).....	5
ส่วนที่ 2 วิจัย.....	5
ส่วนที่ 3 สรุป.....	6
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
1.1 ความหมายและนิยามของ กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism).....	6
1.2 ประเภทของกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)	7
ตารางแสดงกลไกป้องกันทางจิต(Defense Mechanisms).....	8
1.2.1 การแทนความหมายของกลไกการป้องกันตัว	17
1.3 การจัดกลุ่มของกลไกการป้องกัน.....	17
1.4 กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ในสื่อภาพยนตร์	19
1.4.1 Defense Mechanisms movie.....	19
1.4.2 กลไกป้องกันในภาพยนตร์	19
1.4.3 กลไกการป้องกันตัวในรายการทีวี.....	20
1.4.4 Total Divas.....	20
1.4.5 กลไกในภาพยนตร์คนตาบอด	21

1.4.6 Bad and Crazy.....	21
1.5 นวัตกรรมการออกแบบภาพประกอบ (illustration trend).....	22
1.6 นวัตกรรมการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion design trends).....	27
1.7 นวัตกรรมการออกแบบตัวอักษร (typography trend).....	31
ส่วนที่ 2 วิจัย.....	36
2.1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไก	38
2.1.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการให้ความหมายของคำในกลไกการ ป้องกัน (Defense Mechanism).....	53
2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ.....	62
2.3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการ ป้องกัน (Defense Mechanism).....	66
ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย	82
3.1 สรุปผลวิเคราะห์กลไกกับการนำไปใช้ในเทรนด์ต่างๆ.....	82
3.2 สรุปผลวิเคราะห์กลไกกับการนำไปใช้ในเทรนด์ต่างๆ (Typography trends).....	83
3.3 สรุปผลวิเคราะห์กลไกที่เหมาะสมกับสื่อภาพเคลื่อนไหว (Motion design)	84
สรุปผลแนวทางการออกแบบ.....	87
บทที่ 3	89
กรณีศึกษา.....	89
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	90
1.1 ไลพ์สไตล์แบรนด์.....	90
1.1.1 ความหมายและนิยามของไลพ์สไตล์แบรนด์.....	90
1.1.2 กรณีศึกษาแบรนด์ไลพ์สไตล์	92
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	97
1.2 กลุ่มเป้าหมาย	97

1.2.1 ความหมายและนิยามของ กลุ่มเป้าหมาย (Gen Z).....	97
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	99
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z.....	99
ส่วนที่ 3 สรุป	100
3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic)และลักษณะทางจิตภาพ	100
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของสื่อ	101
1.3.1 พฤติกรรมของ Generation Z กับการเปิดรับสื่อ.....	101
5 ประเภทของการออกแบบกราฟิกเพื่อสิ่งแวดล้อม	105
วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint	107
The Consideration Stage TouchPoint	111
Digital Touchpoints For Retention & Loyalty	111
วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint.....	112
2.1 วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสมนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์	114
ส่วนที่ 3 สรุป.....	115
3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสม	115
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	117
3.2.1 SWOT & Brand Positioning	117
3.2.2 4P Marketing Mix.....	118
3.2.3 Key Message (Brand Concept).....	120
3.2.4 Mood Tone (Brand Personality)	120
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	124
2.4 วิเคราะห์ร้าน lifestyle brand.....	127
2.4.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของ lifestyle brand.....	127

3.4 สรุปผลวิเคราะห์	129
บทที่ 4	136
สรุป.....	136
ส่วนที่ 1 อภิปรายผล.....	137
1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบไลฟ์สไตล์แบรนด์ด้วยทฤษฎีกลไกป้องกันตัว (Defense Mechanisms).....	137
1.2 สรุปผลทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์	137
1.3 สรุปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์.....	138
1.4 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์.....	139
1.5 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	139
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ	141
2.1 Design Brief	141
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ	143
บทที่ 5	143
ผลงานการออกแบบ	143
5.1 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	144
5.2 ผลงานการออกแบบคาแรกเตอร์ (character design).....	150
5.3 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	155
5.3 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน	163
5.4 ผลงานออกแบบโมชันกราฟิก.....	181
บรรณานุกรม.....	190
ประวัติผู้เขียน	195

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	39
ตารางที่ 2 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10 สรุปคำที่ได้: ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน ปิดล้อม กากบาท จำกัด.....	42
ตารางที่ 3 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	43
ตารางที่ 4 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	45
ตารางที่ 5 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	46
ตารางที่ 6 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	48
ตารางที่ 7 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	49
ตารางที่ 8 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	50
ตารางที่ 9 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของ กลไกทั้ง 10.....	51
ตารางที่ 10 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมาย ของกลไกทั้ง 10.....	52
ตารางที่ 11 ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก.....	54
ตารางที่ 12 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก	54
ตารางที่ 13 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก	55

ตารางที่ 14	ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก	56
ตารางที่ 15	ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก	57
ตารางที่ 16	ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก	58
ตารางที่ 17	ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก.....	59
ตารางที่ 18	ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก.....	60
ตารางที่ 19	ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก.....	61
ตารางที่ 20	ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก.....	62
ตารางที่ 21	แสดงการวิเคราะห์คำให้เหมาะสมกับเทรนด์.....	82
ตารางที่ 22	แสดงการวิเคราะห์คำให้เหมาะสมกับเทรนด์.....	83
ตารางที่ 23	แสดงการวิเคราะห์คำให้เหมาะสมกับเทรนด์.....	84
ตารางที่ 24	สรุปแนวทางการออกแบบ	88
ตารางที่ 25	ตารางข้อมูลแสดงลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย gen Z.....	99
ตารางที่ 26	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ(Demographic)และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายGen Z	100
ตารางที่ 27	สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint.....	112
ตารางที่ 28	วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสม.....	115
ตารางที่ 29	ตารางภาพการวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์คู่แข่ง	127
ตารางที่ 30	ตารางภาพการวิเคราะห์ 4P ของแบรนด์คู่แข่ง	128
ตารางที่ 31	ตารางภาพการวิเคราะห์ 4P ของแบรนด์เรา.....	128
ตารางที่ 32	ตารางการวิเคราะห์หา Key Message(Brand Concept)	132
ตารางที่ 33	ตารางการพิจารณาสารที่จะสื่อสำหรับการออกแบบสารที่จะสื่อที่ดี	134
ตารางที่ 34	ตารางวิเคราะห์หาMood &Tone	135
ตารางที่ 35	สรุปผลการวิเคราะห์ lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร.....	138

ตารางที่ 36 ตารางสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	140
ตารางที่ 37 ตารางกลยุทธ์การออกแบบ.....	143



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ๋นจิตสกุล)	8
รูปภาพที่ 2 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ๋นจิตสกุล)	9
รูปภาพที่ 3 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ๋นจิตสกุล)	10
รูปภาพที่ 4 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ๋นจิตสกุล)	11
รูปภาพที่ 5 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ๋นจิตสกุล)	12
รูปภาพที่ 6 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ๋นจิตสกุล)	13
รูปภาพที่ 7 รูปตัวอย่างหนัง	19
รูปภาพที่ 8 รูปตัวอย่างหนัง	20
รูปภาพที่ 9 รูปตัวอย่างหนัง	20
รูปภาพที่ 10 รูปตัวอย่างหนัง	21
รูปภาพที่ 11 รูปตัวอย่างหนัง	22
รูปภาพที่ 12 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	22
รูปภาพที่ 13 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	23
รูปภาพที่ 14 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	23
รูปภาพที่ 15 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	24
รูปภาพที่ 16 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	24
รูปภาพที่ 17 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	25
รูปภาพที่ 18 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	25
รูปภาพที่ 19 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	26
รูปภาพที่ 20 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	26
รูปภาพที่ 21 รูปตัวอย่างงานกราฟิก	27

รูปภาพที่ 22 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	28
รูปภาพที่ 23 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	28
รูปภาพที่ 24 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	29
รูปภาพที่ 25 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	29
รูปภาพที่ 26 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	30
รูปภาพที่ 27 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	30
รูปภาพที่ 28 รูปตัวอย่างงานโมชั่นกราฟิก.....	31
รูปภาพที่ 29 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	32
รูปภาพที่ 30 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	32
รูปภาพที่ 31 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	32
รูปภาพที่ 32 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	33
รูปภาพที่ 33 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	33
รูปภาพที่ 34 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	34
รูปภาพที่ 35 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	34
รูปภาพที่ 36 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	35
รูปภาพที่ 37 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก.....	35
รูปภาพที่ 38 รูปแบบสอบถามความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ (typography).....	63
รูปภาพที่ 39 รูปแบบสอบถามความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ (typography).....	64
รูปภาพที่ 40 รูปแบบสอบถามความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ (typography).....	65
รูปภาพที่ 41 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการ ป้องกัน.....	66
รูปภาพที่ 42 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการ ป้องกัน.....	67
รูปภาพที่ 43 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการ ป้องกัน.....	68

รูปภาพที่ 57 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ และความชื่นชอบในเทรนดี้.....	85
รูปภาพที่ 58 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ และความชื่นชอบในเทรนดี้.....	86
รูปภาพที่ 59 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ และความชื่นชอบในเทรนดี้.....	86
รูปภาพที่ 60 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ และความชื่นชอบในเทรนดี้.....	87
รูปภาพที่ 61 รูปตารางภาพwimage scale.....	121
รูปภาพที่ 62 รูปตารางภาพwimage scale.....	122
รูปภาพที่ 63 รูปตารางภาพwimage scale.....	123
รูปภาพที่ 64 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร.....	124
รูปภาพที่ 65 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร.....	125
รูปภาพที่ 66 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร.....	125
รูปภาพที่ 67 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร.....	126
รูปภาพที่ 68 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร.....	127
รูปภาพที่ 69 ตราสัญลักษณ์องค์กร.....	144
รูปภาพที่ 70 อัตตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	144
รูปภาพที่ 71 อัตตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	145
รูปภาพที่ 72 บูทแสดงสินค้า.....	145
รูปภาพที่ 73 ใบเสร็จร้านค้า.....	146

รูปภาพที่ 74	ยูนิฟอร์มพนักงานร้าน.....	146
รูปภาพที่ 75	ป้ายห้อยคอกพนักงานร้าน	147
รูปภาพที่ 76	ร้านขายสินค้าของไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM.....	147
รูปภาพที่ 77	ถุงผ้าของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM	148
รูปภาพที่ 78	ถุงใส่สินค้าของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM	148
รูปภาพที่ 79	นามบัตรของร้าน DM	149
รูปภาพที่ 80	ภาพรวมการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM.....	149
รูปภาพที่ 81	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 1	150
รูปภาพที่ 82	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 2.....	150
รูปภาพที่ 83	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 3	151
รูปภาพที่ 84	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 4	151
รูปภาพที่ 85	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 5	152
รูปภาพที่ 86	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 6.....	152
รูปภาพที่ 87	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 7	153
รูปภาพที่ 88	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 8	153
รูปภาพที่ 89	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 9	154
รูปภาพที่ 90	คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 10	154
รูปภาพที่ 91	อินสตาแกรมร้าน	155
รูปภาพที่ 92	อินสตาแกรมร้าน	155
รูปภาพที่ 93	โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	156
รูปภาพที่ 94	โฆษณาประชาสัมพันธ์.....	156
รูปภาพที่ 95	เว็บไซต์ร้าน หน้า landing page	157
รูปภาพที่ 96	เว็บไซต์ร้านหน้าปกสินค้าร้านวันนี้	157

รูปภาพที่ 97 เว็บไซต์ร้าน หน้าสินค้าใหม่.....	158
รูปภาพที่ 98 เว็บไซต์ร้าน หน้าปกสินค้าราคาพิเศษ.....	158
รูปภาพที่ 99 เว็บไซต์ร้าน หน้าในสินค้าราคาพิเศษมีการแสดงรายละเอียดสินค้า.....	159
รูปภาพที่ 100 เว็บไซต์ร้าน หน้าประกาศคอลเล็กชั่นใหม่.....	159
รูปภาพที่ 101 เว็บไซต์ร้าน หน้าข้อมูลร้าน.....	160
รูปภาพที่ 102 เว็บไซต์ร้าน หน้าแสดงตัวคาแรกเตอร์เพื่อไปยังหน้าสินค้าที่เลือก.....	160
รูปภาพที่ 103 เว็บไซต์ร้าน หน้าสาธิตวิธีการใช้ AR.....	161
รูปภาพที่ 104 เว็บไซต์ร้าน หน้าสินค้า.....	161
รูปภาพที่ 105 เว็บไซต์ร้าน หน้ารวมสินค้าคาแรกเตอร์.....	162
รูปภาพที่ 106 เว็บไซต์ร้าน หน้าติดต่อต่างๆ.....	162
รูปภาพที่ 107 หน้ารวมเว็บไซต์ร้าน.....	163
รูปภาพที่ 108 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ขวดน้ำ).....	163
รูปภาพที่ 109 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ขวดน้ำ).....	164
รูปภาพที่ 110 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ขวดน้ำ).....	164
รูปภาพที่ 111 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กล่อง,ที่คั่นหนังสือ).....	165
รูปภาพที่ 112 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (หมวก,เคสมือถือ).....	165
รูปภาพที่ 113 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เคสมือถือ).....	166
รูปภาพที่ 114 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (สมุด).....	166
รูปภาพที่ 115 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (หลอดสี).....	167
รูปภาพที่ 116 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปลอกหมอน).....	167
รูปภาพที่ 117 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปากกา,เข็มกลัด).....	168
รูปภาพที่ 118 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (สเก็ตบอร์ด).....	168
รูปภาพที่ 119 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กล่องกาชาปอง).....	169
รูปภาพที่ 120 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เทียน).....	169

รูปภาพที่ 121	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ).....	170
รูปภาพที่ 122	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (แว่นตา, กระเป๋า).....	170
รูปภาพที่ 123	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ, ที่ติดรองเท้า).....	171
รูปภาพที่ 124	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (หมวก, รองเท้า).....	171
รูปภาพที่ 125	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า, กางเกง)	172
รูปภาพที่ 126	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋าผ้า, ชุดเซ็ท).....	172
รูปภาพที่ 127	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า, เสื้อ).....	173
รูปภาพที่ 128	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า).....	173
รูปภาพที่ 129	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ผ้าพันคอ).....	174
รูปภาพที่ 130	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (สเก็ตบอร์ด, หูฟัง)	174
รูปภาพที่ 131	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ, กระเป๋าหนัง).....	175
รูปภาพที่ 132	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ชุดเสื้อ กางเกง, กระเป๋าสะพายหลัง)	175
รูปภาพที่ 133	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า, รองเท้า).....	176
รูปภาพที่ 134	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ที่ห้อยคอ)	176
รูปภาพที่ 135	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (รองเท้า).....	177
รูปภาพที่ 136	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ, เคสแอร์พอร์ด).....	177
รูปภาพที่ 137	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ริชแบรนด์).....	178
รูปภาพที่ 138	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ผ้าคลุม)	178
รูปภาพที่ 139	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปลอกหมอน)	179
รูปภาพที่ 140	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปลอกหมอน)	179
รูปภาพที่ 141	ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ).....	180
รูปภาพที่ 142	ภาพรวมผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน	180
รูปภาพที่ 143	ผลงานการออกแบบโมชั่นกราฟิก (โลโก้)	181
รูปภาพที่ 144	ผลงานการออกแบบโมชั่นกราฟิก (สินค้า AR).....	182

รูปภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)..... 183

รูปภาพที่ 146 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)..... 183

รูปภาพที่ 147 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)..... 184

รูปภาพที่ 148 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)..... 185

รูปภาพที่ 149 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)..... 186

รูปภาพที่ 150 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)..... 187

รูปภาพที่ 151 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า AR)..... 188

รูปภาพที่ 152 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า AR)..... 189

รูปภาพที่ 153 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (โฆษณา) 189



บทที่ 1

บทนำ

การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีกลไกการป้องกันตัว
GHAPHIC DESIGN FROM DEFENSE MECHANISM THEORY

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

แบรนด์มีสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในการตัดสินใจผู้บริโภคจึงต้องการที่จะเข้าใจถึงความเป็นมาเป็นไปของแบรนด์ซึ่งจุดเด่นของการสื่อสารจำเป็นต้องสื่อให้เห็นถึงหลักแนวคิดซึ่งเป็นจุดขายสำคัญ (ธงชัย ชลศิริพงษ์ 2021) การจดจำแบรนด์นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการทำการตลาดในปัจจุบันและในยุคนี้สินค้าและบริการนั้นไม่มีความแตกต่างกัน จึงทำให้การจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงไม่กี่ปัจจัย การทำให้สินค้าและบริการเป็นที่สามารถดึงดูดสายตาจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากจากงานวิจัยทางจิตวิทยาพบว่าสมองมีการรับรู้องค์ประกอบแต่ละส่วนของสินค้าและบริการที่ไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงควรใช้แพคเกจที่มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนกับคู่แข่งทำให้ให้แบรนด์มีความโดดเด่น (Hitesh Bhasin 2021)

Generation Z (1997- 2012) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 9 – 24 ปีกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ.2540–2555เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเจริญแล้วโดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆเป็นดิจิทัลคนเจนนี้จึงถนัดการดำเนินชีวิตในรูปแบบดิจิทัลเติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดียโดยจะเปิดรับสื่อออนไลน์ต่างๆให้ความสำคัญทั้งสุขภาพกายทั้งภายในและภายนอกและสุขภาพใจนอกเหนือจากการดูแลสุขภาพกายทั้งภายในและภายนอกแล้วสุขภาพใจก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันในโรงเรียนหรือที่ทำงานอาจทำให้พวกเขามีปัญหาทางจิตใจได้โดย92%ของ Gen Z ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากเท่าๆ กับการดูแลสุขภาพกายของพวกเขา90%การได้ซื้อของช่วยให้เขาได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียดจากสถานการณ์ในปัจจุบัน และสร้างความสุขกลับมา (Escapism) ผู้บริโภค Gen Z ซื้อสินค้าเพื่อบำบัดบำรุงจิตใจหลีกเลี่ยงทุกสิ่งเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงน้อยกว่าที่ซื้อทางออนไลน์ Identity ปลดปล่อยความเป็นตัวเองวัยรุ่น Gen Z นิยมการแสดงออกทางความคิดเสรีภาพที่ปลดปล่อยความการปลดปล่อยความเป็นตัวเองออกมา

ปัจจุบันเทคโนโลยีสำคัญอีกอย่างหนึ่งในปัจจุบันคือ Augmented Reality หรือ AR เป็นการรวม วัตถุเสมือนเข้ากับสภาพแวดล้อมจริงโดยวัตถุเสมือนนี้อาจเป็นได้ทั้งภาพวิดีโอ หรือเสียงที่ประมวลผลมาจากคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เช่น มือถือ หรือแท็บเล็ต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) การใช้สมาร์ทโฟนจึงเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิต และเป็นสิ่งสำคัญในยุคปัจจุบันอย่างยิ่ง เปรียบเสมือนอวัยวะในร่างกายของมนุษย์ ในปัจจุบันการนำเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) เข้ามาปรับใช้ในการสร้างแบรนด์ได้รับความนิยมในทวีปยุโรป แต่ยังไม่แพร่หลาย มากนักในประเทศไทย ที่ผ่านมามี AR ถูกใช้ในธุรกิจที่สร้างความบันเทิงเป็นหลัก และนำไป ประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่หลากหลายขึ้นเพื่อช่วยดึงดูดความสนใจ สร้างประสบการณ์ใหม่ และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภคโดยเฉพาะบนโลกโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram TikTok และ Snapchat (พชร,2563) หรือตัวอย่างเช่น Burger King ประเทศบราซิลได้ทำ ดิจิทัลแคมเปญ “Burn That Ad.” เชิญชวนให้ผู้บริโภคใช้กล้องโทรศัพท์มือถือถ่ายไปที่ Print ad ที่ติดอยู่ทั่วเมืองแล้ว “เผามันซะ” และหลังจาก AR ได้ทำหน้าที่เผาป้ายโฆษณาแล้วในจอ โทรศัพท์มือถือจะแสดงข้อความให้ไปรับ Whopper ฟรีที่สาขาของ Burger King กล่าวคือ AR เป็นสื่อกลางช่วยให้แบรนด์เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น (MONCHANOK CHOOSRINGAM 2019)

เนื่องด้วยจากสภาพสังคมปัจจุบันเราต้องเผชิญปัญหาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง การใช้ชีวิต การเรียนของนักเรียน นักศึกษา ส่งผลให้มีความ “กังวล” มากขึ้น และมนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่ไม่ชอบความรู้สึกแย่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความเครียด ความเศร้า หรือ ความกังวลเราจึงมีกลไกทางจิตที่เรียกว่า “กลไกป้องกันตนเอง” เพื่อใช้ในการหนีจากความความรู้สึก กลไกป้องกันตนเอง (defense mechanisms) เป็นทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์ แนวคิดนี้จะ พุดถึงกลยุทธ์ทางจิตที่กระตุ้นให้ มนุษย์แสดงพฤติกรรมอะไรบางอย่างเพื่อหลีกเลี่ยงเหตุการณ์ ความคิดหรือการกระทำที่ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่พอใจหรือยากที่จะยอมรับได้กลไกป้องกันตนเองที่พบเห็นได้บ่อยมีทั้งหมด (BAO 2023)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสทางการตลาดในรูปแบบใหม่ในการนำแนวคิดกลไกการป้องกันตัวเอง (defense mechanisms) มาสร้างแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ ที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับการปรับตัวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอในปัจจุบัน และเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนั้นมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี มากขึ้น ทางผู้วิจัยจึงเห็นคุณสมบัติที่โดดเด่นของเทคโนโลยี AR (Augmented Reality) จึงได้นำมาใช้ในการออกแบบแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ และแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างยิ่ง

1.2 ปัญหาวิจัย

1. กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนต์กลไกการป้องกันตัวเป็นอย่างไร
2. แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนต์สินค้าไลฟ์สไตล์ที่เหมาะสมมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนต์สินค้าไลฟ์สไตล์ โดยใช้แนวคิดกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนต์สินค้าไลฟ์สไตล์โดยใช้แนวคิดกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีกลไกป้องกัน (Defense Mechanism)
2. ศึกษาการใช้เทคโนโลยี VR (Augmented Reality) ในประเทศไทยและต่างประเทศ
3. ศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ช่วงอายุ 19-25 ปี กำลังศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย อาศัยในกรุงเทพมหานคร
4. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
 - 1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเทคโนโลยี VR (Augmented Reality) ในประเทศไทย
 - 1.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเทคโนโลยี VR (Augmented Reality) ในต่างประเทศ
 - 1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 1.5 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์
2. สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสัมภาษณ์
 - 2.1 เพื่อค้นหาลักษณะที่เหมาะสมในการออกแบบแบรนต์สินค้าไลฟ์สไตล์โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ เพื่อหาข้อมูลพฤติกรรม

3.วิเคราะห์ข้อมูล

- 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
 - 3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
 - 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์
 - 3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบโดยใช้เทคโนโลยี VR (Augmented Reality) ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์
- 4.กำหนดแนวทางออกแบบ
 - 5.สรุปผลการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ได้กลยุทธ์ที่สามารถนำองค์ความรู้ของแนวคิด กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ได้อย่างเหมาะสม
- 2.ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ โดยใช้แนวคิดกลไกป้องกัน (Defense Mechanism) ได้อย่างเหมาะสม
- 3.ได้ทราบแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ โดยใช้เทคโนโลยี VR (Augmented Reality)

1.7 คำจำกัดความ

กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

เป็นทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ แนวคิดนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ทางจิตที่กระตุ้นในมนุษย์ แสดงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อหลีกเลี่ยง หรือป้องกันตัวเองจากความรู้สึกที่ไม่ดี รู้สึกแย่หรือปัญหาต่างๆที่ยากจะยอมรับได้

เทคโนโลยี AR

AR เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ผสานเอาโลกแห่งความเป็นจริง (Real) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual) โดยผ่านอุปกรณ์ทางด้านฮาร์ดแวร์รวมกับการใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ ทำให้สามารถมองเห็นภาพที่มีลักษณะเป็นวัตถุ (Object) แสดงผลในจอภาพกลายเป็นวัตถุ 3 มิติ ลอยอยู่เหนือพื้นผิวจริง มีการแสดงผลที่แสดงวัตถุมีการเคลื่อนไหว ดูมีมิติมีความตื่นตันทื่นใจ คำว่า Augmented แปลว่าเพิ่มหรือเติมส่วน Reality แปลว่าความจริงนั่นก็คือ เทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือน (Virtual World) เพิ่มเข้าไปในโลกจริง (Physical World) เพื่อทำให้เกิดการกลมกลืนกันมากที่สุด

บทที่ 2

แนวคิดเรื่องกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

วิจัยเล่มนี้มีเนื้อหาเกี่ยวกับกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ในงานออกแบบเรขศิลป์ ผู้วิจัยจะต้องทราบข้อมูล และรายละเอียดกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ทั้งนิยามความหมาย ประเภทของกลไก ตัวอย่าง และการใช้กลไกกับงานประเภทอื่นๆ ทั้งเพื่อเป็นองค์ความรู้เบื้องต้นในการวิเคราะห์และหาแนวทางในการออกแบบในงานเรขศิลป์ โดยในบทที่ 2 แนวคิดเรื่อง กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) สามารถแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ความหมายและนิยามกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
- 1.2 ประเภทกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
- 1.3 การจัดกลุ่มของกลไกการป้องกัน
- 1.4 กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ในสื่อภาพยนตร์
- 1.5 แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ (illustration trend)
- 1.6 แนวโน้มการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion design trends)
- 1.7 แนวโน้มการออกแบบตัวอักษร (typography trend)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์และตีความหมายของกลไกแต่ละแบบเป็นกลุ่มคำ
 - 2.1.1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเรื่องการให้ความหมายของคำในกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
 - 2.1.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการให้ความหมายของคำในกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)
- 2.2 วิเคราะห์ภาพจากเทรนด์โดยให้ผู้เชี่ยวชาญหาความถูกต้องจากภาพเทรนด์ที่เลือก
- 2.3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) (จาก illustration trends, Typography Trends, Motion Graphic Design Trends)

2.4 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) (จาก illustration trends ,Typography Trends, Motion Graphic Design Trends)

ส่วนที่ 3 สรุป

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายและนิยามของ กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

คำนิยามความหมายใน Cambridge dictionary ได้ให้ความหมายของ Defense Mechanism ไว้ว่า วิธีอัตโนมัติของพฤติกรรมหรือความคิดที่คุณปกป้องตัวเองจากบางสิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความรู้สึกไม่พอใจ (Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus 2022) กลไกการป้องกันเป็นวิธีที่จิตใจจะรับมือกับความเครียดหรือความรู้สึกที่ยากลำบาก เป็นกลไกที่คน ๆ หนึ่งใช้โดยไม่รู้ตัวเพื่อหลีกเลี่ยงความรู้สึกและอารมณ์ที่ไม่สบายใจ กลไกการป้องกันอาจเป็นวิธีเชิงบวกในการจัดการกับความเครียด ในบางครั้ง และการตระหนักถึงกลไกการป้องกันสามารถช่วยให้บุคคลเข้าใจพฤติกรรมของตนเองได้ (Timothy J. Legg 2020) กลไกการป้องกันตัวเป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการทางจิตวิทยาตามธรรมชาติ กลไกการป้องกันเป็นกลยุทธ์ทางจิตวิทยาที่ใช้โดยไม่รู้ตัวเพื่อปกป้องบุคคลจากความวิตกกังวลที่เกิดจากความคิดหรือความรู้สึกที่ยอมรับไม่ได้ ตามทฤษฎีของฟ洛伊ด์การป้องกันในทฤษฎีจิตวิเคราะห์แบบดั้งเดิม ซึ่งเป็นรูปแบบปฏิกิริยาโดยไม่รู้ตัวที่ใช้โดยอัตโนมัติเพื่อป้องกันตัวเองจากความวิตกกังวลที่เกิดจากความขัดแย้งทางจิตใจ กลไกดังกล่าวมีตั้งแต่ผู้ใหญ่จนถึงยังไม่บรรลุนิติภาวะ ขึ้นอยู่กับว่าพวกมันบิดเบือนความจริงมากน้อยเพียงใด: การปฏิเสธนั้นยังไม่บรรลุนิติภาวะมากเพราะมันลบล้างความเป็นจริง ในขณะที่การระเหิดเป็นรูปแบบการป้องกันที่เป็นผู้ใหญ่ที่สุดรูปแบบหนึ่ง เพราะมันช่วยให้เกิดความพึงพอใจทางอ้อมต่อความปรารถนาที่แท้จริง ในทฤษฎีทางจิตวิทยาเมื่อเร็วๆ นี้ กลไกการป้องกันถูกมองว่าเป็นวิธีการปกติในการรับมือกับปัญหาในชีวิตประจำวันและการคุกคามจากภายนอก (American Psychological Association 2023)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา Generation Z หรือผู้ที่เกิดในปี 1997 เป็นต้นไป มีความโดดเด่นในฐานะเจนเนอเรชันที่โดดเดี่ยวและวิตกกังวลมากที่สุด จากการสำรวจในปี 2018 โดย Pew Research Center 70 เปอร์เซ็นต์ของวัยรุ่นอเมริกันรายงานว่าภาวะซึมเศร้าและความวิตกกังวลเป็น “ปัญหา

ใหญ่” และในการศึกษาของสมาคมจิตวิทยาอเมริกัน (APA) เกี่ยวกับ Gen Z ในปี 2018 พบว่า Gen Z เป็นกลุ่มน้อยที่สุด คนรุ่นหลังมีแนวโน้มที่จะมีสุขภาพจิตดีหรือดีเยี่ยม ความไม่แน่นอนก่อนกักคนรุ่นตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการแบ่งขั้วทางการเมือง ไปจนถึงการยิงในโรงเรียน และความโหดร้ายของตำรวจ ความรู้สึกไม่มั่นคงและความท้อแท้ล้อมรอบทั้งปัจจุบันและอนาคต และสามารถสร้างความรู้สึกกังวล อ่างว้าง และหดหูใจได้

อย่างไรก็ตาม Generation Z ได้พบทางออกในการรับมือกับความเจ็บปวด: อารมณ์ขัน และในยุคดิจิทัลของการเข้าถึงข้อมูลและข้อมูลที่แพร่หลาย มีการพึ่งพามีมทางอินเทอร์เน็ตและวิดีโอ TikTok อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ สื่อสาร และผูกพันกันเป็นชุมชน เป็นสัญญาณของเราในฐานะมนุษย์ที่ต้องการปกป้องตนเอง และนี่คือที่มาของกลไกการป้องกันของเรา (JESSICA XU 2020)

กลไกทางจิต (Defense Mechanism) เป็นแนวคิดที่เริ่มต้นจากการศึกษาของ ซิกมุนด์ ฟรอยด์ กลไกทางจิตเป็นกระบวนการที่มนุษย์ใช้ในการป้องกันตนเองจากความขัดแย้งภายในจิตใจ ลด ความเครียด ความวิตกกังวล และความคับข้องใจ ช่วยให้บุคคลสามารถปรับตัว ปกป้องตนเองจาก ความรู้สึกถูกคุกคามต่าง ๆ โดยกลไกทางจิตมีคุณสมบัติสำคัญ 5 ประการ ได้แก่ 1) เป็นวิธีจัดการความ ขัดแย้งของความคิดและอารมณ์ 2) เกิดขึ้นอยู่ในระดับจิตไร้สำนึก 3) กลไกทางจิตแต่ละแบบมีเอกลักษณ์ของตนเองชัดเจน 4) การใช้กลไกทางจิตเปลี่ยนแปลงได้ และ 5) กลไกทางจิตมีทั้งแบบปรับตัว และแบบที่ทำให้เกิดพยาธิวิทยา (ต้นสาย แก้วสว่างและคณะ 2022)

กลไกทางจิต (Defense Mechanism) เป็นกลไกการป้องกันตนเองของบุคคลและเป็นวิธี ช่วยลด ความเครียด ความกังวลใจ ความคับข้องใจ ความขัดแย้งในใจ ในสถานการณ์ที่ทำให้เกิด ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ทำให้บุคคลสามารถปรับตนเองหรือปกป้องตนเองให้อยู่ในภาวะปกติ ไม่รู้สึกว่ ถูกคุกคาม อีกทั้งเพื่อเป็นการป้องกันความแปรปรวนของสภาพจิตใจของตนเอง (ต้นสาย แก้วสว่างและคณะ 2022)

1.2 ประเภทของกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

Anna Freud ลูกสาวของ Freud ได้นำแนวคิดกลไกป้องกันในทางคลินิก นักจิตวิเคราะห์ได้มีการจัดลำดับกลไกทางจิตเอาไว้ 4 ประเภท โดยเริ่มจากพัฒนาการระดับต่ำสุด ไปยังระดับที่มีการสูงสุด ดังนี้ ตารางแสดงกลไกป้องกันจิตวิทยา (Defense Mechanisms) แบ่งเป็น 4 ประเภท ลำดับกลไกทางจิตวิทยาแต่ละระดับต่ำสุด ไปจนถึงสูงสุดโดยมีข้อมูลบรรยายความหมาย, ตัวอย่างและคำอธิบายของ

แต่ละกลไกป้องกันทางจิตตั้งใน ตารางด้านล่างนี้ ปรับตัวโดยการใส่กลไกป้องกันตนเองตามทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของ ฟรอยด์ที่นิยมใช้ในชีวิตประจำวัน มีดังต่อไปนี้ (พีระกัญญ์ สุขโพธารมณ 2015)

ตารางแสดงกลไกป้องกันทางจิต(Defense Mechanisms)

แบ่งเป็น 4 ประเภท ลำดับกลไกทางจิตตั้งแต่ระดับต่ำสุด ไปจนถึงสูงสุด โดยมีข้อมูลบรรยายความหมายตัวอย่างและคำอธิบายของแต่ละกลไกป้องกันทางจิตใจตารางด้านล่างนี้ (นายแพทย์วรุฒม์ อุ้นจิตสกุล 2021)

Defense Mechanisms	ความหมาย	ตัวอย่าง	อธิบาย
Narcissistic defenses			
Denial (การปฏิเสธ)	การหลีกเลี่ยงความจริงที่เจ็บปวด โดยการไม่รับรู้สิ่งนั้น	นางสมศรี ไม่รับรู้ว่าตัวเองเป็นมะเร็งเต้านม หลังจากที่ได้รับทราบผลการวินิจฉัย	การไม่ยอมรับว่าตัวเองเป็นมะเร็ง ทำให้ผู้ป่วยรู้สึกเจ็บปวดน้อยกว่า การยอมรับ
Distortion (การบิดเบือน)	การปรับเปลี่ยนความจริงภายนอก(external reality) เพื่อที่จะปลอบประโลมความต้องการภายในจิตใจ(inner need) และเพื่อให้ตนเองรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองดีกว่า,สำคัญกว่า	หลังจากทราบว่าเป็นมะเร็ง นางสมศรีมีความเชื่อว่าโรคมะเร็งเป็นโรคที่มีทางรักษาให้หาย-ขาดได้แน่นอน	มะเร็งเป็นโรคที่มีแนวโน้มเสียชีวิตสูง เป็นความจริงที่ผู้ป่วยรับไม่ได้ การบิดเบือนความจริง อย่างเช่น ข้อมูล ความเชื่อ ก็เพื่อให้ตนเองรู้สึกดีแล้วสบายใจขึ้น
Projection (การโทษผู้อื่น)	การรับรู้และแสดงการตอบกลับจากสิ่งกระตุ้นภายในที่ยอมรับไม่ได้ ปฏิกริยานี้ส่งผลต่อภายนอกตัวตน ของบุคคลเหล่านั้น	นางสมศรีกล่าวโทษหมอ (หลังจากทราบว่าเป็นมะเร็ง) ว่าตรวจไม่ดี ทั้งที่มาตรวจร่างกายเป็นประจำ	นางสมศรีโกรธที่ตัวเองเป็นมะเร็ง แต่รับไม่ได้ที่จะโกรธตัวเอง จึงกล่าวโทษหมอแทนที่จะเป็นตัวเอง
Immature defenses			
Acting out (การแสดงออกด้วยการกระทำ)	การแสดงออกทางการกระทำสาเหตุจากความขัดแย้งทางอารมณ์ หรือสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจ โดยใช้การระบายเพื่อลดความตึงเครียด แทนที่การระงับความขัดแย้งทางอารมณ์นั้นๆ	นางสมศรี ทูบโต๊ะต่อน้ำหมอนที่ที่หมอนไม่ให้นอนรพ.	นางสมศรีโกรธที่หมอนไม่ทำตามความต้องการของตัวเอง จึงแสดงออกโดยการทูบโต๊ะ เพื่อลดความตึงเครียดภายในจิตใจ
Blocking (การสะกดกั้น)	การยับยั้งหรือปิดกั้นความคิดเพียงชั่วคราว	หลังจากที่ได้ทราบผลวินิจฉัยว่าเป็นมะเร็งเต้านม นางสมศรีก็นิ่งงันไปชั่วขณะ คิดอะไรไม่ออก	นางสมศรีรู้สึกตกใจตอนทราบผลวินิจฉัย ทำให้ความคิดถูกยับยั้งไปชั่วขณะหนึ่ง กลไกสะกดกั้นนี้ทำให้

รูปภาพที่ 1 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุฒม์ อุ้นจิตสกุล)

Defense Mechanisms	ความหมาย	ตัวอย่าง	อธิบาย
	**ความหมายคล้ายคลึงกับ repression คือ การยับยั้งที่หมายรวมถึงทั้งแรงกระตุ้น, อารมณ์ และความคิด		ความเครียดกังวลของนางสมศรีถูกยับยั้งไปชั่วขณะ
Hypochondriasis (การคิดว่าตนป่วย)	การเปลี่ยนสภาพความตึงเครียดภายใน มักเกิดจากการถูกตำหนิติเตียน, ความรู้สึกผิด, และความรู้สึกผิดชอบ ไปเป็นการตำหนิตนเองทางกายรูปแบบต่างๆ และมักจะแสดงอาการที่เน้นย้ำไปถึงโรคหรือความเจ็บป่วยที่มากเกินไป	นางสมศรี(เป็นมะเร็งเต้านมระยะเริ่มต้น) ตั้งแต่ทราบผลวินิจฉัยก็คิดว่ามะเร็งอาจลุกลามไปยังหัวใจ ทำให้รู้สึกแน่นอกมากขึ้น เวลากังวลถึงมะเร็งเต้านม	นางสมศรีเครียดที่ตัวเองเป็นมะเร็งเต้านม การแสดงอาการทางกายออกมา ทำให้ความขัดแย้งที่ต้องตำหนิตัวเองน้อยลง แล้วเปลี่ยนเป็นตำหนิอาการทางกายแทน
Introjection (การพุ่งเข้าหาตน)	การนำเอาความคิด หรือความรู้สึก ที่เป็นได้ทั้งลักษณะรักหรือเกลียดเข้ามาไว้ในจิตใจ **ในอดีตหมายถึง การนำลักษณะของบุคคลนั้นๆเข้ามาภายในจิตใจ	หลังจากที่ทราบผลวินิจฉัย นางสมศรีรู้สึกโกรธ กล่าวโทษตัวเองที่ไม่ดูแลตัวเองให้ดี ไม่ตรวจร่างกายให้สม่ำเสมอว่านี่ ทั้งๆที่นางสมศรีตรวจร่างกายประจำปีมาโดยตลอด	โดยทั่วไปคนที่มารับการตรวจร่างกายแล้วมีปัญหา มักจะกล่าวโทษสิ่งนอกตัว เช่น โฆษณอบว่าตรวจไม่ดี โฆษเครื่องตรวจว่าไม่ทันสมัย แต่ในกรณีนี้ นางสมศรีกลับโทษโทษตัวเองที่เป็นสาเหตุของปัญหา
Passive-aggressive Behavior (ความก้าวร้าวโดยอ้อม)	การแสดงออกความก้าวร้าวที่มีผลต่อผู้อื่นโดยอ้อม และไม่แสดงสิทธิของตน เมื่อดูภายนอกจะแสดงลักษณะยินยอมหรือเชื่อฟัง ซึ่งเป็นการปกปิดความขัดแย้ง ความต้านทาน หรือความไม่เป็นมิตรเอาไว้	นางสมศรี ไม่พอใจการดูแลของหมอ จึงเลือกที่จะมาช้ากว่าเวลานัด หรือบางครั้งจะเลือกมาตรวจช่วงใกล้พักเที่ยงของหมอ	เนื่องจากนางสมศรีไม่พอใจหมอ จึงแสดงความก้าวร้าวโดยการมาช้า เพื่อให้หมอรอตนเอง หรือได้กินข้าวช้าเพราะต้องมารอตรวจตนเอง
Regression (การถดถอย)	การถอยกลับไปสู่ระยะก่อนช่วงวัยขุ่น(earlier libidinal phase) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงความตึงเครียดที่เกิดขึ้น โดยภาวะถดถอยนี้สะท้อนถึงความตั้งพื้นฐานที่เคยได้รับการตอบสนองมาก่อน	บางครั้งที่นางสมศรีเครียดมาก จะลงไปนอนร้องไห้ซดตัวอยู่กับพื้น และร้องเรียกหาแม่เพื่อให้มาปลอบประโลมตนเอง	ผู้ป่วยพยายามเลี่ยงความตึงเครียดที่มากขึ้น โดยการถดถอยตัวเองไปสู่ในวัยเด็ก ที่เวลาไม่สบายใจก็จะนอนร้องไห้ เพื่อให้มีคนมาปลอบทำให้รู้สึกสบายใจขึ้น และสามารถเลี่ยงความเจ็บปวดในจิตใจที่มีใน

รูปภาพที่ 2 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุฒม์ อุ่นจิตสกุล)

Defense Mechanisms	ความหมาย	ตัวอย่าง	อธิบาย
	ในช่วงระยะแรกของพัฒนาการทางจิตใจและเพศ (psychosexual development)		ปัจจุบันไปได้
Schizoid fantasy (การเก็บตัว-เพื่อฝัน)	การกลับมาในมุมมองของเด็กที่มองโลกตามความต้องการของตัวเอง(fantasy) ซึ่งความเพื่อฝันเป็นกระบวนการที่บุคคลผูกเรื่องขึ้นมาตามจินตนาการเพื่อแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงการเลี้ยงสร้างความสัมพันธ์, สนใจแต่ตัวเอง ไม่สนใจผู้อื่นอีกด้วย	นางสมศรีขณะนั่งเหม่อลอยอยู่ที่บ้าน ก็พูดลอยๆขึ้นมาว่า ไรคมะเร็งไม่ได้ร้ายแรง ไม่ต้องรักษาก็จะหายเอง	ความเป็นจริงไรคมะเร็งมีโอกาหายาก ผู้ป่วยจึงสนองความต้องการภายในจิตใจของตนเองโดยการคิดจินตนาการไปว่าไรคมะเร็งไม่อันตรายรักษายากได้ โดยไม่ต้องทำอะไร
Somatization (การเกิดอาการทางร่างกาย)	การเปลี่ยนความขัดแย้งภายในจิตใจออกมาเป็นอาการทางกาย (bodily symptoms) โดยบุคคลรอบข้างมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่ออาการทางกายมากกว่าทางใจของผู้ป่วยเอง	นางสมศรี รู้สึกเครียดเรื่องมะเร็งนี้มาก ทำให้ทุกครั้งที่คิดถึงไรคมะเร็งจะมีอาการใจสั่น รู้สึกหัวใจเต้นเร็ว มือเท้าเย็น บางครั้งไม่ได้เครียดก็มีอาการใจสั่นขึ้นมาเอง	กลไกทางจิตได้เปลี่ยนความกังวลที่เบี่ยมล้น(ความขัดแย้ง)ของนางสมศรีออกมาเป็นอาการทางกายเมื่อความขัดแย้งในจิตใจออกมาเป็นอาการทางกาย(ที่ชัดขึ้น) ทำให้แนวโน้มที่คนรอบข้างจะเป็นห่วงเข้ามาดูแลผู้ป่วยมากขึ้น
Neurotic defenses			
Controlling (การควบคุม)	ความพยายามที่จะจัดการหรือควบคุมสถานการณ์หรือบุคคลในสิ่งแวดล้อมนั้น เพื่อที่จะลดความกังวล และลดปมขัดแย้งในจิตใจ	นางสมศรี เรียกร้องกับหมอ เพื่อที่จะนอนรพ. โดยข่มขู่ว่า ถ้าไม่ได้นอนรพ. หากอาการแยลงกะทันหัน จะให้สามีและลูกฟ้องศาลเพื่อเอาผิดหมอ	ความกังวลของนางสมศรีต่อมะเร็งทำให้ต้องการได้รับการเอาใจใส่เป็นพิเศษ แม้ว่าตัวเองจะไม่มีอาการ (เป็นระยะเริ่มต้น) เขาจึงพยายามลดความกังวล โดยพยายามจัดการควบคุมสถานการณ์ที่ตนเองไม่ได้นอนรพ.
Displacement (การเคลื่อนย้าย)	การเปลี่ยนที่ของอารมณ์หรือความต้องการ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยอารมณ์หรือความต้องการยังคงคล้ายคลึงกับของบุคคลเดิม	นางสมศรี โกรธหมอมากที่ไม่ได้นอนรพ. จึงหันไปตำว่าสามี และแม่บ้านในบ้านแทน	อารมณ์โกรธของนางสมศรีมาลงที่หมอไม่ได้ จึงเปลี่ยนย้ายมาลงที่สามี และแม่บ้านแทน เพื่อลดอารมณ์โกรธภายในจิตใจ

รูปภาพที่ 3 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุฒม์ อุ๋นจิตสกุล)

Defense Mechanisms	ความหมาย	ตัวอย่าง	อธิบาย
Externalization (การกำหนดรู้ ภายนอก)	การถ่ายโอนการรับรู้ของตัวเอง ออกนอกตัวหรือสู่โลกภายนอก (external world)นอกจากนี้ยัง รวมถึงสัญชาตญาณ, ความ ขัดแย้ง, ทัศน-คติ, หรือลักษณะ ความคิดที่มีการเปลี่ยนโอนไป นอกตัว **Externalization เป็นกลุ่ม-คำที่ ใหญ่และครอบคลุมกว่า Projection	นางสมศรีคิดว่า มะเร็งแค่สิ่ง แปลกปลอมที่เข้ามาในชีวิต การจะมี ชีวิตรอดจากมันก็แค่กำจัดไอ้มะเร็งนี้ ออกไป	นางสมศรีมองว่าตัวเองไม่ได้เป็น มะเร็ง แต่มองว่าตัวเองมีมะเร็งเข้า มาแทรกแซงในร่างกาย การกำหนด มะเร็งออกมาภายนอกตัวเอง (externalization) ช่วยถ่ายโอนความ กังวลใจไปภายนอก ทำให้สบายใจ มากขึ้น
Inhibition (การยับยั้ง)	การจำกัดหรือหยุดสัญชาตญาณ ผ่านการตระหนักรู้ เพื่อที่จะกำจัด ความกังวลที่เกิดขึ้นมาจากความ ขัดแย้งในจิตใจ, สัญชาตญาณ, มโนธรรม หรือแรงผลักดันจาก สิ่ง-แวดล้อม	นางสมศรี หยุดคิดเรื่องโรค-มะเร็ง ไม่คิดถึงภาวะแทรกซ้อนต่างๆ ทำให้ สบายใจขึ้น	ความกังวลต่อตัวโรคของนางสมศรี ทำให้ไม่สบายใจ แต่พอยับยั้งความ กังวลนั้นได้ก็รู้สึกสบายใจขึ้น
Intellectualization (การใช้เชาวน์ ปัญญา)	การใช้ความคิดเหตุผลที่มากเกินไป เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงประสบการณ์ ทางอารมณ์หรือการแสดงออกที่ ทำให้ไม่สบายใจ	นางสมศรี หาข้อมูลของโรคมะเร็งจน เข้าใจว่า มะเร็งเป็นโรคที่รักษาได้ ถึงแม้ไม่หายขาด แต่ก็มีการรักษา หลายวิธี ได้แก่ การรับยาเคมีบำบัด การผ่าตัด และฉายรังสี จากข้อมูล เหล่านี้ทำให้คิดว่าตัวเองเข้าใจการ รักษาของโรคมากขึ้น	การหาข้อมูลของโรคของนางสมศรี ก็เพื่อที่จะให้หลีกเลี่ยงความเครียด กังวล ลดความไม่สบายใจ และรู้สึก ว่าสามารถจัดการกับโรคมะเร็งได้ มากขึ้น
Isolation (การแยก อารมณ์)	การแบ่งส่วน(splitting) หรือแยก ส่วน(separating) อารมณ์ ออก จากความคิด และเก็บกด (Repression) อารมณ์นั้นลงไป	นางสมศรี พูดด้วยสีหน้าเรียบเฉย น้ำเสียงปกติว่า มะเร็งใครเป็นก็ต้อง เครียด เพราะไม่มีทางหายขาด และ อีกอย่างยังใจฉันก็ต้องตายอยู่ดี	โรคมะเร็งที่ทำให้ผู้ป่วยเครียดกลไก ที่ผู้ป่วยใช้คือ การแยกอารมณ์ ออกมา แล้วกดอารมณ์ (Repression) นั้น ลง ไป จาก ความคิดจนไม่รู้สึกละไร แม้ว่าจะ พูดถึงตัวโรค, การรักษาที่ไม่หาย และความตาย
Rationalization (การหาเหตุผล เข้าข้างตน)	การเสนอคำอธิบายอย่างมี เหตุผล โดยมีความพยายามที่จะ ตัดสินทัศนคติ, ความเชื่อ หรือ	นางสมศรี อ้างว่าการที่ตัวเองไม่ รักษาด้วยยาเคมีบำบัด โดยให้ เหตุผลว่าไม่มีใครหายจากเคมีบำบัด	นางสมศรีมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะ รักษาตัวเองให้หาย ด้วยวิธีใช้ยา สมุนไพร โดยการอธิบายเหตุผล

รูปภาพที่ 4 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุตม์ อุ่นจิตสกุล)

			ต่างๆ
Defense Mechanisms	ความหมาย	ตัวอย่าง	อธิบาย
	พฤติกรรมที่ไม่สามารถยอมรับได้ ให้เป็นที่ยอมรับและแทนเหตุผลที่แท้จริงได้ เพื่อวัตถุประสงค์บางอย่าง หรืออีกนัยหนึ่งคือเหตุผลที่อ้างมาอาจเป็นเหตุผลที่ดี(good reason) แต่ไม่ใช่เหตุผลที่แท้จริง(true reason)	มีแต่จะแย่ง แถมยังผมร่วงอีก การที่ตนเองตัดสินใจใช้ยาสมุนไพร เพราะแพทย์แผนไทยมีมายาวนาน ไม่มีผลข้างเคียง และราคาถูกจากเหตุผลดังกล่าวทำให้สามีไม่กล้าโต้แย้งนางสมศรี	ของสมุนไพรที่ดีกว่ายาเคมีบำบัด ทำให้เหตุผลของตัวเองมีน้ำหนักจนทำให้ความคิดนั้นเป็นที่ยอมรับของคนอื่นได้
Dissociation (การแตกแยก)	การเปลี่ยนหรือแตกแยก ของลักษณะนิสัยบุคคลหรือความเป็นตัวตนของแต่ละคน อย่างรวดเร็ว และชั่วคราว ส่วนที่แยกออกมา นี้จะทำหน้าที่เป็นอิสระ โดยไม่ขึ้นกับบุคลิกภาพเดิม กลไกนี้มีไว้เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงปมขัดแย้งในใจที่เกิดขึ้น	นางสมศรี อยู่ดีๆก็เปลี่ยนเป็นนายสมหมาย(พี่ชายที่บวชเป็นพระ)ทุกครั้งที่มีความเครียดเรื่องมะเร็ง ทำให้สามีสืบสนว่าทำไมอยู่ดีๆภรรยาที่ทำน้ำเสียงทุ้มขึ้น พูดจาเนิบๆ ใจเย็นขึ้นกว่าปกติ ลักษณะนิสัยไม่เหมือนภรรยาที่รู้จัก	เมื่อนางสมศรีต้องเผชิญกับความเครียดกดดันมากจนไม่มีทางออก การไม่รับรู้เรื่องราวเลย แล้วกลายเป็นบุคคลอื่น จึงเป็นวิธีหนึ่งของกลไกทางจิตใจที่ใช้เพื่อเลี่ยงปมขัดแย้งที่เกิดขึ้น
Reaction formation (การกระทำที่ตรงกันข้าม)	การเปลี่ยนการแสดงออกสิ่งกระตุ้นภายในจิตใจที่รับไม่ได้ ออกมาเป็นด้านตรงกันข้าม	นางสมศรีโกรธมากที่หมอไม่ให้นอนرف. แต่ทุกครั้งที่มาหาหมอจะพูดจาไพเราะสุภาพ พร้อมกระเช้าของฝากให้หมอด้วยทุกครั้ง	เพราะว่านางสมศรีไม่กล้าที่จะแสดงความโกรธใส่หมอสตามแรงขับที่มีภายใน จึงเปลี่ยนพฤติกรรมตัวเองเป็นอีกด้าน ที่ออกมาไม่รุนแรง เหมาะสม และสังคมยอมรับ
Repression (การเก็บกด)	การปฏิเสธหรือเก็บกด ความคิดหรือความรู้สึกที่ขัดแย้งในจิตใจ แล้วทำให้เกิดความเจ็บปวดทรมานทางจิตใจอย่างรุนแรง ไม่ให้ผุดขึ้นมาในระดับจิตสำนึก	นางสมศรี จำไม่ได้หรือลืมไปเลยว่าหมอเคยวินิจฉัยว่าตัวเองเป็นมะเร็ง	มะเร็งโรคที่ไม่มีทางหายและมีโอกาสทำให้ตาย ทำให้นางสมศรีรู้สึกเจ็บปวด กลไกrepression นี้จึงมีหน้าที่ทำให้ เก็บกดความเจ็บปวดนี้ออกไปจากจิตสำนึก
Sexualization (การให้ความสำคัญทางเพศ)	การให้ความสำคัญทางเพศกับบุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือหน้าที่ จากเดิมที่ไม่เคยให้ความสำคัญมาก่อน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยับยั้งความขัดแย้งทางอารมณ์ที่เกิดขึ้น	นางสมศรี แต่งตัวบวมหิวขึ้น ในการพบเจอคนอื่น ทำให้รู้สึกว่าคุณอื่นสนใจตัวเองมากกว่าโรคมะเร็งที่เป็นอยู่	ความกังวลของนางสมศรีลดลงจากการแต่งตัวเน้นให้ความสำคัญทางเพศมากขึ้น ทำให้รู้สึกสบายใจ เพราะคิดว่าตัวเองลดความสำคัญของมะเร็งลงไปแล้ว ไม่มีคนสนใจเรื่องมะเร็งของตัวเองลดลง

รูปภาพที่ 5 ภาพตารางแสดงกลไก (นายแพทย์วรุฒม์ อุ่นจิตสกุล)

จากตัวอย่างข้างต้นได้จำแนกประเภท อธิบาย และยกตัวอย่างของกลไกป้องกันทางจิต (Defense Mechanisms) ชนิดต่างๆโดยแสดงถึงรูปแบบการแก้ปัญหาในลักษณะที่แตกต่างกันออกไปของมนุษย์

- Acting Out

หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมที่สนองความพึงพอใจของบุคคลโดยที่ บุคคลนั้น ๆ จะไม่แสดงออกทางสีหน้าหรือความรู้สึกและบุคคลจะไม่ทราบถึงเป้าหมายของการ กระทำนั้น การใช้กลไก Acting Out ความรู้สึกของบุคคลจะถูกย้ายที่ (Displaced) จากสิ่งหนึ่งไปยังสิ่งอื่นยกตัวอย่างเช่นชายคนหนึ่งโกรธเพื่อนร่วมงานในแผนกอย่างมากเลยไปทะเลาะวิวาทกับคนอื่นในบริษัทแต่ในใจก็ยังหวังว่าการทะเลาะวิวาทดังกล่าวคงไม่มีผลเสียไปถึงเพื่อนร่วมงานคนนั้นและชาย คนดังกล่าวก็ไม่ได้คิดว่าที่ตนเองทาลงไปมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร

- Altruism

หมายถึง การทำตามความต้องการหรือความรู้สึกของผู้อื่นโดยที่ตนเองก็มี ความพอใจที่จะทำหรือได้รับน้ำใจหรือรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ยกตัวอย่างเช่น ชายคนหนึ่งได้รับคาชวนของหัวหน้าให้ไปช่วยงานจิตอาสาในวันอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดพักผ่อนแต่ชายคนดังกล่าวก็ไม่ปฏิเสธเนื่องจากตัวเองก็มีความชื่นชมงานจิตอาสาอยู่เป็นทุนเดิมเพียงแต่ก่อนหน้านี้ไม่ได้คิดที่จะสนใจ หรือลงมือทำ

- Anticipation

หมายถึงการคาดการณ์หรือการวางแผนล่วงหน้าอย่างมีเหตุผลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เป็นกลไกทางจิตที่มีทิศทางไปสู่เป้าประสงค์ (Goal-Directed) ทำให้มีการหาแนวทางแก้ไขปัญหตามความเป็นจริง มีวางแผนอย่างรอบคอบในการเผชิญกับสิ่งที่น่ากลัว และผลที่ไม่ดีที่จะตามมา ยกตัวอย่างเช่น ชายคนหนึ่งวางแผนจะเดินทางไปเที่ยวต่างจังหวัด ในช่วงวันหยุดยาว เขาจึงศึกษาเส้นทางหลักไปการเดินทางและมองหาเส้นทางสำรองเพื่อป้องกัน ปัญหาอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นและทำให้แผนการเที่ยวของเขาไม่เกิดความผิดพลาด เป็นต้น

- Autistic Fantasy

หมายถึงการใช้การฝันกลางวัน (Day Dreaming) แทนการมีปฏิสัมพันธ์ กับผู้อื่นหรือแทนการแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ เป็นความเพ้อฝัน (Fantasy) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลผูก เรื่องขึ้นมาตามจินตนาการ เพื่อสนองความต้องการของตน ความเพ้อฝัน และความฝันกลางวัน มักเป็น ตัวแทนของความต้องการ หรือความปรารถนาที่ไม่ขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเป็นจริง สิ่งนี้อาจก่อให้เกิด ความสุข ความพอใจ ความชื่นชม และลดความเครียดในชีวิตประจำวัน และในบางโอกาสอาจนำไปสู่ กิจกรรมที่สร้างสรรค์ ได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าหมกมุ่นครุ่นคิดไปตามความเพ้อฝันจนเกินขอบเขตก็อาจ ผลเสียได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น หญิงสาวคนหนึ่งชอบฝันกลางวันว่าสักวันเธอจะมีหุ่นที่ผอมเพรียว ทำให้เธอมีความสุขและเป็นแรงกระตุ้นให้เธออยากลดน้ำหนัก ชายคนหนึ่งชอบฝันกลางวันอยากเป็น เศรษฐี แต่ไม่ยอมขยันทำงานมากขึ้นหรือหารายได้เพิ่มและไม่ยอมเปิดทางที่จะให้ตนเองก้าวหน้า ต่อไป หญิงสาวนั้นฝันถึงความรักอันหวานชื่น แต่ไม่ยอมคบกับชายหนุ่มคนไหนเลย เพราะแต่ละคน ไม่ใช่ชายในอุดมคติของเธอ

- Blocking

หมายถึง การที่บุคคลยับยั้งอารมณ์ ความรู้สึก และความคิด โดยอัตโนมัติเมื่อ ประสบกับสถานการณ์ ที่ตึงเครียด นอกจากนี้การ Blocking ยังอาจรวมถึงการยับยั้งความต้องการ หรือแรงขับ กลไก Blocking มีลักษณะใกล้เคียงกับกลไก Repression แต่การ Blocking มีลักษณะ เป็นการยับยั้ง เพียงชั่วคราว ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงคนหนึ่งนั่งนิ่ง คิดอะไรไม่ออก และไม่ตอบสนองต่อ บทสนทนา ของแพทย์ไปชั่วขณะ หลังจากที่ได้ทราบผลวินิจฉัยว่าป่วยเป็นมะเร็งเต้านม

- Fantasy

หมายถึง ความเพ้อฝันซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลสร้างเรื่องขึ้นมาตามจินตนาการ เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตน ความเพ้อฝัน (Fantasy) และความฝันกลางวัน (Day Dream) มักเป็นตัวแทน ของความต้องการหรือความปรารถนาที่ไม่ขึ้นอยู่กับหลักแห่งความเป็นจริง (Reality Principle) อาจ ก่อเกิดความสุข ความพอใจ ความชื่นชม และลดความเครียดในชีวิตประจำวัน หรือใน บางครั้งอาจนำไปสู่กิจกรรมที่สร้างสรรค์ได้ อย่างไรก็ตามถ้าหากหมกมุ่นครุ่นคิดไป ตามความเพ้อฝัน จนเกินขอบเขต ก็อาจเกิดผลเสียได้ เข้าทานอง “สร้างวิมานในอากาศ”

- Passive Aggression

หรือ Passive Aggressive หมายถึงการที่บุคคลจัดการกับความขัดแย้งทางอารมณ์หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความเครียดทั้งภายในและภายนอก โดยแสดงท่าทียอมผ่อนปรน เพื่อปิดบังความรู้สึกต่อต้าน ขุ่นเคือง ความโกรธ ความไม่พอใจ ความอาฆาต หรือไม่เป็นมิตรเอาไว้นในใจ แต่เมื่อดูภายนอกจะแสดงลักษณะของการยินยอมหรือการเชื่อฟัง กลไกทางจิตชนิดนี้มักเกิดขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองต่อการเรียกร้องสำหรับการกระทำที่เป็นอิสระโดยไม่ต้องพึ่งใคร ยกตัวอย่าง เช่น ชายหนุ่มคนหนึ่งพูดกับเพื่อนที่เอาเสื้อผ้ามามากว่า “เสียใจด้วยเพื่อน เพิ่งบริจาคเสื้อผ้า ทั้งหมดให้กับมูลนิธิช่วยเหลืออุทกภัยภาคใต้ไปเมื่อสองวันก่อน คิดว่านายคงไม่ต้องการอีกแล้ว” หรือ ผู้ป่วยที่ไม่พอใจหรือมีความต้านทาน (Resistance) ต่อผู้รักษา พุดจากับผู้รักษาแต่มีมาช้ากว่าเวลา ที่นัดไว้เป็นเวลานานอยู่บ่อยๆ เป็นต้น

- Regression

หมายถึงการถดถอยหรือการถอยกลับของอีโก้ (Ego) ไปสู่ระยะเริ่มต้นหรือ ระยะแรก ๆ ของพัฒนาการความต้องการทางเพศและบุคลิกภาพ (Psychosexual Stages of Personality Development) เมื่อต้องเผชิญกับความขัดแย้งหรือความคับข้องใจ

- Sublimation

คือการหาทางระบายแรงขับสัญชาตญาณ (Instinctual Drives) ไปสู่ กิจกรรมที่สร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับของสังคมกล่าว คือ เปลี่ยนความรู้สึกไม่ดีหรือไม่ถูกต้องไปเป็น พฤติกรรมที่สังคมยอมรับ เช่น บุคคลที่มีแรงขับความก้าวร้าวผันตนเองสู่การเป็นนักมวยมีอาชีพ เพื่อแสดงพฤติกรรมความรุนแรงได้โดยที่สังคมยอมรับ กลไก Sublimation เป็นกลไกทางจิตที่มี ประสิทธิภาพและก่อให้เกิดบุคคลประสบความสำเร็จ มักพบได้ในบุคคลที่บรรลุวุฒิภาวะแล้ว

- Suppression

หรือ การกดระงับ เป็นการหลีกเลี่ยงที่จะคิดเกี่ยวกับปัญหา ความรู้สึก หรือ การรับรู้ที่รบกวนจิตใจ เป็นการทำงานในระดับจิตสำนึกซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับการเก็บกดต่างกัน ที่ว่า การกดระงับเป็นการพยายามลึ้มที่กระบวนการของจิตสำนึกและเกิดขึ้นโดยตั้งใจ การกดระงับ อาจนำไปสู่การเก็บกดได้ เช่น ชายคนหนึ่งคิดถึงการลาพักร้อนหยุดยาวในวันถัดไปจนไม่เป็นอัน ทำงานต่อไป เลยขมใจเล็ก คิดเรื่องการลาพักร้อนจนกระทั่งเลิกงาน (ต้นสาย แก้วสว่างและคณะ 2022)

1.2.1 การแทนความหมายของกลไกการป้องกันตัว

ผู้วิจัยได้ทำการแทนความหมายของกลไกการป้องกันตัว ดังนี้

กลไกป้องกัน : ซูซีฟ เสื้อเกราะ หุ่นยนต์ ,อโต้, อัตโนมติ, หลบหลีก, หนี ,หนีความจริง, save zone , สิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้, การสร้างโลกขึ้นมาใหม่ (นึกถึงโลกในเกมส์ ไซเบอร์พังก์ แฟนตาซี มิเตอร์เจจ หรือ สร้างโลกในความฝัน) ลดระดับ , แม่กัญแจ,อัศวิน, สิ่งซึ่งที่ปกป้องร่างกาย (หมวกกันน็อค , ถุงลมนิรภัย , ปืน , การ์ด , รั้ว , พลาสติกปิด, การผจญภัยในเกมส์,เปิดโลกหลายใบ,พื้นที่ที่มีการปราศจากความรุนแรงในพื้นที่ขัดแย้ง (ความปลอดภัยที่อยู่ในพื้นที่สงคราม),เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหรือการ์ด

คุณสมบัติของกลไก :

จัดการความขัดแย้งความคิดและอารมณ์ มีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว ได้ตลอดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นชัดเจน

1.3 การจัดกลุ่มของกลไกการป้องกัน

หลังจากผู้เชี่ยวชาญแบ่งตามช่วงอายุของกลไกจึงได้มา 10 กลไก ผู้วิจัยจึงตีความหมายแล้วทำออกมาเป็นคำ ดังนี้

- **Acting out** (การแสดงออก ด้วยการกระทำ)

การตีความหมาย : ประทุเปิด การหมุนของวาวล์ ระบาย ทะลัก คล้อออก,การระเบิด ประทุ การแตกของฟอง , หน้ากาก,เหรียญ2หน้า,การพองขึ้น,ไหลออก,ขยายใหญ่ขึ้น,บวม,การเติมเข้าไป ,ความรุนแรง,เดือด ,ประกายไฟ,อัดอั้น,เผา,คลั่ง,ระเบิดขึ้น

- **Blocking** (การสกัดกั้น) - ชั่วคราว

การตีความหมาย : สะตั้น,ยับยั้ง,บดบัง,ปิด,ปิดล้อม,ปิดกั้น (ชั่วคราว),เขาวงกต,กีดกัน,ขาด ,ลด ลง,ขาดอากาศหายใจ,ปฏิเสธ,การชะลอ,สิ่งกีดขวาง,แทรกแซง,ปะทะ,ยกเว้น ,กับัง,หมากรุก,รุกฆาต, การอุดตัน,อุปสรรค,การรบกวน,วังกีดขวางการจราจรบนถนน,การปิดล้อม,จำกัด, barricade, เเง กำแพง โล่ กากบาท กล้อง โซ่ ความไม่สมบูรณ์ การต่อสู้ ต่อต้าน ภูมิคุ้มกัน

- **Introjection** การโทษตัวเอง (การพุ่งเข้าหาตน) เป็นได้ทั้งความรู้สึกรัก และเกลียด,

การตีความหมาย: ทนไม่ได้, ไม่ทน, ไม่ไหว, เสียใจง่าย,ลงโทษตัวเอง,เหยียบ,เพิ่มเข้าไป,การฉีดยา,บีบอัด,พุ่งเข้า ,ดูดซึม,ดึงดูด ,แม่เหล็ก , การไหลเข้า,ลึกลง,รวมเข้า,บีบรัด,อ้วน,บวม,การทำซ้ำๆ , นักสะสม,เพิ่มขึ้น,

- **Passive- aggressive Behavior**

การตีความหมาย : เก็บอาการ, ตื้อเจียบ, ไม่แสดงออก, ใจเย็นเจียบๆ , แอบ, ซ่อน, กบฏ (rebel) , กลายพันธุ์, ปฏิวัติ, ผู้ก่อความไม่สงบ, ผู้ก่อการจลาจล, แอบ, แฝด, ประสิด, เทา, กาฝาก, เลียนแบบ, ปลอมตัว, แสดง, ต่อสู้, ต่อต้าน,

- **Regression (การถดถอย)**

การตีความหมาย : ถอยหลัง, เสื่อมสภาพ, ย้อนกลับ, ต้อยลง, เสื่อมสภาพ, แก่, ลดลง, หด, สั่นลง, ตัด, ย่อ, เฝื่อนออก, เล็กลงเรื่อยๆ , ย้อนกลับไปเป็นเด็ก , ดึงลง, แพบลง, ย่อ, การเทออก

- **fantasy (การเก็บตัว- เพื่อฝัน)**

การตีความหมาย : ฝันกลางวัน, จิตนาการ, มโน, เก็บตัว, คิดในสิ่งที่เป็นไปได้ให้เป็นไปไม่ได้, ไม่อยู่กับหลักความเป็นจริง, ภาพลวงตา, ยูโทเปีย, การเดินทาง, แฟนตาซี, เวทมนต์, พอง, สายการบิน, ใอน้ำ, ความรัก, ปลดปล่อย, สนามเด็กเล่น, ล่องลอย ลูกโป่ง เมฆ ควัน สูงขึ้น สร้างเพิ่ม ต่อเติม ร้างภาพ เบา สบาย โปร่ง ไม่ชัดเจน ฟุ้ง

- **Altruism (การเห็นประโยชน์ผู้อื่น)**

การตีความหมาย : การทำความต้องการของตัวเอง หรือความรู้สึกของผู้อื่นโดยที่ตัวเองพอในใจดี, เอื้อเฟื้อ, เมตตา, บริสุทธิ์, ใจกว้าง

- **Anticipation (การคาดการณ์ล่วงหน้า) -วางแผนในอนาคตที่ยังไม่เกิด**

การตีความหมาย : หวัง, มุ่ง, คาดหมาย, รออย่างช้าๆ, ตั้งใจรอ, ดวง , ไฟ, พยากรณ์, สายตายาว,

- **Sublimation (การทดเทิด)**

การหาทางระบายเพื่อไปสู่สิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับ

การตีความหมาย : การเอาชนะแรงกระตุ้น /ควบคุมเป้าหมายตัวเอง/ ทำโดยการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแรงกระตุ้นของตัวเอง เปลี่ยนจากสิ่งไม่ดีกลายเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ เช่น เป็นคนปากหมา ด่าคนอื่น เลยเปลี่ยนตัวเองมาเป็นนักโต้วาที อยากรับที่ยอมรับในสังคม, อยากรเด่น, ชูნიเบียว

- Suppression (การกดระงับ)


การตีความหมาย : ไม่ใช่การเลี่ยงปัญหา ,ระงับอารมณ์ให้อยู่ในขอบเขต,การคิดถึงเรื่องนั้นน้อยลง, ไม่ได้เอาอารมณ์มาเป็นอุปสรรคใจเย็น,มีสติ,อดทนได้

1.4 กลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) ในสื่อภาพยนตร์

1.4.1 Defense Mechanisms movie

สิ่งนี้แสดงให้เห็น Projection เพราะ Gretchen โกรธตัวเองที่ปล่อยให้ Regina ควบคุมเธออยู่เสมอ แทนที่จะตระหนักว่าเธอเป็นตัวปัญหา Gretchen กลับโทษ Regina และแสดงความเกลียดชังผ่านกระดาษของโรงเรียน

Defense Mechanisms in Movies



Projection: placing unacceptable impulses in yourself onto someone else

This shows Projection because Gretchen is mad at herself for always letting Regina control her. Instead of recognizing that she is the problem, Gretchen puts the blame on Regina and shows her hate through a school paper.


รูปภาพที่ 7 รูปตัวอย่างหนึ่ง

1.4.2 กลไกป้องกันในภาพยนตร์

การสร้างปฏิกิริยา: รับความเชื่อที่ตรงกันข้ามเพราะความเชื่อที่แท้จริงทำให้เกิดความวิตกกังวล

สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงการสร้างปฏิกิริยาเพราะหลังจากที่เธอบอกผู้หญิงว่าเธอชอบกระโปรงของเธอ เธอก็หันกลับมาและพูดตรงกันข้ามกับคนอื่น

Defense mechanisms in Movies(continued)



Reaction Formation:
Taking the opposite belief because the true belief causes anxiety

This shows reaction formation because right after she tells the girl she likes her skirt, she turns around and says the opposite to someone else.


รูปภาพที่ 8 รูปตัวอย่างหนึ่ง

1.4.3 กลไกการป้องกันตัวในรายการทีวี

การระเหิด : การแสดงแรงกระตุ้นที่ยอมรับไม่ได้ในลักษณะที่สังคมยอมรับได้

การถดถอย : กลับสู่ขั้นต่อนก่อนหน้าของการพัฒนาสิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความถดถอยเนื่องจากตัวละครสเปนเซอร์วิงหนีเมื่อเธอไม่รู้จะพูดอะไร จากนั้นเธอก็เริ่มร้องไห้

Defense Mechanisms in TV Shows



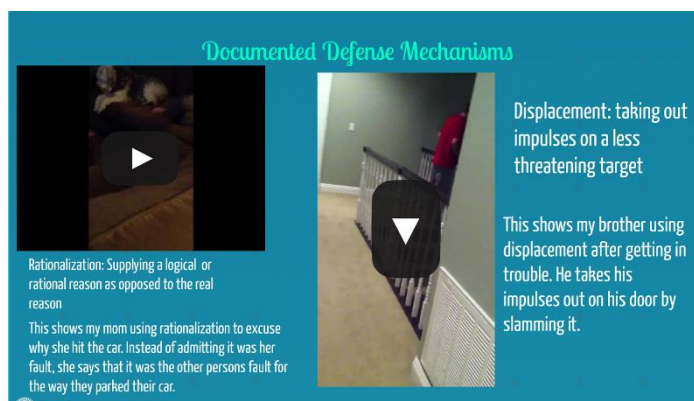
Regression: returning to a previous stage of development

This shows regression because the character Spencer runs away when she can't figure out what to say and then she starts crying.

รูปภาพที่ 9 รูปตัวอย่างหนึ่ง

1.4.4 Total Divas

เป็นตัวอย่างของวิธีที่ผู้หญิงในรายการแสดงออกถึงแรงกระตุ้นในแบบที่สังคมยอมรับได้ การต่อสู้เพื่อความบันเทิงอื่น ๆ ในรายการเรียลลิตีทีวี Displacement: รับแรงกระตุ้นจากเป้าหมายที่คุกคามน้อยกว่านี้แสดงให้เห็นว่าพี่ชายของฉันใช้การกระจัดหลังจากประสบปัญหา เขาใช้แรงกระตุ้นของเขาออกไปที่ประตูด้วยการกระแทกมันการหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง: การให้เหตุผลเชิงตรรกะหรือเหตุผลตรงข้ามกับเหตุผลที่แท้จริงนี้แสดงให้เห็นว่าแม่ของฉันใช้เหตุผลเพื่อแก้ตัวว่าทำไมเธอถึงชนรถ แทนที่จะยอมรับว่าเป็นความผิดของเธอกลับบอกว่าเป็นความผิดของคนอื่นที่จอดรถขวางทาง



รูปภาพที่ 10 รูปตัวอย่างหนึ่ง

1.4.5 กลไกในภาพยนตร์คนตาบอด

(REPRESENTATION OF SELF-DEFENSE MECHANISM OF THE MAIN CHARACTER IN THE BLIND SIDE MOVIE)

กลไกการป้องกันตัวเองที่พบในตัวละครหลักในภาพยนตร์ The Blind Side โดย John Lee Hancock มีการวิเคราะห์ตัวละครหลักในภาพยนตร์ชื่อบิ๊กไมค์ ผลการวิจัยนี้ระบุว่ามีการกระทำหลายอย่างของตัวละครหลักในการสร้างกลไกป้องกันตนเอง ตัวละครของ Big Mike มีกลไกป้องกันตัวเองอยู่ 8 ประเภท ได้แก่ การอดกลั้น การก่อกวนของปฏิกิริยา การแทนที่ การหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง การระเหิด ความก้าวร้าว จินตนาการ และการปฏิเสธ ซึ่งแสดงถึงวิธีที่ตัวละครของ Big Mike พยายามปรับตัวเข้ากับชีวิตใหม่ของเขาและปกป้องคนใกล้ชิด (Aubrey Colander) Defense กลไกที่ปรากฏใน Annalise และ Wes คือ rationalization, regression, repression, การปฏิเสธและการฉายภาพ ผลของกลไกป้องกันทำให้สามารถดำรงชีวิตต่อไปได้โดยไม่ต้องคิดวิตกกังวล กลไกการป้องกันยังเปลี่ยนวิธีการของพวกเขา กำลังคิด มันช่วยให้พวกเขาลดความวิตกกังวลลงได้จริงๆ

1.4.6 Bad and Crazy

เรื่องราวเกี่ยวกับตำรวจที่มี 2 บุคลิกในตัวเอง ด้านหนึ่งเป็นคนพิทักษ์ความยุติธรรมและต่อสู้กับการคอร์รัปชัน แต่อีกหนึ่งตัวตนของเขาคือ K บุคลิกที่มีแต่ความด่ามิด เขาต้องสร้างคาแรกเตอร์อีกคนเพื่อมาปกปิดความเจ็บปวดในอดีต (tanner brumbach 2013)



รูปภาพที่ 11 รูปตัวอย่างหนัง

1.5 นวัตกรรมการออกแบบภาพประกอบ (illustration trend)

ภาพประกอบทำขึ้นเพื่อสนับสนุนสื่ออื่นๆ อาจเป็นรูปภาพหรือแผนผังที่ช่วยให้เห็นชัดเจนหรือน่าสนใจ ทำเรื่องบางเรื่องเข้าใจง่ายมากขึ้น ส่วนใหญ่ภาพประกอบจะถูกผสมลงบนสื่ออื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หนังสือการ์ตูน การโพสอินโฟกราฟิกแสดงข้อมูลที่เข้าใจยาก

- Proportion

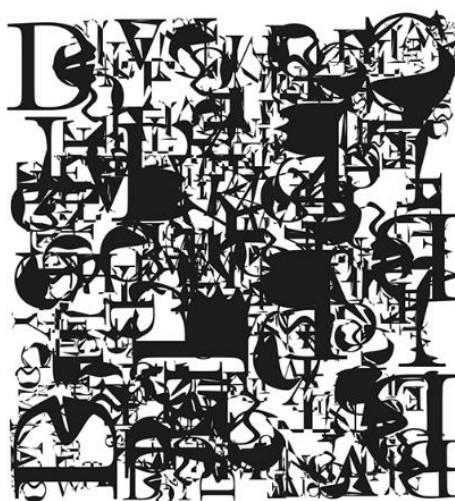
สัดส่วนในการออกแบบกราฟิกเป็นแนวคิดที่สำคัญในการสร้างองค์ประกอบที่สมจริงกลมกลืน และน่าสนใจ ในฐานะที่เป็นหนึ่งในหลักการสำคัญที่ศิลปินใช้ในการทำงาน สัดส่วนในการออกแบบจะกำหนดความสมดุลของภาพและประสิทธิผล (Meg Reid 2564)



รูปภาพที่ 12 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- **Distorted Type**

เป็นการใช้ฟอนต์หรือองค์ประกอบที่มีรูปร่างหรือไหวต่างไปจากความเป็นจริง จะช่วยให้ผลงานดูมี Movement ที่ไหลลื่นมากขึ้น สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับเทรนด์ Metaverse ได้เป็นอย่างดี (LadyBee 2023)



รูปภาพที่ 13 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- **Surrealist**

การถ่ายทอดภาพจากจิตใต้สำนึก ความเพ้อฝัน หลักการ อุดมคติ หรือแนวปฏิบัติในการผลิตภาพหรือเอฟเฟกต์ที่น่าอัศจรรย์หรือไม่ลงรอยกันในงานศิลปะ วรรณกรรม ภาพยนตร์ หรือละคร โดยวิธีการวางเคียงและการผสมผสานที่ผิดธรรมชาติหรือไม่ลงตัว (Artincontext 2022)



รูปภาพที่ 14 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- Maximalism

เป็นที่มาของประโยคที่ว่า More is More จึงเป็นเทรนด์ที่มีความตรงข้ามกับ Minimalism โดยสิ้นเชิงกล่าวคือ มีการใช้สีที่จัดมากยิ่งขึ้น มีลวดลาย เลเยอร์ และ รายละเอียดที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงฟอนต์ที่มีรายละเอียดในลายเส้นมากยิ่งขึ้นเช่น Serif Font หรือ ฟอนต์โรมัน อีกทั้ง Maximalism จะเป็นกราฟิกที่แทบจะไม่มีพื้นที่สีขาวปรากฏอยู่ในภาพ เรียกได้ว่าอาจจะเป็นการรวมตัวกันขององค์ประกอบต่างๆ ที่ดูแล้วอาจขัดกันอย่างสิ้นเชิงให้มาปรากฏอยู่ในงานเดียวกัน (STEPS Academy 2021)



รูปภาพที่ 15 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- Geometric Shapes

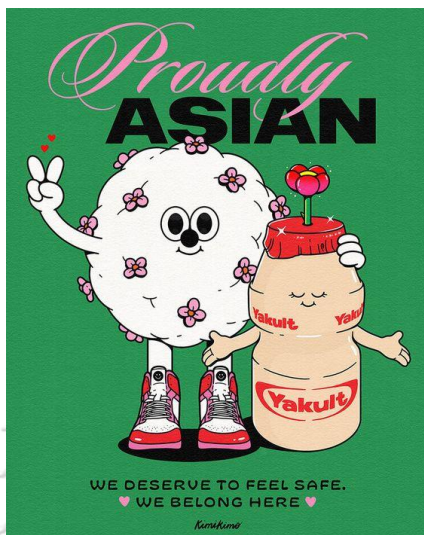
การออกแบบรวมถึงรูปทรงเรขาคณิตการออกแบบรวมถึงรูปทรงเรขาคณิตรูปทรงเรขาคณิต และรูปแบบเป็นองค์ประกอบการออกแบบทั่วไปในการออกแบบตกแต่งภายใน พวกเขาสามารถเพิ่มความน่าสนใจทางสายตา สร้างความสมดุลและความกลมกลืน และนำความรู้สึกสมัยใหม่หรือร่วมสมัยมาสู่พื้นที่ (Pearl Angus 2023)



รูปภาพที่ 16 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- Cartoon

ภาพร่างหรือภาพวาด มักจะตลกขบขันเหมือนในหนังสือพิมพ์หรือวารสาร เป็นสัญลักษณ์
เห็นแบบม หรือล้อเลียนการกระทำ หัวข้อ หรือบุคคลที่เป็นที่นิยมสนใจ
(Collins 2023)



รูปภาพที่ 17 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- Over exaggerated

เกินความจริง (Exaggeration) เป็นการวาดรูปแบบการใช้สัดส่วนเกินจริง เช่น ขาใหญ่กว่า
ตัว เกินความจริง เป็นหลักของการเคลื่อนไหวที่เกินจริงไม่ว่าจะในส่วนของ สีหน้าหรือท่าทางซึ่งเป็น
เสน่ห์อย่างหนึ่งสำหรับงานแอนิเมชันในงาน 2D เพิ่มความน่าสนใจให้กับการกระทำ และควรนำไปใช้
ในระดับหนึ่งเสมอ (Pluralsight LLC 2023)



รูปภาพที่ 18 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- Brutalism

เป็นการเคลื่อนไหวทางสุนทรียภาพเชิงประโยชน์ที่หลีกเลี่ยงการตกแต่งเพื่อเปิดเผย ส่วนใหญ่จะรุ่งเรืองในด้านสถาปัตยกรรมในช่วงทศวรรษที่ 1950 ถึง 1970 แต่เมื่อเร็วๆ นี้ได้มีการฟื้นคืนชีพในการออกแบบดิจิทัลสมัยใหม่ โดยใช้แก่นแท้ของสไตล์ที่โหดร้าย แต่มีองค์ประกอบบางอย่างที่ให้สัมผัสที่นุ่มนวลทันสมัย การออกแบบที่เกือบจะโหดเหี้ยมอาจมีความหยาบพองๆ กันกับความโหดเหี้ยมที่แท้จริง แต่จะไม่ส่งผลให้มีการตอบสนองทางอารมณ์เท่าเดิม เนื่องจากเอฟเฟกต์ที่นุ่มนวลกว่าเล็กน้อย (Johnny Levanier 2563)

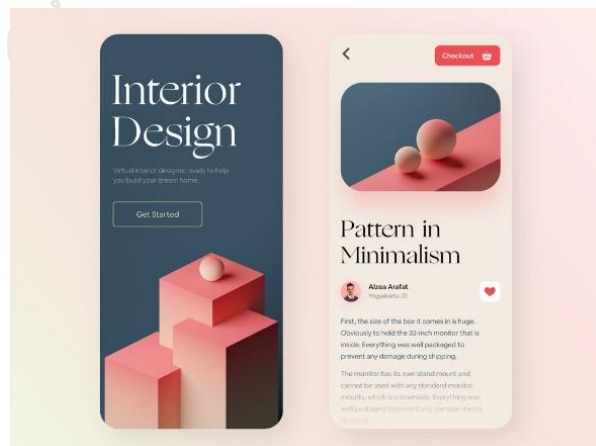


รูปภาพที่ 19 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- clean aesthetic

เป็นการออกแบบเรียบง่าย สบายตา สะอาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปภาพที่ 20 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

- Abstract

ศิลปะนามธรรมเป็นวิชาที่สร้างสรรค์โดยนำรูปทรง เส้น สี และรูปแบบอื่นๆ มารวมกันเพื่อสร้างองค์ประกอบภาพ การปฏิบัติดังกล่าวได้รับความนิยมในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 และสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกในด้านเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และปรัชญาสไตร์นั้โดดเด่นด้วยการย้ายออกจากความเป็นจริงในการออกแบบ องค์ประกอบโดยรวมอาจน่าสนใจแต่ไม่มีสาระ (Artincontext 2022)



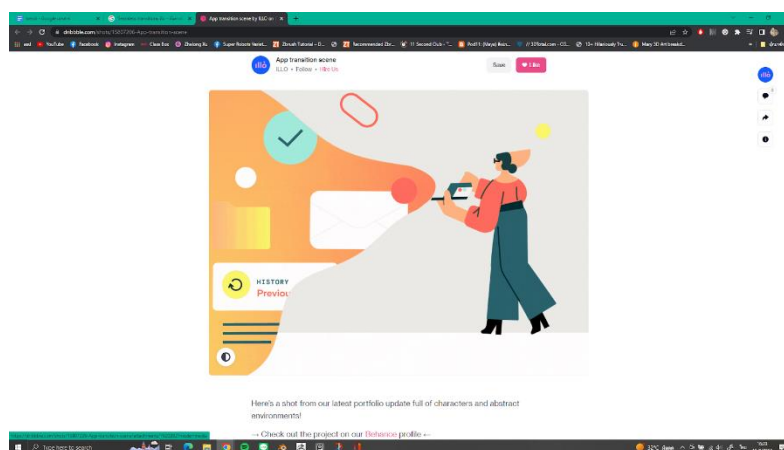
รูปภาพที่ 21 รูปตัวอย่างงานกราฟิก

1.6 นวัตกรรมการออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Motion design trends)

การออกแบบโมชั่นกราฟิกหรือภาพกราฟิกเคลื่อนไหวได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการสร้างเนื้อหาดิจิทัล ตั้งแต่แอนิเมชันบนเว็บที่ละเอียดอ่อนไปจนถึงวิดีโอโปรโมตเต็มรูปแบบ เนื่องจากความคิดสร้างสรรค์ที่เชื่อมโยงโดยตรงกับการพัฒนาเทคโนโลยีและการออกแบบ จึงไม่น่าแปลกใจที่เทรนด์กราฟิกเคลื่อนไหวจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การออกแบบการเคลื่อนไหวเป็นสาขาที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วโดยนำเสนอเทคนิค สไตส์ และเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ขณะที่เรามุ่งหน้าสู่นาคต การพัฒนาที่น่าตื่นตาตื่นใจรอบสัญญาณว่าจะพลิกโฉมอุตสาหกรรมกราฟิกเคลื่อนไหวและวิธีที่เราเข้าใจ (Kelsie Rimmer 2023)

- Seamless transitions

แอนิเมชันการเปลี่ยนภาพหรือการออกแบบการเคลื่อนไหวที่ไร้รอยต่อ การตัดที่มองไม่เห็นระหว่างคลิปหรือรูปภาพตั้งแต่สองคลิปขึ้นไปช่วยในการผสมผสานและสร้างรูปลักษณ์ที่ราบรื่น นักออกแบบสามารถใช้อ็องค์ประกอบกราฟิกที่หลากหลายเพื่อสร้างเอฟเฟกต์นี้ เช่น สไลด์ การหมุน หรือการซูมเพื่อเชื่อมต่อฉากถัดไปด้วยวิธีที่เป็นธรรมชาติมากขึ้น (LottieFiles 2023)



รูปภาพที่ 22 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

- Morphing

Morphing เป็นเทรนด์ภาพประกอบกราฟิกเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งเพิ่งก้าวขึ้นสู่จุดสูงสุดของตลาดภาพเคลื่อนไหวประเภทนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปร่างตามวิวัฒนาการ Google ใช้เทคนิคเหล่านี้เพื่อดึงดูดผู้ชมมากขึ้นเนื้อหาประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมอย่างแน่นอเนื่องเป็นการปรับเปลี่ยนแอนิเมชันเข้าด้วยกันผ่านการเปลี่ยนภาพที่ไร้รอยต่อ เอฟเฟกต์จะราบรื่น คล่องตัว ไม่มีติดขัด (LottieFiles 2023)



รูปภาพที่ 23 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

- **Anti-gravity and floating**

การต้านแรงโน้มถ่วง เป็นการใช้อ็องค์ประกอบกราฟิกที่บินได้และลอยอยู่ โดยแนวคิดของการออกแบบที่เคลื่อนไหวและปฏิบัติเหมือนอยู่ในสภาพแวดล้อมไร้น้ำหนัก สื่อถึงความรู้สึกอิสระ โดยรวมได้รับการออกแบบโดยคำนึงถึงองค์ประกอบที่เปิดกว้าง (Jacklyn Chung 2023)



รูปภาพที่ 24 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

- **Motion design**

กราฟิกในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวแสดงให้เห็นถึงถึงความเคลื่อนไหว จังหวะ ความรวดเร็ว ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับชิ้นงานเท่านั้น แต่ยังสามารถสะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นภาพมากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนกับนักเต้นที่มีการเคลื่อนไหว เช่นเดียวกัน แต่ในรายละเอียดของการเคลื่อนไหวเหล่านั้นสามารถสะท้อนตัวตนของนักเต้นแต่ละคนออกมาได้ (LadyBee 2023)



รูปภาพที่ 25 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

- Glitch

เป็นการใช้เอฟเฟกต์กลิตช์ช่วยให้มีข้อบกพร่อง รวบรวมการรบกวน การบิดเบือน และสัญญาณรบกวนแบบดิจิทัล สำหรับการสร้างสรรค์หรือภาพที่ดิบและล้ำยุคซึ่งยกย่องแทนพิมพ์แบบอะนาล็อกและแอนิเมชันที่วาดด้วยมือ (Johnny Levanier 2563)



รูปภาพที่ 26 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

- Mixing 2d &3d

การผสมผสานระหว่างภาพ 2 มิติและ 3 มิติ เป็นเทคนิครูปแบบใหม่จากภาพประกอบเป็นแอนิเมชัน การออกแบบเว็บ และการพิมพ์ที่จะเปลี่ยนการออกแบบ องค์ประกอบ 3 มิติดูวางไว้ในฉาก 2 มิติ พร้อมมุมมอง 2 มิติ การเคลื่อนไหวยังผสมผสานกัน (Kelsie Rimmer 2023)



รูปภาพที่ 27 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

- Vertical animation

เป็นการทำแอนิเมชันในแนวตั้งเพื่อให้เหมาะกับการดูในโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากปัจจุบัน ผู้คนหันมาเสฟสื่อผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก (LottieFiles 2023)



รูปภาพที่ 28 รูปตัวอย่างงานโมชันกราฟิก

1.7 นวัตกรรมการออกแบบตัวอักษร (typography trend)

Typography คือ การออกแบบที่ใช้ตัวอักษรเป็นหลัก เป็นศิลปะการดีไซน์รูปแบบหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้มากมาย ซึ่งข้อดีของการใช้ตัวอักษรเป็นโลโก้คือ สามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย ดังนั้นการเลือกรูปแบบตัวอักษร การประยุกต์ใช้ การใส่ลูกเล่นต่างๆ จึงมีความสำคัญอย่างมาก

- Kinetic typography

Kinetic Typography เป็นเทคนิคแอนิเมชันที่ใช้ข้อความเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างบรรยากาศ และสร้างความบันเทิง ดูเหมือนว่าจะมีอยู่ทุกหนทุกแห่งในขณะนี้ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา มีสไลด์วิดีโอ แอปบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ต่างก็ใช้คำนี้เพื่อทำให้คำพูดของพวกเขา มีผลกระทบมากขึ้นและเพิ่มองค์ประกอบของความเป็นศิลปะ (LottieFiles 2023)



รูปภาพที่ 29 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Neue Nouveau

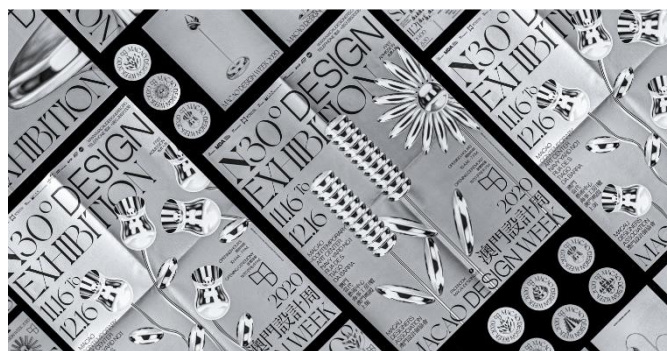
เป็นเทรนด์ที่มีส่วนเกินที่แตกต่างกันไป ที่ปลายด้านหนึ่ง มีรูปแบบที่มีเส้นอินทรีย์และเส้นโค้งที่น่าทึ่งซึ่งสื่อถึงธรรมชาติและหลากหลายทางชีวภาพ และที่ปลายอีกด้านหนึ่ง มีรูปแบบที่ท้าทายความสามารถในการอ่าน ชวนเคลิบเคลิ้ม ลึกลับ (Megan Williams 2022)



รูปภาพที่ 30 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Svelte Serifs

เซอริฟที่บางและเบากลับมาอีกครั้ง Svelte Serifs เป็นการปรับปรุงให้บางลงและซับซ้อนสำหรับ Serif แบบเก่าตัวหนากลมที่เราตั้งชื่อเล่นว่า “soft-serve” (Charlotte Beach 2022)



รูปภาพที่ 31 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Loopy

เป็นการใส่ความโค้งมน ความวนลูบเพื่อสร้างความสนุกสนานในงานออกแบบ
(Charlotte Beach 2022)

∞ Meta

GoDaddy WAVES keyloop

HANGRY WOOF woflip shop

Ca mp easylife kroger

oix nagarro SPRING

รูปภาพที่ 32 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Mix-Up

เป็นความหลากหลายทางการพิมพ์ โดยจับคู่สไตล์แบบอักษรหลายแบบในเอกลักษณ์เดียว
เพื่อเปลี่ยนความหลากหลายให้เป็นเอกภาพ (Charlotte Beach 2022)

Organic-Mod

เป็นวิวัฒนาการของเทรนด์ที่เราเรียกว่า “หัวบล็อก” เมื่อปีที่แล้ว ตามตารางเป็นหลักการจัดระเบียบ
ประเภทเป็นธรรมชาติและน่าหลงใหล (Charlotte Beach 2022)



รูปภาพที่ 33 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Flux

เป็นการออกแบบให้รู้สึกเหมือนกับว่ามีชีวิต โดยใช้การเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลง
(Charlotte Beach 2022)



รูปภาพที่ 34 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- It's a Trap

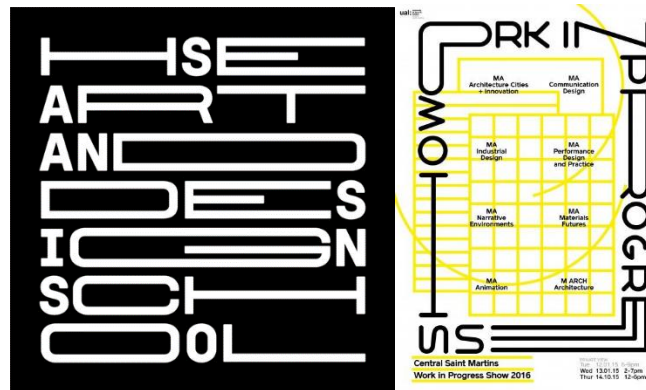
เป็นการทำให้ตัวพิมพ์ขนาดเล็กคลุมซ้อนบนหน้าจอ และทำหน้าที่เพิ่มประกาย เป็นจุดสนใจ
(Charlotte Beach 2022)



รูปภาพที่ 35 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Stretched Typography

เป็นการทำให้อักษรยืด แคลง หรือกว้างขึ้นเพื่อให้โดดเด่นยิ่งขึ้น ทำให้จะสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายมาก (Charlotte Beach 2022)



รูปภาพที่ 36 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

- Experimental Type

เป็นแบบอักษรที่มีรูปลักษณะที่ไม่คาดคิดไม่คำนึงถึงกฎของรูปแบบตัวอักษรและการเว้นวรรคโดยทั่วไป ลักษณะข้อความเหล่านี้ประกอบด้วยเส้น สี และรูปแบบตัวอักษรที่แปลกตา (Lucy Turner 2022)



รูปภาพที่ 37 รูปตัวอย่างงานไทโปกราฟิก

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) เพื่อรวบรวมแนวทางการ แบบเรขศิลป์ ที่เกิดจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อใช้ เป็นองค์ความรู้ในการนำไปพัฒนาสู่การออกแบบต่อไป

2.1 วิเคราะห์การแทนความหมายของกลไกการป้องกันตัว

2.1.1 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเรื่องความหมายของกลไก

2.2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10 แบบ

2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ต่างๆ (จาก illustration trends, Typography Trends, Motion Graphic Design Trends)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google FORM โดยเปิดรับคำตอบแบบสอบถามเป็นเวลา 7 วัน (ตั้งแต่วันที่ 1-7 มกราคม พ.ศ.2565) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถาม คือโปสเตอร์ใดที่ผู้ท่านคิดว่าตรงกับเทรนด์ดังกล่าวเงื่อนไข:เลือกภาพให้ตรงกับเทรนด์ดังต่อไปนี้ สามารถเลือกได้มากกว่า1ภาพขึ้นไป

2.3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) (จาก illustration trends, Typography Trends, Motion Graphic Design Trends)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google FORM โดยเปิดรับคำตอบแบบสอบถามเป็นเวลา 7 วัน (ตั้งแต่วันที่ 26 – 31 ธันวาคม พ.ศ.2564) ซึ่งประกอบ

2.4 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายทั้ง 81 คน เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) (จาก illustration trends, Typography Trends, Motion Graphic Design Trends)

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ทาง Google FORM โดยเปิดรับคำตอบแบบสอบถามเป็นเวลา 7 วัน (ตั้งแต่วันที่ 26 – 31 ธันวาคม พ.ศ.2564) ซึ่งประกอบไปด้วยแบบสอบถาม 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นของผู้ทำแบบสอบถามในเรื่องอายุที่สัมพันธ์กับการแบ่งเจนเนอเรชั่น, เพศสรีระ (Sex)

เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่องานออกแบบ โดยวิเคราะห์จากกลไกทั้ง 10 กลไกและความหมายที่ตีความออกมาเป็นคำ ได้อย่างละ 5 คำ แล้วดูภาพเทรนด์ที่กำหนดมาว่า ภาพที่ให้ความสอดคล้องหรือให้อารมณ์เหมือนกับคำที่กำหนด

- เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อความถูกต้องแม่นยำ เกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด สร้างเครื่องมือแบบสอบถาม

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา
- อายุ 20-24 ปี
- ไม่จำกัดเพศ เพศสรีระ (Sex)
- ระดับปริญญาตรีหรือเรียนอยู่
- เกณฑ์ในการเลือกตัวอย่างงานออกแบบเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่างงานออกแบบที่ใช้เป็นเครื่องมือในแบบสอบถาม โดยคัดเลือกงานออกแบบที่ได้รับรางวัลจากการจัดอันดับ หรือคัดเลือกจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ นำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบโดยแบ่งตัวอย่างงานออกแบบตามประเภทงาน ดังนี้

- งานออกแบบตัวอักษร (Typography)
คัดเลือกงานออกแบบที่ได้รางวัล Red Dot Design Award จาก <https://www.red-dot.org> , <https://www.awwwards.com/inspiration/typography-hover-effect-alone-with-me> และเว็บอื่นๆ จำนวน 100 ชิ้นงาน
- - งานออกแบบภาพประกอบ (illustration trends)
คัดเลือกงานออกแบบที่ได้รางวัล 1st place winners, ผลงาน 2nd place winners 100 ชิ้น
- - งานออกแบบภาพเคลื่อนไหว (Logo Design)
คัดเลือกงานออกแบบที่ได้รางวัล 1st place winners motion design awards จาก www.motiondesignawards.com จำนวนทั้งหมด 10 ชิ้นงาน

เพื่อทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ต่างๆ (จาก illustration trends, Typography Trends, Motion Graphic Design Trends)

2.1 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาและกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไก

ทั้ง 10 แบบ ดังนี้ หลังจากที่ได้กลไกมาแล้ว ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ความหมายจากกลไกทั้ง 10 แบบ จึงได้คำมาแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและจิตวิทยาเรื่องการเลือกคำว่าคำใดแสดงความหมายในทางตรงกับกลไกนั้นๆ

คำชี้แจง

โปรดบันทึกหมายเลข 5, 4, 3, 2, 1 หรือ – ตามความเห็นของท่านในแต่ละหัวข้อการประเมิน โดยใช้เกณฑ์การ ประเมินค่าสำหรับระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

4 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด เห็นด้วยกับข้อความนั้นมาก

3 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง เหมาะสมน้อย เห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุด

1 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

- หมายถึง ไม่สามารถให้ระดับคะแนนได้ เช่น ไม่มีความเห็น ไม่ต้องการประเมิน เป็นต้น

1. Acting out (การแสดงออก ด้วยการกระทำ)					
	1	2	3	4	5
การเติมเข้าไป				✓	
การพองขึ้น			✓		
หน้ากาก	✓				
การหมุนของวาวล์	✓				
การแตกของฟอง			✓		
การระเบิด					✓

ประตูเปิด		✓			
เหรียญ 2 หน้า	✓				
ระบาย					✓
ทะลัก					✓
ประทุ					✓
ประกายไฟ		✓			
ฉับพลันทันทีทันใด					✓
คลี่ออก					✓
ไหลออก					✓
อัดอั้น			✓		

ตารางที่ 1 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปคำที่ได้:ทะลัก, คลี่ออก,การระเบิด,ไหลออก,ฉับพลันทันทีทันใด,ประทุ,ระบาย

2.Blocking (การสะกັตกัน)					
	1	2	3	4	5
สะตั้น			✓		
ยบยั้ง					✓
บดบัง					✓
ปัด			✓		
ปิดล้อม					✓
ปิดกัน (ชั่วคราว)			✓		
เขววงกต	✓				
กีดกัน					✓
ขาด	✓				
ลดลง	✓				
ขาดอากาศหายใจ	✓				
ปฏิเสธ			✓		
การชะลอ			✓		
สิ่งกีดขวาง					✓
แทรกแซง	✓				
ปะทะ		✓			

ยกเว้น			✓		
กั๊บดั๊ก			✓		
หมากรุ๊ก	✓				
รุ๊กฆาต	✓				
การอุตตัน				✓	
อุปสรรค				✓	
การรบกวน					✓
สิ่งกีดขวางการจราจรบนถนน			✓		
การปิดล้อม			✓		
จำกัด					✓
barricade			✓		
เงา	✓				
กำแพง		✓			
โล่			✓		
กากบาท					✓
กล่อง	✓				
โซ่		✓			

ความไม่สมบูรณ์	✓				
การต่อสู้		✓			
ต่อต้าน					✓
ภูมิคุ้มกัน			✓		

ตารางที่ 2 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้: ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน ปิดล้อม กากบาท จำกัด

3.Introjection (การพุ่งเข้าหาตน)					
	1	2	3	4	5
เป็นได้ทั้งความรู้สึกรักและเกลียด		✓			
ทนไม่ได้		✓			
ไม่ทน		✓			
ไม่ไหว		✓			
เสียใจง่าย		✓			
ลงโทษตัวเอง		✓			
เหยียบ		✓			
เพิ่มเข้าไป					✓

การฉีดยา				✓	
ปีบอัด					✓
ฟุ้งเข้า					✓
ดูดซึม			✓		
แม่เหล็ก			✓		
ดึงดูด					✓
การไหลเข้า					✓
ลึกลง			✓		
รวมเข้า		✓			
ปีบรัด					✓
อ้วน		✓			
บวม			✓		
การทำซ้ำๆ		✓			
นักสะสม	✓				
เพิ่มขึ้น					✓

ตารางที่ 3 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้: พุ่งเข้า, บีบรัด, เพิ่มขึ้น, บีบอัด, ดึงดูด เพิ่มเข้าไป การไหลเข้า

4.Passive- aggressive Behavior					
	1	2	3	4	5
เก็บอาการ					✓
ดื้อเจียบ					✓
ไม่แสดงออก					✓
ใจเย็นเจียบๆ				✓	
แอบ					✓
ซ่อน					✓
กบฏ (rebel)			✓		
กลายพันธุ์	✓				
ปฏิบัติ					✓
ผู้ก่อความไม่สงบ			✓		
ผู้ก่อการจลาจล			✓		
แฝด	✓				
ปรสิต			✓		
เหา			✓		

กาฝาก					✓
เลียนแบบ	✓				
ปลอมตัว	✓				
แสดง		✓			
ต่อสู้	✓				
ต่อต้าน			✓		

ตารางที่ 4 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปค่าที่ได้: ปฏิวัติ, แอบ, ไม่แสดงออก, ตื้อเจียบ, ซ่อน เก็บอาการ กาฝาก

5. Regression (การถดถอย)					
	1	2	3	4	5
ถอยหลัง					✓
เสื่อมสภาพ				✓	
ย้อนกลับ					✓
ด้อยลง				✓	
แก่		✓			
ลดลง					

หดสั้นลง					✓
ตัด			✓		
ย่อ		✓			
เนียนออก		✓			
เล็กลงเรื่อยๆ					✓
ย้อนกลับไปเป็นเด็ก					✓
ดิ่งลง		✓			
แฟบลง					✓
การเทออก		✓			

ตารางที่ 5 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้: ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ, แฟบลง, หดสั้นลง, ย้อนกลับ, ย้อนกลับไปเป็นเด็ก

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6. fantasy (การเก็บตัว-เพื่อฝัน)					
	1	2	3	4	5
ฝันกลางวัน					✓
จินตนาการ				✓	
มโน				✓	

เก็บตัว		✓			
สิ่งที่เป็นไปไม่ได้					✓
ไม่อยู่กับหลักความเป็นจริง				✓	
ภาพลวงตา			✓		
ยูโทเปีย			✓		
การเดินทาง			✓		
แฟนตาซี					✓
เวทมนต์			✓		
ฟอง		✓			
สายการบิน	✓				
ไอน้ำ	✓				
ความรัก	✓				
การปลดปล่อย				✓	
สนามเด็กเล่น		✓			
ล่องลอย					✓
ลูกโป่ง		✓			
เมฆ		✓			
ควีน		✓			

สูงขึ้น					✓
สร้างเพิ่ม					✓
ต่อเติม	✓				
ร่างภาพ	✓				
เบาสบาย					✓
โปร่ง		✓			
ไม่ชัดเจน				✓	
ฟุ้ง					✓

ตารางที่ 6 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้: ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไปไม่ได้ ฝืนกลางวัน สร้างเพิ่ม แฟนตาซี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7. Altruism (การเห็นประโยชน์ผู้อื่น)					
	1	2	3	4	5
การทำความต้องการของตัวเอง หรือความรู้สึกของผู้อื่นโดยที่ตัวเองพอใจ					✓
ใจดี		✓			
เอื้อเฟื้อ		✓			

เมตตา		✓			
ไม่มีสิ้นสุด					✓
ขยายออก					✓
บริสุทธิ์			✓		
กระจายออก					✓
ใจกว้าง			✓		
สมมาตร					✓
เอกภาพ					✓

ตารางที่ 7 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้ : ไม่มีสิ้นสุด , ขยายออก , กระจายออก, สมมาตร , เอกภาพ การทำความเข้าใจความต้องการของ
ตัวเอง หรือความรู้สึกของผู้อื่นโดยที่ตัวเองพอใจ

8.Anticipation (การคาดการณ์ล่วงหน้า)					
	1	2	3	4	5
วางแผนในอนาคตที่ยังไม่เกิด					✓
มุ่ง			✓		
คาดหมาย			✓		
รออย่างช้าๆ		✓			
ตั้งใจรอ		✓			
ซุ่มเข้า					✓
ลึกลงไป					✓
ดวง		✓			
ไฟ		✓			
พยากรณ์		✓			
ไม่ชัดเจน					✓
สายตายาว	✓				
เพิ่มระดับ					✓
น้อยไปมาก					✓

ตารางที่ 8 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้ : ซุ่มเข้า , ลึกลงไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่มระดับ,น้อยไปมาก วางแผนในอนาคตที่ยังไม่เกิด

9.Sublimation (การทดเท็ด)					
	1	2	3	4	5
การหาทางระบายเพื่อ ไปสู่สิ่งทีสร้างสรรคและเป็นทียอมรับ					✓
การเอาชนะแรงกระตุ้น			✓		
ควบคุมเป้าหมายตัวเอง		✓			
ทำโดยการสร้างสรรค		✓			
เปลี่ยนแรงกระตุ้นของตัวเอง			✓		
เปลี่ยนจากสิ่งไม่ตึกกลายเป็นสิ่งทีสร้างสรรค			✓		
การสับเปลี่ยน					✓
เปลี่ยนรูปร่าง					✓
บีด					✓
อยากเป็นทียอมรับในสังคม		✓			
หม่น					✓
พลิกแพลง					✓
อยากเด่น		✓			
จูนเปี่ยว		✓			

ตารางที่ 9 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้ : การสับเปลี่ยน,เปลี่ยนรูปร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง,การหาทางระบายเพื่อ
ไปสู่สิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับ

10.Suppression (การกดระงับ)					
	1	2	3	4	5
ระงับอารมณ์ให้อยู่ ในขอบเขต				✓	
การคิดถึงเรื่องนั้นน้อยลง			✓		
ไม่ได้เอาอารมณ์มาเป็นอุปสรรค			✓		
ใจเย็น			✓		
มีสติ			✓		
ตีกรอบ					✓
กด					✓
อดทนได้			✓		
ซีมออก					✓
คลุมไว้					✓
กักขัง					✓
รูปทรง					✓

ตารางที่ 10 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
และกราฟิกดีไซน์เรื่องการตีความหมายของกลไกทั้ง 10

สรุปคำที่ได้ : ตีกรอบ,กด,ซีมออก,รูปทรง,คลุมไว้,กักขัง

2.1.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการให้ความหมายของคำในกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาทำแบบสอบถามแล้วจากนั้นจึงได้นำคำตอบทางในความหมายของจิตวิทยานำมาให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกเพื่อเลือกว่าความหมายของกลไกนี้สื่อสารในเชิงกราฟิกหรือไม่ ดังตารางดังนี้

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้
ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

1.Acting out (การแสดงออก ด้วยการกระทำ)		
	ไม่สื่อสาร/ / เห็นภาพไม่ ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
การเติมเข้าไป	✓	
การระเบิด		✓
ระบาย	✓	
ทะเลาะ		✓
ประทุ	✓	
ประกายไฟ		
ฉับพลันทันทีทันใด		✓
คลี่ออก		✓
ไหลออก		✓

ตารางที่ 11 ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้: ทะลัก, คลื่อก,การระเบิด,ไหลออก,ฉับพลันทันทีทันใด

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

2.Blocking (การสะกิดกัน)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
ยับบ้าง		✓
บดบัง		✓
ปิดล้อม	✓	
กีดกัน		✓
สิ่งกีดขวาง	✓	
การรบกวน		✓
จำกัด	✓	
กากบาท	✓	
ต่อต้าน		✓

ตารางที่ 12 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้: ต่อต้าน ยับบ้าง บดบัง กีดกัน การรบกวน

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

3.Introjection (การพุ่งเข้าหาตน)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
เพิ่มเข้าไป	✓	
การฉีดยา	✓	
บีบอัด		✓
พุ่งเข้า		✓
ตึงตูด		✓
การไหลเข้า	✓	
บีบรัด		✓
เพิ่มขึ้น		✓

ตารางที่ 13 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้:พุ่งเข้า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบอัด,ตึงตูด

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

4.Passive- aggressive Behavior		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
เก็บอาการ	✓	
ดื้อเงียบ		✓
ไม่แสดงออก		✓
ใจเย็นเจียบๆ	✓	
แอบ		✓
ซ่อน		✓
ปฏิบัติ		✓
กาฝาก	✓	

ตารางที่ 14 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก
สรุปคำที่ได้:ปฏิบัติ,แอบ,ไม่แสดงออก,ดื้อเงียบ,ซ่อน

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้
ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

5.Regression (การถดถอย)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
ถอยหลัง		✓
เสื่อมสภาพ	✓	
ย้อนกลับ		✓
ด้อยลง	✓	
หดสั้นลง		✓
เล็กลงเรื่อยๆ		✓
ย้อนกลับไปเป็นเด็ก	✓	
แพลง		✓

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้: ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หดสั้นลง,ย้อนกลับ

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้
ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

6. fantasy (การเก็บตัว-เพื่อฝัน)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
ฝันกลางวัน	✓	
สิ่งที่เป็นไปไม่ได้		✓
แฟนตาซี	✓	
ล่องลอย		✓
สูงขึ้นไป		✓
สร้างเพิ่ม	✓	
เบาสบาย		✓
ฟุ้ง		✓

ตารางที่ 16 ตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก
สรุปคำที่ได้: ล่องลอย, สูงขึ้นไป, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไปไม่ได้

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ไม่สื่อสาร/เห็นภาพ
ไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

7.Altruism (การเห็นประโยชน์ผู้อื่น)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
การทำความต้องการของตัวเอง หรือความรู้สึกของผู้อื่นโดยที่ตัวเองพอใจ	✓	
ไม่มีสิ้นสุด		✓
ขยายออก		✓
กระจายออก		✓
สมมาตร		✓
เอกภาพ		✓

ตารางที่ 17 ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้ : ไม่มีสิ้นสุด , ขยายออก , กระจายออก,สมมาตร , เอกภาพ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้ ไม่สื่อสาร/เห็นภาพ
ไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

8.Anticipation (การคาดการณ์ล่วงหน้า)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
วางแผนในอนาคตที่ยังไม่เกิด	✓	
ซูมเข้า		✓
ลิกเข้าไป		✓
ไม่ชัดเจน		✓
เพิ่มระดับ		✓
น้อยไปมาก		✓

ตารางที่ 18 ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้ : ซูมเข้า , ลิกเข้าไป , ไม่ชัดเจน , เพิ่มระดับ, น้อยไปมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้
ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

9.Sublimation (การทอเทิด)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
การหาทางระบายเพื่อ ไปสู่สิ่งที่สร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับ	✓	
การสับเปลี่ยน		✓
เปลี่ยนรูปร่าง		✓
บิด		✓
หมุน		✓
พลิกแพลง		✓

ตารางที่ 19 ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก

สรุปคำที่ได้ : การสับเปลี่ยน, เปลี่ยนรูปร่าง, บิด, หมุน, พลิกแพลง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

คำชี้แจง โปรดเลือกคำที่มีการสื่อสารตรงกับกลไก โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้
ไม่สื่อสาร/เห็นภาพไม่ชัด และ สื่อสาร/เห็นภาพชัด

10. Suppression (การกดระงับ)		
	ไม่สื่อสาร/ เห็นภาพ ไม่ชัด	สื่อสาร/ เห็นภาพ ชัด
ตีกรอบ		✓
กด		✓
ซีมออก	✓	
คลุมไว้		✓
กักขัง		✓
รูปทรง		✓

ตารางที่ 20 ตารางแสดงตารางแสดงแบบถามผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกเรื่องการสื่อสารของกลไก
สรุปค่าที่ได้:ตีกรอบ,กด,รูปทรง,คลุมไว้,กักขัง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ทั้ง3ท่านเพื่อหาความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ต่างๆ (จาก illustration trends ,Typography Trends, Motion Graphic Design Trends) ดังนี้

typography trend


โปสเตอร์ใดที่ผู้ทําคิดว่าตรงกับเทรนด์ดังกล่าวนี้อยู่
เงื่อนไข: เลือกภาพให้ตรงกับเทรนด์ดังต่อไปนี้ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ภาพขึ้นไป

comin321@gmail.com (ยังไม่วแชร์) สลับบัญชี


Distorted Type
การใช้ฟอนต์ หรือองค์ประกอบที่มีรูปร่างบิดเบี้ยวไปจากความเป็นจริง รวมถึงมีความไหลลื่น ช่วยทำให้ผลงานดูมี Movement มากขึ้น




ตัวเลือก 1



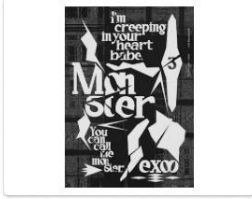
ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



ตัวเลือก 4



ตัวเลือก 5



ตัวเลือก 7

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปภาพที่ 38 รูปแบบสอบถามความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ (typography)

flux


 ตัวเลือก 1

 ตัวเลือก 2

 ตัวเลือก 3

 ตัวเลือก 4

 ตัวเลือก 5

 ตัวเลือก 6

 ตัวเลือก 7

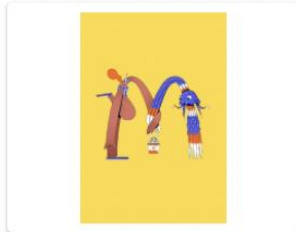
รูปภาพที่ 39 รูปแบบสอบถามความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ (typography)

Experimental Type


 ตัวเลือก 1

 ตัวเลือก 2

 ตัวเลือก 3

 ตัวเลือก 4

 ตัวเลือก 5

 ตัวเลือก 6

 ตัวเลือก 7

 ตัวเลือก 8

 ตัวเลือก 9

รูปภาพที่ 40 รูปแบบสอบถามความถูกต้องของโปสเตอร์ประกวดตามเทรนด์ (typography)

สรุปเทรนด์ typography จากที่ให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกความเหมาะสมและความถูกต้องของโปสเตอร์แล้ว
สรุปได้รูปอย่างละ 5 รูปต่อ 1 เทรนด์ เพื่อนำไปหาว่าเทรนด์นี้เหมาะกับคำไหน

2.3 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการ
ป้องกัน (Defense Mechanism) (จาก illustration trends, Typography Trends, Motion
Graphic Design Trends)

Distorted Type



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลึ่ง, คลี ออก, การระเบิด, โทล ออก, ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เข้า, บีบรัด, เพิ่มขึ้น, บีบ อัด, ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive-aggressive Behavior (ปฏิวัติ, แอบ, ไม่ แสดงออก, ตีอ้อม, ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กน้อย, แผลง, หด สั้นลง, ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงชัน, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด , ขยายออก , กระจาย ออก, สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มเข้า , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ, น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน, เปลี่ยนรูป ร่าง, บิด, หมุน, พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ, กด, ซึมออก, รูป ทรง, คลุมไว้, กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 41 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

Experimental Type



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลื่น ออก,การระเบิด,ไหล ออก,จับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (พุ่ง เข้า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิบัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ต้อเงียบ,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มเข้า , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ,กด,ซีมออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 43 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

kinetic Typography



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลี ออก,การระเบิด,ไหล ออก,ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เข้า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิวัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ตื้อเจียบ,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซึมเข้า , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ,กด,ซึ่มออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 44 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

Mix



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลี ออก,การระเบิด,ไหล ออก,ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (พุ่ง เข้า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive-aggressive Behavior (ปฏิบัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ตื้อเจียบ,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มเข้า , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การลับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ,กด,ซีมออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 45 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

Anti-design

การออกแบบที่ต่างกันสุดขั้วทั้งเรื่องสีที่ออกไปในโทนสดหรือตัดกัน ขนาด และรูปทรงที่บิดเบือนไปจากความเป็นจริง

The characteristics of anti-design:

Asymmetry

Overlaid and crowded text and imagery

Clashing colors

Lack of a grid

Mismatched elements

No grids or layouts



ตัวเลือกที่ 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



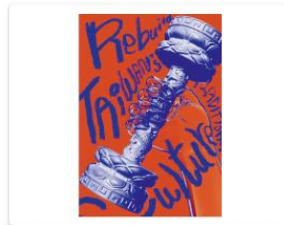
ตัวเลือก 4



ตัวเลือก 5



ตัวเลือก 6



ตัวเลือก 7



ตัวเลือก 8

รูปภาพที่ 46 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

brutalism graphic
 ดิบ เทื่อน สับสนวุ่นวาย (Brutalism)



ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



ตัวเลือก 4



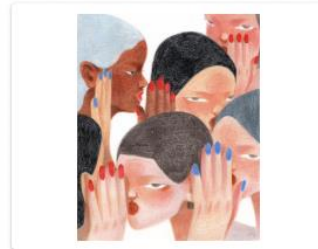
ตัวเลือก 5



ตัวเลือก 6

รูปภาพที่ 47 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

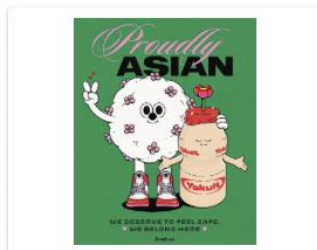
character cartoon


 ตัวเลือก 1

 ตัวเลือก 2

 ตัวเลือก 3

 ตัวเลือก 4

 ตัวเลือก 5

 ตัวเลือก 6

 ตัวเลือก 7

รูปภาพที่ 48 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทางการออกแบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

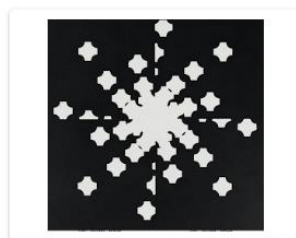
Geometric Shapes
การออกแบบด้วยรูปทรงเรขาคณิต



ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3



ตัวเลือก 4



ตัวเลือก 5



ตัวเลือก 6



ตัวเลือก 7



ตัวเลือก 8



ตัวเลือก 9

รูปภาพที่ 49 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

3D



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลื่น ออก,การระเบิด,ไหล ออก,ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เข้า,บิบริด,เพิ่มขึ้น,บิ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิวัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ตื้อเจียน,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เลิกลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มเข้า , ลึก เข้าไป , ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ,กด,ซีมออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 50 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

Surrealist



แสดง

ไม่แสดง

Acting out (ทะลัก, คลื่น ออก,การระเบิด,ไหล ออก,ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เช่า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิวัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ตื้อเจียน,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพบลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซึมเข้า , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ดี กรอบ,กด,ซึ่มออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 51 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

maximalism style graphic



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลี ออก,การระเบิด,ไหล ออก,ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เข้า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิวัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ถือเงียบ,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซึมเข้า , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ดี กรอบ,กด,ซึมออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 52 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง

การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

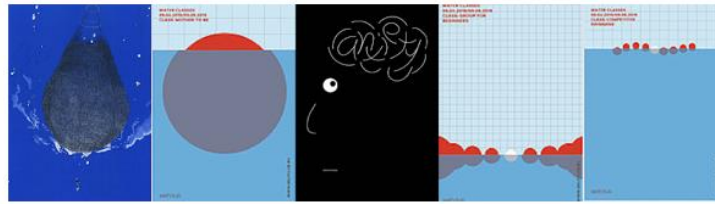
Over exaggerated proportions



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลี ออก,การระเบิด,ไหล ออก,จับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บังคับ กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เช่า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิบัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ตื้อเจียบ,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มซ่าม , ลึก เข้าไป, ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ,กด,ซีมออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 53 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

clean aesthetic




แสดง

ไม่แสดง

	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลื่น ออก, การระเบิด, โหล ออก, ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (ฟุ้ง เข้า, บีบรัด, เพิ่มขึ้น, บีบ อัด, ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิวัติ, แอบ, ไม่ แสดงออก, ตือเงียบ, ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ, แพลลง, หด สั้นลง, ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เมาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด , ขยายออก , กระจาย ออก, สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มเข้า , ลึก เข้าไป , ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ, น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน, เปลี่ยนรูป ร่าง, บิด, หมุน, พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ดี กรอบ, กด, ซึมออก, รูป ทรง, คลุมไว้, กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 54 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

abstract



	แสดง	ไม่แสดง
Acting out (ทะลัก, คลื่น ออก,การระเบิด,ไหล ออก,ฉับพลันทันทีทันใด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blocking (ต่อต้าน ยับยั้ง บดบัง กีดกัน การรบกวน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introjection (หุง เข้า,บีบรัด,เพิ่มขึ้น,บีบ อัด,ตึงตูด)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passive- aggressive Behavior (ปฏิบัติ,แอบ,ไม่ แสดงออก,ตอเงียบ,ซ่อน)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regression (ถอยหลัง, เล็กลงเรื่อยๆ,แพลง,หด สั้นลง,ย้อนกลับ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fantasy (ล่องลอย, สูงขึ้น, เบาสบาย, ฟุ้ง, สิ่งที่เป็นไป ไม่ได้)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altruism (ไม่มีสิ้นสุด ,ขยายออก , กระจาย ออก,สมมาตร , เอกภาพ)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anticipation (ซุ่มเข้า , ลึก เข้าไป , ไม่ชัดเจน , เพิ่ม ระดับ,น้อยไปมาก)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sublimation (การสับ เปลี่ยน,เปลี่ยนรูป ร่าง,บิด,หมุน,พลิกแพลง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suppression (ตี กรอบ,กด,ซึ่มออก,รูป ทรง,คลุมไว้,กักขัง)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

รูปภาพที่ 55 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทาง
การออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

Motion design trends

คลิปวิดีโอ ในลิงค์ใต้ที่ท่านคิดว่าตรงกับเทรนด์ดังกล่าว
เงื่อนไข: เลือกคลิปให้ตรงกับเทรนด์ดังต่อไปนี้ สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

📧 comin321@gmail.com (ยังไม่แชร์) [สลับบัญชี](#) 🔒

Kinetic typography


- <https://www.behance.net/gallery/87928311/kinetic-typography>
- <https://www.behance.net/gallery/94753563/EXPLORING-KINETIC-TYPOGRAPHY>

Seamless transitions

- <https://www.motiondesignawards.com/project/1048/80k>

Morphing

- <https://motionawards.com/yy-london/>
- <https://www.therookies.co/projects/27429>



Anti-gravity and floating

- <https://www.therookies.co/projects/16379>

Glitch

- <https://motionawards.com/hodo-station/>
- <https://www.therookies.co/projects/16383>

Mixing 2D and 3D

- <https://motionawards.com/always-curious/>
- <https://motionawards.com>

Vertical Animations

- <https://dribbble.com/shots/20292663-Ups-and-Downs>
- https://vimeo.com/250148962?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=2360557

รูปภาพที่ 56 รูปตัวอย่างงานแบบสอบถามการหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากกลไกการป้องกัน

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัย


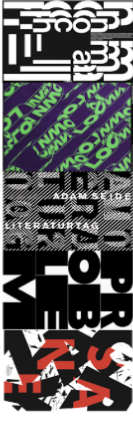
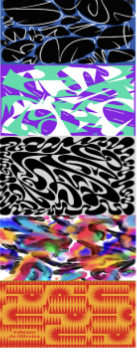


3.1 สรุปผลวิเคราะห์ที่กลไกกับการนำไปใช้ในเทรนด์ต่างๆ

illustration trend										
	Over exagg erate d propo rtions	3D	Surre alist	Maxim alism	Geom etric Shape	Carto on	brutali sm trend	Abstr ac	clean aesthe tic	Anti- design
Acting out	/	/		/	/		/			/
Blocking		/	/	/	/		/	/		/
Introjection	/	/	/	/		/				/
Regression				/	/					/
fantasy	/	/	/	/		/			/	/
Altruism				/		/			/	/
Anticipation	/			/						/
Sublimation	/			/					/	/
Suppression				/						/
Passive- aggressive Behavior				/				/	/	/

ตารางที่ 21 แสดงการวิเคราะห์ค่าให้เหมาะสมกับเทรนด์

ผลวิเคราะห์ความเหมาะสมในการใช้เทรนด์ในการออกแบบจากการให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย เลื่อนนั้น สรุปได้ว่า illustration trend จากทั้งหมด 10 เทรนด์ที่ได้มาจากการประกวดนั้น มีเทรนด์ที่เหมาะสมกับทุกคำคือ Maximalism และ Antidesign

3.2 สรุปผลวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับการนำไปใช้ในเทรนด์ต่างๆ (Typography trends)

Typography trends					
	Distorted Type	flu	Experimental Type	kinetic Typography	Mix
					
Acting out			/	/	/
Blocking	/	/	/	/	/
Introjection	/	/	/	/	
Regression		/		/	/
fantasy		/	/	/	/
Altruism	/			/	
Anticipation	/			/	
Sublimation	/	/		/	
Suppression	/	/		/	/
Passive-aggressive Behavior	/			/	/

ตารางที่ 22 แสดงการวิเคราะห์คำให้เหมาะสมกับเทรนด์

ผลวิเคราะห์ความเหมาะสมในการใช้เทรนด์ในการออกแบบจากการให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายเลือกนั้น สรุปได้ว่า Typography trends จากทั้งหมด 5 เทรนด์ที่ได้มาจากการประกวดนั้น มีเทรนด์ที่เหมาะสมกับทุกคำคือ Distorted Type

3.3 สรุปผลวิเคราะห์ทลไกที่เหมาะสมกับสื่อภาพเคลื่อนไหว (Motion design)

Motion design trends					
	Kinetic typography	Seamless transitions	Morphing	Anti-gravity and floating	Mixing 2d & 3d
					
Acting out	/	/	/		
Blocking	/	/	/		
Introjection	/	/	/		
Regression	/				
fantasy	/	/	/	/	
Altruism	/	/	/		
Anticipation	/				
Sublimation	/	/	/		
Suppression	/				
Passive-aggressive Behavior	/				/

ตารางที่ 23 แสดงการวิเคราะห์คำให้เหมาะสมกับเทรนด์

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมในการใช้เทรนด์ในการออกแบบจากการให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมาย

เลือกนั้น สรุปได้ว่า Motion design trends จากทั้งหมด 5 เทรนด์ที่ได้มาจากการประกวดนั้น มีเทรนด์ที่เหมาะสมกับทุกคำคือ Kinetic typography
แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจและความชื่นชอบในเทรนด์

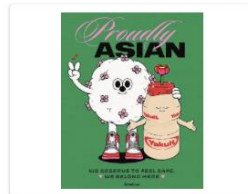
ความสนใจหรือสไตล์ที่ชอบ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ *



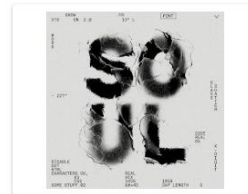
Anti-design



brutalism graphic



character design



Distorted Type



Geometric Shapes



Iconographic mashups



maximalism style graphic



Over exaggerated proportions



Surrealist

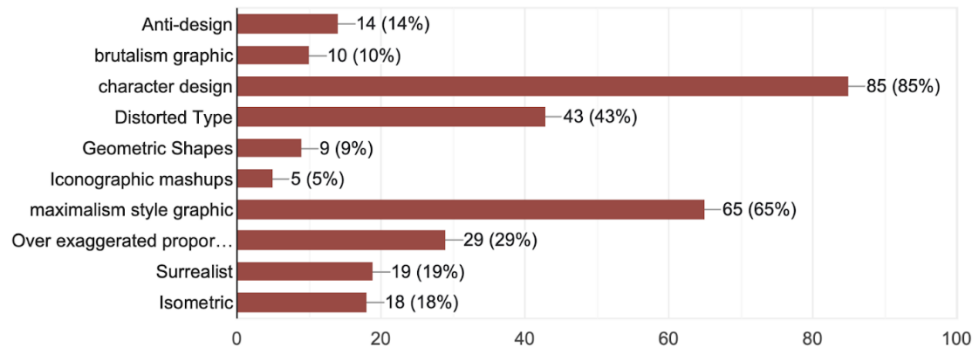


Isometric

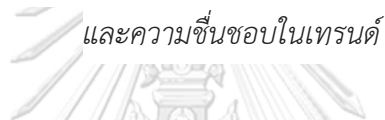
รูปภาพที่ 57 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ
และความชื่นชอบในเทรนด์

ความสนใจหรือสไตล์ที่ชอบ สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คำตอบ 100 ข้อ



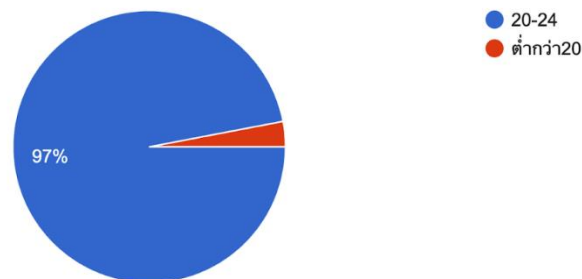
รูปภาพที่ 58 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ



และความชื่นชอบในเทรนด์

อายุ

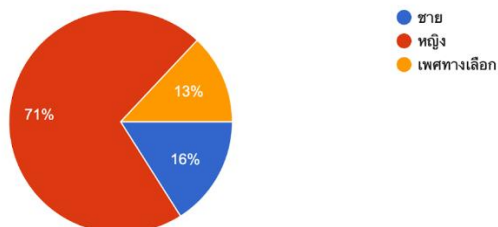
คำตอบ 100 ข้อ



รูปภาพที่ 59 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ

และความชื่นชอบในเทรนด์

เพศ หรือ เพศสรีระ(Sex)
คำตอบ 100 ข้อ



รูปภาพที่ 60 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คนเกี่ยวกับความสนใจ
และความชื่นชอบในเทรนด์

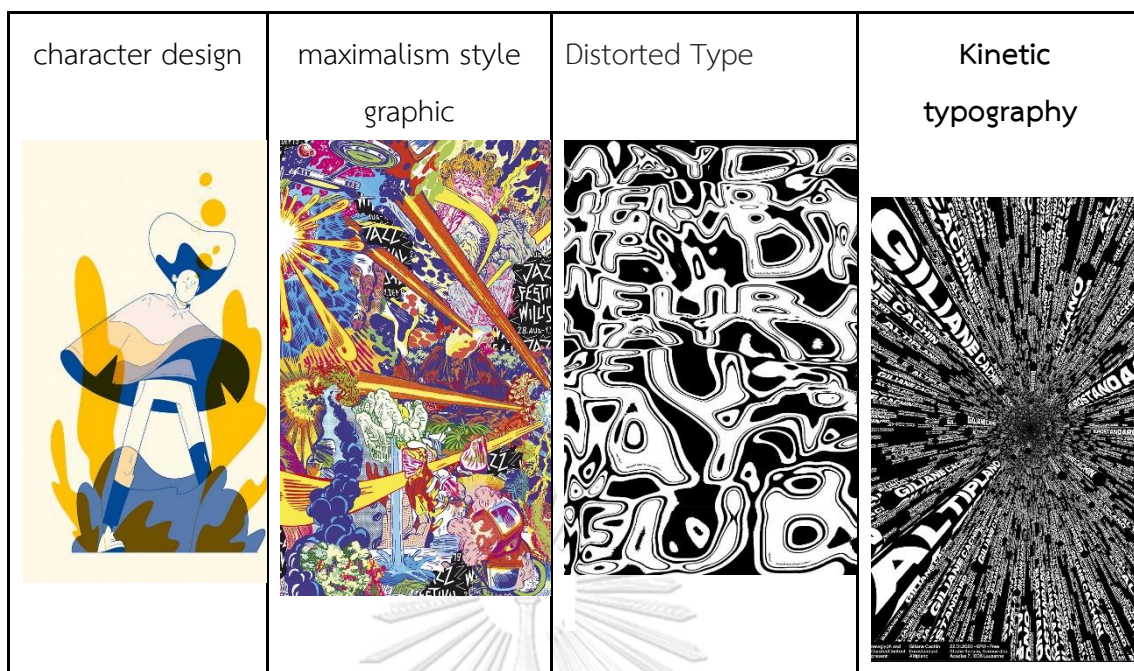
สรุปผลแนวทางการออกแบบ

จากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางการออกแบบให้เหมาะสม สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ ดังนี้

- 1.รูปแบบของการออกแบบภาพประกอบโดยเกณฑ์การประเมินมาจากเทรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจได้แนวทางการออกแบบคือ character design
- 2.แนวทางการออกแบบ illustration เทรนด์ โดยให้การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกดีไซน์ และกลุ่มเป้าหมายโดยใช้ความหมายกลไกการป้องกันตัวให้การตัดสินใจเรื่องการสื่อสารของเทรนด์ได้แนวทางการออกแบบดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสนใจ ในเรื่องงานออกแบบ ของกลุ่มเป้าหมาย	CHULALONG แนวทางการออกแบบ illustration เทรนด์ ที่แสดงถึงกลไกทั้ง 10		
แนวทางการ ออกแบบ ภาพประกอบ	แนวทางการ ออกแบบ illustration	แนวทางการ ออกแบบ Typography	แนวทางการ ออกแบบ motion graphic



ตารางที่ 24 สรุปแนวทางการออกแบบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 3

กรณีศึกษา

ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับกลไกป้องกันตัว (Defense Mechanisms) สามารถนำไปตีความสู่การออกแบบ เรขศิลป์ผู้วิจัยจึงเห็นถึงประโยชน์ในการนำข้อมูลองค์ความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดสู่การสร้างเป็น ไลฟ์สไตล์แบรนด์เพื่อเป็นกรณีศึกษาสำหรับชุดข้อมูลความรู้ไปประยุกต์ใช้ กับไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่พูด ถึงกลไกป้องกันตัวกลไกป้องกันตัว (Defense Mechanisms) ทั้ง 10 แบบ จากนั้น ผู้วิจัยจึงรวบรวม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาวิเคราะห์ และต่อยอดถึงแบรนด์ไลฟ์สไตล์ รวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ของ การสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์ กลุ่มเป้าหมาย สื่อ และวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ เกี่ยวกับกลไกป้องกันตัว (Defense Mechanisms) สู่การสร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์ แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แบรนด์ไลฟ์สไตล์

- 1.1.1 ความหมายและนิยามของ ไลฟ์สไตล์แบรนด์
- 1.1.2 กรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์
- 1.1.3 ทฤษฎีการตั้งชื่อแบรนด์

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

- 1.2.1 ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z

1.3 สื่อ

ส่วนที่ 2 วิจัย

- 2.1 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิต ภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z
- 2.2 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์แนวทางการตั้งชื่อแบรนด์
- 2.3 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์การแบ่งประเภทของสินค้าไลฟ์สไตล์แบรนด์

ส่วนที่ 3 สรุป

- 3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิต ภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z
- 3.2 สรุปผลการตั้งชื่อแบรนด์กรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์
- 3.3 สรุปผลการวิเคราะห์การแบ่งประเภทสินค้าที่จะนำไปใช้ในกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ไลฟ์สไตล์แบรนด์

1.1.1 ความหมายและนิยามของไลฟ์สไตล์แบรนด์

แบรนด์ไลฟ์สไตล์คือแบรนด์ที่พยายามรวบรวมคุณค่า แรงบันดาลใจ ความสนใจ ทักษะ หรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือวัฒนธรรมเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด แบรนด์ไลฟ์สไตล์พยายามสร้างแรงบันดาลใจ ชื่นนำ และจูงใจผู้คน โดยมีเป้าหมายให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิถีชีวิตของผู้บริโภคด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่ใช้เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งทางความคิดในตลาดเป้าหมายของตน พวกเขามักจะดำเนินการจากอุดมการณ์ โดยหวังว่า[ต้องการคำชี้แจง] เพื่อดึงดูดผู้คนจำนวนมากพอสมควรและท้ายที่สุดกลายเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับการยอมรับแบรนด์ไลฟ์สไตล์คืออุดมการณ์ที่สร้างขึ้นโดยแบรนด์องค์กรบรรลุถึงความเป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้าสร้างความปรารถนาของผู้บริโภคที่จะผูกพันกับกลุ่มหรือแบรนด์เฉพาะผู้บริโภคจะเชื่อว่าตัวตนของพวกเขาจะแข็งแกร่งขึ้นหากพวกเขาเชื่อมโยงตนเองกับแบรนด์ไลฟ์สไตล์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเปิดเผย[5]เช่นการใช้แบรนด์บนโซเชียลมีเดียเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีประสบการณ์ทางเลือกและภูมิหลังที่แตกต่างกัน(รวมถึงชนชั้นทางสังคมเชื้อชาติและวัฒนธรรม)องค์กรจึงต้องเข้าใจว่าองค์กรใดเป็นผู้กำหนดทิศทางของแบรนด์ของตนด้วยการสร้างอุดมการณ์ของแบรนด์ไลฟ์สไตล์เป้าหมายขององค์กรคือการเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ได้รับการยอมรับการตลาดไลฟ์สไตล์ใช้การวิจัยตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายตามจิตวิทยามากกว่าข้อมูลประชากรแบรนด์ไลฟ์สไตล์ดำเนินการจากแนวคิด[ต้องการคำชี้แจง] ว่าแต่ละคนมีตัวตนตามทางเลือก ประสบการณ์ และภูมิหลัง (เช่น ชาติพันธุ์ ชนชั้นทางสังคมวัฒนธรรมย่อยสัญชาติ ฯลฯ)แบรนด์ไลฟ์สไตล์ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการเชื่อมโยงเขาหรือเธอเข้ากับกลุ่ม แบรนด์ไลฟ์สไตล์เป็นหนึ่งในวิธีที่เป็นไปได้ในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค: ลูกค้าเชื่อว่าตัวตนของพวกเขาจะได้รับเสริมหรือเสริมหากพวกเขาเชื่อมโยงตัวเองกับแบรนด์ไลฟ์สไตล์หรือแบรนด์ที่เน้นสัญลักษณ์อื่นๆ ในที่สาธารณะ

แบรนด์ไลฟ์สไตล์คือบริษัทที่มุ่งขายสินค้าโดยทำการตลาดไลฟ์สไตล์เฉพาะ แบรนด์ไลฟ์สไตล์พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับภาพลักษณ์ไลฟ์สไตล์บางอย่าง ภาพนี้มักเป็นการนำเสนอโดยละเอียดเกี่ยวกับประเภทของบุคคลที่อาจซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ และบริษัทต่างๆ เผยแพร่ภาพนี้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการโฆษณาแบบดั้งเดิม เป้าหมายคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับบางแง่มุมของวิถีชีวิตของผู้บริโภค

แบรนด์ไลฟ์สไตล์คือแบรนด์ที่ทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนในลักษณะที่ดึงดูดงานอดิเรกความคิดเห็นและความสนใจของตลาดเป้าหมายในการทำเช่นนี้แบรนด์ไลฟ์สไตล์จะละทิ้งกลยุทธ์ทางการตลาดแบบดั้งเดิมและพยายามนำเสนอคุณค่าและทัศนคติที่ยึดถือโดยกลุ่มคนบางกลุ่มและกลุ่มประชากรหลักไอคอนเช่น Ralph Lauren เป็นผู้บุกเบิกที่แท้จริงของการเคลื่อนไหวของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ทำให้เรามีฉากที่สร้างแรงบันดาลใจและสวยงามในการทำงานด้วยแบรนด์ไลฟ์สไตล์แบบดั้งเดิมนั้นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวพร้อมด้วยปรัชญาที่หนักแน่นชุดค่านิยมเฉพาะและสไตล์ที่แตกต่างซึ่งมาจากบุคคลที่เฉพาะเจาะจง ต้องขอบคุณการตลาดที่ชาญฉลาดผู้บริโภคมองว่าบุคคลเหล่านี้เป็นไลฟ์สไตล์ที่สมบูรณ์แบบ และแบรนด์เหล่านี้เสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคในการซื้อชิ้นส่วนดังกล่าว

ลักษณะของไลฟ์สไตล์แบรนด์ คือแบรนด์ที่รวบรวมคุณค่า ความทะเยอทะยาน ความสนใจ ทัศนคติหรือความคิดเห็นของกลุ่มหรือวัฒนธรรมเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด เป็นการสร้างแรงบันดาลใจโดยเฉพาะของตัวเอง เจาะจงกลุ่มโดยเฉพาะ ไม่เหมารวมแบบทุกเพศทุกวัย เหมือนเมื่อก่อน แต่จะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อคนที่มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตแบบนั้นๆ โดยเฉพาะเช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนในเมือง เป็นต้น ข้อดีคือสามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงด้วยลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พูดภาษาเดียวกัน ถ้าสังเกตให้ดี คำว่าไลฟ์สไตล์จะประกอบด้วยสองคำคือไลฟ์ และสไตล์ ส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สไตล์ ความทันสมัย ซึ่งก็ถูกแค่ครั้งเดียวไลฟ์สไตล์ จะต้องมืองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตด้วย ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบาย และดี/ง่ายต่อการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์แบรนด์จึงต้องพัฒนาขึ้นจากสองส่วนนี้เป็นสำคัญ (Marcia Miller 2022)

ข้อดีของแบรนด์ไลฟ์สไตล์คือ

สามารถช่วยให้คุณดึงดูดตลาดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้

1.แบรนด์ไลฟ์สไตล์มักจะกำหนดเป้าหมายไปยังกลุ่มประชากรเฉพาะ เช่น กลุ่มมิลเลนเนียล เมื่อวางตำแหน่งบริษัทของคุณเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ คุณสามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของคุณได้รับการออกแบบมาสำหรับผู้ที่มีไลฟ์สไตล์เฉพาะนั้นๆ วิธีนี้สามารถช่วยให้คุณดึงดูดลูกค้าที่มีแนวโน้มที่จะสนใจผลิตภัณฑ์ของคุณ

2.สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ที่แน่นแฟ้นกับลูกค้าได้ เมื่อผู้คนมีไลฟ์สไตล์ที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มเป้าหมายมักต้องการเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์นั้นเนื่องจากการซื้อ

สินค้าจากแบรนด์เหล่านั้นทำให้พวกเขารู้สึกดีเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับแบรนด์ไลฟ์สไตล์มีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์นั้นมากขึ้น

3.สามารถช่วยแยกแยะผลิตภัณฑ์ของคุณจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้

ในตลาดใดก็ตาม มักจะมีบริษัทหลายแห่งขายผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน การสร้างแบรนด์ตามไลฟ์สไตล์สามารถช่วยให้คุณทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณโดดเด่นเหนือคู่แข่งโดยการวางตำแหน่งให้เป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์ที่กว้างขึ้น สิ่งนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของคุณน่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า (Marcia Miller 2022)

สรุปแบรนด์ไลฟ์สไตล์จึงเหมาะกับธุรกิจที่องค์กรขนาดไม่ใหญ่มาก มีความยืดหยุ่นสูง และต้องควบคุมการทำงานให้เป็นไปในทิศทางที่กำหนดได้ แต่สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่หลายๆหรือเก่าแก่ เช่นธุรกิจครอบครัวที่มีการสืบทอดยุคสู่ยุคจะทำได้ต้องยอมรับกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

1.1.2 กรณีศึกษาแบรนด์ไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยทำการสำรวจและรวบรวมกรณีศึกษาแบรนด์ไลฟ์สไตล์ ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ที่เปิดและดำเนินการอยู่ในท้องตลาดจริง นำมาวิเคราะห์ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- แนวความคิดในการสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์
- วิธีการนำเสนอแนวความคิดสู่การสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์
- ประเภทและหมวดหมู่ของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ไลฟ์สไตล์

โดยรวบรวมจำนวน 10 กรณีศึกษา ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ไลฟ์สไตล์สตรีโดยสังเขป ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- กรณีศึกษาที่ 1 ร้าน FRANK! Garcon, Siam Square Soi 2, BKK

ความตั้งใจของแบรนด์ FRANK! Garcon อยากรู้ให้ร้านเป็นที่แรกที่เหล่าเด็ก ๆ ที่เริ่มคิดจะแต่งตัวสามารถมาเลือกซื้อได้ในราคาสบาย คอนเซ็ปต์ของ FRANK!GARCON คือไลฟ์สไตล์สตรีในรูปแบบ Art Meets Fashion ในร้าน จะไม่ได้มีแค่เสื้อผ้าอย่างเดียว ยังมีของอื่น ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ "แฟรงค์ !เด็กชายผู้มีความคิดสร้างสรรค์และเต็มไปด้วยพลังที่เปี่ยมไปด้วยแรงบันดาลใจ" ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพฯ สยามสแควร์. แนวคิดที่ใหญ่ที่สุดของร้านคือตั้งใจให้เป็นศูนย์รวมของ ART และ FASHION

หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ :

เครื่องแต่งกาย : เสื้อ กางเกง ถุงเท้า รองเท้า กระโปรง

เครื่องประดับ : หมวก กระเป๋า เข็มขัด

เครื่องประดับ : หมวก กระเป๋า เข็มขัด แหวน

ของตกแต่ง : เทียนหอม เคส

งานศิลปะ : สติกเกอร์ โปสเตอร์ ภาพวาด

ราคา 55 - 4000 บาท

- กรณีศึกษาที่ 2 ร้าน Daddy And the Muscle Academy

Daddy and the Muscle Academy เป็นคาเฟ่รักเตอร์พ้อ แม่ ลูก ที่ใส่คาเฟ่รักเตอร์ไว้ในงาน ออกแบบทุกชิ้น ทำให้ลูกค้าอยากติดตามสตอรี่นี้ต่อ” ร้าน DADDY รวบรวมสินค้าน่ารักไว้มากมาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และ STATIONERY ที่ออกแบบเองโดยทางร้าน

แนวความคิด (Concept) :BANGKOK BASED MULTI BRAND DESIGN GOODS STORE SINCE 2019. WE SELECTED GOODS FROM THAI ARTISTS FOR ANYONE WHO LOVES ADORABLE GOODS.

สถานที่(Place) POP-UP STORE

หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ :

สติกเกอร์ : มาร์คกึ่งเทป ,ที่ติดโทรศัพท์มือถือ (gription),สติกเกอร์ โปสเตอร์อิท

เครื่องเขียน : กล่องดินสอ เคสแอร์พอด การ์ด

ตุ๊กตา กระจก

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย : เสื้อยืด กระโปรง เดรส กางเกง

เครื่องประดับ : แอลกอฮอล์สเปรย์ กระเป๋า หมวก รองเท้า

ราคา : 70 - 2000 บาท

- กรณีศึกษาที่ 3 ร้าน Tots & found มัลติแบรนด์สตรี.

มาจากคำว่า Tots ในภาษาอังกฤษ คือการโยนทิ้งไป แล้วอธิบายตีความหมายใหม่ในเชิงของการนำเอาสินค้าทั่วไป (สิ่งที่ถูกขว้างทิ้งไป) กลับมารวมตัวใหม่ในรูปแบบใหม่ด้วยดีไซน์ที่เก๋ไก๋แตกต่างไปจากเดิม กลับมารวมตัวใหม่ในรูปแบบใหม่ด้วยดีไซน์ที่เก๋ไก๋แตกต่างไปจากเดิม เหมือนกับประโยคที่ว่า ‘From Trash To Treasure’ นั่นเอง ภายใต้คอนเซ็ปต์ Eat, Lay, Play, Relax โดยสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับพื้นที่มีปรับเปลี่ยนไลน์ผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับกลุ่มลูกค้ากรุงเทพฯ มากขึ้น โดยเพิ่มเติมหมวดต่าง ๆ เข้าไปให้มีความหลากหลาย ทุกคนสามารถเข้ามาเลือกซื้อได้ครบทุกความต้องการในแห่งเดียว ปัจจุบันมีสินค้าวางจำหน่ายแล้วกว่า 60 แบรินด์ โดยแบ่งโซนสินค้าออกหมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ :

Tost & Found เน้นจำหน่ายสินค้าที่มีดีไซน์เท่ ๆ สินค้าคุณภาพหลากหลายประเภท ทั้งสินค้าแฟชั่นของตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน เครื่องหอม ไปจนถึงขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์แปรรูปและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาจเรียกได้ว่าเป็นการรวมสินค้าไลฟ์สไตล์แบรนด์ของไทยเป็นหลัก โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบอย่างสวยงามใช้งานได้ครบทุกฟังก์ชัน ซึ่งผ่านการเลือกสรรมาแล้วเป็นอย่างดีตอบโจทย์คนที่กำลังมองหาไอเท็มเก๋ๆมาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างมากเครื่องดื่ม, ความสวยงาม, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ของตกแต่งบ้าน, สุขภาพ , เครื่องประดับ, แฟชั่น, เครื่องเขียน, น้ำหอม, ของใช้ ราคา 30 – 400

- กรณีศึกษาที่ 4 ร้าน A.land

รวมแบรนด์จากเกาหลีมากกว่า 74 แบรินด์ Aland เป็นร้านที่ใช้คำนี้ได้เต็มๆ ว่าเป็น “มัลติแบรนด์ สตรี” รวมแบรนด์หลากหลายมาก และมีหลายประเภททั้งแฟชั่น บิวตี้ อุปกรณ์ออกกำลังกาย แว่นตา กีฬาแฟชั่นมากมาย ที่เกาหลีจะมีเยอะเข้าไปอีกอย่างเครื่องครัว ของวินเทจ ผ้าปูที่นอน รูปแปะผนัง ราคามีตั้งแต่ 60 บาทไปจนถึงงานแฟชั่นของดีไซน์เนอร์ที่เป็นหลักหมื่นก็มีภายในประกอบด้วย โซน แฟชั่นของ Unisex คอนเซ็ปต์หัวใจของความเป็น Aland ก็คือ “เป็นร้านที่ไม่เหมือนใครเป็นพื้นที่ให้ดีไซน์เนอร์หน้าใหม่ได้แสดงความเป็นตัวเอง” หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ :

แฟชั่นและเครื่องประดับ รองเท้า

อุปกรณ์ออกกำลังกาย แว่นตา

สุขภาพและความงาม เสื้อผ้า

กีฬา ช้อปปิ้ง กระเป๋า

- กรณีศึกษาที่ 5 ร้าน The Selected

เป็นแฟชั่นที่ไม่ตามเทรนด์ เหมาะกับคนหนุ่มสาวที่รู้แล้วว่าตัวเองชอบใส่เสื้อผ้าหรือเลือกของแนวไหนที่จะแสดงความเป็นตัวตนของตัวเองออกมาได้ชัดเจนมากขึ้น สินค้าในร้าน The Selected เลยเป็นเรื่องของการใช้งานในแบบที่มีดีไซน์และดีเทล

หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ : กระติกน้ำ , แก้วน้ำ , หมอน , จาน , เครื่องหอม , เสื้อยืด , กระโปรง , กางเกง , เดรส , หมวก , แว่นตา , ผ้าพันคอ , รองเท้า , กระเป๋าผ้า , กระเป๋าสตางค์ , ต่างหู , สร้อยคอ , แหวน , นาฬิกาข้อมือ , สกินแคร์ , น้ำหอม ของใช้ภายในบ้าน เป็นปลอกหมอน จานรองเล็ก ๆ แอคเซสเซอริ์ต่างๆ ของแต่งบ้าน เป็นแผ่นรีดติดผ้า และเข็มกลัด แบ่งโซนเป็นของไลฟ์สไตล์และแฟชั่น เสื้อผ้า กระเป๋า แอคเซสเซอริ์ต่างๆ สุขภาพและความงาม

- กรณีศึกษาที่ 6 ร้าน fickle lifestyle

อาคารรัชดาเพลส ชั้น 1, Fickle Store x Fickle Lifestyle ร้านเทียนหอม DIY ย่านรัชดา แหล่ง Workshop สร้างสรรค์เทียนหอมกลิ่นเดียวในโลกที่ออกแบบเอง เปิดโอกาสให้ทุกคนได้มาค้นหากลิ่นที่ชอบพร้อมเปิดประสบการณ์สร้างเทียนหอมกลิ่นโปรดไม่เหมือนใคร เลือกทุกอย่างได้ด้วยตัวเอง ตั้งแต่ภาชนะบรรจุ เช่น แก้ว ปูน และเซรามิก ราคา 500 – 400 บาท

- กรณีศึกษาที่ 7 ร้าน กล็อก (Gloc)

‘กล็อก’ (gloc) ที่มาจากปืน Glock” มัลติสไตร์เปิดใหม่ย่านอารีย์ เป็นกันเองเหมือนซื้อปิ้งอยู่บ้านเพื่อน โดยทางร้านได้จัดแยกสินค้าที่มีดีไซน์ใกล้กันเอาไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อง่ายต่อสไตล์ที่จะค้นหา

หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ : เสื้อผ้า เครื่องใช้ต่างๆ กระเป๋าผ้า

- กรณีศึกษาที่ 8 ร้าน Something about us

ร้านตกแต่งด้วยสีเอิร์ธโทน ทุกมุมจัดวางสินค้าได้อย่างเป็นระเบียบ ไม่ว่าจะเป็นราวเสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน รวมไปถึงบนชั้นลอยที่เป็นห้องลอง ก็ใส่ใจการจัดวางทุกรายละเอียด

หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ : เสื้อผ้า เครื่องประดับ และข้าวของเครื่องใช้ แชนด์ครีม กระเป๋า และสเปรย์ปรับอากาศ

- กรณีศึกษาที่ 9 ร้าน Happening หอศิลป์กรุงเทพฯ (bacc) ชั้น 3

happening เป็นสื่อที่พูดเรื่องศิลปะและบันเทิง อยู่ทั้งบนเว็บไซต์ หน้าแมกกาซีน พ็อกเก็ตบุ๊ก งานกราฟต์ แผ่นเสียง ดนตรี ฯลฯ

ประเภทและหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ : สมุดแฮนด์เมด เสื้อยืด กระเป๋า เครื่องประดับ โปสการ์ด ของตกแต่ง และผลิตภัณฑ์สวยๆ จากสตูดิโอ บางแบรนด์มาไกลจากเชียงใหม่ เนपाल หรือญี่ปุ่น กรอบรูป หนังสือเด็ก เสื้อผ้าเด็ก งานชาม และเครื่องเขียน โปสการ์ด หนังสือ

- กรณีศึกษาที่ 10 ร้าน Fabric Living Shop โลฟสไตล์คาเฟ่สุดเก๋ เพื่อคนรักงานผ้า

โดยเฉพาะจำหน่ายทั้งเสื้อผ้า ผ้าปูที่นอน กระเป๋าเก๋ๆรวมถึงมีสินค้าประเภทสกินแคร์และเครื่องหอม จากธรรมชาติอีกมากมายให้ได้เลือกช้อปปิ้งกันอย่างเพลิดเพลินในส่วนของการตกแต่งภายในร้านนั้นให้บรรยากาศที่ดูอบอุ่น สบาย ๆ

หมวดหมู่และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เครื่องหอม แพชั่นและเครื่องประดับ ของใช้ภายในบ้าน เครื่องแต่งกาย อาหาร/ขนม ผ้า

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้นำมาสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อค้นหาความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ทักษะคิด พฤติกรรมการใช้ชีวิต ความสนใจทางเทคโนโลยี และมุมมองต่อแบรนด์โลฟสไตล์โดยแบ่งลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.2.1 ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z

ส่วนที่ 3 สรุป

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.2 กลุ่มเป้าหมาย

1.2.1 ความหมายและนิยามของ กลุ่มเป้าหมาย (Gen Z)

Generation Z คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 – 2555 หรือเรียกได้ว่าเป็น “Digital Native” “Me Generation” และ “Generation N” iGen หรือ คาดหวังและยืนหยัดในความ สะดวกสบาย (Mohd Sharil Mat Salleh1 2017)

Gen Z เป็นชื่อเรียกคนหนุ่มสาวรุ่นปัจจุบันโดยนักวิจัยด้านประชากรศาสตร์หลายคน จากข้อมูลของ Pew Research Center เจเนอเรชั่น Z ประกอบด้วยคนที่เกิดระหว่างปี 1997 ถึง 2012 เจเนอเรชั่นที่แก่ที่สุดมีอายุถึง 25 ปี คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Z รักที่จะเรียนรู้ในสิ่งที่ตัวเองรัก พวกเขาเก่งในการหาความรู้ด้วยตัวเองทางออนไลน์อย่างมาก โดยเฉพาะบนช่องทาง TikTok ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค Gen Z มักจะสะท้อนแนวทางปฏิบัติในเรื่องเงินและการศึกษา อิทธิพลสำคัญอื่นๆ ได้แก่ ความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี ความเชื่อในสาเหตุทางสังคม และแนวปัจเจกนิยมที่แข็งแกร่ง โดยทั่วไปแล้ว คน Gen Z จะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้:

1. gen Z มักจะเป็น 'ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูล' และมักจะค้นคว้าและชั่งน้ำหนักตัวเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ
2. gen Z มักจะไม่ค่อยยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งมากนัก แทนที่จะเลือกซื้อสินค้าในราคาที่ดีที่สุด
3. ในบรรดาคนรุ่นต่างๆ พวกเขามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียมากที่สุด ในขณะที่คน Gen Z ใส่ใจเรื่องราคา แต่ gen Z ไม่ได้คำนึงถึงราคาเป็นหลักเหมือนกับคนรุ่นก่อนๆ
4. แม้จะเป็นเจเนอเรชั่นออนไลน์มากที่สุด แต่ Gen Z ก็ชอบซื้อของในร้านค้า และยังต้องการมีผู้ช่วยร้านค้าตัวจริงเพื่อช่วยตอบคำถาม
5. คน Gen Z มีความคาดหวังสูงในฐานะผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการบริการลูกค้าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
6. Gen Z ชอบประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบเฉพาะตัวที่สามารถปรับให้เหมาะสมกับความชอบส่วนตัวของพวกเขาเอง

ในความเป็นจริง การสำรวจที่จัดทำโดย IBM พบว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ ความพร้อมใช้งาน ความสะดวก และความคุ้มค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดสำหรับ Gen Z ในการเลือกช่องทางการซื้อ ชอบความแปลกใหม่ (Henry Bewicke 2023)

พฤติกรรมแบบ Enhancement & Escapism ของชาว Gen Z

การใช้สื่อออนไลน์ทั้งในเรื่องของคอนเทนต์และการซื้อสินค้า กลุ่ม Gen Z เข้ามาบนอินเทอร์เน็ต เพื่อเสพสื่อคอนเทนต์ หรือซื้อสินค้า/บริการ ที่ช่วยให้เขาได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียด จากสถานการณ์ในปัจจุบัน และสร้างความสุขกลับมา (Escapism) นอกจากนี้ยังพบว่าพวกเขายังมีการจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าออนไลน์ที่ช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าได้ทำเพื่อตัวเอง เพิ่ม peace of mind เพิ่มความมั่นใจ ไม่ว่าจะใช้งานเองโดยตรง หรือใช้เพื่อปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมรอบตัวในช่วงกักตัวอยู่บ้านพบว่า Gen Z และ Millennials ยังคงซื้อสินค้า “ประเภทเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน” เพื่อปรับปรุง เพิ่มพูนความรู้สึกว่าได้ทำเพื่อตัวเอง ปรับปรุงคุณภาพของสิ่งแวดล้อมรอบตัว Escapism Buy ซื้อสินค้าเพื่อบำบัดจิตใจ เอาอารมณ์นำเหตุผล.

ผู้บริโภค Gen Z และ Millennials ซื้อสินค้าเพื่อบำบัด บำรุงจิตใจ หลีกหนีทุกข์ เอาอารมณ์นำเหตุผล เป็นสินค้าที่อาจจะยังไม่ได้้นำออกมาใช้เร็วๆ นี้เนื่องจากสถานการณ์โควิด แต่ก็ยังซื้อ ข้อมูลจาก Statista Global Consumer Survey พบว่า Gen Z และ Millennials ยังคงซื้อสินค้าในกลุ่ม “เครื่องแต่งกาย” เช่น รองเท้า เสื้อผ้า และซื้อในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสัดส่วนที่ระบุว่า มีการซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ 47% ในช่วง Q2 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 51% ในช่วง Q2 2021 ข้อมูลจาก Statista Global Consumer Survey พบว่า Gen Z และ Millennials ยังคงซื้อสินค้าในกลุ่ม “เครื่องประดับ” (Accessories) และซื้อในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยสัดส่วนที่ระบุว่า มีการซื้อสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ 29% ในช่วง Q2 2020 เพิ่มขึ้นเป็น 33% ในช่วง Q2 2021 การสำรวจของ IBM/NRF เปิดเผยสถิติ โดยผู้บริโภค Gen Z 98 เปอร์เซ็นต์ที่ทำแบบสำรวจกล่าวว่าพวกเขาเลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงบ่อยกว่าที่ซื้อทางออนไลน์ Identity ปลดปล่อยความเป็นตัวเองวัยรุ่น Gen Z นิยมการแสดงออกทางความคิดเสรีภาพที่ปลดปล่อยความการปลดปล่อยความเป็นตัวเอง ออกมา เสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็น ความรู้ ความสามารถในแบบต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือวิเคราะห์ในส่วนของรูปแบบตาราง และรวบรวมคำสำคัญ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ข้อมูล ลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของ กลุ่มเป้าหมาย Gen Z มีจุดประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านกายภาพ และ จิตภาพ เพื่อหาแนวทางในการสร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์กลไกการ ป้องกัน (Defense Mechanism) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมคำสำคัญในวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)	ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 – 2555 • 12 - 25 ปี • เป็น digital native 	<ul style="list-style-type: none"> - กล้าที่จะไม่ตามคนส่วนใหญ่ - รักที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเอง - ความสะดวกสบาย - รู้สึกสบายใจกับนวัตกรรม กับ นวัตกรรม - นิยมการแสดงออกทางความคิด เสรี ปลดปล่อยความคิดตัวเองออกมา - กล้าที่จะเลือกแบรนด์ใหม่ๆ - เคารพในคุณค่าความแตกต่าง - ซื้อสินค้าบริการที่ช่วยหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียด และสร้างความสุขกลับมา - ชอบอะไรแปลกใหม่ ด้วยเทคโนโลยี

ตารางที่ 25 ตารางข้อมูลแสดงลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย gen Z

จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสำคัญที่เกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ในประเด็นต่างๆ โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้

ส่วนที่ 3 สรุป

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ตารางที่ 16 ตารางข้อมูลแสดงลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่เหมาะสม

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)	ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 – 2555 • 12 - 25 ปี • เป็น digital native 	<ul style="list-style-type: none"> - กล้าที่จะไม่ตามคนส่วนใหญ่ - รักที่จะเรียนรู้ด้วยตัวเอง - ความสะดวกสบาย - รู้สึกสบายใจกับนวัตกรรม กับ นวัตกรรม - นิยมการแสดงออกทางความคิด เสรี ปลดปล่อยความคิดตัวเองออกมา - กล้าที่จะเลือกแบรนด์ใหม่ๆ - เคารพในคุณค่าความแตกต่าง - ชื้อสินค้าบริการที่ช่วยหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียด และสร้างความสุขกลับมา

ตารางที่ 26 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z

1.3 สื่อ

สำหรับเรื่อง สื่อ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย เพื่อค้นหาวิธีการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ผ่านกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism) รวมถึงกลยุทธ์หรือวิธีการนำเสนอสื่อที่น่าสนใจในปัจจุบันที่แปลกใหม่และเพิ่มความน่าสนใจ เพื่อวิเคราะห์และนำข้อมูลไปใช้ในกรณีศึกษาแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่พุดถึงกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)

โดยแบ่งลำดับขั้นตอนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.3.1 พฤติกรรมของ Gen Z กับการเปิดรับสื่อ
- 1.3.2 7 องค์ประกอบสำคัญของ Corporate Identity
- 1.3.3 สื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Office media)
- 1.3.4 Environmental Graphic Design

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษา แบนด์ไลฟ์สไตล์

2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint

ส่วนที่ 3 สรุป

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษา แบนด์ไลฟ์สไตล์

3.2 สรุปผลวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint



ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของสื่อ

1.3.1 พฤติกรรมของ Generation Z กับการเปิดรับสื่อ

Generation Z (1997- 2012) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเจริญแล้ว โดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆเป็นดิจิทัลคนเจนนี้จึงถนัดการดำเนินชีวิตในรูปแบบดิจิทัล

Gen Z จะยังไม่ได้มีกำลังซื้อมากนักแต่ก็ถือว่ามีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในบ้าน เพราะเติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย โดยจะเปิดรับสื่อที่ YouTube , Blogger , Vlogger , E-sportผลิตมาให้ในทุกๆวันโดยจะใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ2รองจากเจนYและสามารถเข้าถึงสื่อได้ทุกแพลตฟอร์ม และคนGen Zชอบเสพประสบการณ์ตรง การสื่อสารกับคนเจนนี้ ต้องใช้ Influencer เพื่อนำเสนอสินค้าแทนการนำเสนอแบบตรงๆเพราะ Gen Z จะชอบความความเรียลและน่าเชื่อถือ (Henry Bewicke 2023)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

เอกลักษณ์องค์กรคือวิธีที่บริษัทนำเสนอต่อสาธารณะ (รวมถึงผู้ชมทั้งภายในและภายนอก) มันคือรูปลักษณ์ของบริษัท พฤติกรรม และการสื่อสารช่วยให้บริษัทได้รับการยอมรับและแตกต่างในตลาดและในหมู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (รวมถึงพนักงาน นักลงทุน และหุ้นส่วนของบริษัท) และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (รวมถึงลูกค้า ผู้บริโภค สื่อ ฯลฯ)

องค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กร มี 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. สื่อสารองค์กร
2. การออกแบบองค์กรและ
3. พฤติกรรมองค์กร

สิ่งที่องค์กรสื่อสารประกอบด้วย:

- การสื่อสารภายใน : รวมถึงนโยบายและขั้นตอน การสื่อสารในทีม จดหมายข่าวภายใน และทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับผู้ชมภายใน
- การสื่อสารแบบชำระเงิน : ประกอบด้วยข้อความการสื่อสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อแบบชำระเงิน เช่น โฆษณา การสนับสนุน งานกิจกรรม ฯลฯ
- สื่อสัมพันธ์ : การสื่อสารผ่านสื่อทั้งหมด เช่น การประชาสัมพันธ์ ข่าว ฯลฯ อยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ของสื่อ
- นักลงทุนสัมพันธ์ : รวมถึงข้อความทั้งหมดที่สื่อสารกับนักลงทุนในบริษัท

การออกแบบองค์กร

การออกแบบขององค์กรนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านภาพทั้งหมดของบริษัท เช่น ชื่อ โลโก้ สีของแบรนด์ ภาพของแบรนด์ แท็กไลน์ ฯลฯ ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้บริษัทจากผู้อื่นด้วยภาพ

องค์ประกอบหลักของการออกแบบองค์กร

- โลโก้: เป็นเครื่องหมายดั้งเดิมที่แสดงถึงบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท มันทำหน้าที่เป็นการรับรู้ทันทีสำหรับบริษัท
- สี: สีของแบรนด์รวมถึงชุดสีที่เป็นทางการซึ่งแสดงถึงแบรนด์ โดยทั่วไปจะใช้เฉพาะสีเหล่านี้ในทรัพย์สินของแบรนด์
- แบบอักษร: โดยปกติแล้ว บริษัทจะมีรายการแบบอักษรที่ได้รับอนุมัติซึ่งใช้ในข้อความสื่อสาร
- เว็บไซต์: เว็บไซต์คือวิธีที่องค์กรเป็นตัวแทนในโลกดิจิทัล เป็นเหมือนเอาต์เล็ตของแบรนด์แต่อยู่ในโลกดิจิทัล
- การออกแบบภายใน: การตกแต่งภายในสำนักงานก็เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์องค์กรเช่นกัน มันเปิดเผยหลายอย่างเกี่ยวกับบริษัท

ในความหมายที่แท้จริง พฤติกรรมองค์กรคือพฤติกรรมของบริษัท ซึ่งรวมถึงหลักจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ซึ่งนำเสนอค่านิยมหลักและปรัชญาของบริษัท ในทางเทคนิคแล้ว พฤติกรรมขององค์กรคือการที่บริษัททำหน้าที่เป็นองค์กรเดียวในสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎหมาย และสิ่งแวดล้อม ส่วนใหญ่แล้ว พฤติกรรมขององค์กรเกิดจากความรับผิดชอบต่อสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น สตาร์บัคส์มีเป้าหมายที่จะจ้างผู้ลี้ภัย 10,000 คนทั่วโลกภายในปี 2565 เพื่อปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคม

ความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร

เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดความคิดและความคิดเห็นของผู้คนในเชิงบวกเกี่ยวกับบริษัท ต่อไปนี้เป็นบางประเด็นที่เน้นถึงความสำคัญของเอกลักษณ์องค์กร

- ช่วยสร้างความแตกต่าง: กลยุทธ์องค์กรที่วางแผนไว้อย่างดีช่วยให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างในตลาดที่เป็นอยู่
- สร้างการรับรู้: เอกลักษณ์องค์กรสื่อสารค่านิยมสัญญาของบริษัทต่อผู้ชมทั้งภายในและภายนอก

- ยกระดับการแสดงตนในตลาด: เอกลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มสถานะในตลาด
 - สร้างชื่อเสียง: เอกลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกันพร้อมกับบริการที่ดีจะเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าในบริษัท สร้างชื่อเสียงเมื่อเวลาผ่านไป
 - สร้างความภักดีของลูกค้า: การรักษาเอกลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องตามค่านิยม หลักการ และวัตถุประสงค์ของบริษัทช่วยให้ลูกค้าเชื่อมโยงและพัฒนาความภักดีต่อธุรกิจได้
- (Parth Verma 2023)

สื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Office media)

เนื่องด้วยปัจจุบันต่างก็ให้ความสำคัญกับ digital marketing กันอย่างมาก ผู้คนจึงละเลยการตลาดแบบออฟไลน์เพราะมองว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เก่าเกินกว่าที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จแต่แท้ที่จริงแล้ว offlinemarketing ยังคงแข็งแกร่งหากคุณรู้จักกลยุทธ์ในการนำมาใช้จากวรรณกรรมเรื่องสื่อโฆษณา OnlineVSOffline เลือกอย่างไรให้เหมาะกับธุรกิจคุณ(ทีมงานGoldpanda,2560)ปรากฏทางเว็บไซต์goldpanda.co.thได้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประเด็น สื่อโฆษณาออนไลน์และออฟไลน์ (Online and Office media) iva ว่า Tools ที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าและนำไปสู่ยอดขาย คงจะหนีไม่พ้น การทำสื่อ โฆษณา ที่ทุกคนรู้จักกันดี ซึ่งรูปแบบของสื่อโฆษณามีให้เลือกมากมายหลากหลายวิธี แต่ถ้าจัดเป็นประเภทชัดๆ ก็จะแบ่ง ออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ Offline และ Online ที่เรารู้จักกันนั่นเอง แต่จะเลือกอย่างไร ถึงจะเหมาะกับธุรกิจ ซึ่งสื่อ Offline แบ่งหลักๆ ออกเป็น

- สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งรวมถึงสื่อ POP (Point of Purchase) หรือ สื่อ ณ จุดขายหรือแม้กระทั่ง Packagingเองก็ยังเป็นสื่อที่สามารถเรียกลูกค้าในตัวเองได้เช่นกันสื่อประเภทนี้ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับ ความนิยม สูงต่อเนื่อง และถือเป็นสื่อที่เรียกว่าจำเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร Brochure , แผ่นพับ ใบปลิว X-Stand , J-Flag , Roll-up ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดล้วนมีTargetและให้Feedbackที่แตกต่างกันโดยควรเลือกรูปแบบของเนื้อหาที่ต้องการจะลง ต้องการบอกรายละเอียดมากน้อยเพียงไหน เห็นใกล้ไกลระยะใด รับลูกค้ากลุ่มไหน ควรเลือกวัสดุในการพิมพ์ และคุณภาพ การพิมพ์ที่มีคุณภาพ สีสดโดดเด่น ชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย รูปแบบ Art Work สะดุดตา

- สื่อโทรทัศน์เหมาะสำหรับ สินค้าที่ต้องการสื่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง หรือ ต้องการการสาธิต หรือ โฆษณาสินค้าแบบ 360o ซึ่งมีการเคลื่อนไหว มีเสียงโดดเด่น ดึงดูดตาผู้บริโภคได้มาก สื่อวิทยุ

เป็นสื่อที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กว้าง แต่ แคบกว่าโทรทัศน์ เพราะวิทยุมักจะ Select กลุ่มลูกค้า ตามรูปแบบของรายการในแต่ละสถานีค่อนข้างชัดเจนกว่า โดยเฉพาะ ต่างจังหวัดที่มักจะฟังคลื่นสถานีวิทยุชุมชนในท้องถิ่นตัวเองจึงทำให้เหมาะกับสินค้าที่ต้องการเลือกเจาะจง Lifestyle หรือ เลือกพื้นที่ ในการทำการตลาด แต่ข้อจำกัดของสื่อวิทยุก็มีอยู่เช่นกัน อาทิคนที่ฟังวิทยุมักฟังเพลินๆไม่ได้จดจ่อ และตั้งใจฟังนักเพราะส่วนใหญ่จะฟังขณะทำกิจกรรมอื่นร่วม เช่น ขับรถ ทำงาน หรือเปิดในร้านอาหาร ฯลฯ

- สื่อกลางแจ้งประเภทป้าย Billboard , Mini Billboard , ป้ายกองโจร , ป้ายตามรถสาธารณะ , รถเมล์ รถบัส ,รถสองแถวรถไฟฟ้า,รถTaxiฯลฯ สื่อประเภทนี้เน้นการมองเห็นในที่สูงและระยะไกล โดดเด่นบังคับสายตาคนมองเห็นเหมาะกับสื่อที่ต้องการให้ผู้คนเห็นจำนวนมากแต่ไม่ได้ต้องการบอกรายละเอียดอะไรมากนัก เป็นรูปแบบของการตอกย้ำแบรนด์ คนส่วนใหญ่จะวิ่งอยู่บนถนนสายเดิม ๆ เป็นหลัก เห็นทุกวันจะสะกดการ จดจำให้กับเค้าไปโดยปริยาย

- สื่อ Online ก็จะมีหลักๆ คือ สื่อ Online ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงทั่วทุกมุมโลก และยิ่งปัจจุบันต้องยอมรับว่า กลุ่มคนที่ใช้ Social Media มีมากขึ้นเรื่อย ๆ มาแรง และเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งช่องทางหลักคงหนีไม่พ้น Facebook / IG / Website ซึ่งมีวิธีการในการทำให้สื่อเข้าถึงผู้บริโภค ก็คงหนีไม่พ้น ซื้อสื่อโฆษณา Banner/ SEO / Google Adwords / Blog / Viral ข้อดีของสื่อ Online คือ ต้นทุนในการทำโฆษณาต่ำ แต่ข้อจำกัดก็พอมีอยู่บ้าง คือ เรื่องของความน่าเชื่อถือ จะน้อยกว่าการมีหน้าร้านที่มันใจได้สำหรับลูกค้ามากกว่า

- Environmental Graphic Design การออกแบบกราฟิกเพื่อสิ่งแวดล้อม: การเชื่อมโยงแบรนด์และวัฒนธรรมในพื้นที่ทางกายภาพ

- Environmental Graphic Design คือการออกแบบ Graphic ที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งจะช่วยเน้นการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น การบอกทิศทาง การกำหนดสถานที่ภายในอาคาร รวมไปถึงการตกแต่งพื้นที่ เป็นพื้นที่ของแบรนด์เหล่านี้ใช้ องค์ประกอบกราฟิกหรือการออกแบบเพื่อสร้างเรื่องราวของแบรนด์ผ่านข้อความ สี ภาพ และตัวอักษรที่สอดคล้องกับบริษัทของคุณ

5 ประเภทของการออกแบบกราฟิกเพื่อสิ่งแวดล้อม

1. สภาพแวดล้อมของแบรนด์ Branded Environments

เป็นพื้นที่เหล่านี้เป็นพื้นที่ทางกายภาพหลักที่พนักงานและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กันในแต่ละวัน กราฟิกด้านสิ่งแวดล้อมทำให้พื้นที่มีชีวิตชีวาผ่านการเล่าเรื่อง ในขณะที่เดียวกันก็กำหนดอารมณ์ว่าคุณต้องการให้ผู้คนสำรวจสภาพแวดล้อมอย่างไร ตั้งแต่ก้าวแรกเข้ามาในพื้นที่ของคุณ ควรมีการนำเสนอแบรนด์ของคุณที่ให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของและเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ อาจเป็นโลโก้ของคุณที่ทางเข้าหรือแบนเนอร์ที่แสดงคุณค่าของคุณผ่านคำและรูปภาพในล็อบบี้ เมื่อมีคนเดินผ่านพื้นที่ของคุณ พวกเขาควรจะรู้สึกและเห็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นมาอย่างดีซึ่งจะพาพวกเขาไปสู่ประสบการณ์การเดินทางของแบรนด์ที่แท้จริง

2. ป้ายบอกทางและนำทาง (Signage and Wayfinding) เพียงแค่ป้ายบอกทางและนำทาง ออกแบบเป็นทางเดินผ่านสภาพแวดล้อม ใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยนำทางให้ผู้คน ผ่านพื้นที่และยังรู้สึกถึงการเชื่อมโยงกับแบรนด์เช่นกันเมื่อคนเข้ามาถึงพื้นที่ ในสภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย ผู้คนจำเป็นต้องตัดสินใจโดยใช้อุปกรณ์การออกแบบ เช่น สี ตัวอักษร ไอคอน และการจัดวางป้ายบอกทางและนำทาง จะช่วยนำทางให้ผู้คนจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. กราฟิกบนผนังและกระจก (Walls and Glass Graphics) กราฟิกและรูปภาพที่ใช้กับผนัง กระจก และโครงสร้างสร้างผลกระทบที่น่าทึ่งและเพิ่มคุณค่าทางสุนทรียะของการตกแต่งภายในอาคาร คุณสามารถไปได้ไกลกว่าผนังทาสีด้วยวัสดุพิมพ์ผนัง แผง และฟิล์มสำหรับกระจกที่พิมพ์แบบกำหนดเอง โดยการพิมพ์รูปภาพ ลวดลาย สีทึบ หรือการไล่ระดับสีโดยตรงตามข้อกำหนดเฉพาะของคุณ

4. สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) การผสมผสาน ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพนิ่ง การเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เนื้อหา ภาพเคลื่อนไหว และการปฏิสัมพันธ์สามารถสร้างประสบการณ์ ผู้ใช้งานให้ผู้คนกับพื้นที่ได้ ไม่แปลกใจที่สื่อปฏิสัมพันธ์จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักใน Environmental Graphic Design และมากกว่านั้น ผู้คนกลายเป็นส่วนหนึ่งในการเข้าถึงแบรนด์ผ่านภาพเสมือนจริงอย่าง VR (Virtual Reality), วิดีโอเกมส์, ภาพเคลื่อนไหว และวิดีโอ โดยการออกแบบด้วยการสื่อสาร 2 แนวทาง ตรงกันข้ามกับการสื่อสารทางเดียวของ การออกแบบ Environmental Graphic Design แบบเดิม ๆ สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของมนุษย์ เช่น เสียงการสัมผัส และการมองเห็น สิ่งนี้จะเพิ่มประสิทธิภาพของพื้นที่นั้นเพื่อสร้างความประทับใจไม่รู้ลืม

5. สื่อออนไลน์ (social media) โซเชียลมีเดียเป็นคำรวมสำหรับเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่เน้นการสื่อสาร การป้อนข้อมูลจากชุมชน การโต้ตอบ การแบ่งปันเนื้อหาโซเชียลมีเดียช่วยอำนวยความสะดวกในการแบ่งปันความคิดและข้อมูลผ่านเครือข่ายเสมือน ตั้งแต่ Facebook และ

Instagram ไปจนถึง Twitter และ YouTube สื่อสังคมออนไลน์ครอบคลุมแอปและแพลตฟอร์มที่หลากหลายที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์เนื้อหา ได้ตอบออนไลน์ และสร้างชุมชน ผู้คนมากกว่า 4.7 พันล้านคนใช้โซเชียลมีเดีย เท่ากับประมาณ 60% ของประชากรโลก (Kory Lax 2020)

วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint

- Touchpoint

คือ จุดที่ลูกค้าได้เจอสินค้า หรือ บริการคุณ หรือ จุดติดต่อของลูกค้าคือการติดต่อโดยตรง หรือโดยอ้อมที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ จุดสัมผัสของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งภายในและภายนอกการควบคุมของแบรนด์ และอาจเกิดขึ้นก่อน ระหว่าง หรือหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์อาจเป็นทางอ้อม เช่น การอ่านบทวิจารณ์ หรือทางตรง เช่น การซื้อของในร้านค้าของผู้ค้าปลีก ในระหว่างการเดินทางของลูกค้า ทุกจุดสัมผัสของลูกค้ามีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์สามารถพูดได้ว่าจุดสัมผัสของลูกค้ากับแบรนด์ของคุณสามารถเกิดขึ้นได้ทุกช่วง ตั้งแต่ช่วงก่อนจะเจอช่วงเจอช่วงระหว่างตัดสินใจช่วงตัดสินใจซื้อและช่วงหลังการซื้อขายสินค้าและบริการในการทำสินค้าหรือบริการ “ลูกค้า” คือคนสำคัญที่เราอยากให้เกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็ความพึงพอใจในกระบวนการก่อนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการไม่ว่าจะเป็ความพึงพอใจในระหว่างซื้อสินค้าหรือบริการหรือแม้กระทั่งความพึงพอใจในบริการหลังการขายสินค้าหรือบริการดังนั้นTouchpointหรือจุดสัมผัสของลูกค้ากับสินค้าหรือบริการของคุณเป็จุดสำคัญที่จะเสริมสร้างความรู้สึกดีความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีต่อให้สินค้าหรือบริการของคุณจะดีแค่ไหนแต่ถ้าแต่ละจุดของTouchpointไม่ดีก็อาจทำให้ประสบการณ์โดยรวมของลูกค้าไม่ดี ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่ดี หรือ ไม่พึงพอใจกับ สินค้าหรือบริการของคุณ เพราะฉะนั้น การให้ความสำคัญกับจุดสัมผัสของลูกค้าหรือTouchpointจะทำให้คุณมองเห็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ครบทุกจุดเพื่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการของคุณ

หลังจากที่เราเข้าใจ Customer Journey แล้ว เราสามารถเห็นข้อมูล ของ Touchpoint ในแต่ละจุดได้ด้วยเช่น

Awareness, Consideration

1. เว็บไซต์

เว็บไซต์ คือช่องทางติดต่อลูกค้าทั่วไปที่เลือกที่จะเข้าถึงธุรกิจของคุณ ไซต์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถทำให้ผู้เยี่ยมชมต้องการอยู่ได้นานขึ้นและทำให้พวกเขาลงทุนมากขึ้นในสิ่งที่บริษัทของคุณนำเสนอ วัตถุประสงค์หลักในการออกแบบเว็บไซต์คือควรสร้างความประทับใจแรก

ให้กับลูกค้าของคุณ เว็บไซต์ของคุณต้องมีองค์ประกอบและองค์ประกอบที่เหมาะสม เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ในครั้งแรกและยังช่วยดึงดูดพวกเขาด้วย

2. Chat

แชทสดกลายเป็นหนึ่งในช่องทางที่สำคัญที่สุดในการโต้ตอบกับธุรกิจ ลูกค้าชอบการแชทสด ผ่านช่องทางโต้ตอบเนื่องจากให้ความช่วยเหลือด้านการขายและการสนับสนุนทันที 30% ของลูกค้าคาดหวังการแชทสดบนเว็บไซต์ของคุณ และเมื่อคุณจัดการข้อกังวลของลูกค้าแบบเรียลไทม์ พวกเขาพึงพอใจอย่างมาก ซึ่งช่วยลดอัตราตีกลับและเพิ่มคอนเวอร์ชันการขาย

3. แชทบอท

Chatbots ถูกนำไปใช้งานโดย B2B และธุรกิจค้าปลีกเป็นหลักเพื่อให้การสนับสนุนอัตโนมัติและความช่วยเหลือด้านการขาย บอท AI ช่วยให้ธุรกิจสามารถช่วยเหลือความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นตลอดการเดินทางด้วยแชทบอท ลูกค้าไม่ต้องรอการสนับสนุนจากมนุษย์ พวกเขาได้รับคำตอบตามเวลาจริงสำหรับคำถามง่ายๆ ที่รายงานโดยพวกเขา มันสร้างความประทับใจที่ดีให้กับลูกค้าของแบรนด์ของคุณที่ตอบสนอง

4. สื่อสังคม

37%ของผู้ใช้โซเชียลมีเดียเข้าชมเพจของแบรนด์หรือกดถูกใจหรือติดตามแบรนด์บนโซเชียลมีเดีย สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนึ่งในช่องทางติดต่อที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการเข้าถึงธุรกิจต่างๆ สำหรับหลายล้านแพลตฟอร์มเช่น Facebook, Quora, LinkedIn หรือ Twitter ได้กลายเป็นสื่อที่ต้องการในการค้นหาข้อมูลหรือแก้ปัญหาช่องทางโซเชียลเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเพิ่มจำนวนผู้ชมและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจผ่านโฆษณาและการมีส่วนร่วม พวกเขาช่วยให้อธุรกิจเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ดี เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของพวกเขา เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ และเพิ่มโอกาสในการขายและยอดขาย

5. Events

งานอีเวนต์หรืองานแสดงสินค้าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมในการทำตลาดสินค้าและบริการ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของอุตสาหกรรม และสร้างยอดขายในความเป็นจริง 60% ของผู้นำพบว่ากิจกรรมเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญมากมาสำหรับการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างผลกระทบต่อแบรนด์นั้นเหลือเชื่อมาก ผู้ที่เข้าร่วมงานของแบรนด์มักจะให้คุณค่ากับแบรนด์นั้นมากกว่าและมองว่าแบรนด์นั้นได้เปรียบกว่าคู่แข่ง

6. โฆษณาออนไลน์

การโฆษณาออนไลน์ช่วยให้คุณพบผู้ชมที่เหมาะสมกำหนดเป้าหมายผู้ที่มีแนวโน้มที่จะสนใจสิ่งที่คุณขายธุรกิจของคุณสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือโฆษณาออนไลน์ เช่น โฆษณาแบบดิสเพลย์โซเชียลมีเดียหรือวิดีโอโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างรายได้ อย่างง่ายดาย

7. ความคิดเห็นของลูกค้า

Spiegel Research Center กล่าวว่า “95% ของผู้อ่านบทวิจารณ์ของลูกค้าก่อนตัดสินใจซื้อ” บทวิจารณ์ไม่เพียงแต่มีอำนาจในการโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังสามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ของคุณได้อีกด้วย พวกเขาสามารถช่วยให้ได้รับความไว้วางใจโดยกระตุ้นให้ลูกค้าโต้ตอบกับบริษัท

8. อีเมล

อีเมลเป็นหนึ่งในช่องทางหลักในการสนับสนุนลูกค้าสำหรับบริษัท B2B, B2C หรืออีคอมเมิร์ซส่วนใหญ่ 62% ของลูกค้ากล่าวว่าพวกเขาต้องการการสนับสนุนทางอีเมลเพื่อสื่อสารกับแบรนด์ต่างๆ อีเมลในฐานะจุดติดต่อของลูกค้าจะส่งผลต่อทุกอย่างตั้งแต่อัตราการซื้อเข้าไปจนถึงมูลค่าตลอดอายุการใช้งานไปจนถึงวิธีที่บางคนพูดถึงแบรนด์ของคุณทั้งแบบส่วนตัวและแบบสาธารณะ คุณสามารถใช้ประโยชน์จากพลังและการเข้าถึงของอีเมลเพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมและมอบประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้นแก่ลูกค้า

9. แบบสำรวจความคิดเห็น

แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าให้ข้อเสนอแนะที่คุณต้องการเพื่อให้ลูกค้ามีความสุขและ

เปลี่ยนพวกเขาให้เป็นผู้สนับสนุน77%ของผู้บริโภคมองว่าแบรนด์เหล่านั้นชอบที่จะค้นหา และปรับใช้/รวม/ ให้คุณค่ากับความคิดเห็นของลูกค้า

การเข้าถึงจุดสัมผัสลูกค้าที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญสำหรับประสบการณ์ที่ดี มีการวิเคราะห์จุดสัมผัสอย่างละเอียดในทั้งสามขั้นตอน ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจความชอบและความคาดหวังของพวกเขา ช่วยคุณในการจัดทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าและใช้ประโยชน์จากพวกเขาในทางที่ถูกต้องเพื่อมอบประสบการณ์การสนับสนุนที่สอดคล้องกันเมื่อสามารถระบุได้แล้วว่าลูกค้าเจอสินค้าและบริการของคุณผ่าน TouchPoint อะไรบ้างในแต่ละ Customer Journey อาจจะมีมองตามช่วงเวลาที่จะเกิดขึ้น ดูจากกระบวนการและขั้นตอนของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าของแต่ละคน

- Awareness Touchpoint ในการเริ่มต้น การรับรู้คือระยะ "ก่อนซื้อ" จะต้องพิจารณาจุดติดต่อทางดิจิทัลทั้งหมดที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ต่อไปนี้จะแสดงรายการจุดสัมผัสที่พบบ่อยที่สุดด้านล่าง
 - ประชาสัมพันธ์หรือข่าวประชาสัมพันธ์ดิจิทัล
 - สตรีมมิงวิทยุหรือทีวี
 - การตลาดโซเชียลมีเดีย: โซเชียลมีเดียสามารถรวมอยู่ในหลายขั้นตอน สามารถใช้มันเพื่อไปรโมทผลิตภัณฑ์ สร้างความสัมพันธ์ หรือเพื่อสนทนากับลูกค้าปัจจุบันและอนาคต ขึ้นอยู่กับว่าจุดติดต่อทางโซเชียลมีเดียที่จะแสดงไว้ที่ใด
 - การโฆษณาออนไลน์: กล่าวโดยเจาะจงคือ โฆษณาเข้าชมเป็นจุดสัมผัสทางดิจิทัลที่สร้างความตระหนัก เพราะพวกเขาผลักดันผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามาที่เว็บไซต์ของคุณเพื่อทำความรู้จักกับแบรนด์ของเรา
 - การช้อปปิ้งออนไลน์หรือหน้าร้าน: การค้นหาและการช้อปปิ้งทางโซเชียลกำลังได้รับแรงผลักดันเนื่องจากการแพร่ระบาด ตัวอย่างเช่น การใช้ Google Shopping สามารถแสดงสินค้าของคุณเมื่อผู้คนค้นหาหรือเปรียบเทียบราคา Facebook, Instagram, Pinterest, Amazon และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ มีเครื่องมือในการช้อปปิ้ง

The Consideration Stage TouchPoint

ในการเริ่มต้น ซีให้เห็นความแตกต่างระหว่างขั้นการรับรู้และขั้นการพิจารณา เรายังอยู่ในช่วง "ซื้อล่วงหน้า" อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการพิจารณาคือขั้นตอนของการเดินทางของผู้ซื้อของคุณ ซึ่งคุณนำเสนอข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงซึ่งเน้นย้ำว่าผลิตภัณฑ์/บริการของคุณเป็นอย่างไร อันที่จริงแล้วเป็นวิธีแก้ปัญหาที่ได้ผล ลองคิดแบบนี้: คนที่อยู่ในขั้นตอนนี้ได้เพิ่มในรายการโปรดของพวกเขา กำลังแข่งขันอย่างดุเดือดกับตัวเลือกอื่นๆ ในรายการ

1. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (SEM): เราจะเจาะลึกมากกว่าแคมเปญด้วย SEM เล็กน้อยในขั้นตอนนี้ สำหรับจุดสัมผัสดิจิทัลนี้ ให้เพิ่มประสิทธิภาพหน้า Landing Page และส่วนย่อยของเครื่องมือค้นหา ความหมาย โดยพิจารณาจากประสบการณ์ช่องทางติดต่อลูกค้าที่ผ่านมา เพิ่มประสิทธิภาพและอัปเดตสิ่งที่ผู้ซื้อกังวลมากที่สุดในช่วงขั้นตอนการพิจารณา หน้าและส่วนย่อยเหล่านี้ควรตอบปัญหาโดยตรง
2. หน้า Landing Page ของผลิตภัณฑ์/บริการที่เฉพาะเจาะจง
3. บล็อก : บล็อกที่เขียนสำหรับขั้นตอนการพิจารณาควรมุ่งเน้นไปที่โซลูชันที่กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์กำลังมองหา ไม่ใช่ปัญหา รับรายการคำถามที่พบบ่อย (คำถามที่พบบ่อย) จากฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด และสร้างโพสต์เชิงลึกพร้อมวิธีแก้ปัญหาสำหรับคำถามที่พบบ่อยเฉพาะ
4. การตลาดผ่านอีเมล
5. เนื้อหาดิจิทัล
6. กิจกรรมของบริษัท (ดิจิทัล)

Digital Touchpoints At Purchase




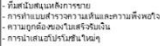











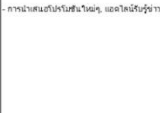




เริ่มกระบวนการขาย เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าของคุณ อย่างมีประสิทธิภาพที่ดี เมื่อการซื้อเกิดขึ้นทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ ขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในเส้นทางของผู้ซื้อดิจิทัล

Digital Touchpoints For Retention & Loyalty

ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำอีกครั้งและบอกต่อให้คนอื่นๆรับรู้ การรักษาลูกค้า และบางทีอาจทำให้พวกเขาเข้าร่วมหนึ่งในโครงการริเริ่มชุมชนของคุณ (ความภักดี) (Snigdha Patel 2023)

วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint

วิเคราะห์สร้างจุดสัมผัสของแบรนด์จากโลกสื่อดิจิทัลเพื่อนำไปวิเคราะห์สื่อที่จัดสร้างจุดสัมผัสแบรนด์ที่เหมาะสม

แบรนด์ตัวอย่าง	Awareness TouchPoint	Consideration TouchPoint	Decision/Purchase Touchpoint	Retention and Avocacy Touchpoint
1. Frank Garcon	- โซเชียลมีเดีย, โฆษณาออนไลน์ 	- มีภาพสินค้าและการรีวิวจริง - มีภาพโฆษณาบนออนไลน์ - โฆษณาออนไลน์เป็นหลัก 	- การส่งข้อความต่างๆ - การรีวิวสินค้า - จ่ายผ่านระบบชำระเงินจากบัตรเครดิต 	- มีส่วนร่วมในการขาย - การทำแบบสำรวจความคิดเห็นลูกค้า - ความถูกต้องของข้อมูลจริงในเว็บ - การนำเสนอสินค้าใหม่ 
2. Daddy And The Muscle Academy	- เป็นโซเชียล, โซเชียลมีเดีย, โฆษณาผ่านผลิตภัณฑ์ 	- ภาพสินค้ารีวิว - ภาพโฆษณาประเภท Display ต่างๆ เช่น Banner 	- จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือ ชาญออนไลน์ 	- ขอสำรวจความคิดเห็น, การนำเสนอสินค้าใหม่ 
3. Tost & Found	- เป็นโซเชียล, โซเชียลมีเดีย, โฆษณาแนะนำผ่านคนขาย 	- เป็นโซเชียล, เซลล์, พนักงาน, Influencer Marketing 	- การจ่ายเงินผ่านช่องทางที่หลากหลาย 	- การนำเสนอสินค้าใหม่, แอปพลิเคชันผู้ขายสินค้า 
4. The Selected	- เป็นโซเชียล, โซเชียลมีเดีย, โฆษณา 	- โฆษณาในร้านค้า ฝั่งตรงผลิตภัณฑ์ - ภาพ Content Marketing ผ่านสื่อต่างๆ 	- การส่งข้อความต่างๆ - การรีวิวสินค้า - จ่ายผ่านระบบชำระเงินจากบัตรเครดิต 	- การนำเสนอสินค้าใหม่, แอปพลิเคชันผู้ขายสินค้าและส่วนต่อ 
5. Happening	- เป็นโซเชียล, โซเชียลมีเดีย, โฆษณา - ใช้ช่องทางแนะนำทั้งออฟไลน์และออนไลน์ 	- ออฟไลน์ - มีภาพโฆษณาบนออนไลน์ โฆษณาออนไลน์เป็นหลัก 	- จ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือ ชาญออนไลน์ 	- การนำเสนอสินค้าใหม่, แอปพลิเคชันผู้ขายสินค้าและส่วนต่อ 

ตารางที่ 27 สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อด้วย ทฤษฎี Touchpoint

1. ร้าน frank-garcon <https://frank-garcon.com>

Awareness TouchPoint : โซเชียลมีเดีย , โฆษณาออนไลน์

Consideration TouchPoint : มีภาพสินค้าและการรีวิวจริง, ภาพสินค้ารีวิว การทำโฆษณาประเภท Display ต่างๆ เช่น Banner

Decision/Purchase Touchpoint : การส่งข้อความต่างๆ, การรีวิวสินค้า, จ่ายผ่านธนาคาร หลังจากคุยรายละเอียด

Retention and Avocacy : ทีมสนับสนุนหลังการขาย , การทำแบบสำรวจความเห็นและความพึงพอใจ ความถูกต้องของใบเสร็จรับเงิน , การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ

2. daddy-stickerland <https://daddy-stickerland.com>

Awareness TouchPoint : โซเชียลมีเดีย ,โฆษณาออนไลน์

Consideration TouchPoint : มีภาพโฆษณาในแบบออนไลน์,ภาพสินค้ารีวิว การทำ
โฆษณาประเภท Display ต่างๆ เช่น Banner

Decision/PurchaseTouchpoint:การสั่งซื้อความต่างๆ,การรีวิวสินค้า,จ่ายผ่านธนาคาร
หลังจากดูรายละเอียด

Retention and Avocacy :แบบสำรวจความพึงพอใจ ,การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ

3. ร้าน tostandfound <https://www.instagram.com/tostandfound/>

Awareness TouchPoint :เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, โฆษณา แนะนำผ่านคนขาย

Consideration TouchPoint : โฆษณาออนไลน์เป็นหลัก,เว็บไซต์, แชน, พนักงาน
,Influencer Marketing

Decision/Purchase Touchpoint : จ่ายผ่านระบบของแพลตฟอร์มซื้อ ขายออนไลน์

Retention and Avocacy : ,การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ , แอดไลน์รับรู้ข่าวสารเพิ่มเติม

4. The Selected <https://www.facebook.com/theselected/>

Awareness TouchPoint :เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, โฆษณา

Consideration TouchPoint :โฆษณาในร้านค้า ห้างสรรพสินค้า การทำ Content
Marketing ผ่านช่องทางต่างๆ

Decision/Purchase Touchpoint:การสั่งซื้อความต่างๆ ,การรีวิวสินค้า ,จ่ายผ่านธนาคาร
หลังจากดูรายละเอียด

Retention and Avocacy :การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ , แอดไลน์รับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมและ
ส่วนลด

5. happening <https://happeningandfriends.com/?lang=th>

Awareness TouchPoint :เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, โฆษณาม, เจ้าของแบรนด์ให้ข้อมูลและ
แนะนำคุณสมบัติ

Consideration TouchPoint : ออกบูท มีภาพโฆษณาในแบบออนไลน์ โฆษณาออนไลน์
เป็นหลัก

Decision/Purchase Touchpoint : ง่ายผ่านระบบของแพลตฟอร์มซื้อ ขายออนไลน์
Retention and Avocacy : การนำเสนอโปรโมชั่นใหม่ๆ , แอดไลน์รับรู้ข่าวสารเพิ่มเติมและ
ส่วนลด

2.1 วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสมนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์

ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือวิเคราะห์รูปแบบตารางสื่อที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ โดย
วิเคราะห์สื่อ 3 ประเภท คือ อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity), สื่อประชาสัมพันธ์ (PR
Media) สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) หลังจากได้จัดทำแล้ว ผู้วิจัยได้คัดเลือกสื่อที่เหมาะสม
กับไลฟ์สไตล์แบรนด์

ประเภทสื่อ	สื่อ	ความเหมาะสม
อัตลักษณ์ขององค์กร	การตั้งชื่อ	✓
	ตราสัญลักษณ์	✓
	สีขององค์กร	✓
	แบบอักษรขององค์กร	✓
	นามบัตร ป้ายที่จอดรถ	✓
	ของที่ระลึก เสื้อ ไบเสิร์ฟร้าน	✓
	สมุด ปากกา ที่ห้อยคอ	✓
	โปสเตอร์	✓
	เว็บไซต์	✓
	หีบห่อ ถุงร้าน	✓
	บรรจุภัณฑ์	✓
	materials usage	✓

สื่อประชาสัมพันธ์	standee	✓
	online	✓
	social media	✓
	website	✓
	ตู้คีออส	✓
	logo display	✓
	signage	✓
	ADS	✓
สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media)	motion graphic	✓
	AR	✓

ตารางที่ 28 วิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 สรุป

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทของสื่อที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับกรณีศึกษาแบรนด์ไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ของสื่อโดยมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อแบรนด์ไลฟ์สไตล์ และนำสื่อไปใช้เป็นการสื่อสารและประชาสัมพันธ์แบรนด์ในขั้นตอนการ ออกแบบต่อไป โดยสรุปข้อมูลสื่อได้ดังนี้

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ได้แก่ 1.การตั้งชื่อชื่อ (Naming) 2.ตราสัญลักษณ์ (Logo) 3.สีขององค์กร (Corporate color)

4.แบบอักษรขององค์กร (Corporate Font) 5.นามบัตร (Business card) 6.หัวจดหมาย (Letterhead) 7.ซองจดหมาย (Envelope) 8.ของที่ระลึก (Souvenirs) 9.สมุด (Booklet) 10.โปสเตอร์ (Poster) 11.แผ่นแสดงข้อมูลและรายการราคา 12.เว็บไซต์ (Site in Internet) 13.หีบห่อของร้าน (Packs) 14.Materials Usage 15 ชุดพนักงาน 16.ใบเสร็จร้าน 17.ดินสอ 18 ป้ายบอกรายละเอียดสินค้า

2. สื่อประชาสัมพันธ์ (PR Media) ได้แก่ สื่อออฟไลน์

1.บูธ (Booth) 2. สื่อออฟไลน์ 3.logo display 4.หน้าร้าน 5.สื่อประชาสัมพันธ์ 6.Mini billboard 7.Standee 8.บูธ 9.ตู้คีออส

สื่อออนไลน์ ได้แก่ 1.Instagram (IG post / IG story / Ad.) 2.Website 3.online ads

3 สื่อปฏิสัมพันธ์ (Interactive Media) ได้แก่ 1.โมชันกราฟิก 2.AR

3.2 สารและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 SWOT & Brand Positioning

3.2.2 4P Marketing Mix

3.2.3 Key Message (Brand Concept)

3.2.4 Mood & Tone (Brand Personality)

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ความเหมาะสมของ SWOT และ Positioning ในกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์.

2.2 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์หาความเหมาะสมของ Key Message (Brand Concept) ในกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์

2.3 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์หาความเหมาะสมของ Mood & Tone (Brand Personality) ในกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์

2.4 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ร้าน lifestyle brand

ส่วนที่ 3 สรุปผล

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT และ Positioning ของกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์.

- 3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ Key Message (Brand Concept) ที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์แบรนด์
- 3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ Mood & Tone (Brand Personality) ของ ไลฟ์สไตล์แบรนด์
- 3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.2.1 SWOT & Brand Positioning

SWOT Analysis

SWOT Analysis คือ การวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunities) และ อุปสรรค (Treats) ทางด้านธุรกิจ บริษัทสามารถนำจุดแข็งไปปรับใช้ให้เหมาะสมทางการตลาด และช่วยลดความเสี่ยงที่จะเกิดผลเสียต่อองค์กรโดย มีการวางแผนกลยุทธ์ใหม่ส่งผลในทางบวกต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก การวิเคราะห์ SWOT (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) เป็นกรอบที่ใช้ในการประเมินตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทและเพื่อพัฒนาการวางแผนเชิงกลยุทธ์การวิเคราะห์SWOTประเมินปัจจัยภายในและภายนอกตลอดจนศักยภาพในปัจจุบันและอนาคต การวิเคราะห์ SWOT ได้รับการออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ความคิดริเริ่ม

1.จุดแข็ง (Strengths) คือ จุดแข็งจะอธิบายถึงสิ่งที่มีองค์ประกอบมีความเป็นเลิศและสิ่งที่ทำให้องค์กรแตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ แปรนด์ที่แข็งแกร่ง ฐานลูกค้าที่ภักดี งบดุลที่แข็งแกร่ง เทคโนโลยีที่ไม่เหมือนใคร และอื่นๆ ตัวอย่างเช่น กองทุนเฮดจ์ฟันด์อาจพัฒนากลยุทธ์การซื้อขายที่เป็นกรรมสิทธิ์ซึ่งให้ผลลัพธ์ที่เหนือกว่าตลาด จากนั้นจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ผลลัพธ์เหล่านั้นเพื่อดึงดูดนักลงทุนรายใหม่อย่างไร

2.จุดอ่อน (Weaknesses) คือ จุดอ่อนทำให้องค์กรไม่สามารถดำเนินการในระดับที่เหมาะสมได้ สิ่งเหล่านี้คือส่วนที่ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงเพื่อให้สามารถแข่งขันได้: แปรนด์ที่อ่อนแอ, ผลประกอบการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย, หนี้สินในระดับสูง, ห่วงโซ่อุปทานที่ไม่เพียงพอ หรือการขาดเงินทุน

3.โอกาส (Opportunities) คือ โอกาส หมายถึงปัจจัยภายนอกที่เอื้ออำนวยซึ่งอาจทำให้องค์กรมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น หากประเทศใดลดภาษี ผู้ผลิตรถยนต์สามารถส่งออกรถยนต์ของตนไปยังตลาดใหม่ เพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด

4.อุปสรรค (Treats) คือ ภัยคุกคามหมายถึงปัจจัยที่อาจเป็นอันตรายต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น ภัยแล้งเป็นภัยคุกคามต่อบริษัทผู้ผลิตข้าวสาลี เนื่องจากอาจทำลายหรือทำให้ผลผลิตพืช

ลดลง ภัยคุกคามทั่วไปอื่นๆ ได้แก่ ต้นทุนวัสดุที่สูงขึ้น การแข่งขันที่สูงขึ้น อุปทานแรงงานที่ตึงตัว และอื่น ๆ

3.2.2 4P Marketing Mix

4P (Marketing Mix) หรือมักถูกเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญสี่ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคาสถานที่และโปรโมชั่น - ใช้เมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการ นำมาพิจารณาเมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์ รวมถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจัดหาให้มันขึ้นอยู่กับประเภทของบริษัทและสิ่งที่พวกเขาทำได้ดีที่สุด ตัวอย่างเช่น McDonald's ให้บริการอาหารจานด่วนอย่างสม่ำเสมอในบรรยากาศสบายๆ พวกเขาอาจขยายข้อเสนอของพวกเขา แต่พวกเขาจะไม่หลงทางจากเอกลักษณ์หลักของพวกเขาซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2. ราคา (Price) คือ ราคาเป็นค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เมื่อทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเลือกราคาที่สามารเข้าถึงได้พร้อมกันในตลาดเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดราคาอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่นหากคุณกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของคุณสูงเกินไปสำหรับผู้ชมเป้าหมายของคุณพวกเขามีน้อยมากที่จะซื้อมัน ในทำนองเดียวกันหากคุณกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของคุณต่ำเกินไปบางคนอาจผ่านมันไปได้เพียงเพราะพวกเขากังวลว่ามันอาจจะมีคุณภาพต่ำกว่าและลดอัตรากำไรที่อาจเกิดขึ้น

เพื่อระบุราคาที่ประสบความสำเร็จคุณจะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายของคุณอย่างละเอียดและความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ของคุณ คำถามบางอย่างที่คุณอาจถามตัวเองในขณะที่คุณกำลังพิจารณาราคาผลิตภัณฑ์ของคุณรวมถึง:

1. ช่วงราคาของคุณแข่งผลิตภัณฑ์คืออะไร?
2. ช่วงราคาของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร?
3. ราคาเท่าไรสำหรับผู้ชม? ราคาต่ำเกินไป?
4. ราคาเท่าไรที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายของคุณ?

(Coursera 2023)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่คือการพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ควรจะมีจำหน่ายที่ใด—ในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและทางออนไลน์—และจะจัดแสดงอย่างไรการ

ตัดสินใจคือกุญแจสำคัญ: ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรืออาหารต้องการให้แสดงใน Sephora และ Neiman Marcus ไม่ใช่ใน Walmart หรือ Family Dollar เป้าหมายของผู้บริหารธุรกิจคือการนำผลิตภัณฑ์ของตนไปแสดงต่อผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะซื้อมากที่สุด นั่นหมายถึงการวางสินค้าเฉพาะในร้านค้าบางแห่งและแสดงสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด สถานที่หมายถึงที่ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณ หรือที่ที่พวกเขาค้นพบผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคในปัจจุบันอาจเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทางออนไลน์ ผ่านแอปสมาร์ตโฟน จากร้านค้าปลีก หรือผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านการขาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ

การส่งเสริมการขายหมายถึงการโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงและรอบคอบซึ่งเข้าถึงตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ บริษัทอาจใช้แคมเปญ Instagram แคมเปญประชาสัมพันธ์ ตำแหน่งโฆษณา แคมเปญอีเมล หรือสิ่งเหล่านี้รวมกันเพื่อเข้าถึงผู้ชมที่เหมาะสมในสถานที่ที่เหมาะสมเป้าหมายของการส่งเสริมการขายคือการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าพวกเขาต้องการผลิตภัณฑ์นี้และมีราคาที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายครอบคลุมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์สื่อโดยรวมในการแนะนำผลิตภัณฑ์

การโฆษณา (Advertising)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

(The Digital Tips 2022)

Brand Positioning

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งตราสินค้าคืออะไร?

การวางตำแหน่งแบรนด์หมายถึงคุณค่าเฉพาะที่แบรนด์นำเสนอต่อลูกค้า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในขณะเดียวกันก็ถ่ายทอดคุณค่าที่นำเสนอ ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมลูกค้าถึงชอบแบรนด์ของตนมากกว่าแบรนด์อื่น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งตราสินค้าจะใช้เมื่อบริษัทต้องการวางตำแหน่งของตนเองต่อผู้ชมในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าสร้างการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและคุณค่าที่นำเสนอ

ความสำคัญของ Brand Positioning

การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการแบ่งปันคุณค่าที่แบรนด์นำเสนอให้กับลูกค้าสิ่งนี้เกิดขึ้นทั้งภายในผ่านแคมเปญการวางตำแหน่งตราสินค้าและภายนอกผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆซึ่งคำชี้แจงการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นขั้นบันไดขึ้นไปแบรนด์ควรระบุว่าลูกค้าคือใครและคุณค่าที่นำเสนอภายในแคมเปญจุดยืนของแบรนด์เพื่อรักษาความเกี่ยวข้องในขณะที่เป็นจริง

3.2.3 Key Message (Brand Concept)

จากวรรณกรรม เรื่อง Key Message (Brand Concept) โดย ร.ศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ได้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับประเด็นสารที่จะสื่อไว้ว่า

หลักการพิจารณาสารที่จะสื่อสำหรับการออกแบบสารที่จะสื่อ ที่ดีควรประกอบไปด้วยหลัก 6 ประการ ได้แก่

1. True ควรสื่อสารถึงสิ่ง ที่เป็นความจริงหรือทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. Unique ควรเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น
3. Single-minded ควรสื่อสารถึงเรื่องเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย ไม่สับสน
4. Inspiring ควรบันดาลใจทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือนึกภาพออก
5. Clear ควรมีความชัดเจนไม่ว่าใครก็สามารถเข้าใจได้ตรงกัน
6. Insight ควรสื่อสารถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ

3.2.4 Mood Tone (Brand Personality)

ผู้วิจัยรวบรวม Mood & Tone เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในกาวิเคราะห์และคัดเลือกเพื่อหาบุคลิกภาพของแบรนด์ โลฟส์สไตล์ ไรท์ส (Brand Personality) โดยอ้างอิงจาก อารมณ์ ความรู้สึก และบุคลิกภาพของงานออกแบบ Mood & Tone (Kobayashi) เพื่อเลือกบุคลิกภาพของงานให้เหมาะสมกับแบรนด์และสารที่ต้องการจะสื่อ ดังนี้

Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
1. 1. PRETTY	CUTE (น่ารักน่าเอ็นดู)	CHILDLIKE (เหมือนเด็กน่าเอ็นดู)
	PRETTY (สวยน่ารักกระจุกกระจิม)	SWEET (อ่อนหวาน)
2. CASUAL	AMUSING (รื่นรมย์เพลิดเพลิน)	BRIGHT (สว่างสดใส)
	CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์)	CHEERFUL (ชื่นบาน น่ายินดี)
	COLORFUL (มีสีสัน)	DAZZLING (ตะลึงตาละลานตา)
	DELICIOUS (อร่อยชื่นใจจับใจ)	ENJOYABLE (สนุกสนาน)
	FESTIVE (นำเฉลิมฉลองรื่นเริง)	FLAMBOYANT (ฟูฟ่า)
	FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	HAPPY (ปีติยินดี)
	MERRY (สนุกสนานร่าเริง)	SHOWY (ซี้โอ้อวดมาดชอบแสดงออก)
3. DYNAMIC	ACTIVE (แคล่วคล่องว่องไว)	BOLD (เด่นชัด อาจหาญ)
	DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	DYNAMIC AND ACTIVE (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)
	FIERY (ดุเดือดเผ็ดมัน)	FORCEFUL (เต็มไปด้วยกำลัง)
	HOT (ร้อนเผ็ด)	INTENSE (จัดๆแรงกล้า)
	LIVELY (มีชีวิตชีวา)	PROVOCATIVE(ดูถูกท้าทายแนวนิยมเก่าๆ)
	STRIKING (สะดุดตา)	VIGOROUS (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)
	AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	INTREPID (กล้าหาญทรหด)
4. GORGEOUS	ABUNDANT (มากมายล้นเหลือ)	ALLURING (เย้ายวน)
	AROMATIC (ดูมีกลิ่นหอม)	BRILLIANT (ดูหลักแหลม)
	DECORATIVE (ประดับประดา)	EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
	FASCINATING (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)	GLOSSY (เป็นมันเงา)
	GORGEOUS	LUXURIOUS (ฟุ่มเฟือย หูหรา)
	MATURE (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	MELLOW (สุกฉ่ำอุดมสมบูรณ์)
	RICH (ร่ำรวย)	SUBSTANTIAL (จับต้องได้มีหลักฐาน)
	GRAND (โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)	
5. ETHNIC	ETHNIC (ดูเป็นชนเผ่า)	ROBUST (มีวินัย เอาการเอางาน)
	UNTAMED (ไม่อ่อนน้อม)	WILD (ดูป่าเถื่อน)
6. ROMANTIC	AGREEABLE TO TOUCH (น่ารักสัมผัส)	AMIABLE (น่ารักใคร่)
	CHARMING (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)	DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)
	INNOCENT (ซื่อ ไร้เดียงสา)	ROMANTIC (ชวนฝัน)
	SOFT (นุ่ม)	SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)
	SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	

รูปภาพที่ 61 รูปตารางภาพ image scale

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
7. NATURAL	CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	DRY (แห้งแล้ง)	FREE (อิสระ ตามใจอยาก)
	FRESH (ดูสดชื่น)	GENEROUS (ใจกว้างขวาง)
	GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)	GENTLE AND ELEGANT (สุภาพและโอ้อ่า)
	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)
	LIGHTHEARTED (ชวนหัว สนุกๆ)	MILD (อ่อนๆ)
	NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)	NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)
	OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)
	PLAIN (เรียบง่าย)	PLEASANT (พึงพอใจ)
	RESTFUL (พักผ่อนสงบ)	SIMPLE AND APPEALING (เรียบง่ายและดึงดูด)
	SMOOTH (ราบรื่น)	SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส)
	SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ)	TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
	WHOLESALE (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์)	PASTORAL (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)
	8. ELEGANT	CALM (สงบนิ่ง)
DELICATE (ประณีต บรรจง)		ELEGANT (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)
EMOTIONAL (สะท้อนอารมณ์)		FASHIONABLE (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
FEMININE (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)		REFINED (สละสลวย ประณีต)
SEDATE (สงบ ใจเย็น)		SLEEK (โก้ เปรี้ยว ฉะฉาน)
SUBTLE (มีเล่ห์เหลี่ยม)		TENDER (นุ่มนวล เบาๆ)
GRACEFUL (สง่างาม นุ่มนวล)		INTERESTING (น่าสนใจ)
MYSTERIOUS (ลึกลับ น่าค้นหา)		NOBLE (ดูสูงส่งมีเกียรติ)
POLISHED (เป็นมันเงา)		PURE AND ELEGANT (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)
9. CHIC	CHIC (โก้ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	JAPANESE (ดูเป็นผู้ปุ่น)
	MODEST (สงบเสถียร 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)
	HEAVY AND DEEP (หนักและเข้ม)	OLD-FASHIONED (ล้าสมัย เขย)
	PROVINCIAL (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	RUSTIC (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)
	STURDY (แข็งแรง ทนทาน)	TASTEFUL (มีรสชาติ มีรสนิยม)
	TRADITIONAL (ประเพณีนิยม)	
11. DANDY	ARISTOCRATIC (ดูเป็นชั้นสูง)	BITTER (มีรสขม)

รูปภาพที่ 62 รูปลตารางภาพimage scale

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
	DAPPER (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)	DILIGENT (ขยันขันแข็ง)
	EMINENT (เด่น มีชื่อเสียง)	PLACID (สงบ เรียบนิ่ง)
	PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	QUIET AND SOPHISTICATED(เงียบและโก้เป็นชาวกรุง)
	SERIOUS (เอาจริงเอาจัง)	SOUND (ไพเราะ กังวาน)
	STRONG AND ROBUST (แข็งแกร่ง ทนทาน)	SUBTLE AND MYSTERIOUS(มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา)
12. FORMAL	AUTHORITATIVE (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	DIGNIFIED (มีเกียรติยศ ภูมิฐาน)
	EARNEST (เอาจริงเอาจัง)	FORMAL (ดูเป็นทางการ)
	MAJESTIC (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	PRECIOUS (ดูมีค่า)
	PROPER (ดูทำตัวเหมาะสม)	SOLEMN (ถ่มิ่งทึง)
	SUBLIME (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	
13. CLEAR	CLEAN (ดูสะอาด)	CLEAN AND FRESH (ดูสะอาดและสดชื่น)
	CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	CRYSTALLINE (ดูใสเหมือนแก้ว)
	FRESH AND YOUNG(ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	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 โก้เก๋ ผึ่งผาย)
	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 (ดูเป็นโลหะ มันวาว)	MODERN (ทันสมัย หัวใหม่)
	PRECISE (พิถีพิถัน เฉียบขาด)	PROGRESSIVE (หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่)
	RATIONAL (ดูสมเหตุสมผล)	SHARP (เฉียบแหลม)
	URBAN (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	

รูปภาพที่ 63 รูปตารางภาพwimage scale

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำแบบสอบถามเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

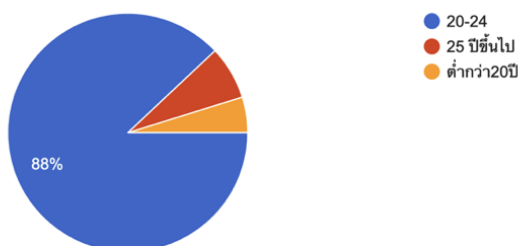
โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 82 คน โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

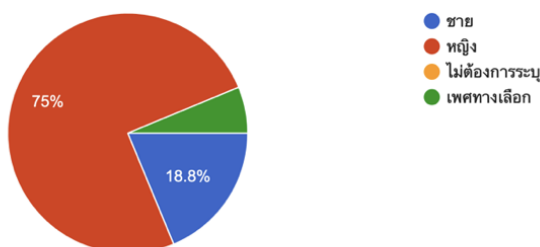
1. เพศชายหรือเพศหญิง
2. อายุระหว่าง 20 - 24 ปี
3. ระดับการศึกษาปริญญาตรี



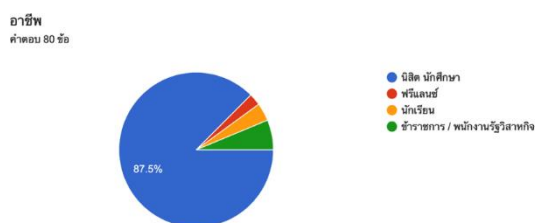
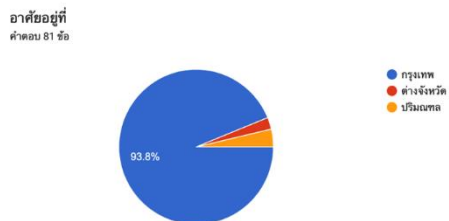
อายุ
คำตอบ 83 ข้อ



เพศ
คำตอบ 80 ข้อ

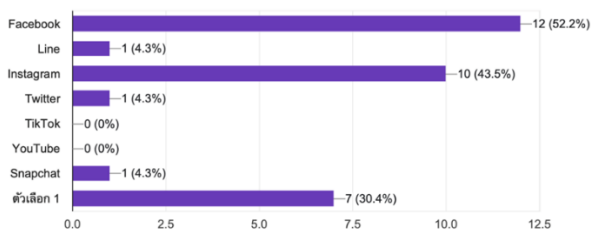


รูปภาพที่ 64 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร



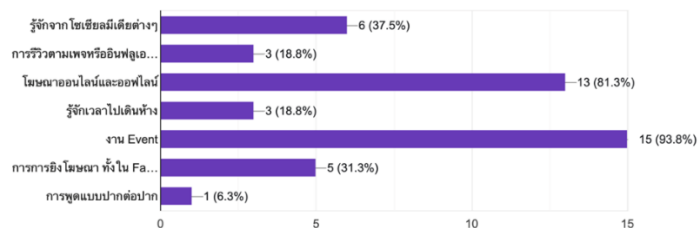
รูปภาพที่ 65 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

สื่อ Social Media ที่คุณใช้น้อยมีอะไรบ้าง
คำตอบ 23 ข้อ



UNLALUNGUORN UNIVERSITY

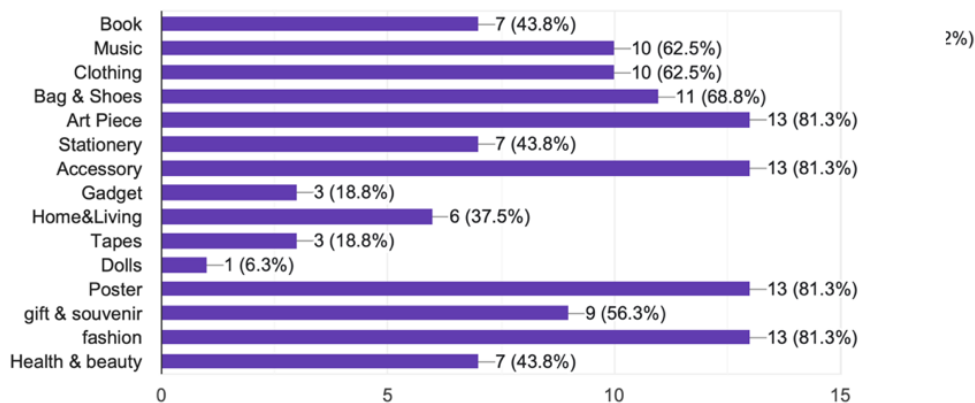
คุณรู้จักสินค้าหรือไลฟ์สไตล์แบรนด์ได้อย่างไร
คำตอบ 15 ข้อ



รูปภาพที่ 66 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

หมวดหมู่สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด

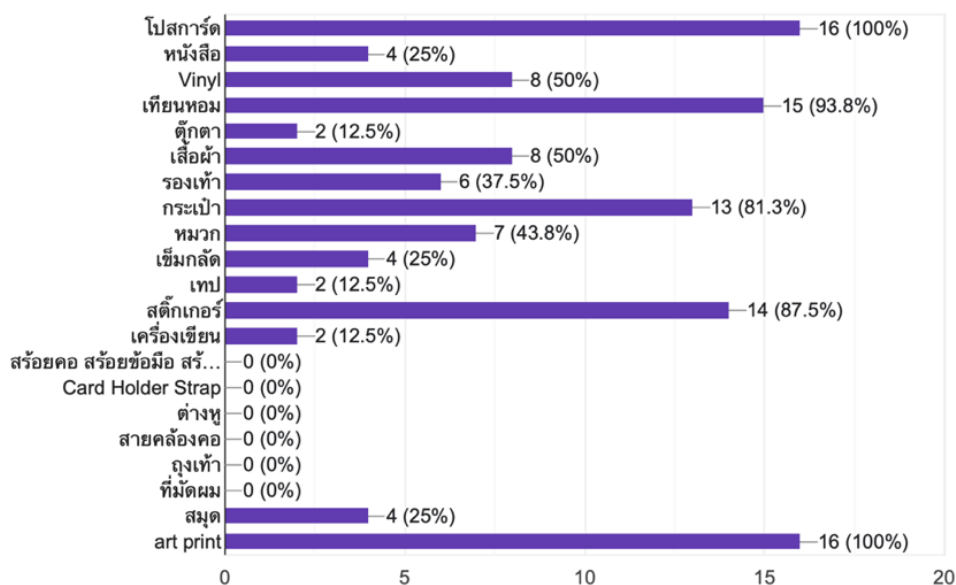
คำตอบ 16 ข้อ



องค์กรอีกสิบด้านหรือไลฟ์สไตล์แบรนด์ใดบ้าง

สินค้าที่คุณซื้อบ่อยที่สุด

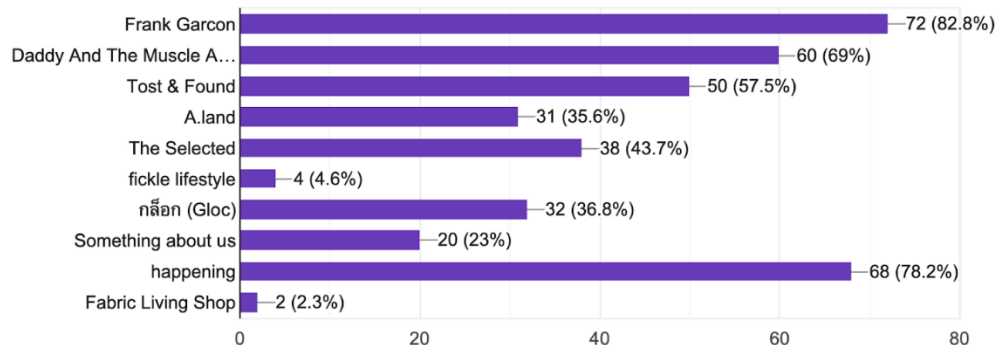
คำตอบ 16 ข้อ



รูปภาพที่ 67 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานและเลือกซื้อ
สินค้านำร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

lifestyle brand ที่เคยใช้บริการ

คำตอบ 87 ข้อ



รูปภาพที่ 68 ผลสรุปแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อ

สินค้าร้าน lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

2.4 วิเคราะห์ร้าน lifestyle brand

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ 4P Marketing ของแบรนด์ตัวอย่าง lifestyle brand สามารถวิเคราะห์ได้ตามตาราง ดังนี้

2.4.1 วิเคราะห์ SWOT Analysis ของ lifestyle brand

วิเคราะห์ SWOT Analysis ของ lifestyle brand				
แบรนด์ / SWOT Analysis	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1.Frank Garcon	- เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีชัดเจน - สินค้ามีหลากหลาย - โลโก้สวยดูโดดเด่น	- ขาดมีเซเว่นเล็ก - สินค้าซ้ำ	- การเข้าถึงตลาดเฉพาะ - มีพาร์ทเนอร์ที่ช่วยการดำเนินงานและเพิ่มแบรนด์ให้รู้จัก - อยู่ใกล้กับกลุ่มผู้บริโภค	- ผู้ซื้อสินค้ามีกำลังซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นมีสินค้าออกวางตลาดมากมาย - บริการลูกค้า มีร้านแบรนด์เดียวกัน - เศรษฐกิจ - covid
2.Daddy And The Muscle Academy	- เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีชัดเจน - สินค้ามีหลากหลาย - โลโก้สวยดูโดดเด่น	- เฉพาะกลุ่ม - สินค้าซ้ำ	- การเข้าถึงตลาดเฉพาะ - สินค้ามีความต้องการสูง	- บริการลูกค้า มีร้านแบรนด์เดียวกัน - เศรษฐกิจ - covid
3.Tost & Found	- เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีชัดเจน - สินค้ามีหลากหลาย	- เฉพาะกลุ่ม	- การเข้าถึงตลาดเฉพาะ - เป็นที่นิยมในกลุ่ม gen Y ,Z - สินค้ามีความต้องการสูง	- บริการลูกค้า มีร้านแบรนด์เดียวกัน - เศรษฐกิจ - covid
4.The Selected	- เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีชัดเจน - สินค้ามีหลากหลาย	- เฉพาะกลุ่ม	- สินค้ามีความแปลกทำให้มีลูกค้าที่มองหาร้านต่างชนิด	- สินค้าซ้ำเยอะ - เฉพาะ ผู้ที่เดินผ่านร้านเท่านั้น - เศรษฐกิจ - covid
5.happening	- เป็นร้านที่มีภาพลักษณ์ดีชัดเจน - สินค้ามีหลากหลาย - โลโก้สวยดูโดดเด่น - มีจุดขายที่โดดเด่น	- สินค้าซ้ำ	- สินค้ามีความแปลกทำให้มีลูกค้าที่มองหาร้านต่างชนิด	- เศรษฐกิจ - covid

ตารางที่ 29 ตารางภาพการวิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์คู่แข่ง

วิเคราะห์ 4P Marketing ของแบรนด์					
แบรนด์ / 4P Marketing	สินค้า (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	โปรโมชั่น (Promotion)	
1. Frank Garcon	<ul style="list-style-type: none"> - แชม - แว่นกันแดด - Stocker - โฟมซัก - ที่ตั้งหนังสือ - ที่ยืนหมอน - โปสเตอร์ - เสื้อผ้า - หมวก - สบู่ - Masking Tape - กางเกง - ปลั๊กติด - แผ่นเสียง - รองเท้า - งานศิลปะ - สำโหล - ทุฟ - ดินสอ - ปากกา - กระดาษฟลูออเรสเซนต์ - เลเซอร์คัต 	55 - 4000 บาท	POP-UP STORE ช่องทางออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Shopee - Line - Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ไร่รูปภาพ - การส่งเสริมการขาย - สินค้า sale - มีโค้ดส่วนลดตามเทศกาล และเมื่อซื้อของแล้วถ่ายรูปหน้าร้าน - มีการลดราคาตาม Event ที่ออกบูธ เช่น ไร่ลดราคา 10%
2. Daddy And The Muscle Academy	<ul style="list-style-type: none"> - สติกเกอร์ - นาฬิกาข้อมือ - ที่รัดโทรศัพท์มือถือ (griplok) - โปสเตอร์ - เสื้อยืด - เสื้อคลุม - กางเกง - เสื้อผ้า - กระเป๋า - หมวก - รองเท้า 	70 - 2000 บาท	POP-UP STORE	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ไร่รูปภาพ - การส่งเสริมการขาย - สินค้าลดแลกกับแบรนด์อื่นๆ - สินค้า sale - มีโค้ดส่วนลดตามเทศกาล และเมื่อซื้อของแล้วถ่ายรูปหน้าร้าน - มีการลดราคาตาม Event ที่ออกบูธ เช่น ไร่ลดราคา 10% 	
3. Tost & Found	<ul style="list-style-type: none"> - เสื้อยืด - เสื้อคลุม - กระเป๋า - กางเกง - ของใช้ภายในบ้าน - เสื้อผ้าแฟชั่น - เสื้อคลุม - เสื้อยืด 	30-3000 บาท	Multi-Store	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ไร่รูปภาพ - การส่งเสริมการขาย - สินค้า sale 	
4. The Selected	<ul style="list-style-type: none"> - กระเป๋า - นาฬิกา - รองเท้า - งานศิลปะ - ชุดว่ายน้ำ - แอลกอฮอล์ - แว่นตา - ของตกแต่งภายในและบ้าน - เสื้อใช้ภายในครัว - เสื้อคลุม - แขนงัดผ้า patches และเข็มกลัด - กระดาษฟลูออเรสเซนต์ 	50-4000 บาท	Multi-Store	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชั่น (Promotion) - โฆษณาออนไลน์ ไร่รูปภาพ 	
5. happening	<ul style="list-style-type: none"> - เสื้อผ้า - เสื้อคลุม - เสื้อยืด - กระเป๋า - เสื้อคลุม - โปสเตอร์ - ของตกแต่ง - กระเป๋า - หนังสือ - เสื้อผ้าเด็ก - งานเซรามิก - โปสเตอร์ - หนังสือ 	50-4000 บาท	Multi-Store	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ไร่รูปภาพ 	

ตารางที่ 30 ตารางภาพการวิเคราะห์ 4P ของแบรนด์คู่แข่ง

วิเคราะห์ 4P Marketing ของแบรนด์				
แบรนด์ / 4P Marketing	สินค้า (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	โปรโมชั่น (Promotion)
1.แบรนด์ของเรา	<ul style="list-style-type: none"> - art print - สติกเกอร์ - กระเป๋า - หมวก - สมุด - โปสเตอร์ - ของขวัญและของที่ระลึก - เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย - เคสมือถือและที่ติดหลังมือถือ - หม - แขนงัดผ้า patches และเข็มกลัด - อุปกรณ์ 	50 - 1000 บาท	POP-UP STORE หน้าร้าน ช่องทางออนไลน์	<ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ไร่รูปภาพ - การส่งเสริมการขาย - โค้ดส่วนลดตามเทศกาล - ลดแลกกับแบรนด์อื่น - การออกบูธแสดงสินค้า - แจกสินค้าตัวอย่าง - การใส่คู่มือส่วนลด - ลดราคาสินค้า

ตารางที่ 31 ตารางภาพการวิเคราะห์ 4P ของแบรนด์เรา

ผลการวิเคราะห์ lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็น POP-UP STORE และ Multi-Store มีร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์มาขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการขายสินค้า Lifestyle Product ในไทยยังไม่มีใครนำคอนเซ็ปต์ไปมาออกแบบตัวสินค้า ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มาทำให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3.4 สรุปผลวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าไลฟ์สไตล์แบรนด์มีจุดแข็งในการใช้แนวคิดกลไกการป้องกัน และสินค้ามีลูกเล่นใหม่ โดยใช้ motion และ AR เข้ามาใช้กับสินค้าไลฟ์สไตล์แบรนด์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจุดแข็งและจุด

อ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

เป็นแบรนด์ที่เป็นที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ กลุ่มเป้าหมายและบุคคลอื่น ๆ ได้ สินค้ามีลูกเล่นใหม่ โดยใช้ motion และ AR เข้ามา

จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นแบรนด์ที่เปิดใหม่และยังไม่มี พูดถึงประเด็นใหม่ ๆ ในเรื่องจิตใจหรือกลไกการป้องกันตัว ซึ่งเป็นเรื่องยาก จึงทำให้จำเป็นต้องสร้างการรับรู้ใหม่ ซึ่งอาจจะ ก่อให้เกิดการไม่เข้าใจ ทำให้เกิดการไม่ยอมรับแบรนด์

โอกาส (Opportunities)

แบรนด์ไลฟ์สไตล์ มีช่องทางในการร่วมมือ ทางธุรกิจกับแบรนด์อื่น ๆ ในเชิง Collaboration ได้หลากหลาย เจาะกลุ่มลูกค้า Gen Z มากขึ้น

อุปสรรค (Treats)

เศรษฐกิจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อ สินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลวิเคราะห์ 4P Marketing ของ lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้
 สินค้า Product : art print สติกเกอร์ กระเป๋า หมวก สมุด โปสเตอร์ของขวัญและของที่ระลึก
 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เคสมือถือและที่ติดหลังมือถือ ร่ม แผ่นรีดติดผ้า patches และเข็มกลัด ถุง
 กระดาษ

ราคา Price : ราคาตั้งแต่ 50 - 1000

สถานที่ place : POP-UP STORE หน้าร้าน ช่องทางออนไลน์

โปรโมชั่น: โฆษณาออนไลน์มีโค้ดส่วนลดตามเทศกาล การออกบูธแสดงสินค้า


แจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คูปองส่วนลด เพื่อการส่งเสริมการขาย

- การแทนความหมายของกลไกการป้องกันตัว

โดยนำคีย์เวิร์ดมาจากข้อมูลโดยอ้างอิงจากคุณสมบัติ ความหมายของกลไก มีดังนี้
 ชูชีพ เสื้อเกราะ หุ่นยนต์ , ออโต้, อัตโนมัต, หลบหลีก, หนี , หนีความจริง, save zone , สิ่งที่ไม่
 สามารถควบคุมได้, การสร้างโลกขึ้นมาใหม่ (นึกถึงโลกในเกมส์ ไซเบอร์พังค์ แฟนตาซี มิเตอร์เอง
 หรือ สร้างโลกในความฝัน) ลดระดับ , แม่กัญแจ, อัศวิน, สิ่งซึ่งที่ปกป้องร่างกาย (หมวกกันน็อค, ถุง
 ลมนิรภัย, ปืน, การ์ด, รั้ว, พลาสเตอร์ปิด, การผจญภัยในเกมส์, เปิดโลกหลายใบ, พื้นที่ที่มีการปราศจาก
 ความรุนแรงในพื้นที่ขัดแย้ง(ความปลอดภัยที่อยู่ในพื้นที่สงคราม), เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยหรือ
 การ์ด, จัดการความขัดแย้งความคิดและอารมณ์, มีการเปลี่ยนแปลง ปรับตัว ได้ตลอดมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ชัดเจน

ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์หา Key Message (Brand Concept) ที่เหมาะสมกับกรณีศึกษาแบรนด์ไลฟ์
 สไตล์ ผู้วิจัยรวบรวมแนวทางแนวความคิด (Concept) ของแบรนด์ 10 แนวทาง ดังนี้

แนวความคิด (concept)	ส่วนสนับสนุน (Support)
<ul style="list-style-type: none"> • ปลดปล่อยตัวตนให้หลุดจากการควบคุม • เว้นระยะเพื่อสร้างความสุขให้กับใช้ชีวิต • เปลี่ยนมุมมองในการแสดงออก • ปลอ่อยวาง และช่างแม่ง! • ชีวิตไม่ได้มีด้านเดียว • peace of mind • Desktop Error • Think Different • เราทุกคนล้วนมีสัตว์ร้ายอยู่ในใจ • OUCH!' • “ในวันที่ต้องเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ทั้งที่หัวใจยังเป็นเด็ก • THINGS TO MAKE AND DO • How I'm Feeling • I lie in bed fill my head world that we design. • lie on the bed. • Modern Loneliness • connected and disconnected 	<p>- สภาพสังคมสังคมทำให้เราต้องเผชิญกับปัญหาต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดผลกระทบทางอารมณ์ กลายเป็นความเครียด (Stress) ทำให้มนุษย์ต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข</p> <p>- มนุษย์ใช้ความพยายามในการปรับตนเอง เมื่อต้องเผชิญกับสภาพปัญหาต่างๆ มนุษย์ยังสามารถใช้กลไกพิเศษที่มีอยู่ในตนเอง กลไกนี้มนุษย์เรียนรู้จากประสบการณ์ของตนเองและนำมาใช้ปกป้องความรู้สึกของตน</p> <p>:เพราะแต่ละคนเติบโตขึ้นมากับ 'มอนสเตอร์' ในร่างตัวเอง มันคือส่วนอารมณ์ที่ดีและไม่ดี มีทั้งที่เราชอบและเราไม่ชอบ กระทั่งรู้สึกเหมือนสัตว์ประหลาดที่อยู่ในใจนั้น ออกมาวิ่งเล่นด้านนอก</p> <p>-เป็นแบรนด์ที่ป้องกันตัวเองจากความเจ็บปวดทางอารมณ์ในโลกและในความสัมพันธ์</p> <p>ให้รู้สึกว่าได้อยู่ในภาวะปกติ ไม่รู้สึกว่ามีถูกคุกคาม อีกทั้งเพื่อเป็นการป้องกันความแปรปรวนของสภาพจิตใจของตนเอง</p> <p>เราอาจคิดว่าชีวิตคือการเกิดมาเพื่อพบแต่ความสุข ความเจริญ แต่ความทุกข์ต่างหากที่ทำให้เราโตขึ้น ความทุกข์คือความจริงของชีวิต</p> <p>เป็นแบรนด์ที่จะพาให้คุณได้ตัดสินใจทำอะไรตามหัวใจแบบที่ไม่ต้องเสียดายทีหลัง</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ความซับซ้อน • Escapism Buy ซื้อสินค้าเพื่อบำบัดจิตใจ • ตัวตนที่ไม่จำเป็นต้องมีนิยาม • เพราะชีวิตคืออิสระแห่งการเลือกที่จะเป็น • เปลี่ยนร้านให้เป็นคุณ 	
---	--

ตารางที่ 32 ตารางการวิเคราะห์หา Key Message (Brand Concept)

หลังจากที่ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกแล้ว จากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดสารที่ต้องการจะสื่อที่ดี Key Message (Brand Concept) จากวรรณกรรม เรื่อง Key Message (Brand Concept) โดย ร.ศ. อารยะ ศรีภักขณบุตร ได้ให้ข้อมูลสำคัญ เกี่ยวกับประเด็นสารที่จะสื่อ ไว้ว่า หลักการพิจารณาสารที่จะสื่อสำหรับการออกแบบสารที่จะสื่อ ที่ดีควรประกอบไปด้วยหลัก 6 ประการ ได้แก่

1. True ควรสื่อ สารถึงสื่อ ที่เป็นความจริงหรือทำให้เกิดขึ้น ได้จริง
2. Unique ควรเป็นเอกลักษณ์ แตกต่าง ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น
3. Single-minded ควรสื่อสารถึงเรื่องเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย ไม่สับสน
4. Inspiring ควรบันดาลใจทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือนึกภาพออก
5. Clear ควรมีความชัดเจนไม่ว่าใครก็สามารถเข้าใจได้ตรงกัน
6. Insight ควรสื่อสารถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในแบรนด์ที่ต้องการ

นำเสนอมาวิเคราะห์คำที่ต้องการจะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

คีย์เวิร์ด	Unique แตกต่าง ไม่ ซ้ำกับแบ รנדอื่น	Single- minded เข้าใจง่าย ไม่สับสน	เหมาะสมกับ การ สร้าง แบนด์ โลโก้สไตล์ (Practical)	สื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Effective Communication)
ปลดปล่อยตัวตนให้ หลุดจากการ ควบคุม	✓			✓
เราทุกคนล้วนมี สัตว์ร้ายอยู่ในใจ	✓	✓	✓	✓
เพราะชีวิตคืออิสระ แห่งการเลือก ที่จะเป็น		✓		✓
ในวันที่ต้องเติบโต เป็นผู้ใหญ่ ทั้งที่ หัวใจยังเป็นเด็ก	✓	✓		
Escapism Buy ซื้อสินค้าเพื่อบำบัด จิตใจ				✓
save zone ที่ไม่ สามารถควบคุมได้	✓		✓	

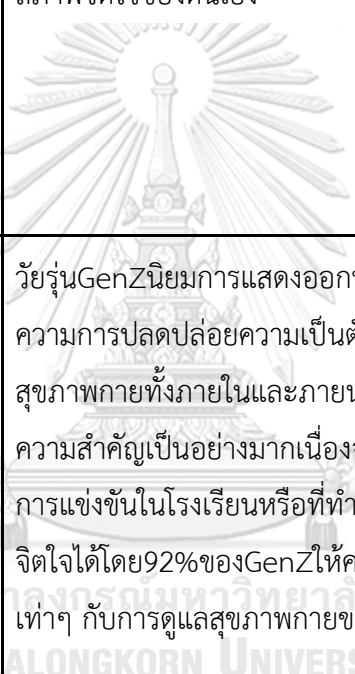
ตารางที่ 33 ตารางการพิจารณาสารที่จะสื่อสำหรับการออกแบบสารที่จะสื่อที่ดี

3.3 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์หา Mood & Tone (Brand Personality) ที่เหมาะสมกับกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์โดยอ้างอิงจากแนวความคิด (Concept) ของแบรนด์ไลฟ์สไตล์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ Mood & Tone รวบรวมบุคลิกภาพ ที่มีความเชื่อมโยงกับการสื่อสารแบรนด์

chic (เก๋/เท่)	amusing (สนุก/รื่นรมย์)
free (มีอิสระ)	lively (มีชีวิตชีวา/สดใส)
mild (อ่อนๆ)	rebellious (ดูขบถ/ท้าทายอำนาจ)
striking(สะดุดตา)	youthful (ดูวัยรุ่น/ดูอ่อนเยาว์)
vivid (ช่วงโชติ/โลดโผน)	stylish (มีท่า/มีสไตล์)
serious (เอาจริงเอาจัง/มีสาระ)	progressive (หัวก้าวหน้า/กล้าคิด)
nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)	casual (สบายๆ/ไม่มีกฎเกณฑ์)
dynamic (กระฉับกระเฉง/มีพลัง)	emotional (เจ้าอารมณ์)
friendly (เป็นมิตร)	simple (ง่ายๆ/ซื่อๆ/จริงใจ)
vigorous (แข็งแรง/กล้า)	sleek (โก้/เพรียว/เฉียว)
warm (อบอุ่น/เป็นมิตร)	forceful (มีพลัง/เต็มกำลัง/รุกเร้า)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการคัดเลือกบุคลิกภาพ (Mood & Tone) ที่เหมาะสมกับการสื่อสารงานออกแบบของแบรนด์ ได้ 3 บุคลิกภาพ โดยกลุ่มเป้าหมาย

แนวความคิด (concept)	ส่วนสนับสนุน (Support)
Free (มีอิสระ)	<p>แบรนด์นำเสนอแนวความคิดที่ส่งเสริมการเป็นตัวของตัวเองไม่ว่าจะเป็นเพศอะไรหรือเครียดมีเรื่องทุกซึใจ ส่งเสริมให้คุณเป็นตัวของตัวเอง ให้รู้สึกว่าได้อยู่ในภาวะปกติ ไม่รู้สึกถูกรุกคาม อีกทั้งเพื่อเป็นการป้องกันความแปรปรวนของสภาพจิตใจของตนเอง</p> 
forceful (มีพลัง/เต็มกำลัง/รุกเร้า)	<p>วัยรุ่นGenZนิยมการแสดงออกทางความคิดเสรีภาพที่ปลดปล่อย ความการปลดปล่อยความเป็นตัวเองออกมาเหนือจากการดูแล สุขภาพกายทั้งภายในและภายนอกแล้วสุขภาพใจก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันในโรงเรียนหรือที่ทำงานอาจทำให้พวกเขามีปัญหาทางจิตใจได้โดย92%ของGenZให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากเท่าๆ กับการดูแลสุขภาพกายของพวกเขา</p>
youthful (ดูวัยรุ่น/ดูอ่อนเยาว์)	<p>เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่เหมาะกับกลุ่ม Gen z โดยเข้าถึงinsightของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้และนำเสนอในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอย่างแท้จริง</p>

บทที่ 4

สรุป

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

- 1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบไลฟ์สไตล์แบรนด์ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีกลไกการป้องกันตัว
- 1.2 สรุปผลทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สรุปสื่อที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
- 1.4 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์
- 1.5 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

- 2.1 Design Brief

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- 3.1 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบไลฟ์สไตล์แบรนด์ด้วยทฤษฎีกลไกป้องกันตัว

(Defense Mechanisms)

การออกแบบร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์โดยใช้แนวคิดกลไกการป้องกันตัว(Defense Mechanisms) มีโอกาสเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ เนื่องจากจุดแข็งของแบรนด์คือเป็นแบรนด์ที่เป็นที่มีเอกลักษณ์ จดจำได้ง่าย สามารถสร้างความน่าสนใจให้แบรนด์ ได้ง่ายสินค้ามีลูกเล่นใหม่ โดยใช้ motion และ ARเข้ามา ยังไม่มีใครพูดถึงประเด็นในเรื่องจิตใจหรือกลไกการป้องกันตัว ซึ่งเป็นเรื่องยาก จึงทำให้มีความตื่นตัวในการรับรู้ใหม่มากขึ้นคู่แข่งทางการตลาดในไทยมีน้อยผู้วิจัยจึงทำการนำกลไกทั้งหมดมาให้ผู้เชี่ยวชาญจำแนกโดยได้กลไกป้องกันตัวได้10แบบเกิดจากให้นักจิตวิเคราะห์มีการจัดลำดับกลไกทางจิตเอาไว้4ประเภทโดยเริ่มจากพัฒนาการระดับต่ำสุดไปยังระดับที่มีการสูงสุดโดยเลือกจากกลไกระดับสูงสุดที่อยู่ในวัยที่โตแล้วจากนั้นนำกลไกทั้ง10แบบมาหาคำที่มีความหมายทางกราฟิกเพื่อนำไปออกแบบโดยนำคำที่ตีความให้ผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาจิตเวชและผู้เชี่ยวชาญทางกราฟิกเลือกสรุปความหมายได้กลไกละ5คำจากนั้นนำเทรนด์การออกแบบมาเลือกกว่าเทรนด์ไหนเหมาะสมกับการกลไกทั้ง 10 ตัว

1.2 สรุปผลทางกายภาพและจินตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ Generation Z (1997- 2012) กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 9 – 24 ปีกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2540 –2555เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเจริญแล้วโดยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆเป็นดิจิทัลคนเจนนี้จึงถนัดการดำเนินชีวิตในรูปแบบดิจิทัลเติบโตมาพร้อมกับโซเชียลมีเดียโดยจะเปิดรับสื่อออนไลน์ต่างๆให้ความสำคัญทั้งสุขภาพกายทั้งภายในและภายนอกและสุขภาพใจนอกเหนือจากการดูแลสุขภาพกายทั้งภายในและภายนอกแล้วสุขภาพใจก็เป็นอีกส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากความเครียดและความกดดันจากการแข่งขันในโรงเรียนหรือที่ทำงานอาจทำให้พวกเขามีปัญหาทางจิตใจได้โดย92%ของ GenZ ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิตมากเท่าๆ กับการดูแลสุขภาพกายของพวกเขา 90% ของ Gen Z กล้าที่จะเลือกแบรนด์ใหม่ๆ แบรนด์แปลกๆที่น้อยคนนักจะกล้าเลือกกล้าที่จะไม่ตามคนส่วนใหญ่และแบรนด์ที่พวกเขาจะเลือกต้องเป็นแบรนด์ที่ดีจริงจากแก่นพฤติกรรมแบบEnhancement&EscapismของชาวGenZเป็นสัญญาณการใช้สื่อออนไลน์ทั้งในเรื่องของคอนเทนต์และการซื้อสินค้าที่น่าสนใจ ว่า กลุ่ม Gen Z และ Millennials ตอนนี้ เข้ามาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อเสพสื่อคอนเทนต์ หรือซื้อสินค้า/บริการ ที่ช่วยให้เขาได้หลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย ความเครียดจากสถานการณ์ในปัจจุบัน และสร้างความสุขกลับมา (Escapism) ผู้บริโภค Gen Z ซื้อสินค้าเพื่อ

บำบัด บำรุงจิตใจ หลีกหนีทุกข์ เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงน้อยกว่าที่ซื้อทางออนไลน์ Identity ปลดปล่อยความเป็นตัวเองวัยรุ่น GenZ นิยมการแสดงออกทางความคิดเสรีภาพที่ปลดปล่อยความการปลดปล่อยความเป็นตัวเองออกมา

1.3 สื่อที่ใช้ในการออกแบบแบรนด์

จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ ข้อมูลเกี่ยวกับ Customer Touchpoint , 4P และ สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อ สื่อหลักที่จะใช้ คือ Environmental Graphic Design โดยจะมี โคม ชู๊ต ป้าย Signage ในการสร้าง Touch point ระหว่างลูกค้าและแบรนด์



วิเคราะห์ 4P Marketing ของแบรนด์				
แบรนด์ / 4P Marketing	สินค้า (Product)	ราคา (Price)	สถานที่ (Place)	โปรโมชั่น (Promotion)
1.แบรนด์ของเรา	<ul style="list-style-type: none"> - art print - สติกเกอร์ - กระเป๋า - หมวก - สมุด - โปสเตอร์ - ของขวัญและของที่ระลึก - เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย - เคสมือถือและที่ใส่หลังมือถือ - ฟิล์ม - แผ่นรีดติดผ้า patches และเข็มกลัด - ถุงกระดาษ 	50 - 1000 บาท	POP-UP STORE หน้าร้าน ช่องทางออนไลน์	การโฆษณา - โฆษณาออนไลน์ ไซรูปภาพ การส่งเสริมการขาย - โค้ดส่วนลดตามเทศกาล - คอแลกับแบรนด์อื่น - การออกบูธแสดงสินค้า - แจกสินค้าตัวอย่าง - การใช้คู่มือส่วนลด - ลดราคาสินค้า

ตารางที่ 35 สรุปผลการวิเคราะห์ lifestyle brand ในกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่เป็น POP-UP STORE และ Multi-Store มีร้านค้าที่รวบรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์มาขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการขายสินค้า Lifestyle Product ในไทยยังไม่มีใครนำคอนเซปต์ไปมาออกแบบตัวสินค้า ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มาทำให้กลายเป็นธุรกิจใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

สรุปผลวิเคราะห์

สรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis ทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จะเห็นได้ว่าไลฟ์สไตล์แบรนด์มีจุดแข็งในการใช้แนวคิดกลไกการป้องกัน และสินค้ามีลูกเล่นใหม่ โดยใช้ motion และ AR เข้ามาใช้กับสินค้าไลฟ์สไตล์แบรนด์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และมองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก

1.4 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์




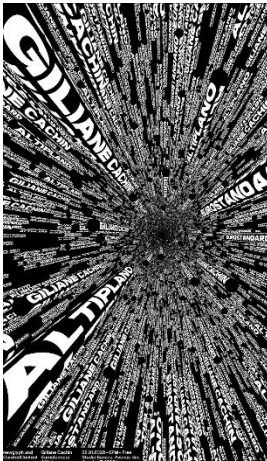
จากการที่ผู้วิจัยวิเคราะห์คำสำคัญ วิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์ลักษณะสารที่ต้องการสื่อที่ดี และจัดทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้สารที่เหมาะสมสำหรับนำไปออกแบบ คือ “เราทุกคนล้วนมีสัตว์ร้ายอยู่ในใจ” และอารมณ์ที่ต้องการสื่อ ได้แก่ Free ,forceful, youthful ซึ่งเป็นแบรนด์ที่นำเสนอแนวความคิดที่ส่งเสริมการเป็นตัวของตัวเอง การรับรู้ทุกอารมณ์ของตัวเองที่ซ่อนอยู่ในใจยอมรับสิ่งที่ดีและไม่ดีของตัวเอง สัตว์ร้ายในที่นี้คือความคิดอารมณ์ความคิดต่างๆที่อยู่ในจิตใจของคนเรา ในส่วนของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์เป็นแบรนด์สัญชาติไทยที่มีการนำเอาแรงบันดาลใจจากกลไกป้องกันตัว สามารถในคุณค้นหาความแปลกใหม่ ต่างจากแบรนด์อื่นๆ โดยร้านของเราจะนำ AR เข้ามาประยุกต์ใช้ในสินค้าต่างๆ เหมือนสัตว์ร้ายที่อยู่ในตัวเรา ออกมาโลดแล่นอยู่ตรงหน้าเราได้

เพราะวัยรุ่น GenZ นิยมการแสดงออกทางความคิดเสรีภาพที่ปลดปล่อยความการปลดปล่อยความเป็นตัวเองออกมา ชอบความเป็นเทคโนโลยีและความแปลกใหม่ ชอบการแสดงออก และชอบแบรนด์ที่มีแนวคิดใหม่ๆ

1.5 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

จากการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม สามารถสรุปแนวทางการออกแบบ ดังนี้

- 1.แนวทางการออกแบบ Typography คือ DistortedType
- 2.แนวทางการออกแบบ Motion คือ Kinetic typography
- 3.เทรนด์การออกแบบ illustration trends คือ Antidesign
- 4.รูปแบบการออกแบบ illustration จากความสนใจของกลุ่มเป้าหมายคือ character design
- 5.กลไกการป้องกันที่จะนำมาออกแบบ คือ 1.Acting out 2.Blocking 3.Introjection
- 4..Passive- aggressive Behavior 5.Regression 6.fantasy 7.Altruism 8.Anticipation
- 9.Sublimation 10.Suppression

<p>ความสนใจ ในเรื่องงานออกแบบ ของกลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>แนวทางการออกแบบ illustration เทรนด์ ที่แสดงถึงกาลไกลทั้ง 10</p>		
<p>แนวทางการ ออกแบบ ภาพประกอบ</p>	<p>แนวทางการ ออกแบบ illustration</p>	<p>แนวทางการ ออกแบบ Typography</p>	<p>แนวทางการ ออกแบบ motion graphic</p>
<p>character design</p> 	<p>maximalism style graphic</p> 	<p>DistortedType</p> 	<p>Kinetic typography</p> 

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 36 ตารางสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 Design Brief

Design Brief	
ข้อมูลโครงการ (Project)	
<p>ที่มาและปัญหา (Background)</p> <p>DM Lifestyle brands inspired by Defense mechanisms เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์สัญชาติไทยที่มีการนำเอาแรงบันดาลใจในเรื่อง</p> <p>กลไกการป้องกันตัว (defense mechanism) สามารถให้คุณค้นหาความแปลกใหม่ต่างจากแบรนด์อื่นๆ</p> <p>โดยร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายให้ทุกคนได้เลือกสรรเพื่อความสนุกที่ครบครัน รวมถึงการใช้เทคโนโลยี AR เข้ามาประยุกต์ใช้ในสินค้าต่างๆ ซึ่งตอบโจทย์เรื่องการผสมผสานเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี</p> <p>ราคาพื้นฐานตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไป และมีช่องทางจัดจำหน่ายผ่าน instagram,website,facebook และบูทเป็นต้น</p>	<p>กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)</p> <p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generation Z <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19 – 23 ปี กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2547–2543 - เพศชายและเพศหญิง - อาศัยอยู่ในกรุงเทพ <p>ลักษณะทางจิตภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> • พฤติกรรมจะมีความสนใจในด้านเทคโนโลยี • ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพจิต มากเท่าๆ กับการดูแลสุขภาพกาย • สินค้าที่ต้องเห็นถึงสไตล์และตัวตน • กล้าที่จะเลือกแบรนด์ใหม่ๆ แบรนด์แปลกๆ

<p>วัตถุประสงค์ (Communication Objective)</p> <p>1.เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้แรงบันดาลใจแนวคิดกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)</p> <p>2.เพื่อทำการออกแบบผลงานเรขศิลป์ที่ได้แรงบันดาลใจจากแนวคิดกลไกการป้องกัน (Defense Mechanism)</p> <p>ข้อสนับสนุน (Support)</p> <p>เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่ม Gen zโดยเข้าถึงinsightของกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มนี้และนำเสนอในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอย่างแท้จริง</p>	
<p>สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)</p> <p>“เพราะเราทุกคนล้วนมีสัตว์ร้ายอยู่ในใจ”</p>	<p>สื่อ (Media)</p> <p>-Environmental Graphic Design</p> <p>ร้านค้า Signage,motion</p>
<p>บุคลิกภาพของงาน (How to Communicate)</p> <p>Free (มีอิสระ) forceful (มีพลัง/เต็มกำลัง/รุกเร้า) youthful (ดูวัยรุ่น/ดูอ่อนเยาว์)</p>	<p>- Packaging รูปแบบบรรจุภัณฑ์</p> <p>-บูท</p> <p>-สินค้าสำหรับจำหน่าย</p> <p>Product : art print สติกเกอร์ กระเป๋า หมวก สมุด โปสเตอร์ของขวัญและของที่ระลึก เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เคสมือถือ และที่ติดหลังมือถือ ร่ม แผ่นรีดติดผ้า patches และเข็มกลัด ถุงกระดาษ</p>
<p>ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)</p> <p>1.ได้กลยุทธ์ที่สามารถนำองค์ความรู้ของแนวคิด กลไกการป้องกัน(Defense Mechanism)ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ได้อย่างเหมาะสม</p>	

2.ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ โดยใช้แนวคิดกลไกป้องกัน (Defense Mechanism) ได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 37 ตารางกลยุทธ์การออกแบบ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะ

การใช้เทคโนโลยีเข้ามาร่วมกับงานกราฟิกถือได้ว่าเป็นเรื่องที่ทำหายสำหรับงานวิจัยครั้งนี้มาก เนื่องจากแอปพลิเคชันบางตัวมีข้อจำกัด ทำให้การแสดงผลออกมาไม่ได้เป็นไปอย่างที่ตั้งไว้ ในบางครั้งทำให้งานเกิดความไม่สเถียรตามมา และเนื่องด้วยเป็นแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่จากทฤษฎีที่มีความละเอียดอ่อน ทำให้การดึงข้อมูลออกมาใช้นั้นยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควร อีกทั้งการตั้งคอนเซ็ป ยังสามารถตีความได้ลึกเข้าไปได้อีก เนื่องด้วยการวางระยะเวลาของผู้วิจัย ยังไม่ลงตัว และมีสะดุดไปบางครั้งในการเข้าพบที่ปรึกษา ทำให้ดึงศักยภาพของตัวเองออกมาไม่เพียงพอและทำเท่าที่ทำได้



 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 บพที่ 5
 CHULALONGKORN UNIVERSITY
 ผลงานการออกแบบ

จากการที่ได้ศึกษาองค์ความรู้เรื่องกลไกการป้องกันตัวเอง สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการหาแนวทางการออกแบบไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่มีแรงบันดาลใจมาจากกลไกป้องกันตัว โดยมีผลงานการออกแบบดังนี้

5.1 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)



รูปภาพที่ 69 ตราสัญลักษณ์องค์กร
ที่มา: ผู้วิจัย



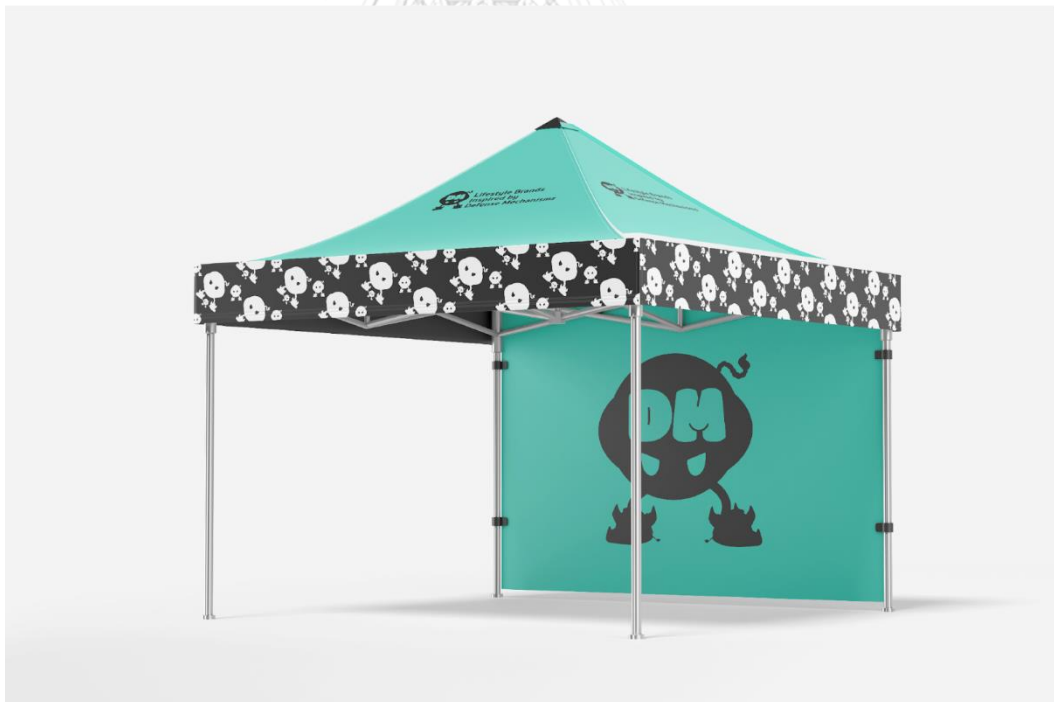
รูปภาพที่ 70 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 71 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 72 บูธแสดงสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 73 ใบเสร็จร้านค้า
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 74 ยูนิฟอร์มพนักงานร้าน
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 75 ป้ายห้อยคอพนักงานร้าน
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 76 ร้านขายสินค้าของไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 77 ถุงผ้าของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 78 ถุงใส่สินค้าของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 79 นามบัตรของร้าน DM

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 80 ภาพรวมการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ของร้านไลฟ์สไตล์แบรนด์ DM

ที่มา: ผู้วิจัย

5.2 ผลงานการออกแบบคาแรกเตอร์ (character design)



รูปภาพที่ 81 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 1

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 82 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 2

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 83 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 3

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 84 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 4

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 85 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 5

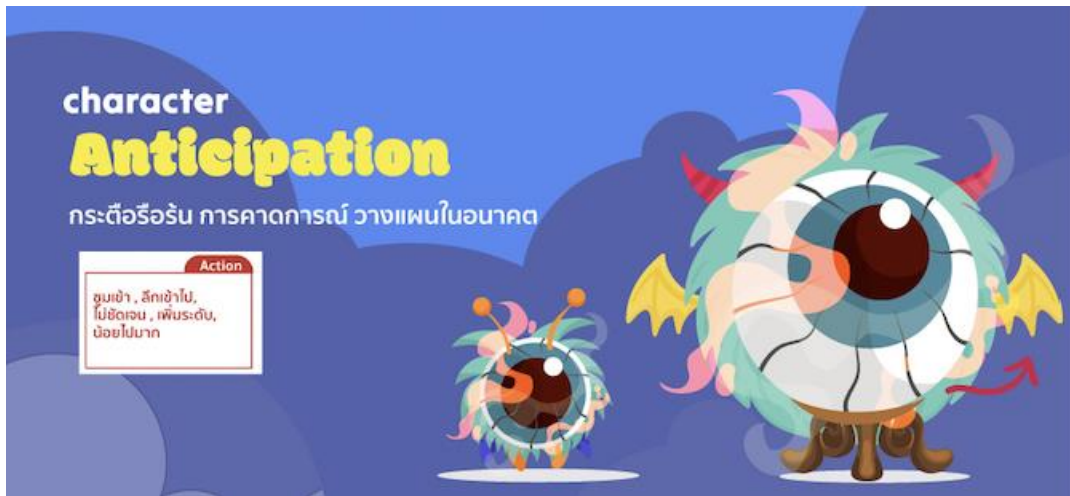


ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 86 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 6

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 87 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 7



รูปภาพที่ 88 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 8

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 89 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 9

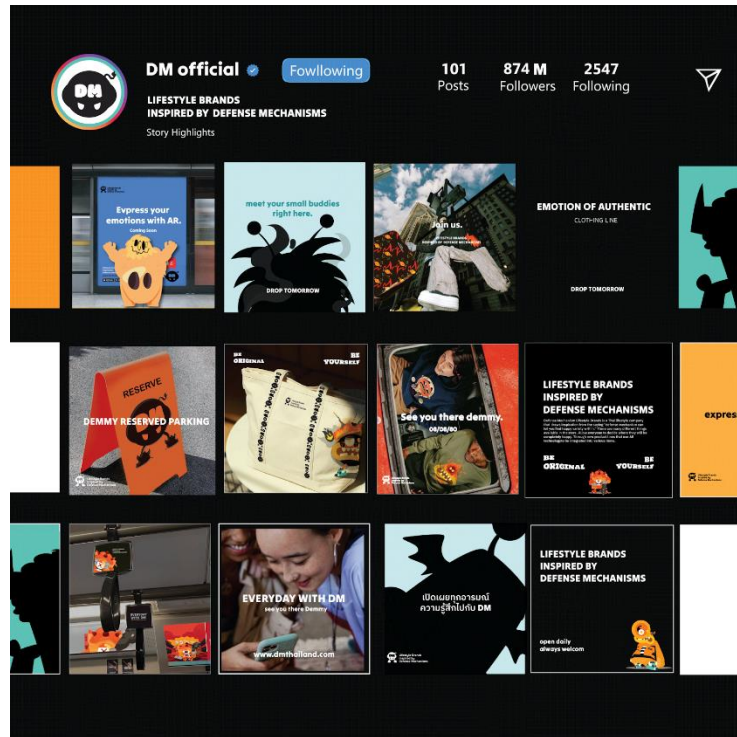
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 90 คาแรกเตอร์ของสินค้าประจำร้านตัวที่ 10

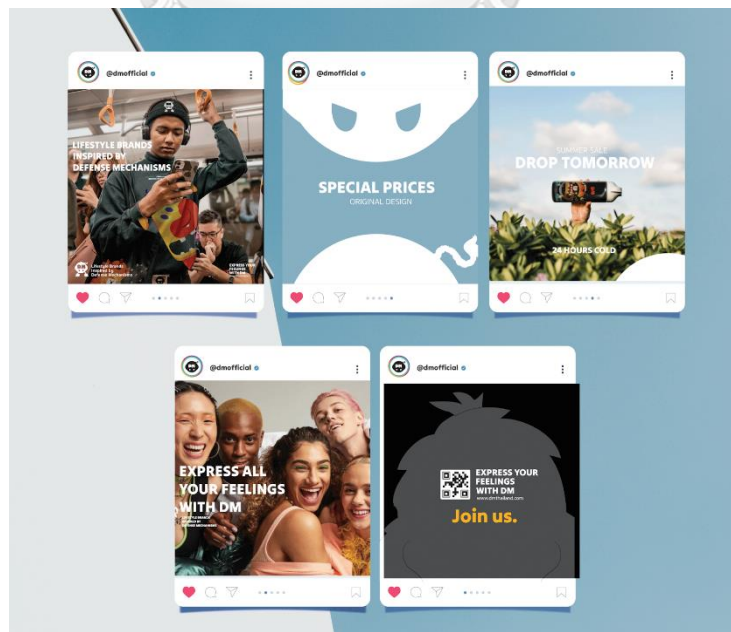
ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์



รูปภาพที่ 91 อินสตาแกรมร้าน

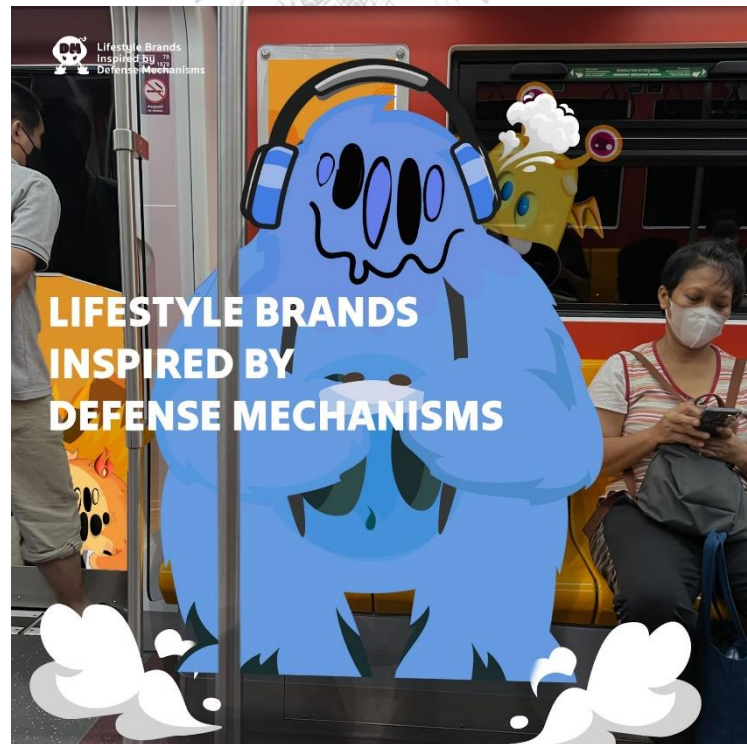
ที่มา: ผู้วิจัย



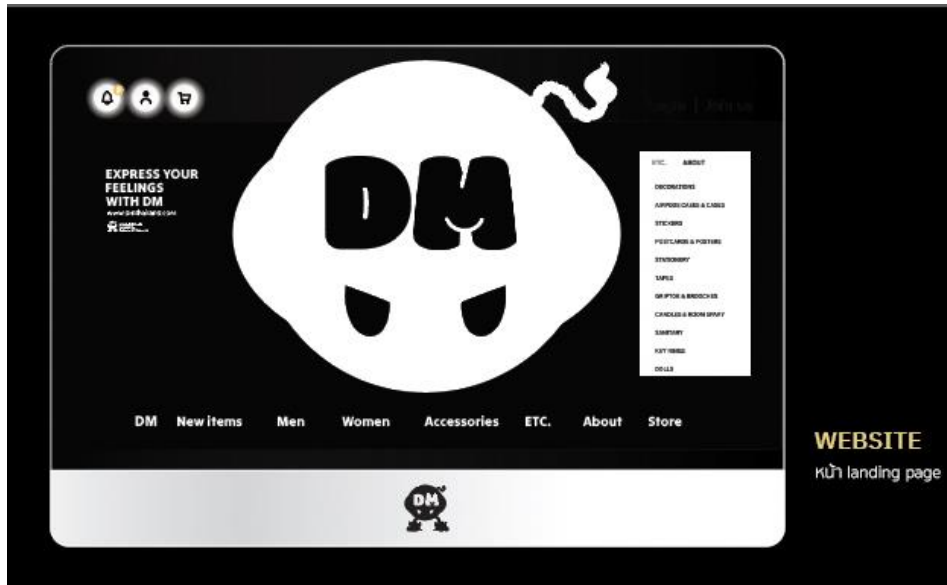
รูปภาพที่ 92 อินสตาแกรมร้าน



รูปภาพที่ 93 โฆษณาประชาสัมพันธ์
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 94 โฆษณาประชาสัมพันธ์
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 95 เว็บไซต์ร้าน หน้า landing page
 ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 96 เว็บไซต์ร้านหน้าปกสินค้าร้านวันนี้
 ที่มา: ผู้วิจัย



WEBSITE
หน้าในสินค้าฉบับนี้ //
สินค้ามาใหม่

รูปภาพที่ 97 เว็บไซต์ร้าน หน้าสินค้าใหม่
ที่มา: ผู้วิจัย



WEBSITE
หน้าปกสินค้า
ราคาพิเศษ

รูปภาพที่ 98 เว็บไซต์ร้าน หน้าปกสินค้าราคาพิเศษ
ที่มา: ผู้วิจัย

BE ORIGINAL
SPECIAL PRICES

STRIPED CANVAS TOTE BAG


1,590 THB

Tote bag. Soft design. Main pocket with no closure. Its interior has a small pocket with zip closure. Its front has a pocket with a push-back closure. Two handles and a longer shoulder strap.

Height x Length x Width: 36 x 52 x 23 cm / 14.1 x 20.4 x 9.08
View more



WEBSITE
หน้าใบสินค้าราคาพิเศษ
แสดงรายละเอียดสินค้า




รูปภาพที่ 99 เว็บไซต์ร้าน หน้าในสินค้าราคาพิเศษมีการแสดงรายละเอียดสินค้า

ที่มา: ผู้วิจัย


EMOTION OF AUTHENTIC
CLOTHING LINE

08/08/80

DROP TOMORROW
See you there demmy.



WEBSITE
หน้าประกาศ
คอลเล็กชั่นใหม่



รูปภาพที่ 100 เว็บไซต์ร้าน หน้าประกาศคอลเล็กชั่นใหม่

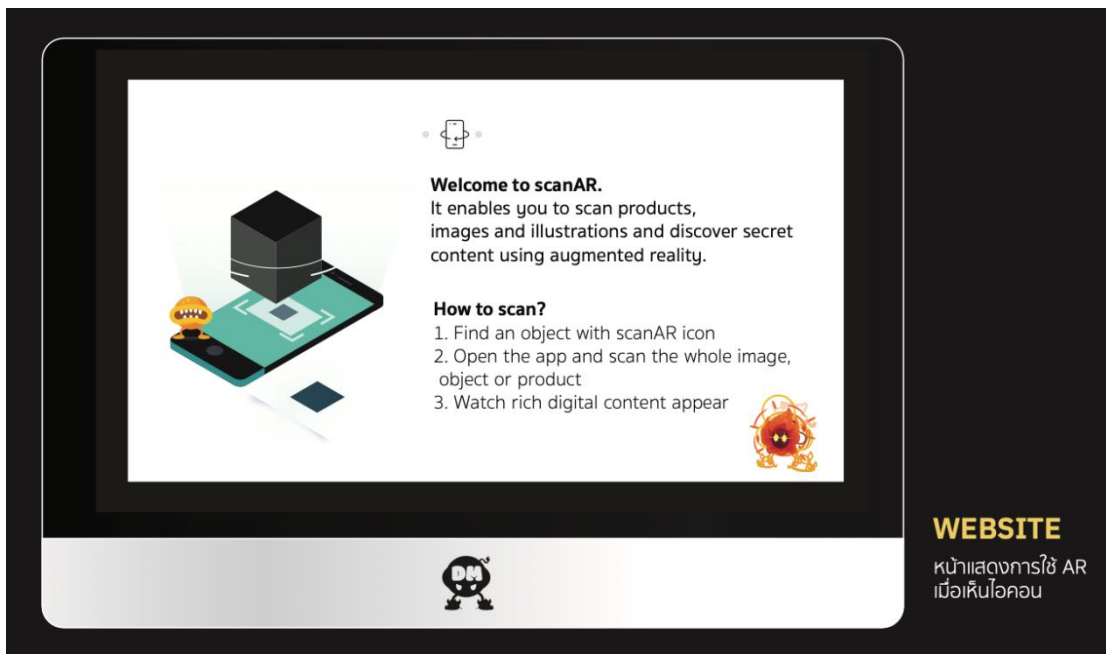
ที่มา: ผู้วิจัย



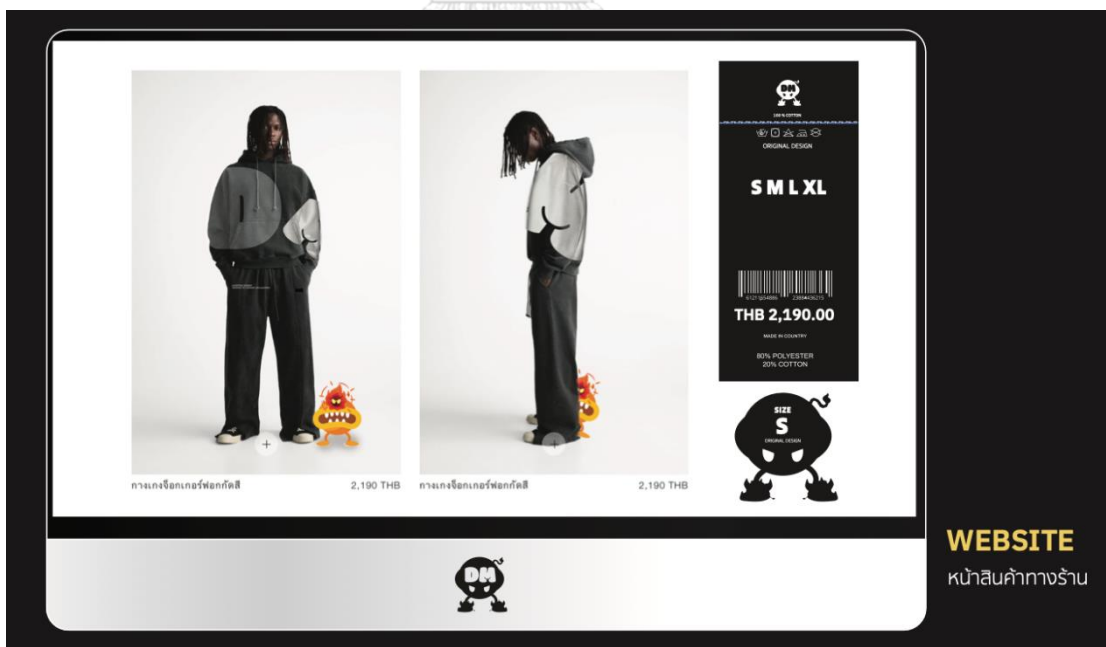
รูปภาพที่ 101 เว็บไซต์ร้าน หน้าข้อมูลร้าน
 ที่มา: ผู้วิจัย



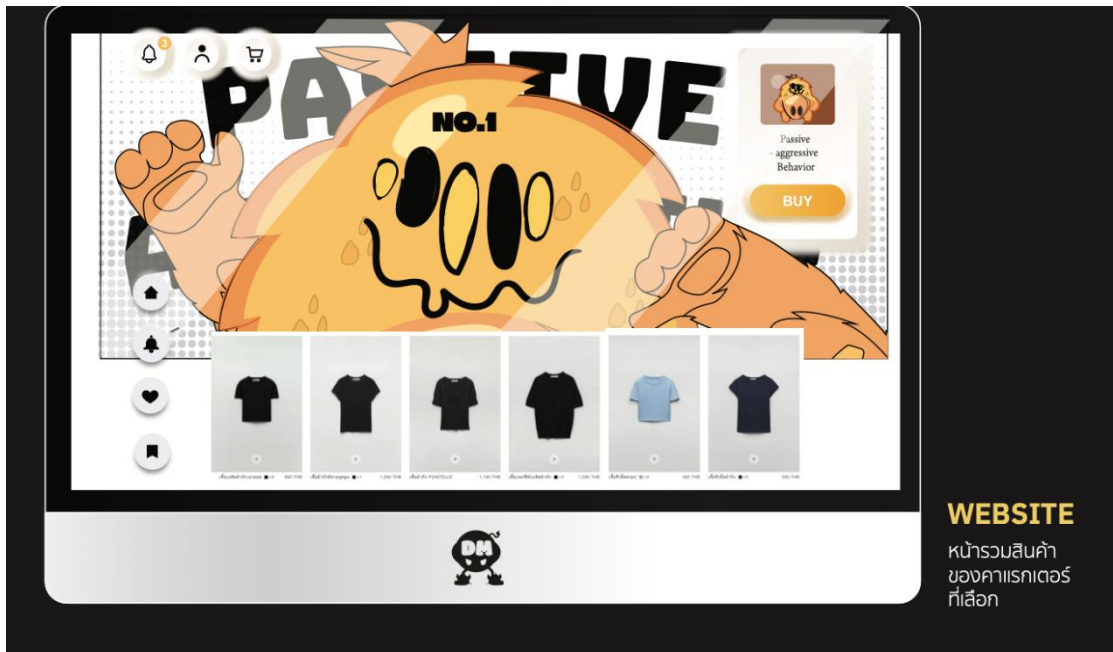
รูปภาพที่ 102 เว็บไซต์ร้าน หน้าแสดงตัวคาแรกเตอร์เพื่อไปยังหน้าสินค้าที่เลือก
 ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 103 เว็บไซต์ร้าน หน้าสาธิตวิธีการใช้ AR
ที่มา: ผู้วิจัย



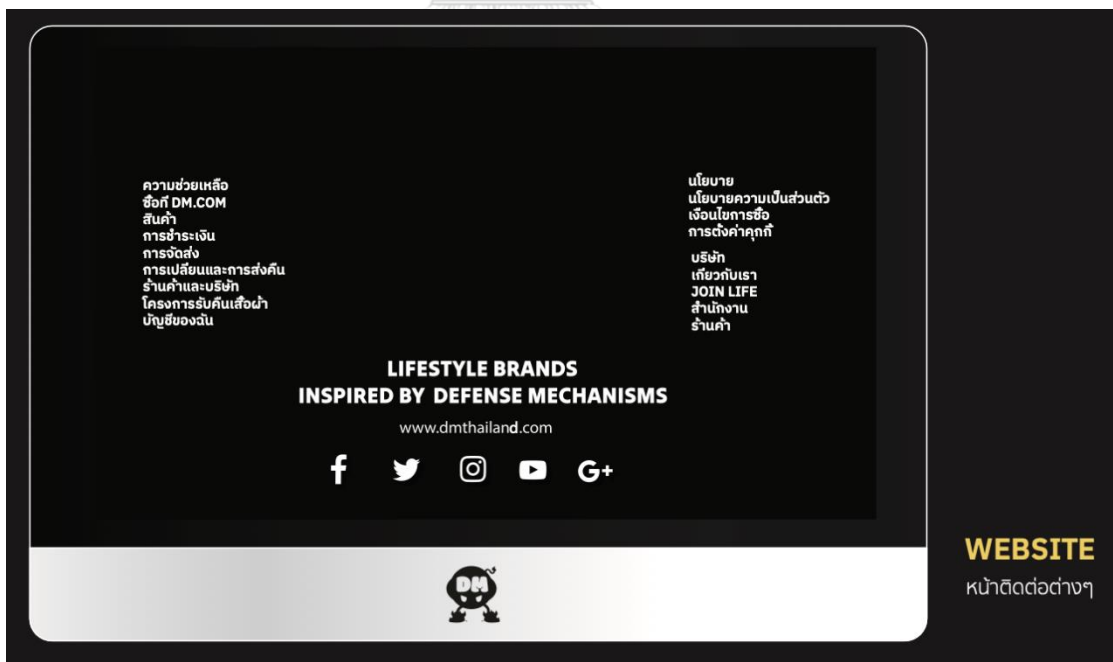
รูปภาพที่ 104 เว็บไซต์ร้าน หน้าสินค้า
ที่มา: ผู้วิจัย



WEBSITE

หน้ารวมสินค้า
ของคาแรกเตอร์
ที่เลือก

รูปภาพที่ 105 เว็บไซต์ร้าน หน้ารวมสินค้าคาแรกเตอร์
ที่มา: ผู้วิจัย



WEBSITE

หน้าติดต่อต่างๆ

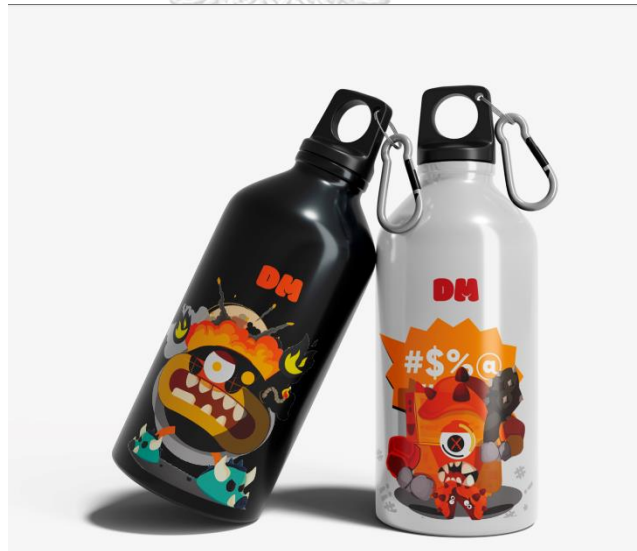
รูปภาพที่ 106 เว็บไซต์ร้าน หน้าติดต่อต่างๆ
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 107 หน้ารวมเว็บไซต์ร้าน

ที่มา: ผู้วิจัย

5.3 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน

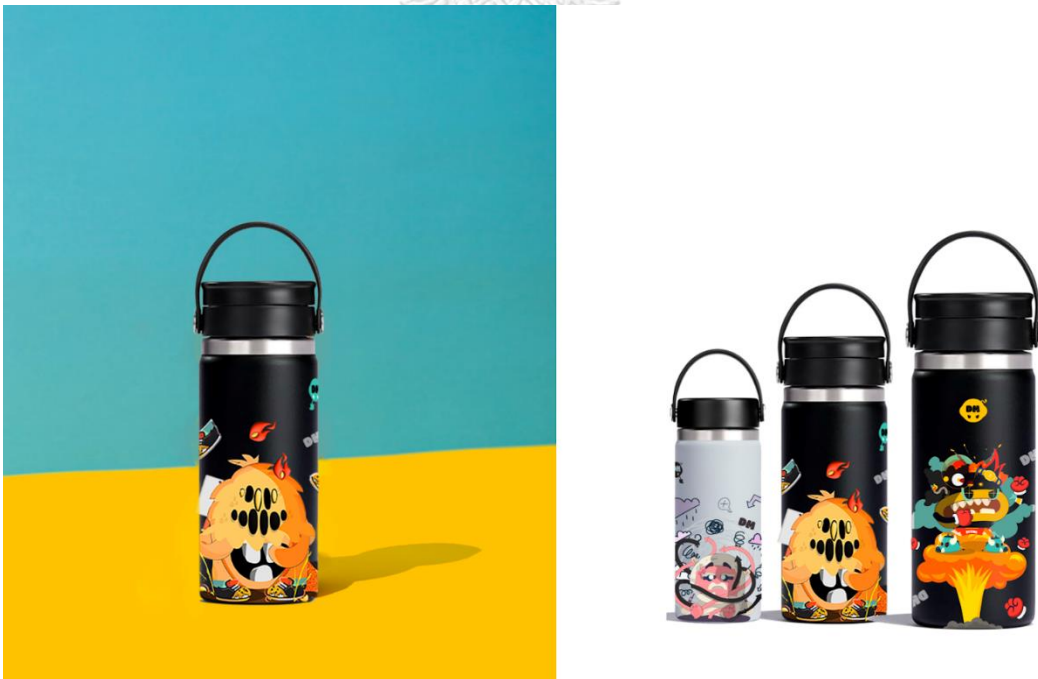


รูปภาพที่ 108 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ขวดน้ำ)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 109 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ขวดน้ำ)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 110 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ขวดน้ำ)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 111 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กล้อง, ที่คั่นหนังสือ)
ที่มา: ผู้วิจัย

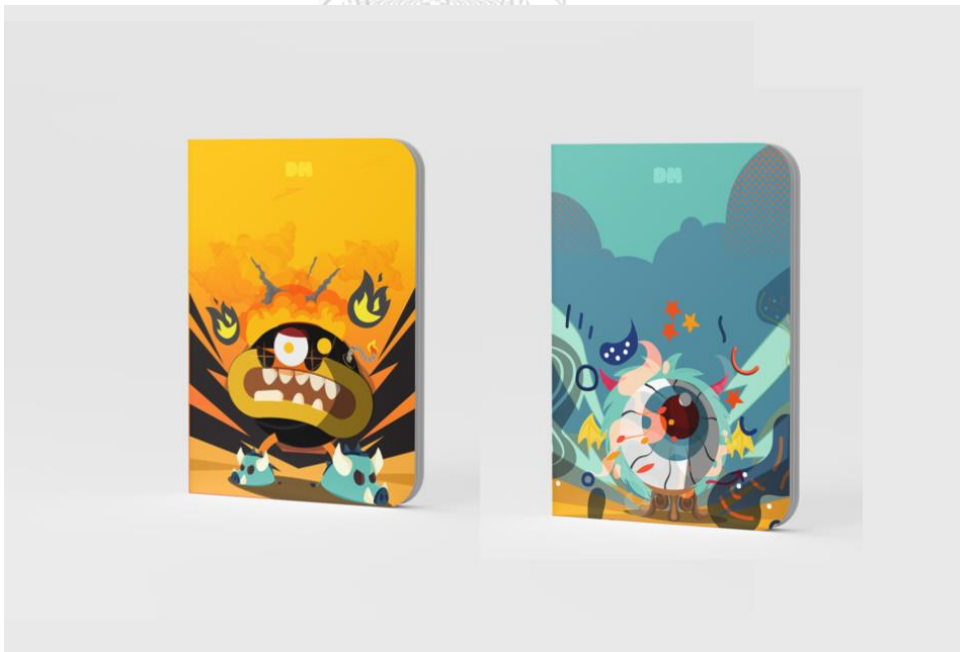


รูปภาพที่ 112 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (หมวก, เคสมือถือ)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 113 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เคลมมือถือ)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 114 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (สมุด)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 115 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (หลอดสี)

ที่มา: ผู้วิจัย

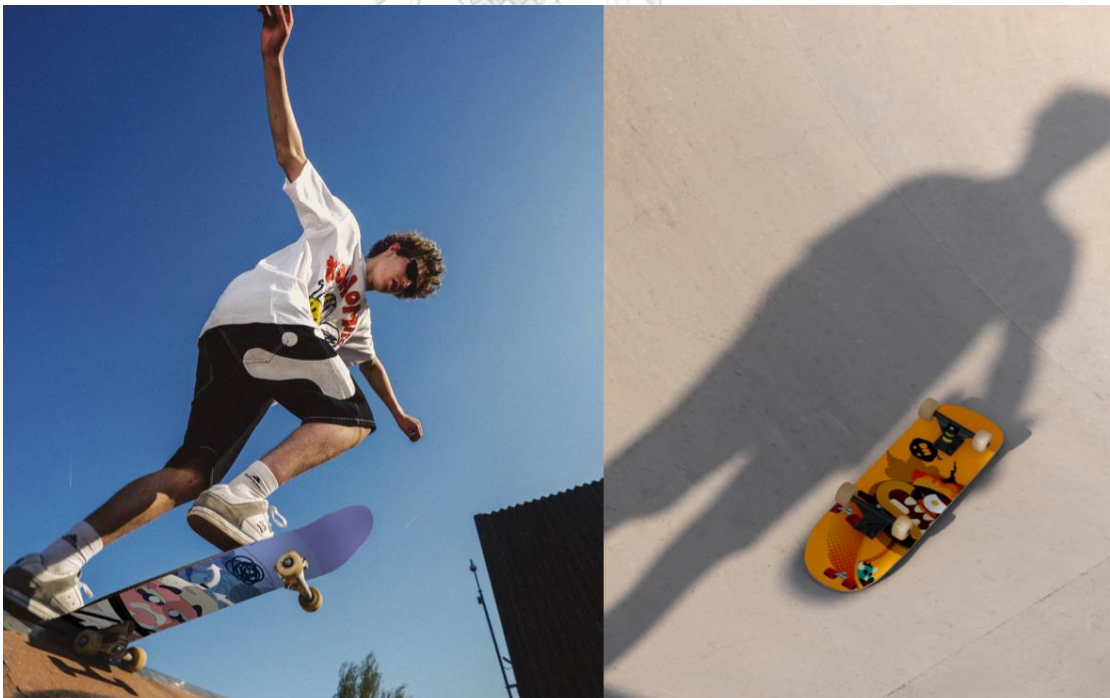


รูปภาพที่ 116 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปลอกหมอน)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 117 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปากกา, เข็มกลัด)
 ที่มา: ผู้วิจัย



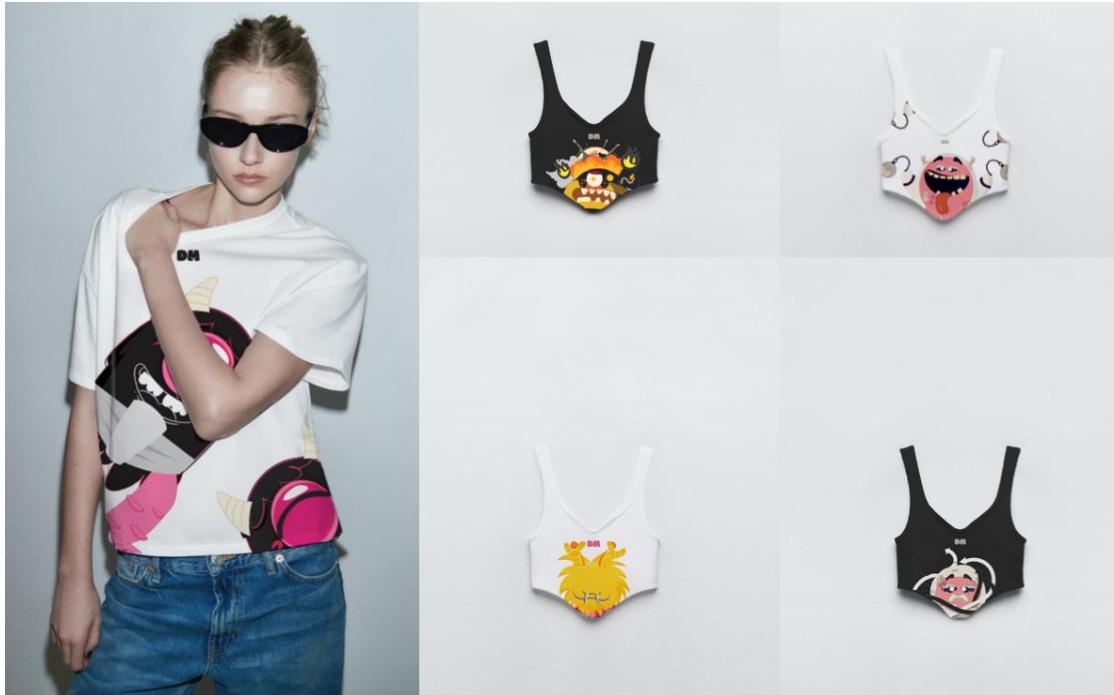
รูปภาพที่ 118 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (สเก็ตบอร์ด)
 ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 119 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กล่องกาชาปอง)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 120 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เทียน)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 121 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 122 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (แว่นตา, กระเป๋า)

ที่มา: ผู้วิจัย



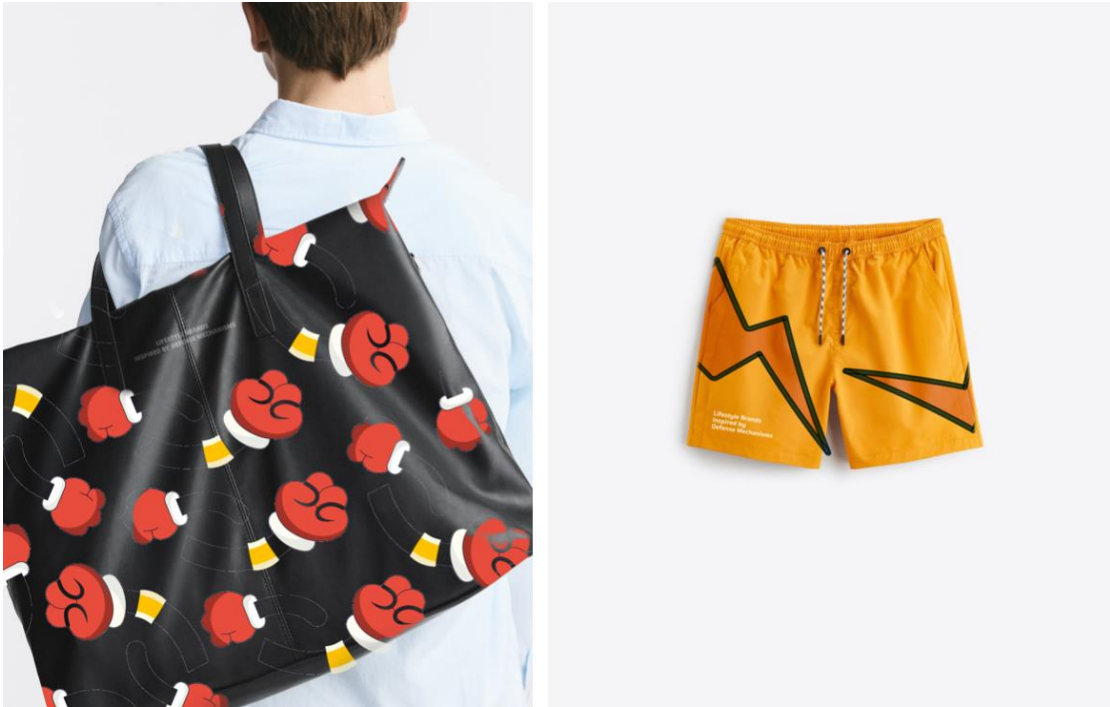
รูปภาพที่ 123 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ, ที่ติดรองเท้า)

ที่มา: ผู้วิจัย



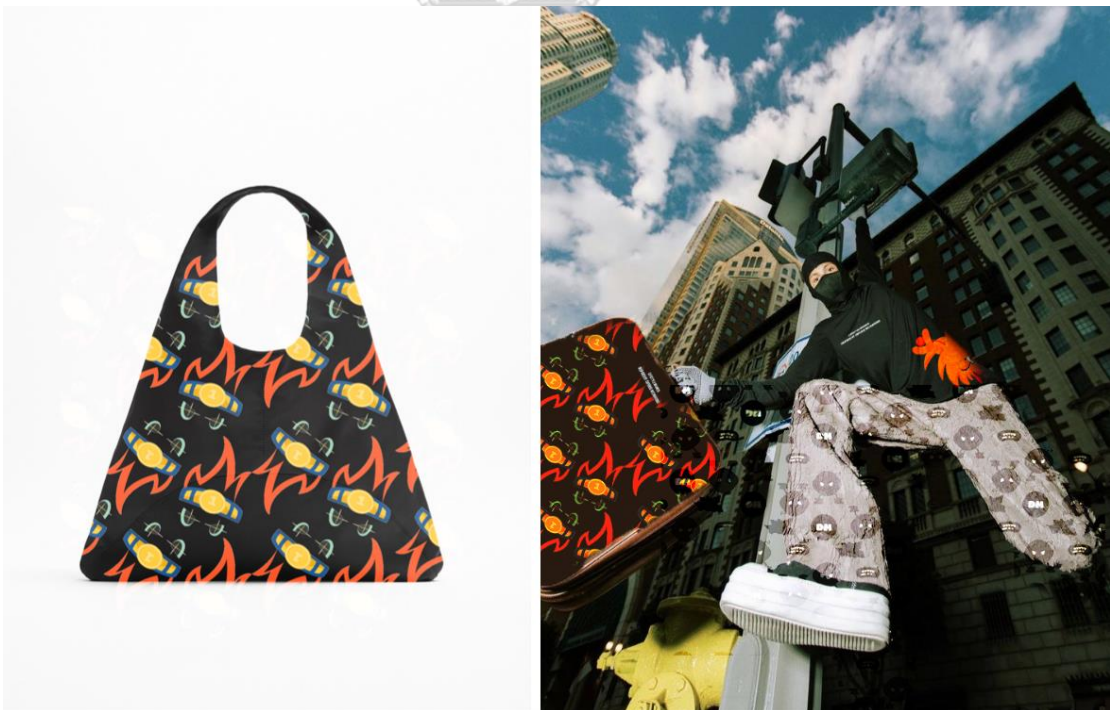
รูปภาพที่ 124 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (หมวก, รองเท้า)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 125 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋าทรง,กางเกง)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 126 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋าทรง,ชุดเซ็ท)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 127 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า,เสื้อ)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 128 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 129 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ผ้าพันคอ)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 130 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (สเก็ตบอร์ด, หูฟัง)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 131 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ, กระเป๋าหนัง)
ที่มา: ผู้วิจัย

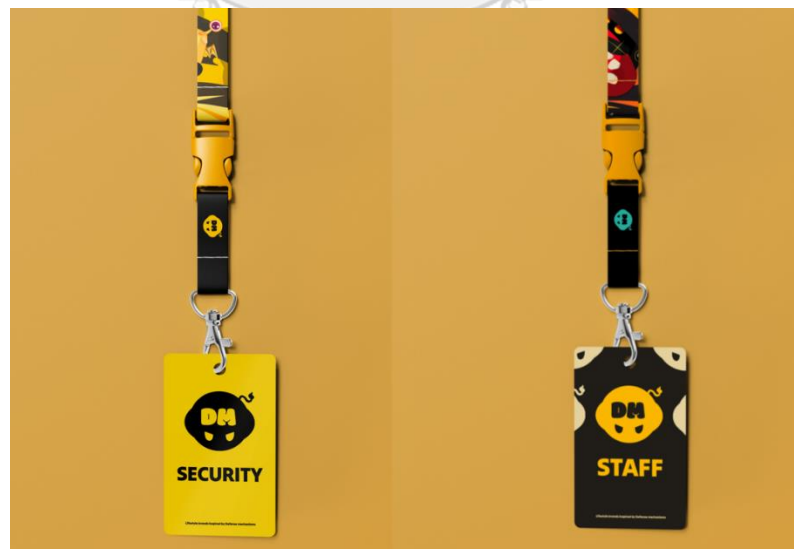


รูปภาพที่ 132 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ชุดเสื้อ กางเกง, กระเป๋าสะพายหลัง)
ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 133 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (กระเป๋า, ถุงเท้า)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 134 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ที่ห้อยคอ)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 135 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (รองเท้า)



ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 136 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เคส,เคสแอร์พอร์ด)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 137 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ริชแบรนด์)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 138 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ผ้าคลุม)

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 139 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปลอกหมอน)

ที่มา : ผู้วิจัย



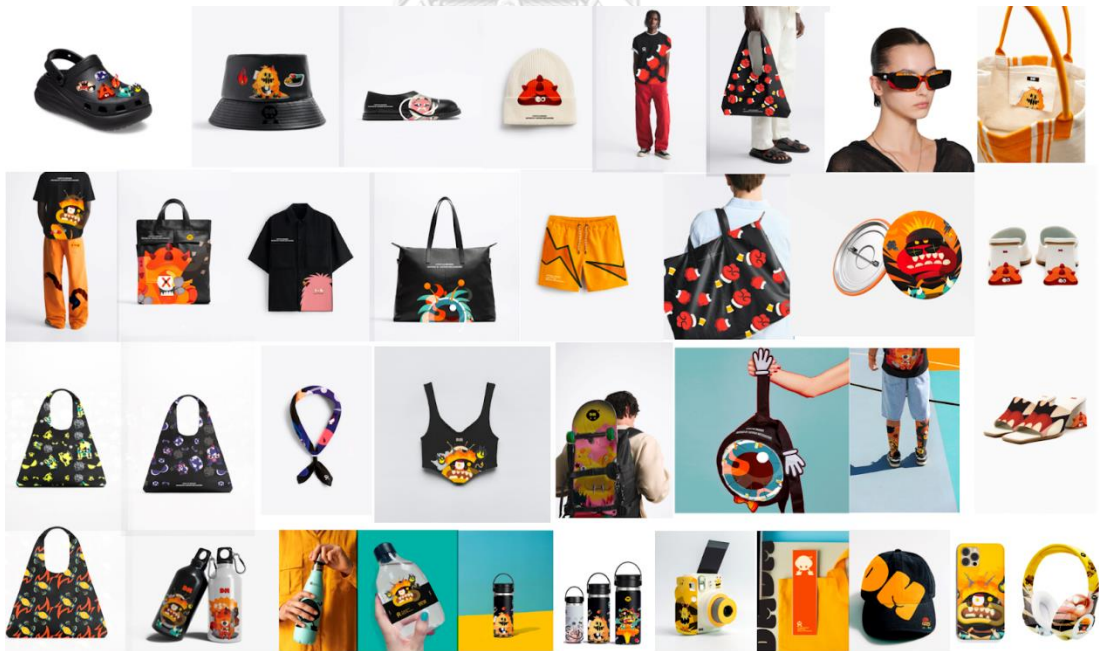
รูปภาพที่ 140 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (ปลอกหมอน)

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 141 ผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน (เสื้อ)

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 142 ภาพรวมผลงานการออกแบบสินค้าประจำร้าน

ที่มา : ผู้วิจัย

5.4 ผลงานออกแบบโมชันกราฟิก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

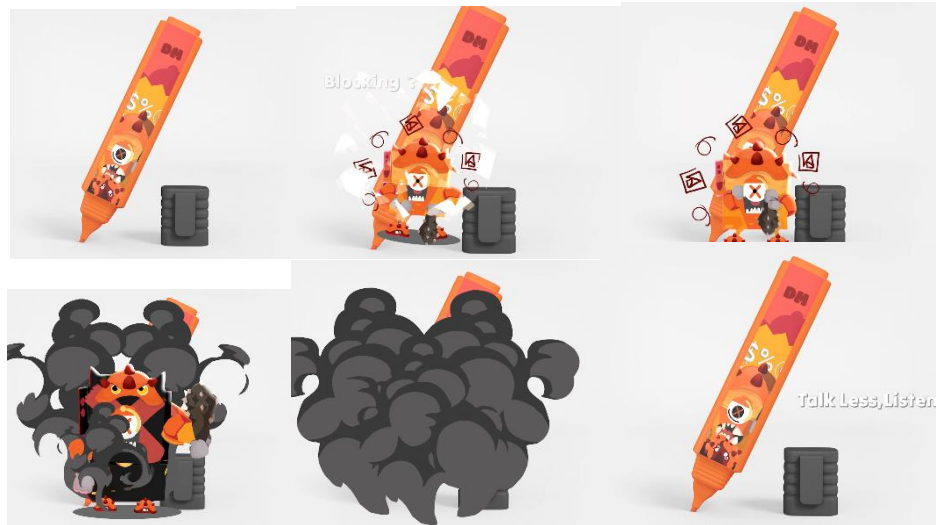
รูปภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (โลโก้)

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า AR)

ที่มา : ผู้วิจัย



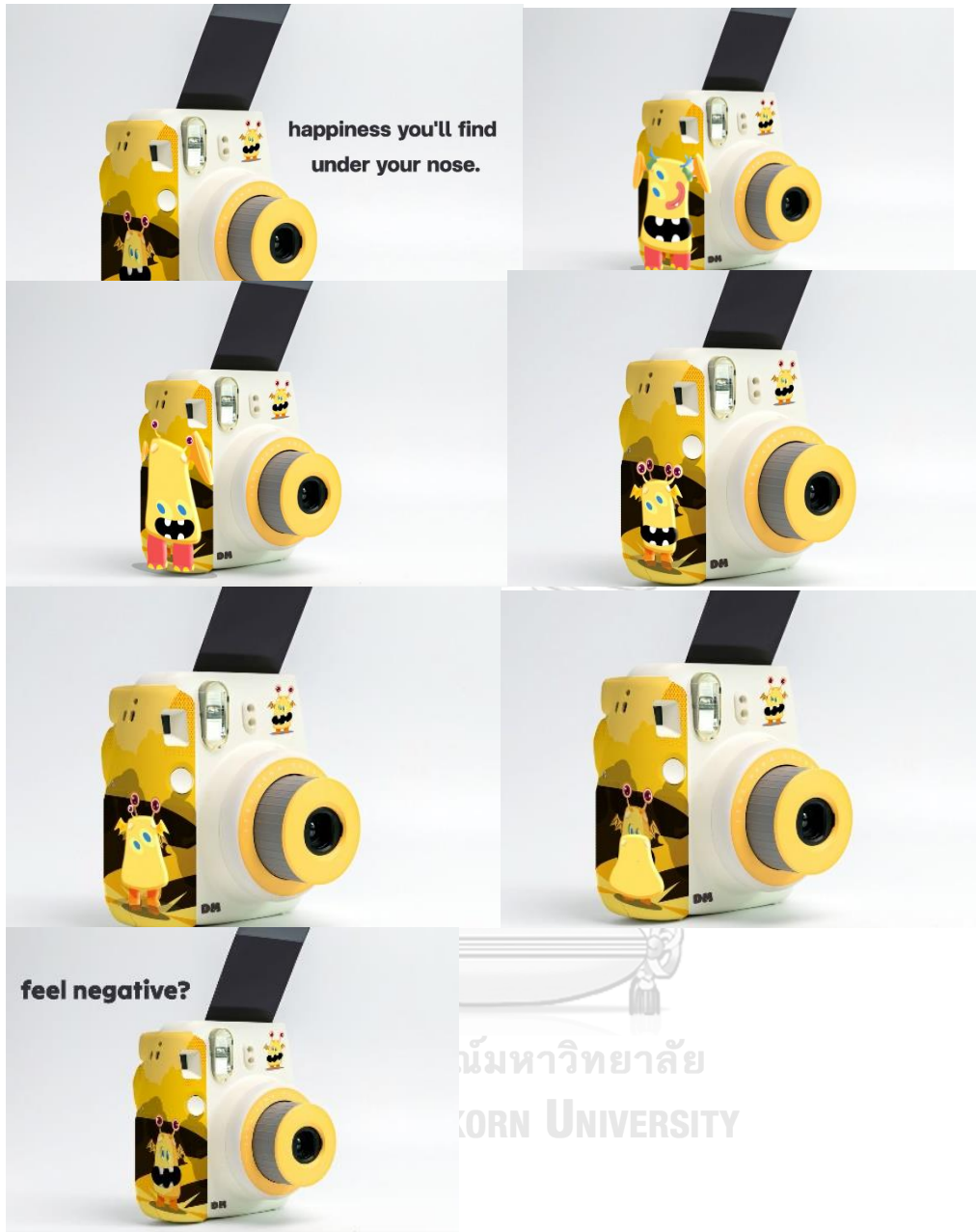
รูปภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)

ที่มา : ผู้วิจัย

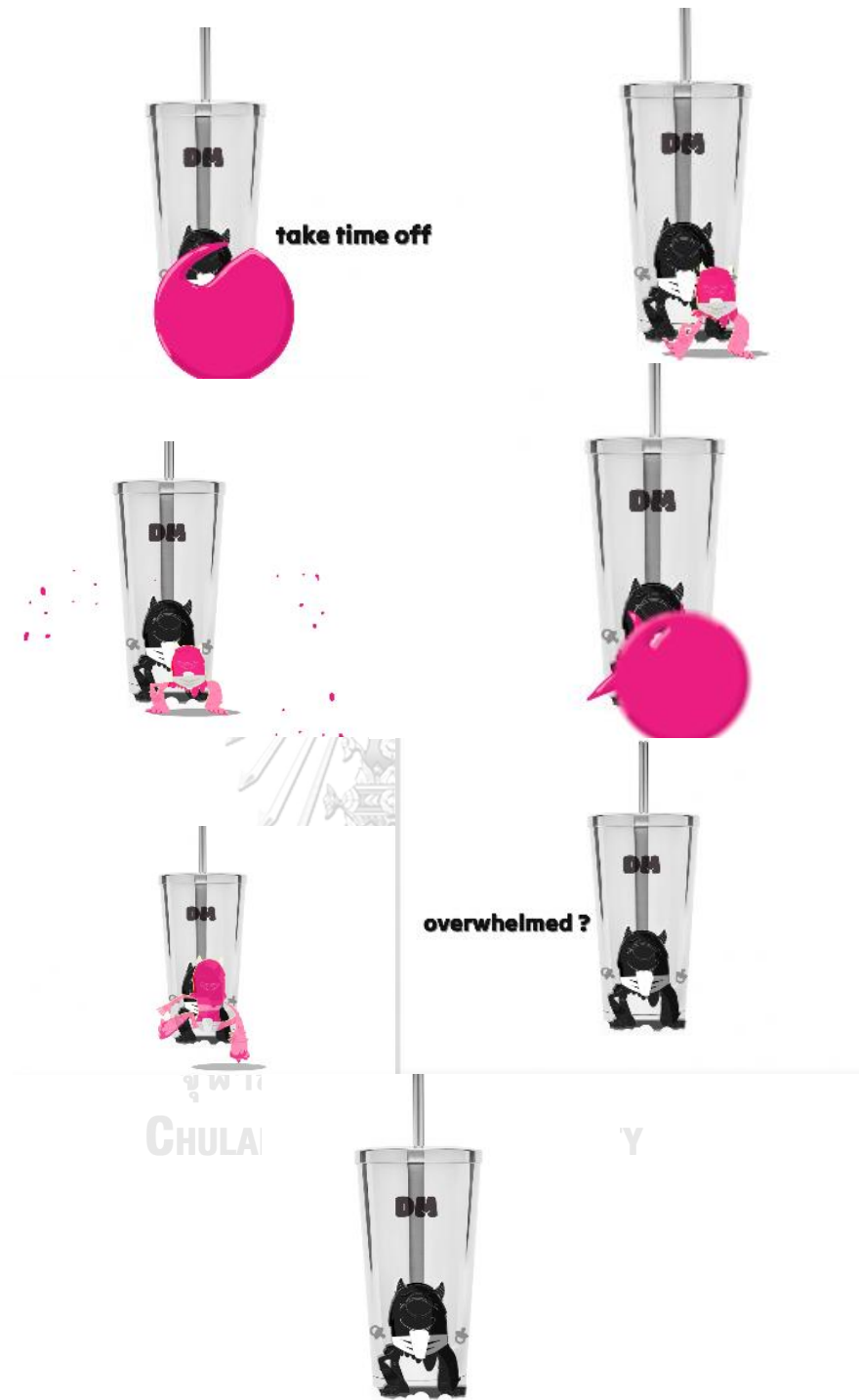


รูปภาพที่ 146 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)

ที่มา : ผู้วิจัย

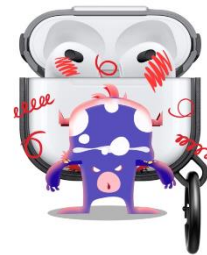


รูปภาพที่ 147 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 148 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)
ที่มา : ผู้วิจัย

just need to vent on
to someone



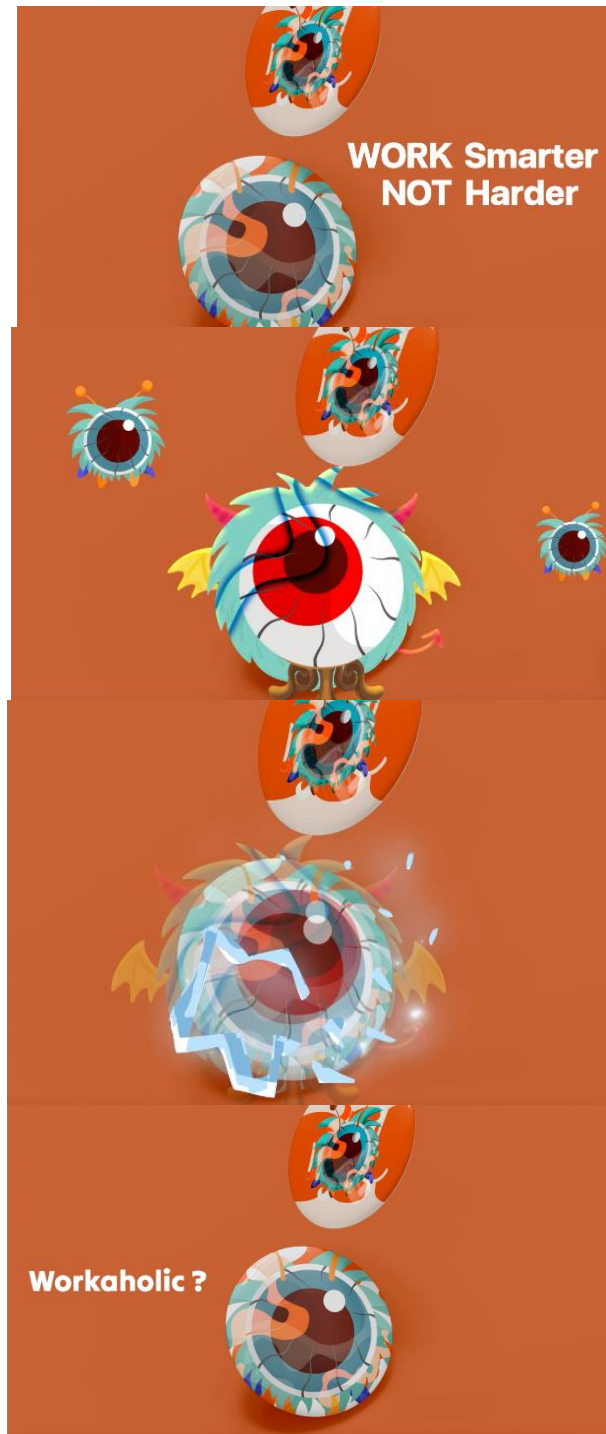
miserable ?



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปภาพที่ 149 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)

ที่มา: ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 150 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า)

ที่มา : ผู้วิจัย

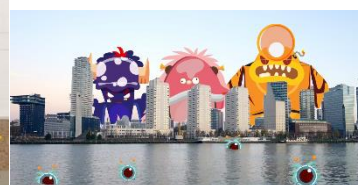
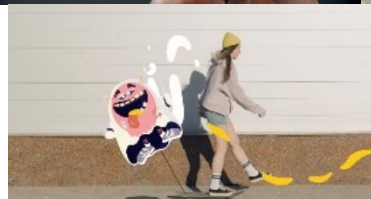
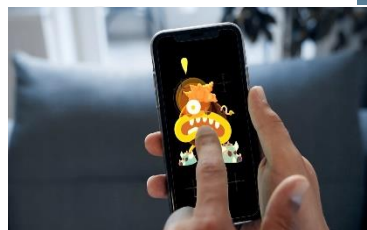


จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รูปภาพที่ 151 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า AR)
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 152 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (สินค้า AR)

ที่มา : ผู้วิจัย



รูปภาพที่ 153 ผลงานการออกแบบโมชันกราฟิก (โฆษณา)

ที่มา: ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

American Psychological Association (2023). APA Dictionary of Psychology.

Artincontext (2022). "Modern Art – An Exploration of the 20th-Century Modernist Movement."

BAO (2023). "กลไกป้องกันตนเอง คือ อะไร?". from <https://www.unlockmen.com/defense-mechanisms/>.

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus (2022). Meaning of defense mechanism in English.

Charlotte Beach (2022). "Dig Into the 2022 Monotype Type Trends Report, From Loopy Logos to Svelte Serifs."

Collins (2023). "Definition of 'cartoon'." from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/cartoon>.

Coursera (2023). "The 4 Ps of Marketing: What They Are and How to Use Them."

Henry Bewicke (2023). "Gen Z consumer behavior: What you need to know." <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>.

Hitesh Bhasin (2021). "Role of Packaging in Marketing and sales of a product."

Jacklyn Chung (2023). "10 Motion Graphics Trends For 2023." from <https://www.kasradesign.com/10-motion-graphics-trends-for-2023/#4-anti-gravity-and-floating>.

JESSICA XU (2020). "Gen Z's Coping Mechanism is Humor."

Johnny Levanier (2563). "Brutalism in design: its history and evolution in modern websites."

Kelsie Rimmer (2023). "9 Motion Graphics Trends for 2023: From Mixed Media to Stop Motion." from <https://www.envato.com/blog/motion-graphics-trends/>.

Kelsie Rimmer (2023). "10 Dynamic Font Trends for 2023: From Street Art Typography to Functional Serifs."

Kory Lax (2020). "Environmental Graphic Design: Connecting Brand and Culture in the Physical Space." from <https://www.imaginasium.com/blog/environmental-graphic-design>.

LadyBee (2023). "สายกราฟิกต้องรู้! 10 เทรนด์ Graphic Design ปี 2023 Distorted Type ". from <https://www.thumbsup.in.th/graphic-design-2023>.

LottieFiles (2023). "Animation & Motion Design Trends in 2023." <https://lottiefiles.com/blog/inspiration/animation-and-motion-design-trends>.

Lucy Turner (2022). "TheExperimentalTypographyTrendfor2023." <https://www.logicdesign.co.uk/blog/experimental-typography-trend-2022/>.

Marcia Miller (2022). "What is a Lifestyle Brand and Does It Make Sense for Your Business?".

Meg Reid (2564). "The 7 principles of design and how to use them."
<https://99designs.com/blog/tips/principles-of-design/>.

Megan Williams (2022). "NEW TYPE TRENDS TO LOOK OUT FOR IN 2022." from
<https://www.creativereview.co.uk/typography-trends-design-climate-ecology-variable/>.

Mohd Sharil Mat Salleh¹, N. N. M. a. N. S. B. (2017). "OVERVIEW OF “GENERATION Z”
 BEHAVIOURAL CHARACTERISTIC AND ITS EFFECT TOWARDS HOSTEL FACILITY."

MONCHANOK CHOOSRINGAM (2019). "ทำความเข้าใจกับ AR และ VR – และการนำไปใช้ในโลกธุรกิจ."
 from <https://www.aware.co.th/ar-vr-%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/>.

Parth Verma (2023). "What Is Corporate Identity? – Importance, Elements, & Examples."
 from <https://www.feedough.com/what-is-corporate-identity/>.

Pearl Angus (2023). "FORMS OF GEOMETRIC SHAPES & PATTERNS IN INTERIOR DESIGN."
 from <https://www.satinandslateinteriors.com/forms-of-geometric-shapes-patterns-in-interior-design/>.

Pluralsight LLC (2023). "What are the 12 Principles of Animation?". from
<https://www.pluralsight.com/blog/film-games/understanding-12-principles-animation>.

Snigdha Patel (2023). "What Are Customer Journey Touch Points? (And How to Optimize Them)." <https://www.revechat.com/blog/customer-touchpoints/>.

STEPS Academy (2021). "รวมเทรนด์ออกแบบ Graphic บนโลกดิจิทัล ที่น่าจับตามองในปี 2022." from <https://stepstraining.co/trendy/graphic-design-trend-for-2022>.

tanner brumbach (2013). "Use of defense mechanisms in movies."

The Digital Tips (2022). "การตลาด 4P คืออะไร เจาะลึกส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)." <https://thedigitaltips.com/blog/news/marketing-mix/>.

Timothy J. Legg, P., PsyD, (2020). "Defense mechanisms in psychology: What are they?".

ต้นสาย แก้วสว่างและคณะ (2022). "กลไกทางจิต: บทความปริทัศน์."

ธงชัย ชลศิริพงษ์ (2021). สรุป 7 เรื่องใหญ่การตลาด ที่จะเกิดขึ้นในปี 2022 จากตัวจริงในวงการ ฉบับอ่านเข้าใจง่าย.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

นายแพทย์วรุฒม์ อุ้นจิตสกุล (2021). "Defense Mechanisms & Psychosexual development."

พีระกัญญ์ สุขโพธารมณ, ป. ๓. (2015). "Adjustment by Defense Mechanisms."



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	รุจิกร รักพนาสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	6 November 1997
สถานที่เกิด	Ayutthaya , Thailand
วุฒิการศึกษา	B.Tech. Medical and Science Media
ที่อยู่ปัจจุบัน	95/566 หมู่บ้าน พฤษศยาลัยบางใหญ่ 2 หมู่ 10 ตำบล บางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัด นนทบุรี 11140



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY