บทที่ 6

การออกแบบ

จากการวิเคราะห์หลักการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์-ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางไคเนติคอาร์ตโดยใช้สมาชิกกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ได้ทราบถึงหลักการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตในแบบต่างๆ จากผลการวิจัยจะพบว่าความจริงแล้วไคเนติคอาร์ตมีหลายบุคลิกภาพแต่ก็มีความเฉพาะตัว ดังนั้นการเลือกใช้ผลการวิจัยฉบับนี้จำเป็นต้องเข้าใจว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของท่านมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ต หรือหากท่านเพียงแค่มีความต้องการที่จะอาศัยการเคลื่อนไหวในการดึงดูดลูกค้าให้สนใจในดิสเพลย์ของท่านเพื่อให้ลูกค้าแวะเข้ามาชมสินค้าและบริการภายในร้านของท่านไคเนติคอาร์ตก็เป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ แต่การจะนำผลการวิจัยไปใช้ควรเลือกใช้อย่างเหมาะสม และใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้าของท่าน เพราะยังไรก็ตามการจะนำผลการวิจัยใดก็ตามไปใช้ย่อมต้องมีการประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสมจึงจะเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง

จากข้อสรุปที่ได้ผู้วิจัยจึงได้ทำการเลือกสินค้าและบริการเพื่อทำการทดลองออกแบบ โดยใช้หลักเกณฑ์การพิจารณาจากลักษณะตัวสินค้าว่ามีบุคลิกภาพสอดคล้องกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ต ที่ได้จากการวิจัยประกอบกับใช้หลักสุนทรียภาพไคเนติคอาร์ตรวมในการพิจารณาเลือก

หลักสุนทรียภาพ ไคเนติคอาร์ต คือ เป็นศิลปะที่เกิดขึ้นพร้อมกับความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเทคโนโลยีของยุคปัจจุบัน ผสมผสานเข้ากับพื้นฐานทางทฤษฎีศิลปะสำคัญ ในอดีตให้เกิดความเคลื่อนไหวได้ด้วยอิทธิผลของสีและแสงต่อดวงตาของผู้ชม เป็นความงามทางด้านกลศาสตร์เกี่ยวกับเครื่องจักรกล ซึ่งสิ่งประดิษฐ์เหล่านี้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของอารยธรรมสมัยใหม่ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตทั้งปัจจุบันและอนาคต นำสภาพธรรมชาติซึ่งเป็นสัจธรรมในรูปของวิทยาศาสตร์มาปรากฏในงานศิลปกรรม

จากสุนทรียภาพ ศิลปะไคเนติคและผลการวิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพศิลปะไคเนติคจะพบว่าตราสินค้าหรือ ตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ที่เกี่ยวข้องกับ เทคโนโลยี เกี่ยวกับกลศาสตร์ เครื่องจักรกล สิ่งประดิษฐ์ และวิทยาศาสตร์ ต่างๆนั้นมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับไคเนติคอาร์ตอย่างชัดเจน

โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกทดลองออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ ดิสเพลย์ ให้กับ True Brand เป็นวินโดว์ดิสเพลย์ของร้าน "True Urban Park" หน้าร้านแห่งใหม่ล่าสุดของทรู อยู่บนชั้น 3 โซน Living & Technology ศูนย์การค้าสยามพารากอน ซึ่ง True Brand เป็นสินค้าให้บริการที่

สอดคล้องกับหลักสุนทรียศาสตร์ไคเนติคอาร์ตและเป็นBrand ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตโดยเลือกการจัดวินโดว์ดิสเพลย์ตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพื่อแสดงวิธีการนำผลการวิจัยที่ได้ว่าสามารถนำไปใช้ประกอบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ได้อย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสรุปย่อทางการออกแบบไว้ดังนี้

แบบสรุปย่อการออกแบบ (Design Brief) **สำหรับ** True

1. **ข้อมูลพื้นฐาน** (Background)

ด้วยสังคมมีการเปลี่ยนแปลง ไลฟ์สไตล์คนเปลี่ยนไป คนมีเรื่องที่ต้องทำมากขึ้น ทำให้รู้สึกว่าเวลามีน้อยลง เวลามีค่ามากขึ้น ประกอบกับเทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา True มองเห็นความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว จึงต้องการเป็นผู้ที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆเข้าหากันเพื่อให้คนสามารถทำสิ่งต่างๆได้ในเวลาเดียวกันอย่างสะดวกและรวดเร็ว จึงได้ทำการ Rebrand เพื่อเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์ทางธุรกิจใหม่ โดยมุ่งเน้นเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารแบบครบวงจรไม่ใช่เป็นเพียงการขายเลขหมายโทรศัพท์ True มีสินค้าด้านบริการหลายอย่าง และมีกลุ่มเป้าหมายหลายระดับ True ได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่ล้ำสมัยแปลกใหม่ไม่ซ้ำใครเพื่อก้าวไปสู่โลกแห่งการสื่อสารโทรคมนาคมที่เปลี่ยนแปลงไม่หยุดนิ่งตามกระแสความต้องการการใช้เทคโนโลยีของลูกค้า ด้วยการผสานบริการและผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสื่อสารต่างๆของ True เข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไป ทรู มิได้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังมุ่งตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกโดยการเชื่อมโยงผู้คนในสังคมให้ใกล้ชิดกัน เชื่อมโยงให้คนให้เข้าใกล้คนที่รัก สิ่งที่รักและสนใจ และเติมเต็มความฝันของแต่ละคนด้วยการติดต่อสื่อสารถึงกัน หรือโดยการมอบอิสรภาพให้ผู้คนใช้ชีวิตตามไลฟ์สไตล์ของตนเองด้วยอำนาจทางการสื่อสารที่ทุกคนเลือกได้ทั้งรูปแบบและเวลา ตามความพอใจ หากหน้าร้านเปรียบเสมือนกับหน้าตาของบริษัทและสินค้าขององค์กร True Shop ก็เป็นหน้าร้านที่ทำหน้าที่ของมันในการโปรโมตหน้าตาให้กับ ทรู คอร์ปอเรชั่น โดย True ให้ความสำคัญกับ Shop มองว่าเป็นสื่อโฆษณาอย่างหนึ่งที่สามารถแสดงถึงบุคลิกภาพของ Brand โดย shop แบ่งเป็น True Life และ True Coffee ซึ่ง True Life นั้นจะมีความเป็น True คือมองแล้วรู้ว่าเป็น True แต่จะมีรูปแบบแตกต่างกันไปตาม Life Style ของคนในแต่ละสถานที่ที่ตั้ง Shop เพราะ True เน้นเรื่องของ Life style ของลูกค้าว่าในความเป็นจริงนั้นแตกต่างกัน

True Life Shop ณ ตอนนี้มี 4 จุด ได้แก่ ทองหล่อ สยาม ตรอกข้าวสาร และTrue Brand Concept Shop ชื่อช็อปแห่งใหม่ล่าสุดของทรู อยู่บนชั้น 3 โซน Living & Technology ศูนย์การค้าสยามพารากอน เป็นหนึ่งในความพยายามของศุภชัย ที่พยายามจะสื่อให้คนเห็น

บุคลิกภาพ แบรนด์ของทรู การรวมกันของเทคโนโลยีหลายอย่างที่เริ่มผนวกเข้าด้วยกันในอุปกรณ์ตัวเดียว หรือที่เรียกว่า Convergence ซึ่งทรูช็อปแห่งใหม่มีคอนเซ็ปต์การออกแบบภายใต้ชื่อที่เรียกว่า "True Urban Park" ถือเป็นสัญลักษณ์ของการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวนั่นเอง ภายใต้พื้นที่ใช้สอยกว่า 600 ตารางเมตร

2. **ปัญหาของการออกแบบ** (Problem):

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ให้ร้าน "True Urban Park" สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางไคเนติคอาร์ตทำได้อย่างไร

3. **วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร** (Communication Objective):

1. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ ของ True Brand
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางไคเนติคอาร์ตตามผลการวิจัยที่ได้

4. **กลุ่มเป้าหมาย** (Target Group):

กลุ่มวัยรุ่น กลุ่ม The Next Young Generation หรือ Young Working Adult กลุ่มคนที่นิยมบริโภคเรื่องราวของ ICT คนรุ่นใหม่ที่ชอบ Adapt เทคโนโลยี และมีไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย หรือนักธุรกิจหนุ่ม กลุ่มคนที่ Up to Trend คือเป็นคนที่มีจิตใจและพฤติกรรมที่ค่อนข้าง In Trend รับสิ่งใหม่ๆได้อย่างรวดเร็ว

5. **แนวความคิด** (Concept):

SeeTrue ทะลุมิติ

6. **ส่วนสนับสนุนแนวความคิด** (Support):

SeeTrue คือการแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่แท้จริงของ True ว่าเป็นอย่างไร และยังเป็นการพร้องเสียงกับคำว่า See through คือการแสดงให้ลูกค้าเห็นความเป็น True ที่ชัดเจน ส่วนคำว่าทะลุมิตินั้นเพื่อสื่อถึงแนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการรองรับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่พยายามที่จะทะลุขอบเขตของเวลา และสถานที่ เพราะปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีไลฟ์สไตล์ที่มีเวลาน้อยและเวลามีค่าทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการเวลาเพิ่มขึ้น เพื่อการทำอะไรหลายๆอย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ยุทธศาสตร์ของ True ที่พยายามเชื่อมโยงผสานหลายๆอย่างเข้าด้วยกัน เชื่อมโยงผสานกลุ่มสินค้าของบริษัทเป็นการสื่อสารแบบครบวงจร โดยที่เลือกใช้คำที่เป็นคู่เพื่อสื่อถึงการเชื่อมโยงกันของ 2 สิ่ง ได้แก่ True กับลูกค้า ลูกค้ากับคนรัก ลูกค้ากับสิ่งต่างๆ ฯลฯ และยุทธการนี้เองที่ผู้วิจัยนำมาแตกเป็นแนวคิดย่อย คือและเป็นการเชื่อมโยงกันที่ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่นั้นเอง

1. คู่มันส์ ทะลุมิติ นำเสนอให้คนรู้ว่า True ได้เชื่อมโยงและผสานบริการของทรูกับคุณทำให้ลูกค้าได้รับความบันเทิง
2. คู่รัก ทะลุมิติ นำเสนอ True ที่เชื่อมโยงและผสานบริการต่างๆเพื่อเชื่อมโยงคุณกับคนที่คุณรักเข้าไว้ด้วยกัน
3. คู่คิด ทะลุมิติ นำเสนอการเชื่อมโยงคุณกับสิ่งที่คุณต้องการรู้ เพื่อให้เกิดการรับรู้ทำให้เกิดความคิด

7. **อารมณ์และน้ำเสียง** (Mood & Tone):
   1. คู่มันส์ ทะลุมิติ = Dynamic / Excitement
   2. คู่รัก ทะลุมิติ = Modern + Dynamic / Dreamer / Sophisticated
   3. คู่คิด ทะลุมิติ = Formal + Dynamic / Competence + Success
8. **ขอบเขตงานออกแบบ** (Scope):

   นำเสนอผลการวิจัยที่ได้ โดยทดลองออกแบบแบบจำลอง Window Display จำนวน 3 ตู้
9. **การตอบสนองที่คาดหวัง** (Desired Response):
   1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพ ของ True Brand
   2. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางไคเนติคอาร์ตตามผลการวิจัยที่ได้

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ สำหรับ True

ผลงานออกแบบที่เสร็จสมบูรณ์ประกอบด้วยแบบจำลองวินโดว์ ทรู แบรนด์ (True Brand) ขนาด 1 : 20 คือ ขนาดจริง กว้าง 14 m สูง 5.4 m ลึก 3.6 m คิดเป็นขนาด 1 : 15 คือ ขนาดกว้าง 93.33 cm สูง 36 cm ลึก 24 cm จำนวน 3 ตู้

1. <u>แบบแผนการออกแบบ</u>

แบบแผนการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ของทรู ได้มาจากการนำเอาผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ที่สื่อบุคลิกภาพจากแนวทางไคเนติคอาร์ตของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ตามทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์ เลือกกลุ่มบุคลิกภาพในเปอร์เซ็นต์ระดับสูงและเป็นกลุ่มบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของทรูโดยเลือกให้เหมาะสมกับเรื่องราวที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งเป็นการผสานกันระหว่างกลุ่มบุคลิกไคเนติคอาร์ตภาพตามลักษณะภาพลักษณ์ (Image Scale) ร่วมกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตตามลักษณะบุคลิกภาพของคน (Human Personality Traits) ดังนี้

1.1 คู่มันส์ ทะลุมิติ ที่ต้องการสื่อถึงบริการที่ทางทรูมีให้ลูกค้านั้นคือความบันเทิงไม่ว่าจะเป็น เพลง ภาพยนตร์ ทีวี เกี่ยวกับการส่งและรับภาพ เกมส์ กีฬา ฯลฯ ที่อยู่รอบๆตัวคุณตลอดทุกที่ทุกเวลาโดยเลือกนำเสนอโดยใช้แนวทางการออกแบบจากผลการวิเคาระห์ของกลุ่มบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตไม่นิ่งเคลื่อนไหว(Dynamic) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement)

ตารางที่ 183 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement)
หลักการใช้เทคนิคศิลปะไคเนติค	1. เพนท์ติ้ง (Painting) ลวงตา โลหะ,ตะปู,เหล็กกันสนิม (สแตนเลส) ,แม่เหล็ก,แผ่นเหล็ก 2. สคัลพ์เชอะ (Sculpture) ลวงตา เครื่องกล (มอเตอร์) โมบิลแบบตั้งพื้น
จุด	1. จุด
เส้น	1. เส้นโค้ง เส้นตรง 2. เส้นผิดปกติ เส้นหักงอ
รูปร่าง	1. รูปร่างรูปเรขาคณิต (Geometric) รูปร่างรูปธรรมชาติ (Organic) 2. รูปร่างรูปที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) รูปร่างจากอุบัติเหตุ (Accidental)
สี	1. สีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral) สีมืดแต่มีเนื้อสีอ่อน (Dark) สีมืดใกล้เคียงสีดำ (Dark Grayish) 2. สีแจ่มชัด (Vivid) โทนสีเข้ม (Deep)
ปริมาตร	1. ปริมาตรต้องแสดงด้วยภาพลวงตา (Illusory Volume) ปริมาตรจริงที่กินพื้นที่ว่างจริงในอากาศ (Volume in Space)

ตารางที่ 183 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement)
พื้นที่ว่าง	1. ที่ว่างลวงตา (Illusory Space) พื้นที่ที่ถูกครอบคลุมและพื้นที่เว้นว่าง (Positive and Negative Space) ที่ว่างของรูปร่างในงานสามมิติ (Real Space)
ผิวสัมผัส	1. ผิวสัมผัสที่เกิดจากเครื่องมือ (Mechanical Texture) ผิวสัมผัสจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง (Modified Natural Texture) 2. ผิวสัมผัสจากธรรมชาติ (Available Natural Texture) ผิวสัมผัสที่จัดขึ้นใหม่ (Organized Texture)
การซ้ำ	1. สี (Color) รูปร่าง (Plane) เส้น (Line)
การคล้ายคลึง	1. เส้น (Line) ทิศทาง (Direction) 2. รูปร่าง (Plane) จุด (Point)
การแปรเปลี่ยน	1. สี (Color) รูปร่าง (Plane) เส้น (Line) 2. ที่ว่าง (Space) จุด (Point)
การแผ่รังสี	1. เส้น (Line) รูปร่าง (Plane)
การแปลกแตกต่าง	2. รูปร่าง (Plane) จุด (Point) เส้น (Line)

ตารางที่ 183 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ต ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ต ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ต ความตื่นเต้น (Excitement)
ความแตกต่าง	1. รูปร่าง (Plane) สี (Color) 2. เส้น (Line) ทิศทาง (Direction)
การรวมกัน	1. สี (Color) 2. รูปร่าง (Plane)
โครงสร้าง	1. โครงสร้างของการแผ่รังสี (The Radiation Structure) โครงสร้างของการแปรเปลี่ยน (The Gradation Structure) โครงสร้างของการซ้ำ (The Repetition Structure) 2. โครงสร้างของการคล้ายแบบส่วนย่อย (The Similar Structural Subdivisions)

1.2 คู่รัก ทะลุมิติ ที่ต้องการสื่อถึงบริการที่ทางทรูเป็นสายใยเชื่อมโยงลูกค้ากับคนที่คุณรักตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็อยู่ใกล้กัน โดยเลือกนำเสนอโดยใช้แนวทางการออกแบบจากผลการวิเคราะห์ของกลุ่มบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) กับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)

ตารางที่ 184 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) + ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)
หลักการใช้เทคนิคศิลปะไคเนติค	1. สคัลพ์เชอะ (Sculpture) ลวงตา 2. โมบิลแบบห้อย 3. ผู้ชมเข้าแทรกแซง ผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่ง อากาศวิทยา แสง โลหะ,พื้นผิวสะท้อน สั่นสะเทือนหรือแกว่ง

ตารางที่ 184 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) + ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)
จุด	1. จุด
เส้น	1. เส้นตรง เส้นโค้ง 2. เส้นหักงอ เส้นผิดปกติ
สี	1. สีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral) 2. สีแจ่มชัด (Vivid) สีมืดใกล้เคียงสีดำ (Dark Grayish) 3. สีมืดแต่มีเนื้อสีอ่อน (Dark) โทนสีเข้ม (Deep) สีทึมกว่าโทนสีแจ่มชัดลงมา (Strong)
สี	1. สีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral) 2. สีแจ่มชัด (Vivid) สีมืดใกล้เคียงสีดำ (Dark Grayish) 3. สีมืดแต่มีเนื้อสีอ่อน (Dark) โทนสีเข้ม (Deep) สีทึมกว่าโทนสีแจ่มชัดลงมา (Strong)
ปริมาตร	1. ปริมาตรต้องแสดงด้วยภาพลวงตา (Illusory Volume) ปริมาตรจริงที่กินพื้นที่ว่างจริงในอากาศ (Volume in Space)
พื้นที่ว่าง	1. ที่ว่างของรูปร่างในงานสามมิติ (Real Space) ที่ว่างลวงตา (Illusory Space) พื้นที่ที่ถูกครอบคลุมและพื้นที่เว้นว่าง (Positive and Negative Space)
ผิวสัมผัส	1. ผิวสัมผัสที่เกิดจากเครื่องมือ (Mechanical Texture) ผิวสัมผัสที่จัดขึ้นใหม่ (Organized Texture) 2. ผิวสัมผัสที่เกิดจากการตกแต่ง (Decorative Texture) 3. ผิวสัมผัสจากธรรมชาติ (Available Natural Texture) ผิวสัมผัสที่เกิดจากการตกแต่ง (Decorative Texture)

ตารางที่ 184 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) + ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)
การซ้ำ	1. สี (Color) รูปร่าง (Plane) เส้น (Line) 2. ผิวสัมผัส (Texture)
การคล้ายคลึง	1. รูปร่าง (Plane) เส้น (Line) 2. จุด (Point) ทิศทาง (Direction)
การแปรเปลี่ยน	1. สี (Color) รูปร่าง (Plane) เส้น (Line) 2. ขนาด (Size) 3. ทิศทาง (Direction)
การแผ่รังสี	1. เส้น (Line) 2. รูปร่าง (Plane)
การแปลกแตกต่าง	3. เส้น (Line) รูปร่าง (Plane) จุด (Point)
ความแตกต่าง	1. รูปร่าง (Plane) 2. เส้น (Line) สี (Color) 3. ที่ว่าง (Space) ทิศทาง (Direction) ขนาด (Size)

ตารางที่ 184 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) + ความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)
การรวมกัน	1. รูปร่าง (Plane) เส้น (Line) สี (Color)
โครงสร้าง	1. โครงสร้างของการซ้ำ (The Repetition Structure) 2. โครงสร้างของการคล้ายแบบส่วนย่อย (The Similar Structural Subdivisions) โครงสร้างของการแตกต่าง (The Contrast Structure) 3. โครงสร้างของการรวมกัน (The Concentration Structure) โครงสร้างของการแปรเปลี่ยน (The Gradation Structure) โครงสร้างของการแผ่รังสี (The Radiation Structure)

1.3 คู่คิด ทะลุมิติ ที่ต้องการสื่อถึงบริการที่ทางทรูที่เชื่อมโยงลูกค้ากับข้อมูล ความรู้ด้วยอินเตอร์เนต ตลอดทุกที่ทุกเวลาเพียงแค่ Click ก็ Click โดยเลือกนำเสนอโดยใช้แนวทางการออกแบบจากผลการวิเคาระห์ของกลุ่มบุคลิกภาพเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) กับความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success)

ตารางที่ 185 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success)
หลักการใช้เทคนิคศิลปะไคเนติค	1. เพนท์ติ้ง (Painting) ลวงตา สคัลพ์เชอะ (Sculpture) ลวงตา การแปรเปลี่ยนของ แสงเงา ผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่ง 2. โลหะ พื้นผิวสะท้อน

ตารางที่ 185 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success)
จุด	1. จุด
เส้น	1. เส้นตรง เส้นหักงอ เส้นโค้ง
รูปร่าง	1. รูปร่างรูปเรขาคณิต (Geometric) 2. รูปร่างรูปธรรมชาติ (Organic)
สี	1. สีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral) โทนสีเข้ม (Deep) สีทึมกว่าโทนสีแจ่มชัดลงมา (Strong) 2. สีแจ่มชัด (Vivid) สีมืดแต่มีเนื้อสีอ่อน (Dark) สีมืดใกล้เคียงสีดำ (Dark Grayish) สีสว่าง ชัดเจน (Bright) สีมัว (Dull)
ปริมาตร	1. ปริมาตรจริงที่กินพื้นที่ว่างจริงในอากาศ (Volume in Space) 2. ปริมาตรต้องแสดงด้วยภาพลวงตา (Illusory Volume)
พื้นที่ว่าง	1. พื้นที่ที่ถูกครอบคลุมและพื้นที่เว้นว่าง (Positive and Negative Space) ที่ว่างลวงตา (Illusory Space) ที่ว่างของรูปร่างในงานสามมิติ (Real Space)
ผิวสัมผัส	1. ผิวสัมผัสที่เกิดจากเครื่องมือ (Mechanical Texture) ผิวสัมผัสที่จัดขึ้นใหม่ (Organized Texture) ผิวสัมผัสที่เกิดจากการตกแต่ง (Decorative Texture) ผิวสัมผัสจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง (Modified Natural Texture)

ตารางที่ 185 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success) ดังนี้

แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success)
การซ้ำ	1. สี (Color) เส้น (Line) รูปร่าง (Plane) 2. ผิวสัมผัส (Texture)
การคล้ายคลึง	1. ทิศทาง (Direction) 2. เส้น (Line) รูปร่าง (Plane)
การแปรเปลี่ยน	1. สี (Color) เส้น (Line) ที่ว่าง (Space) 2. ทิศทาง (Direction) รูปร่าง (Plane) ขนาด (Size) ตำแหน่ง (Position)
การแผ่รังสี	1. เส้น (Line) 2. รูปร่าง (Plane)
การแปลกแตกต่าง	เส้น (Line) รูปร่าง (Plane)
ความแตกต่าง	2. ขนาด (Size) สี (Color) เส้น (Line) รูปร่าง (Plane)
การรวมกัน	

ตารางที่ 185 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success) ดังนี้

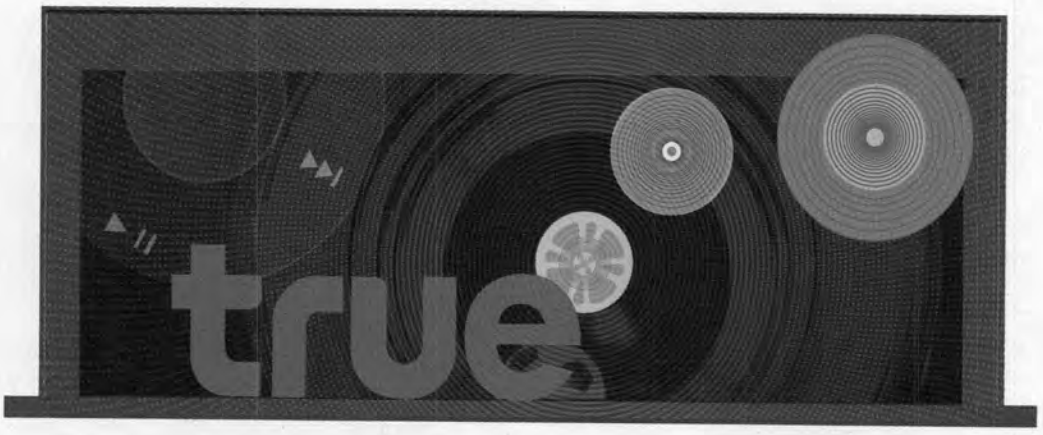
แนวทางการออกแบบ	บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) ผสานกับ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success)
โครงสร้าง	1. โครงสร้างของการซ้ำ (The Repetition Structure) โครงสร้างของการแผ่รังสี (The Radiation Structure) โครงสร้างของการแปรเปลี่ยน (The Gradation Structure) 2. โครงสร้างของการแปลกแตกต่าง (Anomaly with Structures) โครงสร้างของการคล้ายแบบส่วนย่อย (The Similar Structural Subdivisions)

2. การออกแบบ

จุดประสงค์หลักของการออกแบบวินโดว์ดิสเพลย์เพื่อเป็นการแสดงความหมาย (Meaning) สินค้าหรือบริการ (Product) เรื่องราวเนื้อหา (Subject / Matters) แนวคิด (Concept) ข่าวสาร (Message) ที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งเป็นวัตุประสงค์หลัก เป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของการออกแบบวินโดว์ดิสเพลย์ โดยใช้ผลการวิจัยที่ได้ในการนำเสนอเพื่อแสดงผลการวิจัยที่ได้ในการนำไปใช้ออกแบบ จึงได้แนวทางการออกแบบดังนี้

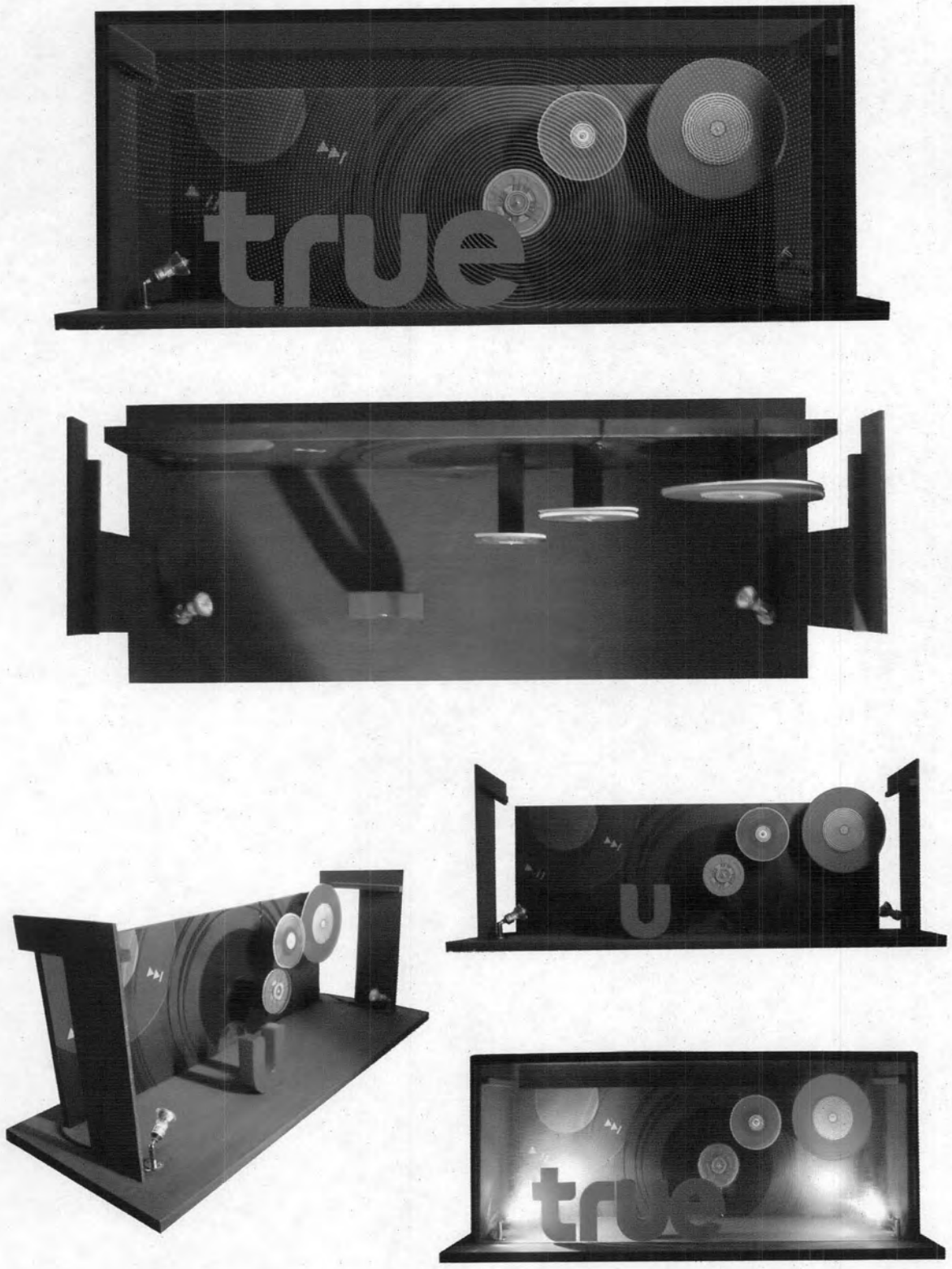
1.1 คู่มันส์ ทะลุมิติ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความตื่นเต้น (Excitement)

1. ภาพต้นแบบ



รูปที่ 35 ภาพต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่มันส์ ทะลุมิติ

2. ภาพแบบจำลอง



รูปที่ 36 ภาพแบบจำลอง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่มันส์ ทะลุมิติ

3. แสดงแนวทางการออกแบบ

1. หลักการใช้รูปแบบไคเนติคอาร์ต

- ใช้เครื่องกล (มอเตอร์) ใช้ติดไว้ที่แผ่นเสียง แผ่น CD และฟิล์มหนัง ให้เกิดการหมุน เพื่อสื่อถึงความบันเทิงที่เคลื่อนที่ไปกับคุณอยู่รอบๆตัวคุณเสมอ
- ใช้ เพนท์ติ้ง (Painting) ลวงตา โดยสร้าง เพนท์ติ้ง (Painting) ลวงตา บนแผ่นอะคิลิกที่ทำเป็นแผ่นเสียง แผ่น CD ฟิล์มหนัง และบริเวณกระจกด้านหน้า

2. ใช้เส้นโค้ง และเส้นตรง เป็นเส้นที่ใช้สร้าง Painting ลวงตา

3. ใช้รูปร่างรูปเรขาคณิต (Geometric) เลือกใช้ภาพสิ่งต่างๆซึ่งเป็นภาพที่สื่อถึงบริการที่ทรูมีให้ โดยเลือกเฉพาะรูปทรงที่เป็นทรงกลมเพื่อสื่อถึงการเคลื่อนไหวเป็นวงกลมรอบๆคุณ โดยเป็นภาพที่อยู่ที่ฉากหลัง และที่อยู่ในระนาบที่แตกต่างกัน

4. ใช้สีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral) เป็นสีที่ใช้เป็นสีหลักและใช้สีแจ่มชัด (Vivid) เพียงเล็กน้อย แต่ใช้ในจุดที่เป็นจุดที่เด่น

5. ใช้ปริมาตรจริงที่กินพื้นที่ว่างจริงในอากาศ (Volume in Space) ใช้ที่ว่างของรูปร่างในงานสามมิติ (Real Space)

6. ใช้ผิวสัมผัสที่เกิดจากเครื่องมือ (Mechanical Texture) ผิวสัมผัสจากธรรมชาติ (Available Natural Texture) และ ผิวสัมผัสจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง (Modified Natural Texture)

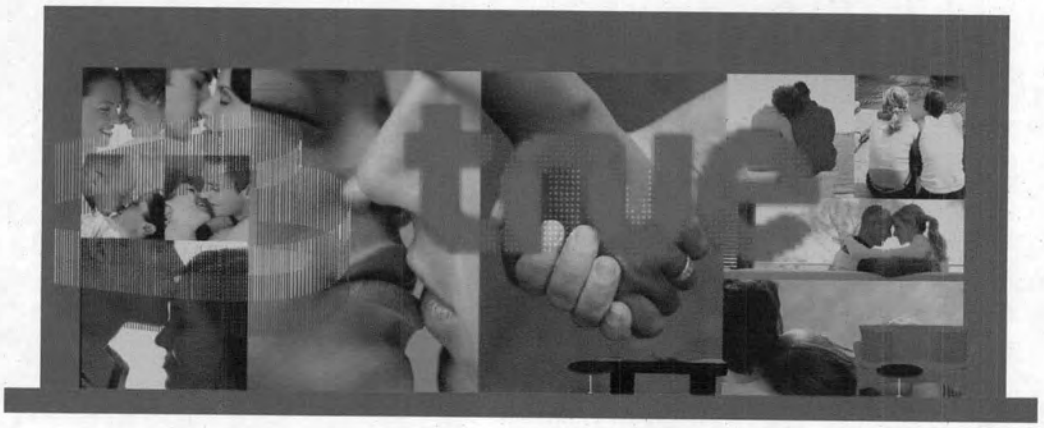
7. ใช้การซ้ำ รูปร่าง (Plane) สี (Color) และเส้น (Line) ใช้การแผ่รังสีเส้น (Line) และจุด ใช้ความแตกต่างสี (Color)

8. ใช้โครงสร้างของการแผ่รังสี (The Radiation Structure) และ โครงสร้างของการแปรเปลี่ยน (The Gradation Structure)

สรุปการออกแบบในตู้แรกเน้นเรื่องการซ้ำของรูปทรงกลมที่สื่อความหมายการอยู่รอบๆคุณ ใช้มอเตอร์เป็นตัวทำให้เกิดการเคลื่อนไหวหลักของงานเพื่อให้มีการเคลื่อนไหวตลอดเวลาไม่หยุดนิ่งเช่นเดียวกับความบันเทิงที่ทรูมีให้ลูกค้าตลอดทุกที่ทุกเวลา ใช้ระนาบที่แตกต่างแทนเรื่องของมิติโดยมีโลโก้ทรู อยู่ที่กระจกร้านเมื่อมองทะลุเข้ามาในทรูจะพบความบันเทิงต่างๆที่ทรูมีไว้บริการลูกค้าตรงกับแนวคิดที่ว่า คู่มันส์ ทะลุมิติ ความบันเทิงที่อยู่รอบๆตัวคุณ ทุกที่ทุกเวลา

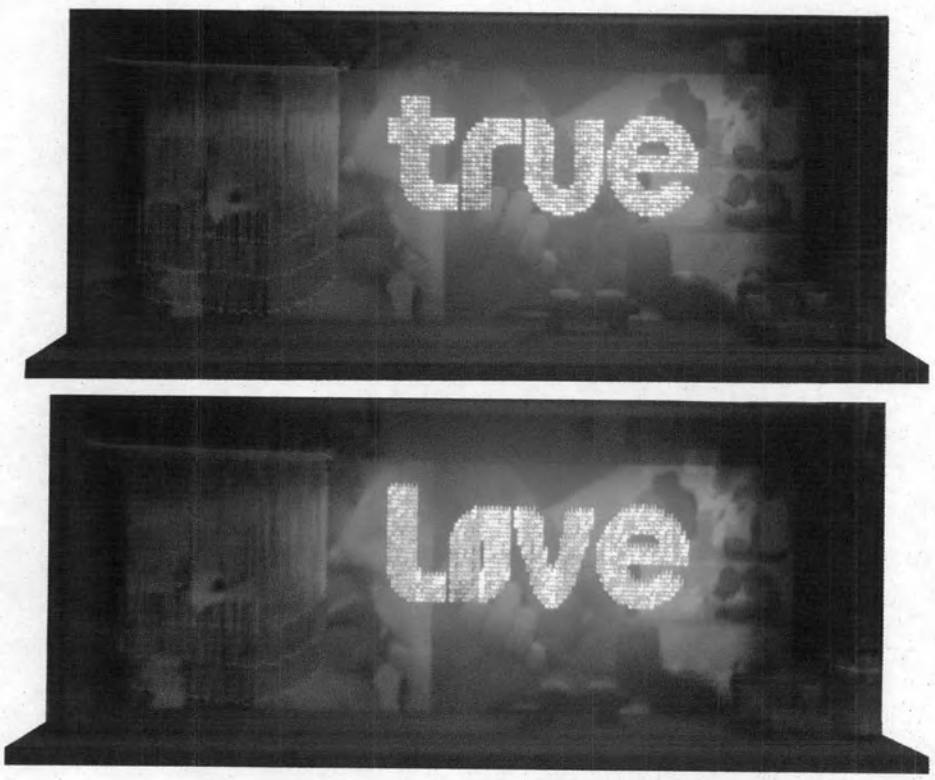
1.2 คู่รัก ทะลุมิติ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตสมัยใหม่ (Modern)+ไม่นิ่ง เคลื่อนไหว (Dynamic) กับบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตช่างฝัน (Dreamer) และบุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตความฉลาดรอบรู้ (Sophisticated)

1. ภาพต้นแบบ



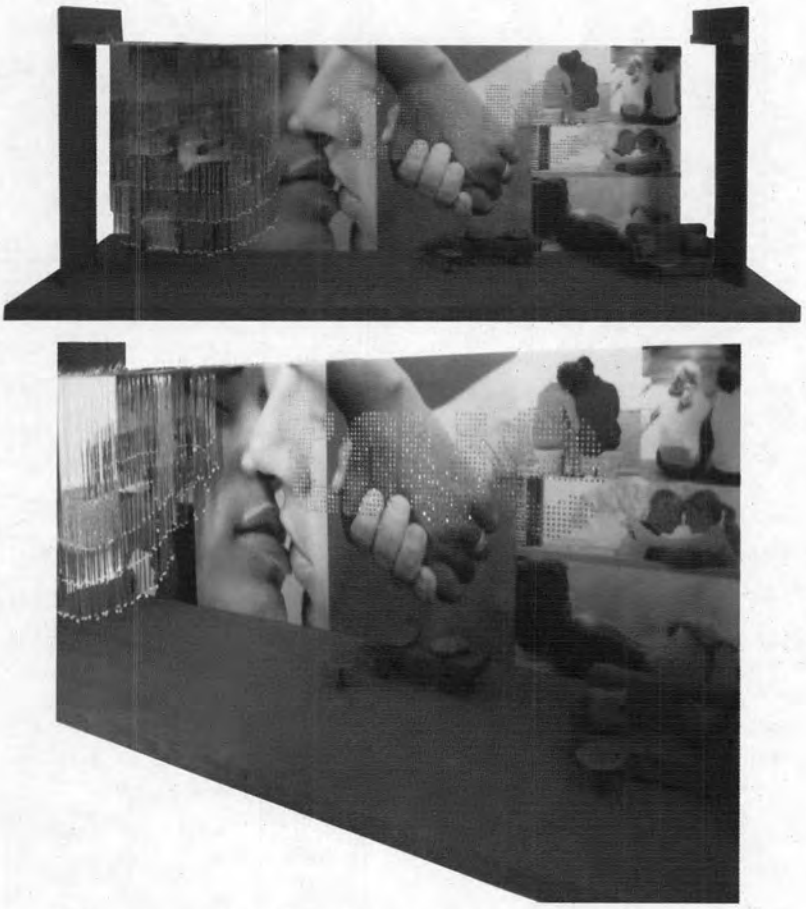
รูปที่ 37 ภาพต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่รัก ทะลุมิติ

2. ภาพแบบจำลอง



รูปที่ 38 ภาพแบบจำลอง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่รัก ทะลุมิติ

2. ภาพแบบจำลอง



รูปที่ 38 ภาพแบบจำลอง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่รัก ทะลุมิติ

3. แสดงแนวทางการออกแบบ

1. หลักการใช้รูปแบบไคเนติคอาร์ต

- ใช้แสง โดยเรียงดวงไฟเป็นโลโก้ทรู (True) และเปลี่ยนเป็นคำว่า เลิฟ (Love)
- ใช้ สคัลพ์เชอะ (Sculpture) ลวงตาและผู้ชมเข้าแทรกแซง พื้นผิวสะท้อน, สั่นสะเทือนหรือแกว่ง, โมบิลแบบห้อย, ใช้โลหะเรียงในแนวตั้งเป็นรูปหัวใจเป็นโมบายระฆังเรียงรูปหัวใจเมื่อคนเดินผ่านสัมผัสทำให้เกิดการสั่นและกระทบกันเกิดเป็นเสียงเพื่อสื่อว่าทรูเป็นสื่อกลางถ่ายทอดเสียงจากหัวใจถึงกัน

2. ใช้จุดจากดวงไฟสร้างโลโก้ทรู, เส้นตรงเป็นเส้นที่ใช้สร้าง Sculpture ลวงตาและโมบิลแบบห้อยโลหะ, เส้นโค้งที่เป็นรูปหัวใจ

3. ใช้รูปร่างรูปเรขาคณิต (Geometric) และรูปร่างรูปธรรมชาติ (Organic)

4. ใช้สีแจ่มชัด (Vivid) สีทึมกว่าโทนสีแจ่มชัดลงมา (Strong) และสีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral)

5. ใช้ปริมาตรต้องแสดงด้วยภาพลวงตา (Illusory Volume) และปริมาตรจริงที่กินพื้นที่ว่างจริงในอากาศ (Volume in Space) ใช้ที่ว่างของรูปร่างในงานสามมิติ (Real Space) และพื้นที่ที่ถูกครอบคลุมและพื้นที่เว้นว่าง (Positive and Negative Space)

6. ใช้ผิวสัมผัสที่จัดขึ้นใหม่ (Organized Texture) ผิวสัมผัสที่เกิดจากการตกแต่ง (Decorative Texture)

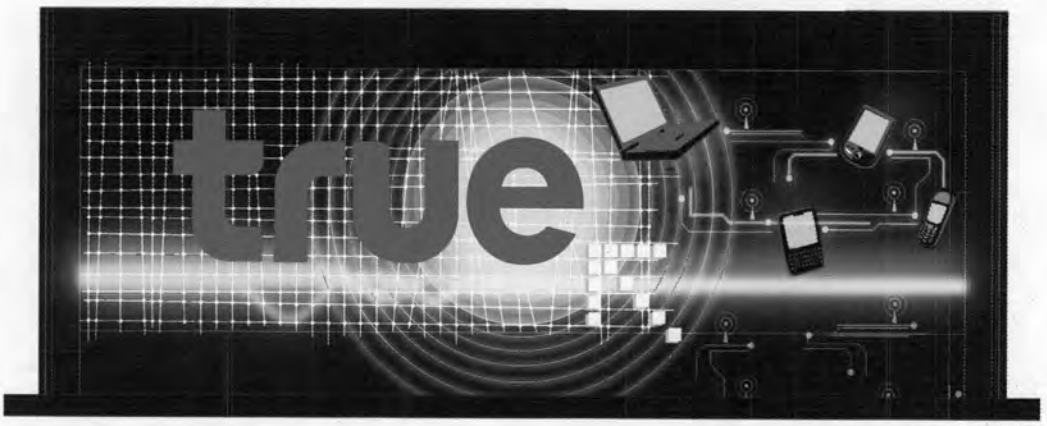
7. ใช้การซ้ำสี (Color), รูปร่าง (Plane), เส้น (Line), ผิวสัมผัส (Texture) ใช้ความแตกต่างทิศทาง (Direction)

8. ใช้โครงสร้างของการซ้ำ (The Repetition Structure) ในส่วนประกอบย่อยๆ

สรุปการออกแบบในตู้ที่สองเน้นการซ้ำ (The Repetition) โดยเน้นที่ไฟที่เปลี่ยนจากโลโก้ทรูเป็นคำว่าเลิฟ ใช้รูปหัวใจมาสื่อสาร การเดินทะลุผ่านม่านเพื่อมายังที่นั่งโดยมีการใช้ เก้าอี้มาประกอบเพื่อการสื่อสารโดยใช้เก้าอี้หรือที่นั่งจากที่ต่างๆมาตั้งไว้ให้นั่งใกล้ๆกันเพื่อสื่อสารว่าไม่ว่าอยู่ที่ไหนเราก็อยู่ใกล้กันเพราะทรูเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงให้เราได้ยินเสียงจากใจและได้อยู่ใกล้กันมากขึ้นตรงกับแนวคิดที่ว่า คู่รัก ทะลุมิติ True Love Love True

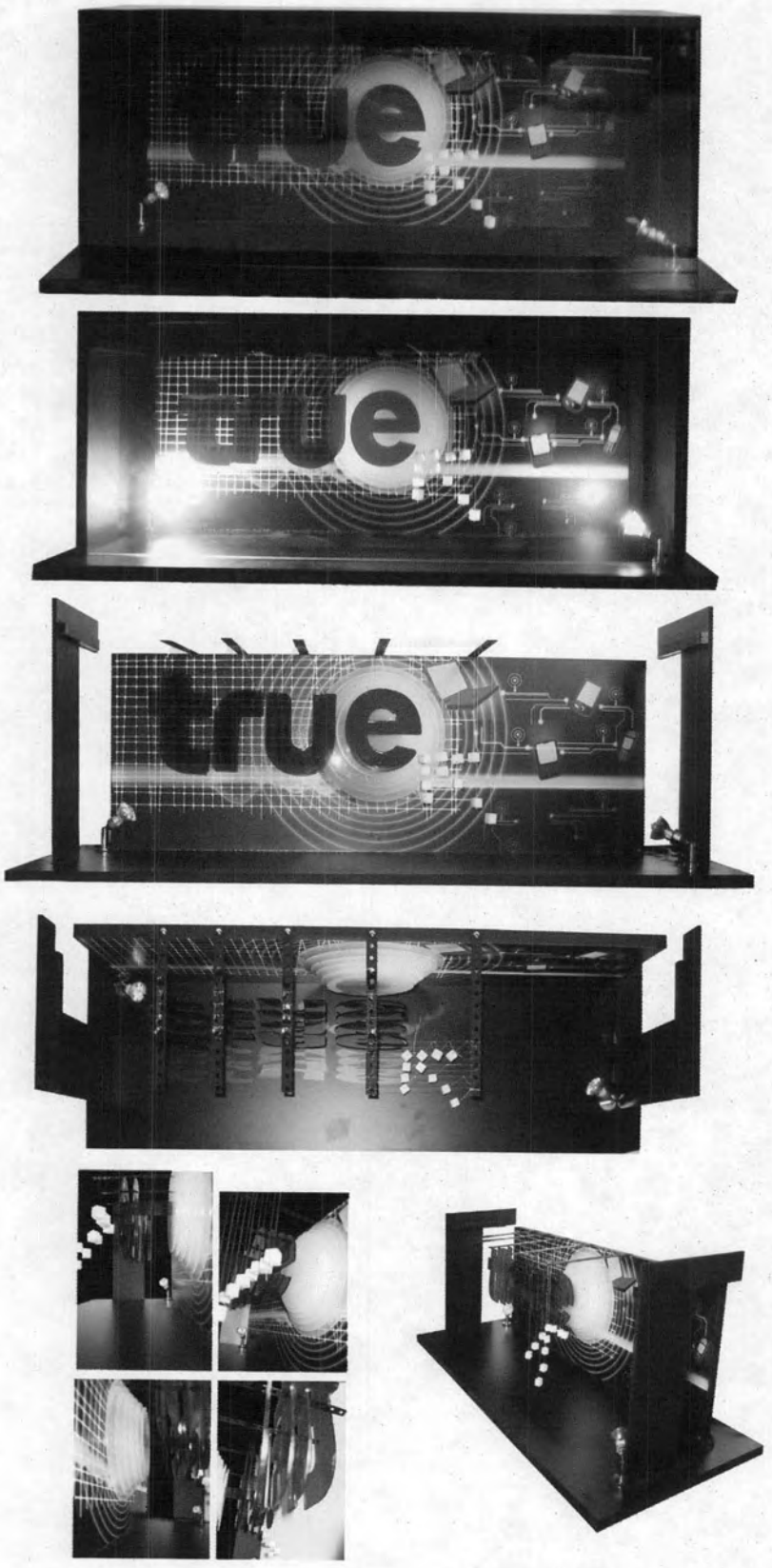
1.3 คู่คิด ทะลุมิติ บุคลิกภาพไคเนติคอาร์ตเป็นทางการ (Formal)+ไม่นิ่งเคลื่อนไหว (Dynamic) กับไคเนติคอาร์ตความมีอำนาจ (Competence) / ประสบความสำเร็จ (Success)

1. ภาพต้นแบบ



รูปที่ 39 ภาพต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่คิด ทะลุมิติ

2. ภาพแบบจำลอง



รูปที่ 40 ภาพแบบจำลอง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับวินโดว์ดิสเพลย์ทรู คู่คิด ทะลุมิติ

3. แสดงแนวทางการออกแบบ

1. หลักการใช้รูปแบบไคเนติคอาร์ต

- ใช้ สคัลพ์เชอะ (Sculpture) ลวงตา, การแปรเปลี่ยนของ แสงเงา, ผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่ง เพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพที่มีมิติ และเมื่อเปลี่ยนมุมที่มองแสงเปลี่ยนก็จะเกิดภาพที่เปลี่ยนไป
- Painting ลวงตา เป็นฉากหลังที่สื่อถึงการแผงวงจรสัญญาณของอินเตอร์เน็ต

2. ใช้จุด เส้นตรง และ เส้นโค้ง สร้าง เพนท์ติ้ง (Painting) ลวงตา

3. รูปร่างรูปเรขาคณิต (Geometric) เป็นหลักและรูปร่างรูปธรรมชาติ (Organic) ที่ภาพประกอบที่ฉากหลังเพียงเล็กน้อย

4. ใช้ สีทึมกว่าโทนสีแจ่มชัดลงมา (Strong) และสีกลาง ดำ ขาว และเทา (Neutral)

5. ใช้ปริมาตรจริงที่กินพื้นที่ว่างจริงในอากาศ (Volume in Space) ใช้ที่ว่างของรูปร่างในงานสามมิติ (Real Space)

6. ใช้ผิวสัมผัสจากธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลง (Modified Natural Texture) และผิวสัมผัสที่เกิดจากการตกแต่ง (Decorative Texture)

7. ใช้การซ้ำสี (Color), รูปร่าง (Plane), เส้น (Line), ผิวสัมผัส (Texture) ใช้การแปรเปลี่ยนทิศทาง (Direction), ขนาด (Size) ใช้การแผ่รังสี เส้น (Line)

8. ในส่วนประกอบย่อยๆมีการใช้โครงสร้างของการซ้ำ (The Repetition Structure) และโครงสร้างของการแผ่รังสี (The Radiation Structure)

สรุปการออกแบบในตู้ที่สามการสร้างงานเน้นใช้ Sculpture ลวงตาและผู้ชมเปลี่ยนตำแหน่งเป็นหลักเพื่อสื่อถึงการใช้อินเตอร์เน็ตของทรูทำให้มีมุมมองในเรื่องต่างๆมากขึ้น และยังเป็นสัญญาณที่ไร้ขีดจำกัด ต้องกับแนวคิดที่ว่า คู่คิด ทะลุมิติ "Click"