

การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ใช้รถยนต์คันแรก



นายภูเมธ นิธิกุลปรีชา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชา นฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DIGITAL MEDIA DESIGN FOR GENERATION C AS THE FRIST CAR BUYERS

Mr. Phumeth Nithikulprecha



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

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อ

รายนต์ค้นแรก

โดย

นายภูเมธ นิธิกุลปรีชา

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิษฐกุล ณ อยุธยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

ภูเมธ นิธิกุลปรีชา : การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก (DIGITAL MEDIA DESIGN FOR GENERATION C AS THE FRIST CAR BUYERS) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร, 158 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาแนวทางและหลักการออกแบบสื่อดิจิทัล และเพื่อหาคำตอบประกอบรวม ทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมใน การออกแบบสื่อดิจิทัล สำหรับเจนเอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก โดยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Archetypes Theory) การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือใน การวิจัยได้แก่ แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อสกัดหาคำตอบเรื่องบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เหมาะสม เมื่อได้คำตอบแล้วนำมาสร้างเครื่องมือสำหรับการโฟกัสกรุป (Focus Group) กลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกกลุ่มเจนเอเรชันซี จำนวน 7 ท่าน เพื่อระบุคำตอบของบุคลิกภาพ ของแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยที่สุด จากนั้นนำคำตอบได้ มาหาองค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัล โดยคัดเลือกตัวอย่างของเว็บไซต์ 20 เว็บไซต์ที่ได้รับรางวัล ต่อ 1 บุคลิกภาพของ แบรนด์ แล้วนำมาสร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1) การออกแบบสื่อดิจิทัล สำหรับเจนเอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ความเหมาะสม 3 ชนิด คือ นักมายากล (Magician) นักค้นหา (Explorer) และตัวตลกหลวง (Jester) 2) องค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกแยกตามบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดังนี้ 2.1) นักมายากล : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสีสี่เหลี่ยมพื้นผ้า ในวงจรสี่ในโทนสีเย็น การจัดองค์ประกอบแบบคอลัมน์กริด ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และแบบภาพกว้าง ใช้แสงแบบโทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่าค่าสีเทากลาง นักค้นหา : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสีใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้าม ซึ่งเป็นโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบโมดูลาร์กริด ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบระยะกว้างมาก แบบภาพแคบ และแบบภาพเต็มตัว ลักษณะภาพให้แสง แบบโทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่าค่าสีเทากลาง 2.3) ตัวตลก : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสีคู่ตรงข้ามในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบเมนูสคริปต์ กริด ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิงระยะของภาพ ถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และภาพแบบถ่ายเดี่ยว ลักษณะภาพให้แสงแบบ โทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่า ค่าสีเทากลาง

ภาควิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2557

# # 5686703735 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: GENERATION C / FIRST CAR / DIGITAL MEDIA

PHUMETH NITHIKULPRECHA: DIGITAL MEDIA DESIGN FOR GENERATION C AS THE FRIST CAR BUYERS. ADVISOR: ASSOC. PROF.ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 158 pp.

This study is performed with the purposes to find guidelines and principles for digital media design, and to find elements and principles of compositions that suit digital media design for Generation C as the first car buyers, using the Brand Archetypes Theory. The initial research tools used in this study were questionnaires that were used to survey on marketing specialists to find answers about appropriate brand personality. The answers were then used to build some other tools focusing on the target group by selecting 7 people from Generation C to identify brand personality that coincides with them mostly. Their opinions were used to extract elements and methods of compositions that suit digital media design by selecting 20 examples from award-winning websites per one brand personality, and used them to build a questionnaire to be surveyed on advertising design specialists. The findings of this study are as follows: 1) Brand personality that suits according to 3 archetypes: the Magician, the Explorer and the Jester. 2) Elements and compositions that suit can be categorized by brand personality as follows:- 2.1) The Magician: Basic Color Schemes Theory, Tetradic color in cool-colored scheme, Column Grid composition, Sans-serif typography, photographs of medium shot, tones of light in photography are mostly darker than the lower key. 2.2) The Explorer: Basic Color Scheme Theory with similar color scheme to the Split Complementary in warm colors, Modular Grid composition, Sans-serif typography, photographs of much wide shot, tones of light in photography are mostly darker than the lower key. 2.3) The Jester: Basic Color Scheme Theory with Complementary Color scheme in warm colors, Manuscript Grid composition, Sans-serif typography, photographs of medium shot , tones of light in photography are mostly darker than the lower key.

Department: Creative Arts

Student's Signature .....

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature .....

Academic Year: 2014

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ที่คอยทำทุกอย่างเพื่อผมตลอดมา ขอขอบคุณคุณพ่อผู้สอนเรื่องการใช้ชีวิต ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนมาให้ได้มีความรู้ ความเข้าใจ จนสามารถเป็นมนุษย์ที่ดีได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณความกรุณาเมตตาจาก อาจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร เป็นต้นแบบ สร้างแรงบันดาลใจ วิธีการคิด และการดำเนินชีวิตในวันข้างหน้า และขอขอบพระคุณ อาจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา ที่ให้ความความเมตตาเสมอมา ซึ่งสร้างสิ่งเหนือความคาดหมายของผมอยู่ตลอดเวลา ขอขอบคุณน้องสาวและครอบครัวผู้ซึ่งสร้างความสนุกสนานให้เสมอทำให้รู้จัก คำว่า “ครอบครัวดียิ่งขึ้น” ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณลูกศิษย์คนที่ยังให้ความนับถือพูดคุยอยู่อย่างสม่ำเสมอ

ขอบคุณที่รักกัน ขอขอบคุณทุกคนแม้ไม่ได้เอ่ยนามครับ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญภาพ .....	10
สารบัญตาราง.....	15
บทที่ 1 .....	4
บทนำ.....	4
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	4
1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย .....	5
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย.....	6
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	6
1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	7
1.7 ทำการออกแบบสื่อดิจิทัล.....	7
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.9 คำจำกัดความในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 .....	9
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ส่วนที่ 1 เจเนอเรชันซี.....	10
ส่วนที่ 2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetypes Theory) .....	12
2.1 Y&R chetypes .....	14

2.2 ตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย.....	28
ส่วนที่ 3 รถยนต์.....	30
3.1 การแบ่งประเภทรถยนต์ตามลักษณะของรถแต่ละประเภทตามพระราชบัญญัติ รถยนต์ พ.ศ. 2522.....	30
3.2 การแบ่งประเภทรถยนต์ตามมาตรฐาน Euro NCAP (European New Car Assessment Program).....	34
3.3. รถยนต์คันแรก.....	39
ส่วนที่ 4 สื่อดิจิทัล.....	39
4.1 การสื่อสารระบบดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	39
4.2 สื่อดิจิทัล และองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล.....	41
4.3 เว็บไซต์.....	43
ส่วนที่ 5 ทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง.....	44
5.1 ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory).....	44
5.2 ทฤษฎีลักษณะตัวอักษร (Typography).....	48
5.3 ทฤษฎีรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid).....	50
5.4 ประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography).....	58
บทที่ 3.....	67
วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	68
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	70
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
3.4 การดำเนินการออกแบบ.....	87
บทที่ 4.....	88
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88



4.4 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 4.....	94
4.5 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 5.....	98
บทที่ 5 .....	108
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	108
5.1 การสรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้า .....	109
5.2 สรุปผลการวิจัย.....	110
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	110
บทที่ 6 .....	112
ผลงานการออกแบบ .....	112
6.1 แบบสรุปย่อทางการออกแบบ .....	116
6.2 ผลงานการออกแบบ.....	122
รายการอ้างอิง .....	140
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	158

## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1 : ขั้นตอนการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2 เจเนอเรชันซี.....	11
ภาพที่ 3 : Y&R chetypes.....	14
ภาพที่ 4 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นวีรบุรุษ (Hero) .....	16
ภาพที่ 5 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักปราชญ์ (Sage).....	17
ภาพที่ 6 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักมายากล (Magician) ...	18
ภาพที่ 7 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นตัวตลกหลวง (Jester).....	19
ภาพที่ 8 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้นำหลงใหล (Enchantress) .....	20
ภาพที่ 9 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตร (Companion) .....	21
ภาพที่ 10 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้บริสุทธิ์ (Maiden).....	22
ภาพที่ 11 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมารดา (Earth Mother) .....	23
ภาพที่ 12 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้พิทักษ์ (Guardian).....	24
ภาพที่ 13 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักรบ (Warrior) .....	25
ภาพที่ 14 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักค้นหา (Explorer).....	26
ภาพที่ 15 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักรัก (Lover).....	27
ภาพที่ 16 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักปกครอง (Patriarch) .....	28
ภาพที่ 17 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน.....	30
ภาพที่ 18 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน.....	31
ภาพที่ 19 รถบรรทุกส่วนบุคคล.....	31
ภาพที่ 20 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล .....	31

ภาพที่ 21 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด .....	32
ภาพที่ 22 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด .....	32
ภาพที่ 23 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง .....	32
ภาพที่ 24 รถยนต์รับจ้างสามล้อ.....	33
ภาพที่ 25 รถยนต์บริการธุรกิจ .....	33
ภาพที่ 26 รถยนต์บริการทัศนอาจร .....	33
ภาพที่ 27 รถยนต์บริการให้เช่า .....	34
ภาพที่ 28 รถยนต์ในระดับ A-Segment (Toyota Aygo).....	35
ภาพที่ 29 รถยนต์ในระดับ B-Segment (Mitsubishi Mirage) .....	36
ภาพที่ 30 รถยนต์ในระดับ C-Segment (Audi A3).....	36
ภาพที่ 31 รถยนต์ในระดับ D-Segment (Ford Fusion).....	37
ภาพที่ 32 รถยนต์ในระดับ E-Segment (BMW 5-Series) .....	38
ภาพที่ 33 รถยนต์ในระดับ F-Segment (Maserati Quattroporte).....	38
ภาพที่ 34 ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน .....	45
ภาพที่ 35 วงจรสี.....	46
ภาพที่ 36 การใช้สีในวงจรสี .....	47
ภาพที่ 37 ไทโปกราฟฟี.....	48
ภาพที่ 38 ยูนิตกริด .....	51
ภาพที่ 39 อัลลีย์.....	52
ภาพที่ 40 มาร์จิ้น.....	53
ภาพที่ 41 กัดเดอร์ .....	54
ภาพที่ 42 เมนุสคริปต์ กริด .....	55
ภาพที่ 43 คอลัมน์ กริด.....	56
ภาพที่ 44 โมดูลาร์ กริด .....	57

ภาพที่ 45 ไฮราซิคิล กริต .....	58
ภาพที่ 46 การถ่ายภาพพระยะใกล้เป็นพิเศษ .....	59
ภาพที่ 47 การถ่ายภาพพระยะใกล้ .....	59
ภาพที่ 48 การถ่ายภาพพระยะใกล้ปานกลาง .....	60
ภาพที่ 49 การถ่ายภาพพระยะปานกลาง .....	60
ภาพที่ 50 การถ่ายภาพพระยะไกล .....	61
ภาพที่ 51 การถ่ายภาพพระยะไกลมาก .....	61
ภาพที่ 52 การถ่ายภาพพระยะไกลมาก .....	62
ภาพที่ 53 ภาพมุมสูง .....	62
ภาพที่ 54 ภาพมุมระดับสายตา .....	63
ภาพที่ 55 ภาพมุมต่ำ .....	63
ภาพที่ 56 ภาพแสงแข็ง .....	64
ภาพที่ 57 ภาพแสงนุ่ม .....	65
ภาพที่ 58 ภาพแสงสว่างทั่ว .....	65
ภาพที่ 59 ภาพแสงสว่างน้อย .....	66
ภาพที่ 60 ตัวอย่างผลงานที่นำมาวิเคราะห์ .....	70
ภาพที่ 61 ขั้นตอนการวิจัยที่ 1 .....	72
ภาพที่ 62 ขั้นตอนการวิจัยที่ 2 .....	74
ภาพที่ 63 ขั้นตอนการวิจัยที่ 3 .....	78
ภาพที่ 64 ขั้นตอนการวิจัยที่ 4 .....	81
ภาพที่ 65 ขั้นตอนการวิจัยที่ 5 .....	85
ภาพที่ 66 ขั้นตอนการวิจัย .....	89
ภาพที่ 67 โครงสร้างของเว็บไซต์ Suzuki SWIFT .....	116
ภาพที่ 68 การวิเคราะห์ SWOT ของ รถยนต์ SUZUKI รุ่น SWIFT .....	117



ภาพที่ 93 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล .....	132
ภาพที่ 94 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล .....	133
ภาพที่ 95 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล .....	133
ภาพที่ 96 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล .....	134
ภาพที่ 97 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล .....	134
ภาพที่ 98 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล .....	135
ภาพที่ 99 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	135
ภาพที่ 100 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	136
ภาพที่ 101 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	136
ภาพที่ 102 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	137
ภาพที่ 103 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	137
ภาพที่ 104 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	138
ภาพที่ 105 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	138
ภาพที่ 106 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	139
ภาพที่ 107 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง .....	139

สารบัญตาราง



ตารางที่ 1 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด .....	73
ตารางที่ 2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด .....	74
ตารางที่ 3 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี จำนวน 50 คน .....	77
ตารางที่ 4 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฟกัสกรุ๊ป.....	79
ตารางที่ 5 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเจเนอเรชันซี .....	80
ตารางที่ 6 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์.....	82
ตารางที่ 7 แสดงผลคะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและรถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด .....	90
ตารางที่ 8 แสดงผลคะแนน 10 อันดับสูงสุดของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซี และรถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด .....	91
ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์เฟาพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและ รถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด .....	92
ตารางที่ 10 แสดงผลคะแนนความสนใจในรุ่นและตราสินค้าของรถยนต์ที่มีความสนใจจะซื้อเป็น รถยนต์คันแรกของกลุ่มเจเนอเรชันซี .....	93
ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและรถยนต์คันแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย.....	93
ตารางที่ 12 แสดงผลคะแนน 3 อันดับสูงสุดของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซี และรถยนต์คันแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย.....	94
ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์เฟาพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซี และรถยนต์คันแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย.....	94
ตารางที่ 14 แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนัก ค้นหา (Explorer).....	95
ตารางที่ 15 แสดงผลตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) .....	96
ตารางที่ 16 แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภท ..	96



ตารางที่ 17 แสดงผลตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester).....	97
ตารางที่ 18 แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician).....	98
ตารางที่ 19 แสดงผลตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician).....	98
ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) .....	99
ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การจับต้องประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) .....	100
ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) .....	101
ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) .....	101
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester).....	102
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การจับต้องประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester).....	103
ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester).....	104
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester).....	105
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician).....	105
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การจับต้องประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician) .....	106

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ ตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician) .....	107
ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician) .....	107
ตารางที่ 32 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์จากตัวอย่างผลงานบุคลิกภาพตราสินค้า .....	110
ตารางที่ 33 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฟกัสกรุป.....	113
ตารางที่ 34 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฟกัสกรุป.....	115
ตารางที่ 35 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเจเนอเรชันซี .....	115
ตารางที่ 36 ผลจากแบบสอบถามเรื่อง <i>what to communicate</i> ของแต่ละบุคลิกภาพตรา สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีเลือก.....	115
ตารางที่ 37 แนวความคิดและวิธีการสื่อสาร .....	118

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลาสิบปีที่ผ่านมา รูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมทั่วโลกเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วที่ทำให้โลกแคบลงด้วยคอมพิวเตอร์ เครื่องมืออุปกรณ์สื่อสาร เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ และอินเทอร์เน็ต หากในอดีตสื่อทางวิทยุใช้เวลา 38 ปี จึงสามารถสื่อสารถึงผู้รับจำนวน 50 ล้านคนได้ สื่อโทรทัศน์ใช้เวลา 13 ปี ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนเท่ากัน ในขณะที่ปัจจุบัน เฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ ใช้เวลาเพียง 2 ปีในการเพิ่มจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานจำนวน 50 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากในกว่า 150 ประเทศทั่วโลก ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตขยายวงกว้างออกไปอย่างต่อเนื่อง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกสาขาอาชีพและใช้ต้นทุนต่ำ จึงทำให้มีความพยายามในการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ อาทิ การประชาสัมพันธ์องค์กร การโฆษณาสินค้า การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิงในครอบครัว

สื่อดิจิทัลกลายเป็นสื่อสำคัญในการปฏิรูปการทำการตลาดในปัจจุบัน ภาพยนตร์โฆษณาของประเทศไทยบางครั้ง เลือกออกอากาศบนเครือข่ายวิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube แทนที่จะออกอากาศทางโทรทัศน์อย่างที่เคยเป็นมา เจ้าของสินค้าบริการ และเอเยนซีให้ความสำคัญและจัดสรรงบประมาณผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยกล่าวว่า แม้ว่าจะมีการชะลอตัวของการใช้เงินโฆษณาในสื่อหลัก แต่โฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยยังมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว โดยเติบโตขึ้นกว่า 27.1-31.8% นับจากปีพ.ศ. 2556(สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 2557) เป็นข้อพิสูจน์ว่า สื่อดิจิทัลได้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สื่อดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากกว่ากลุ่มอื่น คือ เจนเนอเรชันซี

เจนเนอเรชันซี (Generation C) เกิดขึ้นจากการนิยามกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่ขึ้น โดยบริษัท นิลเสน (Nilesen) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดัง โดยมีการจัดระบบกลุ่มประชากรกลุ่มใหม่โดยไม่อ้างอิงตามช่วงปี พ.ศ. ที่เกิด ไม่มีการจำกัดด้วยอายุ แต่เป็นการวัดระดับตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกประชากรกลุ่มนี้ว่า คนเจนเนอเรชันซี (Generation C) โดยระบุว่าตัวอักษร ซี (C) นั้นย่อมาจากคำว่า นักเชื่อมโยง (Connectedness) แต่ในความหมายแฝงของตัวอักษรซี ยังมีคำว่า เนื้อหา (Content), ตรวจจับ (Correct), ข้อคิดเห็น (Comment), สังคม (Community) และสร้างสรรค์ (Create) เป็นกลุ่มประชากรใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นปริมาณมากในแต่ละวัน มีการสื่อสารในหลากหลายช่องทาง ทางทั้งการเข้าชมเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ (Social Media) เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) แชตออนไลน์ เช่น ไลน์ (Line) และอื่นๆ ทั้งยังมีบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่ม คือเป็นกลุ่มคนที่

ชอบแสดงตัวตนของตัวเองจากการได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ฟังพาเครื่องมือโซเซียลมีเดียอยู่ตลอดเวลา บางครั้งอาจใช้งานเป็นเวลานานถึง 13 ชั่วโมงต่อวัน (เพชรจันนิวส์ 2555)

นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชันซียังเป็นกลุ่มที่หาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ที่สนใจผ่านสื่อดิจิทัล และข้อมูลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความสนใจในตัวสินค้าและบริการอย่างมาก โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกำหนด ขอบเขตการศึกษาสินค้าเป็นรถยนต์คันแรก ซึ่งหมายถึงรถยนต์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นคันแรกในชีวิต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลล่วงหน้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

กลุ่มผู้ซื้อรถยนต์คันแรกนั้น ส่วนใหญ่มักมีอายุไม่เกิน 21 ปี เป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน โดยส่วนใหญ่นิยมรถ ที่มีขนาดเครื่องยนต์ไม่เกิน 1,500cc ซึ่งเป็นรถอีโคคาร์ (eco car) เป็นรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมตามข้อกำหนดมาตรฐานของยุโรป มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิถีชีวิตในเขตเมือง โดยกลุ่มเป้าหมายมักให้ความสนใจในประเด็นเรื่องราคาและรูปลักษณ์ที่สวยงาม ทำให้รถอีโคคาร์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดการซื้อที่เพิ่มขึ้นทุกปี

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการกำหนดขึ้นมาในเวลาไม่นาน จึงยังไม่มีแนวทางหรือหลักการที่เหมาะสมในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ผู้ทำการวิจัยจึงมีความสนใจในการหาคำตอบในการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด โดยตั้งสมมุติฐานตัวแปรต้นเป็นทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetypes Theory) ซึ่งบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (Young & Rubicam) ได้ทำการวิจัยจากกรณีศึกษาว่า 35,000 ตราสินค้า และผู้บริโภคมากกว่า 450,000 คน และจัดทำเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก จากนั้นจึงทำการจัดแบ่งประเภทของบุคลิกภาพต้นแบบขึ้นมาใหม่ได้ทั้งหมด 13 ประเภท โดยอ้างอิงตามแนวคิดของคาร์ล กุสตาฟ ยุง และเรียกชื่อเฉพาะว่า Y&Rchetypes ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการหาเอกลักษณ์และบุคลิกภาพซึ่งสามารถเชื่อมโยงหาลักษณะประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกได้เป็นอย่างดี

## 1.2 วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อหาแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบของตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก
- 1.2.2 เพื่อหาองค์ประกอบและการหลักการจัดองค์ประกอบสำหรับการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

## 1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

- 1.3.1 มีเอกลักษณ์ด้านแนวคิดและบุคลิกภาพที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

- 1.3.2 มีเอกลักษณ์ด้านองค์ประกอบและหลักการจัดองค์ประกอบด้านสื่อดิจิทัลที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นการศึกษาการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกเท่านั้น ไม่ครอบคลุมถึงกระบวนการวางแผนสื่อ กระบวนการผลิต และต้นทุนในการผลิต

#### 1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

- 1.5.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.5.2 กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี
- 1.5.3 ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า
- 1.5.4 ประเภทของรถยนต์
- 1.5.5 สื่อดิจิทัล
- 1.5.6 ทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน

**ขั้นตอนที่ 1** เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาขอบเขตของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

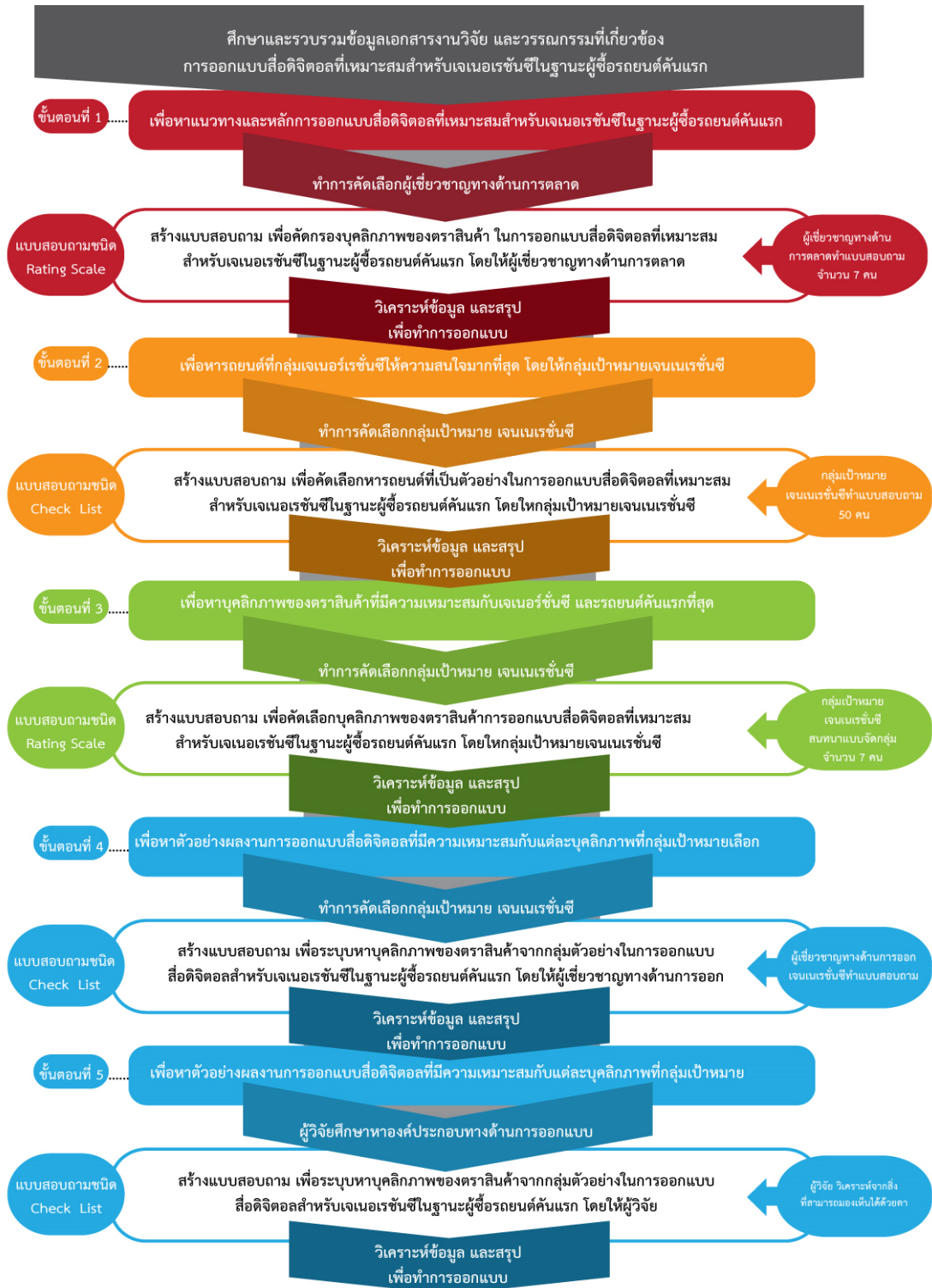
**ขั้นตอนที่ 2** เป็นแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหญ่ เพื่อคัดเลือกรถยนต์คันแรกที่จะใช้เป็นกรณีศึกษา และเพื่อคัดกรองกลุ่มเป้าหมายสำหรับทำงานโฟกัสกรุป (focus group) ในขั้นตอนที่ 3

**ขั้นตอนที่ 3** เป็นแบบสอบถามที่นำข้อมูลที่ได้ขั้นตอนที่ 1 บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดคัดเลือกแล้ว โดยนำมาการโฟกัสกรุป (focus group) กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อระบุคำตอบของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเห็นด้วยมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 4** เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ เพื่อระบุบุคลิกภาพของตราสินค้า และความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพกับหลักการออกแบบที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

## 1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

## 1.7 ทำการออกแบบสื่อดิจิทัล



ภาพที่ 1 : ขั้นตอนการวิจัย

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.8.1 สามารถหาแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบของตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก
- 1.8.2 สามารถหาค่าประกอบและการหลักการจัดองค์ประกอบสำหรับการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

## 1.9 คำจำกัดความในการวิจัย

**สื่อดิจิทัล** หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาช่วยแปลงและเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกสบาย และความบันเทิงของผู้บริโภค

**เจเนอเรชันซี (Generation C)** หมายถึง กลุ่มคนที่ไม่มีการจำกัดด้วยอายุซึ่งมีตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ แต่เป็นการวัดด้วยระดับพฤติกรรมการคำนิยมตามอัตราความกระตือรือร้นในการใช้สื่อดิจิทัล เป็นกลุ่มประชากรใหม่ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน มีการสื่อสารในหลากหลาย ทาง ชอบแสดงตัวตนจากการได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ฟังเพลงเครื่องมือสังคมออนไลน์อยู่ตลอด

**รถยนต์คันแรก** หมายถึง รถยนต์ที่มีเหมาะสมกับรสนิยม วิถีชีวิตของผู้บริโภคเจเนอเรชันซี

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวคิด หลักการ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายและรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นเนื้อหาสาระสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญๆ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 เจเนอเรชันซี

#### ส่วนที่ 2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า

- 2.1 Y&R chetypes
- 2.2 ตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

#### ส่วนที่ 3 รถยนต์

- 3.1 การแบ่งประเภทรถยนต์ตามลักษณะของรถแต่ละประเภทตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522
- 3.2 การแบ่งประเภทรถยนต์ตามคุณสมบัติทางกายภาพ
- 3.3. รถยนต์คันแรก

#### ส่วนที่ 4 สื่อดิจิทัล

- 4.1 การสื่อสารระบบดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4.2 สื่อดิจิทัล และองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล
- 4.3 เว็บไซต์

#### ส่วนที่ 5 ทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

- 5.1 ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory)
- 5.2 ทฤษฎีลักษณะตัวอักษร (Typography)
- 5.3 ทฤษฎีรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid)
- 5.4 ประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography)



## ส่วนที่ 1 เจเนอเรชันซี

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบของตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ผู้วิจัยจึงจะทำการศึกษาคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีทั้งในด้านกายภาพและบุคลิกภาพ เพื่อทำความเข้าใจและใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการคัดกรองกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ต่อไป

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ส่งผลให้เกิดความสลับซับซ้อนในการแบ่งกลุ่มประชากรทั้งในด้านอายุ พฤติกรรมและบุคลิกภาพ จนเกิดเป็นแนวโน้มใหม่ที่นักการตลาดทั่วโลกต่างให้ความสนใจ

จากข้อมูลของบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิลเสน (Nielsen) ได้ให้นิยามลักษณะของประชากรกลุ่มใหม่ ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วงปีแบบเดิม แต่นิยามตามพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัลว่า เจเนอเรชันซี (Generation C) โดย C ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า Connectedness หมายถึงความต่อเนื่องกัน เป็นการให้ความหมายต่อพฤติกรรมในการเสพติดเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อข้อมูลดังกล่าว รวมถึงใช้สื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพแบบปัจเจกชน เช่น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ที่คิดว่าประโยชน์ให้กับผู้อื่น หรือการแบ่งปันรูปภาพในอดีตกับกลุ่มเพื่อน แม้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นของกลุ่มคนเจเนอเรชันวาย (Generation Y) แต่เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างง่ายดายกว่าสมัยก่อน พฤติกรรมเหล่านี้จึงส่งอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) ซึ่งมีอายุมากกว่าด้วย (Published date 2557)

นอกจากนี้ ข้อมูลของบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดนิลเสนยังกล่าวอีกว่า กลุ่มเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดตั้งแต่ปีพ.ศ. 2522-2537 ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 18-33 ปี มีพฤติกรรมที่โดดเด่นและแตกต่างกับเจเนอเรชันอื่นๆ อยู่ที่การใช้ชีวิตที่เน้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ การเสพข่าวสารและข้อมูลผ่านช่องทางที่หลากหลาย มีความกล้า มีอิสระทางความคิด มักจะเสพสื่อพร้อมกันอย่างน้อยสองช่องทาง เช่น ดูโทรทัศน์ไปพร้อมกับใช้เครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีการเปลี่ยนสื่อที่ใช้ต่างๆ ถึง 27 ครั้งต่อชั่วโมง (ในชั่วโมงที่ไม่ได้ทำงาน) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ ก็มีพฤติกรรมในการเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่น้อยไปกว่ากลุ่มเจเนอเรชันวาย จากการสำรวจของพบว่ากลุ่มคนที่เข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 27 เป็นผู้ที่อายุระหว่าง 18-34 ปี ร้อยละ 28 เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 35-49 ปี และร้อยละ 22 มีอายุระหว่าง 50-64 ปี

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งเจเนอเรชันซี ออกได้เป็น 3 กลุ่มช่วงอายุ ดังนี้

1. Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี

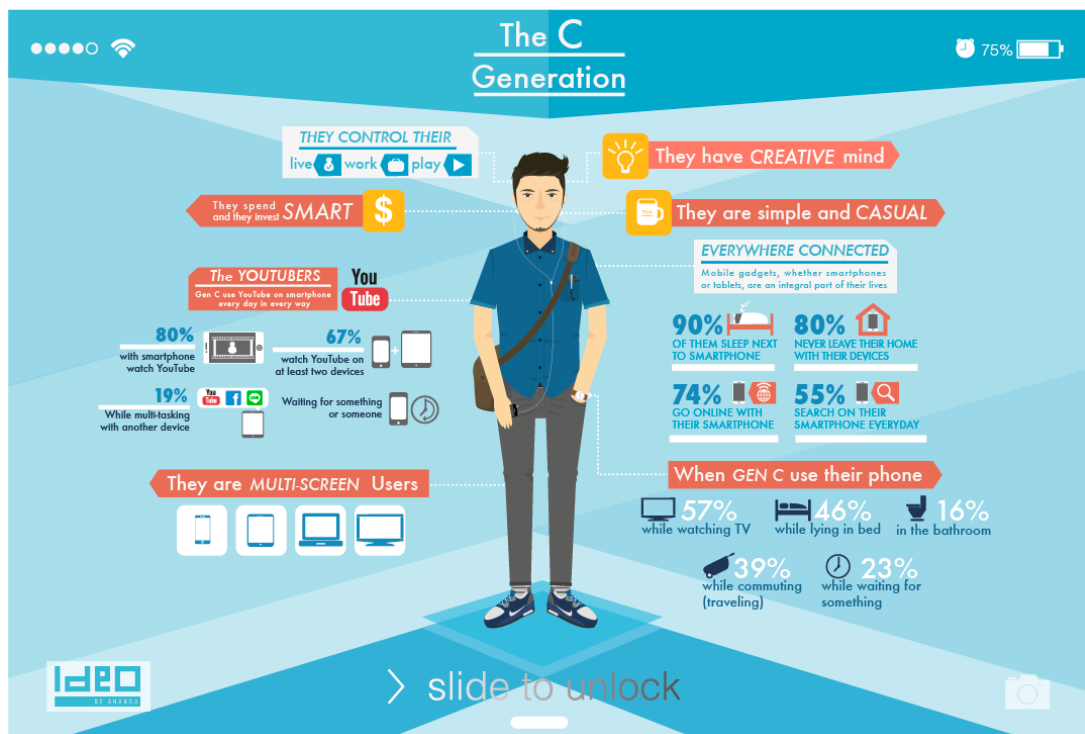
ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อไม่มาก ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ปกครองหรือความสามารถในการออม

2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี

ได้แก่กลุ่มวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริการระดับกลาง ยังไม่แต่งงานหรือมีครอบครัวเป็นของตนเอง มีความพร้อมจะซื้อสินค้าหรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่ต้องประหยัดมากเท่ากับคนที่มีความพร้อมแล้ว

3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี

ได้แก่กลุ่มที่มีครอบครัวแล้วและกำลังแสวงหาความมั่นคงให้กับชีวิต มีกำลังซื้อภายใต้การตัดสินใจเพื่อครอบครัว



ภาพที่ 2 เจเนอเรชันซี

ที่มา : <http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/genc-infographic>

ทั้งนี้ยังสามารถสรุปแนวคิดในการใช้ชีวิตของเจเนอเรชันซี ได้จำนวน 6 แนวคิด (6C) ประกอบไปด้วย<sup>1</sup> (Marketing Oops 2553)

<sup>1</sup> Marketing Oops!. 2554. "รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัตินี้มีมาร์เกตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง." วันที่สืบค้นข้อมูล 24 พฤศจิกายน 2557 (<http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/genc-infographic>)

1. Cash Smart เจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีความฉลาดในการบริหารจัดการเงินให้เกิดดอกออกผล โดยไม่ต้องทำงานหนัก ซึ่งแตกต่างจากคนรุ่นเก่าที่ศรัทธาในการทำงานหนักเพื่อให้เกิดรายได้ที่มากขึ้น

2. Convenience เจเนอเรชันซีนิยมชีวิตที่สะดวกสบาย ไม่ต้องการเสียเวลาหรือความอดทนไปกับสิ่งที่ไม่จำเป็น ยอมเสียทรัพย์สินแลกกับความสะดวกสบายที่จะช่วยให้ออกไปหาเงินได้มากขึ้น เป็นกลุ่มคนที่รู้จักใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้แก่ตัวเอง

3. Creative เจเนอเรชันซีสนใจในความคิดสร้างสรรค์และงานออกแบบที่สวยงาม มีเวลาใส่ใจกับเรื่องศิลปะ ทำให้ชีวิตมีสุนทรีย์มากขึ้น

4. Casual เจเนอเรชันซีนิยมรักษาสมาดุลในการใช้ชีวิตระหว่างเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว โดยเฉพาะเจเนอเรชันซีในประเทศแถบเอเชียซึ่งมีแนวโน้มจะทุ่มเททำงานอย่างหนักและจริงจังกับการพักผ่อนให้มากกว่า (Work Hard Play Harder)

5. Control เจเนอเรชันซีต้องการจัดการชีวิตด้วยตนเอง โดยไม่ปล่อยให้คนในครอบครัวหรือผู้ปกครองเข้ามาบีบบทบาทมากนัก ถึงแม้จะรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น แต่ก็จัดตัดสินใจด้วยตนเองในท้ายที่สุด

6. Connect เจเนอเรชันซีชอบใช้ชีวิตในโลกออนไลน์ ต้องการการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ และติดต่อสื่อสารกับผู้คนอย่างสม่ำเสมอ ใช้เทคโนโลยีช่วยให้ข้อจำกัดด้านเวลาและระยะทางน้อยลง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มคนคนสมัยใหม่ที่ชอบความสะดวกสบาย (Convenience) ทำอะไรได้หลายอย่างพร้อมกัน เป็นคนที่มีความคิดในการใช้เงิน (Smart Cash) กลางวันทำงานหนัก เอาจริงเอาจัง กลางคืนผ่อนคลายหลังจากทำงาน รักความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทำงาน ท่องเที่ยว พักผ่อน มีการเชื่อมต่อผ่านอุปกรณ์สื่อสารตลอดเวลา เป็นคนไม่อยู่นิ่ง เสพติดเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อเพื่อน คนสนิท และครอบครัว ค้นหาข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งรวดเร็วและฉับไว แบ่งปันภาพที่มีเนื้อหาสาระให้ประโยชน์กับบุคคลอื่น

## ส่วนที่ 2 ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetypes Theory)

ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetypes Theory) เป็นส่วนข้อมูลสำคัญซึ่งช่วยสร้างความเข้าใจที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านบุคลิกภาพ มุมมองที่มีต่อตราสินค้า และความหลากหลายทางด้านแนวคิด ซึ่งมีส่วนในการสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจ แปลกใหม่ และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้นๆ ดังนั้น เพื่อการค้นหาแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบของตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงที่มาของแนวคิด ความหมาย และการจัดแบ่งประเภทของบุคลิกภาพต้นแบบดังกล่าวอย่างละเอียด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัยต่อไป

ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetypes Theory) มีต้นแบบมาจากส่วนหนึ่งในทฤษฎีของคาร์ล กุสตาฟ ยุง (Carl Gustav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลรวมแห่งจิตไร้สำนึกของมนุษย์ซึ่งมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเชื่อ

ว่า จิตไร้สำนึกที่สะสมมาตั้งแต่อดีตกาล (Collective Unconscious) เป็นรากฐานของโครงสร้างทางบุคลิกภาพ<sup>2</sup> (Lotus's Blog 2553) ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีอยู่ในตัวเองมาตั้งแต่กำเนิด โดยมีต้นแบบ หรือ Archetypes เป็นส่วนประกอบหนึ่งซึ่งช่วยเสริมสร้างให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่ทำให้แสดงตัวตนอันแท้จริงออกมาตามธรรมชาติของแต่ละคนไม่เหมือนกัน โดยสภาวะนี้ไม่ต้องเรียนรู้ และไม่สามารถใฝ่หามาได้

ต้นแบบ (Archetypes) คือรูปแบบทางความคิดที่ก่อร่างขึ้นมาเป็นภาพ เรื่องราว หรือรูปแบบในการแสดงออกด้านพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงตัวตนของมนุษย์ รูปแบบเหล่านี้มีความยั่งยืนถาวรเป็นสากล แต่ยังคงแสดงออกถึงความเป็นมนุษย์ จึงสามารถสร้างผลกระทบทั้งในแบบฉับพลันและระยะยาวได้ แม้จะเป็นจิตใต้สำนึกที่ไม่สามารถให้ประสบการณ์โดยตรงได้ แต่สามารถถ่ายทอดออกมาผ่านจิตสำนึก และสามารถสังเกตได้ ดังนั้นแนวคิดในเรื่องต้นแบบดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างภาพจำ เพื่อสะท้อนตัวตนและแก่นสารแท้จริงของตราสินค้า ช่วยชี้แนวทางและเรื่องราวในการสื่อสาร ทำให้เกิดความชัดเจนต่อเนื่องในเชิงภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

แนวคิดของคาร์ล กุสตาฟ ยุง ได้ทำการแบ่งกลุ่มเฝ้าพันธุ์ของมนุษย์ออกเป็น 5 เฝ้าพันธุ์ เรียกว่า ต้นแบบมนุษย์ (Human Archetypes) จากที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของผลรวมแห่งจิตใต้สำนึกของมนุษย์ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม โดยศึกษาความคิดฝันของมนุษย์ในเรื่องราวเกี่ยวกับตำนาน เทพนิยาย และวรรณคดีต่างๆ ของหลายเชื้อชาติจากหลากหลายวัฒนธรรม ซึ่งเรื่องราวส่วนใหญ่จะมีโครงสร้างคล้ายคลึงกันคือ เรื่องราวการเดินทางในชีวิตของตัวละครเอก (Hero Journey) โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 บทบาทใหญ่ คือ นักสู้ (Warrior) นักค้นหา (Explorer) นักปกครอง (Patriarch) และนักรัก (Lover) โดยในเนื้อเรื่องเหล่านั้น ยังประกอบด้วยตัวละครอื่นๆ อีก เช่น นางเอกผู้ใสซื่อ (Maiden) สหายที่ร่วมผจญภัย (Companion) ตัวตลก (Jester) นักปราชญ์ (Sage) ฯลฯ จากบทบาทของตัวละครที่หลากหลายแต่กลับมีบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกัน แม้จะมาจากต่างเชื้อชาติ ทำให้เขาค้นพบว่า บทบาทของตัวละครที่มนุษย์จินตนาการขึ้นมาเหล่านี้ คือสิ่งที่สะท้อนจิตใต้สำนึกของแต่ละคนให้แสดงออกถึงบุคลิกภาพและพฤติกรรมที่ตนอยากเป็นและให้คนอื่นมองเห็น โดยที่ตัวเองก็ไม่วิต การแบ่งกลุ่มเฝ้าพันธุ์ของมนุษย์ออกเป็น 5 เฝ้าพันธุ์เรียกว่า ต้นแบบมนุษย์ (Human Archetypes) ได้แก่

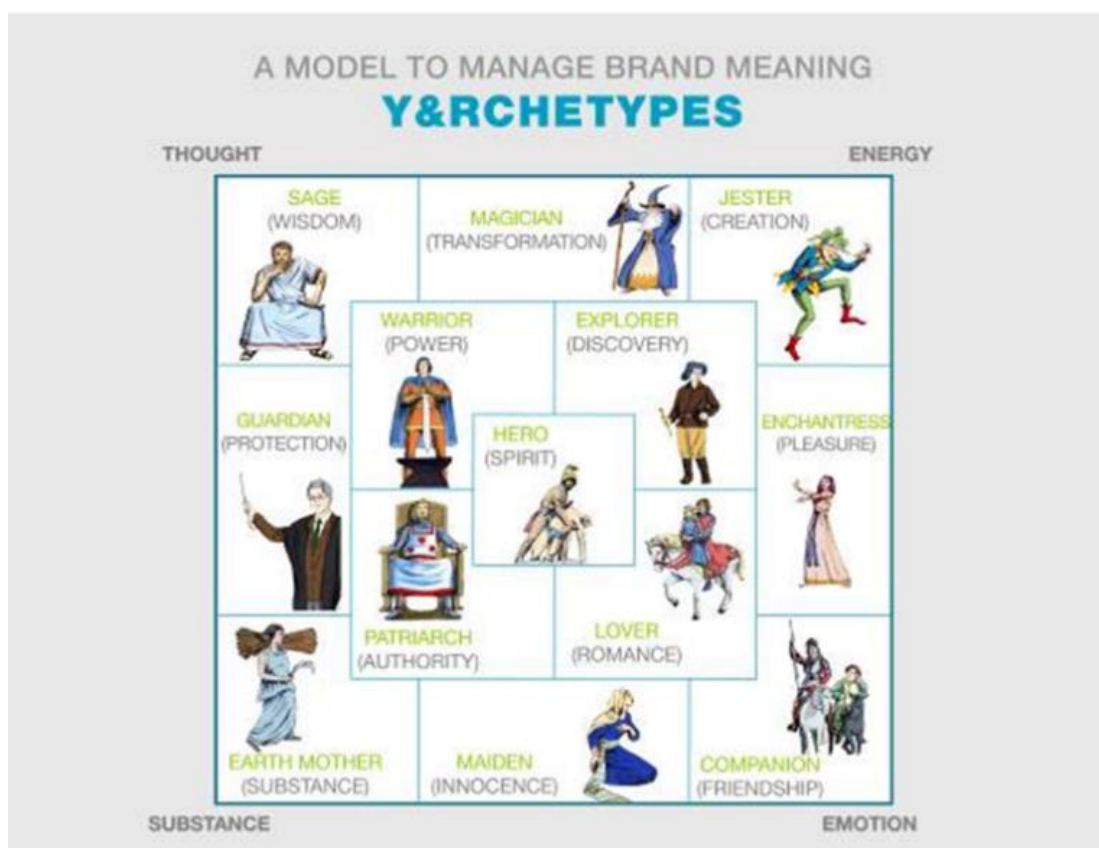
1. เฝ้าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit) มีความยึดมั่นในอุดมการณ์
2. เฝ้าพันธุ์ความคิด (Thought) มีความสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
3. เฝ้าพันธุ์พลังงาน (Energy) มีพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
4. เฝ้าพันธุ์อารมณ์ (Emotion) มีความมิตรและใจดีมีเสน่ห์
5. เฝ้าพันธุ์แก่นสาร (Substance) เป็นสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

จากแนวความคิดดังกล่าว ทำให้บริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (Young & Rubicam) ได้ทำการรวบรวมข้อมูลความรู้โดยการใช้เครื่องมือที่ใช้วัดสุขภาพและคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Measuring Brand Equity) ซึ่งเกิดขึ้นจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับคนทั่วโลก (Global Survey Research) เพื่อศึกษาในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆจากทั้งในและต่างประเทศ

<sup>2</sup> Lotus's Blog. 2553. "ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ล จี จุง." วันที่สืบค้นข้อมูล 15 กันยายน 2557

(<https://lotus062.wordpress.com/2010/08/15/ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ล-จี/>)

โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่า 13 ปี จาก 35,000 ตราสินค้า และผู้บริโภคมากกว่า 450,000 คน จนถือเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ที่ใหญ่ที่สุดในโลก<sup>3</sup> (BrandAnything 2552) ด้วยแนวความคิดแห่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยอ้างอิงจากตำนานต่างๆ และวรรณกรรมของโลก บริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม ได้ทำการจัดแบ่งประเภทของต้นแบบขึ้นมาใหม่ได้ทั้งหมด 13 ประเภท โดยเป็นการแบ่งเผ่าพันธุ์ย่อยที่สืบเชื้อสายจาก 5 เผ่าพันธุ์ตามแนวคิดของคาร์ล กุสตาฟ ยุง และเรียกชื่อเฉพาะว่า Y&R chetypes



ภาพที่ 3 : Y&R chetypes

ที่มา : <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>

## 2.1 Y&R chetypes

ประกอบด้วยบุคลิกภาพทั้งหมด 13 ประเภท ประกอบด้วย

2.1.1 วีรบุรุษ (Hero) เผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit)

<sup>3</sup> BrandAnything!. 2552. “กลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ โดย Y&R.” วันที่สืบค้นข้อมูล 15 กันยายน 2557 (<http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=643>)

- 2.1.2 นักปราชญ์ (Sage) เผ่าพันธุ์ความคิด (Thought)
- 2.1.3 นักมายากล (Magician) ผสมเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) และพลังงาน (Energy)
- 2.1.4 ตัวตลกหลวง (Jester) เผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy)
- 2.1.5 ผู้นำหลงใหล (Enchantress) ผสมเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) และอารมณ์ (Emotion)
- 2.1.6 มิตร (Companion) เผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion)
- 2.1.7 ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ผสมเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) และอารมณ์ (Emotion)
- 2.1.8 มารดา (Earth Mother) เผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance)
- 2.1.9 ผู้พิทักษ์ (Guardian) ผสมเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) และความคิด (Thought)
- 2.1.10 นักรบ (Warrior) ผสมเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) และจิตวิญญาณ (Spirit)
- 2.1.11 นักค้นหา (Explorer) ผสมเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) และจิตวิญญาณ (Spirit)
- 2.1.12 นักรัก (Lover) ผสมเผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion) และจิตวิญญาณ (Spirit)
- 2.1.13 ผู้ปกครอง (Patriarch) ผสมเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) และจิตวิญญาณ (Spirit)

โดยแต่ละประเภท มีรายละเอียดของบุคลิกภาพดังต่อไปนี้

### 2.1.1 วีรบุรุษ (Hero) เผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit)

ในเรื่องเล่า ตำนาน หรือเทพนิยาย มักมีตัวละครวีรบุรุษหรือวีรสตรี เป็นผู้รับบทนำในเรื่องราวนั้นๆ เช่น เฮอคิวลีส (Hercules) ในเทพนิยายกรีก หรือแม้กระทั่งวีรบุรุษในชีวิตจริงอย่างนีล อาร์มสตรอง (Neil Armstrong) ความหมายของการเป็นวีรบุรุษคือ การเป็นผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่แตกต่าง อีกทั้งยังต้องฝ่าฟันอุปสรรคและความท้าทายต่างๆ เพื่อให้ภารกิจสำเร็จลุล่วง ตราสินค้าที่จะได้รับการจดจำด้วยภาพของวีรบุรุษได้นั้น จะต้องเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้การยอมรับว่าเป็นผู้นำในตลาดนั้นๆ มีเกียรติประวัติที่ดีและยาวนาน เช่นเดียวกับเรื่องราวการเดินทางของวีรบุรุษ อีกทั้งยังต้องบุคลิกลักษณะที่โดดเด่น สง่างาม มีไหวพริบสติปัญญาดี รวมถึงมีศักดิ์ศรีควบคู่กับคุณธรรม ตราสินค้าที่มีบุคลิกแบบวีรบุรุษ สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit)

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นวีรบุรุษ ของแอปเปิล (Apple) ภายใต้นแนวคิด Think Difference



ภาพที่ 4 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นวีรบุรุษ (Hero)

ที่มา : <http://www.brandingstrategyinsider.com/2013/02/the-real-story-of-apples-think-different-campaign.html#.VXp1cPmqkqo>

### 2.1.2 นักปราชญ์ (Sage) เผ่าพันธุ์ความคิด (Thought)

นักปราชญ์ (Sage) หมายถึงผู้มีสติปัญญา เปี่ยมด้วยความคิดอันลึกซึ้ง ใช้ความรอบรู้เป็นเครื่องนำพาชีวิต อุดมด้วยประสบการณ์อันเป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหา เป็นบุคคลผู้เป็นที่เคารพนับถือ ความหมายอย่างสากลของนักปราชญ์ ได้แก่ ผู้ที่ปัญญารอบรู้ (Spiritual) เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise) ตราสินค้าประเภทนักปราชญ์ สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) จึงมีภาพลักษณ์ที่สุ่มรอบคอบ มีความรู้ลึกซึ้ง และค่อนข้างสันโดษ (Asceticism) ตราสินค้าประเภทนี้จะมีบุคลิกภาพตรงกันข้ามกับตราสินค้าประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) โดยจะเน้นการนำเสนอข้อมูลหรือยืนยันความน่าเชื่อถือด้วยภาพลักษณ์ของผู้เชี่ยวชาญ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางหรือเวชสำอาง หรือผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์อย่างไมโครซอฟท์ เป็นต้น ซึ่งนอกจากจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือแล้ว ยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตลาดนั้นได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักปราชญ์ ของยูเซรีน (Eucerin)



ภาพที่ 5 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักปราชญ์ (Sage)  
ที่มา : <http://retouchedblog.com/2013/05/17/eucerin-volume-filler/>

### 2.1.3 นักมายากล (Magician) ผสมเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) และพลังงาน (Energy)

นักมายากลคือผู้ที่มีศิลปะ มีเวทมนตร์อันมหัศจรรย์ เป็นตัวแทนของพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง (Power of Change) การเปลี่ยนแปลงรูปร่าง ลักษณะ การเปลี่ยนสภาพ หรือการเปลี่ยนแปลงตัวเอง ซึ่งปกติจะเป็นการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change) คล้ายการเกิดใหม่ (Rebirth) ดังนั้น ความหมายของบุคลิกภาพแบบนักมายากล จึงหมายถึง การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight) สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) ทำให้มีบุคลิกแบบของผู้ฉลาดเฉลียว (Clever) มีพรสวรรค์ (Gifted) ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious) การใช้บุคลิกภาพแบบนักมายากลเป็นกลวิธีในการโฆษณา นั้น ควรมีเหตุผลประกอบที่ดูน่าเชื่อถือ เพื่อสนับสนุนผลแห่งการเปลี่ยนแปลงที่สัญญาไว้หลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ มีข้อพิสูจน์ที่ชัดเจน และเห็นผลที่รวดเร็ว

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักมายากล ของสมเอร์นอฟ (Smirnoff) ภายใต้แนวคิด Old Story New Twist





ภาพที่ 6 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักมายากล (Magician)  
ที่มา : <http://creativity-online.com/work/smirnoff-green-apple-twist-old-story-new-twist/5464>

#### 2.1.4 ตัวตลกหลวง (Jester) เผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy)

ตามรากศัพท์ภาษาอังกฤษแล้ว คำว่า Jester หมายถึง ตัวตลกหลวง ซึ่งมีหน้าที่สร้างความบันเทิงในราชสำนัก โดยใช้การแสดงความสามารถต่างๆ ผสมกับมุขตลก และมีการสร้างความประหลาดใจใหม่ๆ ให้กับผู้ชมแบบที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ความหมายของบุคลิกภาพแบบตัวตลกหลวง (Jester) จึงมีความหมายถึง ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) สนุกสนาน (Fun) เจ้าเล่ห์แสนกล ชอบหลอกให้ผู้อื่นเข้าใจผิด (Misunderstood) ตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester) สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกภาพตรงข้ามกับเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) อย่างสิ้นเชิง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับถึงบุคลิกภาพนี้ จึงควรจะเป็นตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคประหลาดใจได้ มีการแสดงออกถึงความสนุกสนาน มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นแบบฉบับของตนเอง (Original) เป็นนักแหกกฎ (Irrelevant)

ดังนั้นด้วยตำแหน่งทางการตลาดและบุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทนี้ จึงมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการนำเสนอสินค้าแบบสร้างสรรค์ มีความสนุกสนาน และเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เป็นที่จดจำ แต่ถึงกระนั้นกลยุทธ์ดังกล่าวก็จะมีผลต่อผู้บริโภคเพียงชั่วคราวเท่านั้น จึงต้องมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำและสร้างประสิทธิภาพในการนำเสนอให้มากที่สุด

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นตัวตลกหลวง ของไฮเนเก้น (Heineken) ภายใต้แนวคิด Be Fresh



ภาพที่ 7 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นตัวตลกหลวง (Jester)

ที่มา : [http://www.adbranch.com/wp-content/uploads/heineken\\_beer\\_lemon\\_2008.jpg](http://www.adbranch.com/wp-content/uploads/heineken_beer_lemon_2008.jpg)

### 2.1.5 ผู้นำหลงใหล (Enchantress) ผสมเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) และอารมณ์ (Emotion)

ผู้นำหลงใหลหรือบางครั้งก็ถูกเรียกว่า นางฟ้า เป็นผู้ที่เสน่ห์เย้ายวน เปี่ยมด้วยพลังที่ทำให้ต้องหลงใหลและปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ ความหมายของผู้นำหลงใหล คือ ความสุข (Pleasure) การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality) และการหลอกล่อใจ (Temptation) ดังนั้น ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพของผู้นำหลงใหลซึ่งสืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) จึงเป็นตราสินค้าซึ่งมีบุคลิกลักษณะงดงาม (Beautiful) มีเสน่ห์ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious) และเย้ายวนใจ (Tempting)

ตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำหลงใหลมักจะเกี่ยวข้องกับธุรกิจประเภทน้ำหอมเครื่องสำอางเป็นส่วนใหญ่ มีการนำเสนอ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งก่อให้เกิดความหลงใหลของกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้นำหลงใหล ของดอลเช่ แอนด์ กาบบาน่า (Dolce & Gabbana)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้นำหลงใหล (Enchantress)  
ที่มา : <http://cdn.stylefrizz.com/img/Laetitia-Casta-Noah-Mills-Dolce-and-Gabbana-perfumes-ad-campaign.jpg>

### 2.1.6 มิตร (Companion) เผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion)

มิตรหรือเพื่อนสนิท คือสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในชีวิตมนุษย์ ซึ่งแต่ละฝ่ายต้องผ่านบททดสอบในการใช้ชีวิตทั้งยามสุขและยามทุกข์ร่วมกันเสียก่อน เมื่อผ่านมาได้อย่างราบรื่นแล้วจึงจะสามารถเรียกว่าเป็นเพื่อนสนิทหรือมิตรแท้ได้ โดยมิตร (Companion) นี้ จะให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง (Friendly) ผ่อนคลาย (Relax) และสบายใจ (Comfort) เป็นความหมายที่มีความเป็นสากล และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ดังนั้นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีบุคลิกภาพแบบมิตรนั้น จึงจะต้องมีลักษณะของความเป็นมิตร (Friendship) ชอบผูกสัมพันธ์ไมตรี (Sociability) และให้การช่วยเหลือหรือสนับสนุนได้เป็นอย่างดี (Help and Support) ตราสินค้าประเภทมิตร สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion)

ผลการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม พบว่า ตราสินค้าในธุรกิจโรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร หรือสายงานบริการ มักใช้ความเป็นมิตรเป็นจุดขาย เน้นการสร้างเชื่อมั่นให้กับตราสินค้า มีกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ สร้างความสัมพันธ์สนมคุ้นเคย และสายสัมพันธ์อันดีต่อกัน ผ่านทางสายใยแห่งความเชื่อมั่น (Bond of Trust) ได้ดีอีกด้วย ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตร ของการบินไทย (Thai Airways) ภายใต้แนวคิด Non-Stop Luxury



ภาพที่ 9 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมิตร (Companion)

ที่มา : <http://global-ny.com/work/thai-airways/>

### 2.1.7 ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ผสมเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) และอารมณ์ (Emotion)

บุคลิกภาพประเภทนี้มักจะปรากฏในบทบาทซึ่งจะเป็นที่รักและจดจำของผู้คน ภายใต้อารมณ์หมายถึงความบริสุทธิ์ (Purity) ใสซื่อไร้มารยา (Innocence) และการยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service) บุคลิกภาพนี้สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion) จึงเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีความใสซื่อ (Innocent) และบริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ (Gifted) โดยตราสินค้าอาจจะเน้นจุดขายเรื่องความอ่อนโยนบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

หากบุคลิกภาพประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารแล้ว จะเหมาะสมกับสินค้าประเภทของกินของใช้ที่เกี่ยวกับร่างกาย ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้ง่าย แต่ควรจะมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความรู้เท่าทันเหตุการณ์ของโลก และมีการแสดงออกอย่างกล้าหาญมากขึ้น แต่ยังคงรักษาไว้ซึ่งเจตนาอันดีบริสุทธิ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะนำไปปรับใช้สำหรับสร้างเสน่ห์ให้กับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้บริสุทธิ์ ของจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน (Johnson & Johnson)



ภาพที่ 10 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

ที่มา : <http://www.cyndiraymond.com/tearsheets.html>

### 2.1.8 มารดา (Earth Mother) เผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance)

คำว่ามารดา มีความหมายถึง ผู้ให้กำเนิดและเลี้ยงดู มีบุคลิกของผู้ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู (Nurturance) สัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) ซึ่งสามารถรับรู้ได้ตามธรรมชาติถึงความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพัน (Belonging) แม้ว่าในความเป็นจริงแล้ว แม่แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพหรือวิธีการอบรมเลี้ยงดูบุตรที่แตกต่างกัน แต่ก็ล้วนมีจุดมุ่งหมายหลัก คือการมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูก และครอบครัว เป็นความหมายสากลที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองว่ามีบุคลิกภาพแบบมารดา จึงต้องมีลักษณะที่น่าทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing) มีความจริงใจ (Genuine) สม่าเสมอ (Stable) ตราสินค้าประเภทนี้สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) จึงเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์

ผลการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม พบว่า ตราสินค้าในธุรกิจอาหารหรือของใช้สำหรับครอบครัว มักใช้บุคลิกภาพแบบมารดา รวมถึงการนำเสนอภาพความอบอุ่นในครอบครัวในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมารดา ของโอวัลติน (Ovaltine)



ภาพที่ 11 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นมารดา (Earth Mother)

ที่มา : <http://banarm98.blogspot.com>

### 2.1.9 ผู้พิทักษ์ (Guardian) ผสมเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) และความคิด (Thought)

ผู้พิทักษ์ (Guardian) คือผู้ที่มีหน้าที่ให้การปกป้อง ค้ำครอง พิทักษ์ อารักขา ความหมายของผู้พิทักษ์ คือ การปกป้องค้ำครอง (Protection) เป็นที่ปรึกษา (Mentoring) และมีระเบียบวินัย (Discipline) บุคลิกภาพแบบผู้พิทักษ์สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) ตราสินค้าจึงควรมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความรอบคอบ (Organized) มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) มีการบริหารควบคุมที่ดี (Controlled) มีความสงบนิ่ง ควบคุมอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี

การสื่อสารในเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าประเภทผู้พิทักษ์ มักจะช่วยเรียกร่องความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาตระหนักถึงความสำคัญของสินค้าและตราสินค้าที่ใช้อยู่ โดยจะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หากแสดงออกมาในแง่ของความมุ่งมั่นในการดูแลค้ำครองผู้บริโภค เหมาะกับตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องดูแล รวมทั้งการค้ำครองโลกให้ปลอดภัยและน่าอยู่

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้พิทักษ์ ของเชลล์ (Shell) ภายใต้แนวคิด Let's Go



ภาพที่ 12 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นผู้พิทักษ์ (Guardian)  
ที่มา : <http://hyperallergic.com/164147/great-balls-of-ire-oil-company-rips-off-brooklyn-artist/>

#### 2.1.10 นักรบ (Warrior) ผสมเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) และจิตวิญญาณ (Spirit)

เรื่องราวของนักรบมักจะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้และชัยชนะ ความเป็นนักรบจึงหมายถึงพลังกำลัง (Power) การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง (Overthrowing the Tyrant) เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory) ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบนี้สืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์ความคิด (Thought) จึงมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) มีความเชื่อมั่น (Confident) และกล้าหาญ (Courageous)

ลักษณะของตราสินค้าที่เป็นนักรบนิยมชูจุดขาย ของสินค้าหรือบริการที่มีความมุ่งมั่นที่จะทำภารกิจตามที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ ไม่ว่าจะต้องพบอุปสรรคมากมายก็ตาม เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของความเป็นนักต่อสู้นั่นเอง

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักรบ ของเฟดเอ็กซ์ (Fedex) ภายใต้แนวคิด Whatever it takes



ภาพที่ 13 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักรบ (Warrior)  
ที่มา : <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/fedex-courier-services-pothole-1899655/>

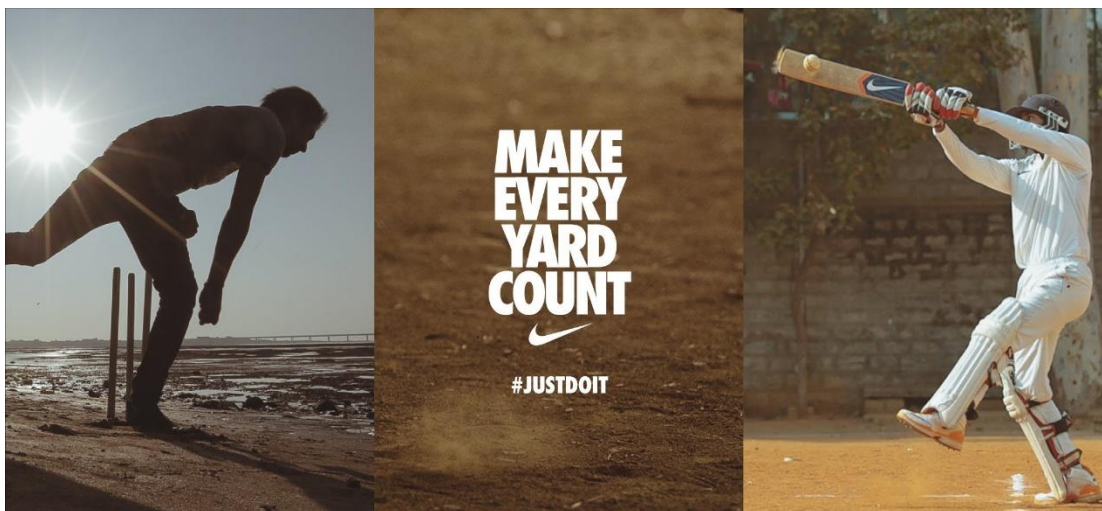
### 2.1.11 นักค้นหา (Explorer) ผสมเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) และจิตวิญญาณ (Spirit)

นักค้นหา, นักสำรวจ, นักเดินทาง, นักผจญภัย, หรือคนรักอิสระภาพ คือคำนิยามที่หลากหลายของบุคลิกภาพประเภทนี้ ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่ง การแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวและความฝัน ความหมายของนักค้นหาคือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge) ดังนั้นตราสินค้าประเภทนักค้นหาซึ่งสืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) จึงเป็นตราสินค้าที่เป็นลักษณะของผู้ที่รักความอิสระ เป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพแบบนี้ควรใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่ยึดติดกับการขายสินค้า แต่สนับสนุนให้มนุษย์ที่มีความมุ่งมั่นก้าวไปข้างหน้า มุ่งเน้นที่ความสำเร็จ ความรักในการผจญภัย และแสดงให้เห็นถึงวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอ

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักค้นหา ของไนกี้ (Nike) ภายใต้แนวคิด Just Do It





ภาพที่ 14 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักค้นหา (Explorer)

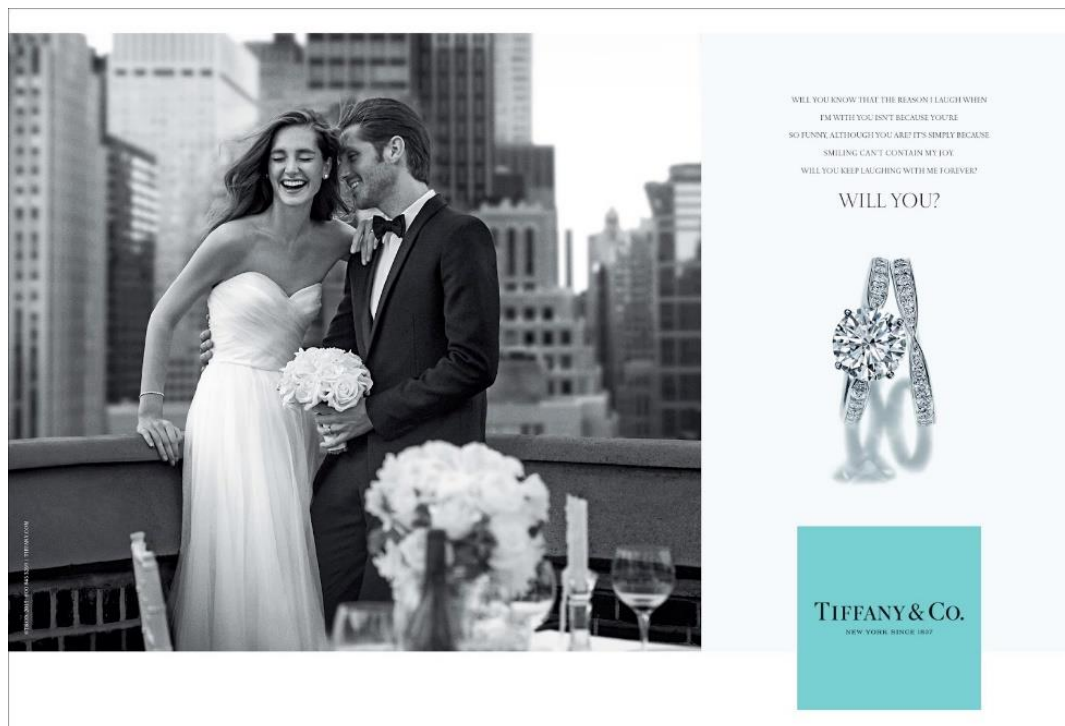
ที่มา : <http://i.ytimg.com/vi/JtxLmInvFcw/maxresdefault.jpg>

### 2.1.12 นักรัก (Lover) ผสมเผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion) และจิตวิญญาณ (Spirit)

ความหมายของนักรัก คือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง (Romance) การช่วยเหลือ (Rescue) และความหรูหราสง่างาม (Glamorous) ตราสินค้าประเภทนักรักนั้นสืบเชื้อสายมาจากเผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit) ผสมผสานกับเผ่าพันธุ์อารมณ์ (Emotion) ตราสินค้าจึงควรมีบุคลิกลักษณะของผู้มีความลึกซึ้ง สุบนทรีย์ ละเมียดละไม อ่อนโยน (Romantic) มีความเนียบโก้หรู (Dashing) เอาใจเก่งและให้เกียรติคน (Chivalrous) เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อมอบให้คนที่รักหรือให้เป็นรางวัลกับตัวเอง การให้เพื่อบอกความรู้สึกพิเศษที่มีต่ออีกฝ่าย

ในเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสาร ตราสินค้าประเภทนักรักนี้ควรใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้าที่ขายสินค้าราคาในระดับกลางไปจนถึงระดับสูง เพื่อสื่อถึงรสนิยมที่ดี เน้นเรื่องการมีความรัก ความสัมพันธ์อันแนบแน่น ช่วยให้คนรู้สึกพิเศษด้วยความรักและการดูแล เป็นต้น

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักรัก ของทิฟฟานี แอนด์ โค (Tiffany & Co.)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักรัก (Lover)

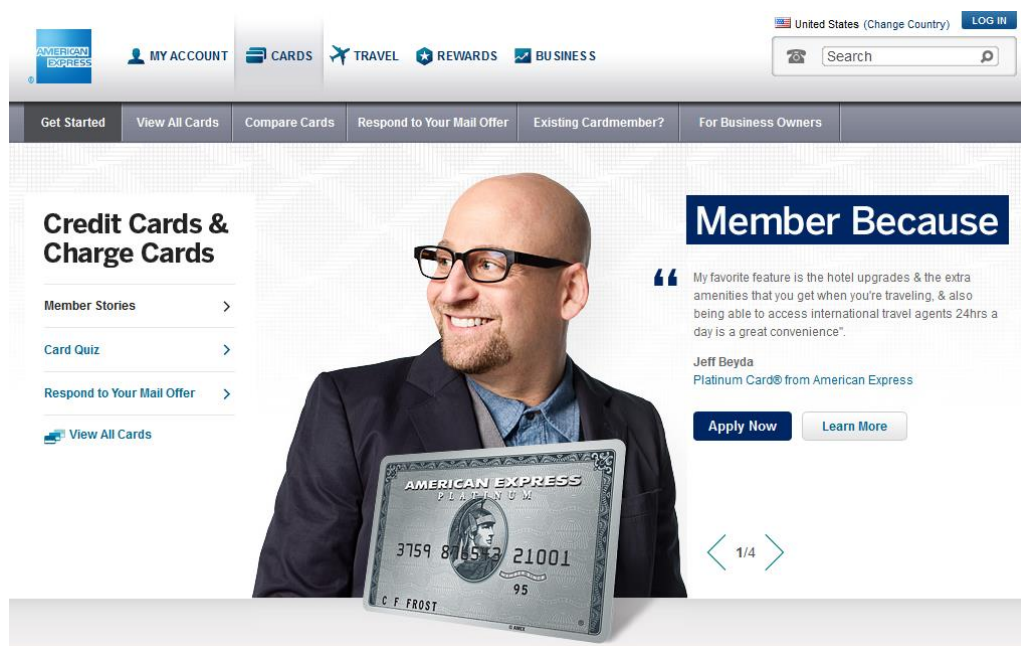
ที่มา : <http://www.jaystrut.com/2015/01/modern-love-tiffany-co.html>

### 2.1.13 ผู้ปกครอง (Patriarch) ผสมเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) และจิตวิญญาณ (Spirit)

นักปกครอง นักบริหาร หรือกษัตริย์ คือคำนิยามที่หลากหลายของบุคลิกภาพประเภทนี้ ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของนักปกครองผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยอำนาจแห่งความเป็นผู้นำ มีความมั่นคงมั่งคั่ง เป็นที่เคารพนับถือ ความหมายของนักปกครองคือ การมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ระเบียบวินัย (Order) และรากฐานที่มั่นคงมั่งคั่ง (Establishment) ดังนั้น ตราสินค้านักปกครองซึ่งสืบเชื้อสายจากเผ่าพันธุ์จิตวิญญาณ (Spirit) และเผ่าพันธุ์แก่นสาร (Substance) จึงเป็นตราสินค้าที่มีความสง่างาม (Dignified) ตรงไปตรงมา (Straightforward) และเชื่อถือได้ (Authoritative)

การนำเสนอโฆษณาของตราสินค้าประเภทนี้ควรจะนำเสนอเรื่องราวของสิทธิพิเศษ การได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง เป็นงานโฆษณาภาพลักษณ์องค์กรโดยนำเสนอภาพความเป็นผู้นำที่มีความตั้งใจทุ่มเทที่จะทำประโยชน์ให้กับประเทศชาติ เป็นต้น การเลือกใช้บุคลิกภาพประเภทนี้เหมาะสมกับตราสินค้าที่มีเกียรติประวัติที่ดี มีรากฐานความเป็นมา มีการรักษาคำมั่นสัญญาที่นำเสนอและตรวจสอบแทรกบรรยากาศสบายๆ เป็นกันเองเข้าไปด้วย เพื่อช่วยเสริมให้ตราสินค้าดูเป็นกันเองและผู้บริโภคอยากรู้จักมากขึ้น

ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักปกครอง ของอเมริกัน เอ็กเพรส (American Express)



ภาพที่ 16 ตัวอย่างชิ้นงานนำเสนอแนวคิดตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นนักปกครอง (Patriarch)  
ที่มา : <http://userexperienceawards.com/wp-content/uploads/2013/05/AMEX.png>

จะเห็นได้ว่าแต่ละบุคลิกภาพนั้น มีพันธธรรมที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นค่อนมาทางพลังงาน อารมณ์ แก่นสาร ความคิด หรือจิตวิญญาณ ซึ่งก็เหมือนยีนส์ในตัวคน อันเป็นที่มาของจิตใต้สำนึก ซึ่งบ่งบอกตัวตนบทบาทและเรื่องราวที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งมีประโยชน์มากในการให้เรารู้จักธาตุแท้ของตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง<sup>4</sup> (ดลชัย บุญยะรัตเวช 2554)

## 2.2 ตัวตนของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย

บริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม ได้เปิดเผยถึงผลการวิจัยเรื่องการเข้าถึงตัวตนและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการสำรวจกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 427 คน อายุระหว่าง 18-50 ปี ในปีพ.ศ.2552 โดยให้กลุ่มตัวอย่างบอกเล่าถึงตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่มุ่งหวังจะเป็นในอนาคต ด้วยการเลือกจากคุณสมบัติและภาพลักษณ์ต่างๆ จำนวน 60 หัวข้อ ที่ตรงตามความต้องการของตน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ถึงความเป็นตัวตน (Self-Concept) และตัวตนที่มุ่งหวังจะเป็น (Ideal Concept) ของแต่ละบุคคล ผ่านกรอบความคิดเรื่อง Y&R chetypes ที่บริษัทได้พัฒนาขึ้น โดยการสำรวจครั้งนี้ได้นำไปสู่การศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) รวมถึงการจัดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า (Brand Positioning) ซึ่งแฝงอยู่ในความคิดของผู้บริโภค ผลการสำรวจดังกล่าวพบว่า กว่า 72% ของกลุ่มเป้าหมายมีบุคลิกภาพของความเป็นเพื่อน (Companion) และ

<sup>4</sup> ดลชัย บุญยะรัตเวช. 2554. "Y&Rchetypes (Archetype) -13 ตัวตนของแบรนด์." วันที่สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2557 (<http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>)

67% มีความเป็นนักผจญภัย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 45% มองว่าพวกเขามีความเป็นมิตร 42% เป็นคนง่าย ๆ สบาย ๆ 41% รักอิสระเสรี 30% ชอบเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นเพื่อนที่ดีและความเป็นนักผจญภัยนั่นเอง

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละเพศ แต่ละวัยมีมุมมองต่อตัวตนที่พวกเขาเป็น รวมทั้งตัวตนที่มุ่งหวังจะเป็นแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวคิดที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการนำเสนอสินค้าและบริการ ตลอดจนการสื่อสารของตราสินค้าได้อย่างตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คือ

### 2.2.1 กรอบแนวคิดแรงกระตุ้น 5 ประการ

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการตอบสนองต่อแรงกระตุ้นสำคัญ 5 ข้อ ได้แก่ ชีวิตที่อิสระเสรี อย่างนักค้นหา (Explorer) การต้องการความรักจากเพื่อนพ้องและคนรอบข้าง (Companion) ความมั่นใจที่ผลักดันสู่ความสำเร็จ อย่างนักรบ (Warrior) วิสัยทัศน์ที่โดดเด่นเช่น วีรบุรุษ (Hero) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างนักปกครอง (Patriarch)

### 2.2.2 การนำเสนอเสน่ห์แบบลูกผู้ชาย

หมายถึงการนำเสนอ วิธีการใช้ชีวิตอย่างมีอุดมการณ์ ฉลาด มีไหวพริบ และมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคชายส่วนใหญ่ต้องการ

### 2.2.3 การนำเสนอความมั่นใจที่นำพาผู้หญิงไปสู่ความสำเร็จ

สำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับกลุ่มผู้บริโภคสตรีทุกช่วงวัย สิ่งสำคัญคือการเสริมสร้างความกล้าหาญ มั่นใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ แต่ในขณะเดียวกันต้องไม่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกหรือขัดกับภาพลักษณ์ของเพื่อนที่แสนดี (Companion) และการเป็นที่รักของคนรอบข้างด้วย

### 2.2.4 การนำเสนอความมั่นใจในการใช้ชีวิตที่เปี่ยมด้วยพลังความหวังและความสำเร็จ

เป็นการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเยาวชน เป็นการเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเอง ทั้งด้านความคิดและเรียนรู้ต่อยอดเพื่อช่วยให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จ การให้กำลังใจและเสริมสร้างพลังศรัทธาคือแรงกระตุ้นที่สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

### 2.2.5 การนำเสนอแรงบันดาลใจแก่วัยใกล้เกษียณ

ผู้บริโภควัยใกล้เกษียณต้องการชีวิตที่เรียบง่าย และการเป็นที่ต้องการ ความเคารพรักจากคนรอบข้าง แต่ก็ยังเปิดใจกับการทดลองสิ่งใหม่ๆ และยังคงดูแลตัวเองเป็นอย่างดี การคำนึงถึงและนำเสนอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผลการสำรวจของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม เรื่องการเข้าถึงตัวตนและความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงบุคลิกภาพต้นแบบตามกรอบความคิดเรื่อง Y&R chetypes มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือสำหรับการโฟกัสกรุป (Focus Group) กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

### ส่วนที่ 3 รถยนต์

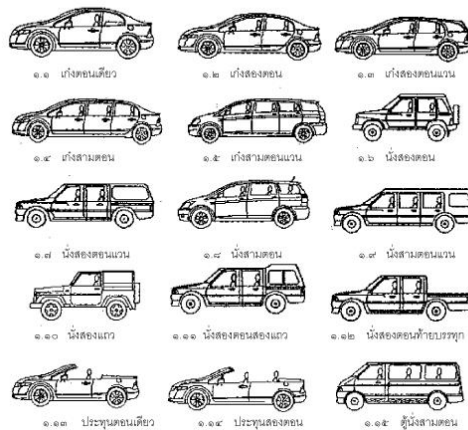
ปัจจุบันมีรถยนต์รุ่นใหม่ออกจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภคที่มีความต้องการที่หลากหลาย ภายใต้บริบททางสังคม วิถีชีวิต การใช้งาน และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ทั้งในการทำงาน พักผ่อน ท่องเที่ยว หรือการขนส่งสินค้า โดยสามารถแบ่งประเภทรถยนต์ใหม่ที่มีขายในท้องตลาดได้หลายประเภท ตามเกณฑ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 3.1 การแบ่งประเภทรถยนต์ตามลักษณะของรถแต่ละประเภทตามพระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522

ในที่นี้ เมื่อจำกัดเฉพาะรถยนต์ สามารถแบ่งได้ทั้งหมด 11 ประเภท ดังต่อไปนี้

##### 3.1.1 รย.1 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

๑. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน ๘ คน (รย. ๑)

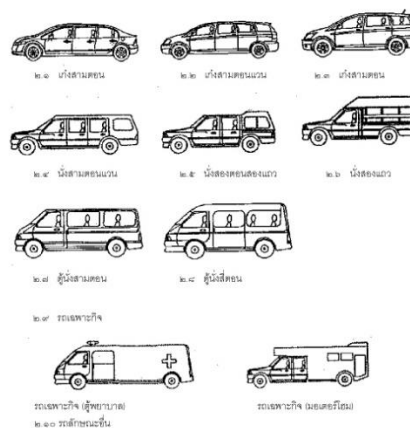


ภาพที่ 17 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

##### 3.1.2 รย.2 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน

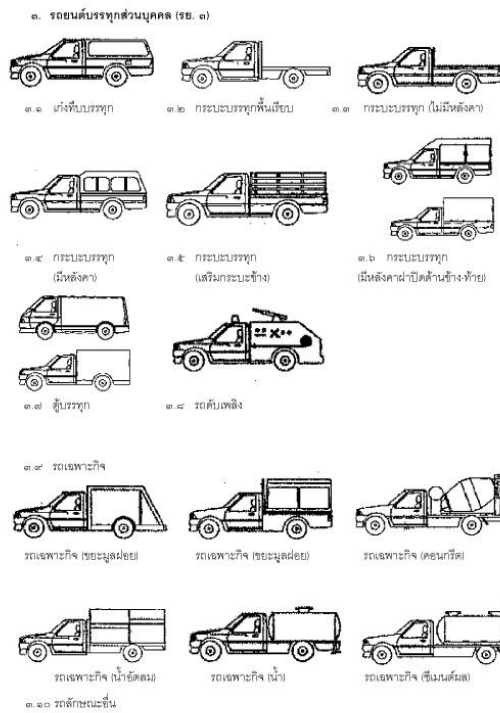
๒. รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน ๘ คน (รย. ๒)



ภาพที่ 18 รถยนต์นั่งส่วนบุคคลเกิน 7 คน

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

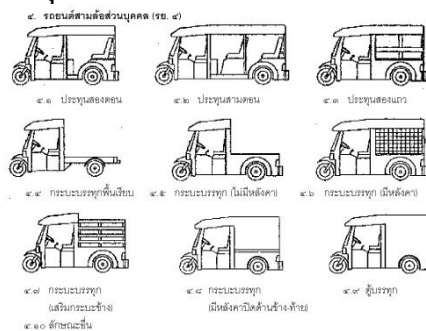
3.1.3 รย.3 รถบรรทุกส่วนบุคคล



ภาพที่ 19 รถบรรทุกส่วนบุคคล

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

3.1.4 รย.4 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล



ภาพที่ 20 รถยนต์สามล้อส่วนบุคคล

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.1.5 รย.5 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด



ภาพที่ 21 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.1.6 รย.6 รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกิน 7 คน

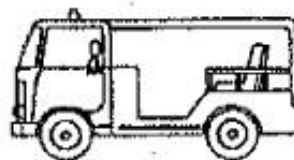


ภาพที่ 22 รถยนต์รับจ้างระหว่างจังหวัด

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.1.7 รย.7 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง

๗. รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (รย. ๗)



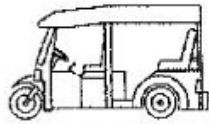
เบิ่งสองตอน

ภาพที่ 23 รถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง

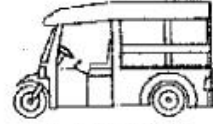
ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.1.8 รย.8 รถยนต์รับจ้างสามล้อ

๘. รถยนต์รับจ้างสามล้อ (รย. ๘)



๘.๑ ประทุนสองตอน



๘.๒ ประทุนสองแถว

ภาพที่ 24 รถยนต์รับจ้างสามล้อ

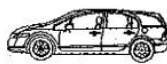
ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.1.9 รย.9 รถยนต์บริการธุรกิจ

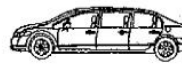
๙. รถยนต์บริการธุรกิจ (รย. ๙)



๙.๑ เก๋งสองตอน



๙.๒ เก๋งสองตอนแวน



๙.๓ เก๋งสามตอน



๙.๔ เก๋งสามตอนแวน



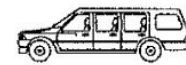
๙.๕ มินิสองตอน



๙.๖ มินิสองตอนแวน



๙.๗ มินิสามตอน



๙.๘ มินิสามตอนแวน

ภาพที่ 25 รถยนต์บริการธุรกิจ

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.1.10 รย.10 รถยนต์บริการทัศนจร

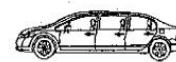
๑๐. รถยนต์บริการทัศนจร (รย. ๑๐)



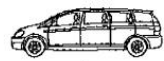
๑๐.๑ เก๋งสองตอน



๑๐.๒ เก๋งสองตอนแวน



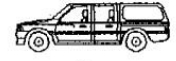
๑๐.๓ เก๋งสามตอน



๑๐.๔ เก๋งสามตอนแวน



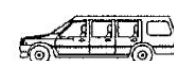
๑๐.๕ มินิสองตอน



๑๐.๖ มินิสองตอนแวน



๑๐.๗ มินิสามตอน



๑๐.๘ มินิสามตอนแวน

ภาพที่ 26 รถยนต์บริการทัศนจร

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)



### 3.1.11 รถยนต์บริการให้เช่า



ภาพที่ 27 รถยนต์บริการให้เช่า

ที่มา : [http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod\\_h3.html](http://samutprakan.dlt.go.th/home/rod_h3.html)

### 3.2 การแบ่งประเภทรถยนต์ตามมาตรฐาน Euro NCAP (European New Car Assessment Program)

Euro NCAP (European New Car Assessment Program) องค์กรอิสระระดับนานาชาติ ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยสมาชิกของสมาคมยานยนต์และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์จากประเทศต่างๆ ในยุโรป เป็นองค์กรที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์ในยุโรป หรือผู้ผลิตจากต่างแดน ที่มีความประสงค์จะเข้ามาทำตลาดในภูมิภาคนี้ได้ยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน<sup>5</sup> (ASTV ผู้จัดการออนไลน์ 2550) ได้ทำการจัดประเภทของรถยนต์ตามคำจำกัดความและใช้เป็นมาตรฐานแบบสากล (EURO NCAP) ขึ้น ภายใต้คำจำกัดความในรูปแบบต่างๆ เช่น wheelbase (ขนาดฐานล้อ) ของรถ, น้ำหนักของรถ, ขนาดห้องสัมภาระของรถ ซึ่งได้รับการกำหนดขึ้นโดยสถาบันต่างๆ ซึ่งเป็นสมาชิกขององค์กร

การแบ่งประเภทที่เป็นเกณฑ์มาตรฐานหลักๆ ซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุด แบ่งออกได้เป็น Segment ต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 3.2.1 A-SEGMENT (Micro car, City car)

รถยนต์ประเภท A - Segment เป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 660 ซีซี จนถึงไม่เกิน 1000 ซีซี เป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในเมืองที่หนาแน่นและแถบชานเมือง มีขนาดเล็ก ความยาวรถไม่เกิน 3.4 เมตร ใช้งานคล่องแคล่ว ทั้งในเรื่องการขับขึ้นและจอดรถ รถยนต์ที่จัดอยู่ในประเภท A - Segment ได้แก่ รถ Toyota Aygo , รถ Suzuki Celerio, รถ Ford KA, รถ Volkswagen Fox, รถ Volkswagen Up เป็นต้น

<sup>5</sup> ASTV ผู้จัดการออนไลน์. 2550. "Euro NCAP คืออะไร?" วันที่สืบค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2557

(<http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9500000041124>)



ภาพที่ 28 รถยนต์ในระดับ A-Segment (Toyota Aygo)

ที่มา : <http://www.autoblog.com/2015/01/20/toyota-aygo-x-wave-ragtop-official/>

### 3.2.2 B-SEGMENT (Subcompact car)

รถยนต์ประเภท B -Segment เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถยนต์ประเภท A - Segment โดยจะเป็นเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 ซีซี จนถึง 1,500 ซีซี เหมาะสำหรับผู้ที่มีการครอบครัวยุคแรก หรือผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการมีรถไว้ใช้งาน จุดเด่นของรถนี้คือ สามารถจุสัมภาระได้เยอะพอสมควร ในประเทศไทยสามารถแบ่งรถประเภท B - Segment ได้เป็นสองประเภทย่อย ได้แก่

**3.2.2.1 รถ Eco Car (อีโคคาร์)** รถประเภทนี้มีเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 ซีซี เป็นส่วนใหญ่ เหมาะสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการใช้รถขนาดเล็กเพื่อใช้งานในเมืองเป็นหลัก เช่น กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มคนวัยเริ่มต้นทำงาน เป็นรถยนต์ที่ราคาไม่แพง ประหยัดน้ำมัน บำรุงรักษาง่าย ราคาอะไหล่ไม่สูงเช่น รถ Nissan March, รถ Mitsubishi Mirage, รถ Honda Brio, รถ Suzuki Swift และ รถ Toyota Yaris รุ่นตั้งแต่ปี 2013 ขึ้นไป

**3.2.2.2 รถระดับปกติ** โดยเป็นรถยนต์ที่มีเครื่องยนต์ใหญ่กว่ารถประเภทอีโคคาร์ และมีตัวเลือกในการปรับแต่งที่หลากหลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รถ Toyota Vios , , รถ Honda Jazz , รถ Honda City , รถ Mazda 2, รถ Honda City, รถ Ford Fiesta



ภาพที่ 29 รถยนต์ในระดับ B-Segment (Mitsubishi Mirage)

ที่มา : <http://www.desktophdphotos.com/mitsubishi-mirage-2015.html>

### 3.2.3 C-SEGMENT (Compact car)

รถยนต์ประเภท C-Segment เป็นรถยนต์นั่งขนาดกลางหรือที่เรียกว่ารถยนต์ขนาดคอมแพคต์ เหมาะสำหรับเป็นรถครอบครัว โดยรถยนต์ประเภทนี้มีภาพลักษณ์ในการใช้เครื่องยนต์ขนาดใหญ่ที่มีกำลังมาก สมรรถนะสูง สามารถปรับแต่งเครื่องยนต์และระบบช่วงล่างให้มีสมรรถนะเพิ่มมากขึ้นได้ มีความยาวของรถประมาณ 4.4 - 4.75 เมตร เครื่องยนต์ขนาดลูกสูบ 1.5-2.4 ลิตร และมีความจุเครื่องยนต์ที่ 1,500 ซีซี ถึง 2,200 ซีซี ด้วยความเหมาะสมทั้งในด้านเครื่องยนต์และประโยชน์ใช้สอย จึงทำให้ยอดขายของรถยนต์นั่งขนาดเล็ก มักจะมียอดขายค่อนข้างสูง เช่น รถ Toyota Corolla Altis , รถ Honda Civic , รถ Ford Focus, รถ Mazda 3, รถ Toyota Prius เป็นต้น



ภาพที่ 30 รถยนต์ในระดับ C-Segment (Audi A3)

ที่มา : <http://www.shifting-gears.com/2014/11/06/audi-a3-hatchback-coming-in-2015/>

### 3.2.4 D-SEGMENT (Mid-size car, Compact executive car)

รถยนต์ประเภท D-Segment เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่ารถประเภท C-Segment ขึ้นมาอีกระดับ ขนาดภายในสามารถรองรับผู้ใหญ่ได้ 5 คน มีการตกแต่งภายในและการเลือกวัสดุที่

หรือหากว่า สามารถใช้เป็นรถสำหรับครอบครัวได้ดีและมีราคาไม่สูงจนเกินไป ใช้เครื่องยนต์ขนาด 2.0-3.5 ลิตร มีสมรรถนะสูงเพื่อรองรับกับขนาดของรถยนต์ เช่น รถ Toyota Camry, รถ Honda Accord, รถ Nissan Teana, รถ Mazda 6, รถ Ford Fusion เป็นต้น



ภาพที่ 31 รถยนต์ในระดับ D-Segment (Ford Fusion)

ที่มา : <http://milliwall.com/2015-ford-fusion-22-wallpaper-hd/>

### 3.2.5 E-SEGMENT (Full-size car, Mid-size luxury car)

รถยนต์ประเภท E-Segment จัดได้ว่าเป็นรถยนต์นั่งที่มีขนาดใหญ่ที่สุด หรือที่ต่างประเทศเรียกว่า Full Size Car ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกา ตัวรถมีความยาวตั้งแต่ 4.9 เมตรขึ้นไป เครื่องยนต์มีขนาดตั้งแต่ 8-12 สูบ เน้นสมรรถนะและความหรูหรา เหมาะสำหรับกลุ่มครอบครัวใหญ่ ผู้บริหาร ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ แต่เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดใหญ่จึงทำให้รถยนต์ประเภทนี้มีราคาค่อนข้างสูง และไม่ได้ได้รับความนิยมในตลาดประเทศไทยมากนัก จึงทำให้ไม่มีรถยนต์ประเภท Full Size Car จำหน่ายในประเทศไทย ตัวอย่างของรถประเภทนี้ ได้แก่ รถ Toyota Avalon, รถ Chevrolet Impala, รถ Ford Taurus, รถ Ford Crown Victoria, รถ Honda Legend, รถ Toyota Crown, รถ Lexus GS, รถ BMW 5-Series เป็นต้น



ภาพที่ 32 รถยนต์ในระดับ E-Segment (BMW 5-Series)

ที่มา : <http://buyersguide.caranddriver.com/media/assets/submodel/6593.jpg>

### 3.2.6 F-SEGMENT (Full-size luxury car)

รถยนต์ประเภท Full-Size Luxury Car หรือรถยนต์ขนาดใหญ่ประเภทหรูหรา มีเครื่องยนต์แบบ 6สูบ จนถึง 12สูบ ขนาดเครื่องยนต์ 3,000 ซีซี - 4,500 ซีซี เช่น รถ Audi A8, รถBMW 7-Series, รถ Mercedes-Benz S-Class, รถ Lexus LS, รถ Toyota Celsior, รถ Toyota Crown Majesta, รถ Jaguar XJ, รถ Maserati Quattroporte เป็นต้น



ภาพที่ 33 รถยนต์ในระดับ F-Segment (Maserati Quattroporte)

ที่มา : <http://www.autoblog.com/tag/2015+maserati+quattroporte+gts/>

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การจัดแบ่งประเภทรถยนต์ตามมาตรฐาน Euro NCAP (European New Car Assessment Program) เป็นมาตรฐานและมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

### 3.3. รถยนต์คันแรก

ผู้ที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์คันแรกส่วนใหญ่ จะมีอายุไม่เกิน 21 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มทำงาน ใช้ชีวิตในเขตเมือง ส่วนใหญ่นิยมรถที่มีขนาดเครื่องไม่เกิน 1,500 ซีซี เป็นรถกลุ่มอีโคคาร์ (eco-car) ซึ่งเป็นรถที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นรถยนต์ที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์เล็ก มีความสิ้นเปลืองน้ำมันเชื้อเพลิงน้อย ราคาไม่สูงและมีรูปลักษณะที่สวยงาม ทำให้รถอีโคคาร์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดการซื้อเพิ่มขึ้นทุกปี

ข้อกำหนดคุณสมบัติของรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากล มีเกณฑ์มาตรฐาน 4 ข้อ<sup>6</sup> ดังนี้

1. ความประหยัดน้ำมัน รถยนต์อีโคคาร์ต้องประหยัดน้ำมันตามกฎหมายเกณฑ์ โดยต้องมีอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงไม่เกินน้ำมัน 1 ลิตร วิ่งได้ระยะทาง 20 กิโลเมตร
  2. การรักษาสีสิ่งแวดล้อม กำหนดให้รถยนต์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเป็นอีโคคาร์ต้องมีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ น้อยกว่า 120 กรัม ต่อระยะทาง 1 กิโลเมตรเท่านั้น
  3. ความปลอดภัยขั้นนำ ต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัยระดับสูงตามมาตรฐานความปลอดภัย ของยุโรป (UNECE 94 และ 95)
  4. ความเหมาะสมต่อการใช้งานใช้ได้ทั้งเครื่องยนต์เบนซินมีความจุไม่เกิน 1.3 ลิตร
- จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจะได้นำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าตัวอย่างในการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกต่อไป(ไทยเร็นท์อีโคคาร์ 2556)

### ส่วนที่ 4 สื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีเป็นอย่างมาก ในงานวิจัยการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก จึงมีความจำเป็นที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาองค์ประกอบที่มีสำคัญในการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัล เพื่อให้สามารถออกแบบผลงานที่ตอบสนองต่อการใช้งานเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่สำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับบุคลิกภาพต่างๆ ของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี

#### 4.1 การสื่อสารระบบดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์

การสื่อสาร ประกอบด้วยคำสองคำ ได้แก่ สื่อ หมายถึงตัวกลาง (Media) และ สาร หมายถึงข้อความ ข่าวสาร (Information)

ระบบดิจิทัล มีพื้นฐานมาจากการใช้ตัวเลข 1 และ 0 เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณหาตำแหน่งพื้นที่ และต่อมาจึงได้พัฒนาไปเป็นเครื่องมือในการนับจำนวนประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยใช้ทฤษฎี Discrete Math ซึ่งเป็นทฤษฎีทางคณิตศาสตร์ และการประมวลผลสามารถทำได้เฉพาะ

<sup>6</sup> ไทยเร็นท์อีโคคาร์. 2556. "รถอีโคคาร์...คืออะไร." วันที่สืบค้นข้อมูล 5 พฤศจิกายน 2557

(<http://www.thairentecocar.com/14222050/รถอีโคคาร์eco-carคืออะไร>)

ข้อมูลที่เป็นตัวเลขกับตัวอักษรเท่านั้น ความคล่องตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลนี้ ทำให้เกิดความพยายามที่จะพัฒนาสื่อดิจิทัล เพื่อนำมาใช้กับสารที่เป็นสัญญาณที่ต่อเนื่องได้ ประกอบกับเทคโนโลยีสารกึ่งตัวนำที่ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความเร็วสูง มีขนาดเล็กลง การทำงานมีรูปลักษณะเป็นไปตามเวลาจริง (Real Time) สามารถควบคุมได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ ทำให้เป็นที่ต้องการของผู้ใช้โดยทั่วไป (งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ e-Learning สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2555)

นักการสื่อสารเชื่อว่า โลกยุคปัจจุบันได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลที่แท้จริงแล้ว โดยมีสื่อดิจิทัลครอบคลุมกว่าร้อยละ 80 ของสื่อทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์ดิจิทัล วิทยุออนไลน์ สื่อกลางแจ้งอินเทอร์เน็ต เกมอิเล็กทรอนิกส์ หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือซึ่งมีใช้งานเกือบจะทุกคน โดยเฉพาะเด็กรุ่นใหม่ในเมืองที่บางครั้งก็ถูกเรียกว่า สกรีนเอจ (Screen age) เพราะตั้งแต่เกิดมาก็พบกับการสื่อสารผ่านหน้าจออุปกรณ์ต่างๆ กันแทบทั้งสิ้น การเข้าสู่ยุคดิจิทัลนี้จะเป็นการเพิ่มโอกาสและขีดความสามารถของสื่อในการเข้าถึงผู้บริโภค ด้วยความรวดเร็วและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ทำให้นักการสื่อสารจะต้องทำการจัดกลุ่ม ระดับ และประเภทของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาและวิธีการเข้าถึงของสื่อให้เหมาะสม สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้การสื่อสารดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูงสุด

นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) ก็เป็นกระแสสำคัญที่ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจ และนำมาพิจารณาเรื่องการใช้งานให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งมีการคาดการณ์ต่อไปว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) เติบโตขึ้นตามไปด้วย โดยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั่วโลกมีสมาชิกรวมกว่า 500 ล้านคน และคาดการณ์ว่าในประเทศไทยจะมีจำนวนสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 10 ล้านคน และการโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) ก็ได้รับการตอบรับมากขึ้นไปพร้อมๆ กับการเติบโตของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกว่าร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของสังคมออนไลน์จะอยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 42 ทำให้การโฆษณาส่วนใหญ่เน้นรูปแบบการสร้างกระแสนิยมในตราสินค้า (Brand) โดยกลุ่มวัยรุ่นและวัยเริ่มทำงานเป็นเป้าหมายหลัก โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้วิธีการซื้อสื่อต่างๆ ผ่านเอเจนซี่โฆษณามากกว่าซื้อสื่อด้วยตนเอง

โฆษณาออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Words of mouth) ของสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าถูกบังคับให้ต้องรับฟัง อีกทั้งผู้ประกอบการยังสามารถใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนอีกด้วย (อาจารย์อดิศักดิ์ จำปาทอง 2555)

## 4.2 สื่อดิจิทัล และองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หรือที่ในยุคเริ่มแรกเรียกว่า Other Media นั้น ได้มีการพัฒนาเป็น Multimedia , Now Media และ Digital Media ในปัจจุบัน คำว่าสื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และ วิดีโอ มาเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มาช่วยแปลงและเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน ความสะดวกสบาย และความบันเทิงของผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์ในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงและการศึกษาเป็นหลัก สื่อดิจิทัลเป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาทดแทนสิ่งที่มีอยู่เดิม เพื่อให้มีราคาถูกลงและรักษาคุณภาพไว้นานยิ่งขึ้น และเอื้อต่อประโยชน์การใช้สอยที่หลากหลายกว่าเดิม

### 4.2.1 องค์ประกอบของสื่อดิจิทัล

องค์ประกอบของสื่อดิจิทัลประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ได้แก่

1. ข้อความ (Text)
2. เสียง (Audio)
3. ภาพนิ่ง (Still Image)
4. ภาพเคลื่อนไหว (Animation)
5. ภาพวิดีโอ (Video)

#### 4.2.1.1. ข้อความ

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ใช้แสดงรายละเอียดหรือเนื้อหาของเรื่องที่น่าเสนอ จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง ซึ่งการสื่อสารในระบบดิจิทัลผ่านนอกจากจะมีรูปแบบ ขนาด และสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย เช่น

**4.2.1.1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์** เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วยโปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น Notepad, Text Editor, Microsoft Word

**4.2.1.1.2 ข้อความจากการสแกน** เป็นข้อความในลักษณะภาพ ซึ่งได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้วมาทำการสแกนด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถแปลงข้อความภาพเป็นข้อความปกติได้ โดยอาศัยโปรแกรม OCR แปลงข้อความอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

**4.2.1.1.3 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext)** เป็นรูปแบบของข้อความ ที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการเชื่อมข้อความไปยังข้อความหรือจุดอื่นๆ ต่อไปได้ด้วย

#### 4.2.1.2 เสียง



มักถูกจัดเก็บในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลที่สามารถเล่นซ้ำไปมาได้ โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมา โดยเฉพาะสำหรับการทำงานด้านเสียง หากในงานสื่อดิจิทัลมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้สื่อดิจิทัลนั้นมีความน่าสนใจและสร้างความน่าติดตามในเนื้อหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเสียงมีอิทธิพลต่อผู้ใช่มากกว่าข้อความหรือภาพนิ่งนั่นเอง

#### 4.2.1.3 ภาพนิ่ง

หมายถึงภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น เป็นต้น ภาพนิ่งนับว่ามีบทบาทต่อสื่อดิจิทัลมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร เนื่องจากภาพจะให้ผลในเชิงการเรียนรู้หรือรับรู้ด้วยการมองเห็นได้ดีกว่า นอกจากนี้ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้ลึกซึ้งกินใจมากกว่าข้อความหรือตัวอักษร ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางภาษา แต่ภาพนั้นสามารถเป็นภาษาสากลสามารถสื่อความหมายได้กับทุกชนชาติ

#### 4.2.1.4 ภาพเคลื่อนไหว

ภาพเคลื่อนไหวมีประโยชน์ในการแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างสรรค์จินตนาการให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ชม การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทางซึ่งอาจมีปัญหาด้านขนาดของไฟล์ซึ่งค่อนข้างมีขนาดใหญ่ตามความละเอียดของไฟล์นั้นๆ จึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

#### 4.2.1.5 วิดีทัศน์

เป็นองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ แต่ปัญหาหลักของการใช้วีดิทัศน์ในระบบดิจิทัล คือความสิ้นเปลืองของทรัพยากรพื้นที่หน่วยความจำเป็นจำนวนมาก ทำให้บางครั้งไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไป และมีประสิทธิภาพในการทำงานที่ด้อยลงนั่นเอง

### 4.2.2 ข้อดีของสื่อดิจิทัล

#### 4.2.2.1 ความคงทน

คุณภาพของสื่อดิจิทัลจะใช้เวลาในการเสื่อมสภาพนานกว่าสื่อชนิดอื่น เนื่องจากมีการจัดเก็บข้อมูลแบบสองระดับ (0 กับ 1) โอกาสที่จะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้ยากกว่า ข้อมูลแบบต่อเนื่อง เช่น การบันทึกภาพลงในวีดิทัศน์จะสามารถอ่านข้อมูลกลับไปมาในแบบดิจิทัลได้ง่ายกว่า และสามารถทำให้ได้ข้อมูลกลับมาได้เหมือนเดิมได้ง่ายกว่าระบบอนาล็อก

#### 4.2.2.2 รูปแบบของการนำไปใช้งานทำได้หลากหลายวิธี

ข้อมูลที่จัดเก็บในแบบดิจิทัล ถือได้ว่าเป็นข้อมูลกลางที่สามารถแปลงไปสู่รูปแบบอื่นได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีต่างๆ ที่มีความเชื่อมต่อเกี่ยวข้องกันอยู่แล้ว

#### 4.2.2.3 การนำไปผสมผสานกับสื่อรูปแบบอื่น

เช่น ภาพถ่าย นำมารวมกับเสียง ทำให้เกิดการแสดงผลแบบมัลติมีเดียซึ่งมีความน่าสนใจมากขึ้น เป็นต้น

#### 4.2.2.4 การปรับแต่ง (Edit)

เป็นการปรับแต่งสื่อที่เป็นภาพถ่าย วิดีทัศน์ เสียง ให้มีคุณภาพมากขึ้นหรือด้อยลง สามารถสอดแทรกให้มีความวิจิตรพิสดาร แปลกใหม่ได้อย่างหลากหลาย และมีความน่าสนใจ

#### 4.2.3 ข้อเสียของสื่อดิจิทัล

เป็นสิ่งที่ง่ายต่อการกระทำผิดในด้านศีลธรรมหรือการละเมิดต่อสิทธิของผู้อื่น เช่น ด้วยการตัดต่อ หรือ การทำซ้ำ เป็นต้น (งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ e-Learning สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2555)

### 4.3 เว็บไซต์

หมายถึง หน้าของเว็บหลายๆ ซึ่งถูกเชื่อมโยงกันผ่านทาง การเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) หรือเรียกสั้นๆ ว่า ลิงค์ (Link) ส่วนใหญ่ได้รับการจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลซึ่งสามารถเข้าถึงได้ผ่านคอมพิวเตอร์หรือเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ โดยข้อมูลเหล่านี้จะได้รับการจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) การเรียกชมเว็บไซต์สามารถเรียกชมได้ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่าเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser)<sup>7</sup> (วิกิพีเดีย 2558)

คำศัพท์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับเว็บไซต์มีดังต่อไปนี้

โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง หน้าแรกที่ปรากฏขึ้นของแต่ละเว็บไซต์

การเชื่อมโยงหลายมิติ (Hyperlink) หรือเรียกสั้นๆ ว่า ลิงค์ (Link) หมายถึง คำหรือวลีต่างๆ ที่ ปรากฏขึ้นในลักษณะข้อความ ซึ่งได้รับการออกแบบให้สามารถเปิดเอกสารอื่นที่เชื่อมโยงไว้ด้วยกันได้ ด้วยการคลิก (Click) ลงบนคำหรือวลีนั้นๆ

เว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้ใช้สำหรับเปิดชมข้อมูลและโต้ตอบกับข้อมูลสารสนเทศที่จัดเก็บเอาไว้บนเว็บไซต์

เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือเว็บ (Web) หมายถึง พื้นที่ที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกเชื่อมโยงกันทางอินเทอร์เน็ต โดยการกำหนดที่อยู่เฉพาะ หรือ URL

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายขนาดใหญ่ หลายๆ เครือข่ายจากทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูล คัดลอกข้อความ แฟ้มข้อมูลต่างๆ และสื่อสารถึงกันได้ ในหลายๆ ช่องทาง

ทั้งนี้ เว็บไซต์ยังถือได้ว่าเป็นสื่อดิจิทัลชนิดหนึ่งที่สามารถจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และสื่อประสมต่างๆ และนำเสนอสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เหมาะสมกับวิถีชีวิต และความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานผู้ใช้ช้อรยยนต์คันแรกได้เป็นอย่างดี

<sup>7</sup> วิกิพีเดีย. 2558. "เว็บไซต์." วันที่สืบค้น 15 มกราคม 2558. (<https://th.wikipedia.org/wiki/เว็บไซต์>)

## ส่วนที่ 5 ทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาองค์ประกอบและการหลักการจัดองค์ประกอบสำหรับการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันซีในฐานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนแรก ดังนั้น การศึกษาทฤษฎีทางการออกแบบจึงถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีความสวยงาม และถูกต้องตรงตามบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันซี

ทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยทั้งหมด 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory), ทฤษฎีลักษณะตัวอักษร (Typography) , ทฤษฎีรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid), ประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography)

### 5.1 ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory)

#### 5.1.1 สี (Color)

แม่สีแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

##### แม่สีวัตถุธาตุ

เป็นสีที่เกิดขึ้นเองจากธรรมชาติหรือเกิดจากการสังเคราะห์ขึ้นมา เพื่อนำมาใช้ในการทำงานด้านศิลปะ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แม่สีกลุ่มนี้ ได้แก่ แดง เหลือง น้ำเงิน

##### แม่สีแสง

เป็นสีที่เกิดจากแสง สามารถเห็นได้เมื่อมองผ่านแท่งแก้วปริซึมซึ่งส่องกับแสงแดดหรืออาจหาได้จากสีของรุ้งกินน้ำ สีกลุ่มนี้นำมาใช้ประโยชน์ต่างๆได้มากมาย เช่น ผลิตจอภาพโทรทัศน์ มอนิเตอร์ และใช้ในงานออกแบบเว็บไซต์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น แม่สีกลุ่มนี้ได้แก่สี แดง เขียว น้ำเงิน

#### 5.1.2 วงจรสี (Color Circle)

##### สีขั้นที่ 1 แม่สีวัตถุธาตุ (Primary Colors)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สีเป็นสีชุดแรกที่เมื่อนำมาผสมกันจะได้สีอีกมากมายสีกลุ่มนี้ ได้แก่ สีเหลือง แดงและน้ำเงิน

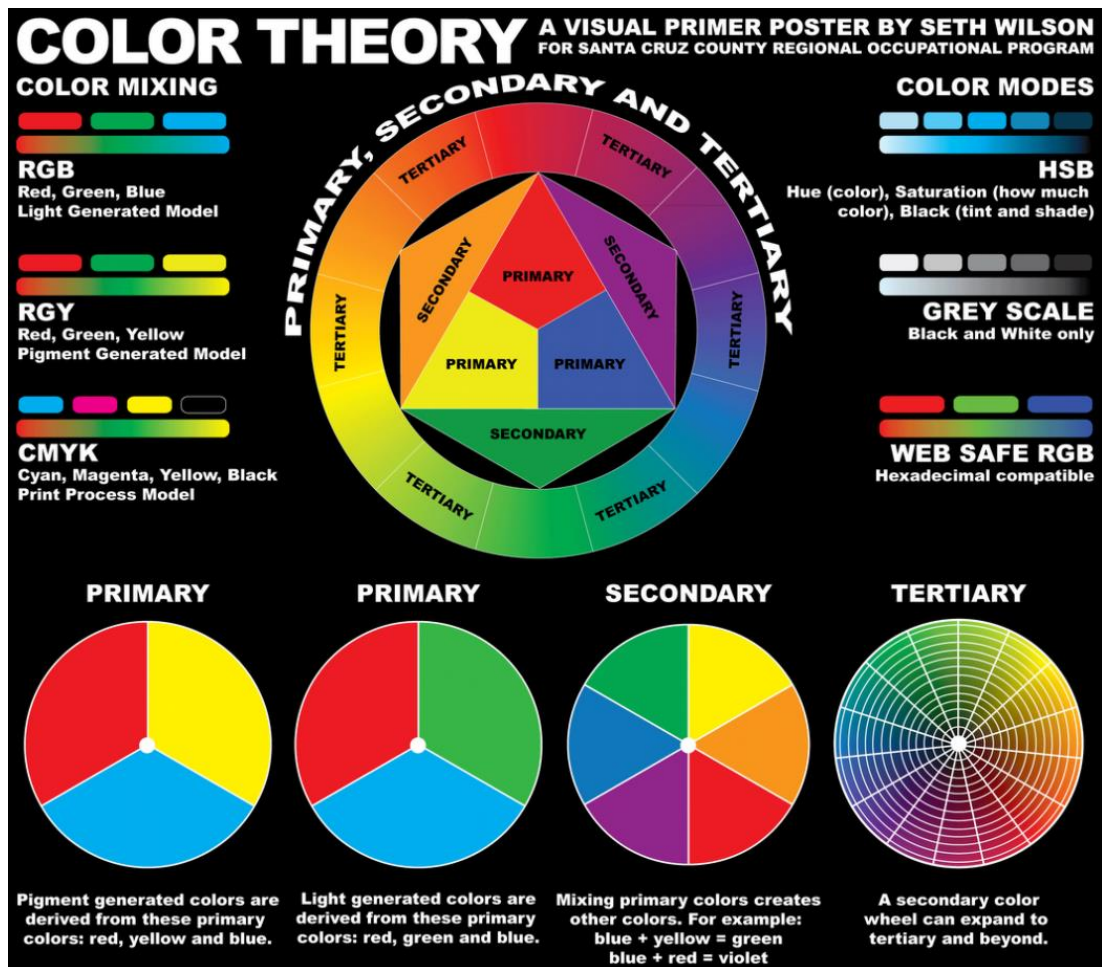
##### สีขั้นที่ 2 (Secondary Colors)

สีขั้นที่ 2 เป็นสีที่เกิดจากการผสมกันของแม่สีขั้นที่ 1 ซึ่งจะได้สี ดังต่อไปนี้  
 ส้ม สีแดง + เหลือง      สีเขียว สีเหลือง + สีน้ำเงิน      สีม่วง สีน้ำเงิน + แดง

##### สีขั้นที่ 3 (Tertiary Colors)

สีขั้นที่ 3 เป็นสีที่เกิดจากการผสมกันระหว่างสีขั้นที่ 1 กับสีขั้นที่ 2 ซึ่งจะมีชื่อเรียกตามคู่ที่ผสมกัน เป็นสีใหม่ขึ้นมา 6 สี ดังนี้

สีเหลือง - ส้ม	แดง - ส้ม	แดง - ม่วง
น้ำเงิน - ม่วง	น้ำเงิน - เขียว	เหลือง - เขียว



ภาพที่ 34 ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน

ที่มา : <http://www.softmelt.com/article.php?id=365>

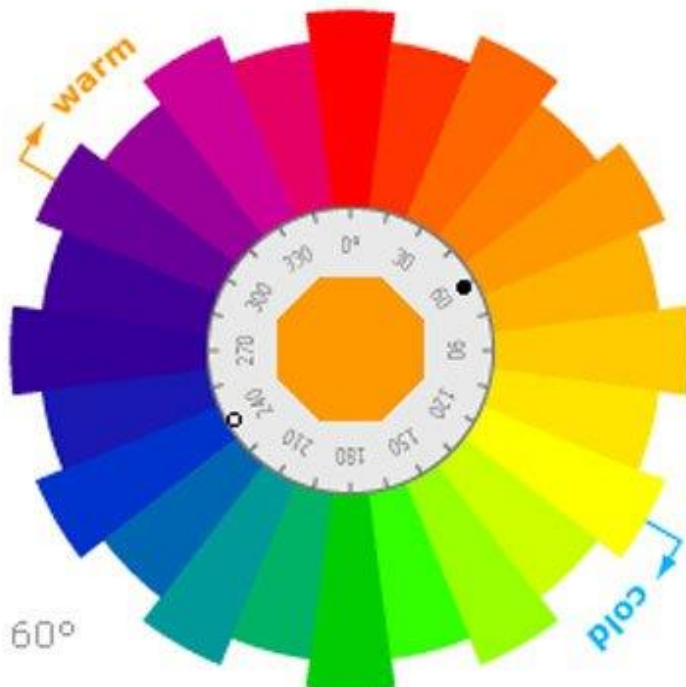
### 5.1.3 คุณลักษณะของสี

สีแท้ (HUE) คือ สีที่ยังไม่ถูกสีอื่นเข้าผสม เป็นลักษณะของสีแท้ที่มีความสะอาด สดใส เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน

สีอ่อนหรือสีจาง (TINT) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาว เช่น สีเทา, สีชมพู

สีแก่ (SHADE) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ เช่น สีน้ำตาล

### 5.1.4 วรรณะสี (Tone)



ภาพที่ 35 วงจรสี

ที่มา : <http://www.softmelt.com/article.php?id=365>

สีแบ่งเป็นสองวรรณะ ได้แก่ วรรณะร้อนกับวรรณะเย็น ซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนี้  
**วรรณะเย็น (Cold Tone)**

วรรณะเย็นมีอยู่ 7 ชนิด ได้แก่ สีเหลือง สีเหลืองเขียว สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีนํ้าเงิน สีนํ้าเงิน ม่วง สีม่วง เมื่อนํ้าสีกลุ่มนี้มาใช้ในงาน จะให้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น

**วรรณะร้อน (Warm Tone)**

วรรณะร้อนมีอยู่ 7 สี ได้แก่ สีม่วง สีม่วงแดง สีแดง สีแดงส้ม สีส้ม สีส้มเหลือง สีเหลือง เมื่อนํ้าสีกลุ่มนี้มาใช้ในงาน จะให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น

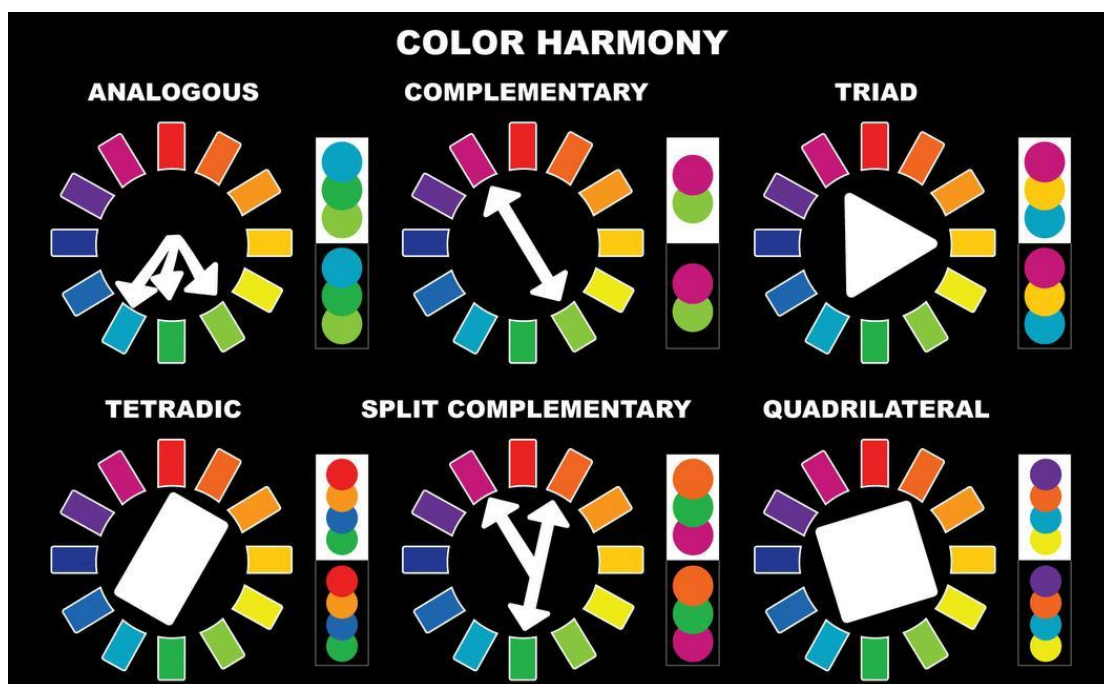
**สีที่เป็นทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น**

สีเหลืองและสีม่วง คือสีที่สามารถอยู่ได้ทั้งสองวรรณะขึ้นอยู่กับสีที่แวดล้อม เช่น หากนํ้าสีเหลืองมาคู่กับสีแดงและสีส้ม สีเหลืองก็จะกลายเป็นสีโทนร้อน แต่หากนํ้ามาไว้คู่กันกับสีเขียวก็จะเป็นสีโทนเย็น เป็นต้น

### สีกลาง (Muddy Colors)

สีกลาง เป็นสีที่เข้ากับสีได้ทุกสี ได้แก่ สีน้ำตาล สีขาว สีเทา และสีดำ เมื่อนำสีเหล่านี้ไปใช้ในงานจะช่วยลดความรุนแรงของสีอื่นและจะเสริมให้งานดูมีความโดดเด่นยิ่งขึ้น

#### 5.1.4 การใช้สีในวงจรสี



ภาพที่ 36 การใช้สีในวงจรสี

ที่มา : <http://www.softmelt.com/article.php?id=365>

#### การใช้สีที่ใกล้เคียงกัน (Analog Colors)

สีใกล้เคียงในวงจรสี หมายถึง การใช้สีที่อยู่ติดกันในช่วง 3 -5 สี ในสัดส่วนปริมาณที่แตกต่าง เช่น เมื่อเลือกใช้สีม่วง ให้เลือกที่ประกอบในโทนเดียวกัน ได้แก่ สีม่วงแดง กับ สีน้ำเงินม่วง เป็นต้น

#### การใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary Colors)

หมายถึง การเลือกใช้สีเป็นคู่สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี ในสัดส่วนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้งานมีความโดดเด่นเป็นอย่างยิ่ง เช่น หากเลือกใช้สีแดงกับสีเขียว สามารถเลือกใช้ตามวิธีการ ดังนี้  
ใช้ในอัตราส่วน 80 ต่อ 20

เลือกใช้โดยการผสมหรือสอดแทรกกลางลงในงาน เพื่อลดความรุนแรงของสีที่ตัดกัน  
เลือกผสมสีคู่ตรงข้ามลงไปสีหนึ่ง เพื่อลดทอนความเข้มข้นของกันและกัน

### การใช้สีใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้าม (Split Complementary)

เป็นการหลีกเลี่ยงการใช้สีคู่ตรงข้ามโดยตรง ซึ่งจะช่วยให้งานที่ออกมามีความนุ่มนวลขึ้นแต่ยังคงมีลูกเล่นที่สะดุดตา และสร้างจุดสนใจได้ดี

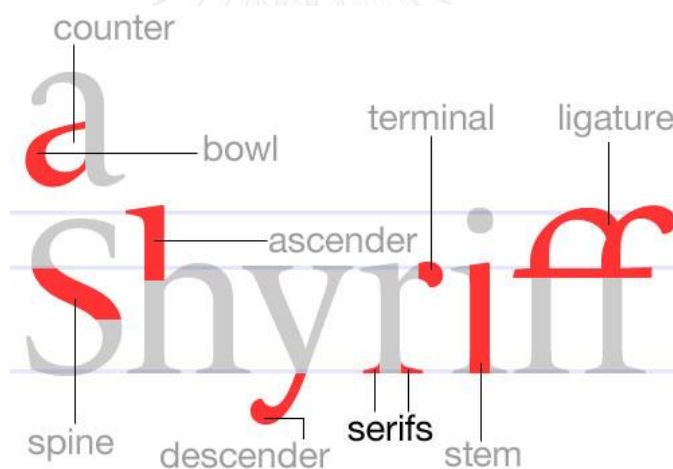
### การใช้โครงสีสามเหลี่ยมในวงจรสี (Triad Colors)

เทคนิคการใช้โครงสร้างสีแบบสามเหลี่ยม คือ ให้วาดสามเหลี่ยมขึ้นมาตรงกลางของวงจรสีแล้วใช้สีที่อยู่ตรงปลายแหลมของโครงรูปสามเหลี่ยม วิธีนี้จะทำให้ได้ชุดสีที่สนุกสนานและหลากหลายกว่าแบบอื่น

### การใช้สีเดียว (Mono Tone)

เทคนิคสีเดียวเป็นอีกเทคนิคที่เป็นที่นิยม สามารถใช้ได้โดยอาศัยค่าความอ่อนแก่ของสีทดแทนการใช้ค่าของสีอื่น ส่วนมากจะนำสีที่เลือกมาผสมกับสีกลางให้ได้ค่าความอ่อนแก่ที่ต้องการ (บริษัท ซอฟท์เมลท์ จำกัด 2554)

## 5.2 ทฤษฎีลักษณะตัวอักษร (Typography)



ภาพที่ 37 ไทโปกราฟี

ที่มา : <http://designwebkit.com/web-and-trends>

ไทโปกราฟี (Typography) หมายถึง การออกแบบและการใช้งานตัวอักษรเพื่อการสื่อสารมีรากฐานมาจากการพัฒนางานเขียนตัวอักษรแบบคัดลายมือเป็นรูปอักษร ทำให้ขอบข่ายของงานและความหมายครอบคลุมไปถึงทุกสิ่งทุกอย่าง นับแต่การเขียนรูปอักษรด้วยมือ การออกแบบตัวอักษรไปจนถึงงานการพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัลบนหน้าเว็บไซต์ รวมถึงการสร้างสรรค์ จัดวางตัวอักษรทุกส่วนที่เกี่ยวข้องในงานที่ออกแบบด้วย

ไทโปกราฟี่จึงเป็นการจัดวางแบบตัวพิมพ์(Typefaces)ให้มีความเหมาะสมกับพื้นที่ และองค์ประกอบที่ใช้ในงานออกแบบทั้งหมด เป็นศาสตร์แห่งการออกแบบและการจัดตัวอักษรเพื่อให้เหมาะสมสวยงามกับพื้นที่ว่างและองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในงานออกแบบสื่อสารตามระบบการพิมพ์และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทุกชนิด<sup>8</sup> (ประชิด ทิณบุตร 2554)

### 5.2.1 การใช้ตัวอักษรในการพิมพ์

ตัวอักษรหรือข้อความที่ใช้ในงานสื่อสารทั่วไปนั้น จะได้รับการสร้างสรรค์จากนักคิด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา หรือลูกค้า ก่อนออกสู่สาธารณชน ในการเลือกใช้ตัวอักษร จุดสำคัญคือ ควรอ่านได้ง่าย (Legibility) เข้าใจง่าย (Readability) และมีความงามน่าสนใจ (Beautifully) นอกจากนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 รูปแบบตัวอักษร (Type Face)

อักษรไทยมีหลายรูปแบบ ซึ่งนักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม เช่น ตัวแบบราชการ ตัวแบบเอกลักษณ์ ตัวแบบไม่มีหัว (ตัวหัวบอด) ตัวแบบหัวตัด (ตัวรีบับ) ตัวแบบหัวกลม และตัวประดิษฐ์ ควรเลือกตัวอักษรให้เหมาะสมกับรูปแบบของงาน เช่น งานเอกสารตำราทางวิชาการ ควรใช้ตัวอักษรในกลุ่มตัวแบบราชการ บัตรเชิญสำหรับผู้ใหญ่ควรใช้ตัวแบบเอกลักษณ์ บัตรเชิญสำหรับวัยรุ่น ควรใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นกันเองแต่แปลกตา เป็นต้น

#### 5.2.1.2 ขนาดของตัวอักษร (Size)

ขนาดและความสูงของตัวอักษรควรจะสอดคล้องกับวัยและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องตำแหน่งและระยะในการมองเห็น นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความกว้างของคอลัมน์ และการเว้นวรรคด้วย เพราะจะทำให้อ่านได้ง่าย นอกจากนี้ขนาดของตัวอักษรยังมีผลต่อเนื้อที่ในสื่อที่ใช้ ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุนการผลิตและราคาขายอีกด้วย

#### 5.2.1.3 ความกลมกลืนของตัวอักษร (Unity)

ควรใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเข้ากันได้ โดยอาจจะเป็นตัวอักษรแบบเดียวกันหรือคล้ายกัน เพื่อให้เกิดความกลมกลืนหรือความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน

#### 5.2.1.4 ลักษณะและอารมณ์ของตัวอักษร (Type Character)

ตัวอักษรแต่ละแบบให้อารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างกัน จึงควรพิจารณาใช้ให้เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการแสดงออกเช่น ความหวานซึ้งของนวนิยาย ความลึกลับน่าสะพรึงกลัวของเรื่องผี ความยิ่งใหญ่ของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ จะเป็นตัวประดิษฐ์หรือตัวเรียง

#### 5.2.1.5 ความกว้างของข้อความหรือคอลัมน์ (Column)

ควรกำหนดให้เหมาะสมกับขนาดความกว้าง ยาว ของสิ่งพิมพ์ เช่นถ้าเป็นหนังสือขนาด 8 หน้ายกธรรมดาหรือ 8 หน้ายกพิเศษ 2 คอลัมน์จะกว้างประมาณ 8 -9 เซนติเมตร ถ้า 3 คอลัมน์จะกว้างประมาณ 5-6 เซนติเมตร นิตยสารบางฉบับอาจทำเป็น 4 คอลัมน์เพื่อให้ดูโปร่งตา น่าอ่าน ซึ่งจะกว้างประมาณ 3-4 เซนติเมตร

<sup>8</sup> ประชิด ทิณบุตร. 2554. "Typography หมายความว่าอย่างไรกันแน่?" วันที่สืบค้น 12 กันยายน 2557.



## 5.2.2 การจัดตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้ในงานสิ่งพิมพ์นอกจากจะแสดงเนื้อหาเรื่องราวหรือข้อมูลต่างๆแล้วควรจะคำนึงถึงความกลมกลืน ความงาม ความแปลกตาน่ามองด้วย ซึ่งเป็นความงามของแบบตัวอักษรด้วย ซึ่งเป็นความงามของแบบตัวอักษรและการจัดวางตัวอักษรในคอลัมน์ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

### 5.2.2.1 การจัดตัวอักษรตามปกติธรรมดา (General Type)

มีการย่อหน้า จัดระยะให้ด้านหน้ากับด้านหลังเท่ากัน ทำให้งานดูเป็นระเบียบเรียบร้อย

### 5.2.2.2 การจัดตัวอักษรแบบเสมอนำ (Unjustified Type) หรือแบบชิดซ้าย (Flush Left) หรือแบบบล็อก

เป็นการจัดหน้าแบบให้ตัวอักษรตัวหน้าเรียงเสมอกันทางด้านหน้าหรือด้านซ้ายมือของผู้อ่าน มีความเป็นระเบียบเพียงด้านเดียว ด้านหลังปล่อยอิสระ ส่วนใหญ่จะใช้กับสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร วารสาร แผ่นพับ และใบปิดโปสเตอร์ทั่วไป

### 5.2.2.3 การจัดตัวอักษรแบบเสมอลำ (Raged Type) หรือแบบชิดขวา (Flush Right)

เป็นลักษณะการจัดเรียงคล้ายกับแบบเสมอนำ แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ตัวอักษรตัวหลังสุดจะเรียงเท่ากัน ตรงกันเพียงด้านหลังหรือด้านขวามือของผู้อ่าน ให้ความรู้สึกที่แปลกออกไป

### 5.2.2.4 การจัดตัวอักษรแบบกึ่งกลาง (Center Type)

มีลักษณะการจัดหน้าโดยยึดตัวอักษรที่อยู่ตรงกลางของข้อความเป็นหลัก โดยมีการจัดวางให้ตัวอักษรที่อยู่ตรงกลางของทุกบรรทัดต้องอยู่ตรงกัน

### 5.2.2.5 การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ (Contour)

เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่าง หรือเส้นขอบของภาพถ่าย ทำให้รูปมีความสวยงามแปลกตาขึ้น

### 5.2.2.6 การจัดตัวอักษรเป็นรูปวัตถุ (Concrete)

เป็นการจัดตัวอักษรให้กลายเป็นภาพ หรือรูปร่างสิ่งของ รูปทรงต่างๆ

### 5.2.2.7 การจัดตัวอักษรแบบล้อมรอบภาพ (Run Around)

มีลักษณะการนำตัวอักษรล้อมภาพโดยจัดให้ภาพอยู่ตรงกลาง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ตัวอักษรเหล่านั้นบรรยายภาพที่ล้อมอยู่

### 5.2.2.8 การจัดตัวอักษรแบบอิสระ (Free Style)

เป็นลักษณะการจัดวางตัวอักษรที่ไม่ติดกับกฎเกณฑ์ แต่จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละงาน และความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ นิยมใช้ในกรณีที่ต้องการให้ตัวอักษรเป็นจุดสนใจ หรือเป็นตัวช่วยนำไปสู่จุดสนใจ การจัดวางตัวอักษรแบบนี้จะได้ความงามที่แปลกตาออกไปจากแบบอื่นๆ เป็นการออกแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ และทักษะของนักออกแบบ(สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ 2551)

## 5.3 ทฤษฎีรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid)

ระบบกริด (Grid System) เป็นระบบที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการจัดแบ่งพื้นที่ขนาดใหญ่ให้เป็น พื้นที่ย่อยๆ ที่มีขนาดเล็กลง โดยการใช้เส้นแนวตั้งและแนวนอนหลายๆ เส้น ที่ลากตัดกันเป็นมุมฉากลงบนพื้นที่ที่จะทำการออกแบบ โดยตารางนี้เปรียบเสมือนโครงสร้างของพื้นที่ดังกล่าว ส่วนภาพ

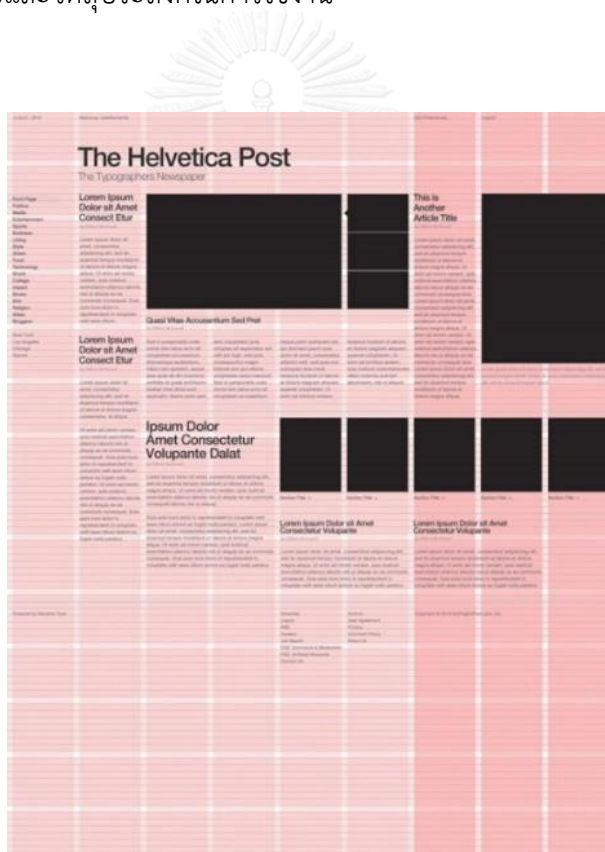
และตัวอักษรที่นำมาจัดองค์ประกอบบนพื้นที่จะเป็นเหมือนกรอบและส่วนตกแต่งที่นำมายึดไว้กับโครงสร้างในภายหลัง

ระบบกริดเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ เนื่องจากระบบกริดมีส่วนช่วยในการจัดวางองค์ประกอบของพื้นที่ที่ทำการออกแบบ ด้วยการกำหนดตำแหน่งและขนาดในการจัดวางองค์ประกอบ ทำให้การออกแบบมีความรวดเร็ว

## 5.2.1 ส่วนประกอบที่สำคัญของกริด

### 5.2.1.1 ยูนิตกริด (grid unit)

คือ พื้นที่ย่อยๆ ที่เกิดจากการตัดกันของเส้นแนวตั้งและแนวนอนในรูปแบบตาราง โดยในหนึ่งพื้นที่จะมียูนิตกริดจำนวนเท่าไรก็ได้ และแต่ละยูนิตจะมีขนาดที่เท่ากันหรือแตกต่างกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับการออกแบบและวัตถุประสงค์ในการใช้งาน



ภาพที่ 38 ยูนิตกริด

ที่มา : <http://miyakodesign90.blogspot.com>

### 5.3.1.2 อัลลีย์ (alley)

คือ ส่วนที่วางระหว่างยูนิทกริดแต่ละยูนิทที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม ในการออกแบบส่วนใหญ่นิยมใช้อัลลีย์เพื่อให้สามารถอ่านข้อความต่างๆ ได้ง่าย เพราะมีช่องว่างเกิดขึ้นระหว่างคอลัมน์ ซึ่งช่วยในการเว้นจังหวะและพักสายตาอยู่

## The Scanning Disc, Television's Canvas

The Simple Device by Which a Moving Scene of Action Is Built Out of Radio Impulses Before the Observer's Eyes

By C. P. Marsa

**O**F the four devices which are required to adapt the art of radio to television, two—the photoelectric cell and the neon “flash” lamp—are the “eye” and the “mouth,” respectively, of the radio television apparatus. Two others, the scanning mechanism of the transmitter and the receiver, respectively, would be considered together, for they each perform similar duties, though perhaps in very different ways, mechanically.

While it is very possible that new devices may be invented to take the place of the scanning discs, which will be so much superior to the latter in operation on the vacuum-tube receiver is to the old “rotary,” the work which they perform must be the same—that of breaking up into points the image which is to be transmitted, and reuniting it again, point by point, into a picture whole of the receiving end.

The reason for this is found in the nature of the human eye. We see in one dimension—one impulse at a time. A single point, moving back and forth with varying speed, will convey much to the eye—see shown by the old, but simple, “talking telephone.” The sound impulses would then have to be conveyed in their fulness over a single wire strand, or a single radio carrier-frequency.

**WATSON'S ILLUMINATED APPARATUS**

But our sight demands thousands of simultaneous impulses to build up a picture.


Thousands of nerves carry these from our eyes to the brain, which then conveys it into mental impressions of form, color and distance.

**THE NATURE OF SIGHT**

While we are accustomed to think of the images present to our eyes as such, we seldom realize, unless shown, that in fact they are merely lines in our field of sight, which is composed of a multitude of little sensations striking almost together. As shown in this illustration from our eyes a width 1/1000th of an inch while still visible, when it is illuminated each more brightly than its neighbor.

Advantage is taken of this fact in making illustrations for printing purposes. They are photographed through screens which are ruled at distances of from 1/80th to 1/3000th of an inch apart. The ordinary magazine work, such as this, consists of lines 1/100th to 1/125th of an inch apart. The picture thus made presents the effect of surfaces of light and dark gray even to ordinary eyes.

If the scanning effect is too backward, the image is broken down into a series of dots, one being in between the 1/100th of an inch between the lines is varied, larger and smaller, or it is merely cut off from the image in and of “lines” only.



**FIG. 1**


The scanning disc is shown as a series of lines, and the eye is shown as a series of points. The diagram illustrates how the scanning disc breaks up the image into points that are transmitted to the eye.

It is conceivably possible that, by other means of exposure, we might build equally-accurate apparatus for television. Thousands of sensitive photoelectric cells, corresponding to the “flash” and some at the back of the eye, would receive as many fragments of the scene before our transmitting device. Thousands of sensitive flash lamps would reproduce them as an enormous array of the receiving end. Had all the radio transmitters now in the world would be needed to send such a picture; all the radio channels of present available would be needed for its transmission; and comparatively few of the complete receivers would need be assembled out of all over the world.

We are therefore compelled to break up the picture into little points, as we have said before, and send it bit by bit. This is easily done in sending a photograph by radio, when we can take, comparatively speaking, unlimited time; but in television we are limited also by the fact that we must reproduce the entire picture with all its changes as fast as they can occur.

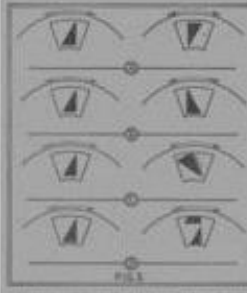
**“REPRODUCTION OF SCENE”**

Fortunately, however, we are aided by the fact that the eye, with all its thousands of lines, is comparatively slow in absorbing impressions. A flash of lightning lasts for an imperceptible fraction of a second, but it will leave the impression of its path on the eye for a minute. If, therefore, we can build a picture out of points of light, it is necessary for each one to be in its place but



**FIG. 2**

A small picture only 1/100th of an inch wide, as a proportion of its area only a small one which does not really see the rest of the scene.



**FIG. 3**

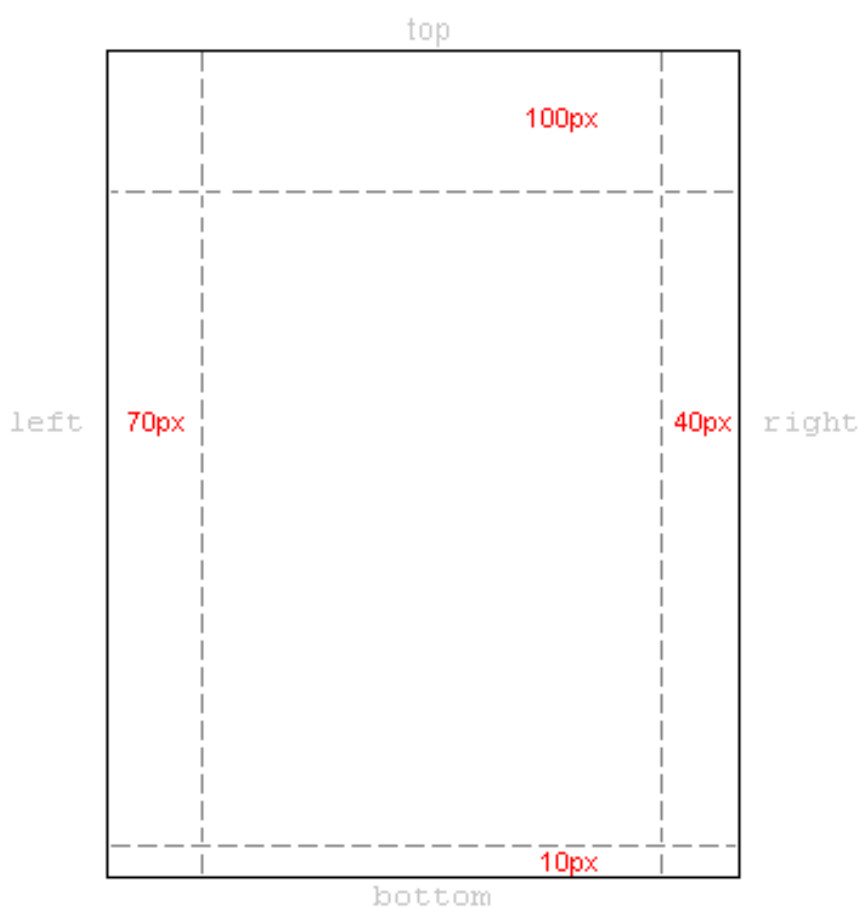
If the scanning effect is too backward, the image is broken down into a series of dots, one being in between the 1/100th of an inch between the lines is varied, larger and smaller, or it is merely cut off from the image in and of “lines” only.

ภาพที่ 39 อัลลีย์

ที่มา : <http://www.myportfolio.net>

### 5.3.1.3 ช่องว่าง หรือ มาร์จิ้น (margin)

คือ พื้นที่ว่างโดยรอบของยูนิทกริตทั้งหมด ซึ่งโดยทั่วไปจะนิยมออกแบบให้ยูนิทกริตอยู่รวมกัน ครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมด โดยเว้นขอบทิ้งสี่ด้านเอาไว้ เนื่องจากการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยทั่วไปจะต้องมีการเผื่อพื้นที่ไว้สำหรับการเขียนขอบกระดาษ (ยกเว้นการใช้ภาพตัดตก) ส่วนของช่องว่างนี้จะช่วยป้องกันไม่ให้เนื้อความที่สำคัญหายไปในช่วงตอนนี้ได้

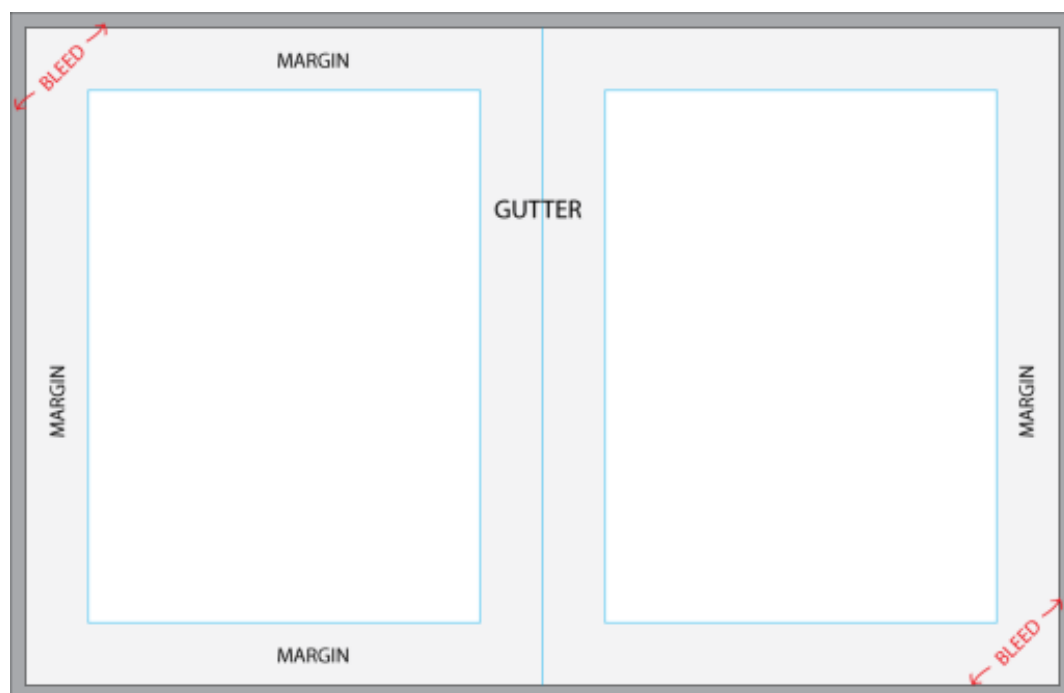


ภาพที่ 40 มาร์จิ้น

ที่มา : <http://www.myiportfolio.net>

### 5.3.1.4 กัดเตอร์ (gutter)

คือ ช่องว่างระหว่างหน้าซ้ายกับหน้าขวา (สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์) เป็นส่วนที่เว้นไว้เพื่อป้องกันเนื้อความสำคัญถูกเขียนออกไปหรือหลุดหายเข้าไปในส่วนของการเข้าเล่ม การกำหนดช่องว่างนี้จึงช่วยเตือนนักออกแบบว่าไม่ควรวางองค์ประกอบที่สำคัญไว้ในบริเวณนี้



ภาพที่ 41 กัดเดอร์

ที่มา : <http://learngdl.blogspot.com/2014/04/git-1-magazine-layout.html>

ส่วนประกอบที่สำคัญทั้ง 4 นี้ มักจะมีอยู่ร่วมกัน แต่ไม่ได้จำเป็นจะต้องมีส่วนประกอบครบทั้ง 4 อย่าง นักออกแบบผู้ชำนาญอาจจัดวางส่วนประกอบทั้งสี่ให้เกิดความแตกต่างไปจากระบบกริดทั่วไป เพื่อทำให้งานออกแบบนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะและง่ายแก่การจดจำ โดยหน่วยในการวัด ส่วนประกอบต่างๆ ของระบบกริดนั้น จะใช้หน่วยพอยต์แบบเดียวกับการวัดขนาดตัวอักษรในการวัดในแนวตั้ง และใช้หน่วยไพกาในการวัดในแนวนอน

การนำระบบกริดไปใช้ในการออกแบบ จะต้องคำนึงถึงรูปแบบการอ่านของผู้อ่าน ซึ่งจะอ่านทั้งหน้าซ้ายและหน้าขวาพร้อมๆ กัน ก่อนที่จะไปพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละหน้าเสมอ นักออกแบบจึงควรให้ความสำคัญกับภาพรวมของหน้าคู่ (spread) เสมือนว่าเป็นหน้าเดี่ยวใหญ่ๆ 1 หน้า เสมอ

### 5.3.2 ประเภทระบบกริด

ประเภทระบบกริด ระบบกริดที่เป็นที่นิยมใช้กันในการออกแบบสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท<sup>9</sup> ดังนี้

<sup>9</sup> Bangkok Graphic. “กริดสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์.” วันที่สืบค้น 16 พฤศจิกายน 2557.

(<http://www.bangkokgraphic.com/?p=75>)

### 5.3.2.1 เมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid)

เป็นระบบกริดที่มีโครงสร้างเรียบง่ายและซับซ้อนน้อยที่สุด โดยมีรูปแบบคือ ในหนึ่งพื้นที่จะมียูนิทกริดเป็นรูปสี่เหลี่ยม 1 ยูนิท โดยยูนิทนี้จะมีขนาดใหญ่เกือบเต็มพื้นที่ และมีมาร์จิ้นล้อมรอบ ซึ่งจะเหมาะสมสำหรับสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาจำนวนมาก มีความต่อเนื่องกัน และไม่มีภาพประกอบมากนัก



ภาพที่ 42 เมนูสคริปต์ กริด

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/22658804348410303/>

### 5.3.2.2 คอลัมน์ กริด (Column Grid)

เป็นระบบกริดที่มีโครงสร้างซับซ้อนมากกว่าเมนูสคริปต์กริด โดยมีรูปแบบคือ ในหนึ่งพื้นที่จะมียูนิทกริดสี่เหลี่ยมมากกว่า 1 ยูนิท โดยแบ่งพื้นที่ออกจากกันด้วยเส้นตั้ง มีความสูงเกือบเต็มพื้นที่ ความกว้างของแต่ละพื้นที่จะเท่ากันหรือไม่ก็ได้ และมักมีออลลีย์เป็นช่องเว้นว่างระหว่างคอลัมน์ และมีมาร์จิ้นล้อมรอบ

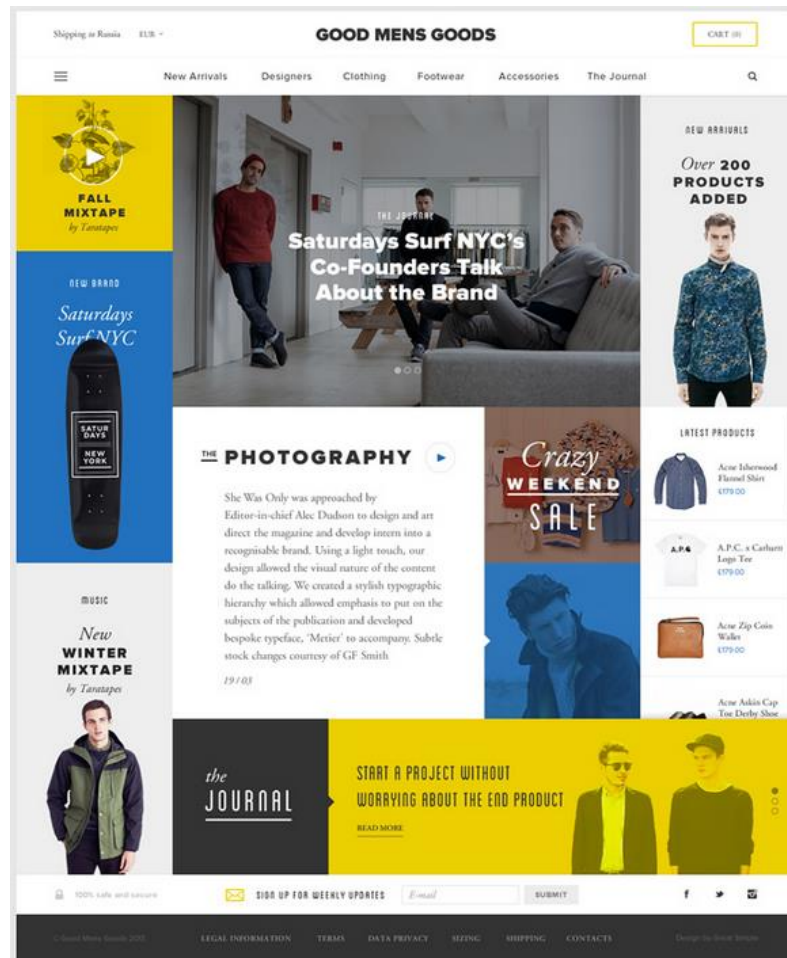


ภาพที่ 43 คอลัมน์ กริด

ที่มา : <http://flylib.com/books/en/2.479.1.134/1/>

### 5.3.2.3 โมดูลาร์ กริด (Modular Grid) วิทยาลัย

เป็นระบบกริดที่มีรูปแบบคือ ในหนึ่งพื้นที่จะมียูนิทกริดสี่เหลี่ยมหลายยูนิท โดยแบ่งพื้นที่ออกจากกันด้วยเส้นตั้งและเส้นนอน โดยมีอัตร้อยู่ระหว่างยูนิท และมีมาร์จิ้นล้อมรอบกริดทั้งหมด เหมาะสำหรับการจัดองค์ประกอบที่มีทั้งข้อความและภาพอยู่ร่วมกัน



ภาพที่ 44 โมดูลาร์ กริด

ที่มา : <http://stackoverflow.com/questions/26411957/how-to-build-a-modular-grid>

#### 5.3.2.4 ไฮราซิคัล กริด (Hierarchical Grid)

เป็นระบบกริดที่มีโครงสร้างซับซ้อนและแปลกเป็นพิเศษชนิดหนึ่ง ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลที่จะนำเสนอเป็นรูปแบบเฉพาะ คือ ในหนึ่งพื้นที่จะมียูนิตกริดสี่เหลี่ยมมากกว่า 1 ยูนิต โดยแต่ละยูนิตมีขนาดเท่ากัน หรือไม่เท่ากันก็ได้ จะมีอัลลิเย่และมาร์จินหรือไม่ก็ได้ กริดประเภทนี้เหมาะสำหรับการจัดวางเนื้อหาประเภทที่มีข้อความและภาพอยู่ด้วยกัน และต้องการความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่าปกติ เช่น หนังสือที่มีภาพประกอบจำนวนมาก หรือโปสเตอร์ เป็นต้น (Bangkok Graphic 2557)



# TYPOGRAPHIC GENIUS OR A CASE OF OVER DESIGN?

Vince Frost was born in Brighton in 1964. In 1981, he studied graphic design at West Sussex College of Design. After graduation, he became a freelance designer until 1989 when he joined Pentagram. He then founded Frost Design in London in 1994. A year later he became the Art Director for London's Saturday Independent Magazine. In 2001 he became art director for Laurence King Publishing, for their re-brand, and in 2003 he relocated to Australia and continues to work there today.

**"I did not mean to upset the writer or reader. I normally stand back and let the writer be the hero."**

One of the joys to designing is discovering something unique about every client. I really enjoy collaborating with clients, photographers, illustrators, architects, designers etc, all working towards the same goal of doing something great. What comes out of each unique opportunity can only result from that particular project and mix of people...so it's not about inflicting a studio style on every client.

However I simply wanted to try something different for a change rather than just do the same thing all the time. It feels good to get that kind of reaction as opposed to being 'taken'. Graphic designers are normally invisible and not normally the heroes. I find this frustrating as it is a barrier between the design world and the public domain.






No designer since David Carson has used type in editorial as extensively as Vince Frost. The results could hardly be more obvious, but what unites the two is an in-depth understanding of the need for editorial design – and particularly typography – to express the content and identity of publication visually. For both designers, this has resulted in an awareness of perfect solutions in their visual solutions, but set against this is Frost's constant desire to engage and engage the reader through vibrant, exciting design.

Along with art directing The Independent on Saturday newspaper magazine in the UK during the mid 1990s, Frost devised the design for the financial Times weekly magazine FT The Business. Both reveal a delight in intellectual conceptual design. Frost favours sophisticated and 'arty' designs, which may explain his extraordinary ability to work with letterpress and woodblock typography as decorative elements that are always wholly related to content – though perhaps not always appropriate to its tone and style, by reducing the number of design tools in his palette, Frost is able to focus on making each element work extra hard to arrive at clean, bold solutions. On the magazine, an alternative page, the printed in Spanish and English he worked

**"Have fun with words", Frost literally interpreted that fun on every page.**

magazine Zembla, a literary magazine that wanted to "have fun with words". Frost literally interpreted that fun on every page, with bright, energetic, inventive and playfully experimental designs centred in most cases on type as decoration.

Frost's skill goes beyond individual pages solutions, however, to incorporate another, equally important aspect of editorial design: the ability to handle the flow of a publication so that the whole product is an exciting, consistently unspoiled experience for the user. None is this more evident than on Zembla, where, during photography, those of it black and white, was combined with letterpress to surprise and delight the reader, and where the regular editorial department – in this, reviews, news and so on – was given as much attention as feature pages.

with letterpress guru Alan Klotzberg to produce type that he employed primarily as stylized, speech bubbles, a mask and various other objects, all responding to the stunning accompanying photography, which in turn showed the work of animal New York photographer William Klein. And on the UK

## ภาพที่ 45 ไชราซึเคิล กริด

ที่มา : <http://munchypotato.blogspot.com/2010/10/vince-frost-given-grid.html>

### 5.4 ประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography)

ในที่นี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาใน 2 ด้าน ได้แก่ ระยะในการถ่ายภาพ และมุมมองในการถ่ายภาพ เพื่อใช้จำแนกรูปแบบของภาพถ่ายที่มีความเหมาะสมต่อการนำเสนอสินค้าประเภทรถยนต์

#### 5.4.1 ระยะในการถ่ายภาพ

##### 5.4.1.1 การถ่ายภาพระยะใกล้เป็นพิเศษ (Extream Close-up) หรือ ECU

เป็นการถ่ายภาพวัตถุสิ่งของที่มีขนาดเล็กหรือการเลือกถ่ายภาพเฉพาะบางส่วนของวัตถุในระยะใกล้มากเป็นพิเศษ เพื่อให้เห็นรายละเอียดเฉพาะส่วน เช่น เม็ดเห็บบนใบหน้า หรือภาพสะท้อนในแววตา เป็นต้น



ภาพที่ 46 การถ่ายภาพระยะใกล้เป็นพิเศษ

ที่มา : <http://www.buzzle.com/articles/types-of-camera-shots-and-angles-in-movie-making-and-their-impact.html>

#### 5.4.1.2 การถ่ายภาพระยะใกล้ (Close up) หรือ CU

เป็นการถ่ายภาพสิ่งของที่มีขนาดเล็กหรือการเลือกถ่ายภาพเฉพาะบางส่วนของวัตถุ ในระยะใกล้ หากเป็นภาพบุคคลจะมีระยะประมาณศีรษะถึงคาง



ภาพที่ 47 การถ่ายภาพระยะใกล้

ที่มา : <http://www.shutterstock.com/video/clip-682774-stock-footage-close-up-shot-of-a-tired-and-sleepy-golden-retriever-trying-to-doze-off-hd.html>

### 5.4.1.3 การถ่ายภาพระยะใกล้ปานกลาง (Mid Close-up) หรือ MCU

เป็นระยะที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการถ่ายภาพระยะใกล้และระยะปานกลาง หากเป็นภาพบุคคล จะกำหนดให้กรอบภาพอยู่ประมาณช่วงหน้าอก



ภาพที่ 48 การถ่ายภาพระยะใกล้ปานกลาง

ที่มา : <http://www.myfilmstories.com/classic-camera-angles-and-shots/>

### 5.4.1.4 การถ่ายภาพระยะปานกลาง (Medium Shot/mid Shot) หรือ MS

เป็นระยะประมาณครึ่งหนึ่งของบุคคลหรือวัตถุนั้นๆ โดยมีระยะด้านบนระหว่างวัตถุและกรอบภาพพอประมาณ



ภาพที่ 49 การถ่ายภาพระยะปานกลาง

ที่มา : <http://mediacommons.psu.edu/2013/07/storyboarding/>

#### 5.4.1.5 การถ่ายภาพระยะไกล (Long Shot) หรือ LS หรือ Wild Shot (WS)

หากเปรียบเทียบเป็นการถ่ายภาพบุคคล การถ่ายภาพระยะนี้จะเป็นภาพเต็มตัว เห็นรายละเอียดของร่างกายครบทุกส่วนอย่างชัดเจน รวมถึงสภาพแวดล้อมโดยรอบด้วย



ภาพที่ 50 การถ่ายภาพระยะไกล

ที่มา : <http://www.longtracklongshot.com/Blog.php/long-track-long-shot-named-blog-ambassador-for-2013-rbc-granfondo-banff>

#### 5.4.1.6 การถ่ายภาพระยะไกลมาก (Very Wild Shot) หรือ VWS

เป็นระยะการถ่ายภาพที่ยังสามารถเห็นวัตถุที่ต้องการถ่ายได้ค่อนข้างชัดเจน แม้จะเป็นระยะที่ค่อนข้างไกล ทั้งยังเห็นสภาพโดยแวดล้อมโดยรวมได้กว้างและไกลว่าการถ่ายภาพระยะไกล (Long Shot)



ภาพที่ 51 การถ่ายภาพระยะไกลมาก

ที่มา : <http://images.nikonians.org/galleries/data/500/Godafoss-Waterfall-Iceland.jpg>

#### 5.4.1.7 การถ่ายภาพระยะไกลเป็นพิเศษ (Extra Long Shot) หรือ ELS หรือ Extra Wild Shot (EWS)

เป็นระยะในการถ่ายภาพวัตถุที่อยู่ไกล เป็นภาพที่เห็นมุมกว้าง แสดงถึงสิ่งแวดล้อมโดยรอบได้ในระยะไกล ไม่เจาะจงวัตถุใดเป็นพิเศษ



ภาพที่ 52 การถ่ายภาพระยะไกลมาก

ที่มา : <http://kabinburischool.com/Multimedia/unit3.php?page=2>

#### 5.4.2 มุมมองในการถ่ายภาพ

##### 5.4.2.1 ภาพมุมสูง (High Angle)

เป็นการถ่ายภาพจากระยะที่สูงกว่าวัตถุที่จะทำการถ่ายภาพ หากเป็นสถานที่ขนาดใหญ่ การถ่ายภาพจากมุมนี้จะทำให้สามารถเก็บรายละเอียดของสถานที่ได้มาก เพราะจะได้ภาพที่เป็นมุมกว้าง



ภาพที่ 53 ภาพมุมสูง

ที่มา : [http://en.gmw.cn/2012-11/29/content\\_5846844\\_7.htm](http://en.gmw.cn/2012-11/29/content_5846844_7.htm)

#### 5.4.2.2 ภาพมุมระดับสายตา (Eye Level Angle)

เป็นการถ่ายภาพจากระดับเดียวกับวัตถุ หรือในระดับสายตาของมนุษย์ เป็นระยะที่นิยมมากที่สุด ให้ความรู้สึกธรรมดา สงบ ไม่โดดเด่น



ภาพที่ 54 ภาพมุมระดับสายตา

ที่มา : <https://iso.500px.com/pro-tip-photograph-wildlife-from-ground-or-eye-level-to-produce-realistic-and-dynamic-scenes/>

#### 5.4.2.3 ภาพมุมต่ำ (Low Angle)

เป็นการถ่ายภาพจากระยะที่ต่ำกว่าวัตถุที่จะทำการถ่ายภาพ ในลักษณะแหงนกล้องถ่ายภาพขึ้น ให้ความรู้สึกยิ่งใหญ่ สง่างาม น่าเกรงขาม(Media College)



ภาพที่ 55 ภาพมุมต่ำ

ที่มา : <http://thomasgraphic.blogspot.com/2012/09/camera-shots-and-angle.html>

### 5.4.3 แสงที่ใช้ในการถ่ายภาพ

แสงที่ใช้ในการถ่ายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท<sup>10</sup> ได้แก่

1. แสงธรรมชาติ (Natural Light) หมายถึง แสงสว่างที่ได้จากแหล่งกำเนิดแสงธรรมชาติ ได้แก่ แสงของดวงอาทิตย์และแสงที่เกิดจากการสะท้อนของแดดในเวลากลางวัน
2. แสงประดิษฐ์ (Artificial Light) หมายถึง แสงสว่างจากสิ่งประดิษฐ์ของมนุษย์ เช่น แสงจากหลอดไฟ แฟลช ตะเกียง เทียน หรือรังสีต่างๆที่ใช้ในด้านวิทยาศาสตร์หรือการแพทย์ เป็นต้น

#### 5.4.3.1 ลักษณะของแสงที่ใช้ในการถ่ายภาพ

- 5.4.3.1.1 แสงแข็ง (Hard Light) หมายถึง แสงสว่างที่ส่งจากแหล่งกำเนิดแสงไปยังวัตถุโดยตรง หากเป็นวัตถุที่มีพื้นผิวมีความขรุขระ จะสามารถมองเห็นความแตกต่างของพื้นผิวได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 56 ภาพแสงแข็ง

ที่มา : <http://www.andrei-oprinca.com/wp-content/uploads/2012/12/Hard-Light-480x312.jpg>

<sup>10</sup> มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. 2554. “เทคนิคการถ่ายภาพเบื้องต้น” วันที่สืบค้น 8 มกราคม 2558.  
(webagro.psu.ac.th/intranet/images/stories/visual/.../basicphotography.ppt)

**5.4.3.1.2 แสงนุ่ม (Soft Light)** หมายถึง แสงสว่างที่ไม่จัดจ้าน มีความแตกต่างระหว่างส่วนสว่างกับส่วนที่เป็นเงามืดเล็กน้อย



ภาพที่ 57 ภาพแสงนุ่ม

ที่มา :

<http://socialfabric.textilemuseum.ca/socialfabric/images/imgKwickLandingSoftLight.jpg>

**5.4.3.1.3 แสงสว่างทั่ว (Hi-Key)** หมายถึง แสงที่มีความสว่างมากกว่าค่าเทากลาง ทำให้ภาพเกิดความนุ่มนวล นิยมใช้ฉากหลังเป็นสีอ่อนหรือสีขาว เพื่อช่วยในการกระจายแสง มีเงาอ่อนหรือไม่ชัดเจน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 58 ภาพแสงสว่างทั่ว

ที่มา : <http://www.photopoly.net/wp-content/uploads/17012012/high-key-3.jpg>



5.4.3.1.4 แสงสว่างน้อย (Low-Key) หมายถึงแสงที่มีความสว่างน้อยกว่าค่าเทา  
กลาง มีส่วนที่เป็นแสงสว่างน้อย ทำให้ภาพมีบรรยากาศลึกลับ ตื่นเต้น  
(มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2554)



ภาพที่ 59 ภาพแสงสว่างน้อย

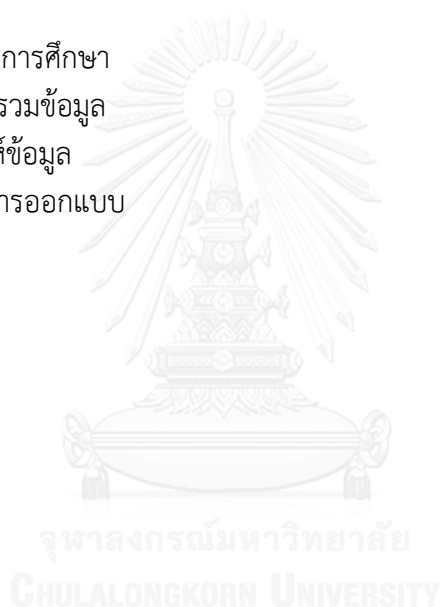
ที่มา : [https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/88/Leica\\_M3\\_low-key\\_mg\\_3653.jpg](https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/88/Leica_M3_low-key_mg_3653.jpg)

## บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหารูปแบบการใช้สี การเลือกใช้ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบของสื่อ การเลือกใช้และจัดวางภาพถ่าย ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี ดังนั้น การกำหนดขั้นตอนและวิธีการในการรวบรวมผลงานและการวิเคราะห์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวด เพื่อที่จะทำให้ได้ผลสรุปที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม โดยมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.4 การดำเนินการออกแบบ



### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย มีด้วยกัน 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

3.1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

#### 3.1.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร

ได้แก่ ข้อมูลที่เป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร ตำรา สื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัลต่างๆ รวมถึงข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต ซึ่งรายละเอียดด้านเนื้อหาได้กล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 แล้ว โดยข้อมูลต่างๆเหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างและพัฒนาเพื่อสร้างเครื่องมือในงานวิจัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวประกอบด้วย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ Y&R chetypes และตัวตนของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ได้แก่ การแบ่งประเภทรถยนต์ตามคุณสมบัติต่างๆ และรถยนต์คันแรก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล
5. ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory), ทฤษฎีลักษณะตัวอักษร (Typography), ทฤษฎีรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid) และประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography)

#### 3.1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลประเภทบุคคล 5 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านการตลาด

กลุ่มที่ 2 กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภค (กลุ่มใหญ่)

กลุ่มที่ 3 กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี เป็นกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้บริโภค (กลุ่มย่อย)

กลุ่มที่ 4 บุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเรขศิลป์

กลุ่มที่ 5 ผู้วิจัย

กลุ่มที่ 1 ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านการตลาด เพื่อเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาขอบเขตของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในฐานะผู้เชี่ยวชาญรถยนต์คันแรก โดยผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. เป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามอย่างน้อย 5 ปี

**กลุ่มที่ 2** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแทนผู้บริโภคที่ต้องการสื่อถึง ในงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนเนอเรชันซี ซึ่งมีได้จำกัดด้านอายุ เพื่อระบุรถยนต์คันแรกที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด โดยมีการกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจนเนอเรชันซี ด้วยคำถาม 8 ข้อ
2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

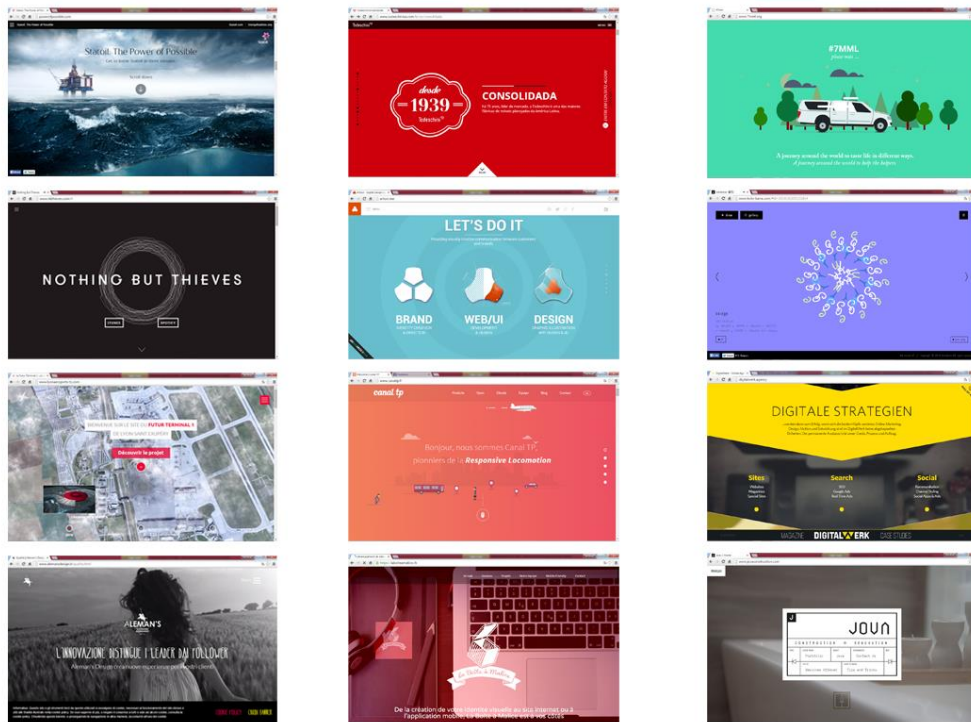
**กลุ่มที่ 3** ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง หรือกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแทนผู้บริโภคที่ต้องการสื่อถึง ในงานวิจัยนี้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นเจนเนอเรชันซี ซึ่งมีได้จำกัดด้านอายุ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการหาขอบเขตของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก โดยมีการกำหนดคุณสมบัติดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจนเนอเรชันซี ด้วยคำถาม 8 ข้อ
2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

**กลุ่มที่ 4** ได้แก่ บุคคลซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อเป็นผู้ตอบคำถามในการสัมภาษณ์ โดยมีกรอบคำถามแบบปลายเปิดประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวิเคราะห์หาคำตอบของเอกลักษณ์ด้านองค์ประกอบและหลักการจัดองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. มีประสบการณ์ทำงานให้กับองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ
2. มีผลงานการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศและเป็นที่ยอมรับ

**กลุ่มที่ 5** ได้แก่ ผู้วิจัย เป็นผู้วิเคราะห์หาคำตอบของเอกลักษณ์ด้านองค์ประกอบและหลักการจัดองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ โดยวิเคราะห์ตามสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ไม่ต้องใช้ดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบที่เหมาะสม และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบที่ตรงต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 60 ตัวอย่างผลงานที่นำมาวิเคราะห์

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นขั้นตอนสำคัญ 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย

3.2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

#### 3.2.1 การรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสารเพื่อกำหนดกรอบเนื้อหาในเครื่องมือวิจัย

ต้องมีความถูกต้องแม่นยำและน่าเชื่อถือ สามารถตอบข้อสมมุติฐานของงานวิจัยได้ครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้

##### 3.2.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชันซี

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลหลักในการอ้างอิงจากเอกสารประกอบการสัมมนาการตลาดเชิงอภิปรายเรื่อง Generation C ปรัชญาการณณ์เจเนใหม่ จัปอินไซด์คนคอนเนค ของมหาวิทยาลัยมหิดล (2556) และ INTRODUCING GENERATION C THE CONNECTED COLLECTIVE CONSUMER ของบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดเนิลสัน (Nielsen) โดยนำมาใช้ประกอบเนื้อหาส่วนคุณสมบัติสำคัญของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นพื้นฐานที่นำมาสู่การสร้างเครื่องมือเท่านั้น

3.2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ Y&R chetypes และตัวตนของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลหลักในการอ้างอิงจากผลการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม (Young & Rubicam) โดยนำข้อมูลเรื่อง ทฤษฎีบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Archetypes Theory), Y&R chetypes และตัวตนของผู้บริโภคในประเทศไทย (2553) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาใช้ในการสร้างเครื่องมือคัดกรองบุคลิกภาพที่มีความเหมาะสมทางการตลาดในการนำเสนอสื่อเกี่ยวกับแบรนด์คันแรกต่อกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชันซี

### 3.2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ ได้แก่ การแบ่งประเภทรถยนต์ตามคุณสมบัติต่างๆ และรถยนต์คันแรก

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ในการแบ่งประเภทรถยนต์จาก พระราชบัญญัติรถยนต์ พ.ศ. 2522 และการแบ่งประเภทตามมาตรฐานของ Euro NCAP (European New Car Assessment Program) และข้อมูลจากเว็บไซต์ธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อหาขอบเขตคุณสมบัติของรถยนต์คันแรกที่เจนเอเรชันซีให้ความสนใจ และนำไปสู่การสร้างเครื่องมือเพื่อระบุรถยนต์ที่จะใช้เป็นการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงต่อไป

### 3.2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อดิจิทัล

ผู้วิจัยเลือกใช้ข้อมูลจากเว็บไซต์ซึ่งเขียนโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องได้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ มีความทันสมัย และมีรูปแบบที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของสื่อดิจิทัล ประเภทเว็บไซต์ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เนื่องจากมีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้โดยตรง

### 3.2.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory), ทฤษฎีลักษณะตัวอักษร (Typography), ทฤษฎีรูปแบบการจัดวางโครงสร้าง (Type Structure Grid) และประเภทของภาพถ่าย (Types of Photography)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อหาองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบเรขศิลป์ และนำไปใช้ในการสร้างแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบต่างๆ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ข้อมูลอ้างอิงจาก หนังสือ ทฤษฎีสี ของสมภพ จงจิตต์โพธา (2556) เอกสารประกอบการสอนเรื่อง การออกแบบโดยใช้ระบบกริด ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และข้อมูลพื้นฐานเรื่องไทโปกราฟฟี โดยประชิด ทิณบุตร (2554) จากอินเทอร์เน็ต

## 3.2.2 การออกแบบเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

**ขั้นตอนที่ 1** เพื่อหาแนวโน้มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเจนเอเรชันซีและรถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

**ขั้นตอนที่ 2** เพื่อหารถยนต์ในกลุ่มเจนเอเรชันซีเห็นด้วยมากที่สุด โดยกลุ่มเจนเอเรชันซี

**ขั้นตอนที่ 3** เพื่อหาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเจนเอเรชันซีและรถยนต์คันแรกที่สุด โดยกลุ่มเจนเอเรชันซี

**ขั้นตอนที่ 4** เพื่อหาเอกลักษณ์บุคลิกภาพของตราสินค้าซึ่งคัดเลือกจากตัวอย่างผลงาน โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อหาองค์ประกอบและหลักการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยผู้วิจัย



ภาพที่ 61 ขั้นตอนการวิจัยที่ 1

### ขั้นตอนที่ 1

เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์และสร้างเครื่องมือในการวิจัย เพื่อวิเคราะห์หาขอบเขตของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี ในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเป็นผู้ทำแบบสอบถาม จำนวน 7 คน และมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในแบบสอบถามอย่างน้อย 5 ปี

โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 1 ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัย เป็นส่วนที่อธิบายรายละเอียดของทฤษฎีเจเนอเรชันซี คุณสมบัติที่น่าสนใจของรถยนต์คันแรก และทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าจากการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม หรือ Y&R chetypes ทั้งหมด 13 บุคลิกภาพ ได้แก่

ลำดับที่	Brand Archetype
1	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

ลำดับที่	Brand Archetype
2	มิตร (Companion)
3	นักค้นหา (Explorer)
4	นักรบ (Warrior)
5	วีรบุรุษ (Hero)
6	ตลกหลวง (Jester)
7	นักรัก (Lover)
8	นักปราชญ์ (Sage)
9	มารดา (Earth Mother)
10	นักมายากล (Magician)
11	ผู้พิทักษ์ (Guardian)
12	ผู้ปกครอง (Patriarch)
13	ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

ตารางที่ 1 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 7 ท่านดังนี้

	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	การศึกษา	อาชีพ ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ การทำงาน
1	ธีรินทร์ พรพัฒนนางกูร	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Visual Brand Designer	Ogilvy & Mother, Brand Union Bangkok	1-5 ปี
2	ชุตินา รุ่งโรจน์พานิชกุล	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาเอก	อาจารย์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	11-15 ปี
3	ณัฐชนน สदनยสุวรรณ	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Art Director /Lecturer	Dragon Ink / Bangkok University	11-15 ปี
4	ธนรัช สิงห์โตทอง	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	strategic planner	Spa-hakuhodo	11-15 ปี
5	ฉัตรวิทย์ ชูแก้ว	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาตรี	Account Executive	Jabjai Co.,Ltd.	6-10 ปี



	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	การศึกษา	อาชีพ ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ การทำงาน
6	ไพพรรณ จิตสมบุรณ์	ระหว่าง 41-50 ปี	ปริญญาโท	Business director	Grey Bangkok	21-25 ปี
7	นันทนา ชัยวิวัฒน์	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	strategic planner	Spa-hakuhodo	1-5 ปี

ตารางที่ 2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้คะแนนในคำตอบที่ต้องการเลือก 5 ระดับ ได้แก่

- 5 คือ สำคัญมากที่สุด  
4 คือ สำคัญมาก  
3 คือ สำคัญปานกลาง  
2 คือ สำคัญน้อย  
1 คือ สำคัญน้อยที่สุด

โดยผู้ตอบแบบสอบถามทำการให้คะแนนตัวเลือกในส่วนที่ 1 เพื่อหาคำตอบว่าบุคลิกภาพแบบใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเงินเรชั่นซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก



ภาพที่ 62 ขั้นตอนการวิจัยที่ 2

## ขั้นตอนที่ 2

เป็นการเก็บข้อมูลจากบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คนโดยการสุ่ม เพื่อหากกลุ่มเป้าหมายในการทำ โฟกัสกรุป (Focus Group) และทำการคัดเลือกกรณีที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับกลุ่มเจาะลึกใน ฐานะผู้เชี่ยวชาญครั้งแรก โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจาะลึกด้วยคำถาม 8 ข้อ
2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** เป็นส่วนที่อธิบายข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของผู้ร่วมทำแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** เป็นส่วนของการคัดกรองผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบคุณสมบัติ ความเป็นเจาะลึกของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยให้ตอบเพียงใช่หรือไม่ ทั้งหมด 8 ข้อ ดังนี้

1. คุณใช้อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ใช่หรือไม่ใช่
2. คุณใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร สร้างความบันเทิง ใช่หรือไม่ใช่
3. คุณมีสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช่หรือไม่ใช่ ยกตัวอย่างเช่น Facebook, twitter, Flickr, Pinterest, Line
4. คุณเข้าร่วมสังคมออนไลน์ (Social Network) ใหม่ๆ หรือที่คุณสนใจ ใช่หรือไม่ใช่
5. คุณโพสต์ข้อมูล หรือนำเสนอข่าวสาร ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ที่คุณสร้างขึ้นในสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช่หรือไม่
6. คุณมีการเขียน Blog, Website หรือ Web ฝากรูปภาพ เป็นของตัวเอง ใช่หรือไม่ใช่
7. คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่ตนเอง และผู้อื่น ใช่หรือไม่ใช่
8. คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาแชร์ในสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช่หรือไม่ใช่

ประกอบด้วยผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน ดังต่อไปนี้

	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	การศึกษา	อาชีพ ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ การทำงาน
1	เกศรา เทพมงคล	20-30 ปี	ปริญญาตรี	PR executive	pruksa real estate	6-10 ปี
2	ชวยศ ธีรธนพรชัย	31-40 ปี	ปริญญาโท	อาจารย์	ม.ศรีปทุม	6-10 ปี
3	วัชรารักษ์ ทองอร่า	21-30 ปี	ปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กำลังศึกษาอยู่
4	Nalinee Netithammakorn	31-40 ปี	ปริญญาโท	Freelance	Home Office	6-10 ปี
5	เกียรติศักดิ์ วิวัฒน์เดชา	31-40 ปี	ปริญญาตรี	เจ้าของกิจการ	ชลบุรี	6-10 ปี
6	อิทินทร์ สีสานกูร	21-30 ปี	ปริญญาโท	นักออกแบบ กราฟิก	Freelance	21-25 ปี
7	พรกนก สุโพธิ์	21-30 ปี	ปริญญาตรี	แพทย์	รพ.ชุมชน	1-5 ปี
8	นพปฎล รัตนเวฬุ	31-40 ปี	ปริญญาโท	senior graphic designer	spa hakuhodo	11-15 ปี
9	สิริพร ฤกษ์อุดมศักดิ์	21-30 ปี	ปริญญาโท	Graphic designer	หจก.วรานนท์ เอ็น เตอร์ไพรส์	6-10 ปี
10	เจตสุภา เครือแดง	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	ม.กรุงเทพ	กำลังศึกษาอยู่
11	นายฉัตรชัย ปลั่งสินธุ์	21-30 ปี	ปริญญาตรี	ผู้ช่วยช่างภาพ	สตูดิโอ	1-5 ปี
12	บัวทิพย์ ทวีพร	31-40 ปี	ปริญญาตรี	หัวหน้าฝ่ายขาย และการตลาด	บริษัท เอ็ม.อี.เมดิเทค จำกัด	6-10 ปี
13	วัชรารักษ์ พรหมชิน วงศ์	31-40 ปี	กำลังศึกษาปริญญาโท	ผจก. ฝ่าย การตลาด	เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพ	6-10 ปี
14	เปรม	31-40 ปี	ปริญญาโท	ช่างภาพ	อิสระ	6-10 ปี
15	วิชุดา เพื่องอารมย์	31-40 ปี	ปริญญาตรี	แม่บ้าน	ที่บ้าน	1-5 ปี
16	ผกายพรรณ หัวเมือง แก้ว	31-40 ปี	กำลังศึกษาปริญญาโท	อาจารย์	ม.อัสสัมชัญ	1-5 ปี
17	กิริธา ธรรมเจริญสถิต	41-50 ปี	กำลังศึกษาปริญญาโท	อาจารย์ประจำ	มรภ.สวนสุนันทา	16-20 ปี
18	ประณิธี รัตนวิจิตร	21-30 ปี	ปริญญาตรี	ครูอัตราจ้าง	โรงเรียนพุลเจริญ วิทยาคม	1-5 ปี
19	สุนทร มีชำนาญ	31-40 ปี	กำลังศึกษาปริญญาโท	นักวิชาการ	มหาวิทยาลัยมหิดล	1-5 ปี
20	ชามาศ ชีวะปรีชา	21-30 ปี	ปริญญาตรี	นัก กายภาพบำบัด	รพ.พระมงกุฎเกล้า	1-5 ปี
21	จิราภา อินทรธนี	31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธนาคารออมสิน	6-10 ปี
22	sirot	31-40 ปี	ปริญญาตรี	manager	samutprakarn	1-5 ปี
23	ศัทธิยา คำโสง	21-30 ปี	ปริญญาตรี	graphic	the ninth tower grand rama9	1-5 ปี
24	ชัยภัทร ลูกบัว	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นิสิตปี 4	มศว	1-5 ปี
25	อมรรัตน์ ฉันทนาวิ	21-30 ปี	ปริญญาโท	พนักงาน-Sales Manager	บตจ.ไทยประกันชีวิต	1-5 ปี
26	ธรรป พรหมฉิน	31-40 ปี	ปริญญาตรี	ช่างภาพอิสระ	-	11-15 ปี

	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	การศึกษา	อาชีพ ตำแหน่งงาน	สถานทำงาน	ประสบการณ์ การทำงาน
27	นวรรตน์ ทองเรือง	31-40 ปี	ปริญญาตรี	เลขานุการ	Anantara bangkok riverside	6-10 ปี
28	พรพิมล เผือกบาง	31-40 ปี	ปริญญาตรี	ข้าราชการ	โรงเรียนมัธยมสุวิทย์ เสรีอนุสรณ์	11-15 ปี
29	สุนทรียา หวังชัย	41-50 ปี	ปริญญาโท	ลูกค้าสัมพันธ์	พระราม 3	16-20 ปี
30	สุทัศน์ ศุภมิตรกฤษณา	31-40 ปี	ปริญญาโท	นักธุรกิจ - เจ้าของกิจการ	สุขุมวิท ซอย 22	11-15 ปี
31	ธรา สตะเวทิน	41-50 ปี	ปริญญาโท	พนักงานบริษัท	บริษัทยูไนเต็ด อิน ฟอร์เมชันไฮเวย์ จำกัด	16-20 ปี
32	วิภาวรรณ บุญวงศ์	31-40 ปี	ปริญญาตรี	ธุรกิจส่วนตัว	บ้าน	6-10 ปี
33	นวลจันทร์ สิทธิพงษ์	41-50 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท เอกเซล	ย่านทองหล่อ	11-15 ปี
34	ยุวรินทร์ อัครกิติโรจน์	31-40 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	เจ้าของธุรกิจ	บ้าน	6-10 ปี
35	ณัฐชา อธิปัญญาวงศ์	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	1-5 ปี
36	ชนมณีนา นิกรพรอุดม	21-30 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบริษัท	สีลม	1-5 ปี
37	สิริมนัส พันธุ์ทรัพย์สาร	31-40 ปี	ปริญญาตรี	Sr programmer	Silom	6-10 ปี
38	ธนพล วงศ์ใจแก้ว	11-20 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	กำลังศึกษาอยู่	กำลังศึกษาอยู่
39	อินทิรา เสาร์แก้ว	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กำลังศึกษาอยู่
40	สุริศรา เตชะนันท์นภัส	21-30 ปี	ปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กำลังศึกษาอยู่
41	อทิทยา คลังผา	11-20 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	-	กำลังศึกษาอยู่
42	อุดมพร เฉลิมสกุลกิจ	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	02studio	กำลังศึกษาอยู่
43	นัทธชัย หวานใจ	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กำลังศึกษาอยู่
44	น.ส.สิริจิต ถนอมงาม	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ	กำลังศึกษาอยู่
45	วีรลพัชร ท่อคนตี	11-20 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กำลังศึกษาอยู่
46	หญิง มาตีบ	21-30 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานเอกชน	harsonglobsl co.,ltd.	6-10 ปี
47	จุฬารัตน์. อรุณจิตร์	21-30 ปี	ปริญญาตรี	พนักงานบัญชี	บจก.โปร-แอ็คเซอร์วิส เชส	6-10 ปี
48	สุนีย์ ผดุงกิจสุวรรณ	21-30 ปี	ปริญญาตรี	ค้าขาย/ผู้จัดการ ฝ่ายจัดซื้อ	บจก. โกลด์ สตีล เท รคตั้ง	6-10 ปี
49	น.ส.สมฤทัย ดาดวน	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	นักศึกษา	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กำลังศึกษาอยู่
50	กอบกุล อมรพิสิฐกุล	21-30 ปี	กำลังศึกษาปริญญาตรี	ผู้จัดการสาขา	เดอะพิชซ่า คอมปะนี	6-10 ปี

ตารางที่ 3 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี จำนวน 50 คน

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนของการตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด โดยให้กลุ่มเป้าหมายทำแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) การเลือกรุ่นและตราสินค้าของรถยนต์ที่มีความสนใจจะซื้อ ในกรณีที่เป็นการซื้อรถยนต์คันแรก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของรถ ราคาที่เหมาะสม และรูปทรงของรถที่สวยงาม โดยสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ด้วยตัวเลือกดังต่อไปนี้

1. รถยนต์ SUZUKI รุ่น Swift
2. รถยนต์ Honda รุ่น Brio
3. รถยนต์ Toyota รุ่น Yaris
4. รถยนต์ Nissan รุ่น March
5. รถยนต์ Mitsubishi รุ่น Mirage

เพื่อหาคำตอบว่ารถยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีมีความสนใจซื้อเป็นรถยนต์คันแรกมากที่สุดคือรถยนต์รุ่นใด



ภาพที่ 63 ขั้นตอนการวิจัยที่ 3

### ขั้นตอนที่ 3

นำผลลัพธ์จากขั้นตอนที่ 1 มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย เป็นแบบสอบถามชุดที่ 3 เพื่อหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีให้ความสนใจมากที่สุด 3 อันดับ จากคำตอบทั้งหมด 10 อันดับของผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยทำการคัดเลือกเจเนอเรชันซีจากการทำแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 มาจำนวน 7 คน และมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจเนอเรชันซี ด้วยคำถาม 8 ข้อ

2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัย เป็นส่วนที่อธิบายรายละเอียดของทฤษฎีเจเนอเรชันซี คุณสมบัติที่น่าสนใจของรถยนต์คันแรก และทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าจากการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม หรือ Y&R chetypes ทั้งหมด 10 บุคลิกภาพ จาก 13 บุคลิกภาพที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้ทำการคัดเลือกแล้ว

**ส่วนที่ 2** เป็นส่วนของการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี เพื่อทำการโฟกัสกรุป โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจเนอเรชันซี ด้วยคำถาม 8 ข้อ

2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

เพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความน่าสนใจมากที่สุด 3 อันดับ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ให้รายละเอียดข้อมูลโครงการทั้งหมด และตั้งคำถามที่ละบุคลิกภาพจากผลลัพธ์ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้เกิดข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด

จากการคัดเลือกบุคคลตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้เข้าร่วมทั้งหมด 7 คนดังนี้

	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ การทำงาน
1	ชวยศ รัตนพรชัย	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	Designer	ม.ศรีปทุม	11-15 ปี
2	ทัศนีย์ สาระ	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	บมจ. การบินไทย	6-10 ปี
3	ณัฐพัชร โสภาสีทธิ์	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	Continuous Improvement Specialist I	บริษัท พกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน)	6-10 ปี
4	Penpak Pinkoompee	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Quality Improvement Manager	Tonson Tower	1-5 ปี
5	เจือทิพย์ ภูริจิตราวค์	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	กิจการส่วนตัว	หจก.ซี.ซี.พี.วิศวะ ภัณฑ์	1-5 ปี
6	กฤตภาส คชสารเสรี	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	บ้าน	1-5 ปี
7	ณัฐวดี เต่าสุวรรณ	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน- ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บจก.สุวรรณโพลิ เมอร์ ดีเวลลอป เมนท์	11-15 ปี

ตารางที่ 4 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฟกัสกรุป

ส่วนที่ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้คะแนนในคำตอบที่ต้องการเลือก 2 ระดับ ได้แก่

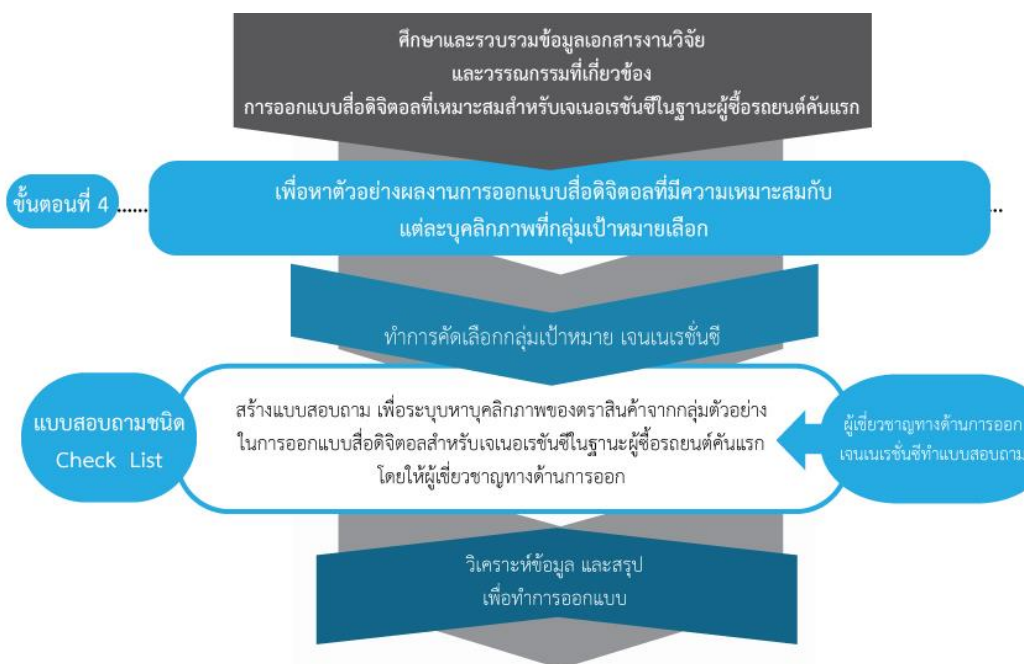
1. เห็นด้วย
2. ไม่เห็นด้วย

โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นำมาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือก ได้แก่

ลำดับ	Brand Archetype	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1	วีรบุรุษ (Hero)		
2	นักปราชญ์ (Sage)		
3	นักมายากล (Magician)		
4	ตลกหลว (Jester)		
5	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)		
6	มิตร (Companion)		
7	นักรัก (Lover)		
8	มารดา (Earth Mother)		
9	นักรบ (Warrior)		
10	นักค้นหา (Explorer)		

ตารางที่ 5 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเจเนอเรชันซี

เพื่อหาคำตอบว่าบุคลิกภาพแบบใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี ในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกมากที่สุด



ภาพที่ 64 ขั้นตอนการวิจัยที่ 4

#### ขั้นตอนที่ 4

นำผลลัพธ์จากขั้นตอนที่ 3 มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย แบบสอบถามชุดที่ 4 คัดเลือกตัวอย่างการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ ที่มีความเหมาะสมในการตอบคำถาม โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกที่มีความชัดเจนและถูกต้องมากที่สุด โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีประสบการณ์ทำงานให้กับองค์กรที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศ
2. มีผลงานการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้รับการยอมรับในระดับประเทศและเป็นที่ยอมรับโดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 4 ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นส่วนข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัย เป็นส่วนที่อธิบายรายละเอียดของทฤษฎีเจเนอเรชั่นซี คุณสมบัติที่น่าสนใจของรถยนต์คันแรก และทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าจากการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบีแคม หรือ Y&R chetypes ทั้งหมด 3 บุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำการคัดเลือกแล้ว ได้แก่

1. บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)
2. บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)
3. บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician)



**ส่วนที่ 2** ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ตามคุณสมบัติข้างต้น เพื่อตอบคำถามโดยใช้คำถามแบบปลายเปิดประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลด้านองค์ประกอบทางการออกแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่าน ดังนี้

	ชื่อ-นามสกุล	ระดับการศึกษา	อาชีพ-ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ทำงาน
1	อานนท์ กันทะวัง	ปริญญาตรี	art director	nudejeh	5 ปี

### ตารางที่ 6 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

**ส่วนที่ 3** เป็นการตอบแบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ทำการสังเกตและคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่มีความเหมาะสมด้วยการตอบเพียงใช่หรือไม่เท่านั้น แต่ไม่จำกัดจำนวน เพื่อนำไปสุวีวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก โดยเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยทำการคัดเลือกมาจากรายชื่อของเว็บไซต์ที่ได้รับ การจัดอันดับให้เป็นเว็บไซต์ดีเด่นด้านการออกแบบจาก [www.awwwards.com](http://www.awwwards.com) นำมาแบ่งกลุ่มตามบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งสาม ดังนี้

#### 1. บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

นักค้นหา คือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) การทดลอง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงทำสิ่งทีนอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge) ผจญภัย รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

- 1.1. Web site : <http://www.lexus-int.com/magazine/issue4/golfer/>
- 1.2. Web site : <http://powerofpossible.com>
- 1.3. Web site : <http://magazine.rolexawards.com>
- 1.4. Web site : <http://budoucnost.utb.cz/en>
- 1.5. Web site : <http://sendamessage.to>
- 1.6. Web site : <http://wildnatureinkazan.ru>
- 1.7. Web site : <http://www.mathildejacon.com>
- 1.8. Web site : <http://www.lighthousebrewing.com>
- 1.9. Web site : <http://www.nbthieves.com>
- 1.10. Web site : <http://www.quay.com.au>
- 1.11. Web site : <http://rosewaterfilm.com>
- 1.12. Web site : <http://www.alemansdesign.it/qualita.html>
- 1.13. Web site : <http://www.quincy-requin-avocats.com>

- 1.14 Web site : <http://www.oxitalia.com/whats-news/>
- 1.15 Web site : <http://abemoeko.com>
- 1.16 Web site : <http://agence-belle-epoque.fr>
- 1.17 Web site : <http://www.ebitaly.com/en/>
- 1.18 Web site : <http://www.lyonaeroports-t1.com/en>
- 1.19 Web site : <http://www.michael-schumacher.de/en/>
- 1.20 web site : <http://www.thechedi-anderlatt.com/en/>

## 2. บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

ตราสินค้าที่จะถูกมองว่าเป็นผู้สร้างความประหลาดใจได้ต้องแสดงออกถึงความสนุก สนาน (Fun) มีการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ (Original) เป็นนักแหกคอก (Irrelevant) ฉะนั้น การสร้างตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ด้วยวิธีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ทำให้แบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ง่าย

- 2.1. Web site : <http://www.lexus-int.com/magazine/issue4/reveal/>
- 2.2. Web site : [http://5-door.mini.com.au/?utm\\_source=css](http://5-door.mini.com.au/?utm_source=css)
- 2.3. Web site : <http://shakerbrand.com>
- 2.4. Web site : <http://give.zeropointseven.org/whos-giving>
- 2.5. Web site : <http://firstlightfusion.com>
- 2.6. Web site : <http://www.lyckabringtfreude.de>
- 2.7. Web site : <http://monfa.red>
- 2.8. Web site : <http://humcreative.com>
- 2.9. Web site : <http://www.studiovs.nl>
- 2.10. Web site : <http://jviewz.com>
- 2.11 Web site : <http://www.canaltp.fr>
- 2.12 Web site : <http://artool.me>
- 2.13 Web site : <http://www.beoplay.com/products/beoplayh2#gallery>
- 2.14 Web site : <http://www.dreamyourself.it>
- 2.15 Web site : <http://christmaswithjoy.com>
- 2.16 Web site : <https://welcome.laboiteamalice.ch/#en-image>
- 2.17 Web site : <http://todeschinisa.com.br/diadoarquiteto/>
- 2.18 Web site : <http://eric-huguenin.com>
- 2.19 Web site : <http://www.giacomorelli.com>
- 2.20 Web site : <http://recruit.istyle.co.jp/#beauty-platform>

### 3. บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician)

นักมายากล คือ การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight) มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่ฉลาดเฉลียว (Clever) มีพรสวรรค์ (Gifted) ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious)

3.1 Web site : <http://www.borngroup.com>

3.2 Web site : <http://7mml.org>

3.3 Web site : <http://benedictebeau.com/collections>

3.4 Web site : <http://www.craftedbygc.com>

3.5 Web site : <http://www.barlasapaydin.com>

3.6 Web site : <http://jovaconstruction.com>

3.7 Web site : <http://audioharmome.fr>

3.8 Web site : <http://sokruta.com.ua/en>

3.9 Web site : <http://wmnvm.com>

3.10 Web site : <http://www.8bisbranding.com>

3.11 Web site : <http://koto-bana.com/#id=2014121714062107>

3.12 Web site : <http://www.metidesign.com>

3.13 Web site : <http://www.lexus-int.com/magazine/issue4/element/>

3.14 Web site : <http://www.cheero.net/lp/pp3/>

3.15 Web site : <http://www.aquest.it/negrar>

3.16 Web site : <http://diagnosite.com>

3.17 Web site : <http://bravocreative.com.br>

3.18 Web site : <http://digitalwerk.agency/en/>

3.19 Web site : <http://www.fight4pride.ca>

3.20 Web site : <http://www.lexus.com.tw>



ภาพที่ 65 ขั้นตอนการวิจัยที่ 5

### ขั้นตอนที่ 5

ผู้วิจัยนำผลลัพธ์จากขั้นตอนที่ 4 มาทำการวิเคราะห์ตามสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาที่ไม่ต้องใช้ดุลพินิจของผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง เพื่อหาเอกลักษณ์องค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎี รูปแบบชุดสีพื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับ บุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายได้คัดเลือกแล้ว เพื่อให้ได้คำตอบเชิงลึกที่มีความชัดเจนและ ถูกต้องมากที่สุด โดยใช้ตัวอย่างผลงานซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างแล้ว ในขั้นตอนที่ 4

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็นขั้น สำคัญ 5 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์เพื่อหาแนวโน้มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับ เจนเอเรชันซีและรถยนต์คันแรก

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์เพื่อหารถยนต์ที่กลุ่มเจนเอเรชันซีให้ความสนใจ

**ขั้นตอนที่ 3** การวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเจนเอเรชัน ซีและรถยนต์คันแรกมากที่สุด

**ขั้นตอนที่ 4** การวิเคราะห์เพื่อหาตัวอย่างผลงานที่มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพของ ตราสินค้าที่เจนเอเรชันซีคัดเลือกแล้ว

**ขั้นตอนที่ 5** การวิเคราะห์เพื่อหาค่าประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสี่พื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก

**ขั้นตอนที่ 1** การวิเคราะห์ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยให้ลงคะแนนแบบมาตราส่วนค่า ในคำตอบที่ต้องการเลือก 5 ระดับ

การพิจารณาระดับคะแนน โดยใช้ผลรวมคะแนนทั้งหมด นำมาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เพื่อหาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 10 อันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุด

**ขั้นตอนที่ 2** การวิเคราะห์แบบสอบถามแบบปลายปิด เป็นแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยการเลือกรุ่นและตราสินค้าของรเจนต์ที่มีความสนใจจะซื้อ ในกรณีที่เป็นการซื้อรเจนต์คั่นแรก โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติของรถ ราคาที่เหมาะสม และรูปทรงของรถที่สวยงาม ซึ่งสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว โดยถามความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีจำนวน 50 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการนับจำนวนสูงสุดของคำตอบทั้งหมด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งถือว่าเป็นคำตอบที่เหมาะสมที่สุด

**ขั้นตอนที่ 3** การวิเคราะห์ แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยถามความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยที่คัดเลือกมาทำการโฟกัสกรุ๊ป โดยให้ลงคะแนนแบบมาตราส่วนค่า ในคำตอบที่ต้องการเลือก 5 ระดับ

การพิจารณาระดับคะแนน โดยใช้ผลรวมคะแนนทั้งหมด นำมาเรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด เพื่อหาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ 3 อันดับแรกที่มีคะแนนสูงสุด

**ขั้นตอนที่ 4** การวิเคราะห์แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ทำการสังเกตและคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่มีความเหมาะสมด้วยการตอบเพียงใช่หรือไม่ เท่านั้น ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยการนับจำนวนตัวอย่างผลงานที่ได้รับคำตอบว่า ใช่จากผู้เชี่ยวชาญ

**ขั้นตอนที่ 5** การวิเคราะห์หาค่าประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสี่พื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า 3 ประเภทที่กลุ่มเป้าหมายเลือก โดยใช้ตัวอย่างผลงานซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้ทำการคัดเลือกไว้ แล้วจึงสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลงานต่อไป

### 3.4 การดำเนินการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด ผู้วิจัยจะใช้รถยนต์ 1 รุ่นที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นซีได้ทำการเลือกแล้ว มาทำการออกแบบเว็บไซต์ตามบุคลิกภาพของตราสินค้า 3 ประเภท ประเภทละ 1 เว็บไซต์ โดยใช้องค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่มีความเหมาะสมกับงานวิจัย โดยถือเอาผลลัพธ์ทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยเป็นสำคัญ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Colors) การจัดองค์ประกอบ (Structure Grid) ลักษณะตัวอักษร (Typography) ระยะเวลาของภาพถ่าย (Photography) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารด้วยบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นที่สนใจของกลุ่มเจเนอเรชันซีในการซื้อรถยนต์คันแรก โดยวิธีที่ใช้ในการวิจัยได้กล่าวไว้ที่บทที่ 3 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยในบทนี้จะเป็นการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีรายละเอียดและผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ในการวิจัยนี้แบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

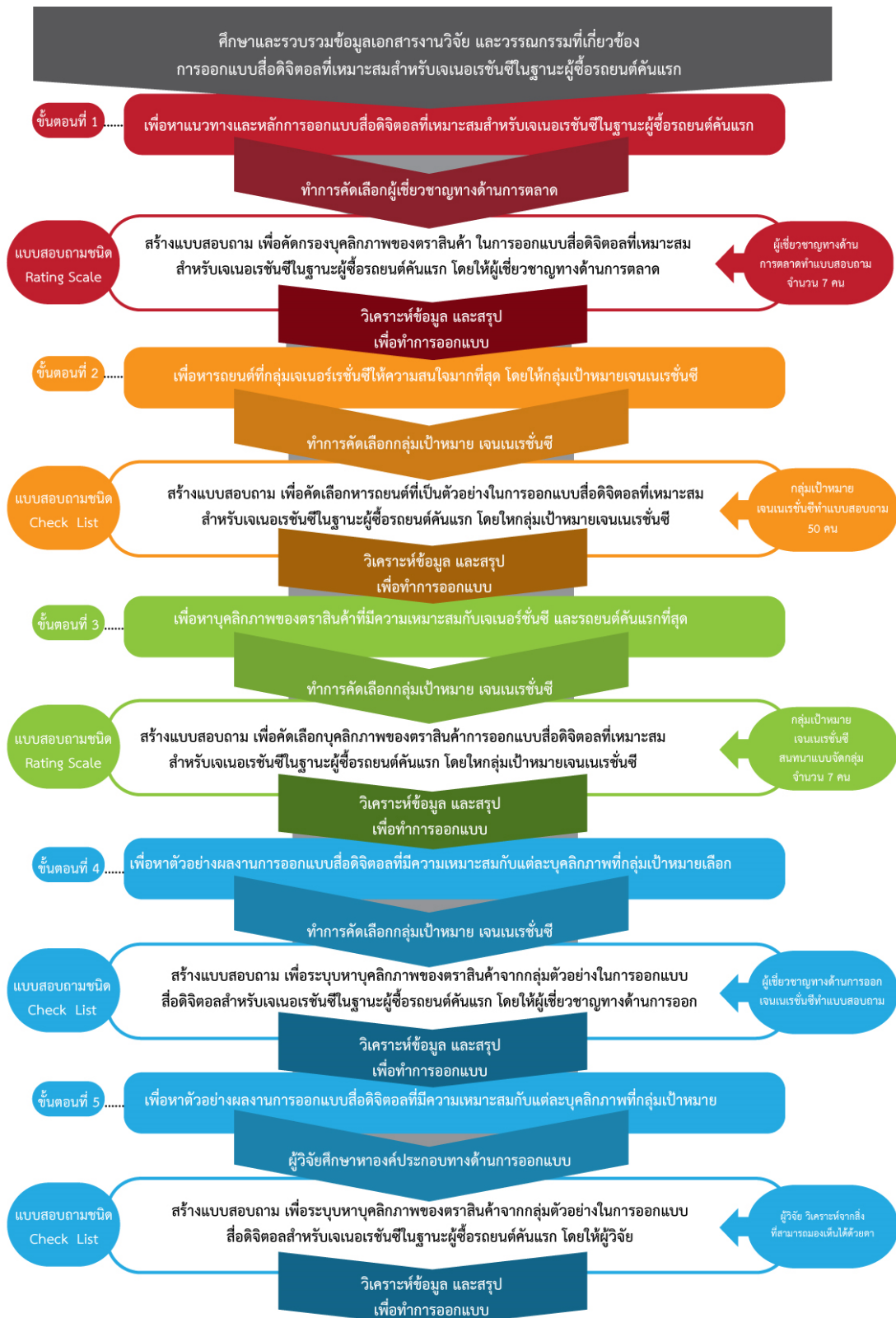
**ขั้นตอนที่ 1** เพื่อหาแนวโน้มบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและรถยนต์คันแรก

**ขั้นตอนที่ 2** เพื่อหารถยนต์ที่กลุ่มเจเนอเรชันซีให้ความสนใจ

**ขั้นตอนที่ 3** เพื่อหาบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและรถยนต์คันแรกที่สุด

**ขั้นตอนที่ 4** เพื่อหาตัวอย่างผลงานการออกแบบสื่อดิจิทัลที่มีความเหมาะสมกับแต่ละบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายเลือก

**ขั้นตอนที่ 5** เพื่อสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะเวลาของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือก



ภาพที่ 66 ขั้นตอนการวิจัย



#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 1

การวิเคราะห์แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยถามความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยให้ลงคะแนนแบบมาตราส่วนค่า ในคำตอบที่ต้องการเลือก 5 ระดับ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาจัดลำดับหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด 10 อันดับ ดังนี้

ลำดับที่	Brand Archetype	คะแนน
1	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)	34
2	มิตร (Companion)	33
3	นักค้นหา (Explorer)	31
4	นักรบ (Warrior)	30
5	วีรบุรุษ (Hero)	30
6	ตลกหลวง (Jester)	30
7	นักรัก (Lover)	29
8	นักปราชญ์ (Sage)	28
9	มารดา (Earth Mother)	25
10	นักมายากล (Magician)	22
11	ผู้พิทักษ์ (Guardian)	19
12	ผู้ปกครอง (Patriach)	19
13	ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)	17

ตารางที่ 7 แสดงผลคะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ใช้เกณฑ์ในการคัดเลือกจากผลรวมสูงสุด 10 อันดับแรกจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเห็นว่ามีความเหมาะสมในการสื่อสารกับเจเนอชันซีสำหรับการซื้อรเจนต์คั่นแรกมากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่	Brand Archetype	คะแนน
1	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)	34
2	มิตร (Companion)	33

ลำดับที่	Brand Archetype	คะแนน
3	นักค้นหา (Explorer)	31
4	นักรบ (Warrior)	30
5	วีรบุรุษ (Hero)	30
6	ตลกหลวง (Jester)	30
7	นักรัก (Lover)	29
8	นักปราชญ์ (Sage)	28
9	มารดา (Earth Mother)	25
10	นักมายากล (Magician)	22

ตารางที่ 8 แสดงผลคะแนน 10 อันดับสูงสุดของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและ  
รถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรถยนต์คันแรก โดย  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 7 คน พบว่า อันดับ 1 คือ ผู้นำหลงใหล อันดับ 2 คือ มิตร อันดับ 3 คือ นัก  
ค้นคว้า อันดับ 4 5 และ 6 มีคะแนนเท่ากัน คือ นักรบ วีรบุรุษ ตลกหลวง อันดับ 7 คือ นักรัก  
อันดับ 8 คือ นักปราชญ์ อันดับ 9 คือ มารดา และอันดับที่ 10 คือ นักมายากล

เมื่อนำบุคลิกภาพตราสินค้าข้างต้น มาจัดกลุ่มโดยอ้างอิงข้อมูลเผ่าพันธุ์ของบุคลิกภาพจาก  
Y&R chetypes จะได้ผลดังต่อไปนี้

ลำดับ	Brand Archetype	เผ่าพันธุ์				
		จิตวิญญาณ (Spirit)	ความคิด (Thought)	พลังงาน (Energy)	อารมณ์ (Emotion)	แก่นสาร (Substance)
1	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)			/	/	
2	มิตร (Companion)				/	
3	นักค้นหา (Explorer)	/		/		
4	นักรบ (Warrior)	/	/			
5	วีรบุรุษ (Hero)	/				
6	ตลกหลวง (Jester)			/		

ลำดับ	Brand Archetype	เผ่าพันธุ์				
		จิตวิญญาณ (Spirit)	ความคิด (Thought)	พลังงาน (Energy)	อารมณ์ (Emotion)	แก่นสาร (Substance)
7	นักรัก (Lover)	/			/	
8	นักปราชญ์ (Sage)		/			
9	มารดา (Earth Mother)					/
10	นักมายากล (Magician)		/	/		
	รวม	4	3	4	3	1

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์เผ่าพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ผลการวิเคราะห์เผ่าพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรถยนต์คันแรก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 7 คน พบว่า อันดับ 1 และ 2 มีคะแนนเท่ากัน ได้แก่ เผ่าพันธุ์ พลังงาน (Energy) และ จิตวิญญาณ (Spirit) อันดับ 3 และ 4 มีคะแนนเท่ากัน ได้แก่ เผ่าพันธุ์ ความคิด (Thought) และ อารมณ์ (Emotion) และลำดับ 5 ได้แก่ แก่นสาร (Substance)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 2

การวิเคราะห์แบบสอบถามแบบปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check List) โดยการเลือกรุ่นและตราสินค้าของรถยนต์ที่มีความสนใจจะซื้อ ในกรณีที่เป็นการซื้อรถยนต์คันแรก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของรถ ราคาที่เหมาะสม และรูปทรงของรถที่สวยงาม ซึ่งสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว โดยถามความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเจเนอชันซีจำนวน 50 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการนับจำนวนสูงสุดของคำตอบทั้งหมด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งถือว่าเป็นคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีผลคะแนนรวม ดังนี้

ลำดับที่	รถยนต์	คะแนน
1	SUZUKI รุ่น Swift	22
2	Toyota รุ่น Yaris	16
3	Nissan รุ่น March	7
4	Honda รุ่น Brio	4

5	Mitsubishi รุ่น Marage	1
---	------------------------	---

ตารางที่ 10 แสดงผลคะแนนความสนใจในรุ่นและตราสินค้าของรถยนต์ที่มีความสนใจจะซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของกลุ่มเจเนอเรชันซี

ผลการวิเคราะห์ความสนใจในรุ่นและตราสินค้าของรถยนต์ที่มีความสนใจจะซื้อเป็นรถยนต์คันแรกของกลุ่มเจเนอเรชันซีจำนวน 50 คน โดยพิจารณาจาก คุณสมบัติของรถ ราคาที่เหมาะสม และรูปทรงของรถที่สวยงาม พบว่ามีความสนใจในรถยนต์ Suzuki รุ่น Swift มากที่สุด

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 3

การวิเคราะห์แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและรถยนต์คันแรก โดยถามความเห็นจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยที่คัดเลือกมาทำการโฟกัสกรุ๊ป โดยให้ลงคะแนนแบบมาตราส่วนค่า ในคำตอบที่ต้องการเลือก 5 ระดับ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาจัดลำดับหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีความเหมาะสมที่สุด 3 อันดับ ดังนี้

ลำดับที่	Brand Archetype	คะแนน
1	ตลกหลวง (Jester)	35
2	นักมายากล (Magician)	35
3	นักค้นหา (Explorer)	35
4	นักรบ (Warrior)	31
5	วีรบุรุษ (Hero)	30
6	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)	28
7	นักรัก (Lover)	25
8	มิตร (Companion)	15
9	นักปราชญ์ (Sage)	10
10	มารดา (Earth Mother)	7

ตารางที่ 11 แสดงผลคะแนนบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอเรชันซีและรถยนต์คันแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย

ลำดับที่	Brand Archetype	คะแนน
1	ตลกหลวง (Jester)	35
2	นักมายากล (Magician)	35
3	นักค้นหา (Explorer)	35

ตารางที่ 12 แสดงผลคะแนน 3 อันดับสูงสุดของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย

ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเป้าหมาย 7 คน พบว่า อันดับ 1 2 และ 3 มีคะแนนเท่ากันทั้งหมด คือ บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer), ตัวตลกหลวง (Jester) และ นักมายากล (Magician)

ลำดับ	Brand Archetype	เผ่าพันธุ์				
		จิตวิญญาณ (Spirit)	ความคิด (Thought)	พลังงาน (Energy)	อารมณ์ (Emotion)	แก่นสาร (Substance)
1	ตลกหลวง (Jester)			/		
2	นักมายากล (Magician)		/	/		
3	นักค้นหา (Explorer)	/		/		
	รวม	1	1	3	0	0

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์เผ่าพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย

ผลการวิเคราะห์เผ่าพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจเนอชันซีและรเจนต์คั่นแรก โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อย 7 คน พบว่า อันดับ 1 ได้แก่ เผ่าพันธุ์พลังงาน (Energy) อันดับ 2 และ 3 มีคะแนนเท่ากัน ได้แก่ เผ่าพันธุ์ ความคิด (Thought) และ จิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เผ่าพันธุ์ของบุคลิกภาพตราสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 7 คน ซึ่งพบว่า เผ่าพันธุ์ พลังงาน (Energy) และ จิตวิญญาณ (Spirit) ได้รับคะแนนสูงสุด

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 4

การวิเคราะห์แบบสอบถามแบบสำรวจรายการ (Check List) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการสังเกตและคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่มีความเหมาะสมด้วยการตอบเพียงใช่หรือไม่เท่านั้น เพื่อนำ

คำตอบที่ได้มาวิเคราะห์หาองค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้า 3 ประเภทที่กลุ่มเป้าหมายเลือก ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บข้อมูลโดยการนับจำนวนตัวอย่างผลงานที่ได้รับคำตอบว่า ใช่ จากผู้เชี่ยวชาญ ได้ผลตามดังตารางต่อไปนี้

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.lexus-int.com	/	
2	http://powerofpossible.com	/	
3	http://magazine.rolexawards.com	/	
4	http://budoucnost.utb.cz		/
5	http://sendamessage.to		/
6	http://wildnatureinkazan.ru		/
7	www.mathildejacon.com		/
8	www.lighthousebrewing.com		/
9	www.nbthieves.com	/	
10	www.quay.com.au		/
11	http://rosewaterfilm.com		/
12	www.alemansdesign.it/qualita.html	/	
13	www.quincy-requin-avocats.com		/
14	www.oxitalia.com	/	
15	http://abemoeko.com	/	
16	http://agence-belle-epoque.fr	/	
17	www.ebitaly.com		/
18	www.lyonaeroports-t.1com	/	
19	www.michael-schumacher.de		/
20	www.thechedi-anderematt.com	/	

ตารางที่ 14 แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.lexus-int.com	/	
2	http://powerofpossible.com	/	
3	http://magazine.rolexawards.com	/	
ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
4	www.nbthieves.com	/	
5	www.alemansdesign.it/qualita.html	/	
6	www.oxitalia.com	/	
7	http://abemoeko.com	/	

8	<a href="http://agence-belle-epoque.fr">http://agence-belle-epoque.fr</a>	/	
9	<a href="http://www.lyonaeroports-t1.com">www.lyonaeroports-t1.com</a>	/	
10	<a href="http://www.thechedi-andermatt.com">www.thechedi-andermatt.com</a>	/	

ตารางที่ 15 แสดงผลตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา(Explorer)

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ พบว่า มีตัวอย่างที่มีความเหมาะสมทั้งหมด 10 ตัวอย่าง ได้แก่ [www.lexus-int.com](http://www.lexus-int.com), [www.powerofpossible.com](http://www.powerofpossible.com), [www.magazine.rolexawards.com](http://www.magazine.rolexawards.com), [www.nbthieves.com](http://www.nbthieves.com), [www.alemansdesign.it](http://www.alemansdesign.it), [www.oxitalia.com](http://www.oxitalia.com), [www.abemoeko.com](http://www.abemoeko.com), [www.agence-belle-epoque.fr](http://www.agence-belle-epoque.fr), [www.lyonaeroports-t1.com](http://www.lyonaeroports-t1.com) และ [www.thechedi-andermatt.com](http://www.thechedi-andermatt.com)

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	<a href="http://www.lexus-int.com">http://www.lexus-int.com</a>	/	
2	<a href="http://5-door.mini.com.au">http://5-door.mini.com.au</a>	/	
3	<a href="http://shakerbrand.com">http://shakerbrand.com</a>	/	
4	<a href="http://give.zeropointseven.org">http://give.zeropointseven.org</a>		/
5	<a href="http://firstlightfusion.com">http://firstlightfusion.com</a>		/
6	<a href="http://www.lyckabringtfreude.de">www.lyckabringtfreude.de</a>		/
7	<a href="http://monfa.red">http://monfa.red</a>		/
8	<a href="http://humcreative.com">http://humcreative.com</a>		/
9	<a href="http://www.studiovs.nl">www.studiovs.nl</a>	/	
10	<a href="http://jviewz.com">http://jviewz.com</a>		/
11	<a href="http://www.canaltp.fr">www.canaltp.fr</a>	/	
12	<a href="http://artool.me">http://artool.me</a>	/	
13	<a href="http://www.beoplay.com">www.beoplay.com</a>		/
14	<a href="http://www.dreamyourself.it">www.dreamyourself.it</a>	/	
15	<a href="http://christmaswithjoy.com">http://christmaswithjoy.com</a>	/	
16	<a href="https://www.laboiteamalice.ch">https://www.laboiteamalice.ch</a>	/	
17	<a href="http://todeschinisa.com.br">http://todeschinisa.com.br</a>	/	
18	<a href="http://eric-huguenin.com">http://eric-huguenin.com</a>		/
19	<a href="http://www.giacomorelli.com">www.giacomorelli.com</a>		/
20	<a href="http://recruit.istyle.co.jp">http://recruit.istyle.co.jp</a>	/	

ตารางที่ 16 แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.lexus-int.com	/	
2	www.studiovs.nl	/	
3	www.canaltp.fr	/	
4	www.5-door.mini.com	/	
5	www.artool.me	/	
6	www.dreamyourself.it	/	
7	www.christmaswithjoy.com	/	
8	www.laboiteamalice.ch	/	
9	www.todeschinisa.com	/	
10	www.recruit.istyle.co.jp	/	
11	www.shakerbrand.com	/	

ตารางที่ 17 แสดงผลตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง  
(Jester)

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ พบว่า มีตัวอย่างที่มีความเหมาะสมทั้งหมด 11 ตัวอย่าง ได้แก่ www.lexus-int.com, www.shakerbrand.com, www.studiovs.nl, www.canaltp.fr, www.5-door.mini.com, www.artool.me, www.dreamyourself.it, www.christmaswithjoy.com, www.laboiteamalice.ch, www.todeschinisa.com และ www.recruit.istyle.co.jp

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.laboiteamalice.ch	/	
2	www.fight4pride.ca		/
3	http://digitalwerk.agency	/	
4	http://bravocreative.com.br		/
5	http://diagnosite.com		/
6	www.aquest.it	/	
7	www.cheero.net		/
8	www.lexus-int.com		/
9	www.metidesign.com		/
10	http://koto-bana.com	/	
11	www.8bisbranding.com		/
12	http://wmnvm.com	/	
13	http://sokruta.com.ua	/	
14	http://audioharmome.fr		/
15	http://jovaconstruction.com	/	
16	www.barlasapaydin.com		/



ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
17	www.craftedbygc.com	/	
18	http://benedictebeau.com		/
19	http://7mml.org	/	
20	www.borngroup.com		/

ตารางที่ 18 แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า  
ประเภทนักมายากล (Magician)

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.7mml.org	/	
2	www.craftedbygc.com	/	
3	www.jovaconstruction.com	/	
4	www.sokruta.com.ua	/	
5	www.wmnm.com	/	
6	www.koto-bana.com	/	
7	www.aquest.it	/	
8	www.digitalwerk.agency	/	
9	www.laboiteamalice.ch	/	

ตารางที่ 19 แสดงผลตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า  
ประเภทนักมายากล (Magician)

ผลการวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ พบว่า มีตัวอย่างที่มีความเหมาะสมทั้งหมด 9 ตัวอย่าง ได้แก่ [www.7mml.org](http://www.7mml.org), [www.craftedbygc.com](http://www.craftedbygc.com), [www.jovaconstruction.com](http://www.jovaconstruction.com), [www.sokruta.com.ua](http://www.sokruta.com.ua), [www.wmnm.com](http://www.wmnm.com), [www.koto-bana.com](http://www.koto-bana.com), [www.aquest.it](http://www.aquest.it), [www.digitalwerk.agency](http://www.digitalwerk.agency) และ [www.laboiteamalice.ch](http://www.laboiteamalice.ch)

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนที่ 5

การวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน การจัดองค์ประกอบ ลักษณะตัวอักษร ระยะของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกแต่ละประเภทโดยใช้ตัวอย่างผลงานที่ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ได้ทำการคัดเลือกแล้วในขั้นตอนที่ 4 ได้ผลตามตารางต่อไปนี้

เว็บไซต์	Analog Colors	Complementary Colors	Split Complementary Colors	Triad Colors	Tetradic Colors	Quadrilateral Colors	Cold Tone	Warm Tone
www.lexus-int.com			/					/
www.powerofpossible.com			/					/
www.magazine.rolexawards.com						/		/
www.nbthieves.com			/				/	
www.alemansdesign.it			/					/
www.oxitalia.com			/				/	
www.abemoeko.com			/					/
www.agence-belle-epoque.fr			/				/	
www.lyonaeroports-t1.com					/			/
www.thechedi-andermatt.com			/					/
รวมคะแนน	0	0	8	0	1	1	3	7

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.lexus-int.com	/			/	/
www.powerofpossible.com	/			/	/
www.magazine.rolexawards.com	/			/	/
www.nbthieves.com	/				/

เว็บไซต์	Symmetrical Menu-script	Asymmetrical Menu-script	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.alemansdesign.it	/		/	/	/
www.oxitalia.com					/
www.abemoeko.com	/				/
www.agence-belle-epoque.fr	/		/	/	/
www.lyonaeroports-t1.com	/				/
www.thechedi-ander-matt.com	/				/
รวมคะแนน	9	0	2	5	10

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.lexus-int.com		/		
www.powerofpossible.com	/	/		
www.magazine.rolexawards.com	/	/		
www.nbthieves.com		/		
www.alemansdesign.it		/	/	/
www.oxitalia.com	/			
www.abemoeko.com	/	/		
www.agence-belle-epoque.fr		/	/	

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.lyonaeroports-t1.com		/		
www.thechedi-anderlatt.com		/	/	
รวมคะแนน	4	8	3	1

ตารางที่ 22 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตรา  
สินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	EWS	VWS	WS	MS	MCU	CU	ECU	Low-Key	Hi-Key
www.lexus-int.com			/	/		/		/	
www.powerofpossible.com			/					/	
www.magazine.rolexawards.com	/	/	/					/	
www.nbthieves.com		/	/			/		/	
www.alemansdesign.it		/	/					/	
www.oxitalia.com		/	/					/	
www.abemoeko.com			/			/	/	/	
www.agence-belle-epoque.fr			/			/		/	
www.lyonaeroports-t1.com		/	/			/		/	
www.thechedi-anderlatt.com		/	/					/	
รวมคะแนน	1	6	10	1	0	5	1	10	0

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์จากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer) พบว่า ตัวอย่างผลงานมีการใช้ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้างใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้าม (Split complementary colors) ซึ่งเป็นโทนสีร้อน (Warm colors) การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบโมดูลาร์กริด (Modular Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบระยะกว้างมาก (Very Wide Shot) แบบภาพแคบ (Close up) และแบบภาพ เต็มตัว (Long Shot) ลักษณะภาพให้แสง แบบโทนภาพส่วนใหญ่มีต่ำกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

เว็บไซต์	Analog Colors	Complementary Colors	Split Complementary Colors	Triad Colors	Tetradic Colors	Quadrilateral Colors	Cold Tone	Warm Tone
www.lexus-int.com		/					/	
www.shakerbrand.com		/					/	
www.studiovs.nl	/						/	
www.canaltp.fr		/					/	
www.5-door.mini.com		/					/	
www.artool.me		/					/	
www.dreamyourself.it		/						/
www.christmaswithjoy.com		/					/	
www.laboiteamalice.ch			/				/	
www.todeschinisa.com		/						/
www.recruit.istyle.co.jp							/	
รวมคะแนน	1	8	1	0	0	0	9	2

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.lexus-int.com	/		/		/
www.shakerbrand.com	/				/
www.studios.nl	/	/	/		/
www.canaltp.fr	/		/		/
www.5-door.mini.com	/	/			/
www.artool.me	/				/
www.dreamyourself.it					/
www.christmaswithjoy.com	/		/		
www.laboiteamalice.ch	/		/		/
www.todeschinisa.com		/	/		/
www.recruit.istyle.co.jp					/
รวมคะแนน	8	3	6	0	10

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ

ตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.lexus-int.com		/		
www.shakerbrand.com		/		
www.studios.nl		/		
www.canaltp.fr		/		
www.5-door.mini.com		/		
www.artool.me		/		
www.dreamyourself.it		/		

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.christmaswithjoy.com		/		
www.laboiteamalice.ch		/		
www.todeschinisa.com		/		
www.recruit.istyle.co.jp		/		
รวมคะแนน	0	11	0	0

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตรา  
สินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	EWS	VWS	WS	MS	MCU	CU	ECU	Low-Key	Hi-Key
www.lexus-int.com		/	/		/	/		/	
www.shakerbrand.com								/	
www.studiovs.nl					/			/	
www.canaltp.fr					/	/		/	
www.5-door.mini.com			/		/	/		/	
www.artool.me					/			/	
www.dreamyourself.it								/	
www.christmaswithjoy.com								/	
www.laboiteamalice.ch								/	
www.todeschinisa.com			/					/	
www.recruit.istyle.co.jp								/	
รวมคะแนน	0	1	3	0	5	3	0	11	0

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์จากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า  
ประเภทตัวตลกหลวง (Jester) พบว่า ตัวอย่างผลงานมีใช้ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้างคู่ตรง  
ข้าม (Complementary color) ในโทนสีร้อน การจัด องค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์แบบเมนู  
สคริปต์กริด (Manuscript Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) ระยะของภาพ  
ถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และภาพแบบ ถ่ายเดี่ยว (Single Shot) ลักษณะภาพให้แสงแบบโทน  
ภาพส่วนใหญ่มีค่าน้ำสีเทา (Low Key)

เว็บไซต์	Analog Colors	Complementary Colors	Split Complementary Colors	Triad Colors	Tetradic Colors	Quadrilateral Colors	Cold Tone	Warm Tone
www.7mml.org					/			/
www.craftedbygc.com					/			/
www.jovaconstruction.com					/		/	
www.sokruta.com.ua					/		/	
www.wmnm.com					/		/	
www.koto-bana.com					/		/	
www.aquest.it					/			/
www.digitalwerk.agency		/					/	
www.laboiteamalice.ch		/						/
รวมคะแนน	0	2	0	0	7	0	5	4

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า  
ประเภทนักมายากล (Magician)



เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.7mml.org	/				/
www.craftedbygc.com				/	/
www.jovaconstruction.com	/		/		/
www.sokruta.com.ua			/		/
www.wmnm.com	/		/		
www.koto-bana.com			/		
www.aquest.it	/				/
www.digitalwerk.agency	/		/		/
www.laboiteamalice.ch	/				/
รวมคะแนน	6	0	5	1	7

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician)

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.7mml.org	/	/		
www.craftedbygc.com		/		
www.jovaconstruction.com	/	/		
www.sokruta.com.ua		/		
www.wmnm.com	/	/		
www.koto-bana.com	/	/		
www.aquest.it	/	/		
www.digitalwerk.agency		/		
www.laboiteamalice.ch		/		

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
รวมคะแนน	5	9	0	0

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตรา  
สินค้าประเภทนักรบมายากล (Magician)

เว็บไซต์	EWS	VWS	WS	MS	MCU	CU	ECU	Low-Key	Hi-Key
www.7mm.org		/	/		/	/		/	
www.craftedbygc.com			/		/	/		/	
www.jovaconstruction.com			/		/			/	
www.sokruta.com.ua					/			/	
www.wmnm.com					/				
www.koto-bana.com									
www.aquest.it			/		/	/		/	
www.digitalwerk.agency	/							/	
www.laboiteamalice.ch								/	
รวมคะแนน	1	1	4	0	6	3	0	7	0

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ  
ตราสินค้าประเภทนักรบมายากล (Magician)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์จากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักรบมายากล (Magician) พบว่า ตัวอย่างผลงานมีการใช้ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory) แบบโครงสร้างสี่เหลี่ยมพื้นผ้า (Tetradic color) ในวงจรสีในโทนสีเย็น (Cool colors) การจัดองค์ประกอบแบบคอลัมน์กริด (Column Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) ระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง (Medium Shot) และแบบภาพกว้าง (Wide Shot) ใช้แสงแบบโทนภาพส่วนใหญ่มืดกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์องค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Colors) การจัดองค์ประกอบ (Structure Grid) ลักษณะตัวอักษร (Typography) ระยะเวลาของภาพถ่าย (Photography) เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ ในบทนี้เป็นการสรุปผลวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ได้ผลดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพต้นแบบของตราสินค้าที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ซึ่งผ่านการคัดเลือกโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่
  - บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)
  - บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester) และ
  - บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician)
2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและการหลักการการจัดองค์ประกอบสำหรับการออกแบบสื่อดิจิทัลที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ซึ่งผ่านการคัดเลือกตัวอย่างผลงานโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ วิเคราะห์และสรุปผลโดยผู้วิจัย ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่
  - ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน
  - การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์
  - ลักษณะตัวอักษร และ
  - ระยะเวลาของภาพถ่าย

## 5.1 การสรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้า

### 5.1.1 บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน

โครงสีใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้าม (Split complementary colors)

โทนสีร้อน (Warm colors)

การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์

แบบโมดูลาร์กริด (Modular Grid)

ลักษณะตัวอักษร

แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

ระยะของภาพถ่าย

ภาพระยะกว้างมาก (Very Wide Shot) แบบภาพแคบ (Close up) และ แบบภาพ

เต็มตัว (Long Shot)

แสงมืดกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

### 5.1.2 บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน

โครงสีคู่ตรงข้าม (Complementary color)

โทนสีร้อน (Warm colors)

การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์

แบบแมนูสคริปต์กริด (Manuscript Grid)

ลักษณะตัวอักษร

แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

ระยะของภาพถ่าย

ภาพระยะกลาง และ ภาพแบบถ่ายเดี่ยว (Single Shot)

แสงมืดกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

### 5.1.3 บุคลิกภาพของตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician)

ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน

โครงสีสี่เหลี่ยมพื้นผ้า (Tetradic color)

โทนสีเย็น (Cool colors) และโทนสีร้อน (Warm colors)

การจัดองค์ประกอบของหน้าเว็บไซต์

แบบคอลัมน์กริด (Column Grid)

ลักษณะตัวอักษร

แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

ระยะของภาพถ่าย

ภาพระยะกลาง (Medium Shot) และแบบภาพกว้าง (Wide Shot)

แสงมืดกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

Archetype	what to	key visual	Layout	Typography	Color System
Explorer	" โลก คือ ถนนที่เราต้องออกไปเผชิญหน้า "	illustration + Photo	Symmetrical Manuscript	Sans Serif Serif	Split Complementary Cold Tone
Jaster	" สนุกกับการทำลายกฎเกณฑ์ "	Typography + Photo	Symmetrical Modular	Sans Serif	Complementary Warm Tone
Magician	" ขุนพลึง ECO เปลี่ยนขนาด "	Photo	Symmetrical Column	Sans Serif Serif	Tetradic Colors Cold Tone

ตารางที่ 32 แสดงผลสรุปการวิเคราะห์จากตัวอย่างผลงานบุคลิกภาพตราสินค้า

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจนเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ความเหมาะสม 3 ชนิด ได้แก่ นักค้นหา (Explorer) ตัวตลกหลวง (Jester) และ นักมายากล (Magician) โดยมีองค์ประกอบรวมทั้งหลักการจัดองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบแยกตามบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดังนี้

นักค้นหา : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้างสีใกล้เคียงกับสีคู่ตรงข้าม (Split complementary colors) ซึ่งเป็นโทนสีร้อน (Warm colors) การจัดองค์ประกอบของหน้าแบบโมดูลาร์กริด (Modular Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิง ระยะของภาพถ่ายแบบระยะกว้างมาก (Very Wide Shot) แบบภาพแคบ (Close up) และแบบภาพเต็มตัว (Long Shot) ลักษณะภาพให้แสงมีดีกว่าค่าสีเทากลาง

ตัวตลก : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐานแบบโครงสร้างสีคู่ตรงข้าม (Complementary color) ในโทนสีร้อน การจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์แบบแมนูสคริปต์ กริด (Manuscript Grid) ลักษณะตัวอักษรในรูปแบบไม่มีเชิงระยะของภาพถ่ายเป็นแบบภาพระยะกลาง และภาพแบบถ่ายเดี่ยว (Single Shot) ลักษณะภาพให้แสงแบบ โทนภาพส่วนใหญ่มีดีกว่า ค่าสีเทากลาง

นักมายากล : ทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Basic color schemes theory) แบบโครงสร้างสีสี่เหลี่ยมพื้นผ้า (Tetradic color) ในวงจรสีในโทนสีเย็น (Cool colors) การจัดองค์ประกอบแบบคอลัมน์กริด (Column Grid) ลักษณะตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) ระยะของภาพถ่ายระยะกลาง (Medium Shot) และแบบภาพกว้าง (Wide Shot) ใช้แสงมีดีกว่าค่าสีเทากลาง (Low Key)

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซียังเป็นข้อมูลใหม่และมีปริมาณไม่มากนัก จึงกลายเป็นข้อจำกัดที่ทำให้การวิจัยยังมีความไม่ละเอียดอยู่บ้าง หากแต่ในอนาคตเมื่อข้อมูลเป็นที่แพร่หลายและมีการศึกษาวิจัยเพิ่มขึ้น ก็อาจมีผลให้รูปแบบการวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงออกไปจากเดิมได้ ไม่เพียงแต่ข้อมูลด้านกายภาพและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงทฤษฎีอื่นๆ ที่มีความน่าสนใจและได้รับการพัฒนาให้มีความสอดคล้องต่อกระแสทางสังคมมากขึ้นอีกด้วย ในการวิจัย

ภายใต้ข้อจำกัดของเวลา ผู้วิจัยยังมีได้ทำการศึกษาและออกแบบสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายช่องทางมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านโทรศัพท์มือถือและแอปพลิเคชันต่างๆ ซึ่งผู้ที่จะทำการวิจัยในอนาคตควรจะพิจารณาในเรื่องเหล่านี้ด้วย



## บทที่ 6

## ผลงานการออกแบบ

การวิจัยเรื่องการออกแบบสื่อดิจิทัลสำหรับเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก ทำให้ทราบถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า รุ่นและตราสินค้ารถยนต์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ และองค์ประกอบทางการออกแบบด้านทฤษฎีรูปแบบชุดสีพื้นฐาน (Colors) การจัดองค์ประกอบ (Structure Grid) ลักษณะตัวอักษร(Typography) และระยะของภาพถ่าย(Photography) ที่ใช้สื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย จากผลวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวทางที่ได้ไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ โดยเป็นการนำเสนอรถยนต์ SUZUKI รุ่น SWIFT ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ทำการคัดเลือกแล้วมาเป็นกรณีศึกษา



จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำตัวอย่างผลงานนั้นมาวิเคราะห์ เพื่อคัดกรองและสรุปองค์ประกอบทางการออกแบบ และการจัดองค์ประกอบ เมื่อผู้วิจัยยังสรุปได้แล้วนำมาสร้างเครื่องมือทางการออกแบบเป็น What to communicate โดยแบ่ง เป็นการเขียนทางด้านเหตุผล (rational) และการเขียนทางด้านอารมณ์ (emotional) โดยผู้วิจัยทำการเขียนขึ้นมาอย่างน้อย 5 แบบ ในแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยทำการคัดเลือก What to communicate ทางด้านเหตุผล (rational) และการเขียนทางด้านอารมณ์ (emotional) อย่างละ 1 แบบ นำมาจัดการสนทนาแบบกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี จำนวน 7 คน เพื่อหาคำตอบว่า What to communicate ทางด้านเหตุผล (rational) และการเขียนทางด้านอารมณ์ (emotional) ในแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็น ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

Archetype	Magician	Explorer	Jester
Rational	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ขุมพลัง ECO เปลี่ยนอนาคต</li> <li>2. สายพันธุ์ประหยัด</li> <li>3. อัจฉริยะประหยัดเปลี่ยนโลก</li> <li>4. เหตุผลที่เปลี่ยนโลก</li> <li>5. สายพันธุ์ประหยัด</li> <li>6. เล็ก+ประหยัด = แรง(สูตร)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประหยัดขึ้นโลกก็กว้างขึ้น</li> <li>2. ยิ่งประหยัด การผจญภัยยิ่งท้าทาย</li> <li>3. แสวงหาการผจญภัยได้ยาวนานขึ้น</li> <li>4. ประหยัดกว่ายิ่ง เดินทางได้ไกลกว่า</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประหยัด ครบเครื่อง ทุกเรื่องวัยมัน</li> <li>2. ECO นิยามใหม่ ที่แรงได้แรงตามใจ</li> <li>3. สร้างสรรค์โลก กับความประหยัด</li> <li>4. ทำในสิ่งเล็กๆ ที่ยิ่งใหญ่</li> <li>5. เริ่มต้นสิ่งเล็ก แต่ผลรับอันยิ่งใหญ่</li> <li>6. โลกเปลี่ยนเพราะการลงมือทำ</li> </ol>
Emotional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองที่พลิกโลก</li> <li>2. พลังแห่งการเปลี่ยนแปลงเป็นแรงบันดาลใจให้ชีวิต</li> <li>3. เปลี่ยนแนวคิดโลกก็เปลี่ยน</li> <li>4. เปลี่ยนทัศนคติให้ชีวิต</li> <li>5. มุมมองที่พลิกโลก</li> <li>6. 1 2 3 Change</li> <li>7. เปลี่ยนได้ตามต้องการ</li> <li>8. กำหนดอำนาจเปลี่ยนอนาคต</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. โลก คือ ถนนที่เราต้องออกไปเผชิญหน้า</li> <li>2. ความกล้าที่จะทำหายน่าวิตใจของเรา</li> <li>3. นอกเหนือขอบเขตจำกัด การผจญภัย</li> <li>4. ชีวิต คือการผจญภัย</li> <li>5. รักความท้าทาย ต้องออกไปผจญภัย</li> <li>6. ห้องเรียนมีไว้ทดลอง ชีวิตต้องลองผจญภัย</li> <li>7. โลก คือถนนที่เราต้องออกไปเผชิญหน้า</li> <li>8. ทุกสิ่งจำเป็นต้องใช้ มีอยู่ที่ตัวเรา กล้าที่จะค้นหา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แสดงความเป็นตัวคุณให้โลกเห็น</li> <li>2. สนุกกับการทำลายกฎเกณฑ์</li> <li>3. สร้างนิยามใหม่ ของตัวคุณเอง</li> <li>4. สนุกกับชีวิตในสไตล์ของคุณ</li> <li>5. สร้างสรรค์นิยามความเชื่อ</li> <li>6. ทำลายกฎเกณฑ์ ในสไตล์ที่คุณเลือกเองได้</li> <li>7. เริ่มสิ่งใหม่ นอกเหนือขอบเขตจำกัด</li> <li>8. เอาชนะใจตัวเอง คือชนะได้ทุกสิ่ง</li> <li>9. สิ่งเล็กๆ ที่ใครๆ ก็มองข้าม เราไม่เคยข้ามความรู้สึกใคร</li> <li>10. ชีวิตของเรา คือ เงามองโลก</li> <li>11. อยู่ให้เหมือนวันสุดท้าย ตายให้เหมือนยังคงอยู่</li> </ol>

### ตารางที่ 33 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฟกัสกรุป

นำผลลัพธ์จากวิเคราะห์ผลงานตัวอย่าง มาสร้างเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม เพื่อหาบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีให้ความสนใจมากที่สุดอันดับเดียว จากคำตอบทางด้านเหตุผล (rational) และการเขียนทางด้านอารมณ์ (emotional) ของกลุ่มเป้าหมายเจเนอเร



ชั้นซี โดยทำการคัดเลือกเจเนอเรชันซีจากการทำแบบสอบถามจำนวน 7 คน และมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจเนอเรชันซี ด้วยคำถาม 8 ข้อ
  2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
- โดยแบบสอบถามในขั้นตอนที่ 2 ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัย เป็นส่วนที่อธิบายรายละเอียดของทฤษฎีเจเนอเรชันซี คุณสมบัติที่น่าสนใจของรถยนต์คันแรก และทฤษฎีบุคลิกภาพตราสินค้าจากการวิจัยของบริษัทยังก์ แอนด์ รูบิคแคม หรือ Y&R chetypes 3 บุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำการคัดเลือกแล้วว่ามีความเหมาะสม 3 ชนิด ได้แก่ นักค้นหา (Explorer) ตัวตลกหลวง (Jester) และ นักมายากล (Magician)

**ส่วนที่ 2** เป็นส่วนของการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี เพื่อทำการโฟกัสกรุป โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่ผ่านการทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจเนอเรชันซี ด้วยคำถาม 8 ข้อ
2. เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

เพื่อคัดเลือก What to communicate ทางด้านเหตุผล (rational) และการเขียนทางด้านอารมณ์ (emotional) ในแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด โดยผู้วิจัยเป็นผู้ให้รายละเอียดข้อมูลโครงการทั้งหมด และตั้งคำถามที่ละบุคลิกภาพจากผลลัพธ์ในขั้นตอนที่ 1 เพื่อให้เกิดข้อมูลที่มีความถูกต้องมากที่สุด

จากการคัดเลือกบุคคลตามเกณฑ์ข้างต้น ได้ผู้เข้าร่วมทั้งหมด 7 คนดังนี้

	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์การทำงาน
1	ชวยศ รัตนพรชัย	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	Designer	ม.ศรีปทุม	11-15 ปี
2	ทัศนีย์ สาระ	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	บมจ. การบินไทย	6-10 ปี
3	ณัฐพัชร์ ไสภาสีทธิ์	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	Continuous Improvement Specialist I	บริษัท พกษาเรียล เอสเตท จำกัด (มหาชน)	6-10 ปี
4	Penpak Pinkoompee	ระหว่าง 20-30 ปี	ปริญญาโท	Quality Improvement Manager	Tonson Tower	1-5 ปี
5	เจือทิพย์ ภูริจิตราวรงค์	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	กิจการส่วนตัว	หจก.ซี.ซี.พี.วิศวกรรมภัณฑ์	1-5 ปี

	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ ตำแหน่งงาน	สถานที่ทำงาน	ประสบการณ์ การทำงาน
6	กฤตภาส คชสารเสรี	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	ธุรกิจส่วนตัว	บ้าน	1-5 ปี
7	ณัฐวุฒิ เต่าสุวรรณ	ระหว่าง 31-40 ปี	ปริญญาโท	พนักงาน บริษัทเอกชน- ผู้จัดการฝ่ายผลิต	บจก.สุวรรณโพลี เมอร์ ดีเวลลอป เมนท์	11-15 ปี

ตารางที่ 34 รายชื่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการโฟกัสกรุป

ส่วนที่ 3 เป็นการตอบแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้คะแนนในคำตอบที่ต้องการเลือก 2 ระดับ ได้แก่

1. เห็นด้วย
2. ไม่เห็นด้วย

โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าที่นำมาให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการเลือก ได้แก่

ลำดับ	Brand Archetype	Rational	Emotional
1	นักมายากล (Magician)		
2	ตลกหลวง (Jester)		
3	นักค้นหา (Explorer)		

ตารางที่ 35 แบบสอบถามเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าของเจเนอเรชันซี

เพื่อหาคำตอบว่าคัดเลือก What to communicate ทางด้านเหตุผล (rational) และการเขียนทางด้านอารมณ์ (emotional) ในแต่ละบุคลิกภาพของตราสินค้าแบบใดที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซี ในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรกมากที่สุด

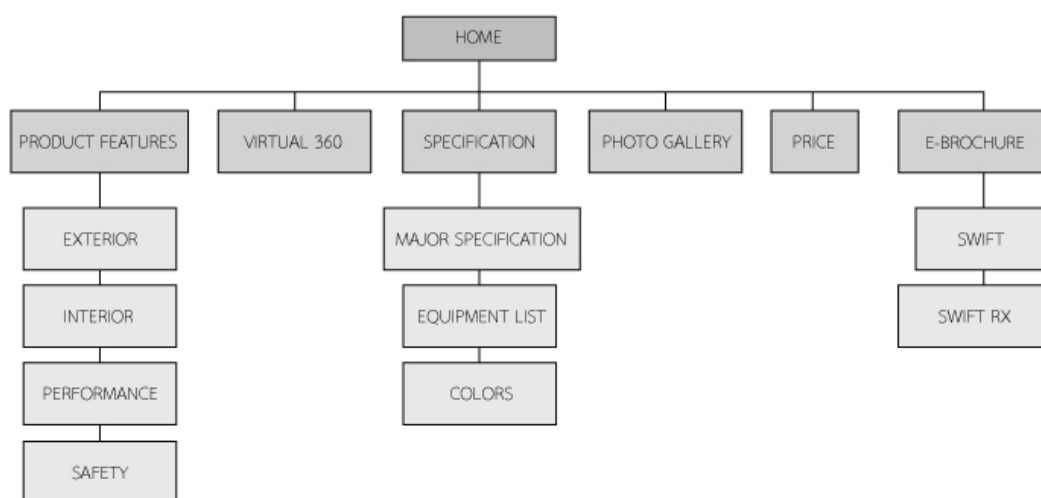
Archetype	Magician	Explorer	Jester
Rational	ชุมพลัง ECO เปลี่ยนโลก	ยิ่งประหยัด การผจญภัยยิ่งท้าทาย	ประหยัด ครบเครื่อง ทุกเรื่องวัยมัน
Emotional	มุมมองที่พลิกโลก	โลก คือ ถนนที่เราต้องออกไปเผชิญหน้า	สนุกกับการทำลายกฎเกณฑ์

ตารางที่ 36 ผลจากแบบสอบถามเรื่อง what to communicate ของแต่ละบุคลิกภาพตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีเลือก

## 6.1 แบบสรุปย่อทางการออกแบบ

### 6.1.1 ที่มาและปัญหา (Background and Problem)

Suzuki Swift RX คอมแพ็คคาร์สไตล์สปอร์ตโดดเด่นด้วยดีไซน์ พร้อมฟังก์ชัน สมรรถนะการขับขี่ ภายในกว้างสบาย เท่แบบสปอร์ต ด้วยดีไซน์ภายใน ที่สวยงาม หุ่นมีสไตล์ มีเอกลักษณ์ เพลิดเพลินกับเพลงโปรดง่ายๆ ด้วยปุ่มควบคุมเครื่องเสียงบนพวงมาลัย และอุปกรณ์เชื่อมต่อ USB สะดวกสบายด้วยระบบปรับอากาศอัตโนมัติ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ



ภาพที่ 67 โครงสร้างของเว็บไซต์ Suzuki SWIFT

### 6.1.2 วัตถุประสงค์ (Objective)

- เพื่อนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์
- เพื่อนำเสนอผลงานที่แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย

### 6.1.3 การวิเคราะห์ SWOT

## SWOT ANALYSIS

<p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งแล้วสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul>	<p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งต้นอืด</li> <li>- เบาะนั่งไม่ค่อยสบาย</li> </ul>
<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำมันราคาแพง คนหันมาใช้ รถ Eco</li> </ul>	<p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่ได้มาตรฐาน</li> <li>- สั่งจองแล้วรอนาน</li> </ul>

ภาพที่ 68 การวิเคราะห์ SWOT ของ รถยนต์ SUZUKI รุ่น SWIFT

#### 6.1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

แนวคิดและทฤษฎี Generation C เรียกสั้นๆ ว่า Gen C โดยตัว C นั้นย่อมาจาก Connected คือ Generation Connected ไม่ได้มีเกณฑ์ตามปีเกิดเหมือนพวกอื่นๆ แต่แบ่งตามพฤติกรรมที่มีการเชื่อมต่อกับเพื่อนฝูงหรือเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ

แนวคิด 6C ของ Gen C

1. Cash Smart ฉลาดบริหารเงิน
2. Convenience ชีวิตสะดวกสบาย ไม่นิยมเสียเวลา ยอมเสียทรัพย์สินแลกกับความสะดวกสบาย
3. Creative สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์
4. Casual มีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder
5. Control ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง
6. Connect ใช้ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกับเพื่อน

Generation C แบ่งเป็น 3 กลุ่มอายุดังนี้

1. Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นจนช่วงมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ
2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง
3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวมองหาความมั่นคง

### 6.1.5 แนวความคิด (What to Communicate) และ วิธีการสื่อสาร (How to Communicate)

Archetype	What to communicate	Hoe to communicate
Magician	ชุมพลิ่ง ECO เปลี่ยนโลก	- merry (สนุกสนานร่าเริง) - Subtle and mysterious (มีเสน่ห์ลึกลับ ลึกลับ น่าค้นหา) - Sharp (เฉียบแหลม)
Explorer	โลก คือ ถนนที่เราต้องออกไปเผชิญหน้า	- free (อิสระ ตามใจอยาก) - Dynamic and active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง) - progressive(หัวก้าวหน้า คนรุ่นใหม่)
Jester	สนุกกับการทำลายกฎเกณฑ์	- merry (สนุกสนานร่าเริง) - enjoyable (สนุกสนาน) - provocative (ดูถูก ทำทายนินยมเก่าๆ) - Sublime(เลิศล้ำ น่าทึ่ง) - Sharp (เฉียบแหลม)

ตารางที่ 37 แนวความคิดและวิธีการสื่อสาร

### 6.1.6 เหตุผลและสนับสนุนแนวความคิด (Support)

ผ่านคุณสมบัติมาตรฐานอีโค คาร์ ตามมาตรฐานทางเทคนิค UNECE Reg.101, Rev.1 Combine Mode

### 6.1.7 ผลที่ต้องการได้รับ (Desired Response)

- สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์ได้
- แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจได้

### 6.1.8 ขอบเขตของงานออกแบบ (Scope)

เพื่อนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์

### 6.1.9 ผลงานที่ต้องการ (Required Material)

สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ จำนวน 3 เว็บไซต์ โดยเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอ  
บุคลิกภาพประเภทนักค้นหา (Explorer) จำนวน 1 เว็บไซต์  
บุคลิกภาพประเภทตัวตลกหลวง (Jester) จำนวน 1 เว็บไซต์  
บุคลิกภาพประเภทนักมายากล (Magician) จำนวน 1 เว็บไซต์

Design Brief >> Brand Archetype Explorer					
<p><b>Project</b></p> <p style="text-align: center;">SUZUKI SWIFT</p>	<p><b>Target Group</b></p> <p>แนวคิดและรากฐาน Generation C เรียกสั้น ๆ ว่า Gen C โดยตัว C นั้นย่อมาจาก Connected คือ Generation Connected ไม่มีเทคโนโลยีเหมือนพวกอื่นๆ แต่แบ่งตามพฤติกรรมที่มีการเชื่อมต่อกันเหมือนฝูงหรือเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ</p> <p>แนวคิด 6C ของ Gen C</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cash Smart ฉลาดบริหารเงิน</li> <li>2. Convenience ชีวิตสะดวกสบาย ไม่นิยมเสียเวลา ออมเสียทรัพย์สิน แลกกับความสะดวกสบาย</li> <li>3. Creative สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์</li> <li>4. Casual มีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder</li> <li>5. Control ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง</li> <li>6. Connect ใช้ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกันเพื่อน</li> </ol> <p>Genetion C แบ่งเป็น 3 กลุ่มอายุดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งก็ได้แก่รุ่นจบมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ ๆ</li> <li>2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพหิตงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง</li> <li>3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง</li> </ol>				
<p><b>Background / Problem</b></p> <p>Suzuki Swift RX คอมพิวเตอร์ไคลด์สปอร์ตโคดเด่นด้วยดีไซน์พร้อมฟังก์ชันสมรรถนะการขับขี่ ภายในกว้างสบาย สบแบบสปอร์ต ด้วยดีไซน์ภายใน ที่สวยเจี๊ยว ทุมิลไดต์ มีเอกลักษณ์ เหล็กเหล็กกับเพลงโปรดต่างๆ ด้วยโปรแกรมเครื่องเสียงบพวงมาลัย และอุปกรณ์เชื่อมต่อ USB สะดวกสบายด้วยระบบป็นอากาศอัตโนมัติ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบ</p> <p style="text-align: center;"><b>SWOT ANALYSIS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสีสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันตืด</li> <li>- แกรนไม่ด้วยสบาย</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมียุคความแพง คันดีไม่กี่คันที่ see</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่โดนมาตรฐาน</li> <li>- ตั้งจองหน้ารถยกวน</li> </ul> </td> </tr> </table>		<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสีสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันตืด</li> <li>- แกรนไม่ด้วยสบาย</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมียุคความแพง คันดีไม่กี่คันที่ see</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่โดนมาตรฐาน</li> <li>- ตั้งจองหน้ารถยกวน</li> </ul>
<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสีสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันตืด</li> <li>- แกรนไม่ด้วยสบาย</li> </ul>				
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมียุคความแพง คันดีไม่กี่คันที่ see</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่โดนมาตรฐาน</li> <li>- ตั้งจองหน้ารถยกวน</li> </ul>				
<p><b>Objective</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์</li> <li>- เพื่อนำเสนอผลงานที่แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>					
<p><b>What to communicate</b></p> <p style="text-align: center;">* โลก คือ ถนนที่เราต้องออกไปเผชิญหน้า *</p>	<p><b>Support</b></p> <p>ผ่านคุณสมบัตินิตมาตรฐานอีโค คาร์ ตามมาตรฐานทางเทคนิค UNECE Reg.101, Rev.1 Combine Mode</p>				
<p><b>How to communicate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- see (เอ็ลระ ตามใจออก)</li> <li>- Dynamic and active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)</li> <li>- progressive(พิวก้าวหน้า คนรุ่นใหม่)</li> </ul>					
<p><b>Desired Response</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้สามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์ได้</li> <li>- แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้มีความสนใจได้</li> </ul>					

ภาพที่ 69 Design Brief บุคลิกภาพตราสินค้า นักผจญภัย

Design Brief >> Brand Archetype Jaster					
<p><b>Project</b></p> <p style="text-align: center;">SUZUKI SWIFT</p>	<p><b>Target Group</b></p> <p>แนวคิดและทฤษฎี Generation C เรียกสั้น ๆ ว่า Gen C โดยตัว C นั้นย่อมาจาก Connected คือ Generation Connected ไม่มีขอบเขตตามปีเกิดเหมือนพวกอื่นๆ แต่แบ่งตามพฤติกรรมที่มีการเชื่อมต่อกันเพื่อนฝูงหรือเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ</p> <p>แนวคิด 6C ของ Gen C</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cash Smart ฉลาดบริหารเงิน</li> <li>2. Convenience ชีวิตสะดวกสบาย ไม่นิยมเสียเวลา ออมเสียทรัพยากร แต่แลกกับความสะดวกสบาย</li> <li>3. Creative สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์</li> <li>4. Casual มีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder</li> <li>5. Control ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง</li> <li>6. Connect ใช้ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกันเพื่อน</li> </ol> <p>Generation C แบ่งเป็น 3 กลุ่มอายุดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งก็ได้แก่รุ่นหนุ่มมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ</li> <li>2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพนักงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง</li> <li>3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง</li> </ol>				
<p><b>Background / Problem</b></p> <p>Suzuki Swift RX คอมพิวเตอร์ไคลด์สปอร์ตโคดเด่นด้วยดีไซน์พร้อมฟังก์ชันสมรรถนะการขับขี่ ภายในกว้างสบาย สบแบบสปอร์ต ด้วยดีไซน์ภายใน ที่สวยเจี๊ยว ทุมิสโด้ มีเอกลักษณ์ เหลลลลลลกับเพลงโปรดต่างๆ ด้วยโปรแกรมเครื่องเสียงบวมมาลัย และอุปกรณ์เชื่อมต่อ USB สะดวกสบายด้วยระบบนำทางภาคคีโด้ในมัลติพริ้มอุปกรณ์อำนวยความสะดวก</p> <div style="text-align: center;"> <p><b>SWOT ANALYSIS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสวยสะดุดตา</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันคืด</li> <li>- เบาะนั่งไม่ค่อยสบาย</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมัลติมาคอง คนคืดแมกคืด รถ Key</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่มัลติมาตรฐาน</li> <li>- คืดจองคืดคืดคืด</li> </ul> </td> </tr> </table> </div>		<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสวยสะดุดตา</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันคืด</li> <li>- เบาะนั่งไม่ค่อยสบาย</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมัลติมาคอง คนคืดแมกคืด รถ Key</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่มัลติมาตรฐาน</li> <li>- คืดจองคืดคืดคืด</li> </ul>
<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสวยสะดุดตา</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันคืด</li> <li>- เบาะนั่งไม่ค่อยสบาย</li> </ul>				
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมัลติมาคอง คนคืดแมกคืด รถ Key</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่มัลติมาตรฐาน</li> <li>- คืดจองคืดคืดคืด</li> </ul>				
<p><b>Objective</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์</li> <li>- เพื่อนำเสนอผลงานที่แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>					
<p><b>What to communicate</b></p> <p style="text-align: center;">* สนุกกับการทำสายกฏเกณฑ์ *</p>	<p><b>Support</b></p> <p>ผ่านคุณสมบัติมาตรฐานอีโด้ คืด ตามมาตรฐานทางเทคนิค UNECE Reg.101, Rev.1 Combine Mode</p>				
<p><b>How to communicate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- enjoyable (สนุกสนาน)</li> <li>- provocative (สนุกๆ ท้าทายนืดนืด)</li> <li>- sublime(เลิศล้ำ น่าใจ)</li> </ul>					
<p><b>Desired Response</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้สามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์</li> <li>- แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจ</li> </ul>					

ภาพที่ 70 Design Brief บุคลิกภาพตราสินค้า ตัวตลกหลวง

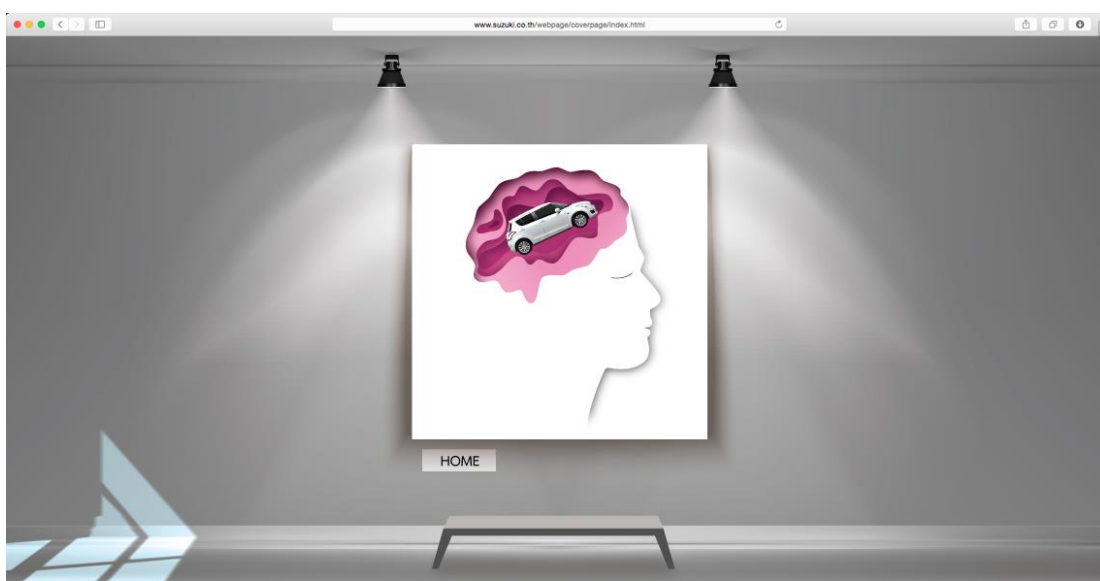
Design Brief >> Brand Archetype Magician					
<p><b>Project</b></p> <p style="text-align: center;">SUZUKI SWIFT</p>	<p><b>Target Group</b></p> <p>แนวคิดและรากฐาน Generation C</p> <p>เรียกสั้น ๆ ว่า Gen C โดยตัว C นั้นย่อมาจาก Connected คือ Generation Connected ไม่มีเทคโนโลยีตามปกติเหมือนพวกอื่นๆ แต่แบ่งตามพฤติกรรมที่มีการเชื่อมต่อกันเหมือนฝูงหรือเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ</p> <p>แนวคิด 6C ของ Gen C</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cash Smart ฉลาดบริหารเงิน</li> <li>2. Convenience ชีวิตสะดวกสบาย ไม่นิยมเสียเวลา ออมเสียทรัพยากรสิ้นเปลืองกับความสะดวกสบาย</li> <li>3. Creative สนใจรายละเอียดและงานออกแบบที่ดูดีมีสไตล์</li> <li>4. Casual มีวัฒนธรรมการทำงานแบบ Work Hard และ Play Harder</li> <li>5. Control ชอบจัดการชีวิตของตัวเอง</li> <li>6. Connect ใช้ชีวิตแบบออนไลน์ การเข้าถึงข่าวสาร การพูดคุยกันเพื่อน</li> </ol> <p>Genetion C แบ่งเป็น 3 กลุ่มอายุดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Baby Gen C อายุตั้งแต่ 18 – 24 ปี ซึ่งก็ได้แก่วัยรุ่นหนุ่มสาวมหาวิทยาลัยจนถึงชีวิตเริ่มทำงานใหม่ๆ</li> <li>2. Bachelor Gen C มีช่วงอายุตั้งแต่ 25 – 34 ปี เป็นช่วงวัยทำงานระดับพหกิจงานจนถึงผู้บริหารระดับกลาง</li> <li>3. Marriage Gen C มีช่วงอายุ 35 – 44 ปี เป็นช่วงที่มีครอบครัวและมองหาความมั่นคง</li> </ol>				
<p><b>Background / Problem</b></p> <p>Suzuki Swift RX คอมพิวเตอร์ไคลด์สปอร์ตโคดเด่นด้วยดีไซน์พร้อมฟังก์ชันสมรรถนะการขับขี่ ภายในกว้างสบาย สบแบบสปอร์ต ด้วยดีไซน์ภายใน ที่สวยเจี๊ยว ทุ้มสไตล์ มีเอกลักษณ์ เหลลิตเหลลิตกับเพลงโปรดต่างๆ ด้วยโปรแกรมเครื่องเสียงเบบพวงมาลัย และอุปกรณ์เชื่อมต่อ USB สะดวกสบายด้วยระบบพินอากาศอัตโนมัติ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก</p>	<p style="text-align: center;"><b>SWOT ANALYSIS</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสีสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันติล</li> <li>- เกาเกนไม่ด้วยสบาย</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมียุคความเพง คนดีแมกวีชี รถ like</li> </ul> </td> <td style="vertical-align: top;"> <p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่ไดมอลมาตรฐาน</li> <li>- ตั้งจองน้ำหอรกถนน</li> </ul> </td> </tr> </table>	<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสีสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันติล</li> <li>- เกาเกนไม่ด้วยสบาย</li> </ul>	<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมียุคความเพง คนดีแมกวีชี รถ like</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่ไดมอลมาตรฐาน</li> <li>- ตั้งจองน้ำหอรกถนน</li> </ul>
<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มี Option ครบมากกว่ารถราคาเท่ากัน</li> <li>- ประหยัดน้ำมัน ความเร็ว 80km/h=30km/l</li> <li>- แต่งสีสวยคล้ายรถราคาแพง</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วงเร่งคันติล</li> <li>- เกาเกนไม่ด้วยสบาย</li> </ul>				
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นำมียุคความเพง คนดีแมกวีชี รถ like</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ศูนย์บริการไม่ไดมอลมาตรฐาน</li> <li>- ตั้งจองน้ำหอรกถนน</li> </ul>				
<p><b>Objective</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เพื่อนำเสนอข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์</li> <li>- เพื่อนำเสนอผลงานที่แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>					
<p><b>What to communicate</b></p> <p style="text-align: center;">* <b>ชุมพลัง ECO เปลี่ยนอนาคต</b> *</p>	<p><b>Support</b></p> <p>ผ่านชุดอบรมบัณฑิตมาตรฐานอีโค คาร์ ตามมาตรฐานทางเทคนิค UNECE Reg.101, Rev.1 Combine Mode</p>				
<p><b>How to communicate</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- messy (สนุกสนานรำเริง)</li> <li>- Subtle and mysterious (มีเสน่ห์เหลี่ยม ลึกลับ น่าค้นหา)</li> <li>- Sharp (เฉียบแหลม)</li> </ul>					
<p><b>Desired Response</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายได้สามารถรับรู้ข้อมูลจำนวนมาก ในลักษณะเว็บไซต์ได้</li> <li>- แสดงแนวความคิด และบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ และดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้มีความสนใจได้</li> </ul>					

ภาพที่ 71 Design Brief บุคลิกภาพตราสินค้า นักมายากล

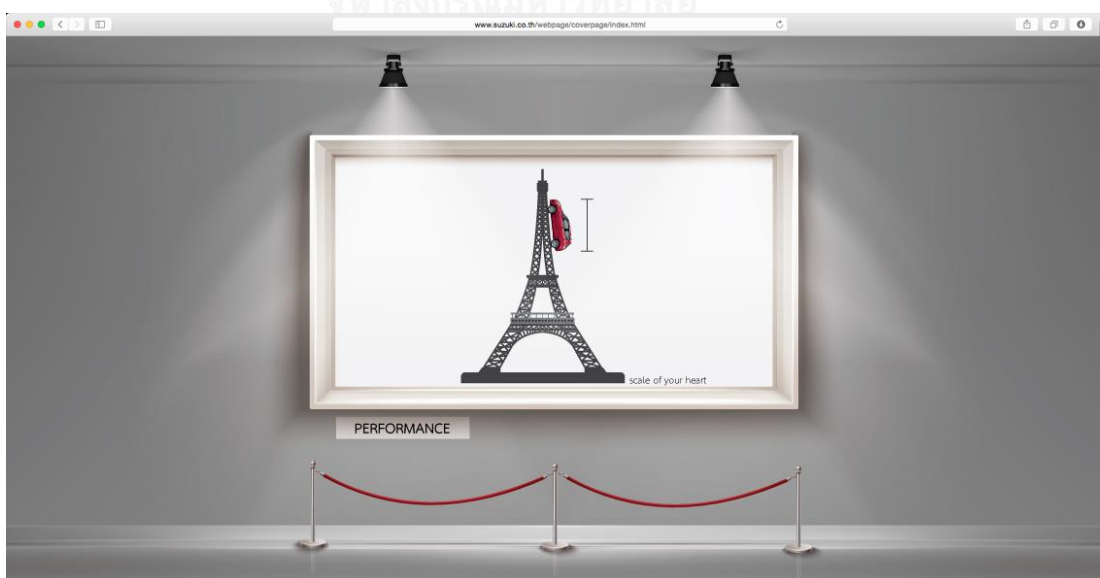


## 6.2 ผลงานการออกแบบ

### 6.2.1 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักค้นหา



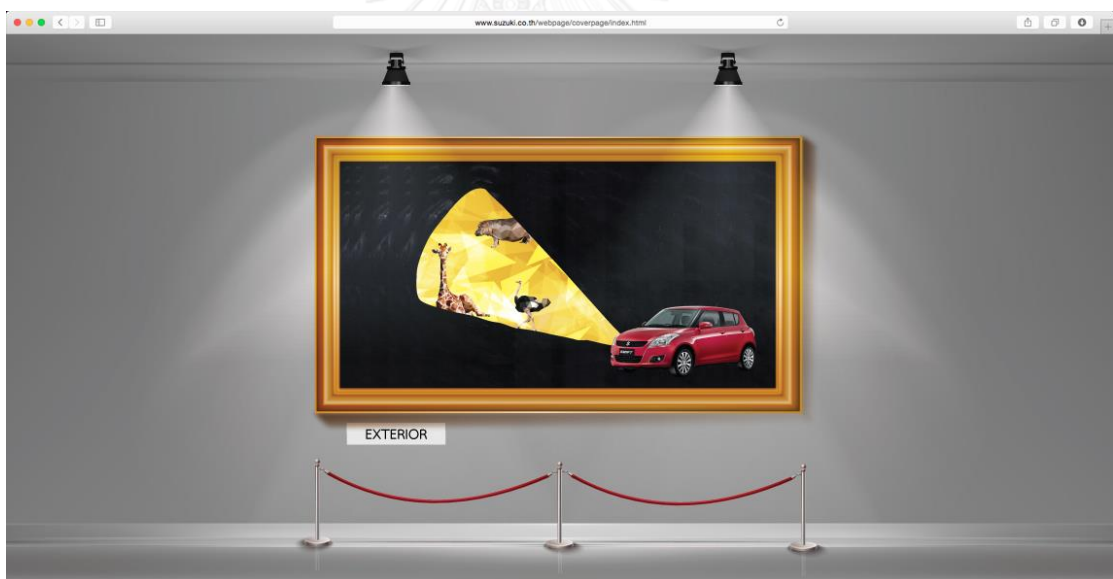
ภาพที่ 72 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้นหา



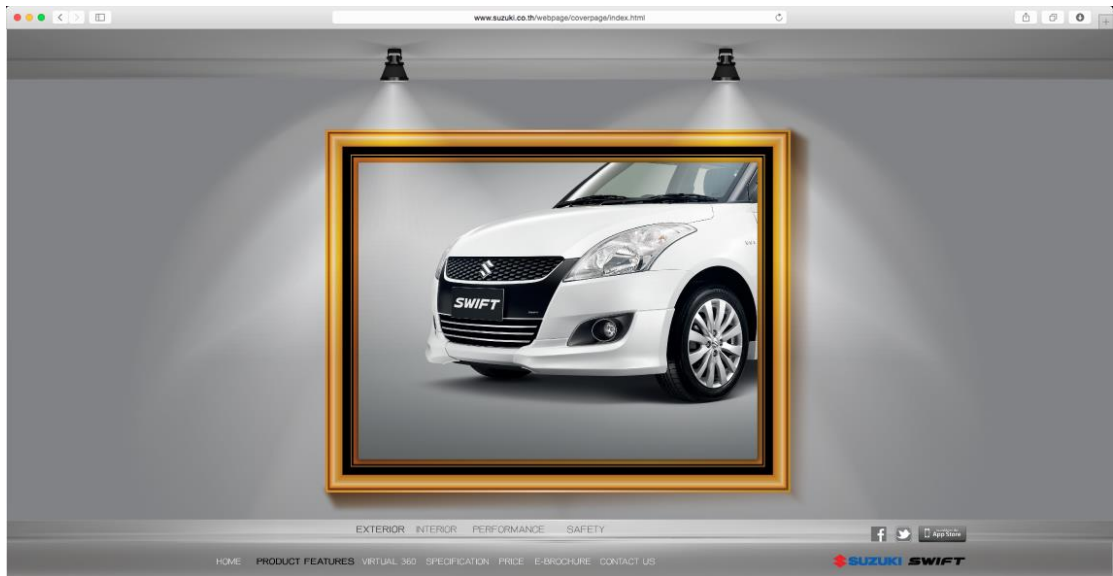
ภาพที่ 73 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้นหา



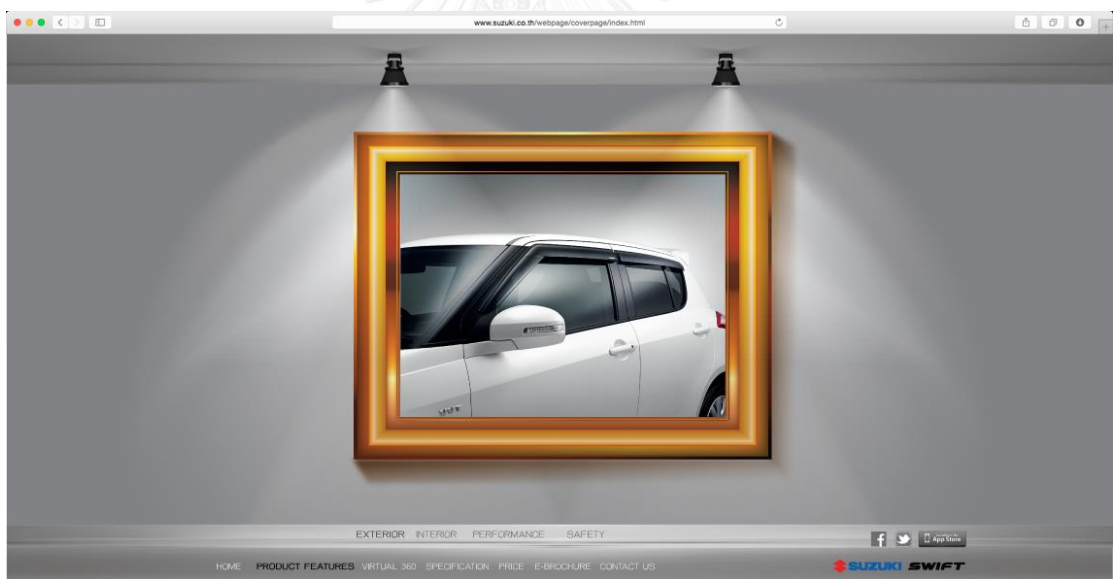
ภาพที่ 74 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



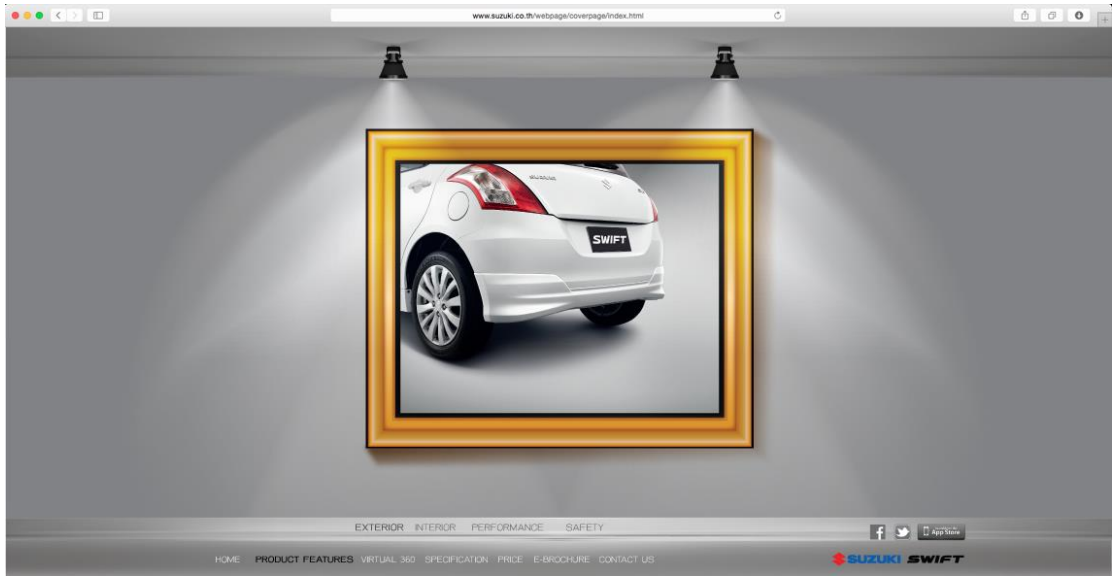
ภาพที่ 75 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



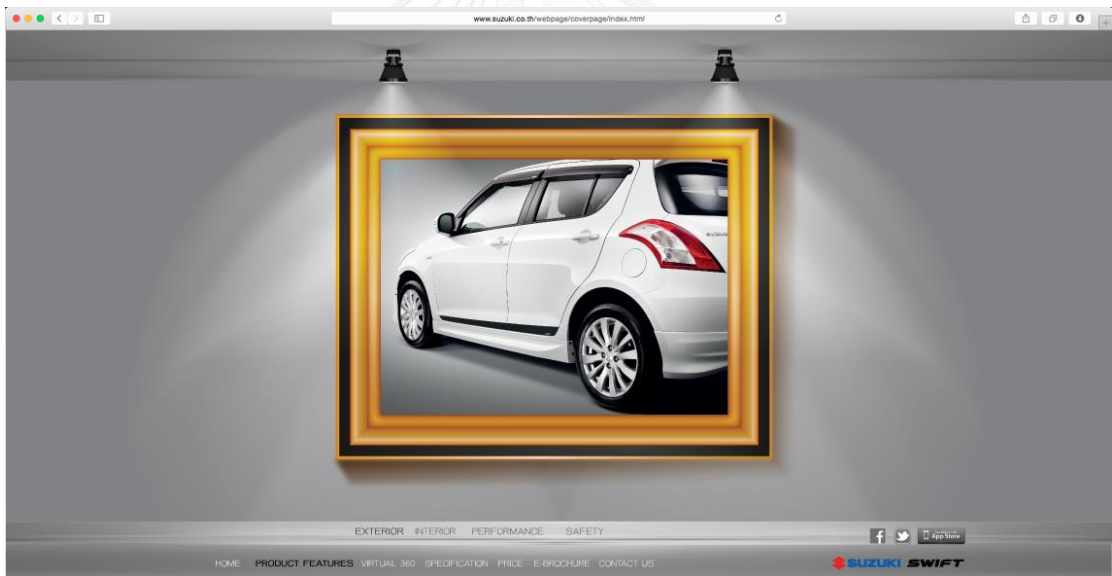
ภาพที่ 76 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



ภาพที่ 77 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



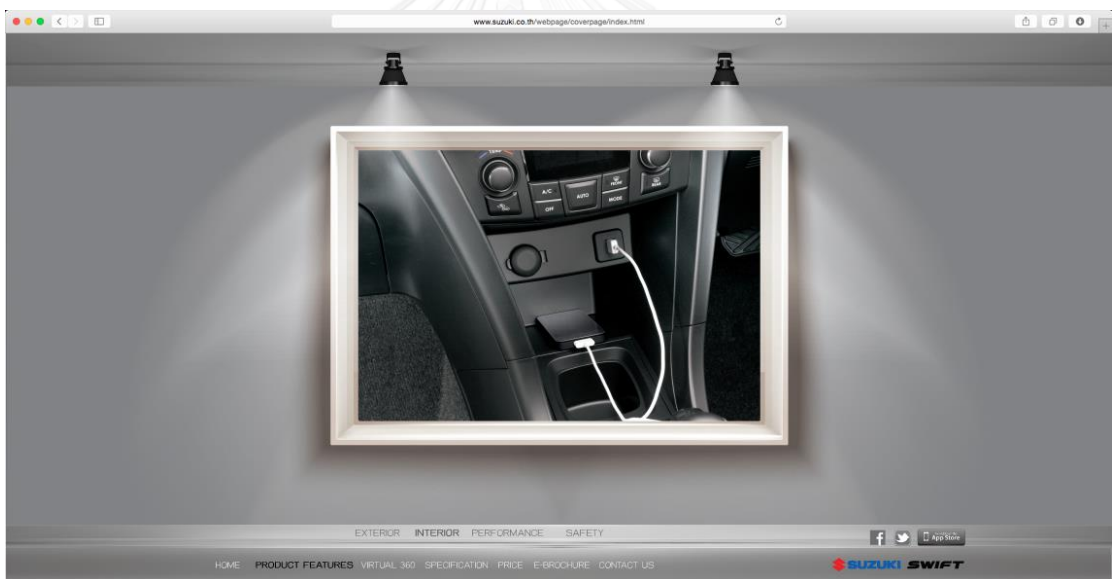
ภาพที่ 78 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



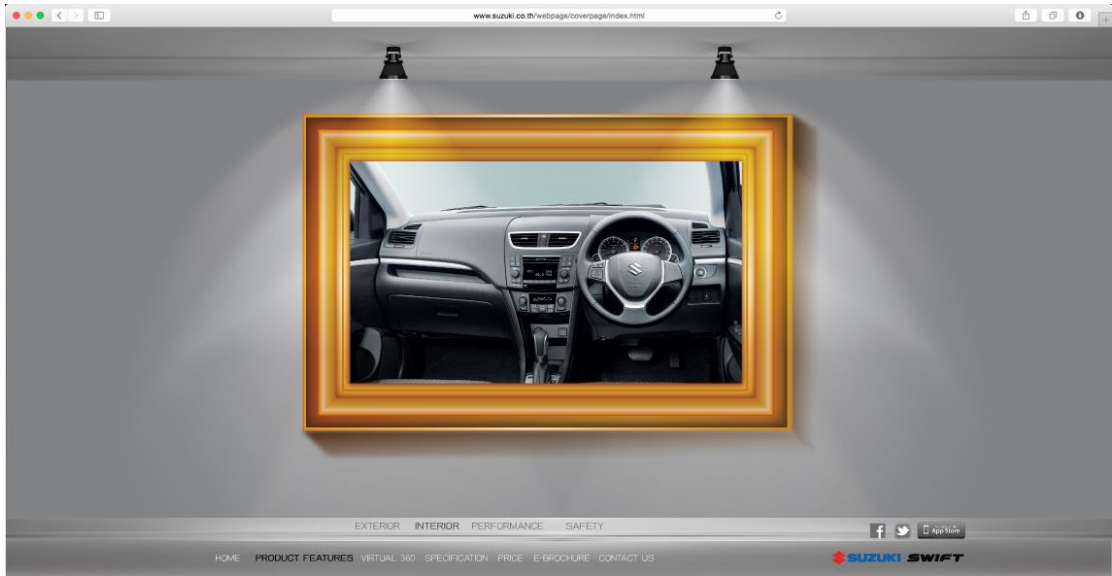
ภาพที่ 79 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



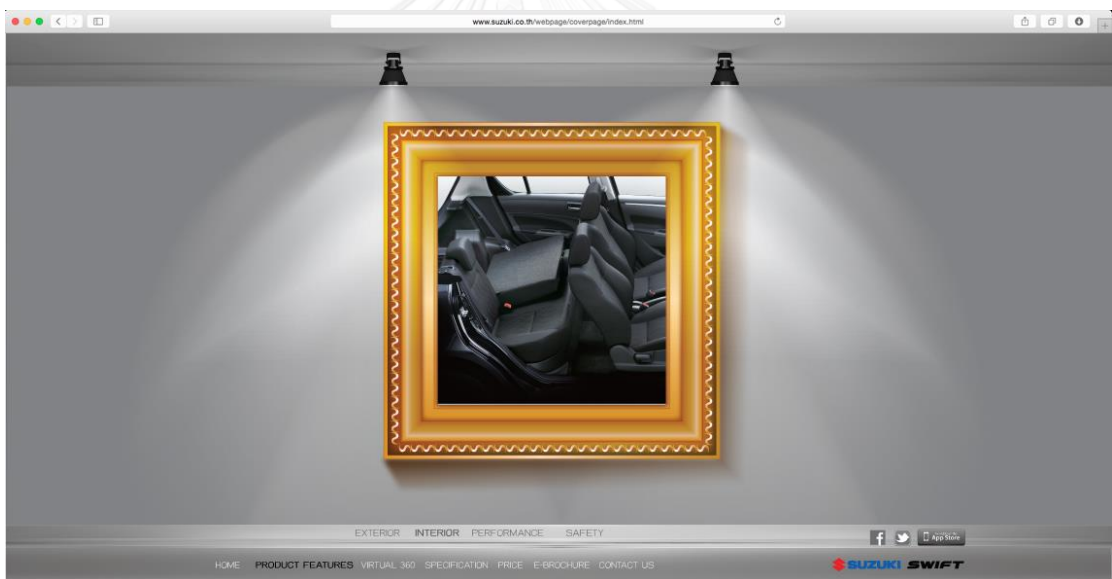
ภาพที่ 80 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



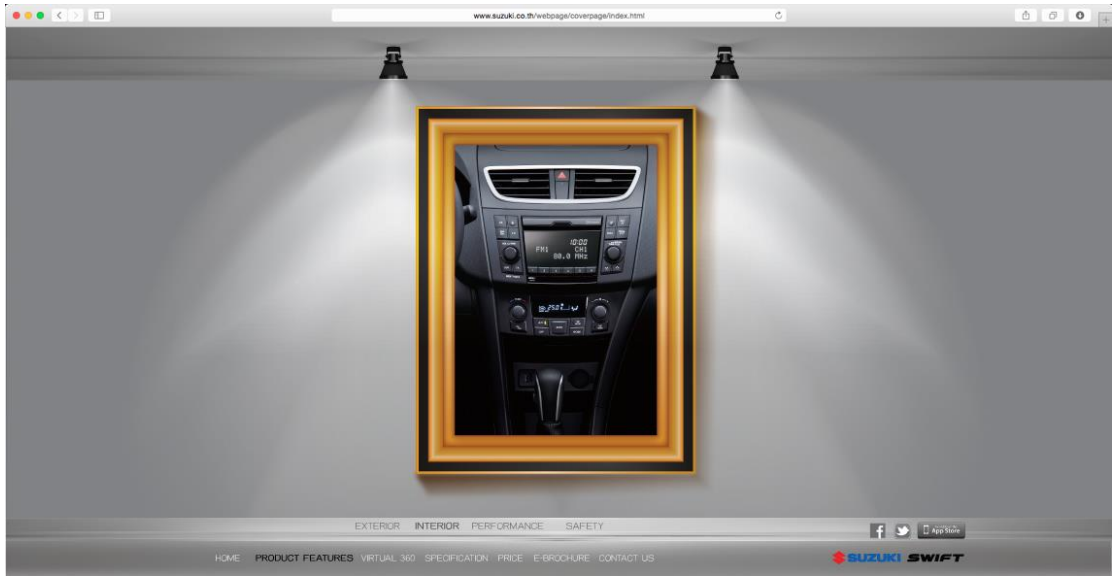
ภาพที่ 81 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



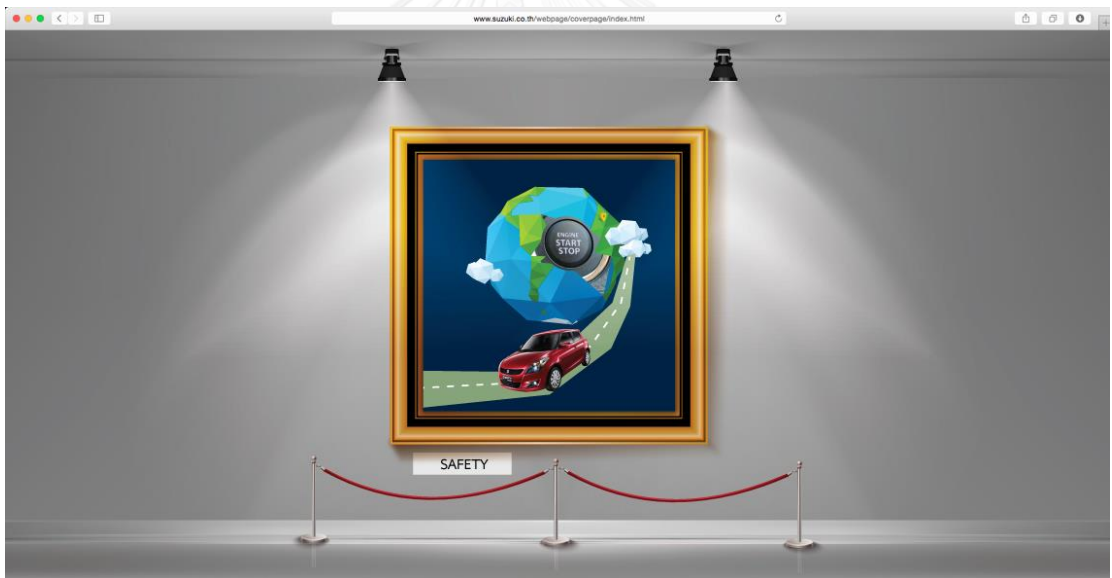
ภาพที่ 82 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



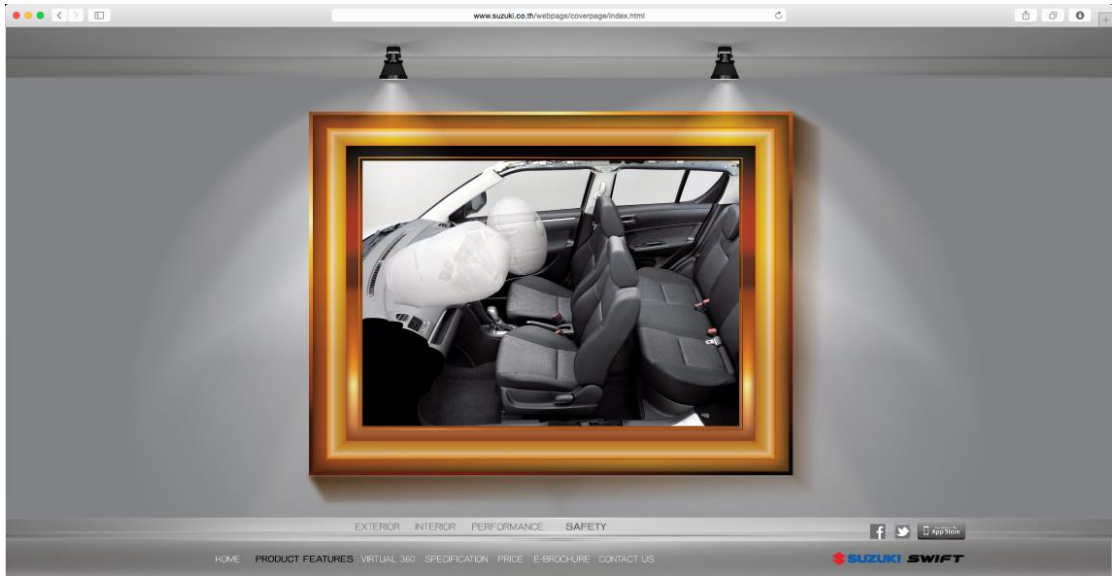
ภาพที่ 83 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



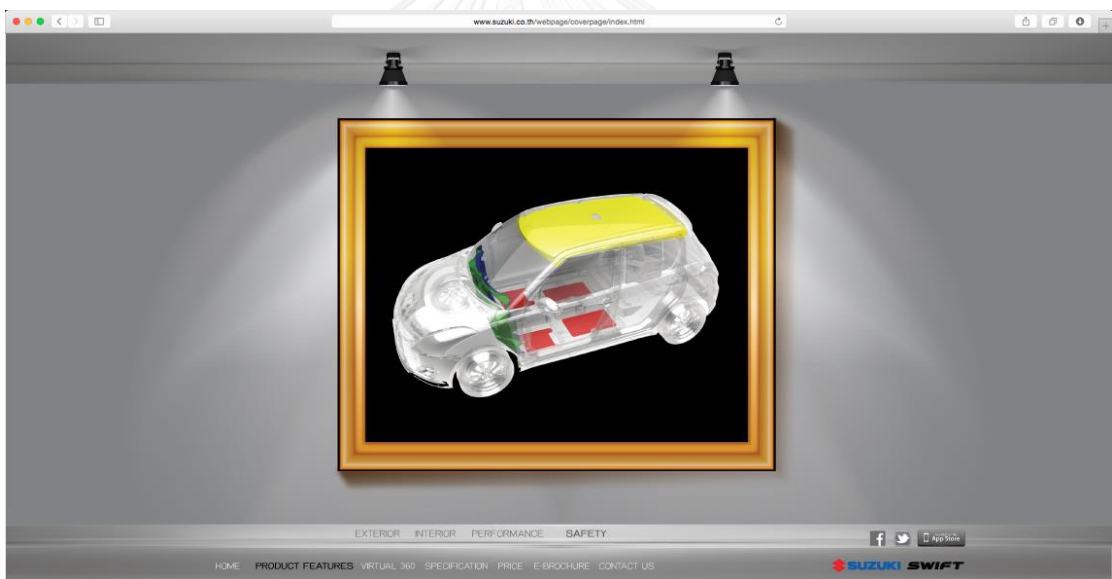
ภาพที่ 84 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักค้าหา



ภาพที่ 85 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักค้าหา

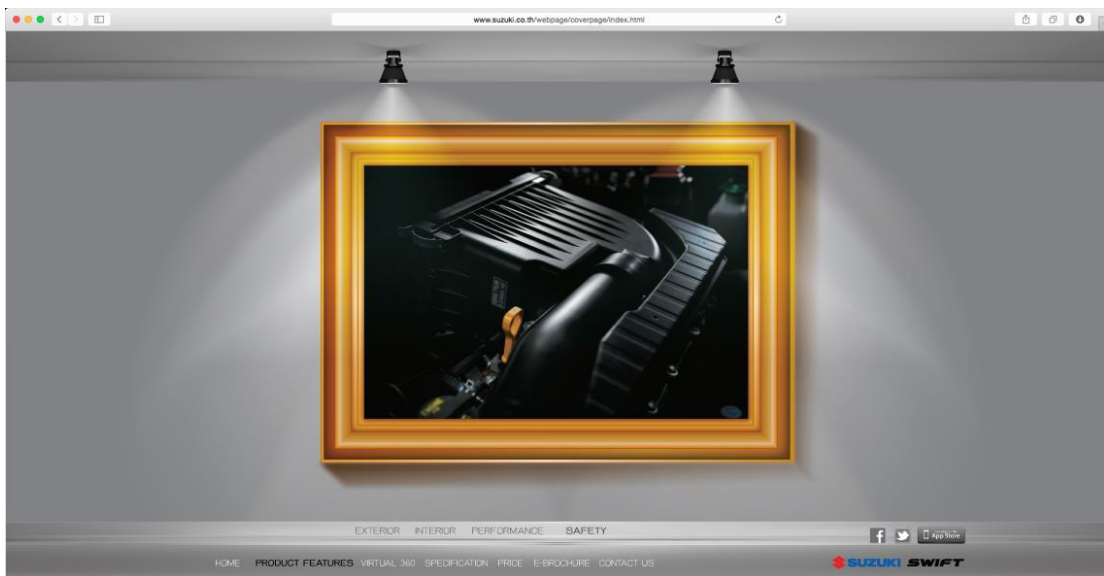


ภาพที่ 86 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักค้าหา

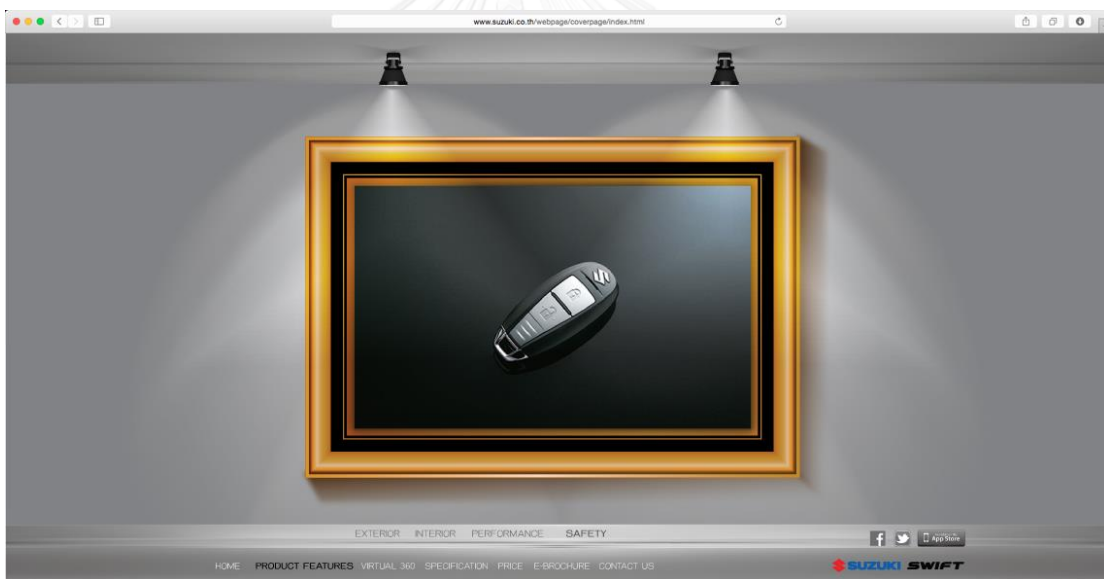


ภาพที่ 87 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักค้าหา





ภาพที่ 88 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักค้าหา



ภาพที่ 89 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักค้าหา

6.2.2 ผลการออกแบบเว็บไซต์ บุคลิกภาพตราสินค้า นักมายากล



ภาพที่ 90 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล



ภาพที่ 91 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้านักมายากล



ภาพที่ 92 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าค่ายากกล

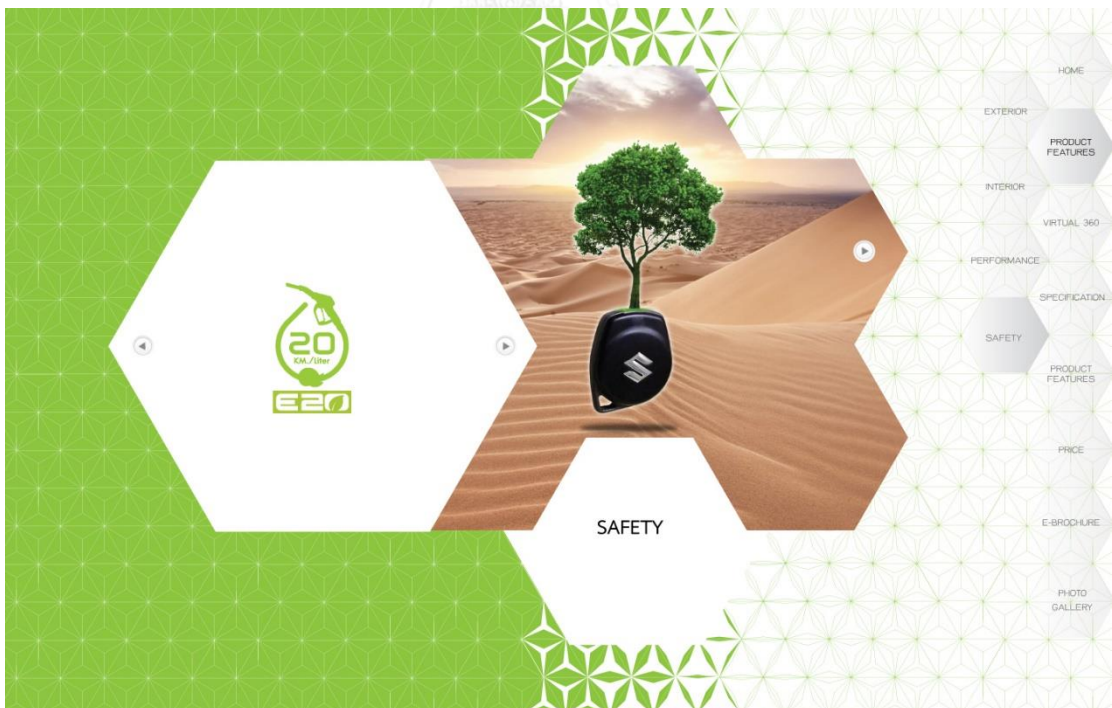


ภาพที่ 93 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าค่ายากกล





ภาพที่ 96 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าค่ายากกล



ภาพที่ 97 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าค่ายากกล





ภาพที่ 100 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง



ภาพที่ 101 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง



ภาพที่ 102 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง



ภาพที่ 103 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง

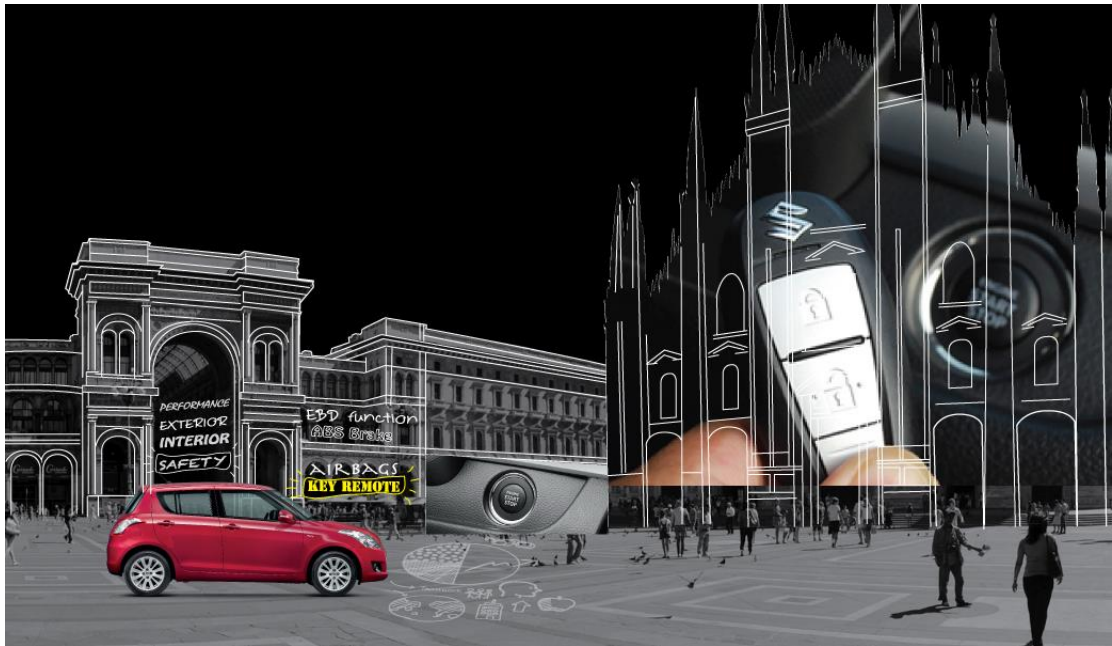




ภาพที่ 104 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง



ภาพที่ 105 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง



ภาพที่ 106 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง



ภาพที่ 107 ผลการออกแบบเว็บไซต์บุคลิกภาพตราสินค้าตัวตลกหลวง

## รายการอ้างอิง

ASTVผู้จัดการออนไลน์ (2550). "Euro NCAP คืออะไร." Retrieved 29 ตุลาคม 2557, from <http://www.manager.co.th/Motoring/ViewNews.aspx?NewsID=9500000041124>.

Bangkok Graphic (2557). "กริดสำหรับการออกแบบสิ่งพิมพ์." Retrieved 16 พฤศจิกายน 2557, from <http://www.bangkokgraphic.com/?p=75>.

BrandAnything (2552). "กลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ โดย Y&R." Retrieved 15 กันยายน 2557, from <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=643>.

Lotus's Blog (2553). "ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์ จี จุง." Retrieved 15 กันยายน 2557, from <https://lotus062.wordpress.com/2010/08/15/ทฤษฎีบุคลิกภาพของคาร์-จ>.

Marketing Oops (2553). "รู้จัก Gen C นิยามใหม่ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลพร้อม 6 คุณสมบัติที่มาร์เก็ตเตอร์อย่างคุณต้องจับตามอง." Retrieved 24 พฤศจิกายน 2557, from <http://www.marketingoops.com/reports/infographic-reports/genc-infographic>.

Media College. "Shot Types." Retrieved 24 พฤศจิกายน 2557, from <http://www.mediacollege.com/video/shots>.

Published date (2557). "มารู้จักกับ Gen C กลุ่มผู้บริโภคยุคดิจิทัลใหม่." Retrieved 24 พฤศจิกายน 2557, from <https://my.sony.co.th/mysonynew/MyUpdate/484.aspx>.

งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ e-Learning สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2555). "การทำงานของสื่อดิจิทัล." Retrieved 17 ธันวาคม 2557, from [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1203451/unit005/unit05\\_03.htm](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1203451/unit005/unit05_03.htm).

งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ e-Learning สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2555). "สื่อออนไลน์ / สื่อดิจิทัล." Retrieved 17 ธันวาคม 2557, from [http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1203451/unit005/unit05\\_01.htm](http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1203451/unit005/unit05_01.htm).

ดลชัย บุญยรัตเวช (2554). "Y&Rchetypes (Archetype) -13 ตัวตนของแบรนด์." Retrieved 24 พฤศจิกายน 2557, from <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1502>.

ไทยเร็นท์อีโกคาร์ (2556). "รถอีโคคาร์...คืออะไร." Retrieved 5 พฤศจิกายน, 2557, from <http://www.thairentecocar.com/14222050/รถอีโคคาร์eco-carคืออะไร>.

บริษัท ซอฟท์เมลท์ จำกัด (2554). "ทฤษฎีสี (Color Theory) สำหรับงานออกแบบเว็บไซต์." Retrieved 25 ตุลาคม 2557, from <http://www.softmelt.com/article.php?id=365>.

ประชิด ทิถบุตร (2554). Typography หมายความว่าอย่างไรกันแน่?

เพชรจันนิวลส์ (2555). "เจเนอเรชันและความต่าง gen x gen y gen c." Retrieved 29 ตุลาคม, 2557, from <https://phetchannews.wordpress.com/2012/07/25>.

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (2554). "เทคนิคการถ่ายภาพเบื้องต้น." Retrieved 29 ตุลาคม 2557, from [webagro.psu.ac.th/intranet/images/stories/visual/.../basicphotography.ppt](http://webagro.psu.ac.th/intranet/images/stories/visual/.../basicphotography.ppt).

วิกิพีเดีย (2558). "เว็บไซต์." Retrieved 15 มกราคม 2558, from <https://th.wikipedia.org/wiki/เว็บไซต์>.

สำนักพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2557). "กสิกรไทยคาดปี 57มูลค่าโฆษณาดีจิทัลจะเติบโตไปสู่5,400 - 5,600ลบ..". Retrieved 17 ธันวาคม 2557, from [http://www.thanonline.com/index.php?option=com\\_content &view= article&id=](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content &view= article&id=)

222825%3A-57-5400-5600-&catid=176%3A2009-06-25-09-26-02&Itemid=524#.VWXDyGDojM4.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2551). การผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ กรุงเทพฯ, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

อาจารย์อดิศักดิ์ จำปาทอง (2555). "digital sphere โลกยุคใหม่ของสื่อดิจิทัล." Retrieved 17 ธันวาคม 2557, from <http://www.nation.ac.th/course-works-detail.php?main=7/19/134/148&content=255>.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ลำดับ ที่	Brand Archetype	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
1	ผู้นำหลงใหล (Enchantress)					
2	มิตร (Companion)					
3	นักค้นหา (Explorer)					
4	นักรบ (Warrior)					
5	วีรบุรุษ (Hero)					
6	ตลกหลวง (Jester)					
7	นักรัก (Lover)					
8	นักปราชญ์ (Sage)					
9	มารดา (Earth Mother)					
10	นักมายากล (Magician)					
11	ผู้พิทักษ์ (Guardian)					
12	ผู้ปกครอง (Patriarch)					
13	ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 1 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด เพื่อวิเคราะห์หาขอบเขตของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

ลำดับที่	Brand Archetype	ใช่	ไม่ใช่
1	คุณใช้อุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเชื่อมต่อโลกอินเทอร์เน็ตได้ทุกเวลา ใช่หรือไม่ใช่		
2	คุณใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร สร้างความบันเทิง ใช่หรือไม่ใช่		
3	คุณมีสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช่หรือไม่ใช่ ยกตัวอย่างเช่น Facebook, twitter, Flickr, Pinterest, Line		
4	คุณเข้าร่วมสังคมออนไลน์ (Social Network) ใหม่ๆ หรือที่คุณสนใจ ใช่หรือไม่ใช่		
5	คุณโพสต์ข้อมูล หรือนำเสนอข่าวสาร ข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ ที่คุณสร้างขึ้นในสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช่หรือไม่		
6	คุณมีการเขียน Blog, Website หรือ Webฝากรูปภาพ เป็นของตัวเอง ใช่หรือไม่ใช่		
7	คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์แก่ตนเอง และผู้อื่น ใช่หรือไม่ใช่		
8	คุณค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อนำมาแชร์ในสังคมออนไลน์ (Social Network) ใช่หรือไม่ใช่		

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 2 ส่วนที่ 2 เพื่อเป็นส่วนของการคัดกรองผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบคุณสมบัติความเป็นเจเนอเรชันซีของมหาวิทยาลัยมหิดล

ลำดับที่	Brand Archetype	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1	รถยนต์ SUZUKI รุ่น Swift		
2	รถยนต์ Honda รุ่น Brio		
3	รถยนต์ Toyota รุ่น Yaris		
4	รถยนต์ Nissan รุ่น		
5	รถยนต์ Mitsubishi รุ่น Mirage		

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 2 ส่วนที่ 3 สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการคัดเลือกรถยนต์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับกลุ่มเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก



ลำดับ	Brand Archetype	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย
1	วีรบุรุษ (Hero)		
2	นักปราชญ์ (Sage)		
3	นักมายากล (Magician)		
4	ตลกหลวง (Jester)		
5	ผู้นำหลงไหล (Enchantress)		
6	มิตร (Companion)		
7	นักรัก (Lover)		
8	มารดา (Earth Mother)		
9	นักรบ (Warrior)		
10	นักค้นหา (Explorer)		

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 3 สำหรับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการคัดเลือกรถยนต์ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับ

กลุ่มเจเนอเรชันซีในฐานะผู้ซื้อรถยนต์คันแรก

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.lexus-int.com		
2	http://powerofpossible.com		
3	http://magazine.rolexawards.com		
4	http://budoucnost.utb.cz		
5	http://sendamessage.to		
6	http://wildnatureinkazan.ru		
7	www.mathildejacon.com		
8	www.lighthousebrewing.com		
9	www.nbthieves.com		
10	www.quay.com.au		
11	http://rosewaterfilm.com		
12	www.alemansdesign.it/qualita.html		
13	www.quincy-requin-avocats.com		
14	www.oxitalia.com		
15	http://abemoeko.com		
16	http://agence-belle-epoque.fr		
17	www.ebitaly.com		
18	www.lyonaeroports-t.1com		
19	www.michael-schumacher.de		
20	www.thechedi-anderlatt.com		

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 4 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ แสดงผลการคัดเลือกตัวอย่าง  
ผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	http://www.lexus-int.com		
2	http://5-door.mini.com.au		
3	http://shakerbrand.com		
4	http://give.zeropointseven.org		
5	http://firstlightfusion.com		
6	www.lyckabringtfreude.de		
7	http://monfa.red		
8	http://humcreative.com		
9	www.studiovs.nl		
10	http://jviewz.com		
11	www.canaltp.fr		
12	http://artool.me		
13	www.beoplay.com		

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
14	www.dreamyourself.it		
15	http://christmaswithjoy.com		
16	https://www.laboiteamalice.ch		
17	http://todeschinisa.com.br		
18	http://eric-huguenin.com		
19	www.giacomorelli.com		
20	http://recruit.istyle.co.jp		

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 4 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ การคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

ลำดับ	เว็บไซต์	ใช่	ไม่ใช่
1	www.laboiteamalice.ch		
2	www.fight4pride.ca		
3	http://digitalwerk.agency		
4	http://bravocreative.com.br		
5	http://diagnosite.com		
6	www.aquest.it		
7	www.cheero.net		
8	www.lexus-int.com		
9	www.metidesign.com		
10	http://koto-bana.com		
11	www.8bisbranding.com		
12	http://wmnvm.com		
13	http://sokruta.com.ua		
14	http://audioharmome.fr		
15	http://jovaconstruction.com		
16	www.barlasapaydin.com		
17	www.craftedbygc.com		
18	http://benedictebeau.com		
19	http://7mml.org		
20	www.borngroup.com		

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 4 สำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ การคัดเลือกตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า ประเภทนักมายากล (Magician)

เว็บไซต์	Analog Colors	Complementary Colors	Split Complementary Colors	Triad Colors	Tetradic Colors	Quadrilateral Colors	Cold Tone	Warm Tone
www.lexus-int.com								
www.powerofpossible.com								
www.magazine.rolexawards.com								
www.nbthieves.com								
www.alemansdesign.it								
www.oxitalia.com								
www.abemoeko.com								
www.agence-belle-epoque.fr								
www.lyonaeroports-t1.com								
www.thechedi-anderstatt.com								
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.lexus-int.com					
www.powerofpossible.com					
www.magazine.rolexawards.com					
www.nbthieves.com					
www.alemansdesign.it					

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.oxitalia.com					
www.abemoeko.com					
www.agence-belle-epoque.fr					
www.lyonaeroports-t1.com					
www.thechedi-anderlatt.com					
รวมคะแนน	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.lexus-int.com				
www.powerofpossible.com				
www.magazine.rolexawards.com				
www.nbthieves.com				
www.alemansdesign.it				
www.oxitalia.com				
www.abemoeko.com				
www.agence-belle-epoque.fr				
www.lyonaeroports-t1.com				
www.thechedi-anderlatt.com				

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
รวมคะแนน	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	EWS	VWS	WS	MS	MCU	CU	ECU	Low-Key	Hi-Key
www.lexus-int.com									
www.powerofpossible.com									
www.magazine.rolexawards.com									
www.nbthieves.com									
www.alemansdesign.it									
www.oxitalia.com									
www.abemoeko.com									
www.agence-belle-epoque.fr									
www.lyonaeroports-t1.com									
www.thechedi-anderlatt.com									
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักค้นหา (Explorer)

เว็บไซต์	Analog Colors	Complementary Colors	Split Complementary Colors	Triad Colors	Tetradic Colors	Quadrilateral Colors	Cold Tone	Warm Tone
www.lexus-int.com								
www.shakerbrand.com								
www.studiovs.nl								
www.canaltp.fr								
www.5-door.mini.com								
www.artool.me								
www.dreamyourself.it								
www.christmaswithjoy.com								
www.laboiteamalice.ch								
www.todeschinisa.com								
www.recruit.istyle.co.jp								
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.lexus-int.com					
www.powerofpossible.com					
www.magazine.rolexawards.com					
www.nbthieves.com					
www.alemansdesign.it					

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.oxitalia.com					
www.abemoeko.com					
www.agence-belle-epoque.fr					
www.lyonaeroports-t1.com					
www.thechedi-anderematt.com					
รวมคะแนน	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.lexus-int.com				
www.shakerbrand.com				
www.studiovs.nl				
www.canaltp.fr				
www.5-door.mini.com				
www.artool.me				
www.dreamyourself.it				
www.christmaswithjoy.com				
www.laboiteamalice.ch				
www.todeschinisa.com				



เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.recruit.istyle.co.jp				
รวมคะแนน	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่  
เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	EWS	VWS	WS	MS	MCU	CU	ECU	Low-Key	Hi-Key
www.lexus-int.com									
www.shakerbrand.com									
www.studiovs.nl									
www.canaltp.fr									
www.5-door.mini.com									
www.artool.me									
www.dreamyourself.it									
www.christmaswithjoy.com									
www.laboiteamalice.ch									
www.todeschinisa.com									
www.recruit.istyle.co.jp									
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่  
เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทตัวตลกหลวง (Jester)

เว็บไซต์	Analog Colors	Complementary Colors	Split Complementary Colors	Triad Colors	Tetradic Colors	Quadrilateral Colors	Cold Tone	Warm Tone
www.7mmL.org								
www.craftedbygc.com								
www.jovaconstruction.com								
www.sokruta.com.ua								
www.wmnvm.com								
www.koto-bana.com								
www.aquest.it								
www.digitalwerk.agency								
www.laboiteamalice.ch								
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ชุดสีพื้นฐานจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักรบมายากล (Magician)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.lexus-int.com					
www.powerofpossible.com					
www.magazine.rolexawards.com					
www.nbthieves.com					
www.alemansdesign.it					
www.oxitalia.com					
www.abemoeko.com					

เว็บไซต์	Symmetrical Manuscript	Asymmetrical Manuscript	Symmetrical Column	Asymmetrical Column	Symmetrical Modular
www.agence-belle-epoque.fr					
www.lyonaeroports-t1.com					
www.thechedi-anderlatt.com					
รวมคะแนน	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์การจัดองค์ประกอบจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักรบมายากล (Magician)

เว็บไซต์	Serif	San Serif	Script	Display
www.7mml.org				
www.craftedbygc.com				
www.jovaconstruction.com				
www.sokruta.com.ua				
www.wmnm.com				
www.koto-bana.com				
www.aquest.it				
www.digitalwerk.agency				
www.laboiteamallice.ch				
รวมคะแนน	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ลักษณะตัวอักษรจากตัวอย่างผลงานที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักรบมายากล (Magician)

เว็บไซต์	EWS	VWS	WS	MS	MCU	CU	ECU	Low-Key	Hi-Key
www.7mml.org									
www.craftedbygc.com									
www.jovaconstruction.com									
www.sokruta.com.ua									
www.wmnm.com									
www.koto-bana.com									
www.aquest.it									
www.digitalwerk.agency									
www.laboiteamalice.ch									
รวมคะแนน	0	0	0	0	0	0	0	0	0

แบบสอบถามขั้นตอนที่ 5 สำหรับผู้วิจัย เพื่อการวิเคราะห์ระยะของภาพถ่ายจากตัวอย่างผลงานที่  
เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนักมายากล (Magician)

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นาย ภูเมธ นิธิกุลปรีชา เกิดวันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2521 กรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี จากที่ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2542 ปัจจุบันประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อาจารย์พิเศษ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ อาจารย์พิเศษ คณะดิจิทัลอาร์ต มหาวิทยาลัยศรีปทุม

