

การออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จาก
คำอวยพรของจีน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN OF LIFESTYLE BRAND FOR FIRST JOBBER BY USING CHARACTER
DESIGN FROM CHINESE BLESSING WORD



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

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน
โดย	น.ส.เจนจิรา ลีลาเทพินทร์
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยามบุตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค)

เจนจิรา ลีลาเทพินทร์ : การออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงาน โดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน. (GRAPHIC DESIGN OF LIFESTYLE BRAND FOR FIRST JOBBER BY USING CHARACTER DESIGN FROM CHINESE BLESSING WORD) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

“ คำอวยพร ” ถือเป็นหนึ่งความเชื่อของชาวจีนที่มีความสำคัญ คำอวยพรจะมีการนำมาใช้ในการส่งต่อสิ่งดี ๆ ให้แก่กันในทุกเทศกาลของจีน แต่น้อยคนจะตระหนักถึงความสำคัญของคำอวยพร ไม่ว่าจะเป็นความหมายตลอดจนที่มาของคำแต่ละคำ โดยเฉพาะกลุ่มคนเริ่มทำงานที่ถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้กำลังใจในการทำงาน

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและอธิบายแนวความคิดของการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบของกรณีศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1.)แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมเรื่องความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับความเชื่อในวัฒนธรรมจีนของกลุ่มเริ่มทำงาน 2.) การทำแบบสังเกตเกี่ยวพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อประเภทสื่อต่างๆ 3.) แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นสำหรับวิเคราะห์ความชอบด้านคาแรคเตอร์แบรนด์ของกลุ่มเริ่มทำงาน 4.) การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับแนวทางการหาบุคลิกของแบรนด์ จำนวน 10 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีนหลักๆคือ 1.) สื่อประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประเภทของออฟฟิศ, ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป และ ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงตามลำดับ 2.) การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้สไตล์ควาวอี้

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6280010535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: character design, Chinese blessing word, First jobber, Lifestyle Brand
 Janejira Leelartapin : GRAPHIC DESIGN OF LIFESTYLE BRAND FOR FIRST
 JOBBER BY USING CHARACTER DESIGN FROM CHINESE BLESSING WORD.
 Advisor: Asst. Prof. PERMSAK SUWANNATAT, Ph.D.

Blessing word is the one of Chinese's belief that is important and always use in Chinese season for greeting. There are few people aware of blessing word neither meaning nor source of words.

The research object is to study and explain the concept of this research, graphic design of lifestyle brand for fist jobber by using character design from Chinese blessing word, to find strategy and design concept for case study.

The tools for research are as follow : 1.) The questionnaire was created by a researcher to analyze the behavior of knowledge and comprehension in Chinese culture's belief of first jobber. 2.) Observation about target group. 3.) The questionnaire was created by a researcher to analyze the preference of character brand of first jobber. 4.) The targeted interview about concept to find brand personality. (10 persons)

The research founded that main point of graphic design of lifestyle brand for first jobber by using character design from Chinese blessing word is 1.) Product media such as office items, accessories and electronics respectively. 2.) Character design to attract the target by using Kawaii style.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือ ความเมตตากรุณา และคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต โดยตลอดระยะเวลาการทำงาน คำแนะนำมากมายได้นำมาปรับใช้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนกระทั่งสำเร็จและสมบูรณ์ในที่สุด ผู้วิจัยจึง ขอขอบพระคุณอาจารย์ในการชี้แนะแนวทางในการทำงานและการนำความรู้ไปต่อยอดในอนาคต

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่เป็นแรงผลักดันในการเริ่มต้นทำ หัวข้อจนกระทั่งสามารถสำเร็จออกมาเป็นวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค คณะกรรมการสอบวิจัย ที่คอยมอบความเห็น ทั้งจุดเด่นและ จุดด้อยของงานเพื่อนำไปต่อยอดให้ชิ้นงานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่สละเวลามาให้ความรู้ และเล่าประสบการณ์ต่างๆเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ตลอดจนการนำเอาองค์ความรู้ไปพัฒนาในการทำงานได้จริง

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆร่วมชั้นคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคนที่คอยให้ คำปรึกษา และสนับสนุนในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

เจนจิรา ลีลาเทพินทร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 วิธีการดำเนินวิจัย.....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำจำกัดความ.....	6
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	8
2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1.1 ความเป็นมาของความเชื่อของชาวจีนในไทย.....	8
2.1.2 คำอวยพร.....	10
2.1.3 สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพมงคลจีน.....	13
2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand).....	14
2.1.5 ทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง.....	24

2.2 วิธีวิจัย.....	25
2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ.....	25
2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี.....	30
2.3 ผลการวิจัย.....	33
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	38
3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	38
3.1.1 ระบุกลุ่มเป้าหมายทั้งกายภาพและจิตภาพ	39
3.2 วิธีวิจัย.....	41
3.2.1 ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย.....	41
3.2.2 กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย	44
3.3 ผลการวิจัย.....	46
บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ	47
4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	47
4.1.1 การสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มมิลเลนเนียล.....	47
4.1.2 ทฤษฎี 7Ps	48
4.2 วิธีวิจัย.....	50
4.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์แบรนด์	51
4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์แบรนด์ทั่วไป	53
4.3 ผลการวิจัย.....	56
บทที่ 5 สารและบุคลิกภาพ.....	58
5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	58
5.1.1 แนวคิดตามความนิยม	58
5.1.2 ทฤษฎีของ Carl Gustav Jung.....	61
5.2 วิธีวิจัย.....	64

5.2.1	กระแสดความนิยม.....	64
5.2.2	ความสำคัญของการหาบุคลิกแบรนด์.....	65
5.3	ผลการวิจัย.....	66
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....		67
6.1	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	67
6.2.1	มาศคอต.....	67
6.2.2	การออกแบบแบรนด์.....	77
6.2.3	การออกแบบโลโก้.....	79
6.2.4	การออกแบบโลโก้ตามหลักความเชื่อ.....	83
6.2	วิธีวิจัย.....	90
6.2.1	ควาอีส์ไต้ล.....	90
6.2.2	การวิเคราะห์มาตราวัดฮวงจุ้ย.....	91
6.2.3	การวิเคราะห์สีมงคล.....	92
6.3	ผลการวิจัย.....	94
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....		95
7.1	อภิปรายผล.....	95
7.1.1	กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน.....	95
7.1.2	สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย.....	96
7.1.3	สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	96
7.2	โจทย์การออกแบบ.....	97
7.3	ข้อเสนอแนะ.....	98
บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ.....		99
8.1	ผลงานการออกแบบตราสินค้า.....	99



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

8.2 ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์.....	99
8.3 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	103
8.4 ผลงานการออกแบบสื่อประเภทออนไลน์.....	107
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	136



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 คำอวยพรภาษาจีน.....	12
ตารางที่ 2 คำอวยพรภาษาจีน 2	13
ตารางที่ 3 เปรียบเทียบความหมาย 8 อักษรจีน	27
ตารางที่ 4 สรุปสัต์ว์มงคลจากข้อมูลในเว็บไซต์	29
ตารางที่ 5 สรุปความหมายอักษรจีน	34
ตารางที่ 6 การเชื่อมโยงระหว่าง อักษรมงคล และ สัต์ว์มงคล	35
ตารางที่ 7 การเชื่อมโยงระหว่าง สัต์ว์มงคล และ ของมงคล	36
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ทฤษฎี SWOT.....	37
ตารางที่ 9 ตารางสรุปราคาของ แบนด์ LINE FRIENDS.....	55
ตารางที่ 10 ตารางสรุปสารที่ต้องการสื่อ	65
ตารางที่ 11 ตารางสรุปบุคลิกภาพ	66
ตารางที่ 12 แสดงโจทย์ออกแบบ (Design Brief).....	97

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 อาหารจีนที่มีความนิยมในแอปพลิเคชัน Instagram	10
ภาพที่ 2 ฐู้ ฐู้ flood	18
ภาพที่ 3 แบนด์ Hello Kitty x Uniqlo	19
ภาพที่ 4 แบนด์ Line Friends	20
ภาพที่ 5 แบนด์ Motmo	21
ภาพที่ 6 แบนด์ Kaze Studio	22
ภาพที่ 7 แบนด์ WUNDERKAMMAR.STUDIO	23
ภาพที่ 8 อักษรจีนมงคล 8 คำ	26
ภาพที่ 9 กราฟสรูปสัตว์มงคล จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ	28
ภาพที่ 10 กราฟสรูปคาแรคเตอร์แบนด์	30
ภาพที่ 11 กราฟสรูป จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ	30
ภาพที่ 12 กราฟสรูปสัตว์มงคล จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ	32
ภาพที่ 13 แบนด์โลลา และ แบนด์รวิภา	32
ภาพที่ 14 กราฟสรูปความชอบ จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบนด์ 2	41
ภาพที่ 15 กราฟเรื่องการพกของมงคล จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ	43
ภาพที่ 16 กราฟความรู้เรื่องภาษาจีน จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ	44
ภาพที่ 17 กราฟสรูปฐานเงินเดือน จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบนด์ 2	51
ภาพที่ 18 กราฟสรูปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบนด์ 2	52
ภาพที่ 19 กราฟสรูปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบนด์ 2	52
ภาพที่ 20 กราฟสรูปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องไลฟ์สไตล์แบนด์	53
ภาพที่ 21 กราฟสรูปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องไลฟ์สไตล์แบนด์	54

ภาพที่ 22 การลดราคาของแบรนด์.....	56
ภาพที่ 23 น้อนนน	58
ภาพที่ 24 หิมพานมาร์ชเมลโล่	60
ภาพที่ 25 ทฤษฎี BRAND ARCHETYPE 12	63
ภาพที่ 26 Hashtag.....	64
ภาพที่ 27 แบรนด์ Kaze Studio	64
ภาพที่ 28 มาสคอต Le Yangyang	68
ภาพที่ 29 โลโก้ ASIAN GAMES 2010	68
ภาพที่ 30 มาสคอตผู้หญิง	69
ภาพที่ 31 มาสคอตแมง 4 หู 5 ตา.....	71
ภาพที่ 32 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 1.....	72
ภาพที่ 33 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 2.....	73
ภาพที่ 34 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 3.....	73
ภาพที่ 35 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 4.....	74
ภาพที่ 36 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 5.....	74
ภาพที่ 37 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 6.....	75
ภาพที่ 38 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 7.....	75
ภาพที่ 39 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 8.....	76
ภาพที่ 40 การออกแบบมาสคอตควาอีส์สไตล์ 9.....	76
ภาพที่ 41 การออกแบบโลโก้ 1	79
ภาพที่ 42 การออกแบบโลโก้ 2.....	80
ภาพที่ 43 การออกแบบโลโก้ 3	81
ภาพที่ 44 การออกแบบโลโก้ 4	81
ภาพที่ 45 การออกแบบโลโก้ 5	82

ภาพที่ 46 การออกแบบโลโก้ 6.....	82
ภาพที่ 47 การใช้มาตราวัดดวงจ้อย.....	83
ภาพที่ 48 การผสมสีหลักกับสีอื่นที่มีความหมายเชิงบวก.....	89
ภาพที่ 49 ตัวมอม และ แมวกวัก.....	90
ภาพที่ 50 โลโก้ตามมาตราวัดดวงจ้อย 1.....	91
ภาพที่ 51 โลโก้ตามมาตราวัดดวงจ้อย 2.....	92
ภาพที่ 52 สีโลโก้ของแบรนด์อื่นๆ.....	92
ภาพที่ 53 สีโลโก้ของแบรนด์ไลฟ์สไตล์.....	93
ภาพที่ 54 การใช้สีของโลโก้.....	93
ภาพที่ 55 การออกแบบตราสินค้า.....	99
ภาพที่ 56 การออกแบบคาแรคเตอร์ 1.....	99
ภาพที่ 57 การออกแบบคาแรคเตอร์ 2.....	100
ภาพที่ 58 การออกแบบคาแรคเตอร์ 3.....	100
ภาพที่ 59 การออกแบบคาแรคเตอร์ 4.....	100
ภาพที่ 60 การออกแบบคาแรคเตอร์ 5.....	101
ภาพที่ 61 การออกแบบคาแรคเตอร์ 6.....	101
ภาพที่ 62 การออกแบบคาแรคเตอร์ 7.....	102
ภาพที่ 63 การออกแบบคาแรคเตอร์ 8.....	102
ภาพที่ 64 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์.....	103
ภาพที่ 65 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย.....	104
ภาพที่ 66 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทของออฟฟิศ.....	105
ภาพที่ 67 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป.....	106
ภาพที่ 68 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภท.....	106
ภาพที่ 69 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Web Application 1.....	107

ภาพที่ 70 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Web Application 2.....	107
ภาพที่ 71 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Instagram 1.....	108
ภาพที่ 72 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Instagram 2.....	108
ภาพที่ 73 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์ของตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงาน โดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน.....	109



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความเชื่อและศานาถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจคนเราเมื่ออ่อนแอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้แสดงออกมาในรูปแบบพฤติกรรมต่างๆเพื่อเป็นการเสริมสิริมงคลและการแก้ไขสิ่งที่เลวร้ายแก่บุคคลนั้นๆ เช่น การทำบุญ ในวันเกิดหรือวันสำคัญโดยคนไทยให้ความเชื่อว่าเป็นการเสริมสิริมงคลแก่ตนเอง, การสะเดาะเคราะห์หรือการแก้ชงตามความเชื่อแบบจีน ปีชง หมายถึง ปีที่มีการปะทะหรือได้รับผลกระทบบางอย่าง ซึ่งคนที่เกิดปีชงตรงจะได้รับผลกระทบมากที่สุด คนที่เกิดปีชงร่วมก็จะได้รับผลกระทบที่น้อยกว่า(Editor.Mushroom Travel 2564) และการกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นการขอในเรื่องต่างๆให้ประสบความสำเร็จดังปรารถนาโดยเฉพาะการขอเลข ขอหวยหรือสลากกินแบ่งรัฐบาล ถือเป็นสิ่งที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นความเชื่อที่อยู่คู่กับคนไทยมานาน ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นำความเชื่อมาใช้เพื่อเป็นคติการเตือนใจในการดำรงชีวิตอย่างระมัดระวังใช้เป็นคำปลอบประโลมและทำให้เกิดความสบายใจ แม้สิ่งเหล่านี้จะเป็นเรื่องที่พิสูจน์ไม่ได้แต่ความเชื่อต่าง ๆ นั้นก็ยังคงวนเวียนอยู่ในชีวิตประจำวันของเราในทุกๆวัน

ความเชื่อของชาวจีนในประเทศไทยเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ เพราะในประเทศไทยนั้นมีชาวจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ชาวจีนเป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจากเมืองจีนหลายระลอกนับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นต้นมา นับเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่สุดที่อพยพมาจากประเทศอื่นและยังคงรักษาความเชื่อและประเพณีของตนไว้ได้อย่างมีเอกลักษณ์ แม้ว่าส่วนหนึ่งจะปรับตัวหรือถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย โดยลักษณะความเชื่อทางศาสนาของชาวจีนในประเทศไทย ผสมผสานความเชื่อของพุทธศาสนา การบูชาบรรพบุรุษ ลัทธิเต๋า ลัทธิขงจื้อ และการนับถือเทพเจ้า(นายเสรีพงศ์พิศ 2538) เช่น เทพเจ้าไ้ส่วยเอี้ย เป็นเทพเจ้าคุ้มครองดวงชะตา โดยชาวจีนจะบูชาหรือนำติดตัวไว้ตลอดเวลา เพื่อป้องกันภัยอันตรายต่างๆ ภูตผี ปีศาจ และสิ่งอัปมงคลให้แคล้วคลาดจากศัตรูทั้งปวงและยังช่วยส่งเสริมดวงชะตาให้แก่ผู้บูชาพบกับสิ่งดีๆ ประสบผล สำเร็จสมปรารถนา, เทพเจ้าไ้ส่วยเอี้ย หรือ จ่ายสินเอี้ย เป็นเทพเจ้าแห่งโชคลาภและเงินตรา ซึ่งสำหรับชาวจีนแล้วถือเป็นเทพเจ้าที่มีความสำคัญมากที่สุดในการเริ่มเข้าสู่ปีนักษัตรใหม่(KORAKOCH JANTREE 2563) โดยคนทำงานส่วนมากมักจะมาขอโชคลาภกับเทพเจ้าองค์นี้ และ เทพเจ้าหุยกโหลว หรือที่รู้จักกันในนามเทพเจ้า

แห่งจันทร์ หรือผู้เฒ่าแห่งดวงจันทร์ เป็นเทพเจ้าแห่งความรัก และการแต่งงาน(ส.ศิวโรจน์ 2548) ถือเป็นอีกหนึ่งเทพเจ้าที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในการบูชาโดยเฉพาะหนุ่มสาวหลายๆคนถึงกับต้องบินไปไกลถึง วัดหวังต้าเซียน ในฮ่องกงเพื่อบูชาด้วยแดง ให้สมหวังในความรัก เป็นต้น

นอกจาก เทพเจ้า และ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทั้งหลายแล้ว “ คำอวยพร ” ถือเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความสำคัญ โดยเรามักจะพบในเทศกาลและวันสำคัญต่างๆ เช่น เทศกาลตรุษจีน วันแต่งงาน และวันขึ้นปีใหม่ เป็นต้น สำหรับชาวจีนนั้นให้ความสำคัญมากในการใช้คำมงคล เพราะถือว่าเป็นอีกหนึ่งสิ่งเสริมความมงคลต่อทั้งผู้ให้และผู้รับ ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมที่สืบทอดต่อกันมา โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า นอกจากการใช้คำอวยพรเป็นสิ่งตกแต่งบ้านตลอดจนใช้เป็นของตกแต่งในแต่ละเทศกาล การใช้คำอวยพรหรือคำมงคลถือเป็นการเสริมสิริมงคลตามความเชื่อ เช่น เขียนไว้บนที่โต๊ะทำงาน ใส่ไว้ในกระเป๋าสตางค์ และการนำไปตกแต่งบนหน้าของอาหารและขนมในเทศกาลสำคัญๆ เป็นต้น นอกจากการสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทความสำคัญของคำแต่ละคำแล้ว คำอวยพรเหล่านี้ล้วนมีที่มาและความหมายเฉพาะตัว เช่น 富貴吉祥 อ่านว่า fù guì jí xiáng (ฟู่ก๊วยจี เสี่ยง) ความหมายว่า อุดมไปด้วยเงินทอง โดย 富 (fù) คำนี้มีความหมายว่า “ร่ำรวย” และ 吉 (jí) คำนี้มีความหมายว่า “เป็นสิริมงคล”(Kittiwat S 2561) เป็นต้น โดยนอกจากความหมายโดยตรงแล้วยังมีคำพ้องเสียงอีกมากมายที่ทำให้คนนำสิ่งเหล่านั้นมาเพิ่มความเป็นมงคล ยกตัวอย่าง 吉 (จี) หมายถึง สิริมงคล พ้องเสียงกับคำว่า “จีวี่” ซึ่งหมายถึง ส้ม ในภาษาจีนกลาง ดังนั้นส้มจึงเป็นผลไม้มงคลที่นิยมนำมาไหว้ในวันตรุษสารทและนำมามอบให้แก่กันด้วย ทั้งหมดนี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของคำหนึ่งคำ ซึ่งส่งผลให้ “ส้ม” ที่เป็นผลไม้ชนิดหนึ่งเป็นหนึ่งสิ่งของมงคลได้(ไทยรัฐออนไลน์ 2562)

คำอวยพรและของมงคลเหล่านี้เราได้มีการนำมาใช้กับคนทุกเพศทุกวัยโดยเฉพาะ “กลุ่มคนทำงาน หรือ วัยทำงาน” ซึ่งเป็นการถือเคล็ดเพื่อเป็นการรับทรัพย์ โดยเฉพาะกลุ่มคนที่ทำงานในแผนกบริหารงานลูกค้ามีการติดต่อลูกค้า เป็นหลัก และ “กลุ่ม First Jobber” สำหรับคนที่เพิ่งจบการศึกษาจากรั้วการศึกษา เมื่อออกสู่โลกของการทำงาน นอกเหนือไปจากการหางานได้ตรงกับความต้องการแล้ว ยังมีอีกความรู้สึกหนึ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้นั้นก็คือความกังวลใจ เพราะการทำงานเป็นอีกโลกหนึ่งที่คุณไม่เคยมาก่อน ดังนั้นกลุ่มเด็กจบใหม่ หรือ First Jobber จึงมีเรื่องให้ต้องขบคิดมากกว่าคนที่ม่ประสบการณ์ในการทำงานมาก่อน(MoneyHUB 2559) ทำให้เป็นอีกกลุ่มหนึ่งของคนทำงานที่ต้องการสิ่งที่ยึดเหนี่ยวจิตใจให้มีกำลังใจในการทำงานด้วยความสนใจเรื่องความเชื่อและ

เครื่องรางของขลัง กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีอีกชื่อเรียกว่า “กลุ่มสายมู” ซึ่ง มาจากคำว่า มูเตลู เป็นภาษาปากที่วัยรุ่นนิยมใช้โดยความหมายที่แท้จริงไม่มีใครรู้แน่ชัด แต่เริ่มนำมาใช้หลังจากภาพยนตร์อินโดนีเซียชื่อ มูเตลู ศีกไสยศาสตร์ ถูกนำมาฉายในไทยเมื่อ 25 ปีก่อน ภาพยนตร์เรื่องนี้มีตัวละครสองสาวที่พยายามใช้มนต์คาถาแย่งชิงผู้ชายที่ตนต่างหลงใหล ผู้คนจึงหยิบคำๆนี้มาใช้กับเรื่องเหนือธรรมชาติ รวมไปถึงเครื่องรางของขลัง(กองบรรณาธิการ 2562) ปัจจุบันเราจึงพบวัยรุ่นจำนวนมากใส่เครื่องรางเสมือนเครื่องประดับ เพราะกระแสของการประยุกต์รวมกันระหว่างความเชื่อและกระแสแฟชั่นนั้นมีต่อเนื่องเสมอ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ระวีภา (RAVIPA) และ แบรินด์ไลลา อมูเลตส์ (Leila_amulets) โดยการนำวัตถุมงคลมาใส่ลูกเล่นต่างๆ เข้าไปทำให้เกิดความหลากหลายและสวยงามเพิ่มขึ้น ได้แก่ หินสี หินสวยงาม หรือลูกปัดบางสี เป็นต้น หลายคนยอมทุ่มเงินเป็นหมื่นเพื่อที่จะได้มีโอกาสสวมใส่หรือแม้แต่เหล่าดาราศิลปินก็ได้รับความนิยมมากไม่แพ้กัน นอกจากนี้ยังมีกระแสการนำรูปโฉมสิ่งเฝ้ายหรือเทพเจ้าแห่งโชคลาภ มาทำเป็นหน้า Lock Screen Wallpaper บนโทรศัพท์มือถือ เมื่อมีคนพบว่า ลิซ่า วงแบล็คพิงค์ และเซียวจ้าน จากซีรีส์จีน ปรมาจารย์ลัทธิมาร ใช้กัน ส่งผลให้คนทำตามจำนวนมากจนเป็นกระแสและมีการทำออกมาในรูปแบบของภาพการ์ตูนเป็นจำนวนมาก

การสร้าง “ คาแรคเตอร์ ” จึงเป็นอีกสิ่งที่มีความน่าสนใจในการนำมาประยุกต์เข้ากับความเชื่อ เพราะด้วยรูปแบบของความเชื่อแบบดั้งเดิมทำให้มีรูปแบบที่ดูเก่าและไม่สามารถเข้าถึงความหมายต่างๆที่ต้องการสื่อ ผู้วิจัยค้นพบว่าการใช้คาแรคเตอร์ช่วยดึงดูดความสนใจในการสื่อถึงความหมายและความเชื่อต่างๆจาก แบรินด์ Wunderkammer Studio (Wk.studio) ที่มีการนำภาพลักษณะแบบเดิมของพระพิฆเนศมาดัดแปลงให้มีความทันสมัยและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่มีกระแสของ “หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ (Himmapan Marshmallow)” ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบความนิยมของกลุ่มคนรุ่นใหม่ จากรูปปั้นเฑาะพที่ไม่มีการตกแต่งลวดลายที่ค้นพบที่ วัดชัยภูมิการาม จังหวัดอุบลราชธานี ส่งผลให้หลายแบรนด์นำมาผลิตเป็นหุ่นจำลองเป็นชุดและพัฒนาในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น ตุ๊กตาสำหรับเกาเข้แก้ว, กาชอปอง และ คุกกี้ เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการเสริมสิริมงคลแล้วยังสามารถทำให้รู้สึกสนุกไปกับคาแรคเตอร์นั้นๆ โดยการนำคาแรคเตอร์สื่อผ่าน Lifestyle Brand ถือเป็น การสร้างสีสันและความสนใจถึงความเป็นมาของคาแรคเตอร์นั้นๆ

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า การสร้าง “ Lifestyle Brand ” มีผลต่อการจดจำคาแรคเตอร์ที่ง่ายยิ่งขึ้น โดยการใช้จ่ายคาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางนั้นมีความนิยมมาเนิ่นนานและพบได้ในทุกเพศทุกวัย ยกตัวอย่าง แบรินด์ Sanrio โดยมี Hello Kitty เป็นคาแรคเตอร์ตัวหลัก โดยผ่านแนวคิด “Small Gift, Big Smiles” หรือสิ่งเล็กๆที่ราคาไม่สูงนัก แต่เต็มไปด้วยกำลังใจ และพร้อมที่จะเป็นตัวแทนของผู้ให้ที่มอบความรักและความเป็นห่วงกับผู้รับ(Tangsiri 2561) นอกเหนือจากนี้มีแบรินด์ LINE FRIENDS โดยมีคาแรคเตอร์หลักอย่าง Brown และ Cony ที่การพัฒนาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันชื่อดังและยังมีการต่อยอดจนเป็นแบรินด์ดังระดับโลก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นโอกาสในการนำเอาคำอวยพรของจีนมาประยุกต์เป็นของใช้สำหรับพกพาหรือของใช้ในสำนักงานเพื่อเสริมสิริมงคล นอกจากนี้ประดับตกแต่งเพื่อเสริมความมงคลยังสามารถนำไปใช้สอยในชีวิตประจำวันได้จริงโดยการสื่อผ่านคาแรคเตอร์เพราะช่วยในการลดทอนภาพลักษณ์แบบเดิมๆ โดยสิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดกลุ่ม First Jobber ได้เพราะเป็นคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์และการได้รับของขวัญเพื่อเริ่มงานใหม่หรือของขวัญเพื่อความเป็นสิริมงคลจากผู้ใหญ่นั่นเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แทนที่จะได้รับของขวัญที่เสริมสิริมงคลที่ขัดต่อความคิดและภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ การได้รับของที่มีความทันสมัย ใช้สอยได้จริง ตลอดจนเสริมสิริมงคลไปด้วยจึงดีกว่าการได้รับของมงคลในรูปแบบเดิมๆ โดยนอกจากเสริมสิริมงคลแล้วยังส่งผลให้มีความสุขทั้งผู้รับและผู้ให้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.2 ปัญหาวิจัย

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน เพื่อสร้างความดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย และไม่ขัดต่อหลักความเชื่อเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหากลยุทธ์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์โดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อดึงดูดความสนใจและนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
2. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายกลุ่มเริ่มทำงานในวิทยาลัยนันทน์นั้นเป็นการเลือกเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพศ ทั้งชายและหญิงที่ทำงานและมีอายุระหว่าง 23 – 30 ปี เท่านั้น
2. การศึกษาคำอวยพร ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในเรื่องการอวยพรตามเทศกาล
3. การศึกษาตราสินค้าไลฟ์สไตล์เฉพาะของที่ใช้ติดตัวในชีวิตประจำวันและเครื่องใช้บนโต๊ะทำงาน

1.5 วิธีการดำเนินวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลและรวบรวมข้อมูลเรื่องคำอวยพรตามความเชื่อของจีน
2. การเก็บข้อมูลเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมาย
3. การศึกษารูปแบบเรขศิลป์
4. การศึกษาสื่อประเภทต่างๆ
5. วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างเครื่องมือวิจัย
 - เป็นแบบสอบถามเพื่อหากลยุทธ์ของตราสินค้าไลฟ์สไตล์
 - เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน
6. เก็บรวบรวมผลจากแบบสอบถาม

7. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

8. ทำการออกแบบตราสินค้าไลฟ์สไตล์และคาแรคเตอร์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางในการออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรตามความเชื่อของจีน
2. ได้แนวทางในการออกแบบองค์ประกอบและหลักทางเรขาคณิตเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย First Jobber
3. ผู้รับบริโภคนสามารถเข้าใจได้ถึงความหมายของคาแรคเตอร์และสามารถนำสินค้าไลฟ์สไตล์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

1.7 คำจำกัดความ

สิริมงคล หรือ ศิริมงคล คำว่า สิริ (อ่านว่า สี-หริ) เป็นคำที่มาจากภาษาบาลี มีความหมายเหมือนกับคำว่า ศรี ซึ่งไทยรับมาจากภาษาสันสกฤต ในภาษาไทย ใช้คำว่า สิริ หมายถึง ความรุ่งเรือง ความสว่างไสว ความงาม ความเจริญ มักใช้คู่กับคำว่า มงคล เช่น คู่บ่าวสาวได้รับพระราชทานน้ำสังข์ ถือเป็นสิริมงคลอย่างยิ่ง

การสะเดาะเคราะห์ หมายถึง เป็นการทำพิธีตามความเชื่อโบราณว่าจะสามารถส่งเสริมดวงชะตาให้ดีขึ้นมักรวมไปถึงการต่ออายุ หรือแก้ไขสิ่งเลวร้ายให้กลายเป็นดีการเริ่มทำบุญตั้งแต่ต้นปีก็จะเพิ่มดวง เสริมสง่าราศีให้ชีวิตมีความสุขและประสบความสำเร็จตลอดทั้งปีและตลอดไป

สายมู หรือ สายมูเตลู หมายถึง เป็นความหมายในเชิงกล่าวถึง เรื่องไสยศาสตร์ คุณไสย เรื่อง ลี้ลับ ลี้ลับ การทำของ

กลุ่มเริ่มทำงาน (First Jobber) หมายถึง เป็นเด็กวัยรุ่นอายุ 22 – 25 ปีที่เพิ่งจบการศึกษา มาหมาด ๆ ผันตัวเองมาเป็นมนุษย์เงินเดือนเต็มตัว มีเงินเดือนเลี้ยงชีพตัวเองได้แล้ว สามารถรับผิดชอบสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตได้มากขึ้น

หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ หรือ หิมพานต์มาชเมลโล่ (Himmapan Marshmallow)

หมายถึง กระแสการแชร์ภาพงานปั้นของช่างท้องถิ่นในวัดต่างๆ ที่มีลักษณะลดทอนรายละเอียดต่างจากรูปแบบที่พบเห็นทั่วไปและคล้ายกับศิลปะปะนาอีฟ (Naïve art) ซึ่งมีการพัฒนาเป็น ภาพวาด(Fan art) ต่างๆ ตลอดจนพัฒนาเป็นสินค้าหุ่นจำลอง

เฑาะ หรือ มกร หมายถึง สัตว์ในจินตนาการ มีหน้าที่เฝ้าศาสนสถานที่ศักดิ์สิทธิ์อาทิ พระธาตุ โบสถ์ และวิหาร ที่สื่อว่าเป็นเขาพระสุเมรุ ตามคติจักรวาลวิทยาแบบไตรภูมิ ดังนั้น จึงต้องมีสัตว์ในป่าหิมพานต์เฝ้าอยู่เชิงเขาพระสุเมรุไม่ให้คนขึ้นไปรบกวนทวยเทพ และสิ่งศักดิ์สิทธิ์บนสวรรค์

กาชาปอง (ガシャポン) หมายถึง ชื่อเรียกสินค้า Capsule Toy ของบริษัทบันได (Bandai) ประเทศญี่ปุ่น มีลักษณะเป็นแคปซูลรูปไข่ ภายในบรรจุโมเดลขนาดเล็กที่ลงสีมาให้เรียบร้อยแล้ว ทางผู้ให้บริการจะนำแคปซูลดังกล่าวไปใส่ในตู้อัตโนมัติ ลูกค้านำจะต้องหยอดเงินตามที่กำหนดเพื่อหมุนกลไกของตู้และสุมแคปซูลในตู้ออกมา

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

เนื้อหาในวิทยานิพนธ์บทนี้จะเป็นการศึกษาถึงองค์ความรู้หัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน ปัจจุบันคนให้ความสำคัญเรื่องความเชื่อกับการออกแบบมากมายแต่เรื่องของคำอวยพรและคำมงคลมีความสนใจที่น้อยมาก เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความเป็นมาและความหมายนัยยะ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และกำหนดขอบเขตในการวิจัย โดยเป็นหัวข้อดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ความเป็นมาของความเชื่อของชาวจีนในไทย

ปัจจุบันเรารับอิทธิพลความเชื่อมากมาย แต่ความเชื่อของชาวจีนมีความสำคัญมากเพราะเป็นกลุ่มคนที่อพยพมาจากเมืองจีนนับตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยนับเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับ การตั้งถิ่นฐานและอพยพของชาติอื่นๆ ชาวจีนในไทยยังคงรักษาความเชื่อและประเพณีของตนไว้ได้อย่างมีเอกลักษณ์ แม้ว่าส่วนหนึ่งจะปรับตัวหรือถูกกลืนไปกับวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมในสังคมไทย

ลักษณะความเชื่อทางศาสนาของชาวจีนในประเทศไทย ผสมผสานความเชื่อของพุทธศาสนา การบูชาบรรพบุรุษ ลัทธิเต๋า ลัทธิขงจื้อ และการ นับถือเทพเจ้า ชาวจีนจะนิยมไหว้เจ้า และไหว้บรรพบุรุษ ในขณะที่เดียวกันก็ทำบุญตักบาตร หรือให้ลูกบวชเรียนในพุทธศาสนา โดยไม่ถือว่า มีความขัดแย้งกัน โดยความเชื่อดั้งเดิมที่ชาวจีนรับมาจากบรรพบุรุษที่สำคัญ คือ

- ลัทธิขงจื้อ เป็นคำสอนที่มีความสำคัญ ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนในสังคมไว้อย่างชัดเจน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างพ่อแม่และลูกหลาน ความสัมพันธ์ระหว่างสามีภรรยา ความสัมพันธ์ระหว่างพี่น้อง หรือผู้ใหญ่กับผู้เยาว์ ความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวกับครอบครัว นอกนั้นยังมีรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้คนในระดับต่างๆ ที่สำคัญ คือ การเน้นความกตัญญูกตเวทิต่อพ่อแม่ และบรรพบุรุษ

- ลัทธิเต๋า เป็นคำสอนทางปรัชญา ที่ว่าด้วยชีวิตกับธรรมชาติ สอนให้บุคคลดำเนินชีวิต โดยไม่ฝืนธรรมชาติ รู้จักตนเอง เอาชนะตนเอง รู้จักพอ สอนให้รู้จักสันโดษ สอนว่า การปกครองที่ดี นั้น ไม่ควรใช้อำนาจมาก ไม่ควรมีกฎระเบียบมาก ให้เป็นไปโดยธรรมชาติ เหมือนชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ต่อมาเต๋าก็ปรับตัว ผสมผสานกับพุทธศาสนานิกายมหายานในจีน ทำให้เกิดมีซั่มเมง (ไตรสุทธิ) หรือพระผู้บริสุทธิ์ทั้งสาม คือ เล่าจื้อ ฟอนโกสี (เทพผู้สร้างโลก) และเง็กเซียนฮ่องเต้ เป็นต้น

- พุทธศาสนามหายาน นอกจากจะชี้ทาง เพื่อการพ้นทุกข์ เหมือนคำสอนของพุทธศาสนา ฝ่ายเถรวาท ยังมีการผสมผสานกับความเชื่ออื่นๆ มีพระพุทธเจ้า และพระโพธิสัตว์ จำนวนมากมาย พระพุทธเจ้าองค์สำคัญที่สุด คือ พระอมิตาภะ และพระโพธิสัตว์องค์สำคัญที่สุด คือ พระอวโลกิเตศวร หรือ กวนอิม หัวใจการปฏิบัติธรรม คือ ต้องมีทั้งปัญญา และกรุณา ควบคู่กันไป เน้นการละความเห็นแก่ตัว และทำประโยชน์แก่ส่วนรวม ซึ่งเป็นที่มาขององค์กรการกุศลต่างๆ เช่น มูลนิธิปอเต็กตึ๊ง โรงพยาบาลหัวเฉียว ถนน ศาลา โรงธรรม เป็นต้น

- การนับถือเทพเจ้า เป็นความเชื่อที่เก่าแก่ที่สุดที่บรรพบุรุษได้ถ่ายทอดมา มีเทพเจ้าประจำสถานที่ ทะเล ภูเขา ป่า แม่น้ำ บ้านเรือน ประจำอาชีพ เทพเจ้าชั้นสูงที่มีคุณธรรมเป็นเลิศ ได้แก่ เทพเจ้ากวนอู เจ้าแม่ทับทิม เป็นต้น เทพเจ้าชั้นสูงสุด ได้แก่ พระพุทธเจ้า พระโพธิสัตว์ และเทพเจ้าที่ถือว่า เป็นเซียนต่างๆ เช่น โป๊ยเซียน เป็นต้น จะมีศาลเจ้าขนาดต่างๆ สร้างไว้ในชุมชน หรือสถานที่ต่างๆ เพื่อการสักการะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเพณีสำคัญของชาวจีนที่ยังเหลืออยู่ และได้รับการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในประเทศไทย มีหลายประเพณีด้วยกัน เช่น ตรุษจีน สารทจีน แข็งเม้ง เทศกาลกินเจ เป็นต้น พิธีกรรมสำคัญในแต่ละช่วงชีวิต ได้แก่ พิธีรับขวัญเด็ก พิธีแต่งงาน พิธีแซยิด ครบรอบปีเกิดสำคัญ เช่น ครบห้ารอบ หรืออายุ ๖๐ ปี พิธีงเด็ก หรือพิธีศพให้ผู้ล่วงลับ โดยจัดเครื่องในพิธีที่ประกอบด้วย กระจาดรูปทรงสมบัติในบ้าน เครื่องใช้ต่างๆ เพื่ออุทิศให้ผู้ตาย¹ นอกจากนี้เรายังสามารถสังเกตได้จากสถาปัตยกรรมที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมของชาวจีน เช่น เยาวราช, ตลาดสามชุก และ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม ราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เป็นต้น และอาหารการกินเป็นอีกสิ่งที่ไม่แปลกที่แม้จะมีการปรับเปลี่ยนตาม

¹ นายเสรี พงศ์พิศ (2538). "ความเชื่อของชาวจีนในประเทศไทย." เรื่องที่ ๑ ศาสนา. from https://www.saranukromthai.or.th/sub/other_sub.php?file=encyclopedia/book20.html.

ความนิยมของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง ขนมไหว้พระจันทร์ ที่มีการเพิ่มไส้ที่หลากหลายมากเป็นลูกเล่นที่ดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้บรรจุกุ๊กของขนมไหว้พระจันทร์ถือเป็นสิ่งขึ้นชื่อมาก เพราะความสวยงามที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละปี และ ต้มซ่า ยกตัวอย่าง ร้านอาหาร 饮茶 - Yum Cha ที่ฮ่องกง ที่จับต้มซำมาเปลี่ยนหน้าตาซะใหม่ให้เข้าถึงวัยรุ่นฮ่องกงได้มากขึ้น จึงเป็นที่มาของคำว่า “Traditional Chinese dishes and Dim Sum with a modern twist”²



ภาพที่ 1 อาหารจีนที่มีความนิยมในแอปพลิเคชัน Instagram

(ที่มา <https://th.openrice.com/th/bangkok/article/ไปฮ่องกงต้องไม่พลาดต้มซ่าสุดน่ารักสไตล์-disney-เมนูโดนใจผู้ใหญ่หัวใจเด็ก-a2504>)

2.1.2 คำอวยพร

คำอวยพร คือ คำพูดแสดงความปรารถนาดีต่อกัน ตามปกติคนเรามักใช้คำอวยพรในชีวิตประจำวันในโอกาสต่างๆ เช่น เมื่อเราต้องจากกัน ส่งข่าวคราวถึงกันและกัน ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น วันคล้ายวันเกิด วันขึ้นปีใหม่ การขึ้นบ้านใหม่ หรือการประสพเคราะห์กรรม เช่น การเจ็บป่วย การได้รับอุบัติเหตุ นอกจากนี้คำอวยพรมักใช้ตอนท้ายของคำกล่าวต่อที่ประชุมในโอกาสต่างๆ ผู้วิจัยได้รวบรวมคำอวยพรต่างๆ ในภาษาจีนที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตจริงในหลากหลายโอกาสโดยคำอวยพรนั้นแต่เดิมเป็นลักษณะของโคลงกลอน แต่จะพบเห็นบ่อยในลักษณะของกลอนคู่ชาย-ขวา ซึ่งแบ่งออกเป็นวลีด้านละ 4 คำ ที่เป็นที่ยอมรับ

² ลุงเต็ง ป้าไก่ (2559). "Yam Cha จิบน้ำชา ชิมต้มซ่า แนวใหม่ไม่ซ้ำใคร." from <https://www.hongkongfanclub.com/ร้านอาหารจิมชาจู้ย/yum-cha/>.

คำอวยพร - 祝福语 - zhùfú yǔ (อู๋ฝู่ ยวี่)		
恭贺新禧	gōnghè xīnxǐ /กงเฮ่อ ซินสี่	ขอให้มีความสุขปีใหม่ปี
恭喜发财	gōngxǐ fācái /กงลี่ ฟาไฉ	ขอให้ร่ำรวย
好运年年	hǎoyùn niánnián /เห่ายวี่น เหนียนเหนียน	โชคดีทุกปี
吉祥如意	jíxiáng rúyì /จีเสียง ยวี่อี้	สมปรารถนา
财源广进	cáiyuán guǎngjìn /ไฉเยวี่ยน ก่วงจิ้น	เงินทองไหลมาเทมา
财源滚滚	cáiyuán gǔngǔn /ไฉเยวี่ยน กุ่นกุ่น	เงินทองไหลมาเทมา
春节愉快	chūnjié yúkuài /ชุนเจี๋ย ยวี่ไฉวี่	มีความสุขในวันตรุษจีน
大吉大利	dàjí dàlì /ต้าจี ต้าลี่	ขอให้มีความสุข ผลกำไรเพิ่มพูล
福禄双全	fúlù shuāngquán /ฝู่ลู่ ชวงเฉวี่ยน	มีทั้งโชคและเงินทอง
工作顺利	gōngzuò shùnlì /กงจ้ว สุนลี่	การงานราบรื่น
金玉满堂	jīnyù mǎntáng /จินยวี่ หมั้นถาง	ร่ำรวยเงินทอง/เงินทองเต็มคลัง
龙马精神	lóngmǎ jīngshén /หลงหมา จิงเสิน	สุขภาพแข็งแรง
年年如意	niánnián rúyì /เหนียนเหนียน ยวี่อี้	สมหวังตลอดไป
年年有余	niánnián yǒuyú /เหนียนเหนียน โห่วยวี่	มีกินมีใช้ในทุกๆปี
年年发财	niánnián fācái /เหนียนเหนียน ฟาไฉ	ร่ำรวยตลอดไป
万事如意	wànshì rúyì /วันซือ ยวี่อี้	สมความปรารถนา
万事大吉	wànshì dàjí /วันซือ ต้าจี	เป็นสิริมงคลทุกอย่าง
万古长青	wàngǔ chāngqīng /วันกู่ ฉางชิง	รุ่งเรืองชั่ววันรัตน
五福临门	wǔfú línmén /อู๋ฝู่ หลินเหมิน	ขอให้มีความสุขมาเยือนถึงที่
喜气临门	xǐqì línmén /สี่ชี หลินเหมิน	พบแต่ความยินดีปี
身体健康	shēntǐ jiànkāng /เซินตี้ เจี่ยนคัง	สุขภาพแข็งแรง
事事顺利	shìshì shùnlì /ซือซือ สุนลี่	ทุกเรื่องราบรื่น
四季平安	sìjì píng'ān /ซือจี ผิงอัน	ปลอดภัยตลอดปี
岁岁平安	suìsuì píng'ān /ส่วยส่วย ผิงอัน	ปลอดภัยทุกปี
一切顺利	yíqiè shùnlì /อี้เชี่ย สุนลี่	ราบรื่นทุกเรื่อง
一元复始	yìyuán fùshǐ /อี้เยวี่ยน ฟุสสี่	เริ่มต้นศักราชใหม่
一帆风顺	yí fān fēngshùn /อี้ฟัน ฟงสุน	ทุกอย่างราบรื่น
一本万利	yìběn wānlì /อี้เปิ่น วันลี่	ลงทุนสิ่งใด ขอให้ได้กำไรมหาศาล
招财进宝	zhāocái jìnbǎo /จาไฉ จิ้นเป่า	เงินทองไหลมาเทมา
步步高升	bùbù gāoshēng /บูบู เกาเซิง	เจริญก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

身心愉快	shēnxīn yúkuài /เซินซิน ยวีไคว้ว	ขอให้สุขภาพสบายใจ
全家幸福	quánjiā xìngfú /เฉวียนเจีย ซิงฝู	ครอบครัวมีความสุขมากๆ
学习进步	xuéxí jìnbù /เสวียสี่ จิ้นปู้	ก้าวหน้าในการเรียน
福如东海，寿比南山	fú rú dōnghǎi, shòu bǐnánshān /ฝู ยรู ตงไห่, โส้ว ปี่ หนันศัน	ขอให้มิโชคลาภวาสนาหลายๆ อายุยืน ยาวคำอวยพร
新正如意，新年发财	xīnzhèng rúyì, xīnnián fācái /ซินเจิง ยรู้อี้, ซินเนียน ฟาไฉ	สมปรารถนา ปีใหม่ร่ำรวย

ตารางที่ 1 คำอวยพรภาษาจีน

กลอนคู่ที่นำมาติดหรือประดับจะเรียกว่า ดู่เหลียน ในสำเนียงแต้จิ๋ว หรือ “ดู่เหลียน” 对联 ในสำเนียงจีนกลาง คือ บทกลอนคู่ มีรูปแบบเป็นคำกลอนคู่ซ้าย-ขวา ที่มีความคล้องจองและมีความหมายสัมพันธ์ต่อกันเสมือนคำอวยพร วัสดุที่ใช้มีหลากหลาย ทั้งการเขียนด้วยลายมือลงบนกระดาษหรือผ้า หรือเป็นการแกะสลักลงบนไม้หรือไม้ไผ่ หรือแม้แต่แกะลงในหิน ในช่วงตรุษจีนจะนำดู่เหลียนติดไว้ที่หน้าบ้าน ดู่เหลียนที่ใช้ในวันตรุษจีนมักใช้พินส์แดงตัวหนังสือสีทอง ในขณะที่งานอวมงคล จะเป็นตัวหนังสือดำบนพื้นขาว แต่สำหรับในประเทศจีนตั้งแต่สมัยโบราณ ไม่ว่าจะป็นงานมงคลหรืออวมงคลก็ตาม ตัวหนังสือที่ใช้จะเป็นสีดำเสมอ เป็นความนิยมในพื้นที่นอกจีนแผ่นดินใหญ่ออย่างไทย มาเลย์ มากกว่าที่นิยมตัวหนังสือสีทอง เพื่อความเป็นสิริมงคล

โดยสามารถพบเห็นดู่เหลียนได้ทั่วไป ในเหตุการณ์ต่างๆตามช่วงชีวิต ตั้งแต่เกิด สอบเข้า แต่งงาน ย้ายบ้าน เลื่อนตำแหน่ง จนถึงงานศพ ดู่เหลียนจึงมีความเกี่ยวพันฝังลึกลงไปในชีวิตของคนจีนมาตั้งแต่โบราณ³ ดู่เหลียนอีกประเภทที่สามารถพบได้คือ ดู่เหลียนประเภท 1 ตัวอักษร เช่น 福 - ฝู จะติดไว้หน้าร้านหรือเทศกาลตรุษจีน และ 囍 - ซังอี จะใช้ในการติดบนสิ่งของในงานแต่งงาน เป็นต้น

ส่วนมากอักษรมงคล 1 ตัวอักษร ที่มีการให้ความสำคัญนั้นนอกจากจะมีประวัติความเป็นมาในแต่ละตัวอักษร สิ่งสำคัญที่สุดคือ ความหมายที่ดี ทำให้มีการนำคำนั้นๆมาใช้ในคำอวยพรเข้าไปเข้ามา

³ Yong Furniture (2563). "ดู่เหลียน คำกลอนคู่มหัศจรรย์". from <https://www.yongfurniture.com/content/19655/duilian-couplets>.

ยกตัวอย่าง ตัวอักษร 吉 (jí / จี้) อยู่ในคำอวยพร 吉祥如意 (jí xiáng rú yì / จี้ เสียง ลู่ อี้) ซึ่งมีความหมายว่า ขอให้เป็นสิริมงคลสมพรปรารถนา, ขอให้โชคดี

คำสิริมงคล - 吉祥词汇 - jíxiáng cíhuì (จี้เสียง ลือฮุย)		
财	cái / ฉาย	โชคลาภ
吉	jí / จี้	สิริมงคล
发	fā / ฟา	เจริญ / เกิด
满	mǎn / หมาน	เต็ม
好	hǎo / ฮ่าว	ดี
福	fú / ฟู่	ความสุข
顺	shùn / ชุ่น	ราบรื่น
祥	xiáng / เสียง	มงคล
宝	bǎo / เป่า	ของล้ำค่า
金	jīn / จิน	ทอง
兴	xīng / ซิง	มีโชคลาภ / โชคดี
富	fù / ฟู่	ร่ำรวย
春	chūn / ชุน	ฤดูใบไม้ผลิ
高	gāo / เกา	สูงส่ง
龙	lóng / หลง	มังกร
玉	yù / อวี	หยก

ตารางที่ 2 คำอวยพรภาษาจีน 2

2.1.3 สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพมงคลจีน

โดยลักษณะของภาพมงคลจีนมีการสื่อความหมาย 2 ประเภท คือ 1. ภาพมงคลองค์ประกอบเดียว เป็นภาพที่มีเพียงหนึ่งสัญลักษณ์เป็นส่วนประกอบ 2. ภาพมงคลองค์ประกอบรวม เป็นภาพที่มีสัญลักษณ์มากกว่าหนึ่ง สัญลักษณ์ โดยแยกออกเป็น

2.1.3.1 บุคคลมงคล ได้แก่ เทพธิดาหม่ากู่ (เทพเจ้าแห่งความยั่งยืน) เทพฮก (เทพแห่งความสุข) เทพลก (เทพแห่งความมั่งคั่ง) เทพชิว (เทพแห่งอายุยืน) เทพจงชุย (เทพนักรบผู้กำจัดความชั่วร้าย) หลิวไห่ (เซียนผู้ประทานเงินทอง) เทพเจ้าประตู เด็กผู้ชาย

2.1.3.2 พืชมงคล มีพืชผัก ผลไม้ ต้นไม้และดอกไม้ ได้แก่ เห็ดหลินจือ ธัญพืช หับทิม ลูกทอ ลูกพลับ แอปเปิ้ล องุ่น ฝั้ว สมอมือ น้ำเต้า แดง ลิ้นจี่ สม ไม้ไผ่ ต้นสน ต้นเขียวหมื่นปี ต้นหลิว ดอกเหมย ดอกโป๊ยพุด ดอกบัว ดอกเบญจมาศ ดอกทอ ดอกโบตั๋น ดอกสุยเซียน ดอกอวี้หลัน ดอกหงอนไก่ ดอกทับทิม ดอกกล้วยไม้

2.1.3.3 สัตวมงคล ได้แก่ นกสีเขียวยะ นกไปโถว นกนางแอ่น นกกระเรียน นกแก้ว นกกระยาง นกยวนยัง นกยูง เหยี่ยว ปลาหลี ปลาเหนียน ปลาทอง ช้าง มา เสือ แมว แมงมุม มังกร หงส กวาง ไก่ กิเลน ปู เป็ด สิงโต จิ้งหรีด ลิง แพะ หนู เสือ วัว กระต่าย มา สุนัข หมู ค้างคาว ช้าง แมว หอย สิงโต ผีเสื้อ ห่าน แมงมุม งูตะขาบ แมงป่อง กบ จิ้งเหลน คางคก เต่า

2.1.3.4 สิ่งของมงคล ได้แก่ แจกัน หูรั้ว หางนกยูง เหยี่ยวโบราณ เงินหยวนเป่า ประทัด เครื่องดนตรี กลอง ลูกบอลแพรป๊ก หนังสือ เรือ ไชมุก พัดใบกล้วย ขลุ่ย กระบี่ กระเช้า ดอกไม้ กระจก หยก หมากกลม รูปภาพ พู่กัน กลอง แผ่นป้ายคูหยินหยาง ธงชัย เจื่อนไม่รูจบ ธรรมจักร รม

2.1.3.5 ลวดลายมงคล ได้แก่ ลายเมฆ ลายคลื่นน้ำ ลายหลังเต่า ตัวอักษร⁴

ซึ่งสัญลักษณ์ต่างล้วนมีความหมายและเรื่องเล่าเฉพาะ แม้จะเป็นสัตว์และสิ่งของที่เราสามารถพบได้ในชีวิตจริงล้วนมีความหมายจำเพาะจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ พืช สัตว์ และของบางจำพวกมีความมงคลตามความเชื่อโดยสิ่งเหล่านี้เกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ทำกันต่อเนื่องมาตั้งแต่บรรพบุรุษ จนกลายเป็นวัฒนธรรมในปัจจุบัน

2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ คือ ภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้า และผลิตภัณฑ์ แบรินด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ

⁴ กนกพร ศรีญาณลักษณ์ (2554). "การสื่อความหมายของภาพมงคลจีน." วารสารจีนศึกษา 4 14.

ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้⁵

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้าง ออกแบบ จำกัดความ ภาพลักษณ์ของบริษัทของเราเพื่อสื่อสารออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค ซึ่งตลาดของการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0 ถือเป็นเรื่องที่ได้รับการสนใจ และถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ สร้างความต่างของตัวเองให้โดดเด่นออกมาจากสินค้าอื่นๆ รวมถึงคู่แข่งด้วย

โดยวัตถุประสงค์หลักของการสร้างแบรนด์ก็เพื่อการสื่อสารให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจอย่างง่าย ๆ ว่า บริษัทของเราต้องการขายอะไร หรือนำเสนออะไร มีความแตกต่าง และจุดเด่นอะไรบ้างที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์มีประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอย่างมาก ส่งผลให้บริษัทเล็กใหญ่ต่างเห็นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ โดยขั้นตอนในการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจมีดังนี้

1. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การดึงดูดลูกค้าให้สนใจและเลือกบริโภคสินค้าภายใต้แบรนด์ของเรา เป็นหัวใจของการทำธุรกิจและการสร้างแบรนด์เป็นเสมือนตัววัดความสำเร็จของแบรนด์เลยก็ว่าได้ ดังนั้นสิ่งแรกที่เราควรทำในการสร้างแบรนด์ คือการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า หรือความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของเราเช่น สอบถามจากลูกค้าโดยตรง ทำแบบสอบถามหรือทำสถิติยอดขายของผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ จากนั้นนำข้อดีเหล่านั้นมาเป็นหัวข้อหลักในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ออกไปให้โดนใจลูกค้า

2. วางตำแหน่ง (Position) คือการกำหนดลักษณะพิเศษของสินค้าและบริการให้ชัดเจนว่าจะจะไปในทิศทางไหน เพื่อให้สินค้าของเราสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างถูกต้อง และสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ได้ โดยสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของแบรนด์ได้โดย

- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากประโยชน์ เช่น แก้วขวด แก้ววงเวียน
- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับคุณแม่่มือใหม่

⁵ Tiger (2563). "Brand คืออะไร? (และแบรนด์ไม่ใช่อะไรกันแน่)." from <https://thaiwinner.com/what-is-brand/>.

- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากการเปรียบเทียบคู่แข่ง เช่น เบอร์ดีที่หนึ่งในใจคุณ
- กำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากคุณภาพหรือราคา

3. สร้างข้อความสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสารข้อความที่จะแสดงตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นอีกหนึ่งหัวข้อสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะต้องรู้ว่าเราจะสามารถสื่อสารข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพได้อย่างไร อย่างเช่นในยุคปัจจุบัน ช่องทางในการสื่อสารของหลายธุรกิจได้เข้ามาอยู่บนรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น โดยนักการตลาดต่างต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ข้อความ วิดีโอ เสียง หรือสื่ออะไรก็แล้วแต่ ที่มีความน่าสนใจ ดึงดูด และเหมาะสมกับกาสื่อสารในยุคสมัยนี้ให้ได้เป็นอย่างดี

4. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี นอกจากคุณสมบัติต่างๆของผลิตภัณฑ์และบริการแล้วภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรตั้งแต่ระดับผู้บริหารไปจนถึงผู้ปฏิบัติการ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ให้น่าชื่นชมและเป็นที่ยอมรับอีกด้วย โดยเทคนิคและการปลูกฝังวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามเช่นกัน ตั้งแต่เรื่องเล็กน้อยๆอย่างเช่น การปลูกฝังจิตใจบริการ ความสะอาด วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการรับมือกับการถูกโจมตี หรือการวิจารณ์การให้บริการ สิ่งสำคัญที่สุดก็คือภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรโดยรวม ถือเป็นหนึ่งในตัวแปรของการสร้างแบรนด์ที่ดีของบริษัทด้วยนั่นเอง

การสร้างแบรนด์ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน บริษัทเล็กใหญ่มากมาย ต่างให้ความสนใจและลงทุน ลงแรงสร้าง แบรนด์ของกิจการให้แข็งแกร่ง ถือเป็นอีกหนึ่งหัวข้อที่สำคัญในการทำธุรกิจในยุคที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลาย และมีการแข่งขันค่อนข้างสูงจริง โดยประโยชน์ของการสร้างแบรนด์มีดังนี้

- การสร้างแบรนด์ช่วยสร้างความต่าง การสร้างความต่างให้กับสินค้าและบริการในยุคที่มีสินค้า-บริการมากมายวางขายอยู่ในตลาด ย่อมสร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจที่เรากำลังทำอยู่ได้อย่างแน่นอน ซึ่งการสร้างแบรนด์ก็เป็นหนึ่งในวิธีการสร้างความต่างให้กับสินค้าและบริการของเราการสร้างตราสินค้าหรือสื่อสารตัวตนของสินค้าและบริการของเราออกไปสู่ผู้บริโภคทำให้ตราสินค้าของเรา

มีจุดยืน มีสิ่งที่น่าจดจำ จนสามารถกลายเป็นหนึ่งแบรนด์ที่โดดเด่นออกมาจากสินค้าอื่นๆ สำหรับลูกค้าในการเลือกซื้อ เลือกใช้บริการ

- การสร้างแบรนด์ช่วยดึงดูดใจผู้คน เมื่อคิดจะสร้างแบรนด์สิ่งที่เราต้องทำคือการบันทึกความโดดเด่นข้อดี ข้อเสียต่างๆของผลิตภัณฑ์ของเราออกมาเพื่อนำมาสรุปดูว่าจะวางตำแหน่งของแบรนด์อย่างไร สิ่งไหนที่เป็นจุดขายที่โดนใจลูกค้า สิ่งไหนที่ต้องปรับปรุง การลงมือการสร้างแบรนด์โดยสินค้าและบริการจะทำให้เราได้ลองมาจำแนกและดึงความโดดเด่นที่สินค้าและบริการของเรามีและนำสิ่งเหล่านั้นออกมาใช้สื่อสารออกไปยังผู้บริโภคนั่นเอง

- การสร้างตราสินค้าทำให้ขายง่าย โดยสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เป็นแบรนด์ที่โผล่เข้ามาในความคิด เมื่อจำเป็นต้องซื้อหรืออยากซื้อสินค้าและบริการประเภทนั้นๆอยู่ย่อมเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อก่อนเป็นอันดับต้นๆทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าได้อีกด้วย

- การสร้างแบรนด์ช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการ สินค้าที่มีการสร้างแบรนด์ที่ดีสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ภาพจำที่ผู้บริโภคจดจำทั้งภาพลักษณ์แบรนด์คุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เป็นองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ที่ดี ช่วยเพิ่มคุณค่าและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของเราได้

- การสร้างแบรนด์สามารถตั้งราคาสูงกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ได้ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ที่มีการสร้างแบรนด์จนเป็นที่จดจำและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค สามารถพิจารณาการตั้งราคาขายที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปที่ไม่มีความโดดเด่นได้โดยการตั้งราคาสูงแต่ยังสามารถสร้างยอดขายได้เนื่องจากคุณค่าจากการสร้างแบรนด์⁶

2.1.4.1 โลโก้สไตล์แบรนด์ ลักษณะของโลโก้สไตล์แบรนด์ มีลักษณะเฉพาะคือ เป็นแบรนด์ที่เจาะจงผูกพันเฉพาะบุคคลหรือกลุ่มโดยเฉพาะไม่เหมารวมแบบทุกเพศทุกวัยเหมือนเมื่อก่อนแต่จะผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อคนที่มีลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตแบบนั้นๆโดยเฉพาะเช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนในเมือง เป็นต้น ข้อดีคือสามารถทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรง

⁶ Donlaya C. (2563). "แบรนด์ดี Branding คืออะไร พร้อมวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ!". from <https://www.moneywecan.com/what-branding/>.

ด้วยลักษณะการสื่อสารที่ชัดเจน เข้าใจง่าย พูดภาษาเดียวกัน ถ้าสังเกตให้ดี คำว่าไลฟ์สไตล์จะประกอบด้วยสองคำคือไลฟ์และสไตล์ ส่วนใหญ่มักเน้นไปที่สไตล์

ความทันสมัย ซึ่งก็ถูกแค่ครั้งเดียว ไลฟ์สไตล์จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตด้วย ต้องทำให้เกิดความสะดวกสบาย และดีและง่ายต่อการใช้ชีวิต ไลฟ์สไตล์แบรนด์จึงต้องพัฒนาขึ้นจากสองส่วนนี้เป็นสำคัญ⁷

2.1.4.2 คาแรคเตอร์แบรนด์ คือ แบรินด์ที่มีการนำคาแรคเตอร์หรือตัวการ์ตูนในการนำเสนอเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยเสน่ห์ของคาแรคเตอร์คือการสร้างการจดจำของตัวแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภคสนุกสนานไปกับคาแรคเตอร์นั้น

การใช้ตัวการ์ตูนเป็นทูตตราสินค้าในธุรกิจ (บริการ) ในการสื่อสารให้เกิดความตรงตรงกับแบรนด์ผ่านช่องทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ได้รับโดยตรง หรือการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชน หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณา รายการส่งเสริมการขาย ผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาดหลากหลายช่องทางโดยมีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกันไป ทั้งแบบที่ให้ความรู้และแบบที่สร้างความบันเทิง ตัวการ์ตูนที่เลือกมาใช้จะอยู่ในทุกช่องทางการสื่อสารทุกประสบการณ์⁸ เนื่องจากการใช้การ์ตูนส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวกมากกว่า ยกตัวอย่าง สถานการณ์น้ำท่วมปี 2554 ในคลิป “รู้ ลู flood” ทำให้เกิด คาแรคเตอร์ของ “น้องปลาวาฬ” ซึ่งใช้เป็นการย่อยข้อมูลเพื่อผู้บริโภคเข้าใจง่ายขึ้น



ภาพที่ 2 รู้ ลู flood

(ที่มา <https://www.facebook.com/ROOSUFLOOD>)

⁷ Brandis (2563). "Lifestyle Brand ". from <https://www.brandis76.com/single-post/2017/03/16/lifestyle-brand>.

⁸ จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล (2560). การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 41.

2.1.4.3 คาแรคเตอร์แบรนด์ที่เกี่ยวข้อง

คาแรคเตอร์แบรนด์นั้นมีหลากหลายรูปแบบตามความชอบของบุคคล โดยแบรนด์แต่ละแบรนด์นั้นมีเสน่ห์ในการจดจำทำให้มีความเป็นที่นิยมและรู้จักกันแพร่หลาย

- แบรนด์ Hello Kitty จากค่าย Sanrio ที่เป็นคาแรคเตอร์ที่มีความโด่งดังและถือเป็นคาแรคเตอร์แรกๆที่มีการร่วมงาน(Collaboration)กับแบรนด์ต่างๆเพื่อสร้างความแปลกใหม่และดึงดูดลูกค้า โดยภาพจำของคิตตี้ คือ แมวสีขาวที่มาพร้อมกับโบว์ที่หัว และสิ่งที่เป็นที่จดจำของคิตตี้คือสีที่เป็นเอกลักษณ์อย่างสีชมพู



ภาพที่ 3 แบรนด์ Hello Kitty x Uniqlo
(ที่มา <https://www.facebook.com/uniqlo.sg/photos/>)

- แบนด์ Line Friends ที่ปัจจุบันมีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเอกลักษณ์ของการเล่าเรื่องคู่จิ้นของ หมีบราวน์ (Brown) หน้าเดียว และ โคนี่ (Cony) กระจต่ายสาวผู้สดใสไร้ราเริงผ่านสตี้กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์(LINE)ทำให้ทุกคนจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้แบนด์ได้พัฒนาคาแรคเตอร์ โดยการทำงานร่วมกับเหล่าบรรดาศิลปินเกาหลีจึงเกิดคาแรคเตอร์แบนด์ย่อยออกมา ได้แก่ BT21 (by BTS), WDZY (by ITZY) และ TRUZ (TREASURE)



ภาพที่ 4 แบนด์ Line Friends
(ที่มา <https://store.linefriends.com/>)

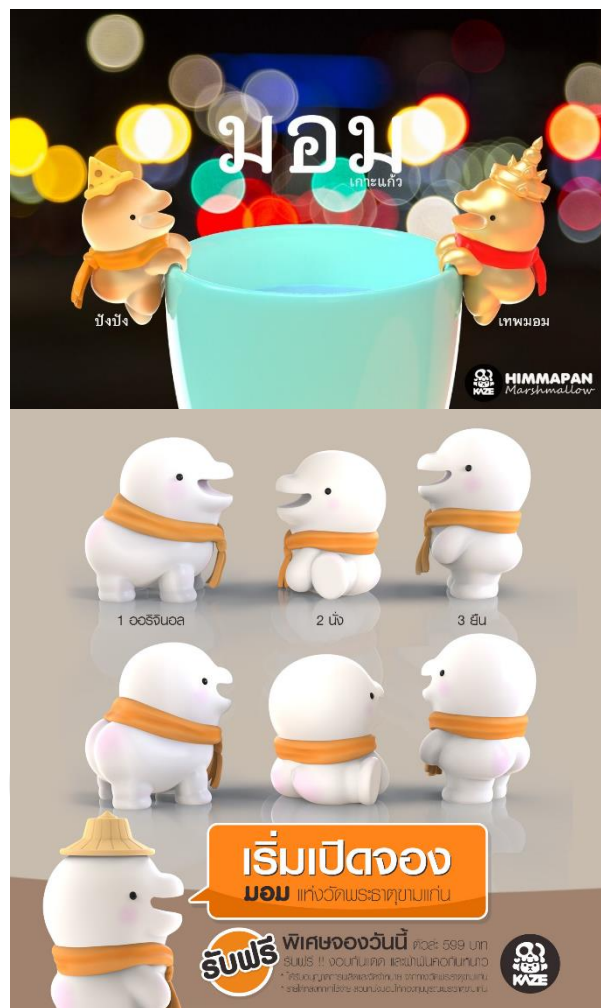
- แบรินด์ Motmo Studio เป็นแบรนต์ในประเทศไทยที่มีการนำวัฒนธรรมไทยมาดัดแปลงเป็น แบรินด์สินค้าที่มีความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน โดยเริ่มจากงานศิลปะจนกลายเป็นแบรนต์ โดยเริ่มจากงานประติมากรรม “สองเกลอ (Giant Twins)” ที่วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหารต่อยอดมาเป็น “อับเฉา..ไม่อับเฉา” หรือ “กาชาปองอับเฉา” ที่เริ่มมีลักษณะของโมเดลขนาดเล็ก(2558) และได้มาจับกระแสของหิมพานต์มาร์ชเมลโล่(2563)



ภาพที่ 5 แบรินด์ Motmo

(ที่มา <https://www.facebook.com/MotmoStudio/>)

- แบนด์ Kaze Studio เป็นแบรนด์ในประเทศไทยที่มีการทำหุ่นโมเดลขาย ซึ่งเป็นอีกแบรนด์ที่ได้มีการนำของหิมพานมาร์ชเมลโล่ทำเป็นโมเดล และมีการออกแบบที่มีลูกเล่นต่างๆมากขึ้น เช่น ที่ห้อยแก้ว, มีการไล่สีเหมือนเฝ้ามาร์ชเมลโล่ และการหยิบสัตว์หิมพานต์ต่างๆมาดัดแปลง เป็นต้น



ภาพที่ 6 แบนด์ Kaze Studio
(ที่มา <https://www.facebook.com/KazeStudio>)

- แบนด์ WUNDERKAMMER.STUDIO เป็นอีกหนึ่งแบรนด์ในประเทศไทยที่มีการนำเอาความเชื่อ ในเรื่องเทพ แมววิ๊ก และปิ่นกษัตริ มาสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่แตกต่างไปจากเดิม โดยมีทั้งหุ่นโมเดลและธง ซึ่งแล้วความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถนำไปบูชาเหมือนองค์เทพหรือจะนำไปประดับตกแต่ง



ภาพที่ 7 แบนด์ WUNDERKAMMAR.STUDIO
(ที่มา <https://www.facebook.com/wunderkammer.studio/>)

2.1.5 ทฤษฎีการตลาดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี SWOT Analysis หลักทฤษฎีการวิเคราะห์ชนิดหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์สถานะขององค์กร หรือธุรกิจ โดยการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทำ SWOT จะนำเอาจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร รวมถึง โอกาสและอุปสรรค เข้ามาใช้พิจารณา และวิเคราะห์สถานะภาพของกิจการ เพื่อประโยชน์ในการใช้ วางแผนงาน ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินกิจการองค์กรให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับสภาพความเป็นจริงขององค์กรอย่างที่สุด

การทำ SWOT จะต้องสามารถพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่แวดล้อมธุรกิจที่กำลังวิเคราะห์ อยู่ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ปัจจัยสำคัญ โดย ทฤษฎี SWOT ธุรกิจ แบ่งออกเป็น ปัจจัยภายในองค์กร (Internal factors) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External factors) ดังนี้

2.1.5.1. ปัจจัยภายใน หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการ แบ่งออกเป็น

1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ข้อได้เปรียบของกิจการ หมายถึงลักษณะพิเศษหรือ ลักษณะเด่นขององค์กรที่เอื้อต่อการประสบความสำเร็จ สามารถนำมาใช้ประโยชน์และใช้แข่งขันกับคู่แข่งได้ ยกตัวอย่างเช่น ความสามารถเฉพาะทางของผู้ประกอบในการดำเนินธุรกิจ ความสามารถในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินกิจการ การทำงานร่วมกันเป็นอย่างดีของบุคลากรภายในองค์กร การมีความสัมพันธ์ที่ดีหรือมีพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินกิจการขององค์กร ธุรกิจที่ลงทุนน้อยและคืนทุนเร็ว

2) จุดอ่อน (Weakness) คือ ข้อด้อย ข้อเสีย หรือปัญหาภายในองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินกิจการ ที่สามารถนำไปสู่ความล้มเหลวของการทำธุรกิจได้ ยกตัวอย่างเช่น ปัญหาด้านการสื่อสารของบุคลากรภายในองค์กร การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีลิขสิทธิ์ ค่าเช่าที่ ในการดำเนินกิจการมีราคาสูง อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมสูง

2.1.5.2. ปัจจัยภายนอก คือ สภาพภายนอกองค์กร ที่อาจมีผลกระทบต่อ การดำเนิน กิจการ ได้แก่

1) โอกาส (Opportunity) เกิดจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ
 แห่งของการเอื้อประโยชน์ให้กับการดำเนินกิจการของบริษัท โอกาสต่างจากจุดแข็งตรงที่ เป็นปัจจัยที่
 เกิดจากภายนอกองค์กรแต่ส่งผลในทางที่ดีกับองค์กร เป็นความได้เปรียบที่เอื้อต่อความสำเร็จของการ
 ดำเนินกิจการ ยกตัวอย่างเช่น รัฐบาลออกนโยบายที่สนับสนุนอุตสาหกรรมที่กิจการกำลังดำเนินธุรกิจ
 อยู่ เศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาขึ้น หรือการมีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ช่วยให้การดำเนินกิจการ
 เป็นไปได้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น

2) อุปสรรค (Threats) หมายถึงความเสียเปรียบ หรือผลเสียจากปัจจัยภายนอก
 ที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ อาจนำมาซึ่งปัญหา และความล้มเหลวของกิจการได้ เช่น เศรษฐกิจที่กำลัง
 ตกต่ำ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น การเพิ่มค่าแรงของแรงงาน หรือ
 นโยบายอัตราดอกเบี้ยที่ถูกปรับให้สูงขึ้น⁹

2.2 วิธีวิจัย

2.2.1 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ

1.) คำอวยพรไม่ได้มีการแบ่งประเภทที่ชัดเจน แต่ส่วนมากพบเห็นในเทศกาลสำคัญ คือ ขึ้นปี
 ใหม่จีน หรือ ตรุษจีน โดยคำอวยพรจะเป็นการพูดถึงเรื่อง การเงิน การงาน และสุขภาพ ซึ่ง อาจารย์
 ช่าง ทศพร ศรีตุลา หรือที่รู้จักในนาม “หมอช่าง” มีการนำเคล็ดลี้ลับง่ายๆ เสริมดวงด้วยอักษรจีน
 มงคลมีความหมายดีๆ ในภาษาจีนกลางทั้ง 8 คำ คือ 吉 (จี), 兴 (ซิ่ง), 宝 (เป่า), 高 (เกา), 好
 (ห่าว), 富 (ฟู่), 顺 (ชุ่น) และ 福 (ฝู)

⁹ Donlaya C. (2561). "SWOT Analysis คืออะไร การวิเคราะห์สวอตดีต่อธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง." from
<https://www.moneywecan.com/swot-analysis/>.



ภาพที่ 8 อักษรจีนมงคล 8 คำ

(ที่มา <https://www.sanook.com/campus/1388685/>)

โดยจากการหาข้อมูลมารองรับอักษรมงคล พบผลสำรวจว่าจากเว็บไซต์ทั้งหมด มี 5 เว็บไซต์ ที่พูดถึงอักษรมงคลประเภท 1 ตัวอักษร และมี 4 เว็บไซต์ที่มีการพูดถึงอักษรมงคล 8 ตัวอักษร โดยได้ตัดเนื้อหาที่ซ้ำกันออกเหลือเพียง 2 เว็บไซต์ที่ใช้ตัวอักษรประเภทเดียวกัน แต่มีการขยายความที่แตกต่างกันเล็กน้อยดังตาราง

อักษรมงคล	ข้อมูลที่ 1	ข้อมูลที่ 2
吉 (jí)	มีความหมายว่า สิริมงคล พ้องเสียงกับคำว่า "จี" ซึ่งหมายถึง ส้ม ในภาษาจีนกลาง ส้มจึงเป็นผลไม้มงคลที่นิยมนำมาไหว้ในวันตรุษสารทและนำมามอบให้แก่กันด้วย	คำนี้มีความหมายว่า "เป็น สิริมงคล " มักจะใช้ในประโยคเช่น 吉祥如意 jí xiáng rú yì (จี เสียง ลู่ อี้) ซึ่งมีความหมายว่า ขอให้เป็นสิริมงคลสมพรปรารถนา, ขอให้โชคดี
福 (fú)	มีความหมายว่า โชคดี หรือที่เรารู้จักกันดีในภาษาแต้จิ๋วว่า "ฮก" ซึ่งคนจีนนิยมติดตัวอักษร "ฟู" กลับหัว เพื่อนำเอาความโชคดีสมบูรณ์พูนสุขกลับมาให้เรา	คำนี้มีความหมายว่า "ความสุข" มักจะใช้ในประโยคเช่น 福祿双全 fú lù shuāng quán (ฟู ลู่ ชวง ช้วน) ซึ่งมีความหมายว่า มีความสุขกับโชคและเงินทอง
顺 (shùn)	หมายถึง ราบรื่น ประโยคหนึ่งที่น่าิยมใช้ในการอวยพรก็คือ "ลิว ลิว ต้า ชุ่น" หมายถึง ทุกสิ่งราบรื่น	คำนี้มีความหมายว่า " ราบรื่น " ประโยคที่น่าิยมใช้เช่น 六六大顺 liù liù dà shùn (ลิว ลิว ต้า ชุ่น) ซึ่งมีความหมายว่า ทุกสิ่งราบรื่น

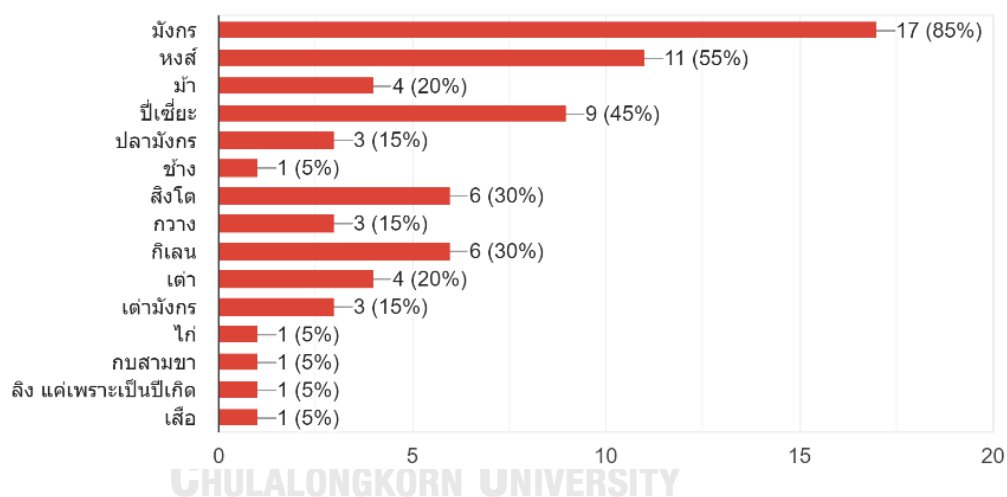
<p>好 (hǎo)</p>	<p>มีความหมายว่า ดีงาม เป็นคำที่คนไทยเราคุ่นเคยกันดีไม่ว่าจะเป็น "หนีห่าว" ที่แปลว่า สวัสดี หรือ "ห่าวซือ" ที่แปลว่า อร่อย</p>	<p>คำนี้มีความหมายว่า "ดี" ประโยคที่นิยมใช้เช่น 好运年年 hǎo yùn nián nián (ฮ่าว ยู่น เนี่ยน เนี่ยน) ซึ่งมีความหมายว่า โชคดีตลอดปีและตลอดไป</p>
<p>宝 (bǎo)</p>	<p>มีความหมายว่า ล้ำค่า ซึ่งคนจีนก็นิยมเรียกเด็กน้อยที่น่ารักน่าเอ็นดูว่า "เป่าเป่า" หรือ "เป่าเป่า"</p>	<p>คำนี้มีความหมายว่า "ของล้ำค่า" ประโยคที่นิยมใช้เช่น 招财进宝 zhāo cái jìn bǎo (จ่าว ฉาย จิ้น เป่า) ซึ่งมีความหมายว่า ของให้มีสมบัติเพิ่มพูน</p>
<p>兴 (xīng)</p>	<p>หมายถึง โชคลาภ หรือคำที่คนไทยรู้จักกันดีในภาษาจีนแต่จิวว่า "เฮง" นั่นเอง</p>	<p>คำนี้มีความหมายว่า "โชคดี โชคลาภ" ประโยคที่นิยมใช้เช่น 祝你天天高兴 zhù nǐ tiān tiān gāo xìng (จู้ หั๊น เทียน เทียน เกา ซิ่ง) ซึ่งมีความหมายว่า ขอให้มีความสุขทุกทุกวัน</p>
<p>富 (fù)</p>	<p>มีความหมายว่า "ร่ำรวย" เป็นหนึ่งในคำมงคลยอดนิยมที่คนจีนมักอวยพรให้แก่กันเพื่อให้ประสบแต่ความร่ำรวย</p>	<p>คำนี้มีความหมายว่า "ร่ำรวย" ประโยคที่นิยมใช้เช่น 富贵吉祥 fù guì jí xiáng (ฟู่ กุ้ย จี เสี่ยง) ซึ่งมีความหมายว่า อุดมไปด้วยเงินทอง</p>
<p>高 (gāo)</p>	<p>หมายถึง สูงส่ง อย่างคำว่า "เกาเหลา" ก็สันนิษฐานว่ามาจากการผสมคำว่า "เกา" ซึ่งแปลว่า "สูง" กับคำว่า "เหลา" หรือ "ไหล" ที่แปลว่า หอหรืออาคาร เนื่องจากอาหารที่ปรุงพิเศษและเสิร์ฟบนภัตตาคารมักจะอยู่บนตึกสูง</p>	<p>คำนี้มีความหมายว่า "สูงส่ง" ประโยคที่นิยมใช้เช่น 祝你很高兴 zhù nǐ hěn gāo xìng (จู้ หั๊น เอ็น เกา ซิ่ง) ซึ่งมีความหมายว่า ขอให้คุณมีความสุขมากๆ</p>

โดยข้อมูลที่ 1 มาจาก การโดย หมอช้าง ในการโฆษณาผ่านแก้วกาแฟนิสกาแฟ และผ่าน
ไทยรัฐออนไลน์

โดยข้อมูลที่ 2 มาจาก Kittiwat S., 8 ตัวอักษรสิริมงคล ต้อนรับวันตรุษจีน 2561 [ออนไลน์],
15 กุมภาพันธ์ 2561. แหล่งที่มา <https://www.sanook.com/campus/1388685/>

2) มีการแนะนำสัตว์มงคล โดย หมอช้าง ในรายการสมาคมเมียจ๋า ได้แก่ มังกร, หงส์, ม้า, ปี่
เซียะ, ปลามังกร, ช้าง, สิงโต, กวาง, กิเลน, เต่า, เต่ามังกร, ไก่ และ กบสามขา ซึ่งเราได้นำสัตว์
ทั้งหมดนี้ไปทำการสอบถามความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ข้อสรุปดังนี้

สัตว์มงคลประเภทไหนที่คุณคิดว่าคุณจะนำมาประดับตกแต่ง หรือพกพาเพื่อเสริมมงคล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
20 responses



ภาพที่ 9 กราฟสรุปสัตว์มงคล จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลรองรับเรื่องสัตว์มงคล โดยใช้ข้อมูลจาก วิจัยการสื่อ
ความหมายของภาพมงคลจีน(กนกพร ศรีญาณลักษณ์) เป็นหลักเนื่องจากมีประเภทสัตว์มงคลถึง 50
ชนิด โดยนำเอาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์มาสรุปเป็นตารางดังนี้

จำนวนสัตว์มงคล	ประเภทสัตว์มงคล
4	มังกร เสือ เต่า หงส์
5	มังกร เต่า กิเลน คางคก3ขา ช้าง
	มังกร สิงโต ม้า ปลา นก
8	มังกร เสือ สิงโต หงส์ ม้า ปลา นก กวาง
	มังกร เต่า ม้า ปลา ช้าง นกกระเรียน แมว สุนัข
9	มังกร เสือ กบ 3ขา สิงโต หงส์ ม้า ปลา กวาง นก
10	มังกร เสือ เต่า หงส์ กิเลน ช้าง ม้า ปลา นก ไก่
	มังกร เสือ ม้า ช้าง นกกระเรียน ไก่ นกยูง ปลาการ์ฟ พญาอินทรีย์ เปิดแมนดาริน
11	เต่า ช้าง กวาง กบ หมี ปลาทอง ค้างคาวหมู ตัวต้วง โค จิ้งหรีด
12	มังกรเขียว หงส์ กิเลน ผึ้งม้า ปลา ช้าง แมวแก้ว นกยูง นกอินทรี เปิดแมนดาริน (นกเปิดน้ำ) ปี่เซียะ หมู
15	เสือด สิงโต หงส์ ปลา กวาง ช้าง นกกระเรียน แมวแก้ว นกยูง กระต่าย ห่านฟ้า อูฐ แรด นกฮูก กระทิง
18	มังกร เสือ เต่า สิงโต เป็ดหงส์ ม้า กวาง ช้าง นกกระเรียน ไก่ นกยูง หมี ค้างคาว กระต่ายป่า จักจั่น ไก่ฟ้า นกโพนิกซ์(เฟิงหวง) ม้ายูนิคอร์น(ฉีหลิน)

ตารางที่ 4 สรุปลสัตว์มงคลจากข้อมูลในเว็บไซต์

ตารางด้านบนเป็นการเปรียบเทียบเว็บไซต์ที่มีการกล่าวถึงสัตว์มงคลเท่านั้น โดยวิเคราะห์จาก 12 เว็บไซต์ จนสรุปได้ดังนี้ มังกร ช้าง ม้า เสือ หงส์ เต่า สิงโต กวาง นกกระเรียน นกยูง ไก่ กิเลน แมว สุนัข ปลาทอง จิ้งหรีด หมู กระต่าย ค้างคาว เป็นสัตว์ที่มีการกล่าวซ้ำมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า ช้าง เป็นสัตว์ที่มีภาพจำของความเป็นไทยสูง ขณะที่ หมีแพนด้า ถือเป็นสัตว์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจีน นอกจากนี้การค้นหาเบื้องต้นพบว่า หมีถือเป็นสัตว์มงคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำกัดสัตว์มงคลโดยอาศัยข้อมูลและผลการประเมินของแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ จนเหลือสัตว์มงคล 8 ชนิด ได้แก่

มังกร ม้า เสือ หงส์ เต่า สิงโต กวาง แพนด้า

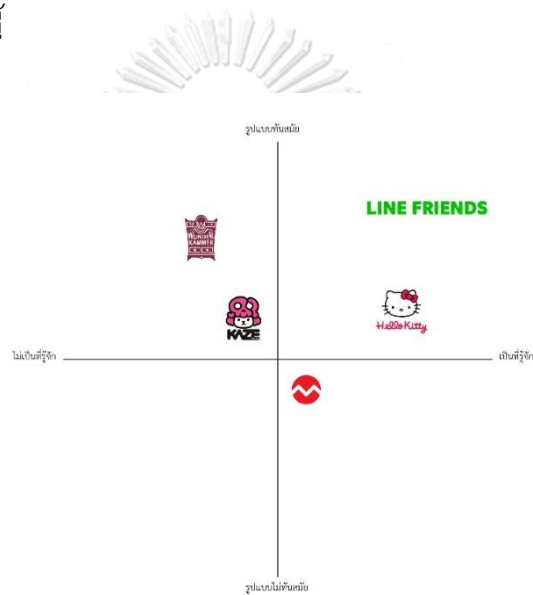
2.2.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

ขั้นตอนที่ 1 จากการสำรวจตลาดของคาแรคเตอร์แบรนด์นั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย ผู้วิจัยได้กำหนดคู่แข่งทางการตลาดเป็น 2 ประเภท คือ

1) คาแรคเตอร์แบรนด์ทั่วไป คือ Hello Kitty, LINE FRIENDS

2) คาแรคเตอร์แบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมหรือความเชื่อ คือ Motmo Studio, Kaze Studio, WUNDERKAMMAR.STUDIO

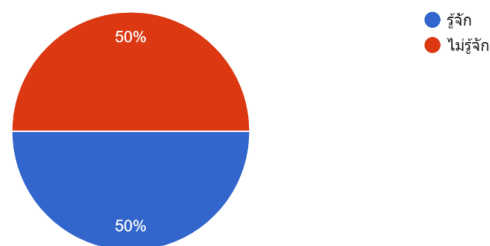
โดยวิเคราะห์ได้ข้อมูลดังนี้



ภาพที่ 10 กราฟสรุปคาแรคเตอร์แบรนด์
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนที่ 2 ทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการรับรองจุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์ไทยทั้ง 3 แบรนด์

คุณรู้จักแบรนด์เหล่านี้หรือไม่
20 responses



ภาพที่ 11 กราฟสรุป จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ

โดยได้มีการแสดงความเห็นเพิ่มเติมต่างๆดังนี้

- น่ารัก เข้าถึงได้มากขึ้น ไม่น่ากลัว
- น่ารักดี เป็นการขยายผลจากกระแสในsocial mediaที่เข้าท่ามาก สร้างสรรค์
- จับต้องได้ง่ายขึ้น
- รู้สึกเข้าถึงได้ง่ายกว่า น่ารัก ตกแต่งบ้านก็ได้ด้วย
- ดูน่ารัก ดูสื่อถึงความเชื่อ ผู้เห็นสามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อได้ง่าย
- น่ารักดี เจาะกลุ่มใหม่ๆได้
- น่ารัก ไม่ไกลตัว
- ก็มีความน่ารักน่าเอ็นดูเพิ่มขึ้น ดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น สำหรับคนที่ต้องการสิ่งของมงคลแต่ยังมีความกลัวในรูปลักษณ์เดิมๆ อย่างเช่นเรา คาแรคเตอร์เหล่านี้ก็ทำให้เปิดใจมากขึ้น
- เข้าถึงคนกลุ่มใหญ่ได้มาก
- สร้างสรรค์ ดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่
- หากผสมกับความร่วมสมัยและดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์คิดว่าจะนำพาวัฒนธรรมให้ไปในระดับสากลได้
- เป็นเรื่องที่ช่วยเสริมสิ่งที่พึงทางใจ
- มีความสวยงาม
- ศิลปะอีกรูปแบบหนึ่ง
- ดี

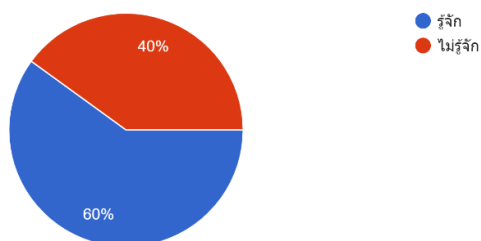
โดยผลตอบรับแสดงให้เห็นถึงความรู้จักในแบรนด์พวกนี้ไม่มาก แต่มีความสนใจกับ

ภาพลักษณ์ใหม่ๆของความเชื่อแบบเดิม แต่ก็มีความเห็นที่ไม่เห็นด้วยบ้าง เช่น

- เฉยๆ เป็นความเชื่อส่วนบุคคล
- ไม่ค่อยชอบ เพราะดูน่ากลัวเกินไป
- นำตัวการ์ตูนมาเป็นของมงคล
- ความเชื่อ
- ช้าง พระพิฆเนศ

นอกจากนี้ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าในปัจจุบันมีการนำความเชื่อมาใช้ในเครื่องประดับมาก ผู้วิจัยจึงได้ทำการสอบถามร่วมด้วย โดยใช้ แบรินต์ไลลา (Leila Amulets) และ แบรินต์รวิภา (RAVIPA)

คุณรู้จักแบรินต์เหล่านี้หรือไม่
20 responses



ภาพที่ 12 กราฟสรุปลักษณะข้อมูล จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ

โดยได้มีการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่างๆดังนี้

- ทันสมัย ดูกล้าใส่ไม่ต้องเก็บไว้ในกระเป๋า แฟชั่นดี
- เป็นการนำความเชื่อวัฒนธรรมมาผสมผสานสร้างแบรินต์ขึ้นมาอย่างมีจุดเด่น
- เป็นความคิดที่ดี เนื่องจากผู้ที่มีความเชื่อมีจำนวนมาก
- เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายขึ้น เป็นการพกเครื่องรางที่ดูมีระดับขึ้นมาสามารถใส่เพื่อความสวยงามและเปิดเผยได้มากขึ้น
- สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้
- เป็นสิ่งที่พกแล้วทำให้ผู้พกรู้สึกสบายใจ คลายใจจากปัญหาที่พบ
- ก็สนุกดี ดูเป็นแฟชั่น



ภาพที่ 13 แบรินต์ไลลา และ แบรินต์รวิภา

(ที่มา รูปซ้าย <https://www.facebook.com/leilaamulets/>

รูปขวา <https://www.facebook.com/ravipajewelry/>)

2.3 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า อักษรจีนมงคล นั้นสามารถพบเห็นได้ในคำอวยพร และนอกจากนั้นแต่อักษรบางก็มีเรื่องเล่าหรือมีคำพ้องเสียงต่างๆทำให้ดูมีความน่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความหมายตามตัวอักษรแต่ละตัวในอักษรนั้นๆดังตาราง

คำหลัก	ความหมาย	คำประกอบ	ความหมาย	เพิ่มเติม
吉 (jí)	เป็นสิริมงคล	士	- บุรุษที่ยังไม่แต่งงาน - ระดับฐานะระหว่างขุนนางกับประชาชน - เจ้าหน้าที่พยาบาล - คำใช้ยกย่องคน	- 吉 (吉) หมายถึง โชคลาภ ซึ่งพ้องกับคำว่า เหตุที่ให้สัมผัสก็เพราะสัมผัสออกเสียงภาษาแต้จิ๋วว่า "กิก" (吉) ไปพ้องกับคำว่าความสุขหรือโชคลาภ 吉 แปลว่า โชคลาภ หรือ ภาษากว๋าย และ ภาษากวางตุ้ง สัมเรียกว่า "ก้าม" (柑) ซึ่งไปพ้องกับคำว่าทอง (金) เพราะฉะนั้นการให้สัมผัสเหมือนนำความสุขหรือโชคลาภไปให้
		口	ปาก	
福 (fú)	ความสุข	礻 / 示	แสดงแจ้งให้รู้ บอกให้ทราบ	- 福 หรือ ฮก (福) หมายถึง โชคลาภและความมั่งคั่ง บริบูรณ์ด้วยโภคสมบัติ คือ ประกอบพร้อมด้วยเครื่องอุปโภค บริโภค แก้วแหวนเงินทอง และบริบูรณ์ด้วยบริวารสมบัติ มีบุตร ภรรยา ญาติมิตร คนใช้สอย เป็นต้น - คำ 福 ออกเสียงว่า "ฝู" หมายถึง โชคหรือโชคลาภ และในภาษาจีนกลางการพูดคำว่า ฝูตัวเล่อ แปลว่า "โชคหรือโชคลาภมาถึงแล้ว" แต่คำว่า "ตัว" ยังสามารถบ่งบอกถึงการล้มหรือพลิกคว่ำ ดังนั้นการเปลี่ยนตัวอักษร 福 ฝู กลับหัวกลับหางคือการเล่นคำที่แสดงถึงโชคลาภที่มาถึง
		一	หนึ่ง	
		口	ปาก	
		田	ทุ่งนา	
顺 (shùn)	ราบรื่น	川	แม่น้ำ	
		页	ใบไม้	
好 (hǎo)	ดี	女	ลูกสาว	
		子	ลูกชาย	
宝 (bǎo)	ของล้ำค่า	宀	หลังคา	
		玉	หยก	

兴 (xīng)	โชคดี โชคลาภ			
富 (fù)	ร่ำรวย	→	หลังคา	
		一	หนึ่ง	
		口	ปาก	
		田	ทุ่งนา	
高 (gāo)	สูงส่ง	宀	ฝาปิด	
		口	ปาก	
		门	ประตู	

ตารางที่ 5 สรุปความหมายอักษรจีน

แม้ว่าแต่ละตัวอักษรจะมีการประกอบด้วยหลายคำ แต่จากการสอบถามคนที่ใช้ภาษาจีนกลับบอกว่าไม่มีการนำตัวอักษรมาแยกออก เพราะอักษรบางประเภทนั้นคล้ายกับสระในภาษาไทยดังนั้นจึงต้องมีอักษรคู่ และการแยกออกมาจึงไม่มีความหมายในทุกตัวอักษร เช่น คำว่า 兴 (ซิง) ที่ไม่สามารถถอดคำออกมาได้ และไม่มีปรากฏในพจนานุกรม แต่เป็นการผสมระหว่างตัวอักษร

ผู้วิจัยได้เชื่อมโยงระหว่างอักษรจีนมงคลและสัตว์มงคลโดยความหมายที่มีความสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของสัตว์นั้นๆ ดังตารางนี้

อักษรมงคล	ความหมาย	ประเภทสัตว์	ความหมาย
高 (เกา)	สูงส่ง	หงส์	แสดงถึงความร่ำรวยและความเจริญของธุรกิจ
好 (ห่าว)	ดี	เสือ	เป็นสัญลักษณ์ของผู้ทรงอำนาจ กล้าหาญและแข็งแกร่งสมเป็นผู้นำ ห้องของผู้บริหาร(ในบ้านหรือที่ทำงาน)จึงเหมาะที่แขวนรูปภาพหรือรูปปั้นเสือ เพื่อเสริมบารมี
顺 (ซุน)	ราบรื่น	ม้า	ว่องไวการงานประสบความสำเร็จเร็วเหมือนฉา "ม้าเร็ว" เพราะม้าเป็นสัญลักษณ์สื่อถึงความรวดเร็ว
福 (ฝู)	ความสุข	เต่า	ความหมายของอายุวัฒนะ ความสุขสงบในชีวิต ความหนักแน่น บารมี

吉 (จี)	สิริมงคล	มังกร	เป็นสัญลักษณ์ของความเป็นสิริมงคลที่สุด
宝 (เป่า)	ล้ำค่า	กวาง	สมหวังในสิ่งที่ปรารถนาและเป็นสัญลักษณ์แห่งความมั่งมีศรีสุข
富 (ฟู)	ร่ำรวย	สิงโต	ช่วยคุ้มครองให้อยู่เย็นเป็นสุข ช่วยหนุนส่งวาสนาบารมีและเพิ่มพลังอำนาจให้กับสถานที่
兴 (ซิ่ง)	โชคดี โชคลาภ	แพนด้า	สัญลักษณ์ของความกล้าหาญและแข็งแรง คนจีนเชื่อว่าถ้าแขวนภาพหมีไว้ใกล้ประตูทางเข้าบ้าน จะช่วยขับไล่ขโมยไม่ให้เข้าบ้าน

ตารางที่ 6 การเชื่อมโยงระหว่าง อักษรมงคล และ สัตว์มงคล

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้หาความหมายของของมงคลประเภทต่างๆ ซึ่งอ้างอิงจากหนังสือ 108 สัญลักษณ์จีน ของ ปิยะแสง จันทรวงศ์ไพศาล และเว็บไซต์ต่างๆ โดยจุดประสงค์หลักคือการศึกษาความสอดคล้องกันระหว่างความหมายของสัตว์มงคลกับของมงคล เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนำมาใช้เป็นองค์ประกอบเสริมให้กับสัตว์มงคลแต่ละประเภทดังตารางนี้

ประเภทสัตว์	ของมงคล	ความหมาย	หมายเหตุ
หงส์	นางฟ้าโปรยดอกไม้	การส่งมอบความสุข	ภาพ “นางฟ้าโปรยดอกไม้” จึงถูกใช้เป็นภาพสัญลักษณ์แห่งการอำนวยพร ดอกไม้จากสวรรค์ที่โปรยลงมา เปรียบได้กับการประทานส่งความสุขมอบให้แก่มนุษย์ทุกรูปนาม
เสื่อ	พัด	ความดีงาม	เนื่องมาจากคำว่าพัดในภาษาจีนออกเสียงเรียกว่า “ชาน” (扇) หรือ “ชานจื่อ” (扇子) ซึ่งสำเนียงเรียกดังกล่าวไปพ้องเสียงกับ “ชาน” (善) ที่แปลว่า ความดีงาม นี่จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ “พัด”(ชาน) ได้รับการยกย่องให้เป็นเสมือนของวิเศษอันเป็นมงคลนาม

ม้า	เรือ	ความมั่งคั่ง	ตามประเพณีจีน ถือว่าเรือสำเภาเป็นของมงคลที่สื่อถึงการค้าขายประสบความสำเร็จ หากร้านค้ามีการค้าขาย การตั้งเรือสำเภาเอาไว้ในบ้าน ในร้านค้า จะทำให้กิจการค้าขายร่ำรวย ไม่สะดุดชะงักงัน แม้มีอุปสรรค ถ้าโถงเข้ามา
เต่า	น้ำเต่า	ร่างกายแข็งแรง ปราศจากโรคภัย	เป็นสัญลักษณ์มงคลชนิดหนึ่ง ว่ากันว่าข้างในบรรจุน้ำทิพย์แห่งความเป็นอมตะไว้ ดังนั้น การแขวนน้ำเต่าไว้จึงมีความหมายถึงการเก็บกักความเคราะห์ร้ายไม่ให้มาเยือน
มังกร	โคมแดง	สิริมงคล	สำหรับชาวจีนแล้วโคมไฟเป็นวัฒนธรรมมงคลที่สร้างขึ้นเพื่อเสริมความมีสิริมงคล เพราะโคมไฟนั้นเป็นวัตถุให้แสงสว่างแก่มนุษย์ การประดับโคมไฟก็คือ การให้แสงสว่างแก่สถานที่นั้นๆ และโคมไฟที่ระบายหรือตกแต่งด้วยสีแดง ก็เป็นความหมายถึงสีสัญลักษณ์มงคล
กวาง	เงินตำลึงจีน	ความมั่งคั่งร่ำรวย	หยวนเป่า (元宝) หรือ ชื่อที่คนไทยมักได้ยินสำเนียงแต่จิวว่า จัวนป้อ คือเงินจีนในสมัยโบราณประเภทหนึ่ง
สิงโต	ลูกบอลแพรปัก	สัญลักษณ์มงคล	สิงโตที่วางอยู่หน้าประตูทางเข้าวัดวาอารามและปราสาทราชวัง ก็จะแลเห็นสิงโตตัวผู้กำลังไขว้แข้งไขว้ขาอยู่เหนือลูกบอลแพรปักเสมอ และลูกบอลนั้นก็คือ ลูกบอลแพรปัก
แพนด้า	ไม้ไผ่	ความก้าวหน้า	ในภาษาจีน เรียกต้นไผ่ว่า จู ซึ่งคำว่า "จู" แปลว่า อวยพร ดังนั้น ต้นไผ่จึงเป็นไม้มงคลของการอวยพรให้ก้าวหน้า รุ่งเรือง

ตารางที่ 7 การเชื่อมโยงระหว่าง สัตว์มงคล และ ของมงคล

จากการวิเคราะห์โดยทฤษฎี SWOT สรุปดังนี้

วิเคราะห์ทฤษฎี SWOT	
จัดแข็ง (Strength)	- มีความน่าสนใจ - มีความแปลกใหม่
จุดอ่อน (Weakness)	- ไม่มีความน่าเชื่อถือ
โอกาส (Opportunity)	- เป็นการเปิดตลาดให้กว้างขึ้น - เป็นกระแสใหม่ๆในสินค้าประเภท ความเชื่อ
อุปสรรค (Threat)	- เรื่องของความเชื่อและคาแรคเตอร์มี กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ทฤษฎี SWOT

โดยสรุปแบรนด์การทำแบรนด์ให้มีความทันสมัยในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และการสร้าง
คุณภาพสินค้าสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ดี และส่งผลต่อความเชื่อถือ
ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์และสร้างการ
จดจำที่ดีต่อแบรนด์

บทที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

เนื้อหาในวิทยานิพนธ์บทนี้จะเป็นการกล่าวถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางด้านบุคลิกภาพโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยเริ่มทำงานอายุระหว่าง 23-30 ปี

3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มคนทำงาน (First Jobber) คือกลุ่มคนเริ่มทำงานที่อายุไม่เกิน 30 ปี โดยเป็นวัยเริ่มทำงานหรือจะเรียกว่าเป็นวัยที่เริ่มในการจับจ่ายใช้สอยเพราะมีอิสระในการบริโภค สังเกตได้จากพฤติกรรมที่เริ่ม กู้ ชื้อ บ้านหลังแรกแม้จะมีเงินที่จำกัด โดยสังเกตได้จากเงื่อนไขเบื้องต้นที่ทางธนาคารปล่อยกู้ พูดได้ว่าเป็นวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งเรื่องใช้ชีวิตและการจับจ่ายที่สูงมากเพราะตัวเลือกที่มากในตลาดปัจจุบัน

มิลเลนเนียล (Millennials) กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง 1984-1996 โดยคนกลุ่มใกล้เคียงกับเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) โดยส่วนมากเกิดจากคนรุ่น Baby Boomer ในบางครั้งคนยุคมิลเลนเนียล อาจหมายถึง "echo boomers" เนื่องจากมีอัตราการเกิดสูงในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1980 ถึง 1990 อีกเหตุผลคือเพราะว่า มิลเลนเนียลมักเป็นลูกของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ คนรุ่นนี้โดยทั่วไป จะมีช่วงก้าวผ่านวัยในยุคสารสนเทศ พวกเขามีความสุขในการใช้เทคโนโลยีด้านดิจิทัลและสื่อสังคม¹⁰ โดยคนรุ่นมิลเลนเนียลให้คุณค่ากับการพัฒนาเอง และการจัดสมดุลการงาน-ชีวิต มากกว่าเงินตราและสถานภาพทางสังคม อย่างไรก็ตาม พวกเขายังคงมีความทะเยอทะยาน และเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพการงานได้¹¹

¹⁰ วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563). "มิลเลนเนียล." from <https://th.wikipedia.org/wiki/มิลเลนเนียล>

¹¹ FORBES THAILAND / ADMIN (2557). "ทำความรู้จักกับ “คนพันธุ์มิลเลนเนียล”." from <https://forbesthailand.com/news/hr/คนพันธุ์มิลเลนเนียล.html>.

3.1.1 ระบุกลุ่มเป้าหมายทั้งกายภาพและจิตภาพ

3.1.1.1 ทางกายภาพ 73% ของชาวมิลเลนเนียลเป็นผู้เสพติดโซเชียลมีเดีย แต่เมื่อใช้งานมากขึ้น พวกเขา ก็ยิ่งรู้สึกเหงา จึงพยายามมองหากิจกรรมช่วงวันหยุดหรือสุดสัปดาห์เพื่อไปเที่ยว นั่งร้านกาแฟ หรือโซวล์ไลฟ์สไตล์หรูหรา

บ้าน คอนโด หรือที่อยู่อาศัย เป็นสิ่งที่ชาวมิลเลนเนียลเลือกลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ และชาวมิลเลนเนียลคือกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการดังกล่าว เป็นที่มาของคอร์สออกกำลังกาย อาหารคลีนที่เติบโตขึ้นรวดเร็วภายในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาและยังมองหากิจกรรมที่สร้างความสมดุลให้ชีวิตและหน้าที่การงาน เช่น ASMR เทคโนโลยีเสียงบำบัดอารมณ์ หรือท่องเที่ยวแบบ Slow Travel เพื่อปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากชีวิตการทำงานที่เคร่งเครียด

ชาวมิลเลนเนียลยึดถือเรื่องความเท่าเทียม หน้าที่เลี้ยงดูลูกจึงไม่ตกอยู่ที่พ่อหรือแม่คนเดียวคนเดียว ขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของแม่จะดูแข็งแรงโฉบเฉี่ยวด้วย แฟชั่นเสื้อผ้าที่สามารถแมทช์เข้ากับลูก ซึ่งเสื้อผ้าแฟชั่นชุดคุณนั้นได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคุณแม่เลี้ยงเดี่ยว ทำให้เกิดการตลาดที่เรียกว่า One size fits all เซ็ตเสื้อผ้าสำหรับแม่ลูกทั้งในแบรนด์สินค้าแบบลักซ์ชัวรี่ (Luxury) และตลาดเฉพาะกลุ่ม¹²

3.1.1.2 ทางจิตภาพ กลุ่มมิลเลนเนียลไทยให้ความสำคัญกับความสุขว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเรื่องเงิน โดยจากการสำรวจของ เฟลชแมนฮิลลาร์ด ประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 67 จากกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียล ไทย 500 คน ให้ความสำคัญกับการมีความสุข มีสุขภาพที่ดี การมีเวลาและอิสรภาพ

- ร้อยละ 87 ของคนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อทำให้ตัวเองมีความสุข

- ร้อยละ 84 ของกลุ่มมิลเลนเนียล ใช้แฟชั่นเป็นเครื่องแสดงตัวตน สำหรับกลุ่ม

Millennials ไทยแล้ว ภาพลักษณ์บนโลกออนไลน์สำคัญกว่าโลกแห่งความเป็นจริง

¹² Lupang (2564). "รู้ไว้ได้เปรียบ!!! สรุป Insight ทุก 'Generation' และ เทรนด์ 'พฤติกรรมผู้บริโภค' แห่งปี 2021." from <https://www.marketingoops.com/reports/insight-and-customer-trends-2021/>.

- ร้อยละ 79 ยินดีซื้อสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสินค้า 5 อันดับแรกที่สามารถสร้างโอกาสที่ดีในการสร้างความเฉพาะตัว ได้แก่ สินค้ากลุ่มอาหาร ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ ธนาคารและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์¹³

สำหรับคนรุ่นมิลเลนเนียลแล้ว ครอบครัวและมิตรสหายหาใช่ผู้ทรงอิทธิพลในการทำงานอีกต่อไป มีเพียง 5% เท่านั้นที่ยอมรับว่า เพื่อนมีอิทธิพลสูงมากในการตัดสินใจ ยกเว้นเพียงภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเท่านั้น ที่ยังให้คุณค่ากับทัศนคติจากเพื่อนๆ สำหรับคนมิลเลนเนียลที่เกิดประมาณปี 1996 ลงมา ทัศนคติต่อมิตรสหายนั้นมีความสำคัญลดน้อยลงกว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลที่เกิดก่อน และมีผู้ตอบแบบสอบถามเพียง 10% เท่านั้น ที่ยังเชื่อว่าความคิดเห็นของพ่อแม่เป็นเรื่องสำคัญ แสดงให้เห็นว่าคนรุ่นนี้มีอิสระทางความคิดมากกว่าที่คนทั่วไปเข้าใจ

ความเป็นผู้นำหรือเป็นผู้บริหารยังคงเป็นแรงจูงใจในการประกอบอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามถึง 41% ยอมรับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตน โดยพบว่าแรงกระตุ้นเร้าให้พยายามในเรื่องนี้คือ เงิน (35%) อิทธิพล (31%) และโอกาสที่จะแสดงบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ (31%) สำหรับคนยุคมิลเลนเนียลแล้วแรงกระตุ้นให้บรรลุถึงความเป็นผู้นำเกิดจากสิ่งที่อยู่เบื้องลึกข้างในใจ มิใช่บทบาทความเป็นผู้นำตามแบบแผนเดิมๆที่ต้องบริหารงานหรือควบคุมกำกับพนักงานอื่นๆ แต่ประเด็นนี้อาจยกเว้นในประเทศไนจีเรียและแอฟริกาใต้

ขณะที่ความเป็นผู้นำคือเป้าหมายหลัก แต่ความสำคัญของตำแหน่งหน้าที่กลับแปรผันกันไปตามภูมิภาค โดยในแอฟริกา เอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และละตินอเมริกา ยังมีความสำคัญอย่างมาก แต่ในยุโรปตะวันออกและกลางกลับไม่สำคัญ และไม่อยู่ในสายตาของคนรุ่นมิลเลนเนียลในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกเลย นอกจากนี้แล้วยังพบว่า คนมิลเลนเนียลที่อายุน้อยเริ่มไม่ยึดติดกับตำแหน่ง ต่างไปจากคนมิลเลนเนียลที่เกิดก่อนปี 1984

แต่มีเพียง 24% เท่านั้นที่มุ่งมั่นอย่างแรงกล้ากับการมุ่งสู่จุดหมายอย่างรวดเร็ว โดยต้องการการเลื่อนตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง ทว่ามีถึง 45% มุ่งเน้นไปที่การเติบโตพร้อมกับเรียนรู้สิ่ง

¹³ ผู้จัดการออนไลน์ (2563). "กลุ่ม "Millennials" ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ." from <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>.

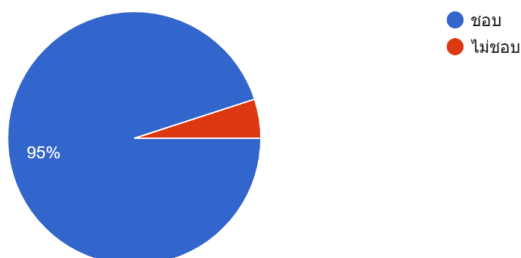
ใหม่ๆ ซึ่งเป็นคุณค่าที่เป็นเป้าหมายชีวิตอันดับสองรองจากการสมดุลการงาน-ชีวิต ความวิตกกังวลที่สุดของคนรุ่นใหม่จากทั่วโลกก็คือ การต้องจมอยู่ในงานที่ไร้โอกาสในการพัฒนาตัวเอง¹⁴

3.2 วิธีวิจัย

3.2.1 ความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย

โดยกลุ่มเป้าหมายมีความชอบที่แสดงตัวตน และมีความใส่ใจในภาพลักษณ์ทำให้ใส่ใจในการบริโภค ดังนั้นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือการสร้างคาแรคเตอร์แบรนด์จึงเป็นทางเลือกที่มีความน่าสนใจเพราะจากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบรนด์ เทียบเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ในความชอบของคาแรคเตอร์ทั้งหมดโดย 1 คนที่แสดงความเห็นไม่ชอบนั้น ได้ออกความเห็นไว้ว่า “ไม่ได้ชอบมาก แต่คิดว่ามันดีดูได้”

คุณชอบแบรนด์คาแรคเตอร์หรือไม่
20 responses



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 14 กราฟสรุปความชอบ จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบรนด์ 2

นอกจากนี้ความเห็นส่วนใหญ่จะประมาณว่า น่ารัก, น่ารัก สดใส มีอารมณ์, ดีดูดี สนุก และจดจำง่าย

- ดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว น่ารัก

¹⁴ FORBES THAILAND / ADMIN (2557). "ทำความเข้าใจกับ "คนพันธุ่มิลเลนเนียล"." from <https://forbesthailand.com/news/hr/คนพันธุ่มิลเลนเนียล.html>.

- ตัวคาแรคเตอร์ช่วยส่งเสริมให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก หลังจากมี goods ก็ทำให้แบรนด์ดูเข้าถึงง่ายขึ้น เป็นที่จดจำได้ง่ายขึ้น
- มีเอกลักษณ์ทำให้จดจำง่ายและสื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี(ในกรณีที่มี Brand Character ออกแบบมาได้ดี และสอดคล้องกับ Brand จริง)
- เป็นสิ่งที่ช่วยให้จดจำได้ดี และสามารถดึงดูดได้ทุกสถานการณ์
- ชอบแค่บราวน์ ส่วนตัวอื่นมี Character ที่ชอบกว่าตัวการ์ตูนชุดนี้
- สื่อสารให้แบรนด์ได้ ทำให้แบรนด์มีบุคลิกชัดเจน มีเรื่องราว
- แทนอารมณ์ความรู้สึกของเราได้ดี รู้สึกดี อารมณ์ดี
- แสดงให้เห็นถึงโทนสีหรือคาแรคเตอร์ที่สนใจ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมความคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่อการสามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบ จากแบบสอบถามคาแรคเตอร์แบรนด์ในเชิงสำรวจครั้งที่ 1 ได้ดังนี้

- ชอบสีที่ใกล้เคียงแบบธรรมชาติมากที่สุด
- ชอบการ์ตูนเคลื่อนไหวได้คะ แต่ถ้าเป็นภาพเดียวต้องสื่อสารอินเนอร์ได้ดีดูแล้วเศร้าต้องเศร้า ตลกก็ต้องขำ และนิสัยก็ต้องชัดเจน เช่น หมิซึโมโตะโคโรดะดูซีเรียสตอนเวลานั้นๆ ถ้าลายเส้นสวยงามน่ารัก แต่ไม่รู้จักก็อาจจะไม่สนใจต่อ หรือแคดูแล้วก็ปล่อยไว้
- ชอบคาแรคเตอร์ที่สื่อสารแทนอารมณ์เราได้ในแต่ละช่วงเวลา
- คิดว่าการ์ตูนที่มีเส้นขอบชัดเจน รายละเอียดน้อย ลายเส้นน้อย จะทำให้คาแรคเตอร์การ์ตูนตัวนั้นเป็นที่จดจำได้ง่ายกว่าคาแรคเตอร์การ์ตูนที่ใส่รายละเอียดเยอะเพื่อเน้นความสมจริง

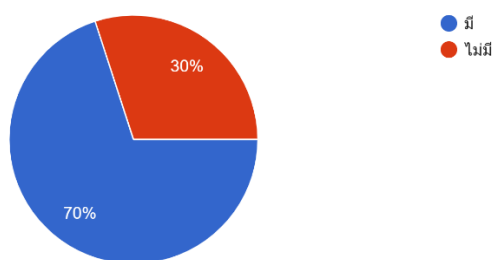
ส่วนในเรื่องของความเชื่อนั้นจากแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมดตอบว่า เชื่อ โดยจะเห็นได้ว่าน้ำหนักนั้นต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล โดยจะเป็น “เชื่อบ้าง, เชื่อเล็กน้อย” จำนวน 6 คน และ “เชื่อ เพื่อความสบายใจ” จำนวน 2 คน โดยมีการแสดงความเห็นนอกเหนือดังนี้

- เชื่อ ศรัทธา
- เชื่อ เอาไว้ยึดเหนี่ยว เฉพาะโชคดี ให้มีพลังงานด้านบวกในการทำสิ่งต่างๆ

- เชื่อบ้าง แต่ไม่ได้มาก เพียงแค่เอาเป็นที่พึ่งพาทางใจ
- เชื่อส่วนหนึ่ง เพราะสัมผัสได้ด้วยตัวเอง
- มีความเชื่อเรื่องโชคกลาง เพราะได้รับฟังจากคนรอบตัว

ส่วนเพศชาย ทั้งหมด 3 คน จำนวน 2 คน ไม่เชื่อ และ 1คน ตอบว่า “นิดหน่อย”

คุณพอกของแก้เคล็ดหรือของเสริมมงคลหรือไม่
20 responses



ภาพที่ 15 กราฟเรื่องการพอกของมงคล จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ

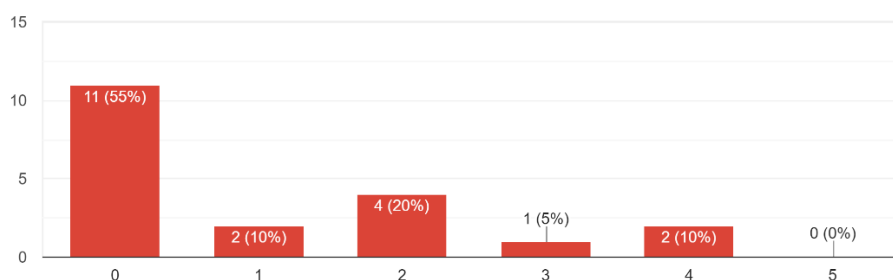
แต่ในทางกลับกันนั้น เมื่อถามถึงการพอกเครื่องราง หรือ ของเสริมสิริมงคล เปอร์เซ็นต์ของการไม่พอกสูงขึ้นไปถึง 30 เปอร์เซ็นต์ โดยได้สอบถามกรณีคนที่พอกนั้นพอกเครื่องรางประเภทอะไร

- พระ
- พระ ยันต์
- น้ำเต้ามงคล
- จี้สิ่ง พระพิฆเนศ
- ยันต์กันภัย(ไว้เป็นกำลังใจจำ) กำไลปีเซียะ(ใส่ติดตัวไว้เรียกทรัพย์) รูปปั้นหมูทอง(แม่บอกว่าพอกไว้แล้วเรียกทรัพย์ แต่จริงๆคือปิดกระเป๋าดังค์แทบไม่ได้เลย หมูมันดันช่องกระเป๋)
- ถูผ้าช่วยเสริมเรื่องการเรียน
- สร้อยข้อมือ Ravipa ตอนแรกแค่มีคนซื้อให้ลองใส่ ก็เลยลองดู
- สร้อยข้อมือ พวงกุญแจ
- กำไล

- สุขภาพ
- ฐู๋ ป้ายพระจีน สายสิน
- ถุงโศคกลางของญี่ปุ่น
- เครื่องรางนำโศคมีกระดิ่ง มีคนซื้อให้แต่เป็นของญี่ปุ่น

ส่วนในเรื่องของอักษรจีน เช่น คำอวยพร และ คำมงคลต่างๆ คนส่วนมากมักจะรู้แค่คำสวัสดิ์ปีใหม่จีนอย่างคำว่า “ซินเจียยู่อี่ ซินนี้ฮวดไช้” โดยส่วนใหญ่กลุ่มคนกลุ่มนี้จะไม่มีความรู้พื้นฐานในภาษาจีนทำให้มีความเข้าใจและการจดจำยาก

คุณมีความรู้เรื่องภาษาจีนหรือไม่
20 responses



ภาพที่ 16 กราฟความรู้เรื่องภาษาจีน จากแบบสอบถามเรื่องความเชื่อ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

3.2.2 กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

3.2.2.1 ความสะดวกสบายต้องมาก่อน ต้องเข้าใจก่อนว่าคนยุคมิลเลนเนียลเกิดขึ้นมาบนโลกที่ถูกพัฒนาแล้ว ชีวิตของพวกเขาเต็มไปด้วยความสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นเหล่า Fast Food สั้บปั้เสิร์ฟปั้บ แม้แต่การหาข้อมูลในห้องสมุดยังไม่จำเป็น เพียงแค่คลิก Google 2 วินาที ทุกอย่างที่ยากรู้ก็ปรากฏอยู่ข้างหน้าแล้ว ทำให้พวกเขาเคยชินกับความสะดวกสบาย ธุรกิจหรือแบรนด์ที่ยากรจะจับใจลูกค้ากลุ่มมิลเลนเนียลจึงต้องศึกษาพฤติกรรมของพวกเขาให้ดี ดูว่าอะไรที่จะสามารถทำให้พวกเขาสะดวกมากที่สุด เช่น กดสั่งของวันนี้ พรุ่งนี้ร้รับได้เลย หรือแม้แต่บริการต่างๆที่อำนวยความสะดวกให้ชีวิตของพวกเขาง่ายขึ้น คุณก็จะกลายเป็นแบรนด์ที่น่าจดจำสำหรับเหล่ามิลเลนเนียลได้ไม่ยาก

3.2.2.2 เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดของพวกเขา ยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากมายให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะซื้ออะไรสักอย่างก็มีเว็บไซต์ที่สามารถให้คุณเข้าไปเปรียบเทียบดูว่าร้านไหนถูกที่สุด เพราะฉะนั้นมีเลนเนียลจึงเป็นคนที่มีความเลือกมากมายและพวกเขาก็ชินกับการหาข้อมูลตัดสินใจ ก่อนที่จะซื้อสินค้าสักชิ้นหนึ่ง ดังนั้นการทำธุรกิจในยุคนี้ คุณจะต้องสร้างทางเลือกให้แก่พวกเขา ให้พวกเขารู้สึกว่าเขาเป็นคนควบคุมเกมนี้อยู่ คุณอาจจะมอบส่วนลดสุดพิเศษสำหรับพวกเขาโดยเฉพาะ หรือมีโปรโมชั่นอะไรบ้างอย่างที่มาดีกว่าคู่แข่งของคุณ ให้เขารู้สึกว่าเขาได้ในสิ่งที่ดีที่สุดเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการกับคุณ

3.2.2.3 อย่ามอบสินค้า แต่มอบประสบการณ์ คนกลุ่มมีเลนเนียลอาจจะดูเอาใจยากสักหน่อย เพราะพวกเขามีความรักอิสระ อาจจะถูกใจยากไปบ้างแต่ท้ายที่สุดแล้วสิ่งที่พวกเขาต้องการจริงๆ คือประสบการณ์ในการใช้ชีวิตให้คุ้มค่านั่นเอง คนยุคนี้ไม่ได้ต้องการแค่ซื้อบ้าน ซื้อรถ แล้วประสบความสำเร็จแต่พวกเขาอยากออกไปท่องโลก เข้ามอเตอร์ไซด์เนาะๆ แล้วขี่ดูธรรมชาติแบบ Unseen ที่เวียดนาม บินไปอีกซีกโลกเพื่อ Music Festival หรือจ่ายเงินกินอาหารแปลกๆ ที่จำกัดคนต่อรอบ

ดังนั้นหากคุณคิดที่จะขายสินค้าหรือบริการให้คนยุคมีเลนเนียลแบบที่เขาจะพูดกันปากต่อปาก คือคุณต้องมอบประสบการณ์ที่ดีให้พวกเขาด้วย ลองมองหาสตอรี่ของแบรนด์คุณแล้วเล่าออกมาเป็นเรื่องที่น่าสนใจมากกว่าการ Hard Sell บอกแค่ว่าคุณมีคุณสมบัติอย่างไร แต่คุณต้องบอกเขาว่าถ้าเขาใช้สินค้าของคุณแล้วเขาจะได้รับประสบการณ์อะไรที่ไม่เหมือนคนอื่น

3.2.2.4 คุณต้องเป็นคนดี เดียวนี้คนยุคมีเลนเนียลให้ความสำคัญกับการรักโลก รักสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก พวกเขาไม่ได้อยากใช้จ่ายเงินแล้วจบไปแต่เขาอยากให้เงินซื้อสินค้าและรู้ว่าเงินของเขาจะสามารถทำประโยชน์ให้แก่โลกนี้ได้มากขึ้น เช่น แคมเปญของ Toms Shoes ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากกับ One for One คือซื้อรองเท้า 1 คู่เท่ากับคุณได้มอบรองเท้าอีก 1 คู่ให้เด็กยากไร้ นอกจากนี้สินค้ารักษ์โลกดีต่อสิ่งแวดล้อมหรือแม้แต่แบรนด์ไหนที่ปราศจากแพ็คเกจจิ้งเพื่อลดโลกร้อน ยิ่งดึงดูดกลุ่มมีเลนเนียลได้มากกว่าแบรนด์ที่ไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้เลย

3.2.2.5 ทำให้เขารู้สึกพิเศษและไม่เหมือนใคร ลูกค้ายืมเลนเนี่ยลยอมควักกระเป๋าจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าที่ไม่ Mass นี่คือเรื่องจริง ยิ่งคนในยุคนี้ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง พวกเขาอยากใช้สินค้าหรือต้องการบริการที่ทำให้เขารู้สึกเหมือนเป็นคนพิเศษ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์แบบ Customized จึงได้ผลเสมอ ยิ่งถ้าให้พวกเขาสามารถออกแบบได้เอง เลือกสี เลือกไซส์ เลือกดีเทล สามารถปักชื่อลงไปบนสินค้า ยิ่งทำให้แบรนด์ของคุณเข้าไปอยู่ในใจพวกเขาได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้คุณควรที่จะจดจำพวกเขาให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัว ความชอบ ประวัติการซื้อสินค้า เมื่อเขากลับมาใช้บริการคุณอีกแล้วพบว่าคุณจำพวกเขาได้ จะยิ่งทำให้พวกเขาประทับใจแบรนด์ของคุณมากขึ้น¹⁵

3.3 ผลการวิจัย

โดยสรุปได้ว่า ความเชื่อ นั้นมีส่วนต่อเพศสภาวะและคนยุคมิลเลนเนี่ยลถือเป็นกลุ่มสุขนิยมหรือ มนุษย์ JOMO (Joy of Missing Out) อะไรก็ได้ขอทำตามความชอบหรือความสบายใจของตน ดังนั้นจะพบว่า คนที่เชื่อ ก็จะมีของสิริมงคลไว้เพื่อความสบายใจ ขณะที่คนไม่เชื่อ จะไม่พกหรือสนใจสิ่งเหล่านี้ แต่กลับกันเมื่อมีกระแสว่าดาราคอนที่ซอปปี้ หรือคนส่วนมากใส่กันแล้วดูทันสมัย สวยงาม โดยคนกลุ่มคนเหล่านี้จะทำตามกระแสแฟชั่นหรือทำตามคนดังที่ตนชื่นชอบ ซึ่งตรงกับกระแสของคำว่า “ของมันต้องมี” ที่เป็นคำฮิตของคนกลุ่มมิลเลนเนี่ยล ซึ่งพฤติกรรมเบื้องต้นของกลุ่มมิลเลนเนี่ยลได้ข้อสรุปว่าการบริโภคหลักๆมาจากความชอบของตนเอง โดยเน้นไปในของที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และตามกระแสแฟชั่นแม้จะต้องจ่ายในราคาที่สูงมากก็ตาม นอกเหนือจากนั้นคือการจ่ายเพื่อคุณภาพและบริการที่ดีในระยะยาว สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความสะดวกสบายในระยะยาวของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้รับหลังจากการเลือกซื้อ โดยปัจจัยหลักๆของการเลือกซื้อคือการให้รางวัลแก่ตนเองในโอกาสต่างๆ เพื่อเป็นการให้กำลังใจตนเองต่อการทำงาน ตลอดจนการมอบให้เป็นของขวัญแก่ผู้อื่น ดังนั้นส่วนมากของที่เลือกบริโภคจึงมาจากความชอบของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกและการใช้งานเป็นอันดับรองลงมา

¹⁵ SME THAILAND (2561). "5 หมัดเด็ดพิชิตใจลูกค้า ยุคมิลเลนเนี่ยลครองโลก." from <https://www.smethailandclub.com/marketing-3430-id.html>.

บทที่ 4

กลยุทธ์สื่อ

เนื้อหาในวิทยานิพนธ์บทนี้เป็น การวิเคราะห์ประเภทของสื่อเพื่อหาแนวทางออกแบบแบรนด์ศิลป
ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงาน โดยใช้ ทฤษฎีของ 7Ps

4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กลุ่มมิลเลนเนียลมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลถือเป็นกลุ่มที่มี
กำลังซื้อจำนวนมาก แต่ด้วยมุมมองด้านการบริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ การสร้างแบรนด์มีความหมาย
มากยิ่งขึ้นเพราะเป็นการสร้างความเชื่อถือในแบรนด์และจงใจ

จากสถิติชี้ว่า 79 เปอร์เซ็นต์ ของชาวมิลเลนเนียลมีแนวโน้มพร้อมจะจ่ายให้กับสินค้าและ
บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะตัวของพวกเขาได้ หากพิจารณาแล้วว่าสิ่งนั้นสามารถ
เติมเต็ม สร้างโอกาสและประสบการณ์ที่ดีในชีวิตให้กับพวกเขา และแบรนด์สินค้าห้าอันดับแรก
ที่สามารถสร้างโอกาสในการสร้าง personalized brand สำหรับชาวมิลเลนเนียล ได้แก่สินค้าในกลุ่ม
อาหาร ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ ธนาคาร และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
เนื่องจากชาวมิลเลนเนียลต้องการอิสระในการเลือกสรร ได้ออกแบบควบคุมชีวิตของตัวเอง ดังนั้น
การลงทุนกับสิ่งที่ต้องผูกมัดระยะยาว อย่างเช่นการทำสัญญารายปีจึงไม่ค่อยตอบโจทย์มากนัก¹⁶

4.1.1 การสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มมิลเลนเนียล

พฤติกรรมความชอบและความสนใจของกลุ่มนี้ สามารถแบ่งกลุ่มเจเนอรัลออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่ม
Independent - รักชีวิตอิสระ 39%, กลุ่ม Conservative ชอบเก็บตัว 26%, กลุ่ม Fashionista -
ชื่นชอบแฟชั่น 18% และ Investor - กลุ่มชอบการลงทุน 17%

¹⁶ อธิษฐา สุขธรรมรัตน์ (2561). "เผยผลสำรวจ 5 พฤติกรรมของมิลเลนเนียลไทยที่คนทำธุรกิจต้องรู้" 3MIN.READ. from <https://themomentum.co/5-behaviors-that-define-millennials/>.

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้ารักชีวิตอิสระ (Independent) สินค้าจะต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ โดยต้องบ่งบอกคุณสมบัติว่า ช่วยแก้ปัญหาอะไร และตอบโจทย์อะไรอย่างชัดเจน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มชอบเก็บตัว (Conservative) ชอบชีวิตเรียบง่าย กลุ่มนี้จะเงินอายุกับการที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ จะติดเพื่อน เชื่อเพื่อน พฤติกรรมการเลือกซื้อของคนกลุ่มนี้ มักจะเทียบราคาและคุณภาพสินค้าเสมอ แต่ถ้าเชื่อแล้วจะตัดสินใจซื้อเลย สื่อที่มุ่งใจคนกลุ่มนี้ คือ ทีวี โดยต้องใช้ฟรีเซ็นเตอร์ถ่ายทอดเรื่องราวเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และคล้อยตาม และกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้ คือ บอกต่อแบบเพื่อนบอกเพื่อน (WOM) ใช้ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มชื่นชอบแฟชั่น (Fashionista) กลุ่มนี้มีนิยามว่า “ติดตาม บ้าแฟชั่น” ชอบความแปลกใหม่ ชอบติดตามเทรนด์ ติดตามดารา การทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องใช้ดาราดีและ Influencer ที่อยู่ในกระแสมาช่วยกระตุ้นต่อมซื้อ และรวมถึงกลยุทธ์การใช้ไวรัลมาร์เก็ตติ้งที่สำคัญสำหรับคนยุคนี้

กลุ่มที่ 4 กลุ่มชอบการลงทุน (Investor) เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการลงทุน พฤติกรรมการซื้อสินค้าจะคิดอย่างรอบคอบ ซื้อเพราะความคุ้มค่า คุ้มค่า โดยนำสินค้าและบริการมาเปรียบเทียบจนกว่าจะแน่ใจ การทำตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องสร้างมูลค่าสินค้า หรือแบรนด์ให้ชัดเจน¹⁷

4.1.2 ทฤษฎี 7Ps

เป็นกลยุทธ์ 7Ps ที่ช่วยในการสร้างแบรนด์ให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยส่วนประกอบหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริม (Promotion), ด้านบุคคล (People), ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Process) และด้านกระบวนการ (Physical Evidence)

4.1.2.1. Product (สินค้า, การบริการ) สิ่งนี้คือ ‘สินค้า’ หรือ ‘การบริการ’ อะไรบางอย่างที่ตอบสนองความต้องการของผู้คน ซึ่งหลักสำคัญก็คือเราต้องรู้ว่าใครคือลูกค้าของเราแล้ว

¹⁷ admin (2556). "เจาะเทรนด์ลึก “ลูกค้ายุคใหม่” Gen M ดังสุด...สุด." from <https://positioningmag.com/55983>.

เราจะสามารถพัฒนาสินค้าหรือการบริการยังไง เพื่อให้พวกเขาพึงพอใจมากที่สุด (หรือเอาแบบภาษาชาวบ้าน ‘คุณจะขายอะไร’)

4.1.2.2. Price (ราคา) ราคาก็คือมูลค่าของสินค้าหรือการบริการของคุณ การตั้งราคาอันดับแรกที่ต้องคิดก็คือ ‘ต้นทุน’ เราจะต้องคิดว่าสินค้าหรือการบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ หลังจากนั้นจึงค่อยไปให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญไม่แพ้กันเลย โดยปกติแล้วกลยุทธ์เหล่านี้จะมีปัจจัยหลายอย่างในการวิเคราะห์และตั้งราคาให้เหมาะสม แต่ก็จะมีเทคนิคง่ายๆ หลายแบบที่จะใช้การตั้งราคาในการกระตุ้นความต้องการของลูกค้าเช่น ‘กลยุทธ์ราคาชุด’ ซึ่งจะนำสินค้าแบบเดียวกันหรือต่างชนิดกันมารวมเอาไว้เป็นชุดๆ และตั้งราคาต่อชุดนั้นให้ต่ำกว่าปกติของสินค้าชิ้นนั้น เช่น ร้านอาหาร Fast Food ที่จะมีการรวมเมนูในหลายๆ เมนูเข้าด้วยกัน กลยุทธ์นี้จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อในปริมาณที่มากขึ้น แถมยังทำให้พวกเขารู้สึกคุ้มค่างกับสินค้านั้นอีกด้วย

4.1.2.3. Place (สถานที่) สถานที่หรือก็คือที่ที่ใช้ในการขายสินค้าหรือให้บริการหลัก การเลือกสถานที่ต่างๆ ก็คือเราต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าของเราอยู่ที่ไหนมีความต้องการอะไร หลังจากนั้นเราจึงนำสินค้าหรือการบริการของเราไปยังสถานที่ที่ความต้องการเหล่านั้นอยู่ รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเพจ Facebook หรือ Instagram ก็ต้องเลือกให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าหรือการบริการของเราด้วย

4.1.2.4. Promotion (การส่งเสริม) สิ่งนี้คือวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือการบริการของเราเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น การลดราคา, ของแถม, การทำโฆษณาในรูปแบบต่างๆ เพื่อเผยแพร่สินค้า หรือแม้กระทั่งการจ้างเหล่าดาราคงดัง ผู้มีชื่อเสียงในช่องทางออนไลน์ ให้เกิดการมองเห็นและบอกต่อ ก็เป็นหนึ่งในวิธีการโปรโมทเช่นกัน

4.1.2.5. People (บุคลากร) ในธุรกิจการบริการส่วนใหญ่เป็นไปไม่ได้เลยที่จะไม่มีบุคลากรที่ให้บริการเหล่านั้น ซึ่งคนเหล่านี้เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าเลยก็ว่าได้ การมีบุคลากรที่ดีก็ไม่ต่างจากการมีสินค้าที่มีคุณภาพ

4.1.2.6. Process (กระบวนการ) การบวนการนั้นมีหลากหลายรูปแบบถ้าในส่วนของธุรกิจสินค้าก็จะเป็น รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า เป็นต้น แต่หาก

เป็นธุรกิจในการให้บริการก็จะมีรายละเอียดตั้งแต่ การต้อนรับลูกค้า การให้บริการ จนถึงบริการหลังการขาย ซึ่งหากเราสามารถจัดแจงและลงรายละเอียดให้กับกระบวนการในทุกๆ ขั้นตอนได้ดี มันก็จะส่งผลให้เกิดความพอใจจนถึงการบอกต่อหรือซื้อซ้ำของธุรกิจอีกด้วย

4.1.2.7. Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ) สิ่งนี้คือส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและบริการของเรา เช่น การออกแบบร้าน, การบริการที่รวดเร็ว, ข้อมูลที่ครบถ้วน, บรรยากาศการพูดคุย, รายละเอียดของสินค้าและบริการ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งของ Physical Evidence ซึ่งเรียกว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของธุรกิจ 'ให้บริการ' เลยก็ว่าได้

ทั้งหมดรวมกันเป็น 7Ps คือกลยุทธ์การตลาดพื้นฐานที่คนทำธุรกิจหรือคนทั่วไปสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยาก โดยองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจของคุณตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นเราก็สามารถหันกลับมามองถึง 7 ข้อนี้ ว่าเราบกพร่องตรงส่วนไหนจะได้คิดหาวิธีแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างมีหลักการและวัดผลได้อีกด้วย¹⁸

4.2 วิธีวิจัย

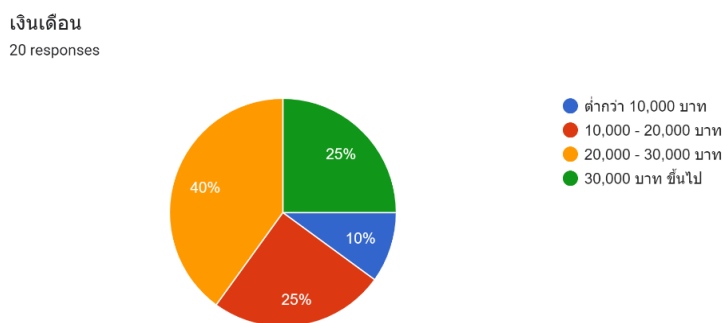
ขั้นตอนที่ 1 การทำแบบสอบถามเพื่อหาความสนใจในประเภทสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ชุด เกี่ยวกับคาแรคเตอร์แบรนด์และไลฟ์สไตล์แบรนด์ โดยการแบ่งเป็น 2 ชุด เนื่องจากมีกรณีของให้ผู้ทำแบบสอบถามนั้นไม่เคยใช้บริการของคาแรคเตอร์แบรนด์

จากแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด แบ่งเพศชาย จำนวน 4 คน และเพศหญิง จำนวน 16 คน

¹⁸ Guntit Horthong (2563). "ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ 'บริการ' ต้องรู้!". from <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>.

โดยอาชีพมีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่ นักออกแบบ 8 คน, ธุรกิจส่วนตัว 3 คน, พนักงานทั่วไป 3 คน, ผู้แทนยา และ เทคนิคการแพทย์ 2 คน, อาชีพอิสระ 2 คน, นักบัญชี 1 คน, ชายของออนไลน์ 1 คน โดยเงินเดือนเฉลี่ย 20,000 – 30,000 บาท



ภาพที่ 17 กราฟสรุปรูปฐานเงินเดือน จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบรนด์ 2

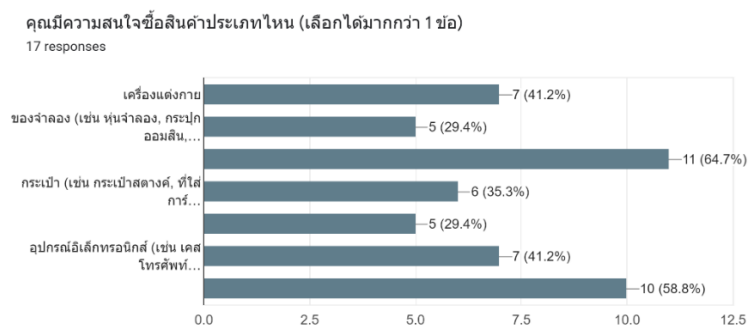
ประเภทสื่อที่ทำให้รู้จักแบรนด์คาแรคเตอร์ ได้แก่ สื่อโฆษณาออนไลน์, แอปพลิเคชัน, ภาพยนตร์, สื่อโฆษณาต่างๆ และการท่องเที่ยว

4.2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคาแรคเตอร์แบรนด์

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีผู้ตอบ จำนวน 17 คน เป็น เพศชาย 2 คน และเพศหญิง 15 คน

ผู้วิจัยได้รวมเหตุผลของการซื้อคาแรคเตอร์แบรนด์ ได้ดังนี้

น่ารัก, นำมาใช้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว, เก็บสะสม ของขวัญให้เพื่อน, ส่วนหนึ่งเพราะเป็นดั่งอีกส่วนเพราะว่ามันน่ารักดี และใช้งานได้หลากหลาย, ชอบตัวละคร, เป็นของฝาก/ของขวัญ และความชอบส่วนตัว, ชอบคาแรคเตอร์, ปากกา สมุด เป็นสิ่งที่ได้ใช้ในชีวิตประจำวันและได้ใช้ในอาชีพ, มีลักษณะคล้ายตนเอง และสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะ, ดึงดูดใจ เหมาะเป็นของขวัญ, เคยอ่าน รู้เรื่องราวของคาแรคเตอร์เหล่านั้น, ชอบคาแรคเตอร์นั้นๆ

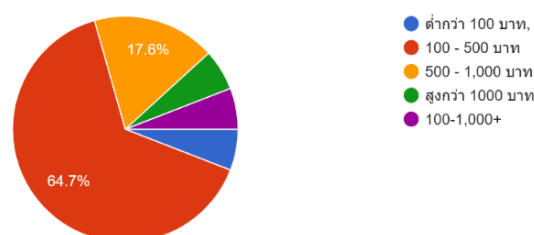


ภาพที่ 18 กราฟสรุปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบรนด์ 2 โดยได้ระบุสินค้าที่มีความสนใจซื้อ โดยเรียงตามลำดับความนิยมดังนี้

พวงกุญแจ, ปากกา, หุ่นจำลอง, สมุด, เสื้อผ้า, ของสะสม, ผ้าเช็ดตัว, ผ้าเช็ดหน้า, ของสะสม, เคสโทรศัพท์, สติกเกอร์, กิ๊บติดผม, กริปต็อก (Grip Tok - ที่ติดหลังโทรศัพท์), เคสหูฟัง, ของใช้สำหรับสำนักงาน, เป้าห้อยคอ, ดินสอ, กระเป๋าเสริมสำหรับการเดินทาง, ที่ใส่พาร์สปอร์ต, หมอนรองคอ และแพคเกจสินค้าบริโภคเช่น ขนม ขวดน้ำ เป็นต้น

เพิ่มเติม ปากกา, พวงกุญแจ และหุ่นจำลอง มีจำนวนตอบสูงสุดที่ 4 คน

คุณมีความสนใจซื้อสินค้าจากแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ราคาประมาณเท่าไร
17 responses



ภาพที่ 19 กราฟสรุปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบรนด์ 2

สรุปจากกราฟ อัตราการราคาในกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเฉลี่ยที่ 100 – 500 บาท

- โดยปัจจัยในการซื้อสินค้าสำหรับใช้เองสูงถึง 64.7 %, เป็นของฝาก 17.6 % ของที่ระลึก 11.8 และ อื่นๆ 5.9

- โดยคำตอบส่วนมากจะเน้นไปที่การซื้อที่หน้าร้าน 64.7% บริเวณที่ไปจะเป็นสะดวกและใกล้ที่พัก โดยเน้นเป็น **ห้างสรรพสินค้า**

- ส่วนเรื่องบริการทั้ง ในแง่บุคคล หรือ พนักงาน ไม่มีการออกความเห็น เพราะส่วนมากใช้บริการที่ต้องพูดคุยโดยนอกจากนี้มีความเห็นที่มีความน่าสนใจ คือ “เฉยๆ แต่เคยซื้อจากshopที่ญี่ปุ่นประทับใจการบริการของพนักงานมากและไม่เคยเจอประสบการณ์ใกล้เคียงกันที่ไทยเลย”

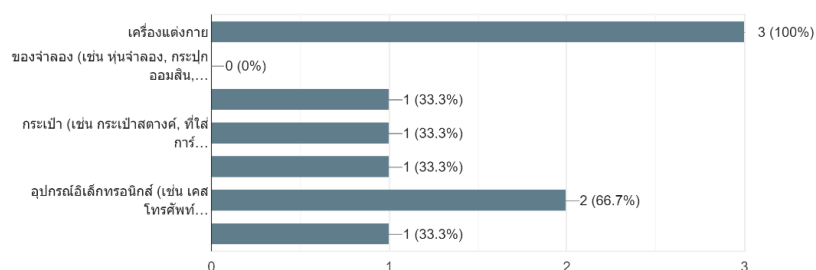
ส่วนเรื่องบริการผ่านระบบออนไลน์ ไม่ความเห็นที่เชิงลบ ส่วนมาแสดงความเห็นว่า “เฉยๆ, ชอบ, ค่อนข้างชอบ”

4.2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์แบรนด์ทั่วไป

โดยแบบสอบถามชุดนี้มีผู้ตอบ จำนวน 3 คน เป็น เพศชาย 1 คน และเพศหญิง 2 คน

แบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่ผู้ตอบมีความสนใจ ได้แก่ Muji, IKEA, Miniso และ H&M โดยให้เหตุผลว่า “ชอบสไตล์, ชอบการออกแบบและการใช้งาน, ตอบใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตด้วยฟังก์ชัน และราคาที่เหมาะสม”

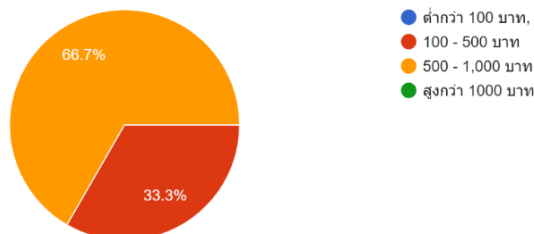
คุณมีความสนใจซื้อสินค้าของประเภทไหน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
3 responses



ภาพที่ 20 กราฟสรุปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องไลฟ์สไตล์แบรนด์

โดยได้ระบุสินค้าที่มีความสนใจซื้อ โดยเรียงตามลำดับความนิยมดังนี้
เสื้อผ้า, เสื้อเชิ้ต, ปากกา, สมุด, หมอน, เฟอร์นิเจอร์ และ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

คุณมีความสนใจซื้อสินค้าจากไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่ราคาประมาณเท่าไร
3 responses



ภาพที่ 21 กราฟสรุปความสนใจการซื้อสินค้า จากแบบสอบถามเรื่องไลฟ์สไตล์แบรนด์

สรุปจากกราฟ อัตราการราคาในกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเฉลี่ยที่ 500 – 1,000 บาท

โดยปัจจัยในการซื้อสินค้าสำหรับใช้เอง โดยคำตอบการซื้อที่หน้าร้าน จำนวน 2 คน และ ออนไลน์ 1 คน โดยเน้นเป็น ห้างสรรพสินค้า ตามพื้นที่ๆสะดวก และ ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

- ส่วนเรื่องบริการทั้ง ในแง่บุคคล หรือ พนักงาน จำนวน 2 คน ตอบว่า “ชอบ” และ 1 คน ตอบว่า “เฉยๆ”

- ส่วนเรื่องบริการผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 2 คน ตอบว่า “ชอบ, ชอบ ง่ายและสะดวก” และ 1 คน ตอบว่า “ไม่ค่อยดี”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขั้นตอนที่ 2 การสำรวจราคาและประเภทสื่อของคาร์แคเตอร์แบรนด์

ผู้วิจัยได้เลือกการสำรวจราคาผ่านเว็บไซต์ store.linefriends.com ของ LINE FRIENDS

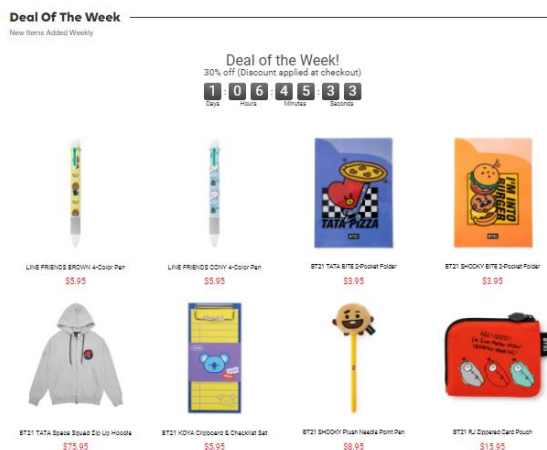
โดยเลือกจากความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย 4 ประเภทในแบบสอบถาม คือ

- ประเภทของออฟฟิศ
- ประเภทเครื่องแต่งกาย
- ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป
- ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ของออฟฟิศ	ราคา	อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	ราคา
สติ๊กเกอร์	59 - 119	เคสหูฟัง	569
แม่เหล็ก	119	กริ๊บต็อก	479 - 509
ปากกา	119 - 179	เคสมือถือ	629 - 719
แฟ้ม	89 - 119	ที่วางโทรศัพท์	449 - 659
แผ่นรองเมาส์	149	กระเป๋าใส่ที่ชาร์จ	779
กล่องดินสอ	389 - 509	กระเป๋าใส่ไอแพด	959 - 1,079
สมุด	119	กระเป๋าไนต์บู้คส์	1,259 - 1,589
โพสอิท	89	ลำโพงบลูทูธ	1,289
แพลงเนอร์	209	อุปกรณ์ทั่วไป	ราคา
เครื่องแต่งกาย	ราคา	กุญแจ	239 - 449
เสื้อ	719 - 1,049	หน้ากาก	179
เสื้อหนาว	1649 - 2,279	เจลทำความสะอาดมือ	149
ที่ปิดตา	419 - 449	กระจก	329
ชุดเสื่อนอน	1229 - 1,949	หวี	449
รองเท้าแตะ	539 - 1,200	ไม้ขนาด	389
หมวก	809 - 1,049	แป้งพัพ (Air Puff)	179

ตารางที่ 9 ตารางสรุปราคาของ แบรินด์LINE FRIENDS

โดยสรุปจากตาราง ราคาสินค้าเฉลี่ย 50 – 1,000 บาท และจากการสำรวจผู้วิจัยสังเกตว่า การเปิดเว็บไซต์ของแบรนด์มีกลยุทธ์การลดราคาตามช่วงเวลาที่กำหนด ทำให้มีความน่าสนใจในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 22 การลดราคาของแบรนด์
(ที่มา <https://store.linefriends.com/>)

4.3 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่า การเน้นที่คุณภาพและความเป็นมาของแบรนด์จะทำให้เป็นที่สนใจต่อ โดยกลุ่มมิลเลนเนียลได้ เพราะด้วยพฤติกรรมแบบ Smart Customer ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเชิงละเอียดในสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ ยกตัวอย่างแบรนด์ Grab Food, Food Panda และ Line man นอกจากบริการที่รวดเร็วและความสะดวกในสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์แทนการเดินทางเข้าไปหน้าร้าน แบรนด์เหล่านี้มักได้รับคำแนะนำและคำติชม (Feedback) มากมายของกลุ่มลูกค้า และด้วยความนิยมของรูปแบบ User Generated Content ที่เปรียบเป็นอีกหนึ่งตัวแทนของผู้บริโภคที่แสดงความคิดเห็นต่อการเลือกบริโภคสินค้าจากแต่ละแบรนด์ ความเห็นทั้งหมดนี้ถือเป็นส่วนสำคัญในการเลือกบริโภคของกลุ่มลูกค้าเพราะความเชื่อใจในกลุ่มผู้บริโภคที่เหมือนกัน ทำให้มีการโฆษณาผ่าน User Generated Content เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน แต่จากแบบสอบถามสังเกตเห็นว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่มักยังมีความนิยมที่จะเลือกสินค้าผ่านร้านค้ามากกว่าออนไลน์ โดยเน้นเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะมีการแสดงความคิดเห็นว่า “ไม่ชอบของปลอม” และเพื่อเป็นการการันตีถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริงได้ต่างจากการเลือกผ่านร้านค้าออนไลน์

โดยสรุปการเลือกซื้อแบรนด์คาร์แคเตอร์ได้ดังนี้

เหตุผลการเลือกซื้อ : มีเอกลักษณ์, สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน และ น่ารัก

สินค้าที่กลุ่มเป้าหมายนิยม เรียงตามลำดับดังนี้

ประเภทของออฟฟิศ เช่น ปากกา, สมุด, ดินสอ, ป้ายห้อยคอ และของใช้สำนักงาน

ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป เช่น พวงกุญแจ

ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เคส, เคสโทรศัพท์, เคสหูฟัง, กรีปติดอก

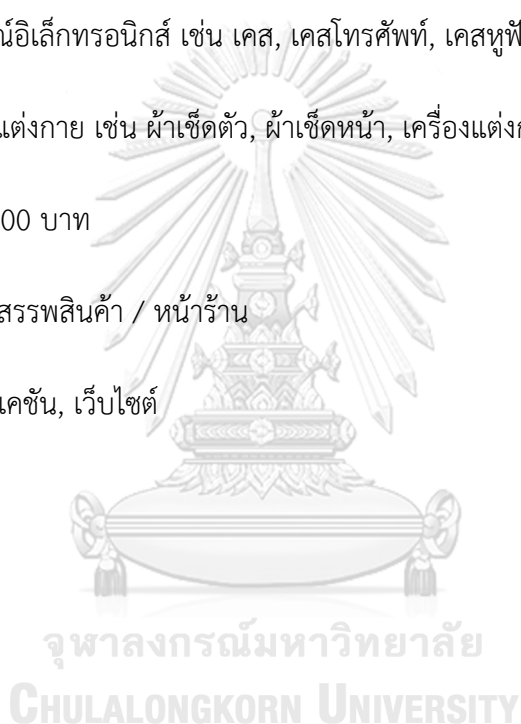
ประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น ผ้าเช็ดตัว, ผ้าเช็ดหน้า, เครื่องแต่งกาย

เฉลี่ยราคา : 100 -1,000 บาท

ประเภทการซื้อขาย : ห้างสรรพสินค้า / หน้าร้าน

สื่อออนไลน์ : แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์

สถานที่ : สยาม



บทที่ 5

สารและบุคลิกภาพ

เนื้อหาในวิทยานิพนธ์บทนี้เป็น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางออกแบบเรขศิลป์ ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงาน โดยใช้ ทฤษฎีของ Carl Gustav Jung

5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1.1 แนวคิดตามความนิยม

ปัจจุบันมีกระแสความนิยมที่หลากหลายโดย อีกหนึ่งความนิยมที่มีมาในช่วง 2 – 3 ปี ที่ผ่านมา และเป็นที่ยอมรับมากในช่วงนี้คือ “ตัว” “นอน” ความหมายโดยตรง คือ น่อง เป็นการเรียกเพราะเกิดความเอ็นดู จะเห็นใช้กันบ่อยเมื่อเห็น เด็ก, สัตว์ และ การกระทำที่น่ารัก โดยกระแสความน่ารักน่าเอ็นดูมีมาตั้งแต่ คำว่า ตะมุตะมิ โดยเราสามารถพบเจอได้บ่อยๆจาก แอปพลิเคชัน Instagram, Twitter



ภาพที่ 23 นอนนน

(ที่มา <https://twitter.com/woonplaepasa/status/1121650407825006593/photo/>)

นอกจากนี้ กระแสนอน ที่มาแรงที่สุด คือกระแสของ #นอนหิมพานต์มาร์ชเมลโล่ เป็นกระแสน่ารักๆ ส่งท้ายปีทีหลายคนยังชื่นชม ชื่นชอบและติดตามมาจนถึงตอนนี้ สำหรับ "หิมพานต์มาร์ชเมลโล่" หรือบรรดาตัวการ์ตูนน่ารักๆ ที่สร้างสรรค์ต่อยอดมาจากสัตว์ป่าหิมพานต์ที่ปรากฏตามวัดวาอารามต่างๆ ทั่วประเทศ กระแสดังกล่าวไม่เพียงเป็นความน่ารักเท่านั้น แต่ยังเป็นปรากฏการณ์ที่ทำให้คนรุ่นใหม่หันหน้าเข้าวัดกันอย่างเต็มใจ ปลูกกระแสการท่องเที่ยววัดท้องถิ่นได้อย่างน่าชื่นชม

อย่างที่เรเห็นและคุ้นเคยกันดีในวัดวาอารามต่างๆ ที่จะมี “สัตว์หิมพานต์” หรือสัตว์ในจินตนาการอาศัยอยู่ในป่าหิมพานต์หรือเขาไกรลาส ดังที่ปรากฏในวรรณคดีไตรภูมิพระร่วงและรามเกียรติ์ โดยช่างจะสร้างสัตว์หิมพานต์เหล่านี้เป็นงานประติมากรรมประดับไว้ตามที่ต่างๆ ของวัด ไม่ว่าจะเป็นพญานาคบนราวบันไดโบสถ์ สิ่งที่ประติมากรรม ทางเข้าวัด หรือบริเวณฐานเจดีย์ เป็นต้น ในวัดหลวงหรือวัดในเมืองที่มีช่างฝีมือชั้นเยี่ยม สัตว์หิมพานต์เหล่านี้ก็จะงดงามอ่อนช้อยสมส่วน แต่สำหรับวัดที่อยู่ห่างไกล มีเพียงช่างพื้นบ้านหรือพระเถระที่มีศรัทธาแต่ไม่มีพื้นความรู้ทางศิลปะ หรือช่างสร้างขึ้นตามคำบอกเล่า ไม่เคยเห็นงานประติมากรรมต้นแบบ ดังนั้นสัตว์หิมพานต์ในวัดเล็กๆ เหล่านี้ก็อาจถูกสร้างขึ้นแบบขาดๆ เกินๆ ไม่ได้สัดส่วนสวยงามตามแบบฉบับ เช่น สิ่งที่อยู่เบื้องแว้มากกว่าน่าเกรงขาม เหาหน้าตาเห่อหระ ตัวมอมอ้วนปุกปุกอ้าปากกว้าง เป็นต้น

แต่ความขาดเกินไม่สมส่วนนั้น กลับกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ใสซื่อ ซึ่งเรียกกันว่า “นาอีฟ อาร์ต” (Naïve art) หรือศิลปะที่สร้างขึ้นอย่างเรียบง่าย ไร้มารยา ไม่ซับซ้อน ทำไปตามจินตนาการ แม้ไม่ถูกต้องตามทฤษฎี แต่ก็แสดงถึงพลังศรัทธาในพระพุทธศาสนา โดยเราจะพบเห็นผลงานนาอีฟ อาร์ตของช่างพื้นบ้านเหล่านี้ได้มากตามวัดในภาคอีสานและภาคเหนือ

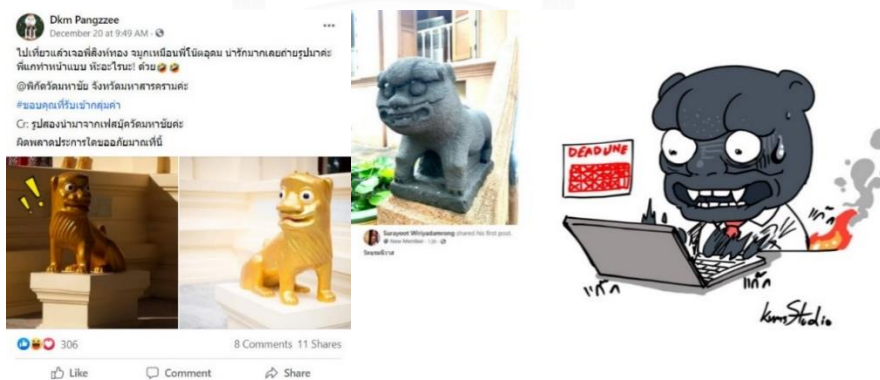
สัตว์หิมพานต์ที่เป็นผลงานแบบนาอีฟอาร์ตเหล่านี้ยู่คู่กับวัดมานานนมแล้ว บางครั้งถูกหยิบยกมาพูดถึงในแบบขำขันถึงหน้าตาทำทางที่ดูตลก แต่สิ่งที่ทำให้ปรากฏการณ์ “หิมพานต์มาร์ชเมลโล่” เกิดขึ้นจนเป็นกระแสไปทั่วโซเชียลมีเดีย เพราะเมื่อคนรุ่นใหม่ที่มองเห็นความน่ารักในงานประติมากรรมที่เรียบง่ายเหล่านี้ ได้นำมาประยุกต์เอาสัตว์หิมพานต์มาสร้างสรรค์ต่อในรูปแบบของการ์ตูนให้ดูน่ารักน่าชังยิ่งไปกว่าเดิมและเผยแพร่กันต่อไปภายใต้แฮชแท็ก #หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ ใครเห็นใครก็รักจนต้องแชร์ต่อ ทำให้กลายเป็นกระแสดังระเบิด

สำหรับสัตว์หิมพานต์ที่นำมาทำเป็นตัวการ์ตูนนั้นหลักๆ ก็คือ “มอม” แห่งวัดเจติยภูมิ จ.ขอนแก่น มอมเป็นสัตว์หิมพานต์ที่มีลักษณะของสัตว์หลายชนิดผสมกัน ทั้งสุนัข แมว ตู๊กแก กิ้งก่า ลิง เสือ ลำตัวยาวยืดคล้ายสัตว์เลื้อยคลาน “เหรา” แห่งวัดชัยภูมิการาม จ.อุบลราชธานี โดยเหรา (เหรา) มีลักษณะคล้ายนาค มีขา มีเขาเหมือนมังกร มีหงอนอยู่กลางหัว มีหน้าผากฝ้าศาสนสถาน “สิงห์” แห่งวัดเกาะวาลุการาม จ.ลำปาง และ “นาค” แห่งวัดโพธิ์ศรีทุ่ง จ.อุดรธานี

ไม่เพียงแต่สร้างสรรค์ในรูปแบบของการตุ๋นเท่านั้น เจ้าหิมพานต์มาร์ชเมลโล่เหล่านี้ ยังกลายมาเป็นผลิตภัณฑ์สุดคิ้วท์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโมเดล 3 มิติ ตุ๊กตานุ่มนิ่ม ขนมคุกกี้ พวงกุญแจ สติกเกอร์ ฯลฯ เปิดให้ผู้ชื่นชอบได้ซื้อหาไปเป็นของขวัญ หรือแม้แต่ลดทลายการสักบนร่างกาย และล่าสุดก็จะถูกนำไปสร้างเป็นตัวละครในเกมด้วย ซึ่งถือเป็นการต่อยอดของคนรุ่นใหม่ที่ทันกระแส มากไปด้วยความคิดสร้างสรรค์

แต่ที่สำคัญที่สุดนั้น การที่สัตว์หิมพานต์เหล่านี้ถูกแชร์กันอย่างแพร่หลายผ่านรูปแบบที่น่ารัก น่าสนใจ ก็เป็นการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมไปในตัว ทำให้คนต้องไปค้นหาต่อว่าตัวมอมคืออะไร เหยาคืออะไร มกรคืออะไร มีตำนานเป็นอย่างไร มีสัตว์หิมพานต์ชนิดใดอีกบ้าง มีความสำคัญต่อพระพุทธศาสนาอย่างไร ถือเป็นการสร้างฐานความรู้ให้คนรุ่นใหม่ แบบที่ผู้รับยินดีที่จะรับโดยไม่ต้องยัดเยียด

ส่วนวัดที่มีผลงานหิมพานต์มาร์ชเมลโล่ยอดนิยมอย่างที่วัดเจติยาราม จ.ขอนแก่น วัดชัยภูมิการาม จ.อุบลราชธานี ที่กล่าวไปตอนต้นแล้วนั้น ก็ได้รับอานิสงส์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเพื่อไปเยี่ยมชมผลงานประติมากรรมของจริง ซึ่งก็ถือเป็นการปลุกกระแสการท่องเที่ยวท้องถิ่น พาให้เหล่าวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่หันหน้าเข้าวัดกันอย่างเต็มใจ ด้วยเสน่ห์ของเจ้าหิมพานต์มาร์ชเมลโล่ที่แสนจะน่ารักนั่นเอง¹⁹



ภาพที่ 24 หิมพานต์มาร์ชเมลโล่

(ที่มา <https://twitter.com/woonplaepasa/status/1121650407825006593/photo/>)

¹⁹ ผู้จัดการออนไลน์ (2563). "หิมพานต์มาร์ชเมลโล่" ปราบฏาการณปลุกกระแสท่องเที่ยววัดท้องถิ่น." วไรตี้ท่องเที่ยว from <https://mgronline.com/travel/detail/9630000133245>.

5.1.2 ทฤษฎีของ Carl Gustav Jung

เป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิสที่มีชื่อ Carl Gustav Jung ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย วรรณคดีต่าง ๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทางหรือตัวละครต่าง ๆ เพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ กัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่าเรื่องราวตัวละครที่ออกมาเป็นการสะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่ยากเป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว โดยเรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype

Brand Archetype นั้นเป็นแนวคิดที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย วรรณคดีต่าง ๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่ารูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทางหรือตัวละครต่าง ๆ เพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ กัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่าเรื่องราวตัวละครที่ออกมาเป็นการสะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่ยากเป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว ซึ่ง Carl Gustav Jung เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype

จาก Human Archetype นั้นก็มีนักจิตวิทยาคนอื่น ๆ มาแบ่งลักษณะของ Human Archetype ออกมาได้เป็น 5 กลุ่มหรือ 5 เผ่าใหญ่ ๆ ตามลักษณะเด่นนั้น ๆ คือ

กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์

กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก

กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง

กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์

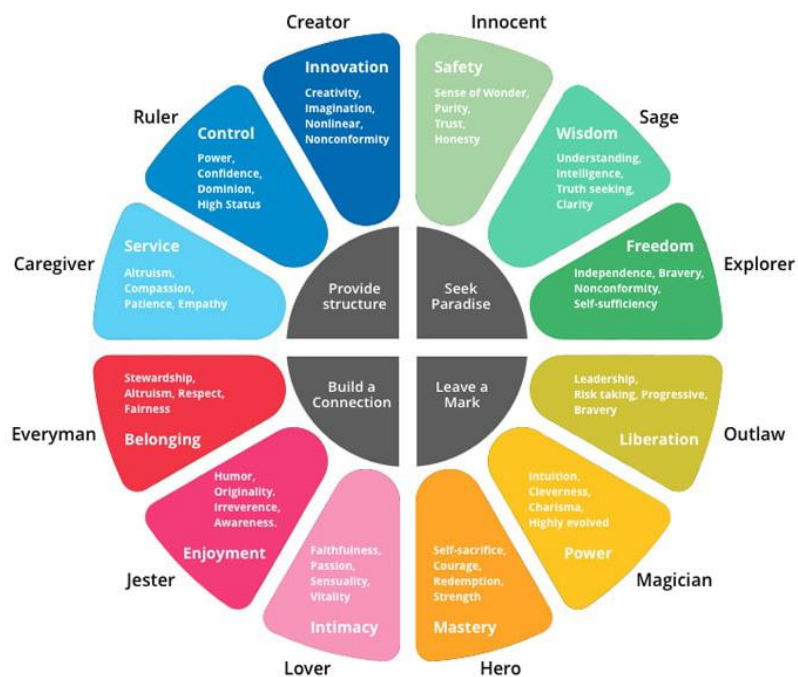
กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

จาก 5 กลุ่มลักษณะนี้ สามารถนำมาแบ่งหรือแตกตัวละครออกมาได้หรือกลายเป็นลักษณะทางตัวละครได้ที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจและแบรนด์ได้ โดยเป็นแนวคิดที่มาจาก Margaret Mark ที่นำเสนอและได้แตกตัวละครเหล่านี้ออกมาเป็นทั้งหมด 12 แบบ และ คือ

1. Innocent เป็นลักษณะที่แบรนด์ที่อยากจะสงบสุข เรียบง่าย หรือหวังให้ตัวเองสงบสุข
2. Explorer เป็นลักษณะแบรนด์ที่มีพลังงานและอยากจะออกผจญภัย หรือแสวงหาความท้าทาย
3. Sage เป็นลักษณะแบรนด์ที่ชอบค้นคว้า หรือให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเรียนรู้
4. Hero เป็นลักษณะแบรนด์ที่ทำให้คุณนั้นเอาชนะอุปสรรค ผ่าฟันไปถึงจุดหมายที่คุณต้องการได้
5. Outlaw เป็นลักษณะแบรนด์ที่ไม่สนใจกฎ และทำตามใจตัวเอง ชอบการเปลี่ยนแปลงสังคม
6. Magician เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่ไม่จริง เป็นจินตนาการให้คนอื่น
7. Everyman เป็นลักษณะแบรนด์ที่แทนตัวคนทุกคน และเข้าใจคนทั่วไป
8. Lover เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างความรัก หรือสร้างอารมณ์รักให้คนต่าง ๆ
9. Jester เป็นลักษณะแบรนด์ที่ให้อารมณ์ขัน และสนุกกับแบรนด์
10. Caregiver เป็นลักษณะที่ห่วงใยคนอื่น และแบ่งปันความรู้ดีความรักกับคนอื่น
11. Creator เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากสร้างสรรค์ ทำจินตนาการให้เป็นจริง
12. Ruler เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากปกครอง หรือกำหนดแนวทางให้คนเดินตาม

ซึ่งแต่ละแบบนี้สามารถเอามาประยุกต์กับแบรนด์ หรือแตกได้หลากหลายกว่านี้ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดเอง จะเลือกใช้แบบไหน โดยทาง Y&R เองก็มีการแบ่ง Brand Archetype ออกมาเป็น 13 แบบ หรือในบางที่อาจจะมีย่อย ๆ แบบ แล้วแต่การจัดแบ่งนั่นเอง²⁰

²⁰ Molek (2558). "Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน ". from <https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>.



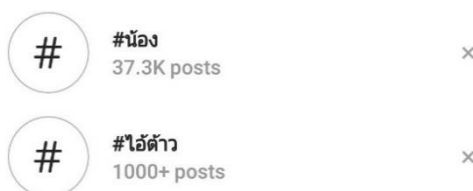
ภาพที่ 25 ทฤษฎี BRAND ARCHETYPE 12
(ที่มา <https://www.adweek.com>)

โดยบุคลิกภาพของแบรนด์มาใช้ทำให้เรารู้จักตัวตนของแบรนด์และแบรนด์คู่แข่งให้มากขึ้น ส่งผลสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ตรงจุดประสงค์เพราะความเข้าใจในสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการจดจำมากขึ้น โดยการปรับจุดอ่อนและจุดแข็งของแบรนด์ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมักจะเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

5.2 วิธีวิจัย

5.2.1 กระแสความนิยม

จากการสำรวจพบว่ากระแสของการใช้คำว่า ตัว และ น้อน (หรือ น่อง) พบมากในโลกออนไลน์ซึ่งแสดงให้เห็นความชอบของลักษณะความน่ารักน่าเอ็นดู



ภาพที่ 26 Hashtag

(ที่มา <https://www.adweek.com>)

และเป็นการตอกย้ำยิ่งขึ้นเมื่อกระแสของ #หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ จนเกิดการสร้างแบรนด์ โดยการสำรวจจากแบรนด์ Motmo Studio และ Kaze Studio พบว่ามีเป็นที่ต้องการของตลาดและมีการเปิดรับสั่งสินค้าเป็นรอบๆไปเนื่องจากเป็นประเภทงานทำด้วยมือ (Craft)



ภาพที่ 27 แบนด์ Kaze Studio

(ที่มา <https://www.facebook.com/KazeStudio/>)

นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษาการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้เข้า หรือ แบนด์ Hello Kitty เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ปี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท แสดงให้เห็นว่าลักษณะของคาแรคเตอร์นั้นสอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย และแบนด์ LINE FRIENDS ที่มีกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากเป็น กลุ่มมิลเลนเนียล และ เจเนเรชั่น Z ที่มีจำนวนกว่า 30 ล้านคนทั่วโลก

โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสนใจในและความชอบในคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารัก ส่งผล
 ต่อให้ผู้ประกอบเล็งเห็นโอกาสในการขยายธุรกิจออกมาในหลากหลายรูปแบบ ยกตัวอย่าง ธุรกิจแบบ
 คาเฟ่ เนื่องจากธุรกิจจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอยู่เสมอ

5.2.2 ความสำคัญของการหาบุคลิกแบรนด์

คือ การเข้าใจถึงผู้บริโภค ทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ผู้วิจัยจึงได้หาสารที่
 ต้องการสื่อจากข้อมูลสนับสนุน โดยสรุปได้ดังนี้

สารที่ต้องการสื่อ	ความหมาย	สื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
Re touch	เปรียบเสมือนการประทับ ใจ ในทุกครั้งๆโดยการผสม คำ ว่า Re แปลว่า อีกครั้ง และ คำว่า Touching แปลว่า ประทับใจ	การก้าวเดินไปด้วยกันเปรียบ เสมือนเพื่อนที่ให้กำลังใจให้ ยังคงทำต่อไป ไม่ย่อท้อ แล้ว ทุกๆเรื่องจะผ่านไปได้ดังที่หวัง	จากการวิเคราะห์จิตตภาพจาก กลุ่มเป้าหมาย การได้รับหรือซื้อ ของเป็นรางวัลแก่ตัวเอง เปรียบเสมือนการให้กำลังใจในการ ก้าวเดินต่อไป
กงกง ฉี	การนำคำภาษาจีนที่คนใช้ บ่อยๆในเทศกาลตรุษจีนโดย มาจากคำว่า “กงสี ฟาไฉ” เป็นภาษาจีนกลางแปลว่า ขอให้ร่ำรวย(เฮงๆ)	เปรียบเสมือนเพื่อนที่เอาเรื่อง ดีๆมาบอกต่อ นอกจากทำให้มี ความ สุขยังรู้สึกสนุกที่จะได้ฟัง ไปด้วยกัน	วิเคราะห์จากผลของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความเชื่อและคำอวยพรใน วัฒนธรรมจีน กลุ่มเป้าหมายนั้น มีความเข้าใจในเรื่องความหมายและ ที่มาน้อยมาก จึงนำมาเล่าเพื่อให้ เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
Pickup Luck	เปรียบเหมือนการส่ง ความสุข โดยการเล่นคำจาก คำว่า Pickup Truck แปลว่า รถส่งของ แล้วนำมาผูกกับ คำว่า Lucky แปลว่า โชคดี	การนำเอาความสุขและความ โชคดีมาให้ถึงที่เพื่อเติมเต็มวัน ดีๆในทุกๆโอกาส	วิเคราะห์จากจิตตภาพ กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นแบบกลุ่มสุข นิยม โดยทำอะไรก็ได้ให้มีความสุขที่ มากพอ การหาอะไรทำที่มีความสุข ใจ

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 10 คน โดยผลสัมภาษณ์เป็นดังนี้

- กงกช ฉี จำนวน 7 คน โดยแสดงความเห็นว่า “แปลกดี, ดูน่ารัก และ อยากร่ำรวย”
- Re touch จำนวน 2 คน โดยแสดงความเห็นว่า “ชอบกำลังใจมากกว่าคำอวยพร, ให้ความรู้สึกเหมือนที่เคยเป็น”
- Pickup Luck จำนวน 1 คน

5.3 ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้สารที่ต้องการสื่อของแบรนด์ คือ **กงกช ฉี**

ด้วยลักษณะของสารที่ต้องการสื่อ กงกช ฉี นั้นเปรียบเสมือนการเชื่อมระหว่างความเข้าใจในคำอวยพรในวัฒนธรรมจีน ผู้วิจัยจึงได้ทำการกำหนดบุคลิกภาพกับสารที่ต้องการสื่อ โดยแบ่งเป็น 3 บุคลิกภาพด้วยการอิงข้อมูลจากกลุ่ม Brand Archetype ที่ต้องการ “เชื่อม” กับผู้อื่น คือ Lover (ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย), Jester (ต้องการสนุก) และ Everyman (ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน) เรียงตามลำดับดังนี้

สารที่ต้องการสื่อ	บุคลิกภาพย่อ	ข้อมูลสนับสนุน
กงกช ฉี	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ (Wisely) - เป็นมิตร (Friendly) - เป็นธรรมชาติ (Natural) 	วิเคราะห์จากพฤติกรรมคนดี อย่างการรักโลก รักสิ่งแวดล้อมของกลุ่มมิลเลนเนียล
	<ul style="list-style-type: none"> - สดใส (Lively) - มีเสน่ห์ (Charming) - คุ้มค่า (Precious) 	วิเคราะห์จากพฤติกรรมกลุ่มมิลเลนเนียล ใช้แฟชั่นเป็นเครื่องแสดงตัวตน
	<ul style="list-style-type: none"> - ทันสมัย (Modern) - มีเอกลักษณ์ (Unique) - เข้าใจง่าย (Intelligible) 	วิเคราะห์จากพฤติกรรมของกลุ่มมิลเลนเนียลเป็นผู้เสพติตโซเชียลมีเดีย และมีไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์

บทที่ 6

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

เนื้อหาในวิทยานิพนธ์บทนี้เป็นการศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยเพื่อหาแนวทางออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงาน โดยใช้วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ มาสคอต

6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

6.2.1 มาสคอต

มาสคอต หรือ ตัวนำโชค ซึ่งคำหลังนั้นเราพบเจอในการเรียกน้อยมาก โดยมีเรื่องราวที่มาซึ่งเกิดในศตวรรษที่ 19 ในฝรั่งเศส โดยมาจากคำว่า “Mascoto” ซึ่งในภาษาฝรั่งเศสนั้นจะมีความหมายว่า “แม่มด” หรือหมี และทำให้เกิดคำเรียกเครื่องรางของ “แม่มด” หรือหมี เหล่านั้นว่า “Mascotte” ซึ่งแปลว่าเครื่องรางของหมีนั่นเอง โดยช่วงแรกๆคำนี้จะใช้ในการอวยพรโชคให้เข้าข้างสำหรับนักพนัน และคำนี้ก็ได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงปี 1880 ที่ฝรั่งเศสได้เล่นละครโอเปร่าชื่อว่า “La Mascotte (The Mascot)” ซึ่งละครมีเรื่องราวเกี่ยวกับเกษตรกรชาวอิตาเลียนที่เพาะปลูกพืชอะไรก็ไม่ขึ้นจนกระทั่งได้พบกับหญิงสาวแปลกหน้านามว่า Bettina ที่ให้การช่วยเหลือและทำให้พืชผลของเขาออกงาม ด้วยเหตุนี้เอง Bettina จึงเป็นผู้นำเอาโชคกลาง และสิ่งดีๆมาให้ รวมถึงชื่อของละครก็ได้ถูกพูดถึงเป็นความหมายถึง สิ่งที่จะเอาโชคกลาง และสิ่งดีๆมาให้นั่นเอง²¹

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคำว่า มาสคอต (Mascot) นั้นมาจากคำว่า La Mascotte ในภาษาฝรั่งเศส นั่นเอง เพราะโดยส่วนมากภาพจำของมาสคอต คือ การตุนสัญลักษณ์ ที่เป็นตัวแทนในงานต่างๆ เช่น งานกีฬาโอลิมปิก (Olympic), งานประจำจังหวัด และองค์กรต่างๆ เพราะด้วยการจดจำง่ายและมีเอกลักษณ์ บ่อยครั้งที่เราไม่เข้าใจถึงความหมายของตัวมาสคอตแต่เรากลับจำรูปลักษณะของมาสคอตนั้นๆได้ เพราะมาสคอตถือเป็นการตุนสัญลักษณ์

²¹ M2T (2563). "มาสคอต คืออะไร แล้วมีไว้ทำไม ?". from [https://muchmorethan.co.th/มาสคอต-คืออะไร-แล้วมีไว้/#:~:text=Mascot%20\(มาสคอต,เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเลย.](https://muchmorethan.co.th/มาสคอต-คืออะไร-แล้วมีไว้/#:~:text=Mascot%20(มาสคอต,เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเลย.)

6.2.1.1 ประเภทของมาสคอตที่ได้รับความนิยม

การเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของคนและสัตว์ (มาสคอตประเภทสัตว์) เป็นสิ่งที่มีความเหนือธรรมชาติ แต่สิ่งนี้มีความสำคัญในกลยุทธ์ของการตลาดเมื่อ ลีโอ เบิร์นเนทท์ (Leo Burnett) ในปี 1930 นั้นได้ซื้อคาแรคเตอร์อย่าง The Pillsbury Doughboy ที่โด่งดังในอเมริกา และ Tony the Tiger ที่เราพบบนกล่องซีเรียล โดยมาสคอตที่แนะนำให้เหมาะต่อการนำมาต่อยอด ได้แก่ มาสคอตสุนัข, มาสคอตซูเปอร์ฮีโร่, มาสคอตนก, มาสคอตที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ และมาสคอตสัตว์ในตำนาน

6.2.1.2 มาสคอต Le Yangyang



ภาพที่ 28 มาสคอต Le Yangyang

(ที่มา https://th.wikipedia.org/wiki/เอเชียนเกมส์_2010)

สัญลักษณ์ประจำการแข่งขัน เป็นภาพลายเส้นของอนุสาวรีย์แพะห้าตัว ซึ่งเป็นตำนานของการสร้างนครกว้างโจว ส่วนตุ๊กตาสัญลักษณ์ เป็นแพะ 5 ตัว มีชื่อว่า อาเซียง อาเหอ อาลู้อ์ อาอี้ และ เล่อหยางหยาง โดยเมื่อนำชื่อทั้งห้ามารวมกัน จะได้คำว่า 祥和如意樂洋洋 (เซียงเหอหลู่เอี๋ย เล่อหยางหยาง) ซึ่งแปลว่า "สันติภาพ, สามัคคี และความสุข ในทุกๆ อย่างที่คุณปรารถนา"²²



ภาพที่ 29 โลโก้ ASIAN GAMES 2010

(ที่มา https://th.wikipedia.org/wiki/เอเชียนเกมส์_2010)

²² วิกิพีเดีย สารานุกรม (2563). "เอเชียนเกมส์ 2010." from https://th.wikipedia.org/wiki/เอเชียนเกมส์_2010.

6.2.1.3 มาสคอตผู้หญิง



ภาพที่ 30 มาสคอตผู้หญิง

(ที่มา <http://photch.blogspot.com/2008/08/2008.html>)

ผู้หญิง (福娃 / Fúwá) คือมาสคอตประจำมหกรรมกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี 2008

- เป่ย์เป่ย์ (贝贝) เป็นสัญลักษณ์ของความรุ่งโรจน์ เนื่องจาก “ปลา” และ “น้ำ” ในขนบทางศิลปะของจีนจะหมายถึงความรุ่งโรจน์และผลการเก็บเกี่ยว ชาวจีนใช้ภาพ “ปลาหลีกระโดดข้ามประตูมังกร” (鲤鱼跳龙门) เพื่อแสดงถึงความสำเร็จในกิจการและความใฝ่ฝันที่กลายเป็นจริง นอกจากนี้ “ปลา” (鱼) ยังมีเสียงพ้องกับคำที่มีความหมายว่า “เหลือกินเหลือใช้” อีกด้วย ศีรษะของเป่ย์เป่ย์เป็นลวดลายปลาที่ปรากฏ ในเครื่องปั้นยุคหินใหม่ของจีน เป่ย์เป่ย์เป็นตุ๊กตาที่อ่อนโยนและบริสุทธิ์เป็นสัตว์ที่เคลื่อนไหวในน้ำได้อย่างพลิ้วไหว จึงใช้เป็นตัวแทนของห่วงสกีฟ้า ซึ่งเป็น 1 ใน 5 ห่วงของกีฬาโอลิมปิก

- จิงจิง (晶晶) เป็นหมีแพนด้าตัวใหญ่ที่มีสัมมาคารวะ ในฐานะที่เป็นสัตว์ประจำชาติ จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก จิงจิงมาจากปากกว้าง และเป็นสัญลักษณ์ของความสมัคสมานระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ศีรษะของจิงจิงเป็นลวดลายดอกบัวถั้วที่ปรากฏอยู่บนเครื่องเคลือบดินเผาสมัยราชวงศ์ซ่ง จิงจิงเป็นตุ๊กตาที่มองโลกในแง่ดีและเต็มไปด้วยพลัง เป็นตัวแทนของห่วงสกีดำ

- ฮวนฮวน (欢欢) ถือเป็นพี่ชายคนโตในบรรดาผู้หว่าทั้งหมด 5 ตัว เป็นสัญลักษณ์แทนคบเพลิงโอลิมปิก ฮวนฮวนเป็นตัวแทนแห่งความฮึกเหิมซึ่งนำจิตวิญญาณโอลิมปิกไปสู่คนทั่วโลก ศีรษะของฮวนฮวนประดับด้วยลวดลายของคบเพลิงที่ปรากฏบนภาพวาดฝาผนังในเมืองตุนหวง เป็นตุ๊กตาที่มีนิสัยเปิดเผยและมีความชำนาญในการเล่นกีฬาทุกประเภท เป็นตัวแทนของห้วงสีแดง

- อี้อิง (贝贝) เป็นละมั่งที่เบตที่มีความปราดเปรียวและวิ่งเร็วปานสายฟ้าแลบ มาจากดินแดนตะวันตกอันแสนกว้างใหญ่ของจีน นำคำอวยพรที่เป็นมงคลแพร่ไปสู่ชาวโลก อี้อิงเป็นสัตว์สงวนซึ่งมีซึ่งมีเฉพาะในเขตที่ราบสูงชิงจี้ง ศีรษะของอี้อิงประดับด้วยเครื่องประดับที่ชาวจีนแถบภูเขาสูงในชิงจี้งและซินเกียงนิยมใช้กันเป็นตุ๊กตาที่เคลื่อนไหวได้อย่างคล่องแคล่วและถือเป็นสัญลักษณ์ของกรีฑาประเภทลู่และลาน เป็นตัวแทนของห้วงสีเหลือง

- หนี่หนี่ (妮妮) เป็นนกนางแอ่นที่กระพือปีกบินบนท้องฟ้ารูปลักษณะของหนี่หนี่เกิดจากรูปนกนางแอ่นของทะเลทรายบนแผ่นดินวาว ซึ่งนิยมใช้เล่นกันในปักกิ่ง คำว่า “เยียน” (燕 อ่านได้ 2 เสียง) ยังเป็นตัวแทนของเมือง “เยียนจิง” (ชื่อเรียกกรุงปักกิ่งในอดีต) หนี่หนี่นำพาฤดูใบไม้ผลิและความสุขมาสู่ชาวโลกและโบยบินไปยังที่ต่างๆเพื่ออวยพรให้ทุกคนประสบแต่โชคดี หนี่หนี่จะปรากฏตัวในสนามแข่งขันยิมนาสติก เป็นตัวแทนของห้วงสีเขียว²³

เมื่อทั้ง 5 ตัวรวมกันก็จะได้เป็น “เป่ย์ จิง ฮวน อี้ หนี่” ซึ่งแปลว่า “ปักกิ่งยินดีต้อนรับคุณ” นั่นเอง แต่ไม่ใช่แค่นั้น เพราะเมื่อสังเกตดีๆ ก็จะเห็นว่าสีของตุ๊กตาทั้ง 5 นี้สอดคล้องกับธาตุทั้ง 5 ตามหลักฮวงจุ้ยอีกด้วย เริ่มตั้งแต่ สีฟ้าแห่งธาตุน้ำของเป่ย์เป่ย์ สีขาวแห่งธาตุโลหะของจิงจิง สีแดงธาตุไฟของฮวนฮวน สีเหลืองธาตุดินของอี้อิง และสีเขียวธาตุไม้ของหนี่หนี่²⁴

²³ วิกิพีเดีย สารานุกรม (2563). "ผู้หว่า." from <https://th.wikipedia.org/wiki/ผู้หว่า>

²⁴ Saturday (2551). "เอเชียนเกมส์ 2010 ". from <http://photch.blogspot.com/2008/08/2008.html>.

6.2.1.4 ตัว 4 หู 5 ตา



ภาพที่ 31 มาสคอตแมง 4 หู 5 ตา

(ที่มา <https://workpointtoday.com/เจียงฮายเกมส์/>)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“แมง 4 หู 5 ตา” มาสคอตสุดแปลกตา ประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ เจียงฮายเกมส์ กลายเป็นที่สนใจของชาวต่างชาติไม่น้อยสำหรับ “แมง 4 หู 5 ตา” ที่มีชื่อว่า “คำสุข” มาสคอตสุดพิลึกแปลกประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ เจียงฮายเกมส์ โดยหลังจากที่มีผู้ลงรูปแมง 4 หู 5 ตาใน เว็บไซต์ reddit ซึ่งก็มีสมาชิกเว็บ reddit ชาวไทยบางส่วนได้พยายามอธิบายกับชาวต่างชาติว่า “นี่คือสัตว์ในตำนานของล้านนา มันมีชื่อเรียกว่า แมง 4 หู 5 ตา ซึ่งหมายถึง สัตว์ที่มี 4 หูและ 5 ตา” ซึ่งก็มีชาวต่างชาติหลายคนที่น่าสนใจและรู้สึกทึ่งในรูปลักษณ์และประวัติความเป็นมา²⁵

²⁵ workpoint TODAY (2561). “แมง 4 หู 5 ตา” มาสคอตสุดแปลกตา ประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ เจียงฮายเกมส์.” from <https://workpointtoday.com/เจียงฮายเกมส์/>.

6.2.1.5 การออกแบบมาสคอตคาваиสไตล์

สไตล์คาไว้มักจะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก อย่างไรก็ตามทิศทางการออกแบบนี้มีรากฐานและศักยภาพที่ลึกซึ้งกว่ารูปลักษณ์ที่ไม่มีพิษภัยให้เครดิต หากประวัติศาสตร์การออกแบบเปรียบได้กับวิวัฒนาการตามธรรมชาติ สไตล์คาไว้มักเปรียบเสมือนการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่ดึงดูดความสนใจต่อความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่

โดยคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารักไม่ได้หมายความว่าใบหน้าจะต้องยิ้ม แต่การออกแบบที่ดีควรเป็นที่จดจำและทำให้ผู้คนหยุดมอง, หัวเราะ, อยากได้ หรือ อยากที่ส่งต่อสิ่งที่เห็นให้ผู้อื่น โดยพบได้ในแบรนด์ TokiDoki, Kidrobot, TADO, Noodoll, Artbox และ Momiji ที่ประสบความสำเร็จในตลาดประเภทนี้

1) ความแตกต่างของรูปร่างที่ชัดเจน

มุ่งมั่นที่จะให้ตัวละครของคุณมีโครงร่างที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งทำให้เป็นที่จดจำได้แม้จะเป็นภาพเงา เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการสร้างรูปทรงที่แปลกตาโดยการวาดด้วยมือเปล่า ดังนั้นลองระดมความคิดโดยการวาดลงบนกระดาษหรือแท็บเล็ตกราฟิก เมื่อคุณมีสิ่งที่ดีคุณสามารถใช้ร่างเป็นแม่แบบสำหรับศิลปะเวกเตอร์

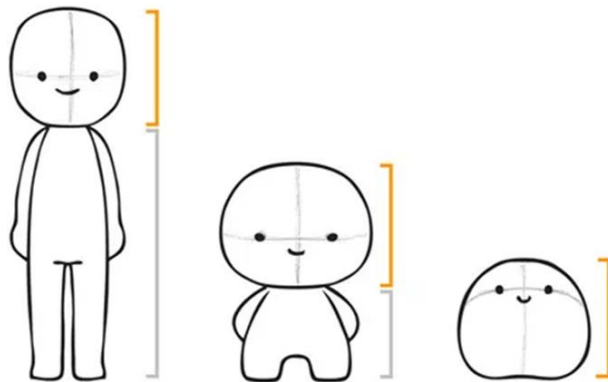


ภาพที่ 32 การออกแบบมาสคอตคาไวสไตล์ 1

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

2) อัตราส่วนหัวถึงเท้า

สูตรพื้นฐานในการทำให้สิ่งที่ดูน่ารักคือการขยายหัวและหดตัว เพื่อให้รูปร่างมีลักษณะเหมือนมาสคอตและยังช่วยเพิ่มพื้นที่สำหรับใบหน้าที่สำคัญทั้งหมด การทำให้ร่างกายอ้วนขึ้นและกลมขึ้นเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่พบบ่อย เพราะลูกสัตว์มักจะมีสัดส่วนที่ถูกตัดทอนเพื่อส่งเสริมความน่ารัก



ภาพที่ 33 การออกแบบมาสคอตคาวาอี้สไตล์ 2

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

3) การแสดงออกของสีหน้า

จุดที่แสดงความแตกต่างระหว่างรูปแบบคาวาอี้ที่ดีและคาวาอี้ปานกลางนั้น

เด่นชัดที่สุด คือการค้นหารูปร่างและระยะห่างที่เหมาะสมระหว่างลักษณะ

ใบหน้า อาจถือเป็นเรื่องที่ซับซ้อนอย่างน่าประหลาดใจและควรค่าแก่การใช้ความ

พยายามเป็นพิเศษ ในการทดลองใบหน้าหลายๆแบบบนตัวละครของคุณและ

จำกัดใบหน้าให้แคบลงจนน่าสนใจที่สุด

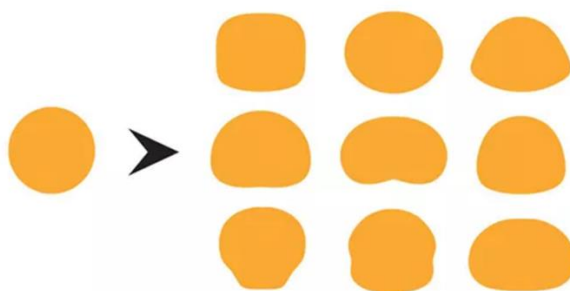


ภาพที่ 34 การออกแบบมาสคอตคาวาอี้สไตล์ 3

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

4) หลีกเลี่ยงความเป็นวงกลม

การใช้วงกลมที่สมบูรณ์แบบเป็นฐานใบหน้าถือเป็นผลลัพธ์ที่ค่อนข้างคาดเดาได้ และไม่น่าตื่นเต้น เช่นเดียวกับจุดรวมสายตา ร่างกาย หรือ เครื่องแต่งกายต่างๆ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่มีความต้องการขึ้นรูปทรงกลมควรเพิ่มความแตกต่างให้มากขึ้นด้วยการเล่นกับวงรีสี่เหลี่ยมวงรีไข่และเส้นโค้งอินทรีอื่นๆ

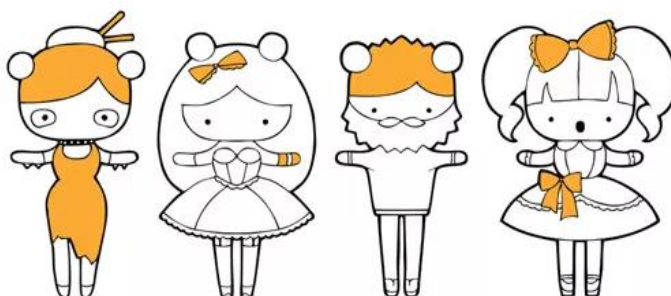


ภาพที่ 35 การออกแบบมาสคอตคาваиสไตล์ 4

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

5) ความไม่สมมาตรและความไม่เป็นระเบียบ

รูปที่มีความสมมาตรอาจดูเป็นภาพที่แย่มากที่สุด ซึ่งแสดงถึงความขี้เกียจโดยการใช้การตัดลอก การวางและการกลับข้าง การใส่องค์ประกอบที่แตกต่างออกไปและรายละเอียดที่ทำให้ภาพดึงดูดสายตามากขึ้น หากลายเส้นของคุณมีความสมมาตร การแรเงาในด้านต่างๆหรือวาดตัวละครจากมุมมองต่างๆก็จะสร้างภาพลวงตาของความไม่สมมาตรได้เช่นกัน



ภาพที่ 36 การออกแบบมาสคอตคาваиสไตล์ 5

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

6) ฟันผิว

คล้ายกับความผิดปกติการเพิ่มฟันผิวทำให้ตัวละครของคุณมีรูปร่างและดูน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีตั้งแต่ตัวที่เป็นขนปุยหรือมีขนยาวไปจนถึงเสื้อผ้าที่มีลวดลายแตกต่างกัน แม้แต่ซี่ฟันหรือไฮไลต์ในตาก็สามารถทำหน้าที่เป็นเนื้อสัมผัสได้



ภาพที่ 37 การออกแบบมาสคอตคาваиสไตล์ 6

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

7) นำหนักเส้นที่หลากหลาย

ตัวอักษรคาไวจำนวนมากที่สร้างขึ้นใน Adobe Illustrator มีความเสี่ยงที่จะเป็น 'สไตล์เดียวกัน' กล่าวคือรูปทรงเวกเตอร์หลากสีที่ขีดเป็นเส้นสีดำสม่ำเสมอ หากคุณมีแนวคิดเกี่ยวกับตัวละครที่ยอดเยียมอย่าลดผลกระทบโดยการตัดมุมด้วยการใช้เทคนิคต่างๆ โดยวิธีง่ายๆในการทำให้สไตล์ของคุณน่าสนใจคือการเปลี่ยนความกว้าง, สี หรือ ฟันผิว ของเส้นในการวาดส่วนประกอบต่างๆของภาพ



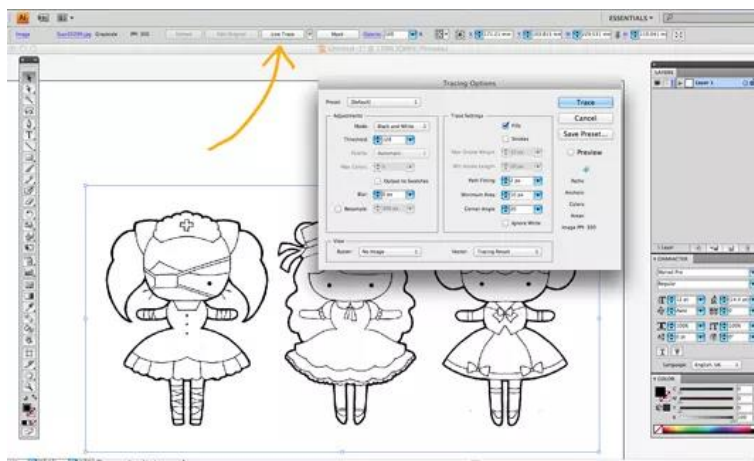
ภาพที่ 38 การออกแบบมาสคอตคาไวสไตล์ 7

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

8) ฟังก์ชัน Livetrace

การออกแบบตัวละครมีความนิยมมากในการวาดด้วยมือ หากคุณสนใจสไตล์นี้ เครื่องมือ Livetrace ถือเป็นประโยชน์อย่างมาก เพียงแค่ลงหมึกภาพของคุณบน

กระดาษจากนั้นสแกน ภาพ และวางรูปภาพนั้นลงในโปรแกรม Illustrator CS6 เลือก Livetrace จากนั้นขยาย ภาพ และใช้ Magic Wand เพื่อเลือกพื้นที่สีขาว เพื่อลบออก โดยจากนี้คุณสามารถย้อนกลับและปรับแต่งรายละเอียดได้โดยการลบหรือปรับจุดตามมุมต่างๆได้ตามต้องการ



ภาพที่ 39 การออกแบบมาสคอตคาваиสไตล์ 8

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

9) มองให้ไกลกว่าสิ่งที่มีอยู่แล้ว

สไตล์คาไวมีธีมและภาพตามแบบฉบับมากมาย ซึ่งง่ายต่อการสร้างภาพที่มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับ ดังนั้นแทนที่จะพยายามเลียนแบบสิ่งที่มีอยู่แล้วให้ใช้ความรู้และความสนใจส่วนตัวของคุณเพื่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ คุณสามารถเลือกรวมธีมจากสัตว์, อาหาร, แฟชั่น, ความทรงจำ, เพลง, ผู้คน หรือสถานที่ที่คุณชื่นชอบได้



ภาพที่ 40 การออกแบบมาสคอตคาваиสไตล์ 9

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

10) หาข้อมูลใหม่ๆเสมอ

ยิ่งคุณดื่มด่ำกับงานศิลปะควาอิมากเท่าไร การแยกแยะความแตกต่างและหาช่องสำหรับการออกแบบของคุณเองก็จะง่ายขึ้นเท่านั้น คิดถึงชื่อและเรื่องราวเบื้องหลังสำหรับตัวละครของคุณและในที่สุดคุณก็สามารถสร้างโลกที่เต็มไปด้วยจินตนาการของคุณ²⁶

6.2.2 การออกแบบแบรนด์

การออกแบบโลโก้เป็นอีกสิ่งหนึ่งจ้อยที่ยากสำหรับนักออกแบบ เพราะว่าโลโก้ั้นกระบวนการคิดจะตั้งซับซ้อนมากกว่าออกแบบชิ้นงาน Artwork ทั่วไปนั้นก็เพราะการออกแบบโลโก้ นั้นจะต้องคิดถึงความหมายที่แอบแฝง สี รูปร่าง เพื่อให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือธุรกิจนั้นๆ

1. โลโก้ที่ดีต้องจดจำได้ง่าย โลโก้เป็นตัวบ่งบอกถึงธุรกิจของคุณว่าแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆหรือคู่แข่งขนาดไหนและ โลโก้ที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนจดจำแบรนด์ธุรกิจของคุณได้แม้ว่าจะทำการขับรถผ่านหรือเห็นผ่านๆก็ต้องจดจำให้ได้ ยกตัวอย่างง่ายๆ เวลาเห็นโลโก้ของ Apple แล้วเราคิดถึง iPhone คิดถึง Macbook แต่พอเราเห็นโลโก้อื่นๆที่มีรูปร่างคล้ายกันเราก็จะคิดถึง Apple ก่อน เพราะโลโก้ั้นถึงจดจำโดยสมองเราไปแล้ว

2. ตัวอักษรบนโลโก้สำคัญมาก ฟอนในโลโก้ั้นสำคัญมากๆเพราะมันสามารถที่จะส่งเสริมหรือทำลายโลโก้ของเราได้ในทันทีที่เราเลือกที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกของธุรกิจ เทคนิคง่ายๆของการใช้ฟอนต์กับโลโก้เราควรจะใช้ฟอนต์ไม่เกิน 10 – 20 ตัวอักษรเท่านั้น เพื่อไม่ให้โลโก้ของเราดูไม่รกและไม่อึดอัดจนเกินไป ขนาด , ระยะห่าง และน้ำหนักของตัวอักษรจัดให้ดีเพื่อส่งเสริมโลโก้และธุรกิจของเรา

²⁶ Creative Bloq Staff (2557). "10 tips for kawaii character design." from <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833>.

3. เลือกสีให้เหมาะสม สีทุกสีมีความหมายทำให้เรามองโลโก้แล้วรู้สึกถึงสิ่งที่กำลังถูกสื่อออกมา พยายามเลือกสีให้เหมาะสมและดูบ่งบอกถึงธุรกิจของเราเพราะสีที่เราเลือกนั้นจะถูกจดจำไปในองค์กรตลอดไป เทคนิคง่ายๆสำหรับคนที่ยังไม่มีพื้นฐานแนะนำว่าควรเข้าใจทฤษฎีการใช้สีและความหมายของสีแต่ละสีเสียก่อน

4. อย่าใช้ Effect บนโลโก้เยอะเกินไป โลโก้ที่ต้องการความเรียบง่ายและความหมายที่ดูแล้วสามารถจดจำได้ง่าย อย่าพยายามใช้ Effect แปลกๆบนโลโก้เพราะนั่นจะทำให้โลโก้ของเรานั้นดูไม่มีพลังเลย

5. ออกแบบโลโก้จากพื้นหลังสีขาว เริ่มแรกออกแบบพยายามใช้พื้นหลังสีขาวก่อน เพราะนั้นจะสามารถทำให้เราเห็นองค์ประกอบต่างๆของโลโก้ได้ชัดมากขึ้น หลังจากออกแบบบนพื้นหลังสีขาวเสร็จแล้วค่อยนำไปต่อยอดทำอย่างอื่นต่อเช่น พื้นหลังสีดำหรือทำเป็นลายไม้ สิ่งเหล่านี้จะมาคอยช่วยส่งเสริมโลโก้ของเราในภายหลัง

6. เล่นกับพื้นที่ว่าง ลองเล่นกับพื้นที่ในตัวโลโก้ให้มีความหลากหลายมากขึ้นและที่สำคัญต้องทำให้ โลโก้เกิดความสมดุลของการจัดวาง การเล่นกับพื้นที่ว่างนั้นจะสามารถทำให้โลโก้ที่เป็นตัวอักษรดูไม่อึดอัดจนเกินไป

7. อย่าใช้สีรุ้ง สีเยอะๆดูสวยดีแต่กับโลโก้มันไม่ใช่โลโก้ที่ดีหรือโลโก้ระดับโลกนั้นสังเกตได้เลยว่าใช้สีไม่เกิน 1 – 2 สี เพียงเพื่อต้องการให้คนจดจำกับสีนั้นไปตลอดเวลา

8. โลโก้ไม่ใช่ดูดีอย่างเดียวแต่ต้องสื่อความหมายให้ได้ โลโก้เป็นหน้าตาในส่วนของบริษัทที่ถูกค้าจะดู จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบให้ดูดีมากมายแต่ควรที่จะต้องออกแบบให้สื่อความหมายได้ และทำให้คนจดจำได้ง่ายเพราะโลโก้จะอยู่กับธุรกิจหรือแบรนด์นั้นๆไปตลอด

9. อย่า Copy งานคนอื่น ถ้าคิดไม่ออกหรือทำไม่ได้ไม่ควรจะไป Copy งานคนอื่น เพราะสมัยนี้โลกแห่งอินเทอร์เน็ตมันแคบค้นหาไม่นานก็เจอ คำว่า Inspiration กับ Copy มันต่างกัน ถ้าเป็นแค่ Inspiration ยังพอได้แต่ถ้า Copy เลยอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของเราลดลง

10. โลโก้ที่ดีต้องผ่านการคิดอย่างรอบคอบ หลายคนลงมือทำโลโก้ไปโดยที่ยังไม่มีจุดประสงค์หรือไอเดียด้วยซ้ำ ซึ่งมันไม่ดีเสียเลยเพราะเราต้องไม่ลืมว่าโลโก้มันจะต้องอยู่กับธุรกิจหรือ

องค์กรนั้นต่อไปอีกนาน เพราะฉะนั้นก่อนเริ่มทำโลโก้ทุกครั้งควรจะต้องคิดให้รอบคอบในทุกๆอย่างหรือทุกองค์ประกอบเสียก่อน²⁷

6.2.3 การออกแบบโลโก้

โลโก้ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะทำให้คนจำสินค้า จำธุรกิจเราได้ หรือถ้าทำออกมาไม่ดี คำก็อาจจะจำเราสับสนกับแบรนด์คู่แข่งไปเลยก็ได้ ซึ่งจากประสบการณ์ออกแบบโลโก้มาหลายปีของผู้เขียน คำก็สรุปมาเป็น 6 หลักการคิดเพื่อออกแบบโลโก้ออกมาให้ดี

1. อยากให้โลโก้ “สื่ออารมณ์” แบบไหน ก่อนจะเริ่มเลือกสี เลือกรูปทรง เราต้องรู้ก่อนว่าอยากให้ออกมามีอารมณ์แบบไหน ซึ่งอารมณ์ที่เราเลือกก็ควรจะสอดคล้องกับหน้าตาของแบรนด์ที่เราต้องการด้วย



ภาพที่ 41 การออกแบบโลโก้ 1

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

ตัวอย่างเช่น โลโก้ของ Disney สื่อถึง “ความสุข” และ “การมองโลกในแง่ดี” โดยตัวอักษรโค้งทำให้ดูสนุก และสอดคล้องกับแบรนด์ที่เป็นการ์ตูนน่ารัก ๆ สำหรับเด็กอีกด้วย

นอกจากการดูรูปทรงแล้ว นักออกแบบโลโก้ควรศึกษาเรื่องการใช้สี และอารมณ์ของสีด้วย เช่น สีเขียว มีความหมายเกี่ยวกับการเติบโต สุขภาพ และธรรมชาติ นอกจากนี้ยังให้อารมณ์สดชื่น ผ่อนคลายอีกด้วย ในขณะที่ สีแดง สื่อถึงอันตราย และความกระตือรือร้น

²⁷ Grappik (2558). "10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการ ออกแบบโลโก้." from <https://www.grappik.com/10-step-how-to-create-logo>.



ภาพที่ 42 การออกแบบโลโก้ 2

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

การเลือก Font ให้สื่อถึงอารมณ์ก็สำคัญ ฟอนต์ Garamond, Helvetica, Comic Sans ต่างให้อารมณ์คนละแบบ ฟอนต์มีหาง (Serif) เช่น Garamond สื่อถึงความเคารพ ดั้งเดิม ซึ่งเหมาะกับเว็บไซต์ข่าว หรือมหาวิทยาลัยเก่าแก่ ส่วนฟอนต์แบบไม่มีหาง (Sans-serif) เช่น Helvetica จะให้ความรู้สึก Modern สะอาดตา เหมาะกับธุรกิจเทคโนโลยี หรือสื่อโฆษณา ขณะที่ฟอนต์อีกแบบคือแนวน่ารักๆ ไม่เป็นทางการ (Casual) แบบ Comic Sans ซึ่งจะเหมาะกับธุรกิจการ์ตูน อนิเมชั่น หรือร้านขายของเล่น

ในการทำโลโก้ให้ออกมาดี เราต้องเข้าใจถึงเรื่องรูปทรง, สี, และตัวอักษร จึงจะทำให้โลโก้สื่ออารมณ์ที่ต้องการได้

2. อยากให้โลโก้มี “ความหมาย” อย่างไร โลโก้ที่ดีทุกโลโก้ล้วนมีความหมายอยู่เบื้องหลัง โลโก้ที่ดีของแบรนด์ไม่ใช่แค่โลโก้ที่เอาชื่อแบรนด์มาจับคู่กับรูปทรงนั้นๆเฉยๆ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมจึงไม่ควรเอาโลโก้สำเร็จรูปมาใช้กับธุรกิจเรา นักออกแบบโลโก้ต้องเข้าใจว่าแบรนด์ทำธุรกิจเกี่ยวกับอะไร มีอัตลักษณ์อย่างไร มี Vision อย่างไร ถึงจะออกแบบมาเป็นโลโก้ที่ดีได้

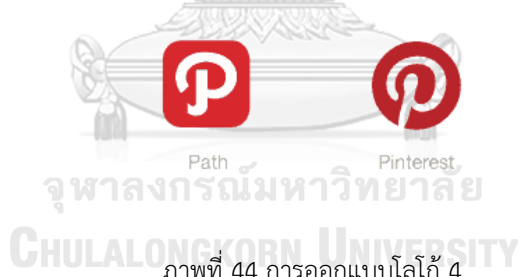
3. โลโก้ของเรามีอายุยืนยาวขนาดไหน แน่นนอนว่าคงไม่มีแบรนด์ไหนที่เปลี่ยนโลโก้ทุกปีเพื่อให้ลูกค้านั่งเล่น เพราะฉะนั้นนักออกแบบโลโก้ต้องคิดเสมอว่าในอีก 5 ปี, 10 ปี, 20 ปี โลโก้จะยังดูดีอยู่มั๊ย การเลือกดีไซน์โลโก้ตามเทรนด์ประจำปี หรือโทนสีประจำปีเป็นความคิดที่ไม่ดี เพราะเทรนด์พวกนี้อยู่ไม่กี่ปีก็จะกลายเป็นของเก่าไป นอกจากนั้นเราจะพบว่าโลโก้หน้าตาโทนสีคล้ายๆกันไปหมด



ภาพที่ 43 การออกแบบโลโก้ 3

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

4. โลโก้ของเรามี “ลักษณะเฉพาะ” มั้ย? โลโก้จดจำง่ายมั้ย? โลโก้ที่ดีต้องมีลักษณะเฉพาะ ไม่เหมือนใคร และจดจำได้ง่าย ลูกค้าควรจะจดจำรูปทรงโลโก้ของเราได้ตั้งแต่แรกเห็น วิธีการทดสอบง่ายๆว่าโลโก้ของเราจดจำง่ายหรือยาก คือให้ลองเอาโลโก้ไปให้เพื่อนของคุณดูเสร็จแล้วอีก 1 สัปดาห์กลับมาถามเพื่อนว่าโลโก้ที่เคยให้คุณมีลักษณะเป็นยังไง คนที่ไม่เคยเห็นโลโก้มาก่อนจะช่วยบอกได้ว่าโลโก้เรามีส่วนไหนที่จดจำง่าย แต่โลโก้ที่คล้ายกับโลโก้อื่นอาจทำให้คนสับสนและจำแบรนด์เราสลับกับแบรนด์ของคนอื่นได้



ภาพที่ 44 การออกแบบโลโก้ 4

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

ด้านซ้ายของรูป คือ โลโก้ของ Path แอป Social Network ที่ดังตอนแรกๆ ส่วนด้านขวา คือ โลโก้ของ Pinterest บริการปักหมุดรูปภาพออนไลน์ชื่อดัง จะเห็นว่า 2 โลโก้ นี้มีความคล้ายกันมากซึ่งทำให้ผู้ใช้สับสนได้ง่าย

5. โลโก้ยังดูออกมั้ยตอนเป็นสีขาว – ดำ ปกตินักออกแบบโลโก้หลายๆ คนจะเริ่มออกแบบจากสีขาว – ดำก่อน ซึ่งการทำแบบนี้จะช่วยให้เรามั่นใจได้ว่าโลโก้ที่ออกมาจะมีรูปทรงที่

จดจำได้ง่าย โดยไม่ต้องพึ่งพาสีของโลโก้ โลโก้ที่ดี คือ โลโก้ที่ลูกค้าบอกได้ว่าเป็นแบรนด์อะไร เพียงแค่เห็นรูปทรง



ภาพที่ 45 การออกแบบโลโก้ 5

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

จะเห็นได้ว่าโลโก้ของ National Geographic ถ้าเป็นสีขาว – ดำแบบด้านซ้ายจะเหลือแต่สีเหลี่ยมสีดำ ซึ่งดูออกยากมากครั้งว่าเป็นแบรนด์อะไร แต่ถ้าใส่สีเหลืองเข้ามาก็จะรู้เลยว่าเป็นโลโก้ National Geographic

6. โลโก้ถ้าใช้แบบย่อเล็ก ๆ จะดูออกมึน บ้างครั้งโลโก้ก็ถูกนำไปย่อเล็กในสื่อต่างๆ ซึ่งถ้าออกแบบโลโก้มาไม่ดี ทำให้ไม่สามารถมองออกได้เลย



ภาพที่ 46 การออกแบบโลโก้ 6

(ที่มา <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833/>)

จากรูปด้านบนจะเห็นได้ชัดเลยว่าโลโก้ Nike, McDonald, Twitter, และ WWF ดูออกง่ายมากในขนาดเล็ก แต่ถ้าเป็นโลโก้ GE หรือ Starbucks แทบดูไม่ออกว่าเป็นโลโก้แบรนด์อะไร²⁸

²⁸ designil (2557). "6 วิธีการออกแบบโลโก้ที่ดี พร้อมตัวอย่างประกอบ." from <https://www.designil.com/how-to-logo-design-tips-ออกแบบโลโก้.html>.

6.2.4 การออกแบบโลโก้ตามหลักความเชื่อ

การออกแบบโลโก้มีความสำคัญมากในแง่ของการออกแบบ ดังนั้นการนำความรู้ด้านศาสตร์ฮวงจุ้ยมาเสริมความเป็นสิริมงคลจึงถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ซึ่งตรงกับจุดประสงค์ของแบรนด์ที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเรื่องความเป็นมงคล

1. มาตรฐานวัดฮวงจุ้ย

มาตรฐานวัดหลู่ปิ่งเซียะ หรือ FENG SHUI RULER มีขนาดความยาวต่างจากไม้บรรทัดปัจจุบัน คือประมาณ 43 ซม. หรือ 17 นิ้ว แบ่งออกเป็น 8 ช่วงใหญ่ๆ แต่ละช่วงจะมีระยะห่างประมาณ 5.5 ซม. มีตัวอักษรกำกับบอกถึงคุณและโทษไว้



ภาพที่ 47 การใช้มาตรฐานวัดฮวงจุ้ย

(ที่มา <https://www.designil.com/how-to-logo-design-tips-ออกแบบโลโก้.html>)

- ส่วนที่ 1 財 (財) หมายถึง ทรัพย์สิน มิติหลู่ปิ่งเริ่มที่ 0 – 5.37 เซนติเมตร (0 – 2 2/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ให้ความมโชคดีเข้ามา

ช่วงที่ 2 ทำให้มั่งคั่งด้วยทรัพย์สิน

ช่วงที่ 3 ทำให้มีมนุษยสัมพันธ์และโชคดี

ช่วงที่ 4 ทำให้ร่ำรวยมาก

- ส่วนที่ 2 แป (疔) หมายถึง โรคภัยไข้เจ็บ มิติหลู่ป่งเริ่มที่ 5.38 – 10.74 เซนติเมตร (2 2/16 – 4 4/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้สูญเสียชีวิต

ช่วงที่ 2 ทำให้เผชิญปัญหาเลวร้าย รุนแรง

ช่วงที่ 3 ทำให้รับโทษภัยรุนแรง

ช่วงที่ 4 ทำให้กำพรว้าและเป็นหม้าย

- ส่วนที่ 3 ลี้ (離) หมายถึง พลัดพราก มิติหลู่ป่ง เริ่มที่ 10.75 – 16.11 เซนติเมตร (4 4/16 – 6 6/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้สูญเสียชีวิต

ช่วงที่ 2 ทำให้เงินทองสูญหาย

ช่วงที่ 3 ทำให้ถูกหลอกลวงเรื่องเงินทอง

ช่วงที่ 4 ทำให้สูญเสียชีวิต

- ส่วนที่ 4 หี่ (義) หมายถึง คุณธรรม มิติหลู่ป่ง เริ่มที่ 16.12 – 21.48 เซนติเมตร (6 6/16 – 8 8/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้ได้ลูกหลาน

ช่วงที่ 2 ทำให้กำไรมาก

ช่วงที่ 3 ทำให้มีลูกหลานมีพรสวรรค์

ช่วงที่ 4 ทำให้โชคดีและร่ำรวยมาก

- ส่วนที่ 5 กัว (官) หมายถึง ยศศักดิ์ มิติหลู่ป่ง เริ่มที่ 21.49 – 26.85 เซนติเมตร (8 8/16 – 10 10/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้มีอาหารอุดมสมบูรณ์

ช่วงที่ 2 ทำให้ได้โชคลาภจร

ช่วงที่ 3 ทำให้รายได้สูงขึ้น

ช่วงที่ 4 ทำให้ร่ำรวยขึ้น

- ส่วนที่ 6 เกียบ (劫) หมายถึง พิบัติหรือสูญเสีย มิติหลู่ป่ง เริ่มที่ 26.86 – 32.22 เซนติเมตร (10 10/16 – 12 11/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้มีความตายและพรากจาก

ช่วงที่ 2 ทำให้สูญเสียลูกหลาน

ช่วงที่ 3 ทำให้พลัดพรากและสูญเสียงาน

ช่วงที่ 4 ทำให้สูญเสียเงินทองทรัพย์สิน

- ส่วนที่ 7 ไห่ (害) หมายถึง เภทภัย มิติหลู่ป่ง เริ่มที่ 32.23 – 37.59 เซนติเมตร (12 11/16 – 14 13/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้มีความหายนะใหญ่หลวง

ช่วงที่ 2 ทำให้สูญเสียชีวิต

ช่วงที่ 3 ทำให้มีความเจ็บป่วย

ช่วงที่ 4 ทำให้ทะเลาะเบาะแว้งและคดีความ

- ส่วนที่ 8 ปั้ง (本) หมายถึง รากฐาน มิติหลู่ป่ง เริ่มที่ 37.60 – 42.96 เซนติเมตร (14 13/16 – 16 15/16 นิ้ว) ประกอบด้วย 4 ช่วงย่อย มีระยะเท่ากันตามลำดับดังนี้

ช่วงที่ 1 ทำให้ความมั่งคั่งไหลมา

ช่วงที่ 2 ทำให้การงานก้าวหน้า

ช่วงที่ 3 ทำให้ความร่ำรวยไหลมา

ช่วงที่ 4 ทำให้ทุกสิ่งเพิ่มพูน

สรุปลักษณะตัว คือ ไข่ หงี กัว และปิง ถือเป็นตำแหน่งที่เป็นมงคลที่จะนำโชคลาภด้านการเงิน มีลูกหลานที่ดี มีอำนาจบารมีและนำความเจริญรุ่งเรือง

ส่วนอีกสี่ตัวที่เหลือ คือ แป้ ลี้ เกียบ ไห้ ถือเป็นตำแหน่งที่เป็นอัปมงคล จะนำสิ่งเลวร้าย ความเจ็บป่วย ความพลัดพราก การสูญเสีย ความตาย ความหายนะและสุขภาพที่ไม่ดีมาให้²⁹

2. สีมงคล

สี ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบโลโก้เพราะเป็นการสร้างความจดจำต่อแบรนด์ สังเกตได้จากธนาคารในประเทศไทยจะสามารถจดจำได้ง่ายจากการใช้สี ยกตัวอย่าง สีเขียว – ธนาคารกสิกร นอกจากการสร้างเอกลักษณ์สียังมีความหมายเฉพาะ ดังนั้นการเลือกสีให้เหมาะสมต่อประเภทแบรนด์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญ โดยส่วนใหญ่สีแห่งความโชคดีปรากฏหลักๆ อยู่ 3 สีด้วยกัน ประกอบด้วย สีแดง สีเหลือง และ สีเขียว

- สีแดง คือ สีแห่งความสุข โชคลาภ และความสำเร็จ

สีแดง หมายถึง ไฟ เป็นสีมงคลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดตามความเชื่อของชาวจีน ทั้งยังเป็นสีประจำชาติของประเทศไทย สื่อถึงความสุข ความสำเร็จ ความโชคดี และความมีชีวิตชีวา อย่างที่เราเห็นได้ชัดเจนอยู่แล้วว่าชาวจีนส่วนใหญ่นิยมสวมใส่และใช้ของสีแดงโดยเฉพาะในงานสำคัญต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ งานตรุษจีน และมงคลอื่นๆ นอกจากนี้ สิ่งที่เห็นอย่างชัดเจนเลยคือ โคมไฟสีแดงมากมาย ที่ถูกประดับประดาอยู่หน้าซุ้มประตูบ้านเรือน ร้านค้า สำนักงานยาวนานตลอดทั้งปี ด้วยความเชื่อที่ว่า จะนำมาซึ่งความสุข โชคลาภ ความเจริญรุ่งเรืองและความสำเร็จมาให้

²⁹ จินแส.com (2551). "การใช้ไม้บรรทัดฮวงจุ้ยสำหรับวัดกำหนดระยะ." from <https://sinsae.com/feng-shui-ruler/>.

- สีเหลือง สีของจักรพรรดิและอำนาจ

สีเหลือง เปรียบเสมือนกับแผ่นดิน เป็นสัญลักษณ์ของเจ้านายและถูกสงวนเอาไว้สำหรับองค์จักรพรรดิ เป็นสีที่ใช้สำหรับเสื้อคลุมและเครื่องทรงขององค์จักรพรรดิ เป็นสัญลักษณ์ของ 5 จักรพรรดิในตำนานของจีนโบราณ ตราประทับอันเป็นทางการก็ได้ถูกห่อเอาไว้ในผ้าสีเหลืองเช่นกัน ตามประวัติศาสตร์ในราชวงศ์ซ่ง (ค.ศ. 960-1279) มีการใช้กระเบื้องเคลือบสีเหลืองเพื่อสร้างพระราชวังอิมพีเรียล ในราชวงศ์หมิง (ค.ศ.1636-1911) จักรพรรดิได้สวมเสื้ออาภรณ์สีเหลือง เสด็จใน ‘รถม้าสีเหลือง’ และพระราชเองก็เป็นสีเหลือง

ในทางพระพุทธศาสนาของชาวจีน สีเหลืองได้สื่อถึงอิสรภาพจากความต้องการทางด้านวัตถุ จากความกังวลใดในทางโลก และเครื่องนุ่งห่มของพระสงฆ์ต่างเป็นสีเหลือง เช่นเดียวกับกับสีที่ใช้ประดับวัด

- สีเขียว สีแห่งความมั่งคั่งและเงินทอง

สีเขียว เป็นสีที่แสดงถึงความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์ ความหวัง การฟื้นฟู ความสามัคคี และความเจริญก้าวหน้า อีกทั้งยังมีความหมายนอกเหนือจากนี้ เช่น หมายถึง ความบริสุทธิ์ และความสะอาด เมื่อไปประเทศจีนมักเห็นสิ่งปลูกสร้าง ธนาคาร และร้านอาหารจะมีสีเขียวเป็นองค์ประกอบอยู่ด้วยเสมอ

สำหรับสีอื่นๆ ที่เป็นสีสำคัญของชาวจีน มีดังนี้

- สีซิง (หมายถึง สีเขียวอมน้ำเงิน)

ย้อนกลับไปเมื่อสมัยโบราณ จะมีการจัดเฉดสีฟ้าเข้าร่วมกันกับสีเขียว โดยเรียกสีที่ว่า ‘สีซิง’ (คือ สีเขียวอมน้ำเงิน) สื่อถึงตัวแทนของไม้ อันเป็นสัญลักษณ์ของฤดูใบไม้ผลิ ความหมายอีกนัยหนึ่งคือ การเกิดใหม่ การรักษา ชีวิตที่ยืนยาว และความไว้วางใจ สีซิงส่วนใหญ่ถูกใช้ในการตกแต่งบ้าน เพื่อสื่อในเชิงความมีอายุยืนยาวและความสามัคคีของคนในครอบครัว

- สีดำ

สีดำ เป็นสีแห่งธรรมชาติ เปรียบได้กับน้ำ ถือเป็นสีกลางของชาวจีนและเป็นสีของสวรรค์ อันเป็นสัญลักษณ์ของท้องฟ้าทิศเหนือและตะวันตก สีดำยังมีความหมายนอกเหนือจากนี้คือ ความรู้ พลัง ความมั่งคั่ง และความเป็นอมตะ ด้วยเหตุนี้เอง รถของรัฐบาลจีนจึงเป็นสีดำทั้งหมด รวมไปถึงชุดของตำรวจจีนก็เป็นสีดำเช่นกัน เพื่อสื่อว่าเป็นผู้มีอำนาจในการควบคุม

- สีทอง

สีทอง แสดงถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวย และสูงส่ง เป็นความเชื่อคล้ายๆ กับของชาวตะวันตก มักเห็นสีทองเป็นสีที่ใช้ร่วมกับสีอื่นๆ ในโอกาสพิเศษต่างๆ และยังเป็นสีที่แสดงถึงชัยชนะอีกด้วย

เมื่อมีสีมงคลแล้ว ย่อมมีสีต้องห้ามสำหรับงานมงคล นั่นคือ...

- สีขาว

แม้สีขาวจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความสว่าง บริสุทธิ์ และสมปรารถนา แต่ในวัฒนธรรมของจีน สีขาวเป็นสีแห่งความโศกเศร้า เกี่ยวเนื่องกับความตายและการไว้ทุกข์ จึงกลายเป็นสีต้องห้ามสำหรับงานมงคล³⁰

CHULALONGKORN UNIVERSITY

โดยสรุป สีเขียว และ สีทอง คือสีมงคลเพื่อส่งเสริมด้านการค้าขาย เนื่องจากความหมายส่วนมากไปในเรื่องของความมั่งคั่ง และ ร่ำรวย ดังนั้นเฉดสีเหล่านี้จึงมีผลต่อนัยยะในการใช้ นอกจากนี้ สีแดง เป็นอีกหนึ่งสีที่ แสดงถึงภาพลักษณ์ความเป็นเงินและความโชคดีได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงความหมายของสีแดง ที่กล่าวถึงการนำมาสู่ความสำเร็จ จึงถือเป็นอีกหนึ่งสีที่มีความน่าสนใจอย่างยิ่ง

³⁰ Gettaobao. "1688 ตรุษจีนกับสีแดง สีแห่งความโชคดีและมั่งมี ตามความเชื่อของชาวจีน." from <https://gettaobao.com/1688-ตรุษจีนกับสีแดง-สีแห่ง/>.



Mixing colors in China, i.e. combining a main color with bits of another positive-meaning color, is common and can have varied interpretations and meanings.

ภาพที่ 48 การผสมสีหลักกับสีอื่นที่มีความหมายเชิงบวก

(ที่มา <https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/lucky-numbers-and-colors-in-chinese-culture.htm>)

6.2 วิธีวิจัย

6.2.1 ความอีสไตล์

จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า **สไตล์คาวอี้** ของประเทศญี่ปุ่น โดยอ้างอิงจาก แนวทางการ ออกแบบตัวละครและมาสคอตท้องถิ่นที่แสดงออกถึงความคาวอี้ ของ เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ ซึ่งพบว่ามีความใกล้เคียงกับกระแสมาร์ชเมลโล่หิมพานต์มาก โดยเทคนิคของการออกแบบสไตล์คาวอี้ นั้นมีเทคนิคหลักๆ คือ ความเรียบง่าย, การใช้โทนสีสว่าง, ใช้ความโค้งมน และใส่ใบหน้าที่น่าเอ็นดู ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นชัดเจน “ตัวมอม” และงานออกแบบของแบรนด์อื่นๆที่ผู้วิจัยได้ ยกตัวอย่างมา



ภาพที่ 49 ตัวมอม และ แมวกวัก

(ที่มา รูปซ้าย <https://www.facebook.com/KazeStudio/>

รูปขวา <https://www.instagram.com/wk.thailand/?hl=en->)

หากสังเกตสไตล์ของญี่ปุ่นจะมีการลงท้ายคำว่า -nyan, -mon, -kun และ -chan ที่มี ความหมายว่าน้อง ซึ่งตรงกับกระแสดัว หรือ น้อน(น้อง) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความใกล้เคียงกัน ในการจับคู่ของสไตล์ทั้งในภาษาและการออกแบบ

นอกจากนี้แบบสอบถามชุดแบบสอบถามคาแรคเตอร์แบรนด์ในเชิงสำรวจครั้งที่ 1 และจาก แบบสอบถามเรื่องคาแรคเตอร์แบรนด์ 2 เป็นการให้ความเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายชอบสไตล์คาวอี้ เพราะสาเหตุการเลือกซื้อแบรนด์โดยส่วนใหญ่ นั่นคือ “น่ารัก”

6.2.2 การวิเคราะห์มาตราวัดฮวงจุ้ย

ผู้วิจัยได้ศึกษาการวัดอย่างละเอียดโดยการวัดนั้นแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ

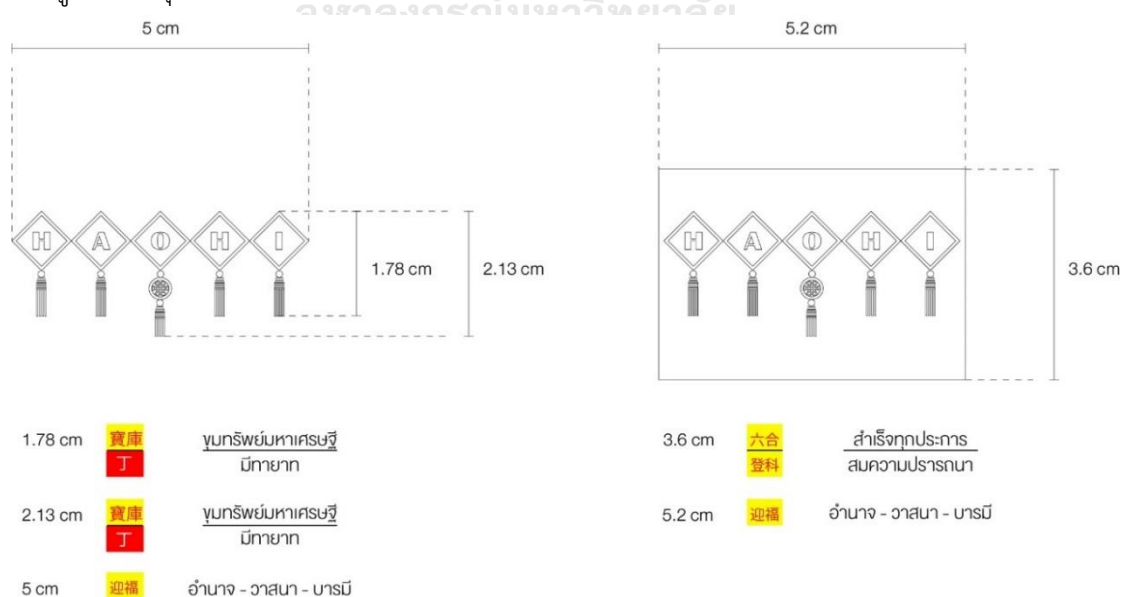
1. แฉวบน สำหรับการวัดสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น ขนาดโต๊ะทำงาน, ขนาดประตู เป็นต้น โดยเรียกว่า “**มาตราวัดคนเป็น**”

2. แฉวล่าง สำหรับการวัด โดยส่วนนี้ใช้วัด ศาลเจ้า และ หลุมศพ โดยเรียกว่า “**มาตราวัดคนตาย**”

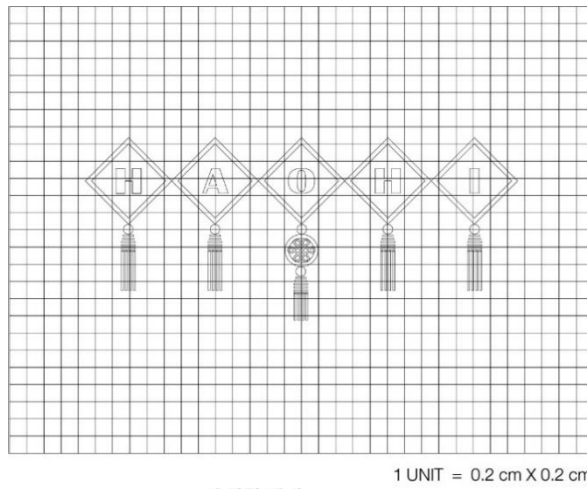
โดยข้อมูลเบื้องต้น คือ 8 ช่วงใหญ่ที่อยู่ในมาตราวัดสำหรับคนเป็น จากการรวบรวมข้อมูลผ่านเว็บไซต์ส่วนใหญ่ แม้จะมีการทำไม้บรรทัดหลู่ปั้งรูปแบบภาษาไทย คิดค้นโดย คุณดำรงค์ชัย แทนศรี เจริญ ซึ่งมีการเขียนลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง แต่เรามักจะพบในรูปแบบของตลับเมตรซึ่งเหมาะกับการใช้งานมากกว่าเพราะส่วนมากมักนำไปใช้กับของที่มิขนาดใหญ่จึงมีความสะดวกมากกว่า

นอกจากนั้นเรื่องของการวัดขนาด โดยส่วนมากจะอิงจากแฉวบน (มาตรคนเป็น) เป็นหลัก เพราะกลุ่มคนมักนำไปใช้กับที่อยู่อาศัยและร้านค้า แต่ถ้ามีความหมายมงคลทั้ง 2 แฉว จะถือเป็นการส่งเสริมที่ดียิ่งขึ้น โดยการใส่ตลับเมตรสังเกตได้จากความหมายมงคลตัวอักษรจีนจะเป็นอักษรสีแดง ขณะที่ความหมายไม่เป็นมงคลอักษรจีนจะเป็นอักษรสีดำ

โดยผู้วิจัยได้สรุปสัดส่วนมงคลของโลโก้ได้ดังนี้



ภาพที่ 50 โลโก้ตามมาตราวัดฮวงจุ้ย 1



ภาพที่ 51 โลโก้ตามมาตรฐานวัดสองจู้ 2

6.2.3 การวิเคราะห์สี่มิ่งคล

ผู้วิจัยได้รวบรวมโลโก้จากแบรนด์ในประเทศจีนมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยพบว่ามีการใช้สีที่ค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะด้านซ้ายของภาพที่ 52 สีของโลโก้ธนาคารที่มุมซ้ายของภาพที่ลักษณะแฉวยาวลงไป จะสังเกตเห็นได้ชัดเลยว่ามีการใช้สีที่แตกต่างจากธนาคารประเทศไทยที่ใช้สีที่หลากหลายกว่า แต่โลโก้ธนาคารใช้สีที่ใกล้เคียงกันโดยมีสีหลักๆ คือ สีเขียว สีน้ำเงิน และ แดง



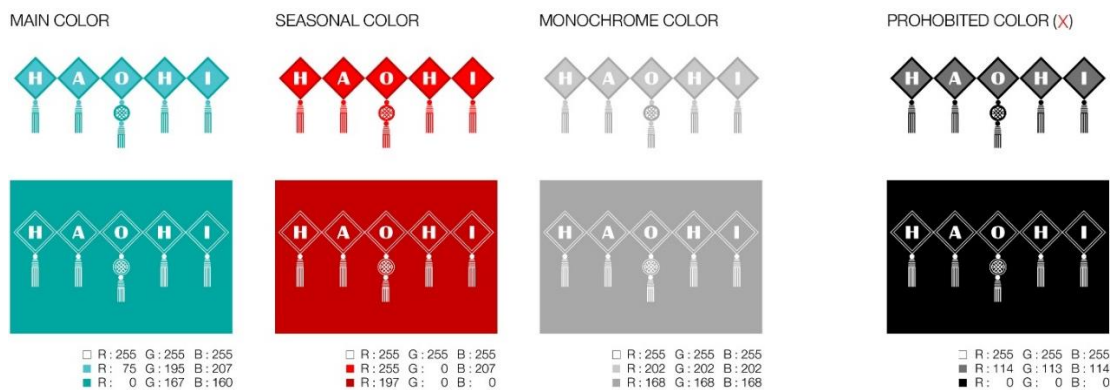
ภาพที่ 52 สีโลโก้ของแบรนด์อื่นๆ

จากการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าสีของโลโก้ที่ค่อนข้างหลากหลายจึงจำกัดลงเฉพาะแบรนด์ไลฟ์สไตล์ในประเทศจีน ทำให้พบว่า สีเขียวอมฟ้า เป็นสีที่มีการใช้มากในการทำโลโก้ และรองลงมาคือ สีแดง กลับกันการใช้สีดำนี้น้อยมาก โดยเฉพาะสำหรับป้ายร้านค้า ถ้ากรณีโลโก้สีดำจะเปลี่ยนเป็นการใช้หลอดไฟสีขาวแทน ขณะที่โลโก้สีดำนี้น้อยมากเพียงสาขาที่นอกประเทศจีนเท่านั้น



ภาพที่ 53 สีโลโก้ของแบรนด์ไลฟ์สไตล์

ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ สีเขียวอมฟ้า เป็นสีหลักในการออกแบบโลโก้แบรนด์ไลฟ์สไตล์ และมีการใช้สีแดงเสริมในกรณีเทศกาลต่างๆ เนื่องจากลักษณะของโลโก้คล้ายกับป้ายตู้ยเหล็กทำให้รู้สึกถึงความซื่อสัตย์และการต้อนรับสิ่งดีๆ นอกจากนี้การใช้สี Monochrome แทนสีขาวดำเนื่องจากป้ายตู้ยเหล็กสีดำจะคล้ายกับงานศพ



ภาพที่ 54 การใช้สีของโลโก้

6.3 ผลการวิจัย

จากการสังเกตผู้วิจัยพบว่า การออกแบบมาสคอตมีการอิงความหมายโดยนัย และมีการนำตำนาน เรื่องเล่าต่างๆมาสร้างรายละเอียดเพื่อสร้างเรื่องราวทั้งเก่าและใหม่ในการดึงดูดความสนใจ โดยเรามักพบเห็นได้จากการสร้างมาสคอตในสถานที่สำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่คนรุ่นใหม่ให้เข้าใจถึงเรื่องราวต่างๆในอดีต และเป็นแรงจูงใจให้กลุ่มคนหันมาสนใจประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากขึ้น ตลอดจนการสร้างเป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยตรง ผ่านของที่ระลึก ของฝาก สังเกตได้จากประเทศหลายประเทศนิยมใช้มาสคอตสร้างการจดจำ ยกตัวอย่างเช่น คูมะมง ที่ถือเป็นเอกลักษณ์ของเมืองคามาโมโตะ (Kumamoto) หนึ่งในจังหวัดของเกาะคิวชู (Kyushu) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นมาสคอตประจำจังหวัด ในโฆษณาต่างๆ และด้วยความเป็นเอกลักษณ์ของคูมะมงที่มักมาพร้อมกับความเกรียนและฮา ทำให้คูมะมงเป็นที่จดจำและโด่งดังไปทั่วโลก³¹ นอกจากนี้การนำเรื่องความเชื่ออย่างมาตรวัดดวงจัญและสีมงคลมาใช้กับการออกแบบโลโก้ถือเป็นอีกเรื่องที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากเรื่องเหล่านี้ล้วนมีมานานแต่ไม่ได้รับการตระหนักมากพอ ยกตัวอย่าง โลโก้สิกร การใช้สัญลักษณ์รวงข้าวที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง สัญลักษณ์คลื่นเปรียบเสมือนน้ำคอยส่งเสริมให้อุดมสมบูรณ์ และสัญลักษณ์วงกลมที่แสดงถึงความสมดุลแลสมบูรณ์ ซึ่งแทนความไม่สิ้นสุดก่อให้เกิดพลังความสามัคคี ความกลมเกลียวเงินไม่รั่วไหล³² ดังนั้นการเลือกเอาความหมายมงคลของสีและตำแหน่งมงคลมาส่งเสริมในการออกแบบโลโก้จึงเป็นหนึ่งในเสน่ห์ที่น่าค้นหา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

³¹ Tourkrub (2559). "คูมะมง เป็นใคร ? มาจากไหน ? อยากรู้ ต้องอ่าน!". from <https://tourkrub.co/blog/kumamon-bear>.

³² Sango แสนโกษฐ์ ทรัพย์เพิ่มพูล. "โลโก้ ฮวงจุ้ย Logo ธนาคารกสิกรไทย." from <https://ออกแบบโลโก้.net/โลโก้-ฮวงจุ้ย-logo-ธนาคาร/>.

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและองค์ประกอบศิลป์ที่เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการกลุ่มผู้รับข้อมูล เพื่อพิจารณาในการออกแบบเพื่อหารูปแบบในการให้ความรู้เรื่องการวิงวูวิสิ ได้ผลดังนี้

7.1 อภิปรายผล

7.1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน คือการออกแบบสื่อประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่

- ประเภทของออฟฟิศ เช่น ปากกา, สมุด, ดินสอ, ป้ายห้อยคอ และของใช้สำนักงาน
- ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป เช่น พวงกุญแจ
- ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น เคสโทรศัพท์, เคสหูฟัง, กรีปต็อก (ที่ติดหลังโทรศัพท์)

โดยมาจากการสัมภาษณ์, สสำรวจ และวิเคราะห์ ในบทที่ 4 รวมถึงการออกแบบสื่อโฆษณา โดยเน้นไปในการใช้ แอปพลิเคชัน เพราะจากพฤติกรรมที่ติดโซเชียลแม้บางกลุ่มจะยังไม่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แต่กลุ่มเป้าหมายนั้นชอบที่จะดูสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้วยดังนั้น แอปพลิเคชันจึงมีความสำคัญ

แม้จะเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ แต่เป็นการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อ โดยการนำเอาคำอวยพรที่มีความหมายดี ๆ ทั้งหมด 8 คำ มาจับคู่กับสัตว์มงคล ดังนี้ 高 (เกา) คู่กับ หงส์, 宝 (เป่า) คู่กับ กวาง, 吉 (จี) คู่กับ มังกร, 好 (ห่าว) คู่กับ เสือ, 顺 (ซุ่น) คู่กับ ม้า, 富 (ฟู) คู่กับ สิงโต, 福 (ฝู) คู่กับ เต่า, 兴 (ซิง) คู่กับ แพนด้า ซึ่งเป็นการสำรวจและวิเคราะห์ซึ่งอยู่ในบทที่ 2 โดยต้องการกลุ่มเป้าหมายตระหนัก มีความสนใจและเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวจีนในประเทศไทย โดยสารที่ต้องการสื่อคือ กงกั ฉี เปรียบเสมือนเพื่อนที่เอาเรื่องดี ๆ มาบอกต่อ นอกจากทำให้มีความ

สุขยังรู้สึกสนุกที่จะได้ฟังไปด้วยกัน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเข้าใจในเรื่องความหมายและที่มาน้อยมาก โดยมีบุคลิกภาพเป็น มีความรู้ (Wisely) เป็นมิตร (Friendly) และ เป็นธรรมชาติ (Natural) กลุ่มเป้าหมาย คือ ทั้งเพศชายและหญิงที่เริ่มทำงานหรือกำลังงานอายุ 23 – 30 ปี

7.1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพทางกายภาพ เป็นคนยึดติดกับภาพลักษณ์ ซึ่งการออกแบบที่ทันสมัยจะทำให้คนกลุ่มนี้ชอบอะไรใหม่ๆ จะชอบเป็นพิเศษเพราะการนำไปใช้ในชีวิตประจำวันไม่ทำให้ดูด้อยลงแต่กลับสร้างความเป็นเอกลักษณ์

ลักษณะทางจิตภาพ กลุ่มมีเลนเนียลเป็นกลุ่มสุขนิยม ดังนั้นจะหาอะไรที่ชอบทำและสามารถเข้าใจกับสิ่งใหม่ๆหรือความแปลกใหม่ได้โดยไม่ยึดติด ซึ่งเหมาะกับการที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของคาแรคเตอร์แบรนด์ที่ใช้ความเชื่อเรื่องคำอวยพร

7.1.3 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบคาแรคเตอร์เพื่อจูงใจโดยใช้สไตล์ควาวอิ ซึ่งเป็นกระแสในปัจจุบัน#หิมพานต์มาร์ชเมลโล่ โดยมีเอกลักษณ์และลักษณะดังนี้

- เรียบง่าย

- มีโทนสีที่สว่าง

- การที่มีความโค้งมน

- หน้าตาน่าเอ็นดู

7.1.4 สรุปผลการออกแบบที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

สารที่ต้องการสื่อ กงกช ฉี

บุคลิกภาพ คือ มีความรู้ (Wisely) เป็นมิตร (Friendly) และ เป็นธรรมชาติ (Natural)

7.2 โจทย์การออกแบบ

Design Brief	
ข้อมูลโครงการ (Project) การออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน	
ที่มาและปัญหา (Background and Problem) เนื่องจากกระแสของความเชื่ออยู่รอบตัวเรา การเสริมมงคลโดยสิ่งของต่างๆ มีภาพลักษณ์ที่น่ากลัว และดูไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ทั้งชาย และ หญิง วัยเริ่มทำงานหรือทำงานอยู่ ช่วงอายุ 23 -30
วัตถุประสงค์ (Communication Objective) เปรียบเสมือนเพื่อนที่เอาเรื่องดีๆมาบอกต่อ นอกจากทำให้มีความสุขยังรู้สึกสนุกที่จะได้ฟังไปด้วยกัน	
สารที่ต้องการจะสื่อ (What to Communicate) “ก๊งกิง ฉี่”	ข้อสนับสนุน (Support) วิเคราะห์จากผลของแบบสอบถาม เกี่ยวกับความเชื่อและคำอวยพรในวัฒนธรรมจีน กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความเข้าใจในเรื่องความหมายและที่มาอันน้อยมาก จึงนำมาเล่าเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
บุคลิกภาพของงาน (How to Communicate) <ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ (Wisely) - เป็นมิตร (Friendly) - เป็นธรรมชาติ (Natural) 	สื่อ (Media) โฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชัน ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของออฟฟิศ เช่น ปากกา, สมุด, ดินสอ, ป้ายห้อยคอ และของใช้สำนักงาน - ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป เช่น พวงกุญแจ
การคาดหวังผลตอบรับ (Desired Response) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ ในสิ่งที่แบรนด์สื่อถึง และรู้สึกดีต่อแบรนด์เมื่อนำมาใช้	สื่อ (Media) โฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - แอปพลิเคชัน ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของออฟฟิศ เช่น ปากกา, สมุด, ดินสอ, ป้ายห้อยคอ และของใช้สำนักงาน - ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป เช่น พวงกุญแจ

ตารางที่ 12 แสดงโจทย์ออกแบบ (Design Brief)

7.3 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงาน โดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของชาวจีนในไทย, คำอวยพร, สัญลักษณ์ที่ปรากฏในภาพมงคลจีน, ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนถึงการออกแบบตามความเชื่อภายใต้แบรนด์ไลฟ์สไตล์ จากการวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิง โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าปัจจุบันสังคมนั้นเปิดกว้างดังนั้นก็จึงไม่จำกัดเฉพาะเพศหญิงเท่านั้นเพราะว่ากลุ่ม LGBTQA+ ก็ถือมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงที่ให้ความสนใจเรื่องความเป็นสิริมงคลเครื่องรางต่างๆมากกว่าเพศชายที่ให้ความสนใจน้อยมาก จนแทบจะไม่เชื่อในเรื่องโชคลาง

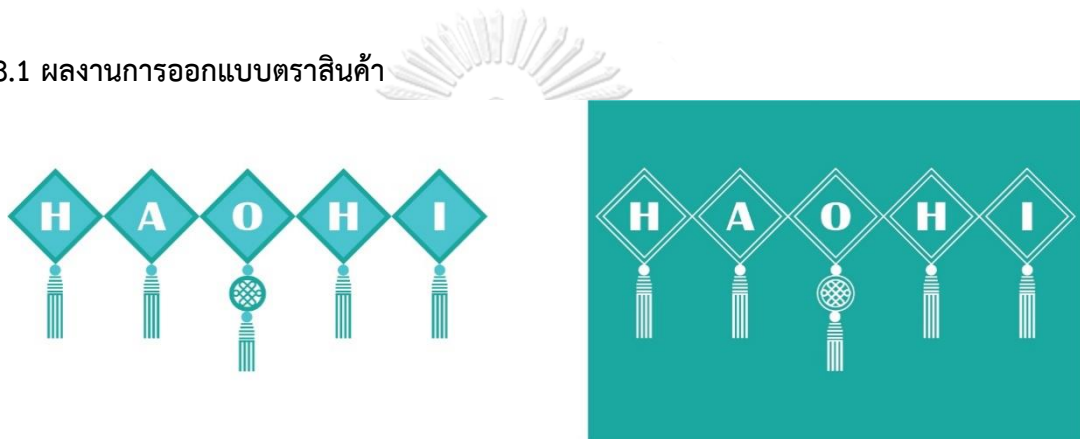


บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน นำไปสู่การออกแบบตราสินค้าและกลยุทธ์ของกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาพัฒนาต่อ สู่การออกแบบเรขศิลป์ของตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน โดยมีผลงานการออกแบบ ดังนี้

8.1 ผลงานการออกแบบตราสินค้า



ภาพที่ 55 การออกแบบตราสินค้า

8.2 ผลงานการออกแบบคาแรคเตอร์



ภาพที่ 56 การออกแบบคาแรคเตอร์ 1



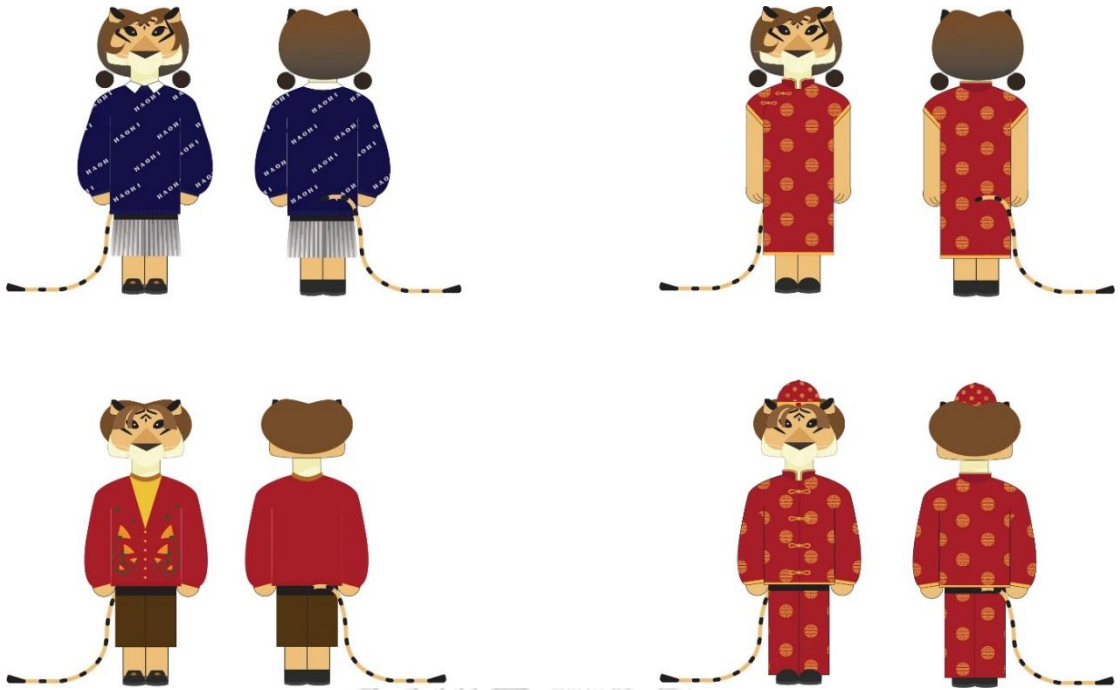
ภาพที่ 57 การออกแบบคาแรคเตอร์ 2



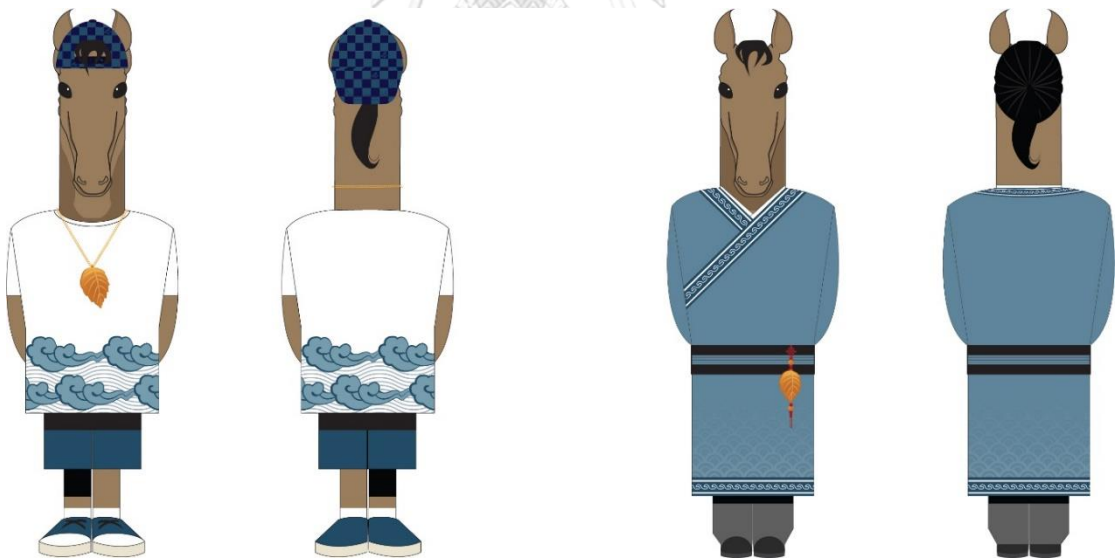
ภาพที่ 58 การออกแบบคาแรคเตอร์ 3



ภาพที่ 59 การออกแบบคาแรคเตอร์ 4



ภาพที่ 60 การออกแบบคาแรคเตอร์ 5



ภาพที่ 61 การออกแบบคาแรคเตอร์ 6



ภาพที่ 62 การออกแบบคาแรคเตอร์ 7



ภาพที่ 63 การออกแบบคาแรคเตอร์ 8

8.3 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์



รูป ภาพ ๖๖-๖๗๘๙๐ | ๖๗๘๙๐๖



ภาพที่ 64 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 65 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกาย



ภาพที่ 66 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทของออฟฟิศ



ภาพที่ 67 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์ทั่วไป

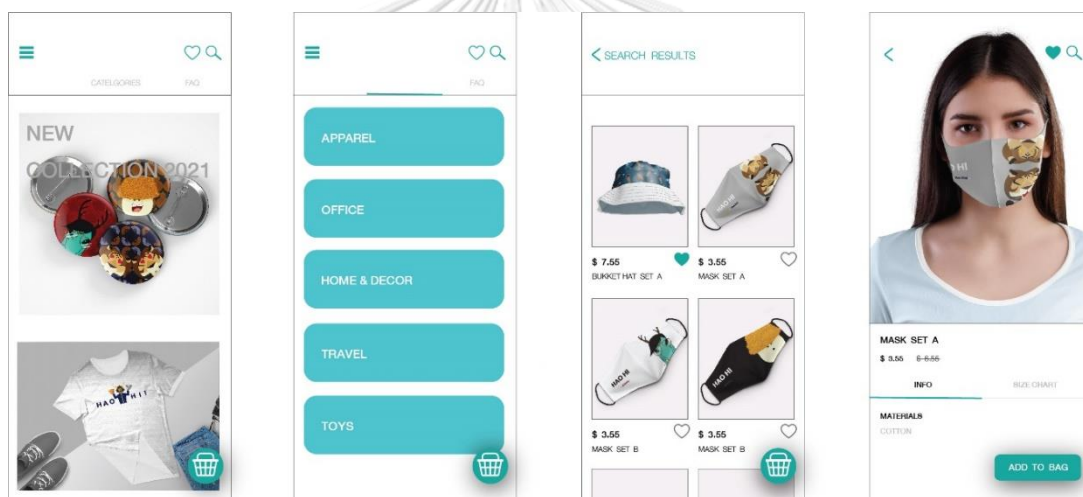


ภาพที่ 68 การออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภท

8.4 ผลงานการออกแบบสื่อประเภทออนไลน์



ภาพที่ 69 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Web Application 1



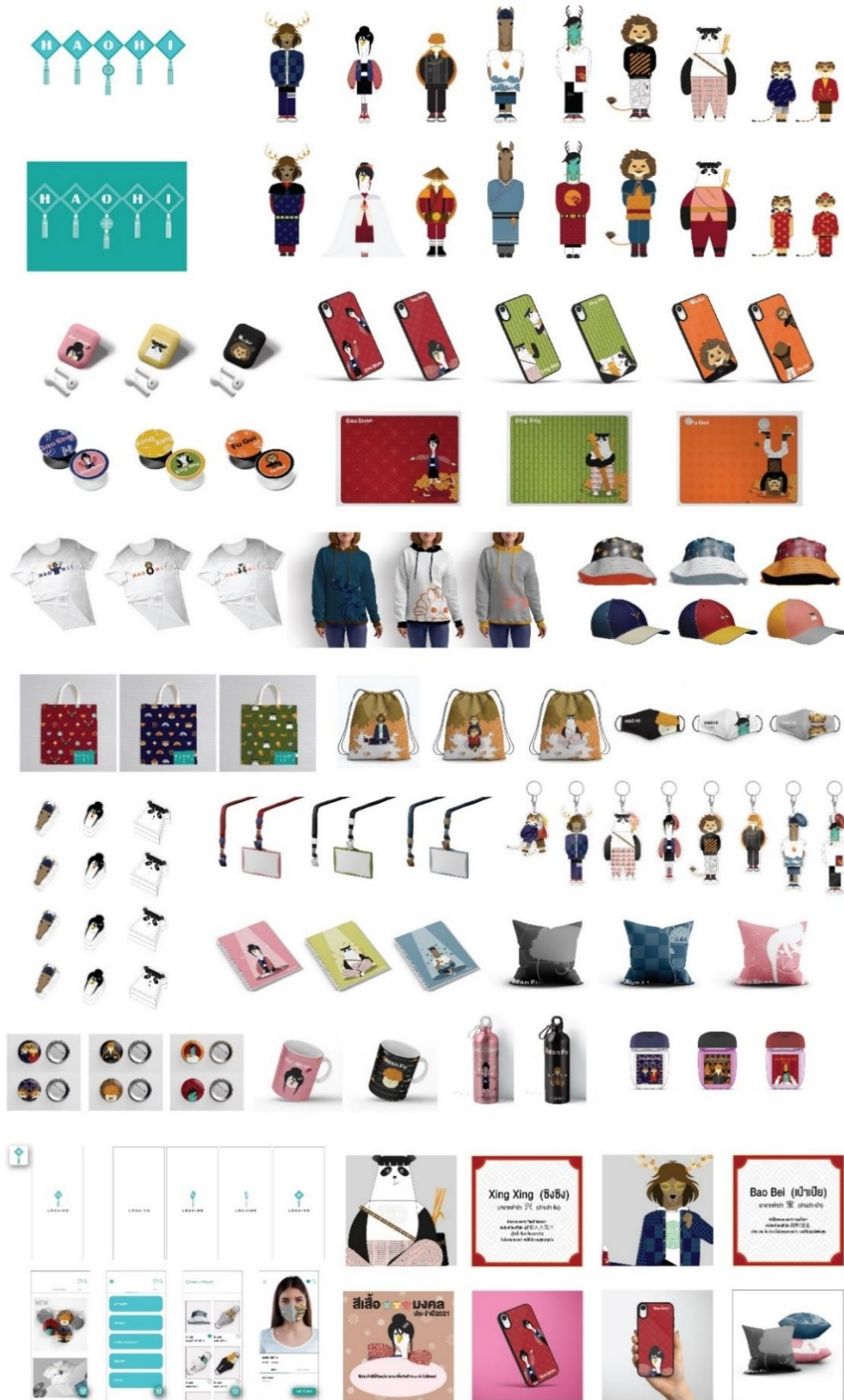
ภาพที่ 70 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Web Application 2



ภาพที่ 71 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Instagram 1



ภาพที่ 72 การออกแบบสื่อออนไลน์ประเภท Instagram 2



ภาพที่ 73 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบแบรนด์ศิลป์ของตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

บรรณานุกรม

admin (2556). "เจาะเทรนด์ลึกลับ “ลูกค้ายุคใหม่” Gen M ดั่งฟุต...ฟุต." from <https://positioningmag.com/55983>.

Brandis (2563). "Lifestyle Brand ". from <https://www.brandis76.com/single-post/2017/03/16/lifestyle-brand>.

Creative Bloq Staff (2557). "10 tips for kawaii character design." from <https://www.creativebloq.com/character-design/10-tips-kawaii-character-design-514833>.

designil (2557). "6 วิธีการออกแบบโลโก้ที่ดี พร้อมตัวอย่างประกอบ." from <https://www.designil.com/how-to-logo-design-tips-ออกแบบโลโก้.html>.

Donlaya C. (2561). "SWOT Analysis คืออะไร การวิเคราะห์สวอตดีต่อธุรกิจ SME อย่างไรบ้าง." from <https://www.moneywecan.com/swot-analysis/>.

Donlaya C. (2563). "แบรนด์ดีดัง Branding คืออะไร พร้อมวิธีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ!". from <https://www.moneywecan.com/what-branding/>.

Editor.Mushroom Travel (2564). "ปีชง 2564 พร้อมสถานที่และวิธีแก้ชงในกรุงเทพ เปลี่ยนปีชงให้เป็นปีชิล." from <https://www.mushroomtravel.com/page/bad-luck-year-2018/>.

FORBES THAILAND / ADMIN (2557). "ทำความรู้จักกับ “คนพันธุ้มิลเลนเนียล”." from <https://forbesthailand.com/news/hr/คนพันธุ้มิลเลนเนียล.html>.

Gettaobao. "1688 ตระกูลเงินกับสีแดง สีแห่งความโชคดีและมั่งมี ตามความเชื่อของชาวจีน." from

<https://gettaobao.com/1688-ตรุษจีนกับสีแดง-สีแห่ง/>.

Grappik (2558). "10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการ ออกแบบโลโก้." from <https://www.grappik.com/10-step-how-to-create-logo>.

Guntit Horthong (2563). "ปูรากฐานธุรกิจด้วย 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ทุกธุรกิจ ‘บริการ’ ต้องรู้!". from <https://adaddictth.com/knowledge/7Ps-Market>.

Kittiwat S (2561). "8 ตัวอักษรสิริมงคล ต้อนรับวันตรุษจีน 2561." from <https://www.sanook.com/campus/1388685/>.

KORAKOCH JANTREE (2563). "รวม เทพเจ้าจีน ฉบับอัปเดตปี 2563 ทั้งใหญ่ เยอะ เสงกว่าเดิม เดิม เดิม." LIFES. from <https://www.zipeventapp.com/blog/2020/01/15/รวม-เทพเจ้าจีน/>.

Lupang (2564). "รู้ไว้ได้เปรียบ!!! สรุป Insight ทุก ‘Generation’ และ เทรนด์ ‘พฤติกรรมผู้บริโภค’ แห่งปี 2021." from <https://www.marketingoops.com/reports/insight-and-customer-trends-2021/>.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

M2T (2563). "มาสคอต คืออะไร แล้วมีไว้ทำไม?". from [https://muchmorethan.co.th/มาสคอต-คืออะไร-แล้วมีไว้/#:~:text=Mascot%20\(มาสคอต,เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเลย.](https://muchmorethan.co.th/มาสคอต-คืออะไร-แล้วมีไว้/#:~:text=Mascot%20(มาสคอต,เป็นสัญลักษณ์ประจำจังหวัดเลย.)

Molek (2558). "Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน ". from <https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>.

MoneyHUB (2559). "ระวังหลุมพรางขั้นดีสำหรับ First Jobber." ETC (อื่นๆ). from <https://moneyhub.in.th/article/first-jobber-should-know/>.

Sango แสนโก๊วี่ ทรัพย์เพิ่มพูล. "โลโก้ ฮวงจู้ย Logo ธนาคารกสิกรไทย." from <https://ออกแบบโลโก้.net/โลโก้-ฮวงจู้ย-logo-ธ-กสิกร/>.

Saturday (2551). "เอเซียนเกมส์ 2010 ". from <http://photch.blogspot.com/2008/08/2008.html>.

SME THAILAND (2561). "5 หมัดเด็ดพิชิตใจลูกค้า ยุคมิลเลนเนียลครองโลก." from <https://www.smethailandclub.com/marketing-3430-id.html>.

Tangsiri (2561). "ย้อนรอย Hello Kitty หนึ่งใน Character ที่ร่วมงานกับแบรนด์สินค้า และบริการ จำนวนมาก." *Analysis*. from <https://brandinside.asia/hello-kitty-brand-heritage/>.

Tiger (2563). "Brand คืออะไร? (และแบรนด์ไม่ใช่อะไรกันแน่)." from <https://thaiwinner.com/what-is-brand/>.

Tourkrub (2559). "คุมะมง เป็นใคร ? มาจากไหน ? อยากรู้ ต้องอ่าน!". from <https://tourkrub.co/blog/kumamon-bear>.

workpoint TODAY (2561). "“แมง 4 หู 5 ตา” มาสคอตสุดแปลกตา ประจำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ เจียงฮายเกมส์." from <https://workpointtoday.com/เจียงฮายเกมส์/>.

Yong Furniture (2563). "ด้อยเหลี่ยม คำกลอนคู่มหัศจรรย์ ". from <https://www.yongfurniture.com/content/19655/duilian-couplets>.

กนกพร ศรีญาณลักซ์ (2554). "การสื่อความหมายของภาพมงคลจีน." *วารสารจีนศึกษา* 4 14.

กองบรรณาธิการ (2562). "‘กำไลมูเตลู’ แฟชั่น หรือ ความเชื่อ." from <https://www.the101.world/amulet-bracelet/>.

จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล (2560). การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: 41.

ซินแส.com (2551). "การใช้ไม้บรรทัดดวงจู้ยี้สำหรับวัดกำหนดระยะ." from <https://sinsae.com/feng-shui-ruler/>.

ไทยรัฐออนไลน์ (2562). "เฮงตลอดปี! 8 คำมงคล 8 ความหมาย เขียนติดบ้านพกดิตตัวมีแต่เรื่องดีๆ." from <https://www.thairath.co.th/lifestyle/home/fortune/1490790>.

นายเสรี พงศ์พิศ (2538). "ความเชื่อของชาวจีนในประเทศไทย." เรื่องที่ ๑ ศาสนา. from https://www.saranukromthai.or.th/sub/other_sub.php?file=encyclopedia/book20.html.

ผู้จัดการออนไลน์ (2563). "กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ." from <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>.

ผู้จัดการออนไลน์ (2563). "“หิมพานต์มาร์ชเมลโล่” ปราบภูการณ์ปลุกกระแสท่องเที่ยววัดท้องถิ่น." [กรูไรตี้ท่องเที่ยว](https://mgronline.com/travel/detail/9630000133245) from <https://mgronline.com/travel/detail/9630000133245>.

ลุงแดง ป่าไถ่ (2559). "Yam Cha จิบน้ำชา ชิมติ่มซำ แนวใหม่ไม่ซ้ำใคร." from <https://www.hongkongfanclub.com/ร้านอาหารจิมซาจู้/yum-cha/>.

วิกิพีเดีย สารานุกรม (2563). "ผู้หว่า." from <https://th.wikipedia.org/wiki/ผู้หว่า>

วิกิพีเดีย สารานุกรม (2563). "เอเชียนเกมส์ 2010." from https://th.wikipedia.org/wiki/เอเชียนเกมส์_2010.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2563). "มิลเลนเนียล." from <https://th.wikipedia.org/wiki/มิลเลนเนียล>

ส.ศิวโรจน์ (2548). เทพเจ้าหยุคโหลว. สำนักพิมพ์ดอกหญ้าวิชาการ.

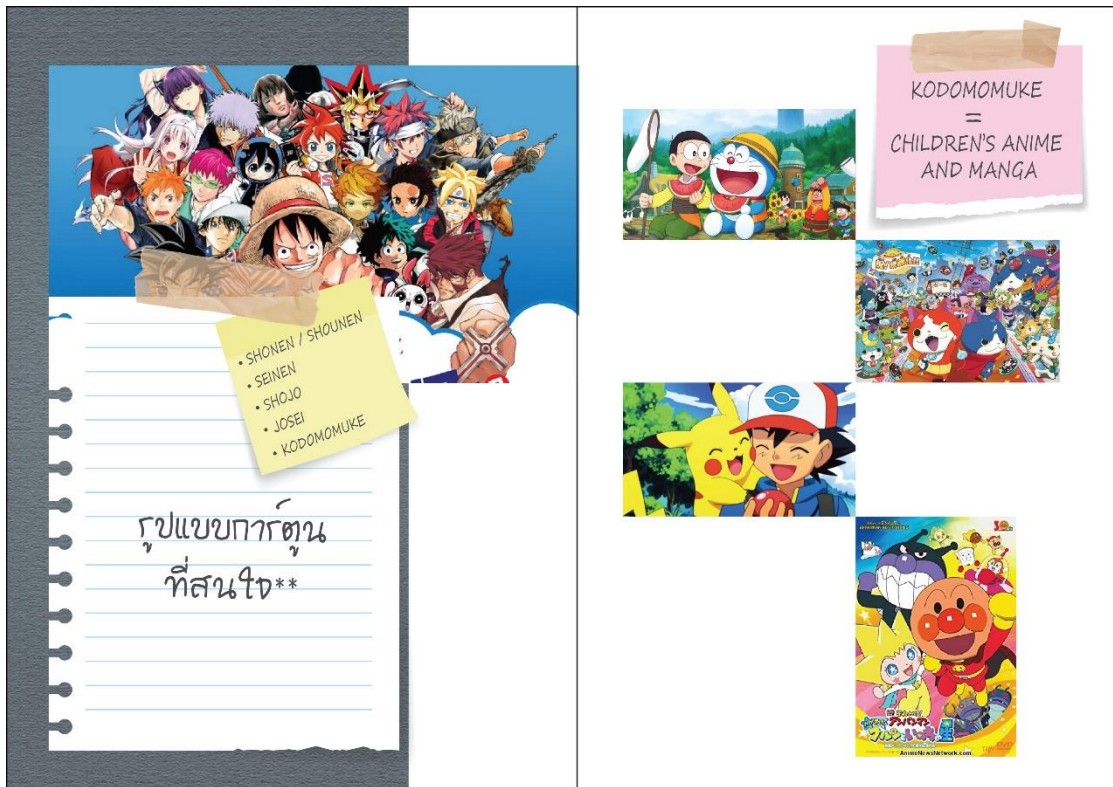
อริชญา สุขธรรมรัตน์ (2561). "เผยผลสำรวจ 5 พฤติกรรมของมิลเลนเนียลไทยที่คนทำธุรกิจต้องรู้ " 3MIN. READ. from <https://themomentum.co/5-behaviors-that-define-millennials/>.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

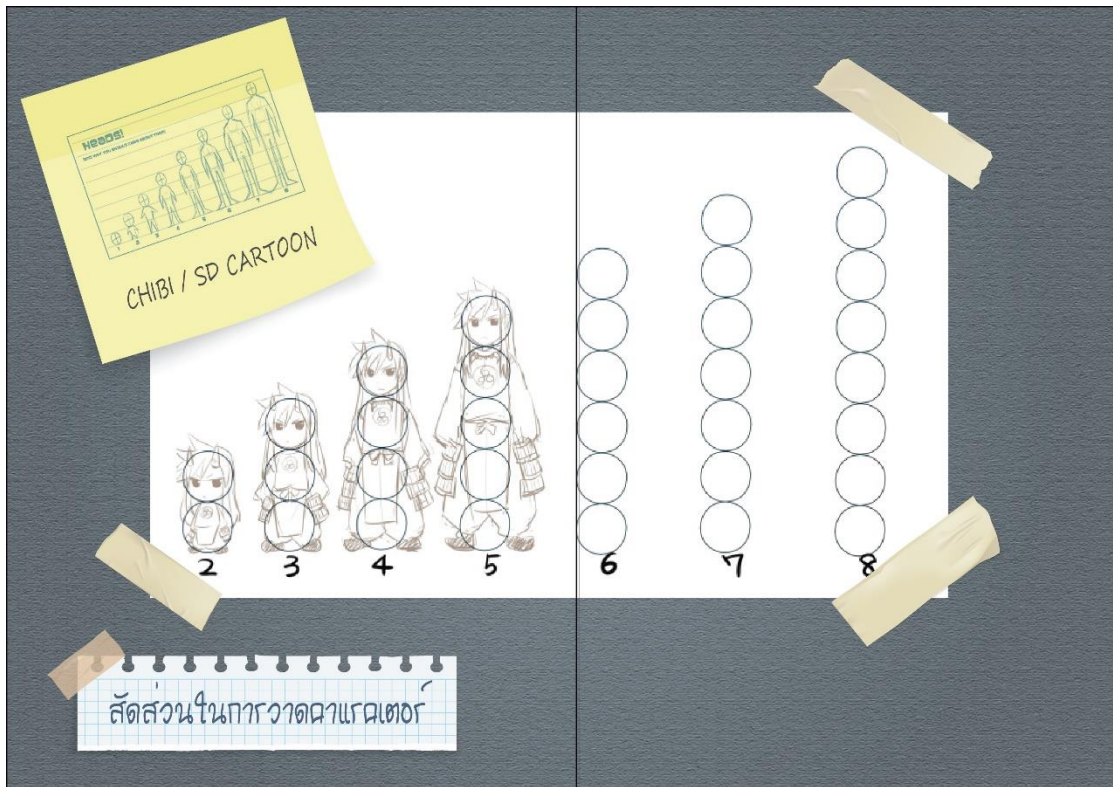


Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

ความสดใสสาวอวลิ
 - ภาพใช้สีที่สดกว่าความเป็นจริง
 - ภาพใช้สี ELEMENT ที่ดูให้ความสดใส

วิเคราะห์องค์ประกอบ MV
 มีภาพใช้โทนสีตั้งแต่ BASIC ไปจนถึง ADVANCE โดยมีการเล่นสีแบบทากูน ซึ่งใช้ทิวทัศน์ 'แบน' มีภาพใช้เทคนิคภาพ MUTE ของสี หรือเรียกว่า 'MUTED SATURATED TONE' ซึ่งเน้นทิวทัศน์ โดยภาพผสมสีทิวทัศน์ เททิวไป เช่นภาพใช้สีสดแต่ทิวทัศน์ นกจากนั้นมีการใช้ทิวทัศน์เชื่อมโยงกับสีต่างๆ ได้แก่
 - MONOCHROME
 - COMPLEMENTARY
 - ANALOGOUS
 - TETRADIC

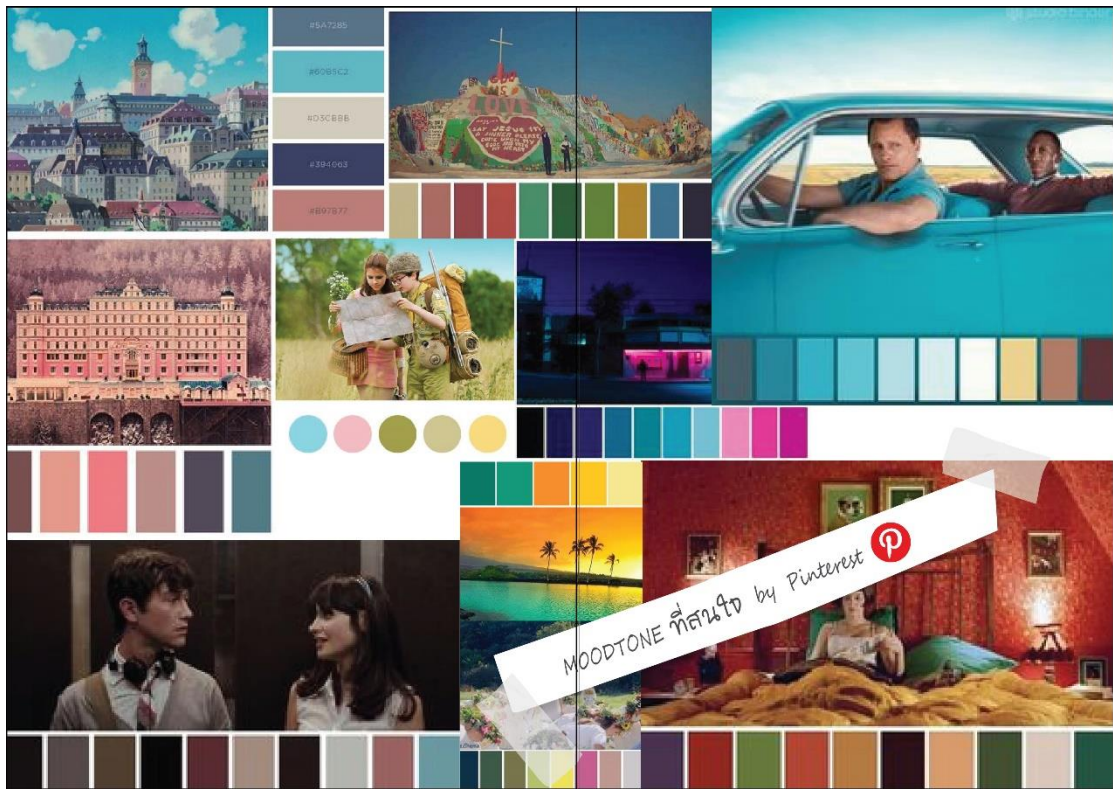
Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



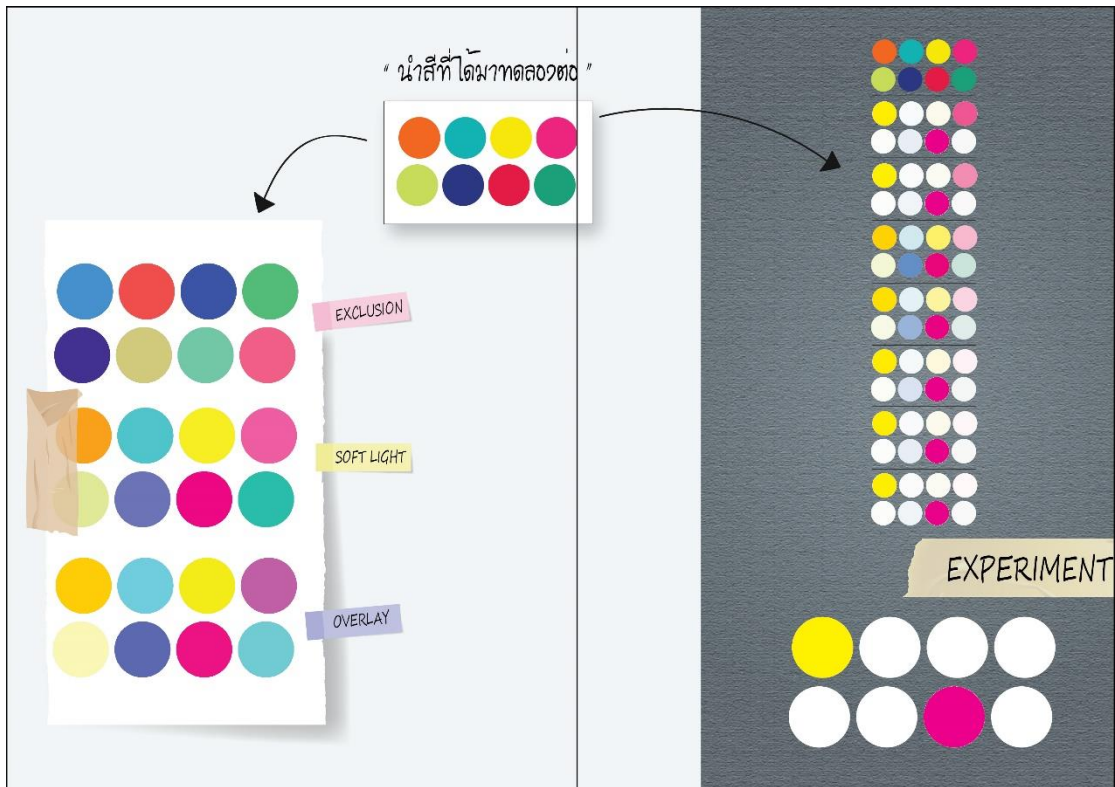
สัดส่วนในการวาดคาแรคเตอร์



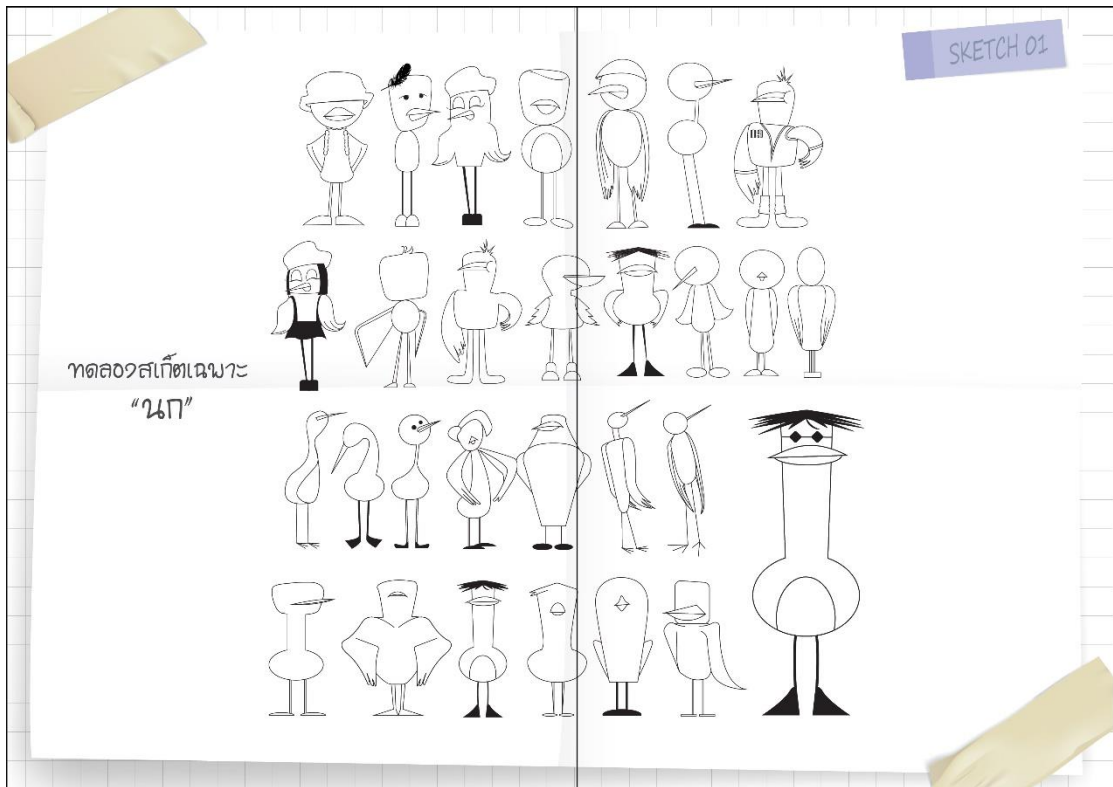
Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขาคณิตสีสำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

ที่มา...ชื่อโลโก้

การออกเสียงชื่อในภาษาจีนไม่จำเป็นต้องอ่านเสียงในตัวเองเสมอไป และจากลักษณะที่คล้ายคลึงกันของตัวอักษรจีนและสัทศาสตร์ในไทย จึงได้ชื่อในบริบทที่ต่างออกไป...

精 (jīng) อ่านว่า "จิง" ในภาษาจีนกลาง แต่ในภาษาไทยใช้อ่านตัวเอง ใกล้เคียงกับอ่านเพียงเป็น จิง ความหมายคือ สดุดียกย่อง ดีเลิศเยี่ยมเก่ง

给力 (gěilì) อ่านว่า "เก๋ย-ลี่" ได้กลายเป็นคำในเน็ตที่ฮิตขึ้น และเพื่อนๆ ได้รับคำชื่นชมยินดีต่อเรื่องนี้ มีความหมายว่า "เก่งมาก" "เท่เวก" "เจ๋งมาก"

牛 (niú) อ่านว่า "หนิว" **牛逼 (niúbī)** จังหวะ กระทบใจ แปลว่า เยี่ยมยอด เยี่ยมเยียนมาก

很牛 (hěnniú) = **很棒, 很厉害** คือ เก่งมาก เจ๋งมาก

เว็บไซต์: <http://www.hogspot.com/2013/07/gai.html>
<http://www.tumblr.com/mamapokka/realms/974930993577283586> (emot (w) Bao (r)u)
<http://www.duboulan.com/4/>

好嗨哟 Hǎo Hāi Yō

MEANING
So excited/ lit, feel like my life has reached a best moment, feel like my life has reached the peak.

Hǎo Hi

แปลว่า
- HE
- High

โลโก้ตัวที่ 1

H H
H H
H H
H H
H H

Hǎo Hi

ใช้ลักษณะของตัวอักษรจีนเหมือนกับโลโก้โลกลาชาตอง ๒๒ นกอินทรี นกตกานันท์ สัตว์ชนิดที่แข็งแรงขึ้น โดยที่ตัวตัวเขียนมาจากเส้นที่เชื่อมต่อของขดผ่าว่า "๒"

FINAL LOGO!

ใช้ลักษณะของข้อต่อของเส้นเหมือนกับในภาษาที่ไดโกะ ซึ่งมีความหมายว่า "การต่อนับสี่ตัว" นกตกานันท์ นกตกานันท์ "เซ่นใจดี" เสร็จพร้อมกับการเพิ่มความโดดเด่นแบบคุณสาว

Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

แบบร่าง
ฉบับก่อนส่งงาน

“ ชื่อคาแรคเตอร์ ”

ชื่อตัวละครที่คิดค้นขึ้น
หรืออาจจะดัดแปลงชื่อตัวละคร
และของที่มีอยู่ตามความชอบ
ได้คือชื่อ

ทุกชื่อชื่อตัวละครต้อง
อ่านออก เขียนได้

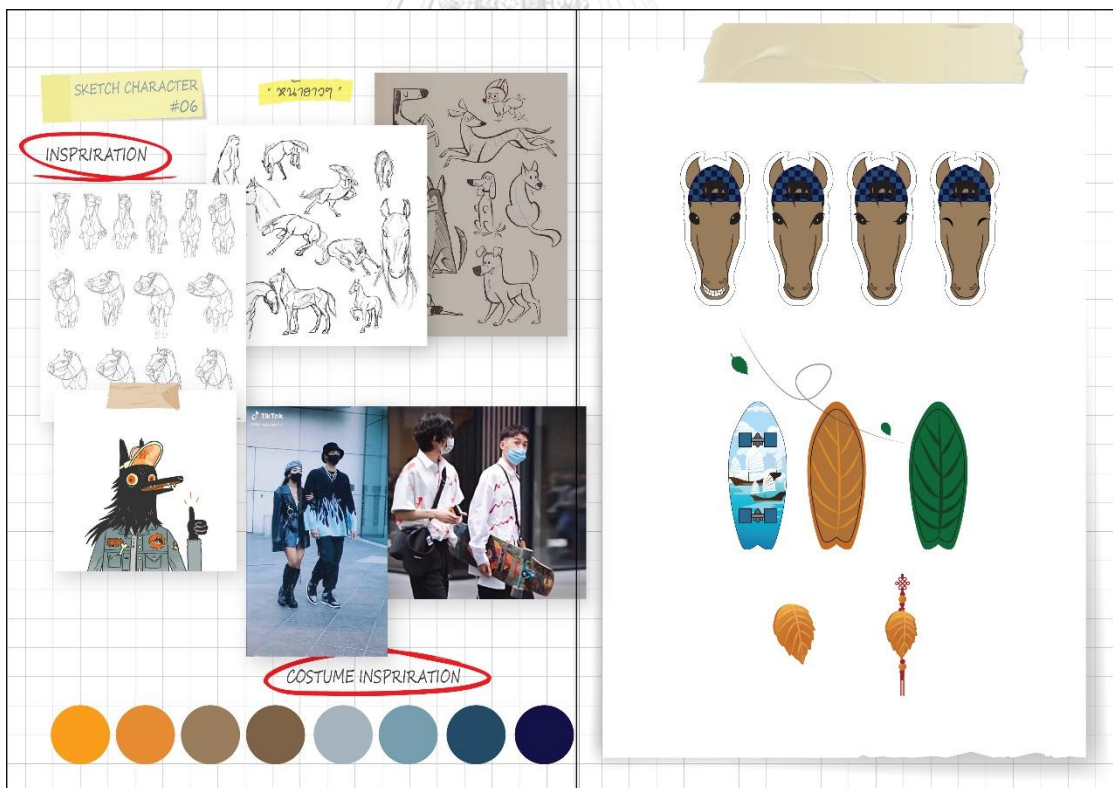
<u>Baobei</u>	อ่านว่า แป่อว่า	เป่าเปื้อ ทึ๊ก
<u>Gaoshan</u>	อ่านว่า แป่อว่า	เกาฉัน ฮอดเทา หรือ กุเงาฮุจ
<u>Man Fu</u>	อ่านว่า แป่อว่า	หม่านฝู เต็มไปตลอดความสูง
<u>Fu gui</u>	อ่านว่า แป่อว่า	ฝู่ กุ๊ ฟ้าวอ
<u>Haozai / Haomei</u>	อ่านว่า แป่อว่า	ฮ่าวไซ / ฮ่าวเมอ เต็กนอฮ
<u>Xun li</u>	อ่านว่า แป่อว่า	ซุนลี่ กวนลิ้น
<u>Ji xiang</u>	อ่านว่า แป่อว่า	จีเสี่ยว มวดล
<u>Xing Xing</u>	อ่านว่า แป่อว่า	ซิงซิง เซตๆ



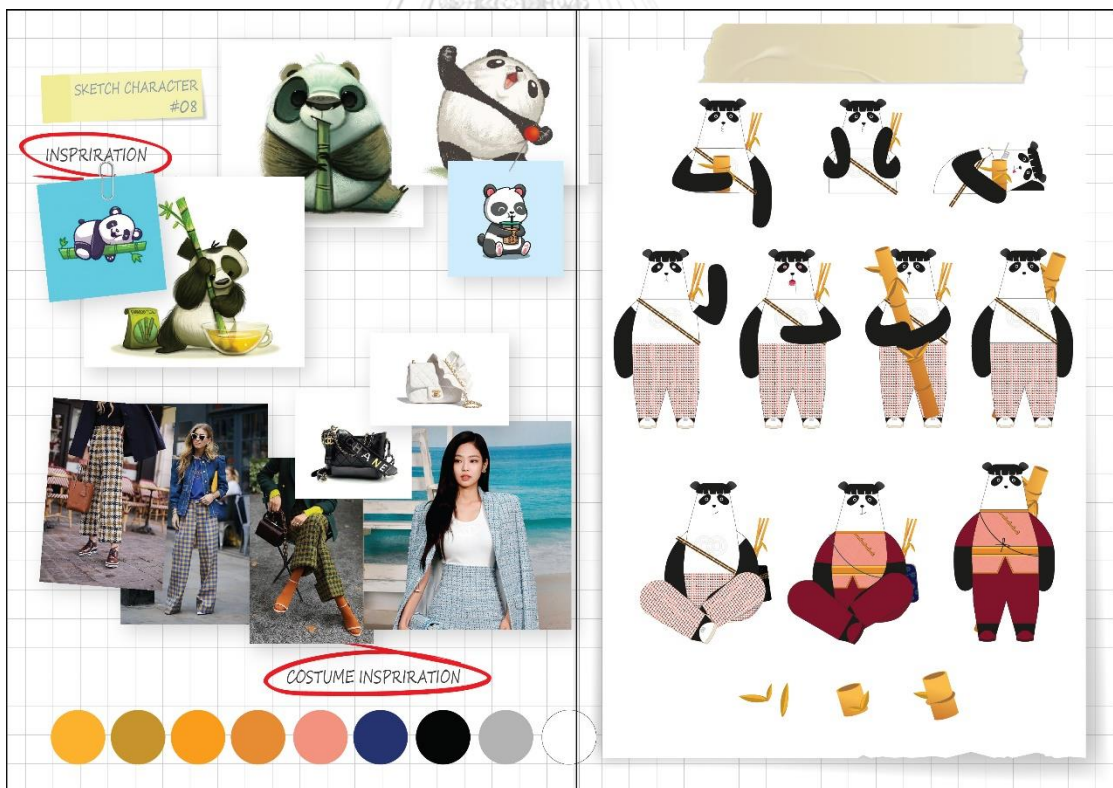
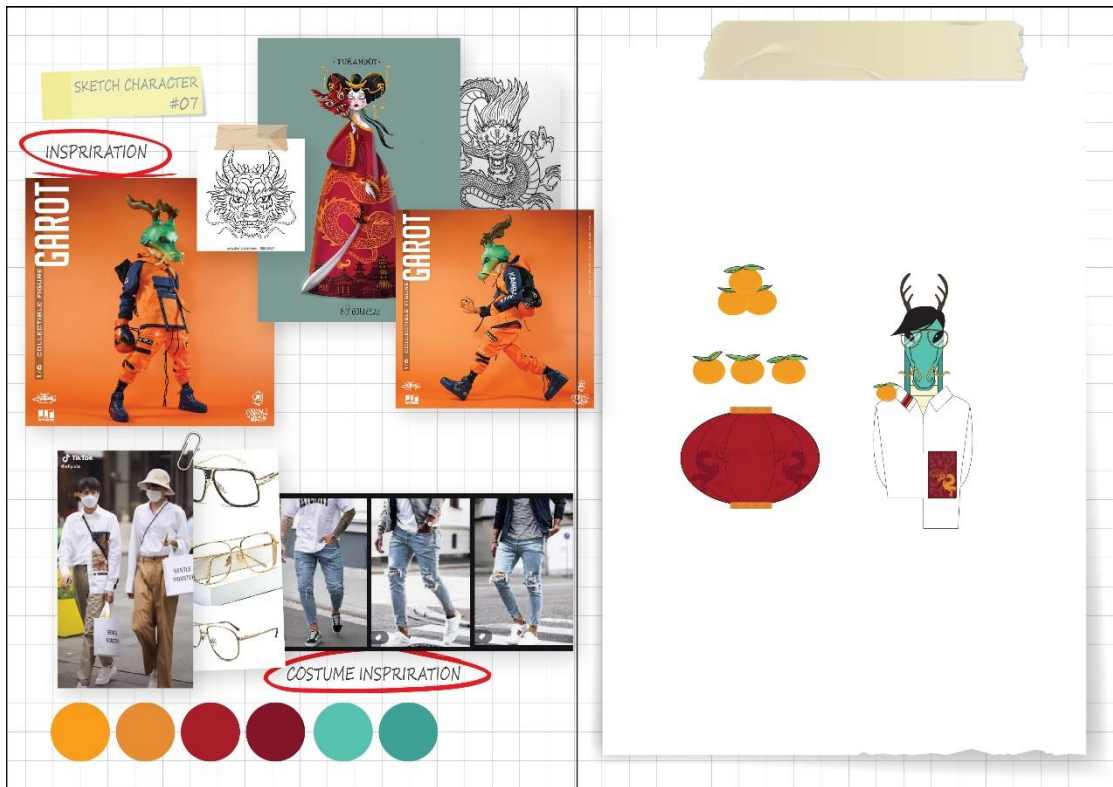
Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



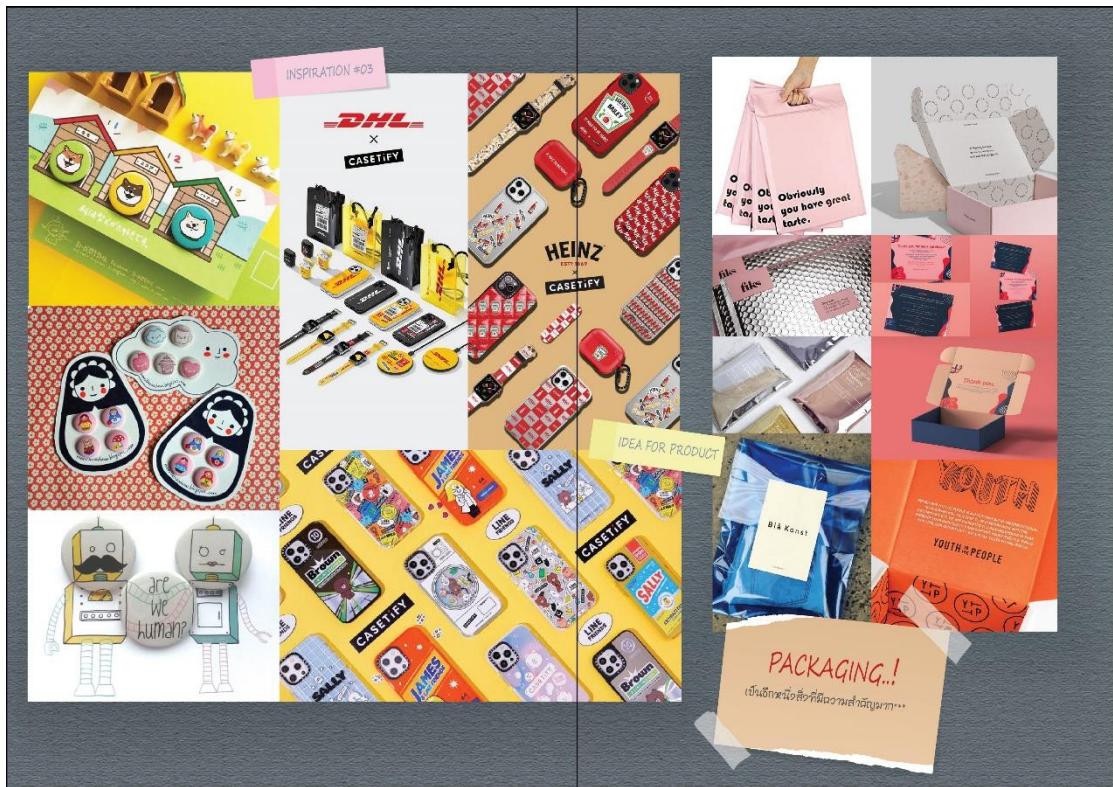
Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน



Reflective Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์สำหรับกลุ่มเริ่มทำงานโดยใช้การออกแบบคาแรคเตอร์จากคำอวยพรของจีน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	เจนจิรา ลีลาเทพินทร์
วัน เดือน ปี เกิด	20 พฤศจิกายน 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรี ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ สาขาศิลปประยุกต์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1049-53 ถ.พหลโยธิน เขตพญาไท แขวงพญาไท กรุงเทพฯ 10400



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY