

กระบวนการสร้างภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิกิไก

THE PROCESS OF CREATING ARCHETYPES USING THE IKIGAI PHILOSOPHY

แสงเพชญ์ ศรีนิม / SANGPETCH SRINIM^{1*}

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY.

เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต / PERMSAK SUWANNATAT²

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CREATIVE ARTS, FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS, CHULALONGKORN UNIVERSITY.

Received : February 22, 2024

Revised : April 26, 2025

Accepted : May 16, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิกิไก ภายใต้หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมค้นหารูปแบบกระบวนการสื่อสารหลักปรัชญาอิกิไกและค้นหาภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับหลักปรัชญาอิกิไก โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) 1.วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) 2.สัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม (Focus group) ใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) ผลการวิจัยพบว่า เสาหลัก 5 ประการ ประกอบด้วย เสาหลักประการแรก: การเริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ (Starting small) เสาหลักประการที่สอง: ปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) เสาหลักประการที่สาม: สอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability) เสาหลักประการที่สี่: มีความสุขกับสิ่งเล็กๆ (The joy of little things) เสาหลักประการที่ห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้ (Being in the here and now) และค้นพบภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) รวมไปถึงคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) ได้แก่ ซามูไร (Samurai) เกอิชา (Geisha) นักบวช (Priest) ช่างฝีมือ (Shokunin) และ โชกุน (Shogun) โดยพื้นฐานคุณลักษณะเฉพาะร่วมกันและสื่อสารกับปรัชญาอิกิไกในระดับแก่นแท้ (Essences) ที่มีความสัมพันธ์กับภาพต้นแบบอิกิไก โดยนำเสนอในรูปแบบภาพสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ (Visual Brand Driver) และพร้อมคำอธิบายเพื่อเป็นเครื่องมือที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์ต่อไปได้

คำสำคัญ: กระบวนการสร้าง, ภาพต้นแบบ, การสื่อสาร, ปรัชญาอิกิไก

Abstract

This research article contributes to brand Identity design to communicate archetypes through the application of Ikigai philosophy. Conducted under the Doctor of Philosophy Program in Creative

1 นิสิตหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท

* ผู้นิพนธ์หลัก E-mail: sangpetch.sr@gmail.com

Arts curriculum, the study aims to examine and explore and explore primary communication processes while identifying models for incorporating Ikigai principles. The research employed a qualitative methodology utilizing triangulation through in - depth interviews (open - ended format) and focus group discussions (open - ended format). The study identifies five foundational pillars of the Ikigai Philosophy: Starting Small (first pillar), Releasing Yourself (second pillar), Harmony and Sustainability (third pillar), The Joy of Little Things (fourth pillar), and Being in the Here and Now (fifth pillar), respectively. Furthermore, the study five Ikigai Archetypes each embodying distinct personality traits: Samurai, Geisha, Priest, Shokunin, and Shogun. These archetypes converge and authentically communicate the essence of the Ikigai philosophy. Their visual depiction functions as a potent instrument for formulating a visual brand driver, enabling practitioners to harmonize brand identities with purpose.

Keywords: Create, Archetypes, Communicate, Ikigai Philosophy

บทนำ

โดยสภาพสังคมที่ประสบพบเจอสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 (Covid - 19) ที่เกิดขึ้นทั่วโลกในช่วงปี พ.ศ. 2563 เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของมนุษย์จากความคุ้นชินแบบเดิมทั้งในด้านกายภาพและจิตใจ อันเป็นการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดปลอดภัยของตนเองและสังคม ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตเปลี่ยนไปของผู้คนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป (วรรณวิภา สุเนตต์ดา, 2565, น. 114 - 139) ผู้คนต่างแสวงหาเครื่องมือที่ต้องการค้นหาความสุขที่ตนปรารถนา เมื่อเกิดความกลัวหลักศาสนา แนวคิด ปรัชญา ก็จะถูกหยิบยกขึ้นมาให้ชีวิตมีแก่นยึดโยงจิตใจไว้ด้วยกัน ซึ่งปรัชญาที่จะทำให้นักพบคุณค่าและความหมายของชีวิตในฝั่งชาติเอเชียที่เป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน คือ ปรัชญาอิคิไก

อิคิไก (IKIGAI) คือแนวคิด ปรัชญาการใช้ชีวิตของชาวญี่ปุ่นที่ยืนยันหนักแน่นว่าเราสามารถรับรู้ถึงความสุขในทุกวันได้ผ่านสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ไม่ว่าจะเป็นอากาศที่ปลอดโปร่ง แสงพระอาทิตย์อุ่นๆ ขนนุ่มนวลของสัตว์เลี้ยง บ้านที่ไม่เปียกฝน ความสดของผัก หรืออาหารดี ๆ สักหนึ่งมื้อ สิ่งเล็กน้อยที่เราทำและมองเห็นนี้สามารถแบ่งปันเป็นความสุขได้ไม่ใช่ว่าแต่จากการกระทำที่ยิ่งใหญ่ เพราะอิคิไกคือ คุณค่าของสิ่งต่างๆ ที่เราสามารถรับรู้ได้ในชีวิต (โคยามะ ยูกิเอะ, 2568) อิคิไก ประกอบด้วย “5 เสาหลัก” เสาหลักประการแรก : การเริ่มต้นจากสิ่งเล็กๆ (Starting small) เสาหลักประการที่สอง : ปล่อยปละตัวเอง (The here and now) เสาหลักประการที่สาม : สอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability) เสาหลักประการที่สี่ : มีความสุขกับสิ่งเล็กๆ

(The joy of little things) เสาหลักประการที่ห้า : การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้ (Being in the here and now) (โมจิ เคน, 2565, น. 8)

ในแวดวงวิชาการมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำให้แบรนด์มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบโครงสร้างของมนุษย์ เช่น ทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) หรือ การทำต้นแบบของแบรนด์ (Brand Archetype) โดยการทำให้แบรนด์มีลักษณะและส่วนประกอบต่างๆ คล้ายกับคน อาทิ มีร่างกาย ความคิด และจิตวิญญาณ ด้วยความเข้าใจที่ว่าแบรนด์ก็เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่เติบโตและมีวิวัฒนาการของมันเองโดยอาจเริ่มต้นจากการเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์โลโก้ (Logo) หรือ คำพูดไม่กี่คำ จนกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจและมีชีวิตเช่นเดียวกับมนุษย์คนหนึ่ง (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2565, น. 145)

แนวคิดเรื่องการรู้ตัวตน (The Self - Concept) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลรับรู้และประเมินคุณลักษณะของตนเองทั้งในเชิงกายภาพและจิตภาพ การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในบริบททางสังคม โดยยึดกรอบการวิเคราะห์ตามทฤษฎีของไวลีย์ (ณพงศ หอมแย้ม, 2560, น. 53 - 62)

คำว่า อาร์คไทป์ ในความหมายของแบบหรือต้นแบบ ทุกสิ่งมีแบบ มีสิ่งที่ร่วมกันเรียกว่า แบบสากล การสร้างรูปกายของมนุษย์ที่หลากหลายนั้นสร้างจากต้นแบบที่ตรงไปตรงมา เพียงหนึ่งเดียว เป็นสากลและอยู่เบื้องบนมนุษย์ทุกคนจึงมีรูปแบบที่เป็นสากล คือ มีคุณสมบัติของ

ความเป็นมนุษย์เหมือนกัน ทั้งการเกิด การตาย หรือแม้แต่
อวัยวะที่ดำรงอยู่ในชีวิตของมนุษย์ (ฟริค และแกนดี อ้างอิง
ใน สุกัญญาโสภิ ใจกล้า และ กิ่งแก้ว อรรถการ, 2560,
น. 83 - 95)

การสร้างอัตลักษณ์ (Branding) หมายถึง
กระบวนการทั้งหมดที่ทำให้ผู้อื่นรู้จักชื่อ และสัญลักษณ์ของ
แบรนด์นั้น ๆ กล่าวคือ การสร้างภาพจำ โดยมีจุดประสงค์
เพื่อสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของธุรกิจและเข้าใจง่ายขึ้นว่า
แบรนด์ต้องการนำเสนออะไรและต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร
โดยการนิยามเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์เพื่อให้ผู้คนจดจำ
ชื่อ แบรนด์หรือบริษัทได้ ไม่ใช่จำได้แต่ผลงานหรือผลิตภัณฑ์
เท่านั้น โดยใช้วิธีการสื่อสารที่แตกต่างไปจากผู้อื่นผ่านความ
เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างชัดเจน และช่วยเพิ่มคุณค่าของ
แบรนด์ได้ (อุซซิงซ็อน, 2565, น. 9 - 11)

จากความสนใจที่กล่าวมาข้างต้น จึงต้องการศึกษา
ข้อมูลเกี่ยวกับภาพต้นแบบของหลักปรัชญาอิกิไก (Ikigai
Archetypes) ที่สะท้อนการมีอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน
ของแบรนด์ (Brand identity) และสามารถบอกเล่าเรื่อง
ราวอิกิไกที่สะท้อนหลักปรัชญาอิกิไกของ “เสาหลักทั้ง 5
ประการ” และแต่ละเสาหลักเพื่อดูกลุ่มลักษณะของ
ประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience) เพื่อให้เกิดองค์ความรู้
เกี่ยวกับแบรนด์ไทยและต่างชาติที่สะท้อนตัวตนที่อยู่ใน
ระดับแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essences) และเป็น
แนวทางการนำภาพต้นแบบจากหลักปรัชญาอิกิไกที่สามารถ
ปูทางไปสู่ตัวอย่างงานออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสร้างตรา
สัญลักษณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมและค้นหารูปแบบกระบวนการ
สื่อสารหลักปรัชญาอิกิไก
2. เพื่อค้นหาภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับหลัก
ปรัชญาอิกิไก

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความ
เที่ยงตรง (Validity) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability)
ผู้วิจัยเลือกผู้เชี่ยวชาญซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความ
เชี่ยวชาญมีความสามารถ หรือมีข้อมูลในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลัง
ศึกษาในสายงานวิชาชีพหรือที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 18 ท่าน

โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาหลักปรัชญาอิกิไก
มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี, ผู้เชี่ยวชาญระดับอาวุโส
มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี, นักออกแบบรุ่นใหม่
มีประสบการณ์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป ประกอบไปด้วย ด้านการ
ออกแบบเรขศิลป์และด้านการกำกับศิลป์ และผู้บริหาร
แบรนด์ นักการตลาดแบรนด์ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป
เครื่องมือในการวิจัยทั้งหมด 2 ชุด และทำการตรวจสอบ
คุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย (Index of Item -
Objective Congruence หรือ IOC) จาก ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง
3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบ
การวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิทาง
ด้านเทคโนโลยี การสื่อสารศิลปะและการออกแบบจำนวน
2 ท่าน และนำส่งเครื่องมือวิจัยเพื่อขออนุมัติการวิจัยจาก
คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน โดยมีการ
ดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมศึกษาและตรวจสอบ
ข้อมูลจากวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ ทฤษฎี รวมไปถึง
งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาอิกิไก และภาพต้นแบบ
(Archetypes)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลและสร้างเครื่องมือ
วิจัย การออกแบบเครื่องมือวิจัย 2 แบบ คือ 1.วิธีการ
สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth interviews) โดยใช้
แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open - ended Form)
2.สนทนากลุ่ม (Focus group) แบบกึ่งโครงสร้าง
(Semi - structured interviews) ใช้แบบสอบถามแบบ
ปลายเปิด (Open - ended Form)

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญผู้มีความรู้ความ
เข้าใจเกี่ยวข้องกับเสาหลัก 5 ประการของหลักปรัชญาอิกิไก
เพื่อให้ข้อมูลสำคัญ (Key informal interviews หรือ
Core - concept) โดยกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญเป็น 3 ท่าน
เพื่อสกัดให้ได้กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)

ขั้นตอนที่ 4 สนทนากลุ่ม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้
ผู้เชี่ยวชาญด้านปรัชญาอิกิไก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
เรขศิลป์และการกำกับศิลป์ ระดับอาวุโสและนักออกแบบ
รุ่นใหม่ รวมทั้งหมด 18 ท่าน เพื่อค้นหาและสร้างภาพ
ต้นแบบที่เหมาะสมจากเสาหลัก 5 ประการของหลักปรัชญา
อิกิไก โดยนำกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) ที่ทำการสกัด
มาทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยแบ่งเป็น 3 รอบ
รอบละไม่ต่ำกว่า 4 - 6 ท่าน เป็นการระดมสมองและ

การอธิบายผล เพื่อให้ได้ผลตามความคิดเห็นที่เป็นตามเสียงส่วนใหญ่หรือคำตอบที่มีมิติตรงกันจนได้ภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) พร้อมคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)

ขั้นตอนที่ 5 สร้างเครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ (Visual Brand Driver) วิเคราะห์และสรุปผล

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

ทำการศึกษาเอกสาร (Documentary research) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาปรัชญาอิกิไกในไทย โดยเริ่มจากศึกษาประวัติของคุณ เคน โมจิ (Ken Mogi) เป็นนักวิทยาศาสตร์ชาวญี่ปุ่น นักเขียน ผู้ประกาศข่าว นักวิจัยอาวุโสที่ Sony Computer Science Laboratories และเป็นศาสตราจารย์รับเชิญที่สถาบันเทคโนโลยีแห่งโตเกียว ซึ่งตีพิมพ์ผลงานวิจัยเกี่ยวกับการรู้คิดและประสาทวิทยาศาสตร์ รวมถึงงานเขียนหนังสือ (โมจิ เคน, 2565, น. 251)

The Little Book of Ikigai ซึ่งทำให้อิกิไกถูกเผยแพร่ไปทั่วโลกในวงกว้าง เคน โมจิ กล่าวไว้ว่า อิกิไกมักประกอบด้วย “5 เสาหลัก” ด้วยกันเพื่อความสมดุล เสาหลักประการแรก: การเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ (Starting small) เสาหลักประการที่สอง : ปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) เสาหลักประการที่สาม : สอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability) เสาหลักประการที่สี่ : มีความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things) เสาหลักประการที่ห้า : การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้ (Being in the here and now) เสาหลักทั้งห้านี้จะปรากฏขึ้นบ่อย ๆ เพราะแต่ละเสานั้นเป็นโครงสร้างคำจูนในระดับรากฐานที่สุด ที่ช่วยให้อิกิไก เบ่งบาน โดยเสาหลักเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นร่วมกันและจบพร้อมกัน อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงลำดับก่อนหลังและไม่เรียงระดับตามความสำคัญสูงต่ำ (โมจิ เคน, 2565, น. 8-9)

เสาหลักประการแรก : การเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ (Starting small)

ความไม่คาดหวังคือไม่มีเป้าหมายใหญ่เพราะว่าถ้าคุณเริ่มต้นธุรกิจแล้ว คุณคาดหวังว่าคุณจะเป็นอายุน้อยร้อยล้านมันจะทำให้คุณเริ่มต้นไม่ได้ ต้องไม่หวังน้ำบ่อหน้าขนาดใหญจนเกินตัว อันนี้คือสภาวะจิตใจที่เป็นแบบอิกิไก

แบบเสาที่หนึ่ง (วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2566)

ตัวอย่างรูปแบบธุรกิจที่สอดคล้องกับเสาหลักนี้คือคุณ Hiroki Fujita คือพ่อค้าปลาทูน่าที่อยู่ในวงการมาหลายทศวรรษ เป็นคนหนึ่งที่เริ่มต้นจากจุดเล็ก ๆ เคล็ดลับคือ “ตื่นตี 2” ทุกวัน เพื่อมาคัดเลือกปลาที่ดีที่สุด มาวันนี้เขาคือเขียนของวงงการนี้ไปแล้ว อีกหนึ่งตัวอย่างที่นำการเริ่มต้นจากสิ่งเล็ก ๆ มาใช้ คุณปู่ จิโร่ โอนะ (Jiro Ono) ในวัย 96 ปี ก็เริ่มจากจุดเล็ก ๆ ด้วยการเปิดร้านซูชิบ้าน ๆ เพราะมีต้นทุนถูกกว่าร้านประเภทอื่น เขาฝึกปรีฝีมือทุกวัน ใส่ใจในทุกรายละเอียด จนวันนี้ครองตำแหน่งเชฟมิชลิน 3 ดาวติดกันหลายสมัยไปแล้ว (Career Visa Digital, 2554) ร้านซูชิยาบาชิจิโร่ (Sukiyabashi Jiro) ได้รับเลือกเป็นสถานที่จัดงานเลี้ยงอาหารค่ำเพื่อต้อนรับ อดีตประธานาธิบดีบารัค โอบามา (Barack Obama) ขณะเยือนประเทศญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ โดยมีชินโซ อาเบะ นายกรัฐมนตรีญี่ปุ่นในขณะนั้นเป็นเจ้าภาพ ร้านซูชิยาบาชิจิโร่ หนึ่งในร้านซูชิที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับมากที่สุดในโลก (โมจิ เคน, 2565, น. 13-18)

เสาหลักประการที่สอง : ปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself)

“การปลดปล่อยตัวเอง” ไม่ผูกติดตัวเองกับอาชีพการศึกษา ผลงาน รายได้ เพราะมันเหมือนเป็นการ “ตีกรอบ” ให้ตัวเองโดยไม่รู้ตัว ให้ละทิ้งอัตตาตัวตน อีโก้ (Ego) ไม่โทษตัวเองจากความผิดพลาดในอดีต ปลดปล่อยตัวเองจากอนาคตเพราะคาดเดาไม่ได้ ปลดพันธนาการที่ติดร่าว่าคุณต้องเป็นคนแบบนั้นแบบนี้ (Career Visa Digital, 2564)

การปลดปล่อยตัวเองตามเสาหลักประการที่สองนี้ มันเหมือนกับเป็นการละทิ้งอีโก้ (Ego) มันคือความทิวามานะ คือแบบการยึดมั่นถือมั่น ยึดในความเชื่อไม่ปล่อยวาง ในหนังสือเขาจะอ้างถึง เข้าสู่ภาวะลื่นไหล (State of Flow) คือการทำอะไรไปแล้วเราจะลืมตัว ลืมเวลา ทำงานแล้วลืมเวลา ดังตัวอย่าง คลิป TEDx Talks ผู้กล่าวคือดารานักแสดงเรื่อง 500 Days of Summer : ฤดูร้อนไม่มีเธอเหมือนเก่า ดาราท่านนั้นชื่อ โจเซฟ กอร์ดอน - เลวิตต์ (Joseph Gordon - Levitt) สิ่งที่นักแสดงท่านนี้เข้าถึงคือ Screening for Attention การโยกหาความสนใจจากคนอื่น คือทำให้ความคิดสร้างสรรค์ของคุณลดน้อยถอยลง ถ้าเมื่อไหร่เขา

เกิดความเชื่อมั่นว่า สามารถแสดงภาพยนตร์เรื่องนี้แล้ว เขาจะต้องได้รับรางวัลออสการ์ (Oscar) อย่างแน่นอน เรื่องนี้บทนี้ส่งเสริมตัวนักแสดงเป็นอย่างมาก ถ้าโจเซฟมีความคิดตั้งมั่นดังที่กล่าวมาข้างต้น เขาจะทำการแสดงบทนี้ไม่ได้เลย เพราะว่าอัตตาตัวตน อีโก้ (Ego) จะใหญ่ขึ้น ซ้อนขึ้นไปเรื่อย ๆ ก็จะไม่สามารถโฟกัสงานที่อยู่ตรงหน้าและให้คุณค่าของงานที่อยู่ตรงหน้าได้ อันนี้ก็คือเรื่องของ การปลดปล่อยตัวเอง (วุฒิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2566)

เสาหลักประการที่สาม : สอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability)

“สอดคล้องและยั่งยืน” จะแตกต่างจากโลกยุคสมัยเก่าซึ่งเน้นการที่ผู้คนต่างอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น การเชื่อมโยงไม่สามารถตัดขาดแบ่งแยกได้ ในยุคศตวรรษที่ 15-17 ความสำเร็จมันขึ้นอยู่กับเทพเจ้า จะขึ้นอยู่กับเทพเจ้าฟ้าดิน ดังนั้นเสาหลักประการที่สามนั้นว่าด้วยเรื่องที่ว่าความสอดคล้องนั้นก็ คือ การสอดคล้องกับคนอื่นในสังคม ความสอดคล้องกับธรรมชาติและ ความสอดคล้องกับเทพเจ้า (วุฒิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2566) ในประเทศญี่ปุ่นจะมีโปรแกรมบริหารร่างกายสั้น ๆ ทางวิทยุที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษเรียกว่า “เรดิโอไทโซ” ซึ่งเปิดกันทั่วไปตอนเช้าในออฟฟิศ / โรงงาน / โรงเรียน / สวนสาธารณะ ฯลฯ เป็นวัฒนธรรมร่วมที่แข็งแกร่งอย่างหนึ่งของสังคม (Career Visa Digital, 2564)

เสาหลักประการที่สี่ : มีความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things)

คือการมีความสุขกับอะไรสิ่งเล็ก ๆ เช่น มีบ้านต่างจังหวัด แสงแดดสาดส่องกระทบที่กลีบดอกหญ้า การนำดอกไม้ที่แห้งแล้วนำไปโปรยลงในสนามเล็ก ปล่อยระยะผ่านไปสองถึงสามเดือนกลีบดอกไม้แห้งที่โปรยปลายไว้ก็ปรากฏต้นอ่อนงอกงามและก็เฝ้ามองการเจริญเติบโต แค่นี้สามารถแอบปีมีความสุขสุดจะตื่นตื่นดีใจแล้ว และนี่คือความพึงพอใจที่พึงกระทำ ถ้าความพอใจลดต่ำลงกว่ามาตรฐานที่ควรจะเป็นได้ บุคคลนั้นก็จะมีความสุขได้โดยง่าย ซึ่งในที่นี้ก็ได้หมายความว่า ให้คุณพึงพอใจการนั่งบนรถเมล์ในขณะที่รถติดอยู่สองชั่วโมง เรื่องปัญหาสังคมก็ต้องแก้กันไปอีกในอีกแง่มุมมองของสังคม (วุฒิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2566)

เสาหลักประการที่ห้า : การอยู่ตรงนี้ ตอนนี (Being in the here and now)

การอยู่ตรงนี้ ตอนนีก็คืออยู่กับปัจจุบัน อาจใช้คำว่า “ปัจจุบันขณะ” ดังคำธรรมะร่วมสมัย ความมีสติ อยู่กับปัจจุบันซึ่งก็คล้าย ๆ แบบนั้น รู้สึกว่าสำหรับข้อนี้มันคือ อย่าใช้ชีวิตแบบโปรเจกต์ (Project) ชีวิตแบบโปรเจกต์คือวิธีการมองแบบตะวันตกที่ว่าการที่เราตั้งเป้าหมายไปข้างหน้าเสร็จแล้วเราก็กว้างแผนทำปฏิบัติ ตามจนสำเร็จ นี่คือการมองแบบโปรเจกต์ในขณะที่ช่วงเวลาของชีวิตแท้จริงนั้น คือ การเผชิญกับเงื่อนไขในปัจจุบัน เพราะเราทุก ๆ นาที ทุก ๆ ชั่วโมง ทุก ๆ วัน ทุก ๆ เดือน ทุก ๆ ปี จะมีเรื่องให้คุณเผชิญหน้าและแก้ไขปัญหาอยู่ตลอดเวลา ขอเพียงการมีสติอยู่กับปัจจุบันก็สามารถรับมือทุกเรื่องทุกเหตุการณ์ได้อย่างน่ามหัศจรรย์ใจ สิ่งสำคัญคือการไม่ต้องตั้งเป้าหมายไปไกลเกินไป มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่มันเข้ามา สิ่งนั้นคือสิ่งที่สำคัญที่จะนำพาชีวิตคุณไป ส่วนใหญ่จะมีปฏิกิริยาตอบโต้โดยกมลสันดานหรือนิสัย มันกำหนดชะตากรรม กำหนดปฏิสัมพันธ์ตอบโต้มันยังไง การรู้จักวิถี รู้จักตัวเอง ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใดมากระทบ มีอะไรเข้ามาหาตัวเรา ก็จะสามารถรู้จักวิถีจัดการกับสิ่ง ๆ นั้นได้ แสดงว่าการกระทำไปเรื่อย ๆ มันจะมีแรงส่งในตัวของมันเองโดยที่ตัวเราไม่ต้องตั้งเป้าหมายไปในที่ไกลไว้ล่วงหน้าจนเกินไป แต่จงสถิตหยังวาระอยู่กับปัจจุบัน (วุฒิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2566)

บุคคลที่สะท้อนตัวตนผ่านหลักปรัชญาอิคิไก

ร้าน เจ๊ไผ่ ประตุมิ ผู้ชนะรางวัล 1 ดาวมิชลิน ไกด์ 2018 เจ๊ไผ่มีไก่ใส่แวนประดาน้ำระหว่างปรุงอาหารอยู่หน้าร้านที่เปิดมายาวนานกว่า 70 ปี เมนูเด็ดเช่น ไข่เจียวปู ผัดผัสมะพร้าว และโจ๊กแห้ง (Michelin Guide, 2560)

“ไผ่ เพราะเขาร้อน เขาร้อนจนกระทั่งเขาต้องใส่แวนตากันความร้อน คือ มันธรรมดา ผมรู้สึกว่ามันคือแพชชัน (Passion) คุณเคยได้ยินมั๊ย แพชชัน (Passion) จริง ๆ แล้ว คำนี้ มันไม่ได้แปลว่าสิ่งที่คุณหลงใหลหรือสิ่งที่คุณทำแล้วมีความสุขนะ แต่ความหมายที่แท้จริงคือสิ่งที่คุณยินดีที่จะมีความสุขทุก ๆ แล้วคุณคิดว่าเจ๊ไผ่เขาเจียวไข่วันละกี่ฟอง วันละกี่จานแล้วมันร้อนมากถึงขนาดเขาต้องใส่แวนคือมันทุกข์แต่ฉันยินดีที่จะทุกข์” (วุฒิชัย ฤทธิชัย ฤทธิชัย, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 กันยายน 2566)

ร้านหมูทอดเจ๊จิง หมูทอดชื่อดังย่านคลองเตย และอีกหลากหลายเมนู ราคาถูก อร่อย มีคุณภาพ บุคคลที่มีอิทธิพลคือ “เจ๊จิงเนี่ยซัด อยากให้ทุกคนมีอาหารกิน มีหมูทอดกิน ตอนหมูลดราคาเขาก็ลดราคาให้ ตอนหมูขึ้นราคาเขาก็ขอปรับราคาขึ้นนิดหน่อย เมื่อราคาวัตถุดิบในตลาดอย่างเนื้อหมูมีการปรับราคาลงตามหลัง ช่วงเวลาขณะโรคระบาดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID - 19) เจ๊จิงก็ได้ยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือผู้อื่นคือ การคิดให้คนอื่นมีรายได้ ไม่ได้คำนึงถึงแต่ตนเอง โดยการเสนอหมูทอดเจ๊จิงไปขายก่อนนำไปจำหน่ายสร้างรายได้ แล้วก็ค่อยเอาเงินมาชำระใช้คืนภายหลังได้” ด้วยเหตุนี้ในทัศนคติของอาจารย์กฤตินี คิดว่าเจ๊จิงมีอิทธิพลที่เด่นชัด (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2566)

อัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ที่สะท้อนหลักปรัชญาอิคิไก

มุจิ คือมีชัดเจนในตัวตน เป็นแบรนด์ที่อยากทำดีต่อสังคมจริง ๆ เช่น การจัดนิทรรศการสื่อสารภูมิปัญญาโบราณของญี่ปุ่น หรือพยายามไปทำสินค้า เอาวัสดุเก่าทำเป็นวัสดุใหม่แล้วก็สามารถขายต่อได้ โดยไม่มุ่งเน้นแต่การเติบโตเพียงอย่างเดียว ขายได้ลดจบ แบรนด์มุจิ (Muji) พยายามให้ชีวิตผู้คนในสังคม ดีขึ้นจริง ๆ ผ่านการออกแบบสินค้าที่ดีเพราะผู้บริโภคใช้จริงแล้วรู้สึกถึงคุณภาพที่ดี คุ่มค่า คุ่มราคา ลูกค้าน่าได้สัมผัสก็รู้สึกมีความสุขไปด้วย มุจิเป็นแบรนด์แรก ๆ ที่สะท้อนตัวตนของแนวคิดอิคิไกได้อย่างชัดเจน (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2566)

“แตงโม” คือแบรนด์เสื้อผ้าสายพันธุ์ไทยแท้ ซึ่งดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 20 ปี จวบจนถึง ปัจจุบันแตงโมคือแบรนด์ของเสื้อยืดที่ขายดีที่สุดในประเทศ มียอดขายปีละ 1,400 ล้านบาท เป็นอันดับสอง รองมาจากกางเกงยีนส์ Levi’s (Tangmo clothing, 2560) เสื้อแตงโมที่สัมผัสถึงอิคิไกตั้งแต่ยุคก่อตั้ง อยากส่งมอบเสื้อผ้าคุณภาพดีให้คนไทย จนปฏิเสธดีล (Deal) ทางธุรกิจสำคัญขนาดใหญ่ไป คือการทำส่งเสื้อผ้าสินค้า ให้สำหรับแบรนด์นอกประเทศ นอกจากนี้แบรนด์แตงโมกลับมุ่งมั่นตั้งใจจะหันมาทำสินค้าดี ๆ ให้เป็นแบรนด์ไทยเพื่อคนไทยจริงๆ แล้วจวบจนบัดนี้ก็ยังเป็นอย่างนั้นอยู่ (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2566)

บริษัท ส. ขอนแก่น ก่อตั้งขึ้นโดย นายเจริญ รุจิโสภณ ผู้มีประสบการณ์ด้านอุตสาหกรรมอาหารนานกว่า 10 ปี ก่อนจะมาตั้งบริษัท ส. ขอนแก่นขึ้นในปี พ.ศ. 2527 ด้วยเงินลงทุน 300,000 บาท ในช่วงเริ่มต้นนั้น นายเจริญเห็นว่าประชาชนในกรุงเทพมหานครหนึ่งนิยมบริโภคอาหารประเภทหมูหย็อง หมูแผ่น และ กุนเชียง เมื่อเดินทางไปจังหวัดขอนแก่น ก็จะซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาจำหน่ายในกรุงเทพ และนี่คือที่มาของ ตรา “ส.ขอนแก่น” หรือสินค้าจากจังหวัดขอนแก่น ในเวลาต่อมาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดส่งและการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ถึงได้ก่อตั้งโรงงานเพื่อผลิตสินค้าเหล่านี้ขึ้นมาเอง โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ในการผลิตเพื่อยกระดับมาตรฐานอาหารให้เป็นระดับสากล แต่คงไว้ซึ่งรสชาติความอร่อยแบบดั้งเดิมภายใต้ ตรา ส.ขอนแก่น (ส. ขอนแก่นฟู้ดส์, 2561) แบรินด์ ส. ขอนแก่น อยากจะทำอาหารไทยที่มีคุณภาพให้กับคนไทยแล้วก็คนทั่วโลก โดยแรกเริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์แฮม แฮมในกระบวนผลิตของ ส. ขอนแก่น จะไม่ใส่ดินประสิวและต้องใช้เทคโนโลยีที่มีมาตรฐานความสะอาด จนถึงยุคปัจจุบัน ส. ขอนแก่น ก็ยังคงยึดมั่นในอุดมการณ์นี้อยู่ ดังนั้น ส. ขอนแก่น เป็นแบรนด์ที่อิคิไกในตัวตนของแบรนด์ที่ชัดเจนดี และใส่ใจรายละเอียดกับสิ่งที่กำลังทำ พร้อมมุ่งไปสู่สิ่งที่ดีกว่าและเข้าใจว่าอะไรคือคุณค่าของบริษัท (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 ตุลาคม 2566)

แบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอิคิไกในประเทศไทย มีตัวอย่างคือ แบรินด์นารายา (Naraya) และกลุ่มผลิตภัณฑ์ในร้านนารายณ์ภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่างหรือศิลปินพื้นบ้านไทย สามารถนำเอาวัฒนธรรม และ ศิลปะมาหลอมรวมผลิตจาก แนวคิดออกเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ มีความภาคภูมิใจ สามารถทำให้เป็นที่โดดเด่น ในสายตาต่างชาติได้สำเร็จ สิ่งเหล่านี้มีรากฐานมาจากอิคิไกของตัวศิลปิน ส่งผ่านงานศิลปะ ที่ออกมาเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้สำเร็จ และถูกใจต่างชาติ ส่งผลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมเชิงบวกอย่างมีคุณค่า และกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มบริการ (Products or Services) ที่เกี่ยวกับอิคิไก คือ กลุ่มแพทย์แผนไทยมีอิคิไกร่วม เพราะผู้ป่วยต้องการเรื่องของจิตใจจิตเป็นนายกายเป็นบ่าว ถ้าจิตใจดีก็ทำให้ร่างกายดีขึ้นในภาพรวม (มณีกัญญา นากามัทสึ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2566)

การประยุกต์อิคิไกในการจัดการบริหารทรัพยากรบุคคล

ปัจจุบันอยู่กับสิ่งไหน ให้หาจุดมีความสุขอยู่ กับมันให้ได้เรียกว่า (อิคิไกโรม) ผลการวิจัยคือ เรื่องการย้ายงานของพนักงานไทย ในบริษัทญี่ปุ่นในไทยที่ใช้อิคิไกคือ การย้ายไปในตำแหน่งอื่นได้แต่ต้องมีลักษณะให้พนักงานมีส่วนนำเสนอความคิด เช่น ถ้าย้ายจากจัดแผนกจัดซื้อไปการตลาด ต้องให้พนักงานมีส่วนตัดสินใจหรือเลือกแผนกอื่นได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงอาศัย อิคิไกร่วมกันระหว่างพนักงานและบริษัท มีระบบความยืดหยุ่นในเวลางาน (Flexible hours) เข้าออกตามเวลางาน อิคิไกเหมาะสมกับทุกเจนเนอเรชัน แต่ถ้าในยุคปัจจุบันกลุ่มเจนเนอเรชันมิลลิเนียล (Millennial) และกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Gen Z) ขึ้นไปให้ดูเทรนด์ของวัย เน้นเรื่อง Passion อิคิไกสามารถนำมาเป็นปรัชญาในการบริหารชีวิต (มณีกัญญา นากามัทสึ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 ตุลาคม 2566)

ผลการวิจัย

การสังเคราะห์ข้อมูลจากเสาหลัก 5 ประการของปรัชญาอิคิไกเพื่อสกัดกลุ่มคำสำคัญ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการรวบรวมศึกษา และตรวจสอบข้อมูลจากวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ วิทยุ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปรัชญาอิคิไก และภาพต้นแบบ รวมไปถึงการสร้างเครื่องมือ วิจัยโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านปรัชญาอิคิไก จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วย 1) วุฒิชัย ฤทธิเดช ประกรกิจบรรณาธิการ นักเขียน และนักแปล 2) ผศ.ดร.กฤตินี พงษ์ธนเลิศ อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 3) ผศ.ดร.มณีกัญญา นากามัทสึ อาจารย์ประจำศูนย์บริหารความเสี่ยงและการจัดการ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญอยู่ที่ 1.20 - 0.70 ความคลาดเคลื่อนลดลง 0.50 (บุญมี พันธุ์ไทย, 2565, น. 8-22) รวมไปถึงแนวคิดและทฤษฎีที่สอดคล้องกันอยู่ในเสาหลักแต่ละประการ เพื่อสกัดสร้างรวมให้ได้กลุ่มคำสำคัญ (Keywords) ตามเสาหลักทั้ง 5 ประการ พบกลุ่มคำสำคัญ 5 กลุ่ม ดังนี้



ภาพที่ 1 ภาพสรุปทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเสาหลักห้าประการจากปรัชญาอิคิไก
ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

ตารางที่ 1 แสดงผลกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) เสาหลักประการหนึ่ง: การเริ่มต้นเล็ก ๆ (Starting small)

เสาหลักประการหนึ่ง: การเริ่มต้นเล็ก ๆ (Starting small)				
กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)				
- ความยืดหยุ่น	- การยืนหยัด	- แนวแน่	- ทำให้สมบูรณ์แบบ	- ทำให้ดีกว่าเดิม
	- ไม่แปรเปลี่ยน	- ใส่ใจรายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ		

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนัม, (2567).

ตารางที่ 2 แสดงผลกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) เสาหลักประการสอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself)

เสาหลักประการสอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself)				
กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)				
- เพลิดเพลิน จนลืมเวลา	- ทำในสิ่งที่ชอบ ท้าทาย ชำนาญ	- การละวาง อดทนอดทน	- รักชีวิตชีวิต ความคิดแบบเด็ก ๆ	- การยอม รับตัวเอง

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนัม, (2567).

ตารางที่ 3 แสดงผลกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) เสาหลักประการสาม: ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability)

เสาหลักประการสาม: ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability)				
กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)				
- เชื่อมโยงกับธรรมชาติ	- เพื่อคนอื่น เพื่อชุมชน เพื่อสังคม	- สงบเสงี่ยม การถ่อมตัว		- ความพอเพียงที่สง่างาม

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนัม, (2567).

ตารางที่ 4 แสดงผลกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) เสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things)

เสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things)					
กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)					
- สุขกับสิ่ง ที่ง่ายที่สุด	- ธรรมดาที่สุด	- ความสุขใจ ต่อผลงาน	- ขอแค่ได้ทำ ก็พอใจแล้ว	- สะท้อนความ เป็นตัวตน	- เข้าใจบุคลิก ตัวตน

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนัม, (2567).

ตารางที่ 5 แสดงผลกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) เสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้ (Being in the here and now)

เสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้ (Being in the here and now)						
กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)						
- การอยู่กับปัจจุบัน มีสติ	- ไม่เร่งรีบ ตัดสินใจ	- ไม่การยึดติด ในตัวตน	- คิดใคร่ครวญ อย่างดี	- ความรู้สึก เป็นสุข	- ความอึด อดใจ	- การปรับตัว

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

ผลภาพต้นแบบหลักปรัชญาอิกิไก (Ikigai Archetypes) และคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)

จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม โดยแบ่งผู้เชี่ยวชาญออกเป็นดังนี้ ด้านปรัชญาอิกิไก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์และการกำกับศิลป์ ระดับอาวุโสและนักออกแบบรุ่นใหม่ รวมทั้งหมด 18 ท่าน พบว่าการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนตามจำนวนผู้เชี่ยวชาญอยู่ที่ 0.50 - 0.48 ความคลาดเคลื่อนลดลง 0.02 (บุญมี พันธุ์ไทย, 2565, น. 14) เพื่อค้นหาและสร้างภาพต้นแบบที่เหมาะสม

จากเสาหลัก 5 ประการของหลักปรัชญาอิกิไก โดยนำกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) มาทำการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) โดยแบ่งเป็น 3 รอบ รอบละไม่ต่ำกว่า 4-6 ท่าน เป็นการระดมสมอง (Brainstorm) และการอภิปรายผล เพื่อให้ได้ผลตามความคิดเห็นที่เป็นตามเสียงส่วนใหญ่หรือคำตอบที่มีมติตรงกันจนได้ภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) พร้อมคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)

ตารางที่ 6 ตารางแสดงผลการหลอมรวมโดยผู้เชี่ยวชาญจากกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) เพื่อสร้างคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)

กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)	คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)		
- ความยึดมั่น - แน่วแน่ - ทำให้ดีกว่าเดิม - ใส่ใจรายละเอียด เล็ก ๆ น้อย ๆ - การยืนหยัด - ทำให้สมบูรณ์แบบ - ไม่แปรเปลี่ยน	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)	ชัดเจน (Clear)	
	ละเอียดลออ (Meticulous)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)	
- เพลิดเพลินจนลืมเวลา - การละวางอดีตตัวตน - การยอมรับตัวเอง - ทำในสิ่งที่ชอบท้าทาย ชำนาญ - รักษาวิถีชีวิตความคิดแบบเด็ก ๆ	ความเป็นสุข (Happiness)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	
	ชัดเจน (Clear)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)	อ่อนช้อย (Delicate)
- เชื่อมโยงกับธรรมชาติ - สงบเสงี่ยมการถ่อมตัว - เพื่อคนอื่น เพื่อชุมชนเพื่อสังคม - ความพอเพียงที่สง่างาม	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	การอุทิศตน (Dedication)	
	ความมุ่งประสงค์ (Purpose)	เมตตา ปรารถนาดี (Kind-hearted)	

กลุ่มคำสำคัญ (Keywords)	คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)	
- สุขกับสิ่งที่ง่ายที่สุด - ธรรมดามากที่สุด - ความสุขใจต่อผลงาน - ขอแค่ได้ทำก็พอใจแล้ว - สะท้อนความเป็นตัวตน - เข้าใจบุคลิกตัวตน	ตระหนักรู้จักคุณค่า ของตน (Self - Actualization)	ความสงบนิ่ง (Tranquility)
	ชัดเจน (Clear)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)
- การอยู่กับปัจจุบันมีสติ - ไม่เร่งรีบตัดสินใจ - ไม่การยึดติดในตัวตน - คิดใคร่ครวญอย่างดี - ความรู้สึกเป็นสุข - ความอึดเเอมใจ - การปรับตัว	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)
	ชัดเจน (Clear)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

จากตารางที่ 6 ภาพรวมของการหลอมรวมและสร้างคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 18 ท่านได้แสดงความแล้วระดมความคิด (Brainstorm) ทำให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์คำคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพขึ้นมาใหม่

ตารางที่ 7 ตารางแสดงผลสร้างคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)

คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)	
ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	ชัดเจน (Clear)
จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

จากตารางที่ 7 ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบว่า “ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism), ชัดเจน (Clear), จิตบริสุทธิ์ (Pure mind) และความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism) เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของคำคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพซึ่งมีความสัมพันธ์ร่วมกันแสดงอยู่ทุกกลุ่มได้ชัดเจน

ตารางที่ 8 ตารางแสดงผลความเห็นกลุ่มอาชีพภาพต้นแบบ (Ikigai Archetypes)

กลุ่มคำภาพต้นแบบ (Archetypes)	คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)		
- ซามูไร (Samurai) - กุนชื้อ (Planer) - ราชา (King) - แม่ทัพ (Marshal)	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)	ชัดเจน (Clear)	
	ละเอียดละออ (Meticulous)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)	
- เกอิชา (Geisha) - นักฝัน นักจินตนาการ (Visionary) - นักเดินทางแบบโบกรถไร้จุดหมาย (Hitchhike) - ศิลปิน (Artist) - เสรีชน (Freeman) - บุปผาชน (Hippie)	ความเป็นสุข (Happiness)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	
	ชัดเจน (Clear)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)	อ่อนช้อย (Delicate)

กลุ่มคำภาพต้นแบบ (Archetypes)	คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)	
- นักบวช (Priest) - นักกิจกรรมเพื่อสังคม (Volunteer) - นักอนุรักษ์ (Activist) - ครูทางจิตวิญญาณ (Spiritual Leadership)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	การอุทิศตน (Dedication)
	ความมุ่งประสงค์ (Purpose)	เมตตา ปราณานดี (Kind - hearted)
- ช่างฝีมือ (Shokunin) - ช่างฝีมือ (Craftsmanship) - งานหัตถกรรม (Handiwork) - หัตถศิลป์ (Artisan) - ช่างฝีมือ (Takumi)	ตระหนักรู้จักคุณค่าของตน (Self - Actualization)	ความสงบนิ่ง (Tranquility)
	ชัดเจน (Clear)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)
- โชกุน (Shogun) - ผู้นำ (Leader) - โค้ชชีวิต (Life Coach) - นักปราชญ์ (Philosopher) - นักกิจกรรมเพื่อสังคม (Volunteer) - นักอนุรักษ์ (Activist)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)
	ชัดเจน (Clear)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

จากตารางที่ 8 ผู้วิจัยได้ทำการขอให้ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นและเสนอกลุ่มคำภาพต้นแบบ (Archetypes) ดังที่แสดงในตารางที่ 8 เพื่อคัดเลือกภาพต้นแบบที่เชื่อมโยงกับคำคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) เหมาะสมกับหลักปรัชญาอิกิไก โดยใช้มิติตรงกันหรือเสียงส่วนใหญ่ที่มีความคิดเห็นตรงเพื่อสรุปผลในการระบุภาพต้นแบบ

ตารางที่ 9 ตารางสรุปผลการสร้างภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)

อันดับ	ภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes)	คุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits)	
1	ซามูไร (Samurai)	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)	ชัดเจน (Clear)
		ละเอียดลออ (Meticulous)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)
2	เกอิชา (Geisha)	ความเป็นสุข (Happiness)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)
		ชัดเจน (Clear)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)
		อ่อนช้อย (Delicate)	
3	นักบวช (Priest)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	การอุทิศตน (Dedication)
		ความมุ่งประสงค์ (Purpose)	เมตตา ปราณานดี (Kind - hearted)
4	ช่างฝีมือ (Shokunin)	ตระหนักรู้จักคุณค่าของตน (Self - Actualization)	ความสงบนิ่ง (Tranquility)
		ชัดเจน (Clear)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)
5	โชกุน (Shogun)	ความเป็นธรรมชาติ (Naturalism)	ความสมบูรณ์แบบ (Perfectionism)
		ชัดเจน (Clear)	จิตบริสุทธิ์ (Pure mind)

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

จากตารางที่ 9 ตารางสรุปผลการสร้างภาพต้นแบบ
อิกิไก (Ikigai Archetypes) คุณลักษณะเฉพาะของ
บุคลิกภาพ (Traits) ซึ่งได้ระบุภาพต้นแบบตามตารางข้างต้น
ดังต่อไปนี้ คือ ซามูไร (Samurai), เกอิชา (Geisha), นักบวช
(Priest), ช่างฝีมือ (Shokunin) และ โชกุน (Shogun) โดย
พื้นฐานคุณลักษณะเฉพาะร่วมกันและสื่อสารกับปรัชญาอิกิ
ไกในระดับแก่นแท้ (Essences) รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญได้แสดง

ความคิดเห็นและมีมติตรงกันว่าหากระบุเป็นกลุ่มอาชีพที่
เป็นที่รู้จักในระดับสากลและเชื่อมโยงกับทักษะการทำงาน
ทำให้ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารชัดเจนขึ้นส่งผลทำให้นัก
ออกแบบหรือผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้งานสามารถ
ประยุกต์สร้างงานออกแบบได้ง่ายขึ้น โดยมีคุณลักษณะ
เฉพาะของบุคลิกภาพเป็นตัวช่วยในการเสริมองค์ประกอบ
ตัวภาพตัวแบบให้มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 10 ตารางเครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ (Visual Brand Driver) และคำอธิบาย

พาหนะ (Vehicle)	ตราสินค้า (Brand)	อุปกรณ์ (Gadget)	กิจกรรม (Activity)
สถานที่ (Place)	สัตว์ (Animal)	เครื่องดื่ม (Drink)	บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)

ที่มา : แสงเพชญ์ ศรีนิม, (2567).

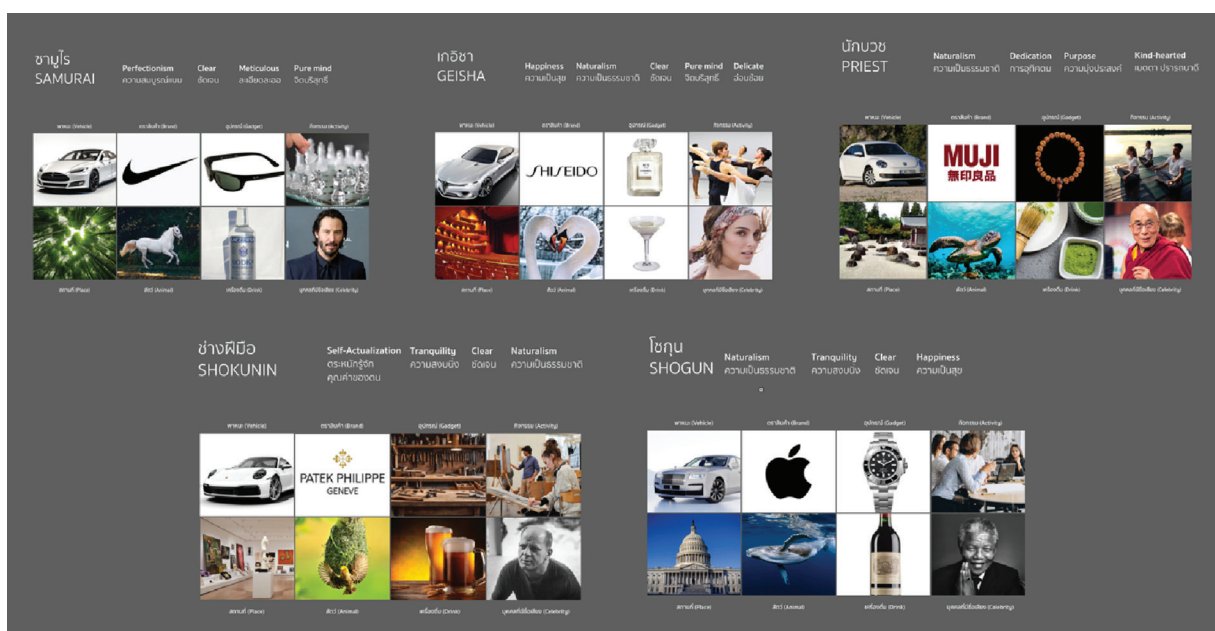
สรุปและอภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาวิจัยเพื่อรวบรวมและค้นหา
รูปแบบกระบวนการสื่อสารหลักปรัชญาอิกิไกเพื่อตอบ
วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลจากการสกัดคำเพื่อจัดกลุ่มคำสำคัญ
(Keywords) ตามเสาหลักทั้ง 5 ประการพบว่า สามารถจัด
รวมกลุ่มคำสำคัญ ได้ 5 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องอยู่ในเสาหลัก
แต่ละประการ โดยผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก
(In-depth interviews) ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถสรุป
ได้ว่ามีหลักแนวคิดและทฤษฎีสอดคล้องอยู่ในแต่ละเสาหลัก
ทั้ง 5 ประการเสมอ เช่น เสาหลักประการแรก: การเริ่มต้น
เล็ก ๆ (Staring small) คือ “โคดาวาริ” (Kodawari)
แสวงหาเป้าหมาย เหนือกว่าและเกินกว่าความคาดหวัง และ
เส้นโค้งของการเรียนรู้ (Learning Curve) เสาหลักประการ
สอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) มีภาวะ
ลื่นไหล (Flow State) การเพลิดเพลินจนลืมเวลาในขณะที่ทำ
ในสิ่งที่ชอบ สิ่งที่ทำและชำนาญ เสาหลักประการสาม:
ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability)
คือ ความยั่งยืน (Sustainability) ความสอดคล้องเป็นอัน
หนึ่งอันเดียวกับสิ่งแวดล้อม ผู้คนรอบตัวและสังคมในวงกว้าง
ความสัมพันธ์ระหว่างคนกับธรรมชาติ ความเกรงใจและคำนึง
ถึงผู้อื่น ใส่ใจผลกระทบกับการกระทำ ของตัวเองต่อสังคม
ในวงกว้าง และวาบิ ซาบิ (Wabi sabi) ความงามในความ
ไม่สมบูรณ์ ความงดงามเกินบรรยาย ความสัมพันธ์กับ
ธรรมชาติ สงบเรียบง่าย การถ่อมตัว ความเข้มงวดเคร่งครัด

ความพอเพียงที่สง่างาม เสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่ง
เล็ก ๆ (The joy of little things) ประกอบไปด้วย จุดโฟกัส
ลวงตา (Focusing illusion) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะยึดถือบาง
สิ่งในชีวิตว่าจำเป็นต่อความสุขทั้ง ๆ ที่ ไม่ใช่อย่างนั้น มีสุข
กับสิ่งที่ง่ายที่สุด ธรรมดาที่สุด สร้างบางสิ่งที่มีคุณค่าความ
สุขใจต่อผลงานขอแค่ได้ทำก็พอใจแล้ว และ เซลล์สมอง
กระจกเงา (Mirror neuron) จำเป็นต้องมีผู้อื่นมาบอกเล่า
วิจารณ์เปรียบเสมือนกระจกสะท้อนความเป็นตัวคุณ เพื่อจะ
ได้เข้าใจบุคลิกตัวตน การเรียนรู้ ความเหมือนระหว่างตัวเรา
กับบุคคลอื่น เสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้อยู่
(Being in the here and now) มีส่วนย่อย สามส่วนด้วย
กัน ความรู้สึกตัว (Consciousness) ความมีสติ
(Mindfulness) และ ควบเลย (Analia) คุณภาพทางประสาท
สัมผัส ประสบการณ์ร่วม ประสบการณ์ผ่านความรู้สึก และ
การเกิดความไวในการรับรู้ทางสังคม (Social Sensitivity)
คือปัจจัยอย่างหนึ่งที่กำหนดประสิทธิภาพของทีม เมื่อนำอิกิ
ไกของแต่ละบุคคล มาใช้อย่างสอดคล้องจากการแลกเปลี่ยน
ความคิดกันอย่างอิสระ ด้วยความชื่นชมและเคารพต่อบุ
บุคลิกลักษณะเฉพาะตัวของผู้คนรอบตัว ก็จะค้นพบ
สามเหลี่ยมทองคำ (Golden triangle) ซึ่งเกิดขึ้นโดยการนำ
ปรัชญาอิกิไก (Ikigai) ภาวะลื่นไหล (Flow State) และ
ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) มารวมกันทำให้
เกิดระบบการทำงานแบบใหม่

2. ผลจากการศึกษาเพื่อค้นหาภาพต้นแบบที่เหมาะสมกับหลักปรัชญาอิกิไกเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ข้อที่ 2 พบภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) และคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) คือ 1) ซามูไร (Samurai) ซึ่งสะท้อนอยู่ในเสาหลักประการแรก: การเริ่มต้นเล็ก ๆ (Starting small) 2) เกอิชา (Geisha) แสดงตัวตนอยู่ในเสาหลักประการสอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) 3) นักบวช (Priest) มีหลักฐานสะท้อนอยู่ในเสาหลักประการสาม: ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony

and sustainability) 4) ช่างฝีมือ (Shokunin) มีคุณลักษณะบ่งบอกแนวทางในเสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things) และ 5) โชกุน (Shogun) สอดแทรกภาพต้นแบบอยู่ในเสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้นั่น (Being in the here and now) โดยนำเสนอพร้อมเครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ (Visual Brand Driver) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพสรุปเครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ (Visual Brand Driver) และคำอธิบาย
ที่มา : แสงเพชร ศรีนิม, (2567).

จากภาพที่ 2 เป็นเครื่องมือแปลงคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) ที่เป็นนามธรรม ให้กลายเป็นรูปธรรม ด้วยการบอกเล่าผ่านทางภาพ เพื่อสื่อสารให้นักออกแบบและบุคคลทั่วไปเข้าใจอย่างชัดเจน โดยนำรูปภาพข้างต้นไปตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อความเที่ยงตรง (Validity) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งมีคำอธิบายดังนี้

ภาพต้นแบบซามูไร (Samurai)

พาหนะ (Vehicle)	รถยนต์เทสลา (Tesla) ยานยนต์ ผู้นำแห่งพลังงานไฟฟ้า
ตราสินค้า (Brand)	ไนกี้ (Nike) ตราสินค้า ที่สะท้อนการฝ่าฟันทุกอุปสรรคสู่ความสำเร็จ
อุปกรณ์ (Gadget)	แว่นตา อุปกรณ์สัญลักษณ์แห่งความการใส่ใจจุดสำคัญ ความชัดเจน
กิจกรรม (Activity)	เล่นหมากรุก กิจกรรมฝึกการตัดสินใจ ความคิดรอบคอบ วางแผนและการมองการณ์ไกล
สถานที่ (Place)	ป่าไผ่ สถานที่แห่งความสงบเงียบ อากาศบริสุทธิ์ เป็นแหล่งฝึกฝนกำลังกายและใจ
สัตว์ (Animal)	ม้า สัตว์ที่เปี่ยมไปด้วยพลังและเป็นสัญลักษณ์ ความรวดเร็วว่องไว คล่องตัว ความสง่างาม
เครื่องดื่ม (Drink)	วอดก้า (VODKA) เครื่องดื่มของเหลวใส ถูกกลั่นให้บริสุทธิ์ ปราศจากสิ่งเจือปน
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	คิอานู รีฟส์ (Keanu Reeves) นักแสดงที่มีชื่อเสียง เข้าถึงทุกบทบาทการแสดงโดยเฉพาะสายแอ็คชั่น เป็นผู้บริจาคเงินให้การกุศลโดยไม่หวังตอบแทน

ภาพต้นแบบเกอิชา (Geisha)

พาหนะ (Vehicle)	อัลฟาโรเมโอ (Alfa Romeo) ยานยนต์แห่งหัวใจและจิตวิญญาณ ความเคารพและให้เกียรติ ความโชคดีและเป็นสุข
ตราสินค้า (Brand)	ชิเซโด (Shiseido) ตราสินค้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหลงใหลและเชี่ยวชาญด้านความงามอย่างแท้จริง
อุปกรณ์ (Gadget)	น้ำหอม อุปกรณ์ส่งผ่านตัวตนผ่านความรู้สึกผ่านประสาทสัมผัสสร้างเสริมคุณค่าและเฝ้าหวง หลงใหล
กิจกรรม (Activity)	บัลเลต์ (Ballet) กิจกรรมฝึกการผสมผสานความแข็งแกร่งทางกายภาพ ความสง่างาม ความ แม่นยำ ผ่านท่วงท่าบอกลำเรื่องราว
สถานที่ (Place)	โรงละคร สถานที่แห่งความบันเทิง แสงสี เสียง สำหรับฉายภาพยนตร์ แสดงละคร แสดงดนตรี และการแสดงรื่นเริง
สัตว์ (Animal)	หงส์ สัตว์ที่เปี่ยมไปด้วยความรู้สึกสง่างาม ความอบอุ่น คุณงามความดี และการมั่นคงในความรัก
เครื่องดื่ม (Drink)	มาร์ทีนี (Martini) เครื่องดื่มคือกลิ่นหอมผสมแอลกอฮอล์ที่เป็นที่นิยมและรู้จักมากที่สุด ด้วยความใส และบริสุทธิ์ที่เป็นเอกลักษณ์
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	นาตาลี พอร์ตแมน (Natalie Portman) นักแสดงรางวัลออสการ์สาขานักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยม มีความยึดหยุ่นสูง ทุ่มเทพทุกบทบาทที่ได้รับ

ภาพต้นแบบ นักบวช (Priest)

พาหนะ (Vehicle)	ฟอลคส์วาเกน บีเทิล (Volkswagen Beetle) ยานยนต์แห่งสมรรถนะดี ประโยชน์ใช้สอย ราคา เข้าถึง เพื่อประชาชนและเรียบง่าย
ตราสินค้า (Brand)	มุจิ (MUJI) ตราสินค้าที่มีความหมายว่า “สินค้าคุณภาพดีที่ไม่มียี่ห้อ” หลักการเลือกสรรวัสดุ มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย
อุปกรณ์ (Gadget)	ลูกประคำ อุปกรณ์การนับในเวลาบริกรรมภาวนา เครื่องยังจิตใจ ให้เข้าสู่สมาธิ
กิจกรรม (Activity)	นั่งสมาธิ กิจกรรมการฝึกการหยั่งลึกอยู่กับปัจจุบันขณะ ใช้ความตั้งมั่น จดจ่อ และแน่วแน่อยู่กับ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง
สถานที่ (Place)	สวนเซน สถานที่แห่งยึดมั่นซึ่งสงบสันโดษ เน้นความเรียบง่าย สงบ
สัตว์ (Animal)	เต่า สัตว์ที่เปี่ยมไปด้วยความยืดหยุ่น ความรู้และภูมิปัญญา สงบนิ่ง
เครื่องดื่ม (Drink)	ชาเขียว (Green tea) เครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางสุขภาพ เป็นที่นิยมมีประวัติยาวนานในวัฒนธรรม อาหารและเอเชีย
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	ทะไลลามะ (Dalai Lama) ผู้นำทางจิตวิญญาณของชาวทิเบต

ภาพต้นแบบช่างฝีมือ (Shokunin)

พาหนะ (Vehicle)	พอร์ช (Porsche AG) ยานยนต์แห่งสมรรถนะสูง ใส่ใจการออกแบบทุกองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกตัวรถ กระจัดด้านหน้าที่มีลักษณะคล้ายกันทุกรุ่น อันเป็นเอกลักษณ์
ตราสินค้า (Brand)	ปาเต็ก ฟิลิปป์ (Patek Philippe) ตราสินค้าที่มีจุดเด่นที่ทุกชิ้นส่วนขึ้นรูปมือ เชี่ยวชาญในเรื่องกลไก ระบบนาฬิกา สวยงาม ล้ำค่า ตั้งงานศิลปะ
อุปกรณ์ (Gadget)	ค้อนและสิ่ว อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ตัดไม้ หิน หรือโลหะ ให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ โดยอาศัยการตอก ทาบ
กิจกรรม (Activity)	ดรออิง (Drawing) กิจกรรมการฝึกที่สร้างสรรค์งานศิลปะเป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้เกิดภาพเขียนขึ้น
สถานที่ (Place)	หอศิลป์ (Art galleries) สถานที่แห่งการจัดศูนย์กลางการสื่อสารสิ่งต่าง ๆ ห้องหรือตึกที่ใช้สำหรับแสดงงานทางศิลปะ
สัตว์ (Animal)	นกกระจาบทำรัง สัตว์ที่เปี่ยมไปด้วยความเป็นสถาปนิกนักสร้างรังอย่างบรรจงประณีต
เครื่องดื่ม (Drink)	เบียร์ เครื่องดื่มที่เก่าแก่ที่ใช้การหมัก มอลต์ (malt) ยีสต์ (yeast) ฮอป (hop) และน้ำ
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	แจ็กสัน พอลล็อก (Jackson Pollock) จิตรกรชาวอเมริกันยุคศิลปะสมัยใหม่ด้วยเทคนิคหยดสี (Drip painting)

ภาพต้นแบบโชกุน (Shogun)

พาหนะ (Vehicle)	โรว์ลส์ - รอยซ์ (Rolls - Royce) ยานยนต์แห่งความสมบูรณ์แบบ สะท้อนความเป็นผู้นำ
ตราสินค้า (Brand)	แอปเปิ้ล (Apple) ตราสินค้าที่เป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ภายใต้ความเรียบง่าย คิดแตกต่าง คำว่า “Think Different”
อุปกรณ์ (Gadget)	นาฬิกาข้อมือ อุปกรณ์แบบพกพาเพื่อแสดงเครื่องหมายที่ระบุเวลาเป็นเครื่องประดับแฟชั่นเพื่อสะท้อนตัวตนของผู้สวมใส่
กิจกรรม (Activity)	การระดมความคิด (Brainstorm) กิจกรรมการประชุมระดมสมอง เพื่อค้นหาวิธีการแก้ปัญหา หาทางอย่างมีประสิทธิภาพ
สถานที่ (Place)	รัฐสภา สถานที่แห่งผู้ทรงเกียรติของผู้นำ ถกเถียงกันด้วยความรู้และปัญญา ความมีอำนาจ บารมี อันเกรียงไกร
สัตว์ (Animal)	วาฬสีน้ำเงิน (Blue whale) สัตว์ที่เปี่ยมความยิ่งใหญ่ที่มีความสุขุมนุ่มลึก สงบนิ่ง เคลื่อนไหวอย่างคล่องแคล่ว เสียงร้องอันทรงพลังกว้างไกลที่สุด
เครื่องดื่ม (Drink)	ไวน์ (Wine) เครื่องดื่มที่มีความพิถีพิถันในการคัดเลือกองุ่นสายพันธุ์ดีและระยะเวลาในการหมัก บ่มมาอย่างยาวนานให้ได้รสชาติที่ดี
บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity)	เนลสัน แมนเดลา (Nelson Mandela) ประธานาธิบดีผิวสีคนแรกของประเทศแอฟริกาใต้ อดีตผู้นำที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของโลก

จากการศึกษาวิจัยจากแนวคิดและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่นำมาเป็นกรอบการวิเคราะห์ทั้งหมดนั้น สามารถสรุปแบบวิธีการสื่อสารหลักปรัชญาได้เหมาะสม โดยมีตัวช่วยในการนำแนวทางสื่อสารคือการสร้างภาพต้นแบบอิคโกซึ่งมีพื้นฐานคุณลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพเป็น

คุณสมบัติเชื่อมโยงไปสู่การเป็นต้นแบบเป็นเครื่องมือสำหรับนักออกแบบที่จะหยิบยกมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ตราสินค้าและเป็นการสร้างกรอบแนวทางเพื่อเป็นองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่นำไปใช้งานได้จริงและตอบโจทย์งานสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งจากหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิกิโกะ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในด้านการออกแบบต่อไป อันมีเป้าหมายประสงค์เพื่อเชื่อมโยงระหว่างหลักปรัชญาตะวันออกกับศาสตร์การออกแบบเชิงสร้างสรรค์ในบริบทสังคมร่วมสมัย จากผลการศึกษาเชิงลึก ผู้วิจัยได้เสนอข้อพิจารณาและแนวทางการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างองค์ความรู้ และพัฒนาแนวปฏิบัติในภาควิชาชีพดังต่อไปนี้ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการออกแบบรูปแบบการสื่อสารภาพต้นแบบที่มีความสอดคล้องกับคุณค่าภายในของตราสินค้า ทั้งนี้ รูปแบบที่พัฒนาขึ้นจากหลักปรัชญาอิกิโกะมีศักยภาพในการสร้างการรับรู้เชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภค และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสินค้าทั้งในระดับการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินการ

เชิงปฏิบัติ รวมไปถึงแนวทางการขยายผลจากกรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นไปสู่การประยุกต์ใช้ในสาขาการสื่อสารการตลาด อาทิ การออกแบบสื่อโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ และเสริมสร้างความแตกต่างเชิงอัตลักษณ์ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสามารถวางรากฐานสำหรับการศึกษาค้นคว้าในอนาคต ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ โดยเฉพาะการพัฒนาโมเดลการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ตั้งอยู่บนฐานของคุณค่าภายใน และการบูรณาการปรัชญาอิกิโกะเข้ากับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมด้านการสื่อสารและการตลาดยุคใหม่

โดยสรุป ผลการวิจัยนี้มีได้จำกัดเพียงการนำไปใช้ในภาคการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เท่านั้น หากแต่ยังสามารถสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการ อันมีผลต่อการเสริมสร้างความยั่งยืนของตราสินค้าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- โคยามะ ยูกิเอะ. (2568). *อิกิไก (Ikigai) ปรัชญาเพิ่มความสุขให้ชีวิตวิถีคิดแบบชาวญี่ปุ่น*. Disrupt Technology Venture. <https://www.disruptignite.com/author/palida-koyama-yukie>
- ณพศ หอมแยม. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขาคณิต โดยใช้ทฤษฎีต้นแบบบุคลิกภาพสำหรับสินค้ามีความเกี่ยวพันสูงระหว่างกลุ่มเมโทรเซ็กชวลและกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล. *วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ*, 18(1), น. 53-62. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/80854>
- บุญมี พันธุ์โท. (2565). เทคนิคเดลฟาย. *วารสารปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 1(1), น. 8-22. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/dpsj/article/view/645>
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2565). *การสร้างแบรนด์ 4.0*. (พิมพ์ครั้งที่ 10). อมรินทร์ฮาวทู.
- โมจิ เคน. (2565). *อิกิไก The Little Book of Ikigai [The Little Book of Ikigai]*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วรรณวิภา สุนด์ตา. (2565). วิถีชีวิต ความปกติอย่างใหม่ ธรรมชาติที่ฟื้นฟูในงานออกแบบเครื่องประดับ. *วารสารวิชาการ DEC Journal*, 1(1), น. 139-144. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/decorativeartsJournal/article/view/397>
- ส. ขอนแก่นฟูตส์. (2561). *กว่าจะมาเป็น ส. ขอนแก่น*. กว่าจะมาเป็น ส. <https://www.sorkon.co.th/about-us/>
- สุกัญญาโสภี ใจกล้า และ กิ่งแก้ว อรรถากร. (2560). อาร์คิไทป์ครูบาอาจารย์ : การศึกษาบทบาทของครูบาอาจารย์ในระบอบประเพณีฮินดูในการพัฒนาจิตวิญญาณของศิษย์. *วารสารมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 14(1), น. 83-95. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jhnu/article/view/171974>
- อุซ็อง, ซ็อน. (2565). *เราไม่ได้ซื้อสินค้า เราซื้อแบรนด์ [That's Why We Need Branding]*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). อมรินทร์ฮาวทู.
- Career Visa Digital. (2564). *“อิกิไก” ในการทำงาน & การใช้ชีวิต*. Career Visa Digital. <https://www.careervisaassessment.com/ikigai/>

Michelin Guide. (2560). *มิชลิน ไกด์ 2018-ผู้ชนะรางวัล 1 ดาวมิชลิน*. MichelinGuide Thailand.

<https://www.facebook.com/MichelinGuideThailand/photos/a.446147245725868/556280121379246/?type=3>

Tangmo clothing. (2560). *The summer lookbook 04*. Siam Hands.

<http://www.tangmo.clothing/portfolio/the - summer - lookbook/>