

# รูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ฟีลกู๊ด THE BRAND IDENTITY DESIGN INSPIRED BY FEEL-GOOD MOVIE

ปวินท์ บุนนาค<sup>1\*</sup>, อารยะ ศรีกัลยาณบุตร<sup>2</sup>

Pawin Bunnag<sup>1\*</sup>, Araya Srikanlaynabuth<sup>2</sup>

<sup>1\*</sup> อาจารย์ ดร. คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330 ประเทศไทย

<sup>1\*</sup>Lecturer Dr., Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand

<sup>2</sup>รองศาสตราจารย์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร 10330 ประเทศไทย

<sup>2</sup>Associate Professor, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University, Bangkok, 10330, Thailand

E-mail address (Corresponding author) : <sup>1\*</sup>pawin.chula@gmail.com; (Author) : <sup>2</sup>araya.s@chula.ac.th

รับบทความ : 24 มีนาคม 2565 / ปรับแก้ไข : 31 พฤษภาคม 2565 / ตอรับบทความ : 14 มิถุนายน 2565

Received : 24 March 2022 / Revised : 31 May 2022 / Accepted : 14 June 2022

DOI :

## ABSTRACT

This qualitative research aimed to find a standard corporate identity design style which was the prime media for brand building that was responsible for communicating the image of the brand, emotions, and feelings through graphic design elements. Samples selected were inspired by 5 films released after 2000 and 5 key informants using instruments approved by the Ratchadaphisek Sompoch Fund Committee, Chulalongkorn University. Data was collected by feel-good movie screening data analysis form, opinion questionnaire with interviews, brainstorming, and summarizing opinions on the inspired elements of feel-good movies and analyzed using visual analysis method. Brainstorming for creative ideas was a popular technique used to brainstorm new creative ideas from multiple perspectives of the members who attended the event. This was a very efficient data collection. The finding revealed that feel-good movies that were suitable for building standard corporate identity design style included: Love Actually, Little Miss Sunshine, Dead Poet Society, Lady Bird, and Lalaland. Elements of branding or service identity inspired by feel-good movies included 31 photographs via the VSCO application, a mixture of 11 color groups, 15 types of symbols, and illustrations in 9 formats. All of these elements were appropriate and could best communicate good feelings. Watching a feel-good movie was one way to help manage the stress experience in everyday life. The feel-good movie, in addition to showing the beautiful aspects of the events in the movie. It could also help create feelings of relaxation, reduce anxiety and manage stress better.

**Keywords :** Standard style, Corporate identity, Inspiration, Feel-good movies

## บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อลำดับต้น ๆ สำหรับการสร้างแบรนด์ที่มีหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า สื่ออารมณ์ ความรู้สึกผ่านองค์ประกอบงานออกแบบเรขศิลป์ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงคือ องค์กรประกอบที่ได้จากแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ที่ออกฉายหลังปี ค.ศ. 2000 จำนวน 5 เรื่อง และกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการคัดกรองภาพยนตร์ดีต่อใจ และแบบสอบถามความคิดเห็นด้วยการสัมภาษณ์การระดมสมอง พร้อมสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ดีต่อใจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ลักษณะภาพ ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ดีต่อใจที่เหมาะสมต่อการสร้างต้นแบบอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ Love Actually, Little Miss Sunshine, Dead Poet Society, Lady Bird และ Lalaland องค์กรประกอบรูปแบบอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าหรือบริการที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ดีต่อใจ ได้แก่ ด้านภาพถ่ายผ่านแอปพลิเคชัน VSCO จำนวน 31 ภาพ ด้านส่วนผสมของกลุ่มสี จำนวน 11 กลุ่มสี ด้านตราสัญลักษณ์ จำนวน 15 รูปแบบ และด้านภาพประกอบ จำนวน 9 รูปแบบ ซึ่งมีความเหมาะสมและสามารถสื่อสารความรู้สึกดีต่อใจได้ดีที่สุด

**คำสำคัญ :** รูปแบบมาตรฐาน, อัตลักษณ์องค์กร, แรงบันดาลใจ, ภาพยนตร์ฟีลกู๊ด

## บทนำ

ภาพยนตร์เป็นงานที่มุ่งสนองต่อความคาดหวังทางอารมณ์ของผู้ชม เมื่อผู้ชมมีอารมณ์คล้อยตามแล้ว จะปล่อยตนเข้าสู่เนื้อหาเรื่องราวที่กำลังรับชมจนกลายเป็นอารมณ์สทางจินตนาการ (Lopattananont, Klasukon, & Thaweekul, 2018, p. 121) เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราว เหตุการณ์ ข้อเท็จจริงและความรู้สึก ความรู้ ความคิด ที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนได้อย่างมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เมื่อมาประกอบกับการแสดงที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ และความรู้สึกของตัวละครออกมาให้ผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงเทคนิคการสื่อความหมายของภาพและเสียง มุมกล้อง แสง การตัดต่อ การให้เสียง ล้วนเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำให้ผู้ชมเชื่อในสิ่งที่ภาพยนตร์นำเสนอ (Yugala na Ayudhya, 2018, pp. 35-36) โดยมีการแปรเปลี่ยนตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มิติเวลาเร่งเร็วขึ้น และมิติพื้นที่หดแคบเข้ามาเกิดการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็วหลากหลาย และซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงออกได้หลายลักษณะและหลายมิติในระดับจุลภาคจะพบการปรับเปลี่ยนแบบแผน ชีวิตประจำวันของปัจเจกบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับการปรับเปลี่ยนสัมพันธ์กับผู้อื่นในระดับมหภาคจะพบการเคลื่อนไหว ทางศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ ๆ มากมาย และมีกระบวนการสร้างตัวตนและอัตลักษณ์จากการผสมผสาน องค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน (Fuengfusakul, 2003, pp. 1-2)

ระดับการสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ในการออกแบบตราสัญลักษณ์จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบ และขนาดขององค์กรที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้ระดับการสื่อความหมายและการสร้างแนวคิดหลัก เพื่อวางแผน การออกแบบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักภายในและภายนอกของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การค้นหาเนื้อหาแนวคิดหลักที่สามารถนำไปแตกแยกย่อย ๆ ได้จากความหลากหลายของขอบเขตวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ในการวิเคราะห์ และพิจารณาแนวคิดหลักที่นำไปใช้หรือการผสมผสานแนวคิดทั้งหมด (Kietthong, 2005, pp. 193-195; Schmit & Simonson, 1997, pp. 178-208) ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์สินค้าที่ไม่ได้ หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบโลโก้ แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสาร ทั้งหมดของแบรนด์แต่คือการออกแบบภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์ที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับ ที่องค์กรต้องการสื่อออกไปเรียกว่าหากพลาดก็จะทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้ (Li, 2019, p. 37)

การติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของคนเป็นการให้ข่าวสาร การให้บริการ การแลกเปลี่ยนสินค้า เป็นการถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไปถึงผู้รับภายในสภาวะแวดล้อมโดยใช้การมองเห็น สามารถสร้างอารมณ์ และความรู้สึกให้กับบรรยากาศภายในสภาพแวดล้อมนั้น สัญลักษณ์ภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันเพื่อสนอง ความต้องการของคนในสังคม การเลือกข้อความเพื่อใช้กับสัญลักษณ์ต้องศึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถสื่อความหมาย ข้อความนั้นได้ สัญลักษณ์ที่ดีต้องมองเห็นได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ไม่ก่อให้เกิดความสงสัย ความหมายไม่คลุมเครือ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ภาพจึงมีความเป็นสากลอยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม เพราะความสามารถในการรับรู้ และเข้าใจในภาพมีมากกว่าตัวอักษร (Diskul Na Ayutthaya, 2000, pp. 35-39) จึงนำมาสู่การศึกษาค้นคว้า หากกระบวนการความคิดทางงานสร้างสรรค์ที่เป็นยุทธวิธีใหม่จากรูปแบบงานออกแบบเรขาคณิตสำหรับงานอัตลักษณ์ องค์กร เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการตามหลักการสร้างแบรนด์ให้มีชีวิต (Living brand) เปรียบเสมือนการสร้างแบรนด์ ให้มีชีวิตเสมือนบุคคลที่จะทำให้เกิดความจดจำแบรนด์สินค้าที่ตีมากขึ้นผ่านงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีการใช้ องค์ประกอบที่ทำให้ระลึกถึงภาพยนตร์เรื่องราวของบุคคลซึ่งเกิดความรู้สึกดีต่อใจ ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญของผู้วิจัย ที่ให้ความสนใจศึกษารูปแบบมาตรฐานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ฟิล์ม

เพื่อสร้างทางเลือกในกระบวนการสร้างสรรค์จากประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์สินค้ากับความสนใจในภาพยนตร์ดีต่อใจให้เกิดความผูกพันไปกับเรื่องราวของแบรนด์ที่ใช้ภาพยนตร์ดีต่อใจเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงคุณค่าภายในส่งผลให้เกิดความจรรีกรักภักดีต่อการใช้บริการในระยะยาว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อลำดับต้น ๆ สำหรับการสร้างแบรนด์ที่มีหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า สื่ออารมณ์ ความรู้สึกผ่านองค์ประกอบงานออกแบบเรขศิลป์

## ประโยชน์การวิจัย

ได้รูปแบบมาตรฐานของหลักการออกแบบงานอัตลักษณ์องค์กรในส่วนงานของเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารความรู้สึกที่แข็งแรงมั่นคงใจจากภาพยนตร์ดีต่อใจ (Feel good movie) นำไปสู่แนวทางการออกแบบมาตรฐานงานของงานอัตลักษณ์องค์กรสำหรับนักออกแบบและสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นองค์ความรู้ในการสร้างงานออกแบบสร้างสรรค์งานเรขศิลป์ได้จริง

### การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ ซึ่งเป็นศิลปะแขนงใหม่ที่เกิดขึ้นในภายหลังที่เป็นวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop cultural) และเป็นสื่อมวลชนที่มีศักยภาพและอิทธิพลต่อการรับรู้ เรียนรู้ เลียนแบบ ยอมรับ นำไปใช้ และสามารถจะปลูกฝังจนกลายเป็นทัศนคติและค่านิยมทางสังคมในการสื่อความหมายด้วยภาษาภาพยนตร์ ประกอบด้วยตัวปัจจัยหรือองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับฉาก (Set dressing) สถานที่ (Location) เวลา (Time) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) บรรยากาศของฉาก (Atmospheres) อันได้แก่ ด้านแสงและเงา (Lights and shadows) และด้านสี (Color) การแสดง (Acting) การถ่ายภาพยนตร์ (Cinema photography) เสียง (Sound) การตัดต่อและลำดับภาพ (Editing) (Wiwatsinudom, 2003, unpagged) สำหรับภาพยนตร์ดีต่อใจ (Feel good movie) หมายถึงความรู้สึกที่ดีความหมายภาษาอังกฤษได้ถูกนำมาใช้ซึ่งบอกถึงคุณลักษณะแบ่งประเภทภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสความต้องการของผู้บริโภค โดยหมายความรวมถึงภาพยนตร์ที่ดูแล้วทำให้รู้สึกที่ดีมีความสุข เกิดความรู้สึกอบอุ่น หรือทำให้เกิดรอยยิ้ม สร้างความอึดอึดใจ มุ่งเน้นสื่อสารข้อความ ความรู้สึกในเชิงบวก มุ่งเน้นมุมมองการดำเนินชีวิตในแง่บวก (Positive feeling) ที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิต สร้างความหวังและกำลังใจได้ เนื้อหาที่มีความหลากหลาย มีโครงเรื่องที่เกี่ยวพันกับชีวิต (Life relatable) แทรกย่อยอยู่ในภาพยนตร์ (flyboysthemovie.com, 2018, online)

งานอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ซึ่งมีคุณสมบัติที่ต้องสามารถทำให้นักถึงสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ใช้งานง่าย เป็นตัวแทนได้ในระยะเวลาที่ยาวนานสามารถประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งเป็นอัตลักษณ์องค์กรขององค์กรที่ต้องน่าจดจำ (Srikalayanabutr, 1998, unpagged) อันประกอบไปด้วย 1) ภาพถ่ายแอฟพลีเคชันแต่งภาพและคอมมูนิตี้ VSCO ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่รวมภาพถ่ายจากผู้ใช้บริการไว้มากที่สุด เป็นลักษณะคอมมูนิตี้คนรักการถ่ายภาพ ผ่านฟิลเตอร์ที่มีให้ใช้แอฟพลีเคชันที่มีรูปแบบหลากหลายและมีการประมวลลักษณะภาพเป็นหมวดหมู่ตามลักษณะภาพถ่ายโดยสมาชิกผู้ใช้งาน เช่น ภาพถ่ายบุคคล ภาพทิวทัศน์ ภาพนามธรรม (VSCO, n.d., online) 2) เทรนด์ส่วนผสมของกลุ่มสีโดยบริษัท Pantone ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่ได้รับความนิยมหรือเป็นเทรนด์การใช้สีสำหรับนักออกแบบ

(PANTONE, 2019, online) 3) เทรนตราสัญลักษณ์ประจำปี ค.ศ. 2020 และ ค.ศ. 2021 ที่ได้รับความนิยมหรือเป็นเทรนตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจและนักออกแบบจากการรายงานประจำปีของเว็บไซต์ logolounge.com (Logolounge, 2021, online) และ 4) เทรนภาพประกอบประจำปี ค.ศ. 2021 ที่ได้รับความนิยมหรือเทรนภาพประกอบที่ได้รับความนิยมจากองค์กรธุรกิจและนักออกแบบ จากรายงานประจำปีของเว็บไซต์ 99designs.com (99designs, 2021, online) และการสร้างแบรนด์ตามทฤษฎีมานุษยรูปร่างนิยมของแบรนด์ (Brand anthropomorphism) คือการสร้างแบรนด์ที่มีรูปแบบความคิด มีจิตวิญญาณ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมแบบมนุษย์คนหนึ่งที่มีจุดประสงค์ในการดำเนินชีวิต โดยมีวิธีสื่อสารกับคนรอบข้างจนทำให้มีคิรัจกั จำเป็นเอกลักษณ์ของคนคนหนึ่งที่จะมีเจินเกิดเป็นความผูกพันไว้ใจ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับคนรอบข้างหรือผู้บริโภคที่เป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตคล้ายกับองค์ประกอบของมนุษย์นั่นเอง (Isaraphakdi, 2017, unpagged) ซึ่งการหาองค์ประกอบทางด้านศิลปะภาพยนตร์เพื่อเชื่อมโยงกับงานออกแบบเรขศิลป์ องค์ประกอบด้านศิลปะจึงมีความสำคัญที่ต้องการทำความเข้าใจ และได้ค้นพบว่า องค์ประกอบภาพยนตร์ทางด้านศิลปะ หรือ Mise-en-Scene มีโครงสร้างคล้ายคลึงกับงานออกแบบเรขศิลป์ องค์ประกอบภาพยนตร์สามารถสรุปได้ คือ ฉาก (Sets) สถานที่ (Locations) เวลา (Time) อุปกรณ์ประกอบฉาก (Props) และบรรยากาศของฉาก (Atmosphere) (Kunaruck, 2009, p. 20) องค์ประกอบภาพยนตร์ทางด้านศิลปะจะเป็นองค์ประกอบหลักที่ต้องแยกศึกษาเพื่อนำมาเป็นพื้นฐานความรู้ในการถอดรหัสองค์ประกอบภาพยนตร์ เพื่อทำความเข้าใจถึงความคล้ายหรือแตกต่าง และวิเคราะห์ว่าองค์ประกอบใดบ้างที่จะสามารถเป็นองค์ความรู้ หรือกุญแจในการสร้างรูปแบบงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแรงบันดาลใจภาพยนตร์แนวดีต่อใจ

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary research) ด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับตัวอย่างภาพยนตร์ที่เผยแพร่สาธารณะรูปแบบออนไลน์ ซึ่งมีรายชื่อหนังที่จัดอันดับความนิยมของภาพยนตร์ดีต่อใจ เพื่อนำไปเป็นต้นแบบในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากเว็บไซต์ IMDb (n.d., online) และเว็บไซต์ Rotten Tomatoes (n.d., online) โดยผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive selections) โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกจากภาพยนตร์ที่ออกฉายหลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) จำนวน 74 เรื่อง สำหรับการคัดเลือกองค์ประกอบที่ได้จากแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ แสดงดังตาราง 1

**ตาราง 1** การคัดเลือกข้อมูลองค์ประกอบที่เหมาะสมที่ได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์

องค์ประกอบ	แหล่งข้อมูล	จำนวน	ข้อมูลที่ได้รับการคัดเลือก
1. ด้านภาพถ่าย	<a href="https://www.vSCO.co">https://www.vSCO.co</a> (VSCO, n.d., online)	128 ภาพ	31 ภาพ
2. ด้านส่วนผสมของกลุ่มสี	<a href="https://www.pantone.com">https://www.pantone.com</a> (PANTONE, 2019, online)	13 กลุ่มสี	11 กลุ่มสี
3. ด้านตราสัญลักษณ์	logolounge.com (Logolounge, 2021, online)	45 รูปแบบ	15 รูปแบบ
4. ด้านภาพประกอบ	<a href="https://www.99designs.com">https://www.99designs.com</a> (99designs, 2021, online)	11 รูปแบบ	9 รูปแบบ

การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์และผู้กำกับภาพยนตร์ จำนวน 5 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบวิเคราะห์ข้อมูล และแบบสอบถามแบบปลายเปิด

ซึ่งได้รับความเห็นชอบในการนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการกองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ด้วยแบบวิเคราะห์ข้อมูลในการร่วมกันระดมสมองและคัดกรองโดยการสุ่มภาพยนตร์ที่พอใจให้เหลือจำนวน 5 เรื่อง พร้อมสรุปความคิดเห็น ผู้วิจัยทำการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากการค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรทางงานออกแบบเรขศิลป์ ประกอบรวมกับการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 5 คน เพื่อค้นหารูปแบบภาพถ่ายที่สามารถสื่อสารอารมณ์จากภาพยนตร์ที่พอใจในแต่ละเรื่อง และกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ได้แรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ลักษณะภาพ

## ผลการวิจัย

การค้นหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อลำดับต้น ๆ สำหรับการสร้างแบรนด์ที่มีหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า สื่ออารมณ์ ความรู้สึกผ่านองค์ประกอบงานออกแบบเรขศิลป์ แสดงผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ผลการคัดกรองภาพยนตร์ที่พอใจในการสร้างต้นแบบอัตลักษณ์องค์กรจากภาพยนตร์ที่พอใจ จำนวน 5 เรื่อง แสดงดังตาราง 2

**ตาราง 2** ภาพยนตร์ที่พอใจที่เหมาะสมต่อสร้างต้นแบบอัตลักษณ์องค์กร

ชื่อภาพยนตร์	สินค้าบริการที่เหมาะสม
ภาพยนตร์เรื่องที่ 1: Love Actually	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าดูแลบ้านเรือน</li> <li>2. ขายปลีกห้างสรรพสินค้า และ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. สินค้าดูแลร่างกาย และ สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</li> </ol>
ภาพยนตร์เรื่องที่ 2: Little Miss Sunshine	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สินค้าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว</li> <li>2. การศึกษามหาวิทยาลัย โรงเรียน ธุรกิจบริการให้ความรู้</li> <li>3. รถยนต์ พาหนะ</li> </ol>
ภาพยนตร์เรื่องที่ 3: Dead Poet Society	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษามหาวิทยาลัย โรงเรียน ธุรกิจบริการให้ความรู้</li> <li>2. อาหารและเครื่องดื่ม</li> <li>3. การเงินและธนาคาร</li> </ol>
ภาพยนตร์เรื่องที่ 4: Lady Bird	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การศึกษามหาวิทยาลัย โรงเรียน ธุรกิจบริการให้ความรู้</li> <li>2. เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แฟชั่น</li> <li>3. สินค้าดูแลร่างกาย</li> </ol>
ภาพยนตร์เรื่องที่ 5: Lalaland	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อาหารและเครื่องดื่ม</li> <li>2. เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม แฟชั่น</li> <li>3. รถยนต์ พาหนะ</li> </ol>

จากตาราง 2 ค้นพบว่าคำตอบค่อนข้างไม่มีความซ้ำกันอย่างชัดเจนนัก จึงมีความเป็นไปได้ว่า การพิจารณานำภาพยนตร์ที่พอใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น สามารถเลือก

ภาพยนตร์เรื่องใดก็ได้ สำหรับหมวดสินค้าทุกประเภท ขึ้นกับปัจจัยทางด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ที่ทำให้ผู้ออกแบบนึกถึง สามารถนำไปพัฒนารูปงานออกแบบเรขศิลป์ และสามารถสื่อสารอารมณ์ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ได้อย่างไม่ตายตัว และให้เหตุผลที่เห็นพ้องต้องกันเพิ่มเติมว่า มีความเหมาะสมมากกว่าในหมวดหมู่สินค้าอื่น ยกตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง Love Actually เป็นภาพยนตร์รักที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของความรักในหลายรูปแบบจึงเหมาะกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแล ความใส่ใจ มีความอบอุ่น เฉากเช่นสินค้าภายในครัวเรือน สินค้าดูแลร่างกาย หรือ ห้างสรรพสินค้ามากกว่าองค์กรการศึกษาศึกษา หรือองค์กรการเงินและธนาคาร

ผลการศึกษารองค้ประกอบรูปแบบอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าหรือบริการที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพยนตร์ดีต่อใจสามารถแสดงผลการวิจัยได้เป็น 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

### ตาราง 3 องค์ประกอบด้านภาพถ่ายที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดีต่อใจ

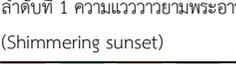
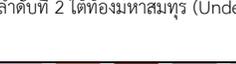
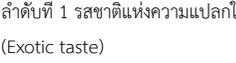
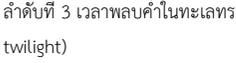
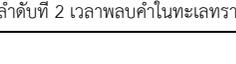
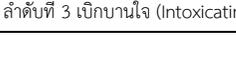
เรื่อง	ฟิลเตอร์ภาพถ่ายจากแอปพลิเคชัน VSCO ที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง						
Love Actually							
	หมวดหมู่ภาพถ่ายบุคคล VSCO Filter: KK2	หมวดหมู่ภาพถ่ายในฤดูร้อน VSCO Filter: HB1	ฤดูหนาวที่ไม่เหงา VSCO Filter: HB1	ภาพรูปทรงเรขาคณิต VSCO Filter: FR4	ภาพรูปทรงเรขาคณิต VSCO Filter: C1	ภาพดอกไม้ VSCO Filter: F2	ภาพท่องเที่ยว VSCO Filter: E1
Little Miss Sunshine							
	ภาพบุคคล VSCO Filter: ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพความโดดเด่น VSCO Filter: AL2	ภาพฤดูร้อน VSCO Filter: KK1	ภาพรูปทรงเรขาคณิต VSCO Filter: -	ภาพรูปทรงเรขาคณิต VSCO Filter: TK	ภาพดอกไม้ VSCO Filter: ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพการเดินทาง VSCO Filter: C3
Dead Poet Society							
	ภาพบุคคล VSCO Filter: ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพการอยู่คนเดียวอย่างปรีดี VSCO Filter: M2	ภาพฤดูร้อนที่อบอุ่น VSCO Filter: B5	ภาพรูปทรงนามธรรม VSCO Filter: S2	ภาพดอกไม้ VSCO Filter: G3		
Lady Bird							
	ภาพบุคคล VSCO Filter: ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพการอยู่คนเดียวแบบปรีดี VSCO Filter: L6	ภาพฤดูร้อนที่อบอุ่น VSCO Filter: C4	ภาพฤดูหนาวที่ไม่เหงา VSCO Filter: A6	ภาพรูปทรงนามธรรมเรขาคณิต VSCO Filter: C1	ภาพดอกไม้ VSCO Filter: A7	

ตาราง 3 (ต่อ)

เรื่อง	ฟิลเตอร์ภาพถ่ายจากแอปพลิเคชัน VSCO ที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง					
La La Land						
	ภาพบุคคล ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพการอยู่คน เดียวอย่างปรีดี ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพฤดูหนาวที่ไม่เหงา VSCO Filter: HB1	ภาพรูปทรง นามธรรมเรขาคณิต ไม่ระบุฟิลเตอร์	ภาพรูปทรงนามธรรม เรขาคณิต VSCO Filter: C7	ภาพดอกไม้ VSCO Filter: M2

จากตาราง 3 พบว่า ภาพถ่ายผ่านแอปพลิเคชัน VSCO จำนวน 31 ภาพ สามารถสื่อสารความรู้สึกดีต่อใจได้ดีที่สุดสำหรับภาพยนตร์ 5 เรื่อง โดยมีข้อเสนอนะเพิ่มเติมคือ ในแต่ละฟิลเตอร์ มีความคล้ายคลึงกันหลายภาพ จึงเป็นไปได้ว่านอกจากรูปแบบหรือสไตล์ของภาพถ่ายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงเนื้อหาในภาพ (Subject matter) อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสื่อสารความหมายของภาพ ดังตัวอย่างภาพยนตร์ในเรื่อง La La Land ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการชิงดีชิงเด่นในแวดวงบันเทิงในฮอลลีวูด ซึ่งผู้กำกับภาพยนตร์เลือกใช้ภาพถ่ายที่ใช้แสง ประติษฐ์ เช่น สปอร์ตไลท์ จึงได้รับการเลือกจากผู้เชี่ยวชาญว่ามีความเหมาะสมมากกว่าการใช้ภาพถ่ายที่ถ่ายในแสงธรรมชาติ นัยยะของภาพที่แสดงถึงแสงสี การแสดง และแวดวงวงการมายา

ตาราง 4 องค์ประกอบด้านสีของกลุ่มสีที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ดีต่อใจ

ภาพยนตร์	กลุ่มสี (Pantone Color Trend) ที่มีความเหมาะสมหรือสามารถสื่อสารถึงบรรยากาศหรือเนื้อเรื่องภาพยนตร์เรื่องที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง														
Love Actually															
	ลำดับที่ 1 ความแวววาวยามพระอาทิตย์ตก (Shimmering sunset)					ลำดับที่ 2 ใต้ท้องมหาสมุทร (Under the sea)					ลำดับที่ 3 พลังฟุ้งฟู (Power surge)				
Little Miss Sunshine															
	ลำดับที่ 1 เบิกบานใจ (Intoxicating)			ลำดับที่ 2 ช่อดอกไม้แห่งฤดูร้อน (Summer bouquet)						ลำดับที่ 3 ใต้ท้องมหาสมุทร (Under the sea)					
Dead Poet Society															
	ลำดับที่ 1 รสชาติแห่งความแปลกใหม่ (Exotic taste)			ลำดับที่ 2 จุดรวมสำคัญ (Focal point)						ลำดับที่ 3 เวลาพลบค่ำในทะเลทราย (Desert twilight)					
Lady Bird															
	ลำดับที่ 1 เคลิบเคลิ้มบรรยากาศ (Trippy)			ลำดับที่ 2 เวลาพลบค่ำในทะเลทราย (Desert twilight)						ลำดับที่ 3 เบิกบานใจ (Intoxicating)					



ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพยนตร์	โลโก้เทรน (Logo Trend) ที่มีความเหมาะสมหรือสามารถสื่อสารถึงบรรยากาศหรือเนื้อเรื่องภาพยนตร์เรื่องที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง					
Dead Poet Society						
						
	ลำดับที่ 1 ตัวอักษรคล้ายงานหินสลักแบบโรมัน (Janus)			ลำดับที่ 2 สัญลักษณ์การเปล่งประกาย (Twinkle)		ลำดับที่ 3 ตัวอักษรที่มีการปรับเป็นภาพกึ่งสัญลักษณ์ (Variable type)
Lady Bird						
						
	ลำดับที่ 1 การไฮไลน์ส่วนสำคัญของภาพ (Highlight)		ลำดับที่ 2 รูปแบบการพิมพ์ก่อนยุคดิจิทัล (Zip tone)		ลำดับที่ 3 สัญลักษณ์เครื่องหมายดอกจัน (Asterisk)	
La La Land						
						
	ลำดับที่ 1 สัญลักษณ์ภาพการจัดเรียงของไม้ตะพุด (Rods)		ลำดับที่ 2 สัญลักษณ์ภาพการผลึกบนหน้าต่าง (Swingers)		ลำดับที่ 3 สัญลักษณ์ภาพรูปทรงบานประตู (Doors)	

จากตาราง 5 พบว่า ด้านตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ที่ต่อใจมีจำนวน 15 รูปแบบ สามารถสื่อสารความรู้สึกต่อใจสำหรับภาพยนตร์ 5 เรื่องที่เป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัย โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมคือ รูปแบบตราสัญลักษณ์นั้นสามารถเลือกได้จาก ความหมายของภาพ หรือ องค์ประกอบของภาพ เช่น สี รูปทรง ที่สื่อความหมายหรือทำให้นึกถึงเนื้อหา หรือฉากในภาพยนตร์ เช่น หากภาพยนตร์พูดถึงความรักเช่นภาพยนตร์เรื่อง Love Actually ตราสัญลักษณ์สามารถเลือกตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะที่เป็นรูปภาพรูปธรรมเช่นการเติบโตของดอกไม้ หรือถ้าเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ควรเลือกตราสัญลักษณ์ที่เป็นเป็นมีรูปร่างที่กลมรวมกันเป็นหนึ่ง ให้ความรู้สึกเป็นมิตร ร่าเริง และการใช้สีควรมีสีสันที่ตัดกัน ใช้สีได้มากกว่า 1 หรือ 2 สี ยิ่งใช้สีมาก ก็ยิ่งสามารถสื่อความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความรักเช่นในภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้น

## ตาราง 6 องค์ประกอบด้านภาพประกอบที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ตีต่อใจ

ภาพยนตร์	เทรนด์ภาพประกอบ 2021 (IllustrationTrend) ที่มีความเหมาะสมหรือสามารถสื่อสารถึงบรรยากาศหรือเนื้อเรื่องภาพยนตร์เรื่องที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ในแต่ละเรื่อง					
Love Actually						
	ภาพประกอบบุรุษทรงสัญลักษณ์แห่งการฟื้นฟู (Symbol revival)		ภาพประกอบที่มีส่วนประกอบของรูปรธรรมชาติ (Element of nature)		ภาพประกอบที่มีลักษณะทางทัศนศิลป์ (Fine art infusion)	
Little Miss Sunshine						
	ภาพประกอบแนวอนาคตแบบย้อนยุค (Retro Futurism)		ภาพประกอบนามธรรม แบบไซเคเดลิก (Abstract Psychedelic)		ภาพประกอบคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีความคิดแฉก (Irreverent Characters)	
Dead Poet Society						
	ภาพประกอบแสดงความตระหนักรู้เกี่ยวกับสังคม (Socially conscious design)		ภาพประกอบคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีความคิดแฉก (Irreverent Characters)		ภาพประกอบบุรุษทรงสัญลักษณ์แห่งการฟื้นฟู (Symbol revival)	
Lady Bird						
	ภาพประกอบแสดงความเป็นต้นแบบแห่งความดั้งเดิม (Authentic representation)		ภาพประกอบที่ไม่ชัด และเห็นเม็ดสีของภาพ (Blur & grain)		ภาพประกอบนามธรรม แบบไซเคเดลิก (Abstract Psychedelic)	
La la land						
	ภาพประกอบที่มีลักษณะทางทัศนศิลป์ (Fine art infusion)		ภาพประกอบแนวอนาคตแบบย้อนยุค (Retro Futurism)		ภาพประกอบที่ไม่ชัด และเห็นเม็ดสีของภาพ (Blur & grain)	

จากตาราง 6 พบว่า ด้านภาพประกอบที่เหมาะสมกับภาพยนตร์ตีต่อใจ 9 รูปแบบ ที่สามารถสื่อสารความรู้สึกตีต่อใจสำหรับภาพยนตร์ 5 เรื่องที่เป็นต้นแบบในการศึกษาวิจัย ได้แก่ 1) ภาพประกอบบุรุษทรงสัญลักษณ์แห่งการฟื้นฟู (Symbol

revival) 2) ภาพประกอบที่มีส่วนประกอบของรูปธรรมชาติ (Element of nature) 3) ภาพประกอบที่มีลักษณะทางทัศนศิลป์ (Fine art infusion) 4) ภาพประกอบแนวอนาคตแบบย้อนยุค (Retro Futurism) 5) ภาพประกอบนามธรรม แบบไซเคเดลิก (Abstract Psychedelic) 6) ภาพประกอบคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนที่มีความผิดแผก (Irreverent Characters) 7) ภาพประกอบแสดงความตระหนักรู้เกี่ยวกับสังคม (Socially conscious design) 8) ภาพประกอบแสดงความเป็นต้นแบบแห่งความดั้งเดิม (Authentic representation) และ 9) ภาพประกอบที่ไม่ชัด และเห็นเม็ดสีของภาพ (Blur & grain) โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมคือ รูปแบบภาพประกอบนั้นสามารถเลือกได้จากความหมายของภาพ หรือ องค์ประกอบของภาพ เช่น สี รูปทรง ที่สื่อสารความหมายหรือทำให้นักถึงเนื้อหาหรือฉากในภาพยนตร์ เช่น หากภาพยนตร์พูดถึงเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ที่เกิดขึ้น ก็ควรเลือกใช้ภาพประกอบที่สื่อสารความหมาย หรือ ทำให้นักถึงบรรยากาศของเหตุการณ์ในภาพยนตร์นั้น ๆ เช่น หากภาพยนตร์เกี่ยวข้องกับการข้ามผ่านของการเจริญเติบโตในเด็กสาววัยรุ่น เช่น ภาพยนตร์เรื่อง Ladybird ก็สามารถใช้ภาพประกอบที่เล่าถึงการเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เช่น ภาพบุคคลที่มีความเป็นตัวของตัวเอง หรือภาพประกอบโดยใช้ตัวอักษรที่เป็นคำหรือประโยคคำคม แสดงถึงการลองผิดลองถูก หากภาพยนตร์มีการดำเนินเรื่องที่เกิดขึ้นในอดีต ยุคใดยุคหนึ่งเช่น ภาพยนตร์เรื่อง La La Land ก็ควรเลือกภาพประกอบแบบอนาคตแบบย้อนยุค (Retro futurism) จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสื่อสารบรรยากาศในภาพยนตร์ได้ดีเยี่ยม เป็นรูปแบบภาพประกอบที่ทำให้นักถึงเหตุการณ์ในภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ

สำหรับรูปแบบภาพประกอบที่เกิดการซ้ำในภาพยนตร์แต่ละเรื่อง ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นว่า ภาพประกอบที่เกิดการซ้ำสามารถใช้กับภาพยนตร์เรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ได้ ด้วยสาเหตุที่เนื้อหา หรือ รูปแบบของภาพยนตร์ที่มีลักษณะการสร้างอารมณ์ที่คล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงความเหมาะสมที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ในลำดับที่ 1 ถึงลำดับที่ 3 สรุปได้ว่าสามารถเลือกใช้คำตอบในลำดับใดก็ได้อย่างอิสระ ตามความเหมาะสมกับโจทย์งานออกแบบ

## อภิปรายผล

การค้นหารูปแบบมาตรฐานงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นสื่อลำดับต้น ๆ สำหรับการสร้างแบรนด์ที่มีหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า สื่ออารมณ์ ความรู้สึกผ่านองค์ประกอบงานออกแบบเรขศิลป์ พบคำตอบใน 4 องค์ประกอบ คือ 1) ภาพถ่ายผ่านฟิลเตอร์ในแอปพลิเคชันแต่งภาพ 2) ส่วนผสมของกลุ่มสี 3) รูปแบบโลโก้ และ 4) รูปแบบภาพประกอบ ที่บ่งชี้ถึงองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ซึ่งได้จากภาพยนตร์ดีต่อใจ โดยงานอัตลักษณ์องค์กรเลือกใช้องค์ประกอบที่มีส่วนผสมใดส่วนผสมหนึ่ง จะทำให้งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบและสื่อสารความรู้สึกดีต่อใจได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องใช้องค์ประกอบทั้งหมดก็ได้ ซึ่ง Shu Li สรุปว่าการดำเนินกิจการทุกองค์กรต่างก็มุ่งหวังที่จะให้องค์กรของตนมีภาพลักษณ์จุดเด่นที่แตกต่างจากองค์กรอื่น ทั้งได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป การมีระบบอัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ดังนั้นคำว่า Corporate Identity หมายถึงการแสดงออกให้เห็นภาพลักษณ์โดยใช้กราฟิกออกแบบลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้พบเห็น (Li, 2019, p. 30) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Jasmine (2021, p. 139) พบว่า การรับรู้ของผู้ชมโฆษณาจากการโปรโมตภาพยนตร์ซูเปอร์ฮีโร่ของชาวอินโดนีเซีย ปี 2019 เรื่อง Gundala โดยใช้การนำเนื้อหาคอนเทนต์ทุกประเภทที่ถูกสร้างขึ้น (User-generated content: UGC) ไปใช้ในการโฆษณามีผลต่อการรับรู้ถึงแบรนด์หรือภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจเชิงบวกจากทั้งผู้ชมที่คุ้นเคยและผู้ชมใหม่ เนื่องจากปัจจัยรูปแบบ UGC สามารถเข้ากันได้ดีกับภาพลักษณ์ภาพยนตร์และข้อความหลัก และสอดคล้องกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการบริโภคภาพยนตร์ด้วย สำหรับงานวิจัยของ Park (2021, p. 1101) ได้เสนอ

ทฤษฎีเพิ่มเติมในการสร้างภาพยนตร์แฟชั่นด้วยการเลือกรูปแบบการเล่าเรื่องที่แตกต่างในกรณีของการแสวงหาคุณค่า ด้านสุนทรียภาพอันยอดเยี่ยม ประเภทที่ไม่เล่าเรื่องจะกระตุ้นความสนใจและความอยากรู้จากผู้บริโภคมากกว่า ประเภทการเล่าเรื่อง ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกผู้พันเป็นพิเศษสำหรับแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยของ Pluntz and Pras (2020, p. 830) ได้มุ่งเน้นไปที่การสร้างเอกลักษณ์ของผู้กำกับภาพยนตร์ผ่านการประเมิน ค่าคุณลักษณะทางสังคมที่เชื่อมโยงกันทางวัฒนธรรมตามทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมและสังคมของ Bourdieu ผลลัพธ์ที่ได้เผยให้เห็นถึงการมีอยู่ของอัตลักษณ์ตราสินค้าของมนุษย์สี่ประเภท เช่น Chameleon conformist, Niche archetypecast, Mass archetypecast, Cultural influencer เป็นการเพิ่มมูลค่าและขยายลักษณะเฉพาะของอัตลักษณ์ แต่ละประเภทที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับการเจาะจงความชอบธรรม ชนชั้นนำทุน ค่านิยม และสถาบัน ที่มอบให้เป็นตราสินค้าของมนุษย์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

ผลคำตอบของงานวิจัยมีจุดประสงค์เป็นการสร้างทางเลือกในกระบวนการสร้างสรรค์ สำหรับนักออกแบบ เพื่อนำไปต่อยอดในงานออกแบบ นำเสนอมุมมองในการออกแบบเรขศิลป์สมัยใหม่ ดังนั้นคำตอบในงานวิจัย จึงไม่ใช่เป็นคำตอบที่ตายตัว สามารถปรับใช้อย่างอิสระ โดยมีความหวังอย่างยิ่งว่าคำตอบของงานวิจัยจะเป็นฐาน องค์ความรู้ใหม่ทางศาสตร์เรขศิลป์ เพื่อนำไปใช้ในงานสร้างสรรค์ให้ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างและมีประสิทธิภาพ

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

หากมีการนำผลคำตอบนำไปศึกษาต่อในครั้งต่อไป นอกเหนือจากการนำองค์ประกอบทางการกำกับศิลป์ ของภาพยนตร์มาแปลงสารเป็นองค์ประกอบทางเรขศิลป์แล้ว นอกจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ทั้งที่เป็นนักออกแบบ เรขศิลป์และผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้วิจัยค้นพบว่าควรทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มแฟนหนัง ภาพยนตร์ด้วย เนื่องจากอาจมีความคิดเห็นมุมมองที่แตกต่างจากผู้เชี่ยวชาญ อาทิเช่น การเลือกส่วนผสมของกลุ่มสี อาจเลือกจาก เครื่องแต่งกายที่นักแสดงที่รับบทสวมใส่ ซึ่งหากมีการสอบถามกลุ่มแฟนภาพยนตร์ ต้องอธิบายวิธีการเลือกคำตอบ ให้ชัดเจนให้พิจารณาจากองค์ประกอบศิลป์ทางภาพยนตร์เท่านั้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนพัฒนาอาจารย์ใหม่/นักวิจัยใหม่ กองทุนรัชดาภิเษกสมโภช จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

## เอกสารอ้างอิง

- Diskul Na Ayutthaya, A. (2000). *Signage system*. Bangkok : Plus Place. (In Thai)
- flyboysthemovie.com. (2561). *Watching the movie Feel Good invites you to look at the world in a positive way*. Retrieved May 3, 2018, from <https://www.flyboysthemovie.com/2018/05/03/ดูหนัง-feel-good-ชวนคุณมองโลกในแง่/> (In Thai)
- Fuengfusakul, A. (2003). *Identity : Review of Theory and Conceptual Framework*. Bangkok : National Research Council of Thailand sociology National Research Council of Thailand. (In Thai)

- IMDb. (n.d.). *Ratings, Reviews, and Where to Watch the Best Movies*. Retrieved August 9, 2021, from <https://www.imdb.com>
- Isaraphakdi, P. (2017). *From Marketing 3.0 to Branding 4.0*. Bangkok : Amarin Printing Publishing. (In Thai)
- Jasmine, Z. F. (2021). The Effects of User-Generated Content on Social Media Advertising Strategy in A Case Study of #Gundalafanart Campaign For The Movie “Gundala” (2019). In *The 2<sup>nd</sup> International Moving Image Cultures Conference* (pp. 139-148). Indonesia.
- Kietthong, T. (2005). *Symbol design*. Bangkok : Sipprapha. (In Thai)
- Kunaruck, N. (2009). Film Language : Elements of Film. *Journal of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University*, 1(1), 20-29. (In Thai)
- Li, S. (2019). *The Corporate Identity Design of Chinese Culture Restaurant for Thai Teenagers*. Thesis, Master of Fine Arts Program, in Visual Arts and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University, Chonburi. (In Thai)
- Logolounge. (2021). *Emblem*. Retrieved November 9, 2021, from <https://www.logolounge.com> (In Thai)
- Lopattananont, T., Klasukon, V., & Thaweekul, S. (2018). Cinema and the Theory of Entertainment *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 12(1), 121-157. (In Thai)
- PANTONE. (2019). *Design with Pantone colors*. Retrieved June 5, 2019, from <https://www.pantone.com>
- Park, H. H. (2021). Change in brand attitude depending on fashion film type: the psychological mechanism by engagement and consumer fantasy pronesses. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 34(6), 1101-1122.
- Pluntz, C., & Pras, B. (2020). Exploring professional human brand identity through cultural and social capital: a typology of film director identities. *Journal of Marketing Management*, 9-10, 830-866. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1763436>
- Rotten Tomatoes. (n.d.). *Movies, TV Shows, Movie Trailers*. Retrieved August 9, 2021, from [https:// www.rottentomatoes.com](https://www.rottentomatoes.com)
- Schmit, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing Aesthetic: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image*. New York : Free Press.
- Srikalayanabutr, A. (1998). *Logo design*. Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai)
- VSCO. (n.d.). *Member Stories*. Retrieved May 3, 2018, from <https://www.vSCO.co/member-stories> (In Thai)
- Wiwatsinudom, R. (2003). *The Producer, Makes, A short film*. Bangkok : Chulalongkorn University. (In Thai)
- Yugala na Ayudhya, M. A. (2018). *A Critical Study of Egoism and Altruism in the Movie “Pay It Forward” from Theravada Buddhist Philosophical Perspectives*. Dissertation, Doctor of Philosophy Program in Philosophy, Graduate School, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Bangkok. (In Thai)
- 99designs. (2021). Custom Logos, Websites, & More. Retrieved November 9, 2021, from <https://www.99designs.com> (In Thai)