

2021

**การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภออุทลวง
จังหวัดเลย**

อิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาย
คณะศิลปกรรมศาสตร์

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



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

Recommended Citation

ชัยกุลหลาย, อิสริยาภรณ์, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภออุทลวง จังหวัดเลย" (2021).
Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD). 7921.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7921>

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.

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลอง จังหวัดเลย



น.ส.อิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR COMMUNITY PRODUCTS: CASE STUDY OF CULTURE IN PHU
LUANG DISTRICT, LOEI PROVINCE



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	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษา
	วัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย
โดย	น.ส.อิสริยาภรณ์ ชัยกุลหาบ
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

อิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษา
วัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย. (GRAPHIC DESIGN FOR COMMUNITY
PRODUCTS: CASE STUDY OF CULTURE IN PHU LUANG DISTRICT, LOEI
PROVINCE) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอ
ภูหลวง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หากกลยุทธ์เผยแพร่แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย 2) กำหนดแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย 3) พัฒนาด้านแบบผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานวิจัย
ใช้วิธีแบบผสม (Mixed Methodology) อาศัยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วย
การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ 5 คน ด้านการออกแบบเรขศิลป์ 5 คน
และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้น ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วทำการสรุปผล
การศึกษาพบว่า กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย
คือ รูปแบบ Cheer up ที่แสดงความสดใส มีชีวิต มีความน่าสนใจดึงดูด โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น
Gen-Y มีความเป็นตัวของตัวเองสูง แนวทางในการออกแบบลักษณะตราสินค้าแบบผสม (Combination
Mark) โดยใช้สีที่แสดงอัตลักษณ์ของแบรนด์คือ สีขาว ดำ และสีฟ้า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380037635 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: GRAPHIC DESIGN, COMMUNITY PRODUCT, CULTURE

Itsariyaphon Chaikulap : GRAPHIC DESIGN FOR COMMUNITY PRODUCTS:
CASE STUDY OF CULTURE IN PHU LUANG DISTRICT, LOEI PROVINCE . Advisor:
Prof. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, Ph.D.

The research on graphic art design for community products: a case study of culture in Phu Luang District, Loei Province aims to 1) identify a strategy to disseminate guidelines for graphic design for community products in Phu Luang District, Loei Province; 2) determine a guideline for graphic design for community products in Phu Luang District, Loei Province 3) Develop product prototypes. The research methodology uses research mixed methodology, based on qualitative research with data collected from 5 marketing and brand experts, 5 graphic design professionals. Quantitative research collected data from 100 samples. Descriptive analysis and percentage were used as data analysis and then draw conclusions. The study found that the strategy for designing graphic arts for community products in Phu Luang District, Loei province is the “ Cheer up” format that shows freshness, life, and attractiveness. The target audience is Gen-Y with high self-esteem. Guidelines for design branding is combination mark and colors that represent the brand's identity are white, black and blue.

Field of Study: Creative Arts

Academic Year: 2021

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลากหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์

ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนเป็นแบบอย่างในการเรียนและการทำงาน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ไฉ อัสวเดชศักดิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัตและ ดร.ปวินท์ บุนนาค คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความกรุณาและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในทุกระดับของการศึกษา ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้การอบรมสั่งสอนมาทั้งอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และชุมชนอำเภอภูหลวง ผู้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ MFA63 สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ และกำลังใจที่มีให้กัน ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลต่าง ๆ ในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ที่ส่งเสริมให้ผู้วิจัยมีโอกาสนพัฒนาศักยภาพในการศึกษา

สุดท้ายนี้ขออุทิศบุญให้แก่คุณพ่อผู้ล่วงลับ ที่ได้เป็นแรงใจ เป็นแรงผลักดันทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาในทุกระดับ ขอขอบคุณคุณแม่ที่ให้กำลังใจเสมอมา ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่ได้ช่วยเหลือมีส่วนร่วมในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

อิสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	5
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเลย.....	6
2.1.1 ประวัติความเป็นมาจังหวัดเลย.....	6
2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอกู่หลวง.....	12
2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม.....	14
2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม.....	14
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม.....	16

2.2.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจักรวรรดินิยมวัฒนธรรมและสื่อ (Cultural and Media Imperialism)	17
2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	20
2.3.1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์	20
2.3.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)	23
2.3.3 การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)	24
2.3.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	27
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์.....	30
2.4.1 ชื่อแบรนด์ (Names)	30
2.4.2 ตราสัญลักษณ์.....	31
2.4.3 สีลักษณ์ของแบรนด์ (Color)	37
2.4.4 ตัวอักษรสื่อสารแบรนด์ (Typography).....	38
2.4.4.1 การเลือกใช้ตัวอักษรในการสื่อสารแบรนด์.....	38
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบของชิเกโนบุโคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	40
2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	47
2.6.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	47
2.6.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย	53
บทที่ 3 กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย	67
3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	67
3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย.....	67
3.2 วิธีวิจัย.....	70
3.2.1 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic).....	70
3.2.2 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic).....	70

3.3 ผลวิจัย	71
3.3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic).....	71
3.3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)	71
3.3.3 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	72
บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ	74
4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	75
4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์.....	75
4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ	81
4.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพไอคอน	84
4.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Brand Corporate Identity.....	107
4.2 วิธีวิจัย.....	108
4.2.1 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม.....	109
4.2.2 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม	109
4.2.3 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย	109
4.3 ผลการวิจัย.....	113
บทที่ 5 กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ	115
5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	115
5.1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword) (อ้างอิงจาก Content Shifu).....	115
5.1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand)	117
5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอาร์มณต์ต้นแบบ (Archetype).....	125
5.2 วิธีวิจัย.....	131
5.2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ	131
5.2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์.....	133
ของงาน	133

5.2.3 กำหนดชื่อโครงการ.....	134
5.3 ผลการวิจัย.....	135
5.3.1 สารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย.....	135
5.3.2 บุคลิกภาพของสารที่ต้องการสื่อ	135
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ.....	136
6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	136
6.1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์	136
6.1.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์.....	136
6.1.1.2 ประเภทของตราสัญลักษณ์.....	137
6.1.1.3 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	144
6.1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร.....	146
6.1.2.2 หลักการเลือกใช้ฟอนต์.....	147
6.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ	152
6.2 วิธีวิจัย.....	154
6.2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน.....	154
6.2.2 แนวทางการออกแบบ RVJ	154
6.3 ผลการวิจัย.....	170
6.3.1 กลยุทธ์สารที่ต้องการจะสื่อ.....	170
6.3.3 แนวทางในการออกแบบ.....	170
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย	172
7.1 สรุปผลการวิจัย.....	172
7.1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบ.....	172
7.1.2 กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์.....	173
7.1.3 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์	173

7.2 กลยุทธ์การออกแบบ.....	174
7.2.1 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	174
บทที่ 8 ผลการออกแบบ	176
8.1 ประยุกต์ผลวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบ.....	176
8.1.1 จัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board).....	176
8.2 แนวคิดในการออกแบบ.....	177
8.3 ผลงานออกแบบ.....	191
บรรณานุกรม.....	204
ประวัติผู้เขียน.....	207



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด	29
ตารางที่ 2 แสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ	40
ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อและข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จังหวัดเลย	53
ตารางที่ 4 แสดงการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉพาะอำเภอภูหลวง	60
ตารางที่ 5 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	72
ตารางที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร	108
ตารางที่ 7 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์	109
ตารางที่ 8 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	110
ตารางที่ 9 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพไอคอน	110
ตารางที่ 10 สรุปแนวโน้มการออกแบบไฟโปกรافی	112
ตารางที่ 11 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ	113
ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและแบบเก็บตัว	126
ตารางที่ 13 ลักษณะบุคลิกภาพของ Human Archetype	127
ตารางที่ 14 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน	131
ตารางที่ 15 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน	133
ตารางที่ 16 สรุปชื่อโครงการที่ต้องการจะสื่อและตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน	134
ตารางที่ 17 ตารางสรุปองค์ประกอบของศิลปะ	152
ตารางที่ 18 ตารางสรุปหลักการศิลปะ	153
ตารางที่ 19 ตารางแสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)	174

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 สัญลักษณ์จังหวัดเลย	8
ภาพที่ 2 Aaker's Brand Equity Model	24
ภาพที่ 3 ทิศทางความรู้ของแบรนด์.....	26
ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า.....	28
ภาพที่ 5 แสดงภาพกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Jennifer Aaker	29
ภาพที่ 6 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Letter mark หรือ Monogram	32
ภาพที่ 7 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Wordmark หรือ Logotype	33
ภาพที่ 8 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Combination Mark	34
ภาพที่ 9 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Wordmark หรือ Logotype	34
ภาพที่ 10 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Mascot	35
ภาพที่ 11 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Combination Mark.....	35
ภาพที่ 12 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Emblem.....	36
ภาพที่ 13 How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design.....	38
ภาพที่ 14 ภาพแสดงบุคลิกภาพตามน้ำหนักรสของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)....	46
ภาพที่ 15 ภาพแสดงบุคลิกภาพตามกลุ่มสีของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi).....	46
ภาพที่ 16 การเลือกสินค้าของ Gen Y.....	72
ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบย้อนยุค	75
ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบเบลอ	75
ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบสามมิติและเท่ากัน	76
ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบMcBling.....	76
ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบกราฟฟิตี้.....	77

ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบมีความหนาของเส้น	77
ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบมีที่ว่าง	78
ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบสีตัดกันแบบมินิมอล	79
ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบหลายชั้น	79
ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบรูปร่าง.....	80
ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบปรับปรุง	81
ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่างให้ภาพเล่าเรื่อง	82
ภาพที่ 29 ภาพตัวอย่างสีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน	82
ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่างสีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน	83
ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่างสีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน	83
ภาพที่ 32 ภาพตัวอย่างสีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน	84
ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่างไอคอนกราฟิกเต็มรูปแบบ	85
ภาพที่ 34 ภาพตัวอย่างไอคอนขยุกขยิก Doodle	85
ภาพที่ 35 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบศิลปะ Pop-Art Style.....	86
ภาพที่ 36 ไอคอนแบบวาดด้วยมือ Hand Drawn Icons	86
ภาพที่ 37 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีความลึก Icons with Depth	87
ภาพที่ 38 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีสถานะไฮเวอร์ Icons with Hover States.....	88
ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่างไอคอนเส้นที่มีรูปร่างสี Line Icons with Color Shapes	88
ภาพที่ 40 ภาพตัวอย่างไอคอนรูปร่างนามธรรม Abstract Icon Shapes	89
ภาพที่ 41 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีพื้นหลัง Icons with Background Icons	89
ภาพที่ 42 ภาพตัวอย่างไอคอนสองสี Two-Color Icons	90
ภาพที่ 43 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบสีสดใส Bright Color.....	90
ภาพที่ 44 ภาพตัวอย่างไอคอนในโลโก้ Icons in Logos	91
ภาพที่ 45 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบวงกลม Circles	92

ภาพที่ 46 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบเส้น Line Style Icon Design.....	92
ภาพที่ 47 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบใช้องค์ประกอบอย่างง่าย Simple Elements and	93
ภาพที่ 48 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีการไล่ระดับสี Icons with Gradients	93
ภาพที่ 49 ภาพตัวอย่างไอคอนที่เน้นสีง่าย Focus on Simple Coloring	94
ภาพที่ 50 ภาพตัวอย่างไอคอนที่ใช้รูปแบบทุกอย่าง Everything App Style	94
ภาพที่ 51 ภาพตัวอย่างไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes	95
ภาพที่ 52 ภาพตัวอย่างไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes	95
ภาพที่ 53 ภาพตัวอย่างไอคอนสื่ออารมณ์ Emoji Icons	96
ภาพที่ 54 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบหนา	97
ภาพที่ 55 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบศิลปะคลาสสิก	98
ภาพที่ 56 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบเขียนด้วยลายมือ	99
ภาพที่ 57 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบภาพเคลื่อนไหวแบบ Morphing.....	99
ภาพที่ 58 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบโค้งมน.....	100
ภาพที่ 59 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบการทอ.....	101
ภาพที่ 60 Palette สีครีม	102
ภาพที่ 61 Palette สีฟ้า Stratosphere	103
ภาพที่ 62 Palette สีม่วง Purple Ros.....	104
ภาพที่ 63 Palette สีเหลืองส้ม Radiant Yellow.....	104
ภาพที่ 64 Palette สีเขียวสะท้อนแสง Acid Lime.....	105
ภาพที่ 65 Palette สีชมพูอมม่วง Festival Fuchsia.....	106
ภาพที่ 66 Palette สีน้ำตาลเข้ม Java.....	106
ภาพที่ 67 ปริมาตรแสดงชนิดของคีย์เวิร์ด	116
ภาพที่ 68 ภาพแบรนด์ Disney.....	119
ภาพที่ 69 ภาพแบรนด์ Band-Aid	120

ภาพที่ 70 ภาพแบรนด์ FIJI	121
ภาพที่ 71 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อบุคคล	121
ภาพที่ 72 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ที่แสดงถึงความหมาย	122
ภาพที่ 73 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ที่เน้นการสัมผัสอักษร	122
ภาพที่ 74 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์แบบแปลกใหม่	123
ภาพที่ 75 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่	123
ภาพที่ 76 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์แบบผสมผสาน	124
ภาพที่ 77 ภาพการตั้งชื่อแบบอักษรย่อ (Acronym)	124
ภาพที่ 78 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Monogram logos	137
ภาพที่ 79 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Wordmarks	138
ภาพที่ 80 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial marks	139
ภาพที่ 81 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Abstract logo marks	140
ภาพที่ 82 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Mascots	141
ภาพที่ 83 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ The combination mark	141
ภาพที่ 84 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ The emblem	143
ภาพที่ 85 ภาพลักษณะของฟอนต์	147
ภาพที่ 86 ภาพลักษณะของฟอนต์แบ่งตาม Class	148
ภาพที่ 87 ภาพลักษณะของการใช้ฟอนต์ที่หลากหลายเกินไป	148
ภาพที่ 88 ภาพลักษณะของการเลือกฟอนต์ให้เข้ากับเนื้อหา	149
ภาพที่ 89 ภาพลักษณะของการเลือกเผื่อที่ว่างให้ฟอนต์อ่านง่ายดูโดดเด่น	149
ภาพที่ 90 ภาพลักษณะของการพิจารณาลำดับความสำคัญ	150
ภาพที่ 91 ภาพลักษณะของการเลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะกับเนื้อหา	151
ภาพที่ 92 ภาพลักษณะของการออกนอกกรอบด้วยเทคนิคใหม่	152
ภาพที่ 93 สัญลักษณ์ภาพแนวกราฟิก	154

ภาพที่ 94 ภาพกราฟิกโดยใช้สัญลักษณ์ภาพ	155
ภาพที่ 95 ภาพกราฟิกแบบล้อเลียน	155
ภาพที่ 96 ภาพกราฟิกที่ใช้รูปร่างสินค้าเป็นพื้นหลัง	156
ภาพที่ 97 ภาพกราฟิกที่ใช้การแสดงอารมณ์ทางใบหน้า และตัวอักษร	156
ภาพที่ 98 ภาพกราฟิกที่ใช้สีภาพพื้นหลัง	157
ภาพที่ 99 ภาพแสดงลักษณะไอคอน	157
ภาพที่ 100 ภาพสีพื้นและตัวอักษรโค้งมน	158
ภาพที่ 101 การหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม	158
ภาพที่ 102 การนำเสนอแบบ 2 สี	159
ภาพที่ 103 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ลายวัฒนธรรม 1	160
ภาพที่ 104 บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในถุงหรือกล่อง และใช้เพียง 2 สี	160
ภาพที่ 105 การใช้ฟรอนในการออกแบบ	161
ภาพที่ 106 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ลายวัฒนธรรม 2	162
ภาพที่ 107 แนวทางการใช้เรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์	163
ภาพที่ 108 การใช้ไอคอนในการออกแบบ	164
ภาพที่ 109 การออกแบบตัวอักษรชื่อจังหวัด	164
ภาพที่ 110 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งไอคอนและการใช้ตัวอักษร	165
ภาพที่ 111 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสี่เหลี่ยม	166
ภาพที่ 112 การออกแบบบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์หมาล่าของวัยรุ่น	166
ภาพที่ 113 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เล่าถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัด 1	167
ภาพที่ 114 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เล่าถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัด 2	167
ภาพที่ 115 การออกแบบสัญลักษณ์โดยการเชื่อมโยงภาพความสำคัญ	168
ภาพที่ 116 การออกแบบลวดลายจากสัญลักษณ์	168
ภาพที่ 117 บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายจากสัญลักษณ์	169

ภาพที่ 118 ลวดลายกราฟิกกลุ่มชาติพันธุ์บนสินค้า.....	169
ภาพที่ 119 แนวทางในการจัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศ....	177
ภาพที่ 120 โลโก้ตราฟ 1.....	178
ภาพที่ 121 โลโก้ตราฟ 2.....	178
ภาพที่ 122 โลโก้ตราฟ 3.....	179
ภาพที่ 123 โลโก้ตราฟ 4.....	179
ภาพที่ 124 โลโก้ตราฟ 5.....	180
ภาพที่ 125 โลโก้จริง.....	180
ภาพที่ 126 โลโก้กับการใช้งาน.....	181
ภาพที่ 127 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย	182
ภาพที่ 128 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย 2	182
ภาพที่ 129 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย	183
ภาพที่ 130 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย	183
ภาพที่ 131 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย	184
ภาพที่ 132 ภาพดอกไม้บนภูหลวงที่นำมาออกแบบลวดลาย 1	184
ภาพที่ 133 ลวดลายดอกไม้ที่นำไปทำสิ่งพิมพ์.....	185
ภาพที่ 134 Element 1.....	185
ภาพที่ 135 Element 2.....	186
ภาพที่ 136 Element 3.....	186
ภาพที่ 137 Element 4.....	187
ภาพที่ 138 Element 5.....	187
ภาพที่ 139 Element 6.....	188
ภาพที่ 140 Element 7.....	188

ภาพที่ 141 Element 7.....	189
ภาพที่ 142 Pattern 1-2	189
ภาพที่ 143 Pattern 3.....	190
ภาพที่ 144 Elements 8.....	190
ภาพที่ 145 Elements 9	191
ภาพที่ 146 ลวดลายบนแก้วกาแฟ 1.....	191
ภาพที่ 147 ลวดลายบนแก้วกาแฟ 2.....	192
ภาพที่ 148 ลายกราฟิกบนผ้าห่ม 1.....	192
ภาพที่ 149 ลายกราฟิกบนผ้าห่ม 2.....	193
ภาพที่ 150 ลายกราฟิกบนผ้าห่ม 3.....	193
ภาพที่ 151 ลายกราฟิกบนขวดน้ำ.....	194
ภาพที่ 152 ลายกราฟิกบนผ้าพันคอ	194
ภาพที่ 153 ลายกราฟิกบนปลอกหมอน	195
ภาพที่ 154 กราฟิกรองเท้าและกล่องรองเท้า	195
ภาพที่ 155 กราฟิกถุงผ้า.....	196
ภาพที่ 156 กราฟิกโฆษณา.....	196
ภาพที่ 157 หน้าโฮมเพจ	197
ภาพที่ 158 หน้าเพจ Facebook 1.....	198
ภาพที่ 159 หน้าเพจ Facebook 2.....	199
ภาพที่ 160 หน้าเพจ Facebook 3.....	200
ภาพที่ 161 Instagram 1.....	201
ภาพที่ 162 Instagram 2.....	202
ภาพที่ 163 Instagram 3.....	203



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันเราพบว่ารูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายประเภทแต่กระบวนการทำงานของการส่งสารท้ายที่สุดแล้วคือผู้รับสารต้องเข้าใจ ในอดีตการสื่อสารอาจเป็นไปในรูปแบบของเอกสารที่มีรูปเล่มที่เผยแพร่เป็นสิ่งพิมพ์เท่านั้น แต่ในปัจจุบันยุคที่มีเทคโนโลยีเข้ามาสอดแทรกในชีวิตประจำวันทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไป เนื่องจากมนุษย์เป็นผู้มีสติปัญญาการเรียนรู้และคิดค้นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทำให้เห็นว่าการออกแบบสื่อสาร (Communication Design) สามารถสร้างสรรค์การสื่อสารในรูปแบบใหม่ สามารถถ่ายทอดความคิด บุคลิกภาพและอารมณ์ความรู้สึกลงไปสู่ผู้รับสารได้ดี (มนน ธรานุรักษ์, 2558; รักษ์) โดยเฉพาะสื่อที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างสื่อดิจิทัล การออกแบบสื่อเคลื่อนไหว มีข้อมูลที่กล่าวว่าทฤษฎีของการออกแบบสื่อสารการออกแบบเรขศิลป์ รวมไปถึงการสื่อสารด้วยภาพยังมีการใช้หลักการขององค์ประกอบภาพและทฤษฎีทางการออกแบบ

ในการถ่ายทอดความรู้และการอธิบายถึงหลักการต่าง ๆ ทั้งในเชิงวิทยาศาสตร์ปรัชญาและศิลปกรรมศาสตร์นั้น มนุษย์ได้มีวิวัฒนาการมาตั้งแต่ได้มีการสร้างภาษาภาพเพื่อบันทึกสถานการณ์และสภาพแวดล้อมจนพัฒนาเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อจดบันทึกสิ่งต่าง ๆ และรวบรวมต่อยอดความรู้ต่าง ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีเทคโนโลยีอย่างในยุคปัจจุบันมารองรับ และด้วยการจำกัดความขององค์ความรู้ในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ทำให้ภาพรวมของศาสตร์ต่าง ๆ ยังถูกขมวดเหมารวมไว้ภายใต้กลุ่มของงานช่างและงานหัตถกรรม เมื่อเวลาและวิวัฒนาการมีการเดินทางต่อเนื่อง ทำให้เกิดวิวัฒนาการองค์ความรู้ในศาสตร์ดังกล่าว ให้มีความลึกซึ้งและซับซ้อนมากยิ่งขึ้นซึ่งต่อมา การออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Arts) จึงได้ถูกกำหนดบทบาทขึ้นเพื่อรองรับการสื่อสารด้วยตัวอักษรและภาพ โดยมีหน้าที่เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจ และนำพาผู้รับสารให้เข้าถึงข้อมูลความหมายต่าง ๆ โดยในช่วงปีค.ศ.1900 เป็นต้นมา ผู้สร้างสารหรือนักออกแบบจึงมีทั้งหน้าที่ ในการออกแบบ และพัฒนาข้อมูลที่มีเพิ่มขึ้นมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งข้อมูลต่าง ๆ ที่คนทั่วไปไม่สามารถอธิบาย ได้ด้วยภาษาพูด ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าว ได้ทำให้เกิดเป็นรูปแบบของ “การออกแบบข้อมูล หรือ Designing Information” (Stiff, P. Et al., 2010)

การออกแบบเรขศิลป์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นเพราะในการออกแบบต้องมีการค้นหาและวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบเพื่อให้ได้สิ่งที่เหมาะสมก่อนเสมอ

สามารถพบเห็นได้ชัดเจนในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ที่มุ่งเน้นบุคลิกลักษณะภาพเฉพาะบุคคลและการใช้วัฒนธรรมของชุมชนเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ยิ่งไปกว่านั้นการเผยแพร่ด้วยการออกแบบเรขศิลป์นอกจากจะแสดงให้เห็นยังถ่ายทอดรากเหง้าวิถีชีวิตของคนอีสานไว้อย่างเต็มเปี่ยม เป็นมรดกทางปัญญาที่สืบทอดและสืบทอดกันมา ข้อคิดการกระทำที่ดีที่ สืบทอดกันมา เป็นคติคำคม ภาษิตที่บรรพบุรุษได้คิดค้นแต่งขึ้นเพื่อเป็นคติสอนใจเป็นศิลปะการใช้ภาษาที่ไพเราะสละสลวย ประกอบคำคล้องจอง แฝงไว้ทั้งความสามารถในการใช้ภาษา ความรู้และสะท้อนรากเหง้าภูมิปัญญาไว้ได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

เรื่องเล่าของภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคอีสานขึ้นชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งความแห้งแล้ง แต่ก็มีมากมายหลากหลายทางด้านวิถีชีวิต ความเชื่อ ประเพณีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่นเดียวกับจังหวัดเลยที่ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยมีพื้นที่ชายแดนติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) ความยาว 197 กิโลเมตร มีแม่น้ำโขง แม่น้ำเหือง และแนวสันเขาเป็นแนวพรมแดนติดต่อกับแขวงไซยะบูลี และแขวงเวียงจันทน์ของ สปป.ลาว (สำนักงานจังหวัดเลย, 2542) ทำให้จังหวัดนี้มีเรื่องราวที่มาจากประวัติศาสตร์ สังคม การเมือง เศรษฐกิจรวมถึงศาสนาและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ปัจจุบันมีการพัฒนาด้านการคมนาคมเพื่อให้มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และการลงทุนที่พัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2555) และยังรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้จังหวัดเลยมีวัฒนธรรมและประเพณีที่โดดเด่นเป็นที่รู้จักสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ที่สร้างรายได้และเศรษฐกิจในชุมชนให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมการให้ความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้เกี่ยวข้องโดยให้สถาบันอุดมศึกษาจัดอบรมหรือทำหลักสูตรระยะสั้น มีการใช้อัตลักษณ์ทางทุนวัฒนธรรมสำหรับการไปพัฒนา รวมทั้งมีงบประมาณสนับสนุนที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ชุมชนยังเกิดปัญหาเกี่ยวกับการออกแบบและความรู้ด้านงานศิลปะที่ถือเป็นหลักสำคัญในองค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบที่เหมาะสมกับการพัฒนา

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในอำเภอกุหลาบจังหวัดเลย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นการช่วยนำเสนอข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวออกมาในสื่อต่าง ๆ สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ความเข้าใจ อำนาจความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยว พร้อมสร้างความรู้และความเข้าใจในศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดเลย

1.2 ปัญหานำวิจัย

แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่ได้จากองค์ความรู้ของวัฒนธรรมจังหวัดเลยมีลักษณะอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อหากลยุทธ์เผยแพร่แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกู่หลวง จังหวัดเลย

1.3.2 เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกู่หลวง จังหวัดเลย

1.3.3 เพื่อนำผลการวิจัยมาทดลองใช้ในการสร้างต้นแบบ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมภูหลวงจังหวัดเลย เพื่อจำกัดขอบเขตข้อมูลในการศึกษาและการอ้างอิง และจะทำการออกแบบสื่อสารข้อมูลการวิจัยผ่านรูปแบบของหนังสือเพื่อให้เหมาะสมกับข้อมูลในการศึกษา เพื่อสื่อสารกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและชัดเจน

1.5 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำมาอ้างอิงปัญหาการวิจัยและกำหนดกรอบปัญหาให้มากขึ้น

1.5.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม และสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรม เพื่อนำไปปรับใช้การออกแบบต่อไป

1.5.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม และสร้างแบบสอบถามสำหรับวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ เพื่อรับรู้ถึงข้อมูลของวัฒนธรรมและนำไปประกอบใช้ในการออกแบบต่อไป

1.5.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ทั้งแนวคิด ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสร้างแบบสอบถามสำหรับคนในชุมชน เพื่อคัดเลือกสื่อที่กลุ่มดังกล่าวชื่นชอบ และสนใจเพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบต่อไป

1.5.5 วิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์ในการเผยแพร่

1.5.6 นำข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือก มาสร้างชุดแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด เพื่อคัดเลือกองค์ประกอบสำหรับการออกแบบ

1.5.7 สรุปข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาสร้างเป็นชุดคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อให้คัดเลือกสื่อที่เหมาะสม และวิเคราะห์แนวทางการ

ออกแบบเพื่อนำผลที่ได้ใช้ดำเนินการออกแบบ Design Brief และออกแบบเรขศิลป์แบบต่าง ๆ ของ จังหวัดเลย

1.5.8 ดำเนินการออกแบบ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ค้นพบกลยุทธ์จากวัฒนธรรมที่สามารถนำมาสร้างเครื่องมืออ้างอิงในการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.6.2 ค้นพบแนวทางการในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย

1.6.3 สร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนหรือผู้ที่สนใจในการใช้ องค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเพื่อเป็นแรงบันดาลใจในงานออกแบบ



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวรรณกรรม แนวคิดและหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน :กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย เพื่อนำมาใช้สร้างเครื่องมือวิจัยค้นหาผลสรุปซึ่งเป็นสาระสำคัญสำหรับการดำเนินงานวิจัยต่อไป โดยมี เนื้อหาแบ่ง ดังนี้

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเลย

2.1.1 ประวัติความเป็นมาจังหวัดเลย

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอภูหลวง

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม

2.2.3 ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

2.3.2 ความหมายของแบรนด์

2.3.3 องค์ประกอบของแบรนด์

2.3.4 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

2.3.5 เอกลักษณ์ของแบรนด์

2.3.6 การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด

2.3.7 บุคลิกภาพตราสินค้า

2.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์แบรนด์

2.4.1 ชื่อแบรนด์

2.4.2 ตราสัญลักษณ์

2.4.3 สีอัตลักษณ์ของแบรนด์

2.4.4 ตัวอักษรสื่อสารแบรนด์

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบของชิเกโนบุโคบายาชิ

(Shigenobu Kobayashi)

2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.6.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.6.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเลย

2.1.1 ประวัติความเป็นมาจังหวัดเลย

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่นอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยติดกับประเทศลาวมีเพียงแม่น้ำโขงกั้นระหว่างประเทศเพียงเท่านั้น เปรียบเสมือนทั้งสองเป็นเพื่อนบ้านใกล้ชิดเรือนเคียงกัน ในดินแดนซึ่งเป็นที่ตั้งของจังหวัดเลย มีหลักฐานและประวัติความเป็นมาว่าก่อตั้งโดยชนเผ่าไทยที่สืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษที่ก่อตั้งอาณาจักรโยนก โดยพ่อขุนบางกลางหาวและพ่อขุนผาเมือง ได้อพยพผู้คนจากอาณาจักรโยนกที่ล่มสลายแล้ว ผ่านดินแดนล้านช้าง ข้ามลำน้ำเหืองขึ้นไปทางฝั่งขวาของลำน้ำหมันจนถึงบริเวณที่ราบ พ่อขุนผาเมืองได้ตั้งบ้านด่านขวา ส่วนพ่อขุนบางกลางหาวได้แบ่งไพร่พลข้ามลำน้ำหมันไปทางฝั่งซ้าย สร้างบ้านด่านซ้าย จากนั้นได้อพยพขึ้นไปตามลำน้ำและได้สร้างบ้านหนองคูขึ้น พร้อมกับนำชื่อหมู่บ้านด่านซ้ายมาขนานนามหมู่บ้านหนองคูใหม่เป็นเมืองด่านซ้ายและอพยพไปอยู่ที่บางยางในที่สุด

จากการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับจังหวัดเลยจากหลักฐานของนักวิชาการหลายท่านสรุปเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า เมื่อประมาณ 100 กว่าปี หรือพุทธศักราช 2396 ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้ามีคำสั่งพระยาทัยน้ำให้ออกตรวจสอบประชาชนและเขตแนวของประเทศไทยที่ติดชายแดนริมฝั่งโขงตรงข้ามกับดินแดนประเทศลาว จึงทำให้ทราบว่ามีประชาชนกลุ่มหนึ่งอาศัยเป็นหมู่บ้านชื่อบ้านแฮ ตั้งอยู่ฝั่งน้ำหมานทอดยาวไปจนถึงแม่น้ำเลย ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ หลักฐานที่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของหมู่บ้านและเมืองเหล่านี้ก็เป็นหลักฐานที่ได้จากคำบอกเล่าสืบต่อกันมา โดยอาจได้รับการบันทึกไว้ในรูปของสมุดข่อยคัมภีร์ใบลานรวมทั้งพงศาวดารซึ่งย่อมจะมีสาระรายละเอียดที่ไม่ตรงกันนัก เพราะเป็นการบันทึกจากคำบอกเล่าสืบต่อกันมาหลายชั่วคน ตลอดทั้งหลักฐานประเภทจารึก เช่น ศิลาจารึก จารึกที่ฐานพระเจดีย์ เป็นต้น ก็มักเป็นจารึกที่จัดทำขึ้นใหม่แทนของเก่าที่สูญหายไป

สภาพภูมิศาสตร์

จังหวัดเลย ตั้งอยู่บนพื้นที่ห้อมล้อมด้วยภูเขารอบด้าน ทำให้มีลักษณะเป็นจังหวัดที่อุดมไปด้วยต้นไม้และดอกไม้นานาพันธุ์ มีความอุดมสมบูรณ์ของดินและน้ำ มีแม่น้ำสำคัญที่เป็นชีวิตของคนเลย คือ แม่น้ำเลย มีแหล่งกำเนิดมาจากป่าภูหลวง ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวงจังหวัดเลย ผ่าน

พื้นที่บ้านโนนพัฒนา บ้านเลยตาด ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวงจังหวัดเลย ซึ่งในระยะทาง การไหลของแม่น้ำเลยไหลผ่านพื้นที่อำเภอ ภูหลวง อำเภอวังสะพุง อำเภอเมืองเลยและไหลลงสู่แม่น้ำโขง บริเวณพื้นที่บ้านคกมาต อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ที่ตั้งและอาณาเขต

ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ระหว่างเส้นรุ้ง (Latitude) ที่ $16^{\circ} 45' 8''$ ถึง $18^{\circ} 1' 2''$ เหนือ และเส้นแวง (Longitude) ที่ $100^{\circ} 50' 12''$ ถึง $102^{\circ} 9' 26''$ ตะวันออก ครอบคลุมเนื้อที่ประมาณ 11,424.612 ตารางกิโลเมตร (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2543) มีเนื้อที่ทั้งสิ้น 11,424.612 ตารางกิโลเมตรหรือ 7,140,382 ไร่ หรือประมาณร้อยละ 8.7 ของพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาณาเขตจังหวัดเลย มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529, น. 2-22)

ทิศเหนือ ติดต่อกับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ เทือกเขาเพชรบูรณ์ อำเภอหล่มเก่า จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอ นครไทย อำเภอชาติตระการ จังหวัดพิษณุโลก

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอสว่าง จังหวัดหนองคาย อำเภอน้ำโสม อำเภอสุวรรณคูหา จังหวัดอุดรธานีและอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ อำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น อำเภอศรีบุญเรือง จังหวัดหนองบัวลำภู

ลักษณะทางสังคม

จังหวัดเลยมีโครงสร้างทางสังคมโดยใช้แบบประเพณีเป็นหลัก ประชากรส่วนใหญ่ ในจังหวัดเป็นคนไทยเผ่าพวน แตกต่างจากประชากรจากภาคอีสานทั่วไปซึ่งเป็นคนไทยเผ่าพวน แต่เป็นคนไทยเผ่าลื้อจากล้านช้างและหลวงพระบาง เช่นเดียวกับคนพื้นเมืองของอำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และบางส่วนของอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ประชาชนส่วนใหญ่มิมีนิสัยรักสงบ ขยันหมั่นเพียรในการสร้างฐานะความเป็นอยู่ของตนให้สูงขึ้น ยึดมั่นในพระพุทธศาสนาและพระมหากษัตริย์มีวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นของตนเอง เช่น งานบุญพระเวส ซึ่งมีประเพณีการแห่ผีตาโชนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่ของจังหวัดเลยนั้นมีทั้งสิ้นประมาณ 11,424 ตารางกิโลเมตร ส่วนใหญ่รายล้อมด้วยภูเขา รวมถึงตัวจังหวัดเป็นที่ราบมีภูเขาล้อมรอบ พื้นที่ทางด้านทิศตะวันตกมีลักษณะเป็นภูเขาสูงสลับซับซ้อนมีพื้นที่เพาะปลูกน้อยจึงทำให้ประชากรค่อนข้างน้อย ประกอบด้วยประชากรในอำเภอด่านซ้าย อำเภอนาแห้ว อำเภอภูเรือ และอำเภอท่าลี่ ส่วนทางตอนใต้และตะวันออกของจังหวัดส่วน

ใหญ่ประชากรอาศัยกันตามพื้นที่ราบเชิงเขาที่มีความเป็นอยู่หนาแน่นปานกลาง สามารถทำการเพาะปลูกได้ ได้แก่ท้องที่อำเภอภูกระดึง อำเภอภูหลวง อำเภอนาด้วง และอำเภอปากชม ส่วนบริเวณที่มีประชากรหนาแน่นที่สุดและมีพื้นที่เพาะปลูกได้มากที่สุดคือบริเวณตอนกลางทิศเหนือที่ราบลุ่มแม่น้ำเลยและแม่น้ำโขงบริเวณท้องที่อำเภอเมือง อำเภอวังสะพุงและอำเภอเชียงคาน

ลักษณะภูมิอากาศ

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีอากาศเปลี่ยนแปลงบางครั้งร้อนจัดอุณหภูมิสูงถึง 40 องศาเซลเซียส เมื่อเข้าฤดูหนาวบางครั้งอุณหภูมิตั้ง 0 องศาเซลเซียส ทำให้เกิดน้ำค้างแข็งหรือแม่คะนิง ตามสถานที่บนเขาสูงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม อาทียอดดอยภูกระดึง หรือหมู่บ้านหินสอ ตำบลปลาบ่า อำเภอภูเรือ จังหวัดเลย

ตราประจำจังหวัดเลย

เป็นภาพพระธาตุศรีสองรัก ลักษณะอุเทสิกเจดีย์สร้างเป็นอนุสรณ์การปักปันเขตแดนในรัชสมัยของ สมเด็จพระมหาจักรพรรดิ แห่งกรุงศรีอยุธยา กับพระเจ้าไชยเชษฐา แห่งกรุงศรีสัตนาคนหุต (เวียงจันทน์) ก่อสร้างเมื่อประมาณจุลศักราช 922 (พ.ศ.2106) เสร็จเมื่อจุลศักราช 925 (พ.ศ.2109) ตั้งอยู่ วัดพระธาตุศรีสองรัก ซึ่งเป็นวัดที่ไม่มีพระภิกษุสงฆ์พำนักริมแม่น้ำหมัน บ้านห้วยนาบุง ตำบลด่านซ้าย อำเภอด่านซ้ายองค์พระธาตุก่ออิฐ ถูปูน มีฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัส ขนาดกว้าง ด้านละ 10.47 เมตร สูง 19.19 เมตร บนยอดพระธาตุมีแก้วครอบเป็นโคม มีกระดิ่งลูกเล็ก ๆ แหวนอยู่เหนือโคม กรมศิลปากรประกาศให้เป็นโบราณสถานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2478 (กองโบราณคดี หมายเลข 21/2534)



ภาพที่ 1 สัญลักษณ์จังหวัดเลย

ที่มา: กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดเลย, 2564

ดอกไม้ประจำจังหวัด

ชื่อดอกไม้ รองเท้านารี

ต้นไม้ประจำจังหวัด

ชื่อพรรณไม้ สนสามใบ

ชื่อวิทยาศาสตร์ Pinus kesiya Royle ex Gordon

คำขวัญจังหวัดเลย

“เมืองแห่งทะเลภูเขา สุดหนาวในสยาม ดอกไม้งามสามฤดู
ถิ่นที่อยู่ร้อยสงฆ์ มั่นคงความสะอาด”

ภาษา

คนเลยนั้นมีการอพยพที่อยู่อาศัยมาจากเมืองหลวงพระบางแห่งราชอาณาจักรล้านช้างต้นพุทธศตวรรษที่ 23 ชาวบ้านข้างเคียงเมืองหลวงพระบางที่อพยพเข้ามานั้น ล้วนแต่มีภาษามากมายจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเลยได้รับวัฒนธรรมด้านภาษาของถิ่นอื่นมาด้วย โดยเฉพาะภาษาแก่นท้าวจากเมืองหลวงพระบาง รวมถึงภาษาด่านซ้ายและภาษาของคนเลยในอำเภอเมือง ทำให้สำเนียงภาษาคนไทเลยมีลักษณะคล้ายสำเนียงหลวงพระบาง ดังนั้น คำลงท้ายบางพยางค์จะออกเสียงสูงคล้ายสำเนียงคนภาคใต้ ส่วนคนในวังสะพุงจะพูดเสียงห้วนกว่าชาวเลยถิ่นอื่น ตัวอย่างภาษาเลยที่ลงท้ายด้วยสำเนียงเสียงสูง

แกงผักกาด หมายถึงอาหารประเภทแกงผักชนิดหนึ่ง

อันแน้ว หมายถึงนั่นไง นั่นแหละ

เขียด หมายถึงเขียด

ประเพณี วัฒนธรรม

เนื่องจากจังหวัดเลยมีอาณาเขตติดต่อและรับอิทธิพลมาจากลาวฝ่ายเหนือและมีประเพณีสืบทอดกันมาเรียกกันว่า ฮีตสิบสองคองสิบสี่ และประเพณีอื่น ๆ ที่ยึดถือสืบทอดกันมา ส่วนใหญ่เป็นประเพณีที่เกี่ยวกับการเกษตรกรรมการปลูกข้าวหรือสร้างกำลังใจโดยเฉพาะยังมีหลงเหลือให้เห็นในชนบท ผู้วิจัยได้ศึกษาและสรุปประเพณีดังกล่าวได้ดังต่อไปนี้

1. ฮีตสิบสอง หมายถึง ประเพณีที่ชาวเลยยึดถือและปฏิบัติสืบทอดต่อกันมาคำว่า ฮีต หมายถึง วรรค คือ จารีต ที่ชาวเลยปฏิบัติสืบทอดกันมาทั้งสิบสองเดือน มุ่งเน้นความประพฤติ ธรรมเนียม ประเพณี ความประพฤติที่ดี และ สิบสอง หมายถึง สิบสองเดือน ดังนั้นฮีตสิบสองจึงหมายถึงประเพณี

ที่ชาวลาวในภาคอีสาน และประเทศลาวปฏิบัติกันมาในโอกาสต่าง ๆ ทั้งสิบสองเดือนของแต่ละปี เป็นการผสมผสานพิธีกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องผีและพิธีกรรมทางการเกษตรเข้ากับพิธีกรรมทางพุทธศาสนา นักปราชญ์โบราณได้วางฮีตสิบสองไว้ดังนี้ (จารุบุตร เรื่องสุวรรณ, 2549)

เดือนอ้าย ตรงกับช่วงเดือนตุลาคม (ล้านนาและลาวใช้เดือนเกียง) บุญเข้ากรรมเป็นกิจกรรมของสงฆ์ เรียกว่า เข้าปริวาสกรรมโดยให้พระสงฆ์ที่ต้องอาบัติ สารภาพต่อหน้าคณะสงฆ์

เดือนยี่ (เดือนยี้) ตรงกับช่วงเดือนพฤศจิกายน การทำบุญข้าวเปลือก ซึ่งอยู่ในระยะ เกี่ยวข้าว มีการทำบุญตักบาตรพระสงฆ์พรหมน้ำมนตร์แก่ชาวบ้านเพื่อความเป็นสิริมงคล

เดือนสาม ตรงกับช่วงเดือนธันวาคม บุญข้าวจี ทำขึ้นในวันมาฆบูชา เพื่อถวายให้แก่พระภิกษุสงฆ์และเณร ข้าวจี คือ ข้าวเหนียวหนึ่งสุกนำมาปั้นเป็นก้อนโตชุบน้ำอ้อยหรือไข่ไก่ เสียบไม้ลูกชิ้นย่างให้เหลืองหอมสุกนารับประทาน ปัจจุบันอำเภออ้อ จังหวัดเลยถือเป็นประเพณีที่จัดขึ้นทุกปีมีขบวนแห่และการจัดประกวดบ้านเรือนไทเลย สร้างความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยวและรักษาประเพณีแก่ชนรุ่นหลังให้ได้ความรู้ที่ดั่งาม

เดือนสี่ ตรงกับช่วงเดือนมกราคม บุญพระเวด หมายถึง การเทศน์มหาชาติประจำปี มีจำนวน 13 กัณฑ์ ชาวอีสานเชื่อว่า หากได้ฟังเทศน์ทั้ง 13 กัณฑ์ จบในวันเดียวจะเกิดสิริมงคล แก่ตนและไปเกิดในศาสนาของพระศรีอาริย์เมตไตรย ซึ่งเป็นยุคแห่งความสุข ความสมบูรณ์

เดือนห้า ตรงกับช่วงเดือนกุมภาพันธ์ บุญสงกรานต์และก่อทรายเนื่องในวันขึ้นปีใหม่ ชาวเลยและชาวอีสานจะทำบุญสังฆทานให้แก่ญาติพี่น้องผู้ล่วงลับ มีการตักบาตร สรงน้ำพระพุทธรูปและพระสงฆ์ รดน้ำขอพรจากผู้ใหญ่

เดือนหก ตรงกับช่วงเดือนมีนาคม บุญบั้งไฟ พิธีการขอฝนจากพญาแถน เพื่อให้ฝนตกต้องตามฤดูกาลมีการพ้อนรำจากเสียงพิณแคนสนุกสนาน ส่วนจังหวัดเลยนั้น ประเพณีชนิดนี้ยังไม่โดดเด่นนัก พบเห็นได้ที่จังหวัดชัยภูมิ

เดือนเจ็ด ตรงกับช่วงเดือนเมษายน บุญซำฮะ คือ ให้รู้จักคุณของผู้มีพระคุณและสิ่งที่มีคุณ จึงจะเจริญทำบุญบูชาเทวดาอาฮักหลังเมือง (วีรบุรุษ) ทำการเซ่นสรวง หลักเมือง หลักเมือง ผีพ่อแม่ ผีปู่ตา ผีเมือง (บรรพบุรุษ) ผีแฮก (เทวดารักษานาไร่) ทำนองเดียวกันกับแรกนาขวัญ ซึ่งเป็นพิธีกรรมก่อนจะมีการทำนา

เดือนแปด ตรงกับช่วงเดือนพฤษภาคม บุญเข้าพรรษา คือ ทำบุญตักบาตร ถวาย ภัตตาหารเช้า และเพลแก่พระสงฆ์ ปายมีการฟังธรรมเทศนา กับมีการป่าวร้องให้ชาวบ้านนำขี้ผึ้งมาหล่อเทียนใหญ่ น้อย สำหรับจุดไว้ในโบสถ์เป็นพุทธบูชาตลอดฤดูกาลเข้าพรรษา ในเมืองหลวง มีการถวาย “เทียนจำ” แก่อารามสำคัญ

เดือนเก้า ตรงกับช่วงเดือนมิถุนายน ทำบุญข้าว คือการทำอาหารคาวหวาน หมากพลูนำไปวางตามต้นหญ้าให้แก่ผู้ล่วงลับ ในวันแรมสิบสี่ค่ำเดือนเก้า แล้วถวายเพลแด่พระภิกษุสงฆ์ กรวดน้ำอุทิศให้ผู้ล่วงลับ

เดือนสิบ ตรงกับช่วงเดือนกรกฎาคม บุญข้าวสาก เป็นการทำบุญอุทิศอาหารให้แก่ผู้ล่วงลับ เช่นเดียวกับบุญข้าวประดับดินมีเวลาห่างกัน 15 วัน

เดือนสิบเอ็ด ตรงกับช่วงเดือนสิงหาคม บุญออกพรรษา มีการตามประทีปโคมแก้ว ใช้น้ำมันมะพร้าวนำไปแขวนตามต้นไม้ มีการทำปราสาทผึ้งถวายพระ

เดือนสิบสอง ตรงกับช่วงเดือนกันยายน บุญกฐิน ถือเป็นเดือนส่งท้ายปีเก่าเริ่มตั้งแต่แรมหนึ่งค่ำเดือน 11 ถึง 15 ค่ำ เดือน 12 การทอดกฐินมีลักษณะคล้ายกับภาคกลาง

ศาสนาและความเชื่อ

ชาวไทยเลียบบางพวกมักจะมีมีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องภูตผีบรรพบุรุษและมีความเชื่อในเรื่องพิธีกรรมเกี่ยวกับผีฟ้านางเทียม ซึ่งก็มีอยู่แทบทุกหมู่บ้าน ส่วนชาวอำเภอด่านซ้ายนั้นมีความเชื่อในเรื่องของวิญญาณเจ้าพ่อกวนและเจ้าแม่นางเทียมที่ช่วยเป็นสื่อติดต่อกับวิญญาณและการเข้าทรงจึงมีการบูชาพระธาตุศรีสองรักและศาลเจ้าหรือเจ้าเป็นประจำทุกปี (ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดเลยและคณะ, 2540) ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากหลวงพระบาง แต่ทั้งนี้ก็มีคนนับถือศาสนาคริสต์ สังเกตได้จากมีโรงเรียนที่นับถือศาสนาคริสต์เป็นหลักและมีโบสถ์ไว้เพื่อประกอบพิธีกรรมของศาสนา ซึ่งมีเพียง 2 ศาสนานี้เท่านั้นที่เห็นอย่างแพร่หลายนอกเหนือจากนั้นไม่ปรากฏเด่นชัด อาจมีเพียงบางบุคคลที่นับถือศาสนาอิสลาม หรือนอกเหนือจากนั้น

2. คลองสิบสี่ เป็นคำอธิบายถึงการกระทำในการทำบุญทั้งสิบสองเดือนเน้นการประพฤติปฏิบัติที่ดีงามแก่พระสงฆ์และบุพการี เป็นหลักคำสอนที่คนอีสานยึดถือปฏิบัติ

หนึ่ง ผลผลิตได้ให้เอาไปทานก่อน (เอาไปทำบุญที่วัด)

สอง ล้อมรั้วบ้าน บ้านหมายถึง หมู่บ้าน ไม่ใช่เรือน ล้อมรั้วบ้าน หมายถึง ความสามัคคี กลมเกลียวเป็นอันหนึ่งอันเดียว ล้อมไว้หมดบ้าน (หมู่บ้าน) ไม่ใช่ต่างคนต่างอยู่

สาม ล้างดินแล้วจึงขึ้นเฮือน

สี่ ตาสั่งเจ้าอย่าได้โลภโมโห ให้อยู่ในปัจจัยสี่ ให้พอดีอย่าโลภ

ห้า สมมา ฟัวเมียถึงวันศีลห้า เหมือนที่พระผู้น้อยไปขอขมาพระผู้ใหญ่ คือ การขอมาโทษกัน และกันระหว่างผัวเมียลูก

หก สมมาก่อนเส้า ผิงไฟให้ขอโทษ ไฟเปรียบเสมือนสิ่งบริสุทธิ์

เจ็ด ทำสะอาดเรียบร้อยแล้วจึงเข้าบ่อนนอน

แปด ลูกแต่เช้าเตรียมตักบาตรจังหัน

เก้า ยามพระสงฆ์มา อย่าเหยียบเงาให้เว้นหนี

สิบ ของทานนั้นอย่าเป็นเดนหรือเศษ

สิบเอ็ด ให้เจ้าเก็บดอกไม้และเทียนรูป ไปฟังธรรมทุกเช้าค่ำ ยามพระเจ้าเข้ากรรม

สิบสอง อย่าร่วมเพศเมื่อวันศีล วันสำคัญให้หลีกเลี่ยง

สิบสาม หอดเดือนห้าให้สมมาพ่อแม่ ทั้งเฒ่าแก่เพื่อนบ้าน มาร้ายสืบทอด

สิบสี่ ให้สมมาหมู่เทวดา ให้ครัวเรือนรุ่งเรืองเหลือเฟือ ไม่ผู้ทำตนได้ตามฮีตสิบสองคอง

สิบสี่บุญหากมีมากล้นเพราะฮีตคอง

2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของอำเภอภูหลวง

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน :กรณีศึกษาวัฒนธรรม อำเภอภูหลวง ผู้วิจัยได้ค้นคว้าหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอำเภอภูหลวง ดังนี้ (ที่มา: สำนักงานจังหวัดเลย)

ประวัติอำเภอภูหลวง

อำเภอภูหลวง เป็นอำเภอเล็ก ๆ แห่งหนึ่งในจังหวัดเลย ประชากรมีอาชีพทำนา ทำสวนผลไม้ และพืชไร่เป็นหลัก มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่มากแต่ไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป แต่เดิมท้องที่อำเภอภูหลวงนั้นเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอสว่างซำ ต่อมาเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 จึงได้มีการประกาศกระทรวงมหาดไทยให้แยก 2 ตำบลออกมาตั้งเป็น กิ่งอำเภอภูหลวง ซึ่งในภายหลังกิ่งอำเภอภูหลวงก็ได้ยกฐานะขึ้นเป็น อำเภอภูหลวง ตามพระราชกฤษฎีกาลงวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2535 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 9 พฤษภาคม ปีเดียวกัน

การศึกษาค้นพบว่า ในสมัย ร.ศ. 116 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ ปีพ.ศ. 2440 อำเภอสว่างซำเป็นแขวงขึ้นอยู่กับเมืองหล่มสัก โดยถือลำน้ำปวนเป็นเขตคือทางฝั่งตะวันตก เป็นของหล่มสัก ทางฝั่งตะวันออกขึ้นอยู่กับเมืองคมนาไสย์ ปัจจุบันคือจังหวัดหนองบัวลำภู ต่อมาในปี พ.ศ. 2451 ได้ถูกโอนมาขึ้นอยู่กับเมืองเลย

จากประวัติดังกล่าว พอสรุปได้ว่าผู้ที่อพยพมาอยู่บริเวณท้องที่อำเภอภูหลวงในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 4 พวก คือ

1. มาจากบ้านส่วยขาว หรือบ้านทรายขาว ประมาณปี 1900 ซึ่งมีชาวเมืองเซไลออกมาทำมาหากินในบริเวณใกล้เคียงในสมัยที่กำลังรุ่งเรือง
2. มาจากเมืองหล่มสัก เมื่อราวปีพ.ศ. 2467 ได้มีนายคำภา (ไม่ทราบนามสกุล) ได้อพยพครอบครัวมาตั้งครอบครัว ตั้งบ้านเรือนบ้านห้วยตาดหรือบ้านเลยตาดในปัจจุบัน
3. เป็นพรานป่าหากินทางล่าสัตว์ประมาณปีพ.ศ. 25400 เนื่องจากเป็นดินแดนที่อุดมสมบูรณ์ เต็มไปด้วยสัตว์ป่านานาชนิด

4. ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2500 เป็นต้นมา มีราษฎรอพยพมาเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่วนใหญ่มาจากจังหวัดขอนแก่น จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดชัยภูมิ และจังหวัดนครราชสีมา

คำขวัญอำเภอภูหลวง

มรกตแห่งอีสาน ต้นลำธารแม่น้ำเลย วังห้วยเมยนาทศนา ภูหอสูงเสียดฟ้า ดอกไม้ป่านานาพันธุ์ที่ตั้งและอาณาเขตอำเภอภูหลวงตั้งอยู่ทางทิศใต้ของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอข้างเคียง ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับ	อำเภอวังสะพุง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับ	อำเภอหนองหิน
ทิศใต้	ติดต่อกับ	อำเภอภูกระดึงและอำเภอน้ำหนาว (จังหวัดเพชรบูรณ์)
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับ	อำเภอหล่มเก่า (จังหวัดเพชรบูรณ์) และอำเภอด่านซ้าย

ลักษณะภูมิประเทศ

อำเภอภูหลวง อยู่ในเขตพื้นที่ราบเชิงเขามีทิวเขาสลับซับซ้อนเป็นแนวเทือกเขา มีภูเขาที่สำคัญคือ ภูหลวง, ภูหอ, ภูกระแต, ภูผาแดงและภูสันจำปา ซึ่งยอดเขาเกิดจากการหักเลื่อนของภูเขา ทำให้เกิดหน้าผาชัน มีป่าสงวนที่สำคัญอยู่ 2 แห่ง คือ ป่าภูหลวง-ภูหอ และป่าภูค้อ-ภูกระแตมีพื้นที่รวมประมาณ 321.7 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 201,075 ไร่ และเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า 1 แห่ง คือเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวงมีพื้นที่ประมาณ 166.4 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 104,025 ไร่

การแบ่งพื้นที่การปกครอง

อำเภอภูหลวงแบ่งเขตการปกครองย่อยออกเป็น 5 ตำบล 43 หมู่บ้าน ได้แก่

1. ภูหอ	(Phu Ho)	10 หมู่บ้าน
2. หนองคัน	(Nong Khan)	9 หมู่บ้าน
3. ห้วยสีเสียด	(Huai Sisiat)	8 หมู่บ้าน
4. เลยวังไสย	(Loei Wang Sai)	8 หมู่บ้าน
5. แก่งศรีภูมิ	(Kaeng Si Phum)	8 หมู่บ้าน

สถานที่ท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวของอำเภอภูหลวงอยู่ในรูปแบบธรรมชาติ ประกอบด้วย ดังต่อไปนี้
น้ำตกห้วยเลา อยู่ในเขตวนอุทยานแห่งชาติน้ำตกห้วยเลา บ้านน้ำอุ่น หมู่ที่ 6 ตำบล

แก่งศรีภูมิ เป็นน้ำตกหินปูนที่มีความสวย แบ่งออกเป็น 9 ชั้น บนชั้นที่ 9 จะมีถ้ำที่เป็นแหล่งที่มาของน้ำที่ตกลงมาตลอดปี มีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว

ถ้ำดินลาย อยู่ในเขตรวนอุทยานแห่งชาติน้ำตกห้วยเลา บ้านน้ำอุ่น หมู่ที่ 6 ตำบลแก่งศรีภูมิ

น้ำตกเลยตาด อยู่ในเขตบ้านเลยตาด ตำบลเลยวังไสย์

น้ำตกเลยหงา อยู่ในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูหลวง บ้านเลยวังไสย์ ตำบลเลยวังไสย์ ภูหอ หมู่ที่ 1 ตำบลภูหอ

2.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรม

คำว่า “วัฒนธรรม” หรือ culture เป็นคำที่มีการถกเถียงในเชิงแนวคิดทฤษฎีและความหมายอย่างกว้างขวางทั้งในแวดวงมานุษยวิทยาและสังคมศาสตร์ (Keesing, 1974) กล่าวในประเด็นที่มีการตั้งข้อสงสัยที่สำคัญคือเราจะแยก “วัฒนธรรม” ออกจาก “ธรรมชาติ” ของคำว่า เป็นมนุษย์ได้ขาดจากกันหรือไม่ หรือทั้งสองส่วนดำรงอยู่ร่วมกันตลอดเวลา เมื่อย้อนไปดูทฤษฎีเกี่ยวกับ “วัฒนธรรม” ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 19 จะพบว่า ทฤษฎีวิวัฒนาการมีอิทธิพลต่อการอธิบายว่า “วัฒนธรรม” คืออะไร ซึ่งนำไปสู่การศึกษาวัฒนธรรมในฐานะเป็นระบบการปรับตัวตามธรรมชาติของมนุษย์ การศึกษาจึงมุ่งไปที่พฤติกรรมของคนในแต่ละสังคมซึ่งถูกมองว่าเป็น “เนื้อแท้” ของวัฒนธรรม เช่นเดียวกับรากเหง้าทางเชื้อชาติ (Visweswaran, 1998; Abu-Lughod (Visweswaran, 1998)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2538) ได้ระบุว่า วัฒนธรรมใน ความหมายของคนไทยหมายถึง ความดีขึ้นประณีตขึ้นกว่าเดิม โดยการศึกษาฝึกหัด พร้อมการฝึกหัด หรือการทำให้ประณีตขึ้นซึ่งจิตใจ รสนิยม และจิตอัธยาศัยสภาพแห่งการที่ได้รับการอบรมหรือทำให้ประณีตขึ้น คำว่า “วัฒนธรรม” เป็นคำไทยที่มาจากภาษาบาลีสันสกฤตแปลว่าธรรมเป็นเหตุให้เจริญ ตามหลักฐานว่า คำว่าวัฒนธรรมใช้เป็นครั้งแรก พ.ศ. 2483 ด้วยมีประกาศใช้พระราชบัญญัติบำรุงวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2483 กับฉบับที่ 2 เมื่อพุทธศักราช 2485 และเพื่อความเหมาะสม ยิ่งขึ้นจึงได้ประกาศให้ใช้พระราชบัญญัติวัฒนธรรมแห่งชาติ พุทธศักราช 2486 ขึ้นใหม่ (ยศ สันตสมบัติ, 2537) แนวคิดและทฤษฎีที่นักมานุษยวิทยาแต่ละท่านใช้ลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของวัฒนธรรม จากการเปรียบเทียบวัฒนธรรมต่าง ๆ ทั่วโลกนักมานุษยวิทยาได้สรุปไว้ 6 ประการ ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นความคิดร่วม (share ideas) และค่านิยมทางสังคมซึ่งเป็นตัวกำหนดมาตรฐานของพฤติกรรม คนในวัฒนธรรมเดียวกันจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมของผู้อื่นในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ซึ่งทำให้พฤติกรรมของเขามีความสอดคล้องต้องกันกับผู้อื่น

2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์เรียนรู้ (culture is learned) ที่ละเล็กละน้อยจากการเกิดแล้วโตมาในสังคมแห่งหนึ่ง วัฒนธรรมเปรียบเสมือน “มรดกทางสังคม” ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งโดยกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม (enculturation) ซึ่งรวมถึงการสั่งสอนของพ่อแม่ ครูอาจารย์ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับสั่งสมมาจากการเป็นสมาชิกสังคม จากกระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมนี้มนุษย์สามารถเข้าใจได้ว่าตนควรมีพฤติกรรมเช่นไรในสถานการณ์ต่าง ๆ พฤติกรรมเช่นไรที่คนยอมรับว่าดีงามและถูกต้องมนุษย์จะรับเอาทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่สังคมยอมรับมาเป็นของตน

3. วัฒนธรรมมีพื้นฐานมาจากการใช้สัญลักษณ์ (symbol) พฤติกรรมของมนุษย์มีต้นกำเนิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ ชีวิตประจำวันของเราเกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินตรา สัญญาณไฟจราจร หรือสัญลักษณ์ทางศาสนา เช่น พระพุทธรูป เป็นต้น สัญลักษณ์สำคัญที่มนุษย์ใช้คือ ภาษา ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อความหมายระหว่างกันและกัน นอกจากนั้น ภาษาและระบบสัญลักษณ์อื่น ๆ ยังช่วยให้มนุษย์สามารถเก็บรวบรวมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติอย่างเป็นระบบและสามารถถ่ายทอดความรู้นั้นไปยังคนรุ่นหลังต่อไป

4. วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของความรู้และภูมิปัญญา ในลักษณะนี้วัฒนธรรมมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เช่น สอนให้มนุษย์รู้จักหาอาหารอย่างมีประสิทธิภาพวางกฎเกณฑ์ให้มนุษย์ดำเนินชีวิตอย่างมีระเบียบแบบแผนเพื่อให้สังคมทำงานไปได้อย่างมีระบบ นอกจากนั้น วัฒนธรรมยังช่วยให้มนุษย์ปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม เป็นพื้นฐานของการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเพื่อความเจริญและความอยู่รอดของมนุษย์

5. วัฒนธรรม คือ กระบวนการที่มนุษย์กำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ตัวอย่างเช่น มนุษย์ทุกแห่งหนทั่วโลกพยายามกำหนดนิยามความหมายของชีวิต และกระบวนการกำหนดนิยามความหมายให้กับชีวิตอาจจะออกมาในรูปของความเชื่อทางศาสนาพิธีกรรมเทพจักรวาลวิทยา ฯลฯ เมื่อมนุษย์ในสังคมแห่งหนึ่งพยายามกำหนดนิยาม ความหมายของอำนาจ กระบวนการกำหนดความหมายดังกล่าวก็ย่อมกลายมาเป็นการสร้างแนวความคิดพื้นฐานของระบบการเมืองการปกครองของสังคมนั้น ในกระบวนการกำหนดนิยาม

ความหมายให้กับชีวิตและสิ่งต่าง ๆ นี้เอง มนุษย์ได้สร้าง “สถาบัน” หรือ “องค์กร” ขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่รองรับการตีความดังกล่าวข้างต้น เช่น เมื่อมีการกำหนดนิยามความหมายของอำนาจก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลง หรือการตีความใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบและเนื้อหาของสถาบันสังคมตามไปด้วย

6. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง หากแต่มีการเปลี่ยนแปลงปรับตัวอยู่ตลอดเวลาการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมมีหลายสาเหตุหลายประการ เช่น การเปลี่ยนแปลงอาจเป็นผลมาจากการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม (diffusion) เช่น ความคิดและค่านิยมที่มาจากวัฒนธรรมอื่นมีอิทธิพลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับในวัฒนธรรมของเรา การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมยังอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นความพยายามของมนุษย์ในการควบคุมธรรมชาติและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น วัฒนธรรมก็จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยหากเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงรวดเร็วเกินไปจนกระทั่งวัฒนธรรมและประเพณีไม่อาจเปลี่ยนแปลงตามได้ทันก็อาจส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “วัฒนธรรมล่า” (culture lag) ทำให้มนุษย์ในสังคมนั้นเกิดความรู้สึกแปลกแยก (alienation) หรืออาจมีผลกระทบรุนแรงถึงขั้นทำให้วัฒนธรรมเกิดการแตกแยกสลายไป

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม

2.2.2.1 ทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่มี 3 รูปแบบกล่าวคือ

- 1) สิ่งที่มีอยู่ในตัวคนและกลุ่มคนมาอย่างยาวนาน (embodies state) ได้แก่ ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่มและความเชื่อ
- 2) สิ่งที่เป็นรูปธรรม (objectified state) ในรูปแบบของสินค้าวัฒนธรรม เช่น รูปภาพ หนังสือ สิ่งก่อสร้างสถานที่ที่เป็นมรดกโลก
- 3) ความเป็นสถาบัน (institutionalization state) ซึ่งสามารถทำให้เกิดความเป็นรูปธรรม เช่น กติกาการยอมรับที่หลายๆ คนเห็นร่วมกัน เช่น การยอมรับในสถาบันพระมหากษัตริย์ วัดและโรงเรียน ((Bourdieu, 2011) ขณะที่รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ ได้วิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมเป็นทุนสำคัญในสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งในยุคทุนอุตสาหกรรมเป็นทุนหลักโดยมีการบริการเข้ามาเป็นทุน ก้ำกึ่งระหว่างทุนภาคอุตสาหกรรมและวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับความเติบโตระหว่างอุตสาหกรรมกับภาคบริการโดยมีสินค้าวัฒนธรรม (cultural products) แสดงความเจริญเติบโตของทุนวัฒนธรรม การศึกษาในเรื่องนี้ให้ศึกษาได้จากสินค้า หรือบริการที่สัมพันธ์กับวัฒนธรรม (embodied culture) เป็นผลผลิตที่ การวิเคราะห์การเติบโตของทุนวัฒนธรรมมีอาจแยกต่างหากจากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตและพัฒนาการของทุนหลักในระบบทุนนิยมโลก (ณัฐพล ใจจริง, 2555)

(ICOMOS, 1999) ทรัพยากรทางวัฒนธรรม คือ มรดกทางวัฒนธรรม แบ่งเป็น 1) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นรูปธรรม (tangible cultural heritage) คือสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น เช่น สถานที่ อาถรรพ์ ที่อยู่อาศัย ชุมชนอาคาร รวมถึง งานฝีมือ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เป็นต้น 2) มรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม(intangible cultural heritage) รวมถึง ประเพณี ขนบธรรมเนียม ภาษา เพลง พิธีกรรม เทศกาล ทักษะพิเศษ เป็นต้น

2.2.2.2 ประเภทและความสำคัญของทุนทางวัฒนธรรม

การกำหนดหลักเกณฑ์เพื่อแบ่งประเภทของทุนทางวัฒนธรรม และแสดงถึงคุณค่าที่มีความสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อไป ทุนทางวัฒนธรรม หรือทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage assets) เปรียบเหมือนทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของตำบลภูหลวง ประกอบไปด้วยมรดกทางวัฒนธรรมเชิงรูปธรรม (tangible heritage) อาทิ ที่อยู่อาศัย อาคาร งานศิลปะเอกสาร งานหัตถกรรม เครื่องมือ (ICOMOS, 1999) และมรดกทางวัฒนธรรมเชิงนามธรรม (intangible heritage) อาทิ ขนบธรรมเนียม พิธีกรรม เทศกาล การแสดง ความรู้ทักษะต่าง ๆ ที่มีคุณค่าในตัวเองซึ่งสามารถจำแนก คุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมดังกล่าวออกเป็นสี่ด้าน (ICOMOS Australia, 1999:12; Pearson, Michael et al., 2002) ได้แก่

คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ (historic value) ความเกี่ยวเนื่องกับ บุคคล เหตุการณ์ กิจกรรม หรือช่วงเวลา ที่สำคัญในอดีตที่มีอิทธิพลต่อภูหลวงคุณค่าด้านสุนทรียภาพ (aesthetic value) คือ องค์ประกอบของสถานที่หรือพื้นที่ในภูหลวงที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะทางกายภาพงดงาม สะท้อนรูปแบบที่มีเอกลักษณ์หรือที่โดดเด่นคุณค่าด้านวิชาการ (scientific value) ได้แก่ การเป็นแหล่งข้อมูล ที่มีศักยภาพ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความหายาก คุณภาพการเป็นตัวแทนของความรู้ ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจประวัติ และความเป็นมาทางวัฒนธรรมของภูหลวง คุณค่าด้านสังคม (social value) คือ คุณสมบัติของสถานที่ที่เป็นศูนย์รวมทางจิตใจ ทางสังคม ทางวัฒนธรรมและก่อให้เกิดกิจกรรมทางสังคมในท่าคา ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน หรือกับชุมชนในภูหลวงเอง หรือเชื่อมโยงกับภายนอก

2.2.3 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีจักรวรรดินิยมวัฒนธรรมและสื่อ (Cultural and Media Imperialism) ---

นักทฤษฎีสายเศรษฐศาสตร์การเมืองดั้งเดิมผู้วางรากฐานวิธีการวิเคราะห์แบบเศรษฐกิจ เป็นตัวกำหนด (economic determinism) ซึ่งเป็นนักวิชาการคนสำคัญผู้เป็นนักปฏิวัติ และผู้นำ พรรคบอลเชวิค วลาดีเมียร์ เลนิน (Vladimir Lenin) ได้วิจารณ์ว่า กลไกขั้นสูงสุดที่ระบบทุนนิยมใช้ ชูตริต คือ ระบบจักรวรรดินิยม (Imperialism) เขาได้อธิบายว่าจุดยืนของทุนนิยมนั้นพยายามที่จะ ผนวกตนเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งของระบบโลก (global system) และกดขี่ชูตริตกลุ่มอาณานิคมต่าง ๆ ด้วยการเข้าไปยึดทรัพยากรและการลงทุนทุกชนิด สิ่งที่จักรวรรดินิยมจะมอบให้กับประเทศ อาณานิคมทั้งหลายเป็นเพียงผลกำไรเล็ก ๆ น้อย ๆ เท่านั้น แนวคิดจักรวรรดินิยมของเลนินนี้เอง ภายหลังได้กลายมาเป็นพื้นฐานแนวคิดสำคัญของนักทฤษฎีจักรวรรดินิยมและสื่อในเวลาต่อมา นักวิชาการสายเศรษฐศาสตร์การเมืองรุ่นใหม่ เฮอเบิร์ต ไอ ชิลเลอร์ (Herbert I. Schiller) ศาสตราจารย์ด้านการสื่อสารมหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย ซานดิเอโก ได้วางหลักสูตรวิชาการสื่อสารเชิงเศรษฐศาสตร์กับการเมืองท่ามกลางการต่อสู้ระหว่างอุดมการณ์ทางการเมืองระหว่างฝั่งเสรีนิยม และสังคมนิยมในเหตุการณ์สงครามเย็น หลักสูตรดังกล่าวให้ความสำคัญกับการวิจารณ์ระบบการ สื่อสาร

และเศรษฐกิจการเมืองของสหรัฐอเมริกาเป็นระบบจักรวรรดินิยมใหม่ (neo-imperialism) ที่ต้องการครอบงำทั้งโลกผ่านอุดมการณ์เสรีนิยมและผูกขาดโดยทุน ตามแนวความคิดของเขาจึงถูก จัดอยู่ในกลุ่มจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรม

ยุคก่อนหน้าคริสต์ศตวรรษที่ 19 รูปแบบจักรวรรดินิยมแบบเดิมนั้นเป็นรูปแบบที่ประเทศเจ้าอาณานิคมตะวันตกจะส่งอาวุธและกองทัพเข้าไปยึดครองประเทศอื่นโดยมุ่งหวังยึดอำนาจทางการเมืองของรัฐ ซึ่งจะสามารถทำให้ตนเป็นเจ้าอาณานิคมในเชิงเศรษฐกิจและวัฒนธรรมเหนือประเทศบริวารได้ แต่เมื่อมาถึงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 การยึดอำนาจเหนือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้หายไป กลายเป็นการยึดอำนาจเหนือพื้นที่ทางวัฒนธรรม หรือที่เรียกว่าการครอบงำทางวัฒนธรรม (Cultural domination) หรือ จักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (cultural imperialism) ซิลเลอร์ได้ให้ความสนใจกับการครอบงำทางวัฒนธรรมของอเมริกาเป็นอย่างมาก โดยมุ่งความสนใจไปที่กลไกการครอบงำผ่านระบบจักรวรรดินิยมสื่อ (media imperialism) เขาได้ทำการศึกษาโครงสร้างเศรษฐกิจและการสื่อสารของสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ผลการสรุปการศึกษาดังกล่าวพบว่า (เทพ, 2010) การเติบโตของการผลิตขนานใหญ่ (mass production) ค่อนข้างอึดตัว ทำให้สหรัฐอเมริกาต้องแสวงหาหนทางใหม่ในการบุกตลาดโลกที่สาม รวมไปถึงการยึดเวทีสื่อสารมวลชนของรัฐและประเทศโลกที่สาม โดยอาศัยการขยายตลาดด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารเพื่อการขยายตัวของจักรวรรดินิยมสื่อและวัฒนธรรม

เรย์มอน วิลเลียม Raymond Williams นักวิชาการด้านวัฒนธรรมศึกษาชาวอังกฤษได้ให้ความหมายไว้ว่าวัฒนธรรมคือ รูปแบบของวิถีชีวิตที่แสดงออกให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของผู้คนในสังคมซึ่งในแต่ละสังคมก็มีความแตกต่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนมากมายซึ่งเกี่ยวโยงเรื่องของกลุ่มคน ชนชั้น ภาษา ชาติพันธุ์ เรื่องเพศภาวะ ฯลฯ วัฒนธรรมจึงเป็นอะไรที่เราสัมผัสได้ ไม่เป็นอะไรที่นามธรรมมากนักแต่สิ่งที่บอกว่าสัมผัสได้ (ในแง่ของรูปธรรม) ก็มักเป็นอะไรที่ค่อย ๆ เปลี่ยนแปลงเรย์มอนด์วิลเลียมส์ ได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 4 ยุค คือ

1. ยุคแรก ยุควัฒนธรรมชั้นสูง – วัฒนธรรมชั้นล่าง โดยแบ่งวิธีคิดเป็น 2 แนวทาง คือ วัฒนธรรมชั้นล่างผูกพันกับการเกษตร การใช้แรงงาน กลุ่มคนในชนชั้นนี้กิจกรรมที่ทำการเกษตรมีการใช้แรงงาน ส่วนวัฒนธรรมชั้นสูงจะฉีกตัวเองออกจากการเกษตร และหันมาทำกิจกรรมที่ใช้สมอง เมื่อสังคมแบ่งเป็นชนชั้น คนที่มีวัฒนธรรมก็คือ คนชั้นสูง ดังนั้น กลุ่มคนชั้นสูงจึงเป็นกลุ่มคนที่มีวัฒนธรรมและคนชั้นล่างไม่มีวัฒนธรรม ซึ่งการมองวัฒนธรรมในยุคแรกนี้ในประเทศไทยก็มีลักษณะเดียวกัน

2. ยุคล่าอาณานิคม เมื่อวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา วัฒนธรรมชั้นสูงได้เปลี่ยนความคิดใหม่ โดยมองว่าการกระทำเลียนแบบตะวันตก เรียกว่า เป็นผู้มีวัฒนธรรม (โดยใช้ไม้บรรทัดตะวันตกเป็นเกณฑ์วัด) อาทิ การแต่งตัว การใช้ช้อนส้อม การนับถือศาสนา และอะไรที่เป็น

แบบยุโรปหรือฝั่งตะวันตก ก็ถือว่าเป็นวัฒนธรรมชั้นสูง สำหรับในประเทศไทยในช่วงรัฐบาลจอมพล ป.พิบูลสงคราม บริหารประเทศก็ได้รับเอาวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาเพื่อทำให้ประเทศไทยมีความศิวิไลซ์ โดยการประกาศรื้อถอนออกมา เช่น การเปลี่ยนวันปีใหม่ จากเดิมวันที่ 13 เมษายนเป็นวันปีใหม่ของไทย ก็ได้เปลี่ยนเป็นแบบสากลคือ วันที่ 1 มกราคมของทุกปีเป็นวันปีใหม่

3. ยุควัฒนธรรม คือ ความเสมอภาค ในยุคนี้เกิดคำถามว่า เมื่อมีชนชั้นเกิดขึ้น วัฒนธรรมทำให้เกิดความไม่เสมอภาค จึงลุกขึ้นมาท้าทาย โดยเดินคู่กันไประหว่างคนที่เชื่อว่าวัฒนธรรมชั้นสูงยังมีอยู่ โดยเดินตามสายของตนเองตามลัทธินาซี ที่มีการลุกขึ้นมาสังฆ่าล้างเผ่าพันธุ์ ขณะที่อีกฝั่งลุกขึ้นมาเรียกร้องความเสมอภาคโดยอิงทฤษฎีหน้าที่นิยมวัฒนธรรมในยุคนี้สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ เช่น ในกรณีเรื่องของรองเท้า รูปแบบของรองเท้าแบบเปิดหัว เปลือยสัน และแบบปิดหัว หุ้มส้น หากมองในกลุ่มวัฒนธรรมเสมอภาคจะไม่คุยถึงว่าแบบไหนจะดีกว่ากันหรือใครสวมรองเท้าแบบไหนแล้วจะดีกว่ากันอย่างไร หรือใครสวมแบบไหนจะมีวัฒนธรรมอย่างไร แต่ในกลุ่มวัฒนธรรมเสมอภาคจะมองว่าคู่ไหนจะสนองความต้องการของมนุษย์ได้ดีกว่ากัน จะไม่มองว่าสวมรองเท้าแตะเปิดหัวเปิดสันไม่มีวัฒนธรรมเท่ากับสวมรองเท้าแบบหุ้มส้น ปิดหัวปิดสัน

----- 4. ยุควัฒนธรรมในแง่กระบวนการและการต่อสู้ เป็นการเรียกร้องวัฒนธรรมโดยมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎีกลุ่มกระบวนการการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรม โดยการผลิตซ้ำทางวัฒนธรรมจะต้องมีกระบวนการดัดแปลงคิดเรื่องการผลิตซ้ำเพื่อสืบทอดวัฒนธรรม (Reproduction for Culture Transmission) ของอวสเตอร์ เบนจามิน (Walter Benjamin) เห็นว่าข้อเสนอเรื่องการสร้างอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นมุมมองของวัฒนธรรมชนชั้นที่เรียกตัวเองว่า ผู้ดีหรือกลุ่มชนชั้นสูงที่ประสงค์จะเห็นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของงานศิลปะที่ไม่มีการลอกเลียนแบบเบนจามินเชื่อว่าถ้ามองจากจุดยืนประชาธิปไตยวัฒนธรรมจะเห็นว่าเป็นเรื่องที่ตีความที่ศิลปะพิเศษหายากของชนชั้นสูงจะถูกแพร่กระจายไปในราคาถูกให้ประชาชนทั่วไปได้มีโอกาสเข้าถึงการผลิตซ้ำและการที่ประชาชนนำไปสู่ชีวิตประจำวันของพวกเขาจึงเป็นเรื่องดีและก่อให้เกิดการตีความหมายใหม่ ๆ จากมวลชนอันหลากหลายไม่จำเป็นต้องผูกขาดการตีความศิลปะโดยผู้เชี่ยวชาญศิลปะชั้นสูงอีกต่อไปเบนจามินเห็นว่าการเสพงานศิลปะแบบ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องทำให้ลึบปัญหาทางโลกในชีวิตประจำวันตรงกันข้ามเนื้อหาสาระของสื่อมวลชน หลายเรื่อง กลับช่วยให้ประชาชนเข้าร่วมในการปฏิบัติการทางสังคมและมีความคิดสร้างสรรค์ได้มากขึ้นเนื่องจากการผลิตซ้ำและการแพร่กระจายของวัฒนธรรมไปสู่มวลชนเป็นสิ่งที่ดีเบนจามินจึงเห็นประโยชน์และสนับสนุนความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตวัฒนธรรม สินค้าให้มวลชนนอกจากนั้นเขาเห็นว่าในระบบการผลิตแบบทุนนิยมการสร้างวัฒนธรรมเป็นสินค้ามวลชนเป็นไปเพื่อรับใช้การเมืองการเมืองในที่นี้ไม่ใช่โลกอันสมบูรณ์แบบแต่เป็นการเมืองในวิถีประจำวันของประชาชนซึ่งหมายถึง ศิลปวัฒนธรรมกลายเป็นพื้นที่ของการ ต่อสู้ในการสร้างนิยามความหมายหรือการตีความหมายใหม่ๆ ของประชาชนนั่นเอง ดังนั้น กระบวนทัศน์ของการมอง

วัฒนธรรมที่หลากหลาย ในแนวความหมายเดิมและความหมายใหม่จึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของโลกและแนวคิดการตีความทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากเดิม

2.3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

2.3.1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

(วิทวัส ชัยปาณี, 2545, 2546) กล่าวว่า “แบรนด์คือ การรวบรวมทุกสิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เอาไว้โอกิวิ Ogilvy กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า “แบรนด์คือสัญลักษณ์ที่ถูกรวบรวมทั้งด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณา และแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค การสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นโดยตรง”

ในขณะที่เคอเลอร์ (Kotler & Rath, 1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าคุณผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมาในปี Kotler เคอเลอร์ ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่

1. หน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute รูปร่าง)
2. บอกคุณประโยชน์ (Benefit)
3. ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจไว้ใจ (Value)
4. มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่นใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Personality)

สุธีรพันธุ์ สักวัตร (2559) ได้พูดถึงหัวข้อ Branding 4.0 ไว้ในงาน ครีเอทีฟ ไทยแลนด์ซิมโพสิียม หรือ “Creative Thailand Symposium” หัวใจสำคัญก็คือแบรนด์ต้องสร้างคุณค่าให้กับสังคมด้วย ถ้าอ้างอิงจากทฤษฎีปัจจุบัน ฟลิปคอตเลอร์หรือ บิดาด้านการตลาด ได้บอกว่าการตลาดได้เข้ามาสู่ยุค 3.0 แล้ว โดยที่แบ่งออกเป็น 3 ยุคได้ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคของการผลิต เพราะเป็นช่วงที่ประชากรเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของคนส่วนรวมมากที่สุด ยุคนี้จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญ หรือเน้นการใช้งานด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียว

ยุคที่ 2 เป็นยุคที่เริ่มให้ ให้ความสำคัญกับผู้ บริโภค หรือที่เรียกว่า ผู้บริโภคคือพระเจ้านั่นก็ เพราะมีการสรรหาประโยชน์ที่จะมอบให้ กับผู้บริโภคเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ มีการเกิดโปรแกรมการ

บริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภค (CRM) ขึ้นมากมายในหลายแบรนด์ใหญ่ ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ยุคนี้เป็นการผสมทั้งคุณประโยชน์และความรู้สึก

ยุคที่ 3 ยุคนี้จะไม่ได้ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์” ของผู้บริโภคที่มีกับแบรนด์ เป็นยุคที่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์และสังคม แบรนด์ต้องตอบโจทยว่าทำอะไรให้โลกน่าอยู่ขึ้น เป็นยุคที่มีทั้งคุณประโยชน์และความรู้สึกและเพิ่มจิตวิญญาณเข้าไปด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นปัจจัยของความแตกต่างที่ยั่งยืน ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ด้วยการกำหนดคุณค่าที่แบรนด์ตั้งใจจะมอบให้แก่ผู้บริโภคตลอดจนการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการของตัวผู้บริโภค และบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคให้เป็นประสบการณ์ที่ประทับใจตั้งแต่จุด (เสรี วงษ์มณฑาและชัชชนะ เตชคณา, 2553) แรกที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ตลอดจนผู้บริโภคหยุดครอบครองผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น

(Schmitt, 1999) อธิบายความหมายของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ว่า เป็นการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารคุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอตัวตนของแบรนด์ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่งในการตลาดสมัยใหม่นั้นเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่มักจะนำเสนอคุณประโยชน์ของตัวสินค้า

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) สำหรับการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองภาพรวมของแบรนด์มากกว่าจะมองเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงการใช้อารมณ์ร่วมกับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จุดมุ่งหมายในการสร้างแบรนด์ คือ กำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้

แนวทางการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ ต้องเป็นที่รู้จักของลูกค้า (Brand Awareness) ต้องมีความรู้ในแบรนด์ (Brand Knowledge) ที่จะสามารถนำไปเชื่อมโยงกับกลยุทธ์เพื่อทำให้แบรนด์เจริญเติบโต ต้องมีการตัดสินใจในแบรนด์ (Brand Decision) ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การตัดสินใจในการสร้างแบรนด์ (Branding Decision) บริษัทที่ตัดสินใจจะสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้แบรนด์ประเภทใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ (Individual Name) เป็นการตั้งชื่อให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ข้อดีที่สำคัญของการใช้ชื่อแบรนด์เฉพาะ คือไม่ต้องเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อื่น

ถ้าผลิตภัณฑ์ใดล้มเหลวหรือมีคุณภาพต่างก็จะไม่ส่งผลเสียต่อภาพพจน์ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งบริษัทมักใช้ชื่อตราที่แตกต่างกันสำหรับคุณภาพที่แตกต่างภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.2 การใช้แบรนด์รวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blanket Family Names หรือ Blanket Family Name for all Products หรือ Family Brand) เป็นการตั้งแบรนด์เดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท (Kuhn et al., 2008) เช่น โออิชิ ที่มีสินค้าทั้งเครื่องดื่ม ร้านอาหาร ร้านสุกี้หรือบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่นการใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ มีข้อดี คือ ใช้ต้นทุนน้อยกว่า เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับชื่อหรือการโฆษณาในการสร้างชื่อแบรนด์ใหม่ ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่จะค่อนข้างมาก ถ้าชื่อแบรนด์หลักของผู้ผลิตดี

1.3 การใช้แบรนด์รวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate Family Names) เป็นการตั้งแบรนด์แบบหลายแบรนด์โดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับบริษัทที่ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะใช้แบรนด์รวม บริษัทจึงใช้แบรนด์รวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มเปลี่ยนตัวอย่างใหม่

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate Name Combined with Individual Product Names) เป็นการตั้งชื่อแบรนด์เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy Decision) โดยทั่วไปมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ดังนี้

1. การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้แบรนด์เดิม เช่น เพิ่มขนาด สี กลิ่น แบบ ส่วนผสม หรือลักษณะอื่น ๆ ฯลฯ

2. การสร้างหลายแบรนด์ (Multi brands) หรือแบรนด์เพื่อการแข่งขัน (Fighting Brand) เป็นการตั้งใหม่สำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเพื่อแข่งขันกันเอง การใช้กลยุทธ์หลายแบรนด์จะต่างกับการใช้กลยุทธ์แบรนด์เฉพาะตรงที่แบรนด์เฉพาะจะมีหลายแบรนด์สำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายแบรนด์จะใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน

3. แบรนด์ใหม่ (New Brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการใช้ชื่อแบรนด์ใหม่

4. การขยายแบรนด์ (Brand Extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อเดิม

2.3.2 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ในการแข่งขันเพื่อการสร้างแบรนด์สินค้านั้นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ เป็นการดึงดูดหรือค้นหาเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมานำเสนอเพื่อชนะใจผู้บริโภค

(อาวิน อินทังซี, 2559) อธิบายว่า หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์คือเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าตัวตนหรือดีเอ็นเอของแบรนด์นั้นโดดเด่น โดยการบอกผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์ให้สื่อไปยังผู้คนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเอกลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่แบรนด์ถ่ายทอด สื่อสารตัวตนของแบรนด์ ไปสู่สาธารณชนในลักษณะจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นสำหรับแบรนด์ใหม่ หากแบรนด์สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการยังทำให้แบรนด์นั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่าง จับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร นามบัตร หัวจดหมาย ถุง กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

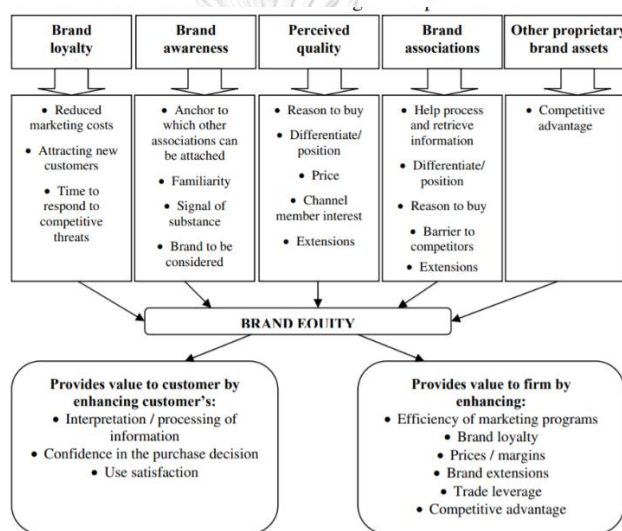
2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สามารถได้จากการฟัง บอกกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจทั่วทั้งทำนองเพลง เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่สามารถได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การบริการของพนักงานในร้านค้า มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้นซึ่งทั้งหมดจะถูกสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยใช้แบรนด์ดีเอ็นเอซึ่งเป็นศูนย์กลางในการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน และกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เสียก่อน จากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้ง 3 ด้านในขั้นของการปฏิบัติการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) ได้อธิบายเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์ไว้ว่า เอกลักษณ์แบรนด์เป็นสิ่งที่คนทั่วไปสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้ และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ที่ช่วยให้ผู้คนจดจำ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เห็นพ้องกับแนวคิดของวิทวัส ชัยปราง (2545) ที่ว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์นั้นสามารถทำได้หลายทาง ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด การสร้างเอกลักษณ์ผ่านเสียง และการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับนัยออกแบบเรขศิลป์โดยตรง ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ทางภาพ ผ่านการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.3.3 การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

การรับรู้แบรนด์สามารถให้แม้ในระดับของการยอมรับแบรนด์ที่มีความรู้สึกของความคุ้นเคยสัญญาณของวัสดุและจิตวิญญาณการรับรู้คุณภาพให้เหตุผลที่จะซื้อหรือหนึ่งจะอยู่ที่นั่นที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพโดยรวมไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับรายละเอียดสเปคคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับบางอย่างแบรนด์ยังสามารถเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพสำหรับความแตกต่างและตำแหน่งการสร้างตราสินค้าคงทนที่แข็งแกร่งหมายถึงสูงกว่าค่าเฉลี่ยตำแหน่งคุณภาพหรืออย่างน้อยการรับรู้คุณภาพพิจารณาตำแหน่งของแบรนด์ที่เป็นคู่แข่งในตลาดตำแหน่งคุณภาพยังสามารถดึงดูดความสนใจของสมาชิกช่องทางที่อนุญาตให้ขยายและสนับสนุนราคาที่สูงขึ้นและให้ทรัพยากรสำหรับการลงทุนในแบรนด์ (Moiescu, 2005)



ภาพที่ 2 Aaker's Brand Equity Model

ที่มา: David A. Aaker, op quoted, pg.17

รูปแบบสินทรัพย์ตราสินค้าของ AKER แสดง 3 วิธีของการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้า 1) สินทรัพย์แบรนด์สามารถช่วยให้ลูกค้าการตีความกระบวนการจัดเก็บและเรียกข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ 2) ส่งผลกระทบท่อลูกค้าความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อลูกค้าคนหนึ่งมักจะเป็นมากกว่าสะดวกสบายกับแบรนด์ที่ใช้ครั้งสุดท้ายและถือว่ามีสูงกว่าคุณภาพหรือคุ้นเคยกับ 3) การรับรู้คุณภาพและความสัมพันธ์กับตราสินค้าให้คุณค่าแก่ลูกค้าโดยการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า

สรุป โมเดลนี้ให้ความหมายว่าทรัพย์สินของแบรนด์สร้างมูลค่าให้กับบริษัทได้ 6 วิธี ดังนี้

1. ความเสมอภาคของตราสินค้าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโปรแกรมการตลาดได้ ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพมากขึ้นหากแบรนด์เป็นที่รู้จัก และหากการส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่สงสัยในคุณภาพของแบรนด์

2. การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และการเชื่อมโยงแบรนด์สามารถเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์โดยการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและให้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์

3. คุณค่าของตราสินค้านี้มักจะให้อัตรากำไรที่สูงขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์อนุญาตให้กำหนดราคาในระดับพรีเมียมและลดการพึ่งพาโปรโมชั่น

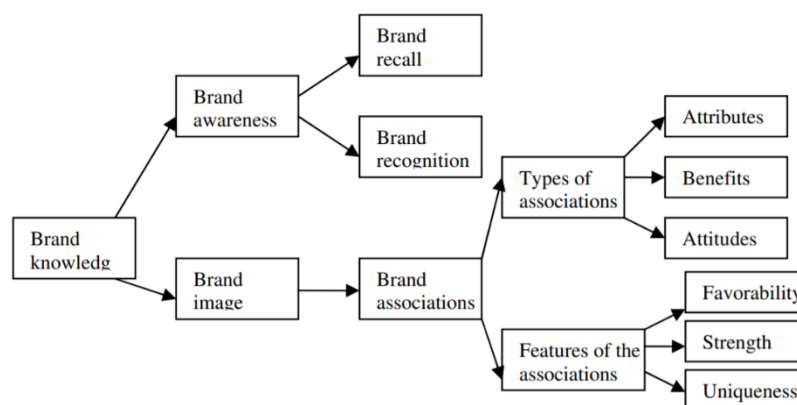
4. คุณค่าของตราสินค้านี้ยังสามารถเป็นเวทีสำหรับการเติบโตโดยการขยายแบรนด์และสามารถให้ประโยชน์ในช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็นอย่างดี

5. สมาชิกช่องมีความไม่แน่นอนน้อยลงในการจัดการกับชื่อแบรนด์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วซึ่งได้รับการยอมรับและได้จัดตั้งสมาคมที่เข้มแข็ง

6. แบรนด์ที่แข็งแกร่งแสดงถึงอุปสรรคที่ป้องกันไม่ให้อุปกรณ์เปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง

การพิจารณาความเสมอภาคของแบรนด์จากลูกค้ามองว่าเป็น “ผลที่แตกต่างของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภคการตอบสนองต่อการตลาดของแบรนด์” ส่วนแบรนด์ของลูกค้าเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาของลูกค้าต่อองค์ประกอบของการผสมผสานทางการตลาด สำหรับแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาต่อองค์ประกอบผสมผสานทางการตลาดเดียวกันที่มาจากสมมติฐานรุ่นที่มีชื่อหรือไม่มีชื่อของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามองค์ประกอบ (Keller, 1998) ของคำจำกัดความของ Keller จะต้องถูกรวบรวม: “ผลที่แตกต่าง”(ส่วนของแบรนด์เกิดขึ้นจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค) “แบรนด์ความรู้” (ความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคเกิดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์และ “การตอบสนองของผู้บริโภคต่อการตลาด” (การตอบสนองที่แตกต่างกันสะท้อนให้เห็นในการรับรู้ความชอบและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของแบรนด์)

กล่าวว่า ควรพิจารณาสินทรัพย์ตราสินค้าตามลูกค้าเกี่ยวกับผลกระทบของความรู้ตราสินค้าต่อความแตกต่างของผู้บริโภคการตอบสนองต่อการตลาดตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดตราสินค้าปฏิกิริยากับองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดเดียวกันเนื่องจากสมมติฐานชื่อสินค้าหรือบริการหรือรุ่นที่ไม่ได้ตั้งชื่อองค์ประกอบของเซลล์สรุปนิยามความแตกต่างผลสินทรัพย์ตราสินค้ามีความแตกต่างจากการตอบสนองของผู้บริโภคความเข้าใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าการตอบสนองที่แตกต่างกันสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความชอบและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตราสินค้า



ภาพที่ 3 ทิศทางความรู้ของแบรนด์

ที่มา: Kevin Lane Keller, op quoted , pg.94, adapted.

การจัดวางตำแหน่งให้แบรนด์ (Brand Positioning) คือ การส่งมอบความหมายที่เกี่ยวกับแบรนด์ตามที่ได้ตั้งใจไว้เข้าสู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสารการวางตำแหน่งของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแก่นแท้ของแบรนด์นั้น ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และรับทราบเกี่ยวกับคุณประโยชน์เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเรียงตามลำดับได้ดังนี้ (รัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

การรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ แบรนด์สามารถนำเสนอจุดเด่นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการนำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับ นำไปสู่การเปิดรับแบรนด์นั้นเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค

2. การรับรู้ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การทำงาน (Functional Benefit)

การสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้รับทราบถึงหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ว่ามีการใช้งานอย่างไร มีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีเยี่ยม เพียงใด ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า คุณสมบัตินั้นมีประโยชน์อย่างไรกับชีวิตของผู้บริโภค

3. การรับรู้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit)

เป็นการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภกด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้านเหตุผล เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะใช้แล้วสนุก ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกว่าคุณเป็น ส่วนหนึ่งของสังคม ใช้แล้วรู้สึกตนเองมีคุณค่า เป็นต้น (ดร.ณวรรณ ชาญพิพัฒน์ชัย, 2561)

ความประทับใจอันเกิดจากการได้ในสิ่งที่ไม่คาดหวังมาก่อนถือเป็น คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกอย่างหนึ่งซึ่งมองว่าสำคัญกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เพราะประโยชน์

ที่ได้รับจากสินค้าทุกอย่างนั้นมักจะลอกเลียนแบบหรือมีความเหมือนกันได้แต่คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก จะเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าที่เหมือนกันในตลาดมีความแตกต่างกัน

2.3.4 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มจะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (Keller, 1993 อ้างถึงใน (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก และตัวตน กับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีความสำคัญในกระบวนการของการสร้างแบรนด์ ((Poomkumarn & Sonchan, 2020; ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556)

Aaker J. (1997) กล่าวว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ แล้วทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด ส่วน กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคมตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็น คนจริงใจ อ่อนน้อม อ่อนไหว เป็นต้น โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ซึ่งแบ่งได้ 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความจริงใจ (Sincerity) สะท้อนนิยามความเสียสละและซื่อสัตย์ เปรียบเหมือนคนจิตใจดี ใส่ใจความรู้สึกคนรอบข้าง ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ส่งต่อพลังเชิงบวก และดึงดูดให้ผู้คนอยากเข้าหา ใครที่ได้ใกล้ชิดหรือสัมผัสต้องรู้สึกอุ่นใจ สบายใจแบรนด์ที่มีคาแรคเตอร์นี้ก็คือ Amazon เป็นแบรนด์ที่สะท้อนลักษณะนี้ได้ชัดเจน แนวทางการทำงานที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา ถือคติผู้บริโภคต้องมาก่อนเสมอ ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้นรู้สึกเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์นี้

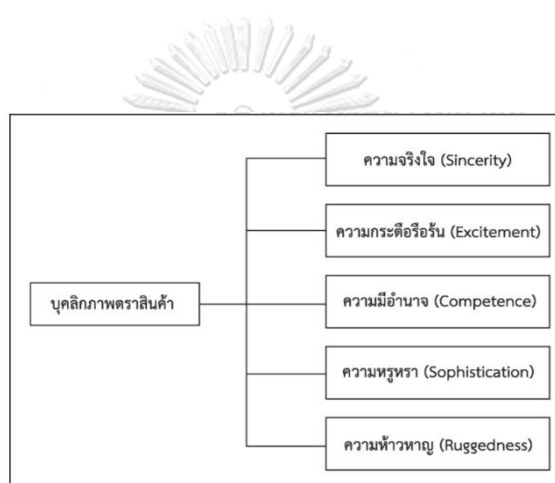
2. ความกระตือรือร้น (Excitement) สื่ออารมณ์ความโลดโผนท้าทาย หากเป็นคนมักจัดอยู่ในประเภทพวกกล้าได้กล้าเสีย ฉีกกฎอย่างสร้างสรรค์หรือคิดนอกกรอบ ลักษณะเหล่านี้สะท้อนความร่วมมือ ช่างจินตนาการ และแสวงหาความเข้าใจตามแบบฉบับคนหนุ่มสาว แบรนด์ที่มีคาแรคเตอร์นี้ก็คือ Virgin ซึ่งถอดแบบบุคลิกของ Richard Branson ผู้ก่อตั้งแบรนด์ สะท้อนผ่านชื่อ ดีไซน์ ตลอดจนโอเดียทำการตลาดและโฆษณาของแบรนด์

3. ความมีอำนาจ (Competence) สร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ สะท้อนความฉลาดปราดเปรื่อง มุ่งมั่น เป็นต้นแบบของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้คนมักเชื่อถือและยึดมั่นตามแนวทางของภาพลักษณ์ดังกล่าว เมื่อพูดถึงนาฬิกากระดับ Hi-End แบรนด์ที่มีคาแรคเตอร์นี้ก็คือ

Rolex ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปไม่ได้นึกถึงแบรนด์นี้ในฐานะเครื่องมือบอกเวลาเท่านั้น แต่ยังให้คุณค่าว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดเรือนหนึ่งด้วย

4. ความหรูหรา (Sophistication) สื่อถึงความสง่าผ่าเผย ดูดีมีระดับ รวมทั้งแฝงเสน่ห์ชวนค้นหา หากจำลองภาพเป็นมนุษย์ขึ้นมาสักคนหนึ่ง ก็เปรียบเป็นผู้หญิงสวย เลิศ เชิดหยิ่ง เป๊ะทุกกระเปียดนี้

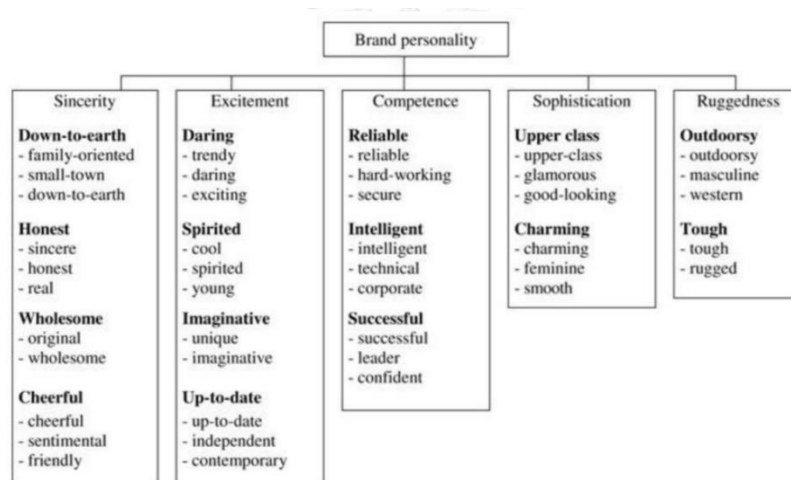
5. ความห้าวหาญ (Ruggedness) ลักษณะความดิบเถื่อน แข็งแกร่ง ทนทาน สะท้อนภาพลักษณ์คนที่พร้อมลุยทุกสถานการณ์ นอกจากนี้ อาจสื่อถึงผู้ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมโลดโผน หรือลักษณะของนักกีฬาได้อีกด้วย



ภาพที่ 4 แสดงองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา : (Aaker D. P., 1991)

จากนั้น (Aaker & Maheswaran, 1997) ได้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสำหรับนำไปใช้กำหนดบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด ทำให้ได้บุคลิกภาพ จำนวน 114 ลักษณะ จากนั้นนำลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด ไปหาเมทริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) รวมทั้งหมุนแกนด้วยวิธี Varimax จนได้มิติของบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มหลัก คือ บุคลิกภาพ จริงใจ ตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรูมีระดับ เข้มแข็ง และ 42 บุคลิกภาพย่อย (สังคม & บรรณาธิการ, 2019)



ภาพที่ 5 แสดงภาพกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Jennifer Aaker
ที่มา : Aaker, J. (1997, p. 352)

สรุปองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 กลุ่มตามลักษณะทางบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด
จำนวน 114 ลักษณะ (ขวัญใจ สุขก้อน, 2652)

บุคลิกภาพกลุ่มหลัก	บุคลิกภาพย่อย
มิติบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) เป็นคนอบอุ่นรักครอบครัว (Family-Oriented) เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ (Small-town) เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีความเป็นตัวของตัวเอง (Real) เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome) เป็นคนที่ไม่เหมือนใคร (Original) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นคนที่เปี่ยมมิตร (Friendly)
มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	ประกอบด้วย เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) เป็นคนน่าสมัย (Trendy) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) เป็นคนเท่ (Cool) เป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมีจินตนาการ (Imaginative) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนทำทุกอย่างได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
มิติบุคลิกภาพมี	เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard-working) เป็น

ความสามารถ (Competence)	คนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และเป็นคนที่มีความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)
มิติบุคลิกภาพโก้หรูมี ระดับ (Sophistication)	เป็นคนมีระดับ (Upper- class) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good-looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็น ผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
มิติบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)	เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคน แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (The Five Dimensions of Brand Personality) ที่คิดค้นโดย Jennifer L. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับการค้นคว้าวิจัยมาแล้วว่าใช้ได้ผล และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเพื่อนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ มาตรวัดบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (The Five Dimensions of Brand Personality) ที่คิดค้นโดย Jennifer L. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับการค้นคว้าวิจัยมาแล้วว่าใช้ได้ผล และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ก่อนเป็นอันดับแรกนั้นคือเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สัมผัสได้ผ่านการมองเห็น (Visual Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี องค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Elements of Identity) ในการวิจัยนี้ครอบคลุมถึงองค์ประกอบ 5 ส่วนดังต่อไปนี้ (วิทวัส ชัยปราณี, 2546)

2.4.1 ชื่อแบรนด์ (Names)

ในกรณีที่แบรนด์สร้างขึ้นมาใหม่หรือต้องการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ใหม่เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด การตั้งชื่อแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพราะชื่อของแบรนด์จะใช้ในการถูกกล่าวถึงและถูกเขียนออกมาเป็นตัวอักษรที่มองเห็น

ชื่อที่เป็นรูปธรรม ชื่อที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ในครั้งแรกที่ได้ยิน ซึ่งแนวทางในการตั้งชื่อสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

2.4.1.1 การใช้ชื่อบุคคล (Personal Names) เช่น การใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เทพนิยายหรือวรรณคดีที่สามารถสื่อสารแนวความคิดของบริษัท หรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ

2.4.1.2 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นชื่อที่สามารถอธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัทได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อควรระวัง คืออาจไม่มีจุดเด่นที่แตกต่างมากนัก เป็นลักษณะชื่อทั่วไป (Generic Names) และอาจมีอุปสรรคในการจดทะเบียนทางการค้า

2.4.1.3 ชื่อที่เกิดขึ้นจากการสร้างคำใหม่ (Coined Names) การใช้ชื่อประเภทนี้คือการสร้างคำใหม่ที่มีความน่าสนใจ โดยเมื่อนำมาจดวางหรืออ่าน ออกเสียงที่ทำให้ติดปาก ถึงแม้ไม่มีความหมายก็ตาม ข้อเสียคืออาจจะต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากให้เป็นที่จดจำและควรระมัดระวังการฟ้องเสียงกับคำที่มีความหมายในเชิงลบในทุก ๆ ภาษา

2.4.1.4 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อที่มีความหมายชัดเจนตามพจนานุกรมข้อดีคือจำได้ง่ายบอกคุณลักษณะได้ชัดเจน

2.4.1.5 ชื่อตามสถานที่ตั้งภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อที่ตั้งตามสถานที่ตั้งเมืองอำเภอตำบล ดอย ลำธาร อ่าว ฯลฯ

2.4.1.6 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Associative Names) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าทำให้เห็นภาพได้ง่าย เช่น รถยนต์จากรัวร์ (Jaguar)

2.4.1.7 ชื่อที่ตัดต่อจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) การใช้ชื่อย่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็มขององค์กรมาย่อเพื่อให้ง่ายต่อการเรียกและจดจำ เช่น เคเอฟซี (KFC) ที่ย่อมาจาก เคนทักกีฟรายชิคเกน (Kentucky Fried Chicken)

2.4.1.8 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) การใช้ตัวย่อหรือตัวเลขมาใช้เป็นชื่อข้อเสียคือยากต่อการจดจำมากที่สุด และใช้เวลานานในการจดจำได้

2.4.2 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญของแบรนด์ หรือเรียกได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ระบุตัวตนของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเรียกชื่อแบรนด์ได้หรือใช้เป็นภาพจดจำใช้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ใช้แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประเภทตราสัญลักษณ์ (Type of Logo) แยกตราสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541)

2.4.2.1 ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีการใช้องค์ประกอบอย่างอื่นอยู่ร่วมกับตัวอักษร ซึ่งยังแบ่งเป็นประเภทย่อยออกมาอีกสองชนิด คือ การใช้ทุกตัวอักษรในคำสะกดของชื่อแบรนด์หรือองค์กร (Name-Only Mark) และการใช้ตัวอักษรบางตัวหรืออักษรย่อของแบรนด์หรือองค์กร มาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ (Initial Letter Mark) โลโก้ประเภทนี้มักจะใช้กับธุรกิจที่มีชื่อยาว แต่ต้องการย่อให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว เช่น HBO, IBM และ NASA เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ มักถูกออกแบบให้เป็นรูปตัวอักษรที่อ่านง่าย โดยอาจจะมีการออกแบบลักษณะอักษรพิเศษหรือใส่องค์ประกอบที่ทำให้โลโก้โดดเด่น แตกต่างจากอักษรทั่ว ๆ ไป



ภาพที่ 6 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Letter mark หรือ Monogram
ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

2.4.2.2 การใช้สัญลักษณ์ภาพ (Symbol)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้องค์ประกอบของภาพ หรือในลักษณะพิกโตแกรม (Pictogram) คือรูปภาพที่ใช้แทนข้อมูลช่วยในการประหยัดพื้นที่และร่นระยะเวลาในการสื่อสารโดยจับเอาใจความสำคัญของสิ่งที่อยากจะสื่อมาแปลงเป็นภาพ จึงสามารถสื่อความหมายของแบรนด์สินค้าและองค์กร โดยไม่มีการใช้ตัวอักษรมาอยู่ร่วมกับรูปภาพ

ในบางกรณีจะนำชื่อของสินค้า หรือบริการวางกำกับในตราสัญลักษณ์ โดยวางแยกออกจากกันไม่วางติดกัน จนถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่เป็นลักษณะนามธรรมที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรได้ (Abstract Mark) และตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่มีความหมายบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการแต่นำมาดัดแปลง เป็นภาพให้เกิดเสน่ห์ที่ที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำได้มากขึ้นในกิจการของตนเอง (Allusive Mark)

โลโก้ประเภทนี้จะคล้าย ๆ กับประเภทแรกตรงที่ยังคงเป็นโลโก้ที่เน้นการใช้ตัวอักษรเหมือนกัน เช่น Visa, Coca-Cola หรือ Google จะต่างกันก็ตรงที่โลโก้ประเภทนี้จะเอาชื่อเต็มมาทำเป็นโลโก้แทนที่จะเป็นชื่อย่อ นั่นก็เพราะว่าชื่อธุรกิจเป็นคำที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ในตัวเองอยู่แล้ว ซึ่งอาจจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายก็ได้ แต่เมื่อผู้คนฟังหรืออ่านก็สามารถจดจำหรือติดปากได้ทันที และเนื่องจากโลโก้ประเภทนี้เน้นหนักไปที่ตัวอักษรมันจึงยังคงต้องการการออกแบบตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง



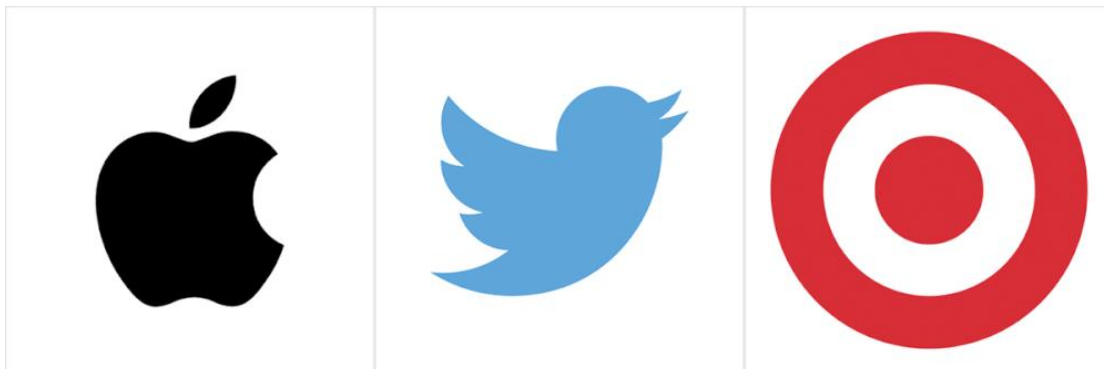
ภาพที่ 7 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Wordmark หรือ Logotype

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

2.4.2.3 การใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพและตัวอักษร (Combination Mark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้คือการนำทั้งองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) และตัวอักษรมาใช้ร่วมกันในตราสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงชื่อและสื่อสารถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แบ่งย่อยเป็นอีก 3 ประเภทย่อย คือ การใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงง่าย ๆ (Name Symbol Mark) เช่น วงกลม วงรีหรือสี่เหลี่ยม การใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน แต่สามารถถอดแยกออกจากกันได้ ไม่จำเป็นต้องใช้หรือเห็นพร้อมกัน (Pictorial Name Mark) การใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน โดยไม่สามารถแยกใช้ตัวภาพ และตัวอักษรออกจากกันได้ คือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative Mark) โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่ายขึ้น เช่น Apple, Twitter หรือ Target ซึ่งเวลาเราเห็นครั้งแรกเราจะนึกภาพออกทันทีว่ามันคือรูปอะไร ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ใช้โลโก้ประเภทนี้มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว สิ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นโลโก้ ไม่ว่าจะเป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่จะนำมาเป็นโลโก้นั้นสื่อสารถึงชื่อแบรนด์

หรือไม่ เกี่ยวข้องกับประเภทรูปร่างที่ทำหรือเปล่าหรือต้องการให้มีความหมายอะไรแอบซ่อนอยู่เบื้องหลังไหม เป็นต้น



ภาพที่ 8 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Combination Mark

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

4 แบบ Abstract Logo Mark

โลโก้ประเภทนี้จะคล้ายกับแบบที่แล้วตรงที่เน้นรูปภาพเช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันตรงที่โลโก้ประเภทนี้จะเป็ภาพสมมุติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่าง ๆ มาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์ใหม่ที่แปลกตาหรือเป็นรูปทรงนามธรรมแทนที่จะเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ ยกตัวอย่างเช่น BP, PEPSI และ Adidas ที่เป็นสัญลักษณ์เฉพาะของมันเป็นเอง ข้อดีของโลโก้ประเภทนี้ก็คือเราสามารถออกแบบให้เป็นโลโก้ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมาก ๆ แตกต่างจากสิ่งเดิม ๆ ที่เราเคยเห็นในชีวิตประจำวันได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารถึงคุณค่าของแบรนด์ผ่านลายเส้น รูปร่าง และสีที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเองได้อีกด้วย



ภาพที่ 9 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Wordmark หรือ Logotype

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

5 แบบ Mascot

โลโก้ประเภทนี้มักจะออกแบบให้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัทหรือตัวแทนของแบรนด์ที่เป็นตัวเป็นตน เช่น KFC, Michelin, โก่แก่ เป็นต้น โลโก้แบบมาศคอดเหมาะแก่การสร้างบรรยากาศแบรนด์ให้คนคุ้นเคย รู้สึกเป็นกันเอง เป็นมิตร ดูมีชีวิตชีวา และสัมผัสได้ แต่สิ่งที่ต้องระวังของการออกแบบโลโก้ประเภทนี้ก็คือรายละเอียดที่มากเกินไปของโลโก้ อาจไม่เหมาะแก่การนำไปใช้บนสื่อต่าง ๆ ที่มีขนาดเล็กหรือถูกจำกัดจำนวนสี เป็นต้น



ภาพที่ 10 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Mascot

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

6 แบบ Combination Mark

โลโก้ประเภทนี้เป็นเป็นการรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในโลโก้เดียวกัน อาจจะยื่นข้างกัน บนกับล่าง หรือรวมผสานกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Doritos, Burger King หรือ Lacoste ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้โลโก้แบบผสมผสานเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนสามารถจดจำทั้งภาพและชื่อแบรนด์ได้ในเวลาเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักแบรนด์นั้นมาก่อนก็ตาม และในอนาคตก็ยังสามารถถอดถอนชื่อแบรนด์ออกไปให้เหลือแต่รูปภาพอย่างเดียวก็ได้ เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางแล้ว



ภาพที่ 11 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Combination Mark

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

7 แบบ Emblem

โลโก้ประเภทสุดท้ายนี้เป็นโลโก้แบบตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในกรอบเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน อาจจะเป็นกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม โล่ หรืออื่น ๆ ที่ประกอบไปด้วยรูปภาพหรือตัวอักษรในกรอบนั้น อีกที เช่น Harvard, Starbucks, Harley-Davidson เป็นต้น โลโก้ประเภทนี้จะดูมีกลิ่นไอความคลาสสิก มั่นคง แข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ จึงเป็นที่นิยมใช้ในองค์กรของรัฐ โรงเรียน และทีมกีฬา แต่อาจจะมีข้อเสียบ้างในการนำไปใช้บนสื่อขนาดเล็กหรือการมองในระยะไกลๆ หากโลโก้ถูกออกแบบให้มีรายละเอียดที่มากเกินไป ดังนั้นการระมัดระวังไม่ให้โลโก้มีความซับซ้อนจนเกินไปก็ถือว่าเป็นความคิดที่ดี



ภาพที่ 12 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ Emblem

ที่มา : <https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos>

ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรล้วนเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ (Wordmarks) โดยการนำตัวอักษรหลาย ๆ ตัวมาจัดเรียงเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Logotype สามารถแบ่งรูปแบบของตราสัญลักษณ์ตามประเภทตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบ ได้ดังนี้ (Wheeler, 2017)

1. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรมีเชิง (Serif Wordmarks) ให้รูปลักษณ์ที่ดูเป็นทางการและแบบดั้งเดิม
2. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรไม่มีเชิง (San-serif Wordmarks) ให้รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย และสบายตา
3. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรตัวเขียน (Script wordmarks) ให้รูปลักษณ์ที่ดูหรูหรา อ่อนช้อย บางรูปแบบตัวอักษรให้ความรู้สึกย้อนยุค
4. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Wordmarks) ให้

รูปลักษณ์ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว เสมือนลายเซ็นที่เป็นตัวแทนแบรนด์หรือนึกถึงผู้ก่อตั้งแบรนด์

2.4.3 สีลักษณ์ของแบรนด์ (Color)

สีเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์เมื่อผู้บริโภคเห็นองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อสะท้อนภาพของแบรนด์ สิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ ร้อยละ 70 คือตราสัญลักษณ์ ซึ่งในตราสัญลักษณ์นั้นองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ สัญลักษณ์ และสีโดยผู้คนส่วนใหญ่มักจะจดจำแบรนด์จากสีได้อย่างชัดเจนด้วยความคุ้นเคยที่มีการตอกย้ำมาอย่างยาวนาน เช่น เมื่อเห็นสีแดง เราจะนึกถึงโค้ก หรือเมื่อเห็นสีเขียวจะนึกถึงเบียร์แบรนด์ไฮเนเกน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จำนวนสีที่มียู่นั้นถือว่ามีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีมากมายในท้องตลาด การแข่งขันกันสร้างการจดจำด้วยสี จึงเป็นสิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ในโลกของการแข่งขันทางการค้า การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการด้วยสีที่มียู่อำกต สีแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกัน นอกจากจะทำให้งานดูสวยงามแล้ว ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย จึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม ในการกำหนดสีอัตลักษณ์นั้นควรต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสีดังต่อไปนี้

1. สี ต้องเป็นเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร (Message) ที่สินค้าและบริการต้องการสื่อออกมาโดยอาศัยผลการวิจัยผู้บริโภคมารองรับ เพราะสีที่คู่ควรกับสินค้าและบริการย่อมมีค่ามากกว่าคำบรรยายหลายร้อยพันคำ
2. การใช้สีต่าง ๆ ร่วมกัน จะต้องมีการผสมกันอย่างกลมกลืน ไม่ว่าสีเหล่านั้นจะมีโทนดูดีหรือนุ่มนวลแค่ไหนก็ตาม แต่ทั้งหมดจะต้องเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างลงตัว
3. สี จะต้องส่งผลต่อการมองเห็นตามที่มุ่งหวัง เพราะในแง่ของวิทยาศาสตร์ สี มักทำปฏิกิริยากับการมองเห็นของคนเราเป็นอันดับแรก บางครั้งกล้ำเนื้อตาอาจจะผ่นคลายหรือเกร็งตัว รุ่มานตาอาจจะขยายหรือหดตัว ขึ้นอยู่กับความแรงของโทนสี เราอาจจะรู้สึกว่สีบางสีโดดเด่นขึ้นมา ในขณะที่สีอื่น ๆ ค่อย ๆ ลดบทบาทลง

จิตวิทยาของสี (The Psychology of Color) หมายถึง อารมณ์การรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสีในแต่ละสีซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในความหมายทางจิตวิทยา เช่น

- สีแดง หมายถึง ความตื่นเต้น ฮึกเหิม กามารมณ์ ความปรารถนา ความเร็ว อันตราย
- สีฟ้า หมายถึง ความไว้วางใจ เชื่อมั่น เยือกเย็น
- สีเหลือง หมายถึง ความอบอุ่น สดใสขึ้นบาน ความสุข
- สีส้ม หมายถึง ชี้เล่น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง
- สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ สดชื่น สงบเย็น การเติบโต
- สีม่วง หมายถึง องอาจ สง่าผ่าเผย ลุ่มลึก
- สีชมพูหมายถึง หวาน นุ่มนวล น่าทะนุถนอม ความปลอดภัย

สีขาว หมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด ละมุนละไม เย็นว้าว

สีดำ หมายถึง สง่างาม ภูมิฐาน ลึกลับน่าค้นหา

สีทอง หมายถึง มีเกียรติ มั่งคั่ง ล้ำค่า

สีเงิน หมายถึง มีเกียรติ เยือกเย็น ล้ำยุค

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	BLUE
Power Excitement Strength Power Passion Energy	Confidence Warmth Innovation, Friendliness Energy Bravery	Optimism Warmth Happiness Creativity Friendliness	Health Hope Nature Growth Freshness Prosperity	Trust Loyalty Dependability Logic Serenity Security
PURPLE	PINK	BROWN	BLACK	WHITE
Wisdom Luxury Wealth Spirituality Sophistication Royalty	Imaginative Passionate Transformation Balance Creativity	Serious Earthiness Reliability Authenticity Warmth Support	Sophistication Security Power Authority Substance	Cleanliness Clarity Purity Simplicity Freshness

ภาพที่ 13 How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design

ที่มา : <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>

2.4.4 ตัวอักษรสื่อสารแบรนด์ (Typography)

องค์ประกอบหลักในการสื่อสารทางการมองเห็น คือ ภาพ และตัวอักษร ควรมีการกำหนดรูปแบบหรือลักษณะของภาพและตัวอักษร เพื่อให้สื่อความหมายได้ชัดเจนและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในแง่มุมมองของการสร้างแบรนด์ ตัวอักษรจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารควบคู่ไปกับภาพเสมอ และยังทำหน้าที่แสดงถึงน้ำเสียงของข้อความที่ถูกส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปถึงผู้บริโภค

2.4.4.1 การเลือกใช้ตัวอักษรในการสื่อสารแบรนด์

- 1) รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเหมาะสมกับหน้าที่ที่ต้องการใช้งาน เช่น ใช้เป็นพาดหัวหรือใช้เป็นเนื้อหา ตัวอักษรควรแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจน
- 2) ไม่ควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่มากเกินไปในงานออกแบบชิ้นเดียวกันหรือชุดเดียวกัน เนื่องจากตัวอักษรแต่ละตัวถูกออกแบบให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน การนำตัวอักษรหลาย ๆ แบบ มาปะปนกันในงาน ทำให้อารมณ์และความรู้สึกที่สะท้อนออกมาไม่ชัดเจน ส่งผลให้บุคลิกภาพของแบรนด์ไม่ชัดเจนไปด้วย
- 3) เลือกใช้แบบตัวอักษรที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ จะเป็นการดีที่สุด หากแบรนด์ต่าง ๆ สามารถใช้ตัวอักษรได้รับการออกแบบมาเฉพาะแบรนด์แต่วิธีการนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง อีกทางเลือกหนึ่งคือการใช้อักษรสำเร็จรูปที่ถูกออกแบบมาแล้ว เพียงแต่นักออกแบบเลือกใช้

อักษรเหล่านั้นให้เหมาะสมอย่างมีหลักการ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกับบุคลิกภาพของตัวอักษรและแบรนด์เข้าด้วยกัน

4) การเลือกใช้แบบอักษรเพื่อกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ ต้องมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง และต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการใช้งานในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ที่มีการใช้งานที่หลากหลายสิ่งสำคัญคือต้องอ่านได้ (Legibility) หรืออ่านง่าย (Readability)

2.4.4.2 ประเภทตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ (ตัวโรมัน)

ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษที่จริงแล้ว คือตัวอักษรที่มีรากมาจากภาษาละตินที่มีการพัฒนาคิดค้นแบบใหม่ ๆ ขึ้นตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ในปัจจุบันมีแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์อยู่มากมายนับไม่ถ้วน อย่างไรก็ตาม ประเภทของตัวพิมพ์เหล่านั้นสามารถนำมาจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550)

1) ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือหรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาหรือปากกาบางครั้งเรียกว่า ตัวอักษรที่มีลักษณะส่วนใหญ่มีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และนิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่หรือดูโบราณ ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น โรทันดา (Rotunda)

2) ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน คือเป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละตัว ส่วนใหญ่มีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ เช่น บัตรเชิญ ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น โคโรเน็ต (Coronet)

3) ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง บางครั้งเรียกว่า ตัวมีเชิง ส่วนใหญ่มีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความขนาดยาว ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นแบบตัวพิมพ์ที่อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีฐาน หรือตั้ง ตัวพิมพ์แบบเซอริฟแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ ดังนี้

4) ตัวพิมพ์แบบโกลด์สไต์ล (Old Style) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐาน หรือตั้งที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่เป็นเส้นทแยงของตัวอักษร โดยส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือล่างหรือตัวอักษรแบบเซอริฟอื่น ๆ ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น การามอนด์ (Garamond) กาวดีโกลด์สไต์ล (Goudy Old Style) และพาลาติโน (Palatino)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพและการออกแบบของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

(Shigenobu Kobayashi, 1991) ทฤษฎี Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ มีการแบ่งหมวดหมู่สีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพซึ่งนิยามคำตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Life Style) ออกเป็น 15 หมวด ผู้วิจัยได้เลือกนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้เพื่อวิเคราะห์บุคลิกภาพของวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ซึ่งถ่ายทอดผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเชื่อมโยงให้เกิดความร่วมมือ และสามารถนำมาแปลความเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ ต่อไป โดย 15 บุคลิกภาพของโคบายาชิมีรายละเอียดแสดง ตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
1. PRETTY	CUTE (น่ารักน่าเอ็นดู)	CHILDLIKE (เหมือนเด็กน่าเอ็นดู)
	PRETTY (สวยน่ารัก กระจุ้มกระจิม)	SWEET (อ่อนหวาน)
2. CASUAL	AMUSING (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	BRIGHT (สว่างสดใส)
	CASUAL (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)	CHEERFUL (ชื่นบาน น่ายินดี)
	COLORFUL (มีสีสัน)	CHEERFUL (ชื่นบาน น่ายินดี)
	DELICIOUS (อร่อยชื่นใจจับใจ)	ENJOYABLE (สนุกสนาน)
	FESTIVE (น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง)	FLAMBOYANT (ฟูฟ่า)
	FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	HAPPY (ปิติยินดี)
	MERRY (สนุกสนานร่าเริง)	SHOWY (ซี้ไฉ่ดูฉลาดชอบแสดงออก)
3. DYNAMIC	ACTIVE (แคล่วคล่องว่องไว)	BOLD (เด่นชัด อาจหาญ)
	DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	DYNAMIC AND ACTIVE (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)

	FIERY (ดุเดือดเผ็ดมัน)	FORCEFUL (เต็มไปด้วยกำลัง)
	LIVELY (มีชีวิตชีวา)	PROVOCATIVE (ดูถูกท้าทายแนว นิยมเก่า ๆ)
	HOT (ร้อนเผ็ด)	INTENSE (จัดๆแรงกล้า)
	STRIKING (สะดุดตา)	VIGOROUS (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)
	AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	INTREPID (กล้าหาญทรหด)
หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	หมวดหลัก
4. GORGEOUS	ABUNDANT (มากมายล้น เหลือ)	ALLURING (เย้ายวน)
	AROMATIC (ดูมีกลิ่นหอม)	BRILLIANT (ดูหลักแหลม)
	DECORATIVE (ประดับ ประดา)	EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกิน จำเป็น)
	FASCINATING (ดูมีเสน่ห์ ดึงดูด)	GLOSSY (เป็นมันเงา)
	GORGEOUS	LUXURIOUS (ฟุ่มเฟือย หูหรา)
	MATURE (รอบคอบ เป็น ผู้ใหญ่)	MELLOW (สุกฉ่ำอุดมสมบูรณ์)
	RICH (ร่ำรวย)	SUBSTANTIAL (จับต้องได้มี หลักฐาน)
	GRAND (โอ้อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)	
5. ETHNIC	ETHNIC (ดูเป็นชนเผ่า)	ROBUST (มีวินัย เอาการเอางาน)
	UNTAMED (ไม่อ่อนน้อม)	WILD (ดูป่าเถื่อน)
6. ROMANTIC	AGREEABLE TO TOUCH (น่า สัมผัส)	AMIALE (น่ารักใคร่)
	CHARMING (มีเสน่ห์ดูน่า หลงใหล)	DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)
	CHARMING (มีเสน่ห์ดูน่า หลงใหล)	DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)

	หลงใหล)	
	INNOCENT (ชื่อ ไร้เดียงสา)	ROMANTIC (ชวนฝัน)
	SOFT (นุ่ม)	SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)
	SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	
7. NATURAL	CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	DRY (แห้งแล้ง)	FREE (อิสระ ตามใจอยาก)
หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	หมวดหลัก
	FRESH (ดูสดชื่น)	GENEROUS (ใจกว้างขวาง)
	GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)	GENTLE AND ELEGANT (สุภาพ และโอ้อา)
	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดู สุขภาพดี)	INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)
	LIGHTHEARTED (ชวนหัว สบายๆ)	MILD (อ่อนๆ)
	NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)	NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)
	OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)
	PLAIN (เรียบ ๆ)	PLEASANT (พึงพอใจ)
	RESTFUL (พักอย่างสงบ)	SIMPLE AND APPEALING (เรียบ และดึงดูด)
	SMOOTH (ราบรื่น)	SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส)
	SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ)	TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
	WHOLESOME (เป็นประโยชน์ ต่อร่างกาย)	PASTORAL (กว้างขวาง ชวนนึกถึง ท้องทุ่ง)
	สะอาด บริสุทธิ์)	
8. ELEGANT	CALM (สงบนิ่ง)	CULTURED (มีวัฒนธรรม)
	DELICATE (ประณีต บรรจง)	ELEGANT (สะอาดสะอ้าน สวยแบบ ผู้ดี)

	EMOTIONAL (สะท้อนอารมณ์)	FASHIONABLE (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
	FEMININE (ดูเป็นหญิงอ่อนหวาน)	REFINED (สละสลวย ประณีต)
	SEDATE (สงบ ใจเย็น)	SLEEK (โก้เพรียว เฉียว)
	SUBTLE (มีเล่ห์เหลี่ยม)	TENDER (นุ่มนวล เบาๆ)
	GRACEFUL (สง่างาม นุ่มนวล)	INTERESTING (น่าสนใจ)
หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	หมวดหลัก
	MYSTERIOUS (ลึกลับ น่าค้นหา)	NOBLE (ดูสูงส่งมีเกียรติ)
	POLISHED (เป็นมันเงา)	PURE AND ELEGANT (บริสุทธิ์และโออา)
9. CHIC	CHIC (เก๋เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	JAPANESE (ดูเป็นญี่ปุ่น)
	MODEST (สงบเสถียร เยียมเนื้อเยียมตัว)	NOBLE AND ELEGANT (สูงส่งทรงเกียรติ)
	QUIET (เงียบสงบ)	SIMPLE (เรียบง่าย)
	QUIET AND SIMPLE (เงียบและเรียบง่าย)	SOBER (สุ่ม)
	STYLISH (มีท่า มีสไตล์)	
10. CLASSIC	CLASSIC (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	COMPLEX (ซับซ้อน)
	CONSERVATIVE (หัวเก่าอนุรักษ์นิยม)	ELABORATE (ประณีตบรรจง)
	HEAVY AND DEEP (หนักและเข้ม)	OLD-FASHIONED (ล้าสมัย เขย)
	PROVINCIAL (ดูเป็นชนบทต่างจังหวัด)	RUSTIC (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)
	STURDY (แข็งแรง ทนทาน)	TASTEFUL (มีรสชาติมีรสนิยม)
	TRADITIONAL (ประเพณีนิยม)	

11. DANDY	ARISTOCRATIC (ดูเป็นชั้นสูง)	BITTER (มีรสขม)
	DAPPER (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)	DILIGENT (ขยันขันแข็ง)
	EMINENT (เด่น มีชื่อเสียง)	PLACID (สงบ เรียบนิ่ง)
	PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	QUIET AND SOPHISTICATED (เงียบและโก้เป็น ชาวกรุง)
	SERIOUS (เอาจริงจัง)	SOUND (ไพเราะ กังวาน)
หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	หมวดหลัก
	STRONG AND ROBUST (แข็งแรง ทนทาน)	SUBTLE AND MYSTERIOUS (มีเสน่ห์หลึ้มลึกกลับ น่าค้นหา)
12. FORMAL	AUTHORITATIVE (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	DIGNIFIED (มีเกียรติยศ ดุจภูมิฐาน)
	EARNEST (เอาจริงจัง)	FORMAL (ดูเป็นทางการ)
	MAJESTIC (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	PRECIOUS (ดูมีค่า)
	PROPER (ดูทำตัวเหมาะสม)	SOLEMN (ถ่มึงทึง)
	SOLEMN	
	SUBLIME (เลิศเลอ นาทึง)	
13. CLEAR	CLEAN (ดูสะอาด)	CLEAN AND FRESH (ดูสะอาดและสดชื่น)
	CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	CRYSTALLINE (ดูใสเหมือนแก้ว)
	FRESH AND YOUNG (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	LIGHT (สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
	NEAT (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)	PURE (บริสุทธิ์)
	PURE AND SIMPLE (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
	SIMPLE (เรียบง่าย)	DEWY (ชุ่มฉ่ำ)
14. COOL-CASUAL	AGILE (กระฉับกระเฉง)	SMART (ฉลาด โก้เก๋ผึ่งผาย)
		SPEEDY

	SPEEDY (รวดเร็ว)	SPORTY (คล่องแบบนักกีฬา)
	STEADY (มั่นคง หนักแน่น)	WESTERN (ดูเป็นชาวตะวันตก)
	YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	YOUTHFUL (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
15. MODERN	COMPOSED (ดูใจเย็น) (เฉียบ แหลม)	CULTIVATED (ได้รับการอบรม)
	DISTINGUISHED (มีชื่อเสียง เป็นที่จดจำ) (ใหม่)	EXACT (ถูกต้อง แน่นนอน)
หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	หมวดหลัก
	INTELLECTUAL (ดูมี สติปัญญา)	MASCULINE (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนัก แน่น)
	METALLIC (ดูเป็นโลหะ มั่น วาว)	MODERN (ทันสมัย หัวใหม่)
	PRECISE (พิถีพิถัน เฉียบขาด)	PROGRESSIVE (หัวก้าวหน้าคนหัว ใหม่)
	RATIONAL (ดูสมเหตุสมผล)	SHARP (เฉียบแหลม)
	URBAN (ผู้ดีเก๋อย่างชาวกรุง)	

ทั้งนี้ บุคลิกภาพต่าง ๆ ตามตารางข้างต้น สามารถเชื่อมโยงเป็นกลุ่มสีต่าง ๆ โดยจัดวางตามโทนสี คือ โทนอุ่น (Warm) และโทนเย็น (Cold) และตามความอ่อน (Soft) และความแข็ง (Hard) ดังภาพต่อไปนี้

สำหรับ Shigenobu Kobayashi ผู้ก่อตั้งสถาบันวิจัยสีและการออกแบบ Nippon Inc. ได้พัฒนาระบบสีและโทนสีตามระบบสี Munsell โดยอ้างอิงวิธีการ ISCC-NBS ในการกำหนดสีและพจนานุกรมชื่อสีในระหว่างกระบวนการ คุณสมบัติที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งของระบบนี้คือการตั้งค่าโทนเสียงซึ่งประสบความสำเร็จในการแสดงถึงโลกแห่งสีทั้งหมดด้วยสีเพียง 130 สี โคบายาชิ ใช้สีตัวแทนอย่างเป็นระบบและจิตใจ 130 สีเหล่านี้เป็นตัวอย่างการวิจัยในการศึกษาต่าง ๆ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่นเทคนิคความแตกต่างทางความหมายและพัฒนาระดับภาพสีที่แสดงให้เห็นถึงพื้นที่ความหมายของสีอย่างชัดเจน และยังสามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุ โคบายาชิ ประกอบด้วยส่วนสำคัญสองส่วน คือ คำ (Keyword) และสี (Color) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ในเชิงประจักษ์ สามารถใช้ได้ทั้งการเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เพื่อค้นหาแนวทางและตรวจสอบความถูกต้องไปในขณะเดียวกันเพื่อให้ สามารถแปลความหมายจากวัฒนธรรมภูมิลำเนาสู่สินค้าชุมชนที่มีความเหมาะสม ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีบุคลิกภาพของชิเกโนบุโคบายาชิมาใช้ในการตีความข้อมูลจากนามธรรมสู่รูปธรรม เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการออกแบบเรขศิลป์ต่อไป

2.6 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

2.6.1 ความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของประชาชนทุกระดับเนื่องจากในสมัยปี พ.ศ. 2540 โดยมี พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรี ในยุคสมัยนั้น ได้นำนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับรากหญ้ามาดำเนินโครงการดังกล่าว เพื่อช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจให้ดีขึ้นนั่นเอง กระบวนการของโครงการนี้ส่งเสริมให้แต่ละหมู่บ้านสร้างผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเองโดยการนำความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างองค์ความรู้ให้สอดคล้อง เข้ากับวิถีชีวิตคนในชุมชนนั้นสร้างเป็นสินค้าส่งออกทั้งในและต่างประเทศสร้างรายได้แก่ครอบครัวชุมชนตลอดจนพัฒนาเศรษฐกิจชาติ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอเป็น 2 ประเด็น ดังนี้ 1) ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ และ 2) แนวทางการพัฒนาชุมชนความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ ความหมายและความสำคัญสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างเศรษฐกิจ ฐานรากให้เข้มแข็งโดยรัฐบาลสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้เทคโนโลยีทุนการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2553) (วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561a) โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tampon One Product: OTOP) เป็นนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินโครงการเพื่อส่งเสริม 7 สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้

จัดการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ อาศัยแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมโดยการพึ่งพาตนเอง เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสร้างผลิตภัณฑ์ (Product) และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่เป็นแนวคิดที่จะต้องให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์ (หลัก) 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบเป็นทรัพยากรท้องถิ่นนั้น ๆ ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นฐานไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือได้ว่าการสร้างเศรษฐกิจชุมชน เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 (กิตติ ลิ้มสกุล, 2545)

คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (2545: 3-6) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ว่าเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิตให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและต้องการของตลาดสากล โดยท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเอง (Self - reliance) เป็นหลัก

โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี วงเงินประมาณ 112,475,000 บาท (หนึ่งร้อยสิบสองล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นห้าพันบาท) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อผลิตจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค ฉะนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนในด้านมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริม ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้ เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อยืนยันให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต่อมากระทรวงอุตสาหกรรม โดยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้ สมอ. ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความเห็นของคณะอนุกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยี ในคณะกรรมการ

อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ที่ได้มอบหมายงานให้ อก. เป็นผู้พิจารณา ดำเนินการทั้งนี้ได้เสนอจัดสรรเงินงบประมาณปี 2546 ให้จำนวน 15 ล้านบาท โดยมีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (ผู้แทน อก. ในคณะอนุกรรมการฯ) เป็นผู้ประสานงานและสนับสนุนข้อมูลของการ ดำเนินการในเรื่องนี้ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 400/2545 สั่ง ณ วันที่ 30 กันยายน 2545 แต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) ขึ้น โดยมีเลขาธิการ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้ เพื่อดำเนินการโครงการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

1. พิจารณากำหนด แก๊ไข และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกใบรับรองและการ ติดตามผลภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว
3. ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูล ให้กับผู้ผลิตในชุมชน
4. แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย
5. ติดตามประเมินผล และรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้ คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ใน กอ. นตผ. แห่งชาติ ทราบทุกระยะ
6. ดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชน ตามที่ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบหมายและให้ความเห็นชอบแนวทางการดำเนินงาน โครงการมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนของ สมอ. คือ

1. การกำหนดมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมอ. จะกำหนดมาตรฐาน โดยมีข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่ เกี่ยวข้องมีแนวทางปฏิบัติไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายและคำนึงถึงระยะเวลาใน การกำหนดมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจาก ประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำมาตรฐาน โดย สมอ. หรือจัดจ้างกลุ่มนักวิชาการ และให้ผ่านการประชา พิจารณ์จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนประกาศใช้

2. การรับรองคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน

สมอ. จะให้การรับรองและการตรวจติดตามผล เพื่อสนับสนุนผู้ทำให้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้ บริโภค โดยการเก็บตัวอย่างทดสอบและค่าใช้จ่ายใน การทดสอบตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุน สมอ. จะกำหนดรูปแบบเครื่องหมายรับรอง และจะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและยอมรับอย่างทั่วถึง

3. ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชน

ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด สมอ.จะส่งผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้เบื้องต้นโดยการฝึกอบรม และให้คำปรึกษาแนะนำ ณ ตำบลสถานที่ผลิตจนมีขีดความสามารถขอรับการรับรองได้

4. ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์

สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิดความตระหนักตื่นตัว โดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ จัดประชุมผู้นำชุมชนหมู่บ้านที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเผยแพร่โครงการ ให้ทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สปอตโฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ตอกย้ำความสำเร็จของผู้ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทย และให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพเทียบสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย

การดำเนินงานของ สมอ.

1. ดำเนินการประชุมคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) เมื่อวันที่ 8 และวันที่ 28 พฤศจิกายน 2545 เพื่อพิจารณากำหนดแนวทางขั้นตอนการปฏิบัติงาน ในด้านการกำหนดมาตรฐานการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์หลักเกณฑ์ และเงื่อนไขการรับรองเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรายชื่อ ที่เห็นสมควรจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนปี 2546 จำนวน 60 เรื่อง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. จัดให้มีการประชุม สัมมนาเชิงปฏิบัติ เรื่อง”รับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็นด้านการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน”จากผู้ที่เกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิตในชุมชน ผู้บริโภค และนักวิชาการ ระหว่างวันที่ 16 ถึง 17 มกราคม 2546 ณ ห้องชลาลัย โรงแรมชลจันทร์ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อรับฟังข้อมูลและข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนราย สินค้าจำนวน 13 เรื่อง ก่อนที่จะมีการประกาศเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมีรายละเอียดรายละเอียดของการสัมมนาเชิงปฏิบัติการฯ ดังนี้

รูปแบบของการสัมมนาฯ: จัดแบ่งกลุ่มย่อยผู้เข้าร่วมสัมมนาจากทั่วประเทศ เพื่อรับฟังข้อมูลและ ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวน 12 กลุ่มย่อย ตามรายสาขาผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 13 เรื่อง โดยให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาฯ แสดงข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระเป็นไปตามที่ปฏิบัติจริง ซึ่งจะเน้นผู้ผลิตในชุมชนที่เกี่ยวข้องตามรายสาขาผลิตภัณฑ์ชุมชนข้างต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีข้อกำหนดที่ เหมาะสมกับสภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง มีแนวทางปฏิบัติที่ไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตในชุมชนเข้าถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่าย

กลุ่มบุคคลที่เข้าร่วม สัมมนาฯ: ผู้เข้าร่วมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ ประกอบด้วย กลุ่มบุคคล 3 ฝ่าย คือ

1. ผู้ผลิตในชุมชน
2. นักวิชาการ /ผู้ทรงคุณวุฒิ
3. ผู้บริโภคจาก 42 จังหวัด หน่วยงานราชการ 34 ราย หน่วยงานเอกชน 2 ราย ผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขา 3 ราย และคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 11ราย รวมทั้งสิ้นประมาณ 180 คน

สาระสำคัญของร่างมาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน: จะนำเสนอร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ละเรื่องให้พิจารณาในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการครั้งนี้

3. การเปิดให้บริการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเปิดรับคำขอใบรับรองเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน 13 เรื่องดังกล่าวได้ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2546 เป็นต้นไป โดยผู้ยื่นคำขอ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่นตามประกาศบัญชีรายชื่อผลิตภัณฑ์ดีเด่น: สินค้าชุมชนของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) จะทยอยดำเนินการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

1. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการ รับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรองเป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่นๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วย การดำเนินการ ดังนี้
ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบ เพื่อพิจารณาออกใบรับรองตรวจติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายเพื่อตรวจสอบ

3. การขอการรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัดพร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

4. เมื่อได้รับคำขอแล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะนัดหมายการตรวจสอบสถานที่ผลิตเก็บ ตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

5. ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐาน ผลผลิตชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

6. ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

7. การขอต่ออายุใบรับรองหรือ การออกใบรับรองฉบับใหม่เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุ

8. เงื่อนไขและการตรวจติดตามผู้ได้รับการรับรองต้องรักษาไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ กำหนดไว้ ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรองการประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อ เพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

9. การตรวจติดตามผลทำ อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

10. การยกเลิกการรับรอง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะยกเลิกใบรับรองกรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ที่ตรวจติดตามผลไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้ง ติดต่อกัน
ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง

กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริงโฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ได้รับการรับรอง

11. อื่นๆ

ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรองผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา ที่มีการอ้างอิงถึงการได้รับการรับรองทั้งหมดสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไม่รับผิดชอบในการกระทำใด ๆ ของผู้ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริต หรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนดประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. เป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้ทำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และสนับสนุนด้านการตลาดโดยการให้เครื่องหมายรับรองซึ่งจะเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน และยกระดับการผลิตต่อไป

2. เป็นการสนองตอบนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้ผ่านการรับรองเพื่อสามารถแสดงสัญลักษณ์

3. เป็นการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับให้มีการปรับปรุงการผลิตให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน โดยเฉพาะในโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั่วประเทศ

4. เป็นการส่งเสริมด้านการตลาด ให้เป็นที่ยอมรับและเพิ่มความเชื่อถือของผู้ซื้อในและต่างประเทศ

2.6.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเลย

ตารางที่ 3 แสดงรายชื่อและข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จังหวัดเลย

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม	กลุ่ม/เดี่ยว	ชื่อผู้ประกอบการ	ที่อยู่		
1.	กลุ่มเฮือนตาโชน	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย ชัยยุทธ์ สุวรรณปรุง	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
2.	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า สตรี	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว สนั่นทา ชมวงศ์	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
3.	หมุยอเฮียนาย	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นาย สิริพันธ์ ไตรวิ ระกุล	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
4.	กล้วยน้ำว้าผง	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นาย นายประสิทธิ์ ดอกบัวหลวง	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
5.	ท้อปทิม ฟาร์ม	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นาย สมเกียรติ ชมภูทอง	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
6.	บิวตี้แอนด์สปา	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นางสาว บุชบา ไช มีเพชร	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
7.	กลุ่มสตรีอาสา พัฒนาบ้านกำเนิด เพชร หมู่ที่ 1	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง พิศมัย วัน ทอง	เมือง	เมือง เลย	เลย
8.	กลุ่มสามเทพ สมุนไพร	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นางสาว นางสาว พัชรินาคร ภู้งก พงศ์	เมือง	เมือง เลย	เลย
9.	แพรวฟ้า ดาวอิน คา	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นาย มนตรี อินนุ ชิต	เมือง	เมือง เลย	เลย
10.	PA.Dang	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง พรรณเพ็ญ วรชีนา	เมือง	เมือง เลย	เลย
11.	เลย เคบับ พลัส	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นาง จำเนียน แจ็ค สัน	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
12.	กลุ่มทอผ้าพื้นบ้าน นาอ้อ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง จำปา มนตรี	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
13.	นายเอี่ยม	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดี่ยว	นาย เอี่ยม พา กระจำง	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
14.	กลุ่มแม่บ้าน เกษตรกรบ้านกกตู๋	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง คำปัน วันทา กิจ	กกตู๋	เมือง เลย	เลย

15.	กลุ่มแปรรูป ผลิตภัณฑ์จาก สับปะรดไร้ม่วง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย วิทยา แก้ว กุลบุตร	น้ำหวาน	เมือง เลย	เลย
16.	กลุ่มไม้กวาดบ้าน โพนป่าแดง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง คำปุ่น ทรงพิ ลัย	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
17.	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านโพนป่าแดง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง สำเนียง วรรณภา	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
18.	กลุ่มตะกร้าเชือก มัดฟางบ้านน้ำคิ้ว	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง เวนิกา ศรีบัว รินทร์	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
19.	บี บี เฟรสซิ่ง กรู๊ป	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง ศิริณารถ กา ขจรสุวรรณ	นาอาน	เมือง เลย	เลย
20.	สมุนไพร กระแต	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง สุพรรณรัตน์ เรืองวสุนันท์	นาอาน	เมือง เลย	เลย
21.	ฝ้ายย้อมไม้	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย ดวงเด่น ไชย สุนันท์	นาอาน	เมือง เลย	เลย
22.	กลุ่มสัมมาชีพผลิต ของที่ระลึกจากผ้า บ้านปากนา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง กนกวรรณ วิรัตน์ดิยา	นาอาน	เมือง เลย	เลย
23.	เมืองเลยหมอน ยางพารา	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย โกมล จวน มาศ	นาโป่ง	เมือง เลย	เลย
24.	วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแฮนด์เมค (กระเป๋าทำมือ)	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง อีระนันท์ สุวรรณสนธิ์	นาตินคำ	เมือง เลย	เลย
25.	ตะกร้าถักเชือก งฟางทรัพย์มงคล	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ไก่ แสนยามูล	นาตินคำ	เมือง เลย	เลย
26.	ตะกร้าสานเชือก ฟางบ้านวังแคน	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง มลิวรรณ พรมมาสิทธิ	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
27.	Honey Loei	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง ประยงค์ จัน ทะวงษ์	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
28.	กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนน้ำสวยเม คราเม่	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง เพ็ญศรี วัด บุญเลี้ยง	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
29.	กลุ่มทอผ้าพื้นเมือง หมู่ 4 บ้านสุบ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ชู บุตรปัสสา	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
30.	กลุ่มเมคาเม่บ้าน	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง อุ่นเรือน	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย

	หนองดอกบัว		วัฒนะ		เลย	
31.	กลุ่มหัตถกรรมผ้า แพ้นท์ดีไซน์	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย บัญญัติ ฮก ทา	ชัยพลภักษ์	เมือง เลย	เลย
32.	กลุ่มทอผ้าไทเลย บ้านก้างปลา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ฉลาด เสา วนนท์	ชัยพลภักษ์	เมือง เลย	เลย
33.	กลุ่มผลิตของที่ ระลึกครัวเรือน สัมมาชีพบ้าน ก้างปลา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง จำนงค์ คตธ มายุ	ชัยพลภักษ์	เมือง เลย	เลย
34.	กลุ่มฮักผ้าไทเลย	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว มยุรี จำ ปาศิริ	ชัยพลภักษ์	เมือง เลย	เลย
35.	CATTFOUND แคทต้าฟาวน์	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย จักรกฤษณ์ อิสริยะโอภาส	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
36.	น้ำเต้าฮวยตรา ตี. จี.	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย กันตพล สมบัติโพธิ์	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
37.	กลุ่มรักษ์สมุนไพร บ้านนา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง นงคินุช มิค วาท	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
38.	ฟินเลย	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นางสาว นันทวัน ไกรแสง	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
39.	กลุ่มไทเลย-นา แห้ว	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง วรณภา บุตรแสน	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
40.	บานาน่า ทรีโพร ดักส์(Banana Tree Product)	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย ธีรยุทธ สังวิบุ การ	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
41.	ร่มไม้การ์เด็นท์	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย อนงค์กรณ์ เพชรลานนา	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
42.	ร้านข้าวเปียกลาน ชัย	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง พัชรศิริ พนม เริงศักดิ์	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
43.	เจ ทู เอ็ม J2M	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ธิดา ขอจิตต์	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
44.	ดำรงพานิช เลย	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย ดำรงพานิช เลย	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
45.	ธนณันฝ้ายทำมือ	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง ธนณัน ปิ่น ตระกูล	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
46.	กล้วยเดี่ยวหลอด	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น	นาง นางภาณุมาศ	เมือง	เมือง	เลย

	ทรงเครื่องสูตรา ก่ง	เจ้าของรายเดียว	จุรินทร์		เลย	
47.	คุณรู้้น้ำนมข้าว กลิ้งงอก	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง สายรุ้ง บริ รัตน์	เมือง	เมือง เลย	เลย
48.	เต้าฮวยสายฟ้า	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง นางสุกัญญา สววิบูลย์	เมือง	เมือง เลย	เลย
49.	ศวิตา (savita)	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นางสาว ศวิตา สำลีพันธุ์	เมือง	เมือง เลย	เลย
50.	แปรรูปผลิตภัณฑ์ น้ำพริก จ.กล้วย	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง มลตรี สี ระหัด	เมือง	เมือง เลย	เลย
51.	เครื่องนอนคุณนุ่ม	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ปาณิสรา อุทัย บุญ	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
52.	กลุ่มถักทอบ้าน หนองมะผาง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ล่ายอง จันทา ศรี	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
53.	กลุ่มสมุนไพรไร ม่วง (O&T natural Handcrafted Soap)	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย ธนโชติ ปลัด ศรีช่วย	น้ำหมาน	เมือง เลย	เลย
54.	กลุ่มดินใหม่ไทยเลย	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว ภาราดี สิทธิมงคล	น้ำหมาน	เมือง เลย	เลย
55.	แบรนด์หยานัด	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นางสาว พิรดา สิทธิสาร	น้ำหมาน	เมือง เลย	เลย
56.	กลุ่มไม้ไฟโปนป่า แดง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง นิพา คำพิกุล	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
57.	กลุ่มถักทอบ้าน ขอนแก่น	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง จิราภรณ์ ผดุงพจน์	นาอาน	เมือง เลย	เลย
58.	กลุ่มถักทอบ้าน ปากนา หมู่ 11	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง อังคนาง อินทนิล	นาอาน	เมือง เลย	เลย
59.	กลุ่มประดิษฐ์ ดอกไม้กระดาษ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ศุภวรรณ บริ จักร	นาอาน	เมือง เลย	เลย
60.	กลุ่มสมุนไพร กระชายดำ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง พาวินี สอน สุภาพ	นาอาน	เมือง เลย	เลย
61.	กลุ่มสมุนไพร กระแต	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ไกรสร จันทร สมุทร	นาอาน	เมือง เลย	เลย

62.	บ้านสมุนไพรไร่ ทาม	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ชนกนาถ บุญ ช่วยชัย	นาอาน	เมือง เลย	เลย
63.	กลุ่มพัฒนาสตรี บ้านติดต่อ หมู่ 9	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง เพ็ญประภา เสรีฐศรี	นาอาน	เมือง เลย	เลย
64.	กลุ่มถักทอบ้าน ขอนแก่น หมู่ที่ 10	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง จิราภรณ์ ผดุงพจน์	นาอาน	เมือง เลย	เลย
65.	ปลาทุสั่ม	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว อธิชา อธิ สมงคล	นาอาน	เมือง เลย	เลย
66.	ดอกหญ้าตาโชน อัครามเลย	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นางสาว นฤมล วิเชียรพัฒน์	นาอาน	เมือง เลย	เลย
67.	Ourclean	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง วิภาพร พนม เรื่งค์ศักดิ์	นาอาน	เมือง เลย	เลย
68.	นางทัสสา สุวรรณ คำ	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง ทัสสา สุวรรณคำ	นาโป่ง	เมือง เลย	เลย
69.	กลุ่มถักโครเชต์ ณ บ้านตัวน้อย	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว วราทิพย์ ภักมี	นาโป่ง	เมือง เลย	เลย
70.	หงส์หยกเกลือสปา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง สม รามศิริ	นาโป่ง	เมือง เลย	เลย
71.	นางคำเวียงท วาด วงษ์	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง คำเวียง วาด วงษ์	นาดินดำ	เมือง เลย	เลย
72.	กลุ่มถักไหมพรม บ้านบุงเจริญ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ประดิษฐ์ จัน ทะนัน	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
73.	ผลิตภัณฑ์จาก ถั่ว ดาวอินคา	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย พงศ์พันธ์ คง เต็ม	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
74.	หจก.สมุนไพรภูผา	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย นายปิยณัฐ วงษ์ไกร	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
75.	กลุ่มทอผ้ามัดหมี่ บ้านน่าน้ำมัน	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง วัฒนา มา แสนจันทร์	น้ำสวย	เมือง เลย	เลย
76.	มะขามมีสุข	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย อนุพงศ์ กง ภูธร	ชัยพฤกษ์	เมือง เลย	เลย
77.	สัมมาชีพบ้านโนน สว่าง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสงกรานต์ อู ทาสวัสดิ์	ชัยพฤกษ์	เมือง เลย	เลย
78.	กล้วยเศรษฐกิจ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ดาว สิงห์ศิริ	ชัยพฤกษ์	เมือง เลย	เลย
79.	บ้านใหญ่เทอด	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น	นาง ยุพิน	นาแหม	เมือง เลย	เลย

		เจ้าของรายเดียว	ชัชวาลย์		เลย	
80.	น.ส.ธนัญพัชร ทังโคตร	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นางสาว ธนัญ พัชร ทังโคตร	ศรีสองรัก	เมือง เลย	เลย
81.	Baan Kanom	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย ธนาวัตร ศัตรู พินาศ	ศรีสองรัก	เมือง เลย	เลย
82.	ไร่แสนสบาย	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นางสาว นางสาว จักรวิดา แก้วศิริ	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
83.	กลุ่มไทเลยนาแห้ว	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง วรณภา บุตรแสน	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
84.	ออ เทน ไทย แลนด์	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย แก้วชัยพงษ์ เสมอตัว	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
85.	กลุ่มมาตามสามภู	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง แวรัตน์ วันดี	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
86.	กลุ่มจักสานและ ถักทอของแม่บ้าน หนองผักก้าม 2	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย กันตพล สมบัติโพธิ์	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
87.	กลุ่มน้ำเต้าฮวย ตรา ดี.จี.	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย กันตพล สมบัติโพธิ์	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย
88.	Mantra crafts ผ้า ชิโบรีย้อมคราม และสีธรรมชาติ	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง มินตรา ม้า ทอง	เมือง	เมือง เลย	เลย
89.	THAI HERBAL THIDA	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาง ฐิตา โสภาวัดน์	เมือง	เมือง เลย	เลย
90.	กลุ่มจักสาน	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง พรสวรรค์ สี ดา	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
91.	วิสาหกิจชุมชนมั่ง มีศรีสุข	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ภาวิณี ไชย สงคราม	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
92.	กลุ่มทอผ้า พิพิธภัณฑวัดศรี จันทร์	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ขนิษฐา ทอง น่วม	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
93.	กลุ่มแกะสลัก หินแกรนิต บ้าน ทับพญานาอ้อ	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง คำบง ชมภู ทอง	นาอ้อ	เมือง เลย	เลย
94.	กลุ่ม มั๊ก-ฮ้อย	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง ละไม รินนา ศักดิ์	กกตู	เมือง เลย	เลย

95.	กลุ่มผู้ปลูก สับปะรดไร้ม่วง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย ถนอม วงษ์ สกุล	น้ำหวาน	เมือง เลย	เลย
96.	กลุ่มสับปะรดไร้ ม่วง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง รวงทอง แก่น ศรียา	น้ำหวาน	เมือง เลย	เลย
97.	วิสาหกิจชุมชนไร้ ม่วงหวานการันตี			น้ำหวาน	เมือง เลย	เลย
98.	กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้า บ้านโพนป่าแดง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง สำเนียง วรรณภา	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
99.	กลุ่มไม้กวาดบ้าน เสี้ยว	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง บุญโฮม ไชยสี ฮาด	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
100.	กลุ่มไม้กวาดภู สวรรค์	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง พวน ไชย สิทธิ์	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
101.	กลุ่มผู้ปลูกผลไม้ภู สวรรค์	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย สุจิตร ไชย สิทธิ์	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
102.	กลุ่มผลไม้บ้านโพน ป่าแดง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย แดง แสนมะ โน	เสี้ยว	เมือง เลย	เลย
103.	กลุ่มแปรรูปอาหาร นาอาน	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง วิไล ศรีพรม มา	นาอาน	เมือง เลย	เลย
104.	บริษัท เลย์ไวน์เนอ รี่ จำกัด	ผู้ผลิตชุมชนที่เป็น เจ้าของรายเดียว	นาย นิพัทธ์กรณ ต์านวิบูลย์	นาโป่ง	เมือง เลย	เลย
105.	กลุ่ม มัก-ถัก	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว ดาราณี ว่องประจักษ์	นาดินดำ	เมือง เลย	เลย
106.	กลุ่มสตรีแม่บ้าน มาลัยดอกไม้สด	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นางสาว อัมรินทร์ ป้อมมาลา	นาแหม	เมือง เลย	เลย
107.	กลุ่มทอผ้าไหม หมี่ขิดไทเลย	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง แหวนไทย นันทะข้อ	นาแหม	เมือง เลย	เลย
108.	กลุ่มครกหินบ้าน นาแหม	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาย วิวัฒน์ ส้าน สิงห์	นาแหม	เมือง เลย	เลย
109.	วิสาหกิจชุมชน หมอนฟักทอง	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง สุมาลี ดาทอง งอน	ศรีสองรัก	เมือง เลย	เลย
110.	กลุ่ม มัก-มัด	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง นางเพียรทอง โกษาจันทร์	ศรีสองรัก	เมือง เลย	เลย
111.	กลุ่มผ้าปักทเวีร์ด	กลุ่มผู้ผลิตชุมชน	นาง นียดา เพ็ชร ไทย	กุดป่อง	เมือง เลย	เลย

ที่มา: สำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย, 2564

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน :กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ที่ผู้วิจัยศึกษาแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชนของอำเภอภูหลวง จำนวน 75 ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 5 ประเภทประกอบด้วย 1) กลุ่มอาหาร จำนวน 19 ผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก จำนวน 31 ผลิตภัณฑ์ 4) กลุ่มเครื่องดื่ม จำนวน 2 ผลิตภัณฑ์ และ 5) กลุ่มผ้าเครื่องแต่งกาย จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ (อ้างอิงจากสำนักพัฒนาชุมชนจังหวัดเลย, 2564)

ตารางที่ 4 แสดงการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนเฉพาะอำเภอภูหลวง

1. กลุ่มอาหาร

รหัสผู้ประกอบการ ชื่อผู้ประกอบการ	ประเภท ผู้ประกอบการ ปีที่ลง ทะเบียนและ ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อ-สกุล	เบอร์โทร	ที่อยู่	ตำบล	อำเภอ	รหัสผลิตภัณฑ์
4211000047 กลุ่มผู้ประกอบการ พื้นบ้าน บ้านหนอง บัว	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 หมกปลาตุ๋น	นาง นางบุญเทียม ปาระมี		93 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000047- 0001
4211000032 กลุ่มทำน้ำพริกบ้าน ทรัพย์เจริญ	ผู้ผลิตชุมชนที่ เป็นเจ้าของราย เดียว 2560 น้ำพริกแมงดา	นาง สันติ ภิญโญ		20 หมู่ที่ 2 ทรัพย์เจริญ	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000032- 0001
4211000048 นางไพวัลย์ แสนบุง ค้อ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 คองแครงกรอบ	นาง ไพวัลย์ แสนบุงค้อ	0862246466	99 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000048- 0001
4211000048 นางไพวัลย์ แสนบุง ค้อ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 กล้วยฉาบ	นาง ไพวัลย์ แสนบุงค้อ	0862246466	99 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000048- 0002
4211000051 นายเอนก เจริญ น้อย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 แย้มลูกหมอน	นาย เอนก เจริญน้อย	0829804310	203 หมู่ที่ 2 เลยดาวดาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000051- 0001
4211000051 นายเอนก เจริญ น้อย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 มะขามแช่อิ่ม อบน้ำผึ้ง	นาย เอนก เจริญน้อย	0829804310	203 หมู่ที่ 2 เลยดาวดาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000051- 0002

4211000053 นายวิชณ แก้วกู่	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 กล้วยตากออร์ แกนิก	นาย วิษณ แก้วกู่	0899381042	221 หมู่ที่ 2 เลยดาวดาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000053- 0001
4211000045 กลุ่มแปรรูปผลผลิต บ้านหนองบัว	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 น้ำพริก	นางสาว แพรวพรรณ หอมสมบัติ	0847942023	121 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000045- 0001
4211000038 แหวนอีสาน-ชนม	ผู้ผลิตชุมชนที่ เป็นเจ้าของราย เดียว 2560 แหวนหมู	รณนิ ทอกไข	0935202315	189 หมู่ที่ 9 ศรีภูหลวง	หนองคัน	ภูหลวง	4211000038- 0001
4211000014 กลุ่มแม่บ้านปากเลย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 แจ่วบอง	นาง สร พันสอน	0807629791	107	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000014- 0002
4211000028 กลุ่มชนน้อมออม ถวายเป็นพุทธบูชา	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 บานาน่าสติก	นางสาว ลักขณา แสน บุ่งค้อ	0872280676	223	ภูหอ	ภูหลวง	4211000028- 0001
4211000028 กลุ่มชนน้อมออม ถวายเป็นพุทธบูชา	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 บานาน่า สแน็ค	นางสาว ลักขณา แสน บุ่งค้อ	0872280676	223	ภูหอ	ภูหลวง	4211000028- 0002
4211000028 กลุ่มชนน้อมออม ถวายเป็นพุทธบูชา	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 บานาน่าโรล	นางสาว ลักขณา แสน บุ่งค้อ	0872280676	223	ภูหอ	ภูหลวง	4211000028- 0003
4211000028 กลุ่มชนน้อมออม ถวายเป็นพุทธบูชา	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 บานาน่าช็อคโก	นางสาว ลักขณา แสน บุ่งค้อ	0872280676	223	ภูหอ	ภูหลวง	4211000028- 0004
4211000023 กลุ่มแม่บ้านเลยวัง ไสย์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 แหวนหมอนไม้	นาง เพ็ญศรี เสนา	0896189828	131	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000023- 0001
4211000033 กลุ่มแปรรูปกล้วย เกษตรกร	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2560 กล้วยฉาบ	นาย โสกัน ธรรมกุล	0843540851	64 หมู่ที่ 8 นา โพธิ์	ภูหอ	ภูหลวง	4211000033- 0001
4211000005 กลุ่มกล้วยฉาบและน้ำ ดื่มสมุนไพร	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 กล้วยฉาบ	นาง นุชดิพร ทองคำ	0819144887	112	ภูหอ	ภูหลวง	4211000005- 0001
4211000049 นางอำไพ พุทรวงค์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ขนมดอกจอก	นาง อำไพ พุทรวงค์	0847873535	114 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000049- 0001

	ยายเอ						
4211000027 ข้าวกล้องโรงเรียน บ้านอุมมะนาว	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ข้าวกล้อง	นาย ทรงศิลป์ แสน โคตร	0883260466	149	หนองคัน	ภูหลวง	4211000027- 0001

2 กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

รหัสผู้ประกอบการ ชื่อผู้ประกอบการ	ประเภท ผู้ประกอบการ ปีที่ลงทะเบียน	ชื่อ-สกุล	เบอร์โทร	ที่อยู่	ตำบล	อำเภอ	รหัส ผลิตภัณฑ์
4211000009 กลุ่มทำน้ายา เอนกประสงค์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 น้ายาล้างจาน	นาง ชาน รัตนทิพย์	0887374223	5	ภูหอ	ภูหลวง	4211000009 -0001
4211000057 นายมานพ อินสา	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ลูกประคบ สมุนไพร	นาย มานพ อินสา	0611201248	31 หมู่ที่ 2 เลยตาวาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000057 -0001

3 กลุ่มของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก

รหัสผู้ประกอบการ ชื่อผู้ประกอบการ	ประเภท ผู้ประกอบการ ปีที่ลงทะเบียน	ชื่อ-สกุล	เบอร์โทร	ที่อยู่	ตำบล	อำเภอ	รหัสผลิตภัณฑ์
4211000012 กลุ่มไม้กวาดห้วยท่า	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ไม้กวาด	นาง วันดี ลำดวน	0833563128	79	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000012- 0001
4211000031 กลุ่มทำดอกไม้จันทน์ บ้านนาหนองทุ่ม	ผู้ผลิตชุมชนที่ เป็นเจ้าของ รายเดียว 2560 ดอกไม้จันทน์	นางกาญจน์เกศ อุท กัง	0810703039	170 หมู่ที่ 8 นาหนองทุ่ม	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000031- 0001
4211000039 กลุ่มดอกไม้จันทน์บ้าน ปากเลย	ผู้ผลิตชุมชนที่ เป็นเจ้าของ รายเดียว 2560 ดอกไม้จันทน์	นางสร พันธ์	0918678330	107 หมู่ที่ 1 ปากเลย	แก่งศรีภูมิ	ภูหลวง	4211000039- 0001
4211000007 กลุ่มถักกระเป๋ากัน แก่ง	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 กระเป๋ากัน	นาง ตาลอ่อน สารถ้อย	0901957013	161	หนองคัน	ภูหลวง	4211000007- 0001
4211000010 กลุ่มไม้กวาดนาฝาย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557	นาง บุญเลิศ อนุภาค	0986820308	57	ภูหอ	ภูหลวง	4211000010- 0001

	ไม้กวาดดอก หญ้า						
4211000020	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มไม้กวาดเลยวังไสย์ ชุมชน 2557 ไม้กวาดดอก หญ้า	นาง มะลิ วังศิริ	0890644954	85	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000020- 0001
4211000018	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มดอกไม้จันทน์ ชุมชน 2557 ดอกไม้จันทน์	นาง युภา จันมา	0807469548	63	หนองคัน	ภูหลวง	4211000018- 0001
4211000029	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มจักสานผู้สูงอายุ ชุมชน 2558 กระติ๊บข้าว เหนียว	นาย บุญยอน คำบุ	0810578501	53	หนองคัน	ภูหลวง	4211000029- 0001
4211000029	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มจักสานผู้สูงอายุ ชุมชน 2558 หวดนั่งข้าว	นาย บุญยอน คำบุ	0810578501	53	หนองคัน	ภูหลวง	4211000029- 0002
4211000029	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มจักสานผู้สูงอายุ ชุมชน 2558 ถุงตะข่าย	นาย บุญยอน คำบุ	0810578501	53	หนองคัน	ภูหลวง	4211000029- 0003
4211000054	กลุ่มผู้ผลิต นายจบ ศรีบุรินทร์ ชุมชน 2561 จักสาน	นาย จบ ศรีบุรินทร์		16 หมู่ที่ 7 โนนพัฒนา	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000054- 0001
4211000040	ผู้ผลิตชุมชนที่ กลุ่มถักกระเป๋าก ของกาแฟ รายเดียว 2560 กระเป๋ จากของกาแฟ	นาง พรชัย ผลสอนง		18 หมู่ที่ 3 น้ำพัฒนา	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000040- 0001
4211000042	ผู้ผลิตชุมชนที่ กลุ่มมือการเกษตร เป็นเจ้าของ รายเดียว2561 ถุงมือ การเกษตร	นาย เลิศ กำมาทอง	0879862401	55 หมู่ที่ 2 น้ำ คู	ภูหอ	ภูหลวง	4211000042- 0001
4211000017	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มสตรีบ้านห้วยท่า ชุมชน2557 กระเป๋ เอนกประสงค์	นาง เกียรติคุณ มหารา	0828592955	44	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000017- 0001
4211000017	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มสตรีบ้านห้วยท่า ชุมชน 2557 กระเช้า เอนกประสงค์	นาง เกียรติคุณ มหารา	0828592955	44	ห้วยสีเสียด	ภูหลวง	4211000017- 0002
4211000026	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มถักทอไหมพรม ชุมชน 2557 หมวกไหมพรม	นาง กงตา พิมพ์เหม	0801982440	34/1		ภูหลวง	4211000026- 0001
4211000002	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มเย็บผ้าไหมสำลี ชุมชน 2557 ผ้าไหมสำลี	นาง หนูพันธ์ เกษทอง มา	0862182423	37	ภูหอ	ภูหลวง	4211000002- 0001
4211000044	กลุ่มผู้ผลิต กลุ่มไม้กวาดบ้าน ชุมชน	นาย อภิชาติ บุญสิทธิ์		183 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000044- 0001

หนองบัว	2561 ไม้กวาด						
4211000052 นายโกมิน สุขพุม	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ไม้กวาดดอก หญ้า	นาย โกมิน สุขพุม	0955800350	144 หมู่ที่ 2 เลยดาวตาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000052- 0001
4211000030 กลุ่มสตรีบ้านไร่สุข สันต์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 ไม้กวาดดอก หญ้า	นาง สมฤดี อาจแก้ว	0878573793	128 หมู่ที่ 4 ไร่สุขสันต์	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000030- 0001
4211000014 กลุ่มแม่บ้านปากเลย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 เสือกก	นาง สร พันสอน	0807629791	107	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000014- 0001
4211000016 กลุ่มทำกระถางดอกไม้ จากเศษไม้	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 กระถางดอกไม้ จากเศษไม้	นาง บุบผา วิปัสสา	0892056277	33		ภูหลวง	4211000016- 0001
4211000043 กลุ่มทอผ้าบ้านนาโพธิ์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ย้อมผ้าขามม้า	นาง วัฒนา ขวัญชอบ	0637677948	19 หมู่ที่ 8 นา โพธิ์	ภูหอ	ภูหลวง	4211000043- 0002
4211000023 กลุ่มแม่บ้านเลยวังไสย์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ไม้กวาดดอก หญ้า	นาง เพ็ญศรี เสนา	0896189828	131	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000023- 0002
4211000041 กลุ่มผลิตของชำร่วย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 เหรียญโปรย ทาน	นางสาว ลำภู ศรีสุนทร	0990401009	113 หมู่ที่ 7 สวนปอ	แก่งศรีภูมิ	ภูหลวง	4211000041- 0001
4211000024 กลุ่มทอผ้าบ้านเทพ นิมิตร	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 ผ้าไหมสาหลี	นาง นิจจา แก้วบุญมี	0892008589	3	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000024- 0001
4211000003 กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 กระเป๋ไหม พรม	นาง คำบ่อ มีถาชี	0880511940	43	ภูหอ	ภูหลวง	4211000003- 0001
4211000003 กลุ่มไม้กวาดดอกหญ้า	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ไม้กวาดดอก หญ้า	นาง คำบ่อ มีถาชี	0880511940	43	ภูหอ	ภูหลวง	4211000003- 0002
4211000011 กลุ่มหัตถกรรมบ้านห้วย สีเสียด	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ตระกร้าสาน พลาสติก	นาง พรรณี สีหนาด	0862181836	164		ภูหลวง	4211000011- 0002
4211000011 กลุ่มหัตถกรรมบ้านห้วย สีเสียด	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 กระเป๋ากไหม พรม	นาง พรรณี สีหนาด	0862181836	164		ภูหลวง	4211000011- 0003

4211000022 กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งศรี ภูมิ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าขาวม้า	นาง นฤมล พรหมอินทร์	0888396553	11	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000022- 0003
---	---	---------------------	------------	----	------------	--------	---------------------

4 กลุ่มเครื่องดื่ม

รหัสผู้ประกอบการ ชื่อผู้ประกอบการ	ประเภท ผู้ประกอบการ ปีที่ลงทะเบียน	ชื่อ-สกุล	เบอร์โทร	ที่อยู่	ตำบล	อำเภอ	รหัสผลิตภัณฑ์
4211000055 นายสมนึก มະนะยั้ง	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 กาแฟคั่วบด	นาย สมนึก มະนะยั้ง	0829804310	206 หมู่ที่ 2 เลยดาวตาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000055- 0001
4211000055 นายสมนึก มະนะยั้ง	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ชาดอกกาแฟ ไร้ลู่งนิก	นาย สมนึก มະนะยั้ง	0829804310	206 หมู่ที่ 2 เลยดาวตาด	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000055- 0002

5 กลุ่มผ้าเครื่องแต่งกาย

รหัสผู้ประกอบการ ชื่อผู้ประกอบการ	ประเภท ผู้ประกอบการ ปีที่ลงทะเบียน	ชื่อ-สกุล	เบอร์โทร	ที่อยู่	ตำบล	อำเภอ	รหัส ผลิตภัณฑ์
4211000050 นางทองคำ ชันดี	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ผ้าไหมจากเศษ ผ้า	นาง ทองคำ ชันดี	0971706921	78 หมู่ที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000050 -0001
4211000006 กลุ่มทอผ้าถุงมัดหมี่ บ้านแก่งบง	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2558 ผ้ามัดหมี่	นาง เรือนใจ ขวัญแจ่ม	0896210058	152	หนองคัน	ภูหลวง	4211000006 -0001
4211000056 นายทศพร สิม่าเพ็ชร	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ผ้าพันคอ	นาย ทศพร สิม่าเพ็ชร	0917860146	132 หมู่ที่ 7 โนนพัฒนา	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000056 -0001
4211000056 นายทศพร สิม่าเพ็ชร	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ผ้าเช็ด	นาย ทศพร สิม่าเพ็ชร	0917860146	132 หมู่ที่ 7 โนนพัฒนา	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000056 -0002
4211000043 กลุ่มทอผ้าบ้านนาโพธิ์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ผ้าขาวม้า	นาง วัฒนา ขวัญชอบ	0637677948	19 หมู่ที่ 8 นา โพธิ์	ภูหอ	ภูหลวง	4211000043 -0001
4211000015 กลุ่มทอผ้าบ้านนาโพธิ์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าพันคอ	นาง ละนอง สง่าลี	0847897055	8	ภูหอ	ภูหลวง	4211000015 -0001

4211000015 กลุ่มทอผ้าบ้านนาโพธิ์	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าคลุมไหล่	นาง ละนอง สง่าลี	0847897055	8	ภูหอ	ภูหลวง	4211000015 -0003
4211000011 กลุ่มหัตถกรรมบ้านห้วย สีเสียด	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าพันคอ	นาง พรรณี สีหนาด	0862181836	164		ภูหลวง	4211000011 -0001
4211000046 นางอารี วังหิน	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ถุงย่าม	นาง อารี วังหิน	0611057395	150 หมูที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000046 -0001
4211000046 นางอารี วังหิน	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2561 ถุงผ้า	นาง อารี วังหิน	0611057395	150 หมูที่ 1 หนองบัว	ภูหอ	ภูหลวง	4211000046 -0002
4211000022 กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งศรี ภูมิ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าคลุมไหล่	นาง นฤมล พรหมอินทร์	0888396553	11	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000022 -0001
4211000022 กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งศรี ภูมิ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าพันคอ	นาง นฤมล พรหมอินทร์	0888396553	11	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000022 -0002
4211000022 กลุ่มทอผ้าบ้านแก่งศรี ภูมิ	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2557 ผ้าถุงมัดหมี่	นาง นฤมล พรหมอินทร์	0888396553	11	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000022 -0004
4211000036 กลุ่มทอผ้าบ้านนาฝาย	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2560 ผ้าฝ้ายพิน	นาง ลำปาง คณะแพง	0623409059	21 หมูที่ 9 นา ฝาย	ภูหอ	ภูหลวง	4211000036 -0001
4211000058 กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ออมทรัพย์เกษตรยั่งยืน บ้านศรีเจริญ(ขุนเลย)	กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน 2556 เสื้อผ้าฝ้ายขุน เลย	นายแสวง ดาปะ	-	101 หมูที่ 8 ศรีเจริญ	เลยวังไสย์	ภูหลวง	4211000058 -0001

หมายเหตุ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ อยู่ในระหว่างดำเนินการคัดสรรเนื่องจากสถานการณ์ โควิด 19

บทที่ 3

กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย” ใช้วิธีการการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ประกอบกับการวัดและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อหากลยุทธ์เผยแพร่แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย (2) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย (3) เพื่อนำผลการวิจัยมาทดลองใช้ในการสร้างต้นแบบ

3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

3.1.2 คำนิยามของ Gen-Y

3.2 วิธีวิจัย

3.2.1 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

3.2.2 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

3.3 ผลการวิจัย

3.3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

3.3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

3.3.3 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

มีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ Gen-Y ที่สอดคล้องกันหลายท่านได้แก่ (Solomon, M. 2016) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายหรือที่เรียกว่า เจนวายเออร์ (Gen Yers) นั้น หมายถึง ผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1984 ถึงปี ค.ศ. 2002 ซึ่งมีจำนวนมากถึงเกือบหนึ่งในสามของประชากรในสหรัฐอเมริกาซึ่งถือว่าเกิดในยุคที่มีความเจริญทางวิทยาการต่าง ๆ อย่างสูงการติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ส่วน Miller และ Washington (2008) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวาย หมายถึง

กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-2000 เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่เป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส (Baby boomers) ที่เกิดในช่วงปีค.ศ. 1946-1964 และเป็นน้องของเจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1981 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ก็แพร่หลายไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน ทั้งนี้ Don Tapscott (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชันวาย หมายถึง คนที่เกิดหลังปี ค.ศ. 1978 มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า มิลเลนเนียล (Millennials) หรือ เจเนอเรชันเน็ต (The Net Generation) เป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นในยุคที่พัฒนาการของคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีดิจิทัลเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมากซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากคนรุ่นก่อนในปี พ.ศ. 2553

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจเนอเรชัน” นั้นริเริ่มมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกา (SHRM, 2004) ซึ่งคำว่า “เจเนอเรชัน” (Generation) หมายถึง กลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary, 1992: 351) ผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้ายกันในสังคมหนึ่งๆ และประสบการณ์ดังกล่าวได้หล่อหลอมให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกันนั้นๆ (Glass, 2007)

ในขณะที่ vanova และ Smrikarov (2009) กล่าวว่า เจเนอเรชัน คือ กลุ่มคนในรุ่นเดียวกันที่เกิดมาในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์เกี่ยวกับโลกทางวัฒนธรรมโดยทั่วไปร่วมกัน โดยแต่ละเจเนอเรชันจะถูกสร้างขึ้นจากค่านิยมทางสังคมและวัฒนธรรมของสังคมที่พวกเขาเติบโตขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเจเนอเรชันต่างๆ จะมีระยะเวลาห่างกันประมาณ 20-25 ปี

Frank N. Magid Associates. (2012) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชันไม่ได้ถูกสร้างขึ้นโดยบังเอิญหรือถูกกำหนดอย่างตายตัวโดยช่วงปี เจเนอเรชันถูกสร้างขึ้นตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มของรูปแบบ ซึ่งสังเกตเห็นได้ของการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะประชากร ปัจจัยทางสังคม (การผสมผสานกันของ การเลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนอันเป็นลักษณะ เฉพาะทางสังคมของพวกเขากับประสบการณ์จากเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ในช่วงวัยและช่วงชีวิตเดียวกัน) และรูปแบบการเลี้ยงดูที่นำไปสู่ความเชื่ออันมีผลต่อพฤติกรรมอันแตกต่างที่แยกเจเนอเรชันหนึ่งออกจากอีกเจเนอเรชันหนึ่งอย่างชัดเจน

กล่าวโดยความหมายของสรุปว่าเจเนอเรชัน หมายถึง ช่วงชีวิตที่เกิดของกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยที่ต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่ต่างกัน จากสภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยและเทคโนโลยีในช่วงเวลานั้น ๆ ส่งผลให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งนักออกแบบควรศึกษาเพื่อใช้สำหรับงานออกแบบเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ นิสัย ของผู้บริโภค และในงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะเจเนอเรชันวาย

3.1.2 บุคลิกภาพ Gen-Y

เจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำ งานเป็นทีม ไม่ชอบทำ ตามกฎระเบียบ ฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลารักความก้าวหน้า มุ่งผลสำเร็จเป็นหลัก แต่มักไม่วางแผนระยะยาว ไม่มีความอดทน แต่มีความคาดหวังสูง มีโลกส่วนตัวสูง แต่ไม่ได้แสดงออกถึงความต้องการเป็นอิสระ เทียบเท่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gursoy et.al., 2008) อีกทั้งกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมเทคโนโลยีและความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจมีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วชอบแสดงความเป็นส่วนตัวลงในสื่อทางสังคมและมีความสามารถในการนำ เทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง การทำงาน ประชากรกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดมากกว่าการท่องจำ หรือการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์อย่างเคร่งครัดตามคำสั่ง จึงมักไม่ต้องการคำแนะนำว่าควรหรือไม่ควรทำ อะไร แต่ให้ความสนใจกับผลสำเร็จของงานหรือความท้าทายของเนื้อหาของงานมากกว่าวิธีการทำงาน (Glass, 2007; Hurst and Good, 2009) ๆ เฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่าการบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz and Lyer, 2009) Gen Y เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดีชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลา ในการทำงานเป็นทีม คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่จะนั่งทำงานอยู่คนเดียวว่าง ๆ โดยไม่ยุ่งเกี่ยวกับใครพวกเขาต้องการที่จะทำงานที่มีโอกาสพูดคุยสังสรรค์กับผู้อื่น และต้องการสถานที่ทำงานที่มีลักษณะเปิดโล่งที่เปิดโอกาสให้สร้างปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อยากทำงานในสถานที่ที่สามารถเข้าถึงหรือติดต่อเพื่อนร่วมงานและเจ้านายได้สะดวกตลอดเวลา (พสุ เดชะรินทร์, 2552)

ตามแนวคิดของมานน์ไฮม์ (Mannheim, 1952) ถึงความเป็นมาของเจนเนอเรชันว่า บุคคลต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งๆควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น ในการศึกษาเจนเนอเรชันนั้นส่งผลให้บุคคลมีความคิด (Mindset) ค่านิยมทัศนคติ มุมมองทางสังคม และมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยจะเป็นลักษณะเฉพาะที่เกิดขึ้นอย่างถาวร และเติบโตไปพร้อมกับคนในเจนเนอเรชันนั้น (Van den Bergh & Behrer, 2011 เกริดา โคตรชาวี, 2555)

ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติยังสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นเช่นกัน โดยนักจิตวิทยาและนักวิชาการได้อธิบายความหมายของบุคลิกภาพในเชิงวิชาการมากมายตามแต่แนวคิดและมุมมองของแต่ละท่านต่อไปนี้เช่น แคทเทล (Cattell, 1943) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ สิ่งที่จะช่วยให้สามารถทำนายได้ว่าในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นบุคคลจะแสดงพฤติกรรมอย่างไร และบุคลิกภาพจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทุกชนิด ทั้งพฤติกรรมภายนอกและพฤติกรรมภายใน ซึ่งพฤติกรรมภายใน แคทเทลเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าลักษณะนิสัย (Trait) ส่วนซิมบาร์โด และรัช (Zimbardo and Ruch,

1980 : 292) อธิบายถึงบุคลิกภาพว่า (Haney & Zimbardo, 1998)¹เป็นผลรวมของลักษณะเชิงจิตวิทยาของบุคคล แต่แต่ละคนมีผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมหลากหลายของบุคคลนั้น ทั้งส่วนที่เป็นลักษณะภายนอกที่สังเกตได้ง่าย และพฤติกรรมภายในที่สังเกตได้ยากลักษณะที่หลากหลายดังกล่าวส่งผลให้บุคคลแสดงออกต่างกันในแต่ละสถานการณ์และช่วงเวลา ด้านริชาร์ด ซี. บูทซิน และคณะ(Bootzin and othes, 1991 : 502) ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยและรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการประพฤติปฏิบัติของแต่ละบุคคลและฮิลการ์ด (Hillgard, 1962 : 447) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ผลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ซึ่งการแสดงพฤติกรรมต่างๆก็คือผลรวมของการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น

3.2 วิธีวิจัย

3.2.1 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

3.2.1.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย Gen-Y เพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 21-38 ปี มีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane Non-probability Sampling ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการสุ่มแจกประชากรในจังหวัดเลย

3.2.1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 10 คน เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการสร้างแบรนด์และการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน :กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

3.2.2 การกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ในงานวิจัยครั้งนี้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย Gen-Y โดยเกณฑ์การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว โดยประยุกต์จากรูปแบบสอบถามของ(วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์, 2561b), 138) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ในรูปของการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบจาก 6Ws กับ 1H ดังนี้คือ Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย :ท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร) What (ต้องการซื้ออะไร :ท่องเที่ยวแบบใด) Why (ทำไมจึงซื้อ :ท่องเที่ยวด้วยเหตุผลใด) Whom (ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ :ใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจท่องเที่ยว) Where (ซื้อที่ไหน :ท่องเที่ยวที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไร :ท่องเที่ยวเมื่อไร) และ How (ซื้ออย่างไร :ท่องเที่ยวด้วยวิธีการอย่างไร) ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่กล่าวถึงใน (Pimolsompong, Ch., 2008) และในการศึกษาปัจจัย

¹ Zimbardo and Ruch (1980)

ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวจะศึกษาในรูปของปัจจัยผลักดัน และปัจจัยดึงดูด โดยจะผสมผสานแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของวัชรารักษ์ รัชยศศรี (2551), (Techaprasert, K., 2013: 35-37) และแนวคิดของ Dann (1977) (Katudat, N., 2014: 29-34)

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลิกภาพถึงวิถีชีวิตงานอดิเรก ปัญหา ความสนใจ การท่องเที่ยวและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์รายบุคคลเป็นแบบสอบถามเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ซื้อ 2) ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ 3) แหล่งที่ซื้อ 4) จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนต่อครั้ง 5) เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน บุคคล 6) ช่องทางหรือวิธีชำระค่าสินค้าและบริการ 7) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.3 ผลวิจัย

3.3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ในการดำเนินงานโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มบุคลิกภาพที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ไม่จำกัดอาชีพ เป็นเพศชายและเพศหญิง

3.3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) มีพฤติกรรมชอบการท่องเที่ยวและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างได้ประสบ สามารถสรุปประเด็นได้ว่า ด้านการใช้จ่ายซื้อของ สิ่งในกลุ่มคน Gen Y ให้ความสำคัญมากที่สุดถึง 92% คือการซื้อสินค้าตามความเหมาะสมของคุณภาพ-ราคาราคามากกว่าเลือกซื้อจากแบรนด์สินค้า และมีถึง 89% ระบุว่า ซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นเท่านั้น อีกทั้งจากการสัมภาษณ์พบว่า Gen Y ให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลแบรนด์ ดูรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อที่หน้าชั้นวางสินค้า หรือพิจารณาคำแนะนำจาก Facebook Group ที่มีความน่าเชื่อถือ แต่เมื่อเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ที่มีคุณภาพ ช่องทางการจำหน่าย และราคาใกล้เคียงกัน ประเด็นเรื่องแบรนด์ “สินค้า/บริการเป็นที่รู้จัก (Well Known)” กลับได้รับคะแนนสูงสุดถึง 79% ตามด้วย “เป็นที่นิยม (Popular)” 55% ดังนั้น แม้ Gen Y จะไม่ใช่ Brand Loyalist และพร้อมเปลี่ยนใจไปตามราคาหรือดีลสุดคุ้ม แต่เรื่องของ Branding ยังเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรู้สึกคุ้มค่าในเชิงคุณภาพ



ภาพที่ 16 การเลือกสินค้าของ Gen Y

ที่มา: <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09>

3.3.3 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) และจิตภาพ (Psychographic) ซึ่งเป็นการสร้างบุคลิกลักษณะภาพของกลุ่มเป้าหมายออกมา เพื่อเป็นตัวแทนกลุ่มบุคลิกภาพของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้วิจัยสามารถวางแผนแนวทางการสื่อสารได้ชัดเจนมากขึ้น

ตารางที่ 5 สรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

อาชีพ	นักศึกษา นักออกแบบ พนักงาน อาชีพอิสระ รับราชการ อื่น ๆ
อายุ	25- 35 ปี
เพศ	ชาย/หญิง

ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

ลักษณะนิสัย	<p>คนที่มีพลังในตัวเองมากชอบคิดนอกกรอบ พวกเขามีความมั่นใจในตัวเองสูง</p> <p>ชอบการแสดงออกไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตัวเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก</p> <p>จัดสรรเวลาทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน</p> <p>มีแนวโน้มที่จะแต่งงานช้าจนถึงชอบชีวิตโสด</p> <p>ต้องการลักษณะงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย</p> <p>ใช้อารมณ์เพื่อเลือกสรรสินค้า</p> <p>มีความรู้ทางการเงินการลงทุน มีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุดให้กับตัวเอง</p>
งานอดิเรก	<p>การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองแบบสะดวกสบาย</p> <p>ถ่ายรูป</p>
ที่มา : ผู้วิจัย	

บทที่ 4

กลยุทธ์สื่อ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลอง จังหวัดเลย” ใช้วิธีการการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ประกอบกับการวัดและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อหากลยุทธ์เผยแพร่แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลอง จังหวัดเลย (2) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลอง จังหวัดเลย (3) เพื่อนำผลการวิจัยมาทดลองใช้ในการสร้างต้นแบบ

4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

4.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์

4.1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

4.1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพไอคอน

4.1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไฟโปกราฟี

4.1.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีในงานออกแบบ

4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Brand Corporate Identity

4.1.2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

4.1.2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and

Brand Strategy)

4.2 วิธีวิจัย

4.2.1 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม

4.2.2 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม

4.2.3 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

4.3 ผลการวิจัย

สรุปข้อมูลและผลการวิเคราะห์

4.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

4.1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบสัญลักษณ์

1) ทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2022

1.1 โลโก้ย้อนยุค เหมือน Cuphead หรือ Bendy หรือการ์ตูนที่ผลิตในปี 1920 หรือยุค 30



ภาพที่ 17 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบย้อนยุค

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.2 โลโก้แบบเบลอ นักออกแบบทดลองเอฟเฟกต์เบลอเพื่อเน้นความลื่นไหลและการเคลื่อนไหว แทนที่จะเน้นที่ความสามารถในการอ่านเพียงอย่างเดียว

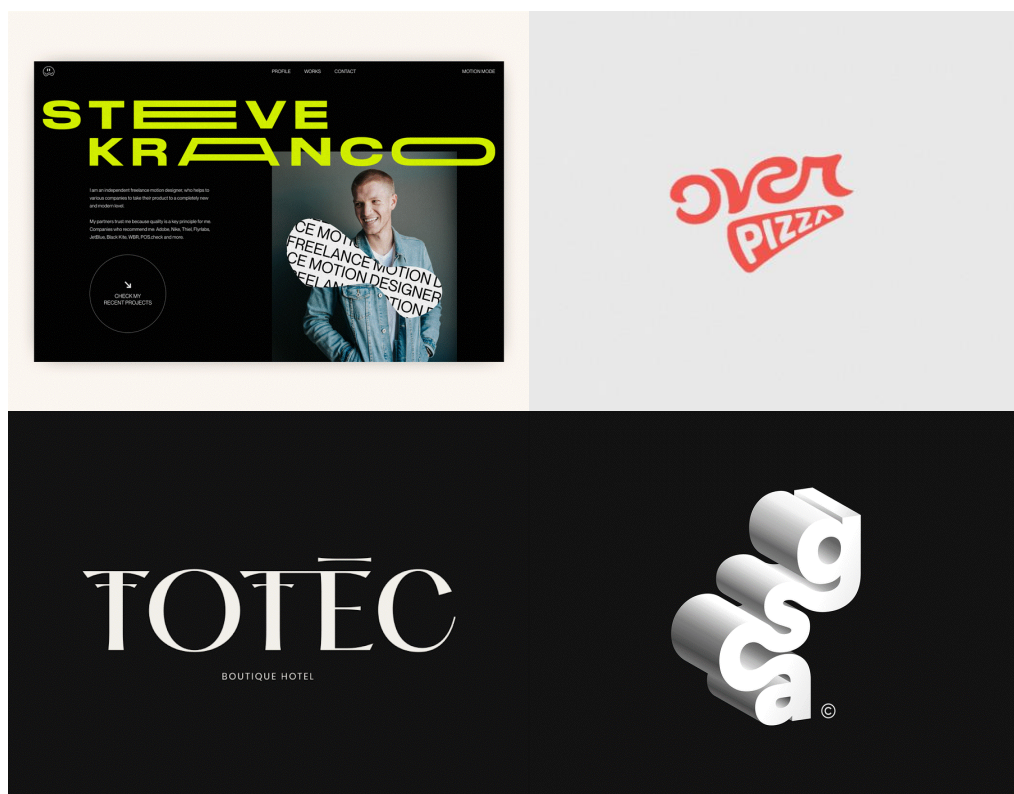
CLEARWATER

ภาพที่ 18 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบเบลอ

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.3 ตัวอักษรที่ยืดออกและต่อเนื่องกัน

โลโก้ที่เบลอไม่ได้เป็นเพียงการบิดเบือนรูปแบบเดียวที่เราจะได้เห็นอีกมากมายในปี 2022 เทรนด์การออกแบบโลโก้ นักออกแบบยังเล่นกับตัวอักษรที่ยืดยาวและต่อเนื่องเพื่อให้ได้รูปลักษณ์และความรู้สึกที่ไร้ขอบเขต



ภาพที่ 19 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบสามมิติและเท่ากัน

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.4 โลโก้แบบ McBling

ใช้หลักการสุนทรียศาสตร์สไตล์ยุค 2000s โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากปี 2003 ถึงปี 2008 และความหลงใหลในวัฒนธรรมสีชมพูเพชรและเกอริค



ภาพที่ 20 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบMcBling

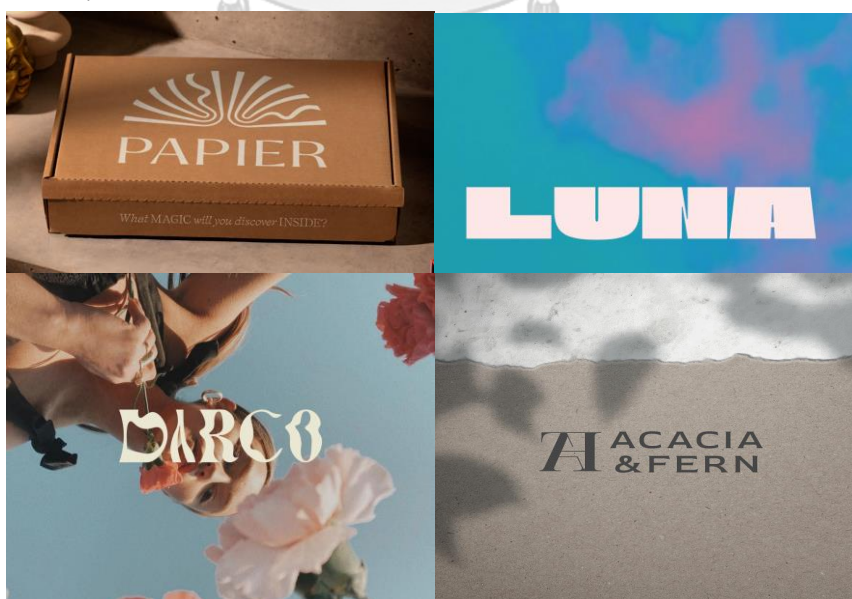
ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

โลโก้แบบกราฟฟิตี้นักออกแบบบางส่วนได้บูรณาการความคิดสุนทรีย์ในการออกแบบโลโก้ของพวกเขาในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมาเพื่อให้เวลาที่ยืดหยุ่นเข้าด้วยกันนักออกแบบอื่น ๆ ได้ย้ายไปในทิศทางที่แตกต่างกันของความคิดถึงเกี่ยวกับศิลปะ



ภาพที่ 21 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบกราฟฟิตี
ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

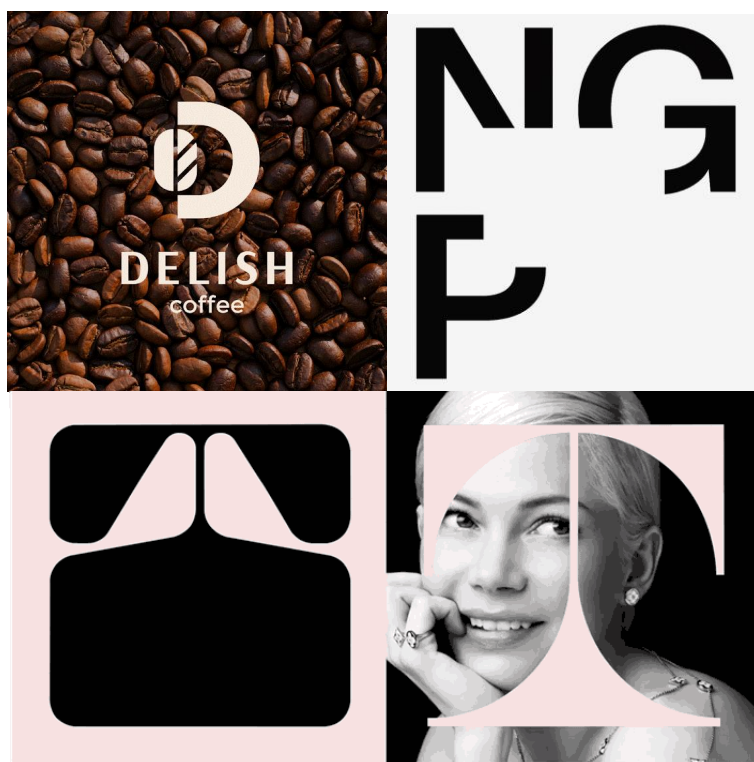
1.6 การทดสอบกับความหนาของเส้น การออกแบบโดยใช้ความหนาของเส้นที่ต่างกันอย่างสมดุลจากนักออกแบบทำให้เกิดความลึกและความซับซ้อนมากขึ้น การออกแบบลักษณะนี้เป็นเทรนด์ใหม่ที่ช่วยให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันและทำงานได้ดีในโครงการต่าง ๆ จากภาคส่วนต่าง ๆ



ภาพที่ 22 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบมีความหนาของเส้น
ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends>

1.7 ภาพที่สามารถพบได้ในพื้นที่ว่าง

ช่องว่างในการระบุหรือที่เรียกว่าลบช่องว่างมักจะว่างเปล่า ช่องว่างนี้สามารถทำได้หลายอย่างเช่นการสร้างการตั้งค่าสำหรับโฟกัสของโลโก้ของคุณและสมดุลองค์ประกอบของมันเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน ในกรณีอื่น ๆ ช่องว่างถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์เช่นความตรงไปตรงมาหรือการเปิดกว้าง แต่ใน 2022 คุณจะเห็นนักออกแบบโลโก้เพิ่มเติมจัดการกับพื้นที่ว่างในวิธีที่คุณไม่เคยเห็นมาก่อนเห็นมันเป็นผ้าใบที่ว่างเปล่าและเติมในวิธีที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับตำแหน่งและวิธี



ภาพที่ 23 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบมีที่ว่าง

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.8 การกลับมาแบบย้อนยุค

สิ่งหนึ่งที่เกิดซ้ำในเทรนด์การออกแบบโลโก้ทุกปีคือโลโก้ที่แสวงหาการอ้างอิงด้านสุนทรียะจากปีที่น่าตื่นตาตื่นใจของยุค 70 เทรนด์นี้ย้อนยุคแต่ล้ำสมัย สีที่สดใสและฉูดฉาดจะตัดกันกับเลย์เอาต์แบบ มินิมอล ในขณะที่ฟอนต์กลายเป็นรูปตัวอักษรโค้งหรือฟองขึ้นเป็นสไตล์ซอฟต์แวร์



ภาพที่ 24 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบสีตัดกันแบบมินิมอล

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.9 องค์ประกอบแบบหลายชั้น

อีกหนึ่งแนวโน้มการออกแบบโลโก้หลักที่เราจะเห็นความโดดเด่นในปี 2022 คือโลโก้ที่มีองค์ประกอบเป็นชั้น ๆ นักออกแบบกำลังสำรวจรูปแบบเรขาคณิต แบบอักษร และการผสมสีเพื่อสร้างโลโก้สุดคลาสสิก



ภาพที่ 25 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบหลายชั้น

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.10 การพิมพ์แบบเป็นรูปเป็นร่าง

โลโก้เครื่องหมายคำอยู่ตรงกลาง โดยมีตัวอักษรของโลโก้สื่อถึงบุคลิกของแบรนด์ โลโก้เหล่านี้มีสองรูปแบบ: โลโก้ที่ตัวพิมพ์อยู่ในภาพ โดยให้รูปร่างเหมือนสัญลักษณ์สำหรับโลโก้ และโลโก้ที่มีตัวพิมพ์อยู่ภายในภาพ โดยมีโครงสร้างและรูปร่าง

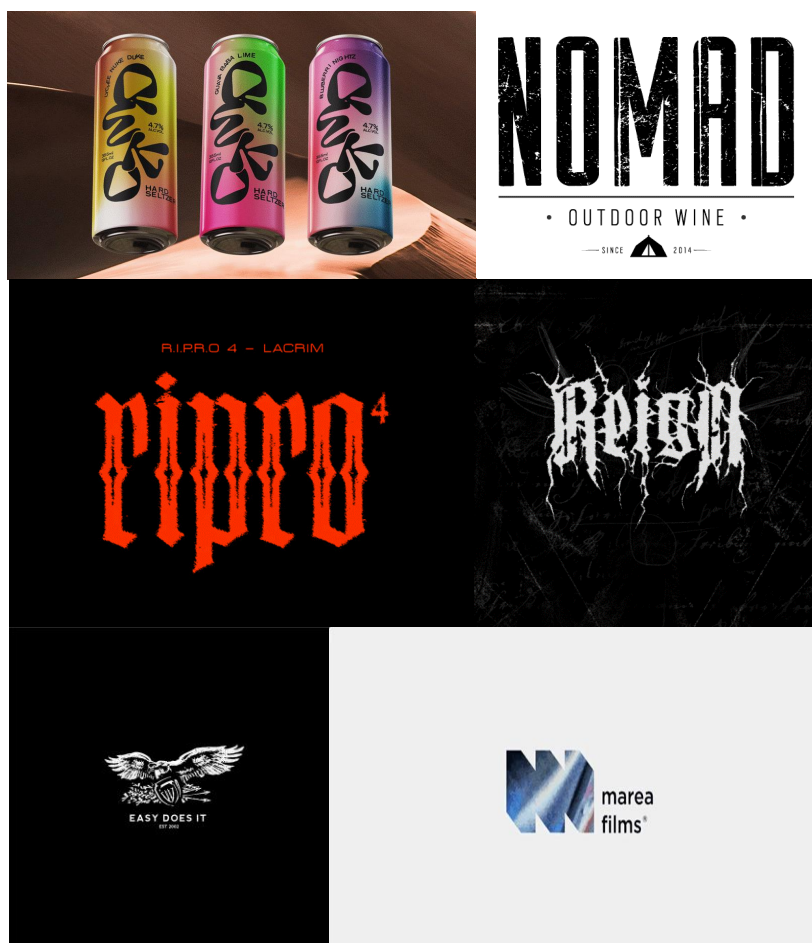


ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบรูปร่าง

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

1.11 เกรนเจอร์ได้รับการปรับปรุงใหม่

นี่ถึงเทคโนโลยีสมัยใหม่ในเวอร์ชัน lo-fi และดั้งเดิม คัดมีดและครุ่นคิด ด้วยความรู้สึก DIY นั่นคือสุนทรียศาสตร์แบบกรันจ์ในการดำเนินการ และด้วยโลโก้เหล่านี้ คุณจะเห็นเทรนด์การเล่นที่กว้างขึ้น: โลโก้เครื่องหมายคำที่แบบอักษรเป็นคุณลักษณะที่กำหนด แบบอักษรเหล่านี้มีพื้นผิว และพื้นผิวนั้นหายาก



ภาพที่ 27 ภาพตัวอย่างโลโก้แบบปรับปรุง

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/logo-design-trends/>

....4.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

4.1.2.1 ทิศทางการออกแบบภาพประกอบ

1) ให้ภาพเล่าเรื่อง เพื่อการออกแบบที่ดีขึ้น

ภาพถือเป็นสื่อที่สำคัญในการออกแบบมากกว่าตัวอักษร เพราะรูปภาพนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่นอกจากจะช่วยดึงดูดคน รูปภาพยังทำหน้าที่ช่วยสื่อสารให้เข้าใจสิ่งนั้นมากขึ้นด้วย



ภาพที่ 28 ภาพตัวอย่างให้ภาพเล่าเรื่อง

ที่มา <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/11/30/graphic-trend-2022/>

2) สีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน

การใช้สีพื้นหลังที่โดดเด่นตัดกับองค์ประกอบของภาพเพื่อทำให้ผลงานกลายเป็นจุดสนใจ เพราะสีพื้นหลังเป็นอีกหนึ่งสิ่งที่จะช่วยให้ข้อมูลโดดเด่นขึ้น เพราะฉะนั้นต้องเลือกจับคู่สี และการใช้สีเข้ม สีอ่อนให้ถูกต้อง



ภาพที่ 29 ภาพตัวอย่างสีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน

ที่มา <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/11/30/graphic-trend-2022/>

3) ใช้กราฟิก หรือแปลงข้อมูลให้กลายเป็นภาพ

การจะสื่อความหมายไปในทิศทางไหน ดังนั้นการออกแบบที่มีตัวหนังสือเยอะๆ จึงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าไรในการทำงานออกแบบ ดังนั้นการใช้กราฟิกต่างๆ จะช่วยให้แสดงข้อมูลให้เข้าใจง่ายมากขึ้นเช่นการนำกราฟ หรือแผนภูมิต่างๆ เข้ามาใช้ในงาน ก็จะทำให้เห็นความแตกต่าง และข้อมูลที่สื่อความหมายมากขึ้น



ภาพที่ 30 ภาพตัวอย่างสี่ของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน
ที่มา <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/11/30/graphic-trend-2022/>

4) การใช้คำพูดที่ดีในการสื่อสาร

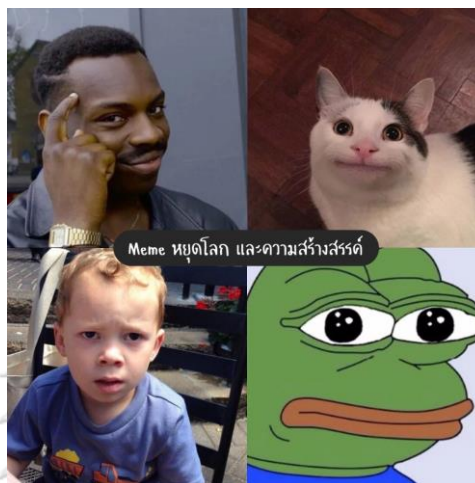
สื่อความหมายไปในทิศทางที่ดี หรือเรียกง่าย ๆ ว่าการใช้ Quotes คำพูดที่สื่อความหมาย เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้บริโภคยังเป็นผลดีกับงานออกแบบ เพราะการใช้ Quotes จะช่วยเชื่อมโยงคนและผู้บริโภคได้อย่างดี ทำให้ความรู้สึกรวมไปกับสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร



ภาพที่ 31 ภาพตัวอย่างสี่ของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน
ที่มา <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/11/30/graphic-trend-2022/>

5) การใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบ

การออกแบบนั้นมีการใช้ภาพ Meme หรือภาพเปรียบเทียบตลกๆ ในงานออกแบบ กลายเป็นกระแสขึ้นมา และยังคงเป็นกระแสอย่างต่อเนื่องไปจนถึงในปีหน้าอย่างปี 2022 เพราะ นอกจากที่จะช่วยให้งานออกแบบดูน่าดึงดูดแล้ว ก็ยังทำให้เข้าใจสิ่งที่อยากสื่อได้ง่ายด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 32 ภาพตัวอย่างสี่ของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน

ที่มา <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/11/30/graphic-trend-2022/>

4.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพไอคอน

1) ไอคอนกราฟิกเต็มรูปแบบ Fully-Illustrated Icons

ไอคอนที่มีภาพประกอบทั้งหมดนั้นค่อนข้างเรียบง่ายมาระยะหนึ่งแล้ว แต่นักออกแบบจำนวนมากขึ้นกำลังทดลองกับรูปแบบไอคอนที่มีภาพประกอบครบถ้วนซึ่งสวยงามและน่าดึงดูดใจ องค์ประกอบไอคอนที่ซับซ้อนมากขึ้นเหล่านี้มักใช้ในขนาดใหญ่ขึ้นและมีส่วนสนับสนุนเรื่องราวโดยรวมของการออกแบบมากยิ่งขึ้น ตามตัวอย่างข้างต้น สไตล์นี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการออกแบบที่มีโทนสีที่ดูเด็กมากขึ้น หรือสำหรับองค์ประกอบไอคอนที่สามารถแสดงไหวพริบเชิงสร้างสรรค์ได้มากขึ้นสี มาตรฐาน ขนาด และความสม่ำเสมอของการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงด้วยสไตล์นี้ เพื่อให้ชุดไอคอนเข้ากันได้

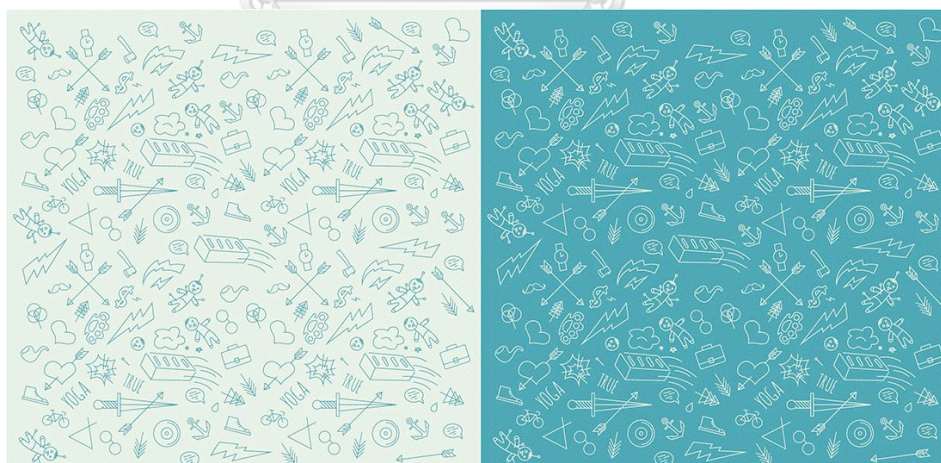


ภาพที่ 33 ภาพตัวอย่างไอคอนกราฟิกเต็มรูปแบบ

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

2) ไอคอนแบบขยุกขยิก Doodle

ไอคอนสไตล์ Doodle ที่มีสไตล์ที่ไม่สมบูรณ์ให้ความรู้สึกที่แท้จริงและน่าสนใจและเหมาะสำหรับโครงการเช่นพอร์ตโฟลิโอส่วนตัวสิ่งที่น่าสนใจเกี่ยวกับไอคอน doodle คือพวกเขาสามารถทำให้การออกแบบรู้สึกไม่เหมือนใครมากขึ้น เพียงแค่องค์ประกอบภาพของ doodle หมายถึงความเป็นธรรมชาติและความเป็นเอกลักษณ์ ใช้แนวคิดเหล่านี้เพื่อนำไปใช้ประโยชน์เมื่อคิดเกี่ยวกับวิธีการใช้สไตล์นี้ให้ดีที่สุดอย่าลืมเล่นกับสีและการปรับเปลี่ยนที่ละเอียดอ่อนระหว่างไอคอนเช่นกันเพื่อเล่นลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นรายบุคคลของแนวโน้มการออกแบบนี้

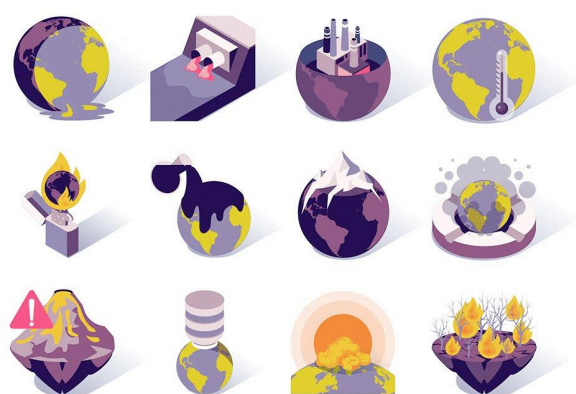


ภาพที่ 34 ภาพตัวอย่างไอคอนขยุกขยิก Doodle

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

5) ไอคอนที่มีความลึก Icons with Depth

การสร้างความลึกในการออกแบบไอคอนนั้นค่อนข้างยุ่งยาก แต่นักออกแบบจำนวนมากกำลังใช้แนวโน้มนี้กับชุดไอคอนขนาดใหญ่ การใช้เงาและรูปทรงเรขาคณิตเพื่อสร้างการผสมผสานรูปร่างที่เหมาะสมกับองค์ประกอบที่เพิ่มเอฟเฟกต์เกือบสามมิติสไตล์เหล่านี้ค่อนข้างสนุกและบางครั้งใช้คำแนะนำของแนวโน้มที่มาและไปเช่นเงายาวไอคอนเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะอยู่ในด้านที่ซับซ้อนมากขึ้นและเหมาะที่สุดสำหรับการใช้งานที่ไอคอนมีขนาดใหญ่พอสมควรหรือทำงานร่วมกับองค์ประกอบอื่นเช่นข้อความสำหรับโลโก้



ภาพที่ 37 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีความลึก Icons with Depth
ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

6) ไอคอนที่มีสถานะโฮเวอร์ Icons with Hover States

การจับคู่ชุดของไอคอนในลักษณะที่สร้างสถานะโฮเวอร์หรือภาพเคลื่อนไหว ซึ่งอาจรวมถึงการใช้ไอคอนที่มีการเติมสี แล้วไม่หรือเกือบสร้างปุ่มรอบไอคอนหากวางแผนที่จะใช้สถานะโฮเวอร์บางประเภทที่มีไอคอนสิ่งสำคัญคือต้องคิดเกี่ยวกับเรื่องนี้ในขั้นตอนการออกแบบ ไอคอน ไอคอนหรือชุดไอคอนบางชุดเท่านั้นที่ปรับให้เหมาะสมกับเทคนิคนี้ มองหาชุดไอคอนที่สมบูรณ์พร้อมรูปแบบที่ทำให้การสร้างสถานะโฮเวอร์ง่ายขึ้นมากและอย่าพยายามซับซ้อนเกินไป ไอคอนที่ซับซ้อนอาจหลงทางด้วยสถานะโฮเวอร์ วิธีนี้ใช้ได้ผลดีที่สุดสำหรับชุดไอคอนที่เรียบง่าย



ภาพที่ 38 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีสถานะโฮเวอร์ Icons with Hover States
ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

7) ไอคอนเส้นที่มีรูปร่างสี Line Icons with Color Shapes

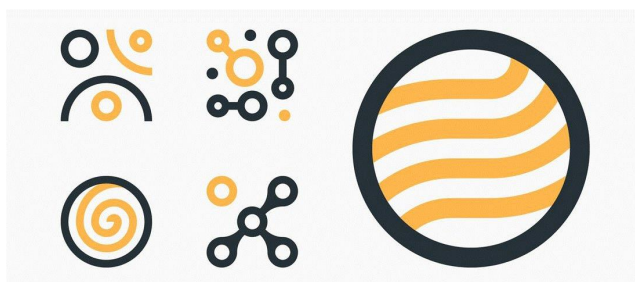
ไอคอนเส้นเป็นตัวเลือกยอดนิยมเสมอด้วยสไตล์ที่หลากหลายที่ดูดีกับองค์ประกอบการออกแบบอื่น ๆ เกือบทั้งหมด แนวโน้มเพิ่มความสนใจในการมองเห็นอีกเล็กน้อยด้วยป๊อปของสีซึ่งมักจะอยู่ในรูปแบบของวงกลมหรือสี่เหลี่ยมด้านหลังไอคอน เส้นรูปร่างสีอาจเติมเต็มส่วนหนึ่งของการออกแบบไอคอนเส้น แต่บ่อยครั้งกว่านั้นคือมันลอยอยู่ในพื้นหลัง สามารถเน้นสีแบรอนด์หรือเพียงแค่เพิ่มความสดชื่นให้ การออกแบบไอคอนคือการจัดวางและขนาดขององค์ประกอบรูปร่างสี หากมีขนาดใหญ่หรือสว่างเกินไปก็สามารถนำออกจากไอคอนได้



ภาพที่ 39 ภาพตัวอย่างไอคอนเส้นที่มีรูปร่างสี Line Icons with Color Shapes
ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

8) ไอคอนรูปร่างนามธรรม Abstract Icon Shapes

รูปร่างไอคอนนามธรรมอาจเป็นคำตอบที่นอกแบบจำนวนมากที่กำลังสร้างไอคอนสไตล์นามธรรม สำหรับการใช้งานข้ามเว็บไซต์ สิ่งที่ดีเกี่ยวกับสไตล์นี้ - และแนวโน้มโดยทั่วไป - คือสไตล์นามธรรมสร้างความรู้สึกแปลก ๆ และน่าแปลกใจที่ตรงกับแนวโน้มโดยรวมที่ใหญ่กว่าในการออกแบบกฎเกณฑ์สำคัญในการทำงานกับรูปร่างนามธรรมคือ การตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณไม่ได้จำลองแบบบางอย่างโดยไม่ตั้งใจและไอคอนนั้นเป็นนามธรรมอย่างแท้จริง (อย่าพยายามสร้างไอคอนที่คล้ายกับโลโก้ของคุณ เช่น ไอคอนเหล่านี้อาจดูเหมือนข้อผิดพลาด) สำหรับสิ่งที่ตรงกันจริงๆ ให้ใช้งานสีเดียวกันสำหรับไอคอนและวัสดุแบรนด์



ภาพที่ 40 ภาพตัวอย่างไอคอนรูปร่างนามธรรม Abstract Icon Shapes

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

9) ไอคอนที่มีพื้นหลัง Icons with Background Icons

ไอคอนที่มีพื้นหลังไอคอนที่กำลังมาแรงบางไอคอนมีไอคอนของตัวเอง สำหรับการใช้งานที่ซับซ้อนมากขึ้นของไอคอน - เราไม่ได้ใช้ favicons เล็ก ๆ ที่นี้ - ไอคอนสามารถซ้อนกันและ เลเยอร์เพื่อสร้างองค์ประกอบที่ซับซ้อนมากขึ้นแนวโน้มนี้จะใช้สีและการแรเงาเพื่อแยกความแตกต่างระหว่างไอคอนโฟกัสหลักและไอคอนพื้นหลัง ไอคอนหลักมักจะเป็นสีเต็มหรือไอคอนเต็มสี ไอคอนพื้นหลังมักจะเป็นลักษณะเส้นและอาจมีงานสีอ่อนคุณสามารถสร้างเอฟเฟกต์นี้ด้วยชุดไอคอนที่สร้างไว้ล่วงหน้าจำนวนมากโดยการผสมและจับคู่ไอคอนในรูปแบบต่าง ๆ สร้างความลึกและความสนใจในภาพด้วยไอคอนของธีมที่คล้ายกันและยึดติดกับองค์ประกอบเพียงไม่กี่ชิ้นเพื่อป้องกันไม่ให้ฉากยุ่งเกินไป

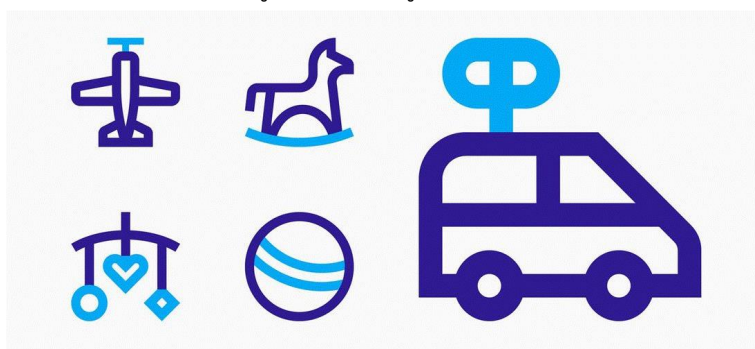


ภาพที่ 41 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีพื้นหลัง Icons with Background Icons

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

10) ไอคอนสองสี Two-Color Icons

แนวโน้มการออกแบบไอคอนอีกประการหนึ่งที่สร้างสไตล์ไอคอนเส้นยอदनนิยมคือการสร้างองค์ประกอบสองสี ไอคอนสองสีสามารถสร้างบนงานสีหรือสีของแบรนด์ที่มีอยู่ของคุณหรือรวมคู่สีอื่น ๆ เกือบทั้งหมด เมื่อออกแบบโดยใช้แนวโน้มไอคอนให้มองหาคู่สีที่จะโดดเด่นจากพื้นหลังที่คุณวางแผนจะใช้เมื่อพูดถึงการออกแบบให้เลือกสีหลักสำหรับไอคอนส่วนใหญ่ ใช้สีรองเพื่อเน้นองค์ประกอบของไอคอน (ลองนึกถึงการใช้สีหลักสำหรับ 70% ถึง 80% ของการออกแบบและสีรองสำหรับส่วนที่เหลือ) สิ่งนี้จะช่วยดึงดูดสายตาเข้าสู่องค์ประกอบการออกแบบ

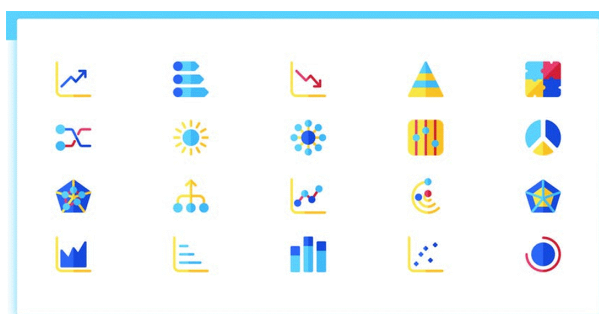


ภาพที่ 42 ภาพตัวอย่างไอคอนสองสี Two-Color Icons

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

11) ไอคอนแบบสีสดใส Bright Color

การเลือกสีที่สดใสเป็นเหตุการณ์สำคัญในทุกด้านของการออกแบบ มันไม่แตกต่างจากไอคอน สีสดใสเป็นวิธีที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดสายตาที่มีหลายวิธีที่แตกต่างกันของการใช้สีในแนวโน้มการออกแบบไอคอนพื้นหลังสีขาวหรือสีดำเส้นรูปแบบไอคอนองค์ประกอบของไอคอนสีเต็มรูปแบบสำหรับลักษณะที่สมจริงมากขึ้นใช้กับองค์ประกอบของไอคอนที่มีมากขึ้นเรียบไล่ระดับสีหรือการออกแบบที่สดใสที่นิยมในชุดไฟรวมถึงสีเหลืองสีฟ้าสีเขียวและสีม่วง สีเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นด้านสว่างและทำให้สามหรือห้าโทนสีสำหรับชุดไอคอนที่เป็นที่นิยมไม่รู้จะเริ่มตรงไหน งานสีวิสดูแสดงสีและสีเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญถ้าไอคอนสีเป็นแพชั่น

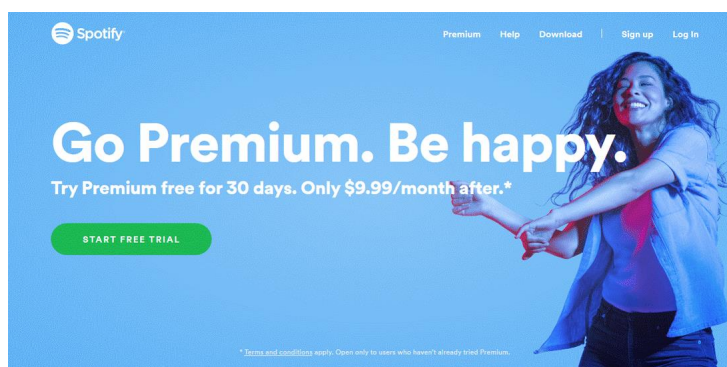


ภาพที่ 43 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบสีสดใส Bright Color

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

12) ไอคอนในโลโก้ Icons in Logos

การออกแบบโลโก้จะเป็นเรื่องยากสิ่งที่ดีเกี่ยวกับไอคอนในโลโก้คือมันใช้งานได้ดีกับชื่อแบรนด์และเมื่อเวลาผ่านไปและความเสมอภาคของแบรนด์สามารถยืนอยู่คนเดียวได้ ลองนึกถึงตัวอย่างด้านบน Spotify แม้ว่าผู้ให้บริการเพลงจะไม่ได้อยู่มานานขนาดนั้น (ในขอบเขตของแบรนด์) แต่วงกลมที่มีสามบรรทัดสามารถระบุตัวตนได้สูงไอคอนทำงานเป็นสีและไม่มี - กฎของไอคอนที่แข็งแกร่ง - และสามารถยืนอยู่คนเดียวหรือด้วยตัวอักษร ความเก่งกาจนี้ทำให้ง่ายต่อการดูว่าทำไมไอคอนจึงเป็นองค์ประกอบยอดนิยมในการออกแบบโลโก้

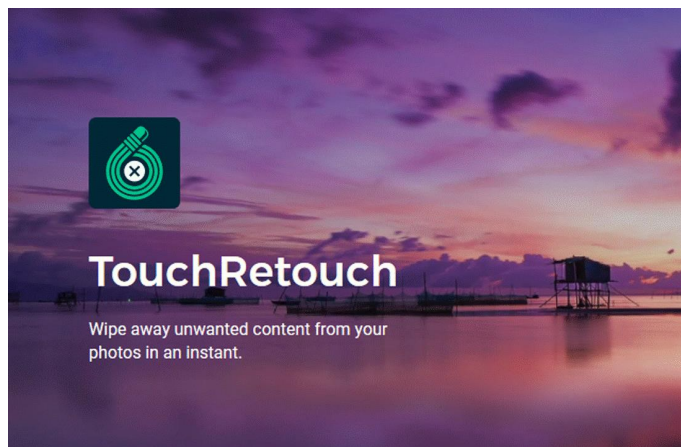


ภาพที่ 44 ภาพตัวอย่างไอคอนในโลโก้ Icons in Logos

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

13) ไอคอนแบบวงกลม Circles

เป็นหนึ่งในรูปร่างที่กลมกลืนมากที่สุด และเป็นที่ยอมรับ จากไอคอนที่มีอยู่ในทรงกลมไปจนถึงวงกลมภายในวัตถุการสร้างเครื่องหมายการออกแบบโดยใช้วงกลมสามารถสร้างความรู้สึกที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งาน ส่วนหนึ่งของอิทธิพลของวงกลมในการออกแบบไอคอนอาจเชื่อมต่อกับหลักเกณฑ์บางอย่างที่ Google กำหนดไว้ด้วยการออกแบบวัสดุ ปุ่มวงกลมทั้งหมดเหมาะสมสำหรับการแตะบนโทรศัพท์มือถือ และปรัชญาเดียวกันนี้ใช้กับการออกแบบไอคอน ส่วนที่อาจเป็นเคล็ดลับเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับแนวโน้มไอคอนนี้คือวงกลมตาข่ายในทุกสถานที่ที่ใช้รูปร่างอื่น ๆ ไอคอนแอปมีแนวโน้มที่จะเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส โปรไฟล์โซเชียลมีเดียเป็นวงกลม (และสี่เหลี่ยมจัตุรัส) เมื่อสร้างไอคอนทรงกลมตรวจสอบให้แน่ใจว่าเนื้อหาของการออกแบบไอคอนนั้นเข้าใจง่ายในขนาดเล็กเพราะคุณต้องกดตัวลงบ่อยครั้งเพื่อให้พอดีกับที่อื่น

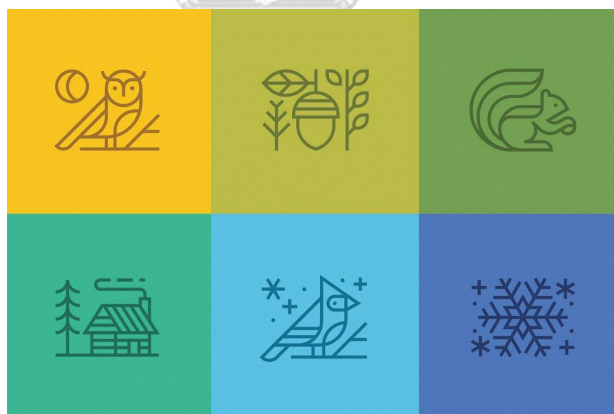


ภาพที่ 45 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบวงกลม Circles

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

14) ไอคอนแบบลักษณะเส้น Line Style Icon Design

การออกแบบลักษณะนี้ดูเหมือนจะเป็นเทรนด์ที่ไม่เคยเก่าเหตุผลส่วนหนึ่งคือสไตล์ไอคอนนี้สามารถทำงานได้ทุกที่ในพื้นที่หลังทุกประเภท ชุดไอคอนยอดนิยมที่สามารถดาวน์โหลดได้จำนวนมากมักจะมีการออกแบบสไตล์เส้นเนื่องจากความเก่งกาจนี้มันง่ายที่จะเห็นสิ่งนี้ในตัวอย่างด้านบน แต่ละไอคอนสามารถมองเห็นและเข้าใจได้ง่ายในทุกขนาด



ภาพที่ 46 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบเส้น Line Style Icon Design

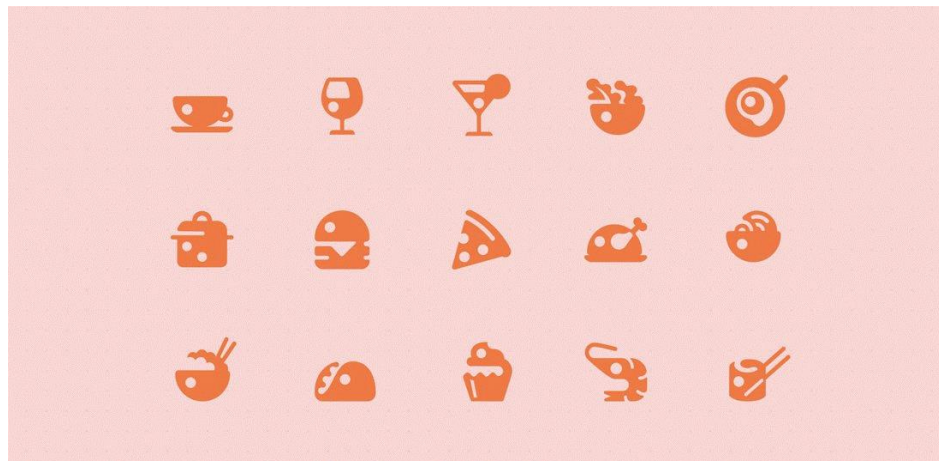
ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

15) ไอคอนแบบใช้องค์ประกอบอย่างง่าย Simple Elements and

Representations องค์ประกอบและการแสดงอย่างง่ายเช่นเดียวกับแนวโน้มการ

ออกแบบอื่น ๆ ส่วนใหญ่ในปี 2022 ความเรียบง่ายเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบไอคอนเช่นกัน รูปร่างและภูมิศาสตร์ที่เรียบง่ายรวมกันเพื่อสร้างการแสดงผลที่เรียบง่ายเกือบสำหรับไอคอนผลที่ได้คือการออกแบบที่ค่อนข้างมีศิลปะที่ทำให้ผู้ใช้ดู ในตัวอย่างที่ใช้ไอคอนอาหารด้านบนแต่ละไอคอนจะใช้

ทั่วไปของวงกลมในไอคอน นี่อาจเป็นรูปร่างโดยรวมของไอคอนหรือเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบไอคอน รูปร่างนี้จะเชื่อมต่อแต่ละไอคอนกับไอคอนอื่นในโครงการ

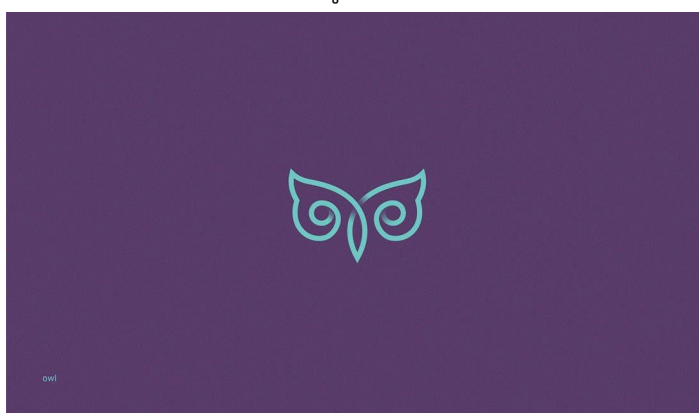


ภาพที่ 47 ภาพตัวอย่างไอคอนแบบใช้องค์ประกอบอย่างง่าย Simple Elements and Representations

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

16) ไอคอนที่มีการไล่ระดับสี Icons with Gradients

แนวโน้มสีไล่ระดับที่กลายเป็นหนึ่งในธีมที่โดดเด่นของปี 2019 เป็นปัจจัยในการออกแบบไอคอนเช่นกัน ตั้งแต่การไล่ระดับสีอย่างง่ายในเส้นขีด (เช่นตัวอย่างด้านบน) ไปจนถึงการไล่ระดับสีเต็มรูปแบบไปจนถึงไอคอนสีขาวบนพื้นหลังไล่ระดับสีโทนสีนี้เป็นที่นิยมนั้นอาจเป็นสิ่งที่น่าสนใจมากเกี่ยวกับการใช้การไล่ระดับสีในไอคอน (และโดยรวม) - มีหลายวิธีในการใช้แนวโน้มสามารถเพิ่มการไล่ระดับสีและยังไม่มีโครงการที่ดูเหมือนกัน

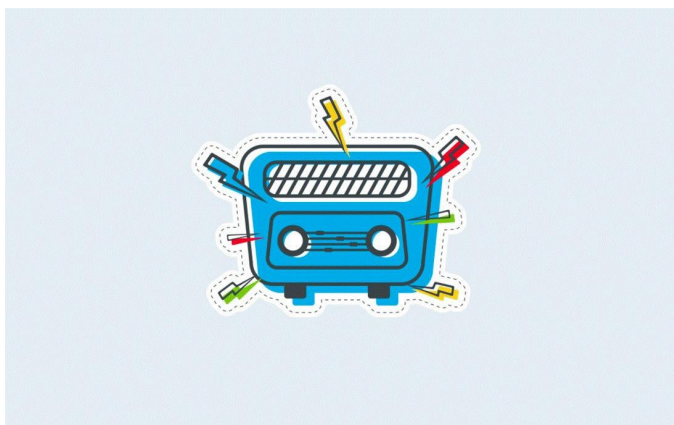


ภาพที่ 48 ภาพตัวอย่างไอคอนที่มีการไล่ระดับสี Icons with Gradients

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

17) ไอคอนที่เน้นสิ่งง่าย Focus on Simple Coloring

นักออกแบบไอคอนยังใช้วิธีที่ตรงข้ามกับสีสำหรับองค์ประกอบการออกแบบขนาดเล็กเหล่านี้พวกเขายืนยันในการใช้สีจำกัดมากขึ้นงานสีพื้นฐานมันเป็นความคิดที่ดีที่จะใช้งานสีจำกัด สำหรับการออกแบบขนาดเล็กเช่นสีมากเกินไปหรือรายละเอียดสามารถท่วมพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วทำให้ตาเหนื่อยคุณไม่ต้องการให้ผู้ใช้อ้างอิงความหมายของไอคอนหรือสี จำกัดจำนวนของรายละเอียดรวมถึงสีที่ดีที่ทำให้มันง่ายที่จะเห็นและเข้าใจแต่ละไอคอน นี่เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการใช้ไอคอนขนาดเล็ก



ภาพที่ 49 ภาพตัวอย่างไอคอนที่เน้นสิ่งง่าย Focus on Simple Coloring

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

18) ไอคอนที่ใช้รูปแบบทุกอย่าง Everything App Style เหตุผลหนึ่งที่ไอคอนกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นคือเราได้ออกแบบไอคอนสำหรับเกือบทุกอย่าง มันเป็นเกือบทุกที่จากไอคอนโบสเมอร์ไอคอนสไตล์โปรแกรมไม่ว่าจะเป็นไอคอนหรือไอคอนเดสก์ท็อป



ภาพที่ 50 ภาพตัวอย่างไอคอนที่ใช้รูปแบบทุกอย่าง Everything App Style

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

19) ไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes

เป็นไอคอนสไตล์เส้นที่ได้รับความนิยม แต่ไอคอนที่มีเส้นหนาเป็นที่นิยมเป็นพิเศษ ไอคอนเหล่านี้มักใช้ในสีขาวหรือสีดำที่ด้านบนของสีหรือพื้นหลังภาพถ่าย ไอคอนที่มีจังหวะหนาและสม่ำเสมอมักใช้บ่อยที่สุดด้วยตัวเอง เช่น ไอคอนรถเข็นหรือไอคอนที่ติดต่อกัน พวกเขามักจะไม่ใช้ในคอลเลกชันของไอคอน



ภาพที่ 51 ภาพตัวอย่างไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes
ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

20) ไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes

เป็นไอคอนสไตล์เส้นที่ได้รับความนิยม แต่ไอคอนที่มีเส้นหนาเป็นที่นิยมเป็นพิเศษ ไอคอนเหล่านี้มักใช้ในสีขาวหรือสีดำที่ด้านบนของสีหรือพื้นหลังภาพถ่าย ไอคอนที่มีจังหวะหนาและสม่ำเสมอมักใช้บ่อยที่สุดด้วยตัวเอง เช่น ไอคอนรถเข็นหรือไอคอนที่ติดต่อกัน พวกเขามักจะไม่ใช้ในคอลเลกชันของไอคอน

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 52 ภาพตัวอย่างไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes
ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

21) ไอคอนสื่ออารมณ์ Emoji Icons

สัญลักษณ์ทางสื่ออารมณ์ได้กลายเป็นเกือบจะเป็นภาษาของตัวเองเป็นมากขึ้นและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้นรูปแบบของการสื่อสารภาพการออกแบบไอคอนยังแสดงลักษณะของสัญลักษณ์สื่ออารมณ์ ไอคอนเหล่านี้จะรู้จักเพราะพวกเขามุ่งเน้นไปที่รูปร่างของหัวของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิต ข้างต้นเป็นตัวอย่างที่ดีของวิธีการสนุกกับการออกแบบไอคอนที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก Star Wars รูปแบบไอคอนนี้จะประโยชน์สำหรับการติดต่อหน้าหรือแสดงบุคคลหรือตัวละครในการออกแบบ



ภาพที่ 53 ภาพตัวอย่างไอคอนสื่ออารมณ์ Emoji Icons

ที่มา <https://designshack.net/articles/trends/icon-design/>

4.1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟิ

1.4.1 ทิศทางการออกแบบไทโปกราฟิ

1) จังหวะหนา เราต้องการที่จะหารูปแบบตัวอักษรที่น่าสนใจมากขึ้นผ่านตัวอักษรที่กว้างและตัวหนา แบบอักษรตัวหนาเหล่านี้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ พร้อมกันเช่นเดียวกับตัวหนาถ่วงน้ำหนักตัวแปรที่สร้างความเครียด พวกเขาเบลอเส้นแบ่งระหว่างพื้นที่ลบและแบบอักษรและเราประหลาดใจโดยการสร้างรูปร่างที่ไม่ซ้ำกันตลอดทาง เนื่องจากความหนาแน่นของพวกเขาพวกเขาจะถูกตีความว่าเป็นหนักและง่ายต่อการเข้าถึงเนื่อง



ภาพที่ 54 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบหนา

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

2) การฟื้นฟูศิลปะแบบคลาสสิก

ศิลปะและงานฝีมือเป็นการเคลื่อนไหวการออกแบบในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ที่ตัวเองเป็นการฟื้นฟูเทคนิคศิลปะคลาสสิก สารตั้งต้นของ Art Nouveau นี้เน้นกราฟิกตกแต่งที่ทำด้วยมือและตัวพิมพ์ภาพประกอบ ในสมัยนั้นมันวิพากษ์วิจารณ์ความสม่ำเสมอที่ไร้วิญญาณของการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งนำการผลิตเครื่องจักรกลเข้าสู่กระบวนการออกแบบ ความไม่พอใจสำหรับศิลปะที่ได้มาตรฐานนี้สะท้อนกับนักออกแบบสมัยใหม่ที่ตอนนี้พบว่าตัวเองถูก จำกัด ด้วยเครื่องมือ

ดิจิทัลในทำนองเดียวกัน วันนี้แนวโน้มคือการหาการแสดงออกผ่านแบบอักษรดิจิทัลที่มีจังหวะการตกแต่งและคานที่ตัดกันอย่างสร้างสรรค์กับส่วนที่เหลือของรูปแบบตัวอักษร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 55 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบศิลปะคลาสสิก

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

3) การเขียนด้วยลายมือจริง

เป็นที่รู้จักกันเป็น type settingist ชนิดที่แตกต่างกันของตัวอักษรที่มีคุณสมบัติที่แท้จริงของพวกเขาและสามารถถ่ายทอดลักษณะของตัวอักษรที่เฉพาะเจาะจง แต่ตัวอักษรที่ดีที่สุดคือการเขียนด้วยลายมือ ลักษณะเหมือนลายเซ็นส่วนตัว ในปี 2022 เราเห็นลายมือเขียนสไตล์กลายเป็นโดดเด่นอีกครั้ง นอกเหนือจากการสร้างผลที่น่าเบื่อของสุนทรียศาสตร์ยุ่งเหยิง Graffiti ยังเพิ่มความรู้สึกของความเป็นจริงที่จำเป็นเพื่อสร้างอารมณ์และความสัมพันธ์กับผู้ชม



ภาพที่ 56 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบเขียนด้วยลายมือ
ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

4) ภาพเคลื่อนไหวแบบ Morphing

ตามปกติแล้ว ผู้เรียงพิมพ์จะต้องตัดสินใจเลือกรูปแบบตัวอักษรที่สม่ำเสมอและเฉพาะเจาะจง แต่ดีไซน์เนอร์ของปี 2022 จึงเปลี่ยนตัวอักษรผ่านรูปแบบต่าง ๆ ด้วยการเปลี่ยนรูปแบบอย่างสร้างสรรค์ ตัวอักษรเหล่านี้มีความหนา, บาง, ใหญ่, เล็ก, ตัวเอียง, ตัวหนาในคราวเดียวมากกว่าแอนิเมชันการเคลื่อนไหวธรรมดา ๆ เทรนด์ทดลองนี้สร้างภาพลวงตาที่น่าสนใจ



ภาพที่ 57 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบภาพเคลื่อนไหวแบบ Morphing
ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

5) ฟอนต์แบบโค้งมน

หลายปีที่ผ่านมาฟอนต์แบบโค้งมนได้ถูกลดระดับลงในโปรเจกต์การออกแบบ แต่สำหรับปี 2022 ฟอนต์ทรงกลมเหล่านี้จะเด่นออกมาจากคำเชิญไปงานปาร์ตี้วันเกิดของเด็ก ๆ และเข้าสู่โปรเจกต์ที่มุ่งเป้าไปที่ผู้ใหญ่ ฟอนต์ที่โค้งมนที่สุดเหล่านี้ยังห่างไกลจากคำว่าที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ สามารถให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยืดออก และจับคู่กับสีสดใสต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มีพลังงานแบบไดนามิก และนอกเหนือจากความเพลิดเพลินโดยเนื้อแท้แล้ว รูปแบบตัวอักษรเหล่านี้ยังมีสัมผัสของความแปลกประหลาดอย่างไม่มีที่ติในรูปแบบที่กลมกล่อมและผิดปกติ และสามารถดึงดูดผู้ชมที่มีรสนิยมได้

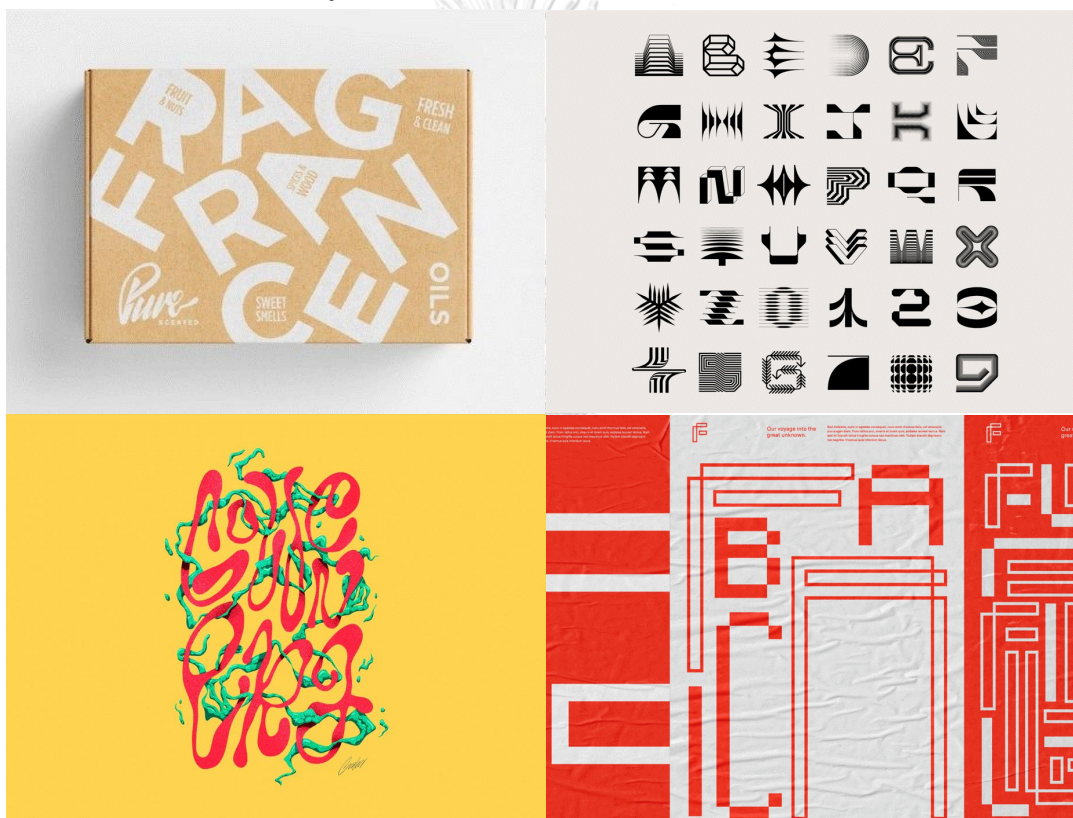


ภาพที่ 58 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบโค้งมน

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

6) ประเภทการทดลอง

การพิมพ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับลำดับ ตัวอักษรตัวหนึ่งจะตามมาด้วยตัวอักษรอีกตัวหนึ่งในลำดับที่คาดการณ์ได้ และแนวทางมาตรฐานจะกำหนดวิธีการปรับขนาดตัวอักษรแต่ละตัว แต่แม้ว่าเราจะมีเงื่อนไขที่จะคิดว่าคำจะไม่สามารถอ่านได้เป็นอย่างอื่นนอกแบบประเภทของปี 2022 ในปีหน้าเราคาดว่าจะพบโครงการพิมพ์เพิ่มเติมที่ผลักดันองค์ประกอบตัวอักษรให้ถึงขีด จำกัดของการทดลอง รูปแบบของแนวโน้มนี้อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับกฎที่นักออกแบบเลือกที่จะทำและทำไมตัวอักษรที่สืบสนออกจากลำดับรูปร่างที่แปลกประหลาดการบิดบังโดยเจตนาและแม้แต่การกำหนดรูปแบบตัวอักษรใหม่ การทดลองเหล่านี้ท้าทายสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีและพยายามยกระดับการพิมพ์ในรูปแบบศิลปะ



ภาพที่ 59 ภาพตัวอย่างตัวหนังสือแบบการทดลอง

ที่มา <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

4.1.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีในงานออกแบบ

1) ทิศทางการใช้สีในงานออกแบบ

นักวิเคราะห์ข้อมูลและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบของเราได้ให้ข้อมูลเพื่อเผยให้เห็นว่าโลกของการออกแบบมุ่งไปสู่สีสดใสในอนาคต สีมืดทึบสำคัญเป็นอย่างมากโดยเฉพาะกับธุรกิจ เพราะสีเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบ สามารถสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ สื่ออารมณ์ และทำให้เป็นที่จดจำหรือดึงดูดสายตาของผู้คนได้ ดังนั้นในการทำธุรกิจจำเป็นต้องมีสีที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ว่าเป็นใคร นอกจากนี้เรื่องของเทรนด์สีก็มีความสำคัญเพราะถ้าเราเลือกใช้สีได้ถูกในการออกแบบสินค้าต่าง ๆ ก็เป็นประโยชน์ที่จะดึงดูดผู้บริโภคได้ ข้อมูลเพิ่มเติมจาก Content Shifu แนะนำ 7 เทรนด์สี นำใช้ ปี 2022 พร้อม Palette จับคู่สี ดังนี้

Anise Flower เทรนด์สี Anise Flowerเฉดสีครีมที่เหมือนเป็นตัวแทนของความสุขการปลอบประโลมจิตใจ มีความ มินิมอล สีสวยสบายตา มองแล้วสบายใจ ซึ่งมีประเภหสีน้าหลากหลายที่นำสีนี้ไปใช้ เช่น เทียนหอม สกินแคร์ เสื้อผ้า โดยสีเฉดนี้ในปี 2019 เป็นสีที่ดีไซน์เนอร์มักนำมาออกแบบเสื้อผ้า ผลิตภัณฑ์ และงานตกแต่งภายใน โดยในปี 2022 นี้ เฉดสีครีมก็หวนคืนกลับมาเป็นความหวังอีกครั้งของวงการออกแบบ

โค้ดเทรนด์สี Anise Flower

PANTONE 12-0717 TCX

Hex: #f4e3b5

RGB: (244,227,181)



ภาพที่ 60 Palette สีครีม

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

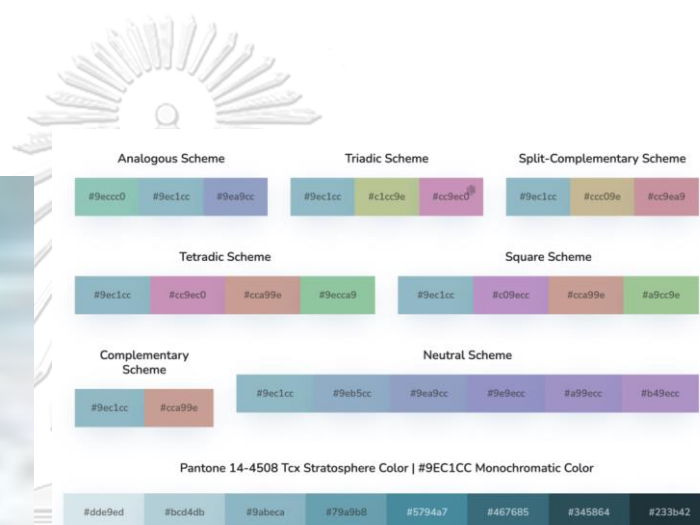
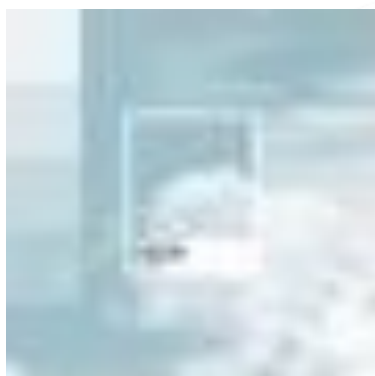
Stratosphere สีฟ้า Stratosphere เป็นชื่อเดียวกันกับชั้นบรรยากาศของโลกชั้นที่สอง โดยเครื่องบินจะบินอยู่ในชั้นบรรยากาศนี้ เทรนด์สีฟ้า Stratosphere จึงเป็นตัวแทนสำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่ผลักดันให้ผู้คนตระหนักถึงปัญหาและความเปลี่ยนแปลงของชั้นบรรยากาศโลก นอกจากนี้ยังเป็นสีที่สามารถสื่อสารถึงจิตวิญญาณของธรรมชาติได้ดี และยังมีผลต่ออารมณ์ ทำให้รู้สึกถึงการเห็นใจและเชื่อมโยงสิ่งมีชีวิตให้มีจิตวิญญาณร่วมเพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ดีงาม ซึ่งโทนสีนี้เป็นมักนำไปใช้ในการออกแบบแฟชั่นต่าง ๆ

โค้ดเทรนด์สี Stratosphere

PANTONE 14-4508 TCX

Hex: #9ec1cc

RGB: (158,193,204)



ภาพที่ 61 Palette สีฟ้าStratosphere

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

Purple Rose เทรนด์สีม่วง Purple Rose เป็นเฉดสีที่ลดความตึงเครียดด้านอารมณ์ ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างพลังที่แข็งแกร่งให้สื่อดิจิทัล และยังเป็นสีตั้งต้นในการสร้างธรรมชาติสังเคราะห์ในแพลตฟอร์มเสมือนจริง นอกจากนี้ยังเป็นตัวแทนสำหรับความงามของธรรมชาติที่เหนือจริง ซึ่งสีม่วงนี้เป็นสีที่เชื่อมต่ออารมณ์ที่หลากหลายให้รวมเป็นหนึ่งได้ดี โดยเราสามารถเห็นสีเหล่านี้ได้จาก Apple ที่ดีไซน์ iPhone และ iPad ให้มีสีม่วงพาสเทล และยังเป็นสียอดฮิตในเสื้อผ้าแฟชั่นหรือของตกแต่งน่ารัก

โค้ดเทรนด์สี Purple Rose

PANTONE 15-3716 TCX

Hex: #b09fca

RGB: (176,159,202)



ภาพที่ 62 Palette สีม่วง Purple Ros

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

Radiant Yellow สีเหลืองส้ม สีแห่งพลังงานด้านบวก ทำให้รู้สึกอยากก้าวไปข้างหน้า สร้างความมั่นใจ สร้างพลังความสดใสได้ เฉดสีที่สามารถเข้าถึงความสดใสของฤดูร้อนได้ ซึ่งมีสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์หลากหลายแบบที่ใช้สีโทนนี้ในการออกแบบ

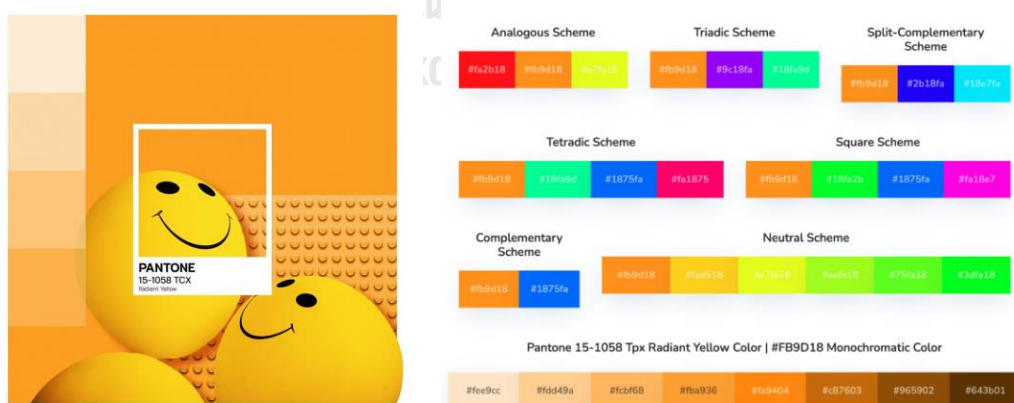
โค้ดเทรนด์สี Radiant Yellow

PANTONE 15-1058 TCX

PANTONE 15-1058 TCX

Hex: #fb9d18

RGB: (251,157,24)



ภาพที่ 63 Palette สีเหลืองส้ม Radiant Yellow

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

Acid Lime สีเขียวสะท้อนแสง เป็นตัวแทนของความแปลกใหม่ ความล้ำยุค และ โลกอนาคต ซึ่งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่หลอมรวมระหว่างความเก่าและใหม่ ความจริงแท้และสิ่งสังเคราะห์เข้าไว้ด้วยกัน เป็นสีที่อาจทำให้เกิดความรู้สึกย้อนแย้งในจิตใจ เพราะสามารถดึงดูดสายตาได้ดีด้วยความพิเศษของการสะท้อนแสง แต่ในขณะเดียวกันถ้าคนที่ไม่ชอบก็จะไม่ชอบไปเลย เป็นสีที่นำมาใช้ค่อนข้างยากแต่มีหลายแบรนด์นำไปใช้อย่าง Nike ที่ออกแบบสินค้าหลายตัวให้มีสีเขียวสะท้อนแสง หรือวงการแฟชั่นที่นำไปตีไซส์เสื้อผ้าให้ดูล้ำสมัย

โค้ดเทรนด์สี Acid Lime

PANTONE 14-0340 TCX

Hex: #bfe02c

RGB: (191,224,44)



ภาพที่ 64 Palette สีเขียวสะท้อนแสง Acid Lime

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

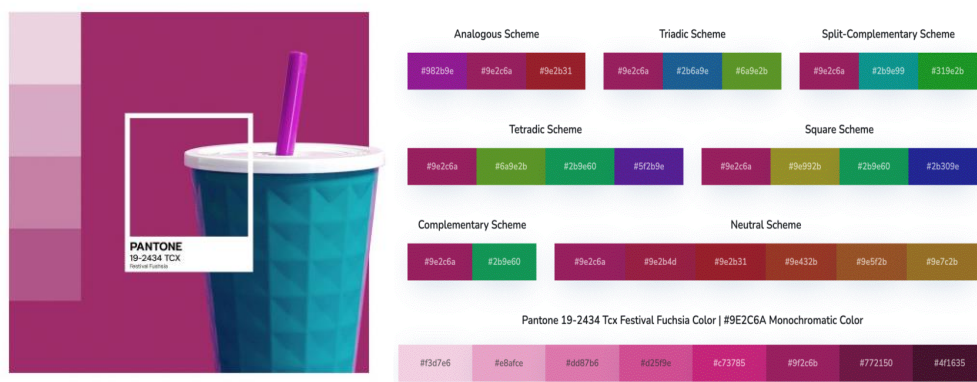
Festival Fuchsia สีชมพูอมม่วง แสดงถึงพลังที่ขับเคลื่อนทั้งในชีวิตและโลกดิจิทัล เป็นสีที่ไม่มีขอบเขตสามารถสร้างความรู้สึกเชิงบวก และสะท้อนความจริงใจอย่างชัดเจน โดยมีแบรนด์ดังอย่าง Louis Vuitton ที่มีการออกแบบคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าผู้ชายโดยใช้สีชมพูอมม่วงมาเป็นจุดเด่น นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสหราชอาณาจักรอย่าง Three ได้ร่วมมือกับองค์กรการกุศลด้านสุขภาพจิต Samaritans โดยทำแคมเปญที่มีการออกแบบที่ใช้เฉดสีชมพูอมม่วงเช่นกัน

โค้ดเทรนด์สี Festival Fuchsia

PANTONE 19-2434 TCX

Hex: #9e2c6a

Rgb: rgb(158,44,106)



ภาพที่ 65 Palette สีชมพูอมม่วง Festival Fuchsia

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

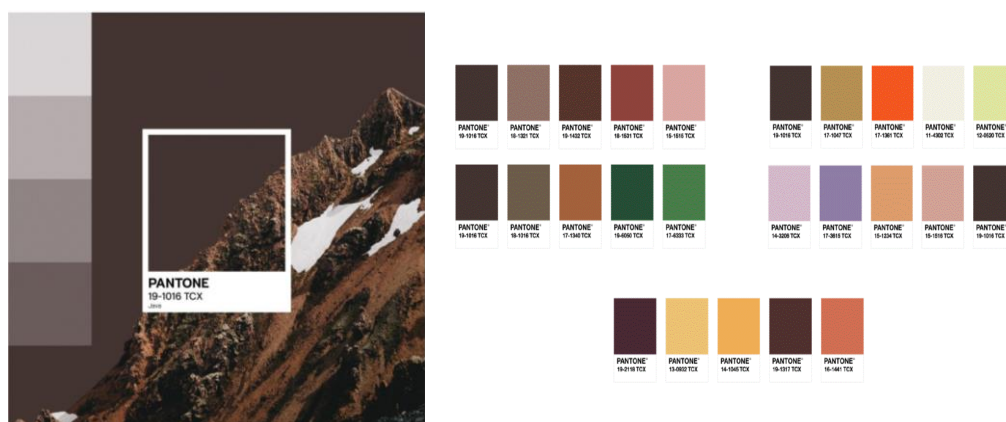
Java สีน้ำตาลเข้ม เป็นโทนสีที่สื่อถึงธรรมชาติเป็นสีที่มาจากบริบทความดั้งเดิมเนื่องจากเป็นกลุ่มสีที่ใช้มาอย่างยาวนาน เป็นสีคลาสสิกที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น และความสุขเคร่งขรึมได้ ในวงการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ก็มีการใช้สีน้ำตาลเข้มกันเยอะ หรือสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่นำมาใช้ อย่างการออกแบบของสถาปนิก เทรโนบุ ฟุจิโมริ ที่ออกแบบ Ein Stein Tea House บ้านกลางป่าที่มีการใช้สีน้ำตาลเข้มจนเกือบดำเป็นสีหลัก ทำให้ออกมาดูเรียบหรั่งตรงมกลมกลืนไปกับธรรมชาติท่ามกลางป่าสนสีเขียว

โค้ดเทรนต์สี Java

PANTONE 19-1016 TCX

Hex: #433331

Rgb: rgb(67,51,49)



ภาพที่ 66 Palette สีน้ำตาลเข้ม Java

ที่มา <https://contentshifu.com/blog/color-trends-2022>

4.1.2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Brand Corporate Identity

4.1.2.1 แนวคิดเรื่องการสร้างภาพลักษณ์

Kotler (2000 : 553) อธิบายถึงคำว่า เป็นองค์รวมของความเชื่อความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึงภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจและสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่งย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นขึ้นชมและศรัทธาจึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราหือของสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว (โอภาส มีเชาว์, 2561)

Spector, 1961; Brienstien, 1984 cited in Marvick and Fill, 1995 กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้เอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งภาพลักษณ์จะก่อตัวขึ้นในจิตใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร โดยเกิดจากการแสดงตัวตนผ่านการสื่อสารอย่างตั้งใจเช่น การประชาสัมพันธ์การโฆษณา หรือแสดงออกมาโดยไม่ได้ตั้งใจ อาทิการวิจารณ์จากพนักงานหรือสื่อเป็นต้น ภาพลักษณ์จะก่อขึ้นจากการรับรู้ถึงคุณลักษณะขององค์กรนั้น ๆ และเป็นการรับรู้ที่มีสัมพันธ์กับประสบการณ์ความเชื่อความรู้และความประทับใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กร

สรุปภาพลักษณ์องค์กรหมายถึง ความประทับใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กร บริษัทใด ๆ ผ่านกิจกรรมหรือการสื่อสารที่เกิดความน่าเชื่อถือ ส่งผลกับความไว้วางใจต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้านั้น

4.1.2.2 แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ของแบรนด์ (Branding and Brand Strategy)

Balmer (2001: 248-291) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการอธิบายถึงตัวตนขององค์กร การรับรู้ถึงเอกลักษณ์องค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว โดยส่งผลถึงชื่อเสียงขององค์กรที่แสดงถึงศักยภาพของบริษัทด้วย ดังตัวอย่างตาราง 6

ตารางที่ 6 แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ องค์กร	แนวคิดหลัก	คำนิยาม
เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	เราคืออะไร?	เราคืออะไร? ตัวตนของ องค์กร ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ ส่งผลให้องค์กรสร้างความ แตกต่างที่มีความเกี่ยวข้องกับ คำถามต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none"> • ธุรกิจของเราคืออะไร? • โครงสร้างองค์กร? • กลยุทธ์? • ศักยภาพขององค์กร?
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	เราถูกรับรู้ได้อย่างไร?	การรับรู้ (Perception) ต่อ องค์กรของบุคคล และ กลุ่ม ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ องค์กร
ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation)	การถูกรับรู้อย่างยาวนาน	การรับรู้อย่างยาวนาน (Enduring Perception) ต่อ องค์กรของบุคคลและกลุ่ม ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับ องค์กร

ที่มา : Balmer (2001 : 250) (อ้างถึงในโอภาส มีเชาว์, 2561 หน้า 17)

4.2 วิธีวิจัย

ขั้นตอนนี้เป็นส่วนของวิธีการวิจัยเพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย” โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ
และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพที่มีคะแนนตั้งแต่ 7 คะแนนขึ้นไป
รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางการออกแบบ

4.2.1 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์โดยรวบรวมข้อมูลทิศทางการสร้างแบรนด์รวบรวมสไตล์งานออกแบบที่ได้รับความนิยมในปี 2022 มาสร้างเป็นแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ
3. แนวโน้มการออกแบบภาพไอคอน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไฟโปกราฟี
5. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สีในงานออกแบบ

4.2.2 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของ Lead User ที่ใช้หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ดังนี้ โดยกำหนดไว้ 100 คน ได้แก่ เพศชาย 5 คน และเพศหญิง 50 คน อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) มีคะแนนทดสอบบุคลิกภาพที่มี 7 คะแนนขึ้นไป

4.2.3 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยสรุปผลการเลือกของกลุ่มตัวอย่างโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด 3 ลำดับ ดังนี้

4.2.3.1. แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 7 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์	จำนวนที่เลือก อันดับ 1	จำนวนที่เลือก อันดับ 2	จำนวนที่เลือก อันดับ 3	เรียงลำดับ
โลโก้ย้อนยุค				
โลโก้แบบเบลอ				
ตัวอักษรที่ยืดออกและต่อเนื่องกัน				
แบบ McBling				
แบบกราฟฟิตี้	47	38	15	2
ความหนาของเส้น				
พื้นที่ว่าง	56	37	7	1
แบบย้อนยุค				
องค์ประกอบแบบหลายชั้น	39	37	24	3
พิมพ์เริ่มเป็นรูปเป็นร่าง				

การปรับปรุงใหม่				
-----------------	--	--	--	--

จากตารางที่ 7 สรุปผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 1 คือ พื้นี่ว่าง จำนวน 56 คน อันดับที่ 2 คือ แบบกราฟฟิตี้ จำนวน 47 คน และอันดับที่ 3 คือ องค์ประกอบแบบหลายชั้น จำนวน 39 คน

4.2.3.2 แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

ตารางที่ 8 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	จำนวนที่เลือก อันดับ 1	จำนวนที่เลือก อันดับ 2	จำนวนที่เลือก อันดับ 3	เรียงลำดับ
ให้ภาพเล่าเรื่อง				
สีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน	64	23	13	1
ใช้กราฟิกหรือแปลงข้อมูลให้กลายเป็นภาพ	37	35	28	3
การใช้คำพูดที่ดีในการสื่อสาร	41	27	32	2
การใช้ภาพเพื่อเปรียบเทียบ				

จากตารางที่ 8 สรุปผลการออกแบบภาพประกอบ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบภาพประกอบ อันดับที่ 1 คือ สีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน จำนวน 64 คน อันดับที่ 2 คือ การใช้คำพูดที่ดีในการสื่อสาร จำนวน 41 คน และอันดับที่ 3 คือ ใช้กราฟิกหรือแปลงข้อมูลให้กลายเป็นภาพ จำนวน 37 คน

4.2.3.3 แนวโน้มการออกแบบภาพไอคอน

ตารางที่ 9 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพไอคอน

แนวโน้มการออกแบบภาพไอคอน	จำนวนที่เลือก อันดับ 1	จำนวนที่เลือก อันดับ 2	จำนวนที่เลือก อันดับ 3	เรียงลำดับ
ไอคอนที่มีความลึก Icons with Depth				

ไอคอนที่มีสถานะโฮเวอร์ Icons with Hover States				
ไอคอนเส้นที่มีรูปร่างสี Line Icons with Color Shapes				
ไอคอนรูปร่างนามธรรม Abstract Icon Shapes				
ไอคอนที่มีพื้นหลัง Icons with Background Icons				
ไอคอนสองสี Two-Color Icons	67	37	34	1
ไอคอนแบบสีสดใส Bright Color	16	45	9	2
ไอคอนในโลโก้ Icons in Logos				
ไอคอนแบบวงกลม Circles				
ไอคอนแบบลักษณะเส้น Line Style Icon Design				
ไอคอนแบบใช้องค์ประกอบอย่างง่าย Simple Elements and Representations				
ไอคอนที่มีการไล่ระดับสี Icons with Gradients	17	18	57	3
ไอคอนที่เน้นสีง่าย Focus on Simple Coloring				
ไอคอนที่ใช้รูปแบบทุกอย่าง Everything App Style				
ไอคอนที่หนาและจังหวะสม่ำเสมอ Thick, Uniform Strokes				
ไอคอนสื่ออารมณ์ Emoji Icons				
ไอคอนที่มีความลึก Icons with Depth				
ไอคอนที่มีสถานะโฮเวอร์ Icons with Hover States				

ไอคอนเส้นที่มีรูปร่างสี Line Icons with Color Shapes				
ไอคอนรูปร่างนามธรรม Abstract Icon Shapes				

จากตารางที่ 9 สรุปผลการออกแบบภาพไอคอน จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบภาพไอคอน อันดับที่ 1 คือ ไอคอนสองสี Two-Color Icons จำนวน 67 คน อันดับที่ 2 คือ ไอคอนแบบสีสดใส Bright Color จำนวน 45 คน และอันดับที่ 3 คือ จำนวนไอคอนที่มีการไล่ระดับสี Icons with Gradients 57 คน

4.2.3.4 แนวโน้มการออกแบบไฟโปกราฟี

ตารางที่ 10 สรุปแนวโน้มการออกแบบไฟโปกราฟี

แนวโน้มการออกแบบไฟโปกราฟี	จำนวนที่ เลือก อันดับ 1	จำนวนที่ เลือก อันดับ 2	จำนวนที่ เลือก อันดับ 3	เรียงลำดับ
จังหวัดหนา	29	15	6	3
การฟื้นฟูศิลปะแบบคลาสสิก				
การเขียนด้วยลายมือจริง				
ภาพเคลื่อนไหวแบบ Morphing	32	13	5	2
ฟอนต์แบบโค้งมน	37	11	2	1
ประเภทการทดลอง				

จากตารางที่ 10 สรุปผลการออกแบบไฟโปกราฟี จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบไฟโปกราฟี อันดับที่ 1 คือ ฟอนต์แบบโค้งมน จำนวน 37 คน อันดับที่ 2 คือ ภาพเคลื่อนไหวแบบ Morphing จำนวน 32 คน และอันดับที่ 3 คือ แบบจังหวัดหนา จำนวน 29 คน

4.2.3.5 แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

ตารางที่ 11 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ	จำนวนที่ เลือก อันดับ 1	จำนวนที่ เลือก อันดับ 2	จำนวนที่ เลือก อันดับ 3	เรียงลำดับ
สีครีม	45	32	23	1
สีฟ้า	25	11	14	
สีม่วง	30	12	8	
สีเหลืองส้ม	29	14	7	
สีเขียวสะท้อนแสง	40	35	25	3
สีชมพูอมม่วง	42	28	30	2
สีน้ำตาลเข้ม	39	5	6	

จากตารางที่ 11 สรุปผลการใช้สีในงานออกแบบ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรูปแบบสีในงานออกแบบ อันดับที่ 1 คือ สีครีม จำนวน 45 คน อันดับที่ 2 คือ สีชมพูอมม่วง จำนวน 42 คน และอันดับที่ 3 คือ สีเขียวสะท้อนแสง จำนวน 40 คน

4.3 ผลการวิจัย

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้งานเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ได้ผลลัพธ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ ดังนี้

4.3.1 แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

- กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบพื้นที่ว่าง

4.3.2 แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

- กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบสีของพื้นหลังให้เป็นจุดสนใจของงาน

4.3.3 แนวโน้มการออกแบบไอคอน

- กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบไอคอนสองสี Two-Color Icons

4.3.4 แนวโน้มการออกแบบไฟโปกราฟี่

- กลุ่มตัวอย่างเลือกฟอนต์แบบโค้งมน

4.5 แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

- กลุ่มตัวอย่างเลือกสีครีม PANTONE 12-0717 TCX Hex: #f4e3b5 Rgb: rgb
(244,227,181)



บทที่ 5

กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 5.1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword)
- 5.1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand)
- 5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอาร์มณต์ต้นแบบ (Archetype)

5.2 วิจัย

- 5.2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์ของงาน
- 5.2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอาร์มณต์ของงาน

5.3 ผลการวิจัย

- 5.3.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย Gen Y
- 5.3.2 บุคลิกภาพและอาร์มณต์ของงานสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย Gen Y

5.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

.... 5.1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับคีย์เวิร์ด (Keyword) (อ้างอิงจาก Content Shifu)

5.1.1.1 ความหมายของ Keyword

การทำ Keyword คือ ขั้นตอนแรกในการทำ SEO และการทำตลาดแบบ Search Engine Marketing (SEM) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้คำอะไรค้นหาข้อมูลและต้องการข้อมูลลักษณะไหน จึงช่วยให้การตลาดออนไลน์วางแผนได้ว่าจะนำเสนอเนื้อหาอะไร โปรโมทสินค้าแบบไหน ถึงจะบรรลุเป้าหมายได้

5.1.1.2 ความสำคัญของ Keyword

1) Keyword คือ สะพานเชื่อมระหว่างลูกค้ากับเว็บไซต์

หากเราเลือกคีย์เวิร์ดบนเว็บไซต์ได้ถูกต้อง ก็จะเป็นการคัดกรองผู้เข้าเว็บไซต์ที่เป็นคนที่สนใจเนื้อหาของเว็บไซต์หรือสินค้า จึงมีโอกาสมากขึ้นที่พวกเขาจะติดตามแบรนด์หรือกลายเป็นลูกค้าในอนาคตในโลกออนไลน์ คุณภาพสำคัญพอ ๆ กับปริมาณ จะมีประโยชน์อะไรหากมีปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ 1 แสนคนต่อวันแต่ไม่มีใครซื้อสินค้าการทำ Keyword อย่างถูกต้อง จะทำให้เว็บไซต์ได้รับ Traffic คุณภาพ

2) Keyword คือ ทำเลร้านบนโลกออนไลน์

การ หา keyword ที่ดี มีปริมาณคนค้นหาเยอะ และเว็บไซต์ถูกจัดอยู่ในอันดับดี ๆ ได้ ก็เหมือนเว็บไซต์หรือหน้าร้านของอยู่ในทำเลทอง

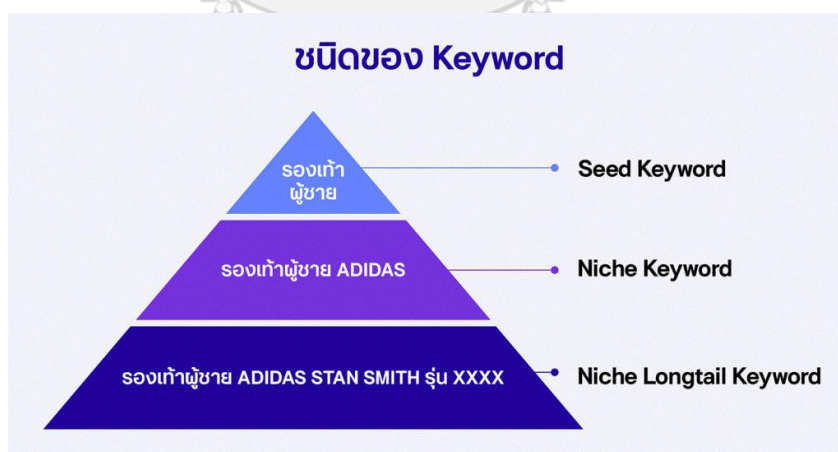
3) Keyword คือดัชนีชี้วัดโอกาสประสบความสำเร็จ

พิชัยสงครามกล่าวว่า “ยอดขุนพล รู้แน่ว่าชนะจึงออกรบ ไม่ใช่ออกรบเพื่อหาชัยชนะ” การเคลื่อนทัพแต่ละครั้งต้องเสียเวลา เงินทอง เสี่ยง และชีวิตของทหาร แม้ทัพจึงควรรู้จุดอ่อนจุดแข็งของข้าศึกอย่างแจ่มชัด วิเคราะห์สถานการณ์ให้ขาด เพื่อให้แน่ใจว่า เมื่อทำศึกแล้ว จะไม่พ่ายแพ้และสูญเสียทรัพยากรต่าง ๆ ไปฟรี ๆ

การหา Keyword แล้ววิเคราะห์ ก็เหมือนการพิจารณาโอกาสแพ้ชนะในสงคราม ทำให้เราทราบความเข้มแข็งของคู่แข่ง ต้นทุนที่ต้องใช้ โอกาสสำเร็จ หากเลือกคำค้นดี คู่แข่งไม่เข้มแข็งมาก ก็มีโอกาสูงที่การปรับแต่งเว็บไซต์จะให้ผลลัพธ์อย่างที่ตั้งใจไว้ แต่หากเลือก Keyword ผิด โอกาสสำเร็จจะริบหรี่ เสี่ยงสูงที่จะเสียทั้งเงินและเวลารู้จักประเภทของ Keyword เพื่อเลือกใช้ให้เหมาะสมการจะหาคีย์เวิร์ดที่เหมาะสมกับเว็บไซต์หรือแคมเปญการตลาด

5.1.1.3 ประเภทของ keyword

การหาคีย์เวิร์ด จะทำให้เจอлистคำที่เกี่ยวข้องกับสินค้าคุณจำนวนมาก โดยต้องระบุว่า แต่ละคำคือคีย์เวิร์ดประเภทไหน เพราะแต่ละประเภทมีวิธีการใช้งานแตกต่างกัน การเข้าใจเรื่องดังกล่าว จะช่วยให้ใช้ Keyword ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม โดยประเภทของ Keyword แบ่งเป็น 3 ชนิด ดังนี้



ภาพที่ 67 ปริมาณแสดงชนิดของคีย์เวิร์ด

ที่มา https://contentshifu.com/pillar/seo-keyword-research#_Keyword

1) Seed keyword

Seed keyword คือ คำที่เกี่ยวข้องถึง “สินค้า” หรือ “เป้าหมาย” ของเว็บไซต์ เป็นคำกว้างๆ ไม่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น หากคุณขายรองเท้าผู้ชาย Seed keyword ก็คือ “รองเท้าผู้ชาย”

2) Niche keyword

Niche keyword คือ คำที่ขยายความ Seed keyword อีกเล็กน้อย โดยลักษณะสำคัญของ Niche Keyword คือ เป็นคำที่บอกถึง กลุ่มหรือหมวดหมู่สินค้าและบทความ จากตัวอย่างนี้ Niche keyword คือ “ขายรองเท้าผู้ชาย Adidas”

3) Niche Longtail keyword

Niche Longtail keyword คือ keyword ที่เฉพาะเจาะจง ระบุชัด รุ่นอะไรเท่าไร ตัวอย่างเช่น “ขายรองเท้าผู้ชาย Adidas STAN SMITH รุ่น xxxx”

.... 5.1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand)

การตั้งชื่อบRANDนั้นต้องศึกษาค้นคว้าและควรเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อจะต้องสื่อถึงบริบทที่ลึกกว่านั้นจนสามารถจับแก่นแท้ของธุรกิจได้ ชื่อต้องสามารถระบุข้อความที่ครอบคลุมธุรกิจและยังต้องจำง่ายอีกด้วย

ชื่อแบรนด์ที่ดีควรมีเอกลักษณ์และโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ออกเสียงง่าย จำง่าย ไม่สับสนกับแบรนด์อื่นมีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นำเสนอไอเดียเกี่ยวกับจุดประสงค์ ผลประโยชน์ และคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผลิต

5.1.2.1 การตั้งชื่อบRANDให้จดจำ

1) ความหมายดี ชื่อแบรนด์ที่ดี เป็นสิริมงคลย่อมเสริมสร้างกำลังใจให้แก่เจ้าของ และช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริการของเรา รวมถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรของเราด้วย เช่น แบรนด์ที่มีคำว่า กรีน (Green) รวมอยู่ในชื่อบRAND จะให้ความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์หรือองค์กรที่รักธรรมชาติ รักสิ่งแวดล้อม หรือปลอดภัยในการใช้งาน หรือบรรดาสินค้ากลุ่มเครื่องสำอาง ครีมบำรุงผิว มักจะมีคำว่า ไวท์ (White) อยู่ด้วย เพื่อสื่อความหมายว่าใช้แล้วขาว ตามกระแสความนิยมของคนรุ่นใหม่ที่ยิยมผิวขาวใส

2) ชื่อไม่ยาว และหลีกเลี่ยงชื่อย่อ ชื่อที่ยาวเกินไปจะทำให้จดจำยาก หรือจำได้ไม่ครบ ชื่อที่เหมาะสมไม่ควรยาวเกิน 4 พยางค์ เพราะคนเรามีข้อจำกัดในการจดจำ จะเห็นได้ว่าหมายเลขโทรศัพท์ที่มีจำนวน 10 ตัวเลข เราจะแบ่งเลขออกเป็นกลุ่มๆ ละไม่เกิน 4 ตัวเลข โดยแบ่งเป็น 000-000-0000 เพื่อให้จำได้ง่าย กิจกรรมขนาดเล็กไม่ควรใช้ชื่อย่อมาตั้งเป็นชื่อบRAND เพราะจะไม่สื่อความหมายใด ๆ กับผู้บริโภค เช่นตั้งชื่อบRAND “บีเอวาย : BAY” มีที่มาจากชื่อของหุ้นส่วนสามคนคือ บอย เอ และยู๊ย ซึ่งถ้าเห็นแต่แบรนด์ไม่เห็นสินค้าก็ไม่ว่าอะไร เพราะชื่อบRANDไม่ได้สื่อความหมายใด ๆ และโดยทั่วไปองค์กรขนาดใหญ่มักจะตั้งชื่อย่อ โดยเฉพาะองค์กรที่อยู่

ในตลาดหลักทรัพย์จะใช้ชื่อย่อในการประชาสัมพันธ์ และในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกกิจกรรมขององค์กรจนผู้บริโภคจำได้แล้ว ซึ่งถ้าเราใช้ชื่อย่อแบรนด์ “BAY” นี่อาจจะทำให้ลูกค้าสับสนกับองค์กรอื่น เพราะลูกค้าจะนึกว่าเป็นธนาคารกรุงศรีอยุธยาที่ใช้ชื่อย่อในตลาดหลักทรัพย์ว่า BAY เหมือนกัน

3) ชื่อเก้ good เท่ โดดเด่น ตั้งชื่อแบรนด์ด้วยภาษาต่างประเทศที่ออกเสียงได้เก๋ๆ หรือใช้ชื่อที่มาจากภาษาพื้นเมือง เช่น ตั้งชื่อแบรนด์เครื่องประดับว่า “เลอค่า : Lequa” ซึ่งเลอค่าในภาษาไทยหมายความว่า มีค่ามาก ล้ำค่า แต่ในขณะเดียวกันก็ดูหูลู่หา ให้ความรู้สึกเป็นสากล เพราะออกเสียงคล้ายสำเนียงในภาษาฝรั่งเศส หรือร้านขายกาแฟตั้งชื่อว่า “กาแฟ เด้อ: Kafe De” ซึ่งคำว่า เด้อ เป็นภาษาถิ่น แต่จะไปพ้องเสียงกับภาษาฝรั่งเศส ทำให้ดูเป็นร้านกาแฟไฮโซขึ้น บางคน พยายามตั้งชื่อให้เก้ เท่ แนวกวน เช่นเป็นร้านเฟอร์นิเจอร์รีโนเวต์และตกแต่งภายใน ตั้งชื่อร้านว่า “ตามใจช่าง” แม้ชื่อจะดูเท่ กวน ๆ แต่ลูกค้าคงไม่อยากใช้บริการ เพราะบ้านของลูกค้า ช่างควรตามใจลูกค้า ซึ่งเป็นผู้อยู่อาศัยเป็นผู้จ่ายเงินให้ช่าง หรือเป็นร้านรับตัดหญ้า รับตัดต้นไม้ จัดสวน ตั้งชื่อร้านว่า “ตั้งใจฟัน” เจ้าของกิจการอาจจะต้องการบอกว่า ในการตัดฟันต้นไม้แต่ละกิ่ง

4) ออกเสียงง่ายสะกดไม่ยากชื่อก่อนต้องอ่านออกเสียงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นชื่อไทยหรือชื่อภาษาต่างประเทศ ต้องเห็นแล้วสะกด ออกเสียงได้เลย ใคร ๆ ก็อ่านออกเสียงได้เหมือนกัน เพื่อให้จดจำได้ง่าย การตั้งชื่อแบรนด์ที่ยากเกินไปอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าที่จะออกเสียง เพราะกลัวพูดผิด ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะไม่บอกต่อ ไม่พูดถึงแบรนด์ของเรา เพราะกลัวอายถ้าเรียกชื่อผิด โดยเฉพาะชื่อแบรนด์ที่เขียนเป็นภาษาต่างประเทศ โดยไม่มีภาษาไทยกำกับ ธรรมชาติของคนไทยเราจะขี้อาย กลัวผิด กลัวคนหัวเราะแฉ ฉะนั้นถ้าไม่อ่านไม่ออก เช่นชื่อแบรนด์ “รชต” คนจะงงว่าอ่านออกเสียงอย่างไร จะอ่านว่า “ระ-ชะ-ตะ” หรือ “ระ-ชด” หรือเป็นตัวย่อว่า “รอ-ชอ-ตอ ”

5) ชื่อไม่ใกล้เคียงใคร ไม่ควรตั้งชื่อแบรนด์ให้ซ้ำหรือใกล้เคียง หรือออกเสียงคล้ายกับใคร เพราะจะทำให้ลูกค้าสับสน และในกรณีแบรนด์ที่ชื่อใกล้เคียงกับเรามีข้อบกพร่อง หรือมีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าหรือการให้บริการ ลูกค้าอาจจะจำผิดคิดว่าเป็นแบรนด์ของเรา นอกจากนี้การที่ชื่อหรือรูปแบบแบรนด์ไปใกล้เคียงกับคนอื่นอาจจะก่อให้เกิดปัญหาทางกฎหมายได้ เพราะเจ้าของแบรนด์ที่เราไปคล้ายเขาอาจจะฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ได้

6) โดดเด่น สะดุดตา ตรงกับตำแหน่งสินค้าของเรา ต้องออกแบบตัวอักษรหรือสีให้สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้าที่เรากำหนดไว้ เช่น เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพสำหรับลูกค้าพรีเมียม เราควรออกแบบรูปแบบของตัวอักษร หรือสีสันทันดูหรูหรา ดูแพง สอดคล้องกับตำแหน่งสินค้า

7) ชื่อไม่เฉพาะเจาะจง ไม่ควรตั้งชื่อแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจงเกินไป เพราะจะทำให้หากในอนาคตกิจการขยายไลน์สินค้าเพิ่มเติมอาจจะไม่สอดคล้องกับชื่อแบรนด์ เช่น ในช่วงแรกขายแต่ทุเรียนพรีเมียมอย่างเดียว เลยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ทุเรียนดี : Durian Dee” พออยากจะขยายไป

ขายผลไม้ฟรีชตรายอื่น ๆ เช่น ลำไย มะม่วง มังคุด ลิ้นจี่ หรือสตอเบอรี่ ก็ต้องไปตั้งชื่อใหม่ เพราะชื่อเดิมระบุไปแล้วว่าเป็นทุเรียนซึ่งเป็นชื่อเฉพาะเจาะจง ถ้าหากในตอนแรกตั้งชื่อแบรนด์ว่า “ฟรุ๊ตตี้ดี : Fruitee Dee” ไม่ว่าจะขายผลไม้อะไรก็สามารถใช้แบรนด์เดียวกันได้

8) ชื่อใช้งานต่อการสร้างโลโก้ ชื่อที่ตั้งควรนำมาออกแบบเป็นโลโก้ได้ง่าย เพื่อออกแบบโลโก้ของแบรนด์ให้สวยงามสะดุดตา จดจำได้ง่าย และใช้โลโก้นี้เป็นตัวแทนกิจการในการพิมพ์บนฉลากสินค้า บนบรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่พิมพ์บนนามบัตร ดังนั้นชื่อแบรนด์จึงไม่ควรยาวเกินไป เพราะจะนำไปออกแบบเป็นโลโก้ได้ยาก

5.1.2.2 รูปแบบการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming) (อ้างอิงจาก Popticles.com)

1) ชื่อแบรนด์ตามผู้ก่อตั้ง (Founder)

การตั้งชื่อแบรนด์ตามผู้ก่อตั้งจะเห็นค่อนข้างบ่อย และนับว่าเป็นการตั้งชื่อที่เรียบง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง แต่ก็ค่อนข้างยากที่จะนำไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยความที่ผู้ก่อตั้งธุรกิจใช้ชื่อหรือนามสกุลของตัวเอง ที่ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับตัวสินค้าหรือบริการ แต่ก็มีหลายแบรนด์ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงให้เกิดเป็นชื่อที่มีความหมายและสร้างคุณค่าในระดับโลกได้เช่นกัน ตัวอย่างแบรนด์ที่ตั้งชื่อตามผู้ก่อตั้ง เช่น

Disney (ตั้งชื่อตาม Walt Disney)

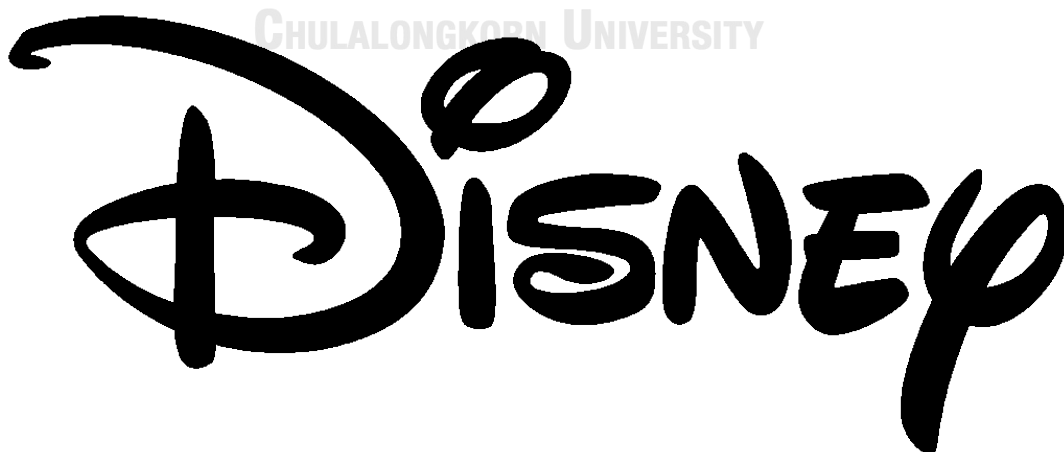
Tata Group (ตั้งชื่อตาม Jamsetji Tata)

Dell (ตั้งชื่อตาม Michael Dell)

Gucci (ตั้งชื่อตาม Guccio Gucci)

Honda (ตั้งชื่อตาม Soichiro Honda)

Nestlé (ตั้งชื่อตาม Henri Nestlé)



ภาพที่ 68 ภาพแบรนด์ Disney

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

2) ชื่อแบรนด์ที่สื่อความหมายโดยตรง (Descriptive)

การตั้งชื่อแบรนด์ที่อธิบายถึงสินค้าและบริการ ซึ่งอธิบายอย่างชัดเจนว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอะไร บางครั้งอาจใช้คำพ้องความหมาย (Synonym) โดยการตั้งชื่อในลักษณะนี้จะค่อนข้างชัดเจนและมีอิทธิพลกับผู้บริโภค ไม่ต้องตีความให้สับสนซับซ้อน แต่เมื่อแบรนด์ของคุณเติบโตและขยายธุรกิจมากขึ้น เมื่อมีการแตกไลน์ธุรกิจออกเป็นหลายประเภทที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจเดิม ก็อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนซึ่งต้องสร้างการรับรู้ใหม่ให้กับแบรนด์ ซึ่งก็เสี่ยงกับการไม่ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ตัวอย่างการตั้งชื่อแบรนด์ในรูปแบบนี้ เช่น

Xerox – แบรนด์เครื่องถ่ายเอกสาร

Band-Aid – แบรนด์พลาสเตอร์ปิดแผล

Scotch tape – แบรนด์สก็อตเทป

Hoovering – แบรนด์เครื่องดูดฝุ่น

APOSITOS PROTECTORES
BAND-AID®

ภาพที่ 69 ภาพแบรนด์ Band-Aid

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

3) ชื่อแบรนด์ตามแหล่งที่มา (Geographical)

การตั้งชื่อแบรนด์ตามถิ่นกำเนิด ภูมิภาค ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ก็นับเป็นอีกวิธีที่หลายๆแบรนด์นำมาใช้กัน เพื่อย้ำเตือนและแสดงจุดเด่นให้กับผู้บริโภคได้รู้ว่าแบรนด์ของคุณมาจากไหน มีจุดเด่นอย่างไร ซึ่งสามารถแสดงถึงความพิเศษ ความภาคภูมิใจของคนในชุมชนได้ เช่น

Patagonia – เสื้อผ้าและอุปกรณ์สำหรับกิจกรรมผจญภัยนอกสถานที่ ตั้งชื่อตามภูมิภาคที่อยู่ทางใต้สุดของอเมริกา ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและการผจญภัย

Emo Oil – ผลิตภัณฑ์น้ำมันที่ตั้งชื่อตามหมู่บ้าน Emo

Cisco Systems – ที่มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ San Francisco

Fiji Water – น้ำดื่มจากเกาะ Viti Levu ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐฟีจี

Fiji Water Logo - น้ำดื่มจากเกาะ Viti Levu ที่ใหญ่ที่สุดในสาธารณรัฐฟีจี



ภาพที่ 70 ภาพแบรนด์ FIJI

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

4) ชื่อแบรนด์ตามชื่อบุคคล (Person)

การตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อบุคคลอื่นที่ไม่ใช่ผู้ก่อตั้ง และอาจไม่ได้มีความเกี่ยวข้องใดๆเลยกับบริษัท การตั้งชื่อประเภทนี้มักจะตั้งตามแหล่งที่มาตามประวัติศาสตร์ ตำนานต่างๆ หรือแม้แต่การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ขึ้นมาใหม่ เช่น

Betty Crocker – ชื่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารที่ถูกสร้างขึ้นมาจากตัวละครในนิยาย และกลายเป็นต้นแบบทางวัฒนธรรมของอเมริกามาช้านาน โดยมีบริษัทแม่ชื่อ General Mills และมีการดึงเอาดารานักแสดงรวมถึงคนมีชื่อเสียงหลายคนมาเป็นสร้างเป็น Brand Character ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นงานโฆษณา เสียในวิทยุ ซึ่ง Betty Crocker นั้นถูกเปรียบเทียบกับเทพเจ้าซุส (Zeus)



ภาพที่ 71 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ตามชื่อบุคคล

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

5) ชื่อแบรนด์ที่แสดงถึงความหมายสำหรับบางสิ่ง (Suggestive)

การตั้งชื่อแบรนด์ที่ออกแบบมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างชัดเจน โดยการเชื่อมโยงนั้นเป็นไปได้ทั้ง บุคลิกภาพ รูปการดำเนินชีวิต ความชื่นชอบ ความเป็นตัวตน เช่น

The Body Shop – ชื่อแบรนด์ที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับการดูแลเรือนร่าง

Amazon – ชื่อแบรนด์ที่มาจากแม่น้ำอเมซอน (The Amazon River) ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้ผู้ก่อตั้งนำไอเดียในการใช้ชื่อนี้เพื่อมาทำให้บริษัทกลายเป็นแหล่งขายหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในโลกตามชื่อแม่น้ำอเมซอน



ภาพที่ 72 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ที่แสดงถึงความหมาย

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

6) ชื่อแบรนด์ที่เน้นการสัมผัสอักษร หรือมีความคล้องจอง (Rhyme)

การตั้งชื่อแบรนด์ที่เน้นการจดจำได้ และเน้นความสนุกสนานเวลาพูดถึง ที่ใช้ทั้งการสัมผัสอักษร คำสั้นๆ คำคล้องจอง เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและพูดติดปาก เช่น YouTube, Piggly Wiggly, Dunkin' Donuts, Best Buy, Coca-Cola, PayPal



ภาพที่ 73 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ที่เน้นการสัมผัสอักษร

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

7) ชื่อแบรนด์แบบแปลกใหม่ (Misspelled / Tweaked)

เป็นวิธีการตั้งชื่อเชิงสร้างสรรค์ให้มีความแปลกใหม่ ที่มีการเปลี่ยนหรือรวมคำที่เคยได้ยินคุ้นหูกันอยู่เป็นปกติ ซึ่งการตั้งชื่อแบบนี้สามารถสร้างการจดจำได้ดีและยังง่ายต่อการจดทะเบียน อาจเป็นคำที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่หรือการเอาสองคำมารวมกัน เช่น Nespresso, Zappos, Yahoo



ภาพที่ 74 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์แบบแปลกใหม่

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

8) ชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่ (Invented)

บางแบรนด์ก็ใช้วิธีการสร้างคำขึ้นมาใหม่ ที่สร้างให้เกิดความโดดเด่นไม่เหมือนใคร ซึ่งการสร้างชื่อแบรนด์รูปแบบนี้หากพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ได้ดี อาจกลายเป็นแบรนด์ที่ทรงพลังได้เลยทีเดียว และก็ง่ายต่อการนำไปจดทะเบียนในแบบต่าง ๆ เช่น Kodak, Twitter



ภาพที่ 75 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์ที่สร้างขึ้นใหม่

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

9) ชื่อแบรนด์แบบผสมผสาน (Compound)

การรวมกันของคำสองคำที่นำมาเชื่อมกันแล้วเกิดเป็นความหมายใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงให้กับแบรนด์ผ่านคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ การตั้งชื่อแบบ

รนต์ในลักษณะนี้ถือว่าการนำเอาความคิดสร้างสรรค์เข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความทรงจำดี ๆ และง่ายต่อการนำไปใช้ เช่น Swissair, Microsoft, Facebook



ภาพที่ 76 ภาพการตั้งชื่อแบรนด์แบบผสมผสาน

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

10) ชื่อแบรนด์แบบอักษรย่อ (Acronym)

การตั้งชื่อแบรนด์ในรูปแบบนี้ใช้สำหรับชื่อแบรนด์ที่มีความยาวเกินไปในการอ่าน ซึ่งการจดทะเบียนชื่อบRANDนั้นก็ยังเป็นตัวเต็ม แต่การย่อมันทำให้ผู้บริโภคและการทำการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ง่ายขึ้น และจำได้ง่ายยิ่งขึ้น นับว่าเหมาะกับแบรนด์ที่ค่อนข้างใหญ่และมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง เช่น

KFC (Kentucky Fried Chicken)

HP (Hewlett-Packard)

GE (General Electric)

AA (Automobile Association)

BMW (Bavarian Motor Works)

มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 77 ภาพการตั้งชื่อแบบอักษรย่อ (Acronym)

ที่มา <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-naming/>

สรุป แปรนัยที่ดีควรมีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจ มีเอกลักษณ์ และสร้างแรงบันดาลใจ ควรมีคุณลักษณะและการเชื่อมโยงประกอบรวมกันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

....5.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ต้นแบบ (Archetype)

บุคลิกภาพ มีความหมายตรงกับ “Personality” ในภาษาอังกฤษ ซึ่งมาจากคำว่า “Persona” ในภาษาละติน แปลว่า หน้ากากที่ใช้สวมในการเล่นละครกรีกสมัยโบราณ และต่อมาใช้ในความหมายของการแสดงบทบาทของตัวละครด้วยการให้คำจำกัดความที่แน่นอนและตายตัวของคำว่า บุคลิกภาพ เป็นเรื่องยาก เนื่องจากบุคลิกภาพเป็นคำที่มีความหมายรวมของลักษณะหลายประการในตัวบุคคล สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้ ทฤษฎีบุคลิกภาพของจุง (Jung's theory of personality)

(กันยา สุวรรณแสง, 2550)² จุง เป็นผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ที่คิดเก่งหรือนักคิดที่ยิ่งใหญ่ที่สุดคนหนึ่ง และได้รับการยกย่องว่าเป็นนักจิตวิทยาที่อยู่ในระดับแนวหน้า ซึ่งจุงยังได้ใช้เวลาตลอดชีวิตของเขาศึกษาวิทยาการต่าง ๆ หลายหลายสาขา นอกจากนี้ยังได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นนักจิตวิทยาที่ร่าเริง ใจดี และมีบุคลิกภาพที่ประทับใจต่อผู้อื่นและยังเป็นผู้ที่เคร่งศาสนา งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นเรื่องพฤติกรรมของบุคคลจุงเป็นหนึ่งในนักจิตวิทยาที่สืบทอดแนวคิดมาจากทฤษฎีของฟรอยด์ ทฤษฎีของจุงนั้นมีการพัฒนาจากทฤษฎีจิตได้สำนึกของฟรอยด์จนกระทั่งเป็นทฤษฎีจิตได้สำนึกในแบบของเขาเอง โดยเขา (กันยา สุวรรณแสง, 2550 : 80) ทั้งนี้ ลักษณะทางบุคลิกภาพแบ่งตามประเภทลักษณะพฤติกรรม จุงได้แบ่งบุคลิกภาพของบุคคลออกตามลักษณะพฤติกรรมเป็น 2 ประเภท

5.1.3.2 ประเภทลักษณะพฤติกรรม

1) บุคลิกภาพแสดงตัว (Extrovert) มีลักษณะเป็นคนที่แสวงหาและชอบทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น ชอบการสังสรรค์ เข้าสังคมกับคนหมู่มาก กล้าแสดงออก มีความเชื่อมั่นในตนเอง สามารถปรับตัวได้ดี ชอบเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับผู้อื่น มีการยอมรับและปรับตัวเองให้เข้ากับสังคมได้ ร่วมพูดคุยสนุกรสนานเป็นกันเอง คบง่าย ใจกล้าชอบแสวงหาประสบการณ์ชีวิต ชอบการเปลี่ยนแปลงและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ใหม่อยู่เสมอ เผชิญหน้ากับปัญหาต่าง ๆ ทำอะไรโดยไม่วางแผนล่วงหน้า ชอบความตื่นเต้น มีอารมณ์อ่อนไหว รวดเร็ว การแสดงออกซึ่งอารมณ์เห็นได้ง่ายชัดเจน ถ้าเกิดความคับข้องใจจะปรับตัวในรูปแบบก้าวร้าว (Aggression) มีอำนาจเหนือคนอื่น ชอบเป็นหัวหน้าเจ้านายก็เจ้าการเรื่องต่าง ๆ การกระทำมักเกี่ยวข้องกับเรื่องภายนอกตัวเอง

² กันยา สุวรรณแสง. (2550)

เป็นส่วนใหญ่ ความคิดจะมุ่งไปแต่เรื่องที่เป็นความจริงทั้งสิ้น คนประเภทนี้เหมาะกับงานเกี่ยวกับ
ประชาสัมพันธ์ ครู พนักงานขายนักธุรกิจ นักการเมือง

³2) บุคลิกภาพเก็บตัว (Introvert) เป็นบุคคลประเภทชอบเก็บตัว
ชอบอยู่อย่างสงบ ชอบอยู่โดดเดี่ยวตามลำพัง แยกตัวเองออกจากสังคม ทำงานคนเดียว ใช้ความคิด
ของตัวเองเป็นหลักในการสำรวจตัวเอง คิดแต่เรื่องเกี่ยวกับตัวเอง ไม่กล้าแสดงออก ขี้อาย มักเก็บ
ความทุกข์ไว้กับตัวเองมักจะหวาดระแวง มีความกดดันทางอารมณ์ ไม่ชอบสังคม ไม่ชอบการ
เปลี่ยนแปลง ปรับตัวได้ค่อนข้างยาก เห็นแก่ตัว ทำตามระเบียบกฎเกณฑ์แบบแผนของสังคม มีความ
เชื่อมั่นในตัวเองสูงมาก ถ้ามีความรู้สึกขัดแย้งและเกิดความคับข้องใจจะปรับตัวในรูปแบบการถดถอย
(Withdrawal) มักหลบหนีแยกตัวเองออกจากสังคม ไม่คำนึงความจริงของโลกภายนอก จะคิดและ
ฝันเองตามลำพัง บุคลิกภาพแบบนี้หากมีมากเกินไปในบุคคลใดบุคคลนั้นอาจเป็นโรคจิตเภทประเภทส
กิโซเฟรเนีย (Schizophrenia) คือเป็นพวกหนีสังคม เมื่อประสบปัญหามักจะหลีกเลี่ยง หนีๆ เข้า
จะมีอาการทางประสาท ซึ่งบุคคลประเภทนี้มักชอบเปลี่ยนสังคมให้เป็นไปตามความคิดของตน
มากกว่าที่จะปรับตัวให้เปลี่ยนแปลงเข้ากับสังคมภายนอก บุคลิกภาพแบบนี้จึงเป็นนักคิด ช่างคิด
เสนอแนวคิดมีประโยชน์ต่อสังคม สามารถสร้างกฎหมายและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ได้เพื่อให้เห็นความ
แตกต่างลักษณะของบุคลิกภาพทั้งสองแบบ ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างบุคลิกภาพแบบแสดงตัวและแบบเก็บตัว

แบบแสดงตัว (Extrovert)	แบบเก็บตัว (Introvert)
1. มีความเชื่อมั่นอยู่บนรากฐานของความจริง และข้อมูลที่ได้มาอย่างยุติธรรม	1. มีความเชื่อมั่นอยู่บนรากฐานของความจริง และข้อมูลที่ได้มาอย่างยุติธรรม
2. อุปนิสัย ถูกควบคุมโดยความจำเป็นและความ เหมาะสม	2. มีมาตรฐานและกฎเกณฑ์แน่นอน เพื่อควบคุม อุปนิสัยของตน
3. พร้อมที่จะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ	3. ไม่ค่อยจะมีการยืดหยุ่นอะลุ่มอล่วย และ ปรับตัว
4. ไม่ค่อยพะวงถึงตัวเองมากนัก	4. พะวงถึงตัวเองมากเป็นพิเศษ
5. การปรับตัวมักจะเป็นรูปการชดเชย	5. การปรับตัวมักจะเป็นในรูปหลบหนี
6. ถ้าจะเกิดวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท ฮิสทีเรีย (Hysteria)	6. ถ้าจะเกิดวิปริตทางใจ ก็มักจะเป็นประเภท วิตกกังวล (Anxiety)

ที่มา : C. George Boeree. 2006 : 11-12

³ C. George Boeree. 2006

5.1.3.3 Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์

Brand Archetype นั้นเป็นแนวคิดจากนักจิตวิทยาชาวสวิสที่มีชื่อ Carl Gustav Jung ที่ได้ศึกษาจิตวิทยาของมนุษย์ในเรื่องอิทธิพลของผลรวมจิตไร้สำนึกของมนุษย์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม (Collective Unconscious) โดยใช้วิธีการศึกษาจากความคิดเห็นของคนในเรื่องราวของเทพนิยาย วรรณคดีต่าง ๆ จากหลากหลายเชื้อชาติ ซึ่งจากการศึกษานั้นพบว่า รูปแบบและโครงสร้างของตัวละครนั้นใกล้เคียงกัน นอกจากตัวเองแล้วยังมีบทบาทของผู้ร่วมเดินทางหรือตัวละครต่าง ๆ เพิ่มเติมที่สะท้อนออกมาในเทพนิยายต่าง ๆ ที่เหมือน ๆ กัน Carl Gustav Jung จึงได้สรุปว่าเรื่องราวตัวละครที่ออกมาเป็นการสะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิกและสิ่งที่ยอยากเป็น เพื่อให้คนอื่นนั้นมองตัวเองเห็นอย่างไม่รู้ตัว ซึ่ง Carl Gustav Jung เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น Human Archetype

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

กลุ่มจิตวิญญาณ (Spirit) ซึ่งยึดมั่นในอุดมการณ์

กลุ่มความคิด (Thought) ซึ่งสุขุมและมีสติปัญญาล้ำลึก

กลุ่มพลังงาน (Energy) ซึ่งเต็มไปด้วยพลังในการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลง

กลุ่มอารมณ์ (Emotion) ซึ่งเป็นมิตรและใจดีมีเสน่ห์

กลุ่มแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

ตารางที่ 13 ลักษณะบุคลิกภาพของ Human Archetype

ลักษณะบุคลิกภาพ

กลุ่มที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตวิญญาณ

Innocent (แบรนด์แห่งความบริสุทธิ์)	เป็นลักษณะที่แบรนด์ที่อยากจะสงบสุข เรียบง่าย หรือหวังให้ตัวเองสงบสุข ความบริสุทธิ์ การมองเห็นคุณค่าความดีงามที่อยู่ภายใน ตัวอย่างแบรนด์: Dove, Care, Johnson & Johnson, SKII สรุปบุคลิกภาพ บริสุทธิ์ (Pure) ว่าง่าย (Pure) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) นุ่มนวล (Soft)
Explorer (แบรนด์แห่งความอิสระ)	เป็นลักษณะแบรนด์ที่มีพลังงานและอยากจะออกผจญภัยหรือแสวงหาความท้าทาย ต้องการอิสระ เน้นการเดินทางที่จะทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ได้ออกจาก

	<p>กรอบเดิม ตัวอย่างแบรนด์: Redbull, Go Pro, NASA, National Geographic</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ซึ่งเป็นอิสระ (Independent) ลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) ชอบผจญภัย (Adventuresome) มีสติ (Conscious)</p>
<p>Sage</p> <p>(แบรนด์แห่งความเฉลียวฉลาด)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่ชอบค้นคว้า หรือให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อการเรียนรู้ ต้องการเข้าใจ เน้นเรื่องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ การได้รับทราบความจริง ตัวอย่างแบรนด์: Pantip, Google, Peptine, CNN</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ฉลาด (Artful) รอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering)</p>
กลุ่มที่ต้องการทิ้งบางอย่างให้โลก	
<p>Hero</p> <p>(แบรนด์แห่งความเป็นวีรบุรุษ)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่ทำให้คุณนั้นเอาชนะอุปสรรค ฝ่าฟันไปถึงจุดหมายที่คุณต้องการได้ กลุ่มแบรนด์ที่ช่วยให้คนเอาชนะอุปสรรค หรือปัญหาต่างๆ ที่เค้าวเผชิญอยู่นั้นก้าวไปถึงจุดหมายได้ โดยอาจสื่อในมุมมองว่าแบรนด์หรือตัวลูกค้าเป็นฮีโร่ก็ได้ ตัวอย่างแบรนด์: Ex. Nike, Adidas, Fedex, Mr.Mascle</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ กล้าหาญ (Brave) มีคุณธรรม (Moral) จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart) มีประสิทธิภาพ (Efficient)</p>
<p>Outlaw</p> <p>(แบรนด์แห่งความแตกต่าง)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่ไม่สนใจกฎ และทำตามใจตัวเอง ชอบการเปลี่ยนแปลงสังคม ต้องการออกจากกฎเกณฑ์เดิม เพื่อให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายที่วางไว้และเป็นแนวทางของคนที่ไม่อยู่ในกรอบ ตัวอย่างแบรนด์: Paypal , Diesel</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ เท่ (Cool) ทำทาย (Challenging) ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) ต่อต้านสังคม (Anti-Social)</p>
<p>Magician</p> <p>(แบรนด์แห่งความเป็นไปได้)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่ไม่จริง เป็นจินตนาการให้คนอื่น กลุ่มแบรนด์ที่สร้างสรรค์สิ่งที่เหนือ</p>

	<p>ความคาดหมาย ช่วยทำให้ความฝันหรือจินตนาการกลายมาเป็นความจริง ตัวอย่างแบรนด์: Dyson, Disney, MAC</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) กระฉับกระเฉง (Dynamic) มีจินตนาการ (Imaginative)</p>
กลุ่มที่ต้องการเชื่อมกับผู้อื่น	
<p>Everyman</p> <p>(แบรนด์แห่งความเป็นปुरुชน)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่แทนตัวคนทุกคน และเข้าใจคนทั่วไป ต้องการอยู่เป็นส่วนหนึ่งกับทุกคน ไม่มีใครโดดเด่นกว่าใคร คือคนปรกติเข้าได้กับทุกคน กลุ่มแบรนด์ที่เข้าใจธรรมชาติของคนทั่วไป เป็นตัวแทนของคนปกติธรรมดา อยู่กับความเป็นจริง เรียบง่าย และเข้าถึงได้ง่าย ตัวอย่างแบรนด์: เช่น IKEA , Muji</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ซื่อเกรงใจ (Considerate)</p>
<p>Lover</p> <p>(แบรนด์แห่งความเสน่หา)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่สร้างความรัก หรือสร้างอารมณ์รักให้คนต่าง ๆ ต้องการใกล้ชิดกับอีกฝ่าย ต้องการอยู่เคียงข้างกับคนรัก กลุ่มแบรนด์ที่สื่อถึงความรัก ความเสน่หา ความลุ่มหลง ความพึงพอใจ มักใช้ภาพที่สื่อถึงอารมณ์และปลูกเร้าความรู้สึก ตัวอย่างแบรนด์: Haagen-dazs, Gucci, LV, Chanel, Victoria's Secret, Durex</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ไวต่อความรู้สึก (Sensitive) ชอบเข้าสังคม (Extrovert) อารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic) หลงใหล (Passion)</p>
<p>Jester</p> <p>(แบรนด์แห่งความสนุกสนาน)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่ให้อารมณ์ขัน และสนุกกับแบรนด์ เป็นลักษณะที่ห่วยโยคนอื่น และแบ่งปันความรู้ดีความรักกับคนอื่น ต้องการสนุก เฮฮาเน้นความบันเทิง มีสีสันสนุกสนาน เป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เจ้าสำราญ มีความสุข มีอารมณ์ขัน แรนด์กลุ่มนี้มักเป็นที่รักและจดจำได้ง่าย เพราะอารมณ์แห่งความสุขมักเข้าถึงคน</p>

	<p>ได้ง่าย ตัวอย่างแบรนด์: เช่น Fanta, Oreo, M&M</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ มีสีสัน ตื่นตาตื่นใจ (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) สดใจฉลาดเฉลียว (Bright) มหัศจรรย์ (Wonderful)</p>
กลุ่มที่ต้องการสร้างบางอย่างให้โลก	
<p>Caregiver</p> <p>(แบรนด์แห่งความห่วงใย)</p>	<p>เป็นลักษณะที่ห่วงใยคนอื่น และแบ่งปันความรู้ดีความรักกับคนอื่น ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น เห็นใจและอยากให้อื่นมีความสุขและลดการเอาเปรียบ เป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้ถึงการให้ การแบ่งปัน และการห่วงใยเสมือนครอบครัว ตัวอย่างแบรนด์ในกลุ่มนี้ เช่น ไทยประกันชีวิต, นมตราหมี, Unicef</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) สำนึกบุญคุณ (Thankful)</p>
<p>Creator</p> <p>(แบรนด์แห่งการสร้างสรรค์)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากสร้างสรรค์ ทำจินตนาการให้เป็นจริง ต้องการสร้างสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิมให้กับโลกโดยใช้ความสามารถของพวกเขาอย่างไม่มีขีดจำกัดเป็นกลุ่มแบรนด์ที่เป็นนักคิด นักสร้างสรรค์ อยากทำสิ่งต่างๆ ให้ดีกว่าเดิมด้วยความสามารถที่พวกเขามีตัวอย่างแบรนด์: เช่น Lego, Faber Castel, Adobe</p> <p>สรุปบุคลิกภาพ ทรงความรู้ (Intellectual) มีสไตล์ (Stylish) ตื่นตัว กระตือรือร้น (Active) หลักแหลม (Brilliant)</p>
<p>Ruler</p> <p>(แบรนด์แห่งความเป็นผู้นำ)</p>	<p>เป็นลักษณะแบรนด์ที่อยากปกครอง หรือกำหนดแนวทางให้คนเดินตาม ต้องการควบคุม บ่งบอกว่าตัวเองคือผู้นำ หรือผู้กำหนดทิศทาง ตอบสนองความต้องการของคนที่ต้องการเป็นคนมีอำนาจในการควบคุม เป็นกลุ่มแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกถึงความมีพลังในการควบคุม เป็นผู้นำตลาด เมื่อผู้บริโภคใช้แบรนด์เหล่านี้ จะรู้สึกภาคภูมิใจ ตัวอย่างแบรนด์: เช่น Mercedes-Benz, Rolex</p>

	สรุปบุคลิกภาพ มีวินัย (Self-disciplined) ปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ (Rule conscious) มีอำนาจ (Powerful) มีความเป็นผู้นำ (Leading)
--	--

สรุป การทำ Brand Archetype เป็นกระบวนการที่ทำให้แบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ที่มั่นคง และทำให้คนนั้นจดจำได้จากแบรนด์ BI ต่าง ๆ ว่าเมื่อเห็น BI เหล่านี้จะนึกถึงลักษณะของแบรนด์นั้น เกี่ยวข้องอะไรกับตัวเอง การเลือก Brand Archetype ที่ดีนั้นทำให้เราสามารถวางตำแหน่งเข้าไปสู่ความคิดผู้บริโภคได้ถูกต้อง หรือสามารถนำมาปรับจุดแข็งให้เพิ่มขึ้น ลดจุดอ่อนลงได้อีก ทำให้สามารถช่วยการสร้างแบรนด์และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี

จากตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Archetype ของ Carl Jung ผู้วิจัยจึงได้นำมาวิเคราะห์บุคลิกภาพในขั้นตอนต่อไป

5.2 วิจัย

5.2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อ

ตารางที่ 14 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)	Archetype
The Trendsetter	การเลือกซื้อจะสร้าง ความเป็นผู้นำแท รนต์ให้ความรู้สึกด้วย การออกแบบเรข ศิลป์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับคน Gen y ที่ ทันสมัย แปลกใหม่	ทรงความรู้ (Intellectual) มีสไตล์ (Stylish) ตื่นตัว กระตือรือร้น (Active) หล็กแหลม (Brilliant)	Creator -ต้องการ “การสร้างสรรค์”
	กลุ่มคน Gen y ชอบ ที่จะสัมผัสและใช้	สีส้น ตื่นตาตื่นใจ (Colorful) มี	Jester - ต้องการ “ความสนุกสนาน”

Cheer up me	เวลาในการสร้างสรรค์ พบปะพูดคุยกับ เพื่อน	ชีวิตชีวา(Lively) สดใสฉลาดเฉลียว (Bright) มหัศจรรย์ (Wonderful)	
Slow life	การออกแบบเรข ศิลป์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับคน Gen y ที่ ช่วยให้บรรยากาศ รอบด้านมีชีวิต คึกคัก	ให้ความคุ้มครอง (Protective) คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่า ตนเอง (Altruistic) ชอบช่วยเหลือ (Helpful) ขี้เกรงใจ (Considerate)	Everyman -ต้องการ “ความเข้าใจ”
The adjustment	การออกแบบเรข ศิลป์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับคน Gen y เปรียบเสมือนเปิด โลกที่เป็นตัวตนของ พวกเขา	มีวินัย (Self- disciplined) ปฏิบัติ ตามกฎเกณฑ์ (Rule conscious) มี อำนาจ (Powerful) มีความเป็นผู้นำ (Leading)	Ruler -ต้องการ “ความเป็นผู้นำ”
The Optimistic	การออกแบบเรข ศิลป์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน สำหรับคน Gen y เป็นการมองโลกในแง่ ดี	ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable) กระฉับกระเฉง (Dynamic) มี จินตนาการ (Imaginative)	Magician -ต้องการ “ความเป็นไปได้”

จากข้อมูลบทที่ 2 และบทที่ 3 ที่ได้กล่าวถึงข้อมูลและลักษณะพฤติกรรมของบุคลิกภาพของ
คนเจนเนอเรชั่นวาย Gen Y ความสนใจ รวมทั้งปัญหาในการดำเนินชีวิตร่วมกับบุคคลอื่น นำมาเพื่อ
สร้างสรรค์ที่ต้องการจะสื่อและข้อสนับสนุนให้การออกแบบเรขศิลป์ฯ สำหรับคนเจนเนอเรชั่นวาย
Gen Y

.....5.2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์

ของงาน

เมื่อผู้วิจัยได้สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) ได้แล้วจึงนำมาให้กลุ่มตัวอย่างเลือกสาร เพื่อนำมากำหนดบุคลิกภาพของงานให้เหมาะสมกับงาน

โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate) เพื่อนำมากำหนดบุคลิกของงาน โดยเลือกลำดับที่มีคนเลือกมากที่สุด 3 ลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 คน

ตารางที่ 15 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)	Archetype	จำนวน (คน)
The Trendsetter	การเลือกซื้อจะสร้าง ความเป็นผู้นำเท รนด์ ให้ความรู้สึกด้วยการ ออกแบบเรขศิลป์ สำหรับผลิตภัณฑ์ ชุมชนสำหรับคน Gen y ที่ทันสมัย แปลกใหม่	ทรงความรู้ (Intellectual) มีสไตล์ (Stylish) ตื่นตัว กระตือรือร้น (Active) หลักแหลม (Brilliant)	Creator - ต้องการ “การสร้างสรรค์”	18
Cheer up me	กลุ่มคน Gen y ชอบ ที่จะสัมผัสและใช้ เวลาในการสังสรรค์ พบปะพูดคุยกับ เพื่อนเพื่อ แลกเปลี่ยนกัน	สีสัน ตื่นตาตื่นใจ (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) สดใสฉลาดเฉลียว (Bright) มหัศจรรย์ (Wonderful)	Jester - ต้องการ “ความ สนุกสนาน”	69
The Optimistic	การออกแบบเรข ศิลป์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ชุมชน	ลึกลับ (Mysterious) เป็นที่พึ่งพาได้	Magician - ต้องการ “ความเป็นไปได้”	23

	สำหรับคน Gen y เป็นการมองโลกใน แง่ดี	(Dependable) กระฉับกระเฉง (Dynamic) มีจินตนาการ (Imaginative)		
--	--	---	--	--

....5.2.3 กำหนดชื่อโครงการ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อโครงการขึ้นมาจำนวนหนึ่งจาก Key message และบุคลิกที่ได้จากการวิเคราะห์) เพื่อนำไปให้กลุ่มเป้าหมายเลือกว่าชื่อใดที่ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด

ตารางที่ 16 สรุปชื่อโครงการที่ต้องการจะสื่อและตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

ชื่อโครงการ	ข้อสนับสนุน
Just be happy แค่มีความสุขก็พอแล้ว	หมายถึง ความคิดที่ว่าแค่มีความสุขก็พอแล้ว ให้อารมณ์เปรียบกับการคิดหรือทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดแล้วรู้สึกดี ซึ่งแสดงถึงบุคลิก Jester ได้ชัดเจน
ชีวิตมันสั้นเกินไป อย่ามัวแต่ จมกับความรู้สึกแย่ ๆ Life is too short for bad vibes	มาจากคำพูดที่ใช้แสดงการให้กำลังใจทั้งตัวเองและคนอื่น ลักษณะน้ำเสียงที่พูดออกมาให้ความรู้สึกอบอุ่นกระตุ้นให้พลัง พร้อมสำหรับการเริ่มต้นใหม่ เป็นคำที่แสดงถึงบุคลิก Jester ได้ชัดเจน
หลีกหนีความธรรมดา Escape the ordinary	มาจากความรู้สึกที่ต้องการความแตกต่างจากสิ่งที่เป็นในทุกวัน การแสวงหาความสุขที่ตื่นเต้น แสดงถึงบุคลิก Jester ได้ชัดเจน
ผมยุ่งเหยิงไม่สนใจหรอก Crazy hair, don't care	มาจากคำพูดที่แสดงถึงความมั่นใจในตนเอง ไม่ว่าจะเกิดอะไรขึ้นก็ไม่สนใจสิ่งรอบข้าง ยังคงดำรงชีวิตประจำวันต่อไป บ่งบอกถึงคนบุคลิก Jester ได้ชัดเจน

กลุ่มเป้าหมายได้เลือกชื่อโครงการที่ดึงดูดใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด 3 อันดับแรก ดังนี้

1. Just be happy
2. Crazy hair, don't care
3. Escape the ordinary

บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อและนำมาสร้างเครื่องมือวิจัย โดยการศึกษาการใช้สื่อโดยกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบถึงสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงการ การออกแบบरेखศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

6.1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์

6.1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร

6.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

6.2 วิธีวิจัย

6.2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

6.2.2 แนวทางการออกแบบ RVJ

6.3 ผลการวิจัย

6.3.1 กลยุทธ์ในการออกแบบरेखศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

6.3.2 แนวทางในการออกแบบरेखศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

6.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

6.1.1 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์

6.1.1.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ตามรากศัพท์ในภาษากรีกนั้นอัตลักษณ์ (Character) หมายถึง เครื่องหมายที่บอกความแตกต่าง สำหรับในความหมายที่ใช้กันอยู่ทั่วไปนั้น หมายถึง กลุ่มของลักษณะการ (Traits) ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของบุคคลหนึ่งบุคคลใดกับบุคคลอื่น ๆ ทั้งหมด (ติน ปรัชญพฤทธิ์, 2538)

⁴อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่นอย่างไร บุคคลอาจมีอัตลักษณ์หลาย ๆ อย่างในตัวตนก็ได้ การจะรับรู้ว่ามีอัตลักษณ์อย่างไรพิจารณาจากการแสดงออกผ่านทางตัวตนที่มีความเป็นตัวตนในรูปของสถานะของ บุคคล เพศ สภาพ ตำแหน่ง หน้าที่ บทบาททางสังคม ซึ่งเรียกสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นอัตลักษณ์ของปัจเจก หรืออัตลักษณ์ส่วนบุคคล ส่วนการแสดงออกผ่านสัญลักษณ์อะไรบางอย่างที่มีความหมายเป็นที่เข้าใจร่วมกันและการแสดงออกทาง พิธีกรรม ประเพณี วัฒนธรรม ตำนาน เรื่องเล่า ประวัติศาสตร์ และปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นส่วนที่เรียกว่า “อัตลักษณ์ทางสังคม” หรือ “อัตลักษณ์ที่คนในสังคมมีร่วมกัน” (สุจรรยา โชติช่วง, 2554)

สรุป อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีคุณสมบัติทางศีลธรรมและ จริยธรรม อันจะเป็นแนวทางของความประพฤติที่มุ่งประสงค์ เป็นลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งในตัว บุคคลหรือชนชาติใดชนชาติหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลนั้นรู้ตัวว่าเขาเป็นบุคคล เป็นตัวเขาเองแตกต่างจากคนอื่นและทำให้คนอื่นรู้จักว่าเป็นใครด้วยเอกลักษณ์ของตนเอง

.... ---6.1.1.2 ประเภทของตราสัญลักษณ์

(สุจรรยา โชติช่วง, 2554)¹ Monogram logos (or letter marks) Letter Form โลโก้ที่เรียบง่ายเพราะเป็นใช้ตัวอักษรย่อ ที่มาจากชื่อเต็มขององค์กรหรือแบรนด์ในการออกแบบ โดยหลักคตินั้นก็แสนเรียบง่าย คือทำให้อ่านออกและรู้ได้ทันทีว่าเป็นตัวอักษรอะไร เพื่อจะได้เชื่อมโยงไปยังองค์กรนั้น ๆ



ภาพที่ 78 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Monogram logos

ที่มา <https://idxw.net/2020/>

⁴ สุจรรยา โชติช่วง (2554)

2) Wordmarks (or logotypes)

โลโก้รูปแบบนี้มักใช้ชื่อบริษัทแบบเต็ม ๆ มาทำโลโก้ เพียงแค่ใช้ตัวอักษรชื่อนั้นมาออกแบบด้วยฟอนต์และมีการปรับแต่งหรือเพิ่มลูกเล่นต่าง ๆ เข้าไปเพียงเล็กน้อย มีความสำคัญคือการใช้ฟอนต์ที่เหมาะสมหรือมีคาแรกเตอร์ที่เป็นตัวแทนแบรนด์ได้ โดยส่วนมากบริษัทใหญ่ ๆ มักจะจ้างบริษัทออกแบบ CI ทำฟอนต์ให้ด้วย หรือเลือกจากฟอนต์ที่อ่านง่าย และได้รับความนิยมในสมัยนั้น

GOTHAM COMPANY



FUTURA COMPANY

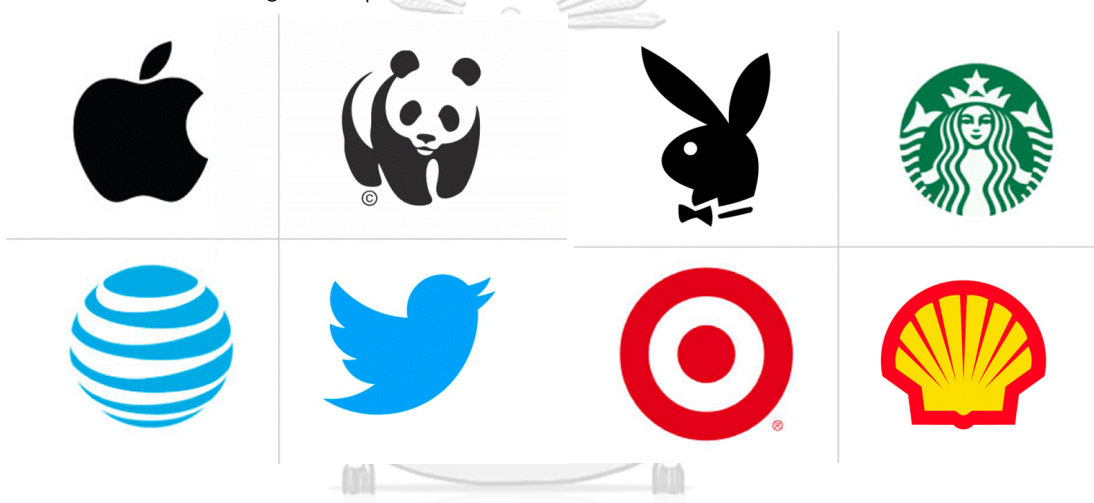


ภาพที่ 79 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Wordmarks

ที่มา <https://idxw.net/2020/>

3) Pictorial marks (or logo symbols)

โลโก้แบบนี้คือการเลือกใช้กราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์ของตัวแทนองค์กร, สถาบัน, หรือยี่ห้อสินค้า ที่อาจจะสื่อ “ความหมาย” ของกิจกรรมหรือวิสัยทัศน์ขององค์กร ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นสัญลักษณ์ที่ตีความตรงตัวกิจกรรมหลักของบริษัท บางครั้งการหยิบมาจากชื่อหรือคอนเซ็ปต์บางอย่าง ที่ดูไม่เกี่ยวข้องเลยมาใช้ก็ได้เห็นกันอยู่บ่อย ๆ ขอเพียงแค่ให้มันน่าจดจำมีบุคลิกเฉพาะตัวที่เห็นแค่นี้แล้วรู้ได้ทันทีว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์ไหน แน่นอนว่าเราไม่อาจจะบรรลุความสำเร็จของการสร้างกราฟิกของโลโก้แบบนี้ได้ เพราะที่มาที่ไปของแต่ละโลโก้นั้นต่างกันจะทำให้บอกเลยว่าแบบไหนง่ายหรือว่ายาก ส่งผลกระทบหรือดูแล้วเฉยๆ เป็นเรื่องที่ฟันธงไม่ได้เลย มันเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ในกิจกรรมการตลาดอื่นๆควบคู่ไป ซึ่งโลโก้แบบนี้จะเน้นการใช้รูปทรงที่ไม่ซับซ้อนเป็น 2D ได้เรียบแบบ และสามารถเล่นกับ Negative Space ได้



ภาพที่ 80 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial marks

ที่มา <https://idxw.net/2020/>

4) Abstract logo marks

โลโก้แบบนี้มีความคล้ายกับโลโก้แบบ Pictorial แต่จะต่างกันตรงที่ว่า โลโก้แบบนี้ “ไม่เน้นความหมาย” ไม่บอกเล่าตรง ๆ ว่าอะไรเป็นอะไร แต่จะใช้รูปแบบเชิงนามธรรมที่บางครั้งผู้ดูก็ต้องตีความเอาเองว่าจะถูกต้องตรงใจนักออกแบบที่คิดคอนเซ็ปต์เหล่านี้ขึ้นมาหรือเปล่า เหมือนเล่นเกมสเดาใจนั่นเอง ซึ่งความแตกต่างอีกอย่างคือมันสามารถมีรูปทรงที่ซับซ้อนกว่า Pictorial ได้ มีการใช้แสงเงาและมิติแบบ 3D เข้ามาทำให้มันสะดุดตาเป็นที่จดจำได้มากขึ้นนั่นเอง โลโก้แบบนี้ส่วนมากจะใช้ร่วมกับกราฟิก CI (Corporate Identity) เช่นมีเส้นโค้งหรือสีของรูปแบบกราฟิกที่บังคับใช้ให้เหมือนกันในทุกสื่อเป็นต้น



ภาพที่ 81 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ Abstract logo marks
ที่มา <https://idxw.net/2020/>

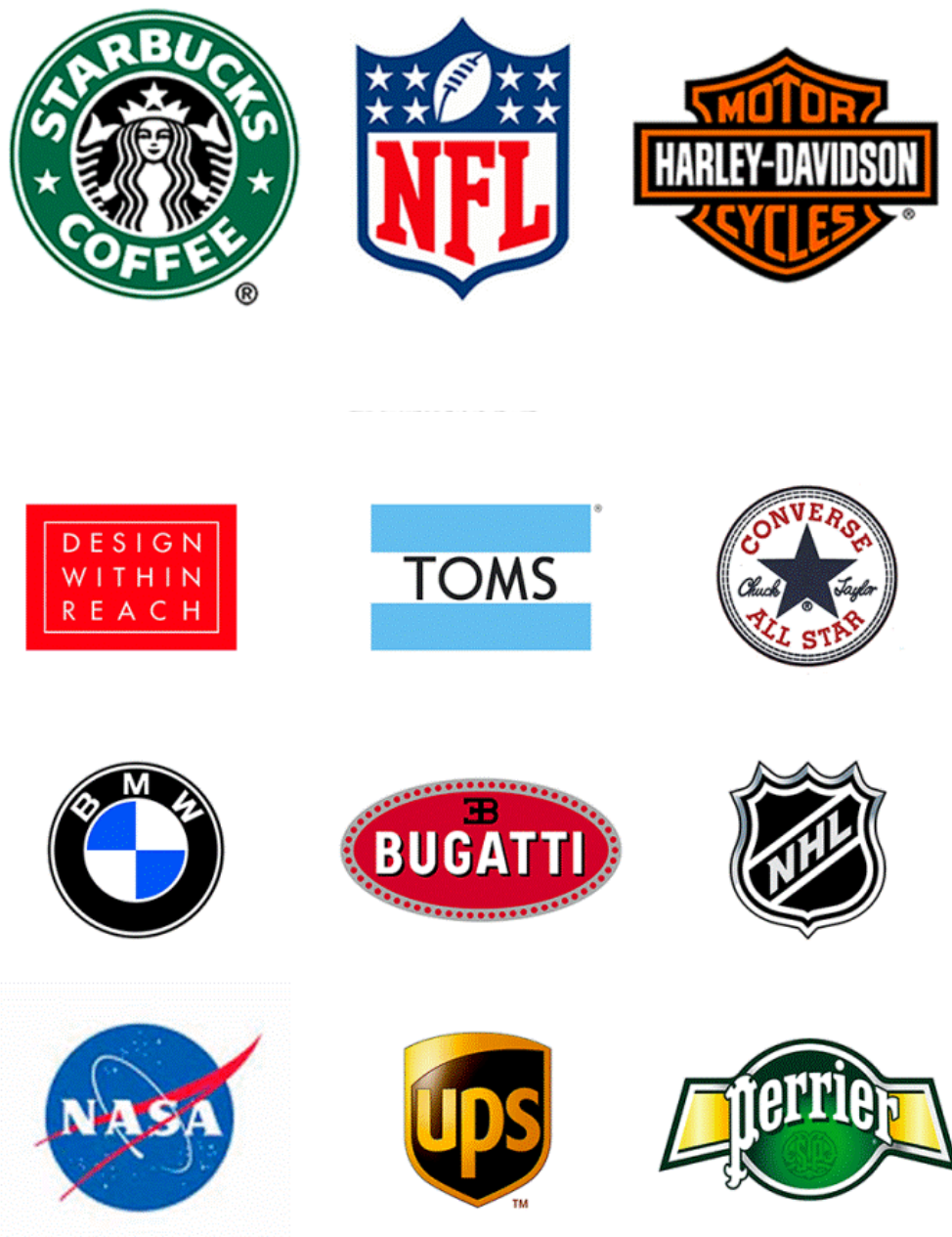
5) Mascots

โลโก้แบบมาสคอตจะเน้นไปที่การสร้างตัวการ์ตูน สร้างคาแร็คเตอร์ที่เป็นตัวแทนแบรนด์สินค้าในการช่วยประชาสัมพันธ์ โดยส่วนมากมักมาจากคาแร็คเตอร์ผู้ก่อตั้งเช่น KFC หรือเป็นตัวการ์ตูนที่ถูกใช้ในการโฆษณาตั้งแต่ช่วงก่อตั้งองค์กร ซึ่งบางครั้งการใช้มาสคอตที่โดดเด่นจดจำง่ายและรู้ว่าเป็นแบรนด์อะไร เมื่อถูกนำเสนอซ้ำ ๆ ในทุกสื่อ ก็ง่ายต่อการสร้างการจดจำรับรู้ของผู้บริโภค

7) The emblem

โลโก้รูปแบบที่เอาแทบทุกสิ่งมารวมกันคล้าย ๆ กับ combination mark แต่จะมีรูปแบบเฉพาะตัวและมีการใส่ตัวหนังสือหรือข้อมูลองค์กรมากกว่า มันจะคล้ายกับตราสัญลักษณ์ของกระทรวงทบวงกรมต่าง ๆ แต่จะมีความสวยงามลงและให้ความรู้สึกมีคุณค่า ตราสัญลักษณ์เหล่านี้ช่วยให้แบรนด์ดูขลังและมีประวัติศาสตร์ยาวนานเช่น Starbuck เป็นต้น ที่เปลี่ยนจากโลโก้แบบ emblem มาเป็นแบบ Symbol โดยที่ลดทอนรายละเอียดต่างๆ ออกไปมากมาย





ภาพที่ 84 ภาพตราสัญลักษณ์แบบ The emblem

ที่มา <https://idxw.net/2020/>

.... -----6.1.1.3 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์องค์กรไว้ว่า (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)⁵ เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็น อัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ในด้านการตลาด อัตลักษณ์องค์กร หรืออัตลักษณ์กลุ่มบริษัท (corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ และแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์จะไม่ใช่สิ่งเดียวที่เกี่ยวกับแบรนด์แต่เรื่องของแบรนด์กับอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity)

1) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนร่วมช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลางช่วยในการรับรู้แห่งข้อตกลงต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมีความชัดเจน มีผลกระทบทางด้านจิตวิทยาในอันที่จะระลึกถึงและเป็นเครื่องหมายแห่งความทรงจำ ข้อเตือนใจข้อควรระวังในระบบระเบียบของกฎเกณฑ์และความเชื่อที่จะปฏิบัติต่อกันไป เพื่อความคงอยู่ของสังคมที่สงบร่มเย็นดังเช่นที่ปรากฏอยู่เป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์และข้อตกลงต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์แทนศาสนาลัทธิเครื่องหมายจราจร เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Perception) ของมนุษย์

2) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกันทั้งนั้นเพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดฉับพลันและการกระทำ ของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุดแม้กระทั่ง มีการขัดเกลาแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจและ

⁵ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547)

คล้ายตามในความคิดสร้างสรรค์ที่ได้เพียรพยายามขึ้นมา ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่าง ๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่น ๆ

3) (ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน, 2558)⁶ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้น โดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กะทัดรัดได้ใจความเป็นต้น (ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน, 2558)

ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผู้เขียนได้ศึกษาและสรุป โดยขั้นตอนต่อไปนี้เป็นกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนในการประเมินวิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้
1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
 2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
 3. ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)
 4. การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
 5. การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
 6. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาความคิดในการออกแบบกำหนดพฤติกรรมและโปรแกรมการสื่อสาร (Creation: Design, Communication, Behavior Audit) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

1. กระบวนการออกแบบ (Design System)
2. ส่วนประสมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identify Mix)
3. การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3 เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

1. การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)

⁶ ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน (2558)

2. การเปิดตัว (Lunching)
3. การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
4. การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

.... 6.1.2 แนวคิดเทคนิคเกี่ยวกับการออกแบบตัวอักษร

6.1.2.1 การเลือกใช้ฟอนต์ในงานออกแบบ การเลือกใช้และการวางฟอนต์ยังเป็นอีกหนึ่งเรื่องที่นักออกแบบต้องให้ความสำคัญอย่างมาก และการเลือกใช้ การจับคู่ฟอนต์ที่ลงตัวนั้นเป็นกระบวนการที่ค่อนข้างใช้เวลา ฟอนต์ที่เลือกต้องเหมาะกับงาน และยังต้องส่งเสริมให้ภาพรวมของงานดูดี โดดเด่นสวยงาม หากไม่เช่นนั้นแล้วงานออกแบบที่คิดร่างโครงไว้อย่างดี อาจถูกลดทอนความสวยงามเพียงเพราะเลือกฟอนต์ไม่เข้าชุดกัน หลักเกณฑ์การเลือกฟอนต์ควรพิจารณา ดังนี้

..... — 1) Serif คือฟอนต์ที่มีเชิง เชิงของฟอนต์คือเส้นขีดที่อยู่บริเวณฐานหรือปลายเส้น บางครั้งจะเรียกฟอนต์โรมัน (Roman) ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากข้อความที่จารึกไว้บนหินสมัยอาณาจักรโรมัน ในศตวรรษที่ 18

.... — 2) Sans Serif คือฟอนต์ที่ไม่มีเชิง หรือเรียกว่าฟอนต์กอทิก (Gothic) ซึ่งตรงข้ามกับ Serif ที่มีเชิงเพราะคำว่า sans มาจากภาษาฝรั่งเศสหมายความว่า without (ปราศจาก) เป็น Class ที่ให้ดูเรียบง่าย ดูความสะอาดตาและมีความกว้างเท่ากัน เป็นแบบที่ใช้แพร่หลายในปัจจุบัน

.... — 3) Script แบบตัวเขียนที่เกิดขึ้นในช่วงประมาณศตวรรษที่ 17 ซึ่งในยุคนั้นเขียนโดยใช้หัวปากกาคอแร้ง หรือฟู่กัน วิธีการเขียนใช้การจุ่มหมึก (dip pen) ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย หยุหร่า เป็นทางการ ซึ่งแบ่งออกเป็น

3.1 Formal scripts ที่เป็นการเขียนอย่างเป็นทางการใช้สำหรับการ์ดเชิญหรือประกาศวุฒิบัตร

3.2 Casual scripts มีความอ่อนช้อย ดูไม่เป็นทางการ ให้ความสนุกสนาน แต่ยังคงความหยุหร่า

4) Modern เป็นแบบอักษรยุคใหม่ที่ได้รับการพัฒนาดังแต่ศตวรรษที่ 18 เป็นแบบอักษรที่คมชัดและมีสไตล์ สอดคล้องกับความก้าวหน้าในเทคโนโลยีการพิมพ์ ลายเส้นอ่านง่าย ฟอรั่มดีนำไปใช้งานพาดหัว หรือใช้ในเนื้อหาได้ แบบอักษรที่เป็นยุคใหม่ที่รู้จักกันดีคือ Helvetica, Futura, Avenir

5) Monospace พัฒนามาจากการใช้พิมพ์ดีดที่ช่องว่างจะเท่ากันทุกช่อง ต่อมาก็มีการพัฒนาสำหรับใช้งานการพิมพ์บนคอมพิวเตอร์ อ่านง่าย สบายตา แบบอักษรที่ได้รับ ความนิยมได้แก่ Courier, Myraid

6) Decorative ออกแบบสำหรับใช้ในงานตกแต่งหรือวางในงานศิลปะ และได้รับความนิยมในศตวรรษที่ 19 และถูกใช้อย่างแพร่หลายในโปสเตอร์และโฆษณา โดย William Morris นักออกแบบ แบบอักษรได้พัฒนาแบบอักษร Troy เพื่อใช้ในการพิมพ์มาตั้งแต่ประมาณปี 1891 และมีการพัฒนาสำหรับใช้งานอีกหลากหลายแบบ



ภาพที่ 85 ภาพลักษณะของฟอนต์

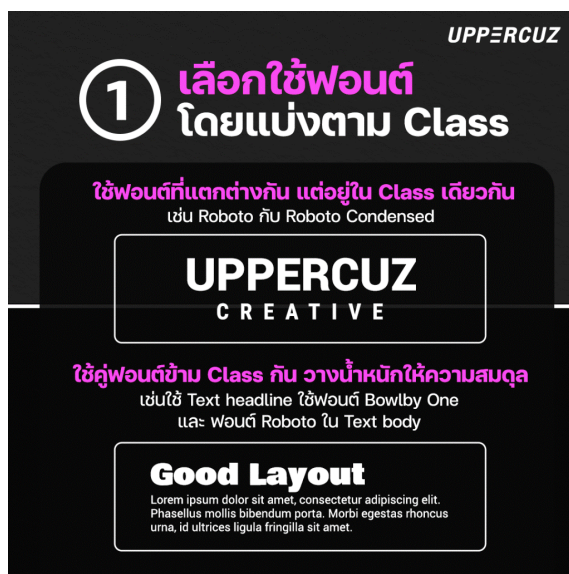
ที่มา <https://uppercuez.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

.... ----6.1.2.2 หลักการเลือกใช้ฟอนต์

----- 1) การเลือกใช้ฟอนต์โดยแบ่งตาม Class มีการใช้ 2 ลักษณะคือ

1.1 ใช้ฟอนต์ที่แตกต่างกัน แต่อยู่ใน Class เดียวกัน เมื่อคลิกเลือกฟอนต์ กดที่ Filter จะแสดงการแยกประเภท Font แบบ Class เมื่อกดเลือก Filter โปรแกรมก็จะแสดง Class ตัวอักษรที่เป็นที่ที่อยู่ใน Class เดียวกันทั้งหมดให้เลือกใช้ เช่น ใช้ฟอนต์ Lucida กับ Lucida Sans หรือ Meta กับ Meta Sans

1.2 ใช้คู่ฟอนต์ข้าม Class กัน วางน้ำหนักให้ความสมดุล จะช่วยส่งเสริมความสวยงาม ซึ่งเหมาะกับการใช้งานในงานที่ต้องการความโดดเด่นของเนื้อหาได้ เช่น ใช้ Text headline ใช้ฟอนต์ Bowlby One และ ฟอนต์ Roboto ใน Text body



ภาพที่ 86 ภาพลักษณะของฟอนต์แบ่งตาม Class

ที่มา <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

2) อย่าใช้ฟอนต์หลากหลายเกินไป ควรเลือกใช้ฟอนต์เพียงแค่ 2 – 3 แบบ

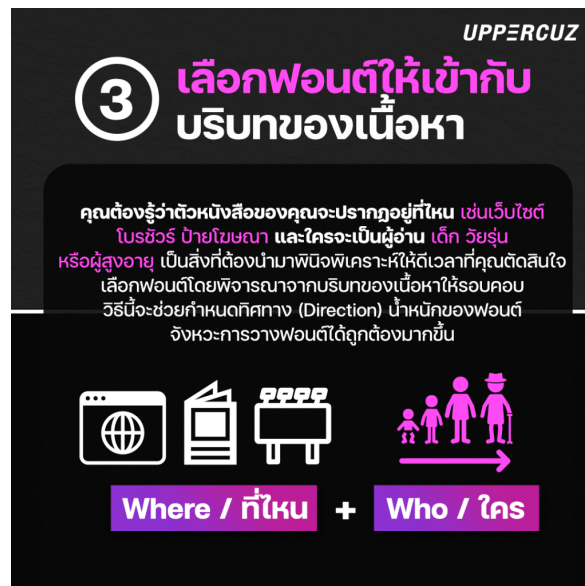
โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของส่วนประกอบที่เป็นข้อความของงาน เช่น พาดหัว (Headline) พาดหัวรอง (Sub headline) ข้อความ (Text body)



ภาพที่ 87 ภาพลักษณะของการใช้ฟอนต์ที่หลากหลายเกินไป

ที่มา <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

3) เลือกฟอนต์ให้เข้ากับบริบทของเนื้อหา ต้องรู้ว่าตัวหนังสือจะปรากฏอยู่ที่ไหน เช่นเว็บไซต์ โบรชัวร์ ป้ายโฆษณา และใครจะเป็นผู้อ่าน เด็ก วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณาเพื่อให้ได้เวลาที่คุณตัดสินใจเลือกฟอนต์โดยพิจารณาจากบริบทของเนื้อหาให้รอบคอบ วิธีนี้จะช่วยกำหนดทิศทาง (Direction) น้ำหนักของฟอนต์ จังหวะการวางฟอนต์ได้ถูกต้องมากขึ้น



ภาพที่ 88 ภาพลักษณะของการเลือกฟอนต์ให้เข้ากับเนื้อหา

ที่มา <https://uppercuuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

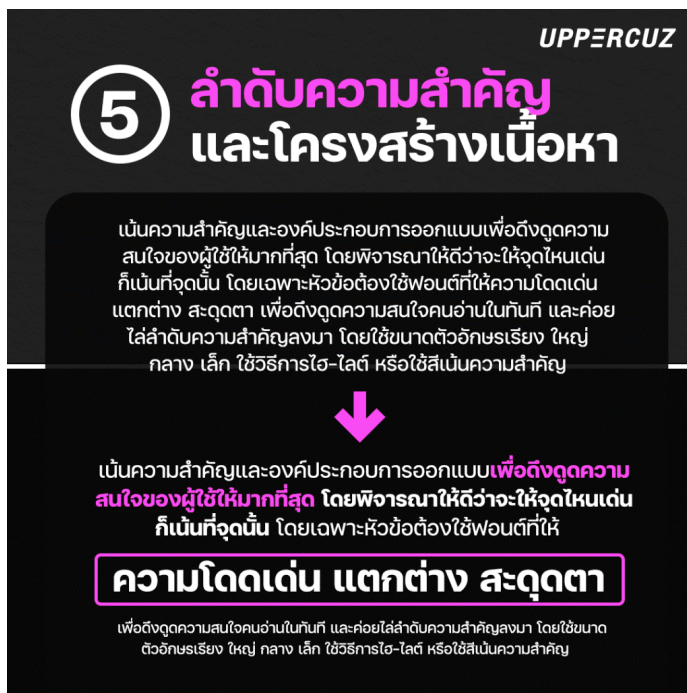
4) เพื่อที่ว่างให้ฟอนต์อ่านง่ายดูโดดเด่น อย่าวางฟอนต์ให้ติดกัน การเว้นที่ว่างช่วยให้อ่านสบายตาขึ้น



ภาพที่ 89 ภาพลักษณะของการเลือกเผื่อที่ว่างให้ฟอนต์อ่านง่ายดูโดดเด่น

ที่มา <https://uppercuuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

5) พิจารณาลำดับความสำคัญและโครงสร้างของเนื้อหา เน้นความสำคัญ และองค์ประกอบการออกแบบเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ให้มากที่สุด โดยพิจารณาให้τιάว่าจะให้จุดไหนเด่นก็เน้นที่จุดนั้น โดยเฉพาะหัวข้อต้องใช้ฟอนต์ที่ให้ความโดดเด่น แตกต่าง สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจคนอ่านในทันที และค่อยไล่ลำดับความสำคัญลงมา โดยใช้ขนาดตัวอักษรเรียง ใหญ่ กลาง เล็ก ใช้วิธีการไฮ-ไลต์ หรือใช้สีเน้นความสำคัญ



ภาพที่ 90 ภาพลักษณะของการพิจารณาลำดับความสำคัญ

ที่มา <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

6) เลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะกับเนื้อหา การเลือกใช้ฟอนต์กับเนื้อหาต้องมีความใกล้เคียงหรือมีความเชื่อมโยงกันด้วย ยกตัวอย่างง่าย ๆ หากคุณกำลังออกแบบงานย้อนยุคไปช่วงปี 1920s แน่นอนว่าลักษณะฟอนต์ที่ใช้ในยุคนั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเมื่ออ่านเจอก็รับรู้ได้ ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์การออกแบบก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่น่าสนใจควรศึกษาไว้เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงาน เพราะความรู้ที่กว้างขึ้นก็ช่วยเพิ่มขอบเขตการทำงานของเราให้มากขึ้นด้วย



ภาพที่ 91 ภาพลักษณะของการเลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะกับเนื้อหา

ที่มา <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

7) ลองออกนอกกรอบด้วยเทคนิคใหม่บ้าง อย่าไปยึดติดหลักการที่ตายตัวมากเกินไป 1+1 เท่ากับ 2 ก็จริง แต่ยังมีตัวเลขอื่นมา บวก ลบ แล้วได้ผลลัพธ์เท่ากัน รูปแบบเดิม ๆ จะทำให้งานคุณน่าเบื่อ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ การออกนอกกรอบไปมองหาแหล่งข้อมูลอื่น หรือศึกษา งานของคนอื่นแล้วพิจารณาดูข้อดี ข้อด้อย แล้วนำข้อดีจากงานของคนอื่นมาปรับใช้ หรือจะเริ่มต้นดู ข้อเสียจากงานของตัวเองก่อนว่าควรปรับแก้ไขตรงไหนบ้าง แล้วนำข้อเสียนั้นมาปรับปรุง การทำแบบนี้จะช่วยพัฒนาวิธีคิด สร้างศักยภาพและทักษะในงานของคุณได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 92 ภาพลักษณะของการออกนอกกรอบด้วยเทคนิคใหม่

ที่มา <https://uppercuz.com/blog/7-tricks-using-font-in-design-work/>

....6.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสรุปแนวคิดเกี่ยวกับการนำองค์ประกอบของศิลปะ: องค์ประกอบที่มองเห็นได้ของสรีรแบบและเส้นรูปร่างพื้นที่พื้นผิวและคุณค่าไปออกแบบภาพประกอบ เป็นตารางองค์ประกอบศิลปะและตารางหลักการศิลปะได้ ดังนี้

ตารางที่ 17 ตารางสรุปองค์ประกอบของศิลปะ

ประเภท	ความหมาย
เส้น (Line)	องค์ประกอบศิลปะที่กำหนดโดยจุดที่เคลื่อนที่ผ่านพื้นที่ เส้นศูนย์สูตรสามารถเป็นสองหรือสามมิติเชิงพรรณาคำแนะนำหรือที่เป็นนามธรรม
รูปร่าง (Shape)	องค์ประกอบของศิลปะที่เป็นสองมิติระนาบหรือจำกัดความสูงและความกว้าง
รูปแบบ (Form)	องค์ประกอบของศิลปะที่เป็นสามมิติและโอบล้อมด้วยปริมาตร รวมถึงความสูง ความกว้าง และความลึก (เช่นในลูกบาศก์ ทรงกลม พีระมิด หรือทรงกระบอก) แบบฟอร์มอาจจะไหลอย่างอิสระ
คุณค่า	ความสว่างหรือความมืดของโทนสีหรือสี สีขาวเป็นค่าที่เบาที่สุด สีดำเป็นสิ่งที่มืดที่สุด ค่า

(Value)	กึ่งกลางระหว่างสุดขั้วเหล่านี้เรียกว่าสีเทากลาง
ที่ว่าง (Space)	องค์ประกอบของศิลปะที่สามารถแยกแยะระหว่างด้านบวกและด้านลบ ความรู้สึกรูปร่างของสิ่งที่กำหนดหรือบรรจุในงานศิลปะ
สี (Color)	องค์ประกอบของศิลปะประกอบด้วยสามคุณสมบัติโทนสีคุณค่าและความแข็งแรงของสีค่า ความสว่างและความมืดของโทนสีเพิ่มสีขาวหรือสีดำเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคุณภาพของ ความสว่างและความบริสุทธิ์สูงความเข้มของสีที่สดใส ความเข้มดำสีม่วง
พื้นผิว (Texture)	องค์ประกอบศิลปะของความรู้สึกรูปร่างหรือลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ดูเหมือนว่าพวกเขาจะรู้สึก เมื่อถูกสัมผัส

ตารางที่ 18 ตารางสรุปหลักการศิลปะ

ประเภท	ความหมาย
จังหวะ (Rhythm)	หลักการออกแบบการเคลื่อนไหวและการสร้างโดยการวางองค์ประกอบที่ซ้ำกันอย่างระมัดระวังในงานศิลปะที่ก่อให้เกิดจังหวะภาพหรือจังหวะ
ความสมดุล (Balance)	วิธีการรวมองค์ประกอบเพื่อเพิ่มความสมดุลหรือความมั่นคงของงานศิลปะ ประเภทหลักคือสมมาตรและไม่สมมาตร
เน้น ความคมชัด (Emphasis contrast)	วิธีการรวมองค์ประกอบเพื่อเน้นความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น
สัดส่วน (Proportion)	หลักการของการออกแบบที่หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบบางอย่างต่อทั้งและต่อกัน
การไล่ระดับ (Gradation)	วิธีการรวมองค์ประกอบโดยใช้ชุดของการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไปในองค์ประกอบเหล่านั้น (รูปร่างขนาดใหญ่ถึงรูปร่างขนาดเล็ก, สีเข้มเพื่อสีอ่อน, ฯลฯ)
ความสามัคคี (Harmony)	เป็นวิธีที่จะรวมองค์ประกอบที่คล้ายกันในงานศิลปะเน้นความเหมือนของพวกเขาโดยใช้การไล่ระดับสีซ้ำและละเอียด
ความหลากหลาย (Variety)	หลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายหรือความคมชัด ความหลากหลายเกิดขึ้นได้โดยใช้รูปทรงขนาด และ/หรือสีที่ต่างกันในงานศิลปะ
การเคลื่อนไหว (Movement)	หลักการออกแบบที่ใช้ในการสร้างรูปลักษณ์และความรู้สึกรูปร่างของการกระทำและเพื่อชี้นำสายตาของผู้ชมตลอดงานศิลปะ

6.2 วิธีวิจัย

6.2.1 วิเคราะห์สารที่ต้องการจะสื่อและการตั้งชื่อโครงการกำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสารที่ต้องการจะสื่อเพื่อให้ได้การออกแบบ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้สื่อ จากบทที่ 2 และบทที่ 3 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ทราบถึงปัญหาในการใช้บริการ จึงนำมาออกแบบสารที่ต้องการสื่อทั้ง 3 แบบ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ทั้งนี้ได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

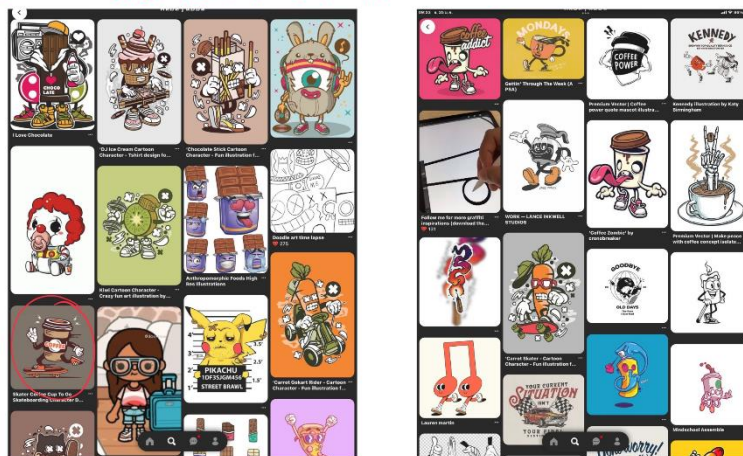
เพศชาย - เพศหญิง จำนวน 100 คน มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ 7 คะแนน ขึ้นไป อายุอยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) จากการสร้างสารที่ผู้วิจัยต้องการสื่อเพื่อนำไปออกแบบและให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ซึ่งนำสารที่สื่อคนเลือกมากที่สุดมา 3 สารที่ต้องการจะสื่อมีดังนี้ Cheer up กลุ่มคน Gen y ชอบที่จะสัมผัสและใช้เวลาในการสร้างสรรค์พบปะพูดคุยกับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนกัน

Trendsetter การเลือกซื้อจะสร้างความเป็นผู้นำเทรนด์ให้ความรู้สึกด้วยการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับคน Gen y ที่ทันสมัย แปลกใหม่

Optimistic การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนสำหรับคน Gen y เป็นการมองโลกในแง่ดี

6.2.2 แนวทางการออกแบบ RVJ

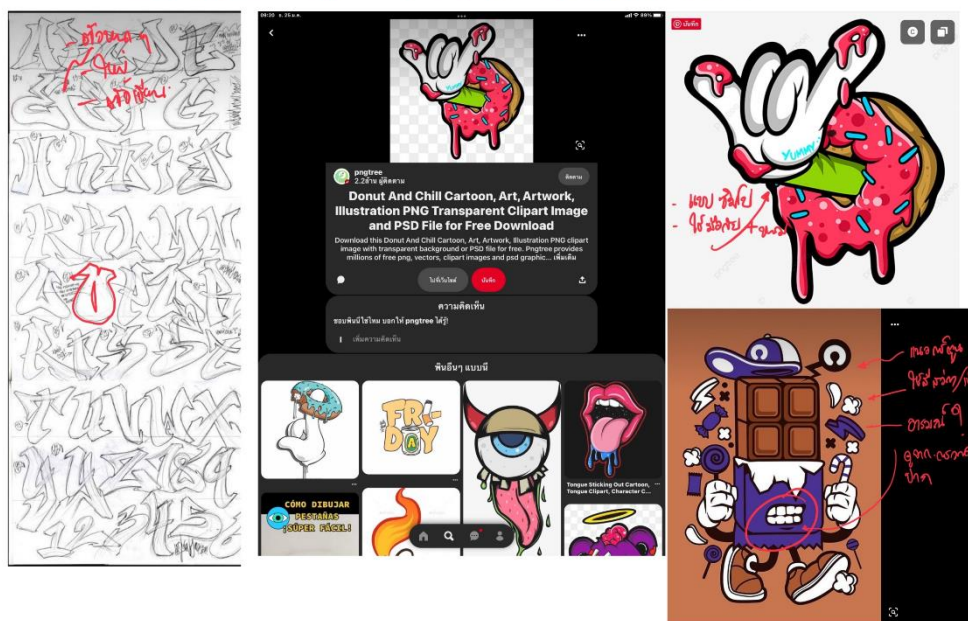
สัญลักษณ์ภาพ แนว กตพนัก



ภาพที่ 93 สัญลักษณ์ภาพแนวกราฟิก

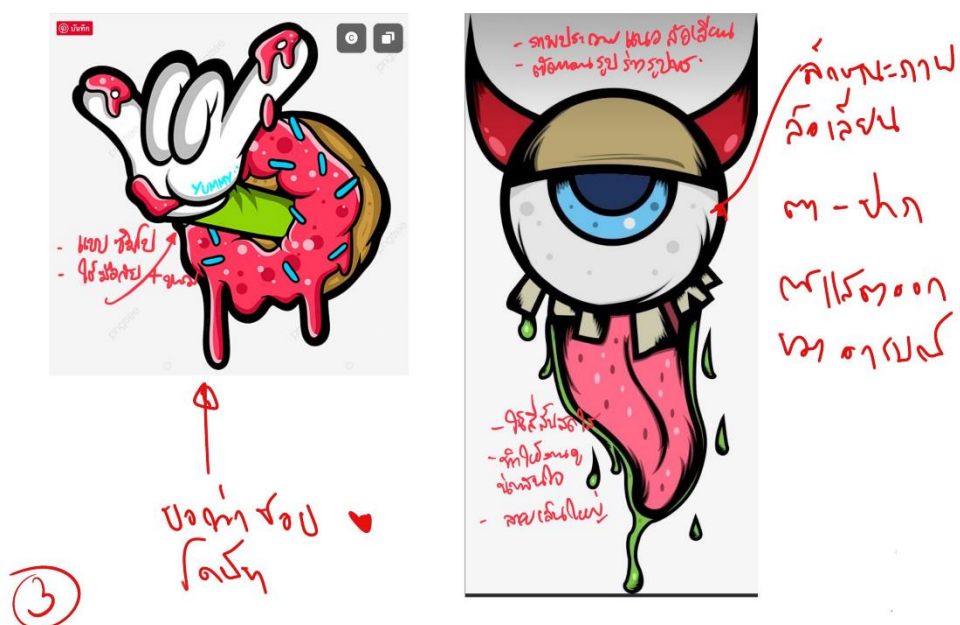
ที่มา www.Pinterest.com

แนวทาบกราฟิก/รูป ตีพิมพ์ ล้อเลียน สัญลักษณ์ภาพ



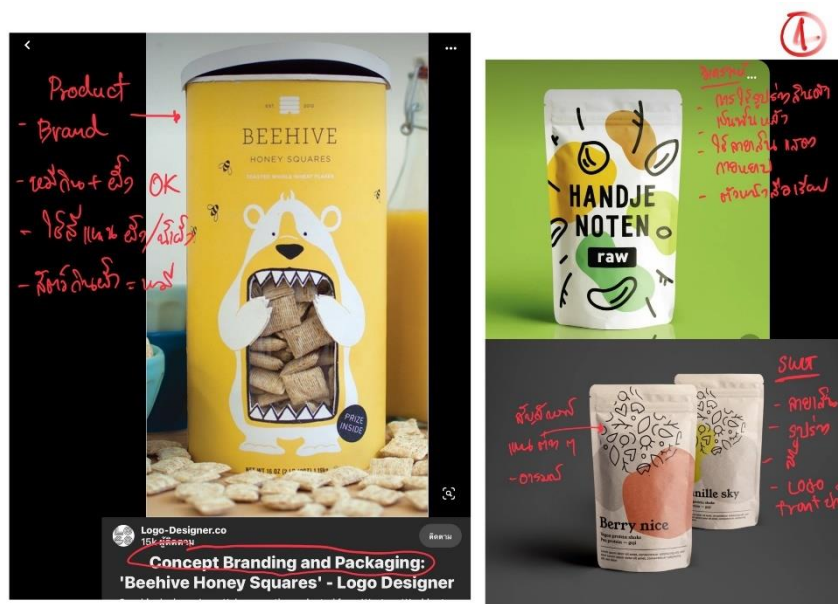
ภาพที่ 94 ภาพกราฟิกโดยใช้สัญลักษณ์ภาพ

ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 95 ภาพกราฟิกแบบล้อเลียน

ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 96 ภาพกราฟิกที่ใช้รูปร่างสินค้าเป็นพื้นหลัง
ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 97 ภาพกราฟิกที่ใช้การแสดงอารมณ์ทางใบหน้า และตัวอักษร
ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 100 ภาพสีพื้นและตัวอักษรโค้งมน

ที่มา www.Pinterest.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

	จังหวัดปัตตานี	จังหวัดยะลา	จังหวัดนราธิวาส
คำขวัญประจำจังหวัด	บูดูสะอาด หาดทรายสวย รายนาคก นกเขาคี ลูกหยีอร่อย หอยแครงสด	ยะลาใต้สุดสยาม เมืองงามชายแดน	ทักษิณราชตำหนัก ชนรักศาสนา นราทัศน์เพลินตา ปาโจตรงใจ แหล่งใหญ่แร่ทอง ลองกองหอมหวาน
วิถีการดำเนินชีวิต	การดำเนินชีวิตแบบวัฒนธรรม มลายู	ใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับศาสนา เป็นเรื่องสำคัญ	เรียบง่าย สังคมเกษตร
การเดินทาง	รถยนต์ รถไฟ	รถยนต์	รถยนต์ รถไฟ เครื่องบิน
อาชีพ	ค้าขาย นาเกลือ ประมง	เกษตรกร ค้าขาย	เกษตรกร ประมง ค้าขาย
วัฒนธรรม	ด้านอาหาร การแต่งกาย ภาษาถิ่นมลายู ประเพณีทางศาสนาอิสลาม		
ประเพณี	การแต่งกายไทยมุสลิม		
เทศกาลต่างๆ	การแข่งขันนกเขาขาว งานไก่กอลและ งานแข่งเรือกอลและ		
เอกลักษณ์ด้านศิลปะและ หัตถกรรมท้องถิ่น	กรีซกุลช่างปัตตานี ปิ่นใหญ่พญาตานี กรรณก จิตรกรรมบนเรือกอลและ มัสยิดกลาง เครื่องทองเหลือง เรือนไทยมุสลิม	บ้านเรือนไทยมุสลิม กรรณก กรีขเมืองรามัน	มัสยิดตะโลมาเนาะ เรือนไทยมุสลิม ผ้าปาเต๊ะ เรือกอลและ
โบราณสถาน	มัสยิดกรือเซะ		มัสยิดตะโลมาเนาะ มัสยิดวาดิลูฮูเซ็น
ของดีประจำจังหวัด	ไก่กอลและ เรือกอลและจำลอง น้ำบูดู มะตะบะ ลูกหยี	กล้วยหิน ส้มโชกุน ผักน้ำ ไก่เบตง ปลามังกร	ผ้าบาติก ลองกอง กระจุต เรือกอลและจำลอง

ภาพที่ 101 การหาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 102 การนำเสนอแบบ 2 สี

ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 103 กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์ลายวัฒนธรรม 1

ที่มา www.Pinterest.com

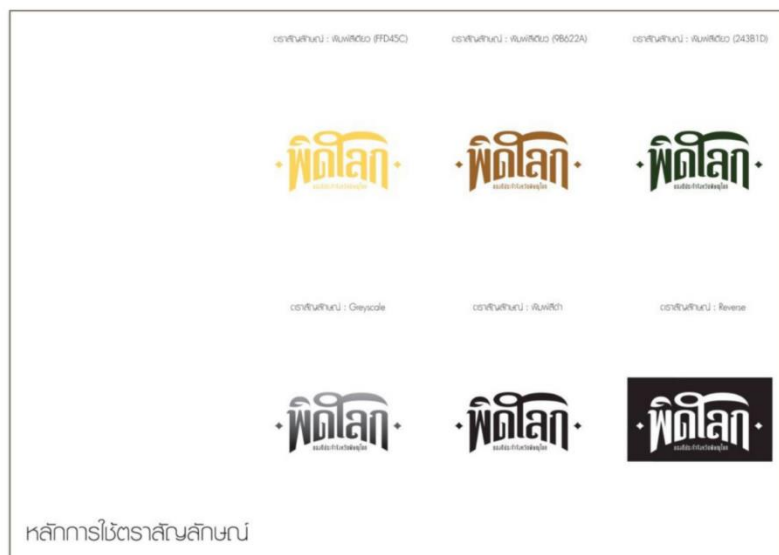


ภาพที่ 104 บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในถุงหรือกล่อง และใช้เพียง 2 สี

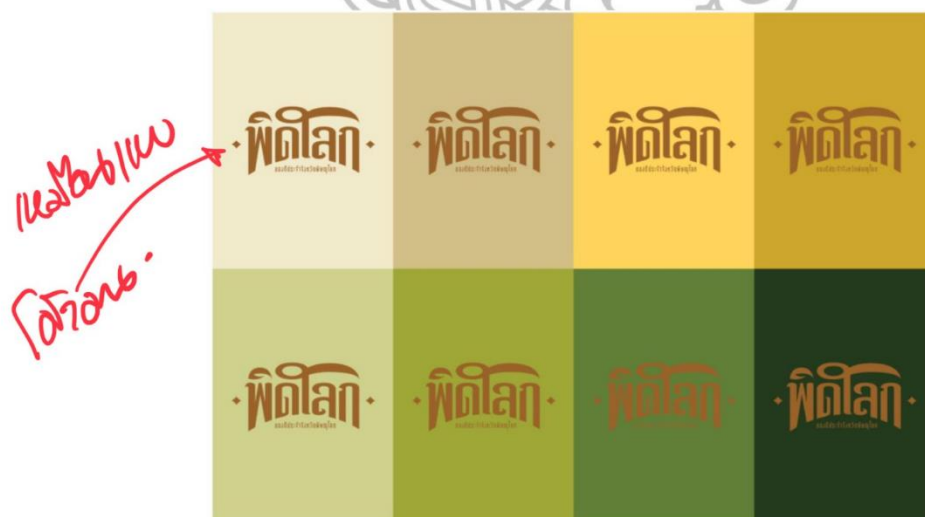
ที่มา www.Pinterest.com

กรณี Type 4 แบบ ๑๑๑๑ Cj

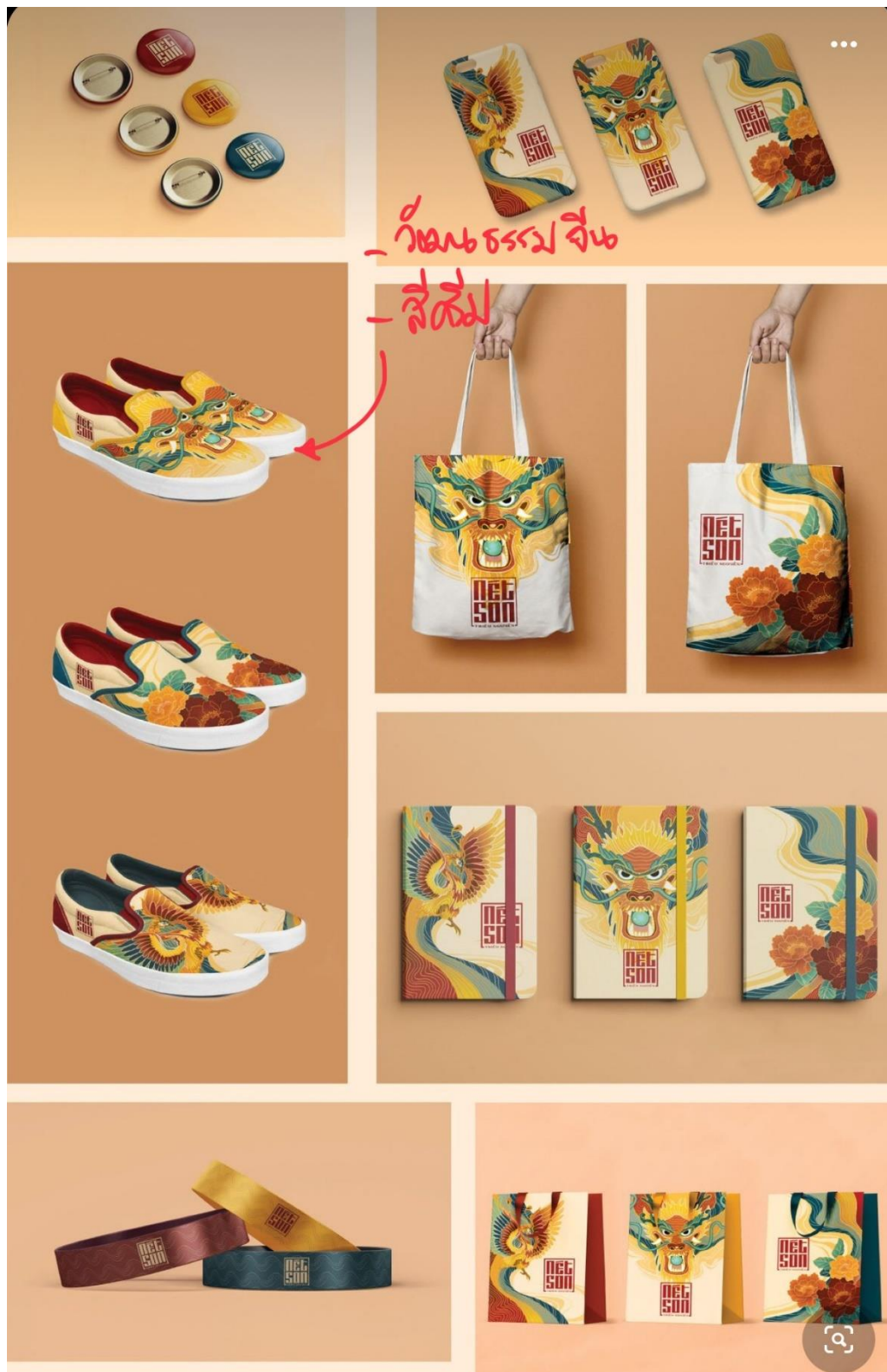
94



ภาพที่ 51 หลักการใช้ตราสัญลักษณ์

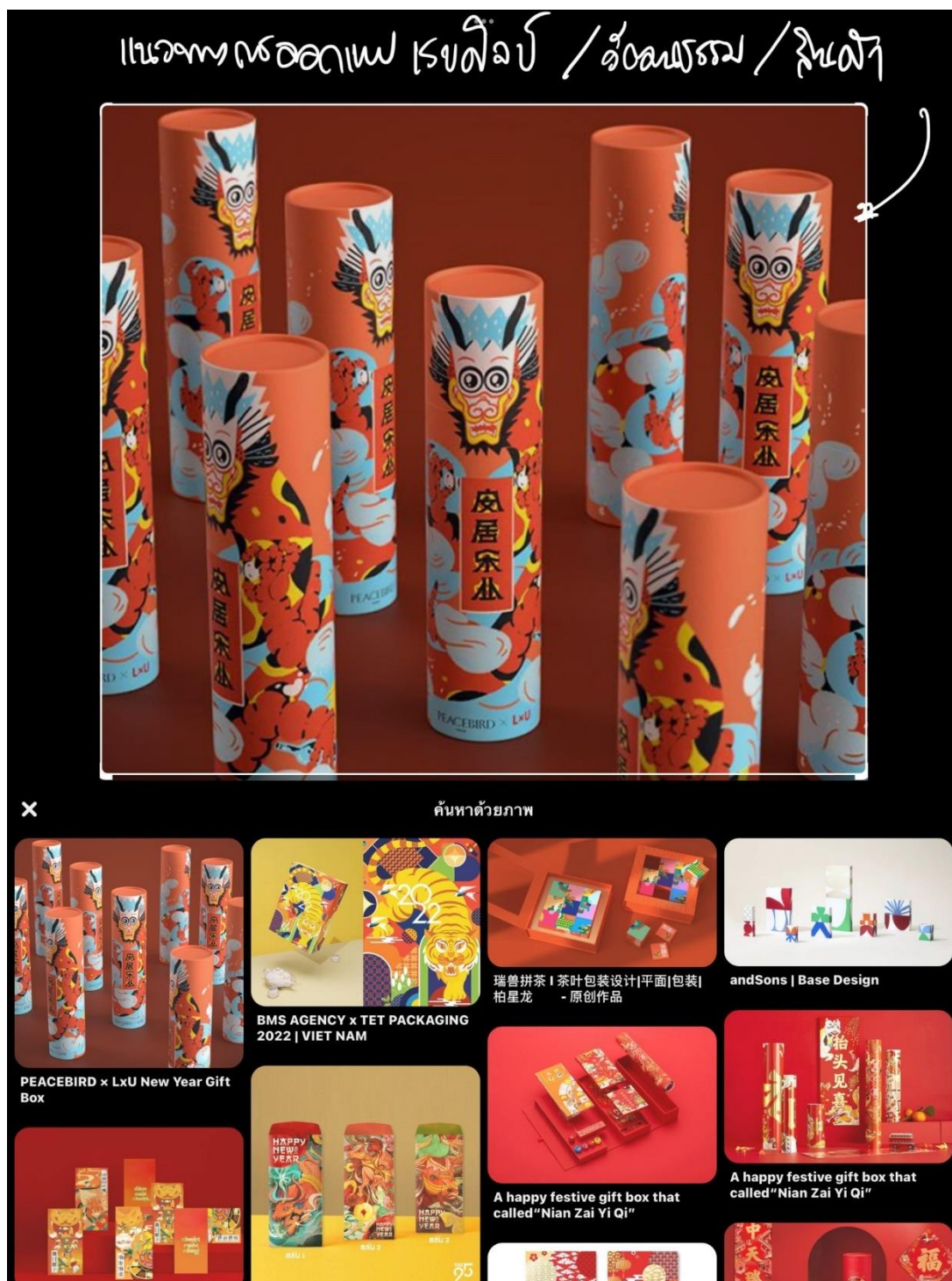


ภาพที่ 105 การใช้ฟรอนในการออกแบบ
ที่มา www.Pinterest.com

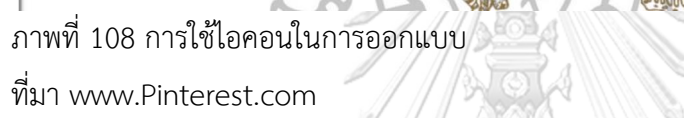


ภาพที่ 106 กราฟิคนบนบรรจุภัณฑ์ลายวัฒนธรรม 2

ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 107 แนวทางการใช้เรขศิลป์บนผลิตภัณฑ์
ที่มา www.Pinterest.com



การออกแบบเลขนศิลปที่สะท้อนวัฒนธรรมมุสลิมในประเทศไทย
ภักดี ต่วนศิริ

ภาพที่ 109 การออกแบบตัวอักษรชื่อจังหวัด
ที่มา www.Pinterest.com

- Typo
- identity
- Color
- illus
- line
- shape

รวมกัน C1 ฟังก์ชันโลก.
จากท.วัฒนธรรม / identity



บรรจุภัณฑ์กัลล้วยตาก รสชาติดั้งเดิม



ภาพที่ 110 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งไอคอนและการใช้ตัวอักษร
ที่มา www.Pinterest.com

รูปแบบและเนื้อสีของ Packaging.



ภาพที่ 111 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบสี่เหลี่ยม

ที่มา www.Pinterest.com

กรอบบรรจุภัณฑ์ Identity ของลำโพงวิทยุ

112



ภาพที่ 112 การออกแบบบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์หมาล่าของวิทยุ

ที่มา www.Pinterest.com

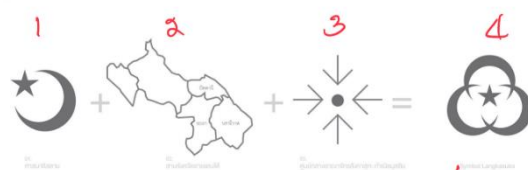


ภาพที่ 113 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เล่าถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัด 1
ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 114 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เล่าถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัด 2
ที่มา www.Pinterest.com

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ปีที่ 25 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2557



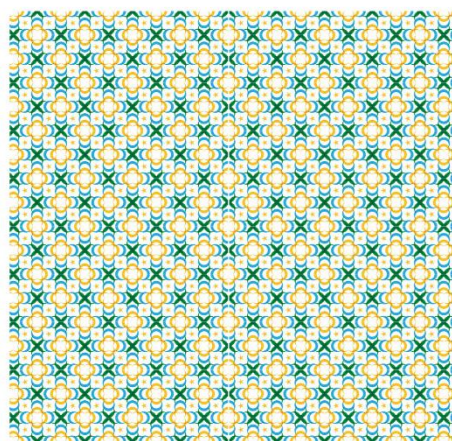
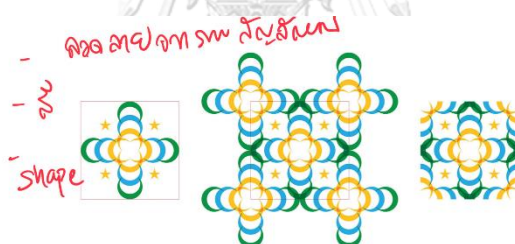
ภาพที่ 10 แล่งรูปที่มาของตราสัญลักษณ์



พอดแบบสัญลักษณ์
โดย นร รัชต์
รณ วัฒนวิชัย



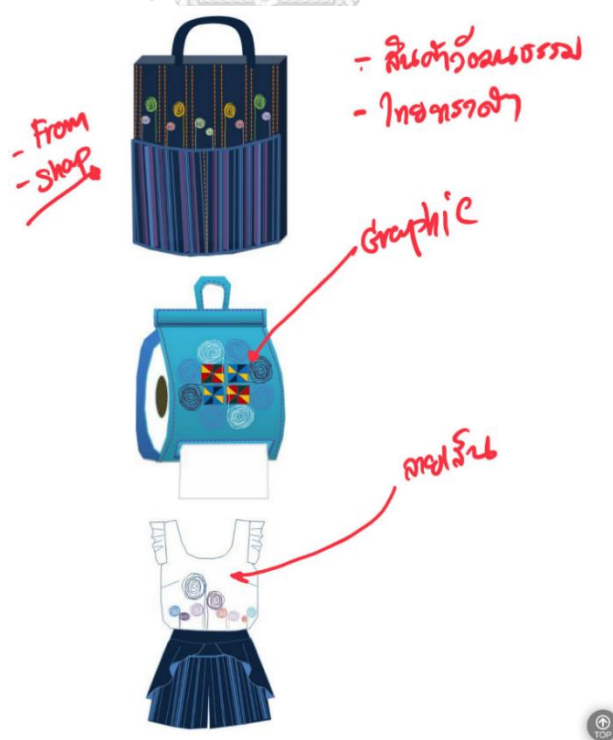
ภาพที่ 115 การออกแบบสัญลักษณ์โดยการเชื่อมโยงภาพความสำคัญ
ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 116 การออกแบบลวดลายจากสัญลักษณ์
ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 117 บรรจุภัณฑ์ที่มีลวดลายจากสัญลักษณ์
ที่มา www.Pinterest.com



ภาพที่ 118 ลวดลายกราฟิกกลุ่มชาติพันธุ์บนสินค้า
ที่มา www.Pinterest.com

6.3 ผลการวิจัย

6.3.1 กลยุทธ์สารที่ต้องการจะสื่อ

การออกแบบเรขศิลป์: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ที่ได้คือ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เลือกสารที่ต้องการจะสื่อ คือ Cheer up กลุ่มคน Gen y การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะออกแบบแสดงถึงความชอบที่จะสัมผัสและใช้เวลาในการสร้างสรรค์พบปะพูดคุยกับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนกัน

สำหรับประเด็นนี้ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบสื่อที่มุ่งเน้นการออกแบบและความสวยงาม เพื่อให้ผู้ใช้งานมีการรับรู้ที่ดีและพึงพอใจเมื่อใช้งาน รูปแบบลักษณะภาพและเทคนิคในการออกแบบ โดยได้นำแนวโน้มเรขศิลป์ ใช้เกณฑ์ในการออกแบบ ในข้อมูลเนื้อหาบทที่ 4-5 มาใช้เป็นตัวแทนขององค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ โดยในขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการทำโฟกัสกรุปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อคัดกรองตัวเลือกเรขศิลป์ จากนั้นจึงนำตัวเลือกเหล่านั้นไปสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอีกชุด เพื่อระบุเรขศิลป์ที่เหมาะสมที่สุดและนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์แยกเป็นองค์ประกอบสีลักษณะภาพและเทคนิคในการออกแบบในขั้นสุดท้าย

6.3.2 กลยุทธ์ในการออกแบบ การออกแบบเรขศิลป์ผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือความเป็นส่วนตัวแต่ได้รับการยอมรับ โดยที่เวลาเลือกซื้อสินค้าต้องมีการสื่อสารกับพนักงานเพื่อตอบโจทย์บุคลิกภาพ กลุ่มคน Gen y ทำให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการคือ ออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงความสดใส มีชีวิต มีความน่าสนใจดึงดูดสามารถมาใช้บริการได้คนเดียวหรือแบบมีพนักงาน

- กลยุทธ์ที่ตอบปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวเองสูง โดยจะใช้หลักในการออกแบบเรขศิลป์เข้ามาแก้ปัญหาโดยการออกแบบที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะเรื่องของการออกแบบที่ครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะการใช้วัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

- กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ในการออกแบบผู้วิจัยคำนึงถึงสี แบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้

6.3.3 แนวทางในการออกแบบ การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอ ภูหลวง จังหวัดเลย สามารถทำได้ ดังนี้

- การนำเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของอำเภอลองจังหวัดเลย แสดงผ่านงานออกแบบ ทั้งรูปแบบตัวอักษรและข้อมูล คำ ความหมายจัดวางให้เข้ากันกับภาพประกอบที่สร้างขึ้นแสดงให้เห็นถึงเรื่องราวของข้อความนั้น ๆ สร้างความสวยงามและน่าสนใจให้กับกลุ่มตัวอย่างและยังให้คนรุ่นใหม่ที่จะอาจจะหลงลืมสิ่งเหล่านี้ไปแล้ว ใ้กับมาเห็นถึงความสำคัญและอนุรักษ์พัฒนา อีกทั้งส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นต่อไป



บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอ
ภูหลวง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หากลยุทธ์เผยแพร่แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย 2) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย และ3) เพื่อนำ
ผลการวิจัยมาทดลองใช้ในการสร้างต้นแบบ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

7.1 สรุปผลการวิจัย

7.1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรม
อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

7.1.2 กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์

7.1.3 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

7.2 กลยุทธ์การออกแบบ

7.2.1 Design Brief

7.1 สรุปผลการวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

7.1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบ

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอ ภูหลวง จังหวัด
เลย จากการที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อและใช้บริการร้านผลิตภัณฑ์ชุมชน
สื่อที่กลุ่มตัวอย่างต้องการคือความเป็นส่วนตัวแต่ได้รับการยอมรับ โดยที่เวลาเลือกซื้อสินค้าต้องมีการ
สื่อสารกับพนักงานเพื่อตอบโจทย์บุคลิกภาพ กลุ่มคน Gen y ทำให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการ
คือ ออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงความสดใส มีชีวิต มีความน่าสนใจดึงดูด สามารถมาใช้บริการได้คนเดียว
หรือแบบมีพนักงาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่ตอบปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมีความเป็นตัวเองสูง โดยจะใช้หลักในการออกแบบเรขศิลป์เข้ามาแก้ปัญหาโดยการออกแบบที่มีความน่าสนใจโดยเฉพาะเรื่องของการออกแบบที่ครอบคลุมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. กลยุทธ์ที่ตอบปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมีโดยการใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์มาออกแบบภาพประกอบเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจความต้องการ
3. กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์ของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถถ่ายทอดออกมาตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

จากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นแนวทางในการนำมาออกแบบผู้วิจัยพบว่า จุดขายของแบรนด์และคอนเซปต์เป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้รวดเร็วที่สุด ดังนั้นการกำหนดทิศทางหรือคอนเซปต์จะต้องสร้างสื่อให้สอดคล้องกัน เพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่ลูกค้า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน การสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชน มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งชุมชนที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์จะต้องนึกถึงการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็น มีการสื่อสารภาพที่อยู่ในแบรนด์อย่างตรงไปตรงมา และนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal: SDGs) เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ

7.1.2 กลยุทธ์การออกแบบเรขศิลป์

การศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และจากการทำแบบสอบถามกับผู้ใช้งานหลัก เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษา วัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ได้ผลในทางการออกแบบ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ไทโปกราฟี่แบรนด์สินค้าชุมชนจำนวน 20 แบรนด์ ได้รูปแบบการสร้างตราสัญลักษณ์ประเภทตัวอักษร คือ Combination Mark หรือ เครื่องหมายที่มีทั้งภาพและตัวอักษร รวมอยู่ในเครื่องหมายชิ้นเดียวกัน จำนวน 14 แบรนด์ และ Wordmark เป็นการนำเสนอโลโก้ออกมาในรูปแบบของตัวอักษร ไม่มีรูปภาพหรือสัญลักษณ์ประกอบ จำนวน 6 แบรนด์ ทำให้ทราบทิศทางการออกแบบ สำหรับตัวอักษรที่นิยมใช้ทั้ง 20 แบรนด์ ใช้แบบ Sans Serif ถือเป็นตัวอักษรแบบไม่มีเชิง และมีความทันสมัยเข้ากับทุกสมัยนิยม

7.1.3 สรุปผลสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษา วัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย คือ Cheer up เป็นการออกแบบให้กลุ่ม Generation Y ที่ชอบจะสัมผัสและใช้เวลาในการสังสรรค์พบปะพูดคุยกับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนกันรวมทั้งออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงความสดใส มีชีวิต มีความน่าสนใจดึงดูด สามารถมาใช้บริการได้คนเดียวหรือแบบมีพนักงาน

บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน :
 กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลอง จังหวัดเลย Cheer up บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ สีสดใส ตื่นตาตื่น
 ใจ (Colorful) มีชีวิตชีวา (Lively) สดใสฉูดฉาด (Bright) มหัศจรรย์ (Wonderful)

7.2 กลยุทธ์การออกแบบ

7.2.1 แสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ตารางที่ 19 ตารางแสดงโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ข้อมูลโครงการ การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลอง จังหวัดเลย Graphic Design for product community products: cultural case studies Phu Luang District, Loei Province.	
ที่มาและปัญหา (Background and problems) จากการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพคน Generation Y เกินกว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนพบว่ามีความน้อย เพราะมี ความคิดว่าเป็นสินค้าไม่ทันสมัยโดยเฉพาะอย่าง ยิง การออกแบบภาพลักษณ์ไม่น่าสนใจจน ดึงดูด ทั้งนี้เพราะคนกลุ่มนี้มีอิสระและความคิด สร้างสรรค์ สินค้าต้องมีรูปลักษณะโดนใจ มีความ สวยงามเหมาะกับ Lifestyle แต่ก็ยังใช้เหตุผล ในการเลือกหาข้อมูลจาก Internet และ Social Media เพื่อเลือกสรรคุณสมบัติและ ราคา รวมถึงร้านค้าเงื่อนไขการซื้อที่เขาพอใจ ที่สุด เป็นกลุ่มช่างเลือก เพราะคนกลุ่มนี้มี มาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกอีกมากจาก ข้อมูลบนโลกออนไลน์จึงมักจะพิจารณา เปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอ ตัวเลือกที่ดีที่สุด	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ด้านกายภาพ เพศชาย, เพศหญิง อายุระหว่าง 25- 30 ปี (Generation Y) ด้านจิตภาพ - มีความเป็นตัวของตัวเองสูง - ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ - ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข - มีอิสระในความคิด

<p>วัตถุประสงค์ (Objectives)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อหากลยุทธ์เผยแพร่แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย 2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย 3. เพื่อนำผลการวิจัยมาทดลองใช้ในการสร้างต้นแบบ 	
<p>สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cheer up 	<p>ข้อสนับสนุน (Support)</p> <p>การออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย เป็นการออกแบบให้กลุ่ม Generation Y ที่ชอบจะสัมผัสและใช้เวลาในการสร้างสรรค์พบปะพูดคุยกับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนกันรวมทั้งออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงถึงความสดใส มีชีวิต มีความน่าสนใจดึงดูด สามารถมาใช้บริการได้คนเดียวหรือแบบมีพนักงาน</p>
<p>บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)</p> <ul style="list-style-type: none"> - สีสด ตื่นตาตื่นใจ (Colorful) - มีชีวิตชีวา (Lively) - สดใสฉูดฉาด (Bright) - มหัศจรรย์ (Wonderful) 	<p>สื่อ (Media)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand identity 2. CI 3. Facebook 4. Instagram
<p>ผลที่คาดว่าจะได้รับ</p> <p>กลุ่มเป้าหมายรู้จัก มีความรู้สึกดีและเลือกใช้บริการแบรนด์</p>	
<p>แนวทางการใช้สื่อ</p> <p>สื่อทางออนไลน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ Facebook และ Instagram เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด เพราะง่ายและรวดเร็วต่อการเข้าถึง อีกทั้งมีการบอกเล่าเรื่องราวที่มา และองค์ประกอบของสินค้า</p>	

บทที่ 8

ผลการออกแบบ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอ
ภูหลวง จังหวัดเลย ครั้งนี้ ผู้วิจัยนำผลจากการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

8.1 ประยุกต์ผลวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบ

8.2 แนวคิดในการออกแบบ

8.3 ผลงานการออกแบบ

8.1 ประยุกต์ผลวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบ

ในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ
ผลิตภัณฑ์ชุมชน : กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอ ภูหลวง จังหวัดเลยนั้น สรุปแนวทางและขั้นตอน
ตามลำดับดังนี้

8.1.1 จัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board)

เมื่อได้โจทย์ในการออกแบบแล้ว อันดับถัดมาผู้วิจัยได้จัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board)
อยู่ในลักษณะของการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) เพื่อที่จะนำไปใช้ในการอ้างอิงและ
กำหนดทิศทางของงาน มู้ดบอร์ด (Mood Board) คือ เป็นสิ่งที่ไม่นำไปใช้งานจริงเพียงแค่อำไว้
รวบรวมไอเดีย แรงบันดาลใจ เพราะฉะนั้นองค์ประกอบใน Mood board ก็จะไม่เหมือนกัน ทั้งนี้
จะต้องใส่องค์ประกอบที่จะใช้ในงานออกแบบลงไปให้ได้ทั้งหมด เช่น ในการออกแบบเว็บไซต์จะต้อง
ประกอบไปด้วย สี, ตัวอักษร, รูปภาพ เมื่อคุณนำองค์ประกอบทุกส่วนลงไป Mood board
เรียบร้อยแล้วจะทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพรวมของงานได้โดยง่าย (Coates, 2014) เป็นการจัดวางขอบเขต
หรือกรอบของภาพก็ไม่ได้มีการกำหนดตายตัว โดยมักจะถูกจัดวางมาในลักษณะของการจัด
องค์ประกอบ (Wyatt, 2014)

8.2 แนวคิดในการออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างสรรค์ผลงานออกแบบเน้นงานออกแบบในส่วนหลัก ๆ ดังนี้

- ตราสัญลักษณ์ (Logo) และอัตลักษณ์ของตราสินค้า
- ลวดลาย
- บรรจุภัณฑ์
- Element
- สื่อหลัก ได้แก่ เว็บไซต์แบรนด์ (Brand Website) Facebook Instagram
- สิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Public Relations)

8.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในความคิด ชอบการท่องเที่ยว



ภาพที่ 119 แนวทางในการจัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศ

ทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน :กรณีศึกษาวัฒนธรรมอำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

ที่มา : ผู้วิจัย

1) คำอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์

“PHULUANG” แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมั่นคงใช้ลักษณะของช้างด้านหน้าเป็นภาพสำหรับการจดจำ สีอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ ได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงิน ขาวและสีดำ ผู้วิจัยได้ทดลองนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์

LOGO DRAFT 1

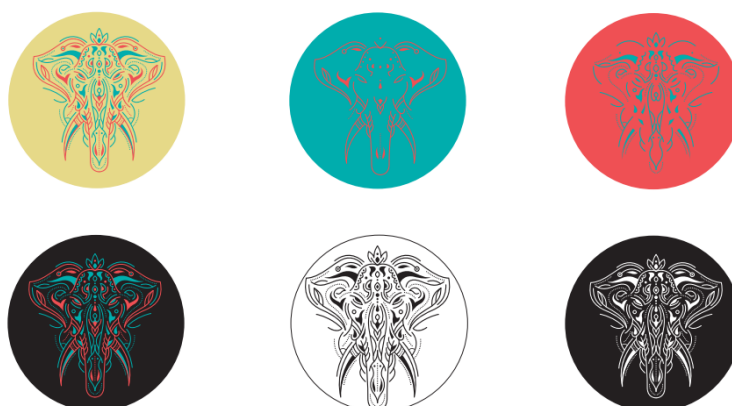


ภาพที่ 120 โลโก้กราฟ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



LOGO DRAFT 2



ภาพที่ 121 โลโก้กราฟ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 122 โลโก้ตราฟ 3

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 123 โลโก้ตราฟ 4

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 124 โลโก้ดราฟ 5

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 125 โลโก้จริง

ที่มา : ผู้วิจัย

FINAL LOGO

FINAL LOGO, TAGLINE



PHULUNG
standing in the flower garden

P.10



PHULUNG
standing in the flower garden

ภาพที่ 126 โลโก้กับการใช้งาน

ที่มา : ผู้วิจัย

2) ตราสัญลักษณ์

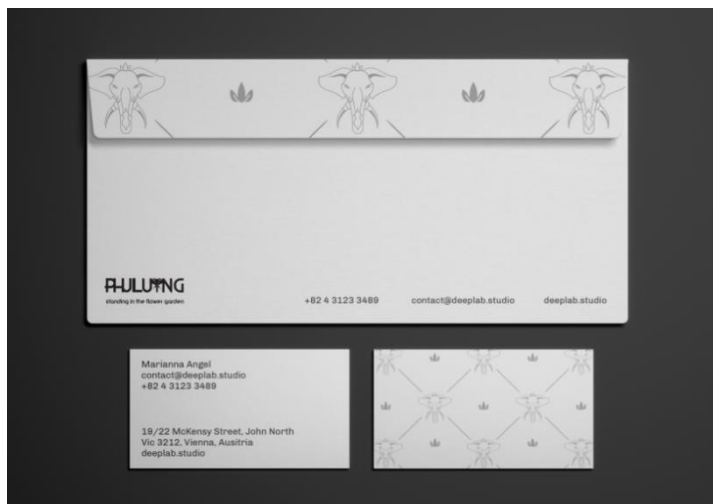
การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Name Only Mark โดยได้รับแรงบันดาลใจจากช้างและลายไทย ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของชุมชนกุหลาบ โดยเล่นกับตัวอักษร A โดยตัดทอนให้มีลักษณะช้าง ส่วนตัวอักษรใช้ฟรอน OLDBLUE เพราะมีลักษณะเหมือนการสานกันของไม้ไผ่ที่เป็นสินค้าชุมชน

3) การใช้สี

ใช้หลักการใช้สีแบบโครงสี 3 สี (Triad) มาใช้ในการออกแบบ โดยให้สีฟ้าที่เป็นสีอัตลักษณ์แบรนด์เป็นสีพื้นหลัง ใช้คู่สีอัตลักษณ์ สีขาวและดำเป็นสีเน้น

4) สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย



ภาพที่ 127 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
ของจดหมาย
ที่มา : ผู้วิจัย



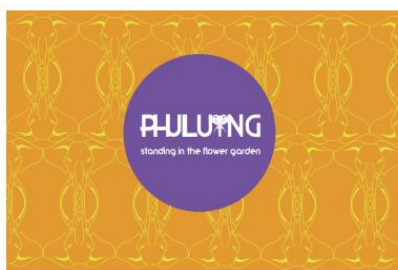
ภาพที่ 128 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย 2
ของจดหมาย
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 129 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย

ซองจดหมาย

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 130 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย

นามบัตร

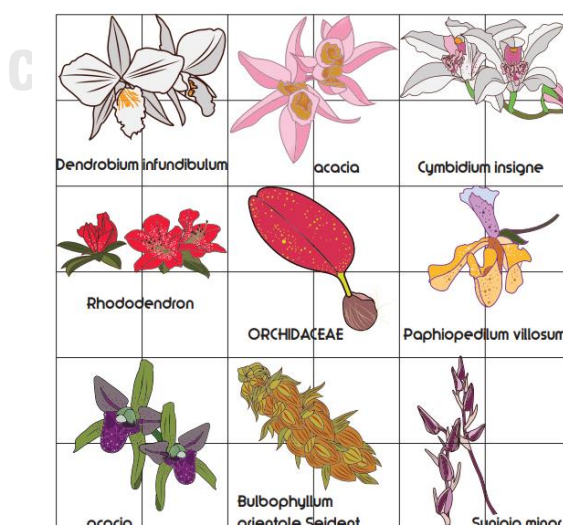
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 131 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
ของจดหมาย แก้ว แผ่นซีดี
ที่มา : ผู้วิจัย

8.2.2 การสร้างลวดลาย

ผู้วิจัยนำดอกไม้ที่มีบนอุทยานแห่งชาติภูหลวงมาเป็นแนวทางในการออกแบบลวดลาย ได้แก่ ดอกเอื้อง ดอกรองเท้านารีเป็กแมงปอ ดอกทับทิมภูหลวง ดอกสิงโตรวงทอง ดอกสิงโตชุกชุกชุก ดอกเอื้องน้ำตัน ดอกหญ้าคางเหลือง นกตีดักแด้เหลือง ดอกเอื้องสำเภางาม ดอกสิงโตสยาม ดอกน้ำเต้าถาชี ดอกกุหลาบขาว ดอกกุหลาบแดง ดอกก๊กหม่อง



ภาพที่ 132 ภาพดอกไม้บนภูหลวงที่นำมาออกแบบลวดลาย 1
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 133 ลวดลายดอกไม้ที่นำไปทำสิ่งพิมพ์
ที่มา : ผู้วิจัย

8.2.3 Element องค์ประกอบ

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยทำการแยก element ของดอกไม้ เพื่อให้เกิดลวดลายแปลกใหม่น่าสนใจมากขึ้น

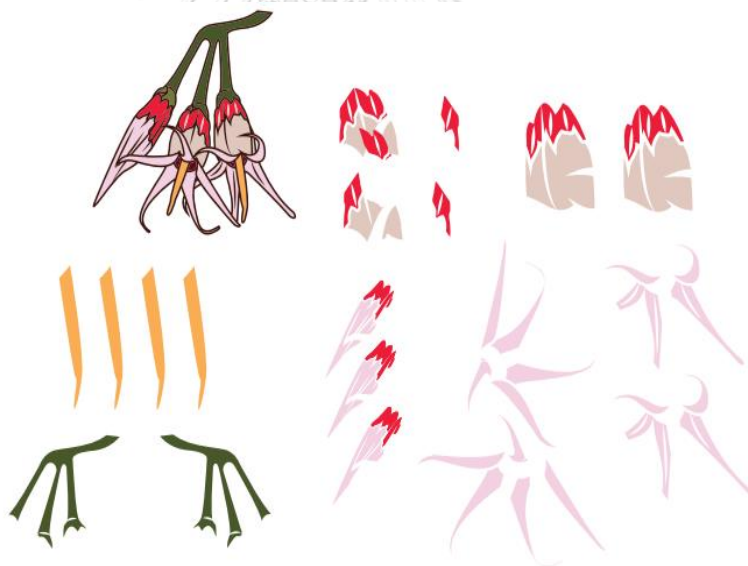


ภาพที่ 134 Element 1
ที่มา : ผู้วิจัย



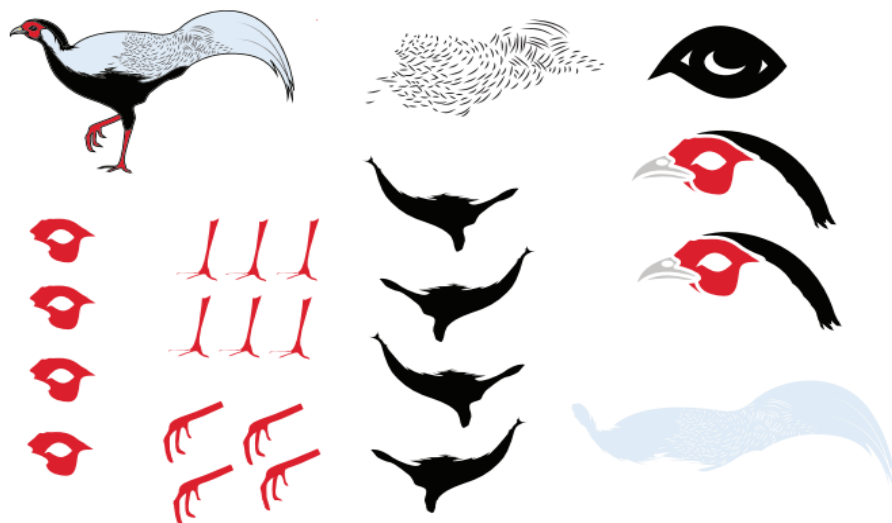
ภาพที่ 135 Element 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 136 Element 3

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 137 Element 4

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 138 Element 5

ที่มา : ผู้วิจัย



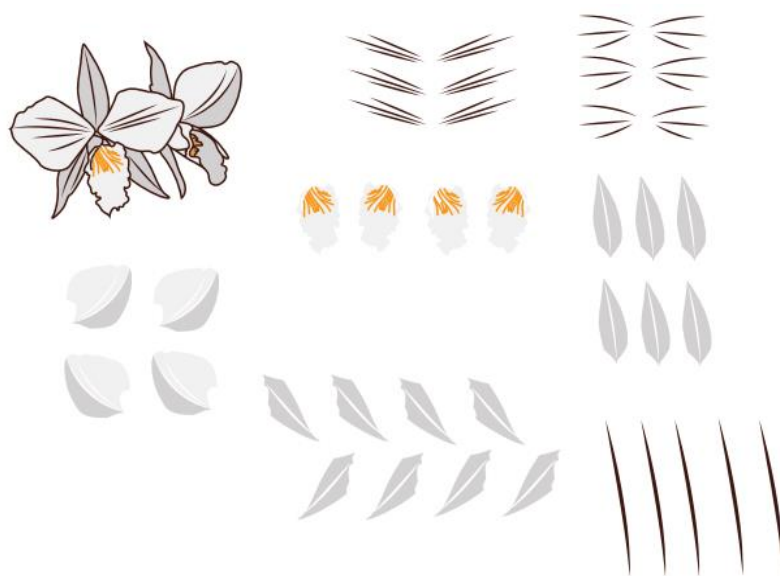
ภาพที่ 139 Element 6

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 140 Element 7

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 141 Element 7

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 142 Pattern 1-2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 143 Pattern 3

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 144 Elements 8

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 145 Elements 9

ที่มา : ผู้วิจัย

8.3 ผลงานออกแบบ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำลวดลาย Elements ที่ได้จากแรงบันดาลใจ เพื่อนำไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย หมอน ผ้าห่ม แก้วน้ำ กระเป๋าผ้า รองเท้า



ภาพที่ 146 ลวดลายบนแก้วกาแฟ 1

ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 147 ลวดลายบนแก้วกาแฟ 2
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 148 ลายกราฟิกบนผ้าห่ม 1
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 149 ลายกราฟิกบนผ้าห่ม 2
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 150 ลายกราฟิกบนผ้าห่ม 3
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 151 ลายกราฟิกบนขวดน้ำ
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 152 ลายกราฟิกบนผ้าพันคอ
ที่มา ผู้วิจัย



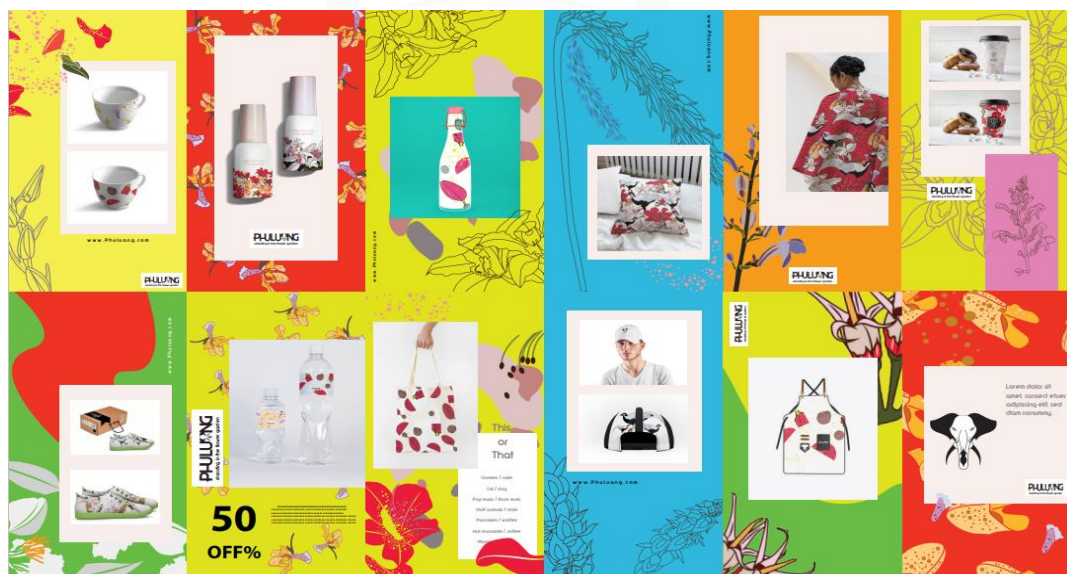
ภาพที่ 153 ลายกราฟิกบนปลอกหมอน
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 154 กราฟิกรองเท้าและกล่องรองเท้า
ที่มา ผู้วิจัย



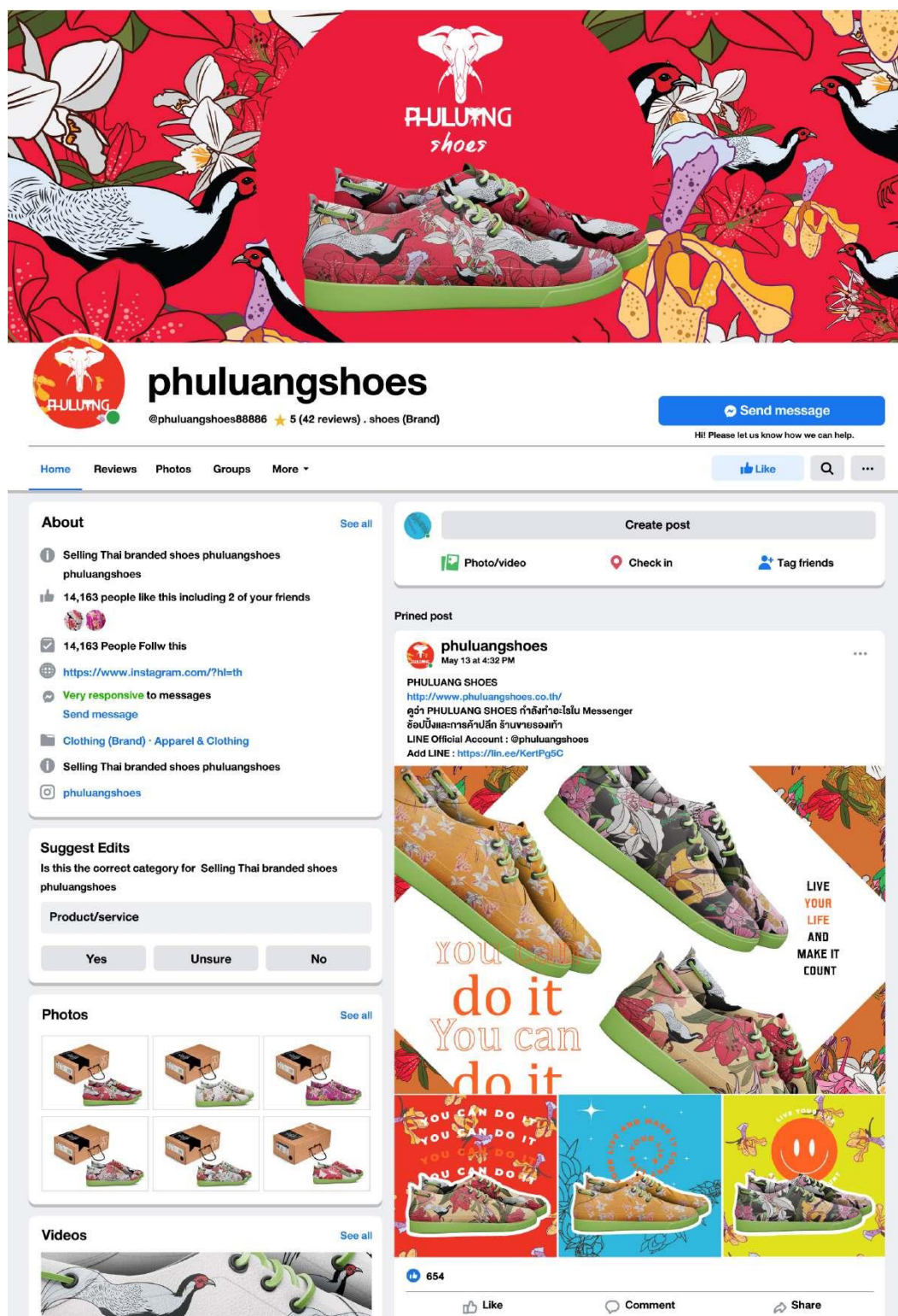
ภาพที่ 155 กราฟิกถุงผ้า
ที่มา ผู้วิจัย




ภาพที่ 156 กราฟิกโฆษณา
ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 157 หน้าโฮมเพจ
ธีมา ผู้วิจัย



ภาพที่ 158 หน้าเพจ Facebook 1
ที่มา ผู้วิจัย



phuluangCUP
@phuluangCUP88886 ★ 5 (42 reviews) · cup (Brand)

Send message
Hi! Please let us know how we can help.

Home Reviews Photos Groups More ▾

Like 🔍 ⋮

About See all

- Selling Thai branded cup phuluangCUP
phuluangCUP
- 14,163 people like this including 2 of your friends
- 14,163 People Follow this
- <https://www.instagram.com/?hl=th>
- Very responsive to messages
Send message
- Cup (Brand) · Cook & Cup
- Selling Thai branded shoes phuluangCUP
- phuluangCUP

Suggest Edits
Is this the correct category for Selling Thai branded cup phuluangCUP

Product/service

Yes Unsure No

Photos See all

Videos See all


Create post

Photo/video Check in Tag friends

Printed post

phuluangCUP
May 13 at 4:32 PM

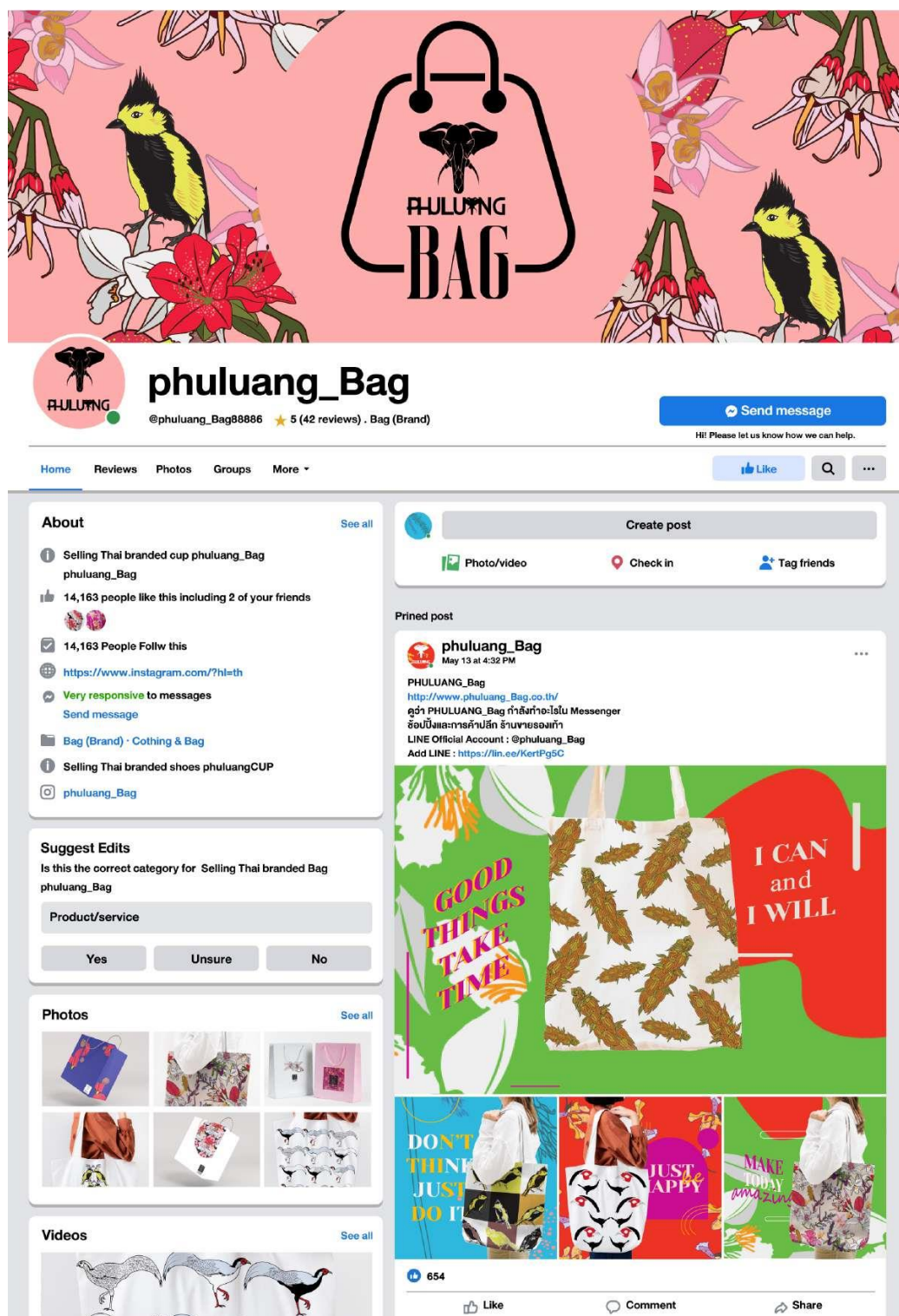
PHULUANG CUP
<http://www.phuluangCUP.co.th/>
ดูว่า PHULUANG CUP ทำสิ่งทำอะไรใน Messenger
อันนี้แหละค่าอันนี้ร้านขายของแท้
LINE Official Account : @phuluangCUP
Add LINE : <https://lin.ee/KerIPg5C>



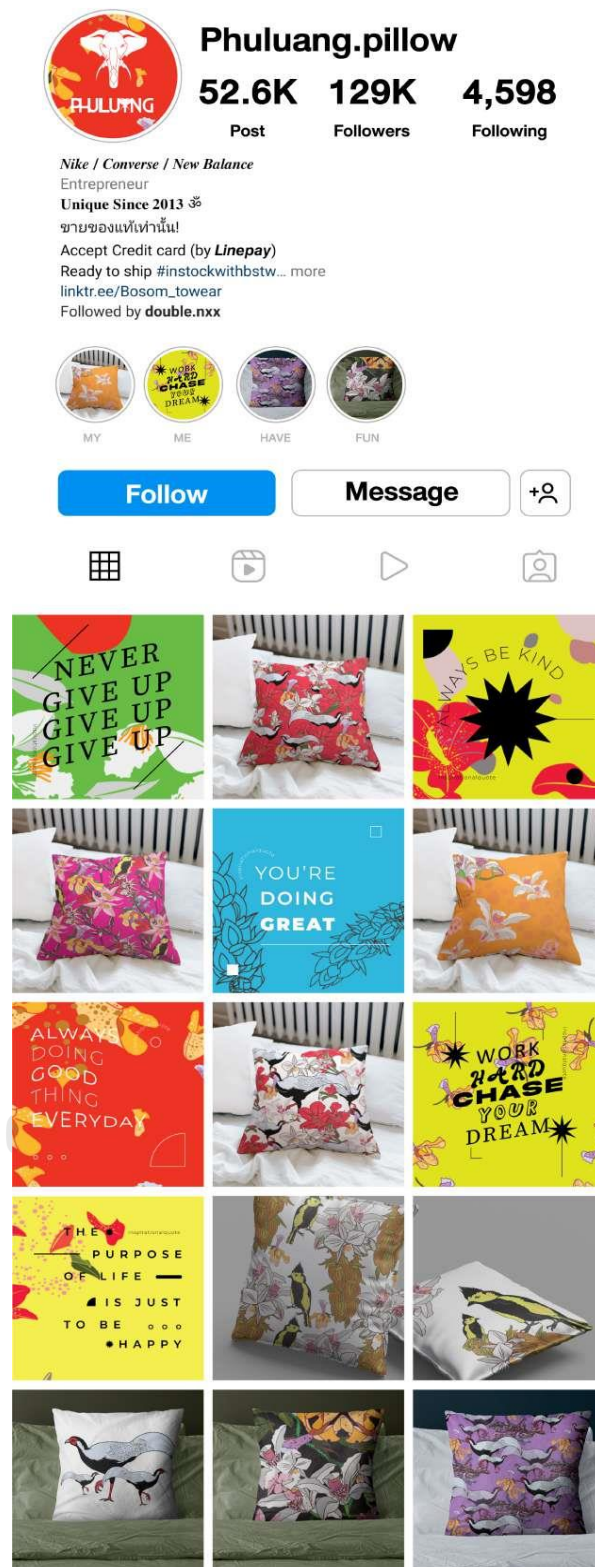
654

Like Comment Share

ภาพที่ 159 หน้าเพจ Facebook 2
ที่มา ผู้วิจัย

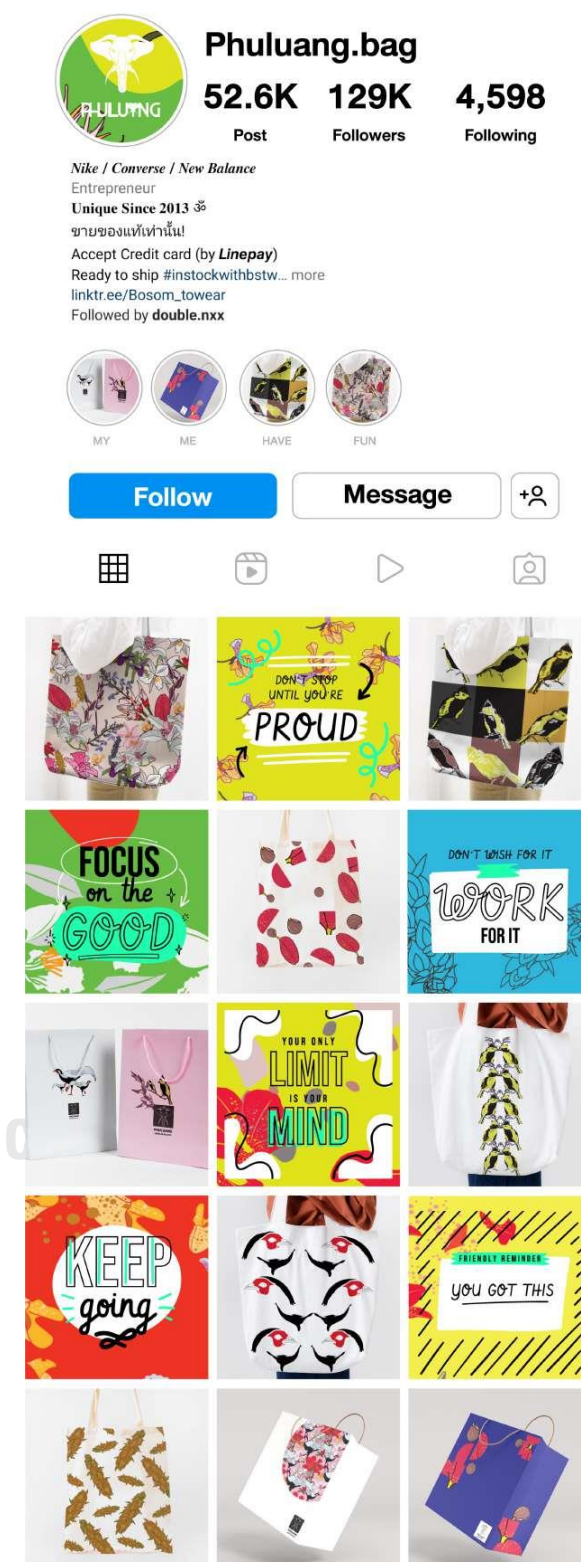


ภาพที่ 160 หน้าเพจ Facebook 3
ที่มา ผู้วิจัย



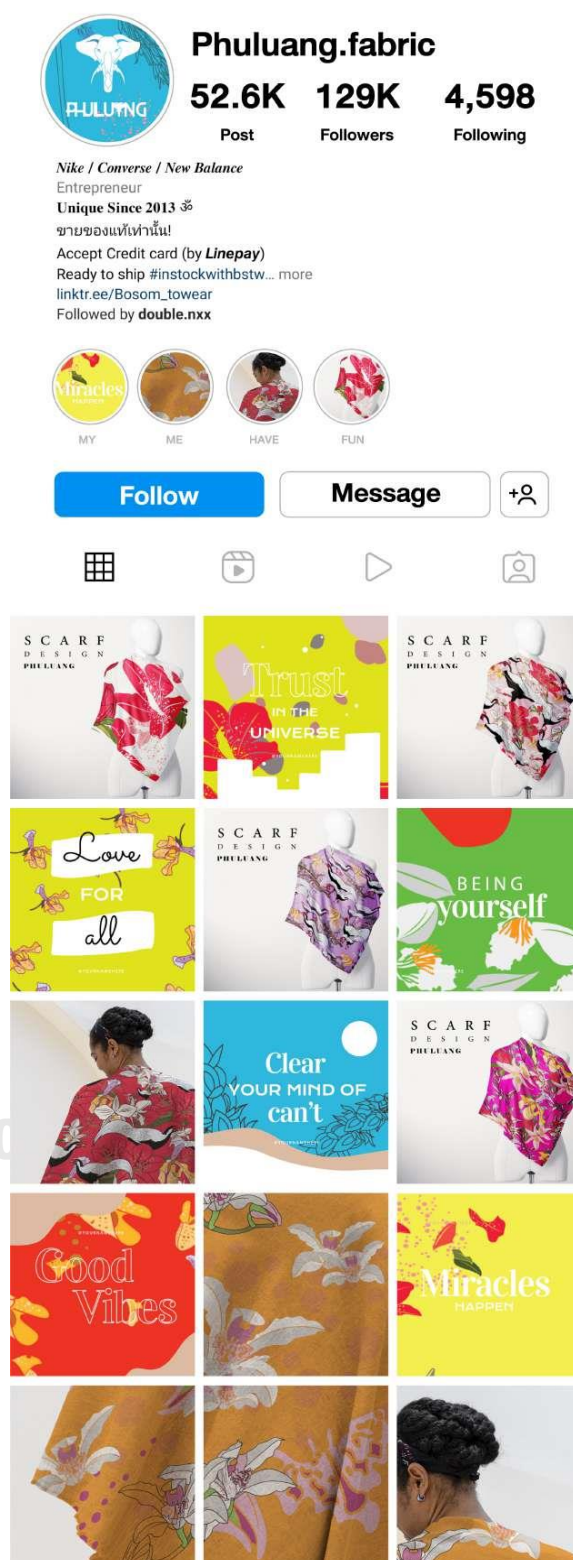
ภาพที่ 161 Instagram 1

ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 162 Instagram 2

ที่มา ผู้วิจัย



ภาพที่ 163 Instagram 3
ที่มา ผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- Aaker, J. L., & Maheswaran, D. (1997). The effect of cultural orientation on persuasion. *Journal of consumer research*, 24(3), 315-328.
- Bourdieu, P. (2011). The forms of capital.(1986). *Cultural theory: An anthology*, 1, 81-93.
- Coates, K., & Ellison, A.,. (2014). *An Introduction to Information Design*. London: Laurence King Publishing.
- Haney, C., & Zimbardo, P. (1998). The past and future of US prison policy: Twenty-five years after the Stanford Prison Experiment. *American Psychologist*, 53(7), 709.
- ICOMOS, G. A. (1999). International cultural tourism charter, managing tourism at places of heritage significance. In.
- Keesing, R. M. (1974). Theories of culture. *Annual review of anthropology*, 3, 73-97.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Kotler, P., & Rath, G. A. (1984). Design: A powerful but neglected strategic tool. *Journal of business strategy*, 5(2), 16-21.
- Kuhn, K. A. L., Alpert, F., & Pope, N. K. L. (2008). An application of Keller's brand equity model in a B2B context. *Qualitative market research: an international journal*.
- Moisescu, O. I. (2005). The concept of brand equity-A comparative approach.
- Poomkumarn, S., & Sonchan, W. (2020). ความสัมพันธ์ ระหว่าง การ รับ รู้ การ สื่อสาร ทาง การ ตลาด กับ บุคลิกภาพ ตรา สินค้า คณะ วิทยาศาสตร์ การ กีฬา มหาวิทยาลัย บุรพา. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Burapha University*, 28(2), 295-317.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of marketing management*, 15(1-3), 53-67.
- Shigenobu Kobayashi. (1991). *Color Image Scale*. Japan: Kodansha International.
- Visweswaran, K. (1998). Race and the Culture of Anthropology. *American Anthropologist*, 100(1), 70-83.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wyatt, P. (27 January 2014). *How to create mood boards: 40 pro tips and tools*. Retrieved from <https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2010). การสื่อสารในพิธีกรรม พิธีกรรมในการสื่อสาร. *Journal of Management Science Chiangrai Rajabhat University*, 5(1), 1-26.

- กันยา สุวรรณแสง. (2550). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : อักษรพิทยา.
- ขวัญใจ สุขก้อน. (2652). การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภค
แมสทีจ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (2019): กรกฎาคม-ธันวาคม
2562.
- ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่ม ระหว่าง
“โออิชิ” กับ “อิซิตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณตัน ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้
บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ดรณวรรณ ชาญพิพัฒนชัย. (2561). ตั้งชื่อแบรนด์ให้โดน.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). กลยุทธ์ AIDA เพื่อดึงความสนใจลูกค้าสนใจในโฆษณาของคุณ.
- ธัญพัชร ศรีมาร์ตัน. (2558). อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับกระบวนการกลายเป็นสินค้า : กรณีศึกษา
โรงแรมปิงนครา บูติกโฮเทลแออนด์สปา เชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สาขาวิชาสื่อศิลปะ
และการออกแบบสื่อ.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนน ธรานุรักษ์. (2558). การออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหวเพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าของไทย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยศ สันตสมบัติ. (2537). มนุษย์กับวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- วนิดา เลิศพิพัฒนานนท์. (2561). รูปแบบพฤติกรรมและแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคน
ไทย Gen Y. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 12(ฉบับพิเศษ), 134-148.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2545). *Consumer Insight*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). สร้างแบรนด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- สังคม, ว. ว. น. ส., & บรรณาธิการ, ก. (2019). กอง บรรณาธิการ วารสาร วิชาการ นวัตกรรม สื่อสาร
สังคม. วารสาร วิชาการ นวัตกรรม สื่อสาร สังคม (*The Journal of Social
Communication Innovation*), 7(2), 1-9.
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). การศึกษาสภาพการพัฒนาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษา
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร. การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเอง กศ.ม.
- สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : Core Function.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Vol. พิมพ์ครั้งที่ 3).
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Vol. 1). พิมพ์ลักษณ์.
- อาวิน อินทรังษี. (2559). การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อีสริยาภรณ์ ชัยกุลหลาบ
วัน เดือน ปี เกิด	04 เมษายน 2521
สถานที่เกิด	เชียงราย
วุฒิการศึกษา	2543 วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ 2553 ครุศาสตรมหาบัณฑิต (ค.ม.) สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 2564 ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศ.ม.) สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2562 ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
ที่อยู่ปัจจุบัน	67 หมู่ 5 ตำบลดอยฮาง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย 57000