

Chulalongkorn University

## Chula Digital Collections

---

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

---

2021

### การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริทนิยม

ไพรินรดา แสงสว่าง  
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Art and Design Commons](#)

---

#### Recommended Citation

แสงสว่าง, ไพรินรดา, "การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริทนิยม" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7915.

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7915>

This Independent Study is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact [ChulaDC@car.chula.ac.th](mailto:ChulaDC@car.chula.ac.th).



การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



GRAPHIC DESIGN FROM FEMINIST THEORIES



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 2021

Copyright of Chulalongkorn University



หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม
โดย	น.ส.ไพรินรดา แสงสว่าง
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สวรรธน์)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลี่ยมบุตร)	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ไพรินรดา แสงสว่าง : การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม. ( GRAPHIC DESIGN  
FROM FEMINIST THEORIES) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์

‘เฟมินิสต์’ หรือ สตรีนิยม เป็นการการเคารพในประสบการณ์ อัตลักษณ์ ความรู้และจุด  
แข็งของผู้หญิงที่หลากหลาย และมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมให้ผู้หญิงทุกคนตระหนักถึงสิทธิของตนเองอย่าง  
เต็มที่ จุดประสงค์ของประเด็นนี้คือเพื่อสร้างความตระหนักถึงการรับรู้เรื่องสตรีนิยม แสดงให้เห็น  
ถึงโอกาสอันดีในการศึกษาวิจัยและต่อยอดองค์ความรู้สู่การออกแบบเรขศิลป์ งานวิจัยนี้มี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม และศึกษาหากลยุทธ์  
เพื่อเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากทฤษฎีสตรีนิยม ดำเนินวิธีการวิจัยโดย 1. ศึกษา  
และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสตรีนิยมและต้นแบบบุคคลโดยการตอบแบบสอบถามและ  
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านสตรีนิยม 2. วิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์และประเมินโดย  
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์วิเคราะห์ร่วมกับวรรณกรรมและเพื่อระบุแนวทางที่เหมาะสม  
สำหรับการออกแบบกลยุทธ์ของกรณีศึกษา 3. สร้างแบบสอบถามจากสารที่ต้องการจะสื่อ และกล  
ยุทธ์การใช้สื่อ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ และใช้การกรองด้วยคำสำคัญ

ผลการวิจัยพบว่า 1. ค้นพบลักษณะต้นแบบบุคคลผู้หญิง ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของ  
ต้นแบบบุคคลทั้งหมด 4 ต้นแบบ ได้แก่ หญิงสาว (Maiden), มารดา (Mother), หญิงผู้มีเสรี (Wild  
Woman), หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบขั้นต่อไป 2. ได้  
กลยุทธ์ของ 4 กรณีศึกษาแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่ประยุกต์ใช้องค์ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์  
จากทฤษฎีสตรีนิยมและต้นแบบบุคคลผู้หญิง 3. แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
และต้นแบบบุคคลผู้หญิงจึงได้บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน  
(PRACTICAL), อิสระ ตามใจอยาก (FREE), จัด ๆ แรงกล้า (INTENSE) ได้สารที่ต้องการจะสื่อ คือ  
ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์  
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....



# # 6380021535 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Feminism, Feminist Theory, Graphic Design, Brand, Womanism,  
Archetype, Brand Activism

Pailinlada Sangsawang : GRAPHIC DESIGN FROM FEMINIST THEORIES.

Advisor: Assoc. Prof. WILAI ASAWADECHSAKDI, M.F.A.

This issue aims to build awareness of feminism, representing an excellent opportunity for research and adapting knowledge into graphic designs. This research aims to explore ways to create graphic designs from feminist theory and to find strategies to promulgate graphical design methods derived from feminist theory. Methods: 1. Study and accumulate information about feminist theory, female archetype and graphic design experts response to the questionnaire. 2. The questionnaire innovated with graphic design experts analyzed in conjunction with literature and to collect data to find strategies of case studies on lifestyle brands based on feminist theory. 3. Analyze personality and emotion from the message conveyed and media strategies from interviewing the target group and scrutinizing by keywords.

The results of the research were as follows: 1. Female archetypes were discovered, which consisted of all four characteristics of individual archetypes, namely maiden, mother, wild woman, and wise woman. 2. It has been found that 4 strategies for case studies on lifestyle brands applied knowledge on graphic designing based on feminist theory. 3. Personality and emotions from three keywords: practical, free, and intense and obtain the message used to convey, Which is Woman Without Limits

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2021

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้มีอาจสำเร็จล่วงได้หากปราศจากการสนับสนุน การอบรมสั่งสอน และคำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการศึกษา ในการนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ. วิไล อัสวเดช ศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา และดูแลเอาใจใส่มาโดยตลอด ในทุกระบวนการที่เกิดขึ้นล้วนเกิดจากโอกาสที่อาจารย์ได้เปิดให้ศึกษา ค้นคว้า ทดลองทำในสิ่งที่สนใจ และคอยชี้ทางแก้ไขในจุดบกพร่อง เปรียบเสมือนผู้ชี้ทางปัญญาแก่ผู้วิจัย กราบขอบพระคุณ รศ. อารยะ ศรีภักษานบุตร กรรมการงานวิจัย อาจารย์ผู้สอนให้ผู้วิจัยได้รับรู้ถึงคำว่า คำพูดเปลี่ยนชีวิตคนได้ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมาทุกการสนับสนุนของอาจารย์ทำให้ผู้วิจัยเกิดความมั่นใจในศักยภาพที่ตนมี และเป็นแรงบันดาลใจและแรงขับเคลื่อนในการใช้ชีวิตของผู้วิจัย กราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต กรรมการงานวิจัย ที่ได้มอบวิชาความรู้ แนะนำแนวทางในหลาย ๆ มิติ มอบแรงบันดาลใจ องค์กรความรู้ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดในชีวิต กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. ปวินท์ บุนนาค กรรมการงานวิจัย ตลอดระยะเวลาการศึกษาผู้วิจัยชื่นชมขอบใจของโครงการต่าง ๆ ที่อาจารย์ได้มอบหมายที่เปี่ยมไปด้วยความสร้างสรรค์ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกว่ามีอิสระและความเป็นไปได้ อย่างไรก็ตามชีวิตจำกัตรอยู่ กราบขอบพระคุณ ศ. ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานกรรมการงานวิจัย ที่มอบข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อไพฑูรย์ แสงสว่าง และคุณแม่รัชดา แสงสว่าง ที่ให้การสนับสนุนในทุกเรื่อง โดยเฉพาะการทางด้านการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ได้ศึกษาเล่าเรียน ขอขอบคุณกับข้าวแสนอร่อยทุกมื้อที่ทำให้ผู้วิจัยได้พบสิ่งดี ๆ ในทุกวันไม่ว่าวันนั้นจะดีหรือร้าย

ขอขอบคุณ จินสมรรถ สิมะพิเชฐ สำหรับการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี เป็นผู้ที่คอยให้สนับสนุนในทุก ๆ เรื่อง เป็นกำลังใจสำคัญและเป็นผู้ทำให้ผู้วิจัยผ่านเรื่องราวที่ยากลำบากมาได้เหมือนกับฟ้าหลังฝน ขอขอบคุณ สรยุทธน์ ดันติบุญชู เพื่อนร่วมทางการศึกษาที่ก้าวผ่านเรื่องราวต่าง ๆ มาด้วยกัน และคอยให้ความช่วยเหลือ การเรียนจะไม่สดใสขนาดนี้หากขาดสรยุทธน์ สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณความพยายาม ความมุมานะของตนเอง ขอขอบคุณโชคชะตาที่ทำให้ได้พบเจอภักษานมิตรที่ดี ขอขอบคุณทุกประสบการณ์และความรู้ที่ได้ ณ ที่นี้ นำไปพัฒนาตนเองและต่อยอดในการใช้ชีวิตต่อไป

ไพรินดา แสงสว่าง



## สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย .....	2
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	3
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.1 แนวความคิดสตรีนิยม .....	7
1.1.1 นิยามและความหมายของสตรีนิยม.....	7
1.1.2 มุมมองสตรีนิยมต่อร่างกาย (Feminist Perspectives on the Body).....	8
1.1.2.1 กรณีการมีประจำเดือน: เส้นทางสู่ความเสมอภาค ความยั่งยืนและการเปลี่ยน .....	9



แปลงทางสังคม (The Case for Menstruation: The Path Towards Equality, Sustainability, and Social Change) .....	9
1.2 แนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes).....	10
1.2.1 ชีวิตที่สัมพันธ์กับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes).....	10
1.2.2 ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden) .....	14
1.2.3 ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother) .....	16
1.2.4 ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีความรู้ (Wild Woman).....	18
1.2.5 ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman).....	19
1.3 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) .....	21
1.3.1การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden) 21	
1.3.2 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)..	25
1.3.3 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีความรู้ (Wild Woman) .....	29
1.3.4 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) .....	32
1.4 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์ .....	36
1.4.1 นิยามของแบรนด์ .....	36
1.4.2 องค์ประกอบของแบรนด์ .....	36
1.4.3 แนวคิดแบรนด์ที่เคลื่อนไหวทางสังคม (Brand Activism) .....	37
1.4.4 ทฤษฎีกลยุทธิ์ปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) .....	42
1.4.5 ทฤษฎีการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona).....	43
1.5 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของอัตลักษณ์ .....	47
1.5.1 แนวคิดแบรนด์ต้นแบบบุคคล (Brand Archetype) .....	47
1.5.2 แนวคิดบุคลิกภาพ และอารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale.	51



1.5.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo) .....	54
1.5.3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์ .....	54
1.5.4 ตัวอักษร (Typography) .....	57
1.5.4.1 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use .....	57
1.5.5 สี (Colors) .....	61
1.5.5.1 ทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology).....	61
1.5.5.2 ข้อมูลชุดสี (Color Palette) จากทฤษฎี Color Image Scale.....	62
1.5.5.3 ข้อมูลโทนสีและภาพ (Color Tone and Image).....	63
1.5.6 แนวคิดของภาพประกอบ (Illustration).....	65
1.5.6.1 แนวคิดประเภทของภาพประกอบ (Illustration) .....	65
1.5.6.2 แนวคิดสไตล์ของภาพประกอบ (Illustration).....	71
1.5.7 เทรนด์การถ่ายภาพ (Photography) ปี 2020.....	78
1.5.8 องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements) .....	86
1.5.8.1 ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) .....	86
1.5.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้าง (Structure) .....	89
1.5.8.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques).....	90
1.5.8.4 แนวคิดเกี่ยวกับจังหวะ (Rhythm).....	99
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย .....	102
2.1 กำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดสตรีนิยม.....	102
2.2 วิเคราะห์คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาความสอดคล้องกับ ต้นแบบบุคคล.....	102
2.3 วิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) .....	104
2.4 วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) จากคุณสมบัติต้นแบบ ..... บุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	104



2.4.1 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง ..... 105	105
(Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)..... 105	
2.4.2 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง	
(Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)..... 108	108
2.4.3 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง ..... 110	110
(Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)..... 110	
2.4.4 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง ..... 112	112
(Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) ..... 112	
2.4.5 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง	
(Female Archetype)..... 114	114
2.4.6 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female	
Archetype)..... 118	118
2.4.7 วิเคราะห์ประเภทและสไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง	
(Female Archetype)..... 124	124
2.5 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female	
Archetype) ..... 142	142
2.6 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบ	
บุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ..... 156	156
2.7 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการ ..... 159	159
สร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)..... 159	
2.8 วิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)	
จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ..... 164	164
2.9 วิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง ..... 166	166
(Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ด้วยทฤษฎี Color Image Scale.. 166	
2.10 วิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคล	
ผู้หญิง(Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ..... 169	169



2.11 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคลิกผู้หญิง.....	172
2.12 วิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคลิก Y&Rchetypes.....	180
2.13 วิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด.....	182
2.14 วิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) ..... จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด.....	187
2.15 วิเคราะห์ตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยม.....	188
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....	205
3.1 สรุปกำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดสตรีนิยม.....	205
3.2 สรุปคุณสมบัติต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) และต้นแบบบุคลิก Y&Rchetypes .....	205
3.3 สรุปลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) แนวคิดของ Brand Activism ที่ต่างจาก CSR .....	207
3.4 สรุปตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) จากคุณสมบัติต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype).....	207
3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลิกผู้หญิง.....	215
3.6 สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) .....	216
3.7 สรุปประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) .....	218
3.8 สรุปสไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) .....	219
3.9 สรุปประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลิกผู้หญิง (Female Archetype) .....	219



3.10 สรุปเหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)	221
3.11 สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)	223
3.12 สรุปกลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)	224
3.13 สรุปจิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rtypes	229
3.14 สรุปบุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rtypes ด้วย ทฤษฎี Color Image Scale	230
3.15 สรุปโทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rtypes	230
3.16 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด	232
3.17 สรุปโครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rtypes	233
3.18 สรุปเทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด	234
3.19 สรุปผลการวิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด	236
3.20 สรุปตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยมจากผู้เชี่ยวชาญ	236
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย	238
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	239
1.1 ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย	239
1.2 ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์	239



1.3 ข้อมูลความเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์กับประเด็นสตรีนิยม .....	242
1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) .....	247
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย .....	248
2.1 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์ .....	248
ส่วนที่ 3 ผลวิจัย .....	249
3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์ .....	249
3.2 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona).....	250
บทที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบ .....	252
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	253
1.1 นิยามของสารที่ต้องการสื่อ .....	253
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ .....	253
1.2.1 ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory) .....	253
1.2.2 คุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อ .....	253
1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ .....	254
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย .....	257
2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ .....	257
2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ .....	260
2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน .....	263
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....	264
3.1 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ .....	264
3.2 สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน .....	264
บทที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อ .....	265



ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	266
1.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model).....	266
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	267
2.1 วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ .....	267
2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ.....	267
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย .....	270
3.1 สรุปกลยุทธ์ของโครงการและสื่อเรขศิลป์ .....	270
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ.....	271
ส่วนที่ 1 วิธีวิจัย.....	272
1.1 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ).....	272
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย .....	278
2.1 สรุปแนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ).....	278
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย .....	286
ส่วนที่ 1 อภิปรายผล .....	287
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ .....	288
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	289
บทที่ 8 ผลงานออกแบบ.....	290
บรรณานุกรม.....	331
ประวัติผู้เขียน.....	338



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ..	54
ตารางที่ 2 วิเคราะห์คุณสมบัติต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาความสอดคล้องกับต้นแบบบุคลล Y&Rchetypes.....	103
ตารางที่ 3 วิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism).....	104
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง.....	107
ตารางที่ 5 วิเคราะห์ ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง.....	109
ตารางที่ 6 วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง.....	111
ตารางที่ 7 วิเคราะห์ตัวอย่าง แบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง.....	113
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden).....	114
ตารางที่ 9 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother).....	115
ตารางที่ 10 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman).....	116
ตารางที่ 11 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) .....	117
ตารางที่ 12 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden) .....	119
ตารางที่ 13 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother).....	120



ตารางที่ 14 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman).....	121
ตารางที่ 15 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman).....	121
ตารางที่ 16 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden).....	125
ตารางที่ 17 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden).....	126
ตารางที่ 18 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother) .....	127
ตารางที่ 19 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother) .....	128
ตารางที่ 20 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman).....	129
ตารางที่ 21 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman).....	130
ตารางที่ 22 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman).....	131
ตารางที่ 23 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman).....	132
ตารางที่ 24 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden).....	136
ตารางที่ 25 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother) .....	137
ตารางที่ 26 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	139



ตารางที่ 27 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) .....	140
ตารางที่ 28 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Womanist Movement.....	143
ตารางที่ 29 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Intersectionality .....	144
ตารางที่ 30 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Feminist Theatre.....	145
ตารางที่ 31 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Marriage and Work .....	146
ตารางที่ 32 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Woman-Centred Healthcare .....	147
ตารางที่ 33 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Ecofeminism .....	148
ตารางที่ 34 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Riot Grrrl Movement.....	149
ตารางที่ 35 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Guerrilla Protesting.....	150
ตารางที่ 36 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Popularizing Women's Liberation.....	151
ตารางที่ 37 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Poststructuralism.....	152
ตารางที่ 38 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Language and Patriarchy.....	153
ตารางที่ 39 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Rewriting Ancient Philosophy .....	154
ตารางที่ 40 สรุปตารางการวิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมจากต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	156
ตารางที่ 41 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้น .....	157
ตารางที่ 42 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้น .....	158
ตารางที่ 43 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้น .....	158
ตารางที่ 44 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้น .....	159



ตารางที่ 45 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงสาว (Maiden).....	160
ตารางที่ 46 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้าง.....	161
ตารางที่ 47 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้าง.....	162
ตารางที่ 48 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้าง.....	163
ตารางที่ 49 วิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	164
ตารางที่ 50 วิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสีของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	168
ตารางที่ 51 วิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคล.....	171
ตารางที่ 52 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype).....	178
ตารางที่ 53 สรุปตารางการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line).....	180
ตารางที่ 54 วิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	181
ตารางที่ 55 วิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด.....	185
ตารางที่ 56 วิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype).....	187
ตารางที่ 57 แสดงการแบ่งประเภทตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use .....	201
ตารางที่ 58 สรุปประเภทตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use .....	203
ตารางที่ 59 สรุปประเภทตัวอักษร (Typography) จากการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ .....	204
ตารางที่ 60 สรุปเหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) .....	222



ตารางที่ 61	สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงสาว (Maiden)	223
ตารางที่ 62	สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์มารดา (Mother)	223
ตารางที่ 63	สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	224
ตารางที่ 64	สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	224
ตารางที่ 65	สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงสาว (Maiden)	225
ตารางที่ 66	สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์มารดา (Mother)	226
ตารางที่ 67	สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	227
ตารางที่ 68	สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	228
ตารางที่ 69	สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)	233
ตารางที่ 70	สรุปตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยมจากผู้เชี่ยวชาญ	237
ตารางที่ 71	วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย	249
ตารางที่ 72	สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)	251
ตารางที่ 73	ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi	257
ตารางที่ 74	การวิเคราะห์สาระสำคัญจากนิยามของสตรีนิยม	258
ตารางที่ 75	การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)	259
ตารางที่ 76	การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย	259
ตารางที่ 77	วิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ (Brand Value Theory)	261
ตารางที่ 78	คะแนนการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง	262



ตารางที่ 79 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน .....	263
ตารางที่ 80 วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด .....	268
ตารางที่ 81 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ .....	269
ตารางที่ 82 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2.....	279
ตารางที่ 83 โจทย์การออกแบบ (Design Brief) .....	289





## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use.....	58
ภาพที่ 2 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use.....	59
ภาพที่ 3 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use.....	60
ภาพที่ 4 Color Psychology: The Meaning and Feeling Behind Each Color .....	61
ภาพที่ 5 ชุดสี (Color Palette) จากทฤษฎี Color Image Scale .....	63
ภาพที่ 6 ชุดสี (Color Palette) จากทฤษฎี Color Image Scale .....	63
ภาพที่ 7 PCCS TONE โทนสีและภาพ (Color Tone and Image).....	64
ภาพที่ 8 ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration).....	66
ภาพที่ 9 ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration).....	67
ภาพที่ 10 ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art).....	68
ภาพที่ 11 ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration).....	68
ภาพที่ 12 ภาพประกอบทางเทคนิควิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration) .....	69
ภาพที่ 13 อินโฟกราฟิก (Infographics).....	70
ภาพที่ 14 ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration).....	70
ภาพที่ 15 ภาพประกอบ Vintage and Retro.....	71
ภาพที่ 16 ภาพประกอบ Realism .....	72
ภาพที่ 17 ภาพประกอบ Fantasy .....	72
ภาพที่ 18 ภาพประกอบ Comic Book .....	73
ภาพที่ 19 ภาพประกอบ Fashion .....	74
ภาพที่ 20 ภาพประกอบ Line Art.....	74
ภาพที่ 21 ภาพประกอบ Flat Illustration.....	75



ภาพที่ 22 ภาพประกอบ Caricature .....	76
ภาพที่ 23 ภาพประกอบ Children’s Book Illustration.....	76
ภาพที่ 24 ภาพประกอบ Cartoon.....	77
ภาพที่ 25 ภาพประกอบ 3D illustration.....	77
ภาพที่ 26 ภาพประกอบ Psychedelic Illustration .....	78
ภาพที่ 27 การถ่ายภาพ Real Life.....	79
ภาพที่ 28 การถ่ายภาพ Raw Beauty .....	79
ภาพที่ 29 การถ่ายภาพ Vibrant Colors.....	80
ภาพที่ 30 การถ่ายภาพ Neon Reflections .....	81
ภาพที่ 31 การถ่ายภาพ Cultural Diversity.....	82
ภาพที่ 32 การถ่ายภาพ Women Empowerment .....	82
ภาพที่ 33 การถ่ายภาพ Age Inclusion.....	83
ภาพที่ 34 การถ่ายภาพ 360 Photography.....	84
ภาพที่ 35 การถ่ายภาพ Minimalist Scenes .....	84
ภาพที่ 36 การถ่ายภาพ Back to Nature.....	85
ภาพที่ 37 การถ่ายภาพ Vertical Framing .....	86
ภาพที่ 38 Mood Lines Diagram.....	87
ภาพที่ 39 เทคนิคการออกแบบเสถียรภาพ (Stability) - ไม่เสถียรภาพ (Instability).....	90
ภาพที่ 40 เทคนิคการออกแบบสมมาตร (Symmetry) - อสมมาตร (Asymmetry).....	91
ภาพที่ 41 เทคนิคการออกแบบปกติ (Regularity) - ผิดปกติ (Irregularity).....	91
ภาพที่ 42 เทคนิคการออกแบบเรียบง่าย (Simplicity) - ซับซ้อน (Complexity) .....	92
ภาพที่ 43 เทคนิคการออกแบบเอกภาพ (Unity) - แตกแยก (Fragmentation).....	92
ภาพที่ 44 เทคนิคการออกแบบประหยัด (Economy) - ฟุ่มเฟือย (Luxury).....	93
ภาพที่ 45 เทคนิคการออกแบบเล็กกว่าความจริง (Understatement).....	93



ภาพที่ 46 เทคนิคการออกแบบคาดเดาได้ (Predictability) - อิสระ (Spontaneity).....	94
ภาพที่ 47 เทคนิคการออกแบบเคลื่อนไหว (Activeness) - หยุดนิ่ง (Stasis) .....	94
ภาพที่ 48 เทคนิคการออกแบบแอบแฝง (Subtlety)- ชัดแจ้ง (Boldness).....	95
ภาพที่ 49 เทคนิคการออกแบบเป็นกลาง (Neutrality) - เน้น (Accent).....	95
ภาพที่ 50 เทคนิคการออกแบบโปร่งใส (Transparency) - ทึบ (Opacity).....	96
ภาพที่ 51 เทคนิคการออกแบบคงที่ (Consistence) - แปรเปลี่ยน (Variation).....	96
ภาพที่ 52 เทคนิคการออกแบบถูกต้องเที่ยง (Accuracy) - บิดเบือน (Distortion).....	97
ภาพที่ 53 เทคนิคการออกแบบแบนราบ (Flatness) - ลึก (Depth).....	97
ภาพที่ 54 เทคนิคการออกแบบโดดเดี่ยว (Singularity) - คู่ (Juxtaposition).....	98
ภาพที่ 55 เทคนิคการออกแบบลำดับ (Sequentially) - กระจาย (Randomness).....	98
ภาพที่ 56 เทคนิคการออกแบบชัดเจน (Sharpness) - พร่ามัว (Diffusion).....	99
ภาพที่ 57 เทคนิคการออกแบบซ้ำ (Repetition) - ตอน (Episodicity) .....	99
ภาพที่ 58 จังหวะสลับ (Alternating Rhythm).....	100
ภาพที่ 59 จังหวะสุ่ม (Random Rhythm).....	100
ภาพที่ 60 จังหวะไหล (Flowing Rhythm).....	100
ภาพที่ 61 จังหวะปกติ (Regular Rhythm) .....	101
ภาพที่ 62 จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm).....	101
ภาพที่ 63 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ ประเภทหญิงสาว Maiden (ที่มา : ผู้วิจัย).....	272
ภาพที่ 64 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ ประเภทหญิงผู้มีเสรี Wilde Woman (ที่มา : ผู้วิจัย).....	273
ภาพที่ 65 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของสาร ที่ต้องการจะสื่อ (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	274
ภาพที่ 66 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของสาร ที่ต้องการจะสื่อ (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	275



ภาพที่ 67 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของสาร ที่ต้องการจะสื่อประเภท Layout (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	276
ภาพที่ 68 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของสาร ที่ต้องการจะสื่อประเภทเว็บไซต์ (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	277
ภาพที่ 69 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 1 .....	278
ภาพที่ 70 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 1 .....	278
ภาพที่ 71 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 .....	279
ภาพที่ 72 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 .....	280
ภาพที่ 73 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 .....	280
ภาพที่ 74 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 ประเภทหญิง ผู้มีเสรี Wild Woman (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	281
ภาพที่ 75 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 ประเภทหญิง ผู้รอบรู้ Wise Woman (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	281
ภาพที่ 76 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ .....	282
ภาพที่ 77 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ .....	283
ภาพที่ 78 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ ประเภทหญิงสาว Maiden (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	283
ภาพที่ 79 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ ประเภทมารดา Mother (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	284
ภาพที่ 80 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ ประเภทหญิงผู้มีเสรี Wild Woman (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	284
ภาพที่ 81 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ ประเภทหญิงผู้รอบรู้ Wise Woman (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	285
ภาพที่ 82 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	290
ภาพที่ 83 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	291
ภาพที่ 84 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	291



ภาพที่ 85 ผลงานการออกแบบหน้าเปิดหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	292
ภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบสารบัญหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	292
ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบเนื้อหาแบรนด์ขับเคลื่อนสังคมในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย).....	293
ภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบเนื้อหาสตรีนิยมในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จาก .....	293
ภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบเนื้อหาการเลือกต้นแบบบุคคลในหนังสือของการออกแบบ .....	294
ภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบเนื้อหาอารมณ์ของงานในหนังสือของการออกแบบ .....	295
ภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบเนื้อหาการใช้สีในหนังสือของการออกแบบ.....	296
ภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบเนื้อหาอารมณ์ของเส้นในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์.....	297
ภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบเนื้อหาอารมณ์ของเส้นในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์.....	298
ภาพที่ 94 ผลงานการออกแบบเนื้อหาเทคนิคการออกแบบในหนังสือของ.....	299
ภาพที่ 95 ผลงานการออกแบบเนื้อหาโครงสร้างการออกแบบในหนังสือของ .....	301
ภาพที่ 96 ผลงานการออกแบบเนื้อหาจังหวะการออกแบบในหนังสือของ .....	302
ภาพที่ 97 ใบ Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	302
ภาพที่ 98 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	303
ภาพที่ 99 ผลงานการออกแบบชุดสีของของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	303
ภาพที่ 100 ผลงานการออกแบบอุปกรณ์สำนักงานของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์.....	304
ภาพที่ 101 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	304
ภาพที่ 102 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	305



ภาพที่ 103 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	305
ภาพที่ 104 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	306
ภาพที่ 105 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	306
ภาพที่ 106 ใบ Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	307
ภาพที่ 107 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภท (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	307
ภาพที่ 108 ผลงานการออกแบบชุดสีของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภท มารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	308
ภาพที่ 109 ผลงานการออกแบบอุปกรณ์สำนักงานของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	308
ภาพที่ 110 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภท มารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	309
ภาพที่ 111 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภท มารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	309
ภาพที่ 112 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	310
ภาพที่ 113 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	310
ภาพที่ 114 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	311
ภาพที่ 115 ใบ Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย).....	311







ภาพที่ 130 ผลงานการออกแบบถุงใส่บรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	319
ภาพที่ 131 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	319
ภาพที่ 132 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	320
ภาพที่ 133 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	320
ภาพที่ 134 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	321
ภาพที่ 135 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	321
ภาพที่ 136 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	322
ภาพที่ 137 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	322
ภาพที่ 138 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	323
ภาพที่ 139 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	323
ภาพที่ 140 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	324
ภาพที่ 141 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	324
ภาพที่ 142 ผลงานการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	325
ภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของกลุ่มทดลองเสริมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎี สตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	325
ภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบหนังสือของกลุ่มทดลองเสริมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎี สตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	326
ภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบหนังสือของกลุ่มทดลองเสริมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎี สตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย) .....	326
ภาพที่ 146 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม .....	327



ภาพที่ 147 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม .....	327
ภาพที่ 148 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม .....	328
ภาพที่ 149 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม .....	328
ภาพที่ 150 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม .....	329
ภาพที่ 151 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม .....	329
ภาพที่ 152 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยม .....	330





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า เฟมินิสต์ (Feminism) หรือแนวคิดสตรีนิยม ได้รับการบัญญัติไว้โดย ชาร์ล พูรีเย นักปรัชญาชาวฝรั่งเศส ในปี ค.ศ.1837 (ปีชว.ไทย, 2563) สตรีนิยมในขั้นต้นกล่าวถึงคุณลักษณะของความเป็นผู้หญิง แต่ต่อมาคำนี้ได้กลายเป็นเรื่องการเมือง โดยแก่นแท้ของสตรีนิยมคือความเชื่อในความเท่าเทียมกันทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองอย่างเต็มรูปแบบสำหรับผู้หญิง (Elinor Burkett, 2021)

แนวความคิดของสตรีนิยมสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของการต่อสู้ดิ้นรนที่แตกต่างกัน และคำนี้ได้รับการตีความอย่างละเอียดถี่ถ้วนและซับซ้อนยิ่งขึ้นเมื่อมีการพัฒนาความเข้าใจ โดยทั่วไปสตรีนิยมสามารถมองได้ว่าเป็นขบวนการเพื่อยุติการกีดกันทางเพศ การแสวงประโยชน์ทางเพศ การกดขี่และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศอย่างเต็มรูปแบบในทางกฎหมายและในทางปฏิบัติ ขบวนการเคลื่อนไหวของสตรีและประวัติศาสตร์สตรีนิยมมีผู้หญิงหลายคนที่มีบทบาทสำคัญในประวัติศาสตร์ท้องถิ่นหรือประวัติศาสตร์โลก การเคลื่อนไหวของสตรีประกอบด้วยผู้หญิงและผู้ชายที่ทำงานและต่อสู้เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมทางเพศและปรับปรุงชีวิตของผู้หญิงในกลุ่มสังคม ขบวนการสตรีที่มีระบบระเบียบเริ่มขึ้นจริง ๆ ในศตวรรษที่ 19 แมื่อนักเคลื่อนไหวสตรีและการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมจะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมมนุษย์มาโดยตลอด (Council of Europe, 2021)

นอกจากนี้สตรีนิยมยังเป็นการเคลื่อนไหว เพื่อสร้างสังคมที่ผู้หญิงสามารถใช้ชีวิตและกำหนดชีวิตของตนเองได้อย่างเต็มที่ นับตั้งแต่การถือกำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 แนวคิดสตรีนิยมก็มีพัฒนาการเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยแบ่งได้เป็นช่วงต่าง ๆ ดังนี้

คลื่นลูกที่ 1 (First Wave) เกิดขึ้นในช่วงระหว่างปลายศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 (ราวปี 1848-1920) การเคลื่อนไหวในประเด็นสิทธิการเลือกตั้ง (Suffrage Movement) ในสหรัฐอเมริกาและ อังกฤษ เป็นการต่อสู้เพื่อสิทธิในการออกเสียงเลือกตั้ง และสิทธิในการถือครองทรัพย์สินสมบัติ

คลื่นลูกที่ 2 (Second Wave) หลายคนกล่าวว่าเป็นคำที่คิดขึ้นมาหรือตั้งขึ้นโดยมาร์ชาเลียร์ (Marsha Lear) เพื่อให้หมายถึงการจัดตั้งกลุ่มต่าง ๆ ของผู้หญิงในสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และยุโรปในช่วงปลาย ทศวรรษ 1960 ซึ่งเป็นการปรับเปลี่ยนวิถิจากแนวทางสิทธิพลเมืองสู่แนวทางการปลดปล่อยผู้หญิง (Women's Liberation) โดยมีแนวทางการปลดปล่อยผู้หญิงขยายสิ่งที่เรียกว่า การเมืองและเศรษฐกิจ (economy) ออกไปสู่เพศวิถี ร่างกาย กับอารมณ์และพื้นที่ต่าง ๆ ของชีวิตทางสังคม (อาจารย์ ดร.อรุณี กาสยานนท์, 2561)

คลื่นลูกที่ 3 (Third Wave) ยุคนี้ถือเป็นลัทธิกิจกรรมของนักสตรีนิยม (Feminist Activism) ที่ต้องการ แสดงให้สังคมรู้จักสตรีกลุ่มนี้ ในชื่อ Post Feminist อันมีความปรารถนาที่จะแก้ไขความไม่เท่าเทียมทางเศรษฐกิจและเชื้อชาติเช่นเดียวกับการแก้ปัญหาในประเด็นที่เรียกว่า ประเด็นผู้หญิง (Woman Issue)ทั้งหลายด้วย คลื่นลูกที่ 3 นั้นให้ความสำคัญของความหลากหลายในสังคม ทั้งมิติเพศสภาพ ชนชั้น เชื้อชาติ วัฒนธรรมที่หลากหลาย (ดร.ชนตติ ทินนาม, 2561)



นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีสตรีนิยมหรือมุมมองสตรีนิยมเกิดขึ้นมากมาย และในแต่ละทฤษฎีหรือมุมมองมีความพยายามที่จะอธิบายถึง การถูกกดขี่ของผู้หญิงอธิบายถึงสาเหตุและผลที่ตามมา และแนะนำถึงกลยุทธ์เพื่อการปลดปล่อยให้ผู้หญิงมีอิสรภาพ ทฤษฎีสตรีนิยมต่าง ๆ ได้แก่ สตรีนิยมเสรี (Liberal Feminism) สตรีนิยมแบบมาร์กซิสต์ (Marxist Feminism) สตรีนิยมหัวรุนแรง (Radical Feminism) สตรีนิยมจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Feminism) สตรีนิยมแบบอภิปรัชญา (Existentialist Feminism) สตรีนิยมแบบสังคมนิยม (Socialist Feminism) และสตรีนิยมแนวใหม่ (Postmodern Feminism) ในแต่ละทฤษฎีสตรีนิยมจะมีความเหมือนและแตกต่างทางด้านแนวคิด และการนำไปใช้ (อาจารย์ ดร.อรุณี กาสยานนท์, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะศึกษาแนวคิดสตรีนิยมที่เป็นความรู้ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ ถ้อยถอดแนวคิดสตรีนิยมออกมาเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ในรูปแบบสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายสำหรับสตรี เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์สำหรับนักออกแบบในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 ปัญหาวิจัย

แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยมมีลักษณะอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม
2. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์เพื่อเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากทฤษฎีสตรีนิยม

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

- 1.4.1 ศึกษาแนวคิดการสร้างแบรนด์
- 1.4.2 ศึกษาแนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism)

## 1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

- 1.5.1 ศึกษาข้อมูลทฤษฎีสตรีนิยม
- 1.5.2 ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.3 ศึกษารวบรวมทฤษฎีทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบ
- 1.5.4 ศึกษาและวิเคราะห์สื่อที่ใช้ในการศึกษา
- 1.5.5 สรุปผลการวิจัยเป็นแนวทางการออกแบบ และทดลองออกแบบชิ้นงาน

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยมได้อย่างเหมาะสม
2. ได้กลยุทธ์ในการเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากทฤษฎีสตรีนิยม



## บทที่ 2

### ข้อมูลโครงการ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

##### 1.1 แนวความคิดสตรีนิยม

###### 1.1.1 นิยามและความหมายของสตรีนิยม

###### 1.1.2 มุมมองสตรีนิยมต่อร่างกาย (Feminist Perspectives on the Body)

##### 1.2 แนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

###### 1.2.1 ชีวิตวัยที่สัมพันธ์กับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

###### 1.2.2 ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

###### 1.2.3 ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

###### 1.2.4 ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

###### 1.2.5 ต้นแบบบุคคลหญิงฉลาด (Wise Woman)

##### 1.3 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

###### 1.3.1 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

###### 1.3.2 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

###### 1.3.3 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

###### 1.3.4 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

##### 1.4 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

###### 1.4.1 นิยามของแบรนด์

###### 1.4.2 องค์ประกอบของแบรนด์

###### 1.4.3 แนวคิดแบรนด์ที่เคลื่อนไหวทางสังคม (Brand Activism)

###### 1.4.4 ทฤษฎีกลยุทธิ์ปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism)

###### 1.4.5 ทฤษฎีการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

##### 1.5 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของอัตลักษณ์

###### 1.5.1 แนวคิดแบรนด์ต้นแบบบุคคล (Brand Archetype)

###### 1.5.2 แนวคิดบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

###### 1.5.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

###### 1.5.4 ตัวอักษร (Typography)

###### 1.5.5 สี (Colors)



- 1.5.5.1 ทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology)
- 1.5.5.2 ข้อมูลชุดสี (Color Palette) จากทฤษฎี Color Image Scale
- 1.5.5.3 ข้อมูลโทนสีและภาพ (Color Tone and Image)
- 1.5.6 แนวคิดภาพประกอบ (Illustration)
  - 1.5.6.1 แนวคิดประเภทของภาพประกอบ (Illustration)
  - 1.5.6.2 แนวคิดสไตล์ของภาพประกอบ (Illustration)
- 1.5.7 เทรนด์การถ่ายภาพ (Photography) ปี 2020
- 1.5.8 องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)
  - 1.5.8.1 ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line)
  - 1.5.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้าง (Structure)
  - 1.5.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques)
  - 1.5.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับจังหวะ (Rhythm)

## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 กำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดสตรีนิยม
- 2.2 วิเคราะห์คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาความสอดคล้องกับต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes
- 2.3 วิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism)
- 2.4 วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) จากคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)
  - 2.4.1 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)
  - 2.4.2 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)
  - 2.4.3 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)
  - 2.4.4 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)
  - 2.4.5 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)
  - 2.4.6 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)
  - 2.4.7 วิเคราะห์ประเภทและสไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)
    - 2.4.7.1 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)
    - 2.4.7.2 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบ



### บุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 2.4.8 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 2.5 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 2.6 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 2.7 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

#### 2.8 วิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

#### 2.9 วิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ด้วยทฤษฎี Color Image Scale

#### 2.10 วิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

#### 2.11 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

#### 2.12 วิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

#### 2.13 วิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

#### 2.14 วิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

#### 2.15 วิเคราะห์ตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยม

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 3.1 สรุปกำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดสตรีนิยม

#### 3.2 สรุปผลการวิเคราะห์คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาความสอดคล้องกับต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

#### 3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism)

#### 3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) จากคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 3.6 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 3.7 สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง



(Female Archetype)

3.8 สรุปผลการวิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

3.9 สรุปผลการวิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

3.10 สรุปผลการวิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

3.11 สรุปผลการวิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

3.12 สรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

3.13 สรุปผลการวิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

3.14 สรุปผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพ อาร์มณ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ด้วยทฤษฎี Color Image Scale

3.15 สรุปผลการวิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

3.16 สรุปผลการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

3.17 สรุปผลการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

3.18 สรุปผลการวิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

3.19 สรุปผลการวิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

3.20 สรุปผลการวิเคราะห์ตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยม



## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 แนวความคิดสตรีนิยม

#### 1.1.1 นิยามและความหมายของสตรีนิยม

Oxford Advanced American Dictionary (2022) บัญญัติคำว่าสตรีนิยมคือผู้ที่สนับสนุนความเชื่อที่ว่าผู้หญิงควรมีสหิทธิและโอกาสเท่าเทียมกับผู้ชาย

Cambridge Advanced Learner's Dictionary (2022) บัญญัติคำว่าสตรีนิยมคือความเชื่อที่ว่าผู้หญิงควรได้รับสิทธิ อำนาจ และโอกาสเช่นเดียวกับผู้ชาย และได้รับการปฏิบัติในลักษณะเดียวกัน

Eric Swank และ Breanne Fahs (2017) ได้อธิบายบทความวิจัยว่าการเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรีมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงรูปแบบการกดขี่อย่างเป็นระบบ ความผูกพันทางอารมณ์ต่อสตรีนิยมและการฝังตัวอยู่ในองค์กรทางการเมืองหรือองค์กรที่มีสตรีเป็นศูนย์กลาง นอกจากนี้ยังมีหลักฐานเพียงเล็กน้อยที่บ่งชี้ว่าการมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของผู้หญิงนั้นมาจากอายุ สถานภาพการสมรส ระดับรายได้ อัตลักษณ์ทางเพศ หรือเชื้อชาติ

เว็บไซต์ DoSomething.org (2014) กล่าวถึงเรื่องราวของสตรีนิยมว่าเป็นขบวนการระดับโลกของคนหนุ่มสาวหลายล้านคนที่สร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยสตรีนิยมถูกกำหนดให้เป็นความเชื่อในความเท่าเทียมกันทางสังคมการเมืองและเศรษฐกิจของเพศเป้าหมายของสตรีนิยมคือการท้าทายความไม่เท่าเทียมกันทางระบบที่ผู้หญิงเผชิญอยู่ทุกวัน สตรีนิยมไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูถูกผู้ชาย สตรีนิยมไม่สนับสนุนการกีดกันทางเพศต่อเพศใดเพศหนึ่ง สตรีนิยมมุ่งสู่ความเท่าเทียม ไม่ใช่ความเหนือกว่าสตรี นักสตรีนิยมให้ความเคารพต่อความปัจเจกบุคคล การเลือกอย่างมีข้อมูล และเชื่อว่าไม่ควรมีมาตรฐานสองมาตรฐานในการตัดสินบุคคล ทุกคนมีสิทธิในความเป็นอิสระทางเพศและความสามารถในการตัดสินใจจะดำเนินชีวิตทางเพศเมื่อใดอย่างไร และกับใคร

Joe Campbell (2021) กล่าวในบทความว่าสตรีนิยมกำลังต่อสู้กับบรรทัดฐานทางเพศที่ล้าสมัย การเคลื่อนไหวสตรีนิยมทุกคลื่นได้ผลักดันขอบเขตในสิ่งที่สังคมยอมรับได้สำหรับผู้หญิง สตรีนิยมคือสิทธิในการเลือกสำหรับประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกาและเอเชียใต้ผู้หญิงไม่มีอิสระในการเลือก การต่อสู้กับบรรทัดฐานทางเพศคือการต่อสู้เพื่อเสรีภาพ สตรีนิยมไม่ใช่ความเชื่อที่ว่าผู้หญิงเป็นหรือควรจะเป็นเหนือกว่าผู้ชายนอกจากนี้ การเป็นสตรีนิยมไม่ได้หมายความว่าเกลียดผู้ชาย

Staggenborg และ Taylor (2005) กล่าวว่านักสตรีนิยมท้าทายการกีดกันทางเพศด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเผชิญกับการแสวงประโยชน์ การล่วงละเมิดและการคัดค้านในหลายด้านของชีวิต เช่น ที่ทำงาน บ้าน ครอบครัว และสภาพแวดล้อมสาธารณะ ความรุนแรง ขอบเขต และกลยุทธ์ของการระดมสตรีนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

Ferree et al (2002) อธิบายว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมของสตรีนิยมยังคงนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญบางประการในกฎหมาย บรรทัดฐานทางสังคม และการรับรู้ถึงบทบาททางเพศที่เหมาะสม

องค์กร IWDA (2015) กล่าวว่าสตรีนิยมหมายถึงการเชื่อในสิทธิที่เท่าเทียมกันสำหรับทุกเพศ ไม่เกี่ยวกับการเกลียดผู้ชาย ไม่เกี่ยวกับผู้หญิงจะดีกว่าผู้ชาย ไม่เกี่ยวกับการละทิ้งความเป็นผู้หญิง



สตรีนิยมไม่ได้หมายความว่าประสบการณ์ของคนคนหนึ่งมีความสำคัญมากกว่าอีกคนหนึ่ง แต่เกี่ยวกับการเรียนรู้และทำความเข้าใจวิธีที่ความไม่เท่าเทียมกันส่งผลกระทบต่อผู้หญิงและผู้ชาย และการระลึกว่าเราทั้งหมดอยู่ร่วมกัน ความเท่าเทียมที่แท้จริงไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง

Todd. D. Nelson (2002) กล่าวว่าแนวความคิดของสตรีนิยมสะท้อนถึงประวัติศาสตร์ของการต่อสู้ดิ้นรนที่แตกต่างกัน และคำนี้ได้รับการตีความอย่างละเอียดถี่ถ้วนและซับซ้อนยิ่งขึ้นเมื่อมีการพัฒนาความเข้าใจ โดยทั่วไป สตรีนิยมสามารถมองได้ว่าเป็นการเคลื่อนไหวเพื่อยุติการกีดกันทางเพศ การแสวงประโยชน์ทางเพศ และการกดขี่ และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเพศในทางกฎหมายและในทางปฏิบัติ

Lisa Day (2016) อธิบายเรื่องแนวคิดสตรีนิยมไว้ว่าเป็นแนวทางสหวิทยาการในประเด็นเรื่องความเสมอภาคและความเสมอภาคโดยพิจารณาจากเพศ (Gender) การแสดงออกทางเพศ (Gender Expression) อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) เพศ (Sex) และเรื่องทางเพศ (Sexuality) ตามที่เข้าใจผ่านทฤษฎีทางสังคมและการเคลื่อนไหวทางการเมือง ในอดีต สตรีนิยมมีวิวัฒนาการจากการตรวจสอบอย่างวิพากษ์วิจารณ์ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ ไปสู่การเน้นที่โครงสร้างทางสังคมและประสิทธิภาพของเพศและเรื่องเพศ

ทฤษฎีสตรีนิยมตอนนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะตั้งคำถามความไม่เท่าเทียมกันและความไม่เสมอภาคกันตามแนวความสามารถ ชนชั้น เพศ เชื้อชาติ เพศ และเรื่องเพศ และนักสตรีนิยมพยายามที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่อำนาจทับซ้อน (Intersectionality) เหล่านี้สร้างความไม่เท่าเทียมกันในพื้นที่อำนาจ

นักเคลื่อนไหวทางการเมืองสตรีนิยมในด้านต่าง ๆ เช่น สิทธิในการเจริญพันธุ์ ความรุนแรงในครอบครัว ความเป็นธรรม ความยุติธรรมทางสังคม และประเด็นในที่ทำงาน เช่น การลาทาง การแพทย์ของครอบครัว ค่าจ้างที่เท่าเทียมกัน และการล่วงละเมิดทางเพศและการเลือกปฏิบัติ เมื่อใดก็ตามที่เกิดการเหมารวม การคัดค้าน การละเมิดสิทธิมนุษยชน หรือการกดขี่อำนาจทับซ้อนที่เกิดขึ้นเหล่านี้เป็นปัญหาของสตรีนิยม

### 1.1.2 มุมมองสตรีนิยมต่อร่างกาย (Feminist Perspectives on the Body)

ผู้วิจัยได้ทำการแปลบทความเกี่ยวกับหัวข้อมุมมองสตรีนิยมต่อร่างกายของ Kathleen Lennon (2010) ซึ่งได้อธิบายว่าสำหรับประวัติศาสตร์ของปรัชญาตะวันตกส่วนใหญ่ ร่างกายถูกมองว่าเป็นวัตถุทางชีววิทยาเพียงสิ่งเดียวท่ามกลางสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติทางชีววิทยา ในเชิงปัญหาสำหรับสตรีนิยมการขัดแย้งระหว่างจิตใจและร่างกายก็มีความสัมพันธ์กับความขัดแย้งระหว่างชายและหญิง โดยที่ผู้หญิงถูกมองว่าเข้าไปพัวพันกับการดำรงอยู่ของร่างกายในลักษณะที่ทำให้การบรรลุถึงควมมีเหตุผลเป็นที่น่าสนใจ “ผู้หญิงมีลักษณะทางชีววิทยา มีรูปธรรมร่างกายที่มากกว่าและเป็นธรรมชาติมากกว่าผู้ชาย” (Grosz, 1994) การเข้าไปพัวพันในลักษณะนี้ก็มีสาเหตุมาจากร่างกายที่เป็นอาณานิคมและพวกที่มาจากชนชั้นล่าง (McClintock, 1998 and Alcoff, 2006) การทำลายสมมติฐานดังกล่าวทำให้ นักสตรีนิยมต้องเผชิญหน้ากับลักษณะทางร่างกายเพื่อชี้แจงและเผชิญหน้ากับการสร้างความแตกต่างทางเพศ เรื่องราวเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตวิสัย มีตัวตน และอัตลักษณ์ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นโดยนัยนี้มีความหมายสำหรับแง่มุมอื่น ๆ ของการดำรง



อยู่ทางร่างกายของเรานักทฤษฎีสตรีนิยมจึงอยู่ในการสนทนากับนักทฤษฎีเชื้อชาติที่สำคัญ

อย่างไรก็ตามในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ด้วยการเกิดขึ้นของจิตวิเคราะห์แบบจำลองความสัมพันธ์ของเรากับร่างกายของเราก็ต่างออกไปซึ่งจะกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักปรัชญาสตรีนิยมในภายหลัง สำหรับ Sigmund Freud ในเรื่องอีโก้ (Ego) การมีสติสัมปชัญญะในตัวเองนั้นเป็นอัตตาทางร่างกาย “อีโก้เป็นอัตตาทางร่างกายก่อนเป็นอันดับแรก” (Freud, 1962) ซึ่งหมายความว่าความรู้สึกในตนเองของเราเป็นความรู้สึกของร่างกาย และเกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงร่างกายนั้นว่ามีรูปร่างหรือรูปแบบบางอย่าง ที่สำคัญรูปร่างหรือรูปแบบที่เราสัมผัสได้ว่าร่างกายของเรามีไม่ได้ถูกกำหนดโดยกายวิภาคศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความสำคัญทางอารมณ์และทางประสาทสัมผัสที่มีการประกอบกันต่าง ๆ (Freud, 1923) ลักษณะบางอย่างของร่างกายมีความโดดเด่นและส่วนอื่น ๆ ทางกายวิภาคจะไม่ปรากฏขึ้น เว้นแต่จะเจ็บปวด ในแง่ของร่างกายซึ่งประกอบขึ้นเป็นความรู้สึกในตัวตนของเรา บางส่วนมีความสำคัญมากกว่าส่วนอื่น ๆ ซึ่งเชื่อมโยงกับประสบการณ์ของความสุขและความเจ็บปวด ตัวอย่างเช่น หรือความเป็นไปได้ของอำนาจหน้าที่ (มือ) กับความสัมพันธ์กับผู้อื่น (ใบหน้า) ความเข้าใจอันลึกซึ้งของฟรอยด์และคนอื่น ๆ นี้ทำให้ทราบถึงทฤษฎีวิพากษ์วิจารณ์ของร่างกายที่ตามมา

#### 1.1.2.1 กรณีการมีประจำเดือน: เส้นทางสู่ความเสมอภาค ความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลง

**แปลงทางสังคม (The Case for Menstruation: The Path Towards Equality, Sustainability, and Social Change)**

ผู้วิจัยได้ทำการแปลบทความเกี่ยวกับหัวข้อกรณีการมีประจำเดือน: เส้นทางสู่ความเสมอภาค ความยั่งยืนและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมของ Mariana Lopez (2020) ซึ่งได้อธิบายถึงบทความฉบับที่สี่ที่ตีพิมพ์ใน Disrupted ในหัวข้อ “ปัญหาสิทธิการเจริญพันธุ์ (The Reproductive Rights Issue)” ดังต่อไปนี้

แม้จะมีประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่ง แต่ผู้หญิงและความต้องการของผู้หญิงมักถูกมองข้ามและละเลย บางครั้งถึงกับเพิกเฉยอย่างมีเจตนา เมื่อพูดถึงการมีประจำเดือน พบว่าการเข้าถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประจำเดือนอย่างไม่เท่าเทียมกันนั้นส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อชีวิตของผู้หญิงในหลายประเทศผู้หญิงและเด็กผู้หญิงสูญเสียเวลาเรียนหนังสือและทำงาน และยังคงต้องอยู่ภายใต้ข้อจำกัดทางวัฒนธรรมที่มีผลกระทบอย่างกว้างขวางต่อสวัสดิการและการดำรงชีวิตของพวกเขา ตัวอย่างเช่น ในประเทศเนปาลมีประเพณีที่เรียกว่า ‘เชาห์พาดี’ (Chhaupadi) ภัทรดล วีระชัยณรงค์ (2563) กล่าวว่าประเพณีการเนรเทศผู้หญิงที่มีประจำเดือน เพื่อกักกันมลทินและความสกปรกออกไป โดยการขับไล่ผู้หญิงออกไปอาศัยอยู่ในสถานที่ที่ห่างไกลในกระท่อมเล็ก ๆ มักถูกเรียกว่า ‘Chauu Goth’ ซึ่งบังคับให้ผู้หญิงต้องอยู่ตามลำพังตลอดช่วงมีรอบเดือน เป็นกำหนดให้ผู้หญิงที่มีประจำเดือนชาวฮินดูต้องนอนในเพิงเล็ก ๆ ที่ไม่รวมอยู่ในชุมชน สิ่งนี้อาจทำให้ผู้หญิงสัมผัสกับสัตว์มีพิษ อุณหภูมิต่ำ ภาวะขาดน้ำ โรคปอดบวม ภาวะขาดอากาศหายใจจากการถูกไฟไหม้และการข่มขืน (Baumann et al., 2019) ในประเทศเคนยาพบว่าเด็กผู้หญิงมีเพศสัมพันธ์เพื่อแลกกับสินค่า เช่น ผ้านวมยี่ (Sagala, 2019) ในสหราชอาณาจักรพบว่าเด็กผู้หญิง 1 ใน 10 ที่มีอายุระหว่าง 14 ถึง 21 ปีไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์สุขอนามัยได้ (Tingle and Vora, 2018)



การมีประจำเดือนเป็นเรื่องสำคัญเพราะมันเป็นการรวมกันระหว่างบุคคลและการเมืองในหลายประเทศ ผลกระทบเกี่ยวกับประจำเดือนจะถูกเก็บภาษีเป็น “สินค้าฟุ่มเฟือย” ในขณะที่สินค้าอื่น ๆ เช่น ถูยงอนามัยจะไม่ถูกเก็บภาษี ในสหรัฐอเมริกา 34 รัฐยังคงเรียกเก็บ “ภาษีผ้าอนามัยแบบสอด” (Bach, 2562) และในฮังการี ผลกระทบเหล่านี้ถูกเก็บภาษีในอัตรา 27% (Koschyk et al., 2562) ความแพร่หลายของนโยบายเหล่านี้สะท้อนถึงความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการทำงานของร่างกายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพมนุษย์ งานทางการเมืองเป็นสิ่งจำเป็นในการโต้แย้งกฎหมายที่มีการเลือกปฏิบัติและหยั่งรากลึกในวงจำกัด หากไม่ผิดพลาดทางดมโนคติของร่างกายผู้หญิงเป็นการทำลายโครงสร้างพื้นฐานทางการเมืองและสังคมที่มองว่าการมีประจำเดือนไม่สำคัญสามารถเปิดอภิปรายในประเด็นอื่น ๆ เช่น ภัยหมดประจำเดือนและอนามัยการเจริญพันธุ์ (Reproductive Health) การต่อสู้เพื่อสนับสนุนทุกคนที่มีประจำเดือนเป็นส่วนหนึ่งของการแสวงหาความเท่าเทียมทางเพศและโครงการที่ยั่งยืนเพื่อสร้างสังคมที่ครอบคลุมมากขึ้น

การต่อสู้เพื่อความสมดุลของประจำเดือนเรียกร้องให้สอบสวนปัจจัยเฉพาะบริบทที่หลอมรวมความปรารถนาของเราและจำกัดทางเลือกของเรา คำอธิบายว่าข้อห้ามเรื่องประจำเดือนทั้งหมดส่งผลให้เกิดการกดขี่ของผู้หญิงคือการลดจำนวนลงและเพิกเฉยในการพิจารณาความหลากหลายทางประวัติศาสตร์และชาติพันธุ์วิทยา และความซับซ้อนทางชีวภาพและเชิงสัญลักษณ์ที่ข้อห้ามเหล่านี้นำมา (Buckley and Gottlie, 1988) กระนั้นสิ่งสำคัญคือต้องตระหนักและเข้าใจวิธีที่บรรทัดฐานเหล่านี้สามารถสะท้อนและขยายสถานะทางสังคมของสตรี ตลอดจนความหมายในวงกว้างที่การแก้ปัญหาเหล่านี้อาจมีต่อสิ่งแวดล้อมสิ่งนี้เรียกร้องให้มีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการเลือกผลกระทบเกี่ยวกับประจำเดือนของผู้หญิง วิธีที่พวกมันเข้าถึง ใช้ และกำจัดทิ้ง และผลที่ตามมาที่พฤติกรรมเหล่านี้มีต่อสิ่งแวดล้อมในท้ายที่สุด จากนั้นจึงสามารถใช้อำนาจ การเคลื่อนไหว และการสนับสนุนเพื่อดำเนินการแทรกแซงที่ได้ผลและให้อำนาจแก่บุคคลที่ตกเลือดได้อย่างแท้จริง

การมีประจำเดือนเป็นจุดเริ่มต้นของการสนทนาที่ใหญ่ขึ้นเกี่ยวกับความเท่าเทียมทางเพศสตรีนิยม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผลกระทบเกี่ยวกับประจำเดือนสามารถใช้ได้กับทุกคนที่มีประจำเดือนซึ่งส่วนใหญ่ (แต่ไม่ใช่ทั้งหมด) จะระบุตัวลักษณ์ว่าเป็นผู้หญิง

## 1.2 แนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

### 1.2.1 ชีวิตวิทยาที่สัมพันธ์กับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

Flora Ware (2018) กล่าวว่าตนได้ศึกษาเกี่ยวกับตำนานของเทพธิดาจากวัฒนธรรมทั่วโลก ได้รวบรวมและอธิบายถึงคุณสมบัติความเป็นผู้นำในแบบผู้หญิงที่มีอำนาจ คุณสมบัติของความเป็นผู้นำของผู้หญิงนั้นแตกต่างจากผู้ชายอย่างมาก ไม่ได้ดีหรือแย่ไปกว่ากันเพราะทั้งคู่มีจุดแข็งและจุดอ่อนต่างกัน ในขอบเขตของจิตวิทยาตามแบบฉบับ เราเห็นรูปแบบพฤติกรรมซ้ำ ๆ ซึ่งอยู่เหนือเวลาทางประวัติศาสตร์ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ และปัจเจกบุคคล ต้นแบบมีอยู่ในจิตไร้สำนึกโดยรวมของเรา และการแสดงออกของเราเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมเหล่านี้บ่งชี้ว่ารูปแบบใดที่แข็งแกร่งหรืออ่อนแอในตัวเรา

เว็บไซต์ Brandlikehers (2020) ได้กล่าวว่าต้นแบบหรือตัวอย่างทั่วไปของบุคลิกภาพมีความน่าสนใจในตำนานมานานแล้วและเป็นกุญแจสำคัญในการที่จิตใต้สำนึกของเรามองต่อโลก Carl Jung



ได้ตั้งทฤษฎีรูปแบบการคิดบางอย่างซึ่งเขาเรียกว่าต้นแบบนั้นมีความคล้ายคลึงกันในปัจเจกบุคคลและทุกวัฒนธรรม ลักษณะที่เป็นสากลเหล่านี้ เช่น แม่ เด็ก และฮีโร่ ประกอบขึ้นเป็นบุคลิกเฉพาะตัวของเราและวิธีที่เราได้ตอบกับผู้อื่น

Ayesha K. Faines (2016) อธิบายว่าการปรากฏตัวของต้นแบบเหล่านี้ในจิตใจของเราทำให้เกิดความแตกต่างที่สำคัญในหมู่ผู้หญิง ต้นแบบสร้างพื้นฐานของรูปแบบพฤติกรรมที่ไม่ได้และสัญชาตญาณทั้งหมด สัญลักษณ์สากลที่ทรงพลังเหล่านี้มีอยู่ในสิ่งที่นักจิตวิทยาผู้บุกเบิก Carl Jung เรียกว่า “จิตไร้สำนึกโดยรวม” ซึ่งเป็นแหล่งสะสมประสบการณ์ของมนุษย์ จิตไร้สำนึกส่วนรวมปรากฏอยู่เหนือจิตใจแต่ละบุคคลราวกับเงา ซึ่งส่งอิทธิพลต่อการกระทำและปฏิกิริยาของเราอย่างเงียบ ๆ

บุคลิกภาพที่แตกต่างระหว่างผู้หญิง การมีอยู่ของต้นแบบเหล่านี้ในจิตใจของเราในระดับที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างทางบุคลิกภาพที่สำคัญในหมู่ผู้หญิง

Shani Jay (2020) กล่าวว่าต้นแบบของผู้หญิงสี่แบบที่วนเวียนในช่วงชีวิตของเรา ได้แก่ หญิงสาว (Maiden) มารดา (Mother) หญิงผู้มิสรี (Wild Woman) หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) แต่ละแม่แบบสอดคล้องกับฤดูกาลที่แตกต่างกัน ระยะเวลาที่แตกต่างกันของดวงจันทร์ และระยะที่แตกต่างกันของรอบเดือนของสตรี ทั้งหมดนี้เชื่อมต่อกันผู้หญิงมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับดวงจันทร์ ซึ่งสะท้อนถึงจังหวะภายในร่างกายของพวกเธอเอง

ไม่สำคัญว่าเรามีรอบเดือนปกติซึ่งกินเวลาประมาณ 29 วัน หรือมีภาวะมีบุตรยากหรือแม้ไม่มีเลือดระดูออกแล้ว อย่างไรก็ตามเรายังคงวนเวียนอยู่เพราะผู้หญิงเป็นสิ่งมีชีวิตที่เป็นวัฏจักร และนี่หมายความว่าดวงจันทร์และต้นแบบต่าง ๆ มักปรากฏอยู่ในตัวเราเสมอ

ผู้หญิงบางคนต้องผ่านช่วงเวลาชีวิตที่ยาวนาน โดยที่พวกเขารวบรวมและแสดงออกถึงต้นแบบหนึ่ง และไม่สร้างแบบอื่นออกมา บางครั้งเราสามารถวนรอบต้นแบบทั้งสี่ในหนึ่งวันหรือสัปดาห์ หรือผ่านรอบเดือนหรือรอบระยะจันทร์คติหรือฤดูกาลของปี ทุกอย่างขึ้นอยู่กับว่าเราเป็นใคร เกิดอะไรขึ้นในโลกของเราในวันนี้ และเรามุ่งเน้นพลังงานและความสนใจไปที่ใด แต่ถ้าเราละทิ้งหรือกลัวต้นแบบเหล่านี้อย่างน้อยหนึ่งอย่างหรือไม่รับรู้เมื่อเกิดขึ้น เราจะรู้สึกหงุดหงิด ไม่สมบูรณ์ และไม่สมดุล เราจะรู้สึกถูกตัดขาดจากร่างกายและตัวเรา และอาจส่งผลให้สุขภาพกายและสุขภาพจิตของเราแย่ลงได้

การทำความเข้าใจต้นแบบของผู้หญิงทั้งสี่เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจรอบเดือนของเรา เพราะอารมณ์ที่เปลี่ยนไป พลังงาน และความต้องการของเรานั้นไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือไม่มีเหตุผล เรื่องราวเหล่านี้คือต้นแบบของผู้หญิงสี่กลุ่มที่สัมพันธ์กับดวงจันทร์และช่วงมีประจำเดือนที่สอดคล้องกันและช่วงระยะเวลาฤดูกาลที่กว้างขึ้น ได้แก่

### 1. ต้นแบบบุคลลหญิงสาว (Maiden)

รอบเดือน : ระยะก่อนตกไข่ (Follicular Phase)

ลักษณะของดวงจันทร์ : ข้างขึ้น (Waxing Moon)

ฤดูกาล : ฤดูใบไม้ผลิ (Spring)

### 2. ต้นแบบบุคลลมารดา (Mother)

รอบเดือน : ระยะตกไข่ (Ovulatory Phase)



ลักษณะของดวงจันทร์ : พระจันทร์เต็มดวง (Full Moon)

ฤดูกาล : ฤดูร้อน (Summer)

### 3. ต้นแบบบุคลลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

รอบเดือน : ระยะก่อนมีประจำเดือน (Luteal Phase)

ลักษณะของดวงจันทร์ : ช้างแรม (Waning Moon)

ฤดูกาล : ฤดูใบไม้ร่วง (Autumn)

### 4. ต้นแบบบุคลลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

รอบเดือน : ระยะมีประจำเดือน (Menstruation Phase)

ลักษณะของดวงจันทร์ : จันทร์ดับ (New Moon)

ฤดูกาล : ฤดูหนาว (Winter)

ผู้หญิงแต่ละคนมีวัฏจักรของตัวเองซึ่งขึ้นอยู่กับว่าเราอยู่ที่ไหนในชีวิตของเราในปัจจุบัน นั่นคือสิ่งที่เราจำเป็นต้องเรียนรู้ ที่เราแสวงหา และที่ที่เราต้องการที่จะเติบโต

วัฏจักรชีวิต ความตาย และการเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง มดลูกของเราปล่อยเลือดระดู (ไข่ซึ่งเป็นแหล่งของสิ่งมีชีวิต) และวัฏจักรนี้จะเกิดซ้ำ โดยจันทร์ดับแบบ Dark Moon เป็นสัญลักษณ์ของการสิ้นสุดของช่วงหนึ่งในขณะที่ จันทร์ดับ แบบ New Moon ที่ตามมาคือจุดเริ่มต้นของสิ่งใหม่

Shani Jay (2020) ได้อธิบายว่าต้นแบบของผู้หญิงคืออะไร ต้นแบบคือการผสมผสานระหว่างคุณสมบัติ ความคิด และพฤติกรรมที่ผู้หญิงหรือผู้ชายแสดงออก เราทุกคนมีพลังความเป็นผู้หญิงและความเป็นชายที่ศักดิ์สิทธิ์อยู่ในตัวเรา เราอยู่ในยุคของการเรียกคืนความเป็นผู้หญิง ทุก ๆ วัน ผู้หญิง (และผู้ชาย) ค่อย ๆ ตื่นขึ้นมาพบกับสิ่งที่สูญเสียไปยังเราพัฒนาคุณสมบัติของต้นแบบของผู้หญิง เหล่านี้และรวมเข้ากับชีวิตของเรามากเท่าใด เราจะมีรู้สึกได้รับการหล่อเลี้ยงและสมดุลมากขึ้นเท่านั้น

ต้นแบบของผู้หญิงหลักมี 4 แบบ ได้แก่ หญิงสาว (Maiden) มารดา (Mother) หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) หญิงฉลาด (Wise Woman/Crone) เหล่านี้คือต้นแบบของผู้หญิงสี่ประเภทที่สอดคล้องกับรอบเดือนของผู้หญิง

Katherine Anne Lee (2015) ได้กล่าวว่า ต้นแบบของผู้หญิงแต่ละคนมีรสนิยมเฉพาะตัว ผู้หญิงมักจะประสบกับสิ่งนี้ด้วยอารมณ์ จิตใจ ความคิดสร้างสรรค์ เต็มไปด้วยจิตวิญญาณ และเป็นรูปธรรมในทุกเดือน นี่เป็นเพราะว่ารอบเดือนของสตรีมีสี่ระยะที่แตกต่างกัน และแต่ละช่วงจะสอดคล้องกับต้นแบบของผู้หญิงที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เราหมุนเวียนรอบประจำเดือนเหล่านี้ สิ่งเหล่านี้จะเปลี่ยนตัวตนของเรา ชีวิตเรามีส่วนอย่างมากในการที่แม่แบบผู้หญิงแสดงออกผ่านตัวคุณในระหว่างรอบเดือน ไม่ว่าวัฏจักรของเราจะมีอายุเฉลี่ย 29 วันหรือนานกว่านั้นหรือน้อยกว่า หรือหากคุณอยู่ในระยะใกล้ ช่วงหมดประจำเดือน หรือสตรีวัยหมดประจำเดือน ต้นแบบทั้งสี่เหล่านี้ยังคงมีความเกี่ยวข้องสูง ในฐานะที่เป็นวัฏจักรผู้หญิงทุกคนเปรียบเสมือนกระเจกเงาของดวงจันทร์

Carl Jung เป็นนักจิตวิเคราะห์ชาวสวิสที่ได้รับการบันทึกเป็นครั้งแรกว่าได้ศึกษาต้นแบบใน



เชิงลึก เขาระบุต้นแบบ 4 ต้นแบบของผู้หญิง 4 ระยะของรอบเดือน 4 ระยะของดวงจันทร์ เช่นเดียวกับสี่ขั้นตอนทางจิตคติ ต้นแบบของเพศหญิงทั้งสี่มีลักษณะแปรเปลี่ยน ลื่นไหล เปลี่ยนแปลงได้และเปิดกว้างต่อการแผ่ขยาย และการตีความ พวกเขาไม่เหมือนกัน แต่พลังงาน ลักษณะเฉพาะ จุดแข็ง จุดอ่อนเรื่องราวและตำนานที่เกี่ยวข้องกันมักจะมีความสัมพันธ์อย่างมากกับความรู้สึกของเรา ในระหว่างช่วงหนึ่งของรอบเดือนเรา

Lara Heppell (2020) อธิบายถึงต้นแบบของผู้หญิงว่า ต้นแบบของผู้หญิงสอนให้เรา รู้จักปรับตัวเข้ากับชีวิตของเราและสิ่งที่เราต้องให้ความสนใจมากขึ้น มีต้นแบบของผู้หญิงมากมายให้สำรวจในรูปแบบต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม แม่แบบผู้หญิงสี่แบบของรอบเดือนที่ผู้เขียนรู้สึกเชื่อมต่อก็คือ หญิงสาว (Maiden) มารดา (Mother) หญิงผู้มิสรี (Wild Woman) หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) การตีความแม่แบบผู้หญิงมีความลื่นไหลและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเปิดให้ตีความได้ ในความเป็นวัฏจักรผู้หญิงอยู่ในสถานะที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยจะเคลื่อนจากระยะหนึ่งไปอีกระยะหนึ่ง

ผู้หญิงเราสามารถไปตามต้นแบบในแต่ละวัน ในแต่ละเดือน แต่ละรอบดวงจันทร์และตลอดชีวิตของเรา โดยการปรับให้เข้ากับพลังงานและพฤติกรรมตามแบบฉบับของเรา เราสามารถเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นกับวัฏจักรของความเป็นผู้หญิงของเราเอง เราสามารถรู้ได้ว่าเราเป็นใครและเราสามารถมองเห็นได้เมื่อมีบางสิ่งที่ขาดหายไป

เว็บไซต์ Recipesforwellbeing (2020) ได้อธิบายถึง “สี่ฤดูกาลของรอบเดือนของผู้หญิง” คำว่า “ต้นแบบ (Archetypes)” จากจิตแพทย์ Carl Jung ผู้ซึ่งมองรูปแบบโบราณของความรู้โดยกำเนิดของมนุษย์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ต้นแบบคือแบบจำลองสากลของผู้คน พฤติกรรม และบุคลิกภาพที่สามารถช่วยให้เราเข้าใจตนเองและผู้อื่นได้ดีขึ้น แต่ก็ไม่ได้มุ่งหมายที่จะจำกัดคำจำกัดความว่าเราเป็นใคร เนื่องจากเรามีหลายแง่มุมและซับซ้อน

Keelia Clarkson (2021) ได้กล่าวว่าต้นแบบของผู้หญิงแม้ว่าจะมีพื้นฐานมาจากตำนานเทพเจ้ากรีก ต้นแบบเหล่านี้มีรูปลักษณ์ที่น่าสนใจบางอย่างเกี่ยวกับการทำงานภายในของความเป็นผู้หญิงสมัยใหม่ การเป็นผู้หญิงหมายความว่าอย่างไรในทุกวันนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมของเราพยายามขยายคำจำกัดความของความเป็นผู้หญิงให้กว้างขึ้น ในประวัติศาสตร์ส่วนใหญ่การเป็นผู้หญิงมีความหมายเหมือนกันกับความอ่อนโยน ไม่ได้ตอบ และความ เป็นแม่ แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นแง่มุมดั้งเดิมของความเป็นผู้หญิง แต่การเป็นผู้หญิงยังมีอะไรอีกมากมาย

ความเป็นผู้หญิงมีซับซ้อนและไม่น่าเชื่อ เราเห็นสิ่งนี้แยกย่อยโดยจิตแพทย์และนักวิเคราะห์ของ Jungian และ Jean Shinoda Bolen ในหนังสือของเธอ Goddesses in Every woman Bolen ใช้เทพธิดากรีกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อน ธรรมชาติ และรูปแบบพฤติกรรมของความเป็นผู้หญิง และหลายวิธีที่สามารถแสดงออกได้ ซึ่งประกอบเป็นต้นแบบของผู้หญิง

สิ่งนี้ทำให้เราเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของผู้หญิงในชีวิตเราไม่เพียงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงตัวเราเองด้วย เราแต่ละคนอาจเป็นส่วนผสมของต้นแบบที่แตกต่างกันหรือเป็นศูนย์รวมที่ชัดเจนของสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ สิ่งนี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าเราเป็นใคร และเราจะใช้ธรรมชาติที่แท้จริงของเราให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร



### 1.2.2 ต้นแบบบุคลลหญิงสาว (Maiden)

Flora Ware (2018) ได้อธิบายว่าต้นแบบหญิงสาวแสดงถึงความดั้งเดิมเป็นแก่นแท้ของความเป็นหญิงสาวแรกเริ่มที่มีความไร้เดียงสา สนุกสนาน และสร้างสรรค์ ผู้หญิงสามารถเข้าถึงความเป็นหญิงสาวในตัวเองได้ผ่านการเล่นทุกประเภท ความสนุกสนานในสังคม และพักจากการเป็น “ผู้ใหญ่” บ้างเป็นบางครั้ง คำว่า “ความเปราะบาง” (Vulnerability) เป็นคุณสมบัติความเป็นผู้นำของต้นแบบหญิงสาว เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากผู้คนรู้สึกเชื่อมโยงและไว้วางใจผู้นำมากขึ้นเมื่อพวกเขาแสดงความเปราะบาง สิ่งนี้ทำให้ต้นแบบหญิงสาวเองมีรูปแบบความเป็นผู้นำแบบร่วมมือกันด้วยความเข้าใจว่าไม่มีสิ่งใดสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว เราอาจมีสไตล์ความเป็นผู้นำแบบหญิงสาวหากเราเห็นคุณค่าของความซื่อสัตย์ที่โปร่งใสค้ำจุนกระบวนการสร้างสรรค์มากกว่าผลลัพธ์ในตอนจบ และไม่พลาดที่จะนำลูกเล่นหรือความสร้างสรรค์มาใช้ในการทำงาน

Rebekah R. Ganier (2016) กล่าวว่าต้นแบบหญิงสาว (The Maiden) ผู้หญิงประเภทนี้ปราศจากกังวลและยับยั้งต่อปัญหา และความมั่นใจในตนเองของเธอส่งผลดีต่อคนอื่น ๆ เธอเป็นสาวรักความสนุกสนาน ยังไม่โตเป็นผู้ใหญ่เต็มที่ แต่เธอสามารถมีใจที่ยิ่งใหญ่และช่วยเหลือผู้อื่นเปรียบเสมือนเพื่อนที่ยืนเคียงข้าง ชอบพบปะผู้คนใหม่ ๆ หญิงสาวมักต่อต้านผู้มีอำนาจ

Brandlikehers (2020) อธิบายถึงสไตล์ความเป็นผู้นำของแบบหญิงสาว (The Maiden) คือความเปราะบาง (Vulnerability) หญิงสาวยอมให้ผู้อื่นได้เห็น ได้ยิน และรักเธออย่างที่เขาเป็น เธอปฏิเสธที่จะมีวาระซ่อนเร้น โดยจะแสดงตัวตนแท้จริงของเธอให้โลกเห็นเสมอโดยหวังว่าจะได้รับผลลัพธ์ที่ดี เธอเป็นคนร่าเริงและมองโลกในแง่ดีเสมอแม้ในสถานการณ์ที่ยากลำบาก

เธอเป็นนักอุดมการณ์ที่นำความบริสุทธิ์และความสง่างามมาด้วยความพยายามและเส้นทางที่ถูกต้อง เธอเป็นคนที่มีพลังได้และรักดี โดยเรียนรู้ว่าอะไรทำให้เธอมีความสุขและความสุขภายในของเธอสามารถนำความสุขมาสู่ผู้อื่นได้อย่างไร ต้นแบบหญิงสาวนำความเปราะบางและความไร้เดียงสาที่เจาะลึกความสนุกสนานในชีวิตและตัวตนของเธอ ความซื่อสัตย์และความโปร่งใสของเธอหลังไหลเข้ามาในทุกแง่มุมในชีวิตของเธอ ทำให้คนรอบข้างเธอสดชื่นเหมือนกับสูดอากาศบริสุทธิ์ ต้นแบบหญิงสาวไม่ใช่ความธรรมดาสามัญ แต่คือความสง่างามแผ่ขยายไปสู่ทุกสิ่งทุกอย่าง

Ayesha K. Faines (2016) ได้อธิบายถึงต้นแบบทางจิตวิทยาของหญิงสาว (The Maiden) เป็นต้นแบบที่สะท้อนถึงความคิดสร้างสรรค์ สัญชาตญาณ และมีความสามารถในการยกระดับผ่านการเปลี่ยนแปลง ต้นแบบของหญิงสาวมีอิทธิพลต่อจิตใจของผู้หญิง เธอเปล่งประกายออกมาอย่างมีชีวิตชีวา และคงคุณสมบัติความอ่อนเยาว์ ในด้านแง่ลบต้นแบบนี้จึงทำให้ผู้หญิงทั้งยอมจำนนและไม่ได้ตอบ หญิงสาวจำนวนมากผ่านช่วงแรกเริ่มก่อนการแต่งงาน การเป็นแม่ และการประกอบอาชีพ ก่อนที่เธอจะสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับตัวเอง

ในความเป็นจริง “หญิงสาว” นั้นเปิดกว้าง ไม่ตันตันทางเพศ อ่อนแอ และมักจะรอให้ชีวิตเกิดขึ้นกับเธอในฐานะ “ผู้หลบหนี” ต้นแบบแสดงเป็นผู้หญิงที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความเป็นหัวขบถ และมักดึงดูดตัวเองไปยังสถานการณ์ที่เสี่ยง

“หญิงสาว” เป็นผู้ใหญ่มากและตระหนักในตนเอง หลังจากอดทนต่อการสูญเสียทางอารมณ์และร่างกายที่สำคัญเท่านั้น หญิงสาวอาจพบความแข็งแกร่งของเธอและระดับของการเติบโตของเธอในสถานการณ์ที่ไร้อำนาจอย่างสุดขีด “หญิงสาว” ที่เริ่มเติบโตเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวมีความคิด



สร้างสรรค์ เห็นอกเห็นใจ มีจิตวิญญาณ และสามารถแสดงพลังภายในที่ลึกซึ้งได้ จุดแข็งที่สำคัญของต้นแบบนี้คือความเอาใจใส่ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง ความท้าทายของต้นแบบนี้คือ การพึ่งพาอาศัยกันทางอารมณ์ความไม่ลงรอยกัน การขาดอิสระ อาจดึงดูดความสัมพันธ์ที่เป็นอันตราย

Shani Jay (2020) ได้กล่าวถึงความหมายของต้นแบบหญิงสาว (The Maiden) คือหญิงสาวผูกติดอยู่กับข้างขึ้น (Waxing Moon) และระยะก่อนตกไข่ (Follicular Phase) ในช่วงฤดูใบไม้ผลิ หญิงสาว (The Maiden) เป็นสาวที่มีหัวใจที่เต็มไปด้วยการมองโลกในแง่ดี มีพลังงานและธรรมชาติที่ปราศจากความกังวล เธอรวบรวมความเป็นอิสระความแข็งแกร่งและความมั่นใจ หญิงสาวยังเป็นที่รู้จักกันในนามพรหมจารี (Virgin) เนื่องจากสภาพจิตใจที่บริสุทธิ์ของเธอ แต่สิ่งนี้ต้องไม่สับสนกับคำจำกัดความที่เรารู้จักในช่วงไม่กี่พันปีที่ผ่านมา เพราะคำว่าพรหมจารีไม่เคยหมายถึงการล่วงประเวณี คำนี้ค่อนข้างจะหมายถึงผู้หญิงที่เป็นอิสระ เป็นอิสระทางเพศ และไม่มีใครเป็นเจ้าของหรือจงใจให้ถูกคล้อยตาม

หญิงสาวยืนหยัดอย่างมั่นคง หยั่งรากลึกในพลังของเธอเอง เธอสามารถดึงดูดทุกสิ่งของเธอปรารถนาเข้ามาหาเธอได้อย่างง่ายดายไม่ว่าจะเป็น ผู้คน โอกาส และโครงการต่าง ๆ ผู้หญิงที่สวมความเป็นต้นแบบของหญิงสาวจะเปล่งประกายขณะที่เธอสื่อสารกับทั้งโลก โดยที่เธอคอยดูแลและนำทางอยู่เสมอในบรรดาต้นแบบทั้งสี่ “หญิงสาว” (The Maiden) มีความเป็น “ผู้ชาย” ที่สุดในรูปแบบที่เธอกระทำ และแนวทางการใช้ชีวิต ต้นแบบหญิงสาว (The Maiden) กับต้นแบบแม่ (The Mother) เป็นต้นแบบหญิงสองคนที่เป็นที่ยอมรับและโด่งดังที่สุดในสังคมปัจจุบันของเรา

“หญิงสาว” (The Maiden) มีจิตใจที่ไร้เดียงสา อ่อนเยาว์ และขี้เล่น เธอมีความหลงใหลและตื่นเต้นกับชีวิต เต็มไปด้วยพลัง และพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่โลกเพียงลำพัง เธอเป็นคนมองโลกในแง่บวกและมองโลกในแง่ดี แต่ยังคงเหนียวกับประสบการณ์ชีวิตที่ทำลายที่มากพร้อมกับอายุเท่านั้น และเธอสบายใจที่จะเผยตัวตนของเธอและไม่กลัวที่จะแสดงให้โลกเห็นว่าเธอเป็นใคร

โดยปกติแล้ว ช่วง “หญิงสาว” (The Maiden) จะมีประสบการณ์ก่อนที่ผู้หญิงจะค้นพบความทะเยอทะยานในอาชีพการงานหรือเข้าสู่การแต่งงานและการเป็นแม่ ผู้หญิงคนนี้ยังหาตัวเองไม่เจอแต่สนุกกับการเดินทางอย่างเต็มที่และไม่กลัวที่จะแหกกฎบางอย่างไปพร้อมกัน

ในด้านเงาของเธอ ความไร้เดียงสาและการขาดสติปัญญาของหญิงสาวทำให้เธออ่อนแอและปล่อยให้เธอเปิดรับผู้อื่นที่ฉวยโอกาสจากเธอ เธออาจปฏิบัติตามหรือเชื่อฟังเพื่อสนองความต้องการของเธอเพื่อให้ผู้อื่นพอใจและเป็นที่ชื่นชอบ เธอยังมีความเสี่ยงที่จะเป็นภาวะการพึ่งพาอาศัยกัน (Codependent) ในความสัมพันธ์และถูกดึงดูดให้ตกอยู่ในสถานการณ์เสี่ยง

ต้นแบบ “หญิงสาว” (The Maiden) รวบรวมความบริสุทธิ์และความเป็นอิสระความแข็งแกร่งและธรรมชาติที่ไม่เสียหาย สิ่งนี้ไม่เกี่ยวข้องกับสถานะทางเพศและมีอะไรอีกมากมายที่เกี่ยวข้องกับสภาวะจิตใจในบริบทนี้

ความหมายของคำว่า “พรหมจารี” (Virgin) ได้ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิดในยุคปัจจุบัน เป็นความหมายโบราณหมายถึงผู้หญิงที่เป็นอิสระและพึ่งตนเองได้ พลังที่สดใสและเพิ่มขึ้นของหญิงสาวที่เกิดใหม่ซึ่งเต็มไปด้วยความกระตือรือร้นและนำมาซึ่งความถูกต้อง ผู้ที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ผู้ที่มีทัศนคติที่ชาญฉลาดและนำไปปฏิบัติได้จริง ซึ่งสามารถวางแผน จัดระเบียบ และคาดการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรขึ้นอย่างมั่นใจ เธอมีความมั่นใจอย่างน่าทึ่งในตัวตนของเธอ



หญิงสาวอาจไม่มีปัญหาเรื่องอายุ เธอเป็นคนสดใส ใหม่ต่อประสบการณ์ และพลังงานของเธอ ถือเอาความไร้เดียงสาที่อ่อนโยนซึ่งบางครั้งอาจครอบงำความมธุละ แต่นั่นคือที่มาของความลับในการแบ่งปันของเธอ

“หญิงสาว” (The Maiden) มีอิสระในตัวเอง บริสุทธิ์ เป็นอิสระ เข้มแข็ง และซื่อตรง หญิงสาวปรากฏตัวขึ้นเมื่อผู้หญิงทำตามความปรารถนาและความคิดของตนเองเธอเต็มไปด้วยความกระตือรือร้น เธอเป็นคนฉลาดและ ปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม จริงใจและมั่นใจในตัวเองเป็นอย่างสูง

### 1.2.3 ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

Flora Ware (2018) อธิบายความหมายของต้นแบบมารดา (Mother) ไว้ว่า คือแรงกระตุ้นโดยสัญชาตญาณของผู้หญิงในการสร้างชีวิตใหม่ และหล่อเลี้ยงการเติบโตสิ่งนี้มักจะแสดงออกผ่านการเลี้ยงดูบุตร แต่ก็สามารถพอใจกับการทำสวน การดูแลสัตว์ และส่งเสริมการเติบโตของชุมชนหรือโครงการต่าง ๆ โดยทั่วไปต้นแบบนี้เป็นประเภทที่แข็งแกร่งที่สุดและแพร่หลายที่สุดในผู้หญิง

พรสวรรค์ของเทพธิดาแห่งความเป็นแม่ที่ยิ่งใหญ่คือการเลี้ยงดู ความสามารถตามธรรมชาติของเธอในการเฝ้าดู ดูแล และปกป้องพลังงานชีวิต นี่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญในการเป็นผู้นำ การทำงานร่วมกันเป็นการช่วยคำจูนชีวิตของทุกสิ่ง นี่เป็นวิธีหนึ่งที่ภาวะผู้นำของผู้หญิงมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อชุมชน เนื่องจากผู้นำที่เข้มแข็งจะสร้างผู้นำที่เข้มแข็งขึ้น

เราอาจมีภาวะผู้นำแบบแม่ ถ้าเราคาดหวังให้เพื่อนร่วมงานให้มีสุขภาพที่ดีนอกเหนือจากการทำงาน เพลิดเพลินไปกับความรู้สึกตามความต้องการและชื่นชมธรรมชาติที่ห่วงใย และชอบที่จะทำโครงการเพื่อทำให้พวกเขามีชีวิตขึ้นมา

Brandlikehers (2020) ได้กล่าวถึงความหมายของต้นแบบมารดา (Mother) เธอคือความอุดมสมบูรณ์ สไตล์ความเป็นผู้นำของเธอคือการบำรุงเลี้ยง ผู้คนติดตามเธอเพราะพวกเขารู้ว่าพวกเขาจะถูกมองเห็น ได้ยิน และดูแลผ่านศูนย์รวมแห่งความเมตตาและความเอื้ออาทรของเธอ เธอเป็นผู้ฟังที่ไม่มีการรบกวน รวบรวมความดีและความหวังให้กับผู้อื่น และถ่ายทอดสิ่งนี้ออกไปสู่ทุกคนที่ปรารถนา เธอเป็นผู้ดูแล ทำงานหลายอย่าง และเป็นหัวใจของกลุ่มของเธอ แม้เป็นผู้พิทักษ์ที่ดุร้ายของกลุ่มและคนที่เธอห่วงใย เธอจะไปยังสุดขอบโลกเพื่อคนที่ไม่สามารถดูแลตัวเองได้ ทักษะที่ดีที่โอ้อ้อมอารียัส่องประกายในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็นในการประชุมที่มีความเครียดสูง หรือการเป็นอาสาสมัครเพื่อการกุศล

Ayesha K. Faines (2016) ได้อธิบายถึงต้นแบบทางจิตวิทยาของต้นแบบมารดา (Mother) ว่าต้นแบบของ “มารดา” ครอบงำจิตใจของผู้หญิง เธอเป็นผู้ดูแลโดยธรรมชาติ ต้นแบบของ “มารดา” แสดงถึงสัญชาตญาณความเป็นแม่ของผู้หญิง ความปรารถนาที่จะสร้างชีวิตและคำจูนทางร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

“มารดา” ถูกขับเคลื่อนโดยความคิดที่แท้จริงของการเป็นแม่ แม้ว่า “มารดา” ของผู้หญิงจะไม่มีบุตรหรืออยู่นอกเหนือวัยเจริญพันธุ์ เธอมีหน้าที่รับผิดชอบ ปกป้อง และพบความพึงพอใจในการดูแลผู้อื่นอย่างมาก “มารดา” เสียงที่จูนคนอื่นมาก่อนและละเลยความต้องการของตนเอง พวกเขามักจะพบว่าเป็นการยากที่จะรักษาขอบเขตส่วนตัวซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้พวกเขาเข้าถึงอารมณ์



ได้อย่างน่าอัศจรรย์ แต่มักจะรู้สึกว่าคุณบุกรุกและหมดพลังงานที่สำคัญของพวกเขา เนื่องจากความพากเพียรของมารดา มักเป็นแง่มุมหนึ่งของต้นแบบนี้ เธอจึงอาจต้องร้องอย่างลึก ๆ

จุดแข็งที่สำคัญของต้นแบบนี้คือการดูแล เด็ดเดี่ยว มีความเห็นอกเห็นใจ และมีเหตุผล ความท้าทายของต้นแบบนี้คือการละเลยตนเอง ความต้องรู้ ความยากในการปล่อยวางและความไร้ขอบเขต

ต้นแบบมารดา (Mother) หมายถึงสัญชาตญาณของผู้หญิงในการหล่อเลี้ยง ปกป้องและสร้างปลูกฝังพลัง “มารดา” ของคุณเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง เน้นที่หัวใจเป็นศูนย์กลาง และติดดินมอบชีวิตให้กับความคิด โครงการ ความหลงใหล และผู้คนในชีวิตของเราที่มีความหมายมากที่สุด พลังของแม่ทำให้เกิดความเห็นอกเห็นใจ การยอมรับตนเอง และความมุ่งมั่นอันแรงกล้า

ต้นแบบมารดา (Mother) เธอรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ หล่อเลี้ยงตนเองและผู้อื่น และให้ความใส่ใจ ในสังคมเราลดความสำคัญเธอลงเหลือเพียงการให้กำเนิดและเลี้ยงดูบุตร แต่เธอมีมากกว่าสิ่งที่กล่าวมานี้ เพราะนี่เป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของเธอ ต้นแบบแม่เรียนรู้ที่จะเลี้ยงดูแต่ไม่ควบคุม เธอสนับสนุนและให้เมื่อจำเป็นสำหรับการดูแลและการเติบโต และถอยหลังเพื่อให้การแยกจากกันและเสรีภาพนี่คือสิ่งที่การสร้างเป็นเรื่องเกี่ยวกับร่วมสร้างบางสิ่งกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วันหนึ่งสามารถดำรงอยู่ได้โดยปราศจากเรา

เธอยังเชื่อมโยงกับโลกและทุกชีวิตอย่างลึกซึ้ง พืช สัตว์ และธาตุต่าง ๆ เธอเชื่อว่าเมื่อเราหล่อเลี้ยงและดูแลตัวเอง हमันคอยเติมเต็ม เธอทำนุบำรุง ให้เกียรติ เธอทุ่มเทให้การดูแลสิ่งมีชีวิตทั้งหมดโดยรู้ว่าเราทุกคนเชื่อมโยงกัน

ผู้หญิงหลายคนมีนิสัยชอบบอทิศพลังงานต้นแบบทั้งหมดของตนออกไปภายนอก แก่นุตรหลาน ครอบครัว และชุมชน ในขณะที่ละเลยตัวเองและความต้องการของตนเองเป็นส่วนใหญ่ แต่เราจะมอบความเปล่าให้คนอื่นไม่ได้ นี่คือเหตุผลที่การให้ความสำคัญกับตัวเองและการดูแลตนเองไม่ใช่เรื่องหยาบช้า แต่เป็นความต้องการพื้นฐาน

ต้นแบบมารดา (Mother) เป็นการปรับให้เข้ากับการเลี้ยงดู ความห่วงใย และความเห็นอกเห็นใจ ไม่ว่าเธอจะมีบุตรหรือไม่ก็ตาม เธอมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะปกป้อง หล่อเลี้ยง และดูแลผู้อื่นรวมถึงผลงานสร้างสรรค์ของเธอ และเฝ้าดูพวกเขาเติบโต ซึ่งอาจรวมถึงการร่วมทุนทางธุรกิจ หรือโครงการสร้างสรรค์ เธอไม่เห็นแก่ตัวและมักจะให้ความสำคัญกับความต้องการของคนอื่นมากกว่าตัวเธอเอง

ต้นแบบแม่หล่อเลี้ยงทุกสิ่งบนโลกของเธอและให้อย่างมากมาย แม่แบ่งปันพรสวรรค์ที่คล้ายคลึงกัน เธอสอนให้เราวางใจ ทำตามจังหวะธรรมชาติ และค้นพบความสุขในชีวิตของเรา เมื่ออยู่กับแม่ เราารู้สึกปลอดภัย ได้รับการคุ้มครอง และดูแลเอาใจใส่

ในด้านเงาของต้นแบบมารดา (Mother) มีการให้มากเกินไปจนถึงจุดที่ทรัพยากรของเธอหมดลง เธอละเลยตัวเองและไม่สามารถแสดงออกได้ว่าเป็นตัวตนที่ดีที่สุดของเธอ บางครั้งสิ่งนี้อาจนำไปสู่การสูญเสียตัวตนของเธอในฐานะผู้หญิงเป็นอิสระกับบทบาทอื่น ๆ ของเธอ เธอยังสามารถพึ่งพาตนเองและควบคุมได้ในฐานะผู้ดูแล และพยายามปล่อยวางเมื่อถึงเวลา

Katherine Anne Lee (2015) ได้อธิบายถึงต้นแบบมารดา (Mother) ว่าเธอเป็นมากกว่าความคิดหรือแม้แต่เป็นศูนย์กลางของ “ความเป็นแม่” เธอคือทุกสิ่ง ต้นแบบของแม่เปล่ง



ประกาย เธอมีความตึงตึงและเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ เธอเป็นคนสร้างสรรค์ ใจกว้างและมีความเห็นอกเห็นใจ

ต้นแบบมารดา (Mother) ครอบคลุมมากกว่าแค่การกำเนิดและการเลี้ยงดู (เด็ก ความคิด โครงการ - สิ่งที่เราเป็นผู้สร้าง) เธอห่อหุ้มภายในด้วยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด ความมีชำนาญและการเอาใจใส่ดูแล

จุดเด่นของต้นแบบมารดา (Mother) คือการมีอยู่ ความเอาใจใส่ และความเอาใจใส่ เธอให้ความกระจ่างแก่เราในการมองตนเองและชีวิตของเราอย่างเป็นกลาง เมื่อแม่ต้นแบบของเราเข้มแข็งและเป็นอิสระ เราจะรู้สึกว่าจะจำเป็นต้องหล่อเลี้ยงจิตใจ ร่างกาย และจิตวิญญาณ ให้เกียรติตัวเอง และฝึกการดูแลตัวเองโดยไม่รู้สึกละอายหรือคิดว่าเป็นเรื่องฟุ่มเฟือย

Melane Van Zyl (2021) กล่าวว่าต้นแบบมารดา (Mother) เปรียบเสมือนเทพธิดาแห่งการเก็บเกี่ยวเป็นสัญลักษณ์ของธรรมชาติมารดาโดยกำเนิดของผู้หญิง ต้นแบบแม่เป็นผู้ดูแลอันดับแรกและสำคัญที่สุด เธอมองว่าการให้ความรักและความปลอดภัยแก่ผู้อื่นเป็นการเรียกร้องที่แท้จริงของเธอ มีสัญชาตญาณในการปกป้องที่แข็งแกร่ง พยายามปลูกฝังความคุ้นเคยอย่างลึกซึ้งในความสัมพันธ์ของเธอ และมีคำพูดที่อ่อนโยนเสมอเพื่อปลอบโยนคนที่เธอรัก เธอมองว่าการให้ความรักและความปลอดภัยแก่ผู้อื่นเป็นการเรียกร้องที่แท้จริงของเธอ อย่างไรก็ตามต้นแบบแม่อาจประสบปัญหาเมื่อเธอให้ความต้องการของผู้อื่นมาก่อนตัวเองเองสูญเสียความรู้สึกในตนเอง ยอมให้ผู้อื่นล่วงเกินธรรมชาติการให้ของเธอ

#### 1.2.4 ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

Flora Ware (2018) อธิบายความหมายของต้นแบบหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) คือต้นแบบของหญิงเสรีกระตือรือร้นการตอบสนองครั้งแรกในผู้หญิงที่รู้สึกเข้มแข็ง เป็นอิสระ และไม่ถูกยับยั้ง นอกจากนี้ยังสามารถทำให้เกิดความกลัวได้ เนื่องจากเป็นต้นแบบของผู้หญิงที่อดกลั้นมากที่สุด เธอกล้าหาญ มั่นใจและรู้ขอบเขตของเธอ

พรสวรรค์ด้านความกล้าหาญของหญิงเสรีมอบให้กับผู้นำสตรีเพื่อให้มีความพากเพียรในการเผชิญความทุกข์ยากได้ต่อไป มีความความมุ่งมั่น เชื่อว่าสามารถบรรลุสิ่งที่ตั้งใจจะทำ ความกล้าหาญกระตุ้นผู้นำไปข้างหน้าเราอาจมีสไตล์ความเป็นผู้นำแบบหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) ถ้าเราเห็นคุณค่าของการเป็นผู้บุกเบิก ทำงานในโครงการขนาดใหญ่และขั้นตอนที่ใหญ่กว่า และไม่กลัวการตอบโต้ที่เราได้รับการพูดตรงไปตรงมาและสัมฤทธิ์ผล

Brandlikehers (2020) ได้กล่าวว่าต้นแบบหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) คือความธรรมชาติ สไตล์ความเป็นผู้นำของเธอคือความกล้าหาญ ความสับสนวุ่นวายผู้คนติดตามเธอเพราะเธอมีความเชื่อเก่า ๆ และอำนวยความสะดวกให้พวกเขาเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ปราศจากความละอาย เธอทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมด้วยธรรมชาติที่ซึ่งไม่อยู่ในเส้นตรงเดียวกันและคาดเดาไม่ได้

เธอถูกมองว่าเป็นบุคคลที่ร้อนแรงและปกครองยาก แต่เธอก็รู้ดีกว่า ไฟและความหลงใหลในการต่อต้านสถาบันและ “วิธีปกติ: ในการทำสิ่งต่าง ๆ ปรากฏขึ้นในทุกด้านของชีวิตของเธอ เธอมักตั้งคำถามกับสภาพที่เป็นอยู่ สงสัยว่าเหตุใดสิ่งต่าง ๆ จึงต้องเป็นอย่างที่เป็น และในทางกลับกันเธอแสวงหาการเปลี่ยนแปลงสำหรับโลกด้วยการรวบรวมการปฏิบัติที่แท้จริง หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



คือความสะเทือน ทำลาย และ คนไม่ยอมทำตามขนบธรรมเนียมของสังคม เธอสามารถปลุกกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของ “บรรทัดฐาน” ไปสู่โลกที่ดีกว่าได้

Ayesha K. Faines (2016) ได้อธิบายถึงต้นแบบทางจิตวิทยาของผู้หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) เป็นตัวตนของจิตวิญญาณผู้หญิงที่เป็นอิสระ เธอเป็นตัวแทนของความเป็นอิสระของผู้หญิงและเลือกดำเนินชีวิตตามที่เธอเลือก เมื่อต้นแบบนี้มีบทบาทสำคัญ ความกังวลหลักของผู้หญิงก็คือความเป็นอิสระและบรรลุเป้าหมายปัจเจกของเธอ ต้นแบบทำให้ผู้หญิงมีความสามารถโดยธรรมชาติในการมุ่งความสนใจไปที่เป้าหมาย โดยไม่ถูกรบกวนจากการแข่งขันหรือความต้องการของผู้อื่น

หญิงเสรีมักจะรวบรวมคุณสมบัติในอุดมคติของความสามารถในขบวนการเคลื่อนไหวของผู้หญิง ความเป็นอิสระจากผู้ชายและความคิดเห็นของผู้ชาย และความมุ่งมั่นในเรื่องที่พวกเขาหลงใหลโดยเฉพาะเรื่องของผู้หญิง หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) มักจะเป็นผู้ปกป้องโดยธรรมชาติของผู้หญิงโดยเฉพาะผู้ที่ตกเป็นเหยื่อ

จุดแข็งที่สำคัญของต้นแบบนี้คือการพึ่งพาตนเอง ความกล้าหาญ การมุ่งมั่นเป้าหมาย มีความเห็นอกเห็นใจเรื่องของผู้หญิง ความท้าทายของต้นแบบนี้คือการห่างเหิน ความไร้อารมณ์และอาจโหดร้าย

หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) ของเราเป็นผู้รักษา เธอเป็นผู้หญิงผู้รักษาในตัวเราที่รู้ว่าเราไม่สามารถเดินหน้าต่อไปได้ถ้าเราไม่ถอยออกมาเป็นระยะ ๆ เพื่อสะท้อนและยอมรับและบูรณาการทุกสิ่งที่เราได้เรียนรู้ไปพร้อมกัน เธอรู้ว่าการรักษาไม่ใช่การทาพลาสเตอร์ วางศีรษะลงและเดินต่อไป แต่ต้องใช้เวลาในการเจาะลึกถึงต้นตอของปัญหา กฎเกณฑ์สำคัญในการโอบรับหญิงผู้มีเสรี (The Wild Woman) ในตัวเราคือการฟังสิ่งที่ร่างกายของเราบอกเราอย่างตั้งใจ และปฏิบัติตามด้วยความรักและห่วงใยตนเอง

Melane Van Zyl (2021) กล่าวว่าต้นแบบ หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) ต้นแบบนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากอาร์เทมิส (Artemis) เทพธิดาแห่งการล่า แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอย่างแรงกล้าของผู้หญิงที่จะลงมือทำด้วยความเป็นอิสระเพื่อบรรลุสิ่งที่ยิ่งใหญ่ และมุ่งมั่นกับเป้าหมายที่เธอหลงใหล หญิงเสรีมีคุณสมบัติมากมายให้จับตามองเป็นศูนย์รวมของการครอบงำ ความสำเร็จ อิสระภาพ และความกล้าหาญของผู้หญิง ต้นแบบนี้แสดงให้เห็นถึงความปรารถนาอย่างแรงกล้าของผู้หญิงในการดำเนินการด้วยความเป็นอิสระและบรรลุสิ่งที่ยิ่งใหญ่

แม้ว่าหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) จะรู้สึกเป็นเครื่องมือที่พิเศษกับผู้หญิงคนอื่น ๆ แต่เธอก็มาพร้อมกับข้อเสียของเธอด้วย เธออาจมีปัญหาในการทำให้คนอื่นเข้ามาในชีวิตที่สมบูรณ์ของเธออยู่ห่างไกลจากอารมณ์ และให้ความสำคัญกับความสำเร็จมากเกินไป

### 1.2.5 ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

Flora Ware (2018) อธิบายความหมายของต้นแบบหญิงผู้รอบรู้ Wise Woman หรือ Crone ต้นแบบนี้อาจเป็นเรื่องยากสำหรับเราที่จะยอมรับเนื่องจากเราอาศัยอยู่ในสังคมที่ความเคารพต่อผู้อาวุโสลดลงอย่างมาก เป็นที่น่าสลดใจที่เพิกเฉยต่อความรู้ของผู้หญิงที่มีอายุมากกว่าและทำให้เกิดความขัดแย้งภายในผู้หญิงจำนวนมากที่พยายามดิ้นรนที่จะยอมรับความรู้ภายในของตน



พรสวรรค์ของเทพธิดาของต้นแบบนี้คือ วิสัยทัศน์ (Vision) ที่เธอได้รับจากทั้งประสบการณ์ชีวิตและสัญชาตญาณของเธอ ภาวะผู้นำของผู้หญิงในฐานะหญิงผู้มีวิสัยทัศน์ที่เฉลียวฉลาดหยั่งรากลึกในสัญชาตญาณในสิ่งที่อยู่ในความดีเป็นสิ่งสำคัญ คุณสมบัตินี้จำเป็นสำหรับเราในการมองในภาพรวม เช่นเดียวกับเป้าหมายระยะยาว

เราอาจมีสไตล์ความเป็นผู้นำแบบหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) ถ้าเราเป็นที่รู้จักในนาม “Big Picture Gal” ที่เห็นคุณค่าของความเชี่ยวชาญและความรู้ (ผู้คนต่างแสวงหาในฐานะผู้เชี่ยวชาญ) และเราภูมิใจในตัวเองที่เป็นคนมีเหตุผลและมีระดับ

Ayesha K. Faines (2016) อธิบายถึงต้นแบบหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) เป็นต้นแบบของการส่งเสริมการคิดเชิงกลยุทธ์ พร้อมด้วยสติปัญญาและความเฉลียวฉลาดของต้นแบบหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) ต้นแบบทางจิตวิทยาของต้นแบบหญิงฉลาดคือต้นแบบของนักปราชญ์แสดงถึงการแสวงหาความรู้ กลยุทธ์ และความเป็นกลางทางโลกของผู้หญิง ผู้หญิงระดับปราชญ์เผชิญกับโลกด้วยการใช้ข้อมูลและการสร้างพันธมิตรที่มีความหมาย ทนายความ นักวิชาการ และนักการเมืองหญิงจำนวนมากได้รับแรงบันดาลใจจากต้นแบบปราชญ์ที่ส่งเสริมด้านวินัย การแสวงหาความรู้การใกล้ชิดกับอำนาจและมุ่งเน้นเป้าหมายด้านความรู้ ซึ่งฮิลลารี คลินตัน (Hillary Clinton) เป็นตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับต้นแบบนี้มากที่สุด

ผู้หญิงที่ถูกครอบงำโดยต้นแบบนี้มักจะใช้ประยุกต์ได้จริง มีความสามารถ และแข่งขันได้ในตำนานกรีก-โรมัน อาเธน่า (Athena) ถูกมองว่าเป็นผู้พิทักษ์ความปิตาธิปไตย ในสังคมปิตาธิปไตย หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) มักจะระบุตัวตนว่าเป็นผู้ชายและมักเป็นผลพวงจากอิทธิพลของบิดาหรืออิทธิพลของมารดาของผู้หญิงที่รวมเอาต้นแบบดังกล่าวด้วย พวกเขาตั้งดูดยุทธ์ชายที่มีอำนาจและอาจเหมาะสมที่สุดสำหรับชีวิตองค์กร บางครั้งผู้หญิงเหล่านี้พยายามดิ้นรนเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีความหมายกับผู้หญิงคนอื่น และในสถานการณ์ที่รุนแรง พวกเขาอาจใช้ความห้าวหาญทางอารมณ์เพื่อข่มขู่ผู้หญิงที่อยู่ท่ามกลางพวกเขา

จุดแข็งที่สำคัญของต้นแบบนี้ความเป็นกลางทางอารมณ์ ความเฉลียวฉลาด ความมีประสบการณ์ในชีวิต ความฉลาด, นักยุทธศาสตร์โดยธรรมชาติ ความท้าทายของต้นแบบนี้คือความเยือกเย็นความไม่พร้อมทางอารมณ์ ความห้าวหาญ ปิดความเย้ายวนและพลังงานสร้างสรรค์

Brandlikehers (2021) กล่าวถึงความหมายของต้นแบบหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) ว่ารูปแบบความเป็นผู้นำของเธอคือการชี้แนะ เธอคือผู้เยียวยาและรักษาปัญญา เธอสามารถเข้าถึงใครก็ได้ในทุกระดับ เพราะเธอรู้วิธีเข้าถึงความจริงโดยตรง เธอเชื่อว่าทุกคนมีแนวทางในตัวเองเพื่อนำพวกเขาไปสู่ศักยภาพที่แท้จริง เธอรู้วิธีช่วยเหลือกล่อมให้เข้าใจจากบรรดาผู้ที่เธอชี้แนะ เธอแสวงหาความรู้และข้อมูลผ่านการไตร่ตรอง การวิจัย และความขยันหมั่นเพียร เธอรับรู้ถึงพลังแห่งสัญชาตญาณของเธอและท้ายที่สุดก็เป็นผู้สอนให้เข้าใจความจริงอันลึกซึ้งที่เธอรู้ซึ่งอยู่ในมนุษย์แต่ละคน

เธอยังเป็นที่รู้จักกันในนามหญิงอาวุโส (The Crone) อีกคำหนึ่งซึ่งสูญเสียความหมายเดิมไปตามกาลเวลา หญิงอาวุโส (The Crone) เคยเป็นคำศัพท์สำหรับผู้หญิงที่ฉลาด สูงอายุ หรือผู้นำชุมชน แต่วันนี้เรานึกถึงหญิงชรา หญิงที่ซุบซอม หรือหญิงที่ยังไม่เคยสมรส

เธอมีปัญญาที่ยิ่งใหญ่ และความรู้ ซึ่งเธอแบ่งปันกับผู้อื่นได้อย่างอิสระ เธอสามารถเก็บตัวและปรับให้เข้ากับสัญชาตญาณของเธอได้อย่างลึกซึ้ง ผู้หญิงต้นแบบนี้ต้นตัวเสมอ อีกทั้งยังมี



ความเห็นอกเห็นใจและมักให้คำแนะนำแก่คนรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้หญิงคนอื่น หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) เป็นตัวแทนของการสูญเสียการเจริญพันธุ์ ความงามภายนอก กิจกรรม และความเยาว์วัย ที่เป็นสิ่งเดียวที่สังคมปิตาธิปไตยของเราให้ความสำคัญกับผู้หญิง แต่เธอได้แลกเปลี่ยนคุณค่าที่ผิวเผินนี้เป็นประสบการณ์ เธอรู้สึกว่าจะต้องซาลงทั้งทางร่างกายและจิตใจ เธอเริ่มครุ่นคิดและบางครั้งก็อ่อนไหวมากขึ้น สิ่งนี้จะปรากฏ ขึ้นในช่วงวันที่เลือดออกในแต่ละรอบ พลังงานของเราเหลือน้อยเราต้องการพักผ่อนให้มากขึ้น และการต่ออายุก็มาถึง เป็นวัฏจักรชีวิต ความตาย และการเกิดใหม่อย่างต่อเนื่อง มดลูกของเราปล่อยเลือดระดู (ไข่ซึ่งเป็นแหล่งของสิ่งมีชีวิต) และวัฏจักรนี้จะเกิดซ้ำ

Melane Van Zyl (2021) กล่าวว่าต้นแบบหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) เปรียบเสมือนกับ อาเธน่า (Athena) เทพีแห่งปัญญาหญิงปรีชาญาณเป็นภาพของความสุขุมและเห็นคุณค่าของความรู้ที่ลึกซึ้ง วินัยที่ยอดเยียม และเน้นการวางแผนกลยุทธ์เหนือสิ่งอื่นใดเธอพยายามที่จะชวนชายรู้มากขึ้น โดยเลือกฟังหัวของเธอแทนหัวใจเสมอ ให้รางวัลกับความเปราะบางทางอารมณ์และการคิดอย่างมีวิจารณญาณของเธอ และอาจรู้สึกสบายใจกับผู้ชายมากกว่าผู้หญิง หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) เป็นภาพของความสุขุมและเห็นคุณค่าของความรู้ที่ลึกซึ้ง

### 1.3 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

ในหัวข้อนี้ผู้วิจัยได้ทำการแปลจากหนังสือ The Feminism Book: Big Ideas Simply Explained โดย Dorling Kindersley Limited เพื่ออ้างอิงถึงเหตุการณ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)

#### 1.3.1 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

##### 1.3.1.1 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Womanist Movement

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Alice Walker, 1983

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Alice Walker, Maya Angelou, Bell Hooks

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ผู้หญิงผิวดำที่อดทนต่อความเหลื่อมล้ำทางเชื้อชาติและเพศถูกกดขี่มากกว่าผู้หญิงผิวขาว
- ผู้หญิงผิวดำมีโอกาสประสบกับความรุนแรงสูงกว่าได้รับค่าจ้างต่ำกว่าและเห็นสื่อและ

ตัวแทนทางการเมืองน้อยลงสำหรับผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนพวกเขา

- สตรีนิยมคลื่นลูกที่สองถูกกำหนดและครอบงำโดยสตรีชนชั้นกลางผิวขาวดังนั้นจึงถูกเพิกเฉยและก่อให้เกิดการเหยียดเชื้อชาติเนื่องจากขบวนการสตรีนิยมกระแสหลักไม่ได้เริ่มครอบคลุมการเหยียดเชื้อชาติและการกีดกันทางเพศแม้จะมีการผ่านพระราชบัญญัติสิทธิพลเมืองผู้หญิงผิวสีหลายคนในทศวรรษ 1970

ปรากฏการณ์ :



- ปี ค.ศ.1854 สมาคมสตรีสีแห่งชาติดั้งตั้งขึ้นในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี. เพื่อส่งเสริมการฝึกงาน และการจ่ายเงินที่เท่าเทียมกัน

- หนังสือ I Know Why the Caged Bird Sings ของ Maya Angelou นำเสนอ ประสบการณ์ของเธอเกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติและการล่วงละเมิดทางเพศ

- Alice Walker ได้สร้างชื่อเสียงให้กับเธอบนผืนผ้าของประเทศนี้ผ่านการเคลื่อนไหวกวีนิพนธ์และงานเขียนของเธอ ในงานของวอล์คเกอร์ เธอท้าทายความซับซ้อนของประสบการณ์ของผู้หญิงผิวสีในอเมริกา เธอไม่เพียงแต่พูดถึงด้านปิตาธิปไตยเท่านั้น แต่เธอยังเผชิญหน้ากับการที่ผู้หญิงผิวขาวเพิกเฉยด้วย แม้ว่าโลกจะรู้จักเธอในด้านการเขียนเชิงสร้างสรรค์เป็นหลักแต่เธอก็เป็นผู้สร้าง “ลัทธิ Womanism” ในปี ค.ศ.1960 หล่อหลอมงาน เขียนส่วนใหญ่ของเธอ นำประสบการณ์ของคนผิวสีมาลงกระดาษเพื่อนำไปสู่ขบวนการสตรีนิยมรูปแบบใหม่

#### แนวคิด :

- ในขณะที่สตรีนิยมเน้นที่การเลือกปฏิบัติทางเพศอย่างเคร่งครัด แต่ Womanism ต่อด้านการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิงในด้านเชื้อชาติ ชนชั้น และเพศ

- “Womanist” คือสตรีนิยมผิวดำหรือสตรีนิยมผิวสี Alice Walker นักเคลื่อนไหวและนักเขียนชาวอเมริกันผิวดำ ใช้คำนี้เพื่ออธิบายผู้หญิงผิวดำที่มีความมุ่งมั่นอย่างสุดซึ้งต่อความเป็นหนึ่งเดียวและความเป็นอยู่ที่ดีของมนุษยชาติทั้งชายและหญิงตามคำกล่าวของวอล์คเกอร์ “Womanist” รวมสตรีผิวดำเข้ากับขบวนการสตรีนิยมที่ “จุดรวมของเชื้อชาติชนชั้นและการกดขี่ทางเพศ” แม้ว่ามีความหลากหลาย แต่ถือความเป็นผู้หญิงและวัฒนธรรมมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อการดำรงอยู่ของผู้หญิง ในแนวความคิดนี้ความเป็นผู้หญิงของคน ๆ หนึ่งไม่สามารถแยกออกจากวัฒนธรรมที่มีอยู่ได้

- ลัทธิผู้หญิงตระหนักถึงความงามโดยธรรมชาติและความแข็งแกร่งของความเป็นผู้หญิงผิวดำ และแสวงหาการเชื่อมต่อและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับชายผิวดำ

- ใช้สัญลักษณ์ลาเวนเดอร์สีม่วงอ่อน สตรีนิยมก็มีรูปแบบของผู้หญิงที่อ่อนแอ

- กล่าวถึงปรัชญาสากลนิยมสำหรับสตรีนิยมว่าเป็นสวนที่มีดอกไม้ทั้งหมด เป็นอุปมาเกี่ยวกับข้อเท็จจริงที่ว่าไม่มีเชื้อชาติมากมายในโลกและสตรีนิยมหลายประเภท ในแง่ของเพศ ชนชั้นและอื่น ๆ

#### 1.3.1.2 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Intersectionality

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Combahee River Collective, 1977

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Kimberle Crenshaw

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- Deborah K. King และนักวิชาการสตรีนิยมผิวดำคนอื่น ๆ ระบุถึงอันตรายหลายประการของการเป็นผู้หญิงผิวดำภายใต้การเป็นทาส หญิงผิวดำที่เป็นทาสถูกคาดหวังให้ทำงานแบบเหนื่อยตรากตรำในทุ่งนาเหมือนชายผิวสี อีกทั้งยังถูกข่มขืนในรูปแบบการทรมานและการควบคุมและเป็นวิธีการผลิตเด็กเพื่อขยายกำลังแรงงานทาส

- Kimberle Crenshaw ให้เหตุผลว่า ประสบการณ์ของผู้หญิงทุกคนเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัวนั้นแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ ชนชั้น และปัจจัยอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สตรีข้ามชาติเสี่ยงต่อการถูกเนรเทศหากพวกเขาพยายามหลบหนีจากสถานการณ์ที่รุนแรง เนื่องจากการแจ้ง



ตำรวจเกี่ยวกับความรุนแรงของกลุ่มคนอาจส่งผลให้เจ้าหน้าที่ตำรวจคนเข้าเมืองสอบสวนสถานะที่ไม่มีเอกสารของครอบครัว

### ปรากฏการณ์ :

- Kimberle Crenshaw บัญญัติศัพท์คำว่า “intersectionality” ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองอย่างกว้างขวางว่าเป็นรากฐานของสตรีนิยมคลื่นลูกที่สามและสี่ มีรายงานว่ามียุทธศาสตร์ในการร่างมาตรการความเท่าเทียมกันของรัฐธรรมนูญแอฟริกาใต้หลังการแบ่งแยกสีผิว

- ในปี ค.ศ.1981 Angela Davis ผู้นำด้านสิทธิพลเมืองอเมริกัน ตีพิมพ์เรื่อง Women, Race and Class ซึ่งมองว่าขบวนการสตรีนิยมมักถูกทำลายด้วยการเหยียดเชื้อชาติและชนชั้นของผู้

- ในปี ค.ศ.2000 Bell hooks นักเขียนสตรีเขียนนิพนธ์ตีพิมพ์ หนังสือ เรื่อง Feminism Is for Everyone : Passionate Politics

- นักเขียนคนสำคัญที่เน้นเรื่องการแบ่งแยกคือ Audre Lorde ซึ่งเป็นผู้ประกาศตัวเองว่า “Black, Lesbian, Mother, Warrior, Poet” แม้แต่ในชื่อที่เธอตั้งให้เอง Lorde ได้แสดงออกถึงบุคลิกที่หลากหลายของเธอและแสดงให้เห็นว่าเธอต้องดิ้นรนต่อสู้ดิ้นรนกับการเป็นผู้หญิงผิวดำและเป็นเกย์

- ในปี ค.ศ.1981 ในสหรัฐอเมริกา นักเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรีและอดีตทาส Sojourner Truth กล่าวสุนทรพจน์ว่า “ฉันไม่ใช่ผู้หญิงเธอ” ที่งาน Women’s Convention ในเมือง Akron รัฐโอไฮโอเป็นตัวอย่างของการแบ่งแยก ซึ่งเธอพูดจากตำแหน่งที่มีเชื้อชาติของเธอในฐานะอดีตทาสในการวิพากษ์วิจารณ์แนวคิดที่สำคัญของความเป็นผู้หญิง

- Combahee River Collective ซึ่งเป็นองค์กรสังคมนิยมสตรีนิยมเลสเบี้ยนผิวดำในเมืองบอสตัน รัฐแมสซาชูเซตส์ ได้รับการจัดตั้งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสตรีที่ต้องเผชิญการกดขี่หลายรูปแบบ

### แนวคิด :

- การต่อสู้กับปิตาธิปไตยและการเหยียดเชื้อชาติต้องเกี่ยวพันกัน

- ในปี ค.ศ.1989 Kimberle Crenshaw ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Intersectionality” ไว้ในบทความเพื่อช่วยอธิบายการกดขี่ของผู้หญิงแอฟริกัน-อเมริกัน วาระของ Crenshaw อยู่ในแนวหน้าของการสนทนาระดับชาติเกี่ยวกับความยุติธรรมทางเชื้อชาติ การเมืองเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการรักษาและตลอดหลายปีที่ผ่านมาได้ช่วยกำหนดรูปแบบการหารือทางกฎหมาย ในงานของเธอ Crenshaw กล่าวถึงสตรีนิยมผิวดำโดยอ้างว่าประสบการณ์ของการเป็นผู้หญิงผิวดำไม่สามารถเข้าใจในแง่ที่เป็นอิสระจากการเป็นคนผิวดำหรือผู้หญิง แต่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวตนทั้งสอง ซึ่งเธอเสริมว่า ควรส่งเสริมซึ่งกันและกัน การแบ่งแยกมีสามรูปแบบ: การแยกโครงสร้าง การเมืองและการเป็นตัวแทน การแยกโครงสร้างใช้เพื่ออธิบายว่าโครงสร้างต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างไร และสร้างความซับซ้อนซึ่งเน้นถึงความแตกต่างในประสบการณ์ของผู้หญิงผิวสีด้วยความรุนแรงในครอบครัวและการข่มขืน การแบ่งแยกทางโครงสร้างก่อให้เกิดวิธีการที่การแบ่งแยก เชื้อชาติ การกีดกันทางเพศ และการเหยียดเชื้อชาติ เชื่อมโยงกันและกดขี่ผู้หญิงผิวสีในขณะที่หล่อหลอมประสบการณ์ของพวกเขาในเวทีต่าง ๆ



### 1.3.1.3 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Feminist Theatre

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Lynn Nottage, 2010

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Caryl Churchill, Eve Ensler

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ในวัฒนธรรมการละครบทบาทของผู้หญิงมักถูกละเลย ถูกกดขี่ และการจ้องมองของผู้ชาย (Male gaze) การไม่มีสิทธิมีเสียงในโรงละคร

- บทบาทของผู้ชายยังคงมีมากกว่าบทบาทของผู้หญิงในโรงละครกระแสหลัก

ปรากฏการณ์ :

- โรงละครสตรีนิยมเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการเคลื่อนไหวของขบวนการปลดปล่อยสตรี แทนที่จะเป็น “Room of One’s Own” ที่ Virginia Woolf เรียกร้อง ตอนนี้ผู้หญิงต้องการเวทีของตัวเอง ซึ่งเป็นเวทีสำหรับแนวคิดและประสบการณ์สตรีนิยมกลุ่มโรงละครผุดขึ้นทั่วโลก ตั้งแต่ Women’s Theatre Group (ปัจจุบันคือ The Sphinx) และ Monstrous Regiment ในสหราชอาณาจักร ไปจนถึง Spiderwoman และ At the Foot of the Mountain ในสหรัฐอเมริกา Melbourne Women’s Theatre Group ในออสเตรเลีย Dotekabo-ichiza ในญี่ปุ่น, Sistren ในจาไมกาและโรงละคร Nightwood ของแคนาดา

- ในช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 โรงละครสตรีหรือสตรีเป็นโรงละครรูปแบบใหม่ที่เฉพาะเจาะจง ตั้งแต่นั้นมา ประเภทของละครก็ได้เปิดกว้างขึ้นในมุมมองของผู้หญิง บางคนรู้สึกว่ามันจำเป็นต้องมีประเภทที่แยกจากกันอีกต่อไปเพราะความเท่าเทียมกันที่เพิ่มขึ้น

แนวคิด :

- จุดมุ่งหมายของกลุ่ม Women’s Theatre Group คือการอนุญาตให้ผู้หญิงทำหน้าที่เป็นผู้กำกับ ผู้จัดการเวที และนักเขียน และผลิตงานที่บ่งบอกถึงการต่อสู้เพื่อความเท่าเทียมกัน สิทธิ กลุ่มนี้เชื่อว่ามีควมคับข้องใจมากพอในช่วงทศวรรษที่ 19 ที่จะเปลี่ยนจากบทบาทตัวแทนสตรีนิยมไปสู่กระแสหลักของสังคมอังกฤษ

- โรงละครสตรีนิยมเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 ในขณะที่พยายามบอกเล่าเรื่องราวของผู้หญิงและต่อต้านการกีดกันผู้หญิง โรงละครสตรีนิยมก็พยายามทำให้การจ้องมองของผู้ชาย (Male gaze) สั่นคลอน การจ้องมองของผู้ชายเป็นแนวคิดที่ทั่วโลกถูกมองจากมุมมองของผู้ชาย และผู้หญิงมักจะถูกมองว่าเป็นวัตถุที่มองหรือต้องการ

- เพื่อล้มล้างมุมมองของผู้ชาย โรงละครสตรีนิยมได้ท้าทายทั้งเนื้อหาและรูปแบบของละครในด้านเนื้อหา Feminist Theatre ได้เน้นที่เรื่องต่อไปนี้

- การตรวจสอบบทบาททางเพศและทางเพศมักจะย้อนกลับหรือเยาะเย้ยพวกเขา

- เล่าเรื่องของบุคคลในประวัติศาสตร์ที่มักถูกละเลยแต่ทรงอิทธิพล

- เล่าเรื่องอยู่ติธรรมของผู้หญิงที่ถูกกดขี่ข่มเหง

- วิจัยระบบอำนาจที่ทำให้ผู้หญิงถูกกดขี่

- Feminist Theatre ทำลายคำจำกัดความเพราะโดยธรรมชาติแล้วมันคือการทำลายขอบเขตและการทดลอง Catherine Castellani กล่าวว่า “ละครประวัติศาสตร์ นิยายวิทยาศาสตร์



ทุกชนชั้นทุกเชื้อชาติ ทดลองหรือตรงไปตรงมา ไม่มีสูตรสำหรับการเล่นสตรีนิมเพราะไม่มีสูตรสำหรับการเป็นมนุษย์”

- วิสัยทัศน์ที่ปรับให้เข้ากับแนวคิดที่นำเสนอโดยสมาชิกแต่ละคนในทีมมีอยู่ในสถานะของ “สมดุลแบบไดนามิก” (Dynamic Equilibrium) ซึ่งรักษาสมดุลไว้ผ่านความสามารถของผู้อำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาใน วิสัยทัศน์ที่สร้างจากแนวคิดเรื่อง สมดุลแบบไดนามิกสามารถปรับเปลี่ยนและขยายให้ครอบคลุมแนวคิดใหญ่ ๆ ที่มาจากนักแสดงและ นักออกแบบโดยไม่สูญเสียจุดศูนย์กลาง (Holly L. Derr, 2016)

### 1.3.2 การเคลื่อนไหวของสตรีนิมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

#### 1.3.2.1 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Marriage and Work

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Harriet Taylor Mill, 1851

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Harriet Taylor Mill

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ผู้หญิงที่ทำงานในบ้านถือเป็นคนรับใช้ในบ้าน และผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านถูกยกขึ้นเป็นคู่ ครองผู้หญิงที่อุทิศส่วนสำคัญให้การสนับสนุนครอบครัวไม่สามารถได้รับการปฏิบัติในลักษณะ การกดขี่ข่มเหงที่ดูถูกเหยียดหยามเช่นเดียวกับผู้ที่อยู่ในความอุปการะ

- ในอังกฤษช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วชนชั้นกลางส่วนใหญ่ปฏิบัติตาม บทบาทของภรรยาและแม่ในบ้านตามแบบแผนทางสังคมของวิกตอเรียในอุดมคติและบังคับใช้กับพวก เขา พวกเขาไม่ได้รับอนุญาตให้มีการศึกษาเท่ากับผู้ชายซึ่งจำกัดความทะเยอทะยานในอาชีพการงาน ในชนชั้นล่างภรรยาส่วนใหญ่ต้องทำงานบ้าน เลี้ยงดูครอบครัว และทำงานเพื่อค่าแรงเพียงเล็กน้อย ในด้านการเกษตร อุตสาหกรรม และการค้า เมื่อตั้งครรถ์พวกเขามักจะทำงานจนถึงจุดคลอ ดผู้หญิงในทุกระดับไม่มีสิทธิ์ที่จะเก็บสิ่งที่พวกเขาหาได้ ในการสมรส เงินและทรัพย์สินทั้งหมดตก เป็นของสามีสถานการณ์มีความคล้ายคลึงกันในสหรัฐอเมริกาและส่วนใหญ่ของยุโรป

ปรากฏการณ์ :

- ในปี ค.ศ.1825 ในสหราชอาณาจักร Anna Wheeler และ William Thompson ได้ เผยแพร่คำขอร้องให้ผู้หญิงพ้นจากการเป็นทาสทางการเมือง พลเรือน และในบ้าน

- ในปี ค.ศ.1838 Harriet Martineau เขียนเกี่ยวกับการแต่งงานในเรื่องความไม่เท่าเทียม กันของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วต้องทนทุกข์ทรมาน

- ในปี ค.ศ.1859 สมาคมส่งเสริมการจ้างงานสตรีแห่งสหราชอาณาจักรได้ก่อตั้งขึ้น

- ในปี ค.ศ.1860 The Victoria Press ก่อตั้งขึ้นในลอนดอน โดยผลิตวารสาร English Women's Journal ซึ่งเป็นวารสารภาษาอังกฤษของผู้หญิงเป็นวารสารที่เกี่ยวกับการจ้างงานและ ปัญหาความเสมอภาคเป็นหลัก

- ในปี ค.ศ.1870 พระราชบัญญัติทรัพย์สินสตรีที่แต่งงานแล้วทำให้สตรีในอังกฤษและเวลส์มี อิสระทางการเงินมากขึ้น

แนวคิด :

- ในปี ค.ศ.1851 Harriet Taylor Mill นักเคลื่อนไหวด้านสิทธิสตรีชาวอังกฤษได้รับแรงบันดาลใจ



ดลใจจากอนุสัญญาว่าด้วยสิทธิสตรีครั้งแรกในสหรัฐอเมริกา ได้เขียนบทความอันทรงพลังของเธอเรื่อง “The Enfranchisement of Women” โดยเรียกร้องให้ผู้ชายมีความเท่าเทียมในทุกสิทธิการเมือง พลเรือน และสังคม และยืนยันสิทธิที่จะทำงานนอกบ้าน เธอเป็นเสียงที่โดดเด่นในการประท้วงดังกล่าวที่เพิ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

- Harriet Taylor Mill ดึงความสนใจไปที่อคติที่กีดกันผู้หญิงออกจากงานเกือบทั้งหมดที่ต้องใช้ความคิดหรือการฝึกอบรม เธอชี้ให้เห็นว่าภรรยาที่มีการศึกษาดีซึ่งสามารถหารายได้ของครอบครัวจะได้รับความเคารพจากสามีมากขึ้นและได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นหุ้นส่วน เธอแย้งว่าสิ่งนี้ไม่เพียงส่งผลดีต่อผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมด้วยผู้หญิงที่ไม่มีส่วนร่วมกับสังคมอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณธรรมของครอบครัว งานเขียนของเธอเป็นแรงผลักดันให้เกิดการศึกษาและการฝึกอบรมสตรีที่ดีขึ้นทั้งสองด้านของมหาสมุทรแอตแลนติก

- The Enfranchisement of Women (1851) ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในผลงานที่สำคัญที่สุดของ Harriet Taylor Mill เรื่องความดังกล่าวนับสนับสนุนอย่างยิ่งให้ผู้หญิงได้รับโอกาสในการทำงานเช่นเดียวกับผู้ชาย และพวกเขาไม่ควรต้องอยู่ใน “พื้นที่ที่แยกจากกัน” (Separate Spheres) Harriet Taylor Mill กล่าวถึงความต้องการ “การรวมตัวทางสังคมและจิตวิญญาณ” ซึ่งเธออธิบายว่าเป็น “การใช้คำฟุ่มเฟือย ซึ่งใช้เพื่อทำลายความเรียบง่ายและเหตุผลของความต้องการอื่น ๆ เท่านั้น” (Katherine Smits, 2018)

### 1.3.2.2 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Woman-Centred Healthcare

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : The Doctoris Group, 1970

บุคคลสำคัญ : Boston Women's Health Book Collective

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- จนถึงปี ค.ศ.1970 สุขภาพทางเพศและการเจริญพันธุ์ของผู้หญิงมักไม่ค่อยมีการพูดคุยหรือเข้าใจโดยผู้หญิงเอง แพทย์มักจะให้การวินิจฉัยทางการแพทย์แก่สามีของผู้หญิงและประสบการณ์ของผู้หญิงเองก็ถูกละเลย พวกเขาได้รับการปฏิบัติในลักษณะกีดกันทางเพศและเชิงอุปถัมภ์

- มีการจำกัดการเข้าถึงการคุมกำเนิดและการคลอดบุตรมักเป็นวิธีการรักษาด้วยยาและการผ่าตัด

ปรากฏการณ์ :

- ในปี ค.ศ.1916 Margaret Sanger นักเคลื่อนไหวชาวอเมริกันเปิดคลินิกคุมกำเนิดแห่งแรกในบรูคลิน นิวยอร์ก

- ในปี ค.ศ.1960 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration-FDA) อนุมัติการใช้ยาเม็ด มีจำหน่ายในวงกว้างในไม่ช้าแต่สำหรับคู่แต่งงานเท่านั้น

- ในปี ค.ศ.1975 ก่อตั้งสหพันธ์ศูนย์สุขภาพสตรีสตรีนิยม โดยมีสาขาอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ของสหรัฐอเมริกา

- ในปี ค.ศ.1969 ที่การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องสุขภาพทางเพศในการประชุม Women's Liberation Movement ในเมืองบอสตัน สหรัฐฯ ผู้หญิง 12 คนที่มีอายุระหว่าง 23-39



ปีได้พูดคุยถึงการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อหาการรักษาพยาบาลที่ดีสิ่งนี้ทำให้พวกเขาก่อตั้งกลุ่มแพทย์และจัดพิมพ์หนังสือเล่มเล็ก 193 หน้าชื่อ “Women and Their Bodies: a Course” คู่มือเล่มนี้พยายามให้ความรู้ผู้หญิงเกี่ยวกับร่างกายของพวกเธอ จัดความรู้สึกรู้สึกอับอาย ตราน้ำ หรือการตำหนิตนเอง และปรับปรุงความสัมพันธ์ของพวกเธอกับผู้เชี่ยวชาญทางการแพทย์ ข้อความถูกแจกจ่ายด้วยมือและมีการอธิบายอย่างตรงไปตรงมาเกี่ยวกับกายวิภาคศาสตร์ของผู้หญิง การมีประจำเดือน เพศ และความสัมพันธ์ สุขภาพทางเพศ โภชนาการ การตั้งครรภ์ การคลอด และการคุมกำเนิด ในปี ค.ศ.1971 หนังสือเล่มเล็กได้เปลี่ยนชื่อเป็น Our Bodies, Ourselves (OBOS) และ Doctor’s Group ได้กลายเป็นกลุ่มหนังสือสุขภาพสตรีแห่งบอสตัน

#### แนวคิด :

- สตรีนิยมคลื่นลูกที่สองและยาเม็ดคุมกำเนิดเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับการตั้งครรภ์และเพศ ขบวนการด้านสุขภาพของผู้หญิงได้เกิดขึ้นจากบริบทนี้ ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่ท้าทายการควบคุมทางการแพทย์และผู้ชายในการควบคุมผู้หญิง จุดมุ่งหมายคือเพื่อให้ผู้หญิงมีความรู้และมีอำนาจเหนือร่างกายของตนเอง

- ผู้หญิงเริ่มแบ่งปันและปลูกจิตสำนึกในประสบการณ์ของตน และท้าทายสถานพยาบาลด้วยการทำรายงานวิจัยของตนเอง พวกเธอประกาศว่า “สุขภาพต้องถูกกำหนดโดยเรา”

- Simone de Beauvoir กล่าวใน The Second Sex (1949) ว่าในการตั้งครรภ์และการเป็นแม่ผู้หญิงสูญเสียความรู้สึกรู้จักในตัวเองและกลายเป็น “เครื่องมือที่ไม่ได้ตอบ” เธอเขียนว่าการเป็นแม่ทำให้ผู้หญิง “ถูกตรึงอยู่กับร่างของเธอ” รวากับสัตว์ เสี่ยงต่อการถูกครอบงำโดยผู้ชายและธรรมชาติ ไม่กี่ปีต่อมา Sheila Kitzinger นักเขียนและนักวิชาการเริ่มส่งเสริมแนวทางการตั้งครรภ์และการคลอดบุตรที่ต่างกัน โดยกระตุ้นให้ผู้หญิงมองว่ากระบวนการคลอดบุตรเป็นเหตุการณ์เชิงบวก หนังสือที่ทรงอิทธิพลอย่างสูงของเธอในปี 1962 เรื่อง The Experience of Childbirth เป็นแถลงการณ์สำหรับแนวคิดเรื่องการคลอดบุตรที่เน้นผู้หญิงเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมให้มารดามีอิสระเหนือการตั้งครรภ์และการคลอดบุตร และต่อต้านการใช้แรงงานทางการแพทย์และการครอบงำของแพทย์ชาย

- ค่านิยมสตรีนิยมกำหนดแนวคิดบริการดูแลสุขภาพเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม และพวกเธอเข้าหาการแบ่งปันข้อมูลเป็นกิจกรรมช่วยเหลือตนเองมากกว่าที่จะเป็นหนึ่งเดียว

#### 1.3.2.3 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Ecofeminism

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Vandana Shiva, 2005

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Vandana Shiva

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ระบบทุนนิยมสะท้อนเฉพาะค่านิยมของบิดาและปรมาจารย์เท่านั้น ความคิดนี้มีความหมายว่าผลกระทบของระบบทุนนิยมมีผู้หญิงที่ไม่ได้รับประโยชน์และได้นำไปสู่การแยกที่อันตรายระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม ในทศวรรษ 1970 นักสตรีนิยมเชิงนิเวศในยุคแรก ๆ กล่าวว่า การแบ่งแยกสามารถรักษาให้หายได้ด้วยสัญญาญาณของผู้หญิงในการเลี้ยงดูและความรู้แบบองค์รวมเกี่ยวกับกระบวนการของธรรมชาติ



- ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมานักวิชาการด้านสตรีนิยมเชิงนิเวศหลายคนได้สร้างความแตกต่างว่าไม่ใช่เพราะผู้หญิงเป็นเพศหญิงหรือ ผู้หญิงที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ แต่เป็นเพราะสถานะของการกดขี่ที่คล้ายคลึงกันของพวกเขาโดยกองกำลังชายที่มีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นชายชอบปรากฏชัดในภาษาเพศที่ใช้อธิบายธรรมชาติเช่น “Mother Earth” หรือ “Mother Nature” และภาษาสัตว์ที่ใช้อธิบายผู้หญิง วาทกรรมบางอย่างเชื่อมโยงผู้หญิงโดยเฉพาะเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะบทบาททางสังคมของพวกเขาแบบดั้งเดิมเป็น

#### ปรากฏการณ์ :

- ในปี ค.ศ.1962 หนังสือ Silent Spring ของ Rachel Carson เน้นย้ำถึงผลกระทบร้ายแรงที่ยาฆ่าแมลงมีต่อสิ่งแวดล้อม

- ในปี ค.ศ.1973 ผู้หญิงในขบวนการเคลื่อนไหว Chipko ในอินเดียใช้การดำเนินการโดยตรงที่ปราศจากความรุนแรงเพื่อป้องกันการตัดไม้ทำลายป่าที่เกิดจากการตัดไม้ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

- ในปี ค.ศ.2004 Wangari Maathai กลายเป็นผู้หญิงแอฟริกันคนแรกที่ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพจากการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของเธอ

- ในปี ค.ศ.2016 การประชุมสตรีนิยมเชิงนิเวศฝั่งตะวันตกในแคลิฟอร์เนียสำรวจความเชื่อมโยงของสตรีนิยม สิทธิสัตว์ และสิ่งแวดล้อมในโลกของปีตาธิปไตยที่มีความรุนแรง

- Rachel Carson นักชีววิทยาชาวอเมริกันผู้บุกเบิก จดบันทึกริมแม่น้ำใกล้บ้านของเธอ หนังสือ Silent Spring ของเธอจุดชนวนให้เกิดการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การห้ามใช้สารกำจัดศัตรูพืชที่ทำลายเช่น DDT

#### แนวคิด :

- Frangoise d'Eaubonne นักสตรีนิยมชาวฝรั่งเศสได้บัญญัติศัพท์คำว่า “สตรีนิยมเชิงนิเวศ” ในหนังสือ Le Feminisme ou la Mort ปี ค.ศ. 1974 ของเธอ ทฤษฎีสตรีนิยมเชิงนิเวศยืนยันมุมมองของสตรีนิยมเกี่ยวกับการเมืองสีเขียวที่เรียกร้องให้เกิดสังคมแห่งความร่วมมือที่เท่าเทียมกันซึ่งไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่โดดเด่นการตีความของสตรีนิยมเชิงนิเวศและวิธีการที่อาจจะนำไปใช้กับความคิดทางสังคมรวมถึงศิลปะสตรีนิยมเชิงนิเวศ, ความยุติธรรมทางสังคมและปรัชญาการเมือง , ศาสนา, สตรีร่วมสมัยและบทกวี

- การวิเคราะห์สตรีนิยมเชิงนิเวศสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างผู้หญิงกับธรรมชาติในวัฒนธรรมเศรษฐกิจศาสนาการเมืองวรรณกรรมและยึดถือและกล่าวถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างการกดขี่ของธรรมชาติและการกดขี่ของผู้หญิง แนวความคิดเหล่านี้รวมถึง แต่ไม่จำกัดเพียงการมองว่าผู้หญิงและธรรมชาติเป็นทรัพย์สินโดยมองว่าผู้ชายเป็นผู้ดูแลวัฒนธรรมและผู้หญิงเป็นผู้ดูแลธรรมชาติและการที่ผู้ชายมีอำนาจเหนือผู้หญิงและมนุษย์มีอิทธิพลเหนือธรรมชาติอย่างไรสตรีนิยมเชิงนิเวศเน้นว่าต้องเคารพทั้งผู้หญิงและธรรมชาติ

- วรรณกรรม Ecofeminist อ้างว่าแนวคิดเรื่องอำนาจต้องได้รับการปรับโครงสร้างใหม่ ความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกันควรได้รับการหล่อเลี้ยงแทนที่จะเป็นพลังแห่งพลัง การเคลื่อนไหวที่สำคัญคือเป้าหมายของการสร้างชุมชนที่เชื่อมโยงถึงกันโดยไม่มีปรมาจารย์หรือลำดับชั้นในรูปแบบอื่น ๆ (ดาเคราห์โลก, 2563)



### 1.3.3 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### 1.3.3.1 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Riot Grrrl Movement

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Riot Grrrl manifesto, 1991

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Jen Smith, Allison Wolfe, Molly Neuman, Kathleen Hanna, Tobi Vail

#### สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- เริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อแนวดนตรีพังค์ร็อกและแนวดนตรีร็อกแอนด์โรลถูกครอบงำพื้นที่โดยผู้ชาย ถูกมองว่าผู้หญิงไม่มีสิทธิเสียง ผู้หญิงไม่คู่ควรกับดนตรี ถูกผลักไส และเพิกเฉยจากสังคม

#### ปรากฏการณ์ :

- หญิงสาวจำนวนนับไม่ถ้วนลุกขึ้นสู้และท้าทายอำนาจในอุตสาหกรรมดนตรีผ่านอุดมการณ์ที่เด็ดเดี่ยวและไร้ซึ่งความหวาดกลัวทำลายกำแพงแห่งอุดมคติที่มีต่อผู้หญิงในโลกร็อกแอนด์โรล
- ขบวนการ Riot Grrrl สนับสนุนให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในเวทีพังค์ที่ผู้ชายครอบงำมากขึ้น
- Zines กลายเป็นส่วนสำคัญของวงการพังค์ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 เนื่องจากเป็นวิธีการผลิตสิ่งพิมพ์ที่ “ไม่ถูกขัดขวางโดยโครงสร้างองค์กร” ให้ผู้หญิงสร้างความสัมพันธ์กับผู้หญิงคนอื่น ๆ ที่แบ่งปันความคิดและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันและสร้างชุมชนในที่สุด
- เครือข่าย Riot Grrrl ขนาดเล็กได้ก่อตั้งขึ้นและแพร่กระจายไปยังนิวยอร์กชิคาโกฟิลาเดลเฟียและริชมอนด์ กลุ่มเหล่านี้คือกลุ่มเด็กสาววัยมัธยมถึงวิทยาลัยที่พบปะกันบ่อย ๆ เพื่อหารือเกี่ยวกับแนวคิด วางแผนเทศกาล Riot Grrrl และสนับสนุนดนตรีของกันและกัน

#### แนวคิด :

- จงใจใช้ “grrrl” แทน “girl” เพื่อลบความสัมพันธ์แบบเฉยเมยกับคำว่า “girl” รวมทั้งแสดงความโกรธที่อยู่เบื้องหลังการเคลื่อนไหวซึ่งชวนให้นึกถึงเสียงคำราม
- ผสานแนวคิดสตรีนิยม ศิลปะการเมืองและดนตรีพังค์ร็อกเข้าด้วยกันเน้นการเจาะประเด็นอันละเอียดอ่อนที่พวกหญิงสาวต้องเผชิญตั้งแต่การถูกล่วงละเมิดทางเพศ, ถูกตัดสินจากรูปลักษณ์ภายนอกโดนทำร้ายร่างกายในครอบครัวและส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ สีผิว เชื้อชาติ และอื่น ๆ นอกจากนี้บางวงก็ยังก้าวออกจากขอบเขตเรื่องของสตรีนิยมไปยังเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสังคม
- พยายามที่จะส่งเสริมการยอมรับความหลากหลายภายในการแสดงออกของสตรีนิยม ความสัมพันธ์กับสตรีนิมนั้นชัดเจนผ่านการใช้เนื้อเพลง นิตยสาร และสิ่งพิมพ์ และนำความหมายของคำที่เสื่อมเสียกลับคืนมา ทั้งสามรูปแบบนี้อ้างว่าเป็นแหล่งที่มาของการเสริมอำนาจสำหรับผู้หญิงในขบวนการ
- มีความโกรธและการทำร้ายตัวเอง ในความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผู้หญิงกำลังตัดและทำลายภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับของความเป็นผู้หญิง และทำลายมันลงอย่างอุกอาจ

#### 1.3.3.2 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Guerrilla Protesting

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Guerrilla Girls website



**กลุ่ม/บุคคลสำคัญ :** Guerrilla Girls

**สภาพแวดล้อมทางสังคม :**

- ปัจจุบันมาจากระบบอันบิดเบี้ยวและอยู่ดิ้นรนลำเอียงในโลกศิลปะที่สืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องยาวนานมากกว่า ในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมา ศิลปินหญิงไม่เคยมีโอกาที่จะแข่งขันกันในระดับเดียวกันกับศิลปินเพศชาย

**ปรากฏการณ์ :**

- กลุ่มผู้หญิงสวมหน้ากากลิงกอริลลาออกบุกไปตามท้องถนนกับภารกิจในการเปิดโปงและประจานความอับอายของโลกศิลปะ โดยมีอาวุธเป็นกาบแปงเปียง และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสเตอร์ที่สื่อสารถ้อยคำจ้วงจาบหยาบคาย ประจานชื่อเสียงเรียงนามของบุคคลและสถาบันสำคัญในโลกศิลปะให้ได้อับอายรวมถึงแสดงสถิติข้อมูลของความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมทางเพศในโลกศิลปะอย่างตรงไปตรงมาแต่ก็แฝงไว้ ด้วยความยอกย้อนสิ่งพิมพ์เหล่านี้มักจะไปปิดอยู่บนกำแพงของพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และสถาบันทางศิลปะอันทรงเกียรติทั้งหลาย

- นอกจากโปสเตอร์แล้ว ผลงานของพวกเธอยังมีในรูปแบบของป้ายบิลบอร์ด ศิลปะแสดงสด ศิลปะจัดวาง การจัดบรรยายไปจนถึงการประท้วง และการทำสื่อสิ่งพิมพ์ทางศิลปะอันหลากหลายรวมถึงการปรากฏตัวในที่สาธารณะในนามของกลุ่ม

**แนวคิด :**

- Guerrilla Girls เป็นนักก่อวินาศกรรมโลกศิลปะและสังคมด้วยกลยุทธ์แบบกองโจร (Guerrilla) เพื่อกระตุ้นให้คนตระหนักถึงความอยู่ดิ้นรนลำเอียงทางเพศในโลกศิลปะ รวมถึงโลกใบนี้

- ต่อสู้กับการกีดกัน แบ่งแยก และเลือกปฏิบัติทางเพศ สีมืดและการเมืองด้วยข้อเท็จจริง หากแต่สอดแทรกอารมณ์ขันและความหยอঁหยายเพื่อดึงดูดผู้คนให้สนใจไปพร้อมกับกระตุ้นให้บุคคลสื่อมวลชนนิยามว่างานของพวกเธอช่างหยาบคายหากแต่เต็มไปด้วยปัญญาไหวพริบ โดยทางกลุ่มจะรับแต่สมาชิกเพศหญิงที่มาจากคำแนะนำและเชื้อเชิญเท่านั้นซึ่งเป็นการสะท้อนและเสียดสีวงจร อำนาจแบบชายเป็นใหญ่ในโลกศิลปะนั่นเอง

- การสวมหน้ากากลิงกอริลลาและใช้ชื่อปลอมที่หยิบยืมจากศิลปินและนักคิดสตรีเพศที่ทรงอิทธิพลในประวัติศาสตร์ศิลปะอย่าง Frida Kahlo, Gertrude Stein และ Kathe Kollwitz นอกจากจะสร้างลักษณะแบบการละครในการปรากฏตัวในที่สาธารณะของพวกเธอแล้ว มันยังมีเป้าหมายในการปกปิดซ่อนเร้นตัวตนจริงของศิลปินที่เข้าร่วมขบวนการ เพื่อป้องกันการโต้ตอบหรือมุ่งร้ายหมายขวัญของสถาบันและบุคคลที่พวกเธอทำการโจมตีอีกด้วย ซึ่งการตัดสินใจปิดบังตัวตนของพวกเธอก็แสดงนัยที่โยงไปถึงสถานภาพของศิลปินหญิงในประวัติศาสตร์ศิลปะอย่างจงใจด้วยความที่ในช่วงเวลานั้น ชื่อของศิลปินหญิงหลายคนไม่ถูกบันทึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์ศิลปะ

- การใช้หน้ากากลิงกอริลลาเป็นสัญลักษณ์มีนัยยะสำคัญที่เชื่อมโยงกับหัวใจสำคัญของกลุ่ม เช่นกอริลลาถูกใช้เป็นตัวละครโด่งดังในวัฒนธรรมป๊อปอย่าง คิงคองอีกทั้งมันยังมีความเชื่อมโยงกับความเป็นชายอย่างเหลือล้นและที่สำคัญหน้ากากลิงก็ดึงดูดความสนใจของสื่อมวลชนได้

- การใช้กลยุทธ์แหกคอก นอกกรอบ และไม่มีรูปแบบตายตัว ในการปฏิบัติเคลื่อนไหวทางศิลปะ



### 1.3.3.3 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Popularizing Women's Liberation

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : New York Radical Women, 1968

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Robin Morgan

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- องค์การสตรีนิยมแห่งแรกของเมือง สมาชิกหลายคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิทธิพลเมือง และการเคลื่อนไหวต่อต้านสงครามเวียดนาม และรู้สึกไม่พอใจกับทัศนคติที่เหยียดหยามของนักเคลื่อนไหวชายที่มีต่อพวกเขาและผู้หญิงโดยทั่วไป

- ผู้เข้าประกวดมิสอเมริกาพยายามควบคุมความคิดทำให้เกิดภาพลวงตาว่า “มิสอเมริกาเป็นพี่สาวที่คอยเฝ้าดูเธอ” มันพยายามที่จะกดขี่ผู้หญิงที่สวมบทบาทสันสูง สถานะต่ำ และปลุกฝังค่านิยมในเด็กสาวเช่นผู้หญิงในฐานะสัตว์แห่งการช้อปปิ้ง

ปรากฏการณ์ :

- ปี ค.ศ.1949 Simone de Beauvoir ใช้คำว่า “การปลดปล่อย” ในหนังสือ The Second Sex กระตุ้นให้ผู้หญิงปลดปล่อยตัวเองจากความคาดหวังทางสังคมที่กดขี่

- ปี ค.ศ.1966 กลุ่มสตรีนิยมสิทธิเท่าเทียมกันองค์การสตรีแห่งชาติ (NOW) ก่อตั้งขึ้นในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.

- ปี ค.ศ.1968 ประท้วงด้วยหุ่นกระบอกที่ถูกกล่ามโซ่ในรองเท้าสันสูงบังคับเครื่องแต่งกายที่น้อยชิ้น และทรงผม Bouffant ซึ่งเป็นสิ่งสตรีนิยมเกลียดชังอย่างยิ่งแห่เข้ามาใน ระหว่างการประท้วง Miss America ประท้วงด้วยป้ายประกาศ และสวมมงกุฎให้แกะเป็นมิสอเมริการ่วมพวกเขาตั้ง “ถังขยะเสรีภาพ” ซึ่งพวกเขาได้จัดสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิงในอุดมคติและ “เครื่องทรมานสตรี” ซึ่งรวมถึงเสื้อชั้นใน ที่คาดผม รองเท้าสันสูงและนิตยสารเพลย์บอยความตั้งใจคือการจุดไฟเผาถังขยะ การพาดหัวข่าวก่อให้เกิดตำนานที่ยาวนานว่าสตรีนิยมเป็น “ผู้เผาชุดชั้นใน” การประท้วง Miss America จบลงด้วยกลุ่มสตรีที่คลี่ป้ายที่เขียนว่า “Women's Liberation”

- ปี ค.ศ.1970 นักสตรีนิยมชาวอังกฤษประท้วงการประกวดนางงามโลกที่ Albert Hall ในลอนดอน

- ปี ค.ศ. 1973 เกิดการโต้เถียงว่านักเคลื่อนไหวด้านสิทธิพลเมืองและนักสตรีนิยมผิวขาว ไม่ได้กล่าวถึงความต้องการเฉพาะของผู้หญิงผิวสีจนเกิดองค์กร National Black Feminist Organisation ที่ก่อตั้งขึ้นในนิวยอร์ก

แนวคิด :

- จุดประสงค์ของการประท้วงคือเพื่อแสดงการคัดค้านต่อการประกวดที่เน้นร่างกายของผู้หญิงมากกว่าสมอง “ในวัยหนุ่มสาวมากกว่าวุฒิภาวะ และการค้ามากกว่ามนุษยชาติ”

- ประท้วงสิ่งที่พวกเขาเรียกว่า “The Degrading Mindless-Boob-Girlie Symbol” และความคาดหวังด้านความงามเชิงบรรทัดฐานของสังคมอเมริกัน พวกเขาเดินไปพร้อมกับป้าย แจกแผ่นพับ รวมทั้งแผ่นที่ชื่อ No More Miss America และสวมมงกุฎให้แกะเชิงเปรียบเทียบ การประกวดนางงามกับการแข่งขันปศุสัตว์ที่งานแสดงสินค้า



- ผู้ประท้วงมองว่าการประกวดและสัญลักษณ์ของการประกวดคือผู้หญิงการกดขี่ข่มเหง พวกเขาประณามการมองมาตรฐานความงามตามอำเภอใจ พวกเขาต่อต้านการตัดสินจากการบูชาในที่สาธารณะและการแสวงประโยชน์จาก “สาวสวยที่สุดในอเมริกา”

- การใช้ถึงขยะเสรีภาพในเชิงสัญลักษณ์เพื่อทั้งสิ่งของที่เป็นผู้หญิงได้รับความสนใจจากสื่อ ใช้เทคนิคการประท้วงของขบวนการสิทธิพลเมืองเพื่อส่งเสริมแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการปลดปล่อยสตรี การเดินขบวนมักถูกอธิบายว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคลื่นลูกที่สองของสตรีนิยมในสหรัฐอเมริกานับเป็นครั้งแรกที่สื่อกระแสหลัก ข่าวโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ครอบคลุมการประท้วงสตรีนิยม หัวรุนแรง เรื่องราวที่แพร่หลายเกี่ยวกับการประท้วงของผู้หญิงครั้งนี้ทำให้เกิดกระแสความขัดแย้ง นำสตรีนิยมมาสู่ผู้คนนับล้าน และส่งสัญญาณถึงยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ลึกซึ้งสำหรับผู้หญิง

### 1.3.4 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

#### 1.3.4.1 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Poststructuralism

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Helene Cixous, 1975

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Helene Cixous, Luce Irigaray, Julia Kristeva

#### สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ภาษาสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจของผู้ชายแบบดั้งเดิม สิ่งนี้นำไปสู่การปกครองแบบปิตาธิปไตยของวรรณกรรมที่เป็นวัฒนธรรมทางปัญญา

- Sigmund Freud บทวิจารณ์เรื่องtheory of penis envy วางรากฐานสำหรับการเลือกปฏิบัติทางชีววิทยาที่หมิ่นเหม่และอคติต่อผู้หญิง โดยทั่วไปแล้วผู้หญิงมักจะอิจฉาผู้ชาย เนื่องจากพวกเขาไม่ได้เกิดมาพร้อมกับองคชาต ซึ่งได้สร้างระบบที่ผู้หญิงถูกกดขี่เนื่องจากสไตล์ของผู้ชายที่เด่นในด้านการเขียน

- ลักษณะของงานเขียนของผู้ชาย ทำให้เกิดลำดับชั้นของความแตกต่างทางเพศในภาษาและวาทกรรม

#### ปรากฏการณ์ :

- ทศวรรษ 1960 ในฝรั่งเศสขบวนการทางปัญญารูปแบบใหม่ซึ่งต่อต้านโครงสร้างนิยมได้พัฒนาขึ้น

- Helene Cixous ได้รับการพิจารณาให้เป็นหนึ่งในตัวแทนที่ทรงอิทธิพลที่สุดของทฤษฎีหลังโครงสร้างนิยม Cixous ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง ในงานเขียนนี้มีน้ำเสียงที่เฉลิมฉลองและปิติยินดีซึ่งมีรูปแบบตั้งแต่บทกวี ไปจนถึงทฤษฎีที่เข้มข้น การใช้คำสแลงและภาษาพูดไปจนถึงการใช้วาทศิลป์ระดับสูง

- Ecriture feminine หรือ “งานเขียนของผู้หญิง” เป็นคำประกาศเกียรติคุณจากนักสตรีนิยมและนักทฤษฎีวรรณกรรมชาวฝรั่งเศส Helene Cixous ในบทความเรื่อง “The Laugh of the Medusa”



#### แนวคิด :

- การมองสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยความสงสัยและไม่ยึดติด ด้วยสำนึกว่าทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และต้องเพ่งพิจารณาให้เห็นสาระแก่นแท้
- ผู้หญิงได้รับการกระตุ้นให้สร้างภาพลักษณ์ใหม่ของผู้หญิง (งานเขียนของผู้หญิงที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้หญิงต้องใส่ความเป็นตัวเองลงในข้อความด้วยการเคลื่อนไหวของเธอเอง
- การเน้นที่การเล่นคำการกระจายตัวและความสั่นไหวของจังหวะและเสียง และวาทกรรมที่เปล่งเสียงหลายเสียง พยายามบ่อนทำลายความเป็นเอกภาพของการเขียนแบบปิตาธิปไตย เรื่องราวต้องถูกเล่าขานใหม่โดยไม่มีตรรกะที่กดขี่ของสังคมปิตาธิปไตย
- ในปี ค.ศ.1975 Helene Cixous มุ่งสร้างประเพณีงานเขียนวรรณกรรมที่แตกต่างจากรูปแบบการเขียนของผู้ชายแบบดั้งเดิม โดยเป็นประเภทที่ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจารึกทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาของร่างกายผู้หญิงกับความแตกต่างของภาษาและข้อความของสตรี
- Ecriture feminine เป็นทฤษฎีที่เน้นถึงความสำคัญของภาษาเพื่อความเข้าใจในตนเองทางจิตใจ Helene Cixous กำลังค้นหาสิ่งที่ Isidore Isou อ้างถึงว่าเป็น “สัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่” ในภาษาที่แสดงออกถึงสิ่งที่ไม่สามารถอธิบายได้และสิ่งที่ไม่สามารถแสดงออกในภาษาโครงสร้างนิยมได้ Cixous เองได้เสนอแนะว่ารูปแบบการเขียนที่สั่นไหวและอิสระมากกว่า เช่น กระแสจิตสำนึก มีโครงสร้างและน้ำเสียงที่ “เป็นผู้หญิง” มากกว่ารูปแบบการเขียนแบบเดิม ๆ Ecriture feminine หมายถึงรูปแบบการเขียนที่มีลักษณะเฉพาะของผู้หญิง โดยมีลักษณะการรบกวนในข้อความ เช่น ช่องว่าง ความเย็บ การเล่นสำนวน ภาพลักษณ์ใหม่ และอื่น ๆ มันนอกกรอบ ไม่มีขอบเขต และขัดแย้งกัน
- งานเขียนแยกโครงสร้างตรรกะของลำดับสัญลักษณ์ (Deconstruct) เป็นการกลับมาสู่ช่วงเริ่มต้นของการเป็นไปเชิงขั้วการเป็นไปเชิงขั้วสำหรับ Cixous เป็นหนทางในการยุบอัดลักษณะทางเพศที่รวมกันเป็นหนึ่ง ซึ่ง “ไม่ทำลายความแตกต่าง แต่ปลุกเร้าพวกเขา” ดังนั้นจึงปฏิเสธความจำเป็นทางเพศใด ๆ ที่นำไปสู่การโต้แย้งว่าไม่มีเพศชายหรือเพศหญิงที่ “บริสุทธิ์”

#### 1.3.4.2 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Language and Patriarchy

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Dale Spender, 1980

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Dale Spender

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ภาษาและเงื่อนไขการใช้โครงสร้างเป็นปิตาธิปไตย
- เกิดการผูกขาดทางภาษาเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้ชายมั่นใจในความเป็นอันดับหนึ่งของตนเองและลดบทบาทของผู้หญิง
- ค.ศ.1949 Simone de Beauvoir ในหนังสือ The Second Sex กล่าวว่าสังคมได้รับการสนับสนุนจากมุมมองของผู้ชายที่เป็นบรรทัดฐานและผู้หญิงเป็น “คนอื่น”
- ค.ศ.1970 ในหนังสือ Sexual Politics โดย Kate Millett สตรีนิยมชาวอเมริกันให้เหตุผลว่างานเขียนของผู้ชายคือผู้เกลียดชังผู้หญิงและตอกย้ำมุมมองแบบปิตาธิปไตยของผู้หญิง



- ภาษาเป็นพื้นฐานของทุกสังคม ช่วยให้ผู้คนสามารถสื่อสารและรับและแบ่งปันความคิดหรือค่านิยม ด้วยเหตุนี้ นักสตรีนิยมหลายคนจึงมองว่าภาษาเป็นส่วนสำคัญสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสำรวจวิธีการที่ภาษาช่วยให้ขยายเวลาการปกครองแบบปิตาธิปไตยและการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิง

- มีการประท้วงอย่างกว้างขวางต่อสิ่งที่ถูกมองว่าเป็นการบิดเบือนความจริงของโลกอย่างต่อเนื่องและสร้างความเสียหายด้วยภาษาของสตรี ในภาษานั้นสตรีถูกพรรณนาว่าเป็นพลเมืองชั้นสอง มองไม่เห็นและไม่ได้ยิน วัตถุทางเพศเสมอและอุปมาว่าเป็นสิ่งชั่วร้าย

#### ปรากฏการณ์ :

- ผลที่ตามมาจากภาษาที่ผู้ชายควบคุมโดย Dale Spender ให้เหตุผลว่าผู้หญิงขาดภาษาของตนเองและส่วนใหญ่จะนิ่งเงียบ บังคับให้ใช้ภาษาที่กำหนดโดยผู้ชาย ผู้หญิงถูกปิดปาก ทักษะของพวกเขาไม่เป็นที่รู้จักหรือลดคุณค่าลงและบทบาททางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขาหายไป Spender กล่าวถึงการขาดสตรีที่โดดเด่นในหลายสาขาวิชา และสตรีที่มองข้ามประสบการณ์และบทบาทในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์การทำงานของ Spender ในการหยิบยกประเด็นเหล่านี้สตรีนิยมและนักการศึกษาในปัจจุบันพยายามที่จะท้าทายภาษา พฤติกรรม และการละเลยเรื่องเพศ

- ในปี ค.ศ.2003 Articles in The Handbook of Language and Gender, เรียบเรียงโดย Janet Holmes และ Miriam Meyerhoff นักสังคมวิทยาชาวนิวซีแลนด์ สำรวจวิธีที่ผู้หญิงและผู้ชายจัดการอัตลักษณ์ทางเพศผ่านภาษา

- การวิจัยระดับปริญญาเอกของ Dale Spender ที่มหาวิทยาลัยลอนดอนเป็นพื้นฐานของภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้น นักเขียนมากผลงานอย่าง Spender ได้ประพันธ์หนังสือมากกว่า 290 เล่ม รวมทั้งงานวรรณกรรมล้อเลียน The Diary of Elizabeth Pepys (1991) อีกทั้งเธอยังแก้ไขวรรณกรรมอีกด้วย

- ในปี ค.ศ.1980 Dale Spender นักสตรีนิยมชาวออสเตรเลียได้ตีพิมพ์หนังสือ Man Made Language ซึ่งกลายเป็นข้อความสำคัญในการศึกษาภาษาจากมุมมองของสตรีนิยม ตามชื่อเรื่อง หนังสือเล่มนี้อ้างว่าผู้ชายในบทบาทที่โดดเด่นของพวกเขาได้สร้างภาษาที่ตอกย้ำการอยู่ใต้บังคับบัญชาของผู้หญิงต่อพวกเขา Spender ยังให้ตัวอย่างภาษาที่ในทัศนะของเธอสนับสนุนมุมมองเชิงบวกของผู้ชายและภาพลักษณ์เชิงลบของผู้หญิง ตัวอย่างเช่น คำว่า “ปริญญาตรี” ที่ใช้กับผู้ชาย บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชายและความเป็นชายในขณะที่คำว่า “สาวโสด” สะท้อนถึงมุมมองเชิงลบและเสื่อมเสียของผู้หญิง

#### แนวคิด :

- หลักการชี้้นำประการหนึ่งคือในคำพูดของ Robin Lakoff ที่ว่า ความไม่สมดุลทางภาษาเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาเพราะมันทำให้เกิดความไม่สมดุลและความไม่เท่าเทียมกันในโลกแห่งความเป็นจริงในจุดโฟกัสที่ชัดเจนยิ่งขึ้น พวกเขาเป็นเบาะแสว่าสถานการณ์ภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าพวกเขาจะเน้นที่แนวโน้มทางประวัติศาสตร์ของคำที่แสดงว่าผู้หญิงกลายเป็นคนดูถูก การกีดกันสตรีที่แพร่หลายข้ามวัฒนธรรมออกจากเหตุการณ์การพูดและฟอรัมที่ใช้อำนาจหรือรูปแบบของนักวิจัยตั้งเป้าที่จะปลุกจิตสำนึกเกี่ยวกับขอบเขตที่การปฏิบัติทางภาษาศาสตร์ในชีวิตประจำวันสะท้อนและทำซ้ำความไม่เท่าเทียมกันทางเพศเชิงโครงสร้าง



### 1.3.4.3 ตัวอย่างการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Rewriting Ancient Philosophy

อ้างอิงถึงเป็นหลัก : Adriana Cavarero, 1995

กลุ่ม/บุคคลสำคัญ : Adriana Cavarero

สภาพแวดล้อมทางสังคม :

- ปรัชญาเป็นสาขาวิชาการที่มีมุมมองของผู้ชายมายาวนานสิ่งนี้กลายเป็นปัญหาให้ได้แย้งกับนักปรัชญาสตรีนิยม หากนักปรัชญาชายสันนิษฐานว่าทฤษฎีของพวกเขาใช้ได้กับทุกคนและผู้ชายยืนหยัดเพื่อทุกคน นักปรัชญาสตรีนิยมโต้ถามว่าทฤษฎีเหล่านี้เป็นอย่างไรเมื่อนำไปใช้กับผู้หญิง และพิจารณาวิธีที่ไม่เพียงพอที่จะอธิบายว่าผู้หญิงมีประสบการณ์กับโลกอย่างไร

ปรากฏการณ์ :

- ในปี ค.ศ.1958 ในหนังสือเรื่อง The Human Condition โดย Hannah Arendt นักปรัชญาการเมืองกล่าวถึงทฤษฎีของเธอเรื่อง “Nativity” ซึ่งทุกคนเกิดมาพร้อมกับความสามารถในการเริ่มต้นใหม่ แม้จะเจ็บในประเด็นเรื่องเพศและสิทธิสตรี แต่งานของเธอเป็นแรงบันดาลใจให้นักปรัชญาสตรีนิยม

- ในปี ค.ศ.1971 Alison Jaggar สอนหลักสูตรแรกในวิชาปรัชญาสตรีนิยม ที่มหาวิทยาลัยไมอามีในอ็อกซ์ฟอร์ด รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา

- ในปี ค.ศ.1997 Eileen O'Neill นักปรัชญาชาวอเมริกันปีประณามการกีดกันสตรีออกจากประวัติศาสตร์ปรัชญาในบทความของเธอเรื่อง “หมึกหายไป (Disappearing Ink) : นักปรัชญาสตรียุคใหม่ต่อต้านและชะตากรรมของพวกเขาในประวัติศาสตร์”

- Cavarero กาวาเรโรแสดงให้เห็นว่านักปรัชญาสตรีนิยมสามารถและควรใช้ปรัชญาโบราณมาสร้างเป็นของตนเอง

- จากช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่ 20 การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมได้วิพากษ์วิจารณ์วาทศิลป์และต่อมาได้มีการจัดแนวทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์บางอย่างเกี่ยวกับความคิดของมนุษย์ว่าทั้งตัว ส่วนหนึ่งของการวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้ พวกเขาจึงเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทฤษฎี Derrida

แนวคิด :

- จากทฤษฎีความแตกต่างทางเพศ Adriana Cavarero แสดงให้เห็นว่าความตายเป็นหมวดหมู่หลักที่มีรากฐานมาจากปรัชญาดั้งเดิมทั้งหมด ในทางตรงกันข้าม หมวดหมู่การเกิดเป็นหัวข้อที่แนวคิดใหม่ของการวิจารณ์สตรีนิยมสามารถนำมาสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างวิธีคิดที่แปลกใหม่

- Adriana Cavarero พัฒนาการบรรยายเชิงปรัชญาซึ่งโดยการตีความบุคคลทั้งสี่ของความคิดโบราณใหม่เผยให้เห็นภาพต่าง ๆ ของความปรารถนาของผู้หญิงในการเป็นตัวแทนตนเอง ผลงานที่ก้าวล้ำนี้มุ่งแสวงหาสองแนวทางที่ผสมผสานกัน ประการแรก มันเกี่ยวข้องกับการถอดรหัสตำราของนักปรัชญาโบราณ ส่วนใหญ่มาจาก Plato แต่ยังมาจาก Homer และ Parmenides ด้วย เพื่อปลดปล่อยร่างหญิงชาวกรีกสี่คนจากวาทกรรมสังคมที่ถูกผู้ชายกดขี่ซึ่งได้คุมขังพวกเขาในบทบาทเฉพาะมานานหลายศตวรรษ ซึ่งได้กักขังพวกเขาในบทบาทเฉพาะมานานหลายศตวรรษ ประการที่สองพยายามที่จะสร้างลำดับสัญลักษณ์ของผู้หญิง โดยตีความบุคคลเหล่านี้ซ้ำจากมุมมองใหม่



## 1.4 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

### 1.4.1 นิยามของแบรนด์

Tiger (2563) กล่าวว่าแบรนด์หรือตราสินค้า คือภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ แบรนด์เป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือ ประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนกบริษัท สินค้า หรือ บุคคลออกจากคู่แข่งได้

Philip Kotler (อ้างใน Tiger, 2563) ได้นิยามคำว่าแบรนด์ไว้ว่า ชื่อ คำศัพท์ และสัญลักษณ์ที่ระบุผู้ผลิตหรือผู้ขายผลิตภัณฑ์ โดยที่เราสามารถแปลคำว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ว่าเป็นสิ่งที่จับต้องมองเห็นได้ หรือจะเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและต้องรู้สึกก็ได้

โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ (2560) กล่าวว่าในทางทฤษฎีแบรนด์หรือ ตราสินค้า คือสิ่งที่จะสามารถออกแบบ หรือสร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ บางเป็นชื่อ บางเป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เปรียบเสมือนการสื่อสารความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น นอกจากนี้ Brand (แบรนด์) หรือ ตราสินค้า ยังไม่ใช่แค่เพียงชื่อสินค้า ไม่ใช่แค่เพียงตราสัญลักษณ์ (Logo) ไม่ใช่แค่เพียงโฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

ตราสินค้าหรือแบรนด์ ยังหมายรวมถึง ความรู้สึก หรือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรจากสินค้าและการบริการ รวมถึงประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ ดังนั้นแบรนด์หรือตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใส่ใจและควรทุ่มเทอย่างเต็มที่ในการสร้างแบรนด์ขึ้นมา

### 1.4.2 องค์ประกอบของแบรนด์

ดร.นพพร ชาญพิพัฒน์ชัย (2561) อธิบายว่าแบรนด์มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 อย่างคือ

1. คุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) หมายถึง คุณลักษณะของแบรนด์ที่แสดงถึงความเป็นธรรมชาติและพื้นฐานของแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์เป็นชุดของคุณลักษณะที่เน้นลักษณะทางกายภาพและบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นๆ ที่ถูกพัฒนาผ่านภาพลักษณ์ การกระทำ กิจกรรมต่าง ๆ และคุณสมบัติของแบรนด์ยังช่วยในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อีกด้วย (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563)

2. คุณประโยชน์ของแบรนด์ (Brand Benefits) ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือด้านการใช้งานที่เป็นเหตุและผล (Functional) คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้เป็นการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคโดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลักในขณะที่ด้านอารมณ์ (Emotional) คุณค่าทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก การตลาดแบบนี้มีความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้าน จิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล เช่นซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเพราะใช้แล้วสนุก ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกตัวตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมใช้แล้วรู้สึกตนเองมีคุณค่า เป็นต้น



3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) เป็นคุณค่าที่เกิดจากความอึดเอิบหรือภูมิใจของผู้บริโภค ในการได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ ความสำเร็จประการหนึ่งในการสร้างแบรนด์คือ การทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่า ก็จะเต็มใจ จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยไม่ได้คำนึงถึงราคา มักจะเกิดกับแบรนด์ที่ได้รับความนิยมหรือสินค้าประเภทแบรนด์เนม และนี่คือเหตุผลว่าทำไมต้องสร้างแบรนด์ เพราะการสร้างคุณค่า จะช่วยให้สินค้ามีมูลค่า

4. บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของสินค้า ตัวตนขององค์กร ตัวตนของบริษัท เป็นสิ่งที่กำหนดความชัดเจนของแบรนด์เป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึกทุก ๆ ด้านกับแบรนด์ ฉะนั้นการที่จะทำการส่งเสริมการตลาดให้กับแบรนด์ของเรานั้นสิ่งหนึ่งที่ควรจะต้องคำนึงไปไม่ได้เลยก็คือ จำต้องตอบให้ได้ว่า “บุคลิกภาพแบรนด์ของเราแสดงถึงอะไร” (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2557)

#### 1.4.3 แนวคิดแบรนด์ที่เคลื่อนไหวทางสังคม (Brand Activism)

สฤณี อาชวานันทกุล (2564) อธิบายถึงการแสดงออกทางการเมืองของแบรนด์นับเป็นจุดเริ่มต้นที่แบรนด์ออกมาเรียกร้องหรือผลักดันวาระทางสังคมซึ่งศัพท์ในแวดวงบริหารธุรกิจทุกวันนี้เรียกว่า “Brand Activism” หรือ “การเคลื่อนไหวทางสังคมของแบรนด์” (ในแง่นี้สังคมหมายรวมถึงสิ่งแวดล้อมด้วย)

บางคนอาจมองอย่างไม่ไว้วางใจว่าแบรนด์ที่เคลื่อนไหวทางสังคม (Brand Activism) เป็นเพียงลูกเล่นทางการตลาดหรือการประชาสัมพันธ์ เน้นการกระตุ้นยอดขายหรือความนิยมระยะสั้น ไม่อาจสะท้อนความมุ่งมั่นของธุรกิจที่จะช่วยขับเคลื่อนวาระทางสังคมอะไรในระยะยาวผู้เขียนเห็นว่าต่อข้อกังขานี้ ธุรกิจที่ทำ brand activism ก็ต้องพิสูจน์ความจริงใจของตัวเองด้วยการแสดงออกอย่างต่อเนื่องในระยะยาว ไม่ใช่ประเดี๋ยวประด๋าวเป็นแคมเปญชั่วคราวเท่านั้น

ธนบดี เล็กประยู และรัชชานา รุ่งเรือง (2564) กล่าวถึงแนวความคิดเรื่อง Brand Activism นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดโดย Philip Kotler และ Christian Sarkar ที่สร้างคำนี้ขึ้นในปี ค.ศ. 2008 ถ้าแปลตรงตัว Brand Activism อาจแปลว่า การเคลื่อนไหวของแบรนด์ แต่อันที่จริงแล้วคำนี้หมายถึงการทำการตลาดของแบรนด์ต่าง ๆ โดยการสร้างแคมเปญหรือแม้แต่กิจกรรม เพื่อณรงค์หรือสนับสนุนประเด็นที่มีความสำคัญในสังคมไม่ว่าจะเป็นประเด็นทางสิ่งแวดล้อม เพศ และอื่น ๆ ซึ่งตัวแบรนด์เองนั้นจะต้องมีจุดยืนทางความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กล่าวไป เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งกับตัวแบรนด์เอง เพราะวิธีสร้างแบรนด์ด้วย CSR อาจไม่ตอบโจทย์อีกต่อไป สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการที่แบรนด์ไม่ได้เข้าใจคำว่า CSR อย่างแท้จริง เพราะถ้าพูดถึง CSR บางบริษัทอาจหมายถึงการไปปลูกต้นไม้หรือการบริจาค แต่ในความเป็นจริงแล้ว CSR คือการลดการเกิดผลกระทบของทรัพยากรทางการผลิตของสินค้าในแบรนด์ของตัวเองให้ได้อย่างที่สุด

ยกตัวอย่าง ถ้าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้น้ำเป็นทรัพยากรหลักในการผลิต แบรนด์ก็อาจลดผลกระทบในการที่บริษัทนำทรัพยากรน้ำมาใช้ด้วยการทำฝายหรือเขื่อนเพื่อกักเก็บน้ำให้ชาวบ้านไว้ใช้ในยามจำเป็น แทนที่จะไปเก็บขยะริมชายหาดหรือปลูกป่าชายเลน เป็นต้นด้วยความเข้าใจใน



แนวคิด CSR อย่างผิด ๆ ของหลายองค์กร และการที่ผู้บริโภคมองปัญหาในสังคมเปลี่ยนแปลงไปจึงทำให้การทำ CSR แบบเดิมไม่ใช่คำตอบในการทำตลาดในยุคปัจจุบันให้สำเร็จได้ แต่แบรนด์ที่แสดงออกหรือทำกิจกรรมที่ตอบโจทย์ทางความคิดของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นต่างหากที่จะสร้างแบรนด์ได้สำเร็จ

ศรีสิทธิ์ วงศ์วรจรรย์ (2564) กล่าวว่า ในต่างประเทศหลายๆ ที่ การที่แบรนด์เคลื่อนไหวเรื่องสังคม การเมือง สิทธิมนุษยชน เรียกร้องเพื่อผู้หญิง หรือการขับเคลื่อนเพื่อผู้ที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) แทบจะเป็นเรื่องที่ทำกันอย่างปกติมาก จริงอยู่ที่เรื่องราวทางสังคมการเมืองเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง และมีปัญหาตลอดเวลาทั่วโลก แต่ปัจจุบันด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรม และความตื่นรู้เรื่องสิทธิของตนเอง ทำให้ผู้คนเลือกที่จะไม่ปิดปากอีกต่อไป และเพียงแค่เสียงของผู้คนธรรมดาไม่น่าจะเพียงพอต่อการเรียกร้องเรื่องต่าง ๆ และนี่คือเหตุผลที่คนธรรมดาเชื่อว่าแบรนด์มีส่วนช่วยได้ ดังนี้

- แบรนด์มีฐานลูกค้าจำนวนมากและหลากหลายกลุ่มความสนใจ
- แบรนด์มีช่องทางแพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงผู้คน
- แบรนด์ได้รับความคุ้มครองจากสื่อหลายสำนัก หากแบรนด์เคลื่อนไหวประเด็นทางสังคม อาจทำให้ถูกหยิบยกไปทำข่าวได้ ถือเป็นการช่วยเคลื่อนไหวได้มากขึ้น
- แบรนด์มีงบการเงินในการช่วยสนับสนุนการเคลื่อนไหวได้ ต่างกับคนทั่วไปที่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเคลื่อนไหวสังคม ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายส่วนเกินในชีวิตประจำวันของพวกเขา
- ความเป็นแบรนด์ โดยเฉพาะหากเป็นแบรนด์ใหญ่ เมื่อประกาศสิ่งใด ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือและไว้วางใจในข่าวสาร ซึ่งต่างจากคนธรรมดาทั่วไปพูด

โดยกลุ่มคนที่เชื่อว่าแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนสังคมคือ “กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดเสรีนิยม” 79% ตามด้วยกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดอนุรักษนิยม 67% และกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเป็นกลาง 65%

#### ข้อดีเมื่อแบรนด์ช่วยขับเคลื่อนสังคม

- ทำให้กลุ่มลูกค้าได้รู้จักคนที่มีแนวความคิดแบบเดียวกัน
- เมื่อลูกค้าคนละกลุ่มได้พบปะกันอาจเกิดเป็นกลุ่มคอมมูนิตีที่ใหญ่ขึ้น
- ลูกค้าได้รู้สิ่งใหม่ ๆ จากกลุ่มคนที่ไม่เหมือนกัน
- ช่วยให้คนแต่ละคนเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันจากเรื่องเดียวกันได้
- นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่อยากสนับสนุนซื้อของด้วยความเต็มใจ เพราะรู้สึกว่าการเห็นในประเด็นทางสังคมเหมือนกัน และบางรายอาจใช้จ่ายจำนวนมากเพราะความรู้สึกที่ดีด้วย

#### 1.4.3.1 ข้อมูลการเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่มีแนวคิดส่งเสริมผู้หญิง (Femvertising)

ผู้วิจัยได้ทำการแปลบทความของ Ljupka Naumovska และ Irina Purcarea (2021) ในบทความ “The fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising: Brands Advocating Social Justice and Gender Equality.” ซึ่งกล่าวว่าในตลาดปัจจุบันผู้บริโภคกระตุ้น



ให้แบรนด์แสดงจุดยืนในประเด็นทางสังคมการเมือง เมื่อแบรนด์ผสมผสานข้อความ วัตถุประสงค์ และค่านิยมของนักเคลื่อนไหวเข้ากับแนวปฏิบัติขององค์กรเพื่อสังคม พวกเขาจะมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวของแบรนด์อย่างแท้จริงซึ่งสร้างศักยภาพสูงสุดสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเพิ่มมูลค่าสูงสุดของตราสินค้า สำหรับผู้โฆษณาเป็นเวลานานมากใช้กลยุทธ์เช่นการแสดงแทนเพศเพื่อกำหนดเป้าหมายลูกค้าของตน การเสริมอำนาจของผู้หญิงในการโฆษณามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา นักสตรีนิยมมุ่งมั่นเพื่อความเท่าเทียมทางเพศและได้ทำมาตลอดหลายร้อยปีที่ผ่านมา นักการตลาดเข้าใจสิ่งนี้และสามารถกำหนดรูปแบบเนื้อหาของตนเพื่อรองรับการเคลื่อนไหวนี้ โดยการออกแบบเนื้อหาที่จะสร้างผลกระทบต่อลูกค้าของตนและในสังคมโดยทั่วไป

#### 1.4.3.1.1 บทบาทของแบรนด์ในขบวนการความยุติธรรมทางสังคม

##### 1.4.3.1.1.1 การจัดกลุ่มการเคลื่อนไหวของแบรนด์

การเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Manfredi-Sánchez, 2019) ถูกกำหนดให้เป็นกลยุทธ์ที่พยายามโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยวิธีการรณรงค์ที่สร้างและรักษาไว้โดยค่านิยมทางการเมือง ทุกวันนี้พลเมือง-ผู้บริโภคเรียกร้องให้แบรนด์มีส่วนร่วมบางประเภทและมีความรับผิดชอบร่วมกันในประเด็นทางการเมืองและสังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรควรถูกเปลี่ยนเส้นทางไปสู่กลยุทธ์ที่ครอบคลุมของชื่อเสียงและความไว้วางใจ Kotler and Sarkar (2017) ได้เสนอให้จำแนกการแบ่งกลุ่มออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ การเคลื่อนไหวทางสังคม กฎหมาย การเมืองธุรกิจ เศรษฐกิจ หรือสิ่งแวดล้อม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมกันประเภทต่าง ๆ เช่น เพศ, LGBTQ, เชื้อชาติ แต่อาจรวมถึงสาเหตุที่เชื่อมโยงกับการศึกษาและเงินทุนของโรงเรียน

- ประเภทที่ 2 : เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางกฎหมาย ซึ่งหมายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทต่าง ๆ เช่น ภาษี สถานที่ทำงาน และการจ้างงาน

- ประเภทที่ 3 : คือการเคลื่อนไหวทางธุรกิจ การเคลื่อนไหวทางธุรกิจพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาล เช่น องค์กร แรงงานสัมพันธ์และสภาพแรงงาน ค่าตอบแทนพนักงาน หากพิจารณาตัวอย่างที่เกี่ยวข้องของบริษัท ตัวอย่างหนึ่งก็คือ Starbucks (2020) หนึ่งในบริษัทชั้นนำที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ทั่วโลกในปัจจุบัน บริษัทได้จ่ายเงินช่วยเหลือกรณีภัยพิบัติ ซึ่งเป็นความช่วยเหลือทางการเงินที่ออกแบบมาอย่างชัดเจนสำหรับการระบาดใหญ่ สำหรับคนงานของพวกเขา ไม่ว่าจะแสดงอาการหรือไม่แสดงอาการภายใน 14 วัน เพื่อปกป้องคนงานที่เปราะบางของพวกเขา นี่เป็นตัวอย่างที่ดีของการชดเชยคนงานในยามวิกฤต (Moumade, 2020)

- ประเภทที่ 4 : คือการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ซึ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับค่าแรงขั้นต่ำ นโยบายภาษีที่สร้างความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ในสังคม แต่ยังรวมถึงการกระจายความมั่งคั่งอย่างยุติธรรม

- ประเภทที่ 5 : คือ การเคลื่อนไหวทางการเมือง ซึ่งหมายถึงประเด็นเกี่ยวกับการวิ่งเต้น การลงคะแนนเสียง และสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน



- ประเภทที่ 6 : ของการเคลื่อนไหวของแบรนด์คือ การเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ กฎหมายสิ่งแวดล้อมและนโยบาย

Vredenburg et al. (2020) กำหนดแนวคิดของการเคลื่อนไหวของแบรนด์ที่แท้จริงซึ่งแตกต่างจากการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ก่อนหน้านี้ ผู้เขียนรายงานแนะนำคุณลักษณะสำคัญสี่ประการในการตรวจสอบการเคลื่อนไหวของแบรนด์ ได้แก่

- แบรนด์ขับเคลื่อนด้วยวัตถุประสงค์และคุณค่า
- กล่าวถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองที่มีการโต้เถียง โต้แย้ง หรือแบ่งขั้ว
- สามารถเป็นหัวก้าวหน้าหรืออนุรักษ์นิยมในธรรมชาติ (ประเด็นแล้วแต่บุคคลและกำหนดโดยอุดมการณ์ทางการเมือง ศาสนา และอุดมการณ์/ความเชื่ออื่นๆ)
- มีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมืองผ่านการส่งข้อความและแนวปฏิบัติของแบรนด์

#### 1.4.3.1.2 ความหมายและประโยชน์ในบริบททางธุรกิจจากการเคลื่อนไหวของแบรนด์

ทุกวันนี้ผู้บริโภคเริ่มสนทนามากขึ้นเรื่อย ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก และสิ่งนี้ก็ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและการซื้อของพวกเขาเช่นกัน โดยเปลี่ยนพวกเขาให้เป็นความมุ่งมั่นอย่างแรงกล้าเพื่อความยั่งยืน ความเสมอภาค และความสามัคคีมากกว่าแค่การซื้อ จากข้อมูลของ Deloitte (2019) แบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยจุดประสงค์ได้รับส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 3 เท่า และขยายตัวได้เร็วกว่าคู่แข่งโดยเฉลี่ย 3 เท่า ทั้งหมดนี้ในขณะเดียวกันก็ปรับปรุงความภักดีของพนักงานและผู้บริโภค

Kotler และ Sarkar (2017) มองว่าการเคลื่อนไหวของแบรนด์เป็นรูปแบบใหม่ล่าสุดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เนื่องจาก CSR นั้นสร้างผลตอบแทนไม่เพียงพอ พวกเขาโต้แย้งว่าการเคลื่อนไหวของแบรนด์เป็นเครื่องมือที่นอกเหนือไปจากกิจกรรม CSR โดยการแก้ปัญหาที่ใหญ่ที่สุดและโดดเด่นที่สุดในสังคม

ทุกวันนี้ มีบริษัทจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมและการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคม และส่วนหนึ่งเป็นเพราะคุณค่าที่เพิ่มขึ้นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Gray, 2018) ผู้บริโภคมุ่งสู่แบรนด์ที่สร้างคุณค่าและห่วงใยสังคม ผู้บริโภคทุกวันนี้ต้องการอะไรมากกว่าตัวสินค้าเอง พวกเขามุ่งมั่นไปที่แบรนด์ที่ยืนหยัดเพื่อสาเหตุที่พวกเขาสามารถระบุได้ จากรายงานการวิจัยของ Accenture Strategy (Accenture Strategy, 2018) พบว่าผู้บริโภคเกือบสองในสาม (63%) ต้องการให้รางวัลแก่บริษัทที่เต็มใจที่จะยืนหยัดในประเด็นปัจจุบันผลการสำรวจของ Accenture นั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Edelman Earned Brand ที่เผยแพร่ในเดือนตุลาคม 2561 ซึ่งพบว่า 64% ของผู้บริโภคทั่วโลกจะตัดสินใจซื้อตามตำแหน่งทางสังคมหรือทางการเมืองของแบรนด์ รายงานของ Edelman ยังพบว่าผู้คนจำนวน 8,000 คนที่ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เชื่อว่าแบรนด์ต่าง ๆ มีอำนาจในการจัดการและแก้ไขปัญหาทางสังคมมากกว่ารัฐบาล ข้อมูลทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นถึงความจริงที่ว่าต้องแซร์ค่านิยมเช่นสาเหตุทางสังคมเพื่อให้ได้ลูกค้า แนวคิดที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่งที่นี่คือแนวคิดของ “การมีส่วนร่วมในแบรนด์ของผู้บริโภค” การมีส่วนร่วมกับแบรนด์ผู้บริโภค (CBE) กำลังกลายเป็นตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักสำหรับประสิทธิภาพของแบรนด์ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสามารถอ้างถึง “ไดนามิกที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์



เชิงโต้ตอบ [ความรู้ ความเข้าใจ อารมณ์และพฤติกรรม] ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจของผู้บริโภคและความเกี่ยวข้องส่วนบุคคลของแบรนด์” (Hollebeek et al., 2014) วรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าระดับการมีส่วนร่วมที่สูงมักจะเกี่ยวข้องกับการเพิ่มยอดขาย การลดต้นทุน การอ้างอิงแบรนด์ การทำกำไร ฯลฯ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับแบรนด์ที่จะต้องรักษาระดับการมีส่วนร่วมในเชิงบวกในระดับสูง รวมถึงประเด็นของการเคลื่อนไหวของแบรนด์ด้วย เพื่อที่จะคงไว้และหรือปรับปรุงประสิทธิภาพ โอกาสที่น่าสนใจสำหรับแบรนด์คือการสื่อสารความพยายามในการเคลื่อนไหวของพวกเขาผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ในหมู่ลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, YouTube, Instagram เป็นต้น ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและอนุญาตให้ผู้สร้าง แบ่งปัน และโต้ตอบกับเนื้อหาและผู้ใช้อย่างอื่น

#### 1.4.3.1.3 แบรินด์ยืนหยัดในการเติบโตของสตรีนิยัม

ในตลาดปัจจุบัน ผู้บริโภคคาดหวังว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะยืนหยัดในประเด็นทางสังคมการเมืองในเอกสารของพวกเขา (2020) : “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?” Vredenburg และคณะ เสนอข้อโต้แย้งว่าความถูกต้องของการเคลื่อนไหวของแบรนด์นั้นพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างลักษณะสำคัญสามประการของแบรนด์:

1. วัตถุประสงค์และค่านิยมหลักและวิธีการที่ชัดเจนและเข้าใจในตลาด
2. มีประเภข้อความและเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์
3. แนวปฏิบัติขององค์กรและวิธีการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนได้กำหนดแนวทางปฏิบัติเหล่านั้นในตลาด

ในทศวรรษที่ผ่านมา หนึ่งในสาเหตุหลักของขบวนการความยุติธรรมทางสังคมคือความเท่าเทียมทางเพศและสตรีนิยัม การเพิ่มขึ้นของสตรีนิยัมได้รับการตอบสนองและเชิงรุกตามมาด้วยภาคส่วนองค์กร ซึ่งแบรนด์ต่าง ๆ มีจุดยืนที่ชัดเจนในการเคลื่อนไหว โดยการพิจารณาแคมเปญที่สร้างสรรค์และการสื่อสารข้อความของเนื้อหาที่อุทิศให้กับหัวข้อนี้ ข้อโต้แย้งสำหรับจุดยืนที่แข็งแกร่งดังกล่าวสามารถเห็นได้จาก 2 มุมมองคือ กำไรและสาเหตุทางสังคม

ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนทางประวัติศาสตร์ระหว่างขบวนการสตรีนิยัมกับอุตสาหกรรม

การตลาดและทฤษฎีขยายออกไประหว่างการแสวงหาประโยชน์และการเสริมอำนาจการกระทำเชิงโต้ตอบและเชิงรุก มักก่อให้เกิดข้อโต้แย้งและการอภิปรายเกี่ยวกับบทบาทของการตลาดในการเสริมอำนาจ สตรีนิยัมและขบวนการเคลื่อนไหวความยุติธรรมทางสังคม นอกจากนี้ยังเป็นคำถามที่ยังอยู่ในยุคปัจจุบัน เมื่อเราเห็นโฆษณาเพื่อการสื่อสารที่ส่งเสริมผู้หญิงและความเท่าเทียมทางเพศจากด้านหนึ่งและในอีกด้านหนึ่ง เราต้องเผชิญกับโฆษณาที่แบ่งแยกเพศ ภาพที่ทำให้ร่างกายผู้หญิงดูไม่เป็นรูปเป็นร่าง และเน้นย้ำถึงทัศนคติแบบเหมารวมทางเพศ เมื่อพิจารณาถึงพลังของสื่อในปัจจุบัน ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนอยู่แล้วนี้กำลังก้าวขึ้นสู่ระดับใหม่ โดยที่ภูมิทัศน์ด้านมัลติมีเดียจะควบคุมการเคลื่อนไหวของเพศในเชิงรุก

ในอีกด้านหนึ่ง ผู้บริโภคคาดหวังให้แบรนด์ใหญ่เข้าสู่โดเมนสังคมการเมืองมากขึ้น (Hoppner and Vadakkepatt, 2019): 65% ของปัจเจกบุคคลต้องการให้บริษัทมีจุดยืนในประเด็นทางสังคม (Barton et al. 2018) ดังนั้น การบรรลุและสื่อสารถึงความถูกต้องของการเคลื่อนไหวของแบรนด์หมายถึงการจัดตำแหน่งของจุดประสงค์และค่านิยมที่ชัดเจนของแบรนด์ด้วยการส่งข้อความทางการ



ตลาดของนักเคลื่อนไหวและการปฏิบัติในองค์กรเพื่อสังคม ดูเหมือนจะมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดและศักยภาพสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดจากการสื่อสารกลยุทธ์ของแบรนด์ (Vredenburg et al., 2020).

#### 1.4.4 ทฤษฎีกลยุทธ์ปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism)

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือความหมายเป้าหมายและภาพที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในใจของกลุ่มเป้าหมาย Jean Noel Kapferer ได้แจกแจงองค์ประกอบของการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ ไว้เป็น Brand Identity Prism เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ รักษาให้คงอยู่และสะท้อนคุณค่าหลัก เพื่อนำไปใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ของแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภคการสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ดังนั้นทำให้โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้ามากมาย อาทิ Apple iPhone Samsung AXE และ Lifestyle Magazines เป็นต้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cherif and Miled, 2013; Farhana, 2014; Dissanayake and Amarasuriya, 2015; Pich and Dean, 2015) โดยองค์ประกอบของอัตลักษณ์ของแบรนด์ทั้ง 6 มิติ ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้าและส่วนประกอบภายในแบรนด์ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

##### 1.4.4.1 ส่วนประกอบภายนอกอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Externalization)

###### 1. ลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ (Physique)

หรือวัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และสี เป็นต้น โดยมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงแบรนด์ ซึ่งต้องแสดงให้เห็นถึงสภาวะของแบรนด์อย่าง ชัดเจน เช่น ชื่อ สัญลักษณ์ สี รูปทรง สัญลักษณ์

###### 2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship)

หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสร้างหรือเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์นั้น ๆ แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในแบรนด์แบรนด์อาจถูกรับรู้และนิยามผ่านความสัมพันธ์ เช่น ความเป็นกันเอง การต้อนรับ ความรวดเร็ว

###### 3. ภาพสะท้อนของแบรนด์ (Reflection)

คือ ทศนคติของผู้ใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่สะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวอีกนัยคือการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้แบรนด์ (ภายนอก) และเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

##### 1.4.4.2 ส่วนประกอบภายในอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Internalization)

###### 4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality)

หมายถึง ลักษณะของแบรนด์ โดยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคล ซึ่งเปรียบได้กับบุคลิกลักษณะของบุคคล สไตล์ ความรู้ และประสบการณ์



### 5. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture)

คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดบริษัทหรือองค์กร และประเทศผู้ผลิตเป็นระบบคุณค่าและหลักการอันเป็นพื้นฐานของพฤติกรรมของแบรนด์วัฒนธรรมของแบรนด์มักจะถูกโยงกับเชื้อชาติ เป็นภาพของผู้บริโภคที่สะท้อนตนเองผ่าน แบรนด์เพราะคิดว่าตนเองมีลักษณะเดียวกับแบรนด์ และใช้แบรนด์เป็นเครื่องมือในการแสดงตัวตน

### 6. ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image)

หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย (ความรู้สึกภายในจิตใจ) ผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้าบางตราสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเองในฐานะที่เขาเป็นลูกค้าของแบรนด์

### 1.4.5 ทฤษฎีการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) เป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้จากการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูลออกมา ซึ่งการทำ Persona ออกมานี้มีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะจะสามารถให้ ภาพที่ชัดเจนได้ของความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายทำให้คนทำงานสามารถวางแผนได้ถูกว่าจะสื่อสารอะไรจากข้อมูลที่มีมากมายที่ต้องสื่อสาร ทำให้การทำงานนั้นชัดเจนมากขึ้น สามารถทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลารวมถึงสามารถนำไปสู่การทำงานต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้ด้วย ดังนั้นการสร้างหรือเข้าใจ Persona นั้นจึงมีความสำคัญในการทำงาน (MyCloudFulfillment, 2563)

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic) เป็นข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งข้อมูลนี้อาจรวมไปถึงลักษณะนิสัย พฤติกรรม และรายละเอียดเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เราด้วย

ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) คือการศึกษาทัศนคติและความสนใจของผู้คนซึ่งมักศึกษาร่วมกับข้อมูลประชากรทั่วไปเพื่อสร้างโปรไฟล์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของตลาดเป้าหมายและผู้ชม เป็นเรื่องของรายละเอียดเชิงจิตวิทยาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ทัศนคติ (Attitude) ความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งที่เป็นปัญหา/กวนใจ (Pain) หรือ ความต้องการให้ดีขึ้น (Gain) เป็นต้น

#### 1.4.5.1 ข้อมูลของกลุ่มคน Gen Z และ Gen Y

##### 1.4.5.1.1 ลักษณะของกลุ่มคน Gen Z

เว็บไซต์เวิร์คพอยท์ทูเดย์ (2564) กล่าวว่ากลุ่มคน Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 - 2555 และมีอายุระหว่าง 9 - 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขา กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป



ดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเนอร์ชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ก็จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ)

การให้คุณค่ากับความปรองดองและการทำงานร่วมกันของ Gen Z นี้เอง จึงทำให้ฮิลส์ อาเซียน ขนานนามพวกเขาว่า ซินเนอร์จีเซอร์ (SynergiZers) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนตัว คุณค่าของชีวิต ทัศนคติและพฤติกรรมต่อสื่อของกลุ่ม Gen Z ดังนี้

### 1. ความสัมพันธ์ส่วนตัว

คน Gen Z 48% มีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ที่ไม่ค่อยเป็นทางการนัก คือเป็นเหมือนเพื่อน สามารถพูดกันได้อย่างตรงไปตรงมา จึงไม่แปลกที่คนเจนนี้จะได้รับการสนับสนุนให้มีอิสระ มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง และรู้จักตั้งคำถามขณะที่คนเจนเรชั่นอื่นมองว่า Gen Z ไม่ค่อยแคร์สื่อและนึกถึงตัวเองก่อน แต่จากการศึกษาพบว่า 63% ของคน Gen Z ได้รับการสนับสนุนให้ปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัติและมาตรฐานของสังคม พวกเขาเห็นว่า การปฏิบัติตามธรรมเนียมปฏิบัติเป็นไปเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสังคมและสิ่งอื่น ๆ รอบตัวนอกจากนี้ 67% ของผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเป็นการทำให้ครอบครัวและเพื่อนฝูงภาคภูมิใจ แสดงให้เห็นชัดว่าพวกเขาให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

### 2. สิ่งสำคัญในชีวิต

หลายคนอาจเคยได้ยินว่าคน Gen Z สุดโต่ง นึกถึงแต่เรื่องของตัวเอง แต่จากผลสำรวจพบว่า ชาว Gen Z อาเซียนนั้นให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความสุขทางใจ และครอบครัว โดยพวกเขามองว่าความสำเร็จในชีวิตเกิดจากความสุขของตนเองและคนรอบข้างผู้ตอบแบบสอบถาม 86% เห็นด้วยกับข้อความที่ว่า “ชีวิตเป็นการเติมเต็มความรับผิดชอบ” และ “ชีวิตเป็นเรื่องของการรักตัวเอง” พวกเขาให้คุณค่าทั้งกับตัวเองและครอบครัวคน Gen Z ยังให้ความสำคัญกับสุขภาพจิตใจ เนื่องจากพวกเขาโตมากับอินเทอร์เน็ต และได้รับข้อมูลข่าวสารมากมาย จนทำให้มีความเครียดมากกว่าคนเจนเรชั่นอื่นคน Gen Z ยังมองว่าอาชีพที่ดีคืออาชีพที่ให้ความมั่นคง และมองว่าความสำเร็จในชีวิตก็มาจากความพึงพอใจของตัวเองด้วย โดยรวมแล้วคน Gen Z เป็นเจนเนอร์ชั่นที่มีเหตุผล เวลาตัดสินใจจะมีการเปรียบเทียบในสิ่งต่าง ๆ ก่อนข้างมากคน Gen Z ยังเลือกซื้อสินค้าโดยมองในแง่ของฟังก์ชันมากกว่า นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับจุดประสงค์และการแสดงออกของแบรนด์ต่อประเด็นเชิงสังคมต่าง ๆ โดย 85% เห็นด้วยว่า พวกเขาเต็มใจจ่ายมากขึ้นอีก 10% ถ้าแบรนด์มีส่วนในการแก้ปัญหาทางสังคม พวกเขามีความคาดหวังอย่างมากต่อแบรนด์ต่างๆ และมองว่าแบรนด์ควรเติมเต็มในหลากหลายบทบาท

### 3. ความสนใจในประเด็นเชิงสังคม

ในการสัมภาษณ์และการสำรวจเชิงปริมาณ Gen Z บางคนกล่าวว่า พวกเขากังวลเกี่ยวกับอนาคต ในขณะที่ Gen Z หลายคนบอกว่า พวกเขาต้องการแก้ปัญหาสังคม กลุ่ม Gen Z อยู่ในสังคมที่มีปัญหามากมายซึ่งอาจเกิดจากเจนเรชั่นก่อนหน้านี้ รวมถึงความกังวลด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม ความไม่เท่าเทียม ประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนและโควิด-19 แต่พบว่า พวกเขามีความกระตือรือร้นที่อยากจะแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกับคนในกลุ่มเดียวกัน



#### 1.4.5.1.2 พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen Z

เว็บไซต์วีสดอม สดุดิโอ (2560) อธิบายว่ากลุ่มคน Gen Z อายุต่ำกว่า 19 ปี ในกลุ่มนี้จะมีความเข้าใจในการใช้สื่อแทบทุกรูปแบบ เกิดมาในช่วงที่มีโซเชียลมีเดียแล้ว สามารถรับรู้และปรับตัวให้ทันต่อความรวดเร็วที่เปลี่ยนแปลงได้

โปรแกรมยอดฮิตของกลุ่มที่ 1 ได้แก่ YouTube 99.8% , Line 96.7% , Facebook 91% เป็นโปรแกรมที่วัยนี้ใช้มากที่สุด มักมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดูหนังติดตามเรื่องราวต่างๆ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน

#### 1.4.5.1.3 ลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มคน Gen Y

บริษัท โยมบายเออร์โกด์ จำกัด (2560) กล่าวว่าคน Gen Y ในเมือง เป็นคนที่เติบโตขึ้นมาท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก การใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต เริ่มเพิ่มบทบาทขึ้นแบบทวีคูณ เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คน เมื่อคนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับการเติบโตของ Internet และ Social Media แน่จนครั้นว่าพวกเขาจะเชี่ยวชาญในเทคโนโลยี Online อย่างมาก เจ้าพ่อ Face Book อย่างนาย Mark Zuckerberg ของเราก็เป็นคนกลุ่มนี้พวกเขาชอบงานด้านไอที ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ และยังสามารถทำอะไรหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน เพราะชีวิตของพวกเขาต่างรายล้อมไปด้วย Smart Device ขนาดต่าง ๆ และ Application ที่ถูกออกแบบมากมายเพื่อให้ชีวิตง่ายขึ้น

##### 1. Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มีพลังในตัวเองมาก

ขอบคิดนอกกรอบ พวกเขามีความมั่นใจในตัวเองสูง ดังนั้นไม่น่าแปลกใจที่คนกลุ่มนี้ จะมีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ คนกลุ่มนี้ล้วนมีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดนเช่นในปัจจุบัน ทั้งพวกเขายังเป็นพวกที่ชอบพัฒนาตนเองอยู่เสมออีกด้วย

##### 2. คนกลุ่มนี้ พวกเขามีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก

ด้วยการที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง จึงไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์มีความเป็นสากลมาก

##### 3. คนกลุ่ม Gen Y จะมี Lifestyle ที่รักษาความสมดุลของชีวิตแบบ Smart Worker

โดยจะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พวกเขาจะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อนๆ ไปพร้อมๆกัน

##### 4. คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสด

ยิ่งกว่านั้นในเรื่อง Sex Life คนกลุ่มนี้มากมายเบี่ยงเบนไปสู่การรักร่วมเพศเยอะขึ้นพร้อมกับสังคมที่เปิดกว้างขึ้น กลุ่มคนโสดและกลุ่มผู้รักร่วมเพศเหล่านี้ ประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับให้กว้างมากมายทั้งหญิงและชายพวกเขาจึงกลายเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลในทุกวงการ สินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับ Lifestyle ของพวกเขา พวกเขาได้กลายเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอย่างมากสำหรับนักการตลาดยุคใหม่



#### 5. คน Gen Y ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย

เหมาะสมกับความสามารถ พวกเขาอยากเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง โดยให้ความสำคัญกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน และตัวของพวกเขาเองมากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบสร้างสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย เขาต้องการความยืดหยุ่นในระยะเวลา

#### 6. คน Gen Y จะใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า

สินค้าต้องมีรูปลักษณ์โดนใจ มีความสวยงามเหมาะกับ Lifestyle ของพวกเขา แต่พวกเขาก็ยังใช้เหตุผลในการเลือกหาข้อมูลจาก Internet และ Social Media เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและราคา รวมถึงร้านค้าเงื่อนไขการซื้อที่เขาพอใจที่สุด พวกเขาช่างเลือก เพราะคนกลุ่มนี้มีมาตรฐานสูง และรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด

#### 7. คนกลุ่มนี้ สนใจการลงทุนทำให้เงินที่มีอยู่งอกเงยขึ้น

มีความรู้ทางการเงินการลงทุน มีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุดให้กับตัวเอง ได้รู้จักตัวตนของคนรุ่นใหม่ Gen Y ซึ่งแน่นอนครับคุณผู้อ่าน ส่วนใหญ่คงเป็นคนกลุ่มนี้แหละครับ เราลองมาดูกันครับ ว่าคนกลุ่มนี้ ชอบสินค้าบ้านแบบไหนกันบ้าง

##### 1.4.5.1.4 พฤติกรรมการใช้สื่อของ Gen Y

เว็บไซต์การตลาดวันละตอน (2565) กล่าวถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มคน Gen Y ดังนี้

##### 1.ชอบเข้าสังคม

สังคมที่วานี้ก็คือสังคมออนไลน์ โดยมีการโพสต์หรือแชร์เรื่องราวเพื่อแสดงตัวตนที่แตกต่าง

##### 2. คำนึงเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยี

เนื่องจากเป็นยุคแรก ๆ ที่เทคโนโลยีเข้ามา จึงมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี และปรับตัวให้ทันเทคโนโลยีใหม่ ๆ ได้มากกว่าคน Gen อื่น ๆ

##### 3. ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเป็นหลัก

มีการค้นหาข้อมูลออนไลน์มาพิจารณา เปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย หรือประเมินความคุ้มค่า เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าและบริการ

##### 4. ช่างเลือก

คน Gen Y นั้นมีมาตรฐานสูง แล้วยังมีข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ จึงทำให้คน Gen Y นั้นมีนิสัยช่างเลือก หรือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองเท่านั้น

##### 5. มีความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน

คนกลุ่มนี้มีความต้องการสร้างความมั่งคั่งและมั่นคงให้ได้เร็วที่สุด จึงมีการเรียนรู้ในเรื่องของการบริหารเงิน และการลงทุนในรูปแบบต่างๆ

เว็บไซต์วิสดอม สตูดีโอ (2560) อธิบายว่ากลุ่มคน Gen Y อายุ 20-39 ปี กลุ่มนี้มีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว ทั้งกดไลค์ กดแชร์ หาข้อมูลความรู้ผ่านทาง Google ทำงานผ่านการใช้ Email เกิดมาในช่วงของการใช้คอมพิวเตอร์

โปรแกรมยอดฮิตของ กลุ่มที่ 2 ได้แก่ YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลคอนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ SHOPPING ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด



## 1.5 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของอัตลักษณ์

### 1.5.1 แนวคิดแบรนด์ต้นแบบบุคคล (Brand Archetype)

เว็บไซต์ brandanything (2011) อธิบายเกี่ยวกับ Y&Rchetypes (Archetype) เป็นเครื่องมืออีกตัวหนึ่งที่บริษัท Y&R สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษา ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งนักสร้าง แบรนด์หลายท่านเรียกสิ่งนี้ว่า Brand DNA นอกจากนี้แล้ว Y&Rchetypes ยังใช้จุดประกายความคิด สร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้โดนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยการใช้ลักษณะของตัวละครจากตำนาน เทพนิยาย หรือวรรณคดีต่างๆ ที่เป็นสากลมาใช้ในการ ศึกษาและวางแผน

Y&Rchetypes ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดเรื่อง Human Archetype นี้ เพื่อใช้ในการศึกษา ความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในใจผู้บริโภคผ่านทางลักษณะของตัวละครต่าง ๆ จากการศึกษาของ Carl Gustav Jung พบว่า Human Archetype นั้นสามารถแบ่งเผ่าพันธุ์ มนุษย์ออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์
2. กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก
3. กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง
4. กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์
5. กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

Y&R ได้นำเอาข้อมูลความรู้จาก BAV มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่อง Human Archetype นี้จนสามารถจัดแบ่งตัวตนของแบรนด์ออกได้เป็น 13 ประเภท ซึ่งเป็นเผ่าพันธุ์ย่อยที่สืบเชื้อสายมาจาก 5 เผ่าพันธุ์ที่กล่าวมาแล้ว และนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ศึกษาตัวตนของแบรนด์ซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภคที่เรียกว่า Y&Rchetypes โดยมีรายละเอียดดังนี้ครับ

### 1. วีรบุรุษ (Hero)

ตามตำนานสากลแล้ววีรบุรุษหรือวีรสตรีคือ ผู้รับบทนำในเรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเฮอริคิลีสที่สังหารงูยักษ์ 9 หัวไฮโดร่าในเทพนิยายกรีก นิเวอาร์มสตรองผู้พิชิตดวงจันทร์ในยุคปัจจุบัน หรือแม้แต่องค์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชในประวัติศาสตร์ไทย จะเห็นได้ว่าความหมายของวีรบุรุษในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) และยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ต้องผ่านอุปสรรคและความท้าทายต่างๆ มากมายจนสำเร็จ (Immortality) ก่อนจะได้มาซึ่งวีรกรรมแห่งชัยชนะ

แบรนด์ที่จะถูกมองว่าเป็นวีรบุรุษได้นั้น จะต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับว่าเป็นผู้นำในท้องตลาด มีเกียรติประวัติที่ดีในตลาดมานานดังเรื่องราวการเดินทางของวีรบุรุษ มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นเป็นสง่า (Distinctive) มีไหวพริบปัญญา (Intelligent) และความมีศักดิ์ศรีกับคุณธรรม (Noble) แบรนด์ที่เป็นวีรบุรุษนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit)

### 2. เพื่อนสนิท (Companion)

เพื่อนแท้คือสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยิ่งในชีวิตของคนเราหลายคน เพราะเพื่อนแท้นั้นเราสามารถเล่าปัญหาและปรึกษาทุกอย่างได้ การที่คนเราจะมีเพื่อนสนิทหรือเพื่อนแท้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องผ่านบททดสอบในการใช้ชีวิตมากมายมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นยามที่มีความสุขหรือความทุกข์ร่วมกัน



เมื่อเราอยู่กับเพื่อนที่เราสนิทด้วยเราจะรู้สึกได้ถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง (Friendly) ทำให้เกิดความผ่อนคลาย (Relax) และสบายใจ (Comfort) ผมเชื่อว่าผู้อ่านทุกท่านคงเคยผ่านเหตุการณ์เหล่านี้มาแล้วและน่าจะเข้าใจความหมายอันเป็นสากลของ Archetype ประเภเพื่อนสนิทนี้เป็นอย่างดี

แบรนต์ที่จะถูกมองว่าเป็นเพื่อนสนิทได้นั้น จะต้องมึลักษณะของความเป็นมิตร (Friendship) ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability) และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help & Support) แบรนต์ประเภทเพื่อนสนิทนี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion)

### 3. มารดา (Earth Mother)

แม่หรือมารดา คือผู้ที่ให้กำเนิดชีวิตและอุ้มชูเลี้ยงดูจนเราเติบโตใหญ่ เป็น Archetype พื้นฐานที่ทุกคนรู้จักเพราะแม่คือประสบการณ์แรกที่ทุกชีวิตได้รู้จัก สัมผัสตั้งเช่นทารกน้อยแรกเกิดรู้สึกได้ถึง ความอบอุ่นและห่วงใยที่แม่มีให้ แม่คือผู้ที่ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู (Nurturance) เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging) แม้ว่าแม่แต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะและวิธีการอบรมเลี้ยงดูลูกที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การมอบคุณค่าที่ดีที่สุดในให้กับลูกและครอบครัวทั้งหมดนี้คือความหมายของแม่ซึ่งเป็นสากลและทุกคนสัมผัสได้

แบรนต์ที่จะถูกมองว่าเป็นมารดาได้นั้น จะต้องมึลักษณะของความทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing) มีความจริงใจไม่เสแสร้ง (Genuine) และแน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable) แบรนต์ที่เป็นมารดานั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

### 4. ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)

ตามรากศัพท์แล้ว Jester คือ ตัวตลกหลวง ผู้มีหน้าที่สร้างความบันเทิงให้กับพระราชาและขุนนางในราชสำนัก โดยสามารถหลอกคนดูให้เพลิดเพลินด้วยมุขตลกและกลเม็ดที่สร้างความประหลาดใจใหม่ๆ ชนิดที่ไม่มีใครคาดเดาได้ สำหรับความหมายที่แท้จริงของ Archetype Jester ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์แปลกๆใหม่ๆ (Creative) เป็นคนที่รักความสนุกสนาน (Fun) ขี้เล่นและเจ้าเล่ห์แสนกล ชนิดจับไม่ได้ไล่ไม่ทัน ชอบทำในสิ่งที่คนคาดไม่ถึงและการหลอกให้เข้าใจผิด (Misunderstood) ตัวอย่างเช่น มิสเตอร์บีนในภาพยนตร์ นักแสดงตลกในโลกแห่งความเป็นจริงอย่าง จิม แคร์รี หรือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างดีไซเนอร์ชั้นนำเช่น Jean Paul Gaultier ซึ่งนำเสนอเสื้อผ้าในสไตล์ที่สุดโต่งเกินคาดเดา

แบรนต์ประเภท Archetype Jester นี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของพลังงาน (Energy) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มของแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่งอย่างสิ้นเชิง แบรนต์ที่จะถูกมองว่าเป็นผู้สร้างความประหลาดใจได้นั้น จะต้องแสดงออกถึงความสนุกสนาน (Fun) มีการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ (Original) ไม่ชอบเคารพกฎเกณฑ์และ เป็นนักแหกคอกตัวยง (Irrelevant)

### 5. นักปราชญ์ (Sage)

นักปราชญ์คือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาและความคิดอันลึกซึ้ง ใช้ความรู้เป็นเครื่องนำทางชีวิต ใช้ประสบการณ์มาเป็นบทเรียน เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนส่วนใหญ่เนื่องจากมีความปราดเปรื่อง ฉลาดเฉลียว ตัวอย่างเช่น ขงเบ้ง อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เป็นต้น ดังนั้นจะ



เห็นได้ว่าความหมายของ นักปราชญ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีปัญญาอันรอบรู้ (Spiritual) เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise)

แบรนต์ที่จะถูกมองว่าเป็นนักปราชญ์ได้นั้น จะต้องมีภาพลักษณ์ของผู้ที่สุ่มรอบคอบ (Wise) มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound) และรักสันโดษ (Asceticism) ทั้งนี้เพราะแบรนต์ที่เป็นนักปราชญ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ตรงข้ามกับบุคลิกลักษณะแบรนต์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) อย่างสิ้นเชิงเช่นกัน

## 6. นักมายากล (Magician)

นักมายากลหรือผู้มีศิลปะแห่งอำนาจวิเศษเหมือนมีเวทมนตร์อันอัศจรรย์ เป็นตัวแทนของพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง (Power of Change) อย่างการเปลี่ยนแปลงรูป การเปลี่ยนสภาพและการเปลี่ยนแปลงตัวเองตัวอย่างเช่น พ่อมดในตำนานผู้มีเวทมนตร์สามารถหายตัวไปไหนมาไหนได้อย่างรวดเร็วซูปเปอร์แมนในภาพยนตร์ที่เปลี่ยนตัวเองจากหนุ่มนักข่าวผู้แสนซื่อไปสู่วีรบุรุษผู้พิทักษ์โลก หรือแม้แต่นางร็อกสาวซูปเปอร์สตาร์อย่างมาดอนน่าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเองทุกครั้งเพื่อออกอัลบั้มเพลงใหม่ ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะแปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change) และเป็นการเกิดใหม่ (Rebirth) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักมายากลในเรื่องราวสากลนั้นคือ การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นนักมายากลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และกลุ่มของพลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนต์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่ฉลาดเฉลียว (Clever) มีพรสวรรค์ (Gifted) ซึ่งดูกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious)

## 7. ผู้พิทักษ์ (Guardian)

การปกป้อง ค้ำครอง พิทักษ์หรืออารักขาคือเรื่องราวของ Archetype ประเภทนี้ ตัวอย่างเช่นแฮกริดคุณครูที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่แฮรี่พ็อตเตอร์ในภาพยนตร์ เหล่าอัศวินโต๊ะกลมผู้พิทักษ์ของกษัตริย์อาเธอร์ หรือตำรวจที่คอยพิทักษ์ความสงบสุขให้กับบ้านเมืองของเรา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้พิทักษ์ ในเรื่องราวสากลนั้นคือ การปกป้องค้ำครอง (Protection) เป็นที่ปรึกษา (Mentoring) และมีระเบียบวินัย (Discipline)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นผู้พิทักษ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรนต์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รอบคอบ (Organized) มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) มีการบริหารควบคุมที่ดี (Controlled) ผู้พิทักษ์นั้นมักจะทำตัวเป็นพลังเงียบที่คอยเกื้อหนุนหรือคอยดูแลคุ้มครองอยู่เบื้องหลังเหมือนปิดทองหลังพระ ไม่ฉ่ฉางก้าวร้าว มีความสงบนิ่งสามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

## 8. ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

ผู้บริสุทธิ์หรือบางครั้งก็คือนางเอกผู้อ่อนโยนและใสซื่อ บทบาทของ Archetype ประเภทนี้มักจะปรากฏเสมอๆในเรื่องราวต่างๆ ตัวอย่างเช่น สโนไวท์ผู้อ่อนโยนและใสซื่อในนิทาน แมชีเทรชาผู้อุทิศทั้งชีวิตเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้จนกลายเป็นที่รักและจดจำของคนทั้งโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้บริสุทธิ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ความบริสุทธิ์ (Purity) ใสซื่อไร้มารยา (Innocence) และยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service)



เนื่องจากแบรนด์ที่เป็นผู้บริสุทธิ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร (Substance) และกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีความใสซื่อ (Innocent) และบริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ (Gifted)

จากผลการวิจัยของ YR BAV พบว่า Johnson & Johnson คือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ดูแลเด็กทารกที่คุณแม่ทั่วโลกวางใจ ด้วยการเน้นจุดขายเรื่องความอ่อนโยนบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์ น้ำแร่เอเวียง (Evain) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของแบรนด์ที่ถูกมองว่าเป็นผู้บริสุทธิ์ในสายตาของคนทั่วโลก

### 9. แบรนด์ประภาผู้นำหลงใหล (Enchantress)

ผู้นำหลงใหลหรือบางครั้งก็ถูกเรียกว่า นางฟ้า เป็นผู้ที่มิเสน่ห์เย้ายวนใจ เปี่ยมไปด้วยพลังลึกลับที่ชวนให้ใครต่อใครต้องหลงใหลและปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น เฮเลนหญิงสาวผู้เลอโฉมที่สุดในโลกจนเป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ระหว่างกรีกและโรมัน หรือบูเซ็คเทียนหนึ่งในสี่สาวงามของจีนก็เป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์จีนเช่นกัน สำหรับผู้นำหลงใหลในชีวิตจริงยุค 90 นั่นก็คือ มาราลีน มอนโร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้นำหลงใหลในเรื่องราวสากลคือ ความสุข (Pleasure) การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality) และการล่อใจ (Temptation)

เนื่องจากแบรนด์ที่เป็นผู้นำหลงใหลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) และกลุ่มของ พลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนด์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful) มีเสน่ห์ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious) และเย้ายวนใจ (Tempting)

### 10. นักรบ (Warrior)

เรื่องราวของนักรบมักจะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ที่ต้องใช้กำลังเพื่อปราบปรามศัตรูหรือแข่งขันให้ได้มาซึ่งชัยชนะตัวอย่างเช่น อคิลิสผู้ต่อสู้กับทรราชในสงครามกรุงทรอย เหล่าบรรดาขุนศึกสปาร์ตแห่งกรีกที่มีเพียงแค่ 300 คนแต่ต้องต่อสู้กับกองทัพศัตรูขนาดใหญ่ในภาพยนตร์เรื่อง 300 หรือเกรททอว์นออฟเดอะเจ็ทในวรรณคดีไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรบในเรื่องราวสากลคือ พละกำลัง (Power) การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง (Overthrowing the Tyrant) เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)

แบรนด์ที่เป็นนักรบนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของความคิด (Thought) จึงเป็นแบรนด์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรบ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) มีความเชื่อมั่น (Confident) และกล้าหาญ (Courageous)

### 11. นักค้นหา (Explorer)

นักค้นหา, นักสำรวจ, นักเดินทาง, นักผจญภัย, หรือคนรักอิสราภาพ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่งของผู้รักเสรีภาพที่ขอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวรวมทั้งความฝันของเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ อินเดียนาโจนส์ วีรบุรุษนักผจญภัยในภาพยนตร์ผู้ซึ่งเดินทางไปค้นหาสมบัติยังดินแดนลึกลับเต็มไปด้วยภัยอันตรายมากมาย ส่วนถ้าเป็นนิยายไทยก็คงคล้ายกับเรื่องเพชรพระอุมา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งในโลกแห่งความจริงก็คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสผู้แล่นเรือเดินทางรอบโลกจนค้นพบทวีปอเมริกาในประวัติศาสตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนัก



ค้นหาในเรื่องราวสากลคือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge)

แบรนด์ประเภทนักค้นหานี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของพลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนด์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักค้นหาผจญภัย ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

## 12. นักปกครอง (Patriarch)

นักปกครอง นักบริหาร หรือกษัตริย์ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของนักปกครองผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยอำนาจแห่งความเป็นผู้นำ มีความมั่นคงมั่งคั่งคอยควบคุมดูแลความสงบสุขและเป็นที่พึ่งของประชาชน จนได้รับความเคารพนับถือ ตัวอย่างเช่น กษัตริย์อาเธอร์ในตำนานอัศวินโต๊ะกลมผู้เป็นที่พึ่งของประชาชนและปกครองให้ประชาชนอยู่อย่างร่มเย็น พระเจ้าอโศกมหาราชของชาวภารตผู้ซึ่งปกครองประชาชนด้วยทศพิธราชธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักปกครองในเรื่องราวสากลคือ การมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ระเบียบวินัย (Order) และรากฐานที่มั่นคงมั่งคั่ง (Establishment)

แบรนด์ประเภทนักปกครองนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรนด์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักปกครอง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความสง่างาม (Dignified) ตรงไปตรงมา (Straightforward) และเชื่อถือได้ (Authoritative)

## 13. นักรัก (Lover)

เรื่องราวของนักรัก คนรัก คู่รักหรือผู้มอบความรักนั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความซาบซึ้งและโรแมนติกยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวความรักอันโรแมนติกของจูเลีย โรเบิร์ต และอีจ แก์รันทีในภาพยนตร์เรื่อง Nothing Hill หรือรักปนเศร้าอย่างโรมิโอและจูเลียต เรื่องราวของพยัคฆ์ร้ายผู้เก่งฉกาจในการปราบปรามเหล่าร้ายอย่าง เจมส์ บอนด์ 007 ผู้แพรวพราวไปด้วยเสน่ห์หัดใจหญิง หรือเลดี้ ไดอาน่าเจ้าหญิงผู้มั่งคั่งใจโอบอ้อมอารี อ่อนโยนและดูสูงศักดิ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรักในเรื่องราวสากลคือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง (Romance) การช่วยเหลือ (Rescue) และความหรูหราสง่างาม (Glamorous)

แบรนด์ประเภทนักรักนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรนด์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรัก ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้มีความลึกซึ้งสุนทรีย์ ละเมียดละไม อ่อนโยน (Romantic) มีความเนียบโก้หรู (Dashing) เอาใจเก่งและให้เกียรติคน (Chivalrous)

### 1.5.2 แนวคิดบุคลิกภาพ และอารมณ์ (Mood & Tone) จากทฤษฎี Color Image Scale

ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อยๆ ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ดังนี้



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1. PRETTY	CUTE น่ารักน่าเอ็นดู PRETTY สวยน่ารักกระจุ้มกระจิม	CHILDLIKE เหมือนเด็กน่าเอ็นดู SWEET อ่อนหวาน
2. CASUAL	AMUSING รื่นรมย์เพลิดเพลิน CASUAL สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ COLORFUL มีสีสัน DELICIOUS อร่อยชื่นใจจับใจ FESTIVE น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง FRIENDLY ความเป็นมิตร MERRY สนุกสนานร่าเริง	BRIGHT สว่างสดใส CHEERFUL ชื่นบาน น่ายินดี DAZZLING เตะตอละลานตา ENJOYABLE สนุกสนาน FLAMBOYANT ฟูฟ่า HAPPY ปีติยินดี SHOWY ชี้โอ้อวดฉาด
3. DYNAMIC	ACTIVE แคล้วคล่องว่องไว DYNAMIC มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง FIERY ดุเดือดเผ็ดมัน HOT ร้อนเผ็ด LIVELY มีชีวิตชีวา STRIKING สะดุดตา VIGOROUS อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า INTREPID กล้าหาญทรหด	BOLD เด่นชัด อาจหาญ DYNAMIC AND ACTIVE เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง FORCEFUL เต็มไปด้วยกำลัง INTENSE จัด ๆ แรงกล้า PROVOCATIVE ดุกบฏท้าทายแนวนิยมเก่า ๆ AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)
4. GORGEOUS	ABUNDANT มากมายล้นเหลือ AROMATIC ดูนวลกลิ่นหอม DECORATIVE ประดับประดา FASCINATING ดึงดูดสนใจ GORGEOUS หรรษา โอ้อ่า LUXURIOUS ฟูมเฟื่อย หรรษา RICH ร่ำรวย GRAND โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ	ALLURING ย้ายวน BRILLIANT ดุหลักแหลม EXTRAVAGANT ฟูมเฟื่อย เกินจำเป็น GLOSSY เป็นมันเงา MATURE รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ MELLOW สุขุมอดมสมบูรณ์ SUBSTANTIAL จับต้องได้มีหลักฐาน
5. ETHNIC	ETHNIC ดูเป็นชนเผ่า UNTAMED ไม่อ่อนน้อม	ROBUST มีวินัย เอาการเอางาน WILD ดูป่าเถื่อน



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
9. CHIC	CHIC เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี JAPANESE ดูเป็นผู้มี MODEST สงบเสถียร เยี่ยมเนื้อเยียมตัว NOBLE AND ELEGANT สูงส่ง่า ทรงเกียรติ	QUIET เงียบสงบ SIMPLE เรียบง่าย QUIET AND SIMPLE เงียบและเรียบง่าย SOBER สุขุม STYLISH มีท่า มีสไตล์
10. CLASSIC	CLASSIC ได้รับความนิยมนมาโดยตลอด COMPLEX ซับซ้อน OLD-FASHIONED ล้าสมัย เซย PROVINCIAL ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด RUSTIC ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย STURDY แข็งแกร่ง ทนทาน	CONSERVATIVE หัวเก่า อนุรักษ์นิยม ELABORATE ประณีตบรรจง HEAVY AND DEEP หนักและเข้ม TASTEFUL มีรสชาติ มีรสนิยม TRADITIONAL ประเพณีนิยม
11. DANDY	ARISTOCRATIC ดูเป็นชั้นสูง DAPPER กะทัดรัด กระฉับกระเฉง EMINENT เด่น มีชื่อเสียง PRACTICAL ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน SERIOUS เอาจริงเอาจัง STRONG AND ROBUST แข็งแรง ทนทาน	BITTER มีรสขม DILIGENT ขยันขันแข็ง PLACID สงบ เรียบนิ่ง QUIET AND SOPHISTICATED เงียบและโก้เป็น ชาวกรุง SOUND ไพเราะ กังวาน SUBTLE AND MYSTERIOUS มีเสน่ห์หลอกล่อ น่าค้นหา
12. FORMAL	AUTHORITATIVE เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ EARNEST เอาจริงเอาจัง MAJESTIC สง่างามเย้ย ตระหง่าน PRECIOUS คุ้มค่า SOLEMN ถมึงทึง	DIGNIFIED มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน FORMAL ดูเป็นทางการ PROPER ดูทำตัวเหมาะสม SUBLIME เลิศเลอ นาที่
13. CLEAR	CLEAN ดูสะอาด CLEAR ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย FRESH AND YOUNG ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว	CLEAN AND FRESH ดูสะอาดและสดชื่น CRYSTALLINE ดูใสเหมือนแก้ว LIGHT สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง PURE บริสุทธิ์



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
	NEAT เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ PURE AND SIMPLE บริสุทธิ์และเรียบง่าย	REFRESHING สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย SIMPLE เรียบง่าย DEWY ชุ่มฉ่ำ
14.COOL CASUAL	AGILE กระฉับกระเฉง SPEEDY รวดเร็ว STEADY มั่นคง หนักแน่น YOUNG ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว	SMART ฉลาด โกะโก้ ผึ่งผาย SPORTY คล่องแบบนักกีฬา WESTERN ดูเป็นชาวตะวันตก YOUTHFUL ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์
15. MODERN	COMPOSED ดูใจเย็น DISTINGUISHED มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ INTELLECTUAL ดูมีสติปัญญา METALLIC ดูเป็นโลหะ มั่นาว PRECISE พิถีพิถัน เฉียบขาด RATIONAL ดูสมเหตุสมผล SHARP เฉียบแหลม	CULTIVATED ได้รับการอบรม EXACT ถูกต้อง แน่นนอน MASCULINE ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น MODERN ทันสมัย หัวใหม่ PROGRESSIVE หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่ URBAN ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง

ตารางที่ 1 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

### 1.5.3 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

เว็บไซต์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี (2560) อธิบายว่า ตราสัญลักษณ์ (Logo) คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ แก่สินค้าและบริษัทของตน โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะของตนเอง สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำง่าย เกิดความน่าเชื่อถือ หรือตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป

#### 1.5.3.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยานบุตร (2541) อธิบายว่าว่าความซับซ้อนและความหลากหลายของประเภทองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้นเหตุสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบตราสัญลักษณ์เราจะพบตราสัญลักษณ์มากมายหลายรูปแบบนับตั้งแต่ที่มีลักษณะง่าย ๆ คือการประยุกต์ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของผู้ก่อตั้งองค์กรนั้น 1 จนถึงลักษณะที่ซับซ้อนคือการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและพัฒนาจนเป็นรูปร่างนามธรรม (abstract shape) อย่างไรก็ตาม ลักษณะของตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานสถานการณ์ที่ต่างกัน ไม่ใช่จะอยากจะใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทใดกับองค์กรแบบไหนก็ได้ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนดเสียก่อนว่ามีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาในการแก้ปัญหาในกรณีนั้น ๆ ซึ่งก็จะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบอีกทั้งช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลาย ๆ ประเภทที่ไม่เหมาะสมโดยไม่จำเป็น



สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้น ก็มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎี หลายแนวคิด โดยใน  
 ที่นี้จะทำการแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ ดังนี้

### 1. Logo

1.1 Name-only mark

1.2 Initial letter mark

### 2. Symbol

2.1 Allusive mark

2.2 Abstract mark

### 3. Combination mark

3.1 Name symbol mark

3.2 Pictorial name mark

3.3 Associative mark

การแบ่งตราสัญลักษณ์แบบหยาบเป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ Logo, Symbol และ  
 Combination mark นั้น จะมีประโยชน์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าและเหมาะที่นำไปใช้ในการอธิบายเพื่อ  
 นำเสนอผลงานกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการแบ่งแบบละเอียดเป็น 7 แบบ คือ Name-  
 only mark, Initial letter mark, Allusive mark, Abstract mark, Name symbol mark,  
 Pictorial name mark และ Associative mark นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะ  
 สำหรับการใช้งานของนักออกแบบเองเพื่อจะได้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการออกแบบอะไรบ้าง  
 สำหรับตราสัญลักษณ์แต่ละประเภทจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป ดังนี้

### 1. Logo

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการ  
 ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตรา  
 สัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ ดังนี้

#### 1.1 Name-only mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือ  
 ชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่  
 เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ  
 (ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการ  
 ผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลายมือชื่อ  
 จึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไปหลาย ๆ ปีเข้า ลายมือชื่อนั้นก็ค่อย ๆ  
 ได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

#### 1.2 Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร  
 หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานาน  
 แล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเผินๆ ตรา



สัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก แต่ก็ยังมีข้อเสียมากมายซึ่งจะกล่าวต่อไป

## 2. Symbol

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจจะมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง และจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้วางติดกัน) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ดังนี้

### 2.1 Allusive mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษขึ้นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้นส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นรูปที่ดูออกหรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อนอาจจะไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา

### 2.2 Abstract mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ บริษัทฯ หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไรส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภทและแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย

## 3. Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบขึ้น ๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ ดังนี้

### 3.1 Name symbol mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (unity) และมีพลังมากขึ้น

### 3.2 Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษจนแม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไปก็ยังคงจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรไหน



### 3.3 Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เป็นถึงประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนามา Trade Character

#### 1.5.4 ตัวอักษร (Typography)

เว็บไซต์ diydesignskill อธิบายถึงประเภทและลักษณะของตัวอักษร ดังนี้

##### 1. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif)

ตัวอักษรลักษณะนี้จะเป็นพอนที่มีเชิง มีรูปแบบที่ค่อนข้างทางการ เรียบหรู มักถูกใช้ในหัวกระดาษ หัวจดหมาย การใช้งาน Font ประเภท Serif ต้องระวังการใช้ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กเพราะจะทำให้ตัวหนังสืออ่านได้ยาก เนื่องจากเชิงที่ยื่นออกมา

##### 2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans-Serif)

หลายคนจะจำสลับกันระหว่าง San Serif กับตัวอักษรแบบ Serif สำหรับตัวตัวอักษรแบบ San Serif นั้นจะเป็นตัวอักษรที่ไม่มีเชิง มีความทันสมัย มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

##### 3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)

ตัวอักษรแบบตัวเขียนหรือตัวอักษรแบบลายมือเป็นพอนต์ที่จำลองจากการเขียนด้วยลายมือ อาจเชื่อมโยงกันโดยหางของตัวอักษร ตัวอักษรลักษณะนี้ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เป็นกันเองในงานจำพวกตราสัญลักษณ์ โปสเตอร์ งานที่ไม่ทางการ และเหมาะสำหรับใช้งานสื่อสารที่เป็นคำ ๆ หรือในประโยคสั้น ๆ ไม่เหมาะกับการนำ Font แบบนี้มาใช้ในเนื้อความ

##### 4. ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง (Decorative / Display)

ตัวอักษรแบบตัวตกแต่ง ตัวอักษรในหมวดนี้มีความหลากหลายมาก Font ลักษณะนี้มักจะสะท้อนแง่มุมของวัฒนธรรม เช่น รอยสัก กราฟิตี้ แฟชั่น วัฒนธรรมในช่วงนั้น ๆ หรืออ้างอิงกับธีม มักไม่ได้มีแบบแผนเท่าไรนัก อาจจะใช้รูปทรง สัดส่วน ความลึก มาเป็นจุดเด่น มักใช้เป็นป้ายชื่อหรือพาดหัว

##### 5. ตัวอักษรความกว้างเท่ากัน (Monospaced font)

ตัวอักษรความกว้างเท่ากัน เป็นตัวอักษรที่ถูกพัฒนามาจาก Font ในยุคของพิมพ์ดีด และภายหลังถูกพัฒนามาเป็นรูปแบบพอนต์เพื่อใช้แสดงผลบนคอมพิวเตอร์

#### 1.5.4.1 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use

ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use ในหมวดหมู่สตรีนิยม (Feminism) และการขับเคลื่อนสังคม (Activism) ดังภาพต่อไปนี้





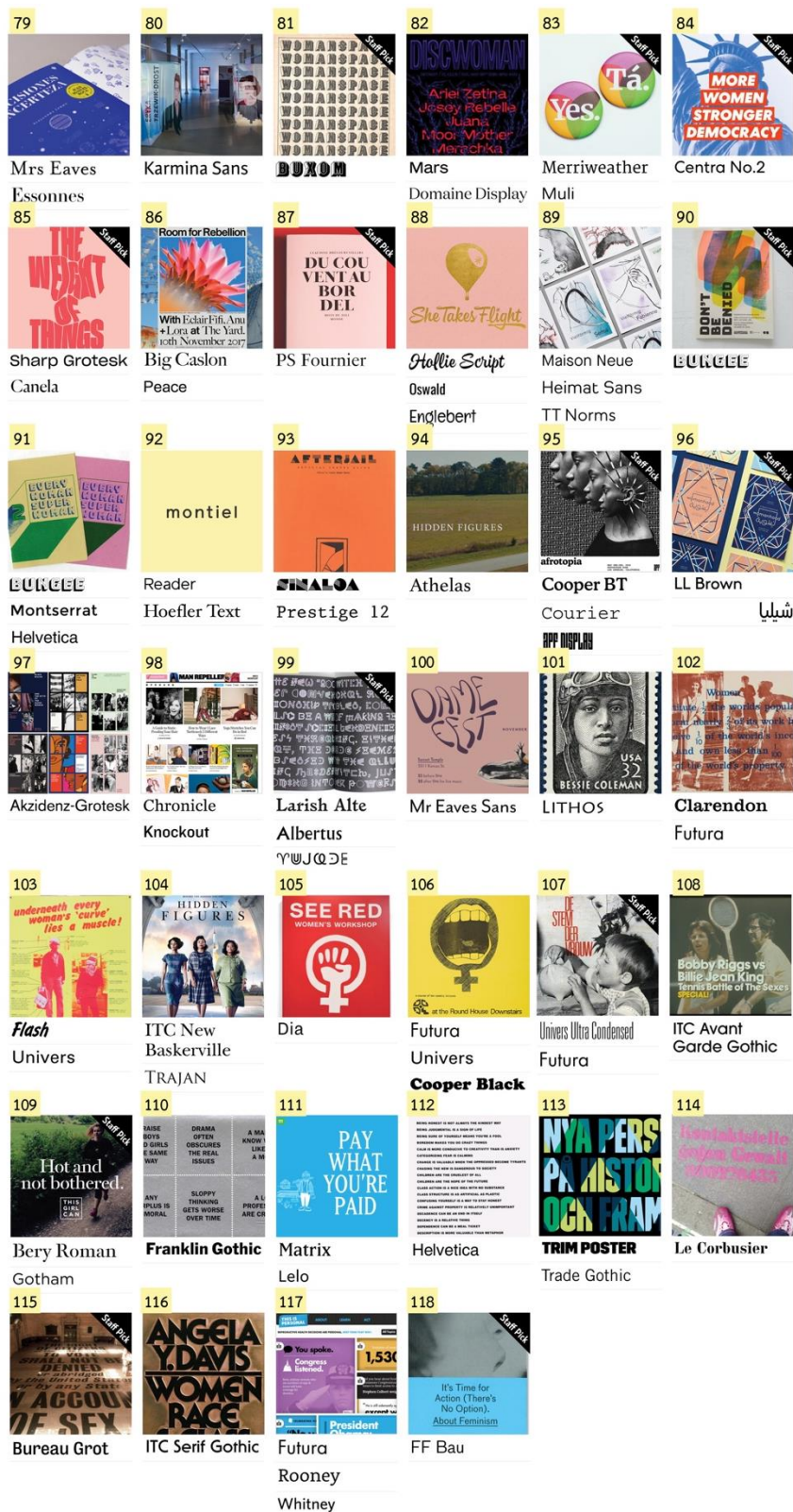


37 	38 	39 	40 	41 	42 
LIBRA	Funkland	Silkscreen	Iskry	Lyon	Ogg
Folio	Temeraire	sonide Mirage	Hatton	Agipo	Graphik
Bookman	Temeraire Italienne	Sporting Grot.		GT America Mono	Courier New
43 	44 	45 	46 	47 	48 
Utopia	Antique Olive	Cube	Triade	PROFL	DAVIDA
JAF Facit		Adobe Caslon		TEA-CHEST	
Lora		Mrs Eaves		Futura	
49 	50 	51 	52 	53 	54 
spring	Ballast	Malee Sans	Millionaire	CoFo Sans	Schnyder
Helvetica	FS Blake	Malee Serif	Gräbenbach		
	Lora		Tiny		
55 	56 	57 	58 	59 	60 
Cooper Hilita	Cortado	FF Absara	Mars	Everett	Futura
Onyx	Escalator				
Twentieth Cen.					
61 	62 	63 	64 	65 	66 
Montefiore	Pensum	ITC Bookman	Stymie	Premier Lightline	FF Bau
Pitch		Helvetica	Black Italic	Harry	
Dada Grotesk				ITC Avant	
				Garde Gothic	
67 	68 	69 	70 	71 	72 
Cortado	Eclair	Noka	GT America	Tusker Grotesk	Pistilli Roman
Lelo	News Gothic	Calibre		GT America	Venus Ext'd
Tiempos					
73 	74 	75 	76 	77 	78 
Clearface	Ciudadella	Phototype Lead	Nexa	GT America	Neue Helvetica

ภาพที่ 2 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use

ที่มา : <https://fontsinuse.com/tags/495/feminism>





ภาพที่ 3 ตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use

ที่มา : <https://fontsinuse.com/tags/495/feminism>



### 1.5.5 สี (Colors)

#### 1.5.5.1 ทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology)

เว็บไซต์ Katiecodesign (2021) ได้อธิบายถึงทฤษฎีจิตวิทยาสี (Color Psychology) ความหมายและความรู้สึกเบื้องหลังของแต่ละสี เพราะสีเป็นเครื่องมือที่ใช้ในธุรกิจ เป็นโอกาสในการสื่อสารความรู้สึกและความหมายบางอย่างให้กับลูกค้าของเราโดยที่พวกเขาไม่ได้สังเกต การใช้สีที่เหมาะสมสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าได้ เลือกสีที่ไม่ถูกต้อง และเนื้อหาของคุณอาจถูกมองข้ามไปได้ง่าย ๆ ท่ามกลางท้องทะเลแห่งการตลาด โดยมีสีจำนวน 10 สี ด้วยกัน ดังนี้



ภาพที่ 4 Color Psychology: The Meaning and Feeling Behind Each Color

ที่มา : <https://katiecodesign.com/choosing-a-brand-color-palette/>

#### 1. สีแดง (Red)

พลัง, พลังงาน, การกระตุ้น, ความรัก, การกระทำ, หยุด, ความแข็งแกร่ง

#### 2. สีส้ม (Orange)

แรงจูงใจ แสบวก ความกระตือรือร้น ความสนุกสนาน ความสุข ความมั่นใจ

#### 3. สีเหลือง (Yellow)

มองโลกในแง่ดี ความสุข ความอบอุ่น ความร่าเริง สดใส ความมั่นใจ ความสุข แรงแบนดาลใจ

\*สีเหลืองเป็นสีที่มองเห็นได้ง่ายที่สุด และเป็นสีแรกที่ได้เด็กเล็กตอบสนอง

#### 4. สีเขียว (Green)



ความสมดุล ความสามัคคี การเติบโต ธรรมชาติ ส่วนที่เหลือ ความสงบ ชีวิต สุขภาพ เงิน  
โชค

#### 5. สีฟ้า (Blue)

ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความสงบ ความแข็งแกร่ง ผ่อนคลาย  
จิตใจ

\* สีฟ้ามักเป็นสีที่ผู้ชายและผู้หญิงชอบมากที่สุด แม้ว่าจะเป็นหนึ่งในสีสุดท้ายที่จะได้เห็น

#### 6. สีม่วง (Purple)

จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ จิตวิญญาณ ราชวงศ์ เวทมนตร์ ความลึกลับ ความกล้า  
หาญ

#### 7. สีชมพู (Pink)

ความเป็นผู้หญิง, ความซับซ้อน, โรแมนติก, ความจริงใจ, ความสุข, ความคิดสร้างสรรค์,  
ความสงบ

#### 8. สีทอง (Brown)

เทพ หูรรา แพง เปล่งปลั่ง ล้ำค่า ประณีต มีเกียรติ ปัญญา

#### 9. สีน้ำตาล (Brown)

คล้ายดิน, ดิน, มีประโยชน์, ปลอดภัย, ดั้งเดิม อ่อน ใจได้ เป็นธรรมชาติ

#### 10. สีดำ (Black)

ความกล้าหาญ, เป็นทางการ, ลึกลับ, ความหุรรา, ความแข็งแกร่ง, ความจริงจัง

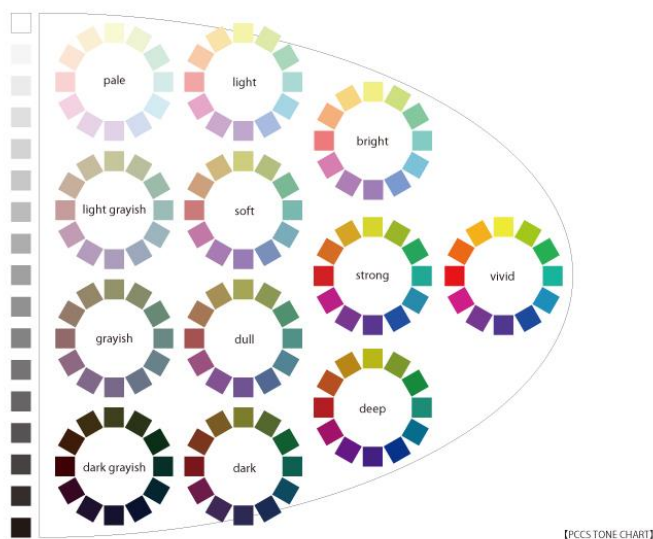
### 1.5.5.2 ข้อมูลชุดสี (Color Palette) จากทฤษฎี Color Image Scale

ในส่วนวิธีวิจัยผู้วิจัยทำการหาชุดสี (Color Palette) เพื่อนำมาสนับสนุนบุคลิกภาพของแต่ละ  
ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ด้วยทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image  
Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ตามภาพ ดังภาพต่อไปนี้









ภาพที่ 7 PCCS TONE โทนสีและภาพ (Color Tone and Image)

ที่มา : [http://www.bekkoame.ne.jp/~toyam/JWU\\_IG1/jpg/](http://www.bekkoame.ne.jp/~toyam/JWU_IG1/jpg/)

ผู้วิจัยอ้างอิงคำคุณศัพท์ตามหนังสือ Practical Color Combinations: A Resource Book with Over 2500 Sample Color Schemes ของ Naomi Kuno ดังต่อไปนี้

- |           |   |  |
|-----------|---|--|
| White     | : | - Weak (อ่อนแอ, อ่อนลง, ใจอ่อน)        |
|           |   | - Delicate (ละเอียดอ่อน, ประณีต)       |
|           |   | - Faint (เลือน, มัว, บาง, อ่อน, บ้าง)  |
| Pale      | : | - Light (ทำให้ร่าเริง, แจ่มใส)         |
|           |   | - Soft (นึมนวล, ละมุนละไม)             |
|           |   | - Gentle (สุภาพ, อ่อนโยน, นุ่มนวล)     |
| Light     | : | - Bright (สดใส, แจ่มใส, ร่าเริง, ฉลาด) |
|           |   | - Cute (สวย, เก๋, ฉลาด, หลีกแหลม)      |
|           |   | - Soft (นึมนวล, ละมุนละไม)             |
| Brilliant | : | - Gorgeous (สวยงาม, วิเศษ, น่ายินดี)   |
|           |   | - Light (ทำให้ร่าเริง, แจ่มใส)         |
|           |   | - Youthful (หนุ่ม, สาว, อ่อนเยาว์)     |
| Gray      | : | - Quiet (สงบ, เงียบ, เรียบ ะ)          |
|           |   | - Subtle (ลึกลับ, เฉียบแหลม)           |
|           |   | - Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดแจ้ง)        |
| Grayish   | : | - Natural (เป็นธรรมชาติ)               |
|           |   | - Classical (ยอดเยี่ยม, คลาสสิก)       |
|           |   | - Plain (ซึ่งไม่ซับซ้อน, เรียบง่าย)    |
| Moderate  | : | - Mild (อ่อน, อ่อนโยน, เบา)            |



		- Calm (เจียบสงบ, ใจเย็น, ไม่ตื่นเต้น)
		- Average (พอสมควร, ส่วนมาก)
Strong	:	- Strong (เข้มแข็ง, รุนแรง, กล้าหาญ)
		- Lively (มีพลัง, กระฉับกระเฉง)
		- Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท)
		- Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดเจน)
Vivid	:	- Vibrant (มีชีวิตชีวา, สดใส)
		- Active (ซึ่งมีพลัง, กระตือรือร้น)
		- Positive (แน่นอน, เชื่อถือได้)
Black	:	- Profound (ลึกซึ้ง, ล้ำลึก, สุดซึ้ง)
		- Formal (เป็นทางการ)
		- Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท)
Dark Grayish	:	- Refined (สุภาพ, สละสลวย)
		- Serene (สงบ, ราบเรียบ)
		- Stable (แน่นอน, ไม่เปลี่ยนแปลง)
Dark	:	- Dark (มืดมัว, คล้ำ, แก่, ลึก)
		- Classy (ชั้นเยี่ยม, ชั้นหนึ่ง)
		- Mature (เติบโตเต็มที่, สมบูรณ์)
Deep	:	- Deep (ลึก, ลึกซึ้ง, ลึก)
		- Fulfilling (ทำให้สำเร็จ, บรรลุผล)
		- Dense (หนาแน่น, แน่น, ทึบ, เต็มที่)

#### 1.5.6 แนวคิดของภาพประกอบ (Illustration)

##### 1.5.6.1 แนวคิดประเภทของภาพประกอบ (Illustration)

แพรงาม เลิศสิทธิพันธ์ (2564) อธิบายถึงประเภทของการทำภาพประกอบแบบรูปแบบต่าง ๆ และทำความเข้าใจว่าการทำภาพประกอบนั้นสามารถนำไปทำอะไรได้บ้างรวมถึงเทคนิคที่สามารถนำมาใช้ในการทำงาน โดยคำจำกัดความของภาพประกอบ คือ การวาดภาพ หรือทำงานศิลปะโดยอาจเป็นการพิมพ์ออกมา เพื่ออธิบาย ชี้แจง นำเสนอ เป็นตัวแทนของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Visual Representation) หรือแค่ตกแต่งข้อความที่เป็นลายลักษณ์อักษร ให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น เช่น ภาพประกอบในวรรณกรรม หรือการทำภาพประกอบเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์ อย่างโฆษณา โปสเตอร์ และใบปลิวภาพประกอบมักจะถูกทำขึ้นเพื่อเป็นการสนับสนุนสื่ออื่นๆ ตัวอย่างเช่น ภาพประกอบที่มาพร้อมกับบทความในหนังสือพิมพ์ หนังสือ และนิตยสารซึ่งมักถูกใช้เพื่อสนับสนุนและอธิบายความคิดของผู้เขียน หรือข้อความนั้นๆ โดยสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากๆ อีกหนึ่งอย่างที่น่าสนใจเกี่ยวกับภาพประกอบ จำเป็นต้องระมัดระวัง คือ การรักษาสมดุลระหว่างภาพและข้อความ โดยจะต้องพยายามไม่ให้ภาพประกอบบดบังความสนใจทั้งหมดของงานไปนั่นเอง โดยมี 7 ประเภทหลัก ๆ ของการทำภาพประกอบได้แก่



### 1. ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)

ภาพประกอบข่าว คือ การทำภาพประกอบโดยทำขึ้นเพื่อแสดงแนวคิดจากบทความ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเห็นภาพได้มากขึ้น มักใช้ในหนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแหล่งข้อมูลบนเว็บ ภาพประกอบประเภทนี้จะมาพร้อมกับข้อมูลเสมอ หรือที่เราเรียกกันว่า ภาพประกอบบทความ ซึ่งสามารถนำรูปภาพมาใช้โดยไม่ต้องขออนุญาตได้ แต่ห้ามใช้ในเชิงการค้าหรือเชิงพาณิชย์นั่นเอง เช่น การนำมาใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี เทศกาล เหตุการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น



ภาพที่ 8 ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีที่ประเภท/>

### 2. ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)

ภาพประกอบโฆษณา เป็นภาพประกอบที่ใช้ในสื่อส่งเสริมการขาย และจุดประสงค์หลัก คือ การดึงดูดความสนใจของผู้ชม สามารถใช้ได้โดยไม่มีข้อห้ามใด ๆ โดยอาจจะใส่เฉพาะโลโก้ของบริษัท เน้นภาพที่ใช้เพื่อแสดงแนวคิดที่ชัดเจนและจดจำได้ง่าย





ภาพที่ 9 ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีที่ประเภท/>

### 3. ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)

ศิลปะเชิงแนวคิด มักจะถูกพบใช้ในงานภาพยนตร์ เกม และอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นการทำสื่อเพื่อค้นหาแนวทางที่มีความเป็นไปได้ที่ดีที่สุดในการนำไปใช้กับตัวละครจริง ๆ คอนเซ็ปต์อาร์ตมักจะสร้างขึ้นซ้ำหลายครั้ง และสิ่งที่สำคัญที่สุด ไม่ใช่การสร้างภาพที่สวยงามสมบูรณ์แบบออกมา

แต่เป็นการตามหาและเลือกภาพที่เหมาะสมที่สุด มาใช้เป็นผลงานชิ้นสุดท้าย โดยการจะนำภาพสเก็ตช์สุดท้ายที่ผ่านมาใช้ ก็ต้องผ่านการเห็นชอบของ Art Director หรือ ผู้กำกับศิลป์แล้วเท่านั้น ศิลปะเชิงแนวคิด มักมีหน้าที่ในการสร้างตัวละคร สภาพแวดล้อมของตัวละคร เครื่องแต่งกาย และสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น





ภาพที่ 10 ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีที่ประเภท/>

#### 4. ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)

ภาพประกอบแฟชั่น เป็นการวาดภาพเพื่อใช้แสดงเป็นต้นแบบของเสื้อผ้าก่อนที่จะมีการผลิตจริง โดยแฟชั่นดีไซเนอร์มักนิยมใช้มันในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานของพวกเขา ด้วยการวาดแบบเสื้อผ้าก่อนนำมาเย็บและผลิตจริงนั่นเอง นอกจากนี้บริษัทแฟชั่นต่างๆยังนิยมใช้ผลงานของนักวาดภาพประกอบแฟชั่น มาใช้ในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และการแสดงแฟชั่นโชว์ต่าง ๆ อีกด้วย



ภาพที่ 11 ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีที่ประเภท/>

#### 5. ภาพประกอบทางเทคนิควิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)



จุดประสงค์ของภาพประกอบทางเทคนิค จะถูกเน้นไปที่การนำไปใช้ในทางวิทยาศาสตร์ โดยการใช้ภาพเพื่อที่จะได้พูดถึงสิ่งๆหนึ่งเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น ในภาพประกอบทางเทคนิคจะไม่ได้เป็นการเน้นที่ความสวยงามของภาพ แต่เป็นการเน้นที่ความชัดเจนของภาพที่จะไม่ทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนหรือเข้าใจผิด



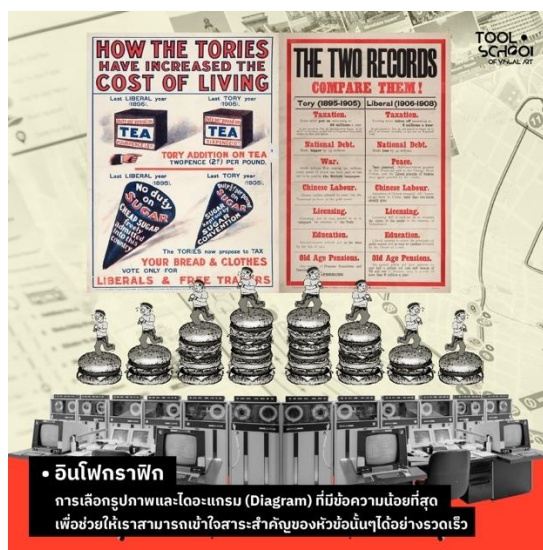
ภาพที่ 12 ภาพประกอบทางเทคนิควิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีก็ประเภท/>

#### 6. อินโฟกราฟิก (Infographics)

อินโฟกราฟิก คือ การเลือกรูปภาพและไดอะแกรม (Diagram) ที่มีข้อความน้อยที่สุด ใช้เพื่อช่วยให้เราสามารถเข้าใจสาระสำคัญของหัวข้อนั้นๆได้อย่างรวดเร็ว โดยในการทำอินโฟกราฟิกผู้ออกแบบจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร และการออกแบบกราฟิก แต่ก็เป็นอาชีพที่นักวาดภาพประกอบสามารถทำได้เช่นกัน อินโฟกราฟิกที่ดีจะช่วยให้เราเข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้นและมีข้อมูลที่ค่อนข้างเยอะ





ภาพที่ 13 อินโฟกราฟิก (Infographics)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีที่ประเภท/>

## 7. ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

เช่นเดียวกับภาพประกอบโฆษณา การทำภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถขายสินค้าได้ และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ต้องออกแบบควบคู่กันถึง คือ ควรที่จะออกแบบให้สะดุดตา และดึงดูดความสนใจของผู้ที่เห็นได้ นอกจากนี้ ตัวภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ยังสามารถช่วยชูลักษณะเด่นของแบรนด์ให้สามารถเห็นได้จากตัวผลิตภัณฑ์เลยอีกด้วย



ภาพที่ 14 ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

ที่มา : <https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีที่ประเภท/>



### 1.5.6.2 แนวคิดสไตล์ของภาพประกอบ (Illustration)

Lavinia Aparaschivei (2021) อธิบายว่ารูปแบบภาพประกอบได้รับอิทธิพลจากศิลปะประเภทต่าง ๆ และการเคลื่อนไหวทางศิลปะ แม้ว่าจะมีประเภทภาพประกอบที่เฉพาะเจาะจงโดยเราจะดูที่ด้านล่าง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบ แต่ควรมีแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจำนวนเท่าใดที่สามารถมีอิทธิพลต่อการออกแบบภาพประกอบได้

การเคลื่อนไหวเช่น Bauhaus, Pop Art, Surrealism และอื่น ๆ อีกมากมายยังมีอิทธิพลต่อนักออกแบบกราฟิกและนักวาดภาพประกอบในการพัฒนาสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของพวกเขา สิ่งที่ยอดเยี่ยมเกี่ยวกับศิลปะดิจิทัลคือช่วยให้ศิลปินดิจิทัลมีอิสระในการทดลองกับทุกสไตล์ในหลากหลายรูปแบบสไตล์ต่าง ๆ กันอยู่ 12 ประเภทดังต่อไปนี้

#### 1. Vintage and Retro

สไตล์จากอดีตเป็นแรงบันดาลใจให้กับภาพประกอบแนววินเทจและย้อนยุค ซึ่งมักจะมาจากช่วงต้นทศวรรษ 1900 จนถึงยุค 90 สไตล์นี้อาจใช้กับโครงการหนึ่งโดยเฉพาะที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธีมย้อนยุคเพื่อถ่ายทอดความรู้สึกบางอย่าง เช่น the bubbly vibrance of the 80s หรือ the elegance of the roaring 20s นักวาดภาพประกอบอาจได้รับแรงบันดาลใจในการกำหนดสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนตามสุนทรียศาสตร์แห่งยุคสมัยจากอดีต



ภาพที่ 15 ภาพประกอบ Vintage and Retro

ที่มา : <https://www.vectornator.io/blog/illustration-styles>

#### 2. Realism

ความสมจริงเป็นรูปแบบที่นิยมในภาพประกอบดิจิทัลสมัยใหม่ มีตั้งแต่วัตถุที่มีสไตล์ซึ่งแสดงถึงความเป็นจริงอย่างหลวม ๆ ไปจนถึงความเหมือนจริงและความสมจริงเกินจริง ซึ่งมี



จุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความเป็นจริงและรูปร่างของมนุษย์ให้ใกล้เคียงที่สุด ศิลปินที่มีความสามารถเหล่านี้สามารถจับภาพความเป็นจริงผ่านรายละเอียดอันยิ่งใหญ่ การแสดงอารมณ์อันยอดเยี่ยม หรือความแม่นยำในการจัดองค์ประกอบภาพ



ภาพที่ 16 ภาพประกอบ Realism

ที่มา : <https://www.vectortator.io/blog/illustration-styles>

### 3. Fantasy

ภาพประกอบแฟนตาซีนั้นเต็มไปด้วยอารมณ์และน่าหลงใหล มีชีวิตชีวาด้วยเทพนิยาย เวทมนตร์ นิทาน ตำนาน และนิยายวิทยาศาสตร์ ภาพประกอบสไตล์นี้ได้รับแรงบันดาลใจจากเรื่องราวและแสดงให้เห็นฉากและตัวละครที่เหนือธรรมชาติ โดยปกติจะมีรายละเอียดค่อนข้างมาก ใช้ทักษะอันยิ่งใหญ่จากนักวาดภาพประกอบในจินตนาการเหล่านี้ ความลึกของรายละเอียดรวมกับบรรยากาศที่ชวนให้หลงใหลทำให้ผู้ชมดื่มด่ำกับโลกทางเลือก



ภาพที่ 17 ภาพประกอบ Fantasy

ที่มา : <https://www.vectortator.io/blog/illustration-styles>



#### 4. Comic Book

หนังสือการ์ตูนและนิยายภาพจะเป็นแรงบันดาลใจให้นักวาดภาพประกอบส่วนใหญ่ในช่วงใดช่วงหนึ่งของชีวิต มีชีวิตชีวาด้วยการเคลื่อนไหว อารมณ์ และการกระทำ สไตล์ภาพประกอบนี้เน้นที่การเล่าเรื่อง โดยปกติแล้วจะค่อนข้างเรียบง่ายในด้านสุนทรียศาสตร์ และใช้การแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางที่เกินจริงเพื่อให้ภาพประกอบมีชีวิตชีวา



ภาพที่ 18 ภาพประกอบ Comic Book

ที่มา : <https://www.vectormator.io/blog/illustration-styles>

#### 5. Fashion

ภาพประกอบการออกแบบแฟชั่นเต็มไปด้วยทัศนคติ วัฒนธรรม และกฎระเบียบ แม้ว่าแฟชั่นดีไซเนอร์จะยังคงใช้อยู่เป็นส่วนใหญ่ แต่หลายคนก็สร้างภาพสเก็ตช์ด้วยซอฟต์แวร์วาดภาพดิจิทัล แต่ภาพประกอบประเภทนี้เป็นแรงบันดาลใจให้ศิลปินหลายคนที่ไม่ใช่ผู้ออกแบบแฟชั่นแต่เพียงต้องการนำความสวยงามมาสู่งานออกแบบ



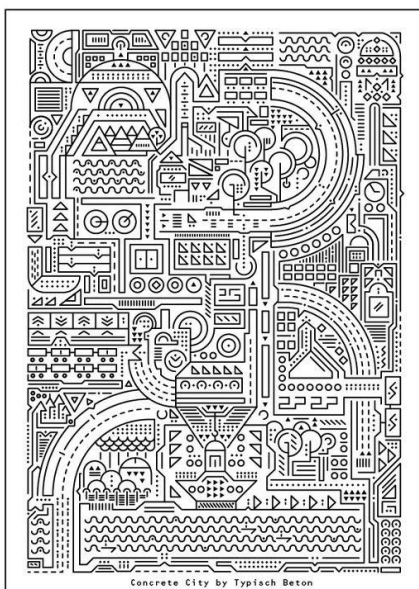


ภาพที่ 19 ภาพประกอบ Fashion

ที่มา : <https://www.vectomator.io/blog/illustration-styles>

#### 6. Line Art

ภาพประกอบแบบลายเส้นได้กลายเป็นรูปแบบภาพประกอบสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Instagram และ Pinterest ภาพประกอบสไตล์นี้อาจดูเรียบง่ายอย่างเหลือเชื่อ ซึ่งในบางกรณีก็น่าดึงดูด แต่ก็สามารถให้รายละเอียดและซับซ้อนได้ด้วย



ภาพที่ 20 ภาพประกอบ Line Art

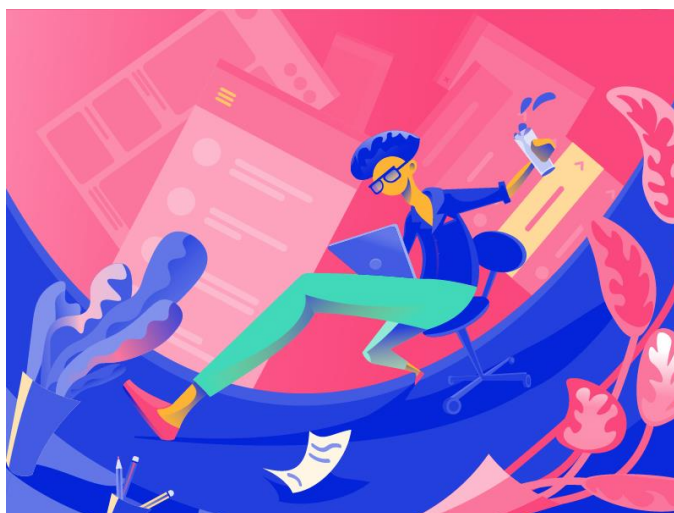
ที่มา : <https://www.vectomator.io/blog/illustration-styles>



## 7. Flat Illustration

ภาพประกอบแบบแบนเทรนด์การออกแบบกราฟิกนี้มาแรงในปี 2020 และกำลังจะคงอยู่ต่อไป แปรนัยต่าง ๆ คลังคลังภาพประกอบในการสื่อสารด้วยภาพทุกประเภทสำหรับแอป เว็บไซต์ ภาพประกอบสำหรับบทความข่าว และอื่น ๆ

ภาพประกอบยอดนิยมประเภทนี้ประกอบด้วยรายละเอียดภาพ 2 มิติที่แบนราบ ตรงข้ามกับกราฟิก 3 มิติที่มีรายละเอียดมากกว่า แทนที่จะใช้รายละเอียด นักวาดภาพประกอบที่ทำงานในลักษณะนี้มักจะใช้มุมมองและการเคลื่อนไหวที่น่าสนใจเพื่อให้ภาพมีความลึกและมีชีวิตชีวา



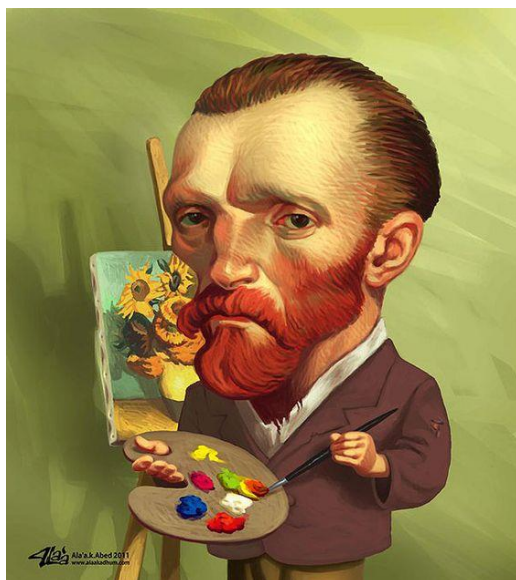
ภาพที่ 21 ภาพประกอบ Flat Illustration

ที่มา : <https://www.vectorator.io/blog/illustration-styles>

## 8. Caricature

ภาพล้อเลียนเป็นรูปแบบของการ์ตูนที่มีการแสดงลักษณะเฉพาะของตัวละครเกินจริงเพื่อเน้นข้อความที่ภาพประกอบกำลังสื่อสาร ภาพล้อเลียนมักถูกใช้โดยนักวาดภาพประกอบทางการเมือง ซึ่งมักจะล้อเลียนหรือวิจารณ์ผู้นำและสถานการณ์ต่าง ๆ การแสดงตัวอย่างรูปแบบนี้มักจะกำหนดด้วยอารมณ์ขัน





ภาพที่ 22 ภาพประกอบ Caricature

ที่มา : <https://www.vectornator.io/blog/illustration-styles>

#### 9. Children's Book Illustration

ภาพประกอบหนังสือเด็ก นักวาดภาพประกอบหนังสือเด็กแต่ละคนมีสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ดังนั้นขอบเขตจึงกว้างและไม่สามารถจำกัดให้แคบลงเหลือเพียงรูปแบบเดียวได้ อย่างไรก็ตาม คุณลักษณะหลักบางประการมักเป็นสิ่งที่ต่าง ๆ เช่น สีสันสดใส ความรู้สึกของการเคลื่อนไหว และอารมณ์ที่กำหนดภาพประกอบประเภทนี้ใช้ธีมที่ชัดเจนในการเล่าเรื่อง พวกเขา มักใช้จินตนาการและใช้ลวดลายและสีสันที่น่าสนใจเพื่อให้เด็ก ๆ มีส่วนร่วมกับเรื่องราว



ภาพที่ 23 ภาพประกอบ Children's Book Illustration

ที่มา : <https://www.vectornator.io/blog/illustration-styles>



### 10. Cartoon

มักตกอยู่ใต้ร่มของภาพประกอบสไตล์การ์ตูน การ์ตูนอาจคล้ายกันในแง่ที่มุ่งเป้าไปที่การเล่าเรื่อง และมักใช้ในแผงควบคู่ไปกับถ้อยคำและโครงเรื่องเพื่อบอกเล่าเรื่องราว ภาพประกอบการ์ตูนมักจะมีความรู้สึกไร้เดียงสาและแปลกประหลาด สนุกสนานและการพินิจเป็นการ์ตูนแนวสิ่งพิมพ์ที่รู้จักกันดี

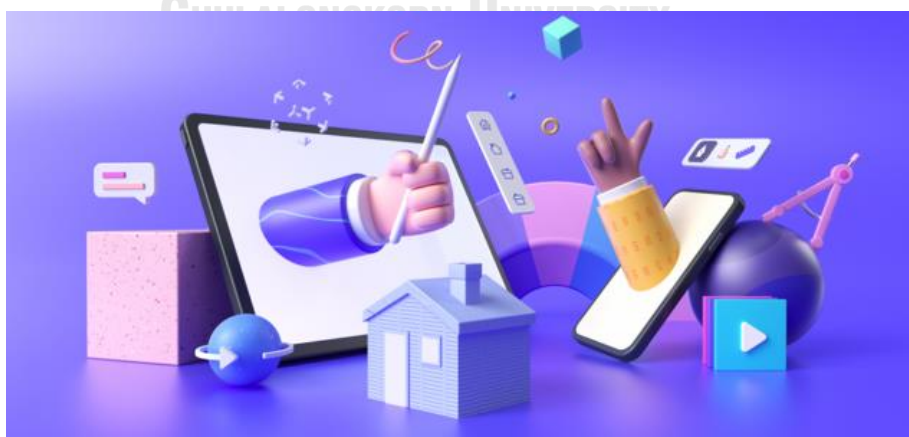


ภาพที่ 24 ภาพประกอบ Cartoon

ที่มา : <https://www.vectornator.io/blog/illustration-styles>

### 11. 3D illustration

ภาพประกอบ 3 มิติใช้ความลึกเพื่อทำให้เนื้อหาของภาพดูเป็นสามมิติ 3D กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบ้าน และ VR 3D เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการทำความเข้าใจว่าของจริงอาจมีหน้าตาเป็นอย่างไร และสามารถทำให้ภาพประกอบธรรมดา ๆ มีชีวิตขึ้นมาได้



ภาพที่ 25 ภาพประกอบ 3D illustration

ที่มา : <https://www.vectornator.io/blog/illustration-styles>



## 12. Psychedelic Illustration

ภาพประกอบ Psychedelic แม้ว่าสิ่งนี้สามารถจัดกลุ่มภายใต้ “ย้อนยุค” เนื่องจากความงามที่ทำให้เคลิบเคลิ้มได้รับความนิยมในยุค 60 และ 70 มันเป็นรูปแบบที่ชัดเจนที่เราารู้สึกว่าสมควรได้รับการยอมรับจากตัวเอง ภาพประกอบที่ทำให้เคลิบเคลิ้มถูกกำหนดโดยสีที่สดใสอย่างยิ่ง การผสมผสานของรูปแบบที่หลากหลาย และความรู้สึกแบบเซอร์เรียลลิสต์ การออกแบบภาพประกอบเหล่านี้มีความสลับซับซ้อน



ภาพที่ 26 ภาพประกอบ Psychedelic Illustration

ที่มา : <https://www.vectornator.io/blog/illustration-styles>

### 1.5.7 เทรนด์การถ่ายภาพ (Photography) ปี 2020

Marta Marcos (2021) ได้รวบรวม 20 เทรนด์การถ่ายภาพยอดนิยมสำหรับปี 2020 ได้ดังนี้

#### 1. Real Life

ด้วยการค้นหาภาพที่สมจริงและตรงไปตรงมามากขึ้นเรื่อย ๆ แนวโน้มเริ่มต้นขึ้นเมื่อสองสามปีก่อนด้วยความเฟื่องฟูของเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น มันคือทั้งหมดที่เกี่ยวกับการถ่ายภาพที่ตรงไปตรงมา แม้ว่าภาพเหล่านั้นจะต้องถูกจัดสไตล์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่ดึงดูดสายตาซึ่งอ่านได้ราวกับเป็นจังหวะที่เกิดขึ้นทันที เกี่ยวกับความสามารถในการบันทึกอารมณ์ที่จริงใจและแท้จริง



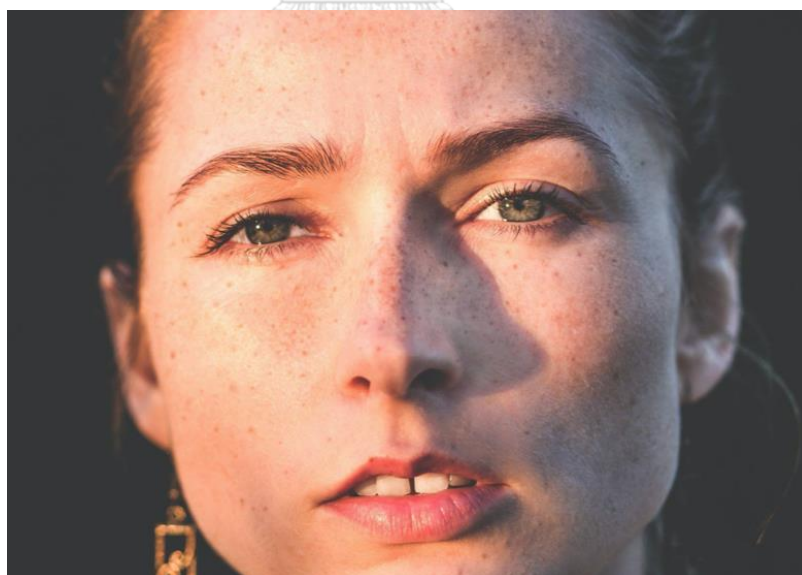


ภาพที่ 27 การถ่ายภาพ Real Life

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

## 2. Raw Beauty

ช่างภาพพอร์ตเทรตกำลังผลักดัน เพื่อหาวิธีความงามที่ล้ำลึกยิ่งขึ้น มันเกี่ยวกับการเปิดเผยตัวตนที่แท้จริง ไม่ใช่ตัวตนที่ถูกกรองทางดิจิทัล ผ่า กระ ริ้วรอย และรอยแผลเป็นต่าง ๆ ทำให้เป็นภาพตัวตนใหม่นี้เปิดรับความไม่สมบูรณ์และความงามที่แตกต่างและไม่ธรรมดา



ภาพที่ 28 การถ่ายภาพ Raw Beauty

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>



### 3. Loud Self-Expression

โซเชียลมีเดียทำให้คนชินกับการอยู่ต่อหน้ากล้องและแสดงออกโดยไม่มีข้อจำกัดตอนนี้กระแสกำลังไปได้ไกลยิ่งขึ้น เนื่องจากความเหนื่อยล้าของฟีดและแพลตฟอร์มโซเชียลซ้ากัน ในขณะที่ TikTok ได้รับความนิยมในกระแสหลักด้วยผู้ที่ต้องการแสดงตัวตนที่ไม่ธรรมดาเราจะเห็นผู้คนจำนวนมากขึ้นร้องไห้ ตะโกน และหัวเราะออกมา

### 4. Vibrant Colors

สีสันสดใสคือความโกรธเกรี้ยว ไม่มีสีพาสเทลให้เห็นเลย เฉดสีที่อึดอัดและตัดกัน ก็ รวมถึงสีแดงไหม้ หญ้าฟร้น สีน้ำเขียว และสีน้ำเงินเข้ม เช่น สีของ Pantone แห่งปียังสีแรงขึ้นเท่าไรก็ยิ่งพูดได้มากเท่านั้นในโลกที่เต็มไปด้วยภาพที่เรียกร้องความสนใจจากเราตลอดเวลา สติ๊กเกอร์และเครื่องมือวาดภาพที่น่าเสนอโดยช่องทางโซเชียล เช่น Snapchat และ Instagram Stories อาจเป็นผู้มีอิทธิพลหลักในการค้นหาภาพซ้อนทับ ลายเส้น และภาพวาดที่วาดด้วยมือเพื่อสร้างภาพถ่ายสื่อผสมที่มีสีสัน



ภาพที่ 29 การถ่ายภาพ Vibrant Colors

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

### 5. Neon Reflections

ยังคงเห็นภาพแนวนีออนเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะในฉากฉากหรือภาพบุคคลในธีมนีออน ความส่องสว่าง เรืองแสง และการสะท้อนแสงสีช่วยให้ภาพพูดได้ดังขึ้น ต่อไปเราเห็นการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุทางสังคมต่าง ๆ ที่คนรุ่นหลังได้รับการสนับสนุน ตั้งแต่การกอบกู้โลกจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศไปจนถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมและการตระหนักรู้ด้านสุขภาพจิต





ภาพที่ 30 การถ่ายภาพ Neon Reflections

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

#### 6. Saving The Environment

ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้พลาสติกในทางที่ผิด และสัญญาณต่างๆ ของภาวะโลกร้อน จะปรากฏขึ้นต่อหน้าห้องมองภาพของนักข่าวช่างภาพเพื่อบันทึกผลกระทบของมนุษย์ที่มีต่อโลก และพฤติกรรมใหม่ ๆ จะมีส่วนช่วยในการสร้างสิ่งที่ดีกว่าผ่านการรีไซเคิล แนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน การบริโภคในท้องถิ่นและพลังงานหมุนเวียน

#### 7. Social Activism

ปัจเจกนิยมที่หมกมุ่นอยู่กับตัวเองกำลังลดลงในโลกที่ให้ความสำคัญกับพลังของชุมชนในการสนับสนุนสิทธิมนุษยชนและความเท่าเทียมกัน ก เพศ รสนิยมทางเพศ ศาสนา ชาตินิยม ภาพที่สื่อถึงความรู้สึกที่เข้มแข็งของชุมชนและการเลือกวิถีชีวิตแบบก้าวหน้าจะสะท้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้แบรนด์ต่าง ๆ ยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมด้วย เนื่องจากพวกเขาสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมและองค์กรไม่แสวงหาผลกำไรต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่อกับลูกค้าของตน

#### 8. Cultural Diversity

ผู้คนต้องการรู้สึกว่าคุณได้รับการนำเสนออย่างเหมาะสมโดยสอดคล้องกับแนวโน้มของภาพที่ตรงไปตรงมา ร่างกาย เพศ และความหลากหลายทางเชื้อชาติอยู่ในโพกัสอย่างเต็มที่ ภาพเหล่านั้นมีจุดมุ่งหมายทางศีลธรรม ช่วยในการต่อสู้กับทัศนคติแบบเหมารวมและอคติ



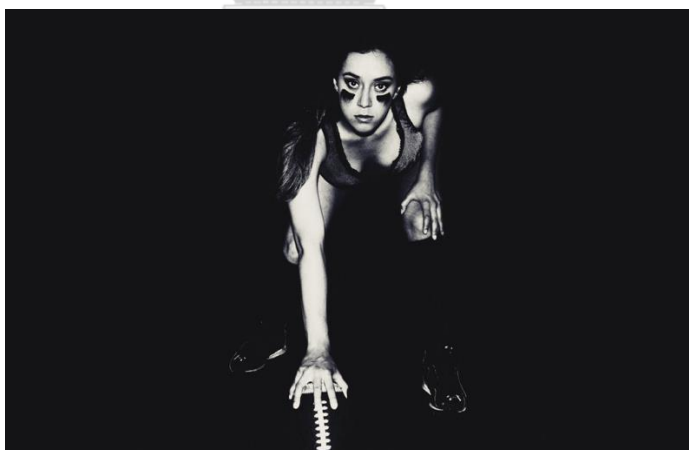


ภาพที่ 31 การถ่ายภาพ Cultural Diversity

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

#### 9. Women Empowerment

เป็นเวลาที่สนับสนุนผู้หญิงทุกวัย ทุกรูปร่าง และขนาดผ่านการถ่ายภาพ จาก “girlbosses” ถึง “mumtrepreneurs” เป็นวิธีการเป็นตัวแทนของผู้หญิงหลายล้านคนในแนวหน้าและเป็นศูนย์กลางที่ผลักดันความเท่าเทียมทางเพศ



ภาพที่ 32 การถ่ายภาพ Women Empowerment

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

#### 10. Age Inclusion

อายุเป็นพรหมแดนใหม่ของการรวม กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใกล้จะถึง 65 ปีแล้ว ซึ่งเป็นตัวแทนของคนส่วนใหญ่ในสังคมที่มีอำนาจใช้จ่ายสูง เนื่องจากพวกเขาารวมอยู่ด้วยและอยู่ในวัยทำงานนานขึ้น พวกเขาไม่อ่อนแอและเหนื่อยอีกต่อไป พวกเขาอายุอย่างสง่างามและใช้งานได้ดีและมีสุขภาพดี เรา จะเห็นผู้อาวุโสสนุกสนานมากขึ้นในการถ่ายภาพ พบปะผู้คนทุกวัย





ภาพที่ 33 การถ่ายภาพ Age Inclusion

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

#### 11. Mental Health Awareness

หัวข้อต่าง ๆ เช่น การทำสมาธิ สติ การเสพติด และสุขภาพจิต มีการค้นหาเพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา แนวความคิดเรื่องการรักตนเองกำลังขยายไปสู่การโอบกอดและทำลายสุขภาพจิต ซึ่งเป็นปัญหาสุขภาพที่ร้ายแรงซึ่งปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของการสนทนาหลัก การถ่ายภาพกำลังปรับรูปแบบการแสดงผลภาพความท้าทายทางสังคมนี้เทรนด์ต่อไปนี้อิงจากการถ่ายภาพด้วยอุปกรณ์พิเศษที่สามารถสร้างมุมมองที่ไม่ซ้ำใครและภาพถ่ายที่น่าประทับใจ ไม่ว่าจะเป็นถ่ายในระยะใกล้ จากท้องฟ้า หรือจากมุม 360 องศา

#### 12. Macro Shots

เป็นเทรนด์ใหม่ที่สุดในปีนีด้วยธีมที่เน้นธรรมชาติ แมลง สัตว์ ดวงตา รายละเอียดรถยนต์ แล้วแต่คุณเลย เล่นส์ที่มีความสามารถมาใครสามารถจับภาพรายละเอียดที่เล็กที่สุดในระยะใกล้ ทำให้เกิดพื้นผิวที่ไม่คาดคิดและซับซ้อน

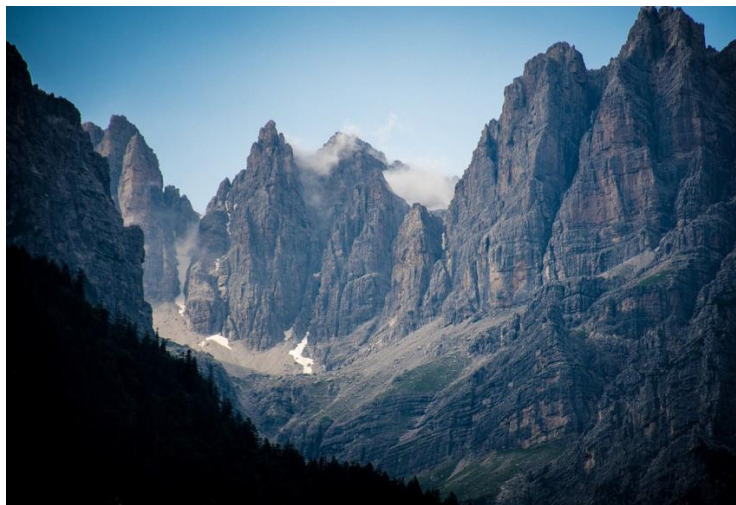
#### 13. Aerial Photography

ด้วยความพร้อมของโดรน การถ่ายภาพทางอากาศจึงเข้าถึงได้และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยได้ภาพคุณภาพสูงและองค์ประกอบที่น่าทึ่ง แม้แต่การถ่ายภาพงานแต่งงานด้วยโดรนก็เติบโตขึ้น

#### 14. 360 Photography

เนื่องจากความเป็นจริงเสมือนกำลังได้รับความสนใจในวิดีโอเกมและการผลิตภาพยนตร์ มันจึงเข้าสู่การถ่ายภาพด้วย การถ่ายภาพ 360 องศาทำให้ผู้ชมเห็นภาพจากทุกมุมมากกว่ามุมมองเฉพาะ ภาพพาโนรามาและภาพที่ชวนดื่มด่ำจะดึงดูดคุณเข้าสู่ภาพ เทรนด์ที่เพิ่มขึ้นนี้ใช้เพื่อถ่ายภาพทิวทัศน์ ธรรมชาติ โลฟสไตล์ ผลิตภัณฑ์ และการถ่ายภาพอสังหาริมทรัพย์





ภาพที่ 34 การถ่ายภาพ 360 Photography

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

#### 15. Symbolism and Collage

โดยได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรม Zine ซึ่งเป็นนิตยสารอิสระที่ตีพิมพ์เองซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในยุค 70 และ 80 ภาพถ่ายถูกดัดแปลงเพื่อจัดทำภาพปะติดที่สร้างสรรค์ ซึ่งบ่งบอกถึงโลกแฟนตาซี รูปลักษณะเป็นการตัดต่อภาพตัดต่อ ซ้อนทับด้วยองค์ประกอบกราฟิก ตั้งแต่ภาพวาด ไปจนถึงฟอนต์หรือลวดลาย

#### 16. Minimalist Scenes

Minimalism ยังคงเป็นเทรนด์ยอดนิยม เห็นเลยเอาต์ที่สะอาดตามากมายบนพื้นหลังที่มีคอนทราสต์สูงและการจัดฉากขั้นต่ำ แอปพลิเคชันใหม่ของมินิมอลลิสต์อยู่ในภาพภายนอก เช่น การถ่ายภาพแนวสตรีทและทิวทัศน์ รูปภาพลอยห่างจากจุดรบกวนของฉากและหลีกเลี่ยงการปรับแต่งด้วยฟิลเตอร์ เพื่อสร้างภาพขาวดำที่สะอาดและเปลือยเปล่า



ภาพที่ 35 การถ่ายภาพ Minimalist Scenes

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>



### 17. Retro Nostalgia

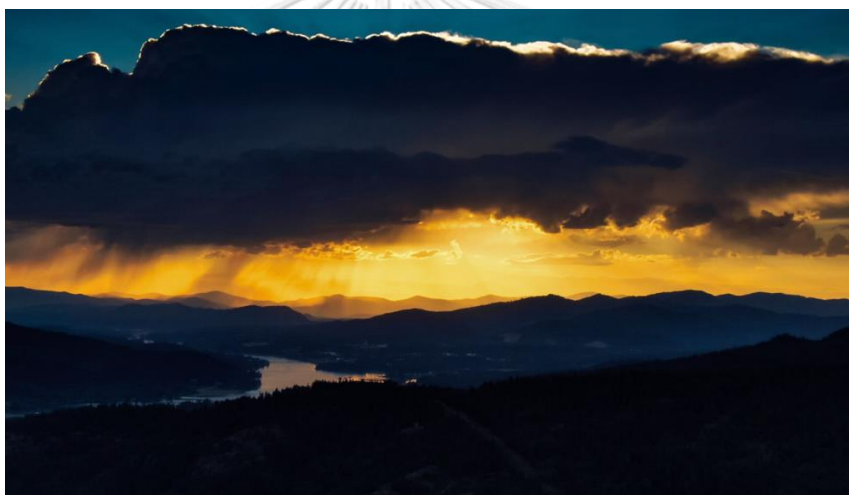
อดีตกับปัจจุบันมาบรรจบกันจนเกิดเป็นภาพที่ไม่ธรรมดา แรงบันดาลใจนำมาจากภาพย้อนยุคและอารมณ์จากยุค 60 ถึง 90 พร้อมความคิดถึงครั้งใหม่

### 18. Dark Backgrounds

พื้นหลังมืดและหม่นหมองช่วยเพิ่มชั้นของความลึกและความรอบคอบให้กับภาพ ทำให้ตัวแบบในภาพดูโดดเด่น

### 19. Back to Nature

แนวโน้มนี้ตอบสนองต่อจินตนาการของการหลบหนีเพื่อค้นหาที่หลบภัยในวงล้อมธรรมชาติที่ห่างไกล ไม่บอบสลาย และเงียบสงบ โดยยึดแนวทางในการรักษาสิ่งแวดล้อม ภาพเหล่านี้เฉลิมฉลองความเขียวขจีของธรรมชาติ ความเขียวขจี และชีวิตที่สดใส พยายามหลีกเลี่ยงจากความโดดเดี่ยวระหว่างการระบาดของไวรัสในเมือง และผลกระทบที่ยาวนานของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เห็นทั่วโลกจากการละลายในแอนตาร์กติกากับไฟป่าในออสเตรเลีย



ภาพที่ 36 การถ่ายภาพ Back to Nature

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

### 20. Vertical Framing

ตัวเลือกการจัดเฟรมซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพบุคคล กำลังกลายเป็นบรรทัดฐานสำหรับการถ่ายภาพทุกประเภท เนื่องจากการใช้กล้องมือถือและอิทธิพลของช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีอยู่ในปัจจุบัน





ภาพที่ 37 การถ่ายภาพ Vertical Framing

ที่มา : <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>

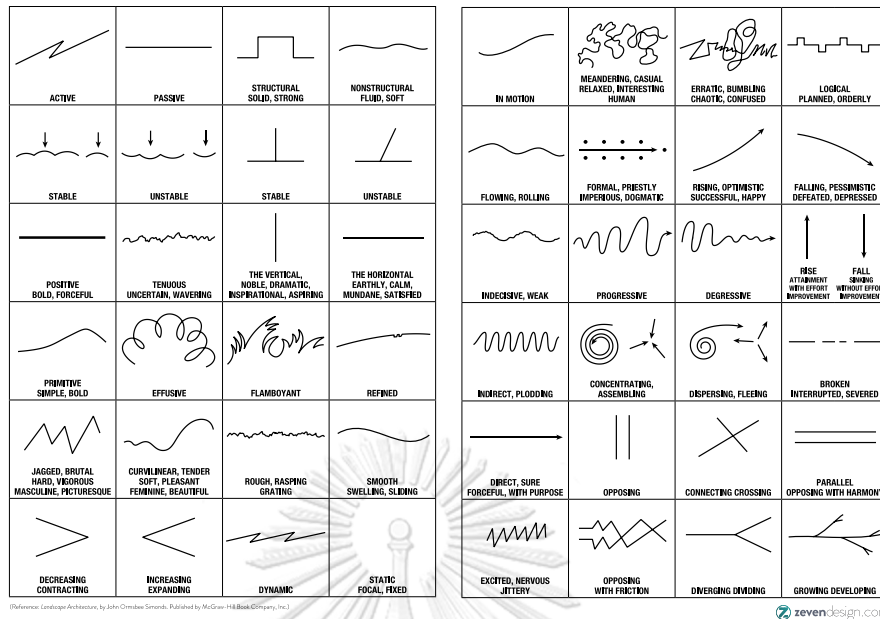
#### 1.5.8 องค์ประกอบงานกราฟิก (Graphic Elements)

##### 1.5.8.1 ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line)

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ในงานศิลปะและงานออกแบบเรขศิลป์ จากการวิเคราะห์ ของ John O. Simonds ผู้เป็นภูมิสถาปนิก นักวิชาการ นักสิ่งแวดล้อม และ ผู้เขียนหนังสือ Landscape Architecture ในตอนหนึ่งผู้เขียนได้อธิบายถึงหลักการใช้เส้นในงานออกแบบที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพทางอารมณ์ไว้หลายรูปแบบ ซึ่งสรุปไว้ตามภาพต่อ ดังต่อไปนี้



## MOOD LINES



ภาพที่ 38 Mood Lines Diagram

ที่มา : <http://zevendesign.com/wp-content/uploads/2015/01/Mood-Lines-Diagram.pdf>

ผู้วิจัยได้แปลความหมายคำคุณศัพท์ตามลำดับในภาพ ได้ดังนี้

- ACTIVE (แคล่วคล่องว่องไว)
- PASSIVE (อยู่เฉย ๆ, ไม่ได้ตอบ)
- STRUCTURAL SOLID, STRONG (โครงสร้างแข็งแรง, แข็งแกร่ง)
- NONSTRUCTURAL FLUID, SOFT (ไม่โครงสร้าง, ลื่นไหล, นุ่ม)
- STABLE (มั่นคง)
- UNSTABLE (ไม่เสถียร)
- STABLE (มั่นคง)
- UNSTABLE (ไม่เสถียร)
- POSITIVE, BOLD, FORCEFUL (มั่นใจ, เด่นชัด อาจหาญ, รุนแรง, เต็มไปด้วยกำลัง)
- TENUOUS, UNCERTAIN, WAVERING (เปราะบาง, ไม่แน่นอน, หวั่นไหว)
- THE VERTICAL, NOBLE, DRAMATIC, INSPIRATIONAL ASPIRING (แนวตั้ง, ดูสูงส่งมีเกียรติ, น่าทึ่ง, สร้างแรงบันดาลใจ, ทะเยอทะยาน)
- THE HORIZONTAL, EARTHLY, CALM, MUNDANE, SATISFIED (แนวนอน, เกี่ยวกับโลก, สงบนิ่ง, ปกติ, น่าพอใจ)
- PRIMITIVE, SIMPLE, BOLD (แบบดั้งเดิม, เรียบง่าย, เด่นชัด อาจหาญ)
- EFFUSIVE (ซึ่งพรั่งพรูออกมา)
- FLAMBOYANT (หรูหรา, งามสะดุดตา, พู่ฟ่า)
- REFINED (สละสลวย, ประณีต)



- JAGGED, BRUTAL, HARD, VIGOROUS, MASCULINE, PICTURESQUE (ขรุขระ, โหด, แข็ง, กระฉับกระเฉง มีอำนาจ, ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหลักแหลม, เหมือนภาพวาด)

- CURVILINEAR, TENDER, SOFT, PLEASANT, FEMININE, BEAUTIFUL (ลักษณะเป็น แนวโค้ง, นุ่มนวล เบาๆ, พึงพอใจ, ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน, สวยงาม)

- ROUGH, RASPING, GRATING (ขรุขระ, ทำให้ร้อนใจหรือกระสับกระส่าย, ขัดเคือง)

- SMOOTH, SWELLING, SLIDING (ราบรื่น, การพอง, เปลี่ยนแปลง, ลื่นไหล)

- DECREASING, CONTRACTING (ซึ่งลดลง, ทำสัญญา)

- INCREASING, EXPANDING (อย่างเพิ่มพูนขึ้น, ค่อนข้างรวดเร็ว)

- DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่ง)

- STATIC, FOCAL, FIXED (อยู่กับที่, โฟกัส, ที่มั่นคง)

- IN MOTION (การเคลื่อนไหว)

- MEANDERING, CASUAL, RELAXED, INTERESTING, HUMAN (คดเคี้ยว, ผ่อนคลาย, น่าดึงดูดใจ, สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์)

- ERRATIC, BUMBLING, CHAOTIC, CONFUSED (ผิดพลาด กระอักกระอ่วน วุ่นวาย สับสน)

- LOGICAL, PLANNED, ORDERLY (ตรรกะ, วางแผน, อย่างมีระเบียบ)

- FLOWING, ROLLING (ลื่นไหล, อุดมสมบูรณ์, การกลิ้ง)

- FORMAL, PRIESTLY IMPERIOUS, DOGMATIC (เป็นทางการ, มีอำนาจศักดิ์สิทธิ์, หัวรั้น)

- RISING, OPTIMISTIC, SUCCESSFUL, HAPPY (เพิ่มขึ้น, มองโลกในแง่ดี, ประสบความสำเร็จ, มีความสุข)

- FALLING, PESSIMISTIC, DEFEATED, DEPRESSED (ล้มลง, มองโลกในแง่ร้าย, พ่ายแพ้, ท้อแท้)

- INDECISIVE, WEAK (ไม่เด็ดขาด, อ่อนแอ)

- PROGRESSIVE (ความก้าวหน้า)

- DEGRESSIVE (ซึ่งลดลง)

- RISE, ATTAINMENT WITH EFFORT IMPROVEMENT (ปรากฏขึ้น, สำเร็จด้วยทำให้ดีขึ้น ด้วยความพยายาม)

- FALL, SINKING WITHOUT EFFORT IMPROVEMENT (ร่วง, หล่น, จมโดยไม่ต้อง พยายามปรับปรุง)

- INDIRECT, PLODDING (อ้อมค้อม, เคลื่อนไหวช้า ๆ)

- CONCENTRATING, ASSEMBLING (จดจ่อ, ตั้งใจ, รวมศูนย์, ประกอบ, รวมตัว)

- DISPERSING, FLEEING (กระจายตัว, การหนี)

- BROKEN, INTERRUPTED, SEVERED (แตก, ขัดจังหวะ, รุนแรง)

- DIRECT, SURE, FORCEFUL, WITH PURPOSE (ตรงไปตรงมา, แน่วแน่, รุนแรง, เต็มไปด้วยกำลัง, มีวัตถุประสงค์)

- OPPOSING (ขัดขวาง, ต่อด้าน)

- CONNECTING CROSSING (การเชื่อมต่อ, ข้าม, จุดตัดกัน)



- PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY (เส้นขนาน, ต่อด้านด้วยความกลมกลืน)
- EXCITED, NERVOUS, JITTERY (ตื่นเต้น, กระสับกระส่าย, กระวนกระวายใจ)
- OPPOSING WITH FRICTION (ต่อด้านกับความขัดแย้ง)
- DIVERGING, DIVIDING (ความแตกต่าง, การแบ่ง)
- GROWING, DEVELOPING (การเติบโต, การพัฒนา)

### 1.5.8.2 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้าง (Structure)

ญาดา ขวาลกุล (2545) อ้างอิงจากวิจัยของมนฤดี มิตรเจริญถาวร กล่าวว่าจุดมุ่งหมายของโครงสร้างองค์ประกอบนั้นเพื่อเป็นโครงร่างในการสร้างสัมพันธ์ ระหว่างรูปทรงลงบนที่ว่างด้วยการจัดวางตำแหน่ง และทิศทาง รูปแบบโครงสร้างการจัดองค์ประกอบมีหลากหลายแบบ

#### 1. โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย (The Similar Structure Subdivisions)

เป็นโครงสร้างที่มีขนาดพื้นที่ของหน่วยโครงสร้างที่ใกล้เคียงกันแต่ไม่เท่ากัน ทำให้ดูคล้ายกัน แต่ถ้ามองการจัดวางโครงสร้างนั้นให้ความคล้ายคลึงกันในการมองโดยไม่ใช้โครงสร้างเส้นจะเรียกว่าเป็นโครงสร้างแบบคล้ายคลึงด้วยการมอง ซึ่งโครงสร้างแบบคล้ายคลึงทั้ง 2 แบบนี้จะให้ความรู้สึกแบบกึ่งทางการ

#### 2. โครงสร้างตาราง (The Grid)

หรือโครงสร้างซ้ำ ได้แก่วิธีการจัดวางรูปทรง ในแนวเส้นตั้งและแนวเส้นนอน ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง ประสิทธิภาพ ปลอดภัยมั่นใจ

เลอสม สถาปิตานนท์ (2537) กล่าวว่า เมื่อหน่วยทุกหน่วยของรูปทรงถูกจัดวางอยู่ในตำแหน่งสม่ำเสมอ มีพื้นภาพโดยรอบหน่วยทุกหน่วยเท่า ๆ กัน เราอาจจะเรียกการใช้เส้นโครงสร้างวิธีนี้ว่าโครงสร้างซ้ำ เส้นโครงสร้างซ้ำ มีระเบียบแบบแผน จะเป็นเส้นโครงสร้างที่ชัดเจนหรือไม่ชัดเจน มองเห็นได้หรือไม่เห็นก็ได้ โครงสร้างชนิดนี้จะแบ่งส่วนย่อยให้มีรูปร่างและขนาดเท่ากัน รวมทั้งพื้นที่ที่เหลือระหว่างส่วนย่อยที่เท่ากันด้วย

2.1 ตารางพื้นฐาน (Basic Grid) การใช้ตารางพื้นฐานในบ่อๆในโครงสร้างซ้ำ ตารางแต่ละช่องจะมีพื้นที่เท่ากันทั้งทางที่โครงสร้างแนวตั้งและแนวนอนตัดกันผลที่ได้รับคือรูปทรงของส่วนย่อยเป็นรูปสี่เหลี่ยมที่มีขนาดเท่ากันตารางพื้นฐานจะให้กำเนิดหน่วยของรูปทรงที่มีพื้นที่ด้านบน ล่าง ซ้าย ขวา ขนาดและรูปร่างเดียวกัน ยกเว้นทิศทางที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เมื่อบรรจุรูปทรงลงไปในส่วนย่อยนั้น แต่ทั้งนี้ จะต้องไม่มีการขึ้นทิศทางใดอย่างเด่นชัด

#### 2.2 ความหลากหลายของตาราง

เส้นโครงสร้างที่เป็นตารางซ้ำ ๆ สามารถสร้างให้มีความหลากหลายได้มากมาย จะทำได้ด้วยการเปลี่ยนสัดส่วน ทิศทาง การเคลื่อนเส้น การโค้งงอของเส้น การสะท้อนภาพของเส้น การรวมกันของตาราง การแบ่งตารางให้ละเอียดขึ้น การแบ่งส่วนย่อยเป็นรูปสามเหลี่ยม หรือหกเหลี่ยม เป็นต้น

#### 3. โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน (Emphasis on Horizontality)

ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบเรียบ เบาสบาย เนื่องจากเส้นนอนทำให้รู้สึกถึงอิทธิพลแรงดึงดูดของโลกน้อย



#### 4. โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง (Emphasis on Verticality)

ได้แก่ ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตั้ง ให้ความรู้สึกกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไว และความมั่นคงการปะทะ และแรงผลักดัน เนื่องจากมีทิศทางตามแรงดึงดูดของโลก จึงดูมีพลังแรงดึง

#### 5. โครงสร้างเส้นแนวโค้ง (Curvilinear Dominant)

ได้แก่ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นโค้ง ให้ความรู้สึกแปรปรวน และเคลื่อนไหว

#### 6. โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง (Emphasis on Diagonally)

ได้แก่ลักษณะโครงสร้างการจัดวางรูปทรงในแนวเส้นตัดเส้นทแยง ให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง การเปลี่ยนแปลง ความโกรธ การโจมตี การต่อสู้ และความรู้สึกปั่นป่วน

#### 7. โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด (The Radial Burst)

เป็นลักษณะโครงสร้างจัดวางรูปทรงในแนวเส้นทแยงที่แสดงการแยกตัวระเบิดออกจากศูนย์กลาง ให้ความรู้สึกถึงพลังรุนแรง การแสดงออกถึงอารมณ์

#### 8. โครงสร้างแบบกระจาย (The Even Spread)

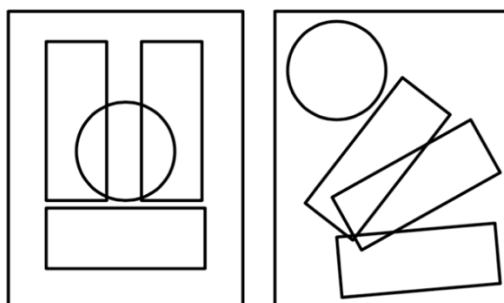
เป็นการจัดวางตำแหน่งรูปร่างขนาดเล็ก ๆ กระจายทั่วพื้นภาพที่ระนาบภาพ ไม่มีการเน้นจุดเด่นใด ๆ บนภาพ ไม่มีการเน้นจุดเด่นใด ๆ บนภาพ ให้ความรู้สึกที่ตระหนักรู้ (Awareness) ซับซ้อน (Sophistication)

#### 1.5.8.3 แนวคิดเกี่ยวกับเทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques)

ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีเทคนิคในการออกแบบซึ่งเทคนิคหลากหลายรูปแบบที่ช่วยให้งานออกแบบเกิดความแตกต่าง มีความน่าสนใจ โดยเลอสม สถาปัตตานนท์ (2539) ได้จำแนกไว้ดังนี้

##### 1. เสถียรภาพ (Stability) - ไร้เสถียรภาพ (Instability)

เสถียรภาพเป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยมีศูนย์กลางของการถ่วงน้ำหนักสองข้างที่เหมาะสมและเท่ากัน ส่วนความไร้เสถียรภาพอยู่ในลักษณะของการขาดความสมดุล ไม่มั่นคงทำให้ปั่นป่วนอย่างเห็นได้ชัด



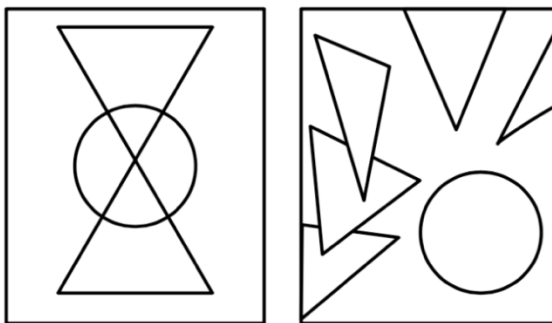
ภาพที่ 39 เทคนิคการออกแบบเสถียรภาพ (Stability) - ไร้เสถียรภาพ (Instability)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปัตตานนท์, 2539



## 2. สมมาตร (Symmetry) - อสมมาตร (Asymmetry)

การออกแบบโดยใช้หลักสมดุลแบบสมมาตร ภาพที่ได้รับจะสมบูรณ์และง่ายต่อการออกแบบ แต่มักจะอยู่นิ่ง บางครั้งอาจจะน่าเบื่อ ส่วนการสมดุลแบบอสมมาตรนั้น สามารถทำได้โดยการปรับเปลี่ยนการจัดวางองค์ประกอบซึ่งยุ่งยากในการจัดภาพให้คงที่ ต้องมีการถ่วงน้ำหนักที่ดีสมดุล เมื่อมองดูแล้วน่าสนใจ และการทำภาพชนิดนี้มีทางที่จะทำได้อย่างหลากหลาย

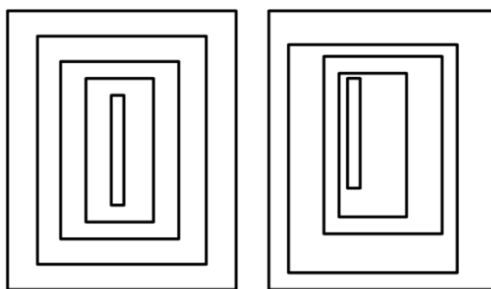


ภาพที่ 40 เทคนิคการออกแบบสมมาตร (Symmetry) - อสมมาตร (Asymmetry)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปัตตานนท์, 2539

## 3. ปกติ (Regularity) - ผิดปกติ (Irregularity)

ความปกติหรือสม่ำเสมอในการออกแบบ คือเครื่องหมายของความเป็นระเบียบในการจัดองค์ประกอบ ส่วนความผิดปกติหรือไม่สม่ำเสมอ หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าไม่ธรรมดา (Anomaly) นั้นเป็นการจัดองค์ประกอบที่เปลี่ยนไปจากสิ่งที่ตรงไปตรงมาทั่ว ๆ ไป ผลจากการเบี่ยงเบนจากลักษณะทั่วไปที่ตรงไปตรงมา ทำให้เกิดการขัดจังหวะส่วนต่างๆ มีการเน้นบางส่วนเหมือนไม่คาดคิดและไม่ปกติธรรมดา ตัวอย่างของความผิดปกติหรือไม่สม่ำเสมอจากธรรมชาติที่เรามองเห็นกันในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ดวงจันทร์บนท้องฟ้าที่ปกติเต็มไปด้วยดาว รอยร้าวบนกำแพงเรียบ หรือโบสถ์เก่าระหว่างตึกสูงสมัยใหม่



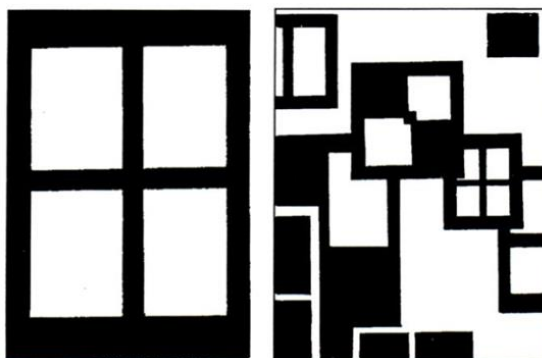
ภาพที่ 41 เทคนิคการออกแบบปกติ (Regularity) - ผิดปกติ (Irregularity)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปัตตานนท์, 2539



#### 4. เรียบง่าย (Simplicity) - ซับซ้อน (Complexity)

ความมีระเบียบเป็นสิ่งที่ทำให้ดูเรียบง่าย ในการจัดองค์ประกอบด้วยเทคนิคการจัดภาพตรงไปตรงมา หรือแสดงองค์ประกอบโดดเดี่ยว รูปทรงอิสระไม่ยุ่งเหยิงหรือมีความประณีต ตรงกันข้ามกับความซับซ้อน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายหน่วยและแรงหลายทิศทางที่มากกระทำ ผลที่ได้รับจากขั้นตอนที่ยู่งยาก คือลวดลายที่มีความหมายเพิ่มมากขึ้น

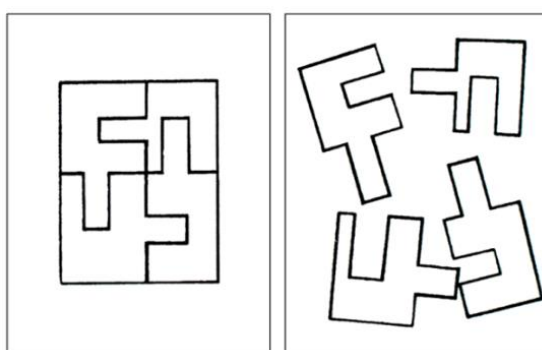


ภาพที่ 42 เทคนิคการออกแบบเรียบง่าย (Simplicity) - ซับซ้อน (Complexity)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 5. เอกภาพ (Unity) - แยกแยก (Fragmentation)

เทคนิคการใช้ความมีเอกภาพและการแตกแยก คล้ายคลึงและเกี่ยวข้องกับการออกแบบในลักษณะของความเรียบง่ายและซับซ้อนเอกภาพ คือลักษณะการจัดภาพที่มีความสมดุลขององค์ประกอบ ที่มองเห็นได้ว่าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน หรือลักษณะของหลาย ๆ หน่วยรวมกันและประสานกันอย่างสมบูรณ์ จนกระทั่งมองแล้วเห็นเป็นหน่วยใหญ่เพียงหน่วยเดียว ส่วนการแตกแยก คือการทำให้องค์ประกอบหรือหน่วยต่าง ๆ ในการออกแบบแตกแยกออกจากกัน เป็นชิ้นเล็กชิ้นน้อยที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ละองค์ประกอบรักษาซึ่งลักษณะของความเป็นตัวของตัวเอง



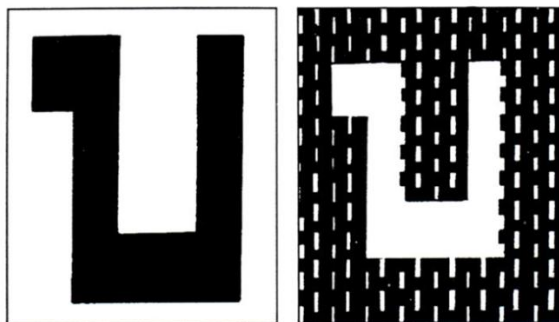
ภาพที่ 43 เทคนิคการออกแบบเอกภาพ (Unity) - แยกแยก (Fragmentation)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539



## 6. ประหยัด (Economy) - ฟุ่มเฟือย (Luxury)

การจัดองค์ประกอบแบบประหยัดเป็นการใช้ประโยชน์ขององค์ประกอบอย่างเต็มที่ส่วนความฟุ่มเฟือยคือการเพิ่มน้ำหนักในการแสดงรายละเอียดอย่างอ้อมค้อมไม่มีที่สิ้นสุด



ภาพที่ 44 เทคนิคการออกแบบประหยัด (Economy) - ฟุ่มเฟือย (Luxury)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

## 7. เล็กกว่าความจริง (Understatement) - ใหญ่กว่าความจริง (Exaggeration)

การใช้องค์ประกอบเล็กกว่าความจริง คือ การออกแบบที่นำเข้าสู่ความจำกัด ซึ่งค้นหาแนวทางที่จะได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จากผู้ดูโดยใช้องค์ประกอบที่น้อยที่สุด ความจริงแล้วการใช้สิ่งที่เล็กกว่าความจริงในการออกแบบ เป็นความตั้งใจของผู้ออกแบบที่ต้องการให้ได้ผลที่ยิ่งใหญ่ จากการสะท้อนความคิดที่แท้จริงในทิศทางตรงข้ามกับสิ่งที่ใหญ่กว่าความจริง



ภาพที่ 45 เทคนิคการออกแบบเล็กกว่าความจริง (Understatement)

- ใหญ่กว่าความจริง (Exaggeration)

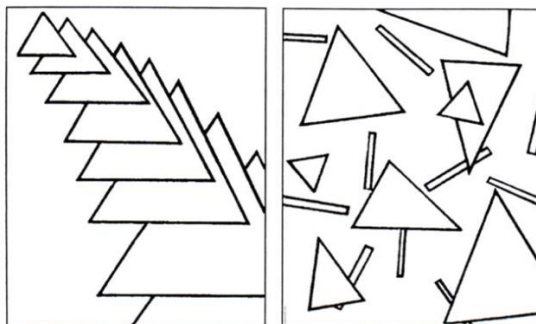
ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

## 8. คาดเดาได้ (Predictability) - อิสระ (Spontaneity)

การคาดเดาได้ เป็นเทคนิคที่แสดงความเป็นระเบียบแบบแผน ไม่ว่าจะจากประสบการณ์หรือจากการสังเกต หรือจากเหตุผล เราจะสามารถบอกล่วงหน้าได้ว่าภาพทั้งภาพควรจะเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับความน้อยหรือมากของข้อมูลที่เห็นแต่แรกในภาพนั้น ส่วนลักษณะการออกแบบที่เป็น



อิสระตามธรรมชาติ คาดเดาไม่ได้ขาดระเบียบแบบแผน เป็นเทคนิคที่เกิดจากอารมณ์ เต็มไปด้วยแรงกระตุ้น และไม่เป็นลวกลายที่เกิดจากการบีบบังคับ

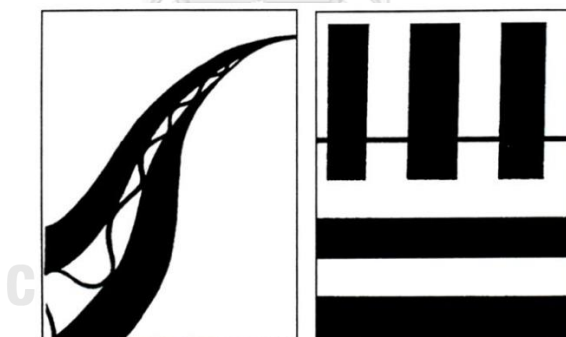


ภาพที่ 46 เทคนิคการออกแบบคาดเดาได้ (Predictability) - อิสระ (Spontaneity)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 9. เคลื่อนไหว (Activeness) - หยุดนิ่ง (Stasis)

การเคลื่อนไหว เป็นเทคนิคที่สะท้อนการไม่หยุดนิ่ง โดยผ่านตัวแทน เช่น ลูกศร หรือ มีสิ่งที่น่าสนใจสายตา หรือการแสดงพลัง และรูปทรงที่มีชีวิตจะทำให้ภาพไม่อยู่นิ่ง การไม่เคลื่อนไหวหรือหยุดนิ่งจะสมดุลอย่างชัดเจน แสดงถึงผลของการไม่ไหวตัว หรือมีความสงบอยู่ภายใน



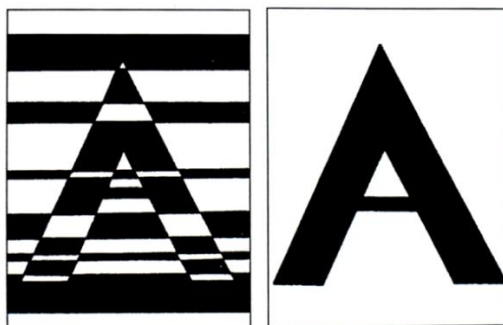
ภาพที่ 47 เทคนิคการออกแบบเคลื่อนไหว (Activeness) - หยุดนิ่ง (Stasis)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 10. แอบแฝง (Subtlety)- ชัดแจ้ง (Boldness)

วิธีที่สร้างภาพไม่ให้เห็นตรงไปตรงมา แอบแฝง คือ เทคนิคที่เราจะเลือกทำให้เกิดภาพแสดงรายละเอียดที่แตกต่างกันหลีกเลี่ยงรูปทรงที่เห็นชัดเจนได้โดยง่ายและมีพลัง ถึงแม้เป็นภาพที่ไม่เห็นรูปทรงชัดเจนแต่จะแนะนำเข้าถึงจุดมุ่งหมายอย่างละเอียดอ่อน สละสลวย ประณีต และแก้ปัญหาอย่างชาญฉลาด ความชัดแจ้ง เป็นลักษณะค่อนข้างธรรมชาติ แฝงด้วยความกล้า แน่นนอนและมั่นใจในตนเองเพราะจุดมุ่งหมายคือการค้นหาสิ่งที่ทำให้มองเห็นอย่างชัดแจ้ง



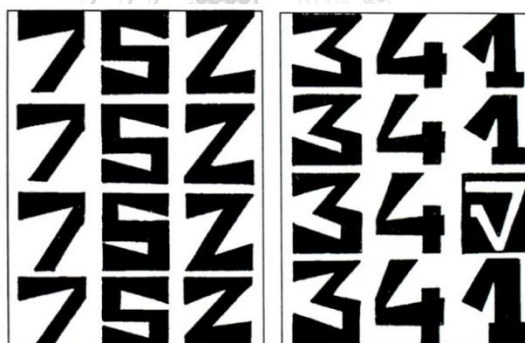


ภาพที่ 48 เทคนิคการออกแบบแอบแฝง (Subtlety)- ชัดแจ้ง (Boldness)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 11. เป็นกลาง (Neutrality) - เน้น (Accent)

ความเป็นกลาง คืองานออกแบบที่ไม่มีการขัดแย้งกัน ถึงกระนั้นก็ดีเมื่อมีการกระตุ้นเพียงเล็กน้อยภายในกรอบภาพ ผลงานนั้นกลับให้ผลที่ยิ่งใหญ่ซึ่งเป็นที่ยอมรับจากผู้ดู และเมื่อบรรยากาศของความเป็นกลางถูกรบกวนโดยเทคนิคของการเน้น ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงจุดเด่นให้เห็นได้ชัดเจนด้วยองค์ประกอบส่วนน้อยจากองค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือน ๆ กันจำนวนมากบนพื้นภาพ



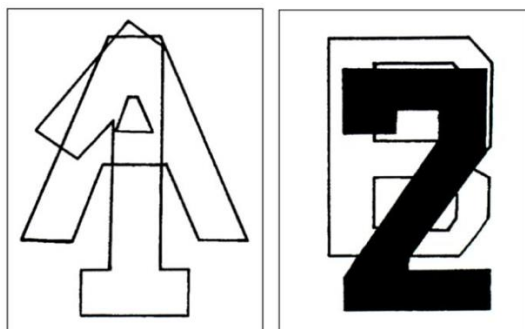
ภาพที่ 49 เทคนิคการออกแบบเป็นกลาง (Neutrality) - เน้น (Accent)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 12. โปร่งใส (Transparency) - ทึบ (Opacity)

ความโปร่งใสเป็นการแสดงถึงการมองผ่านสิ่งใดสิ่งหนึ่งไป เพื่อเห็นถึงรายละเอียดของสิ่งที่อยู่เบื้องหลัง ที่พอจะปรากฏแก่สายตาได้ในทางตรงกันข้ามความทึบจะเป็นภาพที่มีสิ่งหนึ่งขวางสายตา ปกปิดองค์ประกอบที่อยู่ด้านหลังหรือมีสิ่งใดเคลื่อนเข้ามาแทนที่



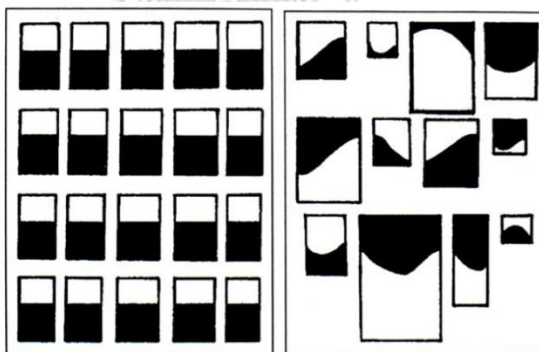


ภาพที่ 50 เทคนิคการออกแบบโปร่งใส (Transparency) - ทึบ (Opacity)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

### 13. คงที่ (Consistence) - แปรเปลี่ยน (Variation)

ความคงที่เป็นเทคนิคที่แสดงออกถึงการเข้ากันได้ อยู่กับร่องกับรอย มักใช้ในการพัฒนาการจัดองค์ประกอบ ที่จะทำให้มีความเข้าใจถึงเรื่องเพียงเรื่องเดียว หรือเข้าถึงหัวข้อเพียงข้อเดียวอย่างมีแบบแผน และสอดคล้องกัน ถ้าต้องการสื่อความหมายถึงความไม่คงที่ เปลี่ยนไปมานั้นเป็นเทคนิคของการแปรเปลี่ยน ซึ่งแสดงความแตกต่างและการแบ่งพวก แต่การแปรเปลี่ยนในการจัดองค์ประกอบจะสะท้อนให้เห็นประโยชน์ของการเปลี่ยนแปลง ดังเช่น ในการประพันธ์เพลง การแปรเปลี่ยนจะถูกควบคุมด้วยทำนองเด่นทำนองเดียว



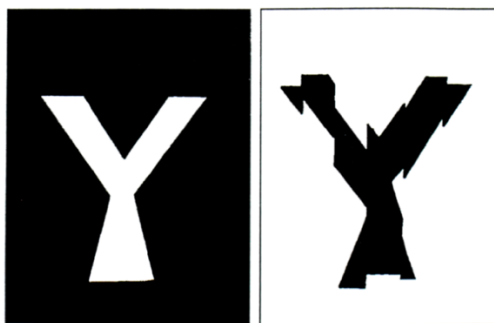
ภาพที่ 51 เทคนิคการออกแบบคงที่ (Consistence) - แปรเปลี่ยน (Variation)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

### 14. ถูกเที่ยง (Accuracy) - บิดเบือน (Distortion)

ความถูกเที่ยงเป็นเทคนิคธรรมชาติของการถ่ายรูป เป็นทางเลือกหนึ่งของศิลปินที่จะได้จากประสบการณ์ธรรมชาติ ซึ่งเป็นตัวอย่างของความจริงในงานศิลปะ และประโยชน์ที่ได้รับ มักจะเกี่ยวข้องกับวิธีการจำลองภาพที่เห็นด้วยสายตาและส่งสู่สมองในลักษณะเดียวกันกับการถ่ายภาพ ใช้เป็นรูปแบบที่รับภาพจากสายตาและส่งผลที่เห็นจริงมากมาย ส่วนการบิดเบือนให้อารมณ์ของความไม่เป็นจริง



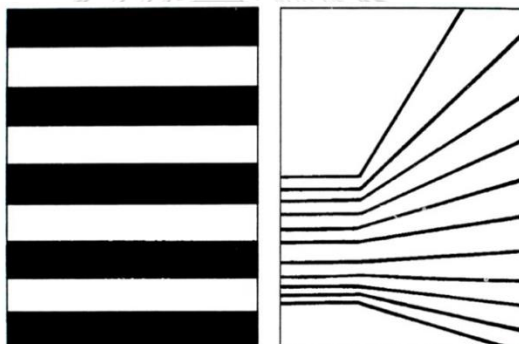


ภาพที่ 52 เทคนิคการออกแบบถูกเที่ยง (Accuracy) - บิดเบือน (Distortion)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 15. แบนราบ (Flatness) - ลึก (Depth)

เทคนิคทั้งสองชนิดเป็นกฎเริ่มแรกในการไม่ใช้และใช้วิธีสร้างทัศนียภาพ วิธีสร้างภาพให้มีความลึกนอกจากการใช้ลักษณะทัศนียภาพแล้ว ยังมีการแต่งเติมโดยจำลองสภาพแวดล้อม และผลที่เกิดจากการตัดกันของแสงและเงาอย่างชัดเจน ส่วนความแบนราบทำเพื่อลบมิติของปรากฏการณ์ธรรมชาติ



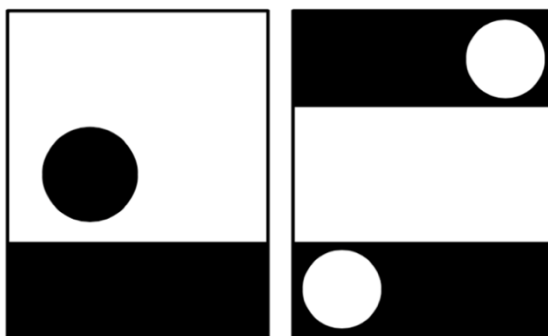
ภาพที่ 53 เทคนิคการออกแบบแบนราบ (Flatness) - ลึก (Depth)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 16. โดดเดี่ยว (Singularity) - คู่ (Juxtaposition)

ความโดดเดี่ยวคือการสร้างจุดเด่นของการจัดองค์ประกอบ โดยเน้นรูปทรงที่แยกตัวออกหรืออยู่อย่างโดดเดี่ยว ไม่มีสิ่งอื่นสนับสนุน หรือองค์ประกอบอื่นมากระตุ้น คุณภาพที่ดีที่สุดของเทคนิคชนิดนี้ คือ การนำไปสู่การเน้นองค์ประกอบเดี่ยวเป็นพิเศษ ส่วนการคู่กันหรือการเคียงกันเป็นการแสดงปฏิกิริยาภายในของแรงกระตุ้นสายตา การจัดวางภาพอย่างน้อยสองชิ้น ขึ้นละข้างทำให้สายตาเกิดการเคลื่อนที่ที่จะเปรียบเทียบความสัมพันธ์กัน



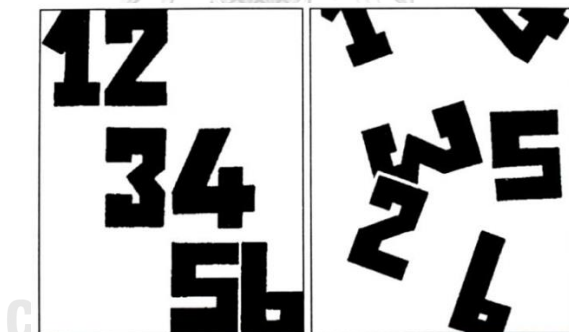


ภาพที่ 54 เทคนิคการออกแบบโดดเดี่ยว (Singularity) - คู่ (Juxtaposition)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 17. ลำดับ (Sequentially) - กระจัดกระจาย (Randomness)

การออกแบบให้เป็นลำดับขั้นตอน ขึ้นอยู่กับการจัดองค์ประกอบให้ตอบสนองต่อการวางแผน แสดงภาพที่จัดเรียงด้วยเหตุผล การจัดเช่นนี้สามารถทำได้ทุกหลักเกณฑ์ แต่มักจะเกี่ยวข้องกับการเรียงลำดับกลุ่มสิ่งของในลวดลายที่เป็นจังหวะ ความไม่มีลำดับกระจัดกระจายเป็นเทคนิคการออกแบบที่ขาดการวางแผนงานหรือใช้แผนที่ไม่มีระเบียบ หรือเป็นการแสดงอุบัติเหตุที่ได้จากข้อมูล ที่มองเห็นไม่เป็นลำดับ



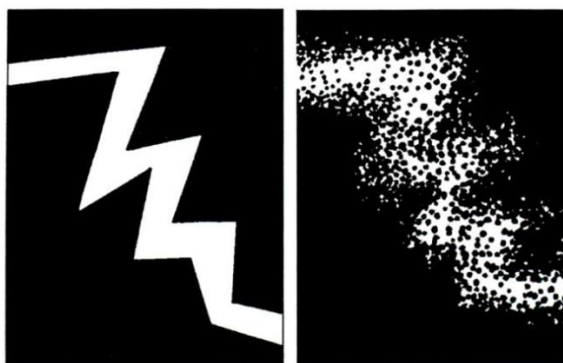
ภาพที่ 55 เทคนิคการออกแบบลำดับ (Sequentially) - กระจัดกระจาย (Randomness)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 18. ชัดเจน (Sharpness) - พร่ามัว (Diffusion)

ความชัดเจน คือเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับสภาพทางกายภาพ และการแสดงออกที่แน่นอน ถูกต้องเที่ยงตรง และหนักแน่น ผลสุดท้ายที่ได้รับคือภาพที่ชัดเจน แตกต่าง และง่ายที่จะแปลความหมาย ส่วนความพร่ามัว มีลักษณะอ่อนนุ่ม ไม่มีความแน่นอน แต่มีบรรยากาศความรู้สึกและดูอบอุ่นมากกว่า



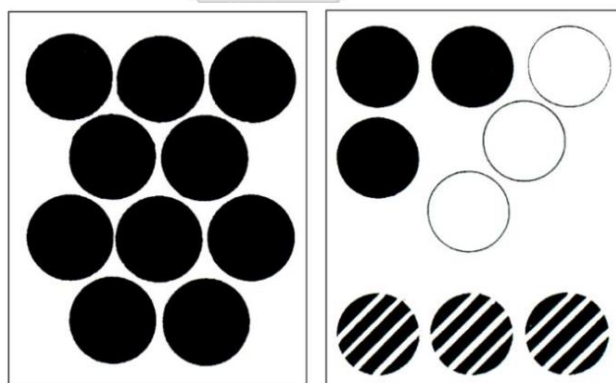


ภาพที่ 56 เทคนิคการออกแบบชัดเจน (Sharpness) - พร่ามัว (Diffusion)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 19. ซ้ำ (Repetition) - ตอน (Episodicity)

การซ้ำ คือเทคนิคการออกแบบที่ต่อเนื่องเป็นเอกภาพ ไม่มีสิ่งใดมาขัดสายตา เป็นขั้นตอนที่ไม่มีอะไรมาขัดขวางจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่งเปรียบเสมือนแรงสามัคคีที่ยึดระหว่างการจัดองค์ประกอบที่ต่างกันให้อยู่ร่วมกันอย่างมีระเบียบส่วนความไม่ต่อเนื่องขาดเป็นตอนคือการแสดงออกด้วยภาพชี้ให้เห็นถึงการขาดการติดต่อ เป็นเทคนิคซึ่งทำให้คุณภาพโดดเด่น ๆ ขององค์ประกอบแต่ละส่วนแข็งแกร่งขึ้น ช่วยเสริมสร้างความหนักแน่นของคุณภาพแต่ละหน่วยอย่างสมบูรณ์ เมื่อรวบรวมตอนต่าง ๆ แล้วจะได้ภาพรวมที่เป็นเรื่องราวเดียวกันทั้งหมด



ภาพที่ 57 เทคนิคการออกแบบซ้ำ (Repetition) - ตอน (Episodicity)

ที่มา : เทคนิคในการออกแบบ : เลอสม สถาปิตานนท์, 2539

#### 1.5.8.4 แนวคิดเกี่ยวกับจังหวะ (Rhythm)

จังหวะเป็นหลักการของการออกแบบที่บ่งบอกถึงการเคลื่อนไหวหรือการกระทำจังหวะมักจะเกิดขึ้นจากการทำซ้ำของเส้น รูปร่าง สี และอื่นๆ มันสร้างจังหวะของภาพในงานศิลปะและเป็นเส้นทางสำหรับสายตาของผู้ชมที่จะปฏิบัติตาม Cindy Ingram (2019) ได้จำแนกประเภทเกี่ยวกับจังหวะ ไว้ดังนี้



### 1. จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)

จังหวะสลับกันจะอธิบายงานศิลปะที่มีส่วนประกอบตั้งแต่สององค์ประกอบขึ้นไปซึ่งใช้สลับกันได้ ตัวอย่างจังหวะสลับกันบางส่วน ได้แก่ การสลับสีอ่อนและสีเข้ม หรือการวางรูปร่างและ/หรือสีต่าง ๆ ในรูปแบบซ้ำ

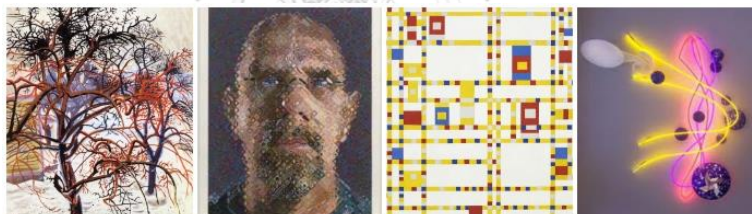


ภาพที่ 58 จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)

ที่มา : <https://artclasscurator.com/rhythm-in-art-examples/>

### 2. จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)

จังหวะสุ่มอธิบายงานศิลปะที่มีองค์ประกอบที่ทำซ้ำโดยไม่มีการเรียงลำดับหรือการจัดเรียงที่ระบุ ตัวอย่างจังหวะสุ่มบางตัวอย่างรวมถึงการวาดสีหรือเปลือกหอยบนชายหาด



ภาพที่ 59 จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)

ที่มา : <https://artclasscurator.com/rhythm-in-art-examples/>

### 3. จังหวะไหล (Flowing Rhythm)

จังหวะที่ไหลลื่นอธิบายงานศิลปะที่มีองค์ประกอบโค้งหรือวงกลมที่ทำให้งานศิลปะเคลื่อนไหวตัวอย่างจังหวะที่ลื่นไหล ได้แก่ ดอกไม้ เมฆ หรือคลื่น



ภาพที่ 60 จังหวะไหล (Flowing Rhythm)

ที่มา : <https://artclasscurator.com/rhythm-in-art-examples/>



#### 4. จังหวะปกติ (Regular Rhythm)

จังหวะปกติอธิบายงานศิลปะที่มีองค์ประกอบที่ทำซ้ำด้วยลำดับที่ระบุหรือการจัดวางที่สามารถวัดได้ ตัวอย่างจังหวะปกติบางตัวอย่าง ได้แก่ หน้าต่างหรือโถงที่เว้นระยะห่างเท่า ๆ กัน

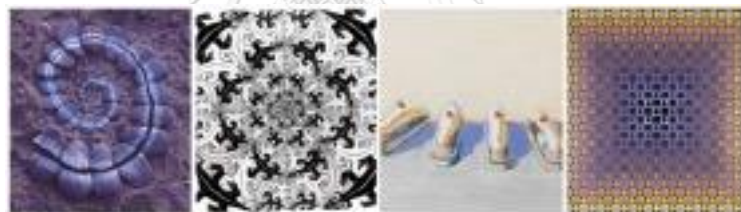


ภาพที่ 61 จังหวะปกติ (Regular Rhythm)

ที่มา : <https://artclasscurator.com/rhythm-in-art-examples/>

#### 5. จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm)

จังหวะแบบโปรเกรสซีฟอธิบายงานศิลปะที่มีองค์ประกอบที่ทำซ้ำในรูปแบบที่เปลี่ยนขนาดหรือสีเมื่อทำซ้ำ ตัวอย่างจังหวะแบบโปรเกรสซีฟบางตัวอย่างได้แก่ การสร้างบล็อกที่จัดเรียงจากเล็กที่สุดไปหาใหญ่ที่สุดและเป็นวงกันหอย



ภาพที่ 62 จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm)

ที่มา : <https://artclasscurator.com/rhythm-in-art-examples/>



## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

### 2.1 กำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดสตรีนิยม

จากการรวบรวมนิยามและความหมายของสตรีนิยมหลากหลายรูปแบบในหัวข้อที่ 1.1.1 ผู้วิจัยได้ทำการเรียบเรียงและกำหนดเป็นภาพมโนทัศน์ได้ดังต่อไปนี้

#### มโนทัศน์ที่กำหนด

สตรีนิยมคือ ทฤษฎีทางสังคมหรือการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่สนับสนุนความเท่าเทียมกันของทั้งสองเพศในทุกด้านของชีวิต มีเหตุการณ์การเคลื่อนไหวที่ท้าทายการกีดกันกีดกันทางเพศด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อยุติการกีดกันทางเพศ การแสวงประโยชน์ทางเพศ และการกดขี่ และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเพศในทางกฎหมายและในทางปฏิบัติ มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อสตรีนิยม ให้ความเคารพต่อความปัจเจกบุคคล ทุกคนมีสิทธิในความเป็นอิสระทางเพศ ไม่เกี่ยวกับการเกลียดผู้ชาย ไม่เกี่ยวกับผู้หญิงเหนือกว่าผู้ชาย ไม่เกี่ยวกับการละทิ้งความเป็นผู้หญิง

### 2.2 วิเคราะห์คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาความสอดคล้องกับต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรม และวิเคราะห์เป็นคุณสมบัติของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิงเพื่อหาความสอดคล้องของต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes เพื่อนำไปศึกษาความหมายของแบรนด์ได้ดังนี้

ต้นแบบบุคคลผู้หญิง	คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง	เทียบเคียงคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes
หญิงสาว (Maiden)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักอุดมการณ์ที่มีความอ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม</li> <li>• เป็นผู้นำที่มีความเปราะบางเชื่อมโยงกับผู้คน</li> <li>• ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดกว้าง</li> <li>• มีความมั่นใจในตนเอง</li> <li>• มีอิสระทางเพศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความบริสุทธิ์ (Purity)</li> <li>• การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>• บุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)</li> <li>• ผู้นำหลงใหล (Enchantress)</li> </ul>
มารดา (Mother)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสัญชาตญาณความเป็นแม่</li> <li>• เป็นผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นอิสระ</li> <li>• มีความตึงตึง และเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์</li> <li>• มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์ เมตตาและเอื้ออาทร</li> <li>• สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)</li> <li>• ความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging)</li> <li>• ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help &amp; Support)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มารดา (Earth Mother)</li> <li>• เพื่อนสนิท (Companion)</li> </ul>



ต้นแบบบุคคล ผู้หญิง	คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง	เทียบเคียงคำจำกัด ความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง</li> <li>• เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ</li> <li>• สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม</li> <li>• นิยมความเชื่อเก่า ๆ ไม่กลัวการตอบโต้</li> <li>• ตี้อารมณ์ ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กล้าหาญ (Courageous)</li> <li>• ผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong)</li> <li>• กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักรบ (Warrior)</li> <li>• นักค้นหา (Explorer)</li> </ul>
หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความสุขุมพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก</li> <li>• เป็นผู้นำในด้านวิสัยทัศน์ การชี้นำ</li> <li>• มีเหตุผล และมีระดับ</li> <li>• ใกล้ชิดกับอำนาจ</li> <li>• แบ่งปันกับผู้อื่นได้อย่างอิสระ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ภาวะลักษณะของผู้ที่สุขุมรอบคอบ (Wise)</li> <li>• ผู้ที่ฉลาดเฉลียว (Clever)</li> <li>• การให้อำนาจ (Empowerment)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักปราชญ์ (Sage)</li> <li>• นักมายากล (Magician)</li> </ul>

ตารางที่ 2 วิเคราะห์คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาความสอดคล้องกับต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

จากตารางแสดงผลถึงการวิเคราะห์การเทียบเคียงคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) กับคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้ดังนี้

#### 1. ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

- ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

#### 2. ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

- มารดา (Earth Mother)
- เพื่อนสนิท (Companion)

#### 3. ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- นักรบ (Warrior)
- นักค้นหา (Explorer)

#### 4. ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- นักปราชญ์ (Sage)
- นักมายากล (Magician)



### 2.3 วิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมวรรณกรรมเพื่อหาข้อมูลสำคัญในด้านแนวคิด กลยุทธ์ และลักษณะสำคัญของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) เพื่อเป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกแบรนด์ตัวอย่างดังต่อไปนี้

หัวข้อ	ข้อมูลสำคัญ
แนวคิดของ Brand Activism ที่ต่างจาก CSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แบรนด์ขับเคลื่อนด้วยวัตถุประสงค์และคุณค่า</li> <li>• กล่าวถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองที่มีการโต้เถียง โต้แย้ง หรือแบ่งขั้ว</li> <li>• สามารถเป็นหัวก้าวนำหรืออนุรักษนิยม (ประเด็นแล้วแต่บุคคลและกำหนดโดยอุดมการณ์ทางการเมือง ศาสนา และอุดมการณ์/ความเชื่ออื่นๆ)</li> <li>• มีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมืองผ่านการส่งข้อความและแนวปฏิบัติของแบรนด์</li> </ul>
กลยุทธ์การเคลื่อนไหวของแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมกันประเภทต่าง ๆ เช่น เพศ, LGBTQ, เชื้อชาติ และอาจรวมถึงสาเหตุที่เชื่อมโยงกับการศึกษาและเงินทุนของโรงเรียน</li> <li>• ประเภทที่ 2 : เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางกฎหมายซึ่งหมายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทต่าง ๆ เช่น ภาษี สถานที่ทำงาน และการจ้างงาน</li> <li>• ประเภทที่ 3 : คือการเคลื่อนไหวทางธุรกิจ การเคลื่อนไหวทางธุรกิจพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาล เช่น องค์กรแรงงานสัมพันธ์และสภาพแรงงาน</li> <li>• ประเภทที่ 4 : คือการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจซึ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับค่าแรงขั้นต่ำนโยบายภาษีที่สร้างความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ในสังคมแต่ยังรวมถึงการกระจายความมั่งคั่งอย่างยุติธรรม</li> <li>• ประเภทที่ 5 : คือ การเคลื่อนไหวทางการเมืองซึ่งหมายถึงประเด็นเกี่ยวกับการวิ่งเต้น การลงคะแนนเสียง และสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน</li> <li>• ประเภทที่ 6 : ของการเคลื่อนไหวของแบรนด์คือการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งหมายถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ กฎหมายสิ่งแวดล้อมและนโยบาย</li> </ul>

ตารางที่ 3วิเคราะห์ลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism)


### 2.4 วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) จากคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) เพื่อหาแบรนด์ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกแบรนด์ที่เหมาะสม ไว้ดังนี้



1. แบรินด์ดังกล่าวต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) และต้นแบบบุคลล Y&Rchetypes ในหัวข้อที่ 2.2
2. แบรินด์ดังกล่าวต้องมีแนวคิดของแบรินด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ในด้านสตรีนิยม (Feminism)
3. แบรินด์ดังกล่าวต้องมีความประสบความสำเร็จ และดำเนินกิจการอยู่ ณ ปัจจุบัน สามารถแสดงเป็นตารางเพื่อจำแนกประเภทแบรินด์ และแสดงข้อมูลได้ดังต่อไปนี้


#### 2.4.1 ตัวอย่างแบรินด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

แบรินด์ต้นแบบบุคลล หญิงสาว (Maiden)	ข้อมูล		
1. Unbound 	ประเภทสินค้า : Sex Toy แนวคิดแบรินด์ : ต้องการขัดข้อห้ามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศของผู้หญิง และเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้สำรวจและรู้สึกสบายใจกับกับร่างกายของตน การผลักดันขอบเขตทางเพศให้ดูน่ากลัวน้อยลง		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคลลผู้หญิง	ต้นแบบบุคลล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรินด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม</li> <li>• ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง</li> <li>• มีอิสระทางเพศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)</li> <li>• ผู้นำหลงไหล (Enchantress)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>



แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงสาว (Maiden)	ข้อมูล		
2. MONKI 	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรินด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ส่งเสริมความยั่งยืน <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> ส่งเสริมให้เยาวชนหญิงทั่วโลกแสดงความเคารพต่อความเป็นพี่น้องสตรี พุดถึงความยั่งยืนทางสังคม สิทธิร่างกาย สุขภาพจิต ประจำเดือนและเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ แบรินด์ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนแสดงสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง		
	คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม</li> <li>• ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง</li> <li>• เป็นผู้นำที่มีความเปราะบางเชื่อมโยงกับผู้คน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)</li> <li>• ผู้นำหลงใหล (Enchantress)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> <li>• ประเภทที่ 3 : การเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ</li> <li>• ประเภทที่ 6 : การเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul>
3. Miu Miu <b>คาบ คาบ</b>	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรินด์แฟชั่น Hi-Street สำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> มีแนวคิดแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ มีความหลากหลายและการรวมและการเสริมอำนาจของผู้หญิงที่ชีวิตมีทางเลือกต่าง ๆ ด้วยการแต่งกายด้วยแฟชั่นสมัยใหม่เป็นภาพเหมือนการปลดปล่อยและเสรีภาพ		
	คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม</li> <li>• ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง</li> <li>• มีความมั่นใจในตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)</li> <li>• ผู้นำหลงใหล (Enchantress)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>



แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงสาว (Maiden)	ข้อมูล		
4. TOTM 	<b>ประเภทสินค้า :</b> ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้หญิงแบบออร์แกนิก <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> จุดยืนคือเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ขจัดข้อห้ามและส่งเสริมสุขภาพ ระดูของสตรีแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อให้ทุกคนพูดถึงเรื่องประจำเดือน เพราะแบรนด์เชื่อว่าทุกคนควรเข้าถึงการดูแลเรื่องประจำเดือน / ประจำเดือนควรเป็น ปกติ / การให้ความรู้เรื่องการมีประจำเดือนสำหรับทุกคน / การดูแลประจำเดือน อาจส่งผลดีและดีกว่าต่อโลก		
	<b>คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง</b>	<b>ต้นแบบบุคคล Y&amp;Rchetypes</b>	<b>แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และ ความสง่างาม</li> <li>• ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดกว้าง</li> <li>• มีอิสระทางเพศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)</li> <li>• ผู้นำหลงไหล (Enchantress)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การ เคลื่อนไหวทางสังคม</li> <li>• ประเภทที่ 6 : การ เคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul>

ตารางที่ 4วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)





2.4.2 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

แบรนด์ต้นแบบบุคคล มารดา (Mother)	ข้อมูล		
1. Pill Club <b>PILL CLUB</b>	<b>ประเภทสินค้า :</b> องค์กรที่ดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพสำหรับผู้หญิงแบบออนไลน์ <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> ในฐานะผู้สนับสนุนสุขภาพสตรี แบรนด์ต้องการให้สมาชิกรักษาร่างกายของตนเองและตัดสินใจเลือกอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับการดูแลการคุมกำเนิดพร้อมให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์แก่สมาชิก เข้าใจว่าร่างกายผู้หญิงอาจเผชิญกับอุปสรรคเมื่อพยายามขอรับบริการอนามัยเกี่ยวกับเรื่องระบบสืบพันธุ์ ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการเข้าถึงด้านสุขภาพ		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสัญชาตญาณความเป็นแม่</li> <li>• มีทัศนคติที่โอ้อ้อมอารีย์</li> <li>• สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มารดา (Earth Mother)</li> <li>• เพื่อนสนิท (Companion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>
แบรนด์ต้นแบบบุคคล มารดา (Mother)	ข้อมูล		
2. The Female Company  The Female Company	<b>ประเภทสินค้า :</b> ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้หญิงแบบออร์แกนิก <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> เชื่อในความแข็งแกร่งของความเป็นแม่ เกลี้ยกลองสิ่งที่คนเป็นแม่สร้างและค้นพบของขวัญสำหรับการคลอดบุตรไม่ควรเป็นของเด็กแรกเกิดแต่ควรเป็นของสำหรับแม่นั้นคือเหตุผลที่แบรนด์พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการตั้งครรภ์และระยะหลังคลอดทางชีววิทยาและเชื่อถือได้		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสัญชาตญาณความเป็นแม่</li> <li>• มีทัศนคติที่โอ้อ้อมอารีย์</li> <li>• สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง</li> <li>• มีความดีใจและเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มารดา (Earth Mother)</li> <li>• เพื่อนสนิท (Companion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>



<p>3. VIVA LA VULVA</p> <p><b>VIVA LA (V)VULVA</b></p>	<p><b>ประเภทสินค้า :</b> ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้หญิงสารสกัดจากธรรมชาติ</p> <p><b>แนวคิดแบรนด์ :</b> ทุกองค์ประกอบที่เป็นแบรนด์เป็นยืนหยัดเพื่อพี่น้องสตรีและท้าทายความไม่เท่าเทียมกันทางระบบที่ผู้หญิงต้องเผชิญมาเป็นเวลานาน แบรนด์สำรวจเรื่องหลังคลอทางจิตใจ จิตวิญญาณ และอารมณ์ในฐานะคนเป็นแม่เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการช่วยให้เรารักษา เติบโต และให้อำนาจซึ่งกันและกันในฐานะผู้หญิงและแม่</p>		
	<p><b>คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง</b></p>	<p><b>ต้นแบบบุคคล Y&amp;Rchetypes</b></p>	<p><b>แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสัญชาตญาณความเป็นแม่</li> <li>• มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์</li> <li>• สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง</li> <li>• มีความตึงตึงและเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มารดา (Earth Mother)</li> <li>• เพื่อนสนิท (Companion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>
<p><b>แบรนด์ต้นแบบบุคคล มารดา (Mother)</b></p>	<p><b>ข้อมูล</b></p>		
<p>4. birdsong</p> <p><b>birdsong</b></p>	<p><b>ประเภทสินค้า :</b> แบรินด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ส่งเสริมความยั่งยืน</p> <p><b>แนวคิดแบรนด์ :</b> เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีจริยธรรมและยั่งยืน แม้ในเวลาที่ยากลำบากเช่นวิกฤตระดับโลก สิ่งสำคัญอันดับหนึ่งของแบรนด์คือความอยู่ที่ดีของผู้ผลิตแบรนด์จัดหาจากซัพพลายเออร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณภาพสูงเท่านั้น เครือข่ายของแบรนด์ตอนนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิตที่สร้างแรงบันดาลใจและมีความคิดก้าวหน้าซึ่งได้หล่อหลอมความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืน</p>		
	<p><b>คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง</b></p>	<p><b>ต้นแบบบุคคล Y&amp;Rchetypes</b></p>	<p><b>แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม</b></p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีสัญชาตญาณความเป็นแม่</li> <li>• มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์</li> <li>• สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มารดา (Earth Mother)</li> <li>• เพื่อนสนิท (Companion)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> <li>• ประเภทที่ 3 : การเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ</li> <li>• ประเภทที่ 6 : การเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม</li> </ul>

ตารางที่ 5วิเคราะห์ ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)



2.4.3 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	ข้อมูล		
1. Alexander McQueen  <b>Alexander McQUEEN</b>	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> ในการออกแบบสำหรับผู้หญิงมีขอบเขตสำหรับให้ค้นพบมากขึ้นเพื่อ การสร้างสรรค์ที่แท้จริง เกี่ยวกับการแสดงอารมณ์สุนทรีย์ฉาบของความงามทางสติ ปัญญา จิตวิญญาณและร่างกาย ได้แรงบันดาลใจจากกลไกของธรรมชาติมาเสมอมาต้อง การให้อำนาจแก่ผู้หญิงและให้คนเกรงกลัวผู้หญิงที่ตนรังสรรค์		
	<b>คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง</b>	<b>ต้นแบบบุคคล Y&amp;Rchetypes</b>	<b>แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง</li> <li>เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ</li> <li>สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นักรบ (Warrior)</li> <li>นักค้นหา (Explorer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>
2. Dilara Findikoglu  <b>Dilara findikoglu</b>	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> แบรนด์แฟชั่นสไตล์ฟังก์ชั่นลิสต์ แฟชั่นโชว์ได้แรงบันดาลใจจาก สังคมต่าง ๆ ที่มีทัศนคติต่อผู้หญิง วิธีที่ร่างกายของผู้หญิงได้รับการปฏิบัติในสังคม ต่าง ๆ เป็นแบรนด์ที่เหมือนกับการกบฏ ปลุกความขัดแย้งด้วยการแสดงคอลเล็กชั่น ธีมชาตานิโบลิสต์หรือใช้แคทวอล์คเพื่อพูดถึงความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เป็น แบรนด์ที่แสดงความเคารพต่อสตรีผู้บุกเบิกในอดีต ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และ แสดงความคิดสร้างสรรค์ของผู้หญิง		
	<b>คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง</b>	<b>ต้นแบบบุคคล Y&amp;Rchetypes</b>	<b>แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>ตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง</li> <li>เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ</li> <li>สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม</li> <li>ดื้อรั้น ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นักรบ (Warrior)</li> <li>นักค้นหา (Explorer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>





แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	ข้อมูล		
3. Vivienne Westwood 	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรินด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> สร้างสรรค์เสื้อผ้าของเธอทำให้ผู้หญิงรู้สึกมีพลังเซ็กซี่และให้เกียรติ แก้ว ได้รวมเอาอุดมคติสตรีนิยมเข้าไปในคอลเลกชั่นของแบรนด์ผ่านการออกแบบที่ ส่งเสริมผู้หญิงยุคใหม่ เป็นตัวแทนของคลื่นลูกใหม่ของการคิดแบบสตรีนิยม เป็นแบรนด์ สร้างสุนทรีย์ภาพของกลุ่มกบฏที่เป็นของแบรนด์เองอย่างแท้จริง		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม</li> <li>• ฝึกความเชื่อเก่า ๆ ไม่กลัวการตอบโต้</li> <li>• ต้อร้น ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักรบ (Warrior)</li> <li>• นักค้นหา (Explorer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>
4. Versace 	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรินด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> แนวคิดของแบรนด์คือความแข็งแกร่ง ทรงพลัง ปราศจากความกลัว เต็มไปด้วยความหลงใหล ความกล้าหาญ ความเป็นผู้หญิงทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของ ความรู้สึกของเมื่อสวมใส่ Versace		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง</li> <li>• เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ</li> <li>• สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม</li> <li>• ฝึกความเชื่อเก่า ๆ ไม่กลัวการตอบโต้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักรบ (Warrior)</li> <li>• นักค้นหา (Explorer)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



2.4.4 ตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	ข้อมูล		
1. Chanel 	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> เป็นแบรนด์ที่ปฏิบัติวิธีที่ผู้หญิงสวมเสื้อผ้า และในการทำเช่นนั้น ทำลายผู้หญิงให้ดำเนินชีวิตตามกฎเกณฑ์ของตนเอง โดยการแต่งกายในรูปทรงที่เป็นธรรมชาติของผู้หญิงแบรนด์ได้มอบอำนาจให้ผู้หญิงได้ค้นพบร่างกายของพวกเขาผ่าน การเคลื่อนไหวที่ไม่ถูกจำกัดเสื้อผ้าของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการสะท้อนความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับบุคลิกของผู้หญิงเท่านั้นมันแสดงถึงวิธีใหม่ในการมองการกระทำของผู้หญิง		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความสุขพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก</li> <li>• มีเหตุผล และมีระดับ</li> <li>• ใกล้ชิดกับอำนาจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักปราชญ์ (Sage)</li> <li>• นักมายากล (Magician)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>
2. Maxmara 	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> เสื้อผ้าที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิง บุคลิกของแบรนด์มีความนั้สุขุมและพูดน้อย ประวัติศาสตร์ของแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เสมอ และแสดงให้เห็น การเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมการตัดเย็บมาเป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายที่รู้จักใช้ นวัตกรรมอย่างชาญฉลาด		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความสุขพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก</li> <li>• มีเหตุผล และมีระดับ</li> <li>• ใกล้ชิดกับอำนาจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักปราชญ์ (Sage)</li> <li>• นักมายากล (Magician)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>



แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	ข้อมูล		
3. Carolina Herrera  CAROLINA HERRERA	<b>ประเภทสินค้า :</b> แบรินด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> มีแนวคิดว่าการสตรีนิยมนับเป็นสิ่งล้ำค่าในการสร้างทางเลือกสำหรับผู้หญิงประวัติศาสตร์ในฐานะหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองที่รุนแรง Herrera กลายเป็นร่างของการต่อต้านอย่างหมดจดโดยทำตามกฎเดียวกับที่แบรนด์ยึดถือไว้ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งบริษัทในโลกของ Herrera คือการถูกดึงเข้าด้วยกันในด้านความงามภายใน ความสง่างามพร้อมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความสุขพร้อมด้วยสติปัญญาและความงามโลก</li> <li>• มีเหตุผล และมีระดับ</li> <li>• ใกล้ชิดกับอำนาจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักปราชญ์ (Sage)</li> <li>• นักมายากล (Magician)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>
4. Maude 	<b>ประเภทสินค้า :</b> ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ <b>แนวคิดแบรนด์ :</b> แบรินด์มอบคุณมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศที่แต่ก่อนดูล้าสมัย ลึกลับ และไม่ครอบคลุม แบรินด์ได้รวบรวมประสบการณ์เพื่อสร้างบทบาทในอุตสาหกรรมสุขภาพทางเพศ และสร้างบริษัทที่ยืนหยัดในความใกล้ชิดที่ทันสมัยแบรนด์สร้างแบรนด์สำหรับชุมชน LGBTQ และสำหรับคนโสดอายุ 50 ปี		
	คุณสมบัติของต้นแบบ บุคคลผู้หญิง	ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	แนวคิดแบรนด์ที่ ขับเคลื่อนสังคม
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความสุขพร้อมด้วยสติปัญญาและความงามโลก</li> <li>• มีเหตุผล และมีระดับ</li> <li>• แบ่งปันกับผู้อื่นได้อย่างอิสระ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• นักปราชญ์ (Sage)</li> <li>• นักมายากล (Magician)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม</li> </ul>

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ตัวอย่าง แบรินด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



## 2.4.5 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

ผู้วิจัยได้รวบรวมตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ข้างต้นเพื่อหาแนวร่วมการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ได้ดังนี้

### 2.4.5.1 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

ภาพตราสัญลักษณ์ ของแบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงสาว (Maiden)	ประเภทของตราสัญลักษณ์						
	Logo		Symbol		Combination Mark		
	Name-only Mark	Initial Letter Mark	Allusive Mark	Abstract Mark	Name Symbol Mark	Pictorial Name Mark	Associative Mark
1. Unbound 	✓						
2. MONKI 	✓						
3. Miu Miu 	✓						
4. TOTM 	✓						

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)



### 2.4.5.1 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

ภาพตราสัญลักษณ์ ของแบรนด์ต้นแบบบุคคล มารดา (Mother)	ประเภทของตราสัญลักษณ์						
	Logo		Symbol		Combination Mark		
	Name-only Mark	Initial Letter Mark	Allusive Mark	Abstract Mark	Name Symbol Mark	Pictorial Name Mark	Associative Mark
1. Pill Club <b>PILL CLUB</b>	✓						
2. The Female Company  <b>The Female Company</b>						✓	
3. Viva La Vulva <b>VIVA LA (V)ULVA</b>	✓						
4. Birdsong <b>birdsong</b>	✓						

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

### 2.4.5.2 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



ภาพตราสัญลักษณ์ของ แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิง ผู้มีเสรี (Wild Woman)	ประเภทของตราสัญลักษณ์						
	Logo		Symbol		Combination Mark		
	Name-only Mark	Initial Letter Mark	Allusive Mark	Abstract Mark	Name Symbol Mark	Pictorial Name Mark	Associative Mark
1. Alexander McQueen <b>Alexander McQUEEN</b>	✓						



ภาพตราสัญลักษณ์ของ แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิง ผู้มีเสรี (Wild Woman)	ประเภทของตราสัญลักษณ์						
	Logo		Symbol		Combination Mark		
	Name-only Mark	Initial Letter Mark	Allusive Mark	Abstract Mark	Name Symbol Mark	Pictorial Name Mark	Associative Mark
2. Dilara Findikoglu 						✓	
3. Vivienne Westwood 						✓	
4. Versace 						✓	

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### 2.4.5.1 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

ภาพตราสัญลักษณ์ของ แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิง ผู้รอบรู้ (Wise Woman)	ประเภทของตราสัญลักษณ์						
	Logo		Symbol		Combination Mark		
	Name-only Mark	Initial Letter Mark	Allusive Mark	Abstract Mark	Name Symbol Mark	Pictorial Name Mark	Associative Mark
1. Chanel 						✓	
2. Maxmara 	✓						



ภาพตราสัญลักษณ์ของ แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิง ผู้รอบรู้ (Wise Woman)	ประเภทของตราสัญลักษณ์						
	Logo		Symbol		Combination Mark		
	Name-only Mark	Initial Letter Mark	Allusive Mark	Abstract Mark	Name Symbol Mark	Pictorial Name Mark	Associative Mark
3. Carolina Herrera  CAROLINA HERRERA	✓						
4. Maude  maude						✓	

ตารางที่ 11 วิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

จากตารางวิเคราะห์พบว่ามีรูปแบบตราสัญลักษณ์จากแบรนด์ตัวอย่างที่ตรงกับต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ดังนี้

• **แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)**

1. Unbound : Name-only Mark
2. MONKI : Name-only Mark
3. Miu Miu : Name-only Mark
4. TOTM : Name-only Mark

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden) เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark

• **แบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)**

1. Pill Club : Name-only Mark
2. The Female Company : Pictorial Name Mark
3. VIVA LA VULVA : Name-only Mark
4. birdsong : Name-only Mark

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother) เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark เป็นหลัก รองลงมาเป็นประเภท Pictorial Name Mark

• **แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)**

1. Alexander McQueen : Name-only Mark
2. Dilara Findikoglu : Pictorial Name Mark
3. Vivienne Westwood : Pictorial Name Mark
4. Versace : Pictorial Name Mark



ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคลลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial Name Mark เป็นหลัก รองลงมา เป็นประเภท Name-only mark

• **แบรนด์ต้นแบบบุคลลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)**

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Chanel           | : Pictorial Name Mark |
| 2. Maxmara          | : Name-only mark      |
| 3. Carolina Herrera | : Name-only mark      |
| 4. Maude            | : Pictorial Name Mark |

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคลลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial Name Mark และ Name-only mark เท่ากัน มีการออกแบบหลายแบบ

**อภิปรายผล** ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ 2 ประเภท ดังนี้

- Name-only mark จำนวน 10 แบรนด์
- Pictorial Name Mark จำนวน 6 แบรนด์





แสดงว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นที่นิยมและเหมาะสมในออกแบบแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) และเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นผู้หญิงเป็นหลัก

## 2.4.6 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype)

ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) และมีแนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคมด้านสตรีนิยม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) โดยได้จำแนกแบรนด์ออกเป็นกลุ่มที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลลผู้หญิงนั้น ๆ ได้ดังต่อไปนี้

### 2.4.6.1 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)





แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงสาว (Maiden)	กลยุทธ์การใช้สื่อ
1. Unbound 	<div> <div> Instagram Tiktok </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            • ภาพเคลื่อนไหว         </div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
2. MONKI 	<div> <div> Instagram Shop </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            Product         </div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
3. Miu Miu 	<div> <div> Instagram Shop </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            Product         </div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
4. TOTM 	<div> <div> Instagram Tiktok Shop </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            • ภาพเคลื่อนไหว            Product         </div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>



ตารางที่ 12 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 2.4.6.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)


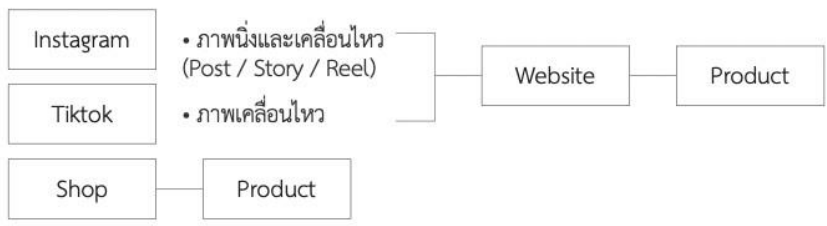




แบรนด์ต้นแบบบุคคล มารดา (Mother)	กลยุทธ์การใช้สื่อ
1. Pill Club 	<div> <div> Instagram Tiktok </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            • ภาพเคลื่อนไหว         </div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
2. The Female Company 	<div> <div> Instagram Tiktok </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            • ภาพเคลื่อนไหว         </div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>




แบรนด์ต้นแบบบุคคล มารดา (Mother)	กลยุทธ์การใช้สื่อ
3. VIVA LA VULVA 	
4. birdsong 	

ตารางที่ 13 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

#### 2.4.6.3 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)





แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	กลยุทธ์การใช้สื่อ
1. Alexander McQueen 	
2. Dilara Findikoglu 	
3. Vivienne Westwood 	



แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้มึนเสน่ห์ (Wild Woman)	กลยุทธ์การใช้สื่อ
4. Versace 	<div> <div>Instagram</div> <div>Tiktok</div> <div>Shop</div> </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            • ภาพเคลื่อนไหว         </div> <div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>

ตารางที่ 14 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มึนเสน่ห์ (Wild Woman)

#### 2.4.6.4 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

แบรนด์ต้นแบบบุคคล หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	กลยุทธ์การใช้สื่อ
1. Chanel 	<div> <div>Instagram</div> <div>Shop</div> </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)         </div> <div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
2. Maxmara 	<div> <div>Instagram</div> <div>Tiktok</div> <div>Shop</div> </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)            • ภาพเคลื่อนไหว         </div> <div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
3. Carolina Herrera 	<div> <div>Instagram</div> <div>Shop</div> </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)         </div> <div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>
4. Maude 	<div> <div>Instagram</div> </div> <div>           • ภาพนิ่งและเคลื่อนไหว (Post / Story / Reel)         </div> <div> <div>Website</div> <div>Product</div> </div>

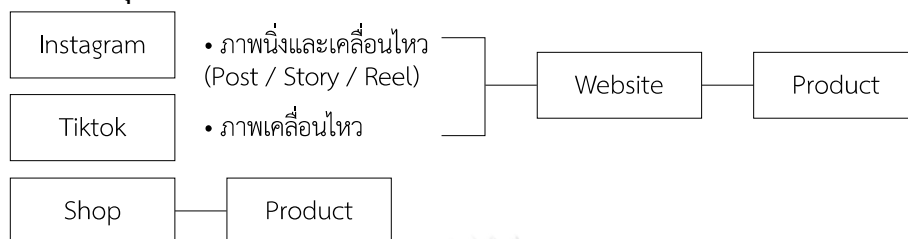
ตารางที่ 15 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



## สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism)

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) พบว่าแต่ละกลยุทธ์การใช้สื่อของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) มีกลยุทธ์ที่คล้ายกันดังต่อไปนี้

### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 1



แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 1 : จำนวน 5 แบรนด์

- TOTM (Maiden)
- Alexander McQueen (Wild Woman)
- Vivienne Westwood (Wild Woman)
- Versace (Wild Woman)
- Maxmara (Wise Woman)

### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 2

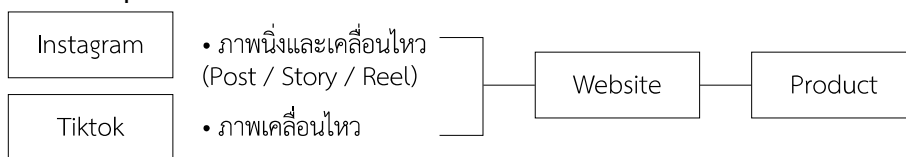


แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 2 : จำนวน 5 แบรนด์

- Monki (Maiden)
- Miu Miu (Maiden)
- birdsong (Mother)
- Chanel (Wise Woman)
- Carolina Herrera (Wise Woman)



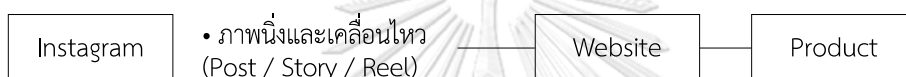
### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 3



แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 3 : จำนวน 4 แบรนด์

- Unbound (Maiden)
- Pill Club (Mother)
- The Female Company (Mother)
- VIVA LA VULVA (Mother)

### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 4



แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 4 : จำนวน 2 แบรนด์

- Dilara Findikoglu (Wild Woman)
- Maude (Wise Woman)

**อภิปรายผล** ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อในทุกแบรนด์มีการใช้แอปพลิเคชัน Instagram เป็นแพลตฟอร์มแรกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมออย่างมีนัยยะสำคัญ อ้างอิงจากรรณกรรมในส่วนที่ 1 ดังนี้

- โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเคลื่อนไหวของแบรนด์ เนื่องจากเป็นที่สำหรับแบ่งปันบุคลิกภาพของแบรนด์ และมักจะเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มแรก ๆ สำหรับผู้บริโภคในการสำรวจ

- หลายแบรนด์ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงความเสียใจ ความผิดหวังและความหวังถึงอนาคตที่ดีกว่า เป็นที่เข้าใจได้ว่าทำไมแบรนด์ต่าง ๆ ถึงมองว่าการเคลื่อนไหวไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

- แบรนด์ใช้แพลตฟอร์มของตนโดยเฉพาะเพื่อให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามผ่านโพสต์และเรื่องราวในโซเชียลมีเดีย การใช้โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มในการให้ข้อมูลและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่เพื่อสิ่งที่ดี และแสดงให้เห็นว่าแบรนด์พร้อมสำหรับพวกเขา เคารพพวกเขา และต้องการช่วยทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้น สิ่งนี้มีประสิทธิภาพไม่เพียงเพราะผู้บริโภคสังเกตเห็นเมื่อแบรนด์โปรดของพวกเขามีส่วนร่วมในการรับฟังทางสังคม แต่ยังระบุได้ด้วยว่าพวกเขายังคงสนับสนุนแบรนด์ของตนต่อไปหรือไม่



- ในฐานะแบรนด์ แพลตฟอร์มของพวกเขาใหญ่ขึ้นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะใช้พื้นที่นั้นเพื่อแชร์ความคิดเห็นและให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

- ส่วนที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการเคลื่อนไหวของแบรนด์คือบริษัทต่าง ๆ รู้ว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวเอง ด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงต่อสู้เพื่อสร้างความแตกต่าง เปลี่ยนแปลง และสนับสนุนผู้อื่นในการต่อสู้เดียวกัน

#### 2.4.7 วิเคราะห์ประเภทและสไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype)

ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมเกี่ยวกับภาพประกอบของแต่ละตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกมาจากแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ และบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ของแต่ละแบรนด์ต้นแบบบุคล ได้ดังนี้





2.4.7.1 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง  
(Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

ประเภทของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงสาว (Maiden)			
	Unbound	MONKI	Miu Miu	TOTM
1. ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)				✓
2. ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)	✓	✓	✓	✓
3. ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)	✓	✓	✓	✓
4. ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)			✓	
5. ภาพประกอบทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)				
6. อินโฟกราฟิก (Infographics)	✓	✓		✓
7. ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 16 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)



2.4.7.2 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง  
(Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

สไตล์ของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงสาว (Maiden)			
	Unbound	MONKI	Miu Miu	TOTM
1. Vintage and Retro				
2. Realism				
3. Fantasy				
4. Comic Book				
5. Fashion			✓	
6. Line Art	✓	✓	✓	✓
7. Flat Illustration	✓	✓	✓	✓
8. Caricature				
9. Children's Book Illustration				
10. Cartoon				
11. 3D illustration				
12 Psychedelic Illustration	✓			

ตารางที่ 17 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)



### 2.4.7.3 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

ประเภทของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)			
	Pill Club	The Female Company	VIVA LA VULVA	birdsong
1. ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)	✓	✓	✓	✓
2. ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)	✓	✓	✓	✓
3. ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)	✓	✓	✓	✓
4. ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)				
5. ภาพประกอบทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)	✓			
6. อินโฟกราฟิก (Infographics)	✓	✓	✓	✓
7. ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 18 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)



2.4.7.4 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

สไตล์ของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)			
	Pill Club	The Female Company	VIVA LA VULVA	birdsong
1. Vintage and Retro				
2. Realism				
3. Fantasy				
4. Comic Book				
5. Fashion				
6. Line Art	✓	✓	✓	✓
7. Flat Illustration	✓	✓	✓	✓
8. Caricature				
9. Children's Book Illustration				
10. Cartoon				
11. 3D illustration				
12 Psychedelic Illustration				

ตารางที่ 19 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)



2.4.7.5 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง  
(Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

ประเภทของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)			
	Alexander McQueen	Dilara Findikoglu	Vivienne Westwood	Versace
1. ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)	✓		✓	✓
2. ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)	✓	✓	✓	✓
3. ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)	✓	✓	✓	✓
4. ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)	✓	✓	✓	✓
5. ภาพประกอบทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)				
6. อินโฟกราฟิก (Infographics)				
7. ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



2.4.7.6 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

สไตล์ของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)			
	Alexander McQueen	Dilara Findikoglu	Vivienne Westwood	Versace
1. Vintage and Retro	✓	✓		
2. Realism				
3. Fantasy	✓		✓	
4. Comic Book				
5. Fashion	✓			
6. Line Art	✓	✓	✓	✓
7. Flat Illustration	✓	✓	✓	✓
8. Caricature				
9. Children's Book Illustration				
10. Cartoon				
11. 3D illustration				
12 Psychedelic Illustration				

ตารางที่ 21 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



2.4.7.7 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

ประเภทของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)			
	Chanel	Maxmara	Carolina Herrera	Maude
1. ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)	✓	✓	✓	✓
2. ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)	✓	✓	✓	✓
3. ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)	✓	✓	✓	✓
4. ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)	✓	✓	✓	✓
5. ภาพประกอบทางเทคนิค วิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)				
6. อินโฟกราฟิก (Infographics)				
7. ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 22 วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

2.4.7.8 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



สไตล์ของ ภาพประกอบ	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)			
	Chanel	Maxmara	Carolina Herrera	Maude
1. Vintage and Retro				
2. Realism				
3. Fantasy				
4. Comic Book				
5. Fashion				
6. Line Art	✓	✓	✓	✓
7. Flat Illustration	✓	✓	✓	✓
8. Caricature				
9. Children's Book Illustration				
10. Cartoon				
11. 3D illustration				
12 Psychedelic Illustration				

ตารางที่ 23 วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

สรุปตารางที่วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ได้ดังต่อไปนี้

**1. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)**

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)



- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)
- อินโฟกราฟิก (Infographics)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

## 2. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบทางเทคนิควิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)
- อินโฟกราฟิก (Infographics)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

## 3. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

## 4. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

สรุปตารางที่วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง  
(Female Archetype)

### 1. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)

- Fashion
- Line Art
- Flat Illustration
- Psychedelic Illustration

### 2. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

- Line Art
- Flat Illustration

### 3. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- Vintage and Retro



- Fantasy
- Fashion
- Line Art
- Flat Illustration

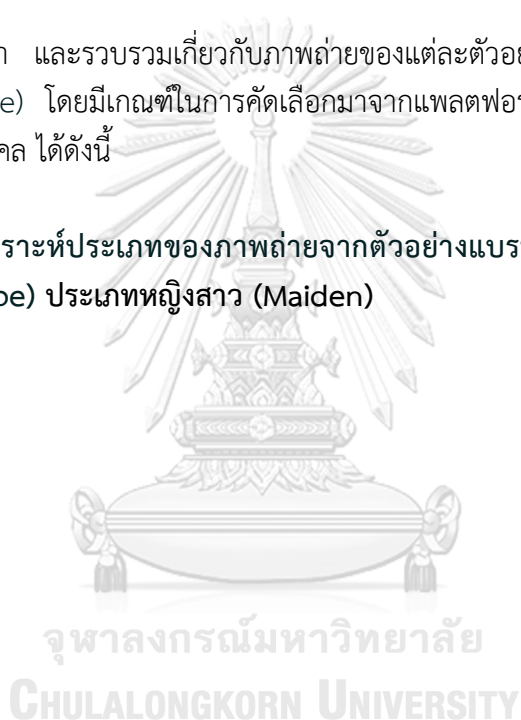
#### 4.สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- Line Art
- Flat Illustration

### 2.4.8 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype)

ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมเกี่ยวกับภาพถ่ายของแต่ละตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกมาจากแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ที่นำมาใช้ของแต่ละแบรนด์ต้นแบบบุคล ได้ดังนี้

#### 2.4.8.1 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)





ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)			
	Unbound	MONKI	Miu Miu	TOTM
1. Real Life	✓	✓		✓
2. Raw Beauty	✓	✓	✓	✓
3. Loud Self-Expression	✓	✓		✓
4. Vibrant Colors	✓			
5. Neon Reflections	✓			
6. Saving The Environment		✓		✓
7. Social Activism	✓	✓		✓
8. Cultural Diversity	✓	✓		✓
9. Women Empowerment	✓	✓	✓	✓
10. Age inclusion				
11. Mental Health Awareness				
12. Macro shots				



ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคลหญิงสาว (Maiden)			
	Unbound	MONKI	Miu Miu	TOTM
13. Aerial Photography				
14. 360 Photography				
15. Symbolism and Collage				
16. Minimalist Scenes	✓	✓	✓	✓
17. Retro Nostalgia				
18. Dark Backgrounds				
19. Back to Nature				
20. Vertical Framing				

ตารางที่ 24 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

#### 2.4.8.2 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคลมารดา (Mother)			
	Pill Club	The Female Company	VIVA LA VULVA	birdsong
1. Real Life	✓	✓	✓	✓
2. Raw Beauty	✓	✓	✓	✓
3. Loud Self-Expression			✓	✓
4. Vibrant Colors		✓		



ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)			
	Pill Club	The Female Company	VIVA LA VULVA	birdsong
5. Neon Reflections		✓		
6. Saving The Environment	✓	✓	✓	✓
7. Social Activism	✓	✓	✓	✓
8. Cultural Diversity	✓	✓	✓	✓
9. Women Empowerment	✓	✓	✓	✓
10. Age inclusion				
11. Mental Health Awareness	✓	✓	✓	
12. Macro shots				
13. Aerial Photography				
14. 360 Photography				
15. Symbolism and Collage				
16. Minimalist Scenes	✓	✓	✓	✓
17. Retro Nostalgia				
18. Dark Backgrounds				
19. Back to Nature				
20. Vertical Framing				

ตารางที่ 25 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)



2.4.8.3 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง  
(Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)			
	Alexander McQueen	Dilara Findikoglu	Vivienne Westwood	Versace
1. Real Life		✓		
2. Raw Beauty	✓	✓	✓	✓
3. Loud Self-Expression		✓	✓	✓
4. Vibrant Colors			✓	✓
5. Neon Reflections				
6. Saving The Environment				
7. Social Activism				
8. Cultural Diversity	✓	✓	✓	✓
9. Women Empowerment	✓	✓	✓	✓
10. Age inclusion				
11. Mental Health Awareness				
12. Macro shots				
13. Aerial Photography				
14. 360 Photography				
15. Symbolism and Collage		✓		



ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)			
	Alexander McQueen	Dilara Findikoglu	Vivienne Westwood	Versace
16. Minimalist Scenes	✓	✓	✓	✓
17. Retro Nostalgia				
18. Dark Backgrounds				
19. Back to Nature				
20. Vertical Framing	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 26 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### 2.4.8.4 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)			
	Chanel	Maxmara	Carolina Herrera	Maude
1. Real Life				
2. Raw Beauty			✓	
3. Loud Self-Expression				
4. Vibrant Colors				
5. Neon Reflections				
6. Saving The Environment				
7. Social Activism				



ประเภทของ ภาพถ่าย	แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)			
	Chanel	Maxmara	Carolina Herrera	Maude
8. Cultural Diversity		✓	✓	
9. Women Empowerment	✓	✓	✓	✓
10. Age inclusion			✓	✓
11. Mental Health Awareness				
12. Macro shots				
13. Aerial Photography				
14. 360 Photography				
15. Symbolism and Collage				✓
16. Minimalist Scenes	✓	✓	✓	✓
17. Retro Nostalgia				
18. Dark Backgrounds				
19. Back to Nature				
20. Vertical Framing				

ตารางที่ 27 วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

สรุปตารางที่วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ได้ดังต่อไปนี้

**1. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)**

- Real Life



- Raw Beauty
- Loud Self-Expression
- Vibrant Colors
- Neon Reflections
- Saving The Environment
- Social Activism
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Minimalist Scenes

## 2. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

- Real Life
- Raw Beauty
- Loud Self-Expression
- Vibrant Colors
- Neon Reflections
- Saving The Environment
- Social Activism
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Mental Health Awareness
- Minimalist Scenes

## 3. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- Real Life
- Raw Beauty
- Loud Self-Expression
- Vibrant Colors
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Symbolism and Collage
- Minimalist Scenes
- Vertical Framing

## 4. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- Raw Beauty
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Age inclusion



- Symbolism and Collage
- Minimalist Scenes

## 2.5 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

ผู้วิจัยได้ศึกษา และรวบรวมเกี่ยวกับการเคลื่อนไหวของสตรีนิยมโดยโดยพิจารณาหาสอดคล้องกับแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกต้องตรงกับคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้ดังนี้

### 2.5.1 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

#### 1. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Womanist Movement





สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้หญิงผิวดำที่ต่อต้านต่อความเหลื่อมล้ำทางเชื้อชาติและเพศถูกกดขี่มากกว่าผู้หญิงผิวขาว</li> <li>• ผู้หญิงผิวดำมีโอกาสประสบกับความรุนแรงสูงกว่าได้รับค่าจ้างต่ำกว่าและเห็นสื่อและตัวแทนทางการเมืองน้อยลงสำหรับผู้หญิงที่มีลักษณะเหมือนพวกเขา</li> <li>• สตรีนิยมคลื่นลูกที่สองถูกกำหนดและครอบงำโดยสตรีชนชั้นกลางผิวขาว ดังนั้นจึงถูกเพิกเฉยและก่อให้เกิดการเหยียดเชื้อชาติเนื่องจากขบวนการสตรีนิยมกระแสหลักไม่ได้เริ่มครอบคลุมการเหยียดเชื้อชาติและการกีดกันทางเพศ แม้จะมีการผ่านพระราชบัญญัติสิทธิพลเมืองผู้หญิงผิวสีหลายคนในทศวรรษ 1970</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ปี ค.ศ.1854 สมาคมสตรีสีแห่งชาติจัดตั้งขึ้นในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.เพื่อส่งเสริมการฝึกงานและการจ่ายเงินที่เท่าเทียมกัน</li> <li>• หนังสือ I Know Why the Caged Bird Sings ของ Maya Angelou นำเสนอประสบการณ์ของเธอเกี่ยวกับการเหยียดเชื้อชาติและการล่วงละเมิดทางเพศ</li> <li>• Alice Walker ได้สร้างชื่อเสียงให้กับเธอบนผืนผ้าของประเทศนี้ผ่านการเคลื่อนไหว กวีนิพนธ์และงานเขียนของเธอ ในงานของวอลค์เกอร์ เธอท้าทายความซับซ้อนของประสบการณ์ของผู้หญิงผิวสีในอเมริกา เธอไม่เพียงแต่พูดถึงด้านปิตาธิปไตยเท่านั้น แต่เธอยังเผชิญหน้ากับการที่ผู้หญิงผิวขาวเพิกเฉยด้วย แม้ว่าโลกจะรู้จักเธอในด้านการเขียนเชิงสร้างสรรค์เป็นหลักแต่เธอก็เป็นผู้สร้าง “ลัทธิ Womanism” ในปี ค.ศ.1960 หล่อหลอมงานเขียนส่วนใหญ่ของเธอ นำประสบการณ์ของคนผิวสีมาลงกระดาษเพื่อนำไปสู่ขบวนการสตรีนิยมรูปแบบใหม่</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Womanist” รวมสตรีผิวดำเข้ากับขบวนการสตรีนิยมที่ “จุดรวมของเชื้อชาติชนชั้นและการกดขี่ทางเพศ” แม้ว่าจะมีความหลากหลาย แต่ถือความเป็นผู้หญิงและวัฒนธรรมมีความสำคัญเท่าเทียมกันต่อการดำรงอยู่ของผู้หญิงในแนวความคิดนี้ความเป็นผู้หญิงของคน ๆ หนึ่งไม่สามารถแยกออกจากวัฒนธรรมที่มีอยู่ได้</li> <li>• ลัทธิผู้หญิงตระหนักถึงความงามโดยธรรมชาติและความแข็งแกร่งของความเป็นผู้หญิงผิวดำและแสวงหาการเชื่อมต่อและความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันกับชายผิวดำ</li> <li>• ใช้สัญลักษณ์ลาเวนเดอร์สีม่วงอ่อน สตรีนิยมก็มีรูปแบบของผู้หญิงที่อ่อนแอ</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความบริสุทธิ์ (Purity)</li> <li>• ผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic)</li> <li>• เข้าใจผู้อื่น (Understanding)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• จุดรวมความหลากหลายที่แข็งแกร่งและอ่อนแอ</li> </ul>

ตารางที่ 28 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Womanist Movement



## 2. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Intersectionality

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>Deborah K. King และนักวิชาการสตรีนิยมผิวดำคนอื่น ๆ ระบุถึงอันตรายหลายประการของการเป็นผู้หญิงผิวดำภายใต้การเป็นทาส หญิงผิวดำที่เป็นทาสถูกคาดหวังให้ทำงานแบบเหนื่อยตรากตรำในทุ่งนเหมือนชายผิวสี อีกทั้งยังถูกข่มขืนในรูปแบบการทรมานและการควบคุมและเป็นวิธีการผลิตเด็กเพื่อขยายกำลังแรงงานทาส</li> <li>Kimberle Crenshaw ให้เหตุผลว่าประสบการณ์ของผู้หญิงทุกคนเกี่ยวกับความรุนแรงในครอบครัวนั้นแตกต่างกันอย่างมาก ขึ้นอยู่กับเชื้อชาติ ชนชั้น และปัจจัยอื่นๆ ตัวอย่างเช่น สตรีข้ามชาติเสี่ยงต่อการถูกเนรเทศหากพวกเขาพยายามหลบหนีจากสถานการณ์ที่รุนแรง เนื่องจากการแจ้งตำรวจเกี่ยวกับความรุนแรงของคู่ครองอาจส่งผลให้เจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองสอบสวนสถานะที่ไม่มีเอกสารของครอบครัว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kimberle Crenshaw บัญญัติศัพท์คำว่า “intersectionality” ซึ่งเป็นแนวคิดที่มองอย่างกว้างขวางว่าเป็นรากฐานของสตรีนิยมคลื่นลูกที่สาม และสี่ มีรายงานว่ามียุทธศิลป์ในการร่างมาตรฐานความเท่าเทียมกันของรัฐธรรมาญแอฟริกาใต้หลังการแบ่งแยกสีผิว</li> <li>ในปี ค.ศ.1981 Angela Davis ผู้นำด้านสิทธิพลเมืองอเมริกัน ตีพิมพ์เรื่อง Women, Race and Class ซึ่งมองว่าขบวนการสตรีนิยมมักถูกทำลายด้วยการเหยียดเชื้อชาติและชนชั้นของผู้นำ</li> <li>ในปี ค.ศ.2000 Bell hooks นักเขียนสตรีเขียนผิวดำตีพิมพ์ หนังสือ เรื่อง Feminism Is for Everyone : Passionate Politics</li> <li>นักเขียนคนสำคัญที่เน้นเรื่องการแบ่งแยกคือ Audre Lorde ซึ่งเป็นผู้ประกาศตัวเองว่า “Black, Lesbian, Mother, Warrior, Poet” แม้แต่ในชื่อที่เธอตั้งให้เอง Lorde ได้แสดงออกถึงบุคลิกที่หลากหลายของเธอและแสดงให้เห็นว่าเธอต้องดิ้นรนต่อสู้ดิ้นรนกับการเป็นผู้หญิงผิวดำและเป็นเลสเบี้ยน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี ค.ศ.1989 Kimberle Crenshaw ได้บัญญัติศัพท์คำว่า “Intersectionality” ไว้ในบทความเพื่อช่วยอธิบายการกดขี่ของผู้หญิงแอฟริกัน-อเมริกัน Crenshaw กล่าวถึงสตรีนิยมผิวดำโดยอ้างว่าประสบการณ์ของการเป็นผู้หญิงผิวดำไม่สามารถเข้าใจในแง่ที่เป็นอิสระจากการเป็นคนผิวดำหรือผู้หญิง แต่จะต้องมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวตนทั้งสองซึ่งเธอเสริมว่าควรส่งเสริมซึ่งกันและกัน การแบ่งแยกมีสามรูปแบบ : การแยกโครงสร้าง การเมือง และการเป็นตัวแทน การแยกโครงสร้างใช้เพื่ออธิบายว่าโครงสร้างต่าง ๆ ทำงานร่วมกันอย่างไรและสร้างความซับซ้อนซึ่งเน้นถึงความแตกต่างในประสบการณ์ของผู้หญิงผิวดำด้วยความรุนแรงในครอบครัวและการข่มขืน</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>ยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service)</li> <li>เรียกร้อง (Demanding)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ทำงานร่วมกันสร้างความซับซ้อนซึ่งเน้นถึงความแตกต่าง</li> </ul>

ตารางที่ 29 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Intersectionality



### 3. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Feminist Theatre

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ในวัฒนธรรมการละครบทบาทของผู้หญิงมักถูกละเลย ถูกกดขี่ และการจ้องมองของผู้ชาย (Male gaze) การไม่มีสิทธิมีเสียงในโรงละคร</li> <li>• บทบาทของผู้ชายยังคงมีมากกว่าบทบาทของผู้หญิงในโรงละครกระแสหลัก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• โรงละครสตรีนิยมเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ 1970 โดยได้รับแรงบันดาลใจจากการเคลื่อนไหวของขบวนการปลดปล่อยสตรี แทนที่จะเป็น “Room of One’s Own” ที่ Virginia Woolf เรียกร้อง ตอนนี้ผู้หญิงต้องการเวทีของตัวเอง ซึ่งเป็นเวทีสำหรับแนวคิดและประสบการณ์สตรีนิยมกลุ่มโรงละครผุดขึ้นทั่วโลก ตั้งแต่ Women’s Theatre Group (ปัจจุบันคือ The Sphinx) และ Monstrous Regiment ในสหราชอาณาจักร ไปจนถึง Spiderwoman และ At the Foot of the Mountain ในสหรัฐอเมริกา Melbourne Women’s Theatre Group ใน ออสเตรเลีย Doteka-bo-ichiza ใน ญี่ปุ่น , Sistren ในจาไมก้าและโรงละคร Nightwood ของแคนาดา</li> <li>• ในช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 โรงละครสตรีหรือสตรีเป็นโรงละครรูปแบบใหม่ที่เฉพาะเจาะจง ตั้งแต่นั้นมาประเภทของละครก็ได้เปิดกว้างขึ้นในมุมมองของผู้หญิง บางคนรู้สึกที่ไม่จำเป็นต้องมีประเภทที่แยกจากกันอีกต่อไปเพราะความเท่าเทียมกันที่เพิ่มขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Feminist Theatre ทำหยาบคำจำกัดความเพราะโดยธรรมชาติแล้วมันคือการทำลายขอบเขตและการทดลอง Catherine Castellani กล่าวว่า “ละครประวัติศาสตร์ นิยายวิทยาศาสตร์ ทุกชนชั้น ทุกเชื้อชาติ ทดลองหรือตรงไปตรงมา ไม่มีสูตรสำหรับการเล่นสตรีนิยมเพราะไม่มีสูตรสำหรับการเป็นมนุษย์”</li> <li>• วิสัยทัศน์ที่ปรับให้เข้ากับแนวคิดที่นำเสนอโดยสมาชิกแต่ละคนในทีมมีอยู่ในสถานะของ “สมดุลแบบไดนามิก” (Dynamic Equilibrium) ซึ่งรักษาสมดุลไว้ผ่านความสามารถของผู้อ่านในการในการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาใน วิสัยทัศน์ที่สร้างจากแนวคิดเรื่องสมดุลแบบไดนามิกสามารถปรับเปลี่ยนและขยายให้ครอบคลุมแนวคิดใหญ่ ๆ ที่มาจากนักแสดงและนักออกแบบโดยไม่สูญเสียจุดศูนย์กลาง</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>• ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)</li> <li>• ดึงดูดใจ (Attractive)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำลายขอบเขต</li> <li>• มีความสมดุลแบบไดนามิก</li> </ul>

ตารางที่ 30 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Feminist Theatre



## 2.5.2 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

### 1. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Marriage and Work

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้หญิงที่ทำงานในบ้านถือเป็นคนรับใช้ในบ้าน และผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านถูกยกขึ้นเป็นคู่ครองผู้หญิงที่อุทิศส่วนสำคัญให้กับครอบครัวจนไม่สามารถได้รับการปฏิบัติในลักษณะการกดขี่ข่มเหงที่ผู้หญิงเคยเจอเช่นเดียวกับผู้ที่อยู่ในความอุปการะ</li> <li>• ในอังกฤษช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วชนชั้นกลางส่วนใหญ่ปฏิบัติตามบทบาทของภรรยาและแม่ในบ้านตามแบบแผนทางสังคมของวิกตอเรียในอุดมคติและบังคับใช้กับพวกเขา พวกเขาไม่ได้รับอนุญาตให้มีการศึกษาเท่ากับผู้ชายซึ่งจำกัดความทะเยอทะยานในอาชีพการงานในชนชั้นล่างภรรยาส่วนใหญ่ต้องทำงานบ้านเลี้ยงดูครอบครัว และทำงานเพื่อค่าแรงเพียงเล็กน้อยในด้านการเกษตรอุตสาหกรรม และการค้าเมื่อตั้งครรถ์พวกเขามักจะทำงานจนถึงจุดคลอต ผู้หญิงในทุกระดับไม่มีสิทธิ์ที่จะเก็บสิ่งที่พวกเขาหาได้ ในการสมรส เงินและทรัพย์สินทั้งหมดตกเป็นของสามี สถานการณ์มีความคล้ายคลึงกันในสหรัฐอเมริกาและส่วนใหญ่ของยุโรป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ในปี ค.ศ.1825 ในสหราชอาณาจักร Anna Wheeler และ William Thompson ได้เผยแพร่คำขอร้องให้ผู้หญิงพ้นจากการเป็นทาสทางการเมืองพลเรือน และในบ้าน</li> <li>• ในปี ค.ศ.1838 Harriet Martineau เขียนเกี่ยวกับการแต่งงานในเรื่องความไม่เท่าเทียมกันของผู้หญิงที่แต่งงานแล้วต้องทนทุกข์ทรมาน</li> <li>• ในปี ค.ศ.1859 สมาคมส่งเสริมการจ้างงานสตรีแห่งสหราชอาณาจักรได้ก่อตั้งขึ้น</li> <li>• ในปี ค.ศ.1860 The Victoria Press ก่อตั้งขึ้นในลอนดอน โดยผลิตวารสาร English Women's Journal ซึ่งเป็นวารสารภาษาอังกฤษของผู้หญิงเป็นวารสารที่เกี่ยวกับการจ้างงานและปัญหาความเสมอภาคเป็นหลัก</li> <li>• ในปี ค.ศ.1870 พระราชบัญญัติทรัพย์สินสตรีที่แต่งงานแล้วทำให้สตรีในอังกฤษและเวลส์มีอิสระทางการเงินมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'The Enfranchisement of Women' (1851) เป็นหนึ่งในผลงานที่สำคัญที่สุดของ Harriet Taylor Mill เรื่องความดังกล่าวนับสนนอย่างยิ่งให้ผู้หญิงได้รับโอกาสในการทำงานเช่นเดียวกับผู้ชายและพวกเขาไม่ควรถูกอยู่ใน 'พื้นที่ที่แยกจากกัน' Harriet Taylor Mill กล่าวถึงความต้องการ 'การรวมตัวทางสังคมและจิตวิญญาณ' ซึ่งเธออธิบายว่าเป็น 'การใช้คำพูดเพื่อยังใช้เพื่อทำลายความเรียบง่ายและเหตุผลของความต้องการอื่น ๆ เท่านั้น'</li> <li>• Harriet Taylor Mill ดึงความสนใจไปที่อคติที่กีดกันผู้หญิงออกจากงานเกือบทั้งหมดที่ต้องใช้ความคิดหรือการฝึกอบรม เธอชี้ให้เห็นว่าภรรยาที่มีการศึกษาดีซึ่งสามารถหารายได้ของครอบครัวจะได้รับความเคารพจากสามีมากขึ้นและได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นหุ้นส่วน เธอแย้งว่าสิ่งนี้ไม่เพียงส่งผลต่อผู้หญิงเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมด้วยผู้หญิงที่ไม่มีส่วนร่วมกับสังคมอาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาคุณธรรมของครอบครัว งานเขียนของเธอเป็นแรงผลักดันให้เกิดการศึกษาและการฝึกอบรมสตรีที่ดีขึ้นทั้งสองด้านของมหาสมุทรแอตแลนติก</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging)</li> <li>• ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability)</li> <li>• ให้ความเชื่อใจ (Trusting)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• การรวมตัวและการพูดเพื่อยังทำลายความเรียบง่าย</li> </ul>

ตารางที่ 31 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Marriage and Work



## 2. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Woman-Centred Healthcare

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>จนถึงปี ค.ศ.1970 สุขภาพทางเพศและการเจริญพันธุ์ของผู้หญิงมักไม่ค่อยมีการพูดคุยหรือเข้าใจโดยผู้หญิงเอง แพทย์มักจะทำให้การวินิจฉัยทางการแพทย์แก่สามีของผู้หญิงและประสบการณ์ของผู้หญิงเองก็ถูกละเลย</li> <li>พวกเขาได้รับการปฏิบัติในลักษณะกีดกันทางเพศและเชิงอุปถัมภ์</li> <li>มีการจำกัดการเข้าถึงการคุมกำเนิดและการคลอดบุตรมักเป็นวิธีการรักษาตัวยากและการผ่าตัด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี ค.ศ.1916 Margaret Sanger นักเคลื่อนไหวชาวอเมริกันเปิดคลินิกคุมกำเนิดแห่งแรกในบรูคลิน นิวยอร์ก</li> <li>ในปี ค.ศ.1960 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration-FDA) อนุมัติการใช้ยาเม็ด มีจำหน่ายในวงกว้างไม่ช้าแต่สำหรับคู่แต่งงานเท่านั้น</li> <li>ในปี ค.ศ.1975 ก่อตั้งสหพันธ์ศูนย์สุขภาพสตรีสตรีนิยม โดยมีสาขาอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ ของสหรัฐอเมริกา</li> <li>ในปี ค.ศ.1969 ที่การประชุมเชิงปฏิบัติการเรื่องสุขภาพทางเพศในการประชุม Women's Liberation Movement ในเมืองบอสตัน สหรัฐฯ ผู้หญิง 12 คนที่มีอายุระหว่าง 23-39 ปี ได้พูดคุยถึงการต่อสู้ดิ้นรนเพื่อหาการรักษาพยาบาลที่ดีสิ่งนี้ทำให้พวกเขา ก่อตั้งกลุ่มแพทย์และจัดพิมพ์หนังสือเล่มเล็ก 193 หน้าที่มีชื่อ "Women and Their Bodies: a Course" คู่มือเล่มนี้พยายามให้ความรู้ผู้หญิงเกี่ยวกับร่างกาย ในปี ค.ศ.1971 หนังสือเล่มเล็กได้เปลี่ยนชื่อเป็น Our Bodies, Ourselves (OBOS) และ Doctor's Group ได้กลายเป็นกลุ่มหนังสือสุขภาพสตรีแห่งบอสตัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สตรีนิยมคลื่นลูกที่สองและยาเม็ดคุมกำเนิดเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างสตรีกับการตั้งครรภ์และเพศ ขบวนการด้านสุขภาพของผู้หญิงได้เกิดขึ้นจากบริบทนี้ ซึ่งเป็นการปฏิวัติที่ท้าทายการควบคุมทางการแพทย์และผู้ชายในการควบคุมผู้หญิง จุดมุ่งหมายคือเพื่อให้ผู้หญิงมีความรู้และมีอำนาจเหนือร่างกายของตนเอง</li> <li>หนังสือที่ทรงอิทธิพลอย่างสูงของเธอ ในปี 1962 เรื่อง The Experience of Childbirth เป็นแถลงการณ์สำหรับแนวคิดเรื่องการคลอดบุตรที่เน้นผู้หญิงเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมให้มารดามีอิสระเหนือการตั้งครรภ์และการคลอดบุตร และต่อต้านการใช้แรงงานทางการแพทย์และการครอบงำของแพทย์ชาย</li> <li>ค่านิยมสตรีนิยมกำหนดแนวคิดบริการดูแลสุขภาพเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม และพวกเขาเข้าหาการแบ่งปันข้อมูลเป็นกิจกรรมช่วยเหลือตนเองมากกว่าที่จะเป็นหนึ่งเดียว</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help &amp; Support)</li> <li>ความทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing)</li> <li>แน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>เน้นศูนย์กลางแบ่งปันมากกว่าเป็นหนึ่งเดียว</li> </ul>

ตารางที่ 32 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Woman-Centred Healthcare



### 3. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Ecofeminism

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ระบบทุนนิยมสะท้อนเฉพาะค่านิยมของบิดาและปรมาจารย์เท่านั้น ความคิดนี้มีความหมายว่าผลกระทบของระบบทุนนิยมมีผู้หญิงที่ไม่ได้รับประโยชน์และได้นำไปสู่การแยกที่อันตรายระหว่างธรรมชาติและวัฒนธรรม ในทศวรรษ 1970 นักสตรีนิยมเชิงนิเวศในยุคแรก ๆ กล่าวกันว่าการแบ่งแยกสามารถรักษาให้หายได้ด้วยสัญญาญาณของผู้หญิงในการเลี้ยงดูและความรู้แบบองค์รวมเกี่ยวกับกระบวนการของธรรมชาติ</li> <li>ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมานักวิชาการด้านสตรีนิยมเชิงนิเวศหลายคนได้สร้างความแตกต่างว่าไม่ใช่เพราะผู้หญิงเป็นเพศหญิงหรือ “ผู้หญิง” ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ แต่เป็นเพราะสถานะของการกดขี่ที่คล้ายคลึงกันของพวกเขา โดยกองกำลังชายที่มีอำนาจเหนือกว่า ความเป็นชายชอบปรากฏชัดในภาษาเพศที่ใช้อธิบายธรรมชาติเช่น “Mother Earth” หรือ “Mother Nature” และภาษาสัตว์ที่ใช้อธิบายผู้หญิง วาทกรรมบางอย่างเชื่อมโยงผู้หญิงโดยเฉพาะเพื่อสิ่งแวดล้อมเพราะบทบาททางสังคมของพวกเขาแบบดั้งเดิมเป็น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี ค.ศ.1962 หนังสือ Silent Spring ของ Rachel Carson เน้นย้ำถึงผลกระทบร้ายแรงที่ยาฆ่าแมลงมีต่อสิ่งแวดล้อม</li> <li>ในปี ค.ศ.1973 ผู้หญิงในขบวนการเคลื่อนไหว Chipko ในอินเดียใช้การดำเนินการโดยตรงที่ปราศจากอาวุธรุนแรงเพื่อป้องกันการตัดไม้ทำลายป่าที่เกิดจากการตัดไม้ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล</li> <li>ในปี ค.ศ.2004 Wangari Maathai กลายเป็นผู้หญิงแอฟริกันคนแรกที่ได้รับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพจากการสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนของเธอ</li> <li>ในปี ค.ศ.2016 การประชุมสตรีนิยมเชิงนิเวศฝั่งตะวันตกในแคลิฟอร์เนียสำรวจความเสื่อมโทรมของผู้หญิง สิทธิสัตว์ และสิ่งแวดล้อมในโลกของปีตารีปไต้ยที่มีความรุนแรง</li> <li>Rachel Carson นักชีววิทยาชาวอเมริกันผู้บุกเบิก จดบันทึกกริมน้ำใกล้บ้านของเธอ หนังสือ Silent Spring ของเธอจุดชนวนให้เกิดการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมและนำไปสู่การห้ามใช้สารกำจัดศัตรูพืชที่ทำลาย เช่น DDT</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทฤษฎีสตรีนิยมเชิงนิเวศยืนยันมุมมองของสตรีนิยมเกี่ยวกับการเมืองสีเขียวที่เรียกร้องให้เกิดสังคมแห่งความร่วมมือที่เท่าเทียมกันซึ่งไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่โดดเด่นการตีความของสตรีนิยมเชิงนิเวศและวิธีการที่อาจจะนำไปใช้กับความคิดทางสังคมรวมถึงศิลปะสตรีนิยมเชิงนิเวศ, ความยุติธรรมทางสังคม และปรัชญาการเมือง, ศาสนา, สตรีร่วมสมัยและบทกวี</li> <li>การวิเคราะห์สตรีนิยมเชิงนิเวศสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างผู้หญิงกับธรรมชาติในวัฒนธรรมเศรษฐกิจศาสนาการเมืองวรรณกรรมและยึดถือและกล่าวถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างการกดขี่ของธรรมชาติและ การกดขี่ของผู้หญิง สตรีนิยมเชิงนิเวศเน้นว่าต้องเคารพทั้งผู้หญิงและธรรมชาติ</li> <li>วรรณกรรม Ecofeminist อ้างว่าแนวคิดเรื่องอำนาจต้องได้รับการปรับโครงสร้างใหม่ ความสัมพันธ์ที่ร่วมมือกันควรได้รับการหล่อเลี้ยงแทนที่จะเป็นพลังแห่งพลังการเคลื่อนไหวที่สำคัญคือเป้าหมายของการสร้างชุมชนที่เชื่อมโยงถึงกันโดยไม่มีปรมาจารย์หรือลำดับชั้นในรูปแบบอื่น ๆ</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)</li> <li>ความเป็นมิตร (Friendship)</li> <li>แน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรับโครงสร้างใหม่ ไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่โดดเด่น</li> </ul>

ตารางที่ 33 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Ecofeminism



### 2.5.3 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### 1. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Riot Grrrl Movement

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>เริ่มขึ้นครั้งแรกเมื่อแนวดนตรีพังค์ร็อกและแนวดนตรีร็อกแอนด์โรลถูกครองพื้นที่โดยผู้ชาย ถูกมองว่าผู้หญิงไม่มีสิทธิมีเสียง ผู้หญิงไม่คู่ควรกับดนตรี ถูกผลักไส และเพิกเฉยจากสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หญิงสาวจำนวนมากไม่ถนัดลูกชิ้นสตูและทำท่ายอานาจในอุตสาหกรรมดนตรีผ่านอุดมการณ์ที่เด็ดเดี่ยวและไร้ซึ่งความหวาดกลัวหลายกำแพงแห่งอุดมคติที่มีต่อผู้หญิงในโลกร็อกแอนด์โรล</li> <li>ขบวนการ Riot Grrrl สนับสนุนให้ผู้หญิงมีส่วนร่วมในเวทีพังค์ที่ผู้ชายครอบงำมากขึ้น</li> <li>Zines กลายเป็นส่วนสำคัญของการพังค์ในช่วงต้นทศวรรษ 1970 เนื่องจากเป็นวิธีการผลิตสิ่งพิมพ์ที่ “ไม่ถูกขัดขวางโดยโครงสร้างองค์กร” ให้ผู้หญิงสร้างความสัมพันธ์กับผู้หญิงคนอื่น ๆ ที่แบ่งปันความคิดและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกันและสร้างชุมชนในที่สุด</li> <li>เครือข่าย Riot Grrrl ขนาดเล็กได้ก่อตั้งขึ้นและแพร่กระจายไปยังนิวยอร์ก ชิคาโก ฟิลาเดลเฟียและริชมอนด์ กลุ่มเหล่านี้คือกลุ่มเด็กสาววัยมัธยมถึงวิทยาลัยที่พบปะกันบ่อย ๆ เพื่อหารือเกี่ยวกับแนวคิด วางแผนเทศกาล Riot Grrrl และสนับสนุนดนตรีของกันและกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จงใจใช้ “grrrl” แทน “girl” เพื่อลบความสัมพันธ์แบบเฉยเมยกับคำว่า “girl” รวมทั้งแสดงความโกรธที่อยู่เบื้องหลังการเคลื่อนไหวซึ่งชวนให้นึกถึงเสียงคำราม</li> <li>ผสานแนวคิดสตรีนิยม ศิลปะการเมืองและดนตรีพังค์ร็อกเข้าด้วยกันเน้นการเจาะประเด็นอันละเอียดอ่อนที่ผู้หญิงสาวต้องเผชิญตั้งแต่การถูกล่วงละเมิดทางเพศ, ถูกตัดสินจากรูปลักษณ์ภายนอกโดนทำร้ายร่างกายในครอบครัวและส่งเสริมความหลากหลายทางเพศ สีสัน เชื้อชาติ และอื่น ๆ นอกจากนี้ บางวงก็ยังก้าวออกจากขอบเขตเรื่องของสตรีนิยมไปยังเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับสังคม</li> <li>มีความโกรธและการทำร้ายตัวเองในความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผู้หญิงกำลังตัดและทำลายภาพลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับของความเป็นผู้หญิงและทำลายมันลงอย่างอุกอาจ</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความเชื่อมั่น (Confident)</li> <li>กล้าหาญ (Courageous)</li> <li>กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ก้าวออกจากขอบเขตผสมผสาน ตัด ทำลาย แสดงความโกรธ</li> </ul>

ตารางที่ 34 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : The Riot Grrrl Movement



## 2. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Guerrilla Protesting

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ปัจจัยมาจากระบบอันบิดเบี้ยวและอยู่ดิรรมลำเอียงในโลกศิลปะที่สืบทอดกันมาอย่างต่อเนื่องยาวนานมากกว่าในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาศิลปินหญิงไม่เคยมีโอกาสที่จะแข่งขันกันในเวทีระดับเดียวกันกับศิลปินเพศชาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มผู้หญิงสวมหน้ากากลิงกอริลลา ออกบุกไปตามท้องถนนกับภารกิจในการเปิดโปงและประจานความอับยศของโลกศิลปะ โดยมีอาวุธเป็นกาวแปงเปียก และสื่อสิ่งพิมพ์อย่างโปสเตอร์ที่สื่อสารถ้อยคำจ้วงจบบหายบคาย ประจานชื่อเสียงเรียงนามของบุคคลและสถาบันสำคัญในโลกศิลปะให้ได้้อาย รวมถึงแสดงสถิติข้อมูลของความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมทางเพศในโลกศิลปะอย่างตรงไปตรงมาแต่ก็แฝงไว้ด้วยความยอกย้อนสิ่งพิมพ์เหล่านี้มักจะไปปิดอยู่บนกำแพงของพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ และสถาบันทางศิลปะอันทรงเกียรติทั้งหลาย</li> <li>นอกจากโปสเตอร์แล้ว ผลงานของพวกเธอยังมีในรูปแบบของป้ายบิลบอร์ด ศิลปะแสดงสด ศิลปะจัดวาง การจัดบรรยายไปจนถึงการประท้วง และการทำสื่อสิ่งพิมพ์ทางศิลปะอันหลากหลาย รวมถึงการปรากฏตัวในที่สาธารณะในนามของกลุ่ม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อสู้กับการกีดกัน แบ่งแยก และเลือกปฏิบัติทางเพศสีผิวและการเมืองด้วยข้อเท็จจริง หากแต่สอดแทรกอารมณ์ขันและความสนุกสนานเพื่อดึงดูดผู้คนให้สนใจ ทางกลุ่มจะรับแต่สมาชิกเพศหญิงที่มาจากคำแนะนำและเชื้อเชิญเท่านั้นซึ่งเป็นการสะท้อนและเสียดสีวงจรอำนาจแบบชายเป็นใหญ่ในโลกศิลปะนั่นเอง</li> <li>การสวมหน้ากากบดบังหน้าตาและใช้ชื่อปลอมที่หยิบยืมจากศิลปินและนักคิดสตรีเพศที่ทรงอิทธิพลในประวัติศาสตร์ศิลปะมีเป้าหมายในการปกปิดซ่อนเร้นตัวตนจริงของศิลปินที่เข้าร่วมขบวนการเพื่อป้องกันการโต้ตอบหรือมุ่งร้าย</li> <li>การใช้กลยุทธ์แหกคอก นอกรีต และไม่มีรูปแบบตายตัวในการปฏิบัติเคลื่อนไหวทางศิลปะ</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent)</li> <li>กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge)</li> <li>ผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ต่อสู้กับการแบ่งแยกการสะท้อนและเสียดสี ปกปิดซ่อนเร้น แหกคอก นอกรีต</li> </ul>

ตารางที่ 35 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Guerrilla Protesting



### 3. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Popularizing Women's Liberation

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>องค์กรสตรีนิยมแห่งแรกของเมืองสมาชิกหลายคนมีประสบการณ์เกี่ยวกับสิทธิพลเมืองและการเคลื่อนไหวต่อต้านสงครามเวียดนาม และรู้สึกไม่พอใจกับทัศนคติที่เหยียดหยามของนักเคลื่อนไหวชายที่มีต่อพวกเขาและผู้หญิงโดยทั่วไป</li> <li>ผู้เข้าประกวดมิสอเมริกาพยายามควบคุมความคิดทำให้เกิดภาพลวงตาว่า “มิสอเมริกาเป็นพี่สาวที่คอยเฝ้าดูเธอ” มันพยายามที่จะกดขี่ผู้หญิงที่สวมบทบาทสั้นสูง สถานะต่ำ และปลูกฝังค่านิยมในเด็กสาวเช่นผู้หญิงในฐานะสัตว์แห่งการช้อปปิ้ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ปี ค.ศ.1966 กลุ่มสตรีนิยมสิทธิเท่าเทียมกันองค์กรสตรีแห่งชาติ (NOW) ก่อตั้งขึ้นในกรุงวอชิงตัน ดี.ซี.</li> <li>ปี ค.ศ.1968 ประท้วงด้วยหุ่นกระบอกที่ถูกกล่ามโซ่ในโรงเตี๊ยมสูงบังคับเครื่องแต่งกายที่น้อยชิ้น และทรงผม Bouffant ประท้วงด้วยป้ายประกาศและสวมมงกุฎให้กะเป็นมิสอเมริกาพร้อมพวกเขาดัง “ถึงขยะเสรีภาพ” ซึ่งพวกเขาได้จัดสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิงในอุดมคติและ “เครื่องทรมานสตรี” ซึ่งรวมถึงเสื้อชั้นใน ที่คาดผม รองเท้าส้นสูงและนิตยสารเพลย์บอย ความตั้งใจคือการจุดไฟเผาถึงขยะ การพาดหัวข่าวก่อให้เกิดตำนานที่ยาวนานว่าสตรีนิยมเป็น “ผู้เฒ่าชุดชั้นใน” การประท้วง Miss America จบลงด้วยกลุ่มสตรีที่คล้องป้ายที่เขียนว่า “Women's Liberation”</li> <li>ปี ค.ศ. 1973 เกิดการโต้เถียงว่านักเคลื่อนไหวด้านสิทธิพลเมืองและนักสตรีนิยมผิวขาวไม่ได้กล่าวถึงความต้องการเฉพาะของผู้หญิงผิวสีจนเกิดองค์กร National Black Feminist Organisation ที่ก่อตั้งขึ้นในนิวยอร์ก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จุดประสงค์ของการประท้วงคือเพื่อแสดงการคัดค้านต่อการประกวดที่เน้นร่างกายของผู้หญิงมากกว่าสมอง “ในวัยหนุ่มสาวมากกว่าวุฒิภาวะ และการค้ามากกว่ามนุษยชาติ”</li> <li>การใช้ถึงขยะเสรีภาพในเชิงสัญลักษณ์เพื่อทิ้งสิ่งของที่เป็นผู้หญิงได้รับความสนใจจากสื่อใช้เทคนิคการประท้วงของขบวนการสิทธิพลเมืองเพื่อส่งเสริมแนวคิดใหม่เกี่ยวกับการปลดปล่อยสตรี การเดินขบวนมักถูกอธิบายว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคลื่นลูกที่สองของสตรีนิยมในสหรัฐอเมริกา นับเป็นครั้งแรกที่สื่อกระแสหลัก ข่าวโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ครอบคลุมการประท้วงสตรีนิยมหัวรุนแรง เรื่องราวที่แพร่หลายเกี่ยวกับการประท้วงของผู้หญิงครั้งนี้ทำให้เกิดกระแสความขัดแย้งนำสตรีนิยมมาสู่ผู้คนนับล้าน และส่งสัญญาณถึงยุคของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ลึกซึ้งสำหรับผู้หญิง</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)</li> <li>การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial)</li> <li>พลังกำลัง (Power)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>การเปลี่ยนแปลงที่ปลดปล่อยความขัดแย้ง</li> </ul>

ตารางที่ 36 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Popularizing Women's Liberation



## 2.5.4 วิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

### 1. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Poststructuralism

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาษาสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างอำนาจของผู้ชายแบบดั้งเดิม สิ่งนี้นำไปสู่การปกครองแบบปิตาธิปไตยของวรรณกรรมที่เป็นวัฒนธรรมทางปัญญา</li> <li>Sigmund Freud บทวิจารณ์เรื่อง theory of penis envy วางรากฐานสำหรับการเลือกปฏิบัติทางชีววิทยาที่หมิ่นเหม่และอคติต่อผู้หญิง โดยทั่วไปแล้วผู้หญิงมักจะอิจฉาผู้ชายเนื่องจากพวกเขาไม่ได้เกิดมาพร้อมกับอวัยวะเพศ Freud ได้สร้างระบบที่ผู้หญิงถูกกดขี่เนื่องจากสโตสของชายที่เด่นในด้านเขียน</li> <li>ลักษณะของงานเขียนของผู้ชาย ทำให้เกิดลำดับชั้นของความแตกต่างทางเพศในภาษาและวาทกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ทศวรรษ 1960 ในฝรั่งเศสขบวนการทางปัญญาแบบใหม่ซึ่งต่อต้านโครงสร้างนิยมได้พัฒนาขึ้น</li> <li>Helene Cixous ได้รับการพิจารณาให้เป็นหนึ่งในตัวแทนที่ทรงอิทธิพลที่สุดของทฤษฎีหลังโครงสร้างนิยม Cixous ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นผู้หญิงที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงในงานเขียนนี้มีน้ำเสียงที่เฉลิมฉลองและปิตินิตซึ่งมีรูปแบบตั้งแต่บทวีปจนถึงทฤษฎีที่เข้มข้น การใช้คำสแลงและภาษาพูดไปจนถึงการใช้วาทศิลป์ระดับสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การมองสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ด้วยความสงสัยและไม่ยึดติด ด้วยสำนึกว่าทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต้องฟังพิจารณาให้เห็นสาระแก่นแท้</li> <li>การเน้นที่การเล่นคำการกระจายตัวและความสั่นไหวของจังหวะและเสียงและวาทกรรมที่ปลั่งเสียงหลายเสียงพยายามบ่อนทำลายความเป็นเอกภาพของการเขียนแบบปิตาธิปไตย เรื่องราวต้องถูกเล่าขานใหม่โดยไม่มีตรรกะที่กดขี่ของสังคมปิตาธิปไตย</li> <li>Helene Cixous กำลังค้นหาได้เสนอแนะว่ารูปแบบการเขียนที่สั่นไหวและอิสระมากกว่า เช่น กระแสจิตสำนึกมีโครงสร้างและน้ำเสียงที่ “เป็นผู้หญิง” มากกว่ารูปแบบการเขียนแบบเดิม ๆ Écriture féminine หมายถึงรูปแบบการเขียนที่มีลักษณะเฉพาะของผู้หญิงโดยมีลักษณะการรบกวนในข้อความ เช่น ช่องว่าง ความเย็บ การเล่นสำนวน ภาพลักษณ์ใหม่ และอื่น ๆ มีความนอกรีต ไม่มีขอบเขต และขัดแย้งกัน</li> <li>งานเขียนแยกโครงสร้างตรรกะของลำดับสัญลักษณ์ (Deconstruct) เป็นการกลับมาสู่ช่วงเริ่มต้นของการเป็นไป เช็ควลการเป็นไปเช็ควลสำหรับ Cixous เป็นหนทางในการยุบอัดลักษณะทางเพศที่รวมกันเป็นหนึ่ง</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>สัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom)</li> <li>ผู้ที่สุ่มรอบคอบ (Wise)</li> <li>การให้อำนาจ (Empowerment)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>การแยกโครงสร้าง ช่องว่าง ความเย็บ นอกรีต ไม่มีขอบเขต</li> </ul>

ตารางที่ 37 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 1 : Poststructuralism



## 2. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Language and Patriarchy

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ภาษาและเงื่อนไขการใช้โครงสร้างเป็นปิตาธิปไตย</li> <li>การผูกขาดทางภาษาเป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้ผู้ชายมั่นใจในความเป็นอันดับหนึ่งของตนเองและลบบทบาทของผู้หญิง</li> <li>ค.ศ.1970 ในหนังสือ Sexual Politics โดย Kate Millett สตรีนิยมชาวอเมริกันให้เหตุผลว่างานเขียนของผู้ชายคือผู้เกลียดชังผู้หญิงและตอกย้ำมุมมองแบบปิตาธิปไตยของผู้หญิง</li> <li>ในปี ค.ศ.1980 Dale Spender นักสตรีนิยมชาวออสเตรเลียได้ตีพิมพ์หนังสือ Man Made Language ซึ่งกลายเป็นข้อความสำคัญในการศึกษาภาษาจากมุมมองของสตรีนิยม ตามชื่อเรื่องหนังสือเล่มนี้อ้างว่าผู้ชายในบทบาทที่โดดเด่นของพวกเขาได้สร้างภาษาที่ตอกย้ำการอยู่ใต้บังคับบัญชาของผู้หญิงต่อพวกเขา Spender ยังให้ตัวอย่างภาษาที่ในทัศนะของเธอสนับสนุนมุมมองเชิงบวกของผู้ชายและภาพลักษณ์เชิงลบของผู้หญิง ตัวอย่างเช่น คำว่า “ปริญญาตรี” ที่ใช้กับผู้ชาย บ่งบอกถึงความเป็นผู้ชายและความเป็นชายในขณะที่คำว่า “สาวโสด” สะท้อนถึงมุมมองเชิงลบและเสื่อมเสียของผู้หญิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dale Spender กล่าวถึงการขาดสตรีที่โดดเด่นในหลายสาขาวิชาและสตรีที่มองข้ามประสบการณ์และบทบาทในเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์การทำงานของ Spender ในการหยิบยกประเด็นเหล่านี้ สตรีนิยมและนักการศึกษาในปัจจุบันพยายามที่จะท้าทายภาษาพลวัตกรรม และการละเลยเรื่องเพศ</li> <li>ในปี ค.ศ.2003 Articles in The Handbook of Language and Gender, เรียบเรียงโดย Janet Holmes และ Miriam Meyerhoff นักสังคมวิทยาชาวนิวซีแลนด์ สำรวจวิธีที่ผู้หญิงและผู้ชายจัดการอัตลักษณ์ทางเพศผ่านภาษา</li> <li>การวิจัยระดับปริญญาเอกของ Dale Spender ที่มหาวิทยาลัยลอนดอน เป็นพื้นฐานของภาษาที่มนุษย์สร้างขึ้น นักเขียนมากผลงานอย่าง Spender ได้ประพันธ์หนังสือมากกว่า 290 เล่ม รวมทั้งงานวรรณกรรมล้อเลียน The Diary of Elizabeth Pepys (1991) อีกทั้งเธอยังแก้ไขวรรณกรรมอีกด้วย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หลักการชั้นนำประการหนึ่งคือในคำพูดของ Robin Lakoff ที่ว่า “ความไม่สมดุลทางภาษาเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษาเพราะมันทำให้เกิดความไม่สมดุลและความไม่เท่าเทียมกันในโลกแห่งความเป็นจริงในจุดโฟกัสที่ชัดเจนยิ่งขึ้น พวกเขาเป็นเบาะแสว่าสถานการณ์ภายนอกบางอย่างจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลง ไม่ว่าพวกเขาจะเน้นที่แนวโน้มทางประวัติศาสตร์ของคำที่แสดงว่าผู้หญิงกลายเป็นคนดูถูก การกีดกันสตรีที่แพร่หลายข้ามวัฒนธรรมออกจากเหตุการณ์การพูดและฟอร์มที่ใช้อำนาจหรือรูปแบบของ นักวิจัยตั้งเป้าที่จะปลุกจิตสำนึกเกี่ยวกับขอบเขตที่การปฏิบัติทางภาษาศาสตร์ในชีวิตประจำวัน สะท้อนและทำซ้ำความไม่เท่าเทียมกันทางเพศเชิงโครงสร้าง</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>แปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change)</li> <li>ความฉลาดรอบรู้ (Wise)</li> <li>รักสันโดษ (Asceticism)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>เปลี่ยนแปลงความไม่สมดุล สะท้อนและทำซ้ำ</li> </ul>

ตารางที่ 38 ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 2 : Language and Patriarchy



### 3. ข้อมูลการเคลื่อนไหวเหตุการณ์ที่ 3 : Rewriting Ancient Philosophy

สภาพแวดล้อมทางสังคม	ปรากฏการณ์	แนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>ปรัชญาเป็นสาขาวิชาการที่มีมุมมองของผู้ชายมายาวนานสิ่งนี้กลายเป็นปัญหาให้โต้แย้งกับนักปรัชญาสตรีนิยม หากนักปรัชญาชายสันนิษฐานว่าทฤษฎีของพวกเขาใช้ได้กับทุกคนและผู้ชายยืนหยัดเพื่อทุกคน นักปรัชญาสตรีนิยมโต้เถียงว่าทฤษฎีเหล่านี้เป็นอย่างไรเมื่อนำไปใช้กับผู้หญิง และพิจารณาวิธีที่ไม่เพียงพอกับที่จะอธิบายว่าผู้หญิงมีประสบการณ์กับโลกอย่างไร</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ในปี ค.ศ.1958 ในหนังสือเรื่อง The Human Condition โดย Hannah Arendt นักปรัชญาการเมืองกล่าวถึงทฤษฎีของเธอเรื่อง “Nativity” ซึ่งทุกคนเกิดมาพร้อมกับความสามารถในการเริ่มต้นใหม่ แม้จะเจียบในประเด็นเรื่องเพศและสิทธิสตรี แต่งานของเธอเป็นแรงบันดาลใจให้นักปรัชญาสตรีนิยม</li> <li>ในปี ค.ศ.1971 Alison Jaggar สอนหลักสูตรแรกในวิชาปรัชญาสตรีนิยมที่มหาวิทยาลัยไมอามีในอ็อกซ์ฟอร์ด รัฐโอไฮโอ สหรัฐอเมริกา</li> <li>ในปี ค.ศ.1997 Eileen O’Neill นักปรัชญาชาวอเมริกันปีระณการกิดกันสตรีออกจากประวัติศาสตร์ปรัชญาในบทความของเธอเรื่อง “หมึกหายไป (Disappearing Ink) : นักปรัชญาสตรียุคใหม่ตอนต้นและชะตากรรมของพวกเธอในประวัติศาสตร์”</li> <li>Cavarero กวาวโรแสดงให้เห็นว่านักปรัชญาสตรีนิยมสามารถและควรให้ปรัชญาโบราณมาสร้างเป็นของตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>จากทฤษฎีความแตกต่างทางเพศ Adriana Cavarero แสดงให้เห็นว่าความตายเป็นหมวดหมู่หลักที่มีรากฐานมาจากปรัชญาดั้งเดิมทั้งหมด ในทางตรงกันข้ามหมวดหมู่การเกิดเป็นหัวข้อที่แนวคิดใหม่ของบทวิจารณ์สตรีนิยมสามารถนำมาสานเข้าด้วยกันเพื่อสร้างวิธีคิดที่แปลกใหม่</li> <li>Adriana Cavarero พัฒนาการบรรยายเชิงปรัชญาซึ่งโดยการตีความบุคคลทั้งสี่ของความคิดโบราณใหม่เผยให้เห็นภาพต่าง ๆ ของความปรารถนาของผู้หญิงในการเป็นตัวแทนตนเอง ผลงานที่ก้าวล้ำนี้มุ่งแสวงหาสองแนวทางที่ผสมผสานกัน ประการแรก มันเกี่ยวข้องกับการถอดรหัสตำราของนักปรัชญาโบราณ ส่วนใหญ่มาจาก Plato แต่ยังมาจาก Homer และ Parmenides ด้วยเพื่อปลดปล่อยร่างหญิงชาวกรีกที่คนจากวาทกรรมสังคมที่ถูกผู้ชายกดขี่ซึ่งได้คุมขังพวกเขาในบทบาทเฉพาะมานานหลายศตวรรษซึ่งได้กักขังพวกเขาในบทบาทเฉพาะมานานหลายศตวรรษ ประการที่สองพยายามที่จะสร้างลำดับสัญลักษณ์ของผู้หญิง โดยตีความบุคคลเหล่านี้ซ้ำจากมุมมองใหม่</li> </ul>
คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes		วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
<ul style="list-style-type: none"> <li>มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound)</li> <li>การเกิดใหม่ (Rebirth)</li> <li>มีพรสวรรค์ (Gifted)</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>การสานเข้าด้วยกัน</li> <li>การถอดรหัสและสร้างลำดับ</li> </ul>



### 2.5.5 สรุปตารางการวิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมจากต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

ต้นแบบบุคคลผู้หญิง	เหตุการณ์เคลื่อนไหว	คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
หญิงสาว (Maiden)	The Womanist Movement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความบริสุทธิ์ (Purity)</li> <li>• ผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic)</li> <li>• เข้าใจผู้อื่น (Understanding)</li> </ul>	จุดร่วมความหลากหลายที่แข็งแกร่งและอ่อนแอ
	Intersectionality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>• ยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service)</li> <li>• เรียกร้อง (Demanding)</li> </ul>	ทำงานร่วมกันสร้างความซับซ้อนซึ่งเน้นถึงความแตกต่าง
	Feminist Theatre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>• ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)</li> <li>• ดึงดูดใจ (Attractive)</li> </ul>	การทำลายขอบเขตที่มีความสมดุลแบบไดนามิก
มารดา (Mother)	Marriage and Work	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging)</li> <li>• ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability)</li> <li>• ให้ความเชื่อใจ (Trusting)</li> </ul>	การรวมตัวและการฟุ้งเฟ้อทำลายความเรียบง่าย
	Woman-Centred Healthcare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help &amp; Support)</li> <li>• ความทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing)</li> <li>• แน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)</li> </ul>	เน้นศูนย์กลางแบ่งปันมากกว่าเป็นหนึ่งเดียว
	Ecofeminism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)</li> <li>• ความเป็นมิตร (Friendship)</li> <li>• แน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)</li> </ul>	ปรับโครงสร้างใหม่ ไม่มีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดดเด่น
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	The Riot Grrrl Movement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความเชื่อมั่น (Confident)</li> <li>• กล้าหาญ (Courageous)</li> <li>• กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)</li> </ul>	ก้าวออกจากขอบเขตผสมผสาน ตัด ทำลาย แสดงความโกรธ



ต้นแบบบุคคล ผู้หญิง	เหตุการณ์ เคลื่อนไหว	คำจำกัดความต้นแบบ บุคคล Y&Rchetypes	วิเคราะห์ที่สอดคล้อง กับแนวคิด
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	Guerrilla Protesting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent)</li> <li>• กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge)</li> <li>• ผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong)</li> </ul>	ต่อสู้กับการแบ่งแยกการสะท้อนและเสียตีสี ปกปิดซ่อนเร้น แหกคอก นอกกริด
	Popularizing Women's Liberation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)</li> <li>• การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ ๆ (Trial)</li> <li>• พละกำลัง (Power)</li> </ul>	การเปลี่ยนแปลงที่ปลดปล่อยความขัดแย้ง
หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	Poststructuralism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom)</li> <li>• ผู้ที่สุ่มรอบคอบ (Wise)</li> <li>• การให้อำนาจ (Empowerment)</li> </ul>	การแยกโครงสร้าง ช่องว่าง ความเงียบ นอกกริด ไม่มีขอบเขต
	Language and Patriarchy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แปรไปสู่อะไรที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change)</li> <li>• ความฉลาดรอบรู้ (Wise)</li> <li>• รักสันโดษ (Asceticism)</li> </ul>	เปลี่ยนแปลงความไม่สมดุล สะท้อนและทำซ้ำ
	Rewriting Ancient Philosophy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound)</li> <li>• การเกิดใหม่ (Rebirth)</li> <li>• มีพรสวรรค์ (Gifted)</li> </ul>	การสานเข้าด้วยกัน การถอดรหัสและสร้างลำดับ

ตารางที่ 40 สรุปตารางการวิเคราะห์เหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมจากต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

## 2.6 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

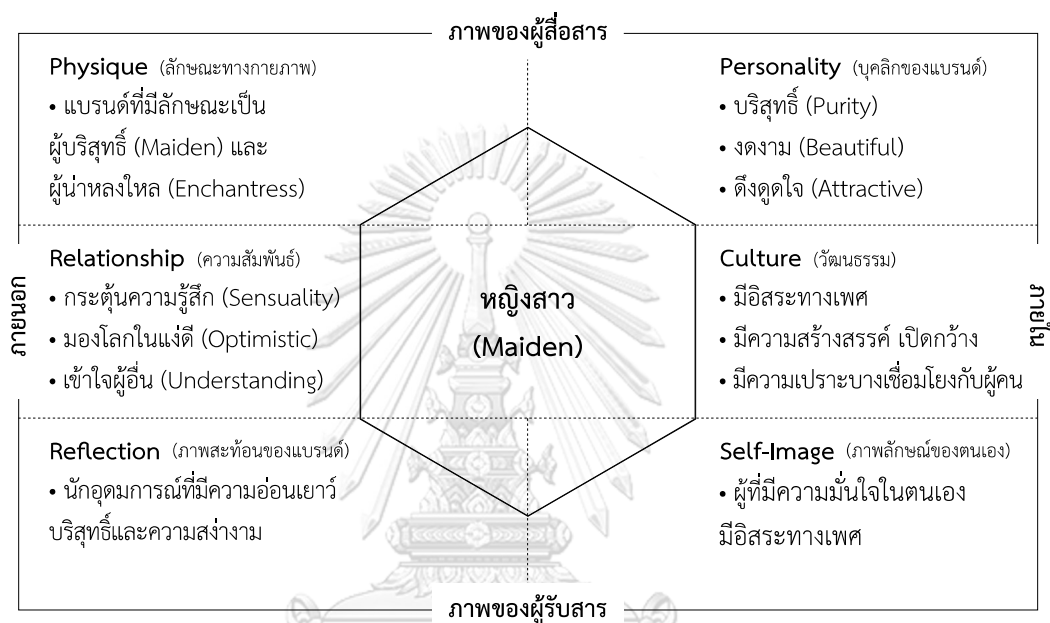
ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ด้วยทฤษฎีการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของ Jean-Noel Kapferer ที่แจกแจงองค์ประกอบของการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์นำมาจากวรรณกรรมและคำตอบของวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของแบรนด์ (Physique) : ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes
2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) : คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes
3. ภาพสะท้อนของแบรนด์ (Reflection) : คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง



4. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) : คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes
5. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) : คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง
6. ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) : คุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง

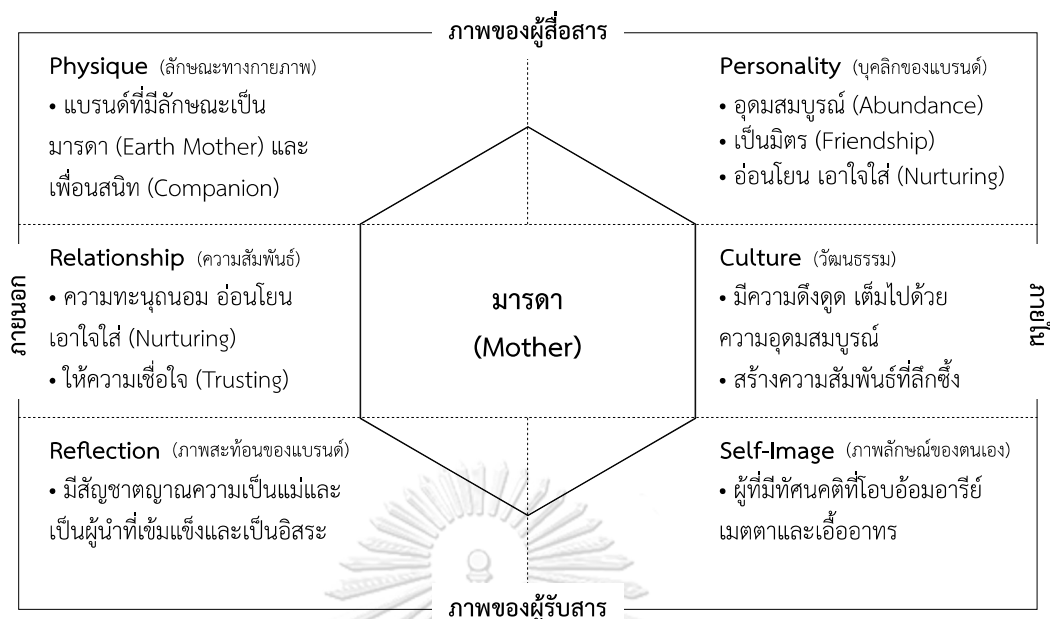
### 2.6.1 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)



ตารางที่ 41 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงสาว (Maiden)

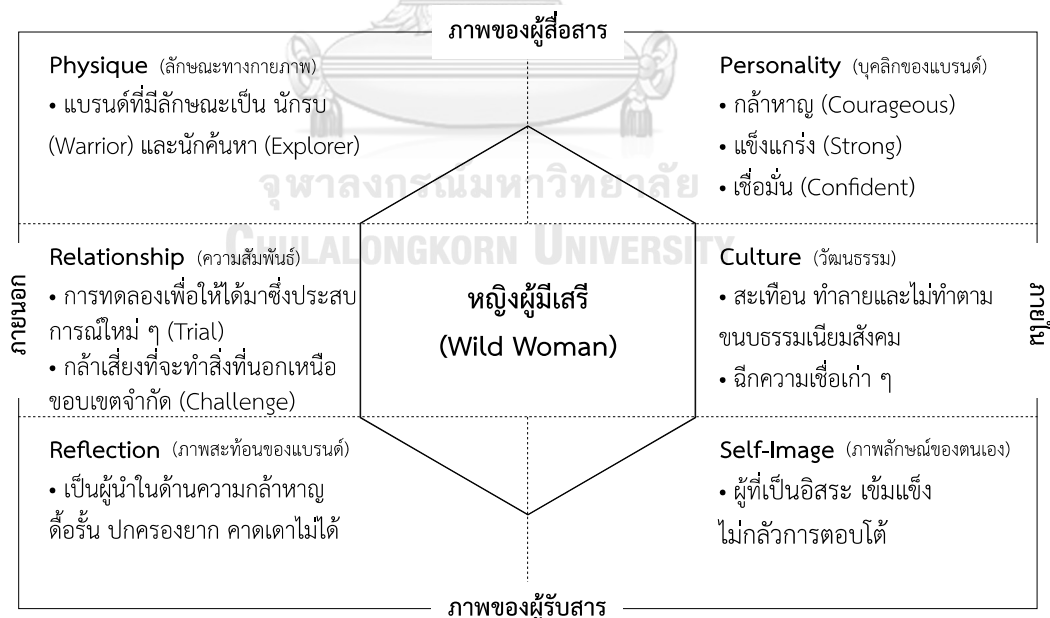
### 2.6.2 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)





ตารางที่ 42 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทมารดา (Mother)

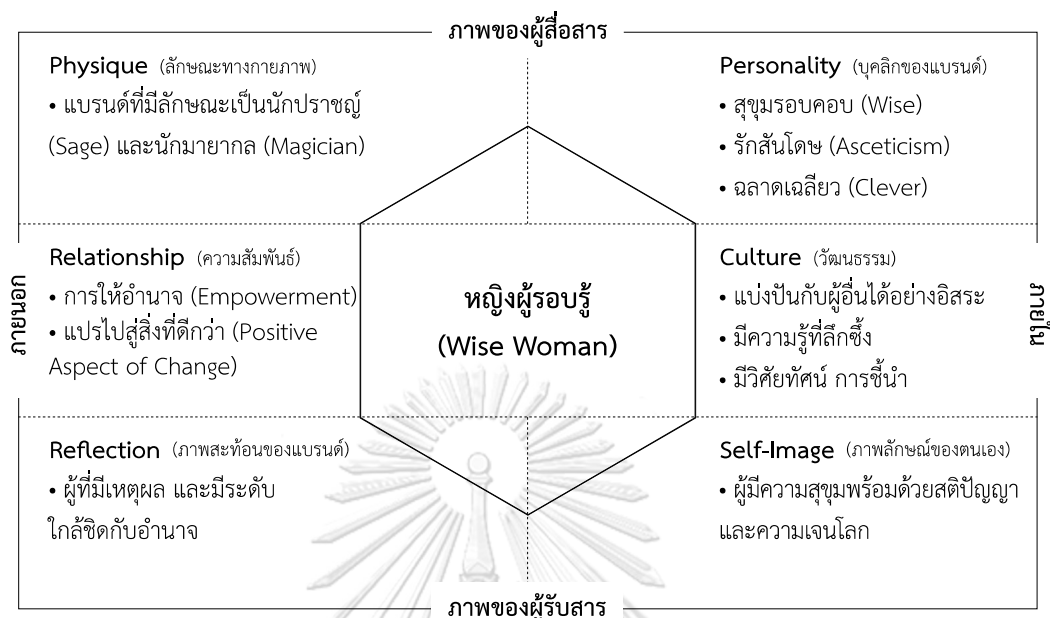
### 2.6.3 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



ตารางที่ 43 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



## 2.6.4 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



ตารางที่ 44 วิเคราะห์การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

## 2.7 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ซึ่งเป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติ โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์นำมาจากวรรณกรรม และคำตอบของวิธีวิจัย ดังต่อไปนี้

### 2.7.1 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงสาว (Maiden)



	<p>ชื่อ : เคท (Kate)</p> <p>อายุ : 19 ปี</p> <p>เพศ : หญิง</p> <p>สถานะ : โสด</p> <p>ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล</p> <p>การศึกษา : กำลังศึกษาปริญญาตรี</p> <p>อาชีพ : นิสิต / นักศึกษา</p> <p>รายได้ : 20,000 บาท</p>
<p><b>ทัศนคติ</b> : “I am a woman / Phenomenally / Phenomenal woman / That’s me.”</p> <p><b>เป้าหมาย/ แรงขับ</b> : นักอุดมการณ์ที่มีความอ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม ให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน มีความกระตือรือร้นที่อยากจะแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกับคนในกลุ่มเดียวกัน</p> <p><b>พฤติกรรมการใช้สื่อ</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้ Facebook เพื่อรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะแชร์เรื่องราวของตัวเองออกไป</li> <li>• ใช้ Instagram เพื่อแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านฟีเจอร์ Story และติดตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ</li> <li>• ใช้ Twitter ในการคลายเหงา แสดงความคิดเห็น รวมถึงในประเทศไทยยังใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ</li> <li>• ใช้ Tiktok ในการผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ</li> <li>• มีการใช้ YouTube 99.8% , Line 96.7% , Facebook 91% มักมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดูหนังติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน</li> </ul> <p><b>ความสนใจ</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แบนด์ที่ชอบ : Unbound / MONKI</li> <li>• หนังสือที่ชอบ : The Second Sex</li> <li>• ภาพยนตร์ที่ชอบ : The Queen’s Gambit</li> <li>• บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Taylor Swift</li> </ul>	

ตารางที่ 45 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงสาว (Maiden)



## 2.7.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทมารดา (Mother)



ชื่อ : อีฟ (Eve)  
 อายุ : 32 ปี  
 เพศ : หญิง  
 สถานะ : แต่งงานแล้ว  
 ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล  
 การศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป  
 อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว  
 รายได้ : 60,000 บาท

**ทัศนคติ** : “There is no limit to what we, as women, can accomplish.”

**เป้าหมาย/ แรงขับ** : มีสุขภาพดี ฐานะความเป็นแม่และ เป็นผู้หน้าที่เข้มแข็งและเป็นอิสระ มองว่าเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็มองว่าความสุขสำคัญกว่า

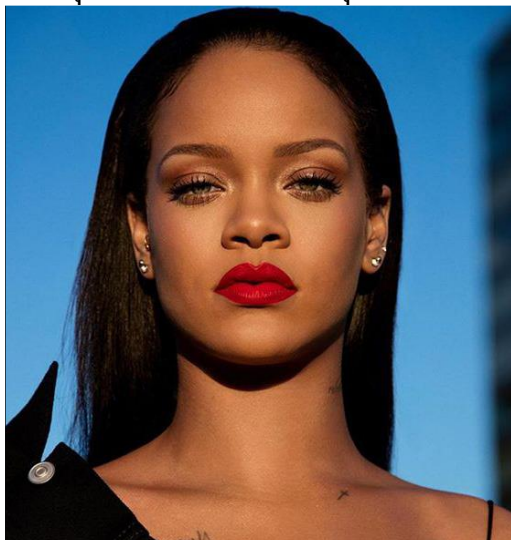
**พฤติกรรมการใช้สื่อ** :  
 • ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า  
 • YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด

**ความสนใจ** :  
 • แรนดท์ที่ชอบ : Viva La Vulva / The Female Company  
 • หนังสือที่ชอบ : The Handmaid’s Tale  
 • ภาพยนตร์ที่ชอบ : Ginny and Georgia  
 • บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Beyoncé

ตารางที่ 46 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทมารดา (Mother)



### 2.7.3 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



ชื่อ : ไรลีย์ (Riley)  
 อายุ : 27 ปี  
 เพศ : หญิง  
 สถานะ : โสด  
 ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล  
 การศึกษา : ระดับปริญญาตรี  
 อาชีพ : นางแบบ / เจ้าของแบรนด์  
 รายได้ : 45,000 บาท

**ทัศนคติ** : “I’m tough, ambitious, and I know exactly what I want. If that makes me a bitch, okay.”

**เป้าหมาย/ แรงขับ** : เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ ต้อรัน ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้ ให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน ให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อนไปพร้อม ๆ กัน

**พฤติกรรมการใช้สื่อ** :  
 • มีการโพสต์หรือแชร์เรื่องราวเพื่อแสดงตัวตนที่แตกต่าง  
 • ชอบคิดนอกกรอบ พวกเขามีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์  
 • YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด

**ความสนใจ** :  
 แบรินด์ที่ชอบ : Alexander McQueen / Dilara Findikoglu  
 หนังสือที่ชอบ : Bad Feminist  
 ภาพยนตร์ที่ชอบ : Birds Of Prey  
 บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Lady Gaga

ตารางที่ 47 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



#### 2.7.4 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

	<p>ชื่อ : โซเฟีย (Sophia)</p> <p>อายุ : 40 ปี</p> <p>เพศ : หญิง</p> <p>สถานะ : แต่งงานแล้ว</p> <p>ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล</p> <p>การศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>อาชีพ : ผู้บริหาร</p> <p>รายได้ : 300,000 บาท</p>
<p><b>ทัศนคติ</b> : “Words have power. TV has power. My pen has power.”</p> <p><b>เป้าหมาย/ แรงขับ</b> : ผู้ที่มีเหตุผล และมีระดับ ไกล่ชิดกับอำนาจ ต้องการสร้างความมั่งคั่ง และมั่นคงให้ได้เร็วที่สุด จึงมีการเรียนรู้ในเรื่องของการบริหารเงิน และการลงทุนในรูปแบบต่างๆ</p> <p><b>พฤติกรรมการใช้สื่อ</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือหรือความมั่นใจของตนเอง</li> <li>• มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ ต้องการที่จะได้ความรู้ ข้อมูล และมีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ</li> <li>• มีมาตรฐานสูง แลยังมีข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีนิสัยช่างเลือก หรือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองเท่านั้น</li> <li>• YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด</li> </ul> <p><b>ความสนใจ</b> :</p> <p>แบรนด์ที่ชอบ : Alexander McQueen / Dilara Findikoglu</p> <p>หนังสือที่ชอบ : Bad Feminist</p> <p>ภาพยนตร์ที่ชอบ : Birds Of Prey</p> <p>บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Lady Gaga</p>	

ตารางที่ 48 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



## 2.8 วิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาจิตวิทยาสี (Color Psychology) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงคำจำกัดความของต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes เพื่อเพิ่มโอกาสในการสื่อสารความหมายและสีเหมาะสมของแบรนด์ ได้ดังนี้

จิตวิทยาสี (Color Psychology)	ต้นแบบบุคคล			
	หญิงสาว (Maiden)	มารดา (Mother)	หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)
1. สีแดง (Red)	การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)	ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability)	พลังกำลัง (Power)	การให้อำนาจ (Empowerment)
2. สีส้ม (Orange)	มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	ความเป็นมิตร (Friendship)	ความเชื่อมั่น (Confident)	X
3. สีเหลือง (Yellow)	มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	ความเป็นมิตร (Friendship)	ความเชื่อมั่น (Confident)	X
4. สีเขียว (Green)	X	ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)	X	รักสันโดษ (Asceticism)
5. สีฟ้า (Blue)	มองโลกในแง่ดี (Optimistic)	ให้ความเชื่อใจ (Trusting)	ความแข็งแกร่ง (Strong)	สุขุมรอบคอบ (Wise)
6. สีม่วง (Purple)	ดึงดูดใจ (Attractive)	X	กล้าหาญ (Courageous)	มีพรสวรรค์ (Gifted)
7. สีชมพู (Pink)	ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)	ความรู้สึกผูกพัน คุ้นเคย (Belonging)	อิสระเสรี (Independent)	รักสันโดษ (Asceticism)
8. สีทอง (Gold)	X	X	ชัยชนะ (Victory)	ปัญญา (Wisdom)
9. สีน้ำตาล (Brown)	X	ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)	X	ฉลาดรอบรู้ (Wise)
10. สีดำ (Black)	ดึงดูดใจ (Attractive)	แน่นมั่นคง สม่ำเสมอ (Stable)	ความแข็งแกร่ง (Strong)	สุขุมรอบคอบ (Wise)

ตารางที่ 49 วิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางการวิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้แก่



### 1. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลหญิงสาว (Maiden)

- สีแดง (Red)
- สีส้ม (Orange)
- สีเหลือง (Yellow)
- สีฟ้า (Blue)
- สีม่วง (Purple)
- สีชมพู (Pink)
- สีดำ (Black)

### 2. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลมารดา (Mother)

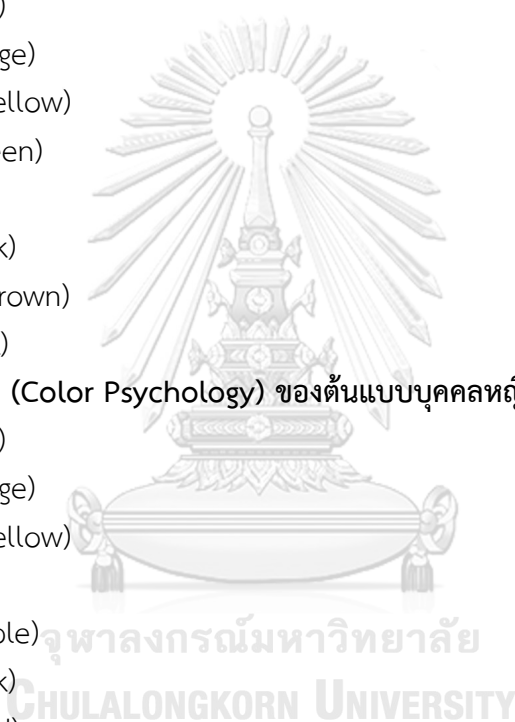
- สีแดง (Red)
- สีส้ม (Orange)
- สีเหลือง (Yellow)
- สีเขียว (Green)
- สีฟ้า (Blue)
- สีชมพู (Pink)
- สีนํ้าตาล (Brown)
- สีดำ (Black)

### 3. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- สีแดง (Red)
- สีส้ม (Orange)
- สีเหลือง (Yellow)
- สีฟ้า (Blue)
- สีม่วง (Purple)
- สีชมพู (Pink)
- สีทอง (Gold)
- สีดำ (Black)

### 4. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- สีแดง (Red)
- สีเขียว (Green)
- สีฟ้า (Blue)
- สีม่วง (Purple)
- สีชมพู (Pink)
- สีทอง (Gold)
- สีนํ้าตาล (Brown)
- สีดำ (Black)





## 2.9 วิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rtypes ด้วยทฤษฎี Color Image Scale

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการหาบุคลิกภาพและอารมณ์ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ด้วยทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งมีการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อย ๆ ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อหากลุ่มของบุคลิกภาพ และอารมณ์ รวมถึงชุดสี (Color Palette) ที่เหมาะสมของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงคำจำกัดความของต้นแบบบุคคล Y&Rtypes จำแนกเป็นสัญลักษณ์สีให้เห็นได้อย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้

- ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)
- ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)
- ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)
- ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1. PRETTY	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CUTE น่ารักน่าเอ็นดู</li> <li>● PRETTY สวยน่ารักกระฉับกระฉิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CHILDLIKE เหมือนเด็กน่าเอ็นดู</li> <li>● SWEET อ่อนหวาน</li> </ul>
2. CASUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AMUSING รื่นรมย์เพลิดเพลิน</li> <li>● CASUAL สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์</li> <li>○ COLORFUL มีสีสัน</li> <li>○ DELICIOUS อร่อยชื่นใจจับใจ</li> <li>○ FESTIVE น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง</li> <li>● FRIENDLY ดูเป็นมิตร</li> <li>● MERRY สนุกสนานร่าเริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● BRIGHT สว่างสดใส</li> <li>● CHEERFUL ชื่นบาน น่ายินดี</li> <li>● DAZZLING เตะตาละลานตา</li> <li>● ENJOYABLE สนุกสนาน</li> <li>○ FLAMBOYANT พู๊ฟฟ่า</li> <li>● HAPPY ปีติยินดี</li> <li>○ SHOWY ขี้โอ้อวดฉาด</li> </ul>
3. DYNAMIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ACTIVE แคล้วคล่องว่องไว</li> <li>● DYNAMIC มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง</li> <li>● FIERY ดุเดือดเผ็ดมัน</li> <li>● HOT ร้อนเผ็ด</li> <li>● LIVELY มีชีวิตชีวา</li> <li>● STRIKING สะดุดตา</li> <li>● VIGOROUS อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า</li> <li>● INTREPID กล้าหาญทรหด</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● BOLD เด่นชัด อาจหาญ</li> <li>● DYNAMIC AND ACTIVE เคลื่อนไหว กระฉับกระฉอม</li> <li>● FORCEFUL เต็มไปด้วยกำลัง</li> <li>● INTENSE จัด ๆ แรงกล้า</li> <li>● PROVOCATIVE ดูกบฏท้าทายแนวนิยมเก่า ๆ</li> <li>○ AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)</li> </ul>



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
4. GORGEOUS	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ ABUNDANT มากมายล้นเหลือ</li> <li>○ AROMATIC ดูนิกกลิ่นหอม</li> <li>● DECORATIVE ประดับประดา</li> <li>● FASCINATING ดูมีเสน่ห์ งดงาม</li> <li>● GORGEOUS หรรษา โอ้อำ</li> <li>○ LUXURIOUS ฟุ่มเฟือย หรรษา</li> <li>○ RICH ร่ำรวย</li> <li>○ GRAND โอ้อำ ยิ่งใหญ่ อลังการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ALLURING ย้ายวน</li> <li>● BRILLIANT ดูหลักแหลม</li> <li>○ EXTRAVAGANT ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น</li> <li>○ GLOSSY เป็นมันเงา</li> <li>○ MATURE รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่</li> <li>○ MELLOW สุขุมอดมสมบูรณ์</li> <li>○ SUBSTANTIAL จับต้องได้มีหลักฐาน</li> </ul>
5. ETHNIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ETHNIC ดูเป็นชนเผ่า</li> <li>● UNTAMED ไม่อ่อนน้อม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ROBUST มีวินัย เอาการเอางาน</li> <li>● WILD ดูป่าเถื่อน</li> </ul>
6. ROMANTIC	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ AGREEABLE TO TOUCH น่าสัมผัส</li> <li>● CHARMING มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล</li> <li>● SOFT นุ่ม</li> <li>● SWEET AND DREAMY อ่อนหวาน ขวนฝืน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AMIABLE น่ารักใคร่</li> <li>● DREAMY งดงามเหมือนในฝัน</li> <li>● INNOCENT ซื่อ ไร้เดียงสา</li> <li>● ROMANTIC ขวนฝืน</li> <li>● SUPPLE อ่อนแอ ปวกเปียก</li> </ul>
7. NATURAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ CITRUS ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว</li> <li>○ DRYแห้งแล้ง</li> <li>○ FRESH ดูสดชื่น</li> <li>● GENTLE สุภาพนุ่มนวล</li> <li>● HEALTHY ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี</li> <li>● LIGHTHEARTED ขวนหัว สบายๆ</li> <li>● OPEN เปิดเผย ตรงไปตรงมา</li> <li>● PEACEFUL ดูสงบ สบาย</li> <li>● RESTFUL พักอย่างสงบ</li> <li>● SMOOTH ราบรื่น</li> <li>○ SWEET-SOUR เปรี้ยวๆ หวานๆ</li> <li>● TRANQUIL สงบนิ่ง เยือกเย็น</li> <li>● ASTRALWHOLESOME เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ DOMESTIC ดูเป็นพื้นถิ่น</li> <li>● FREE อิสระ ตามใจอยาก</li> <li>● GENEROUS ใจคอกว้างขวาง</li> <li>● GENTLE AND ELEGANT</li> <li>● สุภาพและโอ้อำ</li> <li>● INTIMATE ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว</li> <li>● MILD อ่อน ๆ</li> <li>● NATURAL ดูเป็นธรรมชาติ</li> <li>○ NOSTALGIC ระลึกถึงความหลัง</li> <li>● PLAIN เรียบ ๆ</li> <li>● PLEASANT พึงพอใจ</li> <li>SIMPLE AND APPEALING</li> <li>● เรียบและดึงดูด</li> <li>SUNNY เบิกบาน ผ่องใส</li> </ul>



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
12. FORMAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AUTHORITATIVE เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ</li> <li>● EARNEST เอาจริงเอาจัง</li> <li>● MAJESTIC สง่าผ่าเผย ตระหง่าน</li> <li>● PRECIOUS คุ้มค่า</li> <li>● SOLEMN ถมึงทึง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● DIGNIFIED มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน</li> <li>● FORMAL ดูเป็นทางการ</li> <li>● PROPER ดูทำตัวเหมาะสม</li> <li>● SUBLIME เลิศเลอ นาทิง</li> </ul>
13. CLEAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CLEAN ดูสะอาด</li> <li>● CLEAR ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย</li> <li>○ FRESH AND YOUNG ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว</li> <li>● NEAT เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ</li> <li>● PURE AND SIMPLE บริสุทธิ์และเรียบง่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CLEAN AND FRESH ดูสะอาดและสดชื่น</li> <li>○ CRYSTALLINE ดูใสเหมือนแก้ว</li> <li>● LIGHT สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง</li> <li>○ PURE บริสุทธิ์</li> <li>● REFRESHING สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย</li> <li>● SIMPLE เรียบง่าย</li> <li>○ DEWY ชุ่มฉ่ำ</li> </ul>
14. COOL CASUAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>● AGILE กระฉับกระเฉง</li> <li>● SPEEDY รวดเร็ว</li> <li>● STEADY มั่นคง หนักแน่น</li> <li>○ YOUNG ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ SMART ฉลาด โกล่ ฝั่งผาย</li> <li>● SPORTY คล่องแบบนักกีฬา</li> <li>○ WESTERN ดูเป็นชาวตะวันตก</li> <li>○ YOUTHFUL ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์</li> </ul>
15. MODERN	<ul style="list-style-type: none"> <li>● COMPOSED ใจเย็น</li> <li>● DISTINGUISHED มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ</li> <li>● INTELLECTUAL ภูมิปัญญา</li> <li>○ METALLIC ดูเป็นโลหะ มันวาว</li> <li>● PRECISE พิถีพิถัน เฉียบขาด</li> <li>● RATIONAL ดูสมเหตุสมผล</li> <li>● SHARP เฉียบแหลม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● CULTIVATED ได้รับการอบรม</li> <li>● EXACT ถูกต้อง แน่นนอน</li> <li>● MASCULINE ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น</li> <li>● MODERN ทันสมัย หัวใหม่</li> <li>● PROGRESSIVE หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่</li> <li>● URBAN ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง</li> </ul>

ตารางที่ 50 วิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสีของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางการวิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคลล Y&Rchetypes ด้วยทฤษฎี Color Image Scale ได้ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)

- PRETTY
- GORGEOUS



- ROMANTIC

- ELEGANT

## 2. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

- CASUAL

- NATURAL

- CLEAR

## 3. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- DYNAMIC

- CLASSIC

- COOL CASUAL

## 4. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- CHIC

- DANDY

- FORMAL

- MODERN

### 2.10 วิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคล

#### ผู้หญิง(Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

ผู้วิจัยได้ศึกษาพื้นฐานที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดเรียงสีในเรื่องโทนสีและภาพ (Color Tone and Image) โทนสีจะถูกระบุโดยชื่อกลุ่มที่มีคำคุณศัพท์อธิบายเกี่ยวกับโทนสีนั้น ๆ โดยใช้การจัดประเภทและชื่อโทนสีของ ISCC-NBS เป็นข้อมูลอ้างอิง ตัวอย่างเช่น PCCS ซึ่งได้หาความสัมพันธ์ของโทนสีโดยเกณฑ์ในการวิเคราะห์มาจากการเทียบเคียงคำจำกัดความของต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ดังต่อไปนี้

PCCS TONE CHART		ต้นแบบบุคคล			
		หญิงสาว (Maiden)	มารดา (Mother)	หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)
White	Weak (อ่อนแอ,อ่อนลง,ใจอ่อน)	✓			
	Delicate (ละเอียดอ่อน,ประณีต)	✓	✓		✓
	Faint (เลือน,มัว,บาง,อ่อน,เบาบาง)	✓			



PCCS TONE CHART		ต้นแบบบุคคล			
		หญิงสาว (Maiden)	มารดา (Mother)	หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)
Pale	Light (ทำให้ร่าเริง แจ่มใส)	✓	✓		
	Soft (นึ่มนวล, ละมุนละไม)	✓	✓		
	Gentle (สุภาพ, อ่อนโยน, นุ่มนวล)	✓	✓		
Light	Bright (สดใส, แจ่มใส, ร่าเริง, ฉลาด)	✓			
	Cute (สวย, เก๋, ฉลาด, หลีกแหลม)	✓			
	Soft (นึ่มนวล, ละมุนละไม)	✓	✓		
Brilliant	Gorgeous (สวยงาม, วิเศษ, น่ายินดี)	✓	✓		
	Light (ทำให้ร่าเริง แจ่มใส)	✓	✓		
	Youthful (หนุ่ม, สาว, อ่อนเยาว์)	✓	✓		
Gray	Quiet (สงบ, เงียบ, เรียบๆ)				✓
	Subtle (ลึกลับ, เฉียบแหลม)				✓
	Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดเจน)				✓
Grayish	Natural (เป็นธรรมชาติ)		✓		✓
	Classical (ยอดเยี่ยม, คลาสสิก)		✓	✓	✓
	Plain (ซึ่งไม่ซับซ้อน, เรียบง่าย)		✓		✓
Moderate	Mild (อ่อน, อ่อนโยน, เบา)	✓	✓		✓
	Calm (เงียบสงบ, ใจเย็น, ไม่ตื่นเต้น)	✓	✓		✓
	Average (พอสมควร, ส่วนมาก)	✓	✓		✓
Strong	Strong (เข้มแข็ง, รุนแรง, กล้าหาญ)			✓	
	Lively (มีพลัง, กระฉับกระเฉง)	✓		✓	
	Solid (สมบูรณ์, ดีเลิศ, เป็นเอกฉันท)	✓	✓	✓	✓
	Vague (คลุมเครือ, ไม่ชัดเจน)				✓



PCCS TONE CHART		ต้นแบบบุคคล			
		หญิงสาว (Maiden)	มารดา (Mother)	หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)
Vivid	Vibrant (มีชีวิตชีวา, สั่นสะเทือน)	✓	✓	✓	
	Active (ซึ่งมีพลัง, กระตือรือร้น)	✓	✓	✓	
	Positive (แน่นอน, เชื่อถือได้)	✓	✓	✓	✓
Black	Profound (ลึกซึ้ง, ล้ำลึก, สุดซึ้ง)	✓	✓	✓	✓
	Formal (เป็นทางการ)				✓
	Solid (สมบูรณ์, เต็มที่, เป็นเอกฉันท์)	✓	✓	✓	✓
Dark Grayish	Refined (สุภาพ, สละสลวย)	✓	✓		✓
	Serene (สงบ, ราบเรียบ)				✓
	Stable (แน่นอน, ไม่เปลี่ยนแปลง)		✓		✓
Dark	Dark (มืดมัว, คล้ำ, แก่, ลึกลับ)			✓	✓
	Classy (ชั้นเยี่ยม, ชั้นหนึ่ง)			✓	✓
	Mature (เติบโตเต็มที่, สมบูรณ์)		✓	✓	✓
Deep	Deep (ลึก, ลึกล้ำ, ลึกซึ้ง)	✓	✓	✓	✓
	Fulfilling (ทำให้สำเร็จ, บรรลุผล)		✓	✓	✓
	Dense (หนาแน่น, แน่น, ทึบ, เต็มที่)			✓	✓

ตารางที่ 51 วิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกลักษณะของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางการวิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกลักษณะของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rtypes ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

- White
- Pale
- Light
- Brilliant
- Moderate
- Vivid



## 2. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลมารดา (Mother)

- Pale
- Brilliant
- Grayish
- Moderate
- Vivid

## 3. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- Strong
- Vivid
- Dark
- Deep

## 4. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- Gray
- Grayish
- Moderate
- Black
- Dark Grayish
- Dark
- Deep



### 2.11 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาอารมณ์และลักษณะของเส้นที่เหมาะสมกับของแต่ละต้นแบบบุคล โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่

- การเทียบเคียงการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด





























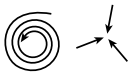

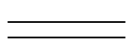



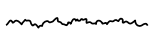






เส้น	Maiden			Mother			Wild Woman			Wise Woman		
	The Womanist Movement	Intersectionality	Feminist Theatre	Marriage and Work	Woman-Centred Healthcare	Eco feminism	The Riot Grrrl Movement	Guerrilla Protesting	Popularizing Women's Liberation	Poststructuralism	Language and Patriarchy	Rewriting Ancient Philosophy
41. BROKEN, INTERRUPTED, SEVERED — — — —							✓	✓				
42. DIRECT, SURE, FORCEFUL, WITH PURPOSE ————→												
43. OPPOSING 							✓				✓	
44. CONNECTING CROSSING X		✓										✓
45. PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY ==					✓					✓	✓	✓
46. EXCITED, NERVOUS, JITTERY ~~~~~												
47. OPPOSING WITH FRICTION ~X~X~X~							✓	✓	✓			
48. DIVERGING, DIVIDING Y								✓				
49. GROWING, DEVELOPING Y					✓	✓						


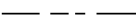


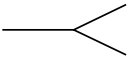

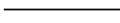





ตารางที่ 52 วิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)



สรุปตารางการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ได้ดังตารางต่อไปนี้

ต้นแบบ บุคคล	เส้นหลัก	เส้นรอง
หญิงสาว (Maiden)	18. CURVILINEAR, TENDER, SOFT, PLEASANT, FEMININE, BEAUTIFUL 	23. DYNAMIC 
	20. SMOOTH, SWELLING, SLIDING 	25. IN MOTION 
	26. MEANDERING, CASUAL, RELAXED, INTERESTING, HUMAN 	44. CONNECTING CROSSING 
	38. INDIRECT, PLODDING 	
มารดา (Mother)	14. EFFUSIVE 	39. CONCENTRATING, ASSEMBLING 
	15. FLAMBOYANT 	45. PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY 
	29. FLOWING, ROLLING 	49. GROWING, DEVELOPING 
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	1. ACTIVE 	19. ROUGH, RASPING, GRATING 
	9. POSITIVE, BOLD, FORCEFUL 	25. IN MOTION 
	17. JAGGED, BRUTAL, HARD, VIGOROUS, MASCULINE, PICTURESQUE 	27. ERRATIC, BUMBLING, CHAOTIC, CONFUSED 



ต้นแบบ บุคคล	เส้นหลัก	เส้นรอง
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	23. DYNAMIC 	41. BROKEN, INTERRUPTED, SEVERED 
	47. OPPOSING WITH FRICTION 	43. OPPOSING 
		48. DIVERGING, DIVIDING 
หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	11. THE VERTICAL, NOBLE, DRAMATIC, INSPIRATIONAL ASPIRING 	12. THE HORIZONTAL, EARTHLY, CALM, MUNDANE , SATISFIED 
	28. LOGICAL, PLANNED, ORDERLY 	38. INDIRECT, PLODDING 
	44. CONNECTING CROSSING 	43. OPPOSING 
		45. PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY 

ตารางที่ 53 สรุปตารางการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line)

## 2.12 วิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes เพื่อหาโครงสร้างสำหรับการออกแบบที่เหมาะสมของแต่ละต้นแบบบุคคล โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่

- การเทียบเคียงคำจำกัดความของต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes



โครงสร้าง (Structure)	หญิงสาว (Maiden)	มารดา (Mother)	หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)
1. โครงสร้างแบบคล้าย คลึงกันของหน่วยย่อย	✓	✓	✓	✓
2. โครงสร้างตาราง 2.1 ตารางพื้นฐาน 2.2 ความหลากหลาย ของตาราง	✓	✓ ✓	✓	✓ ✓
3. โครงสร้างเน้นเส้น แนวนอน		✓		✓
4. โครงสร้างเน้นเส้น แนวตั้ง			✓	
5. โครงสร้างเส้น แนวโค้ง	✓		✓	
6. โครงสร้างเน้นเส้น แนวทแยง			✓	
7. โครงสร้างแบบ รัศมีระเบิด			✓	
8. โครงสร้างแบบ กระจาย	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 54 วิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้ดังนี้

**1. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)**

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย
- โครงสร้าง ความหลากหลายของตาราง
- โครงสร้างเส้นแนวโค้ง
- โครงสร้างแบบกระจาย



## 2. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลมารดา (Mother)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย
- โครงสร้างตารางพื้นฐาน
- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง
- โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน
- โครงสร้างแบบกระจาย

## 3. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย
- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง
- โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง
- โครงสร้างเส้นแนวโค้ง
- โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง
- โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด
- โครงสร้างแบบกระจาย

## 4. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย
- โครงสร้างตารางพื้นฐาน
- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง
- โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน
- โครงสร้างแบบกระจาย

### 2.13 วิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำกาวิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาเทคนิคการออกแบบที่เหมาะสมของแต่ละต้นแบบบุคลโดยเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่

- การเทียบเคียงการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
- โดยสามารถแสดงตารางได้ดังต่อไปนี้



[illegible]



เทคนิคในการออกแบบ		Maiden			Mother			Wild Woman			Wise Woman		
		The Womanist Movement	Intersectionality	Feminist Theatre	Marriage and Work	Woman Centred Healthcare	Ecofeminism	The Riot Grrrl Movement	Guerrilla Protesting	Popularizing Women's Liberation	Poststructuralism	Language and Patriarchy	Rewriting Ancient Philosophy
9.	เคลื่อนไหว (Activeness)		✓	✓				✓	✓	✓			
	หยุดนิ่ง (Stasis)	✓			✓	✓	✓				✓	✓	✓
10.	แอบแฝง (Subtlety)								✓		✓	✓	✓
	ชัดแจ้ง (Boldness)							✓		✓			
11.	เป็นกลาง (Neutrality)				✓	✓	✓				✓	✓	✓
	เน้น (Accent)	✓	✓	✓				✓	✓	✓			
12.	โปร่งใส (Transparency)				✓	✓	✓						
	ทึบ (Opacity)												
13.	คงที่ (Consistenc)					✓					✓	✓	✓
	แปรเปลี่ยน (Variation)	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			
14.	ถูกต้อง (Accurac)												
	บิดเบือน (Distortion)							✓	✓		✓	✓	✓
15.	แบนราบ (Flatness)												
	ลึก (Depth)												
16.	โดดเดี่ยว (Singularit)												
	คู่ (Juxtaposition)	✓	✓		✓		✓					✓	



เทคนิคในการออกแบบ		Maiden			Mother			Wild Woman			Wise Woman		
		The Womanist Movement	Intersectionality	Feminist Theatre	Marriage and Work	Woman Centred Healthcare	Ecofeminism	The Riot Grrrl Movement	Guerrilla Protesting	Popularizing Women's Liberation	Poststructuralism	Language and Patriarchy	Rewriting Ancient Philosophy
17.	ลำดับ (Sequentiality)	✓	✓								✓	✓	✓
	การจัดกระจาย (Randomness)			✓				✓	✓	✓			
18.	ชัดเจน (Sharpness)							✓	✓	✓			
	พรมัว (Diffusion)	✓	✓	✓									
19.	ซ้ำ (Repetition)					✓	✓						
	ตอน (Episodicity)	✓	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 55 วิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

สรุปการวิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ได้ดังนี้

### 1. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงสาว (Maiden)

#### เทคนิคหลัก

- ไร้เสถียรภาพ (Instability)
- อสมมาตร (Asymmetry)
- ซับซ้อน (Complexity)
- อิสระ (Spontaneity)
- เน้น (Accent)
- แปรเปลี่ยน (Variation)
- พรมัว (Diffusion)
- ตอน (Episodicity)

#### เทคนิครอง

- เอกภาพ (Unity)
- แตกแยก (Fragmentation)
- เคลื่อนไหว (Activeness)
- หยุดนิ่ง (Stasis)
- คู่ (Juxtaposition)
- ลำดับ (Sequentiality)
- การจัดกระจาย (Randomness)

### 2. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลมารดา (Mother)

#### เทคนิคหลัก

- เอกภาพ (Unity)
- ฟุ่มเฟือย (Luxury)
- อิสระ (Spontaneity)
- หยุดนิ่ง (Stasis)

#### เทคนิครอง

- เสถียรภาพ (Stability)
- สมมาตร (Symmetry)
- อสมมาตร (Asymmetry)
- เรียบง่าย (Simplicity)



- เป็นกลาง (Neutrality)
- โปร่งใส (Transparency)
- ซับซ้อน (Complexity)
- คงที่ (Consistence)
- แปรเปลี่ยน (Variation)
- คู่ (Juxtaposition)
- ซ้ำ (Repetition)
- ตอน (Episodicity)

### 3. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### เทคนิคหลัก

- ไร้เสถียรภาพ (Instability)
- อสมมาตร (Asymmetry)
- ซับซ้อน (Complexity)
- แตกแยก (Fragmentation)
- ฟุ่มเฟือย (Luxury)
- อิสระ (Spontaneity)
- เคลื่อนไหว (Activeness)
- เน้น (Accent)
- แปรเปลี่ยน (Variation)
- กระจาย (Randomness)
- ชัดเจน (Sharpness)
- ตอน (Episodicity)

#### เทคนิครอง

- แอบแฝง (Subtlety)
- ชัดแจ้ง (Boldness)
- บิดเบือน (Distortion)

### 4. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

#### เทคนิคหลัก

- เสถียรภาพ (Stability)
- เรียบง่าย (Simplicity)
- เอกภาพ (Unity)
- คาดเดาได้ (Predictability)
- หยุดนิ่ง (Stasis)
- แอบแฝง (Subtlety)
- เป็นกลาง (Neutrality)
- คงที่ (Consistence)
- บิดเบือน (Distortion)
- ลำดับ (Sequentiality)
- ตอน (Episodicity)

#### เทคนิครอง

- สมมาตร (Symmetry)
- อสมมาตร (Asymmetry)
- คู่ (Juxtaposition)



## 2.14 วิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype)

### จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำกาวิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) เพื่อหาจังหวะ (Rhythm) สำหรับการออกแบบที่เหมาะสมของแต่ละต้นแบบบุคลล โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกได้แก่

- การเทียบเคียงการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

โดยสามารถแสดงตารางได้ดังต่อไปนี้

เหตุการณ์ เคลื่อนไหวของ ต้นแบบบุคลล		จังหวะ (Rhythm)				
		จังหวะสลับ (Alternating)	จังหวะไหลลื่น (Flowing)	จังหวะก้าวหน้า (Progressive)	จังหวะสุ่ม (Random)	จังหวะปกติ (Regular)
1. Maiden	The Womanist Movement	✓				
	Intersectionality		✓			
	Feminist Theatre				✓	
2. Mother	Marriage and Work				✓	
	Woman Centred Healthcare			✓		
	Ecofeminism					✓
3. Wild Woman	The RiotGrrrl Movement				✓	
	Guerrilla Protesting	✓				
	Popularizing Women's Liberation				✓	
4. Wise Woman	Poststructuralism					✓
	Language and Patriarchy	✓				
	Rewriting Ancient Philosophy			✓		

ตารางที่ 56 วิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype)

### จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

สรุปตารางวิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ได้ดังนี้

#### 1. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลลหญิงสาว (Maiden)

- จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)
- จังหวะไหลลื่น (Flowing Rhythm)
- จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)



## 2. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลลมารดา (Mother)

- จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)
- จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm)
- จังหวะปกติ (Regular Rhythm)

## 3. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)
- จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)

## 4. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- จังหวะปกติ (Regular Rhythm)
- จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)
- จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm)

## 2.15 วิเคราะห์ตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยม

ผู้วิจัยได้นำตัวอย่างตัวอย่างตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use ในหมวดหมู่สตรีนิยม (Feminism) และการขับเคลื่อนสังคม (Activism) มาคัดกรองแบ่งประเภทของตัวอักษรจากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ คัดเลือกตัวอักษรแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์ โดยเกณฑ์มาจากมโนทัศน์ของโครงการ ได้ดังต่อไปนี้



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 1 <b>Filmo. Major</b>				✓	
ตัวอย่างที่ 2 <i>Gig</i> Grotesque 6		✓	✓		
ตัวอย่างที่ 3 Cormorant NOVECEN TO SANS	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 4 Grand Slang Everett Agrandir	✓ ✓			✓	
ตัวอย่างที่ 5 <b>VULTURE</b> Lexia				✓	✓
ตัวอย่างที่ 6 Futura Rooney Whitney	✓	✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 7 Du Bois				✓	
ตัวอย่างที่ 8 Grand Slang Aktiv Grotesk Cardinal	✓	✓		✓	
ตัวอย่างที่ 9 <b>PAC REVOLUCION</b>				✓	
ตัวอย่างที่ 10 <b>MOB PATRICIAN</b> ITC Benguiat Gothic ITC Benguiat	✓	✓		✓	



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 11 <b>Right Grotesk</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 12 <b>Spektra</b>				✓	
ตัวอย่างที่ 13 <b>ITC Serif Gothic</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 14 <b>Digitale</b> <b>League Gothic</b> <b>Coliseum</b>		✓ ✓		✓	
ตัวอย่างที่ 15 <b>Silk Serif</b> <b>Blorus</b> <b>Sporting Grot.</b>	✓	✓		✓	
ตัวอย่างที่ 16 <b>Mars</b> <b>Neue Kramer Grotesk</b> <b>Equitan Slab</b>		✓ ✓			✓
ตัวอย่างที่ 17 <b>ART DECO</b> <b>american uncial. init's</b> <b>Motto</b>	✓			✓ ✓	
ตัวอย่างที่ 18 <b>DAFT BRUSH</b> <b>Youbee</b>	✓			✓	
ตัวอย่างที่ 19 <b>ITC Avant Garde Gothic</b>		✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 20 Triplex Cond. Sans Triplex Sans Edita	✓	✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 21 RAILROAD GOTHIC		✓			
ตัวอย่างที่ 22 SWEET GOTHIC Sweet Sans <i>Sweet Fancy Script</i>		✓ ✓	✓		
ตัวอย่างที่ 23 Ohno Blazeface Gosha Ohno Fatface	✓ ✓			✓	
ตัวอย่างที่ 24 PVC Banner PVC Menu		✓		✓	
ตัวอย่างที่ 25 Capraia Arkit Sempione Grotesk	✓	✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 26 Radio Grotesk เรดิโองร็อสเค Gosha Sans		✓ ✓		✓	
ตัวอย่างที่ 27 Periódico Knockout	✓	✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 28 Sharp Grotesk		✓			
ตัวอย่างที่ 29 Neue Mod. Grot. / Aurora-Grot. I-IV Hamburgers <i>Facsimile</i>		✓ ✓	✓		
ตัวอย่างที่ 30 Roba Rosart	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 32 Deatrice Display Styrene B		✓		✓	
ตัวอย่างที่ 32 Offset Mono Grotesk <i>Offset Mono Slanted</i> FK Grotesk				✓ ✓	
ตัวอย่างที่ 33 Behrens-Schrift				✓	
ตัวอย่างที่ 34 Sombra		✓			
ตัวอย่างที่ 35 Scto Grotesk A Recife Display	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 36 Garage Gothic		✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 37 <b>Libra</b> <b>Folio</b> Bookman	✓	✓		✓	
ตัวอย่างที่ 38 <i>Funckfont</i> Temeraire <i>Temeraire</i> <i>Italienne</i>	✓		✓	✓	
ตัวอย่างที่ 39 <b>Silkscreen</b> sonide mirage Sporting Grot.		✓ ✓	✓		
ตัวอย่างที่ 40 Iskry Hatton	✓ ✓				
ตัวอย่างที่ 41 Lyon Agipo GT America Mono	✓	✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 42 Ogg Graphik Courier New	✓	✓			✓
ตัวอย่างที่ 43 Utopia JAF Facit Lora	✓ ✓	✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 44 <b>Antique Olive</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 45 <i>Cuzco</i> Adobe Caslon Mrs Eaves	✓ ✓		✓		
ตัวอย่างที่ 46 <b>Triade</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 47 <b>PROFIL</b> <b>TEA-CHEST</b> Futura		✓		✓ ✓	
ตัวอย่างที่ 48 <b>DAVIDA</b>				✓	
ตัวอย่างที่ 49 <b>spring</b> Helvetica		✓		✓	
ตัวอย่างที่ 50 <b>Ballast</b> FS Blake Lora	✓ ✓	✓			
ตัวอย่างที่ 51 Malee Sans Malee Serif	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 52 <i>Millionaire</i> Gräbenbach <b>Tiny</b>		✓	✓	✓	



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 53 CoFo Sans		✓			
ตัวอย่างที่ 54 Schnyder	✓				
ตัวอย่างที่ 55 <b>Cooper Hilite</b> <b>Onyx</b> Twentieth Cen.	✓	✓		✓	
ตัวอย่างที่ 56 <i>Cortado</i> Escalator		✓	✓		
ตัวอย่างที่ 57 FF Absara	✓				
ตัวอย่างที่ 58 Mars		✓			
ตัวอย่างที่ 59 Everett		✓			
ตัวอย่างที่ 60 Futura		✓			
ตัวอย่างที่ 61 <b>Montefiore</b> <b>Pitch</b> Dada Grotesk		✓ ✓			✓
ตัวอย่างที่ 62 Pensum	✓				



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 63 <b>ITC Bookman</b> Helvetica	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 64 <b><i>Stymie</i></b> <b><i>Black Italic</i></b>				✓	
ตัวอย่างที่ 65 <i>Premier Lightline</i> <b>Harry</b> ITC Avant Garde Gothic		✓ ✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 66 FF Bau		✓			
ตัวอย่างที่ 67 <b><i>Cortado</i></b> Lelo Tiempos	✓	✓	✓		
ตัวอย่างที่ 68 <b>Eclair</b> News Gothic		✓		✓	
ตัวอย่างที่ 69 <b>Noka</b> Calibre		✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 70 GT America		✓			
ตัวอย่างที่ 71 <b>Tusker Grotesk</b> GT America		✓ ✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 72 <b>Pistilli Roman</b> <b>Venus Ext'd</b>	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 73 <b>Clearface</b>	✓				
ตัวอย่างที่ 74 <i>Ciudadella</i> <i>Voltage</i>		✓	✓		
ตัวอย่างที่ 75 <i>Filmotype Zeal</i> <b>Eckmann-Schrift</b> <b>Alternate Gothic</b>		✓	✓	✓	
ตัวอย่างที่ 76 <b>Nexa</b> <b>Cera</b>		✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 77 <b>CHWAST BLIMP</b> <b>VOO KUCH</b> <b>Futura</b>		✓		✓ ✓	
ตัวอย่างที่ 78 <b>Neue Helvetica</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 79 <b>Mrs Eaves</b> <b>Essonnes</b>	✓ ✓				
ตัวอย่างที่ 80 <b>Karmina Sans</b>		✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 81 <b>BUXOM</b>				✓	
ตัวอย่างที่ 82 <b>Mars</b> Domaine Display	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 83 Merriweather Muli	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 84 Centra No.2		✓			
ตัวอย่างที่ 85 Sharp Grotesk Canela	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 86 Big Caslon Peace	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 87 PS Fournier	✓				
ตัวอย่างที่ 88 <i>Hollie Script</i> Oswald Englebert		✓	✓  ✓		
ตัวอย่างที่ 89 Maison Neue Heimat Sans TT Norms		✓ ✓ ✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 90 <b>BUNGEE</b>				✓	
ตัวอย่างที่ 91 <b>BUNGEE</b> Montserrat Helvetica		✓ ✓		✓	
ตัวอย่างที่ 92 Reader Hoefler Text	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 93 <b>SINALOA</b> Prestige 12				✓	✓
ตัวอย่างที่ 94 Athelas	✓				
ตัวอย่างที่ 95 <b>Cooper BT</b> Courier <b>APP DISPLAY</b>	✓			✓	✓
ตัวอย่างที่ 96 LL Brown		✓			
ตัวอย่างที่ 97 Akzidenz-Grotesk		✓			
ตัวอย่างที่ 98 Chronicle Knockout	✓	✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 99 <b>Larish Alte</b> <b>Albertus</b> ŦŦJQDE	✓ ✓			✓	
ตัวอย่างที่ 100 Mr Eaves Sans		✓			
ตัวอย่างที่ 101 LITHOS		✓			
ตัวอย่างที่ 102 <b>Clarendon</b> Futura	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 103 <b>Flash</b> Univers		✓	✓		
ตัวอย่างที่ 104 ITC New Baskerville TRAJAN	✓ ✓			✓	
ตัวอย่างที่ 105 Dia		✓			
ตัวอย่างที่ 106 Futura Univers <b>Cooper Black</b>		✓ ✓		✓	
ตัวอย่างที่ 107 Univers Ultra Condensed Futura		✓ ✓			



กลุ่มตัวอย่าง ตัวอักษร	ประเภทของตัวอักษร				
	Serif	Sans Serif	Script	Decorative / Display	Monospace Font
ตัวอย่างที่ 108 ITC Avant Garde Gothic		✓			
ตัวอย่างที่ 109 Bery Roman Gotham	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 110 <b>Franklin Gothic</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 111 <b>Matrix</b> Lelo	✓	✓			
ตัวอย่างที่ 112 Helvetica		✓			
ตัวอย่างที่ 113 <b>TRIM POSTER</b> Trade Gothic		✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 114 <b>Le Corbusier</b>	✓				
ตัวอย่างที่ 115 <b>Bureau Grot</b>		✓			
ตัวอย่างที่ 116 ITC Serif Gothic		✓			
ตัวอย่างที่ 117 Futura Rooney Whitney	✓	✓ ✓			
ตัวอย่างที่ 118 FF Bau		✓			

ตารางที่ 57 แสดงการแบ่งประเภทตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ *Fonts In Use*



สรุปประเภทตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมจากเว็บไซต์ Fonts In Use ในหมวดหมู่สตรีนิยม (Feminism) และการขับเคลื่อนสังคม (Activism)

ประเภทตัวอักษร	ชื่อตัวอักษร			
Sans Serif	Grotesque 6	Triplex Cond. Sans	Scto Grotesk A	Everett
	NOVECENTO SANS	<b>RAILROAD GOTHIC</b>	Garage Gothic	Montefiore
	Everett	<b>SWEET GOTHIC</b>	<b>Folio</b>	Dada Grotesk
	Agrandir		<b>Silkscreen</b>	Premier Lightline
	Futura	Sweet Sans	Agipo	Futura
	Whitney	PVC Menu	Graphik	<b>Harry</b>
	Aktiv Grotesk	Arkit	JAF Facit	FF Bau
	ITC Benguiat Gothic	Sempione Grotesk	GT America Mono	ITC Avant Garde Gothic
	Right Grotesk	Radio Grotesk	Antique Olive	Lelo
	ITC Serif Gothic	Gosha Sans	<b>Triade</b>	News Gothic
	League Gothic	Knockout	Helvetica	<b>Noka</b>
	<b>Coliseum</b>	Sharp Grotesk	FS Blake	Calibre
	Sporting Grot.	<b>Hamburgers</b>	Malee Sans	GT America
	Mars	Styrene B	Gräbenbach	<b>Tusker Grotesk</b>
	Neue Kramer Grotesk	Neue Mod. Grot. / Aurora-Grot. I-IV	CoFo Sans	<b>Venus Ext'd</b>
	ITC Avant Garde Gothic	FK Grotesk	Twentieth Cen.	Ciudadella
	<b>Triplex Sans</b>	<b>Sombra</b>	Escalator	<b>Alternate Gothic</b>
	Cera	Karina Sans	Mars	<b>Nexa</b>
	Futura	Mars	Centra No.2	Oswald
	Neue Helvetica	Muli	Sharp Grotesk	Maison Neue
	TT Norms	<b>Montserrat</b>	Peace	Heimat Sans
	LL Brown	Akzidenz-Grotesk	Helvetica	Reader
	Gotham	Mr Eaves Sans	Knockout	ITC Avant Garde Gothic
	Univers	Dia	LITHOS	
			Univers Ultra Condensed	<b>Franklin Gothic</b>
	Lelo	Helvetica	<b>TRIM POSTER</b>	Trade Gothic
	<b>Bureau Grot</b>	ITC Serif Gothic	Whitney	FF Bau



ประเภทตัวอักษร	ชื่อตัวอักษร			
Serif	Cormorant	Bookman	Onyx	Athelas
	Rooney	Temeraire	FF Absara	Cooper BT
	Cardinal	Iskry	Pensum	Chronicle
	ITC Benguiat	Halton	ITC Bookman	Larish Alte
	Silk Serif	Lyon	Tiempos	Albertus
	Motto	Ogg	Pistilli Roman	Clarendon
	Youbee	Utopia	Clearface	ITC New
	Edita	Lora	Essonnes	Baskerville
	Ohno Blazeface	Adobe Caslon	Domaine Display	Bery Roman
	Ohno Fatface	Mrs Eaves	Merriweather	Matrix
	Capraia	Ballast	Canela	Le Corbusier
	Periódico	Lora	Big Caslon	Rooney
	Rosart	Malee Serif	PS Fournier	
	Recife Display	Schnyder	Hoefler Text	
	Script	Gig	Sweet Fancy Script	Faasmile
Millionaire		Cortado	Cortado	Voltage
Filmotype Zeal		Hollie Script	Englebert	Flash
Decorative / Display	Filmo. Major	Grand Slang	VULTURE	Du Bois
	PAC REVOLUCION	MOB PATRICIAN	Spektra	Digitalino
	Blorus	ADT DECO	CHISSE	DAFT BRUSH
	american uncial init's	Offset Mono Grotesk	PVC Banner	Stymie Black Italic
	ᄀᄁᄂᄃᄄᄅᄆᄇᄈᄉᄊᄋᄌᄍᄎᄏᄐᄑᄒᄓᄔᄕᄖᄗᄘᄙᄚᄛᄜᄝᄞᄟᄠᄡᄢᄣᄤᄥᄦᄧᄨᄩᄪᄫᄬᄭᄮᄯᄰᄱᄲᄳᄴᄵᄶᄷᄸᄹᅀᅁᅂᅃᅄᅅᅆᅇᅈᅉᅊᅋᅌᅍᅎᅏᅐᅑᅒᅓᅔᅕᅖᅗᅘᅙᅚᅛᅜᅝᅞᅟᅠᅡᅢᅣᅤᅥᅦᅧᅨᅩᅪᅫᅬᅭᅮᅯᅰᅱᅲᅳᅴᅵᅶᅷᅸᅹᆀᆁᆂᆃᆄᆅᆆᆇᆈᆉᆊᆋᆌᆍᆎᆏᆐᆑᆒᆓᆔᆕᆖᆗᆘᆙᆚᆛᆜᆝᆞᆟᆠᆡᆢᆣᆤᆥᆦᆧᆨᆩᆪᆫᆬᆭᆮᆯᆰᆱᆲᆳᆴᆵᆶᆷᆸᆹᆺᆻᆼᆽᆾᆿᇀᇁᇂᇃᇄᇅᇆᇇᇈᇉᇊᇋᇌᇍᇎᇏᇐᇑᇒᇓᇔᇕᇖᇗᇘᇙᇚᇛᇜᇝᇞᇟᇠᇡᇢᇣᇤᇥᇦᇧᇨᇩᇪᇫᇬᇭᇮᇯᇰᇱᇲᇳᇴᇵᇶᇷᇸᇹሀሁሂሃሄህሆሇለሉሊላልሎሏሐሑሒሓሔሕሖሗመሙሚማሜምሞሟሠሡሢሣሤሦሧረሩሪራሬርሮሯሰሱሲሳሴስሶሷሸሹፀፁፂፃፄፅፆፇፈፉፊፋፍፎፏፐፑፒፓፔፕፖፘፙፚ፛፜፝፞፟፠፡።፣፤፥፦፧፨፩፪፫፬፭፮፯፰፱፲፳፴፵፶፷፸፹ᏀᏁᏂᏃᏄᏅᏆᏇᏈᏉᏊᏋᏌᏍᏎᏏᏐᏑᏒᏓᏔᏕᏖᏗᏘᏙᏚᏛᏜᏝᏞᏟᏠᏡᏢᏣᏤᏥᏦᏧᏨᏩᏪᏫᏬᏭᏮᏯᏰᏱᏲᏳᏴᏵ᏶᏷ᏸᏹ᐀ᐁᐂᐃᐄᐅᐆᐇᐈᐉᐊᐋᐌᐍᐎᐏᐐᐑᐒᐓᐔᐕᐖᐗᐘᐙᐚᐛᐜᐝᐞᐟᐠᐡᐢᐣᐤᐥᐦᐧᐨᐩᐪᐫᐬᐭᐮᐯᐰᐱᐲᐳᐴᐵᐶᐷᐸᐹᑀᑁᑂᑃᑄᑅᑆᑇᑈᑉᑊᑋᑌᑍᑎᑏᑐᑑᑒᑓᑔᑕᑖᑗᑘᑙᑚᑛᑜᑝᑞᑟᑠᑡᑢᑣᑤᑥᑦᑧᑨᑩᑪᑫᑬᑭᑮᑯᑰᑱᑲᑳᑴᑵᑶᑷᑸᑹᓀᓁᓂᓃᓄᓅᓆᓇᓈᓉᓊᓋᓌᓍᓎᓏᓐᓑᓔᓓᓔᓕᓖᓗᓘᓙᓚᓛᓜᓝᓞᓟᓠᓡᓢᓣᓤᓥᓦᓧᓨᓩᓪᓫᓬᓭᓮᓯᓰᓱᓲᓳᓴᓵᓶᓷᓸᓹᔀᔁᔂᔃᔄᔅᔆᔇᔈᔉᔊᔋᔌᔍᔎᔏᔐᔑᔒᔓᔔᔕᔖᔗᔘᔙᔚᔛᔜᔝᔞᔟᔠᔡᔢᔣᔤᔥᔦᔧᔨᔩᔪᔫᔬᔭᔮᔯᔰᔱᔲᔳᔴᔵᔶᔷᔸᔹᕀᕁᕂᕃᕄᕅᕆᕇᕈᕉᕊᕋᕌᕍᕎᕏᕐᕑᕒᕓᕔᕕᕖᕗᕘᕙᕚᕛᕜᕝᕞᕟᕠᕡᕢᕣᕤᕥᕦᕧᕨᕩᕪᕫᕬᕭᕮᕯᕰᕱᕲᕳᕴᕵᕶᕷᕸᕹᖀᖁᖂᖃᖄᖅᖆᖇᖈᖉᖊᖋᖌᖍᖎᖏᖐᖑᖒᖓᖔᖕᖖᖗᖘᖙᖚᖛᖜᖝᖞᖟᖠᖡᖢᖣᖤᖥᖦᖧᖨᖩᖪᖫᖬᖭᖮᖯᖰᖱᖲᖳᖴᖵᖶᖷᖸᖹᗀᗁᗂᗃᗄᗅᗆᗇᗈᗉᗊᗋᗌᗍᗎᗏᗐᗑᗒᗓᗔᗕᗖᗗᗘᗙᗚᗛᗜᗝᗞᗟᗠᗡᗢᗣᗤᗥᗦᗧᗨᗩᗪᗫᗬᗭᗮᗯᗰᗱᗲᗳᗴᗵᗶᗷᗸᗹᘀᘁᘂᘃᘄᘅᘆᘇᘈᘉᘊᘋᘌᘍᘎᘏᘐᘑᘒᘓᘔᘕᘖᘗᘘᘙᘚᘛᘜᘝᘞᘟᘠᘡᘢᘣᘤᘥᘦᘧᘨᘩᘪᘫᘬᘭᘮᘯᘰᘱᘲᘳᘴᘵᘶᘷᘸᘹᙀᙁᙇᙃᙄᙅᙆᙇᙈᙉᙊᙋᙌᙍᙎᙏᙐᙑᙒᙓᙔᙕᙖᙗᙘᙙᙚᙛᙜᙝᙞᙟᙠᙡᙢᙣᙤᙥᙦᙧᙨᙩᙪᙫᙬ᙭᙮ᙯᙰᙱᙲᙳᙴᙵᙶᙷᙸᙹ ᚁᚂᚃᚄᚅᚆᚇᚈᚉᚊᚋᚌᚍᚎᚏᚐᚑᚒᚓᚔᚕᚖᚗᚘᚙᚚ᚛᚜᚝᚞᚟ᚠᚡᚢᚣᚤᚥᚦᚧᚨᚩᚪᚫᚬᚭᚮᚯᚰᚱᚲᚳᚴᚵᚶᚷᚸᚹᛀᛁᛂᛃᛄᛅᛆᛇᛈᛉᛊᛋᛌᛍᛎᛏᛐᛑᛒᛓᛔᛕᛖᛗᛘᛙᛚᛛᛜᛝᛞᛟᛠᛡᛢᛣᛤᛥᛦᛧᛨᛩᛪ᛫᛬᛭ᛮᛯᛰᛱᛲᛳᛴᛵᛶᛷᛸ᛹ᜀᜁᜂᜃᜄᜅᜆᜇᜈᜉᜊᜋᜌᜍᜎᜏᜐᜑᜒᜓ᜔᜕᜖᜗᜘᜙᜚᜛᜜᜝᜞ᜟᜠᜡᜢᜣᜤᜥᜦᜧᜨᜩᜪᜫᜬᜭᜮᜯᜰᜱᜲᜳ᜴᜵᜶᜷᜸᜹ᝀᝁᝂᝃᝄᝅᝆᝇᝈᝉᝊᝋᝌᝍᝎᝏᝐᝑᝒᝓ᝔᝕᝖᝗᝘᝙᝚᝛᝜᝝᝞᝟ᝠᝡᝢᝣᝤᝥᝦᝧᝨᝩᝪᝫᝬ᝭ᝮᝯᝰ᝱ᝲᝳ᝴᝵᝶᝷᝸᝹កខគឃងចឆជឈញដឋឌឍណតថទធនបផពភមយរលវឝឞសហឡអឣឤឥឦឧឨឩឪឫឬឭឮឯឰឱឲឳ឴឵ាិីឹ᠀᠁᠂᠃᠄᠅᠆᠇᠈᠉᠊᠋᠌᠍᠎᠏᠐᠑᠒᠓᠔᠕᠖᠗᠘᠙᠚᠛᠜᠝᠞᠟ᠠᠡᠢᠣᠤᠶᠬᠡᠬᠤᠭᠡᠭᠢᠨᠭᠡ			

ตารางที่ 58 สรปประเภทตัวอักษร (Typography) จากเว็บไซต์ Fonts In Use



เมื่อแบ่งประเภทของตัวอักษรแล้วผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ คัดเลือกตัวอักษรแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์ ประเภทละ 5 อันดับ ได้ดังต่อไปนี้

ประเภท ตัวอักษร	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2
Sans Serif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antique Olive</li> <li>2. Cera</li> <li>3. Mr Eaves Sans</li> <li>4. Styrene B</li> <li>5. Maison Neue</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ITC Benguiat Gothic</li> <li>2. Maison Neue</li> <li>3. ITC Avant Garde Gothic</li> <li>4. Sporting Grot.</li> <li>5. Helvetica</li> </ol>
Serif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bery Roman</li> <li>2. Mrs Eaves</li> <li>3. Larish Alte</li> <li>4. Periódico</li> <li>5. Utopia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capraia</li> <li>2. Clearface</li> <li>3. Le Corbusier</li> <li>4. Ogg</li> <li>5. Schnyder</li> </ol>
Script	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Millionaire</i></li> <li>2. <i>Voltage</i></li> <li>3. <i>Cortado</i></li> <li>4. <i>Filmotype Zeal</i></li> <li>5. <i>Facsimile</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flash</i></li> <li>2. <i>Voltage</i></li> <li>3. <i>Cortado</i></li> <li>4. <i>Hotlie Script</i></li> <li>5. <i>Filmotype Zeal</i></li> </ol>
Decorative / Display	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grand Slang</li> <li>2. <i>Offset Mono Slanted</i></li> <li>3. <b>LIBRA</b></li> <li>4. <b>เลอรัมเลอรัม</b></li> <li>5. <i>Temeraire Italienne</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>PVC Banner</b></li> <li>2. Grand Slang</li> <li>3. <i>sortae mirage</i></li> <li>4. <b>Cooper Black</b></li> <li>5. <i>Temeraire Italienne</i></li> </ol>
Monospace	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Courier</li> <li>2. Lexia</li> <li>3. Equitan Slab</li> <li>4. Pitch</li> <li>5. Prestige 12</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equitan Slab</li> <li>2. Pitch</li> <li>3. Courier</li> <li>4. Lexia</li> <li>5. Prestige 12</li> </ol>

ตารางที่ 59 สรุปประเภทตัวอักษร (Typography) จากการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ



### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 3.1 สรุปกำหนดมโนทัศน์ของแนวคิดสตรีนิยม

##### มโนทัศน์ที่กำหนด

สตรีนิยมคือ ทฤษฎีทางสังคมหรือการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่สนับสนุนความเท่าเทียมกันของทั้งสองเพศในทุกด้านของชีวิต มีเหตุการณ์การเคลื่อนไหวที่ท้าทายการกีดกันทางเพศด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อยุติการกีดกันทางเพศ การแสวงประโยชน์ทางเพศ และการกดขี่ และเพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกันทางเพศในทางกฎหมายและในทางปฏิบัติ มีความผูกพันทางอารมณ์ต่อสตรีนิยม ให้ความสำคัญต่อความปัจเจกบุคคล ทุกคนมีสิทธิในความเป็นอิสระทางเพศ ไม่เกี่ยวกับการเกลียดผู้ชาย ไม่เกี่ยวกับผู้หญิงเหนือกว่าผู้ชาย ไม่เกี่ยวกับการละทิ้งความเป็นผู้หญิง

#### 3.2 สรุปคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) และต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

จากตารางแสดงผลถึงการวิเคราะห์การเทียบเคียงคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) กับคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้ดังนี้

##### 1. ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

###### คุณสมบัติ

- นักอุดมการณ์ที่มีความอ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม
- เป็นผู้นำที่มีความเปราะบางเชื่อมโยงกับผู้คน
- ความคิดสร้างสรรค์ และการเปิดกว้าง
- มีความมั่นใจในตนเอง
- มีอิสระทางเพศ

###### เทียบเคียงคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- ความบริสุทธิ์ (Purity)
- การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)
- บุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful)

###### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

##### 2. ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

###### คุณสมบัติ

- มีสัญชาตญาณความเป็นแม่
- เป็นผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นอิสระ
- มีความดึงดูด และเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์
- มีทัศนคติที่อบอุ่นอารีย์ เมตตาและเอื้ออาทร
- สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

###### เทียบเคียงคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes



- ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)
- ความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging)
- ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help & Support)

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- มารดา (Earth Mother)
- เพื่อนสนิท (Companion)

### 3. ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### คุณสมบัติ

- เป็นตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง
- เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ
- สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม
- ฉีกความเชื่อเก่า ๆ ไม่กลัวการตอบโต้
- ต้อร้อน ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้

#### เทียบเคียงคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- กล้าหาญ (Courageous)
- ผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong)
- กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักรบ (Warrior)
- นักค้นหา (Explorer)

### 4. ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

#### คุณสมบัติ

- มีความสุขุมพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก
- เป็นผู้นำในด้านวิสัยทัศน์ การชี้นำ
- มีเหตุผล และมีระดับ
- ไกล่ชิดกับอำนาจ
- แบ่งปันกับผู้อื่นได้อย่างอิสระ

#### เทียบเคียงคำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- ภาพลักษณ์ของผู้ที่สุขุมรอบคอบ (Wise)
- ผู้ที่ฉลาดเฉลียว (Clever)
- การให้อำนาจ (Empowerment)

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักปราชญ์ (Sage)
- นักมายากล (Magician)



### 3.3 สรุปลักษณะของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) แนวคิดของ Brand Activism ที่ต่างจาก CSR

- แบรนด์ขับเคลื่อนด้วยวัตถุประสงค์และคุณค่า
- กล่าวถึงประเด็นทางสังคมและการเมืองที่มีการโต้เถียง โต้แย้ง หรือแบ่งขั้ว
- สามารถเป็นหัวก้าวนำหรืออนุรักษ์นิยม (ประเด็นแล้วแต่บุคคลและกำหนดโดยอุดมการณ์ทางการเมือง ศาสนา และอุดมการณ์/ความเชื่ออื่นๆ)
- มีส่วนร่วมในประเด็นทางสังคมและการเมืองผ่านการส่งข้อความและแนวปฏิบัติของแบรนด์

#### กลยุทธ์การเคลื่อนไหวของแบรนด์

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมกัน ประเภทต่าง ๆ เช่น เพศ, LGBTQ, เชื้อชาติ และอาจรวมถึงสาเหตุที่เชื่อมโยงกับการศึกษาและเงินทุนของโรงเรียน
- ประเภทที่ 2 : เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวทางกฎหมายซึ่งหมายถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและนโยบายที่เกี่ยวข้องกับบริษัทต่าง ๆ เช่น ภาษี สถานที่ทำงาน และการจ้างงาน
- ประเภทที่ 3 : คือการเคลื่อนไหวทางธุรกิจ การเคลื่อนไหวทางธุรกิจพิจารณาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาล เช่น องค์กรแรงงานสัมพันธ์และสภาพแรงงาน
- ประเภทที่ 4 : คือการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจซึ่งเน้นประเด็นเกี่ยวกับค่าแรงขั้นต่ำ นโยบายภาษีที่สร้างความไม่เท่าเทียมกันของรายได้ในสังคมแต่ยังรวมถึงการกระจายความมั่งคั่งอย่างยุติธรรม
- ประเภทที่ 5 : คือ การเคลื่อนไหวทางการเมืองซึ่งหมายถึงประเด็นเกี่ยวกับการวิ่งเต้น การลงคะแนนเสียง และสิทธิในการออกเสียงลงคะแนน
- ประเภทที่ 6 : ของการเคลื่อนไหวของแบรนด์คือการเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อมซึ่งหมายถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการอนุรักษ์ กฎหมายสิ่งแวดล้อมและนโยบาย

### 3.4 สรุปตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) จากคุณสมบัติต้นแบบบุคคลผู้หญิง(Female Archetype)

#### แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

##### 1. Unbound

ประเภทสินค้า : Sex Toy

แนวคิดแบรนด์ : ต้องการขจัดข้อห้ามที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเพศของผู้หญิง และเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้สำรวจและรู้สึกสบายใจกับร่างกายของตน การผลักดันขอบเขตทางเพศให้ดูน่ากลัวน้อยลง

##### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม
- ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง
- มีอิสระทางเพศ

##### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes



- ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

## 2. MONKI

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ส่งเสริมความยั่งยืน

**แนวคิดแบรนด์ :** ส่งเสริมให้เยาวชนหญิงทั่วโลกแสดงความสามารถต่อความเป็นพี่น้องสตรีพูดถึงความยั่งยืนทางสังคม สิทธิร่างกาย สุขภาพจิต ประจำเดือนและเทรนด์แฟชั่นใหม่ ๆ แบรนด์ต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคนแสดงสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม
- ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง
- เป็นผู้นำที่มีความเปราะบางเชื่อมโยงกับผู้คน

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม
- ประเภที่ 3 : การเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาล
- ประเภที่ 6 : การเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม

## 3. Miu Miu

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่น Hi-Street สำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** มีแนวคิดแสดงความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างอิสระ มีความหลากหลายและการรวมและการเสริมอำนาจของผู้หญิงที่ชีวิตมีทางเลือกต่าง ๆ ด้วยการแต่งกายด้วยแฟชั่นสมัยใหม่เป็นภาพเหมือนการปลดปล่อยและเสรีภาพ

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม
- ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง
- มีความมั่นใจในตนเอง

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม



#### 4. TOTM

**ประเภทสินค้า :** ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้หญิงแบบออร์แกนิก

**แนวคิดแบรนด์ :** จุดยืนคือเพื่อสร้างความตระหนักรู้ ขจัดข้อห้ามและส่งเสริมสุขภาพพระคุณของสตรีแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อให้ทุกคนพูดถึงเรื่องประจำเดือนเพราะแบรนด์เชื่อว่าทุกคนควรเข้าถึงการดูแลเรื่องประจำเดือน / ประจำเดือนควรเป็นปกติ / การให้ความรู้เรื่องการมีประจำเดือนสำหรับทุกคน / การดูแลประจำเดือนอาจส่งผลดีและดีกว่าต่อโลก

**คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง**

- อ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม
- ความคิดสร้างสรรค์และการเปิดกว้าง
- มีอิสระทางเพศ

**ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes**

- ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
- ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

**แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม**

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม
- ประเภทที่ 6 : การเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม

**แบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)**

##### 1. Pill Club

**ประเภทสินค้า :** องค์กรที่ดูแลและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสุขภาพสำหรับผู้หญิงแบบออนไลน์

**แนวคิดแบรนด์ :** ในฐานะผู้สนับสนุนสุขภาพสตรี แบรนด์ต้องการให้สมาชิกร่างกายของตนเองและตัดสินใจเลือกอย่างชาญฉลาดเกี่ยวกับการดูแลการคุมกำเนิดพร้อมให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์แก่สมาชิก เข้าใจว่าร่างกายผู้หญิงอาจเผชิญกับอุปสรรคเมื่อพยายามขอรับบริการอนามัยเกี่ยวกับเรื่องระบบสืบพันธุ์ ดังนั้นจึงมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงการเข้าถึงด้านสุขภาพ

**คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง**

- มีสัญชาติญาณความเป็นแม่
- มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์
- สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

**ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes**

- มารดา (Earth Mother)
- เพื่อนสนิท (Companion)

**แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม**

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

##### 2. The Female Company

**ประเภทสินค้า :** ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้หญิงแบบออร์แกนิก



**แนวคิดแบรนด์ :** เชื่อในความแข็งแกร่งของความเป็นแม่ เกลี้ยกล่อมสิ่งที่คนเป็นแม่สร้าง และค้นพบของขวัญสำหรับการคลอดบุตรไม่ควรเป็นของเด็กแรกเกิดแต่ควรเป็นของสำหรับแม่นั่นคือ เหตุผลที่แบรนด์พัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการตั้งครรภ์และระยะหลังคลอดทางชีววิทยาและเชื่อถือได้

#### **คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง**

- มีสัญชาติญาณความเป็นแม่
- มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์
- สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง
- มีความดีซึ้งและเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์

#### **ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes**

- มารดา (Earth Mother)
- เพื่อนสนิท (Companion)

#### **แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม**

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### **3. VIVA LA VULVA**

**ประเภทสินค้า :** ผลิตภัณฑ์สุขอนามัยสำหรับผู้หญิงสารสกัดจากธรรมชาติ

**แนวคิดแบรนด์ :** ทุกองค์ประกอบที่เป็นแบรนด์เป็นยืนหยัดเพื่อพี่น้องสตรีและท้าทาย ความไม่เท่าเทียมกันทางระบบที่ผู้หญิงต้องเผชิญมาเป็นเวลานาน แบรนด์สำรวจเรื่องหลังคลอดทางจิตใจ จิตวิญญาณ และอารมณ์ในฐานะคนเป็นแม่เป็นสิ่งสำคัญมากในการช่วยให้เรารักษา เติบโต และให้อำนาจซึ่งกันและกันในฐานะผู้หญิงและแม่

#### **คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง**

- มีสัญชาติญาณความเป็นแม่
- มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์
- สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง
- มีความดีซึ้งและเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์

#### **ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes**

- มารดา (Earth Mother)
- เพื่อนสนิท (Companion)

#### **แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม**

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### **4. birdsong**

**ประเภทสินค้า :** แบรินด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่ส่งเสริมความยั่งยืน

**แนวคิดแบรนด์ :** เป็นแบรนด์แฟชั่นที่มีจริยธรรมและยั่งยืน แม้ในช่วงเวลาที่ยากลำบาก เช่น วิกฤตระดับโลก สิ่งสำคัญอันดับหนึ่งของแบรนด์คือความเป็นอยู่ที่ดีของผู้ผลิตแบรนด์จัดหาจากซัพพลายเออร์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและมีคุณภาพสูงเท่านั้น เครือข่ายของแบรนด์ตอนนี้ประกอบด้วย



กลุ่มผู้ผลิตที่สร้างแรงบันดาลใจและมีความคิดก้าวหน้าซึ่งได้หล่อหลอมความสัมพันธ์ที่มีความหมายและยั่งยืน

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- มีสัญชาติญาณความเป็นแม่
- มีทัศนคติที่โอบอ้อมอารีย์
- สร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- มารดา (Earth Mother)
- เพื่อนสนิท (Companion)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม
- ประเภทที่ 3 : การเคลื่อนไหวทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธรรมาภิบาล
- ประเภทที่ 6 : การเคลื่อนไหวเพื่อสิ่งแวดล้อม

### แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### 1. Alexander McQueen

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** ในการออกแบบสำหรับผู้หญิงมีขอบเขตสำหรับให้ค้นพบมากขึ้นเพื่อการสร้างสรรค์ที่แท้จริง เกี่ยวกับการแสดงอารมณ์สุนทรีย์ฉากของความงามทางสติปัญญา จิตวิญญาณ และร่างกาย ได้แรงบันดาลใจจากกลไกของธรรมชาติมาเสมอมาต้องการให้อ่านใจแก่ผู้หญิงและให้คนเกรงกลัวผู้หญิงที่ตนรังสรรค์

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- ตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง
- เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ
- สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักรบ (Warrior)
- นักค้นหา (Explorer)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

#### 2. Dilara Findikoglu

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** แบรนด์แฟชั่นสไตล์ฟังก์เฟมินิสต์ แฟชั่นโชว์ได้แรงบันดาลใจจากสังคมต่างๆ ที่มีทัศนคติต่อผู้หญิง วิธีที่ร่างกายของผู้หญิงได้รับการปฏิบัติในสังคมต่าง ๆ เป็นแบรนด์ที่เหมือนกับการกบฏ ปลุกความขัดแย้งด้วยการแสดงคอลเล็กชั่นริมชายหาดในโบสถ์หรือใช้แคทวอล์คเพื่อพูดถึง



ความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เป็นแบรนด์ที่แสดงความเคารพต่อสตรีผู้บุกเบิกในอดีตความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และแสดงความคิดสร้างสรรค์ของผู้หญิง

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- ตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง
- เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ
- สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม
- ดื้อรั้น ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักรบ (Warrior)
- นักค้นหา (Explorer)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### 3. Vivienne Westwood

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** สร้างสรรค์เสื้อผ้าของเธอทำให้ผู้หญิงรู้สึกมีพลังเชิงซีและให้เกียรติแก่วัยได้รวมเอาอุดมคติสตรีนิยมเข้าไว้ในคอลเลกชันของแบรนด์ผ่านการออกแบบที่ส่งเสริมผู้หญิงยุคใหม่เป็นตัวแทนของคลื่นลูกใหม่ของการคิดแบบสตรีนิยม เป็นแบรนด์สร้างสุนทรีย์ภาพของกลุ่มกบฏที่เป็นของแบรนด์เองอย่างแท้จริง

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม
- ฉีกความเชื่อเก่า ๆ ไม่กลัวการตอบโต้
- ดื้อรั้น ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักรบ (Warrior)
- นักค้นหา (Explorer)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### 4. Versace

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** แนวคิดของแบรนด์คือความแข็งแกร่ง ทรงพลัง ปราศจากความกลัว เต็มไปด้วยความหลงใหล ความกล้าหาญ ความเป็นผู้หญิงทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึกของเมื่อสวมใส่Versace

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- ตัวแทนความเป็นอิสระของผู้หญิงเข้มแข็ง



- เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ
- สะเทือน ทำลายและไม่ทำตามขนบธรรมเนียมสังคม
- ฉีกความเชื่อเก่า ๆ ไม่กลัวการตอบโต้

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักรบ (Warrior)
- นักค้นหา (Explorer)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

#### 1. Chanel

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** เป็นแบรนด์ที่ปฏิบัติวิธีที่ผู้หญิงสวมเสื้อผ้า และในการทำเช่นนั้นท้าทายผู้หญิงให้ดำเนินชีวิตตามกฎเกณฑ์ของตนเอง โดยการแต่งกายในรูปทรงที่เป็นธรรมชาติของผู้หญิงแบรนด์ได้มอบอำนาจให้ผู้หญิงได้ค้นพบร่างกายของพวกเขาผ่านการเคลื่อนไหวที่ไม่ถูกจำกัดเสื้อผ้าของแบรนด์ไม่ได้เป็นเพียงการสะท้อนความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับบุคลิกของผู้หญิงเท่านั้นมันแสดงถึงวิธีใหม่ในการมองการกระทำของผู้หญิง

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- มีความสุขุมพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก
- มีเหตุผล และมีระดับ
- ใกล้ชิดกับอำนาจ

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักปราชญ์ (Sage)
- นักมายากล (Magician)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

#### 2. Maxmara

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** เสื้อผ้าที่รังสรรค์ขึ้นเพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการเสริมสร้างพลังอำนาจของผู้หญิง รูปแบบของแบรนด์มีความนัยสุขุมและพุดน้อย ประวัติศาสตร์ของแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์เสมอ และแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมการตัดเย็บมาเป็นแบรนด์เครื่องแต่งกายที่รู้จักในวัตรกรรมอย่างชาญฉลาด

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- มีความสุขุมพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก
- มีเหตุผล และมีระดับ



- ใกล้ชิดกับอำนาจ

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักปราชญ์ (Sage)
- นักมายากล (Magician)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### 3. Carolina Herrera

**ประเภทสินค้า :** แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้หญิง

**แนวคิดแบรนด์ :** มีแนวคิดที่ขบวนการสตรีนิยมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทางเลือกสำหรับผู้หญิงประวัติศาสตร์ในฐานะหนึ่งในการเปลี่ยนแปลงระบอบการปกครองที่รุนแรง Herrera กลายเป็นร่างของการต่อต้านอย่างหมดจดโดยทำตามกฎเดียวกับที่แบรนด์ยึดถือไว้ตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง บริษัทในโลกของ Herrera คือการถูกดึงเข้าด้วยกันในด้านความงามภายใน ความสง่างามพร้อมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- มีความสุขุมพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก
- มีเหตุผล และมีระดับ
- ใกล้ชิดกับอำนาจ

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักปราชญ์ (Sage)
- นักมายากล (Magician)

#### แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### 4. Maude

**ประเภทสินค้า :** ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศ

**แนวคิดแบรนด์ :** แบรินด์มอมมองใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพทางเพศที่แต่ก่อนดูล้าสมัย สับสน และไม่ครอบคลุม แบรินด์ได้รวบรวมประสบการณ์เพื่อสร้างบทบาทในอุตสาหกรรมสุขภาพทางเพศ และสร้างบริษัทที่ยืนหยัดในความใกล้ชิดที่ทันสมัยแบรนด์สร้างแบรนด์สำหรับชุมชน LGBTQ และสำหรับคนโสดอายุ 50 ปี

#### คุณสมบัติของต้นแบบบุคคลผู้หญิง

- มีความสุขุมพร้อมด้วยสติปัญญาและความเจนโลก
- มีเหตุผล และมีระดับ
- ใกล้ชิดกับอำนาจ

#### ต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

- นักปราชญ์ (Sage)



- นักมายากล (Magician)

**แนวคิดแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม**

- ประเภทที่ 1 : การเคลื่อนไหวทางสังคม

### 3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์จากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคล ผู้หญิง (Female Archetype)

จากตารางวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบตราสัญลักษณ์จากแบรนด์ตัวอย่างที่ตรงกับต้นแบบบุคคล  
ผู้หญิง (Female Archetype) ดังนี้

#### • แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

- |            |                  |
|------------|------------------|
| 1. Unbound | : Name-only Mark |
| 2. MONKI   | : Name-only Mark |
| 3. Miu Miu | : Name-only Mark |
| 4. TOTM    | : Name-only Mark |

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden) เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท  
Name-only mark

#### • แบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

- |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| 1. Pill Club          | : Name-only Mark      |
| 2. The Female Company | : Pictorial Name Mark |
| 3. VIVA LA VULVA      | : Name-only Mark      |
| 4. birdsong           | : Name-only Mark      |

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคคลมารดา (Mother) เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท  
Name-only mark เป็นหลัก รองลงมา เป็นประเภท Pictorial Name Mark

#### • แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- |                      |                       |
|----------------------|-----------------------|
| 1. Alexander McQueen | : Name-only Mark      |
| 2. Dilara Findikoglu | : Pictorial Name Mark |
| 3. Vivienne Westwood | : Pictorial Name Mark |
| 4. Versace           | : Pictorial Name Mark |

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) เน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์  
ประเภท Pictorial Name Mark เป็นหลัก รองลงมา เป็นประเภท Name-only mark

#### • แบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- |                     |                       |
|---------------------|-----------------------|
| 1. Chanel           | : Pictorial Name Mark |
| 2. Maxmara          | : Name-only Mark      |
| 3. Carolina Herrera | : Name-only Mark      |
| 4. Maude            | : Pictorial Name Mark |

ผลสรุปแบรนด์ต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) มีการออกแบบตราสัญลักษณ์  
ประเภท Pictorial Name Mark และ Name-only mark เท่ากัน มีการออกแบบหลายแบบ



**อภิปรายผล** ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ 2 ประเภท ดังนี้

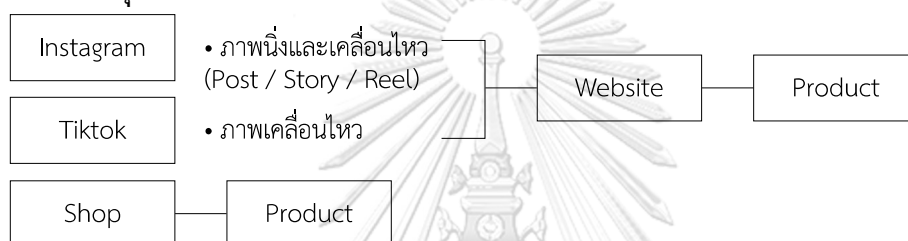
- Name-only mark จำนวน 10 แปรนด์
- Pictorial Name Mark จำนวน 6 แปรนด์

แสดงว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นที่นิยมและเหมาะสมในออกแบบแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) และเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นผู้หญิงเป็นหลัก

### 3.6 สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype)

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อจากตัวอย่างแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม (Brand Activism) พบว่าแต่กลยุทธ์การใช้สื่อของแต่ละต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) มีกลยุทธ์ที่คล้ายกัน ดังต่อไปนี้

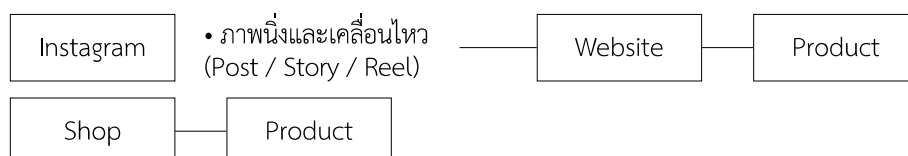
#### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 1



แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 1 : จำนวน 5 แปรนด์

- TOTM (Maiden)
- Alexander McQueen (Wild Woman)
- Vivienne Westwood (Wild Woman)
- Versace (Wild Woman)
- Maxmara (Wise Woman)

#### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 2

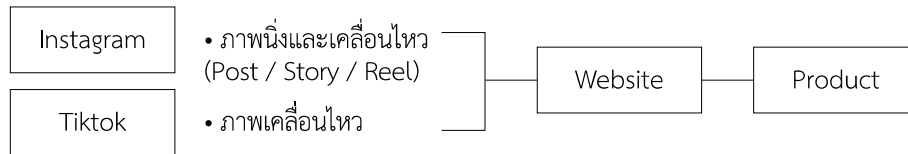


แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 2 : จำนวน 5 แปรนด์

- Monki (Maiden)
- Miu Miu (Maiden)
- birdsong (Mother)
- Chanel (Wise Woman)
- Carolina Herrera (Wise Woman)



### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 3



แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 3 : จำนวน 4 แบรนด์

- Unbound (Maiden)
- Pill Club (Mother)
- The Female Company (Mother)
- VIVA LA VULVA (Mother)

### กลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 4



แบรนด์ที่มีกลยุทธ์การใช้สื่อแบบที่ 4 : จำนวน 2 แบรนด์

- Dilara Findikoglu (Wild Woman)
- Maude (Wise Woman)

**อภิปรายผล** ผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การใช้สื่อในทุกแบรนด์มีการใช้แอปพลิเคชัน Instagram เป็นแพลตฟอร์มแรกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมออย่างมีนัยยะสำคัญ อ้างอิงจากรandom ในส่วนที่ 1 ดังนี้

- โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสำหรับการเคลื่อนไหวของแบรนด์ เนื่องจากเป็นที่สำหรับแบ่งปันบุคลิกภาพของแบรนด์ และมักจะเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มแรก ๆ สำหรับผู้บริโภคในการสำรวจ

- หลายแบรนด์ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงความเสียใจ ความผิดหวังและความหวังถึงอนาคตที่ดีกว่า เป็นที่เข้าใจได้ว่าทำไมแบรนด์ต่าง ๆ ถึงมองว่าการเคลื่อนไหวไม่ได้เป็นเพียงกลยุทธ์ทางการตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

- แบรนด์ใช้แพลตฟอร์มของตนโดยเฉพาะเพื่อให้ความรู้และสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ติดตามผ่านโพสต์และเรื่องราวในโซเชียลมีเดีย การใช้โซเชียลมีเดียเป็นแพลตฟอร์มในการให้ข้อมูลและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การมีส่วนร่วมในการเคลื่อนไหวแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มขนาดใหญ่เพื่อสิ่งที่ดี และแสดงให้เห็นว่าแบรนด์พร้อมสำหรับพวกเขา เคารพพวกเขา และต้องการช่วยทำให้โลกนี้น่าอยู่ขึ้น สิ่งนี้มีประสิทธิภาพไม่เพียงเพราะผู้บริโภคสังเกตเห็นเมื่อแบรนด์โปรดของพวกเขามีส่วนร่วมในการรับฟังทางสังคม แต่ยังระบุได้ด้วยว่าพวกเขายังคงสนับสนุนแบรนด์ของตนต่อไปหรือไม่



- ในฐานะแบรนด์ แพลตฟอร์มของพวกเขาใหญ่ขึ้นอย่างมาก ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะใช้พื้นที่นั้นเพื่อแชร์ความคิดเห็นและให้ความรู้ผู้บริโภคเกี่ยวกับประเด็นทางสังคม

- ส่วนที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งของการเคลื่อนไหวของแบรนด์คือบริษัทต่าง ๆ รู้ว่าพวกเขาเป็นส่วนหนึ่งของบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่กว่าตัวเอง ด้วยเหตุนี้พวกเขาก็ต่อสู้เพื่อสร้างความแตกต่าง เปลี่ยนแปลง และสนับสนุนผู้อื่นในการต่อสู้เดียวกัน

### 3.7 สรุปประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางที่วิเคราะห์ประเภทของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)
- อินโฟกราฟิก (Infographics)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

#### 2. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบทางเทคนิควิทยาศาสตร์ (Technical Scientific Illustration)
- อินโฟกราฟิก (Infographics)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

#### 3. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)

#### 4. ประเภทของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- ภาพประกอบข่าว (Editorial Illustration)
- ภาพประกอบโฆษณา (Advertising Illustration)
- ศิลปะเชิงแนวคิด (Concept Art)
- ภาพประกอบแฟชั่น (Fashion Illustration)
- ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Illustration)



### 3.8 สรุปสไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางที่วิเคราะห์สไตล์ของภาพประกอบจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ได้ดังนี้

#### 1. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)

- Fashion
- Line Art
- Flat Illustration
- Psychedelic Illustration

#### 2. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

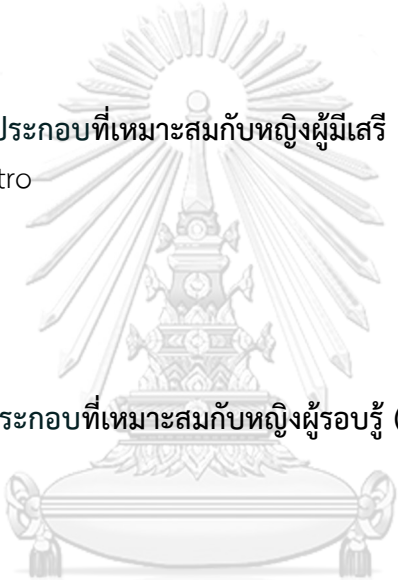
- Line Art
- Flat Illustration

#### 3. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- Vintage and Retro
- Fantasy
- Fashion
- Line Art
- Flat Illustration

#### 4. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- Line Art
- Flat Illustration



### 3.9 สรุปประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปตารางที่วิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) ได้ดังนี้

#### 1. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)

- Real Life
- Raw Beauty
- Loud Self-Expression
- Vibrant Colors
- Neon Reflections
- Saving The Environment
- Social Activism
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Minimalist Scenes



## 2. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

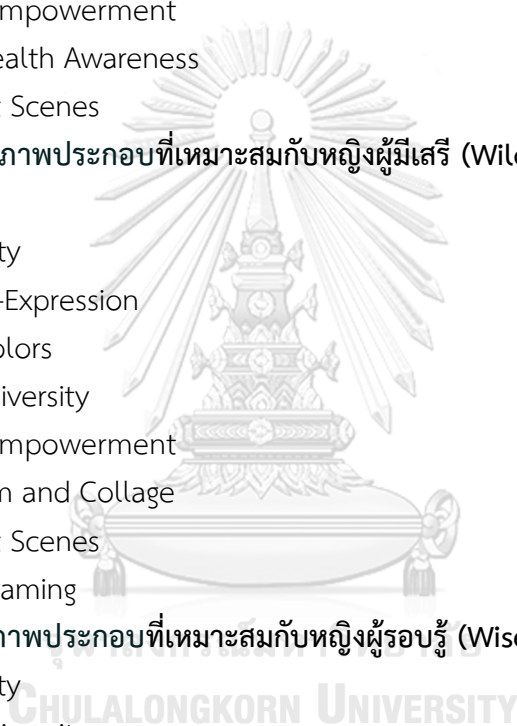
- Real Life
- Raw Beauty
- Loud Self-Expression
- Vibrant Colors
- Neon Reflections
- Saving The Environment
- Social Activism
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Mental Health Awareness
- Minimalist Scenes

## 3. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- Real Life
- Raw Beauty
- Loud Self-Expression
- Vibrant Colors
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Symbolism and Collage
- Minimalist Scenes
- Vertical Framing

## 4. สไตล์ของภาพประกอบที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- Raw Beauty
- Cultural Diversity
- Women Empowerment
- Age inclusion
- Symbolism and Collage
- Minimalist Scenes





### 3.10 สรุปเหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

สรุปการวิเคราะห์ประเภทของภาพถ่ายจากตัวอย่างแบรนด์ต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) สามารถสรุปเป็นตาราง ได้ดังนี้

ต้นแบบบุคคลผู้หญิง	เหตุการณ์เคลื่อนไหว	คำจำกัดความต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes	วิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด
หญิงสาว (Maiden)	The Womanist Movement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความบริสุทธิ์ (Purity)</li> <li>• ผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic)</li> <li>• เข้าใจผู้อื่น (Understanding)</li> </ul>	จุดร่วมความหลากหลายที่แข็งแกร่งและอ่อนแอ
	Intersectionality	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>• ยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service)</li> <li>• เรียกร้อง (Demanding)</li> </ul>	ทำงานร่วมกันสร้างความซับซ้อนซึ่งเน้นถึงความแตกต่าง
	Feminist Theatre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality)</li> <li>• ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)</li> <li>• ดึงดูดใจ (Attractive)</li> </ul>	การทำลายขอบเขต มีความสมดุลแบบไดนามิก
มารดา (Mother)	Marriage and Work	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging)</li> <li>• ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability)</li> <li>• ให้ความเชื่อใจ (Trusting)</li> </ul>	การรวมตัวและการพุ่มเพื่อยทำลายความเรียบง่าย



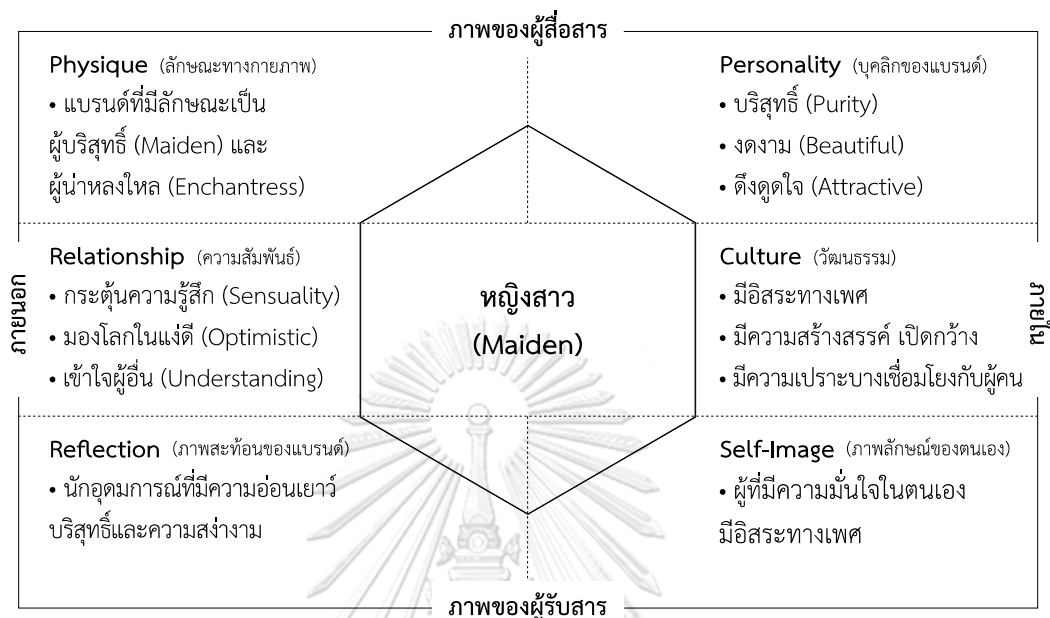
ต้นแบบบุคคล ผู้หญิง	เหตุการณ์ เคลื่อนไหว	คำจำกัดความต้นแบบ บุคคล Y&Rchetypes	วิเคราะห์ที่สอดคล้อง กับแนวคิด
มารดา (Mother)	Woman-Centred Healthcare	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help &amp; Support)</li> <li>• ความทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing)</li> <li>• แน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)</li> </ul>	เน้นศูนย์กลางแบ่งปัน มากกว่าเป็นหนึ่งเดียว
	Ecofeminism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance)</li> <li>• ความเป็นมิตร (Friendship)</li> <li>• แน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable)</li> </ul>	ปรับโครงสร้างใหม่ ไม่มี กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดดเด่น
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	The Riot Grrrl Movement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความเชื่อมั่น (Confident)</li> <li>• กล้าหาญ (Courageous)</li> <li>• กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยง และท้าทาย (Daring)</li> </ul>	ก้าวออกจากขอบเขต ผสมผสาน ตัด ทำลาย แสดงความโกรธ
	Guerrilla Protesting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของ ตัวเอง (Independent)</li> <li>• กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือ ขอบเขตจำกัด (Challenge)</li> <li>• ผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong)</li> </ul>	ต่อสู้กับการแบ่งแยกการ สะท้อนและเสียสละ ปกปิด ซ่อนเร้น แหกคอก นอกกรีต
	Popularizing Women's Liberation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)</li> <li>• การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบ การณ์ใหม่ ๆ (Trial)</li> <li>• พลังกำลัง (Power)</li> </ul>	การเปลี่ยนแปลงที่ ปลดปล่อยความขัดแย้ง
หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	Poststructuralism	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom)</li> <li>• ผู้ที่สุ่มรอบคอบ (Wise)</li> <li>• การให้อำนาจ (Empowerment)</li> </ul>	การแยกโครงสร้าง ช่องว่าง ความเจ็บ นอกกรีต ไม่มีขอบเขต
	Language and Patriarchy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• แปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change)</li> <li>• ความฉลาดรอบรู้ (Wise)</li> <li>• รักสันโดษ (Asceticism)</li> </ul>	เปลี่ยนแปลงความ ไม่สมดุล สะท้อน และทำซ้ำ
	Rewriting Ancient Philosophy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound)</li> <li>• การเกิดใหม่ (Rebirth)</li> <li>• มีพรสวรรค์ (Gifted)</li> </ul>	การสานเข้าด้วยกัน การถอดรหัสและ สร้างลำดับ

ตารางที่ 60 สรุปเหตุการณ์การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)



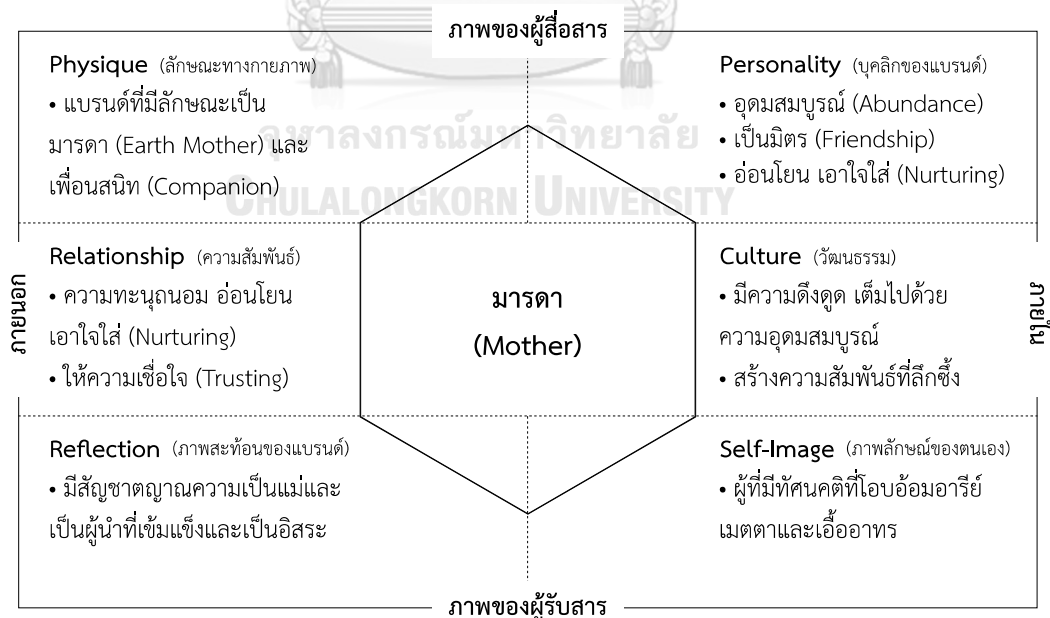
### 3.11 รูปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

#### 1. การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงสาว (Maiden)



ตารางที่ 61 รูปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงสาว (Maiden)

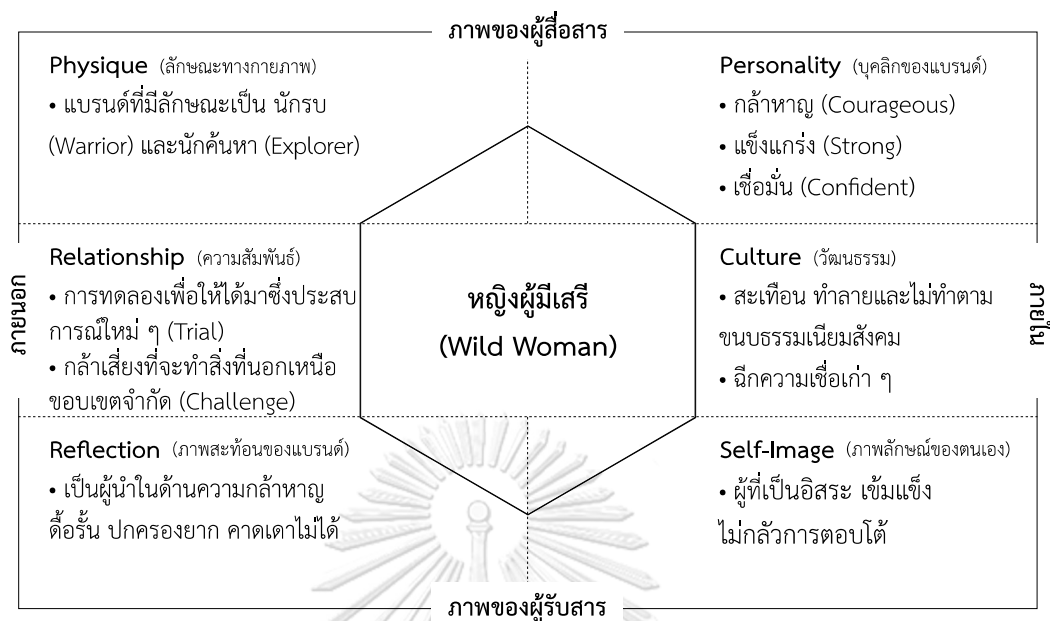
#### 2. การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์มารดา (Mother)



ตารางที่ 62 รูปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์มารดา (Mother)

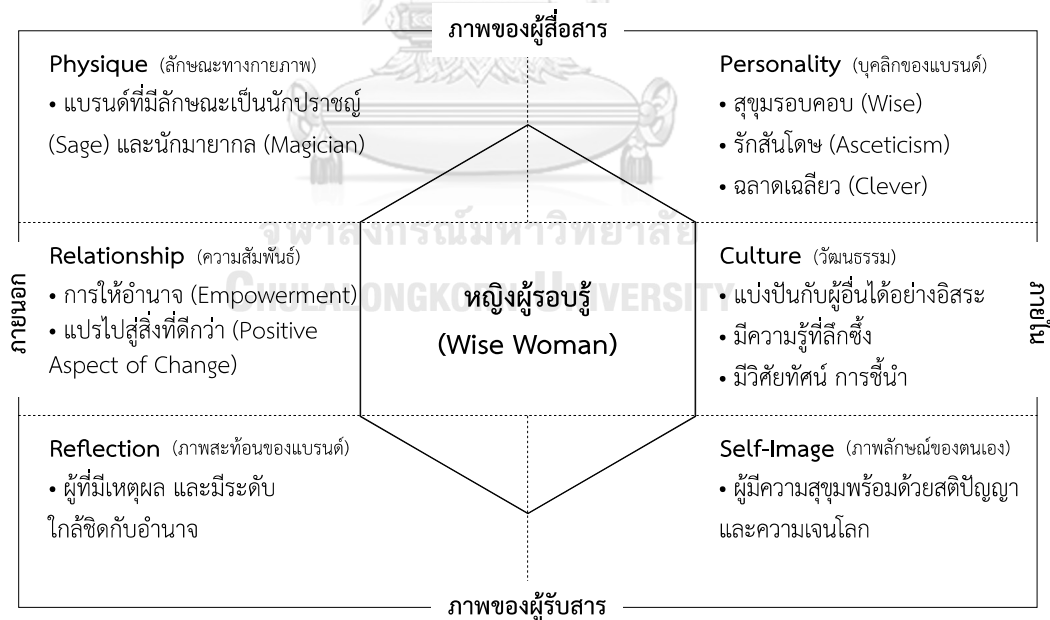


### 3. การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



ตารางที่ 63 สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

### 4. การสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



ตารางที่ 64 สรุปการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

3.12 สรุปกลุ่มเป้าหมายของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) โดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)



### 1. การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงสาว (Maiden)

	<p><b>ชื่อ</b> : เคท (Kate)</p> <p><b>อายุ</b> : 19 ปี</p> <p><b>เพศ</b> : หญิง</p> <p><b>สถานะ</b> : โสด</p> <p><b>ที่อยู่อาศัย</b> : เมืองหลวงและปริมณฑล</p> <p><b>การศึกษา</b> : กำลังศึกษาปริญญาตรี</p> <p><b>อาชีพ</b> : นิสิต / นักศึกษา</p> <p><b>รายได้</b> : 20,000 บาท</p>
<p><b>ทัศนคติ</b> : “I am a woman / Phenomenally / Phenomenal woman / That’s me.”</p> <p><b>เป้าหมาย/ แรงขับ</b> : นักอุดมการณ์ที่มีความอ่อนเยาว์บริสุทธิ์และความสง่างาม ให้ความสำคัญกับตนเอง ครอบครัว และคนรอบตัวอย่างเท่าเทียมกัน มีความกระตือรือร้นที่อยากจะแก้ไขปัญหาสังคมร่วมกับคนในกลุ่มเดียวกัน</p> <p><b>พฤติกรรมการใช้สื่อ</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้ Facebook เพื่อรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะแชร์เรื่องราวของตัวเองออกไป</li> <li>• ใช้ Instagram เพื่อแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านฟีเจอร์ Story และติดตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ</li> <li>• ใช้ Twitter ในการคลายเหงา แสดงความคิดเห็น รวมถึงในประเทศไทยยังใช้ผลักดันเทรนด์ต่าง ๆ</li> <li>• ใช้ Tiktok ในการผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ</li> <li>• มีการใช้ YouTube 99.8% , Line 96.7% , Facebook 91% มักมีพฤติกรรมการใช้สื่อเพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ดูหนังติดตามเรื่องราวต่าง ๆ ค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมในเรื่องของการเรียน</li> </ul> <p><b>ความสนใจ</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แปรนด์ที่ชอบ : Unbound / MONKI</li> <li>• หนังสือที่ชอบ : The Second Sex</li> <li>• ภาพยนตร์ที่ชอบ : The Queen’s Gambit</li> <li>• บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Taylor Swift</li> </ul>	

ตารางที่ 65 สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงสาว (Maiden)



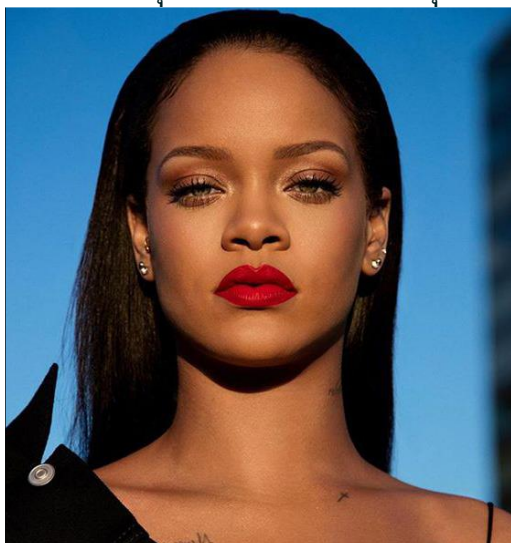
## 2. การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์มารดา (Mother)

	<p>ชื่อ : อีฟ (Eve)</p> <p>อายุ : 32 ปี</p> <p>เพศ : หญิง</p> <p>สถานะ : แต่งงานแล้ว</p> <p>ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล</p> <p>การศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว</p> <p>รายได้ : 60,000 บาท</p>
<p><b>ทัศนคติ</b> : “There is no limit to what we, as women, can accomplish.”</p> <p><b>เป้าหมาย/ แรงขับ</b> : มีสัญชาตญาณความเป็นแม่และ เป็นผู้นำที่เข้มแข็งและเป็นอิสระ มองว่าเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็มองว่าความสุขสำคัญกว่า</p> <p><b>พฤติกรรมการใช้สื่อ</b> :            • ใช้ชีวิตสัมพันธ์กับเทคโนโลยี, แอปพลิเคชัน, สื่อสารสังคมออนไลน์, เสพติดกับการบริโภคข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียที่นิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากกว่าเดินช้อปปิ้งตามห้างสรรพสินค้า            • YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด</p> <p><b>ความสนใจ</b> :            แบรนด์ที่ชอบ : Viva La Vulva / The Female Company            หนังสือที่ชอบ : The Handmaid’s Tale            ภาพยนตร์ที่ชอบ : Ginny and Georgia            บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Beyoncé</p>	

ตารางที่ 66 สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์มารดา (Mother)



### 3. การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



ชื่อ : ไรลีย์ (Riley)  
 อายุ : 27 ปี  
 เพศ : หญิง  
 สถานะ : โสด  
 ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล  
 การศึกษา : ระดับปริญญาตรี  
 อาชีพ : นางแบบ / เจ้าของแบรนด์  
 รายได้ : 45,000 บาท

**ทัศนคติ** : “I’m tough, ambitious, and I know exactly what I want. If that makes me a bitch, okay.”

**เป้าหมาย/ แรงขับ** : เป็นผู้นำในด้านความกล้าหาญ ตี้อร้น ปกครองยาก คาดเดาไม่ได้ ให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน ให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับเพื่อนไปพร้อม ๆ กัน

**พฤติกรรมการใช้สื่อ** :

- มีการโพสต์หรือแชร์เรื่องราวเพื่อแสดงตัวตนที่แตกต่าง
- ชอบคิदनอกกรอบ พวกเขามีความมั่นใจในตัวเองสูง มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์
- YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด

**ความสนใจ** :

- แบรนด์ที่ชอบ : Alexander McQueen / Dilara Findikoglu
- หนังสือที่ชอบ : Bad Feminist
- ภาพยนตร์ที่ชอบ : Birds Of Prey
- บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Lady Gaga

ตารางที่ 67 สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)



#### 4. การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

	<p>ชื่อ : โซเฟีย (Sophia)</p> <p>อายุ : 40 ปี</p> <p>เพศ : หญิง</p> <p>สถานะ : แต่งงานแล้ว</p> <p>ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล</p> <p>การศึกษา : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป</p> <p>อาชีพ : ผู้บริหาร</p> <p>รายได้ : 300,000 บาท</p>
<p><b>ทัศนคติ</b> : “Words have power. TV has power. My pen has power.”</p> <p><b>เป้าหมาย/ แรงขับ</b> : ผู้ที่มีเหตุผล และมีระดับ ใกล้ชิดกับอำนาจ ต้องการสร้างความมั่งคั่ง และมั่นคงให้ได้เร็วที่สุด จึงมีการเรียนรู้ในเรื่องของการบริหารเงิน และการลงทุนในรูปแบบต่างๆ</p> <p><b>พฤติกรรมการใช้สื่อ</b> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือหรือความมั่นใจของตนเอง</li> <li>• มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อ ต้องการที่จะได้ความรู้ ข้อมูล และมีความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ</li> <li>• มีมาตรฐานสูง แล้วยังมีข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจ มีนิสัยช่างเลือก หรือเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้ตัวเองเท่านั้น</li> <li>• YouTube 99.6% , Line 99.4% , Facebook 98.5% กลุ่มนี้มีการใช้โซเชียลค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการ Shopping ผ่านสื่อออนไลน์ตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด</li> </ul> <p><b>ความสนใจ</b> :</p>	<p>แบรนด์ที่ชอบ : Alexander McQueen / Dilara Findikoglu</p> <p>หนังสือที่ชอบ : Bad Feminist</p> <p>ภาพยนตร์ที่ชอบ : Birds Of Prey</p> <p>บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ : Lady Gaga</p>

ตารางที่ 68 สรุปการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) ของแบรนด์หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)



### 3.13 สรุปลจิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคลล Y&Rchetypes

สรุปตารางการวิเคราะห์จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคลล Y&Rchetypes ได้แก่

#### 1. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลหญิงสาว (Maiden)

- สีแดง (Red)
- สีส้ม (Orange)
- สีเหลือง (Yellow)
- สีฟ้า (Blue)
- สีม่วง (Purple)
- สีชมพู (Pink)
- สีดำ (Black)

#### 2. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลมารดา (Mother)

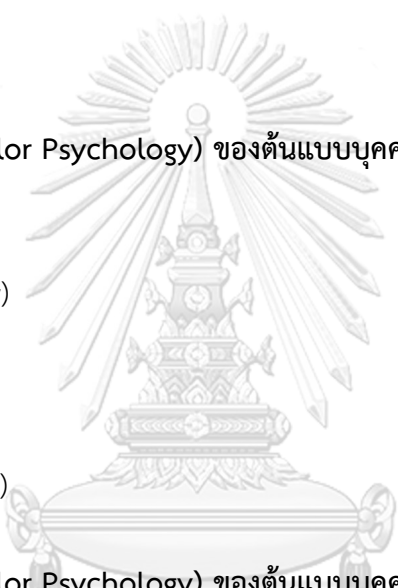
- สีแดง (Red)
- สีส้ม (Orange)
- สีเหลือง (Yellow)
- สีเขียว (Green)
- สีฟ้า (Blue)
- สีชมพู (Pink)
- สีน้ำตาล (Brown)
- สีดำ (Black)

#### 3. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- สีแดง (Red)
- สีส้ม (Orange)
- สีเหลือง (Yellow)
- สีฟ้า (Blue)
- สีม่วง (Purple)
- สีชมพู (Pink)
- สีทอง (Gold)
- สีดำ (Black)

#### 4. จิตวิทยาสี (Color Psychology) ของต้นแบบบุคลลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- สีแดง (Red)
- สีเขียว (Green)
- สีฟ้า (Blue)
- สีม่วง (Purple)
- สีชมพู (Pink)





- สีทอง (Gold)
- สีน้ำตาล (Brown)
- สีดำ (Black)

### 3.14 สรุปบุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ด้วย ทฤษฎี Color Image Scale

สรุปตารางการวิเคราะห์บุคลิกภาพ อารมณ์ และชุดสี (Color Palette) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ด้วยทฤษฎี Color Image Scale ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับหญิงสาว (Maiden)

- PRETTY
- GORGEOUS
- ROMANTIC
- ELEGANT

#### 2. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับมารดา (Mother)

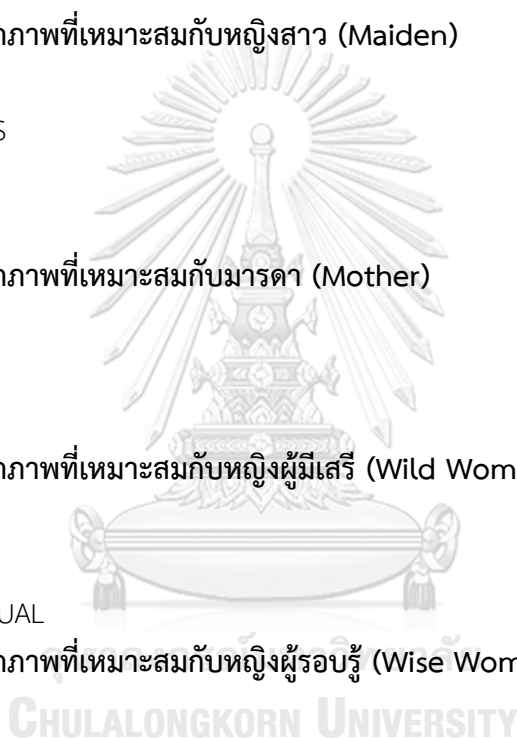
- CASUAL
- NATURAL
- CLEAR

#### 3. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- DYNAMIC
- CLASSIC
- COOL CASUAL

#### 4. กลุ่มบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- CHIC
- DANDY
- FORMAL
- MODERN



### 3.15 สรุปโทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

สรุปตารางการวิเคราะห์โทนสีและภาพ (Color Tone and Image) ของบุคลิกภาพของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้ดังต่อไปนี้

#### 1. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

- White
- Pale
- Light



- Brilliant
- Moderate
- Vivid

**2. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลมารดา (Mother)**

- Pale
- Brilliant
- Grayish
- Moderate
- Vivid

**3. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)**

- Strong
- Vivid
- Dark
- Deep

**4. โทนสีและภาพที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)**









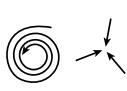

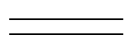

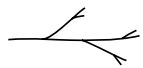






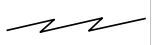
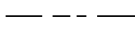
- Gray
- Grayish
- Moderate
- Black
- Dark Grayish
- Dark
- Deep





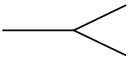









### 3.16 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

สรุปตารางการวิเคราะห์ทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ได้ดังตารางต่อไปนี้

ต้นแบบบุคล	เส้นหลัก	เส้นรอง
หญิงสาว (Maiden)	18. CURVILINEAR, TENDER, SOFT, PLEASANT, FEMININE, BEAUTIFUL 	23. DYNAMIC 
	20. SMOOTH, SWELLING, SLIDING 	25. IN MOTION 
	26. MEANDERING, CASUAL, RELAXED, INTERESTING, HUMAN 	44. CONNECTING CROSSING 
	38. INDIRECT, PLODDING 	
มารดา (Mother)	14. EFFUSIVE 	39. CONCENTRATING, ASSEMBLING 
	15. FLAMBOYANT 	45. PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY 
	29. FLOWING, ROLLING 	49. GROWING, DEVELOPING 
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	1. ACTIVE 	19. ROUGH, RASPING, GRATING 
	9. POSITIVE, BOLD, FORCEFUL 	25. IN MOTION 
	17. JAGGED, BRUTAL, HARD, VIGOROUS, MASCULINE, PICTURESQUE 	27. ERRATIC, BUMBLING, CHAOTIC, CONFUSED 
	23. DYNAMIC 	41. BROKEN, INTERRUPTED, SEVERED 



ต้นแบบ บุคคล	เส้นหลัก	เส้นรอง
หญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)	47. OPPOSING WITH FRICTION 	43. OPPOSING 
		48. DIVERGING, DIVIDING 
หญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)	11. THE VERTICAL, NOBLE, DRAMATIC, INSPIRATIONAL ASPIRING 	12. THE HORIZONTAL, EARTHLY, CALM, MUNDANE , SATISFIED 
	28. LOGICAL, PLANNED, ORDERLY 	38. INDIRECT, PLODDING 
	44. CONNECTING CROSSING 	43. OPPOSING 
		45. PARALLEL OPPOSING WITH HARMONY 

ตารางที่ 69 สรุปทฤษฎีจิตวิทยาของเส้น (Line) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype)

### 3.17 สรุปโครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes

สรุปตารางการวิเคราะห์โครงสร้าง (Structure) ของแต่ละต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากต้นแบบบุคคล Y&Rchetypes ได้ดังนี้

#### 1. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย
- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง
- โครงสร้างเส้นแนวโค้ง
- โครงสร้างแบบกระจาย

#### 2. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย
- โครงสร้างตารางพื้นฐาน
- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง
- โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน



- โครงสร้างแบบกระจาย

### 3. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย

- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง

- โครงสร้างเน้นเส้นแนวตั้ง

- โครงสร้างเส้นแนวโค้ง

- โครงสร้างเน้นเส้นแนวทแยง

- โครงสร้างแบบรัศมีระเบิด

- โครงสร้างแบบกระจาย

### 4. โครงสร้างที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- โครงสร้างแบบคล้ายคลึงกันของหน่วยย่อย

- โครงสร้างตารางพื้นฐาน

- โครงสร้างความหลากหลายของตาราง

- โครงสร้างเน้นเส้นแนวนอน

- โครงสร้างแบบกระจาย

## 3.18 สรุปเทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

สรุปการวิเคราะห์เทคนิคในการออกแบบ (Design Techniques) ของต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ได้ดังนี้

### 1. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงสาว (Maiden)

#### เทคนิคหลัก

- ไร้เสถียรภาพ (Instability)

- อสมมาตร (Asymmetry)

- ซับซ้อน (Complexity)

- อิสระ (Spontaneity)

- เน้น (Accent)

- แปรเปลี่ยน (Variation)

- พร่ามัว (Diffusion)

- ตอน (Episodicity)

#### เทคนิครอง

- เอกภาพ (Unity)

- แตกแยก (Fragmentation)

- เคลื่อนไหว (Activeness)

- หยุดนิ่ง (Stasis)

- คู่ (Juxtaposition)

- ลำดับ (Sequentiality)

- กระจาย (Randomness)

### 2. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลมารดา (Mother)

#### เทคนิคหลัก

- เอกภาพ (Unity)

- ฟุ่มเฟือย (Luxury)

- อิสระ (Spontaneity)

- หยุดนิ่ง (Stasis)

#### เทคนิครอง

- เสถียรภาพ (Stability)

- สมมาตร (Symmetry)

- อสมมาตร (Asymmetry)

- เรียบง่าย (Simplicity)



- เป็นกลาง (Neutrality)
- โปร่งใส (Transparency)
- ซับซ้อน (Complexity)
- คงที่ (Consistence)
- แปรเปลี่ยน (Variation)
- คู่ (Juxtaposition)
- ซ้ำ (Repetition)
- ตอน (Episodicity)

### 3. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

#### เทคนิคหลัก

- ไร้เสถียรภาพ (Instability)
- อสมมาตร (Asymmetry)
- ซับซ้อน (Complexity)
- แตกแยก (Fragmentation)
- ฟุ่มเฟือย (Luxury)
- อิสระ (Spontaneity)
- เคลื่อนไหว (Activeness)
- เน้น (Accent)
- แปรเปลี่ยน (Variation)
- กระจาย (Randomness)
- ชัดเจน (Sharpness)
- ตอน (Episodicity)

#### เทคนิครอง

- แอบแฝง (Subtlety)
- ชัดแจ้ง (Boldness)
- บิดเบือน (Distortion)

### 4. เทคนิคในการออกแบบที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

#### เทคนิคหลัก

- เสถียรภาพ (Stability)
- เรียบง่าย (Simplicity)
- เอกภาพ (Unity)
- คาดเดาได้ (Predictability)
- หยุดนิ่ง (Stasis)
- แอบแฝง (Subtlety)
- เป็นกลาง (Neutrality)
- คงที่ (Consistence)
- บิดเบือน (Distortion)
- ลำดับ (Sequentiality)
- ตอน (Episodicity)

#### เทคนิครอง

- สมมาตร (Symmetry)
- อสมมาตร (Asymmetry)
- คู่ (Juxtaposition)



### 3.19 สรุปผลการวิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด

สรุปตารางวิเคราะห์จังหวะ (Rhythm) ของต้นแบบบุคลผู้หญิง (Female Archetype) จากการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกับแนวคิด ได้ดังนี้

#### 1. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงสาว (Maiden)

- จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)
- จังหวะไหลลื่น (Flowing Rhythm)
- จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)

#### 2. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลมารดา (Mother)

- จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)
- จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm)
- จังหวะปกติ (Regular Rhythm)

#### 3. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

- จังหวะสุ่ม (Random Rhythm)
- จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)

#### 4. จังหวะ (Rhythm) ที่สอดคล้องกับต้นแบบบุคลหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

- จังหวะปกติ (Regular Rhythm)
- จังหวะสลับ (Alternating Rhythm)
- จังหวะก้าวหน้า (Progressive Rhythm)

### 3.20 สรุปตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยมจากผู้เชี่ยวชาญ

สรุปประเภทของตัวอักษรแล้วผู้วิจัยได้นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์คัดเลือกตัวอักษรแต่ละประเภทที่เหมาะสมกับการนำมาออกแบบเรขศิลป์ ประเภทละ 5 อันดับ ได้ดังต่อไปนี้



ประเภท ตัวอักษร	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2
Sans Serif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Antique Olive</li> <li>2. Cera</li> <li>3. Mr Eaves Sans</li> <li>4. Styrene B</li> <li>5. Maison Neue</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ITC Benguiat Gothic</li> <li>2. Maison Neue</li> <li>3. ITC Avant Garde Gothic</li> <li>4. Sporting Grot.</li> <li>5. Helvetica</li> </ol>
Serif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bery Roman</li> <li>2. Mrs Eaves</li> <li>3. Larish Alte</li> <li>4. Periódico</li> <li>5. Utopia</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capraia</li> <li>2. Clearface</li> <li>3. Le Corbusier</li> <li>4. Ogg</li> <li>5. Schnyder</li> </ol>
Script	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Millionaire</i></li> <li>2. <i>Voltage</i></li> <li>3. <i>Cortado</i></li> <li>4. <i>Filmotype Zeal</i></li> <li>5. <i>Facsimile</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Flash</i></li> <li>2. <i>Voltage</i></li> <li>3. <i>Cortado</i></li> <li>4. <i>Hollie Script</i></li> <li>5. <i>Filmotype Zeal</i></li> </ol>
Decorative / Display	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grand Slang</li> <li>2. <i>Offset Mono Slanted</i></li> <li>3. <b>LIBRA</b></li> <li>4. <b>เลดบลูเคอ</b></li> <li>5. <i>Temeraire Italienne</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>PVC Banner</b></li> <li>2. Grand Slang</li> <li>3. <i>sorte mirage</i></li> <li>4. <b>Cooper Black</b></li> <li>5. <i>Temeraire Italienne</i></li> </ol>
Monospace	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Courier</li> <li>2. Lexia</li> <li>3. Equitan Slab</li> <li>4. Pitch</li> <li>5. Prestige 12</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Equitan Slab</li> <li>2. Pitch</li> <li>3. Courier</li> <li>4. Lexia</li> <li>5. Prestige 12</li> </ol>

ตารางที่ 70 สรุปตัวอักษร (Typography) ที่เหมาะสมกับแนวคิดการเคลื่อนไหวสตรีนิยมจาก  
ผู้เชี่ยวชาญ



### บทที่ 3

#### กลุ่มเป้าหมาย

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

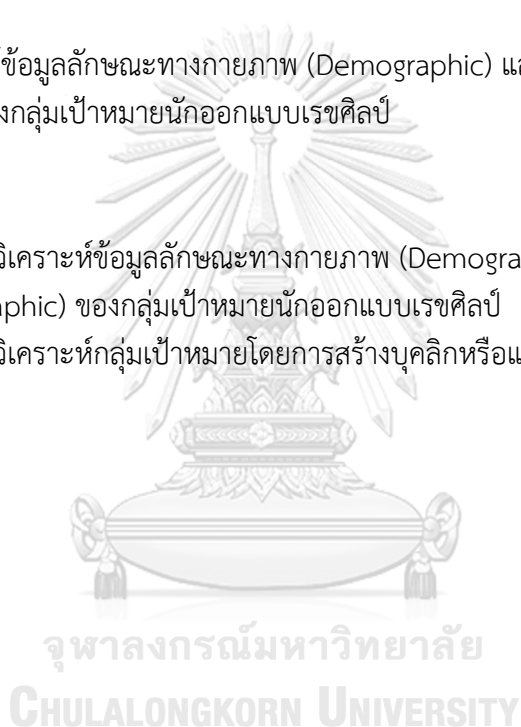
- 1.1 ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย
- 1.2 ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์
- 1.3 ข้อมูลความเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์กับประเด็นสตรีนิยม
- 1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบ อย่างสมมุติ (Persona)

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

#### ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

- 3.1 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์
- 3.2 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)





## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัย

การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีตรินิยม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากความรู้แนวคิดตรินิยม และศึกษาหากกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ที่ได้จากแนวคิดตรินิยม เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ทางเลือก ซึ่งผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการนี้คือ เพื่อทราบแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดตรินิยม เพื่อเผยแพร่เป็นแนวทางความรู้ในการนำไปออกแบบสื่อเรขศิลป์ให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของโครงการวิจัยนี้คือ นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (Young Adult) เป็นช่วงเวลาที่คนวัยนี้มีความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน และมุ่งมั่นในการสร้างจุดมุ่งหมายให้กับชีวิตของตนเอง อีกทั้งยังมีความสนใจค้นหาความรู้เพิ่มเติมในการออกแบบอยู่เสมอ หมั่นพัฒนาตนเอง มีความกล้าและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ

### 1.2 ความหมายและนิยามของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

เว็บไซต์ทรูปลูกปัญญา (2562) อธิบายว่านักออกแบบกราฟิกหรือนักออกแบบเรขศิลป์ คือ ผู้ออกแบบภาพและตัวอักษรเพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยเราสามารถสังเกตได้ว่างานของกราฟิกดีไซน์เนอร์ปรากฏอยู่หลายที่ ทั้งป้ายจราจร แผ่นโฆษณา ปกหนังสือ รูปวาด ลายเสื้อ โลโก้สินค้า ตัวอักษร และอีกมากมายรอบตัวล้วนเป็นกราฟิก เพื่อสื่อสารให้ผู้คนเข้าใจความหมายว่าต้องการบอกเตือน ห้ามหรือชักชวน สิ่งเหล่านี้คือหน้าที่ของพวกเขา

สมาคมนักออกแบบเรขศิลป์ได้สรุปความหมายของคำว่า “การออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)” ไว้ในระเบียบวาระของสมาคมฯ ปี พ.ศ. 2553 ไว้ว่า “กระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสาร อันเกิดจากการผสมผสานของ แนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี หรือ ข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานอันประกอบด้วยภาพ และหรือตัวอักษรเป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือ กระบวนการคิด มาช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือในการรับรู้”

#### 1.2.1 ลักษณะการทำงาน

เบื้องหลังของความสวยงาม นักออกแบบไม่ได้แค่วาดเส้นเท่ ๆ ออกมาอย่างง่ายดาย หากต้องผ่านกระบวนการคิดอย่างเป็นขั้นตอน อย่างมีหลักการ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของชิ้นงานนั้น ๆ ว่ามีขึ้นเพื่ออะไร แล้วจะใช้วิธีอะไรเพื่อตอบสนองเป้าหมายหลัก ดังนั้น ทุกแนวคิดล้วนต้องมีที่มา และกว่าจะคลอออกมาได้ต้องผ่านความยาก ความลำบากไม่ต่างกับทุกอาชีพ

เนื่องจากกราฟิกนั้นมีอยู่ในทุกวงการ ทั้ง Art Director สายโฆษณา Designer แนวสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ Exhibition นิทรรศการ พิพิธภัณฑ์ นิทรรศการต่าง ๆ Retoucher Illustrator นักวาด



ภาพ ออกแบบ เขียน Storyboard หรือจะเป็น Web Designer ที่จะได้ยินบ่อย ๆ กับคำว่า UX/UI หรือ Infographic และอีกมากมาย แต่ละอย่างทีกล่าวนี้อาจจะสามารถแจกแจงแยกเป็นสายอาชีพแต่ละสายต่างหากออกไปได้ โดยในที่นี้ จะขอกล่าวถึงกราฟิกแนวโฆษณา สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์

### 1.2.2 สถานที่ทำงาน

#### 1. ออฟฟิศ

คือแหล่งทำงานหลัก เพราะต้องมีการระดมสมองกับทีม ช่วยกันทำผลงาน จะมีออกไปข้างนอกเวลานัดคุยกับลูกค้า นำเสนอแบบ

#### 2. สถานที่ใดก็ได้ที่สะดวกในการทำงาน

โดยเฉพาะปัจจุบันมีนักออกแบบกราฟิกอิสระมากมาย ซึ่งการได้ออกไปข้างนอกนั้นการได้เห็นผู้คนมากมาย ได้เจอสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นวัตถุดิบชั้นดี ช่วยให้ไม่มีไอเดียในการทำงานมากขึ้น

### 1.2.3 ข้อดีของอาชีพนักออกแบบ

1. ได้สร้างสรรค์จินตนาการให้กลายเป็นความจริง
2. ได้สื่อสารสิ่งที่ต้องการกับผู้คน
3. ได้ร่วมงาน ได้รู้จักผู้คนมากมายหลากหลายอาชีพและสังคม
4. มีโอกาสดูงาน และทำงานต่างประเทศ
5. ผลงานสามารถสร้างชื่อเสียงได้ มีพื้นที่แสดงงานถึงระดับสากล
6. เจอโจทย์ใหม่ที่ท้าทาย ทำให้อยู่เสมอ
7. ทุกวงการต้องการงานกราฟิก เป็นอาชีพไม่ตาย
8. สามารถเพิ่มเติมความรู้ด้านต่าง ๆ เพื่อขยายขอบเขตงานได้หลายทาง

### 1.2.4 ข้อจำกัดของอาชีพนักออกแบบ

1. ค่าออกแบบในต่างประเทศเฉลี่ยจะสูงกว่าในไทย
2. งานออกแบบเป็นงานที่ไม่ได้ทำตามกรอบเวลาเข้าๆ เลิกๆ แต่เป็นงานที่ต้องคิดและทำแทบจะตลอดเวลา จึงเหมาะกับคนที่ชอบรูปแบบชีวิตที่ยอมให้งานรวมเข้ากับชีวิตประจำวัน และรู้จักจัดการบริหารเวลาเป็นอย่างดี
3. ต้องใช้ความตั้งใจ พยายามในการทำงานสูง จึงต้องรู้จักเติมไฟเติมพลังให้ตัวเองอยู่เสมอ
4. ต้องบริหารจัดการเวลาให้ดี เพราะมักเกิดปัญหา งานเร่ง งานเฝ้าอยู่บ่อยครั้งมักต้องอดหลับอดนอน หรือใช้ชีวิตไม่เป็นเวลาที่แน่นอน ต้องรู้จักยืดหยุ่น
5. เนื้องานส่วนใหญ่ทำหน้าคอม และต้องใช้เวลานาน อาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพ
6. มีคนทำกราฟิกในตลาดเยอะ ถ้าไม่ได้โดดเด่นจริง ๆ อาจจะมีทางเลือกน้อยและบางครั้งตัดราคาแย่งงานกัน

### 1.2.5 คุณสมบัติที่เหมาะสมกับอาชีพ

1. มีความคิดสร้างสรรค์



สิ่งสำคัญที่จะทำให้งานออกแบบเกิดขึ้นมาได้คือจินตนาการ เราต้องเห็นภาพจากพื้นที่ว่างจากแบบในกระดาษ คิดไปถึงกระบวนการการผลิตให้เป็นจริง

## 2. ช่างสังเกต รักการเรียนรู้

การจะเพิ่มเติมขอบเขตของจินตนาการและความรู้ให้กว้างขึ้น โกลขึ้นคือการหมั่นสังเกตสิ่งรอบตัว รู้จักตั้งคำถาม ศึกษาสิ่งที่มีอยู่จากผู้มีประสบการณ์ว่ามีวิธีคิดอย่างไร และพัฒนาด้วยความรู้ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวัน ไม่ตีกรอบตัวเอง ยิ่งได้ดูได้เห็นเยอะ ยิ่งมีวัตถุดิบเป็นคลังความรู้ คลังงานออกแบบ ทำให้ทำงานออกมาได้ดียิ่งขึ้น

## 3. เชื่อมั่นในตนเอง

กล้านำเสนอความคิด พุดคุยปรึกษาหาข้อสรุปกับทีมงาน แต่ในขณะเดียวกัน ก็เป็นผู้ฟังที่ดี ไม่เอาความคิดตัวเองเป็นหลัก สามารถผสมผสาน ตัดสินใจเพื่อทางที่ถูกต้องได้

## 4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

เนื่องจากงานออกแบบไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยตัวคนเดียว จึงต้องมีการทำงานร่วมกันกับคนอื่นอย่างราบรื่น ตั้งแต่เพื่อนร่วมทีม หัวหน้า ลูกค้า supplier ต่างๆ เพื่อนร่วมอาชีพล้วนแต่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกัน

## 5. มีวินัย อดทน

โลกของธุรกิจ เวลาทุกวินาทีล้วนมีราคา จึงต้องรู้จักการบริหารจัดการเวลาและทำงานอย่างมีวินัย อีกทั้งนักออกแบบมักจะเจอความจุกจิกจากลูกค้า แรงกดดันจากหัวหน้า และสิ่งต่าง ๆ ให้รู้จักความอดทน

## 6. มีความเข้าใจคนอื่น

เพราะงานออกแบบที่ดี จะต้องตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า เพื่อจะสามารถสื่อสารทิศทางเดียวกัน จึงต้องเข้าใจการรับรู้ของคน

## 7. ละเอียดรอบคอบ

หลายกรณีศึกษาชี้ให้เห็นว่า เมื่องานออกสู่สายตาคนแล้ว บางครั้งทำหน้าที่สื่อสารผิดพลาดทำให้เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน และส่งผลกระทบต่อหลายฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ความละเอียดรอบคอบจึงมีความจำเป็นอย่างมาก ต้องคิดให้รอบด้านทุกรายละเอียด

## 8. มีความรับผิดชอบ

นักออกแบบที่ดีจะสร้างสรรค์ผลงานที่รับผิดชอบทั้งต่อตัวเอง ต่องาน ต่อบุคคล และต่อสังคม

## 9. กล้าที่จะลอง

เทคโนโลยีมีพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือใหม่ ๆ ตลอดเวลา ต้องกล้าที่จะลองใช้ผสมผสานกับของเดิม เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างและน่าสนใจ

## 1.2.6 ทักษะที่ควรมี

### 1. ทักษะการคิดวิเคราะห์

นักออกแบบจะต้องตีโจทย์ให้ออก และแก้ปัญหาผ่านการออกแบบ เพื่อการสื่อสารให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้อง

### 2. ทักษะการสื่อสาร



ข้อแรก คือการขายงาน สามารถนำเสนอ อธิบายแนวคิดของตัวเองให้คนอื่นเข้าใจ ข้อสอง ต้องเข้าใจพื้นฐานจิตวิทยาการสื่อสาร การรับรู้ของคน เพื่อใช้ในงานออกแบบ

### 3. ทักษะการวาดรูปและใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

เพื่อถ่ายทอดความคิด สร้างผลงานให้ออกมาเป็นจริง

### 4. ทักษะการประยุกต์ใช้

ปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย นักออกแบบต้องตามทัน ทำความรู้จักคุณสมบัติของสิ่งต่างๆ หยิบมาผสมผสานในงานออกแบบให้เกิดความลงตัว และเกิดประโยชน์การใช้งานสูงสุด

### 5. การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

เกือบทุกงานมักจะเจอปัญหาระหว่างทางมากบ้างน้อยบ้าง การรู้จักตัดสินใจ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้งานเดินหน้าต่อ

### 6. ทักษะการจัดการเวลา

ไม่ว่างานไหน ๆ deadline วันส่งงานย่อมเป็นสิ่งสำคัญทั้งนั้น ถ้าประเมินปริมาณงานและเวลาได้ จัดการงานและเวลาให้ลงตัว ยิ่งช่วยให้เราดูเป็นมืออาชีพยิ่งขึ้น

## 1.3 ข้อมูลความเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์กับประเด็นสตรีนิยม

Sheila Levrant de Bretteville (2559) กล่าวว่านักออกแบบกราฟิก ศิลปินและนักวิชาการศึกษาซึ่งผลงานของพวกเขาสะท้อนถึงความเชื่อของเขาในความสำเร็จของหลักการสตรีนิยมและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในการออกแบบกราฟิก

Kristina Ketola Bore (2562) นักวิจารณ์ด้านการออกแบบ ภัณฑารักษ์ และนักวิชาการศึกษาที่อยู่ในออสโล ประเทศนอร์เวย์ กล่าวถึงการออกแบบมีศักยภาพในการสื่อสารค่านิยมสตรีนิยมมาโดยตลอด ด้วยการเปลี่ยนจากผู้ส่งสารเป็นผู้สร้างเนื้อหา ตอนนี้นักออกแบบมีความเป็นไปได้มากขึ้นในการกำหนดคุณค่าเหล่านี้มากกว่าที่เคยเป็นมา

Loraine Furter (2561) เป็นนักออกแบบกราฟิกและนักวิจัยในกรุงบรัสเซลส์ ประเทศเบลเยียมกล่าวว่ากราฟิกเป็นตำแหน่งที่มั่นคงและพล่ง เพราะในฐานะนักออกแบบเปรียบเสมือนตัวแทนแห่งการรังสรรค์ เราสามารถใช้ตำแหน่งอำนาจนี้ได้หลายวิธีและวิธีหนึ่งคือการแสดงการเป็นตัวแทนที่ครอบคลุมมากขึ้น ให้อำนาจแก่ผู้อื่น และแน่นอน ใช้ทักษะการออกแบบของเราสำหรับโครงการนักเคลื่อนไหว

ในแง่ของเพศ การออกแบบกราฟิกมีประวัติศาสตร์เฉพาะผู้หญิงที่ทำงานในสายอาชีพนี้ไม่เป็นที่ยอมรับ มองไม่เห็น และถูกประเมินค่าต่ำเกินไป ในช่วงประมาณปีทศวรรษ 1980 ซึ่งเพิ่งเกิดขึ้นไม่นานนี้ ในสารคดียอดเยี่ยมของ Briar Levit เรื่อง Graphic Means: A History of Graphic Design Production ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวถึงจำนวนที่ใช้ในยุค 50 และ 60 ว่าคุณสามารถใช้คำว่า “girl” ในการเรียงพิมพ์ ซึ่งในศัพท์เฉพาะของการพาณิชย์หมายถึงคนงานที่ไม่มีสหภาพแรงงานและมีต้นทุนต่ำ

การเป็นตัวแทนที่เราเคยเห็นและสร้างขึ้นในฐานะนักออกแบบกราฟิก ซึ่งเราถือว่าเป็นธรรมชาติในการบอกเล่าจากประวัติศาสตร์นี้และสังคมในวงกว้างที่เราอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นปิตาธิปไตย กีดกัน



ทางเพศ แบ่งแยกเชื้อชาติ ชนชั้นสูง พฤติกรรมการต่อต้านผู้พิการ สตรีนิยมแบบอำนาจทับซ้อน (Intersectional Feminism) ซึ่งพิจารณาด้านที่ซ้อนทับมีประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาเหล่านี้

Furter คิดว่ากระแสความเคลื่อนไหวทางการเมืองของสตรีกำลังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม การออกแบบ โดย Furter หวังว่ามันจะช่วยให้ผู้หญิงอยู่ในตำแหน่งที่สูงขึ้น ได้รับค่าจ้างที่ดีขึ้น และมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น ประเด็นสุดท้ายนั้น Furter อยากจะเน้นย้ำความรับผิดชอบของผู้จัดงาน เทศกาลและผู้จัดการประชุมและภัณฑารักษ์นิทรรศการที่จะต้องใส่ใจกับความสมดุลทางเพศเมื่อต้อง ให้ความสำคัญกับการแสดงข้อมูลต่อผู้คนและโครงการต่าง ๆ บางครั้ง Furter ได้ยินมาว่าการมองเพศ ในการคัดเลือกที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีเป็นเรื่องปลอม แต่เราอาศัยอยู่ในโลกที่ถูกประดิษฐ์ขึ้นอย่าง เต็มที่ และสิ่งที่เราอาจคิดว่าเป็นธรรมชาตินั้น แท้จริงแล้วมีความลำเอียงอย่างมากอยู่

ภาพสะท้อนดังกล่าวสามารถส่งผลในเชิงบวกในด้านการออกแบบกราฟิก และช่วยให้ผู้คนคิด ใหม่เกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงอำนาจระหว่างผู้มีบทบาทต่าง ๆ ของระบบนิเวศการออกแบบกราฟิก นำความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและการเสริมสร้างพลังอำนาจในสาขาที่บางครั้งปิดบังประเด็นทางเพศ เนื่องจากเป็นเรื่องยากสำหรับทุกคน มันเป็นวัฏจักรเลวร้าย

เว็บไซต์ Kerning The Gap (2558) โลกการออกแบบ เราพบปัญหาว่า 63% ของนักเรียน กราฟิกดีไซน์เป็นผู้หญิง แต่มีเพียง 17% เท่านั้นที่เป็น Creative Director อุตสาหกรรมของเราเต็มไปด้วยผู้หญิง ถึงกระนั้น ปัจจุบันเราดำรงตำแหน่งผู้นำด้านการออกแบบเพียง 17% โดยมีตำแหน่ง หัวหน้าหน่วยงานน้อยกว่านั้น

และสถิติในหลากหลายประเภทจะยิ่งแย่งลงเท่านั้น การเป็นตัวแทนของชนกลุ่มน้อย (BAME) ในบทบาทความเป็นผู้นำมีเพียง 12%

การขาดความหลากหลายในระดับสูงสุดนี้ไม่เพียงส่งผลกระทบต่อโอกาสและสภาพแวดล้อม ที่เราสร้างขึ้นในฐานะอุตสาหกรรม แต่ยังส่งผลกระทบต่อช่องว่างค่าจ้างซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้หญิงยังคง ได้รับเงินเพียง 80p ต่อปอนด์เมื่อเทียบกับผู้ชาย

ดังนั้นภารกิจและเสาหลักของ Kerning the Gap จึงถูกสร้างขึ้น เป้าหมายของเราที่จะเห็น ความหลากหลายมากขึ้นในบทบาทความเป็นผู้นำ และด้วยการทำปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดโอกาสสำหรับ คนทุกระดับ และยอมรับผู้ชายเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา ไม่ใช่ปัญหา

Grace Fussell (2561) นักออกแบบกราฟิก และนักสื่อสารมวลชนด้านการออกแบบ อธิบายว่า การออกแบบกราฟิกไม่ได้มีชื่อเสียงในด้านความเท่าเทียมทางเพศเสมอไป เป็นอุตสาหกรรมที่ครอบงำ โดยผู้ชายและนักออกแบบที่มีชื่อเสียงส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงในบทความและหนังสือในปัจจุบันเป็นผู้ชาย อย่างไรก็ตามผู้หญิงก็มีบทบาทสำคัญไม่แพ้กันในการกำหนดรูปแบบการออกแบบกราฟิกอย่างที่เร าทราบกันในปัจจุบัน ยุคการออกเสียงลงคะแนนและศิลปะการประท้วง (The Suffrage Era and Protest Art) ก่อนที่การออกแบบกราฟิกจะกลายเป็นอาชีพ สาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น มัณฑนศิลป์ การ ออกแบบแฟชั่น และศิลปะ ยังคงถูกครอบงำโดยผู้ชายอย่างมาก อย่างไรก็ตามในช่วงเปลี่ยนผ่านของ ศตวรรษที่ 20 ผู้หญิงเริ่มก่อให้เกิดกระแสในสังคม และการออกแบบกราฟิกรูปแบบแรก ๆ ก็มีสวนใน การทำให้ระลอกคลื่นเหล่านี้ขยายตัวการออกแบบโปสเตอร์และภาพล้อเลียนได้รับการฝึกฝนโดยศิลปิน หลายคนที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย แต่ในสหราชอาณาจักร ยุคการออกเสียงลงคะแนนตระหนักได้อย่าง รวดเร็วว่าพวกเขาเองก็สามารถใช้สื่อนี้เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมกันในการออกเสียง



ตั้งแต่การออกแบบโปสเตอร์ ยุคการออกเสียงลงคะแนนของต้นศตวรรษที่ 20 ตอนนี้เป็นเวลาที่นำต้นตออย่างแท้จริงในการเป็นผู้หญิงในด้านการออกแบบกราฟิก และแม้ว่าบางพื้นที่ของอุตสาหกรรมยังขาดการเป็นตัวแทนชายและหญิงที่เท่าเทียมกัน แต่ภาพนั้นก็เริ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น นึกถึงสตรีผู้บุกเบิกเหล่านี้เมื่อคุณจัดการโครงการออกแบบ พวกเธอมีความมั่นใจและกล้าหาญและตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างออกไป โดยกำหนดแนวโน้มของตนเองในกระบวนการนี้และทุกคนก็ทำได้เช่นกัน

นิตยสาร Idea (2563) บรรยายว่าเมื่อเผชิญกับสังคมที่มีความไม่เท่าเทียมกันทางเพศ เราจะถามคำถามอะไรผ่านการออกแบบได้บ้าง การออกแบบกราฟิกมีความสามารถในการท้าทายสังคมผ่านภาษาภาพ หากเป็นเรื่องจริง นักออกแบบสามารถทำอะไรได้บ้าง คุณลักษณะพิเศษนี้ออกแบบมาเพื่อแนะนำตัวอย่างที่เจาะลึกแนวคิดเหล่านี้นอกเหนือจากขบวนการเรียกร้องสิทธิสตรีดังกล่าวแล้ว ในเกาหลีใต้ ประเด็นต่าง ๆ เช่น ปัญหาการล่วงละเมิดทางเพศในอุตสาหกรรมศิลปะก็ปรากฏให้เห็นในเวลาเดียวกัน เหตุการณ์เหล่านี้กระตุ้นให้นักออกแบบหญิงในอุตสาหกรรมกราฟิกทำงานในโครงการและนิทรรศการที่เน้นไปที่เพื่อนนักออกแบบหญิงและความสำเร็จของพวกเขา

### 1.3.1 เหตุผลที่สตรีนิยมจึงมีความสำคัญในการออกแบบ

Kshipra Sharma (2559) กล่าวว่าสิ่งที่ยังคงทำให้ตนผิดหวังก็คือแม้กระทั่งหลังจากที่คนอย่าง Obama, Trudeau, Andy Murray, Amitabh Bachhan เป็นต้น กลายเป็นอิทธิพลสำคัญของการเคลื่อนไหว ผู้ชายธรรมดา ๆ และผู้หญิงจำนวนมาก (6 ใน 7) มองว่าสตรีนิยมเป็นขบวนการหัวรุนแรงที่นำโดยผู้เกลียดชังผู้ชายและมองข้ามว่าเป็นเทรนด์ทางการตลาดสิ่งที่ผู้คนคิดว่าเป็นเทรนด์การตลาดล่าสุดคือความจริงแล้วผู้หญิงที่ต่อสู้ดิ้นรนมานานหลายศตวรรษเพื่อให้ได้สิทธิในการออกเสียงลงคะแนน สิทธิในการศึกษา และสิทธิที่จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นอัตลักษณ์ส่วนบุคคลมากกว่าทรัพย์สินอื่นของผู้ชาย โดยก่อนที่ Sharma จะเริ่มต้นว่าทำไมสตรีนิยมถึงมีความสำคัญในการออกแบบ โดย Sharma อธิบายสั้น ๆ ว่าสตรีนิยมหมายความว่าสตรีนิยมหมายถึงการขจัดบทบาททางเพศแบบเหมารวมออกจากสังคมและพิจารณาว่าชายและหญิงแต่ละคนเท่าเทียมกันในตัวแปรเดียวกัน เราเรียกมันว่าสตรีนิยมแทนที่จะเป็นความเท่าเทียมเพราะเป็นลักษณะ “ผู้หญิง” ที่ทั้งชายและหญิงต้องอธิบาย เป็นคุณลักษณะของผู้หญิงที่สังคมต้องยอมรับและมองผู้คนเป็นความหลากหลายและสัมพันธ์หรือมีผลกระทบต่อกันมากกว่าแค่เพศทางชีววิทยา สิ่งนี้มีความสำคัญมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมาในทุกวันนี้ เมื่อเราก้าวไปสู่สังคมปัจเจกมากขึ้นซึ่งอัตลักษณ์ทางเพศมีความสำคัญอย่างมาก

การออกแบบมักเป็นการเลือกปฏิบัติและมุ่งเป้าไปที่ผู้มีอำนาจเป็นส่วนใหญ่ แน่แน่นอนว่ามันสมเหตุสมผล เพราะคนที่มีอำนาจคือลูกค้าของเราที่จะใช้งานผลิตภัณฑ์หลังจากการออกแบบเสร็จสิ้น ก่อนที่การออกแบบจะเริ่มกลายเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด นักออกแบบมีบทบาทจำกัดซึ่งกำลังทำในสิ่งที่บริษัทขอให้ทำ และมอบการออกแบบเพื่อการผลิต การขาดแนวทาง การออกแบบแบบมีส่วนร่วมมักมองข้ามความจำเป็น ความต้องการและความชอบ ของผู้หญิง และรองรับผลิตภัณฑ์จากมุมมองของผู้ชาย มีการยกตัวอย่างดังต่อไปนี้



## 1. การบงการที่ว่าผู้หญิงต้องมองร่างกายอย่างไร

พรหมจรรย์ ความอ่อนน้อมถ่อมตนและศักดิ์ศรีถือเป็นสมบัติของผู้หญิง หลายปีที่ผ่านมา ร่างกายของผู้หญิงถูกกำหนดโดยวิธีที่ผู้ชายต้องการเห็นว่าร่างกายของผู้หญิงเป็นอย่างไร มุมมองของผู้ชายโดยพ้องกันก็เป็นมุมมองทางสังคมของผู้หญิงในอุดมคติเช่นกันเนื่องจากความต้องการของผู้หญิงมักถูกลดทอนลงเพราะขาดตัวเลขและอำนาจครอบงำ เราจึงสามารถเห็นมุมมองนี้ที่ส่งผลกระทบไปถึงการกำหนดนโยบายที่ไม่ดี แนวทางปฏิบัติในการขายปลีกที่ไม่ดี และการออกแบบที่ไม่ดีสำหรับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นการขาดยาคุมกำเนิดที่จำหน่ายหน้าเคาน์เตอร์ หรือความสะดวกในการทำแท้งโดยที่สังคมไม่ได้ตัดสินใจ การไม่สามารถเข้าถึงความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น ผ้าอนามัยในราคาที่ถูกลงกว่า การออกแบบที่ไม่ดี ห้องน้ำสาธารณะไม่เพียงพอ การขาดความคิดบวกของร่างกายในเสื้อผ้าและความพอใจและการส่งเสริม ทัศนคติในอุดมคติ ในบทบาทเฉพาะเป็นอีกพื้นที่หนึ่งที่มีการออกแบบบทบาทอย่างมาก ผู้หญิงได้รับการยกย่องและมักถูกมองว่าเป็นสัญลักษณ์ทางเพศ แต่ไม่ค่อยได้รับอนุญาตให้ความรู้สึกเรื่องเพศ การขาดผู้ให้บริการที่ทำงานในขอบเขตเหล่านี้ทำให้พวกเขามีการผูกขาดตลาดและบ่อยครั้งที่การเข้าถึงมีอย่างจำกัด

## 2. การบงการที่ว่ากิจกรรมกลางแจ้งไม่เหมาะกับผู้หญิง

โดยปกติแล้ว ร้านขายอุปกรณ์กีฬาสำหรับผู้หญิงจะจำกัดอยู่ที่มุมเล็ก ๆ ในร้านขายอุปกรณ์กีฬา 2 ชั้น หลายคนพูดถึงการรับรู้ที่ผู้หญิงมีความสนใจในกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง บ่อยครั้งที่กีฬาของผู้หญิงถูกละเลย และผู้กำหนดนโยบายและสื่อของเราไม่ได้เอาใจจริงเอาใจ ผู้หญิงที่ต้องการเล่นกีฬามักถูกมองว่ามีความเป็นผู้ชาย ซึ่งไม่ยุติธรรมต่อพวกเขา จนหลีกหนีจากการแข่งขันกีฬา การรับรู้โดยทั่วไปคือผู้หญิงไม่ได้ชอบทำกิจกรรมนอกบ้านเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชาย ผู้หญิงที่ชอบกิจกรรมกลางแจ้งต้องทำใจกับผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย เพราะผลิตภัณฑ์มีให้เลือกสรรน้อย

Sharma ต้องเผชิญหน้ากับความเป็นจริงนี้เมื่อเร็ว ๆ นี้เมื่อเพิ่งย้ายมาที่มหาวิทยาลัยและต้องซื้อจักรยานเพื่อเดินทาง ในบรรดาตัวเลือกที่ดีที่สุดในการปั่นจักรยาน คุณสามารถเลือก “Step-Through Frame” ที่มีไทเกอร์แบบบาง (ที่รู้จักกันในชื่อ จักรยานสำหรับสุภาพสตรี) หรือจักรยานแบบ Y-frame / Unisex / จักรยานเสือภูเขาที่มีโปรไฟล์ที่กว้างกว่าและเกลียวแบบไทเกอร์ที่หนากว่าตามหลักการแล้ว เฟรมแบบ Step-through จะเร็วกว่าสำหรับพื้นที่ราบ และจักรยานเสือภูเขาจะเร็วกว่าในภูมิประเทศที่เป็นเนินเขา แต่บริษัทจักรยานเสนอเฉพาะ “Miss India” และ “Ladybirds” ในชุดสตรีทั่วไปที่มีเฉดสีต่างๆ ในสีชมพูและสีม่วงเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน ถ้าคุณมองหาจักรยานเสือภูเขาสีชมพู คุณจะไม่มีพบเลย ดูว่าสีมีความเกี่ยวข้องกับอคติอย่างไร ว่าถ้าคุณใส่เสื้อผ้าที่ลื่นไหล (ซึ่งมักจะเป็นชุดของเด็กผู้หญิง) คุณต้องรักสีชมพู และถ้าคุณรักสีชมพู คุณต้องไม่ใช่ผู้หญิงที่ชอบปั่นจักรยานในภูมิประเทศที่ยากลำบาก

เช่นเดียวกับอุตสาหกรรมยานยนต์ รถยนต์ได้รับการออกแบบและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายเป็นหลัก ซึ่ง “บังเอิญผู้หญิงมักจะขับรถ” เมื่อเวลาผ่านไป ช่องว่างค่อยๆ จางหายไป แต่แนวคิดยังคงเหมือนเดิมว่า “ผู้หญิงขับไม่ได้” การมาถึงของเบาะนั่งแบบปรับได้และพวงมาลัยพาวเวอร์ทำให้การเดินทางง่ายขึ้นมาก แต่ที่นั่งในรถที่ต่ำและทัศนวิสัยน้อยของถนนมักจะตัดกฎการใช้รถสำหรับผู้หญิงหลายคน ที่งานแสดงรถยนต์ใด ๆ รุ่นสำหรับผู้หญิงขนาดศูนย์จะแฉกสุดเคยเห็นรุ่น



ผู้ชายมีกลิ่นทำสิ่งนี้หรือไม่ เพราะอุตสาหกรรมยานยนต์ถูกรอบำโดยผู้ชาย และที่เดียวที่ผู้หญิงส่วนใหญ่เห็นคือแผนกสีและการตกแต่ง

### 3. ทศคดีว่าไม่ฉลาดทุกอย่างในเรื่องเทคโนโลยี

เมื่อเราอยู่ในโรงเรียน เราเห็นเด็กผู้หญิงจำนวนมากที่สำเร็จการศึกษา อย่างไรก็ตาม เมื่อเราก้าวไปสู่ตำแหน่งที่ทำการวิจัย และความคิดกลายเป็นความจริงและที่ที่ธุรกิจเกิดขึ้น เราเริ่มเห็นจำนวนผู้หญิงน้อยลงในภาพรวม มีเหตุผลหลายประการสำหรับสิ่งนี้ วัฒนธรรมแบบหัวแข็ง การขาดโอกาส ผู้หญิงถูกมองว่าเป็นพนักงานที่ไม่ดี ฯลฯ แต่ด้วยเหตุนี้ เมื่อการออกแบบเกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นชายเป็นศูนย์กลางมากขึ้น

แนวปฏิบัติที่ดีของการศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ HCI (Human-Computer Interaction) ขอให้เทคโนโลยีฟื้นฟูความรู้ความเข้าใจทุกประเภทและผู้ใช้ทุกประเภท บ่อยครั้งกว่าที่ไม่ได้พิจารณาถึงตัวตนของผู้ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์สำหรับเพศเดียวกัน ผู้หญิงมักจะถูกนำเสนอว่าน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ชายโดยใช้บุคลิกเพียงคนเดียวเพื่อแสดงถึงความต้องการของผู้หญิงทุกประเภท นอกจากนี้ เป้าหมายของพวกเขายังดูเหมือนผิวเผินและเน้นสุนทรียภาพมากกว่าผู้ชาย เหตุผลที่แม่ของเรามีเวลากับเทคโนโลยีมากกว่าพ่อของเรา กล่าวคือเทคโนโลยีไม่ได้เชื่อมโยงกันโดยยึดเอาความรู้ความเข้าใจไว้ในใจโดยสันนิษฐานว่าผู้หญิงไม่สนใจเทคโนโลยีเท่าผู้ชาย แนวปฏิบัติของ HCI ที่ดีได้เปลี่ยนรูปแบบเหล่านี้ และเรากำลังค่อย ๆ เชื่อมช่องว่างเหล่านี้ การมีอยู่ของเสียงผู้หญิงเพียงเพียงอย่างเดียวคือในฐานะระบบสั่งการด้วยเสียง (Voice Assistant) ยกเว้นเมื่อบทบาทจำเป็นต้องครอบงำ (เช่น: IBM Ross, IBM Watson) เป็นความตระหนักที่น่าตกใจว่าปิตาธิปไตยของเรามีความหยิ่งรากรักจริง ๆ

### 4. การกีดกันทางเพศในวัฒนธรรมของเรา

Kshipra Sharma อยากจะกล่าวถึงเป็นพิเศษว่าเราอยู่ในจุดที่ไม่เหมือนใคร ผู้หญิงมักจะผลิตเพลลิ่งกับช่วงเวลาที่ดีที่สุดในประวัติศาสตร์ของตัวเอง การออกแบบสามารถช่วยลดช่องว่างนี้ด้วยความเร็วที่เร็วขึ้น เนื่องจากสามารถช่วยขจัดเซกซ์ส่วนที่ธรรมชาติไม่สามารถทำได้ มันสามารถระบุกรณีเฉพาะที่การแทรกแซงการออกแบบสามารถช่วยย้ายออกจากบทบาทก่อนประวัติศาสตร์และแบบแผนและข้อบกพร่องทางชีวภาพ การออกแบบเกมเป็นอีกที่หนึ่งซึ่งปัจจุบันเน้นไปที่ผู้ชายที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก ตัวละครหญิงมีความเป็นเพศสูง และด้วยเหตุนี้จึงพบผู้ใช้น้อยมากในหมู่ผู้หญิง เมืองต่าง ๆ เริ่มมีความปลอดภัยมากขึ้นเมื่อโยบายการวางผังเมืองพิจารณา เมื่อผู้หญิงที่เรียกคืนพื้นที่ในชุมชนและในตอนกลางคืน คุณสมบัติความเป็นผู้หญิงที่สูงขึ้น เช่น การเลี้ยงดู การฟัง การดูแลเอาใจใส่ในวัฒนธรรมของเรา สามารถลดความเครียด ความซึมเศร้า และความเจ็บป่วยทางจิตอื่น ๆ ในสังคมของเราได้อย่างมาก ทีมที่มีผู้หญิงจำนวนมากมักมีผลงานที่ดีกว่า



## 5. พลังแห่งการออกแบบ

พลังพิเศษของการออกแบบที่จะเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจและเชื่อมโยงเราใหม่เพื่อสร้างนิสัยใหม่ วันหนึ่งอาจจัดวิธีที่เรามองบทบาททางเพศได้ การออกแบบมีพลังในการเสริมพลังและทำให้ทุกคนรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ด้วยการออกแบบที่ละเอียดอ่อน เราสามารถทำลายทัศนคติแบบเหมารวมได้ และสำหรับสิ่งนั้นนักออกแบบจำเป็นต้องมองข้ามอคติทางความคิด อคติทางการเมือง อคติทางเพศ ความลำเอียงทางสังคมและเริ่มการสนทนาว่าทำไมเราจึงควรแยกกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งออกจากผู้ใช้เป้าหมายของเรา แต่ให้อำนาจแก่พวกเขาในการเลือก บทบาทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการออกแบบคือการทำให้ชีวิตดีขึ้น นักออกแบบจำเป็นต้องระบุการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ตั้งคำถามถึงอำนาจสูงสุดและอภิสิทธิ์ของกลุ่มหนึ่งที่เหนืออีกกลุ่มหนึ่ง สตรีนิยมเป็นเพียงการเคลื่อนไหวเดียวที่ตั้งคำถามเกี่ยวกับการนับรวมทุกกลุ่มคน (Inclusiveness) เมื่อเราก้าวไปสู่สังคมที่เป็นสากลและมีความหลากหลายมากขึ้น คำถามเหล่านี้จะขยายไปสู่กลุ่มเพศที่หลากหลาย ชนกลุ่มน้อย ชนกลุ่มน้อยทางภาษา ผู้ด้อยโอกาสทางเศรษฐกิจ ผู้มีความสามารถพิเศษ และอื่น ๆ เราไม่สามารถได้รับความเท่าเทียมกันในฐานะผู้หญิงในสังคมได้หากเราไม่ช่วยให้ผู้ชายยืนเคียงข้างเรา

### 1.4 ข้อมูลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

การสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona) เป็นวิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายออกมาเพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในอุดมคติที่วางไว้จากการใช้ข้อมูลการวิจัยทางการตลาดและการเก็บข้อมูลออกมา ซึ่งการทำ Persona ออกมานี้มีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพราะจะสามารถให้ ภาพที่ชัดเจนได้ของความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้คนทำงานสามารถวางแผนได้ถูกว่าจะสื่อสารอะไรจากข้อมูลที่มีมากมายที่ต้องสื่อสาร ทำให้การทำงานนั้นชัดเจนมากขึ้น สามารถทำให้การสื่อสารนั้นถูกต้อง ถูกที่ ถูกเวลารวมถึงสามารถนำไปสู่การทำงานต่าง ๆ ที่ดีขึ้นได้ด้วย ดังนั้นการสร้างหรือเข้าใจ Persona นั้นจึงมีความสำคัญในการทำงาน (MyCloudFulfillment, 2563)

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic) เป็นข้อมูลส่วนตัวพื้นฐาน เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งข้อมูลนี้อาจรวมไปถึงลักษณะนิสัย พฤติกรรม และรายละเอียดเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมของซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์เราด้วย

ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) คือการศึกษาทัศนคติและความสนใจของผู้คนซึ่งมักศึกษาร่วมกับข้อมูลประชากรทั่วไปเพื่อสร้างโปรไฟล์ที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้นของตลาดเป้าหมายและผู้ชม เป็นเรื่องของรายละเอียดเชิงจิตวิทยาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ทัศนคติ (Attitude) ความต้องการ (Need) แรงจูงใจ (Motivation) สิ่งที่เป็นปัญหา/กวนใจ (Pain) หรือ ความต้องการให้ดีขึ้น (Gain) เป็นต้น



## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

### 2.1 ผู้วิจัยเป็นผู้วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยจัดทำการวิเคราะห์รูปแบบตาราง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในเชิงกายภาพและจิตภาพ เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม โดยผู้วิจัยสามารถรวบรวมคำสำคัญที่ปรากฏในวรรณกรรมที่ได้รวบรวมทั้งหมด ได้ดังต่อไปนี้

ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)	ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)
<ul style="list-style-type: none"> <li>เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ</li> <li>มีอายุระหว่าง 20-35 ปี</li> <li>เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2529</li> <li>อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยหนุ่มสาว (Young Adult)</li> <li>นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบหรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้</li> <li>กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ช่างสังเกต รักการเรียนรู้</li> <li>มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี</li> <li>มีวินัย อดทน</li> <li>มีความเข้าใจคนอื่น</li> <li>ละเอียดรอบคอบ</li> <li>มีความรับผิดชอบ</li> <li>มีความมั่นใจและกล้าหาญ</li> <li>มีความสนใจค้นหาความรู้เพิ่มเติมในการออกแบบอยู่เสมอ</li> <li>หมั่นพัฒนาตนเอง และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ</li> <li>ใช้ทักษะการออกแบบสำหรับโครงการนักเรียนนอกเหนือ</li> <li>มีความเข้าใจในแนวคิดสตรีนิยมในระดับปานกลาง-มาก</li> <li>เข้าใจในความเป็นผู้หญิงและเรื่องเพศ</li> <li>บทบาทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการออกแบบคือการทำให้ชีวิตดีขึ้น</li> </ul>



ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)	ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ตระหนักว่าสตรีนิยมมีความสำคัญในการออกแบบ</li> <li>• เป็นนักออกแบบมองข้ามอคติทางความคิด อคติทางการเมือง อคติทางเพศ ความลำเอียงทางสังคม</li> </ul>

ตารางที่ 71 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

### ส่วนที่ 3 ผลวิจัย

#### 3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์

ผู้วิจัยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางกายภาพ (Demographic) และ ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งสรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

##### ลักษณะทางกายภาพ (Demographic)

- เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ
- มีอายุระหว่าง 20-35 ปี
- เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2544 - 2529
- อยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยรุ่นหนุ่มสาว (Young Adult)
- นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบหรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้

หรือ นักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้

- กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

##### ลักษณะทางจิตภาพ (Psychographic)

- ช่างสังเกต รักการเรียนรู้
- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- มีวินัย อดทน
- มีความเข้าใจคนอื่น
- ละเอียดรอบคอบ
- มีความรับผิดชอบ
- มีความมั่นใจและกล้าหาญ
- มีความสนใจค้นหาความรู้เพิ่มเติมในการออกแบบอยู่เสมอ
- หมั่นพัฒนาตนเอง และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ
- ใช้ทักษะการออกแบบสำหรับโครงการนักเรียนเคลื่อนไหว



- มีความเข้าใจในแนวคิดสตรีนิยมในระดับปานกลาง-มาก
- เข้าใจในความเป็นผู้หญิงและเรื่องเพศ
- บทบาทที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการออกแบบคือการทำให้ออกแบบดีขึ้น

### 3.2 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)

	<p>ชื่อ : ดริน</p> <p>อายุ : 25 ปี</p> <p>เพศ : หญิง</p> <p>สถานะ : โสด</p> <p>ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวงและปริมณฑล</p> <p>การศึกษา : ป.ตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์</p> <p>อาชีพ : กราฟิกดีไซน์เนอร์</p> <p>รายได้ : 25,000 บาท</p>
<p><b>ทัศนคติ</b></p> <p><b>ชีวิตประจำวัน</b></p> <p><b>พฤติกรรม</b></p> <p><b>แรงขับ</b></p> <p><b>เป้าหมายและอุปสรรค</b></p> <p><b>ปัญหา</b></p>	<p>: “A feminist is anyone who recognizes the equality and full humanity of women and men.”</p> <p>: ใช้ชีวิตในเมืองหลวง ทำงานที่บริษัทด้านการออกแบบ มีทีมในการทำงานด้าน Branding ถนัดการใช้สื่อเทคโนโลยีโปรแกรมด้านการออกแบบ เล่นโซเชียลมีเดียตามทันกระแสตลอดเวลา</p> <p>: เป็นคนที่มีความมั่นใจ มีแนวคิดเป็นของตัวเอง กล้าหาญ หมั่นพัฒนาตนเอง และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ช่างสังเกต รักการเรียนรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าอกเข้าใจผู้อื่นสูง เป็นนักเคลื่อนไหว</p> <p>: ต้องการให้ผู้หญิงมีชีวิตที่ดีขึ้น</p> <p>: เป้าหมายคือทำงานออกแบบเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดโลกที่ปฏิบัติเท่าเทียมกัน และไร้ความลำเอียงทางเพศและสังคม อุปสรรคคือสังคมแห่งระบอบปิตาธิปไตย</p> <p>: แนวทางในการออกแบบแบรนด์ที่มีแนวคิดสตรีนิยมมีข้อมูลแนวคิดสตรีนิยมที่มีความหลากหลายต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการทำแบรนด์</p>



ความต้องการ	: แนวทางความรู้ในการออกแบบแบรนด์ที่ได้จากประสบการณ์ของผู้หญิงในทุก ๆ ด้าน และเข้าใจเรื่องเพศอย่างลึกซึ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่าย ให้แรงบันดาลใจในการออกแบบ
ความรู้สึก	: รู้สึกเป็นความท้าทายที่สามารถนำเรื่องแนวคิดสตรีนิยมมาประยุกต์และทดลองสร้างสรรค์ในงานออกแบบแบรนด์ในสายอาชีพของตน
ความสนใจ	: แนวคิดสตรีนิยม / การเมือง / งานออกแบบ / อัตลักษณ์ทางเพศ / ข่าวสาร ภาพยนตร์ เพลง หรือสื่อบันเทิงต่างประเทศ / แรนด์ <div> <div>แบรนด์ที่ชอบ</div> <div>: Unbound / Alexander McQueen</div> </div> <div> <div>หนังสือที่ชอบ</div> <div>: We Should All be Feminists</div> </div> <div> <div>สื่อบันเทิงที่ชอบ</div> <div>: Netflix / Spotify</div> </div> <div> <div>ภาพยนตร์ที่ชอบ</div> <div>: The Queen's Gambit</div> </div> <div> <div>บุคคลมีชื่อเสียงที่ชอบ</div> <div>: Cate Blanchett</div> </div> <div> <div>ผู้มีอิทธิพล</div> <div>: Gloria Steinem</div> </div>
ช่องทางการใช้สื่อ	: Instagram / Twitter / Tiktok / Youtube / Netflix / Spotify LinkedIn / Podcast
โปรแกรมที่ถนัด	: Adobe Illustrator / Adobe Photoshop / Adobe Lightroom / Adobe Premiere Pro / Adobe After Effects

ตารางที่ 72 สรุปการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายโดยการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona)



## บทที่ 4

### กลยุทธ์การออกแบบ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

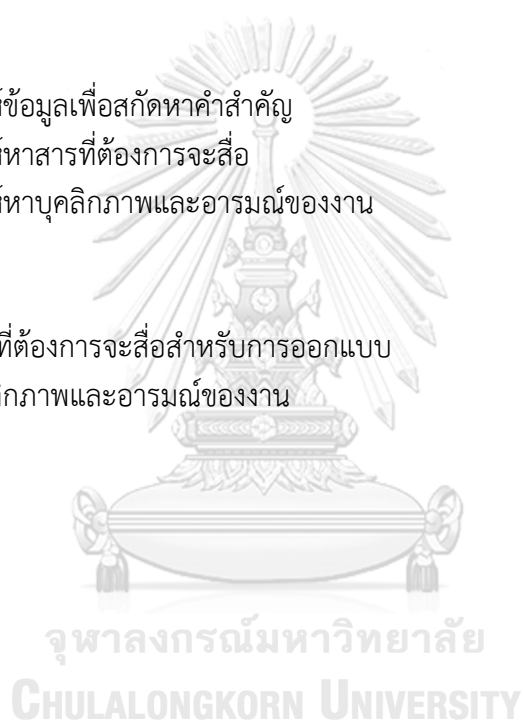
- 1.1 นิยามของสารที่ต้องการสื่อ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ
  - 1.2.1 ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory)
  - 1.2.2 คุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อ
- 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ
- 2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ
- 3.2 สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน





## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 นิยามของสารที่ต้องการสื่อ

งานออกแบบที่ดีประกอบไปด้วยองค์ประกอบสามอย่าง ได้แก่ จุดประสงค์ (objective) สารที่ต้องการสื่อ (what to communicate) และรูปแบบการนำเสนอ (execution) สารที่ต้องการสื่อคือ สิ่งทำงานออกแบบชิ้นนั้น ๆ ต้องการจะสื่อสาร นำเสนอ หรือบอกกล่าวแก่กลุ่ม เป้าหมายซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์ของงานออกแบบ รวมถึงคุณค่า คุณสมบัติของงานและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสารนี้ควรส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดผลกระทบในด้านความรู้ และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายในงานออกแบบชิ้นนั้นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายอาจเกิดความประทับใจ ความเข้าใจ หรือความลึกซึ้งในงานออกแบบ

### 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

#### 1.2.1 ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory)

เป็นหลักการหาสารที่ต้องการจะสื่อของแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งแยกตามระดับความลึกของการสื่อสารออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

##### 1. ระดับเปลือก (Shell)

เป็นการสื่อสารถึงประสาทสัมผัส สารในระดับเปลือกมุ่งสื่อสารถึงสิ่งที่สามารถสังเกตได้ภายนอกไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา สิ่งที่ได้รับรู้ได้ผ่านประสาทสัมผัส ส่วนประกอบ ข้อดีหรือคุณลักษณะ พิเศษของแบรนด์

##### 2. ระดับเนื้อ (Meat)

ในระดับเนื้อจะสื่อสารถึงสิ่งที่สามารถรับรู้ได้หลังจากการได้สัมผัสหรือมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ เป็นการสื่อสารถึงลักษณะ อุปนิสัย การกระทำที่สามารถสังเกตได้จาก พฤติกรรม ได้แก่ ความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียง

##### 3. ระดับแก่น (Core)

เป็นการสื่อสารถึงแกนความรู้สึก มุมมองทางความคิด สารในระดับแก่นว่าด้วยสิ่งที่เป็นแกนความคิดของแบรนด์ เช่น ปรัชญาในการสร้างแบรนด์ มุมมอง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความฝัน หรือความเชื่อ

#### 1.2.2 คุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อ

ลักษณะที่ดีของสารที่ต้องการสื่อ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบออกมาอย่างมีคุณภาพและสามารถ ตอบสนองต่อทั้งนักออกแบบ ข้อมูล และกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเฉพาะ มีปัจจัยในการใช้เป็นเกณฑ์ในการหาสารที่จะสื่อที่ดี โดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการเรียนของรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาบุตร ประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริงหรือทำให้เกิดขึ้นได้จริง
2. Unique สารนั้นจะต้องเป็นมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ไม่ซ้ำใคร ใช้ได้กับงานออกแบบชิ้นนี้เพียงชิ้นเดียวเท่านั้น
3. Single-minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย ไม่สับสน มีความมุ่งมั่น



มั่นใจในการนำเสนอสารนี้เพียงสารเดียว

4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือนึกภาพออก เห็นทิศทางการออกแบบให้แรงบันดาลใจแก่นักออกแบบเมื่อนักออกแบบรับสารนี้ไปออกแบบจะต้องเกิดภาพที่ชัดเจนมองเห็นทิศทางได้หลากหลาย

5. Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน เป็นคำที่เข้าใจได้ร่วมกัน

6. Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้ลึกถึงตัวตนแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ

### 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

การทำหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบมีผลโดยตรงต่ออารมณ์ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้ข้อมูลแนวคิดบุคลิกภาพและอารมณ์งาน ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งจะแบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อย ๆ ที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
1. PRETTY	CUTE น่ารักน่าเอ็นดู PRETTY สวยน่ารักกระจุ้มกระจิม	CHILDLIKE เหมือนเด็กน่าเอ็นดู SWEET อ่อนหวาน
2. CASUAL	AMUSING รื่นรมย์เพลิดเพลิน CASUAL สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ COLORFUL มีสีสัน DELICIOUS อร่อยชื่นใจจับใจ FESTIVE น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง FRIENDLY ความเป็นมิตร MERRY สนุกสนานร่าเริง	BRIGHT สว่างสดใส CHEERFUL ชื่นบาน น่ายินดี DAZZLING ตะลึงตา ENJOYABLE สนุกสนาน FLAMBOYANT ฟูฟ่า HAPPY ปิติยินดี SHOWY ชี้โอ้อวด
3. DYNAMIC	ACTIVE แคล้วคล่องว่องไว DYNAMIC มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง FIERY ดุเดือดเผ็ดมัน HOT ร้อนเผ็ด LIVELY มีชีวิตชีวา STRIKING สะดุดตา VIGOROUS อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า	BOLD เด่นชัด อาจหาญ DYNAMIC AND ACTIVE เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง FORCEFUL เต็มไปด้วยกำลัง INTENSE จัด ๆ แรงกล้า PROVOCATIVE ดุด่าทักทายแหย่เยาะเย้ย AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
4. GORGEOUS	ABUNDANT มากมายล้นเหลือ AROMATIC ดูนึกกลิ่นหอม DECORATIVE ประดับประดา FASCINATING ดึงดูดเสน่ห์ งดงาม GORGEOUS หรรษา โอ้อำ LUXURIOUS ฟุ่มเฟือย หรรษา RICH ร่ำรวย GRAND โอ้อำ ยิ่งใหญ่ อลังการ	ALLURING เข้ายวน BRILLIANT ดุหลักแหลม EXTRAVAGANT ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น GLOSSY เป็นมันเงา MATURE รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ MELLOW สุขุมอดมสมบูรณ์ SUBSTANTIAL จับต้องได้มีหลักฐาน
5. ETHNIC	ETHNIC ดูเป็นชนเผ่า UNTAMED ไม่อ่อนน้อม	ROBUST มีวินัย เอาการเอางาน WILD ดุป่าเถื่อน
6. ROMANTIC	AGREEABLE TO TOUCH น่าสัมผัส CHARMING มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล SOFT นุ่ม SWEET AND DREAMY อ่อนหวาน ขวนฝืน	AMIABLE น่ารักใคร่ DREAMY งดงามเหมือนในฝัน INNOCENT ซื่อ ไร้เดียงสา ROMANTIC ขวนฝืน SUPPLE อ่อนแอ ปวกเปียก
7. NATURAL	CITRUS ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว DRY แห้งแล้ง FRESH ดูสดชื่น GENTLE สุภาพนุ่มนวล HEALTHY ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี LIGHTEARTED ขวนหัว สบายๆ OPEN เปิดเผย ตรงไปตรงมา PEACEFUL ดูสงบ สบาย RESTFUL พักอย่างสงบ SMOOTH ราบรื่น SWEET-SOUR เปรี้ยวๆ หวานๆ TRANQUIL สงบนิ่ง เยือกเย็น ASTRALWHOLESOME เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์	DOMESTIC ดูเป็นพื้นถิ่น FREE อิสระ ตามใจอยาก GENEROUS ใจกว้างขวาง GENTLE AND ELEGANT สุภาพและโอ้อำ INTIMATE ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว MILD อ่อน ๆ NATURAL ดูเป็นธรรมชาติ NOSTALGIC ระลึกถึงความหลัง PLAIN เรียบ ๆ PLEASANT ฟังพอใจ SIMPLE AND APPEALING เรียบและดึงดูด SUNNY เบิกบาน ผ่องใส



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
8. ELEGANT	CALM สงบนิ่ง DELICATE ประณีต บรรจง EMOTIONAL สะเทือนอารมณ์ FEMININE ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน SEDATE สงบ ใจเย็น SUBTLE มีเล่ห์เหลี่ยม TENDER นุ่มนวล เบาๆ GRACEFUL สง่างาม นุ่มนวล INTERESTING น่าสนใจ	CULTURED มีวัฒนธรรม ELEGANT สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี FASHIONABLE ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม REFINED สละสลวย ประณีต SLEEK โกะ เฟรียว เฉียว MYSTERIOUS ลึกลับ น่าค้นหา NOBLE ดูสูงส่งมีเกียรติ POLISHED เป็นมันเงา PURE AND ELEGANT บริสุทธิ์และโอ้อำ
9. CHIC	CHIC เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี JAPANESE ดูเป็นญี่ปุ่น MODEST สงบเสถียร เยี่ยมเนื้อเนียนตัว NOBLE AND ELEGANT สูงส่ง ทรงเกียรติ	QUIET เงียบสงบ SIMPLE เรียบง่าย QUIET AND SIMPLE เงียบและเรียบง่าย SOBER สุขุม STYLISH มีท่า มีสไตล์
10. CLASSIC	CLASSIC ได้รับความนิยมมาโดยตลอด COMPLEX ซับซ้อน OLD-FASHIONED ล้าสมัย เขย PROVINCIAL ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด RUSTIC ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย STURDY แข็งแกร่ง ทนทาน	CONSERVATIVE หัวเก่า อนุรักษ์นิยม ELABORATE ประณีตบรรจง HEAVY AND DEEP หนักและเข้ม TASTEFUL มีรสชาติ มีรสนิยม TRADITIONAL ประเพณีนิยม
11. DANDY	ARISTOCRATIC ดูเป็นชั้นสูง DAPPER กะทัดรัด กระฉับกระเฉง EMINENT เด่น มีชื่อเสียง PRACTICAL ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน SERIOUS เอาจริงเอาจัง STRONG AND ROBUST แข็งแกร่ง ทนทาน	BITTER มีรสขม DILIGENT ขยันขันแข็ง PLACID สงบ เรียบนิ่ง QUIET AND SOPHISTICATED เงียบและโก้เป็น ชาวกรุง SOUND ไพเราะ กังวาน SUBTLE AND MYSTERIOUS มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา



หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
12. FORMAL	AUTHORITATIVE เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ EARNEST เอาจริงเอาจัง MAJESTIC สง่าผ่าเผย ตระหง่าน PRECIOUS คุ้มค่า SOLEMN ถมึงทึง	DIGNIFIED มีเกียรติยศ ดุจภูมิฐาน FORMAL ดูเป็นทางการ PROPER ดูทำตัวเหมาะสม SUBLIME เลิศเลอ น่าทึ่ง
13. CLEAR	CLEAN ดูสะอาด CLEAR ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย FRESH AND YOUNG ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว NEAT เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ PURE AND SIMPLE บริสุทธิ์และเรียบง่าย	CLEAN AND FRESH ดูสะอาดและสดชื่น CRYSTALLINE ดูใสเหมือนแก้ว LIGHT สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง PURE บริสุทธิ์ REFRESHING สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย SIMPLE เรียบง่าย DEWY ชุ่มฉ่ำ
14.COOL CASUAL	AGILE กระฉับกระเฉง SPEEDY รวดเร็ว STEADY มั่นคง หนักแน่น YOUNG ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว	SMART ฉลาด โกะไก ผึ่งผาย SPORTY คล่องแบบนักกีฬา WESTERN ดูเป็นชาวตะวันตก YOUTHFUL ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์
15. MODERN	COMPOSED ใจเย็น DISTINGUISHED มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ INTELLECTUAL ภูมิปัญญา METALLIC ดูเป็นโลหะ มันวาว PRECISE พิถีพิถัน เฉียบขาด RATIONAL ดูสมเหตุสมผล SHARP เฉียบแหลม	CULTIVATED ได้รับการอบรม EXACT ถูกต้อง แน่นนอน MASCULINE ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น MODERN ทันสมัย หัวใหม่ PROGRESSIVE หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่ URBAN ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง

ตารางที่ 73 ทฤษฎีบุคลิกภาพ Color Combination Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

### 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสกัดหาคำสำคัญ

การวิเคราะห์ข้อมูลหาคำสำคัญที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวม และได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาวิเคราะห์ ซึ่งสามารถแสดงตาราง ได้ดังนี้



### 2.1.1 การวิเคราะห์สาระสำคัญจากนิยามของสตรีนิยม

ข้อมูล	สาระสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเคลื่อนไหวเพื่อสิทธิสตรีมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ถึงรูปแบบการกดขี่อย่างเป็นระบบ ความผูกพันทางอารมณ์ต่อสตรีนิยม และการฝังตัวอยู่ในองค์กรทางการเมืองหรือองค์กรที่มีสตรีเป็นศูนย์กลาง</li> <li>• นักสตรีนิยมท้าทายการกีดกันกีดกันทางเพศด้วยวิธีการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพวกเขาเผชิญกับการแสวงประโยชน์ การล่วงละเมิดและการคัดค้านในหลายด้านของชีวิต เช่น ที่ทำงาน บ้าน ครอบครัว และสภาพแวดล้อมสาธารณะ ความรุนแรง ขอบเขต และกลยุทธ์ของการระดมสตรีนิยมเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา</li> <li>• บทบาทของผู้หญิงในการเคลื่อนไหวอย่างไร้ผู้นำสตรีได้กำหนดแนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของตนอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่พวกเธอต้องต่อสู้ดิ้นรนเป็นสองเท่าเพื่อพยายามทำให้การเคลื่อนไหวของพวกเธอเข้าใจความรู้สึกทางเพศลึกซึ้ง และ กับผู้หญิงมากขึ้น ในขณะที่ทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายอื่น ๆ ของขบวนการนี้</li> <li>• แนวทางสหวิทยาการในประเด็นเรื่องความเสมอภาคและความเสมอภาคโดยพิจารณาจากเพศ (Gender) การแสดงออกทางเพศ (Gender Expression) อัตลักษณ์ทางเพศ (Gender Identity) เพศ (Sex) และเรื่องทางเพศ (Sexuality) ตามที่เข้าใจผ่านทฤษฎีทางสังคมและการเคลื่อนไหวทางการเมือง ในอดีต สตรีนิยมมีวิวัฒนาการจากการตรวจสอบอย่างวิพากษ์วิจารณ์ความไม่เท่าเทียมกันระหว่างเพศ ไปสู่การเน้นที่โครงสร้างทางสังคมและประสิทธิภาพของเพศและเรื่องเพศ</li> <li>• ตั้งคำถามความไม่เท่าเทียมกันและความไม่เสมอภาคกันตามแนวความสามารถ ชนชั้น เพศ เชื้อชาติ เพศ และเรื่องเพศ และนักสตรีนิยมพยายามที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพื้นที่อำนาจทับซ้อน (Intersectionality) เหล่านี้สร้างความไม่เท่าเทียมกันในอำนาจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• การเคลื่อนไหว</li> <li>• ความผูกพันทางอารมณ์</li> <li>• ท้าทาย</li> <li>• ความรุนแรง</li> <li>• ลึกซึ้ง</li> <li>• เข้าใจความรู้สึกทางเพศลึกซึ้ง</li> <li>• บรรลุเป้าหมาย</li> <li>• การเปลี่ยนแปลง</li> <li>• เน้นที่โครงสร้าง</li> <li>• ตั้งคำถาม</li> <li>• พื้นที่อำนาจทับซ้อน</li> </ul>

ตารางที่ 74 การวิเคราะห์สาระสำคัญจากนิยามของสตรีนิยม

### 2.1.2 การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes)



ข้อมูล	สาระสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> <li>บุคลิกภาพที่แตกต่างระหว่างผู้หญิง การมีอยู่ของต้นแบบเหล่านี้ในจิตใจของเราในระดับที่ต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างทางบุคลิกภาพที่สำคัญในหมู่ผู้หญิง</li> <li>แต่ละแม่แบบสอดคล้องกับฤดูกาลที่ต่างกันระยะที่ต่างกันของดวงจันทร์ และระยะที่ต่างกันของรอบเดือนของสตรีทั้งหมดนี้เชื่อมต่อกันผู้หญิงมีความผูกพันอย่างลึกซึ้งกับดวงจันทร์ซึ่งสะท้อนถึงจังหวะภายในร่างกายของพวกเธอเอง</li> <li>ไม่สำคัญว่าเรามีรอบเดือนปกติซึ่งกินเวลาประมาณ 29 วันหรือมีภาวะมีบุตรยากหรือไม่ไม่มีเลือดระดอออกแล้ว อย่างไรก็ตามยังคงวนเวียนอยู่เพราะผู้หญิงเป็นสิ่งที่ชีวิตที่เป็นวัฏจักร และนี่หมายความว่าดวงจันทร์และต้นแบบต่าง ๆ มักปรากฏอยู่ในตัวเราเสมอ</li> <li>ยิ่งพัฒนาคุณสมบัติของต้นแบบของผู้หญิงเหล่านี้และรวมเข้ากับชีวิตของเรามากเท่าใด เราจะยิ่งรู้สึกได้รับการหล่อเลี้ยงและสมดุลมากขึ้นเท่านั้น</li> <li>ต้นแบบของเพศหญิงทั้งสี่มีลักษณะแปรเปลี่ยน สั่นไหว เปลี่ยนแปลงได้และเปิดกว้าง</li> <li>ความเป็นผู้หญิงมีชั้นเชิงและซับซ้อนอย่างไม่น่าเชื่อ มีการใช้เทพธิดากรีกเพื่อแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อน ธรรมชาติ และรูปแบบพฤติกรรมของความเป็นผู้หญิง และหลายวิธีที่สามารถแสดงออกได้ ซึ่งประกอบเป็นต้นแบบของผู้หญิง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความแตกต่าง</li> <li>ผูกพัน</li> <li>สะท้อน</li> <li>วนเวียน</li> <li>วัฏจักร</li> <li>หล่อเลี้ยง</li> <li>สมดุล</li> <li>แปรเปลี่ยน</li> <li>สั่นไหว</li> <li>เปิดกว้าง</li> <li>มีชั้นเชิง</li> <li>ซับซ้อน</li> <li>ธรรมชาติ</li> <li>ความเป็นผู้หญิง</li> </ul>

ตารางที่ 75 การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากแนวคิดต้นแบบบุคลลผู้หญิง (Female Archetypes)

### 2.1.3 การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูล	สาระสำคัญ
<ul style="list-style-type: none"> <li>เป็นคนที่มีความมั่นใจ มีแนวคิดเป็นของตัวเอง กล้าหาญ หมั่นพัฒนาตนเอง และชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ ช่างสังเกต รักการเรียนรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเข้าใจผู้อื่นสูง เป็นนักเคลื่อนไหว</li> <li>เป้าหมายคือทำงานออกแบบเพื่อขับเคลื่อนให้เกิดโลกที่ปฏิบัติเท่าเทียมกันและไร้ความลำเอียงทางเพศและสังคม อุปสรรคคือสังคมแห่งระบอบปิตาธิปไตย</li> <li>แนวทางในการออกแบบแบรนด์ที่มีแนวคิดสตรีนิยมมีข้อมูลแนวคิดสตรีนิยมที่มีความหลากหลายต้องใช้เวลาในการศึกษาค้นคว้าเพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการทำแบรนด์</li> <li>แนวทางความรู้ในการออกแบบแบรนด์ที่ได้จากประสบการณ์ของผู้หญิงในทุก ๆ ด้าน และเข้าใจเรื่องเพศอย่างลึกซึ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายให้แรงบันดาลใจในการออกแบบ</li> <li>รู้สึกเป็นความท้าทายที่สามารถนำเรื่องแนวคิดสตรีนิยมมาประยุกต์และทดลองสร้างสรรค์ในงานออกแบบแบรนด์ในสายอาชีพของตน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>มั่นใจ</li> <li>มีแนวคิดเป็นของตัวเอง</li> <li>กล้าหาญ</li> <li>ทดลองสิ่งใหม่ ๆ</li> <li>ความเข้าใจ</li> <li>ไร้ความลำเอียง</li> <li>ความหลากหลาย</li> <li>ประสบการณ์</li> <li>ประยุกต์ใช้ได้ง่าย</li> <li>ความท้าทาย</li> <li>สร้างสรรค์</li> <li>ให้แรงบันดาลใจ</li> </ul>

ตารางที่ 76 การวิเคราะห์สาระสำคัญที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย



## 2.2 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

### 2.2.1 วิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพและ อารมณ์ (Brand Value Theory)

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่ต้องการจะสื่อโดยใช้ทฤษฎีการค้นหาสารที่ต้องการสื่อ (Brand Value Theory) โดยใช้เกณฑ์ระดับเนื้อ (Meat) ที่สื่อสารถึงลักษณะ อุปนิสัย การกระทำ สามารถสังเกตได้จาก พฤติกรรม และระดับแก่น (Core) ที่สามารถสื่อสารถึงแก่นความรู้สึก มุมมองทางความคิดสารในระดับแก่นว่าด้วยสิ่งที่เป็นแก่นความคิด โดยเกณฑ์ในการเลือกใช้คำสำคัญเพื่อหาสารที่จะสื่อมีดังนี้

- มีการนำคำสำคัญมาใช้จำนวน 3 คำเพื่อหาสารที่ต้องการจะสื่อ
- ใน 3 คำสำคัญนั้นสามารถละหวัข้อในการใช้ได้

ประกอบในการวิเคราะห์เพื่อให้เกิดสารที่ต้องการจะสื่อซึ่งสามารถแสดงตาราง ได้ดังนี้





Brand Value Theory	คำสำคัญ	สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
ระดับเนื้อ (Meat)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความผูกพันทางอารมณ์</li> <li>• ชับซ้อน</li> <li>• ความหลากหลาย</li> </ul>	Structure in Emotion	ความหลากหลายทางอารมณ์ของผู้หญิงโดยธรรมชาติ แล้วความหลากหลายที่มากขึ้นในระบบนิเวศที่แข็งแกร่ง ขึ้นยิ่งขึ้นและมีความยืดหยุ่นมากขึ้นจะเป็นสถานการณ์นั้น ความหลากหลายทางอารมณ์เป็นไปตามหลักการเดียวกันนี้ เป็นความยืดหยุ่นและความแข็งแกร่ง อารมณ์ของผู้หญิงจึงมีความซับซ้อน หลากหลาย
ระดับแก่น (Core)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• มีชั้นเชิง</li> <li>• ให้แรงบันดาลใจ</li> <li>• ทดลองสิ่งใหม่ ๆ</li> </ul>	Miss Independent	ผู้หญิงเต็มไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ มักใช้ศิลปะแห่งการสร้างสรรค์เพื่อสร้างบางสิ่งที่ยิ่งใหญ่ สร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ จากการทดลองอยู่เสมอ เปรียบเสมือนนักออกแบบที่กำลังสร้างบางสิ่งและลึกลงไปในกระบวนการสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์อยู่เสมอ ต้องการให้การสร้างสรรค์เพื่อเปลี่ยนโลกให้ดีขึ้น
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ความหลากหลาย</li> <li>• ความเป็นผู้หญิง</li> <li>• ให้แรงบันดาลใจ</li> </ul>	ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์	เพราะความเป็นผู้หญิงเป็นสุนทรียะที่ปัจเจกการกำหนดมาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการครอบงำของระบบทุนนิยม หรือมาตรฐานภายใต้กรอบอำนาจบางอย่างที่ทำให้อัตลักษณ์ที่หลากหลาย หรือธรรมชาติของมนุษย์ถูกกดทับเอาไว้ จึงนำเสนอโลกที่มีความงามที่หลากหลายเป็นโลกที่ก้าวข้ามกฎเดิม ๆ
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• กล้าหาญ</li> <li>• ความท้าทาย</li> <li>• ทดลองสิ่งใหม่ ๆ</li> </ul>	Revolution is a Woman	นำเสนอมุมมองที่สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่ผู้ต้องการการปฏิบัติ แสดงจุดยืนต่อต้านการใช้ความรุนแรง และความไม่เท่าเทียม บทบาทของผู้หญิงไม่ได้ถูกจำกัดแค่ความเป็นแม่เป็นภรรยา เมื่อชีวิตสาวสติภาพถูกคุกคามจึงต้องลุกขึ้นสู้ในแลหน้าเพื่อเสรีภาพของตนเองและผู้อื่น

ตารางที่ 77 วิเคราะห์ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการจะสื่อ (Brand Value Theory)

### 2.2.3 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อพิจารณาประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สารที่จะสื่อที่ดีด้วยหลักการพิจารณาคุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบจำนวน 4 สาร จากนั้นจึงสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อคัดเลือกสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมโดยมีหลักการพิจารณา ดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก



3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

หลักการพิจารณาคุณลักษณะของสารที่ต้องการจะสื่อที่ดีประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

1. True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริงหรือทำให้เกิดขึ้นได้จริง

2. Unique สารนั้นจะต้องเป็นมีเอกลักษณ์ แตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง

3. Single-minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย ไม่สับสน

4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือนึกภาพออก เห็นทิศทางการออกแบบ หลักเลียงคำที่เป็นรูปธรรม

5. Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน หลักเลียงคำที่เข้าใจเหมือนกัน

6. Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้ลึกถึงตัวตนแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดในที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ

เมื่อได้ทำการวิเคราะห์สารที่จะสื่อข้างต้นทำให้ได้สารที่จะสื่อสำหรับการออกแบบที่สอดคล้องกับหลักการพิจารณาสารดังกล่าว แสดงเป็นตารางคะแนนการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

สารที่ต้องการจะสื่อ	True	Unique	Single-minded	Insight	Clear	Inspiring	ผลคะแนน
Structure in Emotion	16	17	17	16	17	14	97
Miss Independent	22	21	18	22	19	17	119
ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์	22	19	22	22	21	21	127
Revolution is a Woman	14	12	13	13	10	13	75

ตารางที่ 78 คะแนนการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถประมวลผลเรียงตามจากคะแนนมากไปน้อยตามลำดับ ได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์ คะแนนรวม 133 คะแนน

อันดับที่ 2 Miss Independent คะแนนรวม 119 คะแนน

อันดับที่ 3 Structure in Emotion คะแนนรวม 97 คะแนน

อันดับที่ 4 Revolution is a Woman คะแนนรวม 75 คะแนน



### 2.3 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

จากการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อที่เหมาะสมแล้ว ผู้วิจัยเป็นผู้คัดเลือกบุคลิกภาพและอารมณ์ของงานที่เหมาะสมกับการสื่อสารงานออกแบบเรขศิลป์ได้ 3 บุคลิกภาพพร้อมวิเคราะห์เหตุผลสนับสนุน ได้ดังนี้

บุคลิกภาพและอารมณ์	ส่วนสนับสนุน
PRACTICAL ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน	ในแง่ของการเผยแพร่สื่อเรขศิลป์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความมุ่งหมายที่จะให้ดูเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างเหมาะสม และต้องมีความดึงดูด ไม่น่าเบื่อ
FREE (อิสระ ตามใจอยาก)	ความเป็นผู้หญิงเกิดจากประสบการณ์ที่หลากหลายของแต่ละบุคคล จึงนำเสนอแง่มุมในด้านอารมณ์เพื่อให้เข้าใจถึงความซับซ้อน ความมีอารมณ์ที่ทั้งยืดหยุ่นและแข็งแกร่งของผู้หญิง
INTENSE จัด ๆ แรงกล้า	จากสารที่จะสื่อถึงความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์ และการสร้างแบรนด์ที่เป็นการขับเคลื่อนทางสังคมจำต้องสร้างความท้าทาย ความมุกทะลุ ความไม่ติดอยู่ในกรอบ เพื่อแสดงถึงความไร้กฎเกณฑ์ในแบบของผู้หญิงอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 79 วิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน



### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ

สารที่ต้องการจะสื่อที่ได้รับการพิจารณาเห็นว่าเหมาะสมได้แก่ “ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์” โดยมีส่วนสนับสนุนว่าความผู้หญิงเป็นสุนทรียะที่ปัจเจก การกำหนดมาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการครอบงำของระบบทุนนิยม หรือมาตรฐานภายใต้กรอบอำนาจบางอย่างที่ทำให้อัตลักษณ์ที่หลากหลาย หรือธรรมชาติของมนุษย์ถูกกดทับเอาไว้ จึงนำเสนอโลกที่มีความงามที่หลากหลายเป็นโลกที่ก้าวข้ามกฎเดิม ๆ

#### 3.2 สรุปบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

ผู้วิจัยพิจารณาหาบุคลิกภาพที่สื่อและเหมาะสมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยมที่สุด 3 บุคลิกภาพ ได้แก่

- PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)
- FREE (อิสระ ตามใจอยาก)
- INTENSE (จัด ๆ แร้งกล้า)





## บทที่ 5

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

#### ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model)

#### ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ
- 2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

#### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลสรุปกลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ





## ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model)

จากวัตถุประสงค์การออกแบบเพื่อให้สามารถออกแบบสื่อเรขศิลป์ที่เข้าถึงและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงถึงทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) ซึ่งเป็นพื้นฐานเกี่ยวกับการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความสนใจต่อสินค้า หรืองานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์อย่างเป็นขั้นเป็นตอน เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากตระหนักถึงแบรนด์ผ่านการโฆษณาหรือการสื่อสารการตลาด AIDA Model จึงเข้ามาช่วยอธิบายว่าการโฆษณาหรือการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการเลือกแบรนด์อย่างไร โดยได้แบ่งไว้ตามลำดับ ดังนี้

#### 1. A - Attention (การรับรู้)

คือ การสร้างความสนใจ โดยใช้สิ่งที่ช่วยกระตุ้นการสนใจของลูกค้าเป็นการทำให้ลูกค้าหันมาสนใจซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูด่านแรกของการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าเราด้วยวิธีต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น การลงโฆษณาบน YouTube ที่ทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าได้จริง สำหรับโจทย์ในประเด็นแรกของ AIDA คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง Brand Awareness ด้วยวิธีการต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

#### 2. I - Interest (ความสนใจ)

คือ การทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการด้วยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เป็นการชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แปรณมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้ (หรือแต่ละรุ่นทำอะไรได้บ้าง)

#### 3. D - Desire (ความปรารถนา)

คือ การสร้างหรือทำให้ลูกค้ามีความปรารถนา (ที่จะซื้อ) เป็นการทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้าซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า

#### 4. A - Action (การลงมือ)

คือ การทำให้ลูกค้าลงมือ หรือตัดสินใจซื้อ (ปิดการขาย) เป็นขั้นตอนที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งคำถามจูงใจ การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรือที่เรียกว่าการปิดการขายในขั้นนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อนำมาจูงใจลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้โปรโมชั่น การตั้งคำถามจูงใจอย่างลูกค้าต้องการสินค้าอะไรนอกจากนี้ (แพร่, 2560)



## ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

### 2.1 วิเคราะห์ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ

1. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ
2. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจที่มาของโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจลักษณะของงานออกแบบเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับแนวคิดสตรีนิยม
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยม
5. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ในการสื่อสารบุคลิกในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยมไปใช้สร้างสรรค์ผลงาน
6. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์และนำไปประยุกต์ใช้ในงาน ออกแบบเรขศิลป์ได้จริง

### 2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

#### 2.2.1 วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

หลังจากนั้นกำหนดลำดับขั้นตอนในทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถกับสอดคล้องกับลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบเพื่อให้เห็นถึงแนวทางในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่องค์ความรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ	ลำดับขั้นตอนในทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention (การรับรู้)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจที่มาของโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Attention (การรับรู้)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจลักษณะของงานออกแบบเรขศิลป์ที่สอดคล้องกับแนวคิดสตรีนิยม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interest (ความสนใจ)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงประโยชน์ของแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interest (ความสนใจ)</li> </ul>



ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ	ลำดับขั้นตอนในทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ในการสื่อสารบุคลิกในการการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยมไปใช้สร้างสรรค์ผลงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desire (ความปรารถนา)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์ และนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ได้จริง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Action (การลงมือ)</li> </ul>

ตารางที่ 80 วิเคราะห์ความคาดหวังในกระบวนการออกแบบที่สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด

## 2.2.2 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ

จากการศึกษาทฤษฎีข้างต้น ได้ทราบถึงลักษณะความคาดหวังในการออกแบบที่สอดคล้องกับขั้นตอนของทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) ผู้วิจัยได้นำไปหาประเภทของสื่อเรขศิลป์ที่จะใช้ในแต่ละขั้นตอนที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพได้ดังต่อไปนี้

ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ	กลยุทธ์ทางการตลาด	สื่อเรขศิลป์
<ul style="list-style-type: none"> <li>เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ เข้าใจที่มาของโครงการและรายละเอียดเบื้องต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Attention (การรับรู้) ดึงดูดความสนใจ และชักจูงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางทางการรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของโครงการต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความอยากรู้และหาข้อมูลเพิ่มเติมของงานออกแบบ โดยใช้ความแปลกใหม่เป็นตัวดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Twitter, Behance</li> </ul>



ลำดับขั้นตอนและความคาดหวังในการออกแบบ	กลยุทธ์ทางการตลาด	สื่อเรขศิลป์
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจลักษณะ และเห็นถึงประโยชน์ของงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interest (ความสนใจ) เพื่อเริ่มสร้างความสนใจให้ กลุ่มเป้าหมายรับฟังรายละเอียดของ โครงการและพยายามหาความต้องการ และจูงใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการให้ข้อมูลของโครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อเรขศิลป์บนเว็บไซต์และ</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ในการสื่อสารบุคลิกในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยมไปใช้สร้างสรรค์ผลงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desire (ความปรารถนา) เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้สึกรอยากรู้อยากเห็นอยากเข้ามาค้นหาความรู้และอยากทดลองสร้างสรรค์ผลงานด้วยตนเอง ซึ่งจะปรับตัวให้เข้าและสร้างความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นความเป็นไปได้ในการสื่อสารบุคลิกในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยมไปใช้สร้างสรรค์ผลงาน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Action (การลงมือ) ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกเกิดความพอใจในการนำไปใช้งานหรือใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานออกแบบเรขศิลป์ โดยเลือกสื่อเรขศิลป์จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อคู่มือการออกแบบ ได้แก่ <ul style="list-style-type: none"> <li>• ความต้องการคู่มือการออกแบบที่สร้างแรงบันดาลใจ</li> <li>• มีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการทำแบรนด์ที่ขับเคลื่อนสังคม</li> <li>• สนใจขั้นตอนการสร้างงานที่มีความชัดเจน แต่เปิดกว้างให้นำประยุกต์ใช้ได้</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)</li> </ul>

ตารางที่ 81 วิเคราะห์กลยุทธ์การใช้สื่อของโครงการ



### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

#### 3.1 สรุปกลยุทธ์ของโครงการและสื่อเรขศิลป์

ผลสรุปกลยุทธ์ของวิจัยและสื่อเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารบุคลิกจากแนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes) ที่สะท้อนถึงแนวคิดสตรีนิยม อ้างอิงจากทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด (AIDA Model) เพื่อนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ของวิจัย ในการสร้างความสนใจดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้ามาค้นคว้า ทดลองและครอบครองสื่อที่รวบรวมความรู้ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ทุกเพศมีอายุระหว่าง 20-35 ปี และกลยุทธ์ของวิจัยนี้ นำมาสู่การคิดวิเคราะห์หาสื่อเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์ของวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

##### สื่อหลัก

- คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)

นำเสนอผ่านสื่อประเภทหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบ (Manual Book) และภาพประกอบเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ แสดงรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน มีลักษณะเปิดกว้างให้นำประยุกต์ใช้ได้ดีเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปต่อยอดได้

##### สื่อรอง

- สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Twitter, Behance ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพเพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย

- เว็บไซต์

สื่อเรขศิลป์ประเภทเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค้นหาแรงบันดาลใจในการออกแบบผ่านสื่อเหล่านี้



## บทที่ 6

### แนวทางการออกแบบ

#### ส่วนที่ 1 วิธีวิจัย

1.1 แนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ)

#### ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

2.1 สรุปแนวทางการออกแบบจากบันทึกทรงสนะพินิจ (RVJ)















ภาพที่ 65 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของ  
สารที่ต้องการจะสื่อ (ที่มา : ผู้วิจัย)



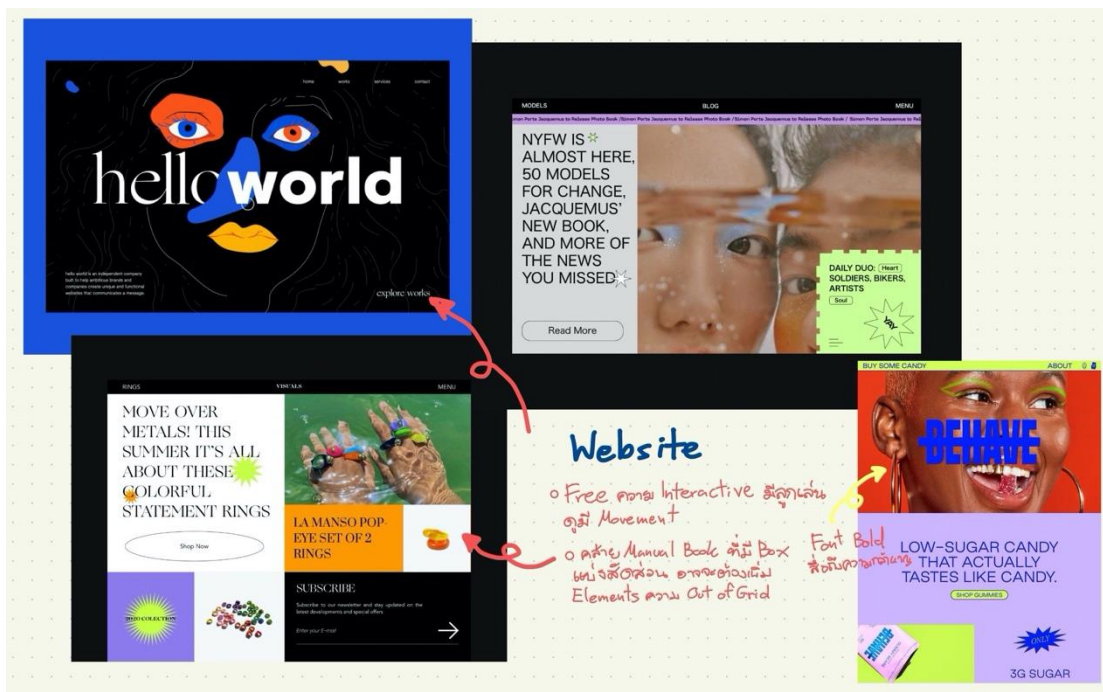


ภาพที่ 66 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของสารที่ต้องการจะสื่อ (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 67 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของ  
สารที่ต้องการจะสื่อประเภท Layout (ที่มา : ผู้วิจัย)



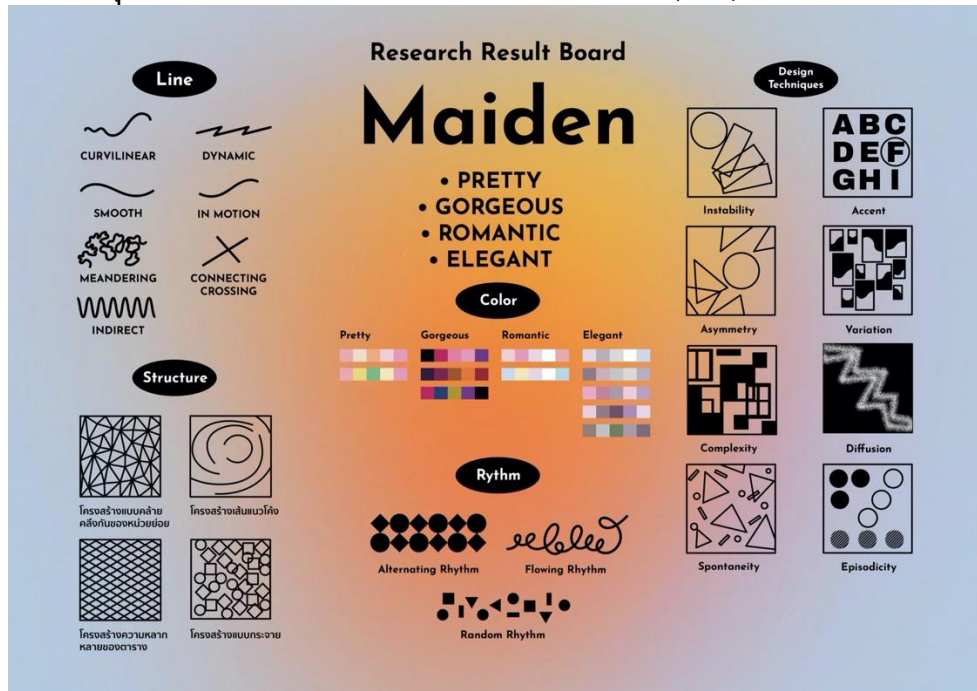


ภาพที่ 68 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของ  
 สารที่ต้องการจะสื่อประเภทเว็บไซต์ (ที่มา : ผู้วิจัย)

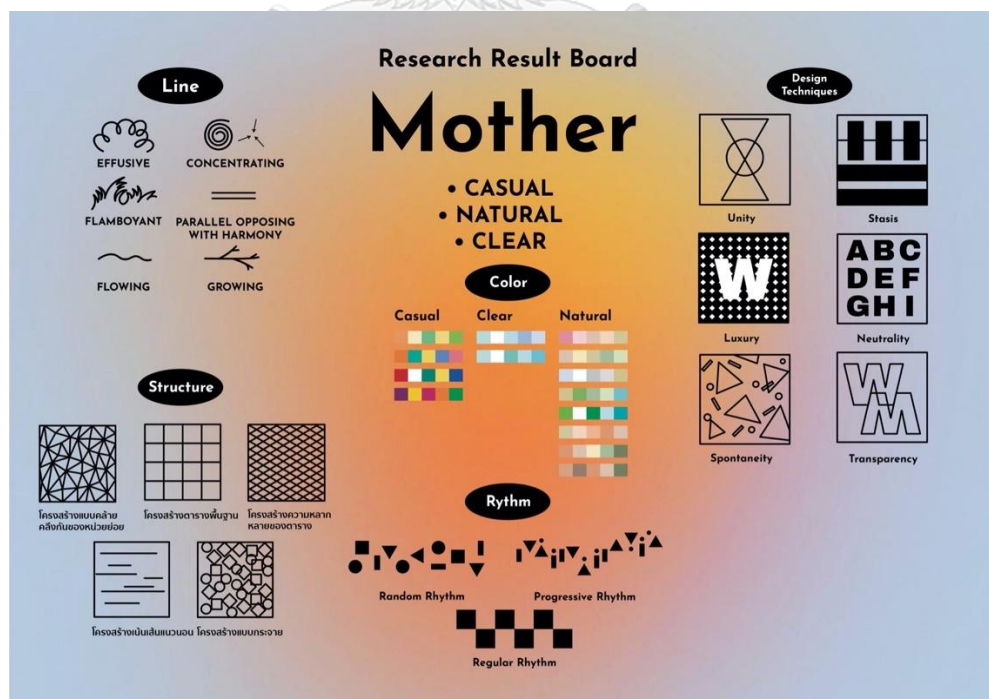


## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัย

### 2.1 สรุปแนวทางการออกแบบจากบันทึกทฤษฎีศิลปะ (RVJ)



ภาพที่ 69 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 1  
ประเภทหญิงสาว Maiden (ที่มา : ผู้วิจัย)

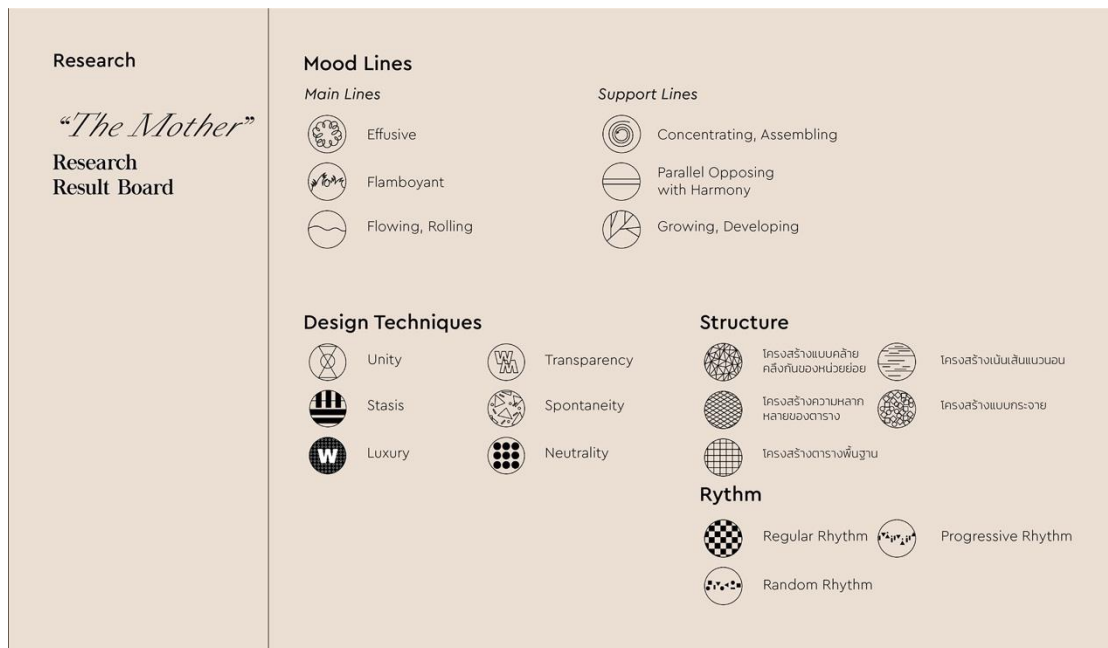


ภาพที่ 70 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 1  
ประเภทมารดา Mother (ที่มา : ผู้วิจัย)

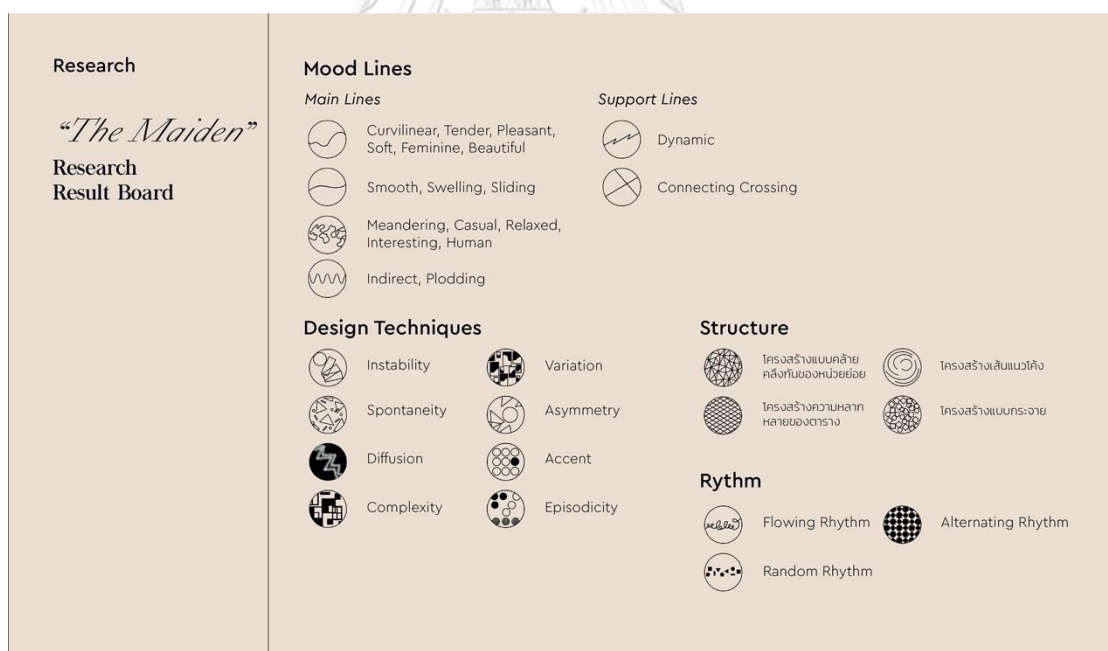






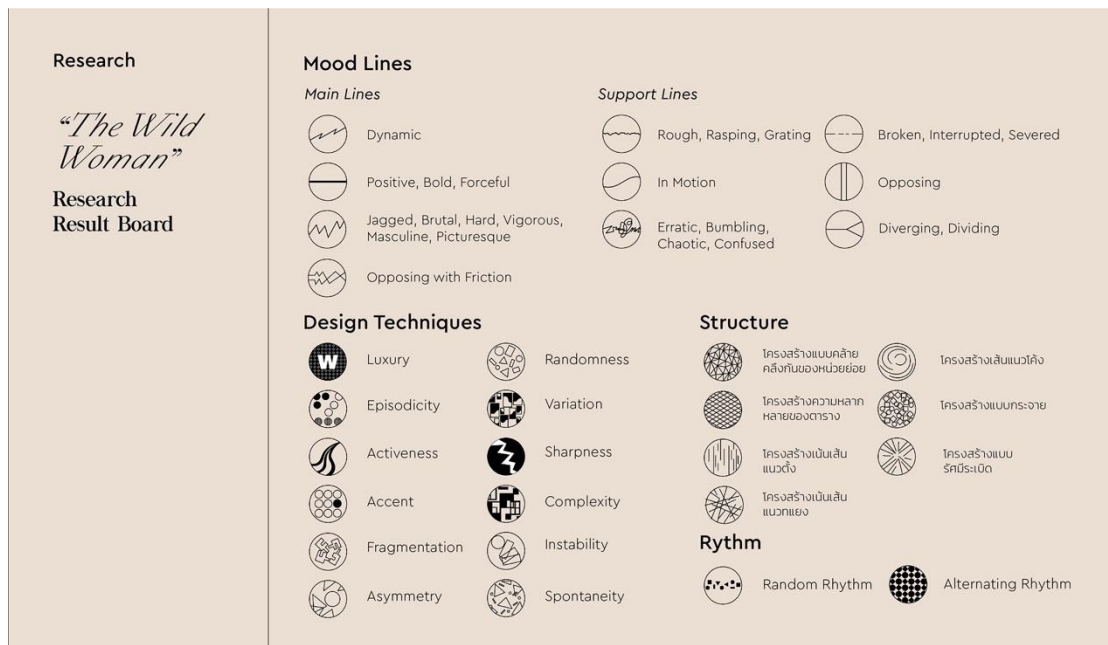


ภาพที่ 72 Research Visual Journal (RVJ) สรุปรูป Research Result Board ครั้งที่ 2  
ประเภทหญิงสาว Maiden (ที่มา : ผู้วิจัย)

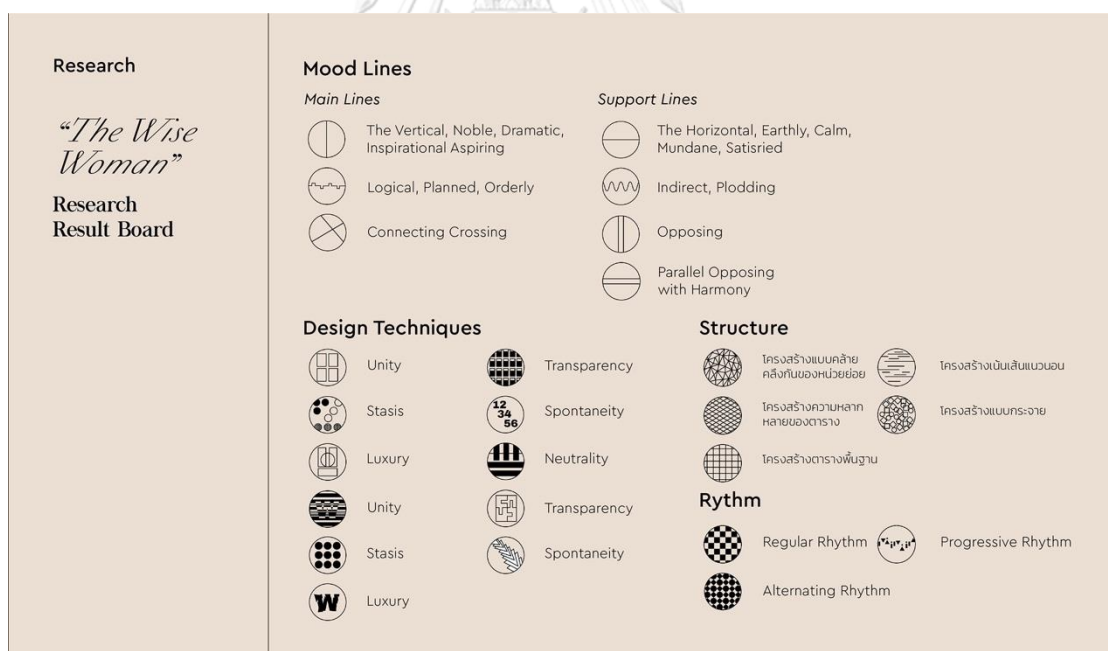


ภาพที่ 73 Research Visual Journal (RVJ) สรุปรูป Research Result Board ครั้งที่ 2  
ประเภทมารดา Mother (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 74 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 ประเภทหญิง  
ผู้มีเสรี Wild Woman (ที่มา : ผู้วิจัย)



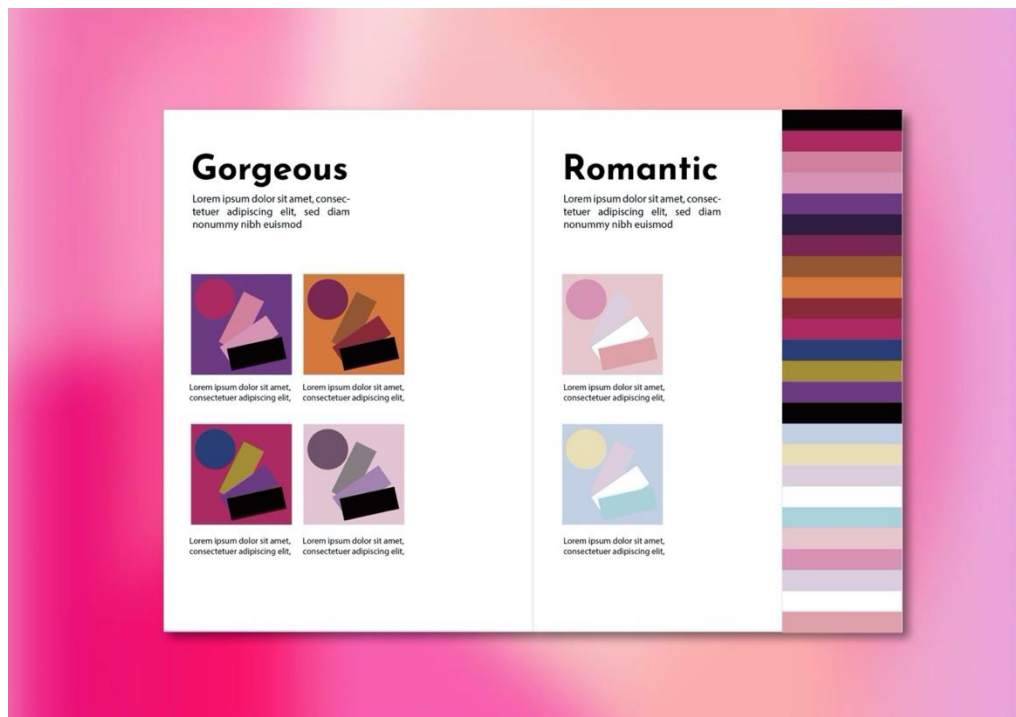
ภาพที่ 75 Research Visual Journal (RVJ) สรุป Research Result Board ครั้งที่ 2 ประเภทหญิง  
ผู้รอบรู้ Wise Woman (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 76 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับสไตล์การออกแบบ  
ของสารที่ต้องการจะสื่อประเภท Layout (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 77 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบชุดสีของแต่ละประเภทในสื่อประเภท Layout (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 78 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบประเภทหญิงสาว Maiden (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 79 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ  
ประเภทมารดา Mother (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 80 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ  
ประเภทหญิงผู้มีเสรี Wild Woman (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 81 Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดที่เกี่ยวกับสไตล์การออกแบบ  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ Wise Woman (ที่มา : ผู้วิจัย)



## บทที่ 7

### สรุปผลการวิจัย

บทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัยทั้งหมดของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นิยมโดยผู้วิจัย  
แบ่งข้อมูลการสรุปผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 การอภิปรายผล

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ





## ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้แบ่งกระบวนการทำวิจัยออกเป็นสี่บท เพื่อหาโจทย์การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริ้นนิม โดยแต่ละบทมีรายละเอียด ดังนี้

บทที่ 1 บทนำ

ผู้วิจัยได้กล่าวถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาของโครงการออกแบบเรขาคณิตจากแนวคิดสตรีนิยม โดยกล่าวให้ทราบถึงความเป็นไปได้ ความเหมาะสม ขอบเขตและประโยชน์รวม ถึงผลที่คาดหวังของโครงการในขั้นต้น

## บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ

ประกอบไปด้วยนิยามและความหมายของสตรีนิยม, มุมมองสตรีนิยมต่อร่างกาย, แนวคิดต้นแบบบุคคลผู้หญิง (Female Archetypes), การเคลื่อนไหวของสตรีนิยมที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบบุคคล, แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์, แนวคิดแบรนด์ที่เคลื่อนไหวทางสังคม (Brand Activism), ทฤษฎีกลุ่ยर्थปริซึมอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity Prism), ทฤษฎีการสร้างบุคลิกหรือแบบอย่างสมมุติ (Persona), บุคลิกภาพและองค์ประกอบของอัตลักษณ์, ประเภทและสไตล์ของภาพประกอบ, ประเภทของภาพถ่ายที่เหมาะสมกับแบรนด์, การคัดเลือกตัวอักษร (Typography) ที่นิยมใช้ในการขับเคลื่อนสังคมด้านสตรีนิยมและ หลักการออกแบบสองมิติ จากนั้นจึงนำมาสรุปผล

### บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย

เป็นส่วนที่กล่าวถึงกลุ่มเป้าหมายของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีตรินิยม เพื่อวิเคราะห์ลักษณะกายภาพและจิตภาพผ่านการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายในด้านสตรีนิยม เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายและเพื่อนำไปวิเคราะห์กลยุทธ์และสื่อเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารและตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

#### บทที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบ

ในบทนี้ยังวิเคราะห์ หารายที่ต้องการสื่อและบุคลิกและอารมณ์ของงานออกแบบโดยวิเคราะห์ จากข้อมูลโครงการและ วัตถุประสงค์ของงานออกแบบก่อนจะนำมาคัดเลือกผ่านลักษณะที่ดีของสาร ที่ต้องการจะสื่ออีกครั้ง โดยผลสรุปคือ “ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์” มาจากคำสำคัญของข้อมูล โครงการ และกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ความหลากหลาย, ความเป็นผู้หญิง, ให้แรงบันดาลใจ

## บทที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อ

วิเคราะห์วัตถุประสงค์และความคาดหวังในการออกแบบ รวมถึงวิเคราะห์หากกลยุทธ์ในการออกแบบ โดยผู้วิจัยอ้างอิงทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดในการลำดับขั้นตอน



## ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากกระบวนการวิจัยข้างต้น เพื่อนำเสนอในรูปแบบของ โจทย์การออกแบบ (Design Brief) เพื่อให้เข้าใจได้ง่าย และพร้อมสำหรับการนำไปใช้ในขั้นตอนการนำเสนอต่อไป ดังนี้

โครงการ	การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม
ที่มาและความสำคัญ	ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะศึกษาทฤษฎีสตรีนิยมที่เป็นความรู้ในปัจจุบัน โดยวิเคราะห์ถ่ายทอดทฤษฎีสตรีนิยมออกมาเป็นบุคลิกภาพของแบรนด์ในรูปแบบสินค้าและบริการที่มี กลุ่มเป้าหมายสำหรับสตรี เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์สำหรับนักออกแบบเรขศิลป์ในการสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
กลุ่มเป้าหมาย	นักออกแบบสาขาวิชาการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Designer) หรือนักเรียนออกแบบ หรือนักออกแบบในสาขาอื่น ๆ ที่สามารถนำศาสตร์เรขศิลป์ไปประยุกต์ใช้ได้ เพศชายและหญิงรวมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ มีอายุระหว่าง 20-35 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีความสนใจในการสร้างสรรค์งานออกแบบที่หลากหลายเพื่อทดลองการออกแบบที่จะตอบโจทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
วัตถุประสงค์	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เพื่อศึกษาหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม</li> <li>• เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์เพื่อเผยแพร่แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากทฤษฎีสตรีนิยม</li> </ul>
สารที่ต้องการจะสื่อ	ความเป็นผู้หญิงที่ไร้กฎเกณฑ์
ข้อสนับสนุน	ความผู้หญิงเป็นสุนทรียะที่ปัจเจก การกำหนดมาตรฐานโดยเฉพาะมาตรฐานที่เกิดขึ้นจากการครอบงำของระบบทุนนิยม หรือมาตรฐานภายใต้กรอบอำนาจบางอย่างที่ทำให้อัตลักษณ์ที่หลากหลาย หรือธรรมชาติของมนุษย์ถูกกดทับเอาไว้ จึงนำเสนอโลกที่มีความงามที่หลากหลายเป็นโลกที่ก้าวข้ามกฎเดิม ๆ



<p><b>บุคลิกและอารมณ์ ของงานออกแบบ</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)</li> <li>• FREE (อิสระ ตามใจอยาก)</li> <li>• INTENSE (จัด ๆ แรงกล้า)</li> </ul>
<p><b>ผลที่คาดว่าจะได้รับ</b></p>	<p>เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตริเนียม เกิดแรงบันดาลใจในการสร้างงานออกแบบเรขศิลป์ และนำไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ได้จริง</p>
<p><b>สื่อ</b></p>	<p><b>สื่อหลัก</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• คู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book) นำเสนอผ่านสื่อประเภทหนังสือคู่มือแนวทางการออกแบบ (Manual Book) และภาพประกอบเพื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้ แสดงรูปแบบขั้นตอนที่ชัดเจน มีลักษณะเปิดกว้างให้นำประยุกต์ใช้ได้ดีเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำไปต่อยอดได้</li> </ul> <p><b>สื่อรอง</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Instagram, Facebook, Twitter, Behance ที่เน้นการประชาสัมพันธ์ ด้วยภาพเพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมาย</li> <li>• เว็บไซต์ สื่อเรขศิลป์ประเภทเว็บไซต์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายค้นหาแรงบันดาลใจในการออกแบบผ่านสื่อเหล่านี้</li> </ul>

ตารางที่ 83 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

### ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ในระหว่างขั้นตอนและกระบวนการของการออกแบบเรขศิลป์ ผู้วิจัยได้พบปัญหาต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้เวลาในการสืบค้นข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษานานเกินไป และมักค้นคว้าแหล่งข้อมูลที่เป็นภาษาต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ทำให้ใช้เวลาในการแปล และทำความเข้าใจ
2. ผู้วิจัยควรวางแผนการดำเนินงานให้ชัดเจน ควรกำหนดระยะเวลาอย่างชัดเจนเพื่อให้งานสำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนด
3. แนวคิดสตริเนียมเป็นความรู้ที่ไม่สิ้นสุด ถึงกระนั้นเรื่องทำให้ผู้วิจัยตระหนักและเข้าใจความเป็นมนุษย์มากขึ้น



## บทที่ 8

### ผลงานออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดสตรีนิยม นำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแนวคิดสตรีนิยม (Feminism Graphic Design) และกลยุทธ์ของกรณีศึกษา ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้นี้มาพัฒนาสู่การสร้างคู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ และการสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์จากทฤษฎีสตรีนิยมที่เป็นกรณีศึกษา โดยมีผลงานการออกแบบ ดังนี้

#### 1. ผลงานการออกแบบคู่มือแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ (Manual Book)

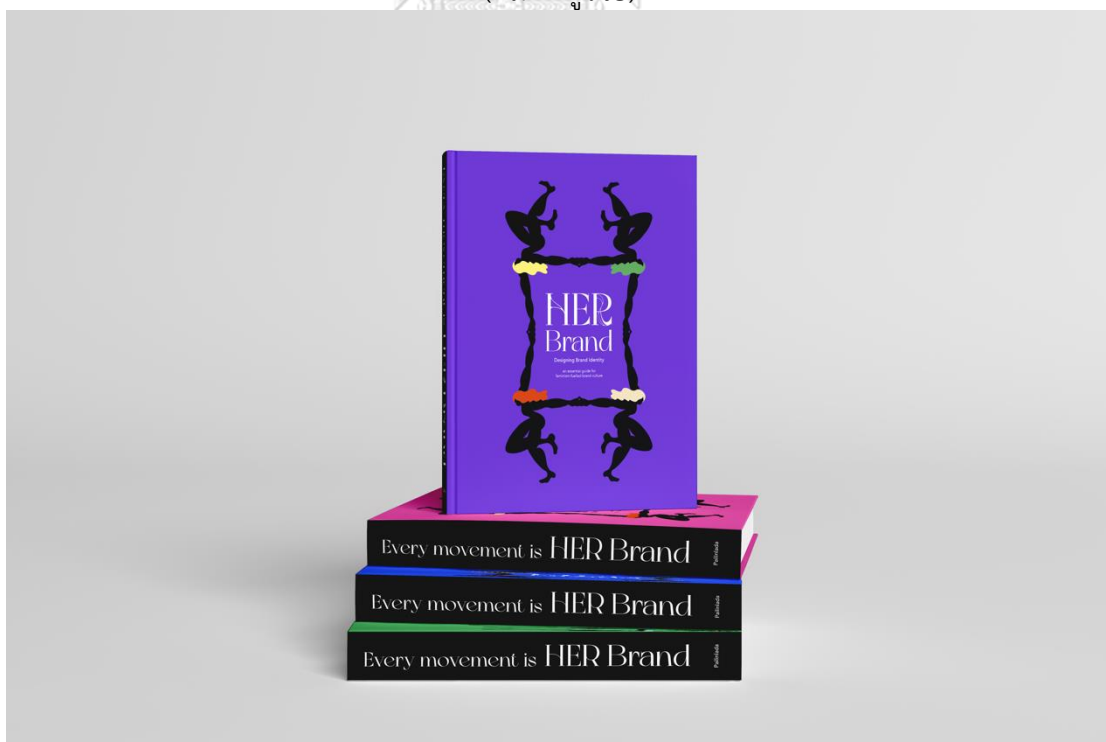


ภาพที่ 82 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 83 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบแบรนด์ศิลปะจากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 84 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบแบรนด์ศิลปะจากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 85 ผลงานการออกแบบหน้าเปิดหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 86 ผลงานการออกแบบสารบัญหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



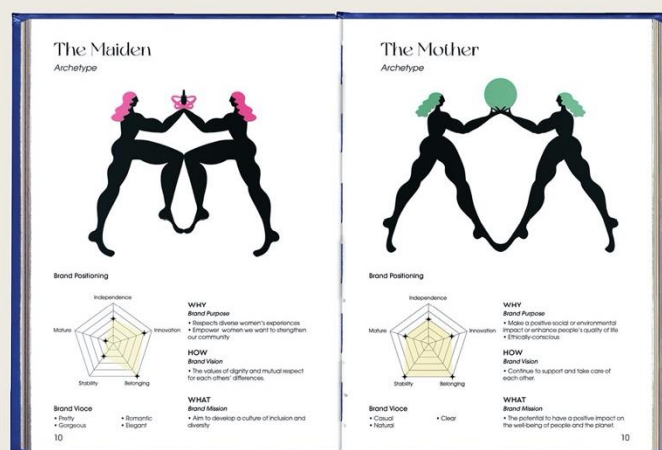
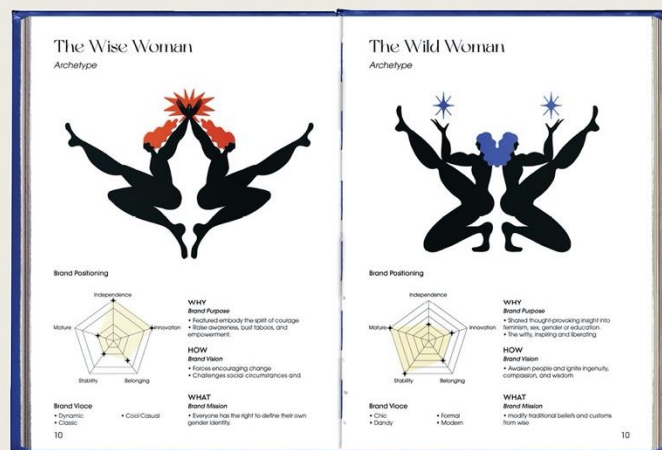
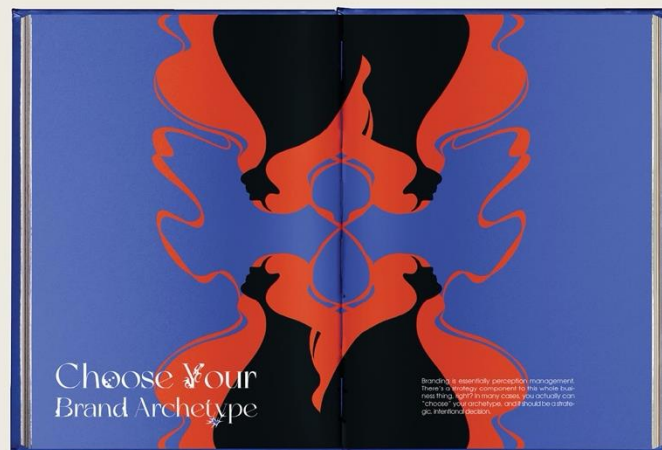


ภาพที่ 87 ผลงานการออกแบบเนื้อหาแบรนด์ขับเคลื่อนสังคมในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จาก  
ทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 88 ผลงานการออกแบบเนื้อหาสตรีนิยมในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จาก  
ทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 89 ผลงานการออกแบบเนื้อหาการเลือกต้นแบบบุคคลในหนังสือของการออกแบบ  
เรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)



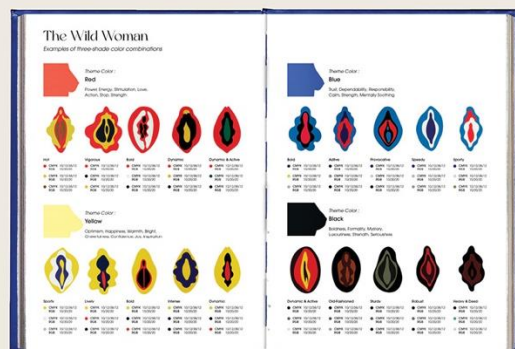
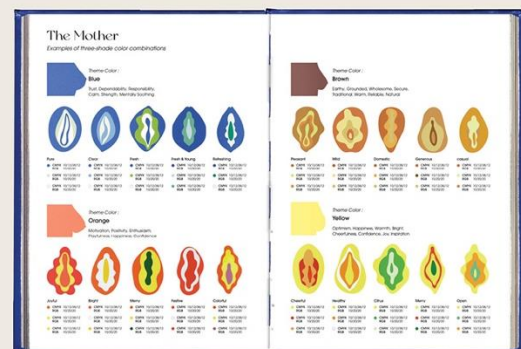
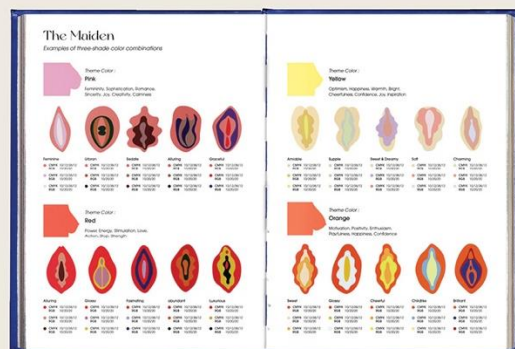
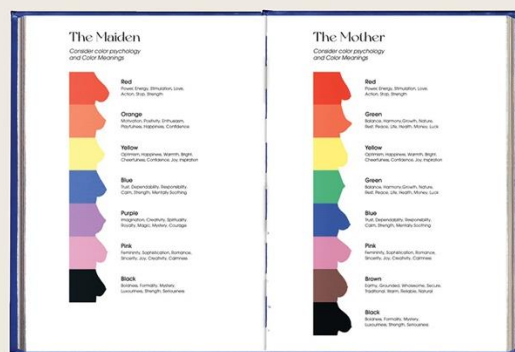


The Maiden			The Mother		
Moods			Moods		
Brand Voice	Keyword		Brand Voice	Keyword	
Pretty	Cute Pretty	Childlike Sweet	Casual	Amusing Casual Casual Delicious Festive Friendly Merry	Bright Cheerful Daring Enjoyable Flamboyant Happy Shiny
Gorgeous	Abundant Aromatic Decorative Fascinating Gorgeous Luscious Rich Grand	Alluring Biblical Enthralling Glamorous Mature Mystic Substantial	Natural	Chic Dry Fresh Gentle Healthy Lighthearted Open Peaceful Relaxing Smooth Sweet Tender Vibrant Adorable	Domestic Free Gentle Gentle and Elegant Intimate Mid Natural Nostalgic Plain Pleasant Simple Sunny
Romantic	Charming Soft Sweet and Dreamy Aromatic Seductive	Aggressive to Touch Dreamy Innocent Romantic	Clear	Clean Clear Fresh and Young Pure and Simple Clean and Fresh	Crystalline Light Pure Refreshing Simple Dewy New
Elegant	Calm Delicate Emotional Feminine Graceful Tender Graceful Interesting	Cultured Elegant Fashionable Refined Sophisticated Mysterious Niche Polished Pure and elegant			

The Wild Woman			The Wise Woman		
Mood			Mood		
Brand Voice	Keyword		Brand Voice	Keyword	
Dynamic	Active Dynamic Hot Lively Stunning Vigorous	Intrepid Dynamic and Active Fierce Intense Provocative Aquatic Bold	Chic	Chic Japanese Modern Noble and Elegant Quiet	Noble and Elegant Quiet and Simple Stylish Simple
Ethnic	Ethnic Unfused	Robust Wild	Dandy	Adventurous Dapper Eminent Provocative Serious Biblical	Sound Quiet and Sophisticated Strong and Robust Subtle and Mysterious Proud Dignified
Classic	Classic Complex Old-fashioned Provocative Rustic Sturdy	Conservative Elegant Heavy and Deep Tasteful Traditional	Formal	Authoritative Earnest Formal Majestic Precious Serious	Dignified Formal Proper Sublime
Cool Casual	Agile Sleazy Steady Young	Smart Sassy Western Youthful	Modern	Composed Distinguished Intellectual Meticulous Peaceful Rational Urban	Sharp Cultivated Exact Masculine Modern Progressive

ภาพที่ 90 ผลงานการออกแบบเนื้อหาอารมณ์ของงานในหนังสือของการออกแบบ  
เรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)

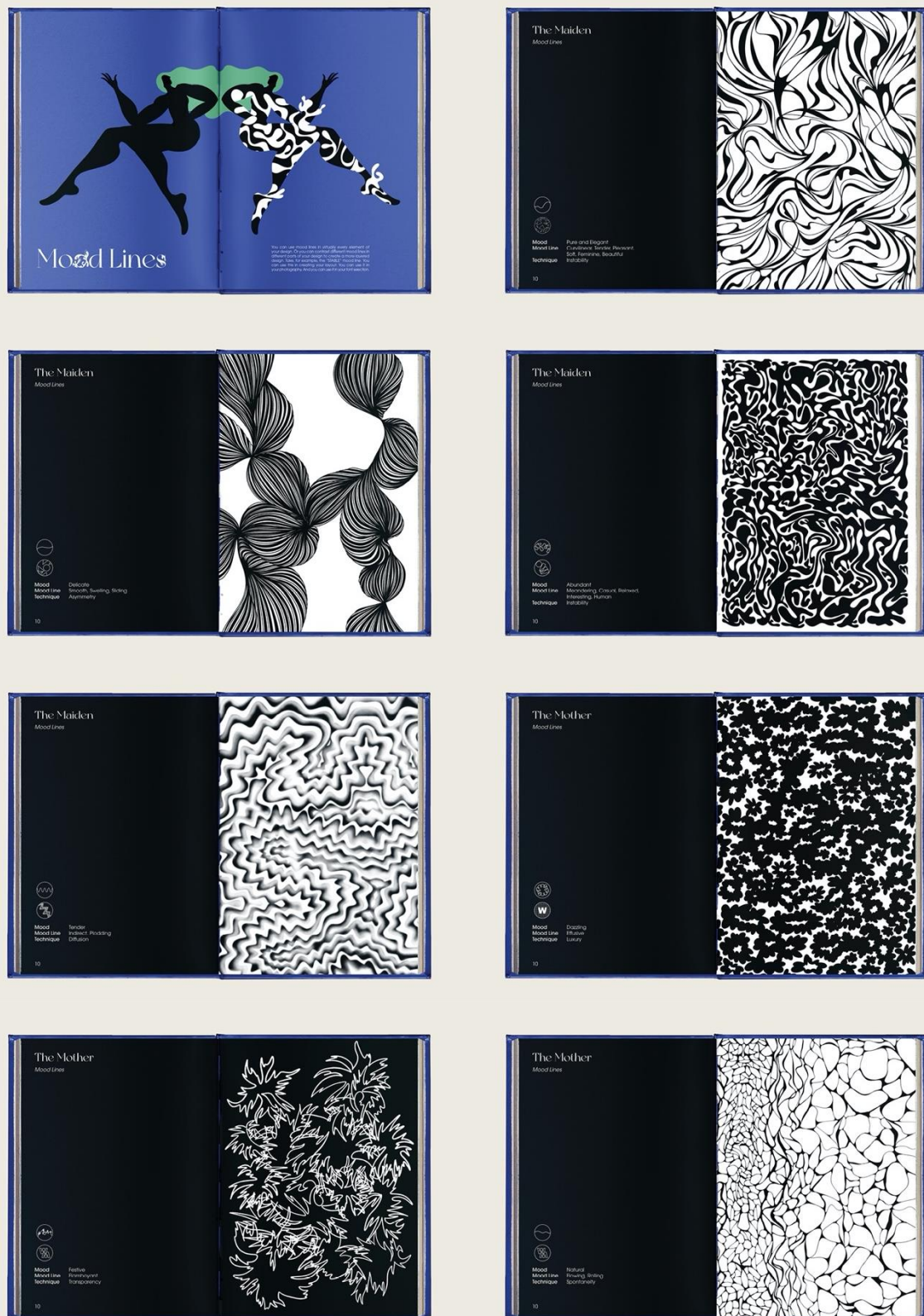




ภาพที่ 91 ผลงานการออกแบบเนื้อหาการใช้สีในหนังสือของการออกแบบ

เรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 92 ผลงานการออกแบบเนื้อหาอาหารมณัของเส้นในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์  
จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)





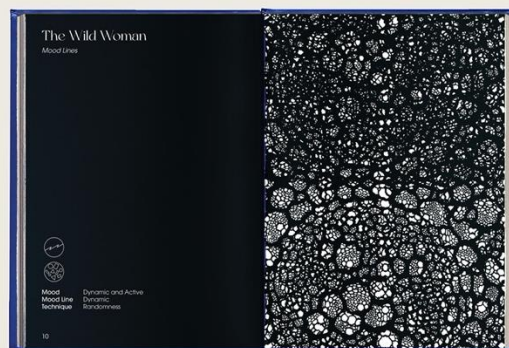
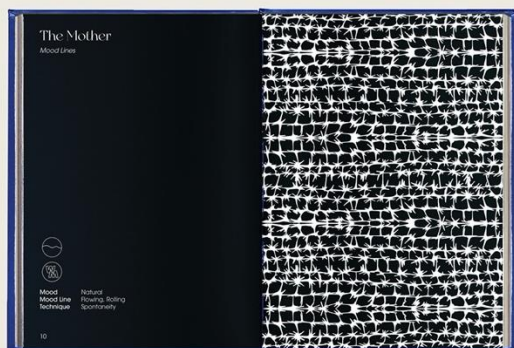
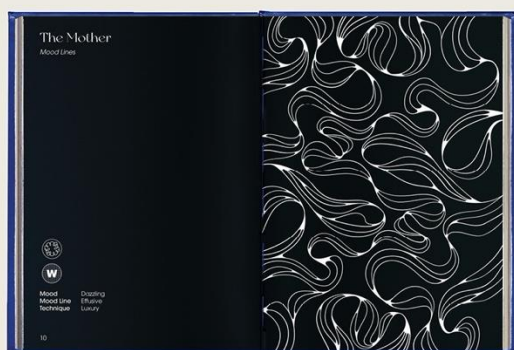
ภาพที่ 93 ผลงานการออกแบบเนื้อหาอารมณ์ของเส้นในหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์  
จากทฤษฎีสตริเนียม (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 94 ผลงานการออกแบบเนื้อหาเทคนิคการออกแบบในหนังสือของ  
การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)

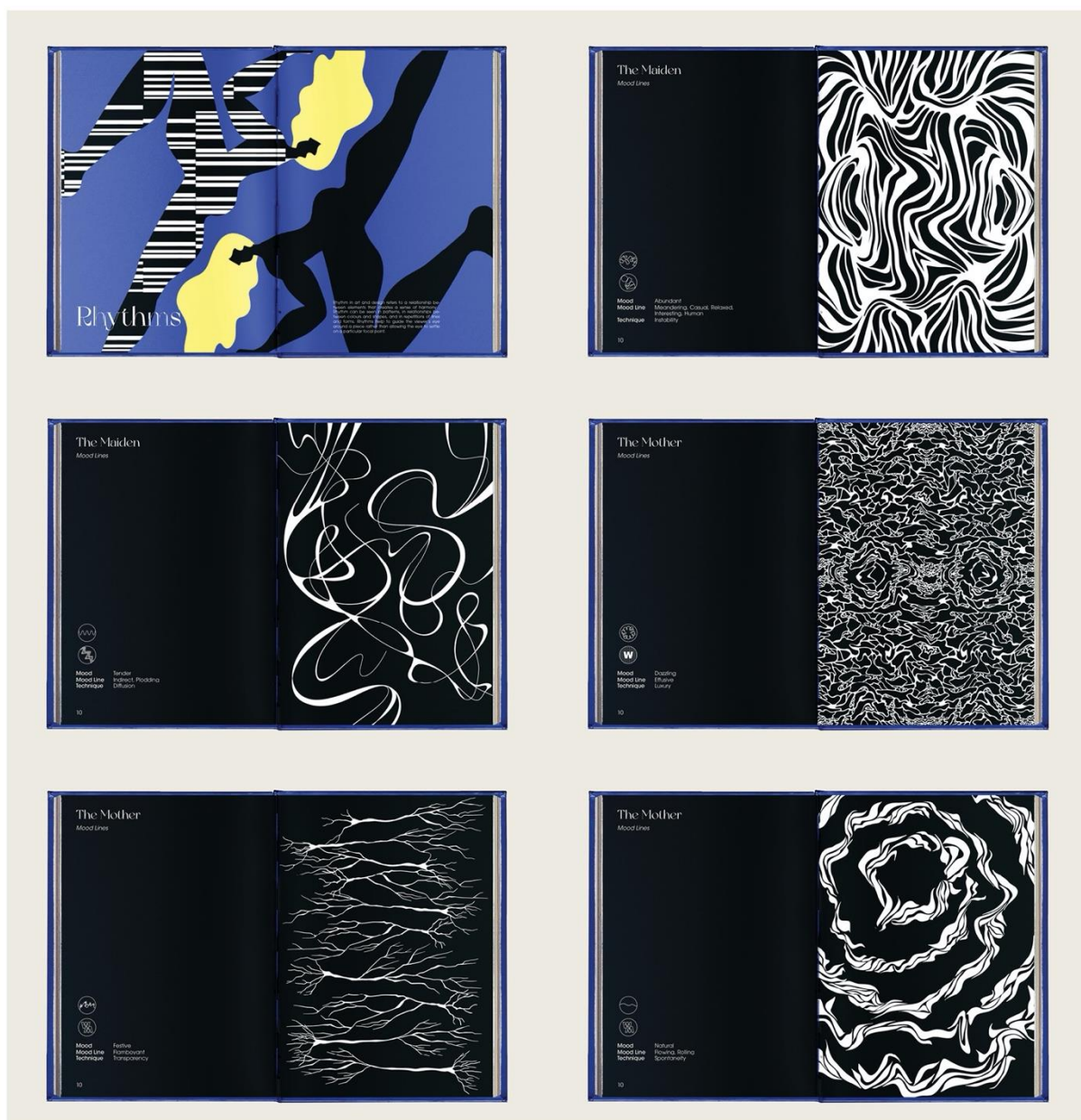








ภาพที่ 95 ผลงานการออกแบบเนื้อหาโครงสร้างการออกแบบในหนังสือของ  
การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)







ภาพที่ 96 ผลงานการออกแบบเนื้อหาจังหวะการออกแบบในหนังสือของ  
การออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)

## 2. ผลงานการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden)

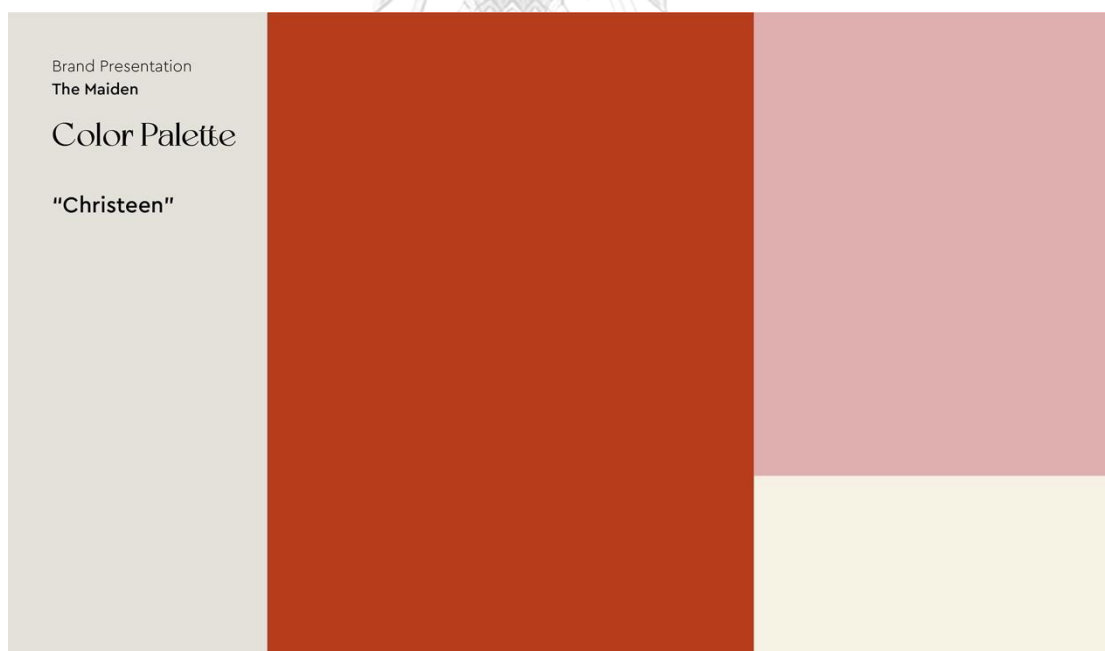
Project : โครงการออกแบบ Life Style Brand : Christeen			
<b>Info. : (background / problem or opportunity)</b> <p>แบรนด์ Christeen เป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับร่างกายของผู้หญิง ที่ซึ่งเกิดมาเพื่อเข้าใจทุกช่วงอารมณ์ ทุกความแปรปรวนของผู้หญิง ขับเคลื่อนด้วยความเชื่อว่า "ความหลากหลาย" นำมาซึ่งความคิดสร้างสรรค์ความเป็นไปได้ใหม่ๆ และความเข้าใจต่อเพื่อนมนุษย์ ทำทนายแนวทางที่สังคมนำเสนอและมองต่อร่างกายทางกายภาพส่งเสริมให้เรื่องเพศไม่ใช่เรื่องที่อายย แบรนด์สนับสนุนกายยอมรับร่างกายทุกแบบ เพราะแบรนด์เชื่อว่าการอยู่ร่วมกันด้วยการเคารพความหลากหลายของผู้คนคือหนทางที่จะนำไปสู่สังคมที่ดีกว่า</p>	<b>Target :</b> <p><b>Demographic</b>  อายุ : 22-32 ปี  เพศ : หญิง / LGBTQ+  สถานะ : โสด  ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวง  การศึกษา : ระดับปริญญาตรี  อาชีพ : นิสิต/พนักงาน</p> <p><b>Psychographic</b>  • มีอุดมการณ์และสนับสนุนสตรีนิยม  • มีความกล้าหาญ และมั่นใจ  • มีความคิดสร้างสรรค์  • มีอิสระทางเพศ  • มีความเข้าใจเข้าใจผู้อื่น  • ติดตามข่าวสาร และเทรนด์อยู่เสมอ  • เรียนรูสิ่งใหม่ๆ เพื่อหาแรงบันดาลใจ  • รักเพื่อนฝูง เข้าสังคม</p>	<b>Required Material :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Primary Logo</li> <li>2. Media  • Stationery Branding  • บรรจุภัณฑ์</li> <li>3. Products  • เครื่องแต่งกาย  • ชุดชั้นใน  • ผลิตภัณฑ์อนามัย  - ถ้วย/ผ้าอนามัย</li> </ol>	
<b>Communication Objective :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เคารพในความหลากหลาย ส่งเสริมให้ทุกคนตระหนักถึงสิทธิของตน</li> <li>• เสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับ Community</li> </ul>	<b>WHAT to Communicate :</b> <p>A Parable Of Diversity (การอุปมาความหลากหลาย)</p>	<b>Support :</b> <p>นำเสนอถึงความเชื่อมั่นว่าความหลากหลายคือการรับรู้ถึงคุณค่าของแต่ละคน ด้วยการอุปมาเพื่อแสดงอัตลักษณ์กายวิภาคของผู้หญิงที่มีความแตกต่างกัน และเสริมสร้างซึ่งกันและกัน</p>	
<b>Desired Respond :</b> <p>รู้จักและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีสื่อที่สามารถนำมาใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม</p>	<b>How to Communicate :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ABUNDANT (มากมายเหลือล้น)</li> <li>• INTERESTING (น่าสนใจ)</li> <li>• CHARMING (มีเสน่ห์ น่าหลงใหล)</li> </ul>		

ภาพที่ 97 ใบ Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว  
(Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)



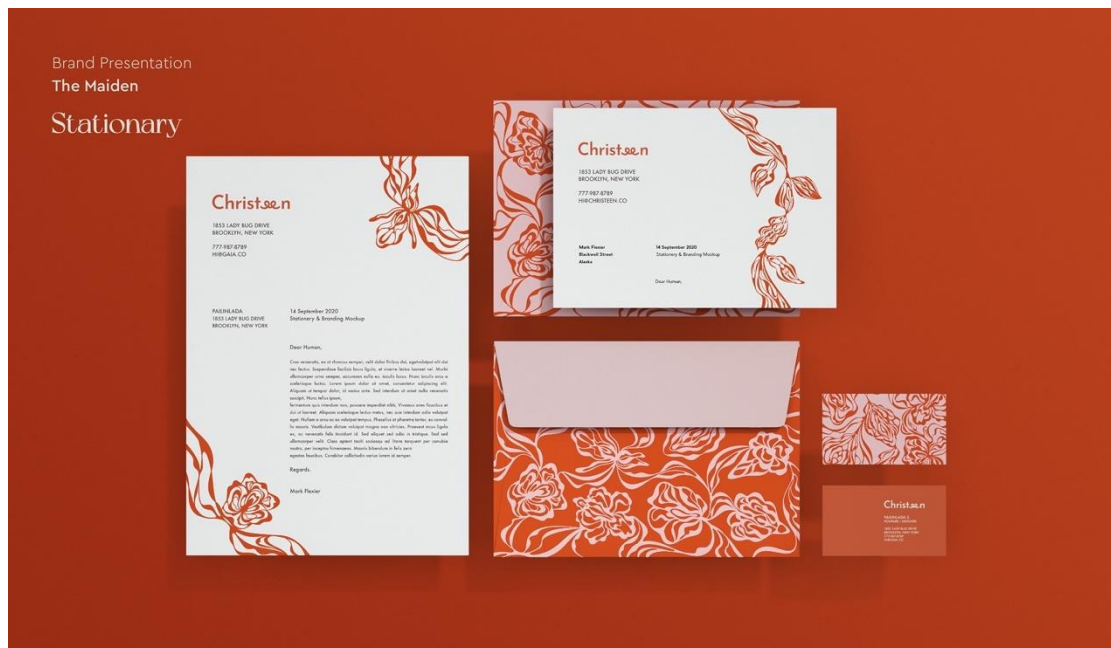


ภาพที่ 98 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 99 ผลงานการออกแบบชุดสีของของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภท  
หญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)



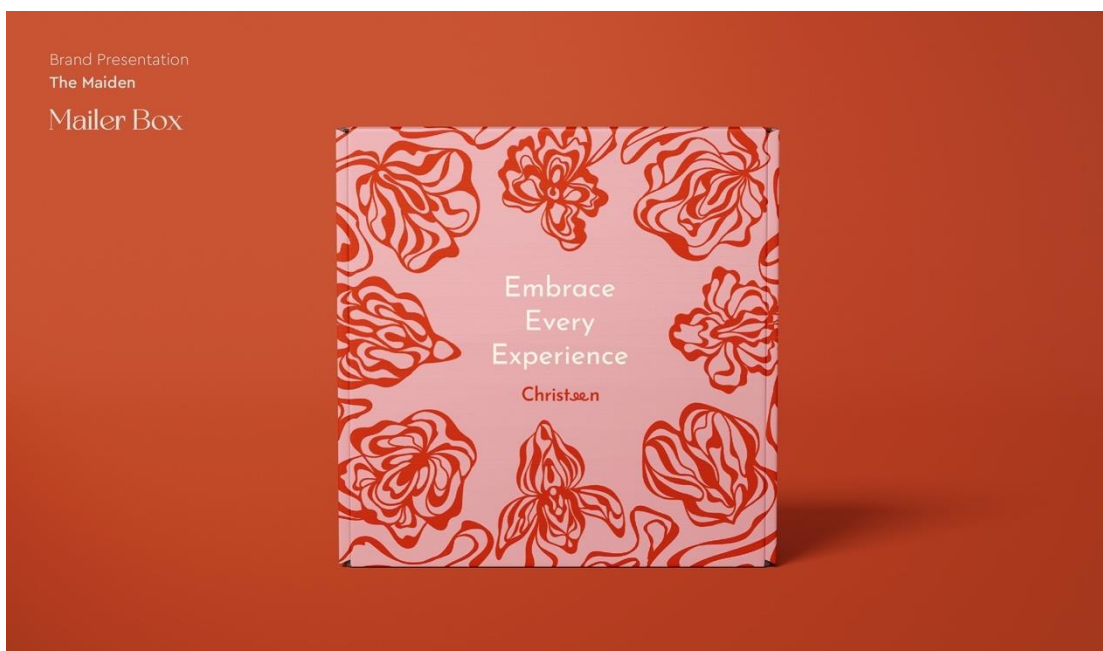


ภาพที่ 100 ผลงานการออกแบบอุปกรณ์สำนักงานของโครงการออกแบบกราฟิกศึกษาไลฟ์สไตล์  
แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)

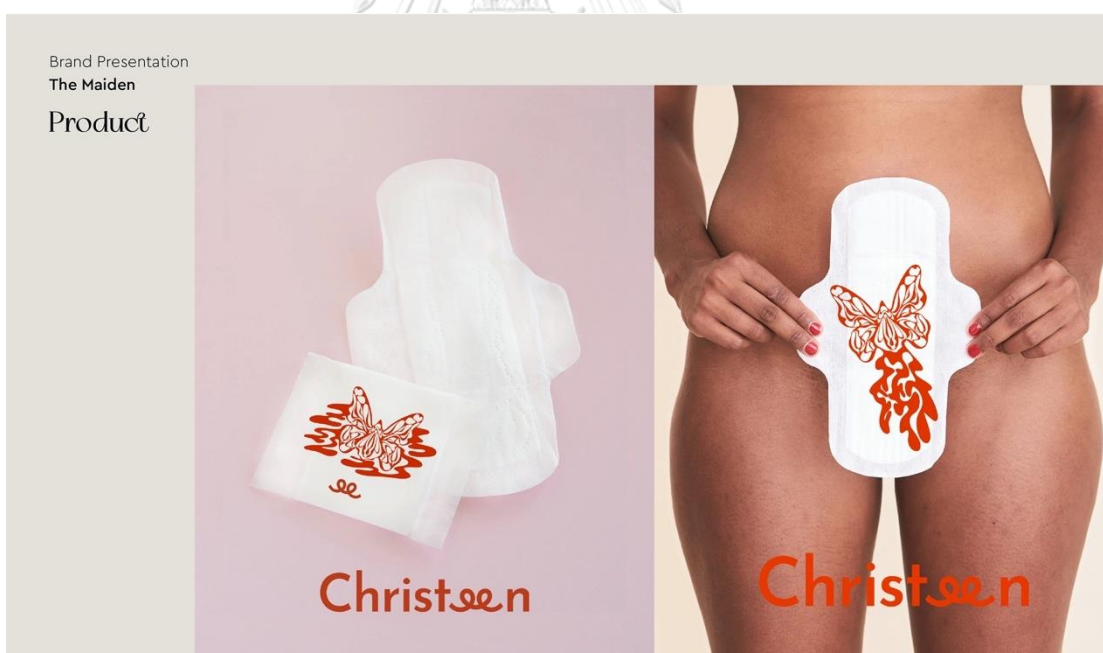


ภาพที่ 101 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของของโครงการออกแบบกราฟิกศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 102 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)

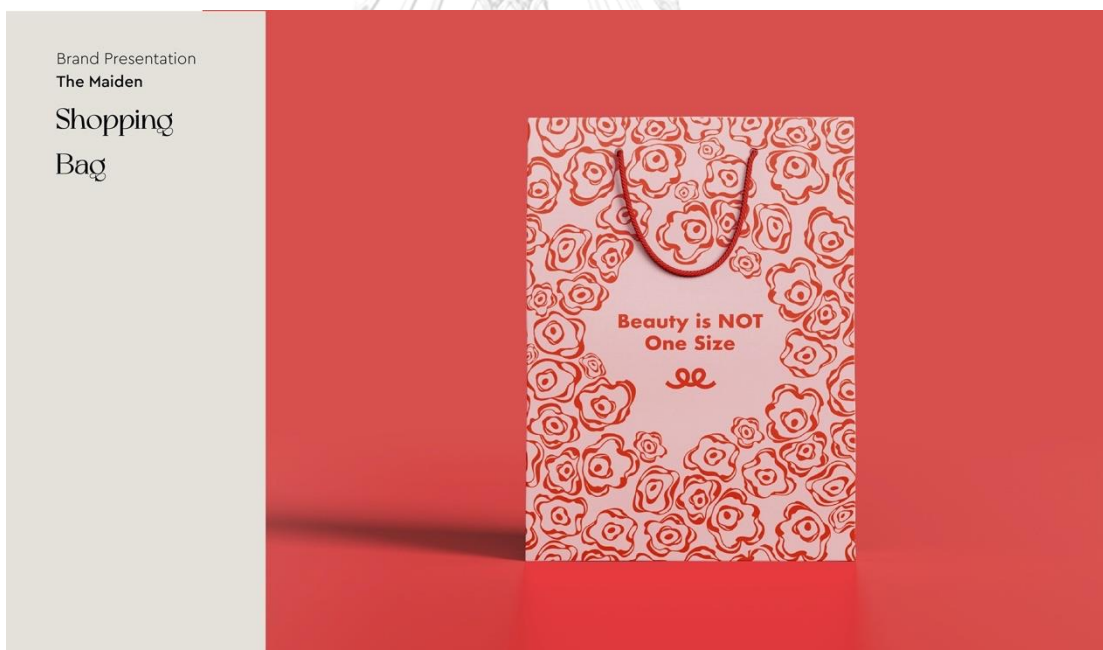


ภาพที่ 103 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 104 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 105 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงสาว (Maiden) (ที่มา : ผู้วิจัย)



### 3. ผลงานการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother)

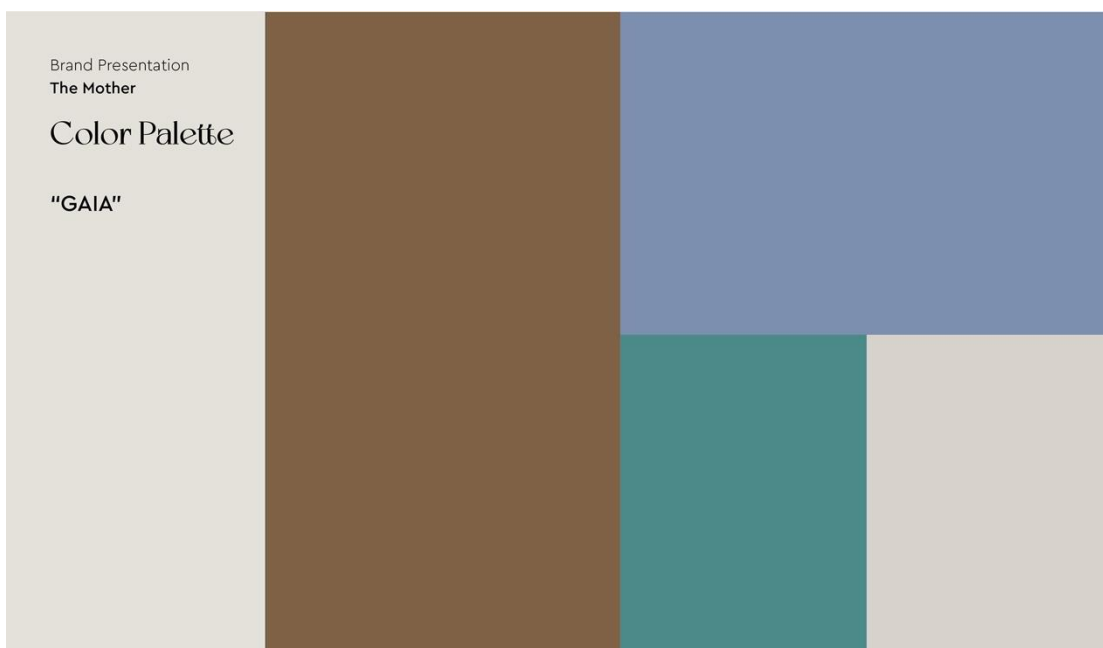
Project : โครงการออกแบบ Life Style Brand : Gaia			
<b>Info. : (background / problem or opportunity)</b>  แบรนด์ Gaia เป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์ที่จำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของใช้ในชีวิตประจำวันของผู้หญิงขับเคลื่อนด้วยแนวคิด Ecofeminism ที่เชื่อว่าผู้หญิงและธรรมชาติเชื่อมโยงกัน แบรนด์ให้ความสำคัญกับผู้หญิงและการปกป้องระบบนิเวศด้วยจริยธรรมที่เคารพผู้คนและโลกรองรับกลุ่มเป้าหมายที่มีวิถีชีวิตใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม (Conscious Lifestyles) ด้วยความเชื่อที่ว่าทุกสิ่งเชื่อมโยงถึงกัน เป็นการสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการของผู้คนกับความต้องการของธรรมชาติ	<b>Target :</b>  <b>Demographic</b> อายุ : 24-32 ปี เพศ : หญิง / LGBTQ+ สถานะ : โสด ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวง การศึกษา : ระดับปริญญาตรี อาชีพ : พนักงานประจำ	<b>Psychographic</b>  • มีอุดมการณ์และสนับสนุนสตรีนิยม • ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน • มีทัศนคติที่อบอุ่นอารีย์ เมตตาและเอื้ออาทร • ชื่นชอบของแบรนด์เมดและออร์แกนิก • มีความรักในธรรมชาติและวิถีชีวิต • ให้ความสำคัญกับตัวเอง และผู้อื่น	<b>Required Material :</b>  1. Primary Logo  2. Media • Stationery Branding • บรรจุภัณฑ์  3. Products • เครื่องแต่งกาย • กระเป๋าผ้า
<b>Communication Objective :</b>  • สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคม สิ่งแวดล้อมหรือคุณภาพชีวิตผู้คน • เป็นตัวอย่างแบรนด์ที่ตระหนักในด้านจริยธรรม	<b>WHAT to Communicate :</b>  <b>Nature Connectedness</b> (ความเชื่อมโยงของธรรมชาติ)	<b>Support :</b>  มนุษย์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ ดังนั้นมนุษย์ควรทำความเข้าใจ ให้ความสำคัญเคารพนับถือ สร้างความผูกพัน และความใกล้ชิดกับธรรมชาติ อนุรักษ์ความหลากหลายของธรรมชาติ เพราะความหลากหลายในธรรมชาติเป็นรากฐานสำคัญของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด เพื่อรักษาความสมดุลระหว่างธรรมชาติและมนุษย์ เพื่อให้ทุกสิ่งเชื่อมโยงถึงกันอย่างยั่งยืน	
<b>Desired Respond :</b>  รู้จักและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์มีสื่อที่สามารถนำมาใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม	<b>How to Communicate :</b>  • GENEROUS (ใจกว้างขวาง) • INTIMATE (ใกล้ชิด สั้นเคย) • OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)		

ภาพที่ 106 ใน Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 107 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภท (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 108 ผลงานการออกแบบชุดสีของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 109 ผลงานการออกแบบอุปกรณ์สำนักงานของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 110 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 111 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 112 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 113 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 114 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทมารดา (Mother) (ที่มา : ผู้วิจัย)

#### 4. ผลงานการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman)

Project : โครงการออกแบบ Life Style Brand : Kult Zimone			
<b>Info. : (background / problem or opportunity)</b> <p>แบรนด์ Kult Zimone เป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์แฟชั่นสำหรับผู้หญิงที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นผู้หญิงหัวขบถ โดยแนวคิดของแบรนด์ได้รับแรงบันดาลใจจาก Simone de Beauvoir นักเขียนและนักปรัชญาสายอัตถิภาวนิยม (Existentialism) ด้วยการนึกถึงความเป็นผู้หญิงในอุดมคติ แบรนด์นี้มีเป้าหมายที่จะบรรลุความเท่าเทียมระหว่างเพศ เสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่สตรี มอบอิสระให้ผู้หญิงออกจากกรอบค่านิยม และสามารถกำหนดอัตลักษณ์ของตนเองได้โดยไม่กลัวการถูกตัดสิน</p>	<b>Target :</b> <p><b>Demographic</b>  อายุ : 24-32 ปี  เพศ : หญิง / LGBTQ+  สถานะ : โสด  ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวง  การศึกษา : ระดับปริญญาตรี  อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว</p> <p><b>Psychographic</b>  • มีอุดมการณ์และสนับสนุนสตรีนิยม  • มีความเป็นผู้นำ กล้าหาญ  • มีความคิดสร้างสรรค์ คิดนอกกรอบ  • มีความมั่นใจ เป็นตัวของตัวเองสูง  • มีความบกพร่อง ตื้อรั้น ปกครองยาก  • ชื่นชอบแฟชั่น นำเทรนด์อยู่เสมอ  • เข้าสังคม ชื่นชอบการสังสรรค์  • ค้นหาแรงบันดาลใจใหม่ๆ อยู่เสมอ</p>	<b>Required Material :</b> 1. Primary Logo 2. Media • Stationery Branding • บรรจุภัณฑ์ • หน้าร้าน • เว็บไซต์ • Instagram 3. Products Products • เครื่องแต่งกาย • เครื่องประดับ • ชุดว่ายน้ำ • เครื่องสำอาง	
<b>Communication Objective :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>นำเสนอจิตวิญญาณแห่งความกล้าหาญ</li> <li>ท้าทายสังคม ท้าทายข้อห้าม</li> </ul>	<b>WHAT to Communicate :</b> <p><b>Breaking the Rules</b> (ท้าทายกฎเกณฑ์)</p>	<b>Support :</b> <p>ให้ผู้หญิงออกจากข้อจำกัด ทำท่ายกเกนท์ต่าง ๆ และมอบแรงบันดาลใจให้กับสตรีและพร้อมที่จะแหกกฎ หรือทดลองสิ่งใหม่ ๆ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการของผู้หญิงให้แสดงออกทางเพศ และแสดงตัวตนได้อย่างอิสระ</p>	
<b>Desired Respond :</b> <p>รู้จักและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีสื่อที่สามารถนำมาใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม</p>	<b>How to Communicate :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• STRIKING (สะดุดตา)</li> <li>• PROVOCATIVE (ดูบฏ ท้าทาย)</li> <li>• TASTEFUL (มีรสนิยม)</li> </ul>		

ภาพที่ 115 ใบ Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงผู้มีเสรี  
(Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 116 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 117 ผลงานการออกแบบชุดสีของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิง  
ผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



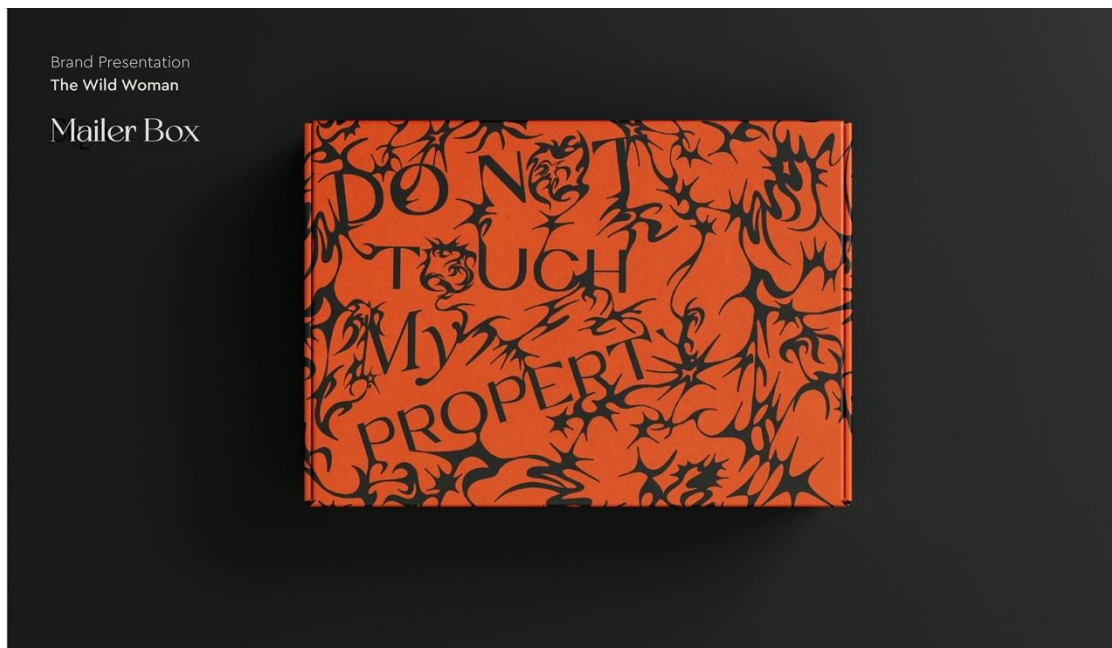


ภาพที่ 118 ผลงานการออกแบบอุปกรณ์สำนักงานของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 119 ผลงานการออกแบบป้ายสำนักงานของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



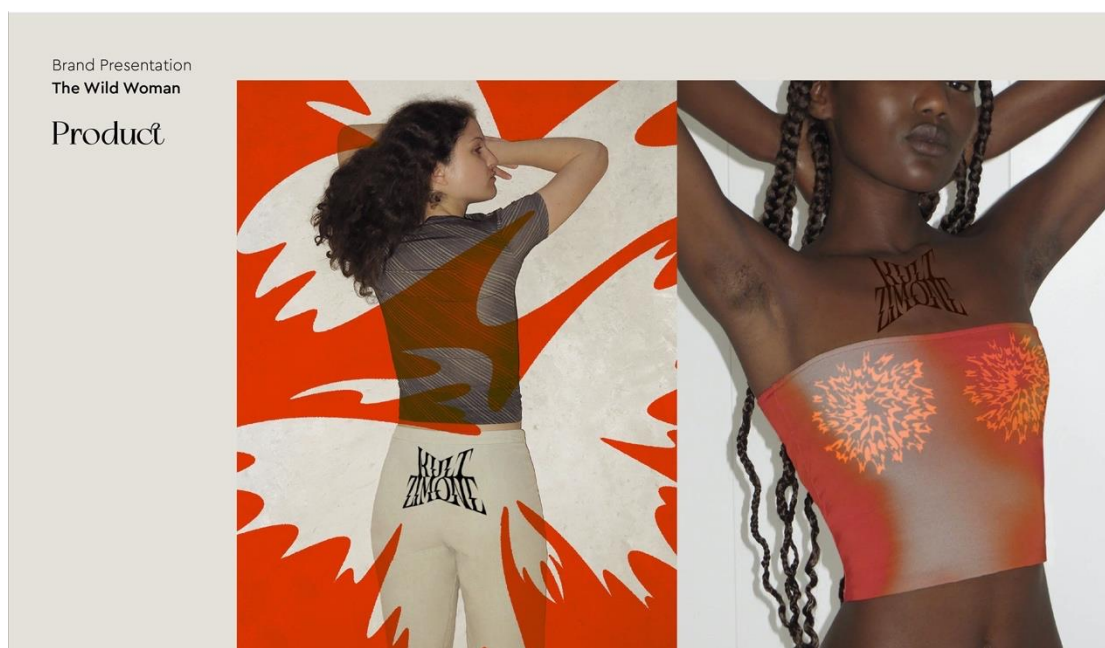


ภาพที่ 120 ผลงานการออกแบบพัสดุของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิง  
ผู้มีเลรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 121 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้มีเลรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 122 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบกระฉีกศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 123 ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบกระฉีกศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้มีเสรี (Wild Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



## 5. ผลงานการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman)

Project : โครงการออกแบบ Life Style Brand : Philosophia			
<b>Info. : (background / problem or opportunity)</b>  แบรินด์ Philosophia เป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่จำหน่ายของเล่นสำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงกลายเป็นเรื่องที่ไม่อยากพูดถึง ความตั้งใจของการสร้างแบรนด์คือมาเพื่อเปลี่ยนมุมมองและทำลายความคิดเรื่องเพศแบบเก่าๆ ต้องการให้ผู้หญิงได้มีความรู้เท่าที่ตัวเองต้องการ และช่วยเหลือสุขภาพจิตได้อีกด้วย แบรินด์ต้องการแสดงให้เห็นว่าของเล่นเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตของตัวเองของผู้หญิงเช่นกัน ผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นจากคุณภาพ ระบายง่าย และครอบคลุมเพื่อให้เรื่องเพศมีแนวโน้มที่ดีสำหรับทุกคน เพราะความสุขทางเพศเป็นเรื่องธรรมชาติ จับต้องได้ ไม่จำเป็นต้องปกปิด	<b>Target :</b>  <b>Demographic</b> อายุ : 24-32 ปี เพศ : หญิง / LGBTQ+ สถานะ : โสด ที่อยู่อาศัย : เมืองหลวง การศึกษา : ปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว	<b>Psychographic</b> • มีอุดมการณ์และสนับสนุนสตรีนิยม • มีความสุขรอบคอบ รอบรู้ • ศึกษา ไม่หยุดที่จะเรียนรู้ • มีความสนใจโลก • สนับสนุนสินค้าที่เสริมบุคลิกภาพ สร้างความน่าเชื่อถือหรือ ความมั่นใจ • มีมาตรฐานสูง เลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง	<b>Required Material :</b>  1. Primary Logo  2. Media • Stationery Branding • บรรจุภัณฑ์  3. Products • ผลิตภัณฑ์ทางเพศ - sex toy - lubricant • bath & body
<b>Communication Objective :</b>  • มุ่งมั่นทางปัญญา หรือปรัชญาสตรีนิยม • ให้มุมมองที่หลากหลาย และสร้างแรงบันดาลใจ	<b>WHAT to Communicate :</b>  <b>The Science of Pleasure</b> (ศาสตร์แห่งความสุข)	<b>Support :</b>  อธิบายถึงศาสตร์เกี่ยวกับความเรื่องเพศศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงที่ดูเป็นเรื่องน่าอาย ไม่ควรพูดในสังคม ทำให้ดูเข้าถึงง่าย และเข้าใจร่างกายของตนเองมากยิ่งขึ้น	
<b>Desired Respond :</b>  รู้จักและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีสื่อที่สามารถนำมาใช้ในองค์กรได้อย่างเหมาะสม	<b>How to Communicate :</b>  • SOBER (สุ่ม) • PRECISE (พิถีพิถัน เขียนขาด) • CHIC (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)		

ภาพที่ 124 ใบ Creative Brief โครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)

Brand Presentation  
The Wise Woman

Logo

"Philosophia"

Meaning :  
Philosopher + Sofia

Feminist Namesake :  
Sofia Weidner

Though Sofia is a textiles designer and illustrator, her desire to disseminate her message pushed her towards street art. The paste-up technique has worked well for her so far, though she has also faced some considerable challenges

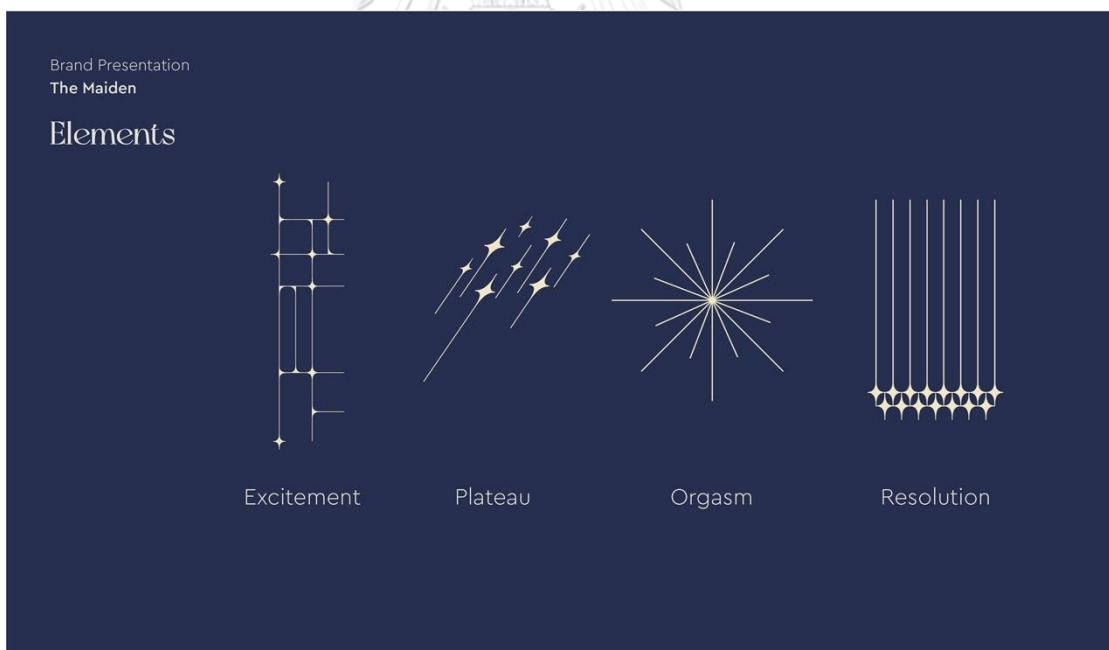
Philosophia

ภาพที่ 125 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 126 ผลงานการออกแบบชุดสีของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์ประเภทหญิง  
ผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 127 ผลงานการออกแบบภาพสื่อสารหลักของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)









ภาพที่ 130 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 131 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 132 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)



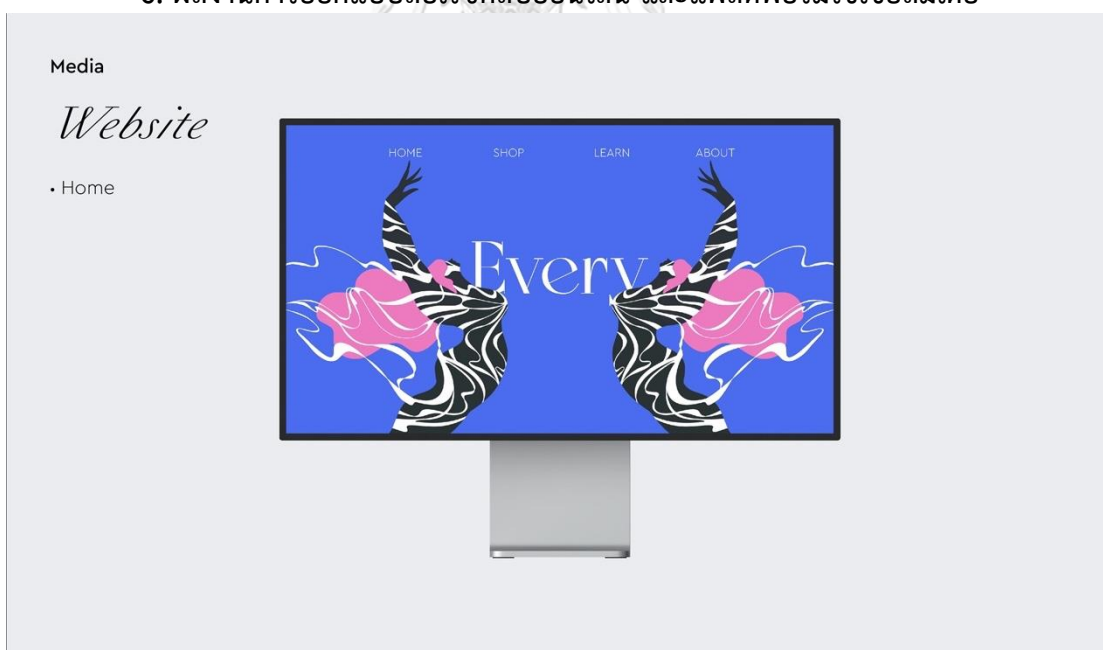
ภาพที่ 133 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)





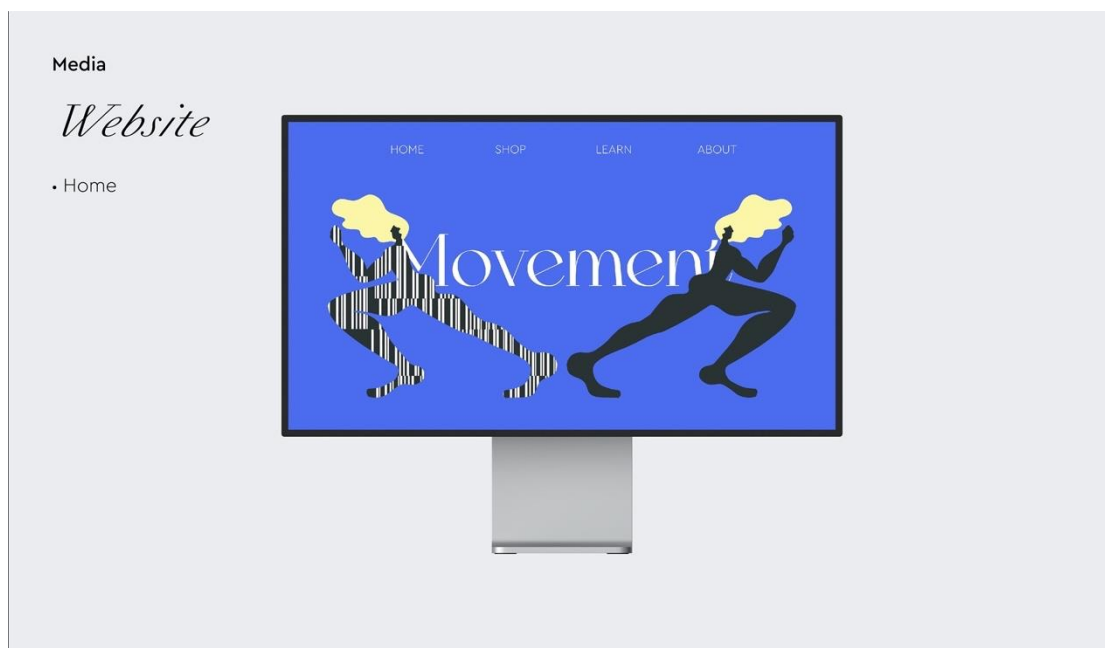
ภาพที่ 134 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบกรณีศึกษาไลฟ์สไตล์แบรนด์  
ประเภทหญิงผู้รอบรู้ (Wise Woman) (ที่มา : ผู้วิจัย)

#### 6. ผลงานการออกแบบสื่อเรขศิลป์ออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 135 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 136 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 137 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



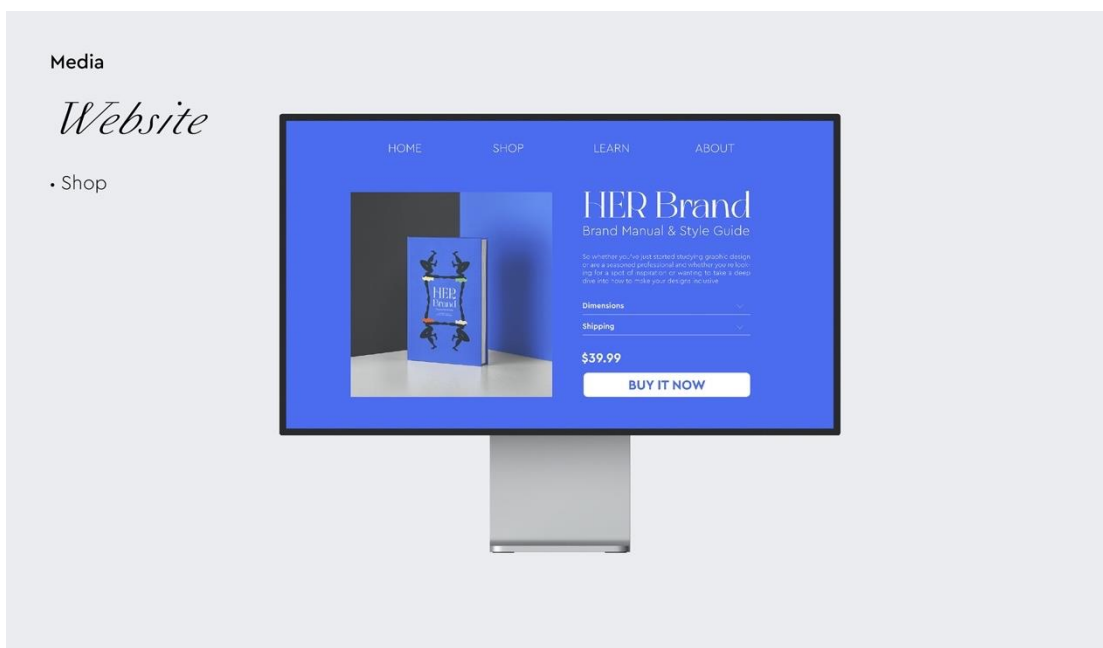


ภาพที่ 138 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)

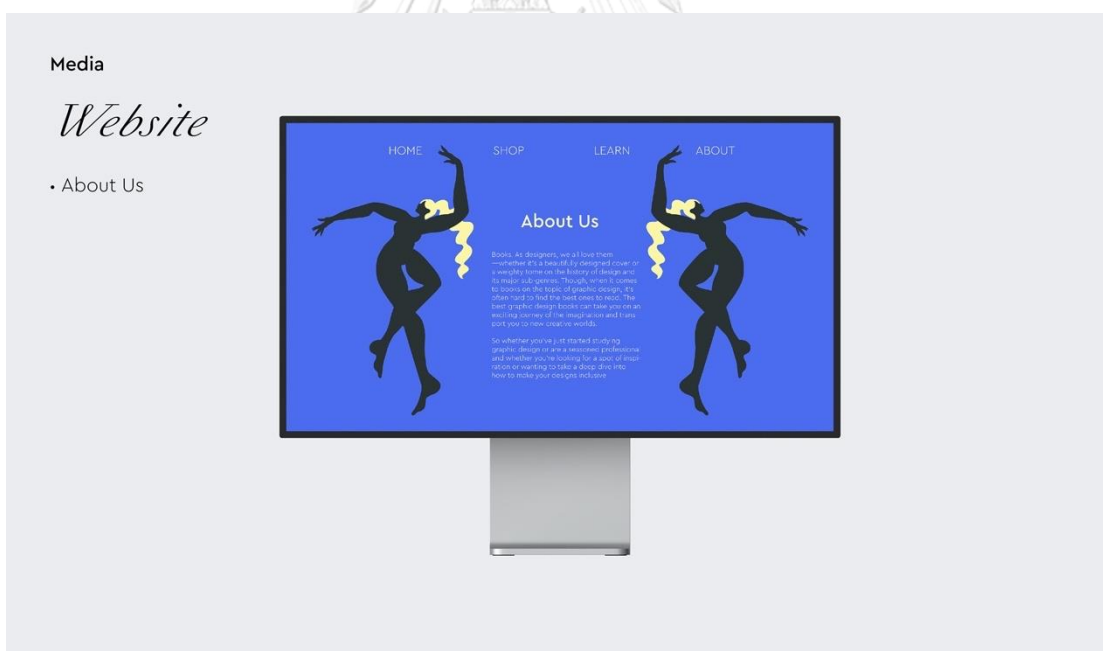


ภาพที่ 139 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



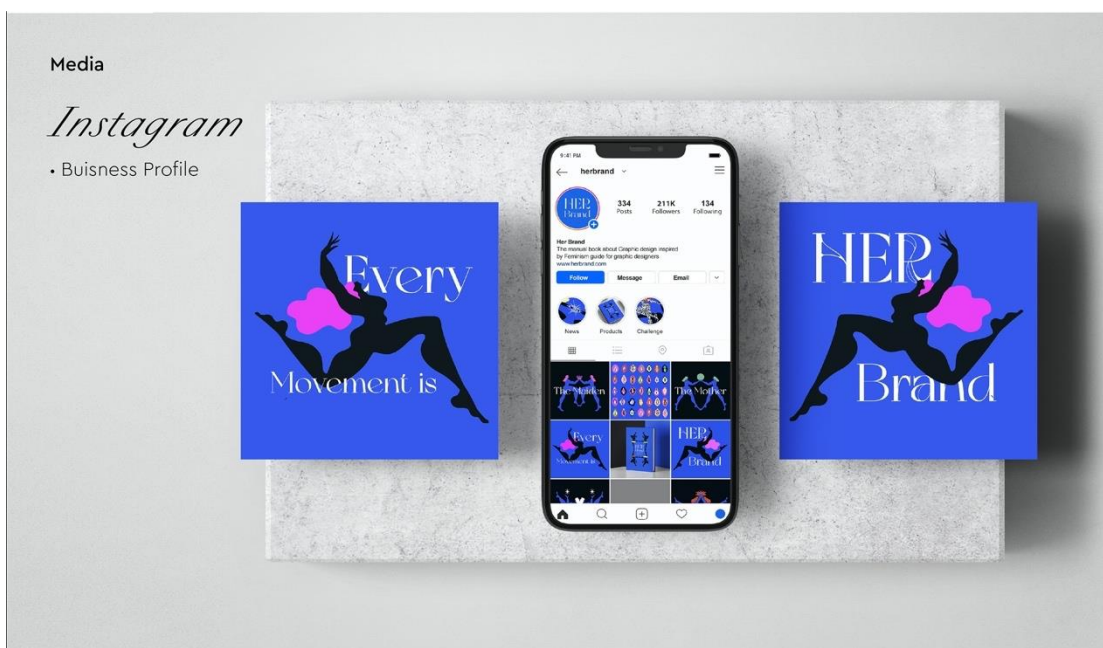


ภาพที่ 140 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 141 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 142 ผลงานการออกแบบแพลตฟอร์มออนไลน์ของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)

#### 6. ผลงานการออกแบบสื่อเรขศิลป์คู่มือทดลองเสริมกับหนังสือคู่มือหลัก



ภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของคู่มือทดลองเสริมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม (ที่มา : ผู้วิจัย)



## Media

*Experimental  
Publication*

- Experimental and Matching book



ภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบหนังสือของคู่มือทดลองเสริมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎี  
สตรีนียม (ที่มา : ผู้วิจัย)

## Media

*Experimental  
Publication*

- Experimental and Matching book



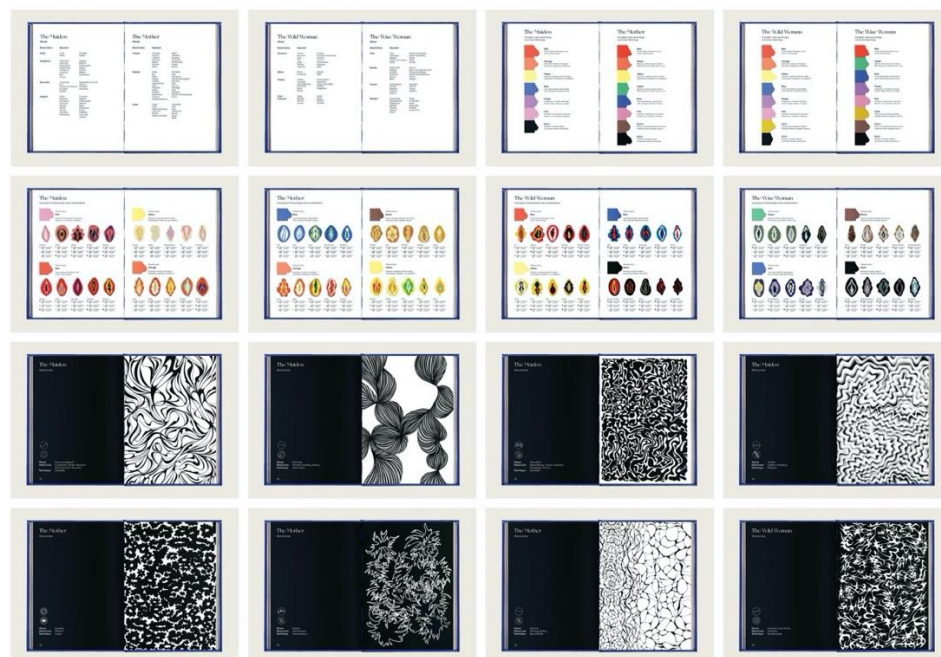
ภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบหนังสือของคู่มือทดลองเสริมของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎี  
สตรีนียม (ที่มา : ผู้วิจัย)



## 7. ผลงานรวมการออกแบบ



ภาพที่ 146 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)

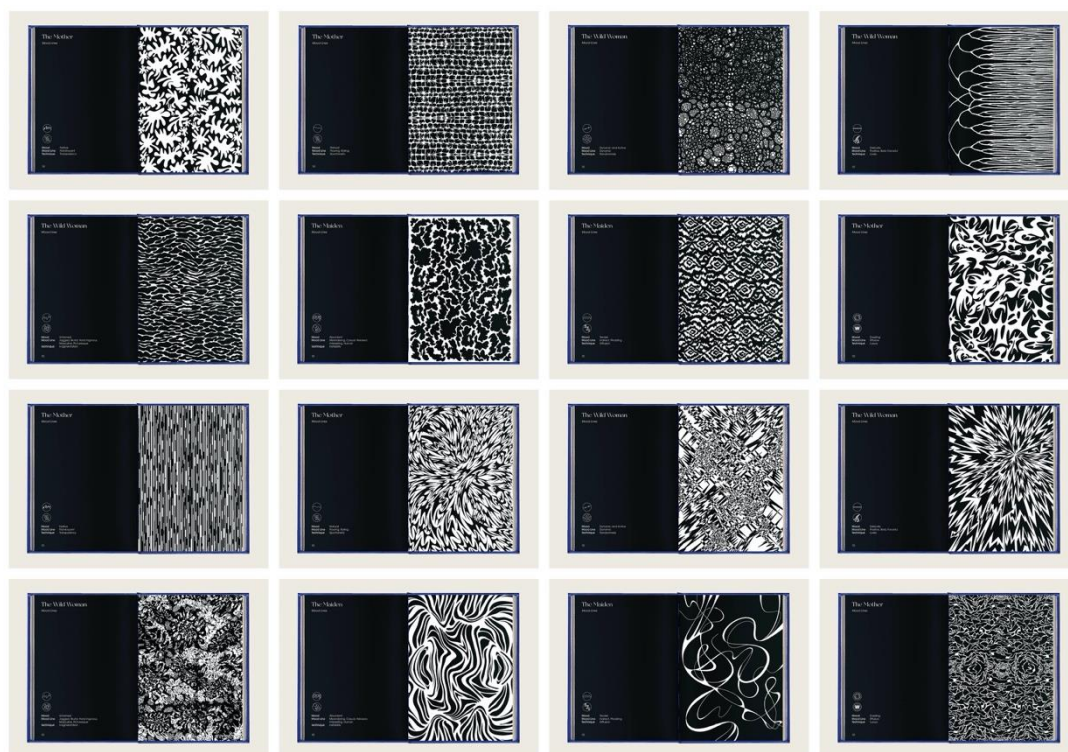


ภาพที่ 147 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



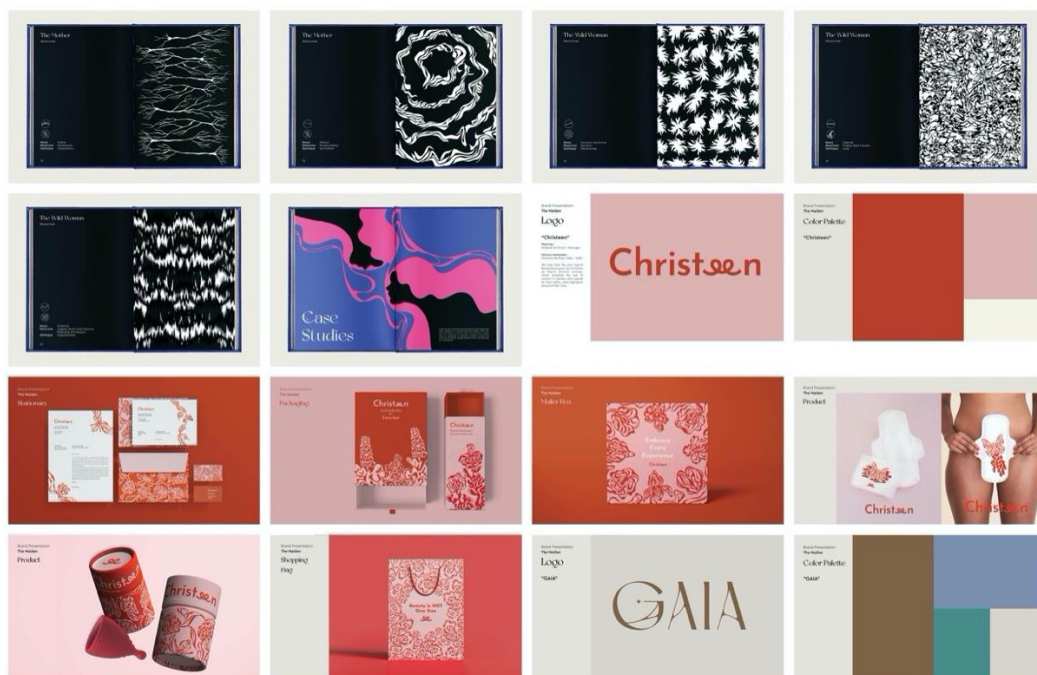


ภาพที่ 148 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)

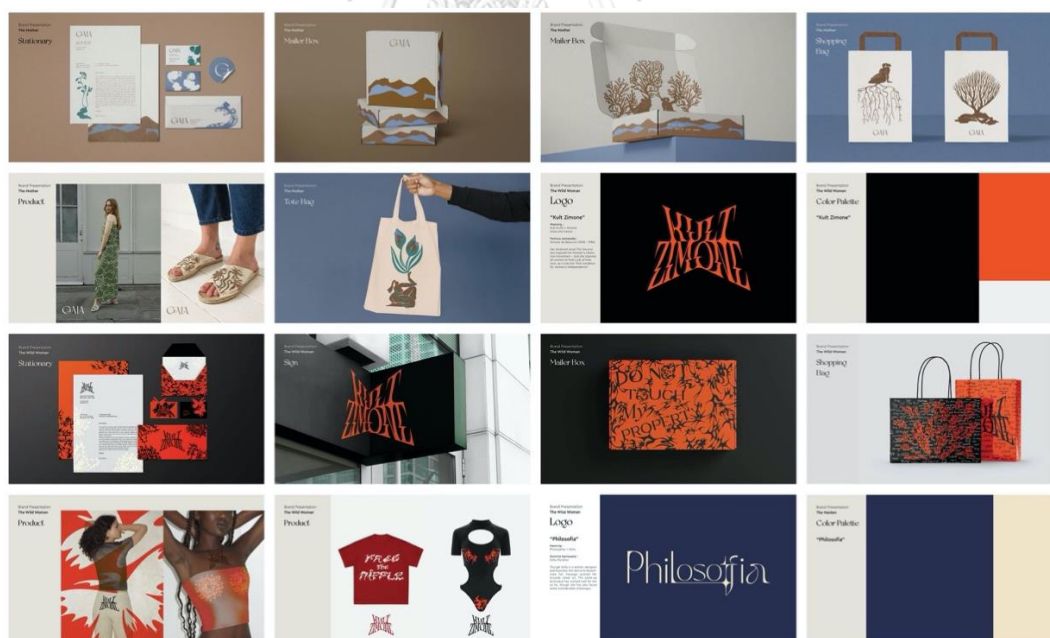


ภาพที่ 149 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



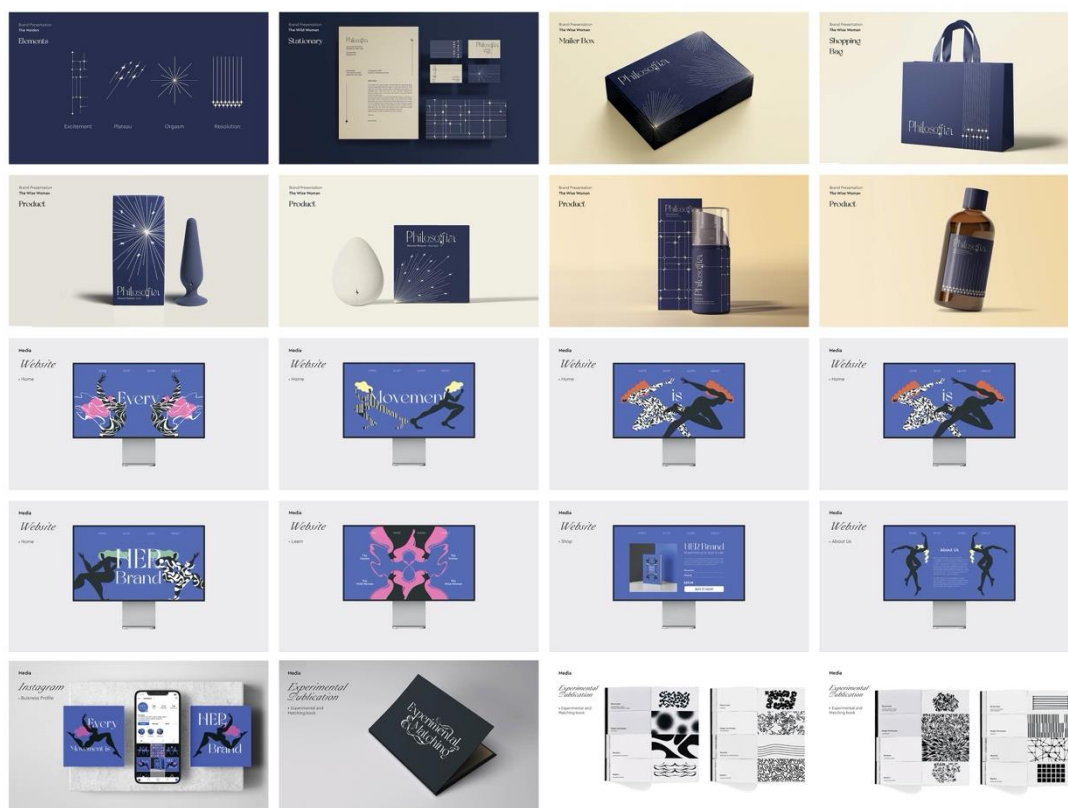


ภาพที่ 150 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 151 แสดงภาพรวมผลงานการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)





ภาพที่ 152 ผลงานการออกแบบปกหนังสือของการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีสตรีนิยม  
(ที่มา : ผู้วิจัย)



## บรรณานุกรม

- "ประเภทของฟอนต์." diydesignskill, 2021, accessed 17 December, 2021, <https://www.diydesignskill.com/2021/04/30/ประเภทของฟอนต์/>.
- "12 Illustration Styles Every Illustrator Should Know." Is there a particular style of illustration that you love? Maybe you can't get enough of the incredible skill that goes into realism, or you get absorbed into the magical worlds of fantasy art for hours on end., Linearity GmbH, 2022, accessed 20 February, 2022, <https://www.vectornator.io/blog/illustrator/>.
- "Feminismen Tar Form / Feminism Takes Form." Fra å være en budbringer, har designeren blitt en avsender. For i dag kan også formen bære et feministisk budskap., Contemporary Art Stavanger, 2015, accessed 5 December, 2021, <https://www.contemporaryartstavanger.no/feminismen-tar-form/>.
- "Y&Rchetypes (Archetype)." 2010, accessed 8 December, 2021, <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1173>.
- "The 12 Feminine Brand Archetypes." The key lies within the feminine archetypes., 2020, accessed 15 November, 2021, <https://brandlikehers.com/personal-branding/the-12-feminine-brand-archetypes/>.
- "What Feminism Is and What Feminism Isn't." Feminism Is: Gender Equality, Freedom to Choose, Equal Pay, Women's Rights, Equal Opportunities, 2021, accessed 24 November, 2021, <https://sewa-aifw.org/what-feminism-is-and-what-feminism-isnt/>.
- "What Is Feminism?" Women & Gender Studies at Eastern Kentucky University, 2016, accessed 25 November, 2021, <https://wgs.eku.edu/what-feminism-0>.
- "Feminist Theatre What Does It Do and How Does It Do It?" Devising Our Future HowlRound Theatre Commons, Giant Rabbit, 2016, accessed 14 December, 2021, <https://howlround.com/feminist-theatre>.
- Feminist*. Oxford University Press, 2022.
- "11 Facts About Feminism." A global movement of millions of young people making positive change, online and offl, 2014, accessed 21 November, 22,



<https://www.dosomething.org/us/facts/11-facts-about-feminism>.

Eric Swank, Breanne Fahs. "Understanding Feminist Activism among Women." *Resources, Consciousness, and Social Networks* (2017): 9.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2378023117734081>.

"Feminism and Women's Rights Movements." Council of Europe, 2021, accessed 7 November, 2021, <https://www.coe.int/en/web/gender-matters/feminism-and-women-s-rights-movements>.

"The Seven Feminine Brand Archetypes." An archetype is to the psyche what the body is to the mind., 2016, accessed 16 November, 2021, <https://www.womenlovepower.com/2016/03/an-explanation-of-the-7-basic-feminine-archetypes/>.

"Design and Intersectional Feminism." Loraine Furter underlines the importance of questioning what's considered "natural" in design., 2018, accessed 17 November, 2021, <https://www.commarts.com/columns/furter>.

"The Influence of Women on Graphic Design over the Last 100 Years." This post is part of a series called A Beginner's Guide to Art History.

Art History: Expressionism and Modern Pop Art, Envato Pty Ltd, 2018, accessed 8 December, 2021, <https://design.tutsplus.com/articles/the-influence-of-women-on-graphic-design-over-the-last-100-years--cms-30617>.

"8 Key Female Archetypes to Consider for Your Novel." Think Up Themes Ltd, 2017, accessed 17 December, 2021, <http://rebekahganiere.com/2017/01/04/8-key-female-archetypes-to-consider-for-your-novel/>.

"The Equality Network for the Design Industry." Design World We Have Problem, 2015, accessed 7 November, 2021, <https://www.kerningthegap.com>.

"The Female Archetype – Who Is She?" Female archetypes teach us how to tune into our lives and what we need to pay more attention to., allwoman, 2020, accessed 4 December, 2021, <https://all-woman.co.uk/the-female-archetype-who-is-she/>.

"Feminist Moments." Thoughts on graphic design possibilities from the issue of gender, 2020, accessed 2 December, 2021, [http://www.idea-mag.com/en/idea\\_magazine/389/](http://www.idea-mag.com/en/idea_magazine/389/).



"Rhythm in Art." The Ultimate List of Rhythm in Art Examples, 2019, accessed 21 December, 2021, <https://artclasscurator.com/rhythm-in-art-examples/>.

"What Is Feminism?" Quite simply, feminism is about all genders having equal rights and opportunities., 2015, accessed 22 November, 2021, <https://iwda.org.au/learn/what-is-feminism/>.

"The Four Female Archetypes & How to Work with Them." SHE ROSE REVOLUTION LTD, 2020, accessed 26 November, 2021, <https://sheroserevolution.com/shanijay/the-four-female-archetypes/>.

"Choosing a Brand Color Palette." What Your Brand Colors Communicate, 2021, accessed 12 December, 2021, <https://katiecodesign.com/choosing-a-brand-color-palette/>.

Kuno, Naomi. *Practical Color Combinations*. A Resource Book with over 2500 Sample Color Schemes. Singapore: Nippan IPS, April 1, 2018, 2018.

"What Are the Four Female Archetypes? (and How to Work with Them)." Every woman on our planet is a melting pot of sacred female archetypes, The Moon School, 2015, accessed 2 December, 2021.

"Feminist Perspectives on the Body." Stanford Encyclopedia of Philosophy, Updated 2 August 2019, 2010, accessed 28 November, 2021, <https://plato.stanford.edu/entries/feminist-body/>.

Limited, Dorling Kindersley. *The Feminism Book*. Big Ideas Simply Explained. London: One Embassy Gardens, February 12, 2019, 2019.

"The Case for Menstruation." The Path Towards Equality, Sustainability, and Social Change, Centre for Feminist Foreign Policy, 2020, accessed 18 November, 2021, <https://centreforfeministforeignpolicy.org/journal/2020/3/9/the-case-for-menstruation-the-path-towards-equality-sustainability-and-social-change>.

"Photography Trends 2020." Canva, 2021, accessed 12 December, 2021, <https://www.canva.com/learn/photography-trends/>.

Myra Marx Ferree, William Anthony Gamson, Dieter Rucht, Jürgen Gerhards. *Shaping Abortion Discourse*. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States. United Kingdom: Cambridge University Press; Illustrated edition, 2002.



Naumovska, Ljupka. "The Fall of Sexism and the Rise of Feminism in Advertising."

*Brands Advocating Social Justice and Gender Equality* (2021).

<https://doi.org/10.33422/2nd.womensconf.2021.06.315>.

[https://www.researchgate.net/publication/354495786\\_The\\_fall\\_of\\_Sexism\\_and\\_the\\_Rise\\_of\\_Feminism\\_in\\_Advertising\\_Brands\\_Advocating\\_Social\\_Justice\\_and\\_Gender\\_Equality](https://www.researchgate.net/publication/354495786_The_fall_of_Sexism_and_the_Rise_of_Feminism_in_Advertising_Brands_Advocating_Social_Justice_and_Gender_Equality).

"Feminism and Women's Rights Movements." Allyn and Bacon, 2002, accessed 21

November, 2021, <https://www.coe.int/en/web/gender-matters/feminism-and-women-s-rights-movements>.

"The Four Female Archetypes." Body, Gender, Heart, Main, Medium, Mind, SOUL,

Recipes for Wellbeing 2020, accessed 2 December, 2021,

<https://www.recipesforwellbeing.org/the-four-female-archetypes/>.

S. Staggenborg, V. Taylor. "Whatever Happened to the Women's Movement?". (2005).

<https://doi.org/DOI:10.17813/MAIO.10.1.46245R7082613312>.

<https://www.semanticscholar.org/paper/Whatever-Happened-to-The-Women%27s-Movement-Staggenborg-Taylor/577cdb268fdb223d180539ba2dbfd6eee2afb52c#:~:text=S.%20Staggenborg%2C%20V.%20Taylor%20Published%201%20February%202005,view%20that%20the%20women%27s%20movement%20is%20in%20decline>.

"Why Feminism Is Important in Design." Fish Tank, 2016, accessed 7 November, 2021,

<https://medium.com/dodesign-iit-guwahati/why-feminism-is-important-in-design-867971b93b52>.

Smits, Katherine. "'Family Selfishness' and the Corruption of Public Virtue." *Harriet*

*Taylor Mill's Enfranchisement of Women* (2018).

<https://doi.org/10.5040/9781350006195.ch-016>.

[https://www.researchgate.net/publication/355041376\\_The\\_Family\\_Selfishness\\_and\\_the\\_Corruption\\_of\\_Public\\_Virtue\\_Harriet\\_Taylor\\_Mill's\\_Enfranchisement\\_of\\_Women](https://www.researchgate.net/publication/355041376_The_Family_Selfishness_and_the_Corruption_of_Public_Virtue_Harriet_Taylor_Mill's_Enfranchisement_of_Women).

*Feminism*. Cambridge University Press, 2022.

"7 Goddess Gifts of Feminine Leadership." What's your feminine leadership style?, 2018,

accessed 21 November, 2021, <https://thriveglobal.com/stories/7-goddess-gifts->



[of-feminine-leadership/](#).

"The 7 Female Archetypes and What They Tell Us About Being a Woman." Though based on Greek mythology, these archetypes offer some interesting looks into the inner workings of modern femininity., Evie Magazine, 2021, accessed 7 December, 2021, <https://drmelanevanzyl.com/the-7-female-archetypes-and-what-they-tell-us-about-being-a-woman/>.

"7 ลักษณะคน Gen Y." 2560, accessed 24 พฤศจิกายน, 2564, <https://www.home.co.th/living/topic-52631>.

"สร้างแบรนด์... ต้องเข้าใจองค์ประกอบของแบรนด์." 2561, accessed 15 ตุลาคม, 2564, <https://www.smartsme.co.th/content/110399>

"วิธีการทำงานของ Ecofeminism." 2563, accessed 31 ตุลาคม, 2564, <http://th.wordssidekick.com/12570-how-ecofeminism-works>.

"นักร้องแบบกราฟิก." 2561, accessed 23 พฤศจิกายน, 2561, <https://www.trueplookpanya.com/explorer/occupation-step3/27>

"สงครามเฟมินิสต์ จากคลื่นลูกที่ 1 ถึง ยุคดิจิทัล อำนาจและข้อโต้แย้งที่ไม่เคยเปลี่ยน." 2563, accessed 25 พฤศจิกายน, 2564, <https://workpointtoday.com/lutte-feminism-chanettee2020>.

"Brand คืออะไร (และแบรนด์ไม่ใช่อะไรกันแน่)." 2563, accessed 31 ตุลาคม, 2564, <https://thaiwinner.com/what-is-brand/>.

"ความแตกต่างระหว่าง Brand Attributes Vs Brand Benefits." 2563, accessed 15 ตุลาคม, 2563, <https://www.popticles.com/branding/difference-between-brand-attributes-vs-brand-benefits/>.

"Aida คืออะไร? การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี Aida Model." 2560, accessed 28 November, 2564, <https://greedisgoods.com/aida-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/>.

"Brand คืออะไร? มีความหมายอย่างไร?", 2560, accessed 31 ตุลาคม, 2564, <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/10/25/brand-คืออะไร-มีความหมายอย่างไร/> (31 ตุลาคม 2564).

"Persona คืออะไร สำคัญอย่างไรต่อการวางแผนการตลาดอย่างไร?", 2563, <https://www.mycloudfulfillment.com/what-is-persona/>

"Brand Democracy & Activism การตลาดยุคใหม่ ต้องอาศัยจุดยืน." 2564, accessed 17 ตุลาคม, 2564, <https://workpointtoday.com/brand-democracy-activism-การตลาดยุคใหม่-ต้อง> งอ/.



- "ภาพประกอบ มีด้วยกันกี่ประเภท แล้วใช้ในอาชีพไหนได้บ้าง." 2564, accessed 22 พฤศจิกายน, 2564,  
<https://toolschoolofvisualart.com/ภาพประกอบ-มีกี่ประเภท/>.
- "ยูคนี่ ทำไม ‘แบรนด์’ ต้อง ‘เคลื่อนไหวทางสังคม’ เคียงข้างลูกค้า?", 2564, accessed 25 ตุลาคม, 2564,  
<https://www.bangkokbiznews.com/business/953157>.
- "Chhaupadi – เมื่อมีประจำเดือนแล้วต้องถูกเนรเทศ." 2563, accessed 31 ตุลาคม, 2564,  
<https://spectrumth.com/2020/06/19/chhaupadi-เมื่อมีประจำเดือนแล้ว/>
- "เจาะพฤติกรรมคน Gen Z ที่มักถูกเข้าใจผิด พร้อมกลยุทธ์มัดใจ พิชิตยอดขายให้แบรนด์." 2564, accessed 26 พฤศจิกายน, 2564, <https://workpointtoday.com/gen-z-behavior/>.
- ศรีกัลยาณบุตร, รองศาสตราจารย์อารยะ. การออกแบบตราสัญลักษณ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: ภาควิชาานุมิต  
 ศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, 2541.
- "ส่องพฤติกรรม Gen นี้ใช้สื่ออะไรมากที่สุด." 2560, accessed 28 พฤศจิกายน, 2564,  
<https://wisdomstudio.co.th/knowledge/1928/>.
- "อะไรคือ บุคลิกภาพแบรนด์ของคุณ (Brand Personality) ", 2557, accessed 15 ตุลาคม, 2564,  
<http://www.coachtawatchai.org/2014/12/brand-personality.html>
- "การเคลื่อนไหวทางสังคมของแบรนด์: จาก “ความเสี่ยง” สู่ “โอกาส”." 2564, accessed 18 ตุลาคม, 2564,  
<https://plus.thairath.co.th/topic/spark/100573>.





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ไพรินรดา แสงสว่าง
วัน เดือน ปี เกิด	7 กุมภาพันธ์ 2541
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เอก ออกแบบสื่อสาร
ที่อยู่ปัจจุบัน	158 ซอย นาคนิवास 12 ถนน นาคนิवास เขต ลาดพร้าว แขวง ลาดพร้าว กรุงเทพฯ 10230

