

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

นายธีรภัทร พันธุ์พิทยัแพทย์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)

are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

IDENTITY DESIGN OF FASHION BRAND FOR M GENERATION MEN

Mr. Teerapat Panpitpat



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Department of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม
โดย	นายธีรภัทร พันธุ์พิทยแพทย์
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล)

ธีรภัทร พันธุ์พิทย์แพทย์ : การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม (IDENTITY DESIGN OF FASHION BRAND FOR M GENERATION MEN) อ.ที่
 ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. วิไล อัครวเดชศักดิ์, 172 หน้า.

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน ที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้น และแบรนด์แฟชั่นเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ให้เหมาะกับบุคลิกภาพของตัวเอง เพราะแบรนด์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริงมีความแตกต่าง ยั่งยืน มีคุณค่า และกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้อาศัยกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่กำลังให้ความสำคัญกับเรื่องการแต่งกายมากขึ้น เจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจกับแฟชั่น และมีแนวทางของตัวเอง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ อัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นให้ได้ตรงกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ได้อย่างเหมาะสม

งานวิจัยนี้เริ่มจาก การศึกษารูปแบบและกลุ่มต้นแบบบุคคลของแบรนด์แฟชั่นผู้ชาย ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ คลาสสิกแคชชวล แฟชั่น ฟอลโลว์ ในแต่ละรูปแบบแบ่งออกตามกลุ่มต้นแบบบุคคล เป็น 13 ต้นแบบ ได้แก่ วีรบุรุษ เพื่อนสนิท มารดา ผู้สร้างความประหลาดใจ นักปราชญ์ นักมายากล ผู้พิทักษ์ ผู้บริสุทธิ์ ผู้นำหลงใหล นักรบ นักค้นหา นักปกครอง นักรัก จากนั้นนำไปสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาเกี่ยวกับบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล และศึกษาองค์ประกอบหลักในการออกแบบอัตลักษณ์ ได้แก่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และภาพแฟชั่น นำไปสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล ผลที่ได้จะใช้เป็นแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

จากผลสรุปพบว่า บุคลิกภาพและองค์ประกอบหลักที่เหมาะสม ในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีความแตกต่างในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำย้สุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยมุ่งเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์ และร้านค้าย่อย ทำการเลือกกรณีศึกษาเป็นแบรนด์แกร์ฮาวด์

ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์ ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ปีการศึกษา 2557

5686604235 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: IDENTITY DESIGN / FASHION BRAND / GENERATION M

TEERAPAT PANPITPAT: IDENTITY DESIGN OF FASHION BRAND FOR M GENERATION MEN. ADVISOR: ASST. PROF. WILAI ASAWADECCHSAKDI, 172 pp.

Identity design of a brand reflects the brand's unique style. Fashion brand is a critical option for customers in choosing clothing to suit their own personality because brand can express authenticity, originality, and sustainability. A continuous growth of brand has been fueled by new generations of customers who pay more attention to their costume, and the M generation is a group of customers who is highly interested in fashion and has their own personal style. This study is therefore performed to find design guidelines of fashion brand identity that suits M generation men.

The study is initially conducted with researching style and archetypes of male fashion brands, which can be classified into 3 styles: Classic, Casual, and Fashion Follow. Each style is subcategorized by 13 archetypes: Hero, Companion, Earth Mother, Jester, Sage, Magician, Guardian, Maiden, Enchantress, Warrior, Explorer, Patriarch, and Lover. The data is used to survey opinions of psychological specialists on personality of each style according to the archetypes, and to survey opinions of design specialists to find key elements in identity design, which are sign and symbol, typography, color and fashion photography, that suit personality of each style according to the archetypes. The results of the study will be used as a design guideline of brand identity of fashion brand for M generation men.

The study outcome is that personality and key elements of each style according to the archetypes which suit M generation men vary significantly depending on each style of archetypes. Finally, the researchers take such outcome as the guideline to design brand identity of fashion brand that suits M generation men, focusing on the logo, website and retail shop, while selecting Greyhound fashion brand

as case study.
Department: Creative Arts

Student's Signature

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature

Academic Year: 2014

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเอื้อเฟื้อ การอนุเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์แก่กระบวนการวิจัย จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ทุกท่านในคณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทุกท่านครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่เป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาสละเวลามาให้คำปรึกษา และดูแลเอาใจใส่มาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะความสามารถทั้งด้านวิชาการและวิชาชีพ อันได้แก่ ศาสตราจารย์ทวีรัก เจริญสุข ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง รองศาสตราจารย์ดร.ศุภกรณ์ ดิษพันธ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลป์ยานบุตร รองศาสตราจารย์เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ.อยุธยา อาจารย์ตฤศ หริตวร อาจารย์สุธาดา วาดเขียน และอาจารย์ดุจหทัย วงษ์กะพันธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาดา ชวาลกุล ที่สละเวลาให้คำปรึกษาและมาเป็นกรรมการสอบให้กับวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ นกมิตศิลป์ ป.โท รุ่น11 เจ้าหน้าที่ทุกท่านในคณะศิลปศาสตร์ ที่ทำให้บรรยากาศการเรียนตลอด 2 ปี มีความน่าสนใจ ได้เห็นมุมมองใหม่ๆและเกิดความคิดหรือแรงบันดาลใจในการทำงาน

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ให้ชีวิตที่มีค่ายิ่งและคอยอบรมสั่งสอนแต่สิ่งดีๆเสมอมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูป.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหา.....	5
วัตถุประสงค์.....	5
สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการศึกษาวิจัย.....	6
วิธีดำเนินการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามคำศัพท์.....	7
บทที่ 2	8
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ส่วนที่ 1 แนวคิดของแบรนด์แฟชั่น.....	9
ส่วนที่ 2 แนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย	10
ส่วนที่ 3 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์	18
ส่วนที่ 4 องค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์.....	24

บทที่ 3	65
วิธีดำเนินการวิจัย	65
ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	67
ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
ส่วนที่ 3 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ.....	76
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อการนำเสนอข้อมูล	77
ส่วนที่ 5 การดำเนินการออกแบบ	79
บทที่ 4	80
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามบุคลิกภาพ	80
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามองค์ประกอบในการออกแบบ	86
บทที่ 5	110
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	110
ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะที่เป็นแนวทางการออกแบบ	111
ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะ.....	118
บทที่ 6	119
ผลงานการออกแบบ	119
ส่วนที่ 1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ	120
ส่วนที่ 2 การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	121
ส่วนที่ 3 ผลงานการออกแบบ	122
3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo).....	123
3.2 เว็บไซต์ (Web Site).....	125
3.3 ร้านค้าปลีก (Retail Shop).....	126

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอจากการออกแบบและข้อเสนอแนะ	129
รายการอ้างอิง	130
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	172



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ.....	79
ตารางที่ 2 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic	81
ตารางที่ 3 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	83
ตารางที่ 4 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow.....	85
ตารางที่ 5 แสดงข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ.....	87
ตารางที่ 6 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic.....	88
ตารางที่ 7 แสดงผลการนับคะแนนแนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic.....	90
ตารางที่ 8 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	91
ตารางที่ 9 แสดงผลการนับคะแนนแนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	92
ตารางที่ 10 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow.....	93
ตารางที่ 11 แสดงผลการนับคะแนนแนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow.....	94
ตารางที่ 12 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic.....	96
ตารางที่ 13 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic.....	97
ตารางที่ 14 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	98

ตารางที่ 15 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	99
ตารางที่ 16 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow	100
ตารางที่ 17 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow	102
ตารางที่ 18 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic.....	103
ตารางที่ 19 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic.....	104
ตารางที่ 20 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	105
ตารางที่ 21 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual.....	107
ตารางที่ 22 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow	108
ตารางที่ 23 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow	109

สารบัญรูป

รูปที่ 1 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark.....	32
รูปที่ 2 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark.....	33
รูปที่ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark	34
รูปที่ 4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark.....	34
รูปที่ 5 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark	35
รูปที่ 6 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial name mark	35
รูปที่ 7 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark.....	36
รูปที่ 8 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้นภายใน (In Line).....	37
รูปที่ 9 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้นเค้าโครง (Out Line)	37
รูปที่ 10 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงวงกลม	38
รูปที่ 11 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงวงรีรูปไข่	39
รูปที่ 12 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสามเหลี่ยม	39
รูปที่ 13 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสี่เหลี่ยมจัตุรัส	40
รูปที่ 14 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า.....	40
รูปที่ 15 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน	41
รูปที่ 16 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงหกเหลี่ยม	41
รูปที่ 17 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยม	42
รูปที่ 18 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ Open form.....	42
รูปที่ 19 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปเงา (Silhouette).....	43
รูปที่ 20 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ภาพเงา (silhouette).....	43
รูปที่ 21 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ภาพกลับ (negative).....	44

รูปที่ 22 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยภาพที่มีลักษณะขาวจัด ดำจัด (highcontrast).....	44
รูปที่ 23 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเงาตกทอด (shadow)	45
รูปที่ 24 ตัวอย่างภาพและพื้นภาพ	45
รูปที่ 25 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยภาพและพื้นภาพ	46
รูปที่ 26 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่พัฒนาจากหินและหยาง.....	46
รูปที่ 27 ตัวอย่างในการออกแบบตัวเลขที่ใช้หลักการของภาพและพื้นภาพ	47
รูปที่ 28 ตัวอย่างสัญลักษณ์ทั้งรูปภาพและหรือตัวอักษรใช้หลักภาพและพื้นภาพ.....	47
รูปที่ 29 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การลดตัดทอน (distortion).....	48
รูปที่ 30 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การบังหรือการซ้อน (overlapping)	49
รูปที่ 31 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักการลดหลั่น	49
รูปที่ 32 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักการซ้ำ	50
รูปที่ 33 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)	50
รูปที่ 34 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์มองได้หลายกด้าน	51
รูปที่ 35 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การเพิ่ม (plus).....	51
รูปที่ 36 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การเพิ่มเติม (addition).....	52
รูปที่ 37 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้	52
รูปที่ 38 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์	52
รูปที่ 39 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ (stencil)	53
รูปที่ 40 ตัวอักษรอักษรโรทันดา (Rotunda).....	54
รูปที่ 41 ตัวอักษรอักษรโคโรเน็ต Coronet).....	54
รูปที่ 42 ตัวอักษรกาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old Style).....	55
รูปที่ 43 ตัวอักษรไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman).....	55
รูปที่ 44 ตัวอักษรร็อกเวล (Rockwell).....	55

รูปที่ 45 ตัวอักษรเซนจูรี สกอลบุ๊ก (Century Schollbook).....	56
รูปที่ 46 ตัวอักษรยูนิเวิร์ส (Univers)	56
รูปที่ 47 ตัวอักษร ZnikomitNO24	57
รูปที่ 48 ตัวอักษร Book_R-luX.....	57
รูปที่ 49 ตัวอักษร 2547_Dexboefriend	57
รูปที่ 50 ตัวอักษร TH Sarabun New	58
รูปที่ 51 ตัวอักษร supermarket.....	58
รูปที่ 52 ตัวอักษร DBKing84.....	58
รูปที่ 53 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Analogous	59
รูปที่ 54 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Monotone	60
รูปที่ 55 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Complementary.....	60
รูปที่ 56 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Tribal / Gorgeous.....	61
รูปที่ 57 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Modern-Romanticism.....	62
รูปที่ 58 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Formal / Cool Casual.....	62
รูปที่ 59 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Pop / Playful / Chic.....	63
รูปที่ 60 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Tailored / Classic / Modern.....	63
รูปที่ 61 ตัวอย่างสีและภาพแพชั่น Natural / Casual	64
รูปที่ 62 สัดส่วนของตราสัญลักษณ์	123
รูปที่ 63 ตัวอย่างการใช้สีของตราสัญลักษณ์.....	124
รูปที่ 64 เว็บไซต์ 3 รูปแบบแพชั่น.....	126
รูปที่ 65 ร้านค้าปลีก (Retail Shop).....	127
รูปที่ 66 อุปกรณ์ที่ใช้กับร้านค้าปลีก (Stationary).....	128

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคที่โลกมีการแข่งขันสูง การออกแบบ (Design) ได้กลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางธุรกิจ เนื่องจากการออกแบบเป็นการนำเสนอหรือศาสตร์มาใช้เพื่อสร้างความแตกต่าง ในเชิงธุรกิจให้กับองค์กร สินค้า และบริการต่างๆ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554) ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า ส่วนหนึ่งมาจากการรับรู้จากสิ่งที่มองเห็น จึงทำให้ปัจจุบันการออกแบบมีบทบาทสำคัญต่อการตลาดมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคมักเกิดจากสิ่งที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ว่าองค์กรหรือสินค้าเป็นอย่างไร ด้วยเหตุนี้ความแตกต่างที่เป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบจึงส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

การสร้างแบรนด์ได้กลายเป็นกระแสอย่างแท้จริงในปัจจุบัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เปลี่ยนวิธีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรม มาเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าแทน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุที่คนแต่ละคนมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีเดิมๆ โดยการเปรียบเทียบรูปลักษณ์ และประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคข่าวสาร ซึ่งมีการลอกเลียนรูปลักษณ์ของสินค้าทันทีที่วางจำหน่าย ทั้งที่คุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวแบบของสินค้า สถานที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคา ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น และที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียมิได้คือผู้ผลิต ชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือในตัวสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่ารูปลักษณ์และประโยชน์ที่จะได้รับเสียอีก (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นคำที่ใช้มาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีการให้นิยามไว้ 2 ความหมาย แบ่งเป็น ความหมายโดยทั่วไปจะหมายถึง สัญลักษณ์และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์รวมถึงคู่มือมาตรฐานการใช้งานระบบอัตลักษณ์แต่ความหมายทางการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าคือ หมายถึงบุคลิกหรือสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กรนั้น

ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ รวมถึงการใช้งาน สัญลักษณ์ และความหมายที่เป็นหัวใจสำคัญของคำว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ นั้นหมายถึงความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากผู้อื่น เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ หรือมุมมองที่บุคคลมีต่อแบรนด์ หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า แแบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรบอกว่าเป็นอย่างไร แต่แบรนด์เป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปมองว่าผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นเป็นอย่างไรต่างหาก (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

คุณสมบัติของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์โดยไม่คำนึงถึงขนาดของบริษัทหรือลักษณะของธุรกิจ คุณสมบัติเหล่านี้จะอยู่ในอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในการเปิดตัวการร่วมทุนผู้ประกอบการ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การวางตำแหน่งใหม่ของแบรนด์ การรวมกิจการหรือการสร้างร้านค้าปลีก ซึ่งคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่ดีสามารถอธิบายได้ดังนี้ (Alina Wheeler 2009)

1. วิสัยทัศน์ (Vision) วิสัยทัศน์ที่ดีมาจาก ประสิทธิภาพ ความชัดเจนและผู้นำที่มีความกระตือรือร้นซึ่งคือรากฐานและแรงบันดาลใจสำหรับแบรนด์ที่ดีที่สุด
2. ความหมาย (Meaning) แแบรนด์ที่ดีจะแสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแนวคิดหลัก (Big Idea) ของแบรนด์ชื่อที่ความหมายดี หรือออกเสียงได้ง่าย ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ รวมถึงคุณค่าของแบรนด์
3. ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) จะเป็นไปได้ถ้าหากองค์กรไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตลาด, ตำแหน่ง, คุณค่าและความแตกต่างในการแข่งขัน
4. ความแตกต่าง (Differentiation) แแบรนด์ต่างๆที่มีอยู่ในตลาดต่างต้องมีการแข่งขันทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับ ชาติ จนถึงระดับนานาชาติ แต่ละแบรนด์ต่างต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ความสนใจความภักดี และเงินให้ได้มากที่สุดจึงจำเป็นต้องสร้างความต่างจากคู่แข่ง
5. ความยั่งยืน (Durability) แแบรนด์ต้องสามารถอยู่ได้นานที่สุดและก้าวข้ามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมถึงควรมีการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
6. ความเชื่อมโยง (Coherence) เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์จะต้องรับรู้ถึงการออกแบบที่มีเอกภาพ มีความคงเส้นคงวาในการสร้างให้ทุกสัมผัสแบรนด์มีรูปแบบที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
7. ความยืดหยุ่น (Flexibility) อัตลักษณ์แบรนด์ที่ดีต้องมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และเอื้อต่อกลยุทธ์ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลง การเติบโตขององค์กรในอนาคตด้วย

8. ปฏิบัติตามข้อกำหนด (Commitment) องค์กรจำเป็นต้องจัดการทรัพย์สินของพวกเขา ใส่ชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้าระบบตลาด และมาตรฐาน

9. คุณค่า (Value) การสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะและคุณภาพ รวมถึงแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เมื่อผู้คนส่วนใหญ่จำเป็นต้องแข่งขันตลอดเวลา เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องแต่งกายจึงไม่เป็นเพียงแค่อุปกรณ์หนึ่งในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มความน่าสนใจ และความแตกต่างไม่เหมือนใครให้กับตัวเอง เพื่อเป็นการสร้างเอกลักษณ์และบุคลิกภาพในการใช้ชีวิตประจำวัน ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ นักวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์ ได้ให้ความหมายของการแต่งกาย (ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ 2554) ไว้ว่า “จากประสบการณ์การทำงานและการพบปะผู้คนที่หลากหลายมากกว่า 30 ปี ได้ข้อสรุปความหมายของการแต่งกาย ซึ่งมีความหมายมากกว่าการนำเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างกาย และมีคุณค่ามากกว่าการทำหน้าที่เป็นเครื่องแสดงฐานะ หรือแสดงสไตล์ แสดงตัวตนของบุคคลนั้น ความหมายการแต่งกายของผม คือ "เครื่องมือสร้างงานและสร้างมิตรภาพ" การแต่งกายเป็นตัวชี้วัดประการหนึ่ง ที่บ่งบอกว่าเราจะ "ได้งาน" หรือไม่ เพราะในการพบกันเป็นครั้งแรก เราย่อมไม่รู้จักนิสัยใจคอ จึงต้องประเมินจากรูปลักษณ์ที่ปรากฏภายนอก ดังนั้น การแต่งกายที่เหมาะสมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความประทับใจครั้งแรก นอกเหนือจากปัจจัยอื่นๆ และที่สำคัญ การแต่งกายที่เหมาะสมจะช่วยให้เรามั่นใจในตนเอง และความมั่นใจในตนเองจะช่วยให้เราเกิดความกล้าในการพูดคุยโต้ตอบ และเกิดความสนิทสนมตามมาเป็นธรรมชาติ ดังนั้น เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องแต่งกายจึงเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก”

แบรนด์แฟชั่นเป็นตัวเลือกที่สำคัญของผู้คนในการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ให้เหมาะกับบุคลิกภาพของตนเอง ในสมัยก่อนแบรนด์แฟชั่นจะอยู่ในรูปแบบของห้องเสื้อที่มีเจ้าของเป็นผู้ออกแบบ และตัดเย็บเฉพาะตัวลูกค้า ส่วนแบรนด์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูงและมีตัวเลือกไม่มากนัก สื่อที่ใช้ก็จะเป็นประเภทโฆษณาตามนิตยสารที่มีชื่อเสียงไม่กี่เล่มในสมัยนั้น แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนี้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ การเข้าถึงสื่อและการสื่อสารต่างๆ สามารถทำได้ง่ายตายาย แบรนด์แฟชั่นจึงสามารถเข้าถึงผู้คนได้รวดเร็วมากขึ้น และเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเพราะแบรนด์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง มีความแตกต่าง ยั่งยืน มีคุณค่า และกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยได้อาศัยกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ que เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับแฟชั่น และมีแนวทางของตัวเอง จนถูกเรียกติดปากว่า “เด็กแนว” คือกลุ่ม เจนเนอเรชันเอ็มหรือ Gen M จากบทความในนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือนมิถุนายน 2556 (ศวโรจน์ สายแวง 2556) ได้กล่าวถึง Gen M ว่ามีอายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 10-32 ปี หรือเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2547 ซึ่ง M มาจากอักษรตัวแรกของ Millennial หมายถึง 1,000 ปีเพื่อสื่อว่าในรอบสหัสวรรษจะมีคนแบบนี้เกิดมารุ่นหนึ่ง และยังมาจากคำว่า Me Me Me เป็นนัยเชิงเสียดสีแสดงถึงการหมกมุ่นกับตัวเอง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของรุ่นนี้ด้วย โดยจากการเกิดหลัง Gen X ทำให้ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Y ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียนกรมการปกครองให้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 ว่าในประเทศไทยมีคนรุ่นนี้อยู่ประมาณ 20 ล้านคน Gen M เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เสพติดเทคโนโลยี เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มั่นใจในตัวเองสูง คาดหวังสูง กลัวตกกระแส ค้นพบตัวเองตั้งแต่อายุน้อย มีข้อมูลรองรับจากคนรุ่นก่อน ปรับตัวเก่ง ยอมรับความแตกต่างได้ดี

เรื่องแฟชั่นและการช้อปปิ้งไม่ได้เป็นเรื่องของผู้หญิงเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป ผู้ชายในปัจจุบันมีสไตล์ที่หลากหลายและ ตลาดแฟชั่นผู้ชายโตขึ้นมากเพราะผู้ชายเริ่มหันมาแต่งตัวมากขึ้น จากบทความของผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์ (ผู้จัดการออนไลน์ 2552) อ้างถึงการศึกษาของ Data monitor พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดกลุ่มผู้ชาย มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในตลาดของหลายประเทศ แม้ว่าจะไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างหวือหวาแต่ก็มีความต่อเนื่อง และพฤติกรรมที่ซื้อที่ได้จากผลการสำรวจชี้ว่านักการตลาดจะต้องหาทางวางกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มผู้ชาย แทนที่จะใช้กลยุทธ์รวมกัน การตลาดสำหรับลูกค้าผู้หญิง และจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแยกตามเพศชาย และหญิงดังกล่าว พบว่าผู้ชายเลือกซื้อที่ตัวแบรนด์แต่ผู้หญิงชอบราคา หมายถึงกลุ่มผู้ชายเลือกแหล่งช้อปปิ้งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่มีชื่อเป็นที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก ขณะที่ผู้หญิงเลือกแหล่งช้อปปิ้งที่มีการลดราคาเป็นอันดับแรก ซึ่งจากผลสำรวจดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้เลือกที่ศึกษาวิจัยเฉพาะเพศชายซึ่งให้ความสำคัญกับตัวแบรนด์มากกว่าราคา

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายและคุณสมบัติของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีนั้นควรเป็นอย่างไรแล้ว ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาของแบรนด์แฟชั่นไทยในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของอัตลักษณ์แบรนด์ที่ดีทั้ง 9 ข้อกับอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาได้ดังนี้

1. ภาพรวมของอัตลักษณ์ของแบรนด์มีความคล้ายหรือเหมือนกันจนไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง
2. แบรินด์แฟชั่นชายวัยรุ่นส่วนมากมักใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นศิลปะกราฟิกดีก็หาประเภทเอ็ก-ตรีม โอลสคูล อีปฮือป ร็อค วินเทจ ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์น้อยมาก
3. แบรินด์ในตลาดจำนวนมากที่การออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือ เว็บไซต์ มีรูปแบบที่ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทำให้ไม่สามารถสร้างการจดจำ
4. ขาดการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ทำให้หลายๆแบรนด์ไม่สร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะขาดลักษณะเฉพาะตัว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจ และความแตกต่าง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ได้ใช้ข้อมูลและหลักในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม

ปัญหา

การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีรูปแบบและองค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบใดที่สร้างความน่าสนใจ มีความแตกต่าง และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นในแต่ละรูปแบบ ให้สอดคล้องกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

สมมุติฐานของการวิจัย

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีรูปแบบและองค์ประกอบทางเรขาคณิต ที่สร้างความน่าสนใจ มีความแตกต่าง และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านจิตวิทยาที่รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. ศึกษาแนวทางการออกแบบจากกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม
3. ศึกษาองค์ประกอบหลักของการออกแบบอัตลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เว็บไซต์ และร้านค้าปลีก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นชาย
 - 1.2 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 1.3 ศึกษาทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์
2. สร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม
 - 2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางในการออกแบบ
 - 2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อหารูปแบบ และองค์ประกอบ
3. วิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์การใช้แนวทางในการออกแบบ
 - 3.2 วิเคราะห์การใช้รูปแบบ และองค์ประกอบ
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มารวบรวมและออกแบบ
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางวิจัยต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทาง และองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. เป็นแนวทางแก่นักออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

นิยามคำศัพท์

การออกแบบ	หมายถึง กระบวนการที่มีการกำหนดเป้าหมาย วางแผน และมีขั้นตอนการออกแบบที่ผ่านกระบวนการทางความคิด ถ่ายทอดเป็นรูปสัญลักษณ์โดยอาศัยการจัดองค์ประกอบต่างๆ ผ่านการร่างแบบ หรือทำแบบจำลอง เพื่อนำเสนอแนวความคิดนั้นให้เป็นรูปธรรม
แบรนด์	หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตแต่ละราย ไม่ว่าจะจากประสบการณ์ส่วนตัว ข้อมูลทางการค้า หรือการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่องค์กรนั้นสามารถสื่อสารให้เห็นถึงคุณลักษณะที่สินค้าหรือบริการนั้นแตกต่างจากผู้อื่นอย่างต่อเนื่อง
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	หมายถึง สิ่งที่เป็นนามธรรมซึ่งเกิดจากข้อเท็จจริงและความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินของแต่ละบุคคล เป็นความรู้สึกหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ซึ่งเกิดขึ้นในใจของกลุ่มผู้บริโภค
อัตลักษณ์ของแบรนด์	หมายถึง ภาพลักษณ์ภายนอกขององค์กรสินค้าหรือบริการ รวมถึงสิ่งอื่นที่แวดล้อมแบรนด์ ที่สื่อสารผ่านการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้สาธารณชนรับรู้ถึงตัวตนของแบรนด์ที่เป็นรูปธรรม ชัดเจน มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากผู้อื่น เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ หรือมุมมองที่บุคคลมีต่อแบรนด์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำไปใช้ประกอบการวางแผนทางการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทนี้ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคิดของแบรนด์แฟชั่นและการแบ่งประเภทของแฟชั่น

- 1.1 ความหมาย “แฟชั่น”
- 1.2 ความหมาย “สไตล์”
- 1.3 การแบ่งประเภทของแฟชั่น

ส่วนที่ 2 แนวคิดของกลุ่มเป้าหมายและการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามต้นแบบบุคคล

- 2.1 ลักษณะของเจนเนอเรชันเอ็ม
- 2.2 แนวคิดต้นแบบบุคคล

ส่วนที่ 3 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

- 3.1 การออกแบบกับการสร้างแบรนด์
- 3.2 นิยามของ “แบรนด์” (Brand Definition)
- 3.3 การสร้างอัตลักษณ์
- 3.4 การออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์
- 3.5 องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (Visual Elements)

ส่วนที่ 4 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของอัตลักษณ์

- 4.1 บุคลิกภาพ
- 4.2 ตราสัญลักษณ์
- 4.3 ตัวอักษร
- 4.4 สีและภาพแฟชั่น

ส่วนที่ 1 แนวคิดของแบรนด์แฟชั่น

ในส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่นเพื่อทำการแบ่งแบรนด์แฟชั่นออกเป็นรูปแบบต่างๆตามกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

1.1 ความหมาย “แฟชั่น”

แฟชั่นเป็นแนวทางของลักษณะการประพฤติปฏิบัติและการแสดงออก อันเป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย และการดำเนินชีวิต และปรากฏให้เห็นในสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งนี้จะคงอยู่อย่างเหมาะสมในแต่ละกลุ่มสังคม ช่วงเวลาและสถานที่หนึ่งๆ (ผศ.ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล 2554)

1.2 ความหมาย “สไตล์”

สไตล์ (Style) หมายถึงเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีลักษณะเฉพาะ มีความแปลกแตกต่างไปจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยทั่วไปได้อย่างเห็นชัดเจน ทำให้เสื้อผ้านั้นดูโดดเด่นน่ามอง และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งอาจมีการพัฒนาขึ้นเป็นสไตล์ของตัวเองที่มีความพิเศษส่วนบุคคลก็ได้ สไตล์มาและไปด้วยเหตุผลจากการยอมรับเป็นสำคัญ เมื่อสไตล์หนึ่งได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่มผู้บริโภค สไตล์นั้นก็กลายเป็นแฟชั่นในที่สุด หรืออาจกล่าวได้ว่าถ้าไม่มีการเปลี่ยนสไตล์ ก็คงไม่มีแฟชั่น เพราะฉะนั้นแฟชั่นจึงเกิดขึ้นจากสไตล์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งบ่อยครั้งที่เราพบว่าบางสไตล์ได้รับความนิยมเป็นระยะเวลาานาน แม้ว่าจะไม่จัดอยู่ในกระแสก็ตาม ดังนั้น คนที่ยึดติดอยู่กับสไตล์ใดสักอย่างไม่คำนึงถึงแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในช่วงเวลานั้น (Stone & Sampies, 1985 ผู้แปล อัจฉรา วรรณสถิต, 2545) (ผศ.ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล 2554)

ชื่อของสไตล์อาจมาจากชื่อของช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ที่สไตล์นั้นถือกำเนิดขึ้น เช่น โรมัน สไตล์ หรือ เรเนซองส์สไตล์ และเมื่อสไตล์เหล่านี้มีนิยามอีกครั้งนั้นหมายความว่าองค์ประกอบหลักของสไตล์เหล่านั้นยังคงเหมือนเดิม แต่รายละเอียดอาจเปลี่ยนแปลงไปบ้าง ทั้งนี้เป็นผลสะท้อนมาจากรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าในขณะนั้น (อัจฉรา วรรณสถิต, 2545) (ผศ.ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล 2554)

1.3 การแบ่งประเภทของแฟชั่น

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่น และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นถึงการเลือกรูปแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบแฟชั่นสไตล์คลาสสิก

ความดั้งเดิม สุภาพ, สไตล์ที่ภูมิฐาน เวลาที่ยาวนานเป็นกุญแจสำคัญ ให้ความสำคัญมากกับความคลาสสิก พื้นฐาน ตรงไปตรงมา รูปลักษณ์ที่เข้ากัน ชุดเสื้อผ้าสั่งตัด แจ็คเก็ตและกางเกงขายาว ในตู้เสื้อผ้ามักจะมีสีที่จำกัด เช่น สีดำ, สีขาว, สีครีม, สีน้ำเงิน ผ้าที่ขอบมักจะมีลวดลาย สีสัน ไม่มีลวดลาย หรือพื้นผิวผ้าที่ไม่เรียบ เครื่องประดับมักจะชอบรูปแบบ ง่ายๆ คลาสสิก และแบบดั้งเดิม ข้อคุณภาพ มองหาเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จะมีอายุการใช้งานยาวนาน คิดว่าการซื้อคือการลงทุน

2. รูปแบบแฟชั่นสไตล์แคชชวล

ความสบาย ใช้ได้จริง และคล่องตัว เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะสวมใส่ผ้าที่สะดวกสบาย เช่น เสื้อผ้ายืดหยุ่นมักจะใช้เครื่องประดับน้อยมาก ถ้าหากสวมใส่เสื้อผ้าครบแล้ว เป็นคนที่ไม่มีความยุ่งยาก มักจะไม่ตามแฟชั่น ชุดทำงานและชุดลำลองของเขาอาจจะคล้ายกันหรือเหมือนกัน

3. รูปแบบแฟชั่นสไตล์แฟชั่น ฟอลโลว์

เป็นผู้ตามกระแส จะสวมใส่แฟชั่นที่ตีก่อนที่คนส่วนมากจะรู้จัก สไตล์ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่น และนักร้องแบบแฟชั่น มีความมั่นใจ รูปลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะมีเสื้อผ้าและเครื่องประดับแบบใหม่ล่าสุด

ส่วนที่ 2 แนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย

หลังจากกำหนดรูปแบบของแฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มได้ออกเป็น 3 รูปแบบคือ รูปแบบแฟชั่นสไตล์คลาสสิก รูปแบบแฟชั่นสไตล์แคชชวล รูปแบบแฟชั่นสไตล์แฟชั่น ฟอลโลว์ แล้ว จากนั้นผู้วิจัยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อทำการแบ่งผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มต่อไปดังนี้

ที่มาของชื่อ M มาจากอักษรตัวแรกของ Millennial หมายถึง 1,000 ปีเพื่อสื่อว่าในรอบสหัสวรรษจะมีคนแบบนี้เกิดมารุ่นหนึ่ง และยังมีมาจากคำว่า Me Me Me เป็นนัยเชิงเสียดสีแสดงถึงการหมกมุ่นกับตัวเอง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของรุ่นนี้ด้วย เป็นคนที่เกิดในช่วงปี 1982 ถึง ปี 2004 (พ.ศ. 2525 -2547) ปัจจุบันคือผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 9- 31 ปี เป็นลูกของ Baby Boomer และรุ่นน้อง Generation X ซึ่งปัจจุบันอายุระหว่าง 49-67 ปี และ 32-48 ปี ตามลำดับ โดยจากการเกิดหลัง Gen X นี้เองทำให้ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Y (ศวโรจน์ สายแวง 2556)

2.1 ลักษณะของเจนเนอเรชั่นเอ็ม

เสพย์ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะ Smartphone หมั่น Update ความเป็นไปในชีวิตประจำวัน แม้เป็นเรื่องเล็กน้อย และถ่ายรูปตัวเองเพื่อ Upload ขึ้น Social Network อยู่ตลอดจนถูกคนอื่นขอตว่า มั่นใจในตัวเองสูงถึงขั้นหลงตัวเอง อยากเด่นดัง ไม่กระตือรือร้น ขาดความคิดสร้างสรรค์ Promote ตัวเองเก่งทั้งที่ไร้ความสามารถพิเศษ คาดหวังสูง กลัวตก Trend เชื่อเพื่อนมาก และไม่โตเป็นผู้ใหญ่ เห็นได้จากส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ อันเป็นที่มาของชื่อ Peter Pan Generation ด้วย แต่ก็ไม่เลวร้ายไปเสียหมด โดยมีข้อดีคือ คิดบวกแบบสุดๆ ค้นพบตัวเองตั้งแต่อายุน้อย มีข้อมูลรองรับจากคนรุ่นก่อนและ Website ปรับตัวเก่ง ยอมรับความแตกต่างได้ดี มองอะไรล่วงหน้าเสมอและเป็นนักปฏิบัติมากกว่านักคิด เหตุผลที่ทำให้ Gen M มีลักษณะเช่นนี้ส่วนหนึ่งมาจากผู้ใหญ่ในยุค 70 อยากพัฒนาเด็กให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่กลับได้ความหลงตัวเองมาเป็นของแถม โดยมีการเปรียบเทียบว่าลักษณะของคนรุ่นนี้ ตีต่อภาระงานและทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ แต่ก็ส่งผลให้เปลี่ยนงานบ่อยและมีความสัมพันธ์ไม่ยืดยาว อีกส่วนหนึ่งมาจากรายการประเภท Reality ที่กระตุ้นความอยากเด่นอยากดัง เทคโนโลยีในยุคนี้และการที่ผู้ปกครองเลี้ยงลูกแบบเพื่อน (ศวโรจน์ สายแวว 2556)

ด้วยความที่หมกมุ่นกับตัวเอง ทำให้ของคู่กายของ Gen M คือ Smartphone และบรรดา Website เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter ส่วนคนที่ขาดไม่ได้ในชีวิตคือเพื่อนวัยเดียวกัน โดยพวกเขาเชื่อข้อมูลที่ได้จากเพื่อนมากกว่าผู้ใหญ่หรือโฆษณาเสียอีก Idol ของ Gen M คือคนธรรมดาที่สร้างตัวเองขึ้นมาผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือรายการ Reality Show เช่น แก๊งค์ VRZO และ Kim Kadashian รวมไปถึงเศรษฐีอายุน้อยที่ร่ำรวยมาจากโลก Cyber อย่าง Mark Zuckerberg (ศวโรจน์ สายแวว 2556)

2.2 แนวคิดต้นแบบบุคคล

Y&Rchetypes (Archetype) เป็นเครื่องมืออีกตัวหนึ่งที่บริษัท Y&R สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งนักสร้างแบรนด์หลายท่านเรียกสิ่งนี้ว่า Brand DNA นอกจากนี้แล้ว Y&Rchetypes ยังใช้จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ให้โดนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยการใช้ลักษณะของตัวละครจากตำนาน เทพนิยาย หรือวรรณคดีต่างๆ ที่เป็นสากลมาใช้ในการศึกษาและวางแผน (brandanything 2011)

Y&Rchetypes ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดเรื่อง Human Archetype นี้ เพื่อใช้ในการศึกษาความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในใจผู้บริโภคผ่านทางลักษณะของตัวละครต่างๆ จากการศึกษาของ Carl Gustav Jung พบว่า Human Archetype นั้นสามารถแบ่งเฟ่าพันธุ์มนุษย์ออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (brandanything 2011)

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

Y&R ได้นำเอาข้อมูลความรู้จาก BAV มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดเรื่อง Human Archetype นี้จนสามารถจัดแบ่งตัวตนของแบรนด์ออกได้เป็น 13 ประเภท ซึ่งเป็นเฟ่าพันธุ์ย่อยที่สืบเชื้อสายมาจาก 5 เฟ่าพันธุ์ที่กล่าวมาแล้ว และนำมาสร้างเครื่องมือที่ใช้ศึกษาตัวตนของแบรนด์ซึ่งอยู่ในใจผู้บริโภคที่เรียกว่า Y&Rchetypes โดยมีรายละเอียดดังนี้ (brandanything 2011)

วีรบุรุษ (Hero)

ตามตำนานสากลแล้ววีรบุรุษหรือวีรสตรีคือ ผู้รับบทนำในเรื่องราวต่างๆไม่ว่าจะเป็น เฮอริควิลิสที่สังหารยักษ์ 9 หัวไฮดร้าในเทพนิยายกรีก นิวอาร์มสตรองผู้พิชิตดวงจันทร์ในยุคปัจจุบัน หรือแม้แต่องค์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชในประวัติศาสตร์ไทย จะเห็นได้ว่าความหมายของวีรบุรุษในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) และยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ต้องผ่านอุปสรรคและความท้าทายต่างๆมากมายจนสำเร็จ (Immortality) ก่อนจะได้มาซึ่งวีรกรรมแห่งชัยชนะ

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

เพื่อนสนิท (Companion)

เพื่อนแท้คือสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งในชีวิตของคนเราหลายคน เพราะเพื่อนแท้นั้นเราสามารถเล่าปัญหาและปรึกษาทุกอย่างได้ การที่คนเราจะมีเพื่อนสนิทหรือเพื่อนแท้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องผ่านบททดสอบในการใช้ชีวิตมากมายมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นยามที่มีความสุขหรือความทุกข์ร่วมกัน

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

แบรินด์ที่จะถูกมองว่าเป็นเพื่อนสนิทได้นั้น จะต้องมึลักษณะของความเป็นมิตร (Friendship) ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability) และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help & Support) แบรินด์ประเภทเพื่อนสนิทนี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion)

มารดา (Earth Mother)

แม่หรือมารดา คือผู้ที่ให้กำเนิดชีวิตและอุ้มชูเลี้ยงดูจนเราเติบโตใหญ่ เป็น Archetype พื้นฐานที่ทุกคนรู้จักเพราะแม่คือประสบการณ์แรกที่ทุกชีวิตได้รู้จัก สัมผัส ดั่งเช่นทารกน้อยแรกเกิดรู้สึกได้ถึง ความอบอุ่นและห่วงใยที่แม่มีให้ แม่คือผู้ที่ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู (Nurturance) เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging) แม้ว่าแม่แต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะและวิธีการอบรมเลี้ยงดูลูกที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกและครอบครัว ทั้งหมดนี้คือความหมายของแม่ซึ่งเป็นสากลและทุกคนสัมผัสได้

แบรินด์ที่จะถูกมองว่าเป็นมารดาได้นั้น จะต้องมึลักษณะของความทะนุถนอม อ่อนโยน เอาใจใส่ (Nurturing) มีความจริงใจไม่เสแสร้ง (Genuine) และแน่วแน่มั่นคงสม่ำเสมอ (Stable) แบรินด์ที่เป็นมารดานั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่ง

ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)

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

แบรินด์ประเภท Archetype Jester นี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของพลังงาน (Energy) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบุคลิกลักษณะตรงข้ามกับกลุ่มของแก่นสาร (Substance) ซึ่งเต็มไปด้วยสาระและความอุดมสมบูรณ์มั่งคั่งอย่างสิ้นเชิง แบรินด์ที่จะถูกมองว่าเป็นผู้สร้างความประหลาดใจได้นั้น จะต้องแสดงออกถึงความสนุกสนาน (Fun) มีการคิดริเริ่มสิ่งใหม่ๆ (Original) ไม่ชอบเคารพกฎเกณฑ์และเป็นนักแหกคอกตัวง (Irrelevant)

นักปราชญ์ (Sage)

นักปราชญ์คือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาและความคิดอันลึกซึ้ง ใช้ความรู้เป็นเครื่องนำทางชีวิต ใช้ประสบการณ์มาเป็นบทเรียน เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความปราดเปรื่อง ฉลาดเฉลียว ตัวอย่างเช่น ขงเบ้ง อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของ นักปราชญ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีปัญญาอันรอบรู้ (Spiritual) เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise)

แบรินด์ที่จะถูกมองว่าเป็นนักปราชญ์ได้นั้น จะต้องมีภาพลักษณ์ของผู้ที่สุขุมรอบคอบ (Wise) มีความรู้ที่ลึกซึ้ง (Profound) และรักสันโดษ (Asceticism) ทั้งนี้เพราะแบรินด์ที่เป็นนักปราชญ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ตรงข้ามกับบุคลิกลักษณะแบรินด์ประเภทผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) อย่างสิ้นเชิงเช่นกัน

นักมายากล (Magician)

นักมายากลหรือผู้มีศิลปะแห่งอำนาจวิเศษเหมือนมีเวทมนตร์อันอัศจรรย์ เป็นตัวแทนของพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง (Power of Change) อย่างการเปลี่ยนแปลงรูป การเปลี่ยนสภาพและการเปลี่ยนแปลงตัวเองตัวอย่างเช่น พ่อมดในตำนานผู้มีเวทมนตร์สามารถหายตัวไปไหนมาไหนได้อย่างรวดเร็ว ซุปเปอร์แมนในภาพยนตร์ที่เปลี่ยนตัวเองจากหนุ่มนักข่าวผู้แสนซื่อไปสู่วีรบุรุษผู้พิทักษ์โลก หรือแม้แต่กร็องสาวซุปเปอร์สตาร์อย่างมาดอนน่าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเองทุกครั้งที่ออกอัลบั้มเพลงใหม่ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะแปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change) และเป็นการเกิดใหม่ (Rebirth) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักมายากลในเรื่องราวสากลนั้นคือ การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight)

เนื่องจากแบรินด์ที่เป็นนักมายากลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และกลุ่มของพลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรินด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่ฉลาดเฉลียว (Clever) มีพรสวรรค์ (Gifted) ซึ่งดูลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious)

ผู้พิทักษ์ (Guardian)

การปกป้อง คุ่มครอง พิทักษ์หรืออารักขาคือเรื่องราวของ Archetype ประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น แฮกกริดคุณครูที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่แฮร์รี่พ็อตเตอร์ในภาพยนตร์ เหล่าอัศวินโต๊ะกลมผู้พิทักษ์ของกษัตริย์อาเธอร์ หรือตำรวจที่คอยพิทักษ์ความสุขให้กับบ้านเมืองของเรา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้พิทักษ์ ในเรื่องราวสากลนั้นคือ การปกป้องคุ้มครอง (Protection) เป็นที่ปรึกษา (Mentoring) และมีระเบียบวินัย (Discipline)

เนื่องจากแบรินด์ที่เป็นผู้พิทักษ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรินด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รอบคอบ (Organized) มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) มีการบริหารควบคุมที่ดี (Controlled) ผู้พิทักษ์นั้นมักจะทำตัวเป็นพลังเงียบที่คอยเกื้อหนุนหรือคอยดูแลคุ้มครองอยู่เบื้องหลังเหมือนปิดทองหลังพระ ไม่โอ่งฉ่าง ก้าวร้าว มีความสงบนิ่งสามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองและสถานการณ์ต่างๆได้เป็นอย่างดี

ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

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

เนื่องจากแบรินด์ที่เป็นผู้บริสุทธิ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร (Substance) และกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรินด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีความใสซื่อ (Innocent) และบริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ (Gifted)

ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

ผู้นำหลงใหลหรือบางครั้งก็ถูกเรียกว่า นางฟ้า เป็นผู้ที่เสน่ห์เย้ายวนใจ เปี่ยมไปด้วยพลังลึกลับที่ชวนให้ใครต่อใครต้องหลงใหลและปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น เฮเลนหญิงสาวผู้เลอโฉมที่สวยที่สุดในโลกจนเป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ระหว่างกรีกและโรมัน หรือบูเซ็คเทียนหนึ่งในสี่สาวงามของจีนก็เป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์จีนเช่นกัน สำหรับผู้นำหลงใหลในชีวิตจริงยุค 90 นั้นก็คือ มาราลีน มอนโร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้นำหลงใหลในเรื่องราวสากลคือ ความสุข (Pleasure) การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality) และการล่อใจ (Temptation)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นผู้นำหลงใหลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) และกลุ่มของ พลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนต์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful) มีเสน่ห์ลึกลับชวนให้ค้นหา (Mysterious) และเข้ายวนใจ (Tempting)

นักรบ (Warrior)

เรื่องราวของนักรบมักจะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ที่ต้องใช้กำลังเพื่อปราบปรามศัตรูหรือแข่งขันให้ได้มาซึ่งชัยชนะตัวอย่างเช่น อคิลิสผู้ต่อสู้กับทรราชในสงครามกรุงทรอย เหล่าบรรดาขุนศึกสปาร์ตัสแห่งกรีกที่มีเพียงแค่ 300 คนแต่ต้องต่อสู้กับกองทัพศัตรูขนาดใหญ่ในภาพยนตร์เรื่อง 300 หรือไกรทองผู้ปราบจระเข้ในวรรณคดีไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรบในเรื่องราวสากลคือ พละกำลัง (Power) การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง (Overthrowing the Tyrant) เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)

แบรนต์ที่เป็นนักรบนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของความคิด (Thought) จึงเป็นแบรนต์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรบ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) มีความเชื่อมั่น (Confident) และกล้าหาญ (Courageous)

นักค้นหา (Explorer)

นักค้นหา, นักสำรวจ, นักเดินทาง, นักผจญภัย, หรือคนรักอิสระภาพ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่งของผู้รักเสรีภาพที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวยุบรวมทั้งความฝันของเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ อินเดียน่า โจนส์ วีรบุรุษนักผจญภัยในภาพยนตร์ ผู้ซึ่งเดินทางไปค้นหาสมบัติยงดินแดนลึกลับเต็มไปด้วยภัยอันตรายมากมาย ส่วนถ้าเป็นนิยายไทยก็คงคล้ายกับเรื่องเพชรพระอุมา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งในโลกแห่งความจริงก็คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสผู้แล่นเรือเดินทางรอบโลกจนค้นพบทวีปอเมริกาในประวัติศาสตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักค้นหาในเรื่องราวสากลคือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge)

แบรนต์ประเภทนักค้นหานั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของพลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนต์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักค้นหาผจญภัย ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและทำตาย (Daring)

นักปกครอง (Patriach)

นักปกครอง นักบริหาร หรือกษัตริย์ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของนักปกครองผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยอำนาจแห่งความเป็นผู้นำ มีความมั่นคง มั่งคั่ง คอยควบคุมดูแลความสงบสุขและเป็นที่ยิ่งใหญ่ของประชาชน จนได้รับความเคารพนับถือ ตัวอย่างเช่น กษัตริย์อาเธอร์ในตำนานอัศวินโต๊ะกลมผู้เป็นที่พึ่งของประชาชนและปกครองให้ประชาชนอยู่อย่างร่มเย็น พระเจ้าอโศกมหาราชของชาวภารตผู้ซึ่งปกครองประชาชนด้วยทศพิธราชธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักปกครองในเรื่องราวสากลคือ การมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ระเบียบวินัย (Order) และรากฐานที่มั่นคง มั่งคั่ง (Establishment)

แบรนดประเภทนักปกครองนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรนดที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักปกครอง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความสง่างาม (Dignified) ตรงไปตรงมา (Straightforward) และเชื่อถือได้ (Authoritative)

นักรัก (Lover)

เรื่องราวของนักรัก คนรัก คู่รักหรือผู้มอบความรักนั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความซาบซึ้งและโรแมนติก ตัวอย่างเช่น เรื่องราวความรักอันโรแมนติกของจูเลีย โรเบิร์ต และฮิวจ์ แกร์นทีในภาพยนตร์เรื่อง Nothing Hill หรือรักปนเศร้าอย่างโรมิโอและจูเลียต เรื่องราวของพยัคฆ์ร้ายผู้เก่งฉกาจในการปราบปรามเหล่าร้ายอย่าง เจมส์ บอนด์ 007 ผู้แพรวพราวไปด้วยเสน่ห์มัดใจหญิง หรือเลดี้ ไดอาน่าเจ้าหญิงผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี อ่อนโยนและดูสูงศักดิ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรักในเรื่องราวสากลคือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง (Romance) การช่วยเหลือ (Rescue) และความหรูหราสง่างาม (Glamorous)

แบรนดประเภทนักรักนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรนดที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรัก ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความลึกซึ้งสุนทรีย์ ละเมียดละไม อ่อนโยน (Romantic) มีความเนียบโก้หรู (Dashing) เอาใจเก่งและให้เกียรติคน (Chivalrous)

ส่วนที่ 3 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

ในส่วนที่ 3 ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่น สำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

3.1 การออกแบบกับการสร้างแบรนด์

แนวคิดในเรื่องการสร้าง “ตรา” หรือ “แบรนด์” (Brand) เกิดขึ้นมากกว่า 5,000 ปีแล้ว แต่เพิ่งจะกลายมาเป็นกระแสอย่างแท้จริงเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนวิถีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรม (Mass Production) มาเป็นเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Mass Customization) แทนทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุที่คนแต่ละคนมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีเดิมๆ ด้วยการเปรียบเทียบ รูปลักษณ์และประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคข่าวสาร ซึ่งมีการลอกเลียนรูปลักษณ์ของสินค้าทันทีที่วางจำหน่าย ทั้งที่คุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว แบบของสินค้า สถานที่ที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคาซื้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น และที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียมิได้คือผู้ผลิต ชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อในตัวสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่ารูปลักษณ์และประโยชน์ที่จะได้รับเสียอีก (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

3.2 นิยามของ “แบรนด์” (Brand Definition)

ปัจจุบันในวงการธุรกิจต่างให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้าง “ตรา” หรือ “แบรนด์” (Brand) อย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ องค์กร เมือง ประเทศ เป็นต้น เมื่อเอ่ยถึงคำว่าแบรนด์ คนทั่วไปมักเข้าใจว่าแบรนด์หมายถึงสัญลักษณ์ หรือยี่ห้อของสินค้า ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง เพราะแบรนด์มิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ (Logo) ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือระบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เท่านั้น แต่แบรนด์คือความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

นอกเหนือจากนิยามข้างต้นแล้ว การอธิบายความหมายของแบรนด์นั้นยังอาจแบ่งเป็น 2 ประเด็นใหญ่ที่สำคัญคือ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

ลักษณะของธุรกิจ (Business Definition) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) รวมถึงการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) กล่าวคือ องค์กรธุรกิจนั้นประกอบธุรกิจอะไร ผลิตสินค้า แบรนด์ใดบ้าง มีการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างไร ที่สอดคล้องกับจุดครองใจหรือความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์นั้น เช่น ทันสมัย คลาสสิก อบอุ่นเป็นมิตร

กลยุทธ์แบรนด์ (Brand Strategy) ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างแบรนด์ (Brand Architecture) ส่วนแบ่งผู้บริโภค (Audience Segmentation) และสาร (Message) องค์กรธุรกิจนั้นมีโครงสร้างและการบริหารงานอย่างไร

คำ “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate identity) เป็นคำที่ใช้มาตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 ซึ่งมีการให้นิยามไว้ 2 ความหมาย แบ่งเป็น ความหมายโดยทั่วไปจะหมายถึงสัญลักษณ์และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์และส่วนประกอบอื่นๆ ที่ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ถึงคู่มือมาตรฐานการใช้งานระบบอัตลักษณ์ แต่ความหมายทางการตลาดจะมีความหมายที่กว้างกว่าคือ หมายถึงบุคลิกหรือสิ่งที่แสดงความเป็นตัวตนขององค์กรนั้นซึ่งครอบคลุมตั้งแต่เป้าหมาย วัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ รวมถึงการใช้งานสัญลักษณ์ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

จะเห็นได้ว่า ความหมายที่เป็นหัวใจสำคัญของคำ “อัตลักษณ์แบรนด์” นั้น หมายถึงความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากผู้อื่น เป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ หรือมุมมองที่บุคคลมีต่อแบรนด์ หรืออาจกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า แบรนด์ไม่ใช่สิ่งที่ตัวผลิตภัณฑ์หรือองค์กรบอกว่าเป็นอย่างไร แต่แบรนด์จะเป็นสิ่งที่บุคคลทั่วไปมองว่าผลิตภัณฑ์หรือองค์กรนั้นเป็นอย่างไรต่างหาก (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

การสร้างแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ที่มีความหมายและมีความเฉพาะตัวนั้น มีความหมายรวมถึงคุณลักษณะของสินค้าด้วย เราต้องยอมรับว่าสังคมทุกวันนี้เป็นสังคมที่การเลือกบริโภคของคนส่วนใหญ่ ยึดติดกับภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) ของแบรนด์มากกว่าแต่ก่อน ยิ่งเมื่อมีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน รูปลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้ายิ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบให้มีความสวยงาม แตกต่าง และหลากหลายยิ่งขึ้น เมื่อต่างฝ่ายต่างแข่งขันกันมากขึ้น แนวคิดในเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ แบรนด์จึงได้กลายมาเป็นสิ่งที่ถูกนำมาพิจารณามากขึ้นตามไปด้วย อัตลักษณ์แบรนด์ที่มีความเข้มแข็งจะสามารถโน้มน้าวอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคให้คล้อยตามในเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

3.3 การสร้างอัตลักษณ์

ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับองค์กรหรือแบรนด์ สิ่งที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดที่ดี ก็คือการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืนให้กับองค์กรหรือแบรนด์นั้น เนื่องจากการสร้างสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งบุคคลสามารถรับรู้ได้ผ่านกระบวนการสื่อสารแบรนด์ แม้ว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จะมีได้ขึ้นอยู่กับการออกแบบสัญลักษณ์หรือการสร้างระบบอัตลักษณ์เท่านั้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าสิ่งเหล่านี้เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ในปัจจุบัน นักการตลาดและนักสื่อสารแบรนด์ได้นำแนวคิดในเรื่องของสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์มาใช้ในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ด้วย ดังนี้ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

3.3.1 อัตลักษณ์ด้วยรูปลักษณ์ (Visual Identity)

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าจุดเริ่มต้นของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ต้องอาศัยการออกแบบในการสร้างรูปลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์รูปลักษณ์ที่มองเห็นได้ เช่น สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจ สิ่งพิมพ์โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบตกแต่งอาคารตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือแบรนด์แอปเปิล (Apple) เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดีว่าเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย เป็นแบรนด์ๆ หนึ่งที่มีการสร้างอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีการสื่อสารอย่างสอดคล้องกันเป็นอย่างดีในทุกๆ จุดสัมผัสแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งร้านแต่ละสาขา ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.3.2 อัตลักษณ์ด้วยรสชาติ (Taste Identity)

แบรนด์ต่างๆ ที่มีความโดดเด่น ล้วนมีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์และเป็นที่ยอมรับได้ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน ได้แก่ โค้ก (Coke) และเป๊ปซี่ (Pepsi) ซึ่งต่างเป็นคู่แข่งที่พยายามช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำอัดลมทั้ง 2 แบรนด์นี้ต่างมีรสชาติที่เป็นอัตลักษณ์ซึ่งผู้บริโภคเป็นประจำจะสามารถแยกความแตกต่างได้

3.3.3 อัตลักษณ์ด้วยกลิ่น (Scent Identity)

ในธรรมชาติอัตลักษณ์เรื่องกลิ่นนั้นเป็นสิ่งที่เราพบอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน อาทิ กลิ่นดอกมะลิ กลิ่นกุหลาบ หรือกลิ่นตะไคร้หอมที่ใช้ใส่ถังขยะ กลิ่นเหล่านี้มักจะถูกนำไปใช้ผลิตเป็นน้ำหอม หรือเครื่องหอมที่ใช้ในสปา การสร้างแบรนด์ในปัจจุบันจึงไม่มีขีดจำกัดหากผู้ผลิตจะสร้างอัตลักษณ์เรื่องกลิ่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตน

3.3.4 อัตลักษณ์ด้วยเสียง (Verbal Identity)

อัตลักษณ์ประเภทนี้เป็นได้ตั้งแต่เสียงสัญญาณ ดนตรี จิงเกิ้ลโฆษณา (Jingle) แม้กระทั่งเสียงหรือคำพูดที่มักได้ยินเมื่อเดินเข้าร้านสะดวกซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์ผ่านจุดสัมผัสแบรนด์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน

3.3.5 อัตลักษณ์ด้วยผัสสะ

คำว่า ผัสสะในที่นี้มีได้หมายถึงการสัมผัสจับต้องโดยตรง แต่หมายถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้เข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับบุคลากรขององค์กร หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ตัวอย่างเช่น การต้อนรับ มารยาทของพนักงาน หรือความกระตือรือร้นในการให้บริการหรือช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยสร้างความรู้สึกประทับใจ ให้เกิดกับองค์กรหรือแบรนด์ทั้งสิ้น

3.4 การออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์

ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ การออกแบบนับเป็นกระบวนการการหนึ่งที่ช่วยนำเสนอแนวคิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การสื่อสารแบรนด์ และอื่นๆ ให้เห็นเป็นรูปธรรม ซึ่งหากไม่มีการสร้างระบบการออกแบบที่มีประสิทธิภาพก็จะเป็นการยากที่จะให้ระบบอัตลักษณ์ประสบความสำเร็จได้เช่นกัน ดังนั้น ก่อนอื่นจึงขอกกล่าวถึง การออกแบบสัญลักษณ์ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเพื่อสร้าง อัตลักษณ์เสียก่อน ซึ่งในการทำงานออกแบบสัญลักษณ์โดยทั่วไปนั้นมักแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

3.4.1 การปรับแบบสัญลักษณ์เดิม (Re-design Logo)

การปรับแบบ (Re-design) นั้นมักใช้เมื่อองค์กรหรือแบรนด์นั้นมีการใช้งานมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว การปรับเปลี่ยนมีที่มาจากหลายปัจจัย อาทิ การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ การควบคุมรวมบริษัท หรือความต้องการที่จะขยายตลาด บางครั้งการปรับแบบสัญลักษณ์เดิมอาจทำให้สัญลักษณ์นั้นด้อยลง ดังตัวอย่าง สัญลักษณ์เอ็มเอสเอ็น (MSN) แม้ว่าผู้ออกแบบจะปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทันสมัยขึ้น ทั้งการปรับแบบรูปสี่เหลี่ยมให้เป็นภาพนามธรรมมากขึ้น รวมถึงการเลือกใช้ตัวอักษร (Font) ให้ทันสมัยขึ้นก็ตาม หากเมื่อพิจารณาในแง่ของน้ำหนักและความชัดเจนจะพบว่าสัญลักษณ์ใหม่จะดูทันสมัยขึ้นแต่ก็ใช้เส้นบางเกินไปรวมถึงการใช้สีที่มีค่าน้ำหนักอ่อนลงทำให้สัญลักษณ์เดิมมีความชัดเจนมากกว่า

เมื่อเปรียบเทียบกับการปรับแบบสัญลักษณ์นครเมลเบิร์น (City of Melbourne) จะเห็นว่าสัญลักษณ์เดิมเน้นภาพลักษณ์ของความเป็นธรรมชาติและเมืองที่มีประวัติศาสตร์ แต่ผู้ว่าการ Robert

Doyle ได้กำหนดภาพลักษณ์เมืองเสียใหม่ให้มีความเป็นสากลทั้งในมิติของความหลากหลาย สนุกสนาน นวัตกรรม และความยั่งยืน สัญลักษณ์ที่ปรับแบบ (Re-design) ใหม่นี้แสดงถึงความเป็นเมืองแห่งปัจจุบันและอนาคต ทันสมัย มีชีวิตชีวาทั้งเวลากลางวันและกลางคืน ซึ่งจะเห็นได้จาก สัญลักษณ์ที่มีการออกแบบให้ดูมีพลังยิ่งขึ้นด้วยการใช้ตัวอักษรแบบตัวหนาที่ใช้เส้น คล้ายลำแสงสอดส่องไปในทิศทางต่างๆ ทำให้ดูมีหลายมิติซ้อนกันอยู่ สื่อสาร ถึงมิติที่หลากหลายของเมือง อาทิ ความ มีสีสัน ความสนุกสนาน ความทันสมัย และอื่นๆ จึงทำให้สัญลักษณ์นี้ให้ผลลัพธ์ที่มีพลังและมีความ น่าสนใจที่แตกต่างจากสัญลักษณ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด

3.4.2 การออกแบบสัญลักษณ์ใหม่

การกำหนดแนวคิดในการสร้างสัญลักษณ์ใหม่นั้นก็คล้ายกับการปรับแบบสัญลักษณ์เดิม คือ จะต้องสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรหรือแบรนด์นั้น การสร้างสัญลักษณ์ใหม่นั้น มีข้อดีตรงที่ไม่สร้างแรงกดดันให้กับผู้ออกแบบ เนื่องจากไม่มีสัญลักษณ์เดิมมาเปรียบเทียบกับให้เห็นว่า สัญลักษณ์เดิมหรือสัญลักษณ์ใหม่แบบไหนจะมีความงามและใช้งานได้ดีกว่ากัน

ข้อมูลสำหรับการออกแบบและการสร้างอัตลักษณ์อย่างเป็นทางการจะเป็นระบบจะช่วยให้อัตลักษณ์องค์กร หรือแบรนด์มีความแข็งแกร่งและใช้งานได้นานโดยไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนบ่อยๆ อันจะส่งผล กระทบต่อการรับรู้และจดจำภาพลักษณ์องค์กร ยิ่งไปกว่านั้นระบบอัตลักษณ์ที่ผ่านการกลั่นกรองและ กำหนดแนวคิดหลักอย่างรอบคอบ จะช่วยสร้างแนวทางในการออกแบบได้หลายหลายโดยไม่เป็นการ ตีกรอบความคิดสร้างสรรค์ จนทำให้เกิดความซ้ำซากน่าเบื่อ นอกจากนี้ ยังสามารถขยายขอบเขต ของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

3.5 องค์ประกอบที่เป็นรูปธรรม (Visual Elements)

ประกอบด้วย (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554)

3.5.1 สัญลักษณ์ (Signature)

ปัจจุบันศัพท์ทางการตลาดหรือการสื่อสารแบรนด์มักใช้คำ “ซิกเนเจอร์” (Signature) แทน ความหมายถึงสัญลักษณ์ในลักษณะที่เป็นภาพรวม ไม่ว่าจะเป็สัญลักษณ์ที่เป็นแบบตัวอักษร (Logo) หรือสัญลักษณ์ภาพ (Symbol) รวมถึงข้อความประกอบ (Tagline) ด้วย เนื่องจากสัญลักษณ์ เปรียบเสมือนลายเซ็นขององค์กรหรือแบรนด์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกัน ดังนั้น ใน การสร้างระบบอัตลักษณ์ที่ตื่นอกออกแบบจึงจำเป็นต้องกำหนดการใช้งานสัญลักษณ์ให้สามารถใช้ได้ ครอบคลุมทุกสถานการณ์ เช่น การใช้งานในพื้นที่แนวตั้ง พื้นที่แนวนอน การพิมพ์สี หรือการพิมพ์สี เดียว ซึ่งจะกล่าวโดยละเอียดอีกครั้งในคู่มืออัตลักษณ์

3.5.2 การใช้งานข้อความประกอบ (Tagline Signature)

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่า ข้อความประกอบนับเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในการสร้างระบบอัตลักษณ์ เนื่องจากสามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้เกิดในใจผู้บริโภคไม่น้อยไปกว่าสัญลักษณ์ ซึ่งในการวางระบบอัตลักษณ์ นักออกแบบจะต้องเป็นผู้กำหนดการใช้งานว่าเมื่อใดจะใช้สัญลักษณ์ร่วมกับข้อความประกอบ เช่น กำหนดให้ใช้สัญลักษณ์ร่วมกับข้อความประกอบในสิ่งพิมพ์โฆษณา เว็บไซต์ และอื่นๆ

3.5.3 กริดและพื้นที่ห้าม (Grid & Clear Space Area)

ความหมายของคำว่า “กริด” (Grid) โดยทั่วไปหมายถึงตารางสี่เหลี่ยม ซึ่งในงานออกแบบทุกอย่าง กริดมีความสำคัญมาก เนื่องจากกริดจะช่วยให้งานออกแบบทุกอย่าง กริดมีความสำคัญมาก เนื่องจากกริดจะช่วยให้งานออกแบบนั้นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและเป็นระบบเดียวกัน ในการออกแบบสัญลักษณ์ กริดจะทำหน้าที่จัดความสัมพันธ์ระหว่างขนาดสัดส่วนองค์ประกอบต่างๆ ของสัญลักษณ์นั้น ให้มีสัดส่วนที่ลงตัวสวยงามยิ่งขึ้น นอกจากนี้การกำหนดพื้นที่ห้ามโดยรอบสัญลักษณ์ (Clear Space Area) จะเป็นการระบุพื้นที่ที่ไม่อนุญาตให้นำองค์ประกอบใดๆ มาวางในพื้นที่โดยรอบนั้นเพื่อมิให้สัญลักษณ์ถูกลดความสำคัญลง

3.5.4 ขนาด (Sizing)

ในการใช้งานสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องกำหนดขนาดที่เล็กที่สุด (Minimum Size) ที่จะอนุญาตให้ใช้ได้โดยไม่ทำให้สัญลักษณ์นั้นสูญเสียความชัดเจนในการมองเห็นและการรับรู้ ซึ่งจะทำให้สัญลักษณ์นั้นมีปัญหาในการใช้งาน

3.5.5 สี (Colors) และการใช้สี (Color Variations)

ในการสร้างระบบอัตลักษณ์ โดยทั่วไปนักออกแบบจะกำหนดชุดสีซึ่งมีที่มาจากสีที่ใช้ในในสัญลักษณ์ และชุดสีที่จะนำมาใช้ร่วมกับสีชุดแรก เพื่อให้สามารถใช้งานได้หลากหลาย แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงระบบอัตลักษณ์ไว้ นอกจากนี้ นักออกแบบจะต้องกำหนดการใช้สีด้วยว่าจะใช้สีขาว-ดำ แบบใช้ค่าน้ำหนักเทา หรือแบบสีเดียว เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการใช้งานระบบอัตลักษณ์

3.5.6 ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องการใช้สี นักออกแบบจำเป็นต้องระบุแบบตัวอักษรที่นำมาใช้ให้ชัดเจนเพื่อมิให้เกิดความผิดพลาดในการใช้งานระบบอัตลักษณ์ เนื่องจากแบบตัวอักษรบางแบบมีความคล้ายคลึงกัน แต่มิได้เหมือนกันเสียทีเดียว บุคคลที่มิได้ทำงานด้านการออกแบบโดยตรง อาจมองไม่เห็นถึงความแตกต่างนั้น และมองข้ามความสำคัญดังกล่าว

3.5.7 พื้นหลัง (Backgrounds)

นอกจากจะกำหนดการใช้สีสัญลักษณ์แล้วนักออกแบบจะต้องกำหนดการใช้สีของพื้นหลัง และลักษณะของภาพที่จะนำมาเป็นพื้นหลังด้วย โดยกำหนดตัวอย่างทั้งแบบที่อนุญาตและไม่อนุญาต ให้ใช้ เพื่อมิให้พื้นหลังมาทำลายความงามและความชัดเจนของสัญลักษณ์

3.5.8 ภาพ (Photography)

ในการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพนั้น นักออกแบบควรกำหนดลักษณะของภาพที่จะนำมาใช้กับองค์กรหรือแบรนด์เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับแนวคิดหลักที่ต้องการสื่อสาร รวมถึงแสดงลักษณะรูปธรรมที่มองเห็นได้ (Look and Feel หรือ Mood and Tone)

3.5.9 การใช้งานที่ไม่ถูกต้อง (Incorrect Use)

นักออกแบบควรเสนอแนะการใช้งานสัญลักษณ์ที่ถูกต้อง (Correct Use) เพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้ที่จะนำระบบอัตลักษณ์ไปใช้ได้เห็นภาพที่เป็นรูปธรรม ในขณะเดียวกันก็ควรกำหนดข้อห้ามการใช้งานสัญลักษณ์ในลักษณะที่เป็นตัวอย่างการใช้งานที่ไม่ถูกต้องไว้ด้วย

3.5.10 องค์ประกอบกราฟิก (Graphic Elements)

ในการสร้างระบบอัตลักษณ์ สิ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้และจดจำ นอกเหนือจากสัญลักษณ์ สี และตัวอักษรแล้ว สิ่งที่จะช่วยสร้างการระลึกถึงได้อีกสิ่งหนึ่งก็คือองค์ประกอบกราฟิกที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือแบรนด์นั้น

ส่วนที่ 4 องค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์

ในส่วนที่ 4 ผู้วิจัยได้สรุปบุคลิกภาพและองค์ประกอบหลักที่จะใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญในด้านจิตวิทยา และด้านการออกแบบต่อไปโดยมีเนื้อหา ดังนี้

4.1 บุคลิกภาพ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โทบายาชิ (Shigenobu Kobayashi 1990) แบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 15 กลุ่ม ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อยๆ ที่มีความหมายในทิศทางเดียวกันรวมอยู่ดังนี้

1. Pretty

Cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)

Pretty (สวยน่ารัก กระจุกกระจิม)

Childlike (เหมือนเด็ก น่าเอ็นดู)

Sweet (อ่อนหวาน)

2. Casual

Amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	Casual (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
Colorful (มีสีสัน)	Delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)
Festive (นำเฉลิมฉลอง รื่นเริง)	Friendly (ดูเป็นมิตร)
Merry (สนุกสนาน ร่าเริง)	Tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)
Bright (สว่าง สดใส)	Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี)
Dazzling (เตะตา ละลานตา)	Enjoyable (สนุกสนาน)
Flamboyant (ฟูฟ่า)	Happy (ปิติยินดี)
Showy (ซี้โอ้ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)	Vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชนช่วง)

3. Dynamic

Active (แคล่วคล่อง ว่องไว)	Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)
Fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน)	Hot (ร้อน เผ็ด)
Lively (มีชีวิตชีวา)	Striking (สะดุดตา)
Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	Bold (เด่น ชัด อัจฉริยะ)
Dynamic and active (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)	
Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)	Intense (จัด ๆ แรงกล้า)
Provocative (ดูกบฏ ทำทายนวนอุนรักษนิยม)	
Vigorous (อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า)	Intrepid (กล้าหาญ ทรหด)

4. Gorgeous

Abundant (มากมาย ล้นเหลือ)	Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)
Decorative (ประดับประดา)	Fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)
Gorgeous (หรูหรา โอ่อ่า)	Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)
Rich (ร่ำรวย)	Grand (โอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)
Alluring (เย้ายวน)	Brilliant (ดูหลักแหลม)
Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)	Glossy (เป็นมันเงา)
Luxurious (ฟุ่มเฟือย หละหลวม)	Mellow (อุดมสมบูรณ์)
Substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)	

5. Ethnic

Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)	Untamed (ไม่อ่อนนุ่ม)
Robust (มีวินัย เอาการเอางาน)	Wild (ดูป่าเถื่อน)

6. Romantic

Agreeable to touch (น่าสัมผัส)	Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)
Innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา)	Soft (นุ่ม)
Sweet and dreamy (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	Amiable (น่ารักใคร่)
Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)	Romantic (ชวนฝัน)
Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก)	

7. Natural

Citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	Dry (แห้งแล้ง)
Fresh (ดูสดชื่น)	Gentle (สุภาพนุ่มนวล)
Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	Lighthearted (ชวนหัว สบาย ๆ)
Natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)
Plain (เรียบๆ)	Restful (พักอย่างสงบ)
Smooth (ราบรื่น)	Sweet-sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ)
Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์)	
Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)	Free (อิสระ ตามใจอยาก)
Generous (ใจกว้างขวาง)	Gentle and elegant (สุภาพและโอ้อ่า)
Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)	Mild (อ่อน ๆ)
Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)	Peaceful (ดูสงบ สบาย)
Pleasant (พึงพอใจ)	Simple and appealing (เรียบและดึงดูด)
Sunny (เบิกบาน ผ่องใส)	Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
Pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)	

8. Elegant

Calm (สงบนิ่ง)	Delicate (ประณีต บรรจง)
Emotional (สะเทือนอารมณ์)	Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)
Sedate (สงบ ใจเย็น)	Subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม)
Graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)

Polished (เป็นมันเงา)	Cultured (มีวัฒนธรรม)
Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)	Fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
Refined (สละสลวย ประณีต)	Sleek (โก้ เพรีว เฉียว)
Tender (นุ่มนวล เบาๆ)	Interesting (น่าสนใจ)
Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)	Pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)

9. Chic

Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	Modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)
Quiet (เงียบสงบ)	Quiet and simple (เงียบและเรียบง่าย)
Stylish (มีท่า มีสไตล์)	Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)
Noble and elegant (สูงส่ง่า ทรงเกียรติ)	Simple (เรียบง่าย)
Sober (สุ่ม)	

10. Classic

Classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)
Heave and deep (หนักและเข้ม)	Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)
Sturdy (แข็งแรง ทนทาน)	Traditional (ประเพณีนิยม)
Complex (ซับซ้อน)	Elaborate (ประณีตบรรจง)
Old-fashioned (ล้าสมัย เซย)	Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย)
Tasteful (มีรสนชาติ มีรสนิยม)	

11. Dandy

Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)	Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)
Eminent (เด่น มีชื่อเสียง)	Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)
Serious (เอาจริงเอาจัง)	Strong and robust (แข็งแรง ทนทาน)
Bitter (มีรสขม)	Diligent (ขยันขันแข็ง)
Placid (สงบ เรียบนิ่ง)	Quiet and sophisticated (เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง)
Sound (ไพเราะ กังวาน)	Subtle and mysterious (มีเสน่ห์เหลี่ยมลึกกลับ น่าค้นหา)

12. Formal

Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	Earnest (เอาจริงเอาจัง)
Majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	Proper (ดูทำตัวเหมาะสม)
Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	Dignified (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน)
Formal (ดูเป็นทางการ)	Precious (ดูมีค่า)
Solemn (ถ่มิ่งทึง)	

13. Clear

Clean (ดูสะอาด)	Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)
Fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	
Neat (เนียบ เรียบร้อยและเรียบง่าย)	Pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)
Simple (เรียบง่าย)	Clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)
Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)	Light (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
Pure (บริสุทธิ์)	Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
Dewy (ชุ่มฉ่ำ)	

14. Cool-Casual

Agile (กระฉับกระเฉง)	Speedy (รวดเร็ว)
Steady (มั่นคง หนักแน่น)	Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)
Smart (ฉลาด โกะเก๋ ผึ่งผาย)	Sporty (คล่องแบบนักกีฬา)
Western (ดูเป็นชาวตะวันตก)	Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)

15. Modern

Composed (ดูใจเย็น)	Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)
Intellectual (ดูมีสติปัญญา)	Metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว)
Precise (พิถีพิถัน เฉียบขาด)	Rational (ดูสมเหตุสมผล)
Urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	Cultivated (ได้รับการอบรม)
Exact (ถูกต้อง แน่นนอน)	Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
Modern (ทันสมัย หัวใหม่)	Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
Sharp (เฉียบแหลม)	

4.2 ตราสัญลักษณ์

หากจะพิจารณาหน่วยงาน สินค้า บริการ เทศกาล มหกรรม หรือแม้แต่กิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นของภาครัฐหรือเอกชนที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิด ความสำเร็จนั้นก็คือการมีบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือจะต้องมีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือน ใคร เพราะสิ่งนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้พบเห็นสามารถแยกแยะองค์กรนั้นๆ ออกจากคู่แข่ง และยังสามารถระบุได้ว่าองค์กรนั้นคือใครได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ หากได้มีการวางแผนโดยศึกษากลุ่มบุคคลที่จะมาพบเห็นแล้วก็จะสามารถสร้างขึ้นเพื่อจูงใจผู้พบเห็น ให้เกิดความชื่นชอบและอยากจะทำให้การสนับสนุนองค์กรนั้นได้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541)

อย่างไรก็ตามการสร้างบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นนั้น ก็ย่อมมีความยากง่าย แตกต่างกันไปแล้วแต่ลักษณะปัญหาของแต่ละองค์กร เพราะเช่นเดียวกันกับบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งบาง คนก็เป็นคนเรียบง่ายและบางคนก็เป็นคนซับซ้อน องค์กรต่างๆ ก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันแล้วแต่ ประวัติความเป็นมา ปรัชญาและจุดมุ่งหมายในการดำเนินการ สถานะทางสังคมและการตลาด ฯลฯ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เหมือนมนุษย์ก็คือองค์กรเหล่านี้เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต จึงไม่สามารถแสดงบุคลิกภาพออกมา ด้วยท่าทาง กิริยา ให้เป็นที่มองเห็นและรับรู้ได้อย่างที่มนุษย์ทำ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการ วางแผนและสร้างบุคลิกภาพให้องค์กรเหล่านี้เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541)

ในอดีตนั้น เรื่องของการสร้างบุคลิกภาพให้องค์กรนี้ ไม่ใช่เรื่องที่จะต้องมีการวางแผนและมีการ ดำเนินการเป็นขั้นเป็นตอนเช่นในปัจจุบัน เนื่องจากในอดีตสังคมยังมีขนาดเล็ก เมื่อเกิดมีองค์กร ขึ้น ก็จะมีการบอกเล่าข้อมูลต่อกันไปว่าองค์กรนั้นคืออะไร มีใครเป็นเจ้าของ มีวิธีการในการดำเนิน กิจการเช่นไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะกลายมาเป็นบุคลิกภาพขององค์กรนั้นๆ ไปในที่สุด แต่ในปัจจุบันซึ่งเป็น ยุคของตลาดเสรีซึ่งการติดต่อค้าขายกันนั้นไม่ใช่เพียงการข้ามจากชุมชนหนึ่งสู่อีกชุมชนหนึ่ง เท่านั้นแต่เป็นการแผ่ขยายข้ามชาติครอบคลุมไปทั่วทั้งโลก อีกทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็ได้ เชื่อมต่อทุกส่วนของโลกให้เป็นหนึ่งเดียว องค์กรต่างๆ ล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ตนเองแก่ผู้ ซึ่งไม่ได้มีความรู้จักกันเป็นส่วนตัวหรือผู้ที่ไม่เคยได้ยินชื่อเสียงของตนมาก่อน ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ ที่จะอาศัยวิธีการบอกต่อกัน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารบุคลิกภาพของตนโดยอาศัยการใช้ สื่อสารมวลชนต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ได้ทั่วถึงภายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถครอบคลุมปริมาณผู้พบเห็นได้พร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก ความจำเป็นนี้ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นได้เพื่อจะได้

นำมาใช้เป็นตัวแทนที่สื่อสารความเป็นองค์กรนั้นๆ สิ่งแรกที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการที่จะขมวดเอาบุคลิกภาพขององค์กรให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถใช้สื่อสารให้เป็นที่รับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วก็คือการสร้างตราสัญลักษณ์ขึ้น ลักษณะของตราสัญลักษณ์นั้นจะเป็นเครื่องหมายซึ่งเกิดจากการจัดองค์ประกอบ โดยมีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือตัวอักษรหรือทั้งภาพและตัวอักษรรวมกันก็ได้ ซึ่งภาพนั้นอาจจะเป็นภาพที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นภาพของสิ่งใด หรืออาจจะเป็นเพียงรูปร่างนามธรรม (abstract shape) ซึ่งดูไม่รู้ว่าเป็นภาพของอะไรก็ได้ ส่วนตัวอักษรมักจะเป็นชื่อหรือตัวย่อของชื่อขององค์กรนั้น ตราสัญลักษณ์จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรที่มองเห็น เอาไว้จดจำและนึกออกได้ และเนื่องจากเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมสิ่งแรกขององค์กรตราสัญลักษณ์จะทำหน้าที่เป็นต้นความคิดสำหรับใช้ในการประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ คือเป็นเหมือนทิศทางที่สื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะป็นหัวข้อจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ป้าย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ จะใช้ในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งไม่ว่าผู้พบเห็นจะเจอเข้ากับสื่อใดก็จะสามารถนึกถึงองค์กรได้ จึงเท่ากับว่าสามารถนำเสนอบุคลิกภาพขององค์กรให้ชัดเจนได้ และความชัดเจนและความสม่ำเสมอนี้จะกลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครขององค์กรต่อไป ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมหาศาลต่อองค์กรเนื่องจากในปัจจุบันนี้มีองค์กรน้อยรายนักที่จะมีข้อได้เปรียบทางกฎหมายการค้า หรือมีเทคโนโลยีที่ผู้อื่นไม่สามารถคิดค้นได้ หรือมีราคาที่ถูกกว่าอย่างไม่น่าเชื่อ อันจะเอื้อให้องค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีลักษณะไร้คู่แข่งขั้นทางการค้า (Monopoly) โดยมากแล้วองค์กรในประเภทเดียวกันก็มักจะมีข้อเสนอดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ หรือราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นทางออกที่นักการตลาดได้คิดค้นขึ้นก็คือ การพยายามสร้างความแตกต่างทางบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้า (brand) ซึ่งวิธีนี้เป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์ทางการตลาดยุคใหม่แล้วว่า ได้ผลสำเร็จ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของตราสัญลักษณ์ก็คือ เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม จึงสามารถได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้เมื่อมีความจำเป็น ซึ่งเท่ากับว่าสามารถควบคุมบุคลิกภาพขององค์กรให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้พบเห็นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541)

นอกจากตราสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านการตลาดกับองค์กรต่างๆ แล้ว ตราสัญลักษณ์ยังมีความสำคัญกับผู้ที่เป็นผู้บริโภคด้วย ซึ่งความสำคัญนี้มีตั้งแต่ความสำคัญโดยตรงที่เห็นได้ชัดก็คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กรที่ตนเองต้องการได้และสามารถแยกแยะองค์กรดังกล่าว

ออกจากองค์กรอื่นซึ่งตนเองไม่ได้ต้องการ อันจะเอื้อประโยชน์คือความสะดวกและการประหยัดเวลาที่จะต้องค้นหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของตราสัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการช่วยผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องและในเวลาอันรวดเร็ว ความสำคัญอีกประการหนึ่งของตราสัญลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภคก็คือการให้โอกาสในการเลือกองค์กรที่เหมาะสมกับตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งทางสังคมและทางด้านจิตภาพคือลักษณะนิสัย รสนิยม ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ตราสัญลักษณ์ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีอิสรภาพจะเลือกองค์กรที่มีข้อเสนอที่เป็นประโยชน์และมีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และมีอิสรภาพที่จะเปลี่ยนไปเลือกองค์กรอื่นที่เข้ามาใหม่มีข้อเสนอที่ดีกว่า (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541)

4.2.1 ประเภทของตราสัญลักษณ์

อาจกล่าวได้ว่าความซับซ้อนและความหลากหลายของประเภทองค์กรที่มีอยู่ในปัจจุบัน เป็นต้นเหตุสำคัญที่เปิดโอกาสให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบตราสัญลักษณ์ เราจะพบตราสัญลักษณ์มากมายหลายรูปแบบนับตั้งแต่ที่มีลักษณะง่ายๆ คือการประยุกต์ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของผู้ก่อตั้งองค์กรนั้น ๆ จนถึงลักษณะที่ซับซ้อนคือการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและพัฒนาจนเป็นรูปร่างนามธรรม (abstract shape) อย่างไรก็ตามลักษณะของตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ใช่ว่าอยากจะใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทใดกับองค์กรแบบไหนก็ได้ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนดเสียก่อนว่ามีตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาในการแก้ปัญหาในกรณีนั้นๆ ซึ่งก็จะเป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบอีกทั้งช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลายๆ ประเภทที่ไม่เหมาะสมโดยไม่จำเป็น

สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้น ก็มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎี หลายแนวคิด โดยในที่นี้จะทำการแบ่งประเภทของตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2541)

- | | |
|-----------|-------------------------|
| 1. Logo | 1.1 Name-only mark |
| | 1.2 Initial letter mark |
| 2. Symbol | 2.1 Allusive mark |
| | 2.2 Abstract mark |

3. Combination mark 3.1 Name symbol mark

3.2 Pictorial name mark

3.3 Associative mark

การแบ่งตราสัญลักษณ์แบบหยาบเป็น 3 แบบใหญ่ๆ คือ Logo, Symbol และ Combination mark นั้น จะมีประโยชน์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าและเหมาะที่นำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการแบ่งแบบละเอียดเป็น 7 แบบ คือ Name-only mark, Initial letter mark, Allusive mark, Abstract mark, Name symbol mark, Pictorial name mark และ Associative mark นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานของนักออกแบบเอง เพื่อจะได้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการออกแบบอะไรบ้าง สำหรับตราสัญลักษณ์แต่ละประเภท จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป ดังนี้

1. Logo

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น ฯลฯ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ ดังนี้

1.1 Name-only mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกๆ ของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องขังสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อ (ลายเซ็น) ของตนลงบนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการผลิตในระบบอุตสาหกรรมทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆ ในเวลาอันรวดเร็ว การลายมือชื่อจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไปหลายๆ ปีเข้า ลายมือชื่อนั้นก็ค่อยๆ ได้รับการพัฒนาให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น



รูปที่ 1 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name-only mark

ที่มา <http://huntlogo.com>

1.2 Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้

การใช้ตัวย่อของชื่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็นำเอาวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเผินๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ดูเหมือนจะเป็นทางออกที่ดีของชื่อองค์กรที่ยาวหรืออ่านยาก แต่ก็มีข้อเสียมากมายซึ่งจะกล่าวต่อไป



รูปที่ 2 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Initial letter mark

ที่มา <http://huntlogo.com>

2. Symbol

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

2.1 Allusive mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมานำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้น

ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเป็นमुखที่“ดูออก”หรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับองค์กรอยู่แล้ว แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักองค์กรมาก่อนอาจไม่สามารถเข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้น จนกว่าจะได้รับทราบข้อมูลที่บอกถึงที่มา



รูปที่ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Allusive mark

ที่มา <http://huntlogo.com>

2.2 Abstract mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบ อื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อนประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรม คือไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร

ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะเหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท และแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะมีลักษณะที่มีเอกลักษณ์แต่ก็ยากที่จะทำให้ผู้ดูเข้าใจและคุ้นเคย



รูปที่ 4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Abstract mark

ที่มา <http://huntlogo.com>

3. Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีการใช้องค์ประกอบทั้งที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่างร่วมกัน ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ แบ่งให้ละเอียดได้ ดังนี้

3.1 Name symbol mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่ายๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (unity) และมีพลังมากขึ้น



รูปที่ 5 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Name symbol mark

ที่มา <http://huntlogo.com>

3.2 Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษจนแม้ว่าจะเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อขององค์กรออกไป ก็ยังจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรไหน



รูปที่ 6 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Pictorial name mark

ที่มา <http://huntlogo.com>

3.3 Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยจะแยกองค์ประกอบทั้ง 2 ประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้นมักจะเน้นการสะท้อนให้เป็นถึงประเภทขององค์กร

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนา มา trade character



รูปที่ 7 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์แบบ Associative mark

ที่มา <http://logofaves.com>

4.2.2 แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ใช้แนวทางของ ทองเจือ เขียดทอง (2548: 113-139) ในการรวบรวมแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ไว้เป็นหัวข้อต่างๆ โดยตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เป็นผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือหรือเว็บไซต์รวมผลงานทางด้านการออกแบบ ได้แก่ (พรยศ มณีโชติปิติ 2555)

- TRES LOGOS
- Logolounge, master library. Volum 1 : 3,000 initial & crest logos
- Logolounge, master library. Volum 3 : 3,000 shape & symbol logos
- LOGOLICIOUS
- <http://graphicslava.com/>
- <http://logofaves.com/>

1. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้น (Line)

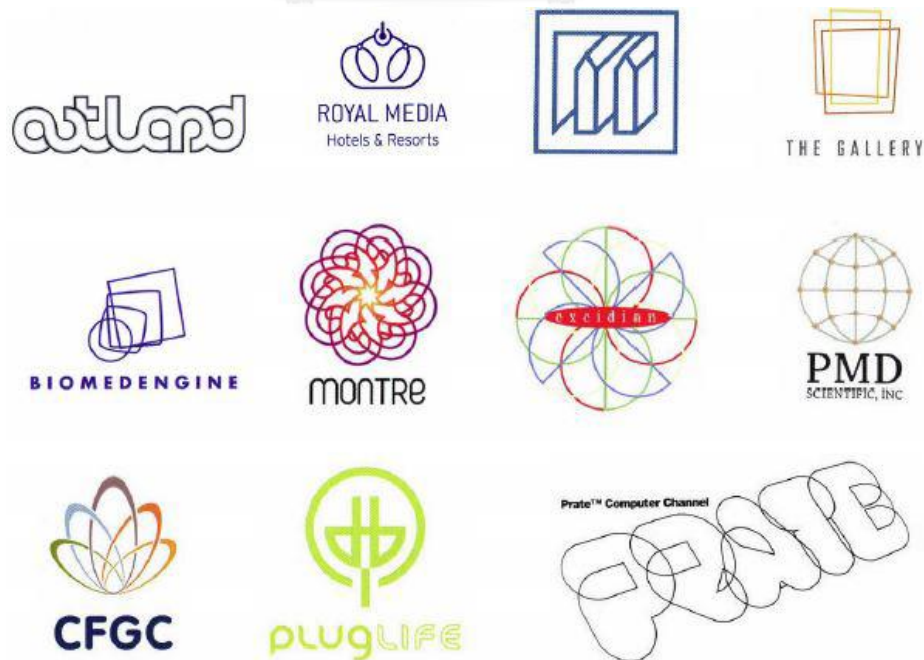
เส้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบ เพราะเส้นสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกและความหมายที่ต้องการของนักออกแบบลงในสัญลักษณ์ และในทางเดียวกันเส้นสามารถทำให้ผู้ดูเข้าใจถึงความหมายที่แตกต่างของสัญลักษณ์ต่างๆ ได้ เพราะเส้นต่างกันจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ต่างกัน วิธีการนำเส้นมาใช้ออกแบบจะแบ่งเป็นกลุ่มโดยอาศัยหลักการของ คูวายามา (Kuwayama, 1989) ที่แยกแยะการนำเส้นมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรซึ่งจะอนุโลมมาใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์ประเภทอื่นๆ ได้ดังนี้ (ทองเจือ เขียดทอง, 2548: 113-114)

1.1 เส้นภายใน (In Line) หมายถึง การเติมเส้นเข้าตรงกลางในรูปหรือตัวอักษร แต่ส่วนมากมักจะใช้เส้นเป็นสีขาวเล็กๆ



รูปที่ 8 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้นภายใน (In Line)

1.2 เส้นเค้าโครง (Out Line)หรือการใช้เส้นรอบนอก (Contour) เส้นรอบนอกจากก่อกำเนิดรูปร่างเพราะเป็นธรรมชาติของคนที่มีมักจะมองเห็นเส้นรอบนอกก่อน สัญลักษณ์ที่ได้จะให้ความรู้สึกเบากว่าสัญลักษณ์ที่ใช้รูปทรงทึบ



รูปที่ 9 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เส้นเค้าโครง (Out Line)

2. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต

รูปเรขาคณิต ซึ่งเป็นรูปพื้นฐานทำให้สัญลักษณ์ดูเรียบง่าย ดังนั้น เราจะใช้รูปภาพใดมาออกแบบ ถ้าตัดทอนให้เข้ามาอยู่ในรูปเรขาคณิตรูปใดรูปหนึ่งจะทำให้งานนั้นลงตัวง่ายยิ่งขึ้นและถ้าต้องการให้สัญลักษณ์ นั้นมีความเป็นนามธรรมสูง มักจะใช้รูปเรขาคณิตแทนความหมายต่างๆ ได้ดีดังบทความเรื่องโลโก้ดีไซน์ (2527) จากนิตยสารเฟอร์นิเจอร์ เสนอไว้ดังนี้ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 115-118)

1.1. รูปวงกลม

พบว่าสัญลักษณ์อยู่ในรูปวงกลมมากกว่ารูปอื่นๆ แม้วงกลมจะกลิ้งหมุนได้รอบตัวก็ได้บางแบบเท่านั้น บางแบบจะมีจุดติดยึดเฉพาะแบบไม่สามารถหมุนได้



รูปที่ 10 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงวงกลม

1.2. วงรีรูปไข่

หรือจะเรียกว่าวงกลมในทัศนียภาพวงรี วงรีรูปไข่ยาว ให้ความรู้สึกนุ่มนวลคล้ายวงกลม แต่ไม่แข็งเท่าวงกลมและใช้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน



รูปที่ 11 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงวงรีรูปไข่

1.3. รูปสามเหลี่ยม

ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงเพราะมีฐานกว้างในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการแสดงความน่าเชื่อถือจึงนิยมใช้สามเหลี่ยม บางครั้งวางในลักษณะฐานอยู่ด้านบน



รูปที่ 12 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสามเหลี่ยม

1.4. สีเหลี่ยมจัตุรัส

ใช้ได้ทั้งแนวตั้งและใช้มุม 45 องศาและถ้าต้องการความนุ่มนวลขึ้นก็จะใช้แบบจตุรัสมุมมนหรืออาจใช้จตุรัส 3 มิติหรือลูกบาศก์



รูปที่ 13 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสีเหลี่ยมจัตุรัส

1.5. สีเหลี่ยมผืนผ้า

ใช้เป็นกรอบของสัญลักษณ์ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การใช้ควรกำหนดสัดส่วนให้เหมาะสม เช่น 1:2 2:3 ถ้าต้องการความแปลกใหม่อาจใช้สัดส่วนต่างกันไป



รูปที่ 14 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสีเหลี่ยมผืนผ้า

1.6. สีเหลี่ยมขนมเปียกปูน

ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง มีความเคลื่อนไหวมากกว่าสีเหลี่ยมผืนผ้า การออกแบบควรใช้กับเส้นเฉียงกลมกลืนดีกว่า



รูปที่ 15 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน

1.7. หกเหลี่ยม

มีลักษณะรูปทรงคล้ายรังผึ้งซึ่งสามารถใช้สัญลักษณ์ได้ นอกจากนี้ สัญลักษณ์การกลิ้งไปมาของฟอร์มยังสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ ดังตัวอย่าง



รูปที่ 16 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงหกเหลี่ยม

1.8. แปดเหลี่ยม

รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยมมีบทบาทน้อยกว่าแบบอื่น เนื่องจากทำได้ยากกว่าแบบอื่นๆ ในการออกแบบให้ลงตัวเข้ากันและลักษณะการกลิ้งไปมาของฟอร์ม ก็ไม่สามารถสร้าง รูปแบบได้ดีเท่าแบบอื่นๆ ดังนั้น ในรูปร่าง รูปทรงแปดเหลี่ยมในการออกแบบสัญลักษณ์จะต้องอาศัยผู้มีประสบการณ์ในการออกแบบรวมกับแนวความคิดที่ดี จึงจะได้รูปแบบสัญลักษณ์ที่ลงตัว



รูปที่ 17 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปร่างรูปทรงแปดเหลี่ยม

วิธีการออกแบบโดยใช้รูปเรขาคณิต นอกจากใช้รูปเรขาคณิตมาล้อมกรอบตัวอักษรหรือรูปภาพที่มีอยู่แล้วก็ได้ รูปเรขาคณิตที่ใช้ถ้าเราออกแบบให้เกิดความนุ่มนวลไม่แข็งกระด้าง ควรมีการตัดบางส่วนของรูปร่างรูปทรงนั้นออก ให้ผสมผสานกับพื้นที่ เรียกว่า “Open form” เช่น การใช้วงกลมไม่ได้ต่อกันทำให้เกิดความรู้สึกพลิ้วไหวยิ่งขึ้นรูปแบบนี้ใช้ได้กับรูปเรขาคณิตทุกรูปที่กล่าวมา



รูปที่ 18 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ Open form

3. แนวการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้เงา

3.1. แนวทางการออกแบบโดยใช้รูปเงา (Silhouette)

บางที่จะใช้ว่าภาพขาวดำ (black and white) ภาพเงาจะเรียกว่าภาพโปรไฟล์ ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติหรือภาพสีเดียว หรือภาพที่เขียนเฉพาะ 2 เส้นรอบนอกเค้าโครง คล้ายๆ กับภาพเขียนรูปสัตว์สมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนังถ้ำ เทคนิคนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้าได้มากมายและเป็นวิธีการที่ง่าย และนิยมกันมากเพราะเพียงแค่เขียนเส้นรอบนอก เส้นติดตั้งภายใน จะได้ผลงานที่สามารถจะไปใช้เป็นสัญลักษณ์ได้ลักษณะขาวและดำนำมาใช้ในการออกแบบมีลักษณะคล้ายกันแต่สามารถแยกความแตกต่างได้บ้าง ดังตัวอย่าง (จิโกว์ (Gikow), 1991 อ้างใน ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 119)



รูปที่ 19 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้รูปเงา (Silhouette)

3.1.1 ภาพเงา (silhouette) จะมีลักษณะเป็น 2 มิติ ภาพจะเป็นสีเดียว พื้นหลังจะเป็นสีขาวมองดูเรียบแบนเป็นภาพปกติ (positive)



รูปที่ 20 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ภาพเงา (silhouette)

3.1.2 ภาพกลับ (negative) ออกแบบเช่นเดียวกับข้อ 3.1.1 แต่ลักษณะพื้นหลังจะเป็นสีสัญลักษณ์จะเป็นสีขาวแทน



รูปที่ 21 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ภาพกลับ (negative)

3.1.3 ภาพที่มีลักษณะขาวจัด ดำจัด (high contrast) เป็นภาพที่มีแสงเงาเล็กน้อยเฉพาะส่วนที่มีแสงสว่างมากกับส่วนที่เป็นเงามืดจะขาดระยะกลาง



รูปที่ 22 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยภาพที่มีลักษณะขาวจัด ดำจัด (highcontrast)

3.2. การออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเงาตกทอด (shadow)

ผลงานที่ออกแบบโดยใช้หลักนี้ จะทำให้เกิดความรู้สึกเข้มแข็งยิ่งขึ้น เงา หรือ เงาตกทอด ซึ่งจะไปคนละทิศกับการเข้ามาของแสงอาจกำหนดให้แสงเข้าหน้า ด้านข้างหลัง ด้านบนเงาของตัวอักษรหรือรูปภาพที่ปรากฏจะต่างกัน เมื่อใส่เงาตกทอดที่ลงไปภาพจะเด่นขึ้น บางครั้งอาจตัดเส้นรูปทิ้งไปสัญลักษณ์นั้นจะเกิดความไม่ธรรมดาขึ้นมาทันที โดยแบ่งเงาที่ใช้ได้สองลักษณะคือเงาตกทอดซ้อนกันธรรมดากับเงาตกทอดที่ใช้ลักษณะทัศนียภาพ (perspective) ทำให้งานมีความเป็น 3 มิติยิ่งขึ้น (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 121)



รูปที่ 23 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยเงาตกทอด (shadow)

4. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and ground)

คำ “figure” คือ ภาพ ส่วน คำ “ground” คือ พื้น ทั้งสองอย่างมีความสัมพันธ์กันและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในบางครั้งอาจจะลวงตามองภาพสลับ พื้นไปมาได้ เช่นกัน ทิพย์สุดา ปทุมานนท์ (2533) กล่าวว่า “สภาวะบวกและลบ (positive and negative) ในการเรียนรู้การมองเห็นภาพเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายกับการเรียนรู้ในหลักภาษาโดยทั่วไปคือต้องมีส่วนสำคัญและมีส่วนขยาย” (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 122-123)



รูปที่ 24 ตัวอย่างภาพและพื้นภาพ

รูปประเภทมองได้สองนัย (reversible patterns) แสดงให้เห็นความกำกวมของการรับรู้ด้วยสายตาในการมองหาความสัมพันธ์ระหว่างพื้นหลังกับรูปภาพ รูปภาพ ดังตัวอย่างทั้งสองนี้เรียกว่า รูปบินไดอะแกรม ตามชื่อของเอ็ดการ์ รูบิน นักจิตวิทยาชาวเดนมาร์ก เขียนโดย เอสเซอร์ รูปทางซ้ายสามารถมองได้ 1 ทาง เป็นแจกันขาว หรือเงาดำของคน 2 คนหันหน้าชนกันก็ได้ แต่รูปทางขวามอง

ส่วนขาวหรือดำก็อาจจะได้รูปนามธรรม (abstract) เช่นกันในการมองเฉพาะบางแห่งของภาพเป็นไปไม่ได้ที่เราจะมองเห็นทั้งบริเวณดำเป็นภาพพร้อมกัน



รูปที่ 25 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยอาศัยภาพและพื้นภาพ

จะเห็นได้ว่าภาพมีความหมายทั้งด้านนอก และด้านในของเส้นนั้นพร้อมๆ กัน แต่สายตาไม่สามารถมองภาพทั้งสองนั้นพร้อมๆ กัน สัญลักษณ์ที่เป็นอมตะตามทฤษฎีนี้คือ ยินและแหยง บางทีเรียกหยิน หยาง หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างในจักรวาล ขึ้นอยู่กับความสมดุลของพลังลี้ลับ หยินแทนความมือความอ่อนแอ สตรี กลางคืน ดวงจันทร์ และโลก ส่วนหยางแทนแสงสว่าง ความเข้มแข็ง บุรุษ กลางวันดวงอาทิตย์ และสวรรค์



รูปที่ 26 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ที่พัฒนาจากหยินและหยาง

ทิพย์สุตา ปทุมานนท์ (2535) อธิบายถึงสัญลักษณ์นี้ว่า “ยีนและแยง (โค้งไม่เคยหลับ) เป็น การออกแบบความแตกต่างและการส่งเสริมซึ่งกันและกัน ซึ่งเกิดขึ้นพร้อมกันเป็นภาพที่เคลื่อนไหวที่ (dynamic) ทั้งความเรียบง่ายและความซับซ้อนของสัญลักษณ์หมุนไปไม่มีวันหยุด” ดังนั้น สัญลักษณ์ ที่ออกแบบโดยอาศัยแนวทางของยีนและหยางจึงมีออกมามาก



รูปที่ 27 ตัวอย่างในการออกแบบตัวเลขที่ใช้หลักการของภาพและพื้นภาพ



รูปที่ 28 ตัวอย่างสัญลักษณ์ทั้งรูปภาพและหรือตัวอักษรใช้หลักภาพและพื้นภาพ

5. การออกแบบโดยการลดตัดทอน (distortion)

เทคนิคนี้เป็นการลดส่วนรายละเอียดยุ่งยากออกไปให้เหลือโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ไว้ การตัดทอนจะทำให้งานดูเรียบง่ายดูแล้วได้ทันทีว่ามาจากภาพใด อย่างไรก็ตามนักออกแบบควรต้องพิจารณาถึงความสำคัญของรายละเอียดบางส่วนที่ไม่สามารถตัดทอนได้ เพราะอาจทำให้เกิดความหมายผิดหรือเปลี่ยนไป เช่น การตัดทอนรูปสิงโต คงจะตัดส่วนที่เป็นขนแผงออกไม่ได้ หรือ การตัดทอนรูปพระเกี้ยวต้องมีรัศมี เป็นต้น (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 125)



รูปที่ 29 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การลดตัดทอน (distortion)

6. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (overlapping)

การบังหรือการซ้อน กล่าวคือ ภาพใดที่อยู่ข้างหลังจะไม่สามารถมองเห็นหรือจะถูกตัดทำให้เกิดระยะความใกล้ไกล เอกภาพมีมิติมากยิ่งขึ้น อีกทั้งความน่าสนใจ รวมทั้งมีความเคลื่อนไหว หลักการนี้ใช้ได้ทั้งส่วนที่เป็นรูปและส่วนที่เป็นตัวอักษร (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 128)



รูปที่ 30 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การบังหรือการซ้อน (overlapping)

7. การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (movement)

สัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายการค้าของสินค้ามีหลายจำพวกต้องการความรู้สึกที่ทันสมัย เจริญรุ่งเรืองมีพัฒนาการสอดคล้องกับการออกแบบให้ได้ความรู้สึกเคลื่อนไหว เช่นสัญลักษณ์ของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ ธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งมีหลักการและแนวทางการออกแบบ ดังนี้ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 129)

7.1 หลักการลดหลั่น คือ การออกแบบให้รูปร่างเล็กใหญ่ การออกแบบเส้นโค้งรัศมีที่ต่างกัน ซ้อนๆ กัน การออกแบบโดยใช้เส้นจากหนาไปบางซึ่งต้องใช้ร่วมกับหลักการซ้ำ เช่น การลดหลั่นของรัศมีทำให้รู้สึกกระจายออก



รูปที่ 31 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักการลดหลั่น

7.2 หลักการซ้ำโดยออกแบบให้รูปร่างรูปทรงขนาดเดียวกันหลายๆ รูป หรือ ออกแบบโดยใช้เส้นซ้ำๆ กันทั้งในแนวตั้ง แนวนอน หรือแนวเฉียง



รูปที่ 32 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้หลักการซ้ำ

8. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)

ลักษณะสองอย่างที่คล้ายคลึงกันระหว่างคำสมาสกับคำสนธิ คือ การสัมผัสติดต่อกันในจุดที่เหมาะสมกับการนำมาเชื่อมต่อกัน อาจเชื่อมต่อตลอดทั้งคำ คล้ายๆ กับการเขียนโดยไม่ยกปากกา หรือเชื่อมต่อกันแล้วมีการตัดแปลงบางส่วน เช่น การปรับทิศทาง องศา ขนาดเส้น หรือแม้กระทั่งตัดแปลงตัวอักษร (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 131)



รูปที่ 33 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยให้มีความต่อเนื่องกัน (contimation)

9. แนวทางการออกแบบให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน

แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ให้สามารถมองได้หลายด้าน แม้ตัวสัญลักษณ์จะพลิกหรือหมุนไปจากตำแหน่งคงที่ วิธีนี้ยากต่อการคิดและออกแบบแต่ถ้าสามารถอ่านและดูว่าเป็นสัญลักษณ์เดิมได้ เช่น เครื่องหมายการค้าของนิวแมน (VICTORIA) (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 131)



รูปที่ 34 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์มองได้หลายด้าน

10. แนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม

10.1 การเพิ่ม (plus) เป็นการแทรกภาพในตัวอักษรหรือการแทรกตัวอักษรลงในภาพเพื่อที่จะได้มีการเน้นให้เกิดความแปลกใหม่และเมื่อเสร็จแล้วแยกออกจากกันไม่ได้ สามารถทำได้หลายวิธีคือ (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 132)



รูปที่ 35 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การเพิ่ม (plus)

10.2. การเพิ่มเติม (addition) มีลักษณะคล้ายกับการเพิ่มที่กล่าวมาแล้ว แต่เป็นการเพิ่มสิ่งใหม่เข้าไปในงานให้เกิดความสมบูรณ์หรือเพื่อการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์ให้กับ สินค้า นั้นๆ หรือเพิ่มเพื่อขยายตราสัญลักษณ์เป็นชุด เมื่อมีการออกสินค้าเพิ่ม (ทองเจือ เขียนทอง, 2548: 134)



รูปที่ 36 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้การเพิ่มเติม (addition)

11. การเขียนด้วยดินสอ ปากกา และฟู่กัน (drawing)

การเขียนด้วยลายมือ การทึงเส้นของปลายฟู่กัน การเขียนแบบลายมือด้วยปากกาคอแฉ่ง



รูปที่ 37 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ การเขียนด้วยดินสอ ปากกา และฟู่กัน (drawing)

12. การเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์

โดยการเลียนแบบผลของการพิมพ์แกะไม้ ผลงานการพิมพ์ตรายาง



รูปที่ 38 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์

13. เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ (stencil)

เช่น การฉลุสังกะสีหรือตัดกระดาษเมื่อพ่นสี ดีดสี



รูปที่ 39 ตัวอย่างแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ (stencil)

4.2 ตัวอักษร

หากหันไปมองรอบตัวจะพบว่าหลายๆ สิ่งที่เราเห็นนั้นมีตัวอักษรเป็นส่วนประกอบ บางครั้งอาจมาในรูปแบบประโยคยาวๆ ดังที่เราอ่านอยู่ หรืออาจมาเป็นวลีสั้นๆ เช่น คำโฆษณาบนแผ่นป้ายต่างๆ แม้ตัวอักษรจะถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกัน แต่จุดประสงค์หลักของตัวอักษรเหล่านั้นมีเพียงอย่างเดียวคือ สื่อความหมายให้ผู้อ่านได้รับรู้ ตัวอักษรที่ได้นอกจากจะต้องสื่อความหมายได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องช่วยเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของสิ่งส่งออกไปให้ทรงพลังมากยิ่งขึ้น ศาสตร์แห่งการใช้ตัวอักษรสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานต่างๆ ได้มากมาย ตั้งแต่งานเอกสารทั่วไป งานสิ่งพิมพ์ ไปสเตอร์ สื่อโฆษณาตลอดจนการแสดงผลบนหน้าจอกอมพิวเตอร์ แต่ด้วยเหตุผลร้อยแปดประการ ส่งผลให้หลายๆ คนมองว่าการใช้ตัวอักษรเป็นสิ่งที่ไม่สำคัญมากนัก แต่ความจริงแล้วการใช้ตัวอักษรที่น่าสนใจนั้นจัดได้ว่า เป็นความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสิ่งพิมพ์ทั่วไปกับสิ่งพิมพ์ระดับมืออาชีพเลยทีเดียว (behance: online อ้างถึงใน (จตุพงษ์ ภูสุมาศ 2556))

ความหมายของงานอักษรตามนิยามนั้นหมายถึง “สัญลักษณ์ชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหรืออีกกลุ่มหนึ่ง” ส่วนไทโปกราฟฟี (Typography) จะหมายถึงตัวพิมพ์ การจัดเรียง การพิมพ์ โดยที่จะมีการใช้ศิลปะในการพิมพ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น ในความหมายของงานอักษรตามหนังสือเล่มนี้คือ การใช้ศิลปะในการจัดเรียงตัวอักษรให้มีความสวยงาม น่าสนใจ และยังคงไว้ซึ่งความหมายที่ต้องการจะสื่ออย่างครบถ้วนการใช้เทคนิคการจัดเรียงตัวอักษรนอกเหนือจากการที่ผู้อ่านได้รับทราบถึงความหมายแล้ว ยังมีการทำให้ผู้อ่านเกิดความสนใจในตัวสื่อ ซึ่งในบางครั้งสิ่งนี้มีความสำคัญมากกว่าสารที่อยู่ในสื่อเหล่านั้นๆ เสียอีกหากเปรียบเทียบระหว่างสื่อกับอาหาร 2 งานที่เป็นเมนูเดียวกัน กินแล้วอิมท้องเหมือนกัน แต่งานที่ได้รับการปรุงตกแต่งให้ดูสวยงาม ย่อมทำให้ผู้ทานรู้สึกอร่อยและมีความสุขมากกว่าเป็นไหนๆ งานอักษรก็เช่นเดียวกัน เอกสาร 2 ฉบับ ที่มี

เนื้อความเหมือนกัน อ่านแล้วเข้าใจได้เหมือนๆ กัน แต่เอกสารที่ผ่าน การเลือกใช้ตัวอักษรอย่างเหมาะสม จัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม ย่อมดึงดูดสายตาผู้อ่านให้มากจดจ่อและเพลิดเพลินไปกับการอ่านตั้งแต่ต้นจนจบอย่างสมบูรณ์ (จตุพงษ์ ภูสุมาศ 2556)

4.2.1 ชนิดของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letters or blackletter typefaces) บางครั้งเรียกว่าตัวอาลักษณ์ มีรูปแบบเหมือนเวลาเราคัดลายมือหรือเขียนด้วยปากกาออแรง มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร เหมาะกับการพิมพ์หัวข้อหรือข้อความที่ไม่ยาวมากนัก ให้ภาพลักษณ์ของความโบราณแบบคลาสสิก ตัวพิมพ์ที่สำคัญประเภทนี้ เช่น โรทันดา (Rotunda) (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 40 ตัวอักษรอักษรโรทันดา (Rotunda)

2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive typefaces) มีรูปแบบเหมือนเวลาเขียนด้วยลายมือภาษาอังกฤษคือเป็นเส้นต่อเนื่องไปแต่ละตัวเรื่อยๆ มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน ตลอดทั้งตัวอักษร เหมาะกับการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่นกัน ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ เช่น โคโรเน็ต Coronet) (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 41 ตัวอักษรอักษรโคโรเน็ต Coronet)

3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces) บางครั้งเราเรียกว่า ตัวมีเชิงมักมีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมการพิมพ์ข้อความยาวๆ เนื่องจากอ่านได้ง่ายกว่าตัวอักษรไม่มีฐานหรือตั้งตัวพิมพ์ ซึ่งแบ่งย่อยประเภทได้อีกดังนี้ (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

3.1 ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นอยู่ที่ส่วนที่เป็นเส้นทแยงมุมของตัวอักษร โดยส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือล่างเหมือนตัวอักษรแบบเซอริฟอื่นๆ ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ การามอนด์ (Garamond) กาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old Style) พาลาติโน (Palatino)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 42 ตัวอักษรกาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old Style)

3.2 ตัวพิมพ์แบบทรานซิชันแนล (Transitional) บางครั้งเราเรียกตัวพิมพ์นี้ว่าตัวบาโค (Baroque) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นมีความหนาบางแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ ไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman) และบาสเคอร์วิลล์ (Baskerville)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 43 ตัวอักษรไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman)

3.3 ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif หรือ Stab Serif) บางครั้งเราเรียกตัวพิมพ์นี้ว่า ตัวอียิปเตียน (Egyptian) หรือตัวแอนทิกส์ (Antiques) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือ ส่วนที่เป็นฐานหรือตั้งนั้นมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ คลาเรนดอน (Clarendon) ร็อกเวล (Rockwell) และคูเลีย (Courier)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

รูปที่ 44 ตัวอักษรร็อกเวล (Rockwell)

3.4 ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) จุดเด่นของตัวพิมพ์นี้คือ ส่วนที่เป็นเส้นแนวตั้งของตัวอักษรมักเป็นเส้นตรงและหนา โดยส่วนที่เป็นฐานหรือดิ่งจะบางมาก และมักมีความหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ ได้แก่ โบโดนี (Bodoni) และเซนจูรี สกอลบุ๊ก (Century Schollbook)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

รูปที่ 45 ตัวอักษรเซนจูรี สกอลบุ๊ก (Century Schollbook)

4. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces) จุดเด่นของตัวพิมพ์ประเภทนี้คือการเป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีฐานหรือดิ่ง บางครั้งเราเรียกว่าตัวไม่มีเชิง ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษร แต่ตัวพิมพ์ประเภทนี้ที่มีความหนาบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษรเราจะเรียกมันว่าตัวกอธิกส์ (Gothics) ตัวพิมพ์แบบแซนส์เซอริฟนั้นเป็นตัวพิมพ์ที่อ่านยากกว่าตัวพิมพ์ที่มีฐานหรือดิ่ง ในอดีต จึงนิยมใช้เฉพาะการพาดหัวโดยหลีกเลี่ยงการเขียนข้อความที่ต่อเนื่องต่างๆ แต่ปัจจุบันด้วยประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีเราจึงเห็นตัวพิมพ์แบบนี้ในข้อความที่ต่อเนื่องได้เช่นกัน ตัวพิมพ์สำคัญประเภทนี้ได้แก่ เฮลเวติก้า (Helvetica) เอเรียล (arial) ยูนิเวิร์ส (Univers) (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

รูปที่ 46 ตัวอักษรยูนิเวิร์ส (Univers)

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces) จุดเด่นอยู่ความอิสระในรูปทรงของตัวอักษรแตกต่าง จากครทั่วไป มักถูกนำไปใช้งานประเภทตกแต่งโดยเฉพาะไม่ควรใช้ในการพิมพ์ข้อความยาวๆ แต่นิยมใช้ในกรพาดหัวเพื่อแสดงบุคลิกภาพเฉพาะพิเศษตามวัตถุประสงค์นั้นๆ ตัวพิมพ์ประเภทนี้ไม่จำกัดอยู่ว่าจะต้องเป็นตัวอักษรสั้นๆ อาจนำภาพอื่นๆ มาผสมให้กลมกลืนกันหรือตัดทอน, ต่อเติม หรือแปรรูปยงใดก็ได้ให้เกิดความพิเศษในตัว (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

รูปที่ 47 ตัวอักษร ZnikomitNO24

4.2.2 ชนิดของตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวอาลักษณ์ เทียบได้กับตัวพิมพ์แบบคัดลายมือในตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษเพราะเป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนการคัดลายมือด้วยปากกาอครแรงเช่นกัน นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ ที่ให้บุคลิกแบบโบราณ เช่น โปสเตอร์หนังย้อนยุค บอร์ดการจัดเทศกาลไทยๆ ตามประเพณี, บรรจุภัณฑ์สินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทยโบราณ (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

ตัวอาลักษณ์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

- 1.1 ตัวอาลักษณ์ที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- 1.2 ตัวอาลักษณ์ที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ค ค ม ง จ ฉ ช ฌ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ฐ น บ ป ผ ฝ ฟ ฟ
ภ ม ข ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 48 ตัวอักษร Book_R-luX

2. ตัวพิมพ์แบบเขียน เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนการเขียนด้วยลายมือ นิยมในการพิมพ์ข้อความสั้นๆ เช่น บัตรเชิญ (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

- 2.1 ตัวพิมพ์แบบเขียนที่มีตัวอักษรเท่ากัน
- 2.2 ตัวพิมพ์แบบเขียนที่มีตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ค ค ค ม ง จ ฉ ช ฌ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ฐ น บ ป ผ ฝ ฟ ฟ
ภ ม ย ๕ ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 49 ตัวอักษร 2547_Dexboefriend

3. ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม เป็นตัวภาษาไทยที่อ่านง่ายที่สุด จึงนิยมใช้พิมพ์ข้อความหรือเนื้อเรื่องในลักษณะยาวๆ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

3.1 ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

3.2 ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ช ค ศ พ ง จ ฉ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ร น บ ป ผ ฝ พ พ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 50 ตัวอักษร TH Sarabun New

4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด เป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นจะงอยเหมือนลูกปาดออกแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

4.1 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

4.2 ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ช ค ศ บ ว จ ฉ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ก ร น บ ป ผ ฝ พ พ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 51 ตัวอักษร supermarket

5. ตัวพิมพ์แบบตัวอักษรตกแต่ง เป็นตัวพิมพ์ที่ได้รับการออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อใช้ในงานเฉพาะอย่างมักใช้กับข้อความสั้นๆ เช่น พาดหัวแต่อาจจะอ่านได้ค่อนข้างยาก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ (ปาพจน์ หนูนภักดี 2555)

5.1 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน

5.2 ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ก ข ช ค ศ พ ง จ ฉ ช ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ด ต ถ ท ร น บ ป ผ ฝ พ พ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

รูปที่ 52 ตัวอักษร DBKing84

4.3 สีและภาพแพชชั่น

การสร้างงานศิลปะขึ้นมานอกจากการจัดองค์ประกอบแล้ว ความรู้เรื่องสี ก็เป็นอีกเรื่องที่สำคัญในการทำงาน ทฤษฎีสีถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากต่อการถ่ายภาพ รวมไปถึงการเตรียมตัว เสื้อผ้า อุปกรณ์ประกอบฉาก หรือแม้แต่การนำภาพมาตกแต่งในโปรแกรมก็จำเป็นต้องใช้ความรู้เรื่องสีทั้งนั้น (ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์ 2556)

แม่สี สีเกิดจากการแยกตัวจากแสงสีขาว ที่มาจากการจำแนกสีออกเป็นเฉดสีต่างๆ โดยแบ่งออกเป็นแม่สี 3 สี ได้แก่ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน โดยเมื่อรวม 3 สีนี้เข้าด้วยกันในปริมาณที่เท่าๆกัน ก็จะได้สีขาว (ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์ 2556)

จากการผสมสีของแม่สีในภาพจะทำให้เกิดสีเพิ่มขึ้นมาอีก 3 สี เรียกว่าสีขั้นที่ 2 คือ สีเหลือง สีแดงอมม่วง และสีไซแอน หรือสีฟ้า ซึ่งทั้ง 3 สีนี้จะทำให้เกิดทฤษฎีคู่สีตรงข้าม นอกจากการเลือกใช้สีแบบคู่ตรงข้ามตามที่ยกมาแล้วยังมีการนำสีต่างๆ มาจับกลุ่มกันและตั้งเป็นกฎสำหรับการเลือกใช้ชุดสีขึ้นมา หรือเรียกว่า Color Combination (ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์ 2556)

Color Combination หรือการรวมสีเป็นหมวดหมู่ เป็นการสร้างหมวดสีขึ้นมาจากการเลือกชุดสีในวงล้อสี การเลือกหมวดสี มีการจัดแบ่งประเภทของแต่ละการเลือกหมวดไว้โดยอ้างอิงจากหนังสือ Fashion Photography Essential ดังต่อไปนี้ (ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์ 2556)

Analogous เป็นภาพแบบการเลือกหมวดหมู่สีโดยอิงจากสีที่ใกล้เคียงกันในวงล้อสี โดยส่วนใหญ่จะใช้แบ่งเป็นภาพแบบโทนต่างๆ ดังภาพ



รูปที่ 53 ตัวอย่างสีและภาพแพชชั่น Analogous

ที่มา รวบรวมจาก www.google.co.th

Monotone เป็นการเลือกใช้สีเพียงสีเดียว แต่เปลี่ยนความสว่างของสี เป็นความสดของสี อารมณ์ของภาพที่ได้จะไปในทิศทางเดียวกัน



รูปที่ 54 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Monotone
ที่มา รวบรวมจาก www.google.co.th

Complementary เป็นการเลือกใช้สีคู่ตรงข้าม เพื่อทำให้เกิด “Contrast สี” ในภาพ โดยที่ภาพอาจไม่ต้อง Contrast แสงเลยก็ได้

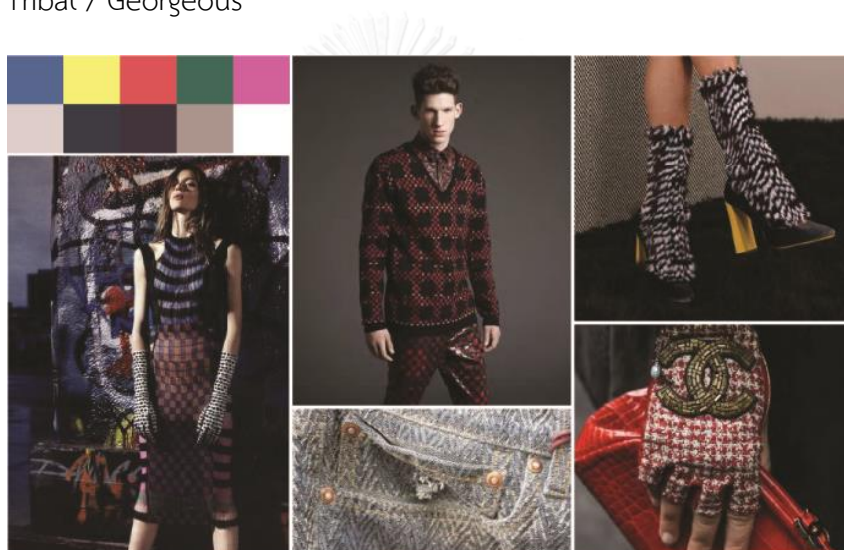


รูปที่ 55 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Complementary
ที่มา รวบรวมจาก www.google.co.th

Color Scheme เป็นการต่อยอดมาจาก Color Combination โดยที่ Color Scheme จะไม่มีการตายตัวในการเลือกชุดสี แต่เมื่อนำมารวมกันแล้วจะได้อารมณ์ภาพไปในทางใดทางหนึ่ง Color Scheme จำเป็นอย่างมากในการถ่ายภาพ เพราะจะเป็นตัวกำหนดสีของเสื้อผ้า เครื่องประดับ การแต่งหน้า อารมณ์ของภาพ ตลอดจนถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการรีทัชภาพ (ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์ 2556)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่น และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น ที่สำเร็จการศึกษาในสาขาแฟชั่น หรือสาขาที่เกี่ยวข้องและมีประสบการณ์ในการทำงานด้านแฟชั่น ถึง การเลือกสีและภาพแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้ขายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มดังนี้

1. Tribal / Gorgeous



รูปที่ 56 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Tribal / Gorgeous
ที่มา WGSN Fashion Forecast

2. Modern-Romanticism



รูปที่ 57 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Modern-Romanticism
ที่มา WGSN Fashion Forecast

3. Formal / Cool Casual



รูปที่ 58 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Formal / Cool Casual
ที่มา WGSN Fashion Forecast

4. Pop / Playful / Chic



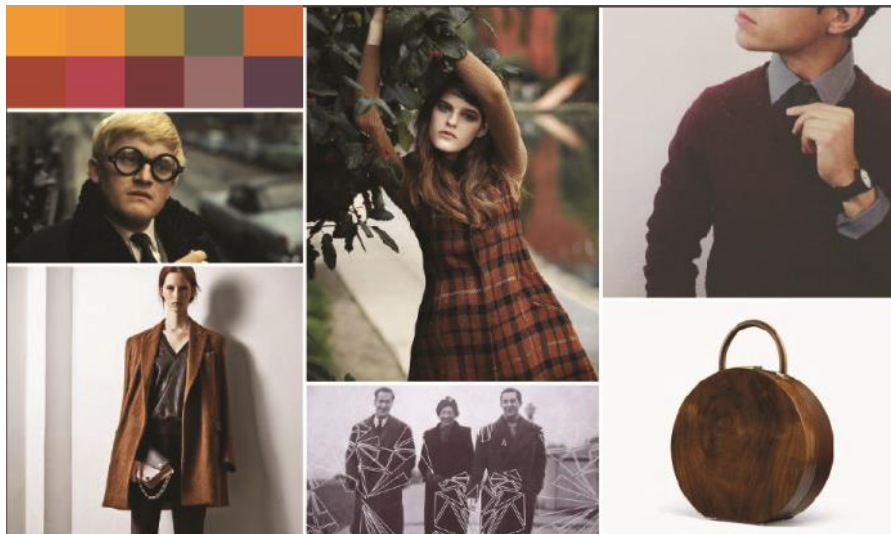
รูปที่ 59 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Pop / Playful / Chic
ที่มา WGSN Fashion Forecast

5. Tailored / Classic / Modern



รูปที่ 60 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Tailored / Classic / Modern
ที่มา WGSN Fashion Forecast

6. Natural / Casual



รูปที่ 61 ตัวอย่างสีและภาพแฟชั่น Natural / Casual
ที่มา WGSN Fashion Forecast

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยได้แก่ การค้นคว้า รวบรวม และศึกษาข้อมูล นำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือของงานวิจัย จนได้ผลลัพธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาวิธีการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่น ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยมีระเบียบการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

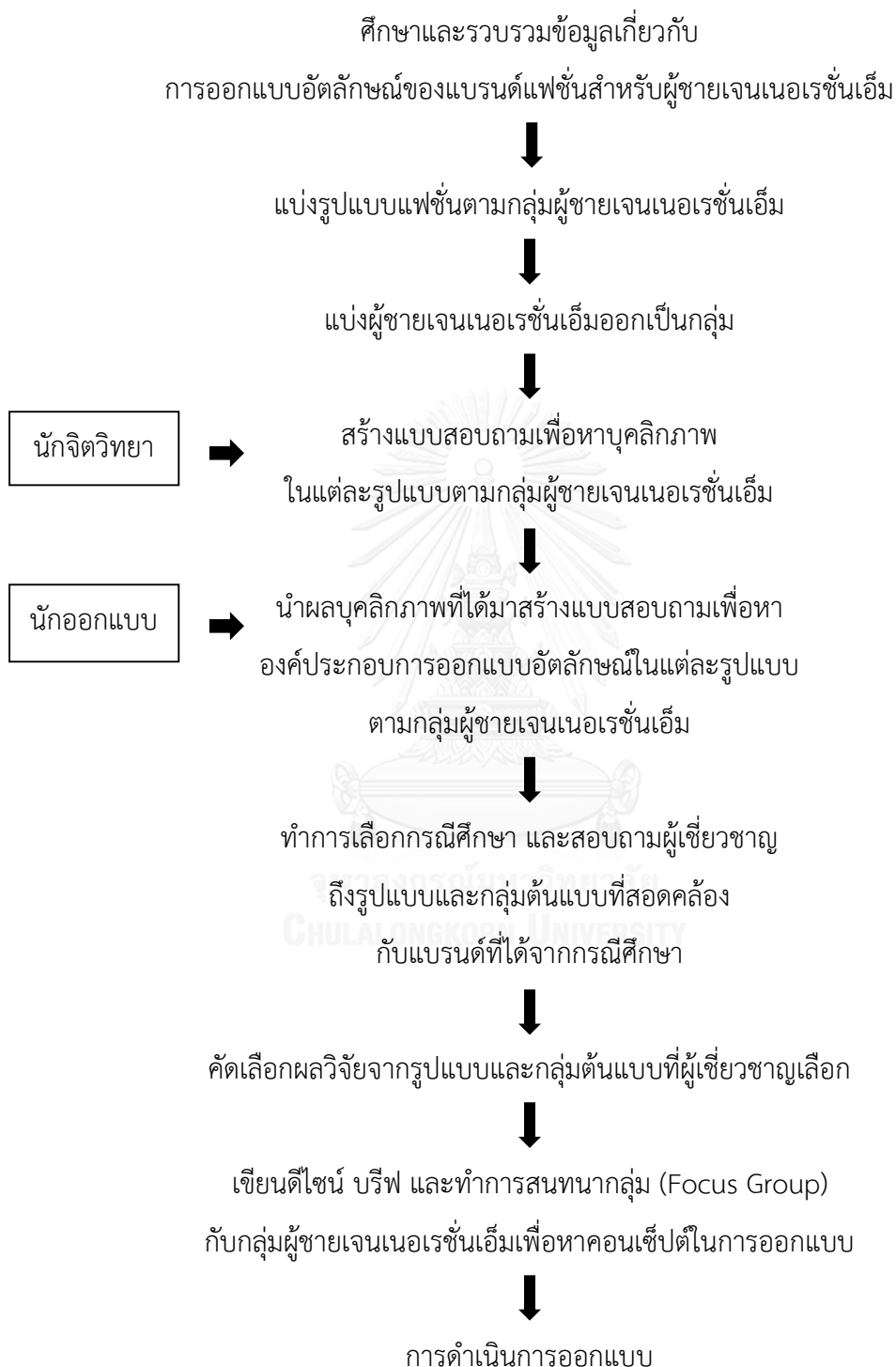
ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 3 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 5 การดำเนินการออกแบบ

แผนผังการวิจัย



ส่วนที่ 1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สามารถแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลออกเป็น 2 ชนิด คือ

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร
2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ ต้องเป็นหนังสือตีพิมพ์จากสำนักพิมพ์ที่เป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือ หรือวรรณกรรมที่เขียนขึ้นโดยผู้เขียนที่ได้รับการยอมรับในวงการแพทย์ และการออกแบบทั้งในและต่างประเทศ หรือเป็นงานวิจัย วิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก และการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านแพชชันที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับแบรนด์แพชชัน รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาได้รวบรวมและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 เพื่อความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์ โดยมีหัวข้อหลักดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แพชชัน และการแบ่งประเภทของแพชชัน
2. แนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามต้นแบบบุคคล
3. แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์
4. องค์ประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามเกณฑ์ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา
 - 1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาจิตวิทยา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านจิตวิทยา หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี
 - 1.3 รู้จักพฤติกรรมของกลุ่มผู้ขายเงินเนอเรชั่นเอ็ม

2. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

- 1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาการออกแบบเรขศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบเรขศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิจัยจากเอกสาร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้า ซึ่งอยู่ในบทที่ 2 ขั้นตอนนี้ จะเป็นการวิเคราะห์และสรุปข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมไว้โดยแยกเป็นแต่ละส่วนตามหัวข้อข้างต้น และได้แจกแจงรายละเอียดไว้ ดังนี้

1.1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่น และการแบ่งประเภทของแฟชั่น

โดยศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่น และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่น ถึงการเลือกรูปแบบแฟชั่นที่เหมาะสมกับผู้ขายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1.1.1 รูปแบบแฟชั่นสไตล์คลาสสิก

ความดั้งเดิม สุภาพ, สไตล์ที่ภูมิฐาน เวลาที่ยาวนานเป็นกุญแจสำคัญ ให้ความสำคัญมากกับความคลาสสิก พื้นฐาน ตรงไปตรงมา รูปลักษณ์ที่เข้ากัน ชุดเสื้อผ้าสั่งตัด แจ็คเก็ตและกางเกงขายาว ในตู้เสื้อผ้ามักจะมีสีที่จำกัด เช่น สีดำ, สีขาว, สีครีม, สีน้ำเงิน ผ้าที่ชอบมักจะธรรมดา สีทึบ ไม่มีลวดลาย หรือพื้นผิวผ้าที่ไม่เรียบ เครื่องประดับมักจะชอบรูปแบบ ง่ายๆ คลาสสิก และแบบดั้งเดิม ข้อคุณภาพ มองหาเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จะมีอายุการใช้งานยาวนาน คิดว่าการซื้อคือการลงทุน

1.1.2 รูปแบบแฟชั่นสไตล์แคชชวล

ความสบาย ใช้ได้จริง และคล่องตัว เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะสวมใส่ผ้าที่สะดวกสบาย เช่น เสื้อผ้ายืดถักมักจะใช้เครื่องประดับน้อยมาก ถ้าหากสวมใส่เสื้อผ้าครบแล้ว เป็นคนที่ไม่มีความยุ่งยาก มักจะไม่ตามแฟชั่น ชุดทำงานและชุดลำลองของเขาอาจจะคล้ายกันหรือเหมือนกัน

1.1.3 รูปแบบแฟชั่นสไตล์แฟชั่น โพลโล่

เป็นผู้ตามกระแส จะสวมใส่แฟชั่นที่ดีก่อนที่คนส่วนมากจะรู้จัก สไตล์ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่น และนักร้องแบบแฟชั่น มีความมั่นใจ รูปลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะมีเสื้อผ้าและเครื่องประดับแบบใหม่ล่าสุด

1.2 แนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย และการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามต้นแบบบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ เจนเนอเรชั่นเอ็ม จากนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือนมิถุนายน 2556 (ศวโรจน์ สายแวง 2556) ที่ได้รับการยอมรับและใช้อ้างอิงในทางธุรกิจ ตลาดและการลงทุน จากนั้นศึกษาและเลือกแนวคิดต้นแบบบุคคลของบริษัท Y&R สร้างขึ้นมาเพื่อศึกษาความหมายของแบรนด์ (Brand Meaning) ที่ซ่อนอยู่ในความคิดความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อใช้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 13 ต้นแบบ ดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero)
2. เพื่อนสนิท (Companion)
3. มารดา (Earth Mother)
4. ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)
5. นักปราชญ์ (Sage)
6. นักมายากล (Magician)
7. ผู้พิทักษ์ (Guardian)
8. ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
9. ผู้นำหลงใหล (Enchantress)
10. นักรบ (Warrior)
11. นักค้นหา (Explorer)
12. นักปกครอง (Patriach)
13. นักรัก (Lover)

1.3 แนวคิดอัตลักษณ์ของแบรนด์

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ จากหนังสือออกแบบ ออกแบบแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับและใช้ในการ

อ้างอิงทางอัตลักษณ์ของแบรนด์ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ 2554) โดยมุ่งเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์ และร้านค้าย่อย

1.4 องค์ประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกองค์ประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์ จากหนังสือออกแบบ ออกแบบแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ และใช้ในการอ้างอิงทางอัตลักษณ์ของแบรนด์ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ :2554) โดยมุ่งเน้นที่ เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และภาพแพชั่น และสามารถแบ่งประเภทขององค์ประกอบได้ดังนี้

1.4.1 เครื่องหมายและสัญลักษณ์

ประเภท

1. Name-only mark
2. Initial Letter mark
3. Allusive mark
4. Abstract mark
5. Name symbol mark
6. Pictorial name mark
7. Associative mark

แนวทาง

1. การออกแบบโดยใช้เส้น (Line)
2. การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)
3. การออกแบบโดยใช้เงา (Silhouette and Shadow)
4. การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground)
5. การออกแบบโดยการลดตัดทอน (Distortion)
6. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (Overlapping)
7. การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (Movement)
8. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (Continuation)
9. การออกแบบโดยให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน
10. การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม (Plus and Addition)
11. การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และฟู่กัน (Hand draw)

12. การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ (Printing)

13. เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ (Stencil)

1.4.2 ตัวอักษร

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)
2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive Typefaces)
3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces)
4. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)
5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)

ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวอาลักษณ์
2. ตัวพิมพ์แบบเขียน
3. ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม
4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

1.4.3 สี และภาพแพชั่น

Color Combination

1. Monochromatic (การใช้สีเดียว)
2. Analogus (การใช้สีใกล้เคียง)
3. Complementary (การใช้สีคู่ตรงข้าม)

Color Scheme

1. Tribal / Gorgeous
2. Modern-Romanticism
3. Formal / Cool Casual
4. Pop / Playful / Chic
5. Tailored / Classic / Modern
6. Natural / Casual

2. การวิจัยจากการสำรวจ

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 2 ขั้นตอนดังนี้

2.1 ด้านจิตวิทยา

เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้แบบสอบถาม เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับรูปแบบแฟชั่นตามต้นแบบกลุ่มบุคคล และนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นได้อย่างเหมาะสม

ผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา

1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาจิตวิทยา หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

1.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านจิตวิทยา หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดมี 5 ท่านดังนี้คือ

1. นางสาวสีลาวดี ชวิตรานุรักษ์

ตำแหน่ง : นักจิตวิทยา

สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

2. นางสาวปิยนุช ชมภูภาค

ตำแหน่ง : นักจิตวิทยา

สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

3. นางสาวศศิ กฤษณะพันธ์

ตำแหน่ง : นักจิตวิทยาคลินิก

สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

4. นายพลวัฒน์ ศรีชัยนาท

ตำแหน่ง : นักจิตวิทยา

สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

5. พญ.กীরติ พัฒนเสรี

ตำแหน่ง : แพทย์

สถานที่ทำงาน : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ

2.2 ด้านการออกแบบ

เป็นการดำเนินการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเพื่อหาคำประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล และนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มได้อย่างเหมาะสม

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

1.1 สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

1.2 มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่น้อยกว่า 5 ปี

โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดมี 30 ท่านดังนี้คือ

1. ศรทูล ชาญวิจิตร

ตำแหน่ง : Creative Art Director

สถานที่ทำงาน : Jabjai Agency

2. นครินทร์ ฉัตรจรัสแสง

ตำแหน่ง : Creative Director

สถานที่ทำงาน : jaspal / cps chaps

3. อสมมา มานิกบุตร

ตำแหน่ง : Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : Central Department Store

4. พงศ์ธร นาคทองดี

ตำแหน่ง : Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : best out

5. พนม ลอสี

ตำแหน่ง : Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : บริษัท สำนักพิมพ์กรีน ปัญญาญาณ จำกัด

6. เกสินี เหมือนประสาท

ตำแหน่ง : Graphic Designer

สถานที่ทำงาน : เปเปอร์จำกัด

7. เกื้อกุล เอี่ยมชูแสง
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : บ.เทียวไทย
8. น.ส.วรวรรณ วรวาทีน
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : มติชน จำกัด (มหาชน)
9. นาย อธิศ อึ้งอัจจิมากุล
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : อีสระ
10. ภาสกร เกิดสมศรี
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : โตโยต้า เกตรา
11. ศรุต บุญมาดี
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : Pc Today
12. ชีระวัฒน์ อโนราช
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : Brain Avenue
13. ชาญชัย นิต์ศน์
ตำแหน่ง : Graphic Designer
สถานที่ทำงาน : โตโยต้า เกตรา
14. ไปรยา ศรีคุ้ม
ตำแหน่ง :
สถานที่ทำงาน : โรงงานเซรามิค
15. yossaphol Fongprapun
ตำแหน่ง : 3d Designer
สถานที่ทำงาน : warut design

16. บุลากร ปาอนันต์
ตำแหน่ง : Magazine Designer
สถานที่ทำงาน : Grand Prix International
17. ทศพงษ์ บุญญะสิทธิ์
ตำแหน่ง : Event Designer
สถานที่ทำงาน : Brain Avenue
18. เอกวุฒ อุดม
ตำแหน่ง : Product Designer
สถานที่ทำงาน : โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์
19. กฤษณา แก้วยิ่งยงค์
ตำแหน่ง : Senior Creative
สถานที่ทำงาน : Brain Avenue
20. ปีโอรส เปรมเสถียร
ตำแหน่ง : Co-Producer
สถานที่ทำงาน : คลินิกไอเดียกรุป จำกัด
21. susera wengvera
ตำแหน่ง : อาจารย์
สถานที่ทำงาน : p.w.f.a
22. พรยศ มณีโชติปิติ
ตำแหน่ง : อาจารย์
สถานที่ทำงาน : คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
23. พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์
ตำแหน่ง : อาจารย์พิเศษ
สถานที่ทำงาน : ม.กรุงเทพ
24. อภิสสิทธิ์ ปุรสชาติ
ตำแหน่ง : อาจารย์พิเศษ
สถานที่ทำงาน : มหาวิทยาลัยศรีปทุม

25. ศุภฤกษ์ ภัทราสีทธิโชค
ตำแหน่ง : ช่างภาพ
สถานที่ทำงาน : Goplay
26. ธณกิจ นิธิชาครินทร์
ตำแหน่ง : ช่างภาพ
สถานที่ทำงาน : The Terracemag
27. วรภัทร์ อังคนากร
ตำแหน่ง : ช่างภาพ
สถานที่ทำงาน : อทิตตา พับลิเคชั่น
28. วินทเวทย์ คิตชอบ
ตำแหน่ง : ช่างภาพ
สถานที่ทำงาน : อีสระ
29. วรท สินว์สุวรรณ
ตำแหน่ง : ช่างภาพ
สถานที่ทำงาน : อีสระ
30. มนต์ชัย ทศมาลี
ตำแหน่ง : ช่างภาพ
สถานที่ทำงาน : อีสระ

ส่วนที่ 3 สร้างแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

การสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทาง และองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูล ที่รวบรวมไว้ในบทที่ 2 มาเป็นกรอบพิจารณาตั้งประเด็นคำถาม ซึ่งขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อหาบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ในการกำหนดแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยกำหนดตัวเลือกบุคลิกภาพอิงจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi โดยมีประเด็นคำถามในชุดที่หนึ่ง ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลและรายละเอียดของงานวิจัย อธิบายรายละเอียดของรูปแบบแฟชั่น ต้นแบบบุคคล และทฤษฎีบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2

เป็นส่วนที่สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพในการออกแบบในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

แบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

ตามบุคลิกภาพที่กำหนดได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาโดยในส่วนอัตลักษณ์ของแบรนด์มุ่งเน้นในเรื่อง เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ตัวอักษร (Typography) สี และภาพแฟชั่น (Color and Fashion Photography) โดยมีประเด็นคำถามในชุดที่สอง ดังนี้

ส่วนที่ 1

เป็นส่วนที่ระบุถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อมูลและรายละเอียดของงานวิจัย อธิบายรายละเอียดของรูปแบบแฟชั่น ต้นแบบบุคคล และองค์ประกอบในการออกแบบ

ส่วนที่ 2

เป็นส่วนที่สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล เพื่อการนำเสนอข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาของงานวิจัยในบทที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญจะเลือกคำตอบตามความคิดเห็น ซึ่งในแบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ และแบบสอบถามด้านการออกแบบ ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยนำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามด้านบุคลิกภาพ

การวิเคราะห์เพื่อหาบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล ในการกำหนดแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบโดยมีเกณฑ์การนับคะแนนดังนี้

ระดับคะแนนรวม

เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องชัดเจน	25 คะแนน
เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้อง	20 คะแนน
เป็นบุคลิกภาพที่อาจจะสอดคล้อง	15 คะแนน
ไม่น่าจะเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้อง	10 คะแนน
ไม่ใช่บุคลิกภาพที่สอดคล้อง	5 คะแนน

เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยามีจำนวน 5 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อของบุคลิกภาพที่เลือกตอบจะมีคะแนนข้อละ 5 คะแนน

โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่มีผลคะแนนรวมสูงที่สุดในแต่ละหัวข้อ (เป็นบุคลิกภาพที่อาจสอดคล้องถึงสอดคล้องชัดเจน หรือมากกว่า 60%)

3.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามด้านการออกแบบ

การวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางการใช้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม ตามบุคลิกภาพที่กำหนดได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา ใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยมีเกณฑ์การนับคะแนนดังนี้

ระดับการให้คะแนน

มีความเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

เนื่องจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 30 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อจะมีคะแนนเต็ม 150 คะแนน และถ้าแสดงระดับคะแนนเป็นร้อยละ จะสามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนน และข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ช่วง คะแนน	ระดับคะแนน คิดเป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางใน การออกแบบ
120-150	80-100	มีความเห็นสอดคล้องในระดับ มากที่สุด	สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบได้เป็นอย่างดี
90-119	60-79	มีความเห็นสอดคล้องในระดับ มาก	สามารถใช้เป็นแนวทางในการ ออกแบบได้
60-89	40-59	มีความเห็นสอดคล้องในระดับ ปานกลาง	ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาก่อน นำไปใช้
30-59	20-39	มีความเห็นสอดคล้องในระดับ น้อย	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางใน การออกแบบ
0-29	0-19	มีความเห็นสอดคล้องในระดับ น้อยที่สุด	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางใน การออกแบบอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนในแบบสอบถามจะให้คะแนนเป็นจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้เครื่องมือ
คำนวณ คือ ซอฟต์แวร์ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไมโครซอฟท์ เอกซ์เซล (Microsoft Excel)

โดยผู้วิจัยทำการเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่มีผลคะแนนรวมสูงที่สุดในแต่ละหัวข้อ (เป็นผลของ
แนวทางในการออกแบบที่สอดคล้องอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด หรือมากกว่า 60%)

ส่วนที่ 5 การดำเนินการออกแบบ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยที่ได้ทั้งหมด จากนั้นผู้วิจัยจะคัดเลือกแบรนด์แฟชั่นที่
มีอยู่จริงในตลาดปัจจุบันนำมาสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นถึงรูปแบบและกลุ่มต้นแบบที่
สอดคล้องกับแบรนด์ที่เลือกมาใช้ในกรณีศึกษา จากนั้นเขียนดีไซน์บริฟและทำการสนทนากลุ่ม
(Focus Group) กับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มเพื่อเลือกคอนเซ็ปต์ในการออกแบบโดยใช้ผลวิจัยของ
รูปแบบและกลุ่มต้นแบบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่น
สำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นกรณีศึกษาเพื่อทดสอบผลสรุปที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการและผลของการวิเคราะห์ข้อมูล จากผลคะแนนซึ่งได้จากแบบสอบถามดังที่กล่าวไปในบทที่แล้ว โดยจะมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งสองชุดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามองค์ประกอบในการออกแบบ

2.1 การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์

2.2 การใช้ตัวอักษร

2.3 การใช้สีและภาพแฟชัน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามบุคลิกภาพ

เป็นการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามชุดแรกสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา เพื่อหาบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล โดยการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น

กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

การนับคะแนน

การจัดอันดับของผลคะแนน

กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ทำแบบสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูลบุคลิกภาพเพื่อหาบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาจำนวน 5 ท่าน ดังนั้นในแต่ละตัวเลือกจะมีคะแนนเต็ม 5 คะแนน สามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนนได้ดังนี้

เกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหาบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล จากแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้หลายคำตอบ

ระดับคะแนนรวม

เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องชัดเจน	25 คะแนน
เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้อง	20 คะแนน
เป็นบุคลิกภาพที่อาจจะสอดคล้อง	15 คะแนน
ไม่น่าจะเป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้อง	10 คะแนน
ไม่ใช่บุคลิกภาพที่สอดคล้อง	5 คะแนน

เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยามีจำนวน 5 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อของบุคลิกภาพที่เลือกตอบจะมีคะแนนข้อละ 5 คะแนน

การนับคะแนน

จากเกณฑ์การนับคะแนนข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่มีผลคะแนนรวมสูงที่สุดในแต่ละหัวข้อ (เป็นบุคลิกภาพที่อาจสอดคล้องถึงสอดคล้องชัดเจน หรือมากกว่า 60%)

การจัดอันดับของผลคะแนนและสรุปผล

1. บุคลิกภาพของรูปแบบแฟชั่น Classic ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	บุคลิกภาพ	คะแนน
1. Hero	Heave and Deep	20
	Robust	20
	Masculine	20
2. Companion	Friendly	15
	Casual	15
	Sedate	15
3. Earth Mother	Sweet	25
4. Jester	Active	20

ต้นแบบบุคคล	บุคลิกลักษณะ	คะแนน
5. Sage	Authoritative	20
	Brilliant	20
	Noble and Elegant	20
6. Magician	Mysterious	15
	Amusing	15
	Active	15
7. Guardian	Sturdy	20
8. Maiden	Innocent	20
	sweet	20
9. Enchantress	Mysterious	25
	Charming	25
10. Warrior	Wild	25
11. Explorer	Dynamic	20
12. Patriarch	Noble and Elegant	20
13. Lover	Smart	25

จากตารางข้างต้นสามารถและสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero มีบุคลิกลักษณะแบบ Heave and Deep Robust Masculine ที่
สอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion มีบุคลิกลักษณะแบบ Friendly Casual Sedate ที่อาจ
สอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother มีบุคลิกลักษณะแบบ Sweet ที่สอดคล้องชัดเจน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester มีบุคลิกลักษณะแบบ Active ที่สอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage มีบุคลิกลักษณะแบบ Authoritative Brilliant Noble and Elegant
ที่สอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician มีบุคลิกลักษณะแบบ Mysterious Amusing Active ที่อาจ
สอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian มีบุคลิกภาพแบบ Sturdy ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden มีบุคลิกภาพแบบ Innocent sweet ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress มีบุคลิกภาพแบบ Mysterious Charming ที่สอดคล้อง

ชัดเจน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior มีบุคลิกภาพแบบ Wild ที่สอดคล้องชัดเจน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer มีบุคลิกภาพแบบ Dynamic ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriach มีบุคลิกภาพแบบ Noble and Elegant ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover มีบุคลิกภาพแบบ Smart ที่สอดคล้องชัดเจน

2. บุคลิกภาพของรูปแบบแฟชั่น Casual ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual

ต้นแบบบุคคล	บุคลิกภาพ	คะแนน
1. Hero	Proper Active	20
2. Companion	Simple	20
3. Earth Mother	Simple	25
4. Jester	Casual	20
5. Sage	Casual Earnest	20
6. Magician	Subtle and Mysterious Active Agile	15
7. Guardian	Mature Sedate Steady	15
8. Maiden	Friendly	20
9. Enchantress	Charming Citrus	20

ต้นแบบบุคคล	บุคลิกภาพ	คะแนน
10. Warrior	Masculine Forceful Dapper	15
11. Explorer	Dynamic and Active	20
12. Patriach	Intellectual Brilliant Majestic	20
13. Lover	Charming	20

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero มีบุคลิกภาพแบบ Proper Active ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion มีบุคลิกภาพแบบ Simple ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother มีบุคลิกภาพแบบ Simple ที่สอดคล้องชัดเจน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester มีบุคลิกภาพแบบ Casual ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage มีบุคลิกภาพแบบ Casual Earnest ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician มีบุคลิกภาพแบบ Subtle and Mysterious Active Agile

ที่อาจสอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian มีบุคลิกภาพแบบ Mature Sedate Steady ที่อาจสอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden มีบุคลิกภาพแบบ Friendly ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress มีบุคลิกภาพแบบ Charming Citrus ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior มีบุคลิกภาพแบบ Masculine Forceful Dapper ที่อาจสอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer มีบุคลิกภาพแบบ Dynamic and Active ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriach มีบุคลิกภาพแบบ Intellectual Brilliant Majestic ที่

สอดคล้อง

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover มีบุคลิกภาพแบบ Charming ที่สอดคล้องชัดเจน

3. บุคลิกภาพของรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 4 แสดงผลการนับคะแนนบุคลิกภาพที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	บุคลิกภาพ	คะแนน
1. Hero	Colorful	25
2. Companion	Colorful	20
3. Earth Mother	Quiet and Sophisticated Fashionable	20
4. Jester	Dazzling Enjoyable Agile	20
5. Sage	Intellectual	20
6. Magician	Modern	20
7. Guardian	Steady Intrepid Sober	15
8. Maiden	Fascinating Pretty	20
9. Enchantress	Decorative Dazzling Feminine	20
10. Warrior	Strong and Rebut Fiery Vigorous	15
11. Explorer	Stylish Agile Speedy	15
12. Patriach	Majestic	20
13. Lover	Subtle and Mysterious	20

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero มีบุคลิกภาพแบบ Colorful ที่สอดคล้องชัดเจน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion มีบุคลิกภาพแบบ Colorful ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother มีบุคลิกภาพแบบ Quiet and Sophisticated Fashionable ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester มีบุคลิกภาพแบบ Dazzling Enjoyable Agile ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage มีบุคลิกภาพแบบ Intellectual ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician มีบุคลิกภาพแบบ Modern ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian มีบุคลิกภาพแบบ Steady Intrepid Sober ที่อาจสอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden มีบุคลิกภาพแบบ Fascinating Pretty ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress มีบุคลิกภาพแบบ Decorative Dazzling Feminine ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior มีบุคลิกภาพแบบ Strong and Rebut Fiery Vigorous ที่อาจสอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer มีบุคลิกภาพแบบ Stylish Agile Speedy ที่อาจสอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriach มีบุคลิกภาพแบบ Majestic ที่สอดคล้อง
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover มีบุคลิกภาพแบบ Subtle and Mysterious ที่สอดคล้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามองค์ประกอบในการออกแบบ

เป็นการวิเคราะห์คำตอบจากแบบสอบถามชุดแรกสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา เพื่อหาบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล โดยการสรุปผลและวิเคราะห์ข้อมูล จะแบ่งขั้นตอนออกเป็น

กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

การนับคะแนน

การจัดอันดับของผลคะแนน

กำหนดวิธีการและชนิดของเครื่องมือในการช่วยนับคะแนน

ทำแบบสรุปลผลและวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบในการออกแบบเพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บคะแนนจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 30 ท่าน สามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนนได้ดังนี้

เกณฑ์การนับคะแนนและข้อสรุปเพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลจากแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ระดับการให้คะแนน

มีความเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด	แทนค่าด้วย 5 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับมาก	แทนค่าด้วย 4 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับปานกลาง	แทนค่าด้วย 3 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับน้อย	แทนค่าด้วย 2 คะแนน
มีความเห็นสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด	แทนค่าด้วย 1 คะแนน

เนื่องจากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 30 ท่าน ดังนั้นในแต่ละข้อจะมีคะแนนเต็ม 150 คะแนน และถ้าแสดงระดับคะแนนเป็นร้อยละ จะสามารถสรุปเป็นเกณฑ์การนับคะแนน และข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ช่วงคะแนน	ระดับคะแนนคิดเป็นร้อยละ (%)	ระดับความคิดเห็น	ข้อสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

120-150	80-100	มีความเห็นสอดคล้องในระดับมากที่สุด	สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี
90-119	60-79	มีความเห็นสอดคล้องในระดับมาก	สามารถใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้
60-89	40-59	มีความเห็นสอดคล้องในระดับปานกลาง	ใช้เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาก่อนนำไปใช้
30-59	20-39	มีความเห็นสอดคล้องในระดับน้อย	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ
0-29	0-19	มีความเห็นสอดคล้องในระดับน้อยที่สุด	ไม่ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอย่างยิ่ง

การคิดคะแนนในแบบสอบถามจะให้คะแนนเป็นจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย โดยใช้เครื่องมือคำนวณ คือ ซอฟต์แวร์ช่วยคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไมโครซอฟท์ เอ็กเซล

การนับคะแนน

จากเกณฑ์การนับคะแนนข้างต้น ผู้วิจัยจะทำการเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่มีผลคะแนนรวมสูงที่สุดในแต่ละหัวข้อ (เป็นผลของแนวทางในการออกแบบที่สอดคล้องอยู่ในระดับปานกลางถึงมากที่สุด หรือมากกว่า 60%)

การจัดอันดับของผลคะแนนและสรุปผล

2.1 การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์

การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของรูปแบบแพชชั่น Classic ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 6 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแพชชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Name-only mark	126	84

2. Companion	Name-only mark	113	75.33
3. Earth Mother	Pictorial name mark	112	74.66
4. Jester	Abstract mark	115	80.66
5. Sage	Name symbol mark	122	81.33
6. Magician	Pictorial name mark	116	77.33
7. Guardian	Name-only mark	118	78.66
8. Maiden	Pictorial name mark	105	70
9. Enchantress	Abstract mark	120	80
10. Warrior	Initial Letter mark	110	73.33
11. Explorer	Associative mark	111	74
12. Patriach	Name-only mark	124	82.66
13. Lover	Abstract mark	107	71.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแพชชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Sage Enchantress และ Patriach ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother Jester Magician Guardian Maiden Warrior Explorer และ Lover ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Guardian Patriach ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Magician Maiden ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Enchantress Lover ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Warrior Explorer ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน

ตารางที่ 7 แสดงผลการนับคะแนนแนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบ
แฟชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	แนวทางการใช้เครื่องหมายและ สัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Silhouette and Shadow	113	75.33
2. Companion	Hand draw	120	80
3. Earth Mother	Hand draw	118	78.66
4. Jester	Movement	122	81.33
5. Sage	Figure and Ground	110	73.33
6. Magician	Distortion	118	78.66
7. Guardian	Geometric Form	124	82.66
8. Maiden	Hand draw	120	80
9. Enchantress	Figure and Ground	122	81.33
10. Warrior	Silhouette and Shadow	114	76
11. Explorer	Movement	126	84
12. Patriach	Geometric Form	111	74
13. Lover	Line	106	70.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Jester Guardian Maiden Enchantress และ Explorer ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Earth Mother Sage Magician Warrior Patriach และ Lover ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Warrior ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother Maiden ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Explorer ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Enchantress ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian Patriach ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician Magician ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน

การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของรูปแบบแฟชั่น Casual ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 8 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual

ต้นแบบบุคคล	ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Name-only mark	117	78
2. Companion	Initial Letter mark	111	74
3. Earth Mother	Name-only mark	114	76
	Initial Letter mark		
4. Jester	Abstract mark	108	72
5. Sage	Name-only mark	117	78
6. Magician	Abstract mark	115	76.66
7. Guardian	Initial Letter mark	100	66.66
8. Maiden	Associative mark	102	68
ต้นแบบบุคคล	ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
9. Enchantress	Abstract mark	104	69.33
10. Warrior	Name-only mark	108	72
11. Explorer	Abstract mark	104	69.33
12. Patriach	Name-only mark	109	72.66

13. Lover	Abstract mark	97	64.66
-----------	---------------	----	-------

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Earth Mother Sage Warrior Patriarch ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother Guardian ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Magician Enchantress Explorer Lover ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Warrior Explorer ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน

ตารางที่ 9 แสดงผลการนับคะแนนแนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual

ต้นแบบบุคคล	แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Silhouette and Shadow	108	72
2. Companion	Line	109	72.66
3. Earth Mother	Line	115	76.66
ต้นแบบบุคคล	แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
4. Jester	Line	106	70.66
5. Sage	Silhouette and Shadow	111	74
6. Magician	Silhouette and Shadow	113	75.33
7. Guardian	Figure and Ground	99	66

8. Maiden	Hand draw	116	77.33
9. Enchantress	Distortion Contimation	99	66
10. Warrior	Geometric Form	98	65.33
11. Explorer	Movement	103	68.66
12. Patriach	มองได้หลายด้าน	96	64
13. Lover	Line Contimation	97	64.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriach และ Lover ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Sage Magician ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother Jester Lover ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress Lover ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden Warrior Explorer Patriach ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน

การใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 10 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Abstract mark	100	66.66

2. Companion	Abstract mark	100	66.66
3. Earth Mother	Name-only mark	112	74.66
4. Jester	Name-only mark	98	65.33
5. Sage	Name-only mark	107	71.33
6. Magician	Abstract mark	101	67.33
7. Guardian	Name-only mark	112	74.66
8. Maiden	Name-only mark	99	66
9. Enchantress	Associative mark	102	68
10. Warrior	Name-only mark	105	70
11. Explorer	Name-only mark Initial Letter mark	104	69.33
12. Patriach	Name symbol mark	105	70
13. Lover	Abstract mark	107	71.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Magician Lover ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Jester Sage Guardian Maiden Warrior Explorer ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress Patriach ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันชัดเจน

ตารางที่ 11 แสดงผลการนับคะแนนแนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
-------------	----------	------------

	แนวทางการใช้เครื่องหมาย และสัญลักษณ์	150	100
1. Hero	Line	96	64
2. Companion	Line	109	72.66
3. Earth Mother	Figure and Ground	97	64.66
4. Jester	Line	105	70
5. Sage	Figure and Ground	97	64.66
6. Magician	Figure and Ground	107	71.33
7. Guardian	Geometric Form	106	70.66
8. Maiden	Distortion	94	62.66
9. Enchantress	Line	99	66
10. Warrior	Geometric Form	101	67.33
11. Explorer	Distortion	108	72
12. Patriach	Geometric Form	105	70
13. Lover	Line	109	72.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Jester Enchantress Lover ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Sage Magician ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian Warrior Patriach ใช้แนวทางการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden Explorer ใช้ประเภทเครื่องหมายและสัญลักษณ์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 การใช้ตัวอักษร

การใช้ตัวอักษรของรูปแบบแฟชั่น Classic ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 12 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Serif Typefaces	111	74
2. Companion	Sans-Serif Typefaces	111	74
3. Earth Mother	Sans-Serif Typefaces	101	67.33
4. Jester	Script or cursive Typefaces	110	73.33
5. Sage	Serif Typefaces	113	75.33
6. Magician	Serif Typefaces	102	68
7. Guardian	Serif Typefaces	111	74
8. Maiden	Script or cursive Typefaces	113	75.33
9. Enchantress	Display Typefaces	109	72.66
10. Warrior	Display Typefaces	101	67.33
11. Explorer	Display Typefaces	112	74.66
12. Patriach	Text Letters or Blackletter Typefaces	108	72
13. Lover	Serif Typefaces	99	66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Sage Magician Guardian Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Maiden ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress Warrior Explorer ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriach ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่แตกต่างกันชัดเจน

ตารางที่ 13 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	105	70
2. Companion	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	115	76.66
3. Earth Mother	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	99	66
4. Jester	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	118	78.66
5. Sage	ตัวอักษรลักษณะ	113	75.33
6. Magician	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	106	70.66
7. Guardian	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	106	70.66
8. Maiden	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	112	74.66
9. Enchantress	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	101	67.33
10. Warrior	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	104	69.33
11. Explorer	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	99	66
12. Patriach	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	104	69.33
ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
13. Lover	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	101	67.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Magician Guardian Maiden ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress Warrior Explorer ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriarch Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่แตกต่างกันชัดเจน

การใช้ตัวอักษรของรูปแบบแฟชั่น Casual ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 14 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น

Casual

ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Serif Typefaces	109	72.66
2. Companion	Script or cursive Typefaces	91	60.66
3. Earth Mother	Serif Typefaces	103	68.66
4. Jester	Script or cursive Typefaces	96	64
5. Sage	Display Typefaces	94	62.66
6. Magician	Display Typefaces	100	66.66
ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
7. Guardian	Serif Typefaces	102	68
8. Maiden	Script or cursive Typefaces	97	64.66

9. Enchantress	Script or cursive Typefaces Serif Typefaces	98	65.33
10. Warrior	Serif Typefaces	98	65.33
11. Explorer	Display Typefaces	99	66
12. Patriach	Serif Typefaces	105	70
13. Lover	Script or cursive Typefaces	101	67.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Earth Mother Guardian Warrior Enchantress Patriarch ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Jester Maiden Enchantress Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Magician Explorer ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual

ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	104	69.33
2. Companion	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	97	64.66

	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด		
3. Earth Mother	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	90	60
4. Jester	ตัวพิมพ์แบบเขียน	94	62.66
5. Sage	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	95	63.33
6. Magician	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	104	69.33
7. Guardian	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	94	62.66
8. Maiden	ตัวพิมพ์แบบเขียน	102	68
9. Enchantress	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	93	62
10. Warrior	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	100	66.66
11. Explorer	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	100	66.66
12. Patriach	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	103	68.66
13. Lover	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	91	60.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Sage Guardian Enchantress Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Warrior Patriarch ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Maiden ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician Explorer ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

การใช้ตัวอักษรของรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 16 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น

Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100

1. Hero	Display Typefaces	96	64
2. Companion	Display Typefaces	104	69.33
3. Earth Mother	Serif Typefaces	103	68.66
4. Jester	Display Typefaces	102	68
5. Sage	Serif Typefaces	100	66.66
6. Magician	Sans-Serif Typefaces	92	61.33
7. Guardian	Sans-Serif Typefaces	98	65.33
8. Maiden	Script or cursive Typefaces	92	61.33
9. Enchantress	Display Typefaces	107	71.33
10. Warrior	Serif Typefaces	107	71.33
11. Explorer	Script or cursive Typefaces	100	66.66
12. Patriarch	Serif Typefaces	104	69.33
13. Lover	Display Typefaces	100	66.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Jester Enchantress Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Sage Warrior Patriarch ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician Guardian ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden Explorer ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงผลการนับคะแนนการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	ตัวอักษรภาษาไทย	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	101	67.33
2. Companion	ตัวพิมพ์แบบเขียน	96	64
3. Earth Mother	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	99	66
4. Jester	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	101	67.33
5. Sage	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	101	67.33
6. Magician	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	105	70
7. Guardian	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	99	66
8. Maiden	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	98	65.33
9. Enchantress	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	100	66.66
10. Warrior	ตัวพิมพ์แบบมีหัว	102	68
11. Explorer	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	98	65.33
12. Patriarch	ตัวพิมพ์แบบมีหัว ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด	97	64
13. Lover	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	101	67.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Jester Enchantress Lover ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Sage Warrior Patriarch ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician Guardian Maiden Explorer Patriarch ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion ใช้รูปแบบตัวอักษรภาษาไทยที่แตกต่างชัดเจน

2.3 การใช้สีและภาพแพชั่น

การใช้สีและภาพแพชั่นของรูปแบบแพชั่น Classic ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 18 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแพชั่นแบบ Color Combination ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแพชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	Color Combination	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Monochromatic	120	80
2. Companion	Analogus	119	79.33
3. Earth Mother	Analogus	115	76.66
4. Jester	Complementary	115	76.66
5. Sage	Monochromatic	113	75.33
6. Magician	Monochromatic	109	72.66
7. Guardian	Monochromatic	105	70
8. Maiden	Analogus	102	68
9. Enchantress	Complementary	100	66.66
10. Warrior	Monochromatic	101	67.33
11. Explorer	Complementary	114	76
12. Patriach	Monochromatic	108	72
13. Lover	Complementary	101	67.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแพชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero ใช้สีและภาพแพชั่นแบบ Color Combination ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้เป็นอย่างดี

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Sage Magician Guardian Warrior Patriarch ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Earth Mother Maiden ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Enchantress Explorer Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Classic

ต้นแบบบุคคล	Color Scheme	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Formal / Cool Casual	105	70
2. Companion	Natural / Casual	108	72
3. Earth Mother	Modern-Romanticism	116	77.33
4. Jester	Pop / Playful / Chic	86	57.33
5. Sage	Formal / Cool Casual	106	70.66
6. Magician	Tribal / Gorgeous	108	72
7. Guardian	Tribal / Gorgeous	95	63.33
8. Maiden	Natural / Casual	107	71.33
9. Enchantress	Tribal / Gorgeous Modern-Romanticism	98	65.33
10. Warrior	Tribal / Gorgeous	106	70.66
ต้นแบบบุคคล	Color Scheme	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
11. Explorer	Pop / Playful / Chic	106	70.66
12. Patriach	Tailored / Classic / Modern	99	66

13. Lover	Pop / Playful / Chic	99	66
-----------	----------------------	----	----

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Classic

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาก่อนนำไปใช้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Sage ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Maiden ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Enchantress ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Explorer Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician Guardian Enchantress ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriarch ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่แตกต่างกัน
ชัดเจน

การใช้สีและภาพแฟชั่นของรูปแบบแฟชั่น Casual ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 20 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่

วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual

ต้นแบบบุคคล	Color Combination	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Monochromatic	114	76
2. Companion	Monochromatic	114	76
3. Earth Mother	Monochromatic	107	71.33
4. Jester	Complementary	100	66.66
5. Sage	Analogus	102	68
6. Magician	Complementary	94	62.66
7. Guardian	Complementary	101	67.33
8. Maiden	Analogus	88	58.66
9. Enchantress	Complementary	99	66
10. Warrior	Monochromatic	107	71.33
11. Explorer	Complementary	108	72
12. Patriach	Monochromatic	102	68
13. Lover	Complementary	106	70.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้หรือไม่ได้ ควรศึกษาก่อนนำไปใช้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Warrior Patriarch ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Maiden ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Magician Guardian Enchantress Explorer Lover ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Casual

ต้นแบบบุคคล	Color Scheme	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Modern-Romanticism	108	72
2. Companion	Tailored / Classic / Modern	114	76
3. Earth Mother	Natural / Casual	108	72
4. Jester	Pop / Playful / Chic	107	71.33
5. Sage	Natural / Casual	92	61.33
6. Magician	Modern-Romanticism	95	63.33
7. Guardian	Natural / Casual	94	62.66
8. Maiden	Modern-Romanticism	97	64.66
9. Enchantress	Modern-Romanticism	97	64.66
10. Warrior	Tribal / Gorgeous	96	64
11. Explorer	Pop / Playful / Chic	104	69.33
12. Patriarch	Tailored / Classic / Modern	94	62.66
13. Lover	Modern-Romanticism	101	67.33

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Casual

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Magician Maiden Enchantress Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion Patriarch ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Sage Guardian ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester Explorer ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่แตกต่างกันชัดเจน

การใช้สีและภาพแฟชั่นของรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

ตารางที่ 22 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	Color Combination	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Complementary	107	71.33
2. Companion	Complementary	104	69.33
3. Earth Mother	Complementary	95	63.33
4. Jester	Complementary	100	66.66
5. Sage	Analogus	100	66.66
6. Magician	Complementary	110	73.33
7. Guardian	Monochromatic	111	74
8. Maiden	Analogus	105	70
9. Enchantress	Complementary	106	70.66
10. Warrior	Monochromatic	105	70
11. Explorer	Analogus	107	71.33
12. Patriach	Analogus	109	72.66
13. Lover	Complementary	106	70.66

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Magician Enchantress Lover ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Maiden Explorer Patriarch ใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Combination ที่ไม่แตกต่างกัน

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian Warrior ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการนับคะแนนการใช้การใช้สีและภาพแฟชั่นแบบ Color Scheme ที่วิเคราะห์จากรูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

ต้นแบบบุคคล	Color Scheme	คะแนนรวม	ร้อยละ (%)
		150	100
1. Hero	Pop / Playful / Chic	108	72
2. Companion	Pop / Playful / Chic	108	72
3. Earth Mother	Formal / Cool Casual	97	64.66
4. Jester	Pop / Playful / Chic	106	70.66
5. Sage	Natural / Casual	99	66
6. Magician	Pop / Playful / Chic	97	64.66
7. Guardian	Natural / Casual	96	64
8. Maiden	Modern-Romanticism	99	66
9. Enchantress	Pop / Playful / Chic	103	68.66
10. Warrior	Tribal / Gorgeous	102	68
11. Explorer	Tribal / Gorgeous	92	61.33
12. Patriach	Tailored / Classic / Modern	99	66
13. Lover	Modern-Romanticism	105	70

จากตารางข้างต้นสามารถสรุปได้ดังนี้

รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Earth Mother Jester Sage Magician Guardian Maiden Enchantress Warrior Explorer Patriarch และ Lover ใช้สีและภาพแพชชั่นแบบ Color Scheme ตามตารางข้างต้น เป็นแนวทางในการออกแบบได้
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero Companion Jester Magician Enchantress ใช้สีและภาพแพชชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage Guardian ใช้สีและภาพแพชชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden Lover ใช้สีและภาพแพชชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior Explorer ใช้สีและภาพแพชชั่นแบบ Color Scheme ที่ไม่แตกต่างกัน
- ต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother Patriarch ใช้สีและภาพแพชชั่นแบบ Color Scheme ที่แตกต่างกันชัดเจน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้ จะนำไปสรุปโดยแยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เป็นแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แพชชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งข้อสรุปทั้งหมดจะได้กล่าวถึงในบทต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในบทที่ 4 ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แพชชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งในบทนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อสรุปที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

- 1.1 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของรูปแบบแฟชั่น คลาสสิก (Classic)
- 1.2 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของรูปแบบแฟชั่น แคนชวล (Casual)
- 1.3 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของรูปแบบแฟชั่น แฟชั่น ฟอโลว์ (Fashion Follow)

Follow)

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อเสนอที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบ

ข้อเสนอที่จะกล่าวต่อไปนี้เป็นข้อเสนอจากผลคะแนนในบทที่ 4 ซึ่งเป็นข้อที่ถูกคัดเลือกโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทั้งด้านจิตวิทยา และการออกแบบแล้ว ดังนั้นบุคลิกภาพและองค์ประกอบที่ใช้เป็นแนวทางการออกแบบจึงมีดังต่อไปนี้

1.1 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของรูปแบบแฟชั่น คลาสสิก (Classic)

1. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Heave and Deep Robust Masculine และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadow รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแฟชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Formal / Cool Casual

2. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Friendly Casual Sedate และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Hand draw รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Sans-Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแฟชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Analogus หรือ Natural / Casual

3. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Sweet และตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Hand draw รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Sans-Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแฟชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Analogus หรือ Modern-Romanticism

4. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Active และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้

Movement รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

5. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Authoritative Brilliant Noble and Elegant และตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวอาลักษณ์ การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Formal / Cool Casual

6. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Mysterious Amusing Active และตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Distortion รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Gorgeous

7. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Sturdy และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Gorgeous

8. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Innocent sweet และตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Hand drawรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Analogus หรือ Natural / Casual

9. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Mysterious Charming และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Tribal / Gorgeous หรือ Modern-Romanticism

10. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Wild และตราสัญลักษณ์ประเภท Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadow รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Gorgeous

11. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Dynamic และตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Movement รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

12. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriach พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Noble and Elegant และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Form รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Text Letters or Blackletter Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัวการใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tailored / Classic / Modern

13. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Smart และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

1.2 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของรูปแบบแพชชั่น แคนชวล (Casual)

1. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Proper Active และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadow รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Modern-Romanticism

2. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Simple และตราสัญลักษณ์ประเภท Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด หรือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tailored / Classic / Modern

3. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Simple และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Natural / Casual

4. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Casual และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบเขียนการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

5. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Casual Earnest และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadow รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Analogous หรือ Natural / Casual

6. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Subtle and Mysterious Active Agile และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadow รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Modern-Romanticism

7. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Mature Sedate Steady และตราสัญลักษณ์ประเภท Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่

เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพ
แพ้นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Natural / Casual

8. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Friendly และตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark การออกแบบตราสัญลักษณ์
โดยใช้ Hand drawรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive
Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบเขียนการใช้สี และภาพแพ้นที่เหมาะสมคือแบบ
Analogus หรือ Modern-Romanticism

9. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้
ใช้บุคลิกภาพ Charming Citrus และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตรา
สัญลักษณ์โดยใช้ Distortionหรือ Contimation รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษร
ภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces หรือ Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาดการใช้สี และภาพแพ้นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ
Tribal / Gorgeous หรือ Modern-Romanticism

10. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Masculine Forceful Dapper และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การ
ออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Form รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษร
ภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพ
แพ้นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Gorgeous

11. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Dynamic and Active และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตรา
สัญลักษณ์โดยใช้ Movementรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display
Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพ้นที่เหมาะสมคือ
แบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

12. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriachพบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Intellectual Brilliant Majestic และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การ
ออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้แบบ มองได้หลายด้าน รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษร
ภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัวการใช้สี และภาพ
แพ้นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tailored / Classic / Modern

13. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Charming และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line หรือ Continuation รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาดการใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Modern-Romanticism

1.3 บุคลิกภาพและองค์ประกอบของรูปแบบแพชชั่น แฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow)

1. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Hero พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Colorful และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

2. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Companion พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Colorful และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบเขียน หรือ ตัวพิมพ์แบบมีหัวการใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

3. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Quiet and Sophisticated Fashionable และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Formal / Cool Casual

4. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Dazzling Enjoyable Agile และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

5. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Intellectual และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Analogus หรือ Natural / Casual

6. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Magician พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Modern และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Sans-Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

7. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Steady Intrepid Sober และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Form รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Sans-Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Natural / Casual

8. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Fascinating Pretty และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Distortion รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Analogus หรือ Modern-Romanticism

9. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Decorative Dazzling Feminine และตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง การใช้สี และภาพแพชชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

10. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Strong and Rebut Fiery Vigorous และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Form รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษร

ภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพ
แพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ

Tribal / Georgeous

11. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Stylish Agile Speedy และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark หรือ Initial
Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Distortionรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษร
ภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว
หรือตัวปาดการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogusหรือ Tribal / Georgeous

12. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriachพบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Majestic และตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark การออกแบบตราสัญลักษณ์
โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif
Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัวหรือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาดการใช้สี
และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogusหรือ Tailored / Classic / Modern

13. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้
บุคลิกภาพ Subtle and Mysterious และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตรา
สัญลักษณ์โดยใช้ Line หรือ Contimationรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่
เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และ
ภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Modern-Romanticism

ส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบทำงานได้
สะดวกมากขึ้น เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเติบโตขึ้นเพราะผู้ชายเริ่มหันมาสนใจกับการแต่งตัว
มากขึ้นและแบรนด์แฟชั่นเป็นตัวเลือกที่สำคัญของการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับบุคลิกภาพ
ของตัวเอง ดังนั้นจากข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นจะทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมี
ประสิทธิภาพในการสื่อสาร และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ช่วยให้
ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีความโดดเด่นและแตกต่างมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการนำผลการวิจัย
ไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอ
แนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในการวิจัยและการออกแบบดังนี้

1. การวิจัยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้ง 3 รูปแบบของแพชั่น และแต่ละรูปแบบแบ่งตามกลุ่มต้นแบบบุคคล อีก 13 ต้นแบบ ทำให้เนื้อหาในการวิจัยมีปริมาณมาก การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอาจคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์นัก ถ้าหากศึกษาเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แพชั่นนอกจากจะออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบของแพชั่นสำหรับผู้ขายเงินเนอเรนเอ็มแล้ว อาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แพชั่นมีความสอดคล้องกันชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. แนวทางการออกแบบดังกล่าวเป็นแนวทางที่อาจใช้ได้ดีกับแบรนด์แพชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากจะใช้เป็นแนวทางการออกแบบในพื้นที่อื่น อาจต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากความแตกต่างในการรับรู้ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงวัฒนธรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ
4. วิธีการใช้ผลวิจัยเป็นแนวทางในการออกแบบ เริ่มจากเลือกรูปแบบแพชั่น และเลือกกลุ่มต้นแบบบุคคล ที่เหมาะสมกับแบรนด์ที่จะใช้ในการออกแบบ นำมาเลือกผลวิจัยที่สอดคล้องกับรูปแบบและกลุ่มต้นแบบบุคคลที่เลือกไว้ ทั้งผลบุคลิกภาพและองค์ประกอบหลักในการออกแบบ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 6

ผลงานการออกแบบ

จากข้อสรุปในบทที่ 5 ที่เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แพชั่นสำหรับผู้ขายเงินเนอเรนเอ็มนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อสรุปดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ เพื่อให้ได้อัตลักษณ์ของแบรนด์แพชั่นที่มีความโดดเด่น มีความสอดคล้อง และสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ โดยเลือกแบรนด์ เกรย์ฮาว (Greyhound) ซึ่งเป็นแบรนด์แพชั่นผู้ขายมาเป็นกรณีศึกษา ในขั้นตอนการออกแบบนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ

ส่วนที่ 2 การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 3 ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยเลือกแบรนด์ เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) ซึ่งเป็นแบรนด์แฟชั่นผู้ชายมาเป็นกรณีศึกษาโดยเน้นไปที่งานออกแบบ 3 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

3.2 เว็บไซต์ (Web Site)

3.3 ร้านค้าปลีก (Retail Shop)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการออกแบบและข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ

ประวัติความเป็นมาแบรนด์ (Background)

ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2523 สถานที่ตั้งสำนักงานที่สุขุมวิท 53 เริ่มจากเสื้อผ้าชายก่อน ถัดจากนั้นอีก 5-6 ปีจึงเพิ่มเสื้อผ้าผู้หญิง เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลก หลังจากเกรย์ฮาวด์ได้จัดตั้งมาประมาณ 25 ปีทางบริษัท ได้เปิดแบรนด์น้องใหม่ คือ Playhound เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด็กกล โดยผู้ร่วมก่อตั้งและผู้ถือหุ้นหลักของบริษัท เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) คือ ภาณุ อิงคะวัต เป็นทั้งนักสร้างสรรค์งานโฆษณา และนักออกแบบแฟชั่น เกรย์ฮาวด์ (Greyhound)

ข้อมูลทางการตลาดขององค์กร (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths) ของแบรนด์ เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) คือ การสร้างสไตล์ที่เป็นแบบฉบับเฉพาะตัว รู้จักกลุ่มเป้าหมายถึงอายุ อาชีพ รวมถึงรายละเอียดของการใช้ชีวิต ทักษะคติในการทำงานต้องทำด้วยความรัก ความหลงใหล ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการคิด การพัฒนา และปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

จุดอ่อน (Weaknesses) เนื่องจากแบรนด์ เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) มีกลุ่มเป้าหมายที่เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะเป็นหลักซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างมากนัก

โอกาส (Opportunity) โอกาสเกิดจากคนอื่นๆนอกจากกลุ่มเป้าหมายที่มองมองหาสไตล์ก่อนราคา และคุณภาพ เป็นคนสนุกกับการใช้ชีวิต ยังไม่ทำงานมาก ชอบเที่ยวต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละคอลเลกชันจะมีเสื้อผ้าสำหรับ เที่ยวกลางคืนหรือชุดออกไปโหว ออกงานได้

อุปสรรค (Threats) ปัจจุบันมีแบรนด์แฟชั่นมีการแข่งขันสูงขึ้น แบรนด์เกิดขึ้นใหม่ก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นทางเลือกที่หลากหลายเพิ่มขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค

แนวคิด (What to Communicate)

เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) มีแนวคิดที่ว่า “Greyhound is more than a brand of clothes. It is a way of life” คือเกรย์ฮาวด์ (Greyhound) เป็นมากกว่าแบรนด์เสื้อผ้า แต่คือวิถีชีวิต ในรูปแบบที่คน Greyhound ชอบ เสื้อผ้า แต่งตัว กินอยู่ ฟังเพลงในแบบเกรย์ฮาวด์ (Greyhound)

จากที่กล่าวมาเป็นการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผลวิจัยโดยนำแบรนด์ที่เลือกจากกรณีศึกษาไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นถึงรูปแบบและต้นแบบบุคคลของผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็มที่สอดคล้องกับแบรนด์เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) ซึ่งผลที่ได้คือ แบรนด์เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) มีรูปแบบแฟชั่นสไตล์คลาสสิก (Classic) และมีต้นแบบบุคคลแบบ ผู้นำหลงไหล (Enchantress) และได้ผลวิจัยที่เป็นแนวทางในการออกแบบดังนี้

ใช้บุคลิกภาพ Mysterious Charming และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สีและภาพแฟชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Tribal / Gorgeous หรือ Modern-Romanticism

ส่วนที่ 2 การเขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)

Project	การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เกรย์ฮาวด์ (Greyhound)
Background	กำเนิดขึ้นในปี 2523 ถือเป็นแบรนด์อันดับต้นต้นของตำนานแฟชั่นไทย "เกรย์ฮาวด์ มีจุดยืนที่ชัดเจนคือ ชายสไตล์ ไม่ใช่ ชายแฟชั่น" จากธุรกิจเสื้อผ้าผู้ชายเริ่มขยายตัวขึ้นเรื่อยๆ มีการผลิตและดีไซน์เสื้อผ้าผู้หญิงรวมถึงสินค้าหนัง เครื่องประดับ ร้านกาแฟและอาหาร
Problem	แบรนด์แฟชั่นกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยได้อาศัยกำลังซื้อของตัวผู้บริโภครุ่นใหม่ que เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น แต่

	ภาพรวมของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ขยายตัว มีความคล้ายหรือเหมือนกัน จนไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง
Objective	เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นประเภท ตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์ และร้านค้าย่อย ที่สามารถใช้งานร่วมกันได้ดีเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
Target	<p>Demographic : เจเนอเรชั่น M ช่วงอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 10,000-25,000 บาท/เดือน</p> <p>Geographic : อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร</p> <p>Psychographic : ความสนใจกับแฟชั่น และมีแนวทางของตัวเอง จนถูกเรียกติด ปากว่า “เด็กแนว” มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตแบบ “ขาดเครือข่ายไม่ได้” เนื่องจากโตมาในยุคเทคโนโลยีเฟื่องฟู</p>
What to communicate	บอกความเป็นตัวเองที่ซ่อนอยู่ภายใน
How to communicate	Mysterious, Charming
Support	เกรย์ฮาววาง Positioning ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลก
Design Response	ได้อัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์และเหมาะสมกับความ ต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลงานการออกแบบ

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจเนอเรชั่นเอ็ม

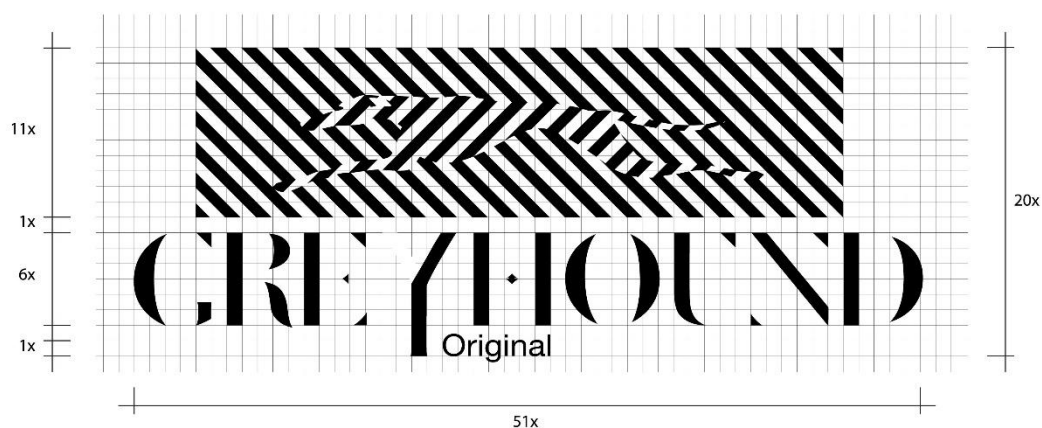
แรงบันดาลใจในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์เกรย์ฮาว (Greyhound)

แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก เทคนิคการใช้ภาพลวงตา (illusion) เพื่อให้อารมณ์ของงานสื่อถึงความลึกลับ (Mysterious) และน่าหลงใหล (Charming) ประกอบกับเรื่องราวที่เป็นจุดเริ่มต้นการค้นหาผ้าที่นำมาใช้ในการตัดเสื้อที่เป็นคอนตอน (Cotton) 100% ซึ่งเกรย์ฮาว (Greyhound) ได้ค้นพบจากโรงงานทอผ้าปูที่นอนซึ่งเป็นผ้าคอนตอน (Cotton) 100% ทอจากด้ายเกลียว 2 ทบ ซึ่งกลายมาเป็นผ้าตัดเสื้อของเกรย์ฮาว (Greyhound)

จากนั้นจึงเอาแรงบันดาลใจ และผลของการวิจัยมาวิเคราะห์รวมกันเพื่อสร้างงานออกแบบที่สร้างความน่าสนใจ มีความแตกต่าง และสามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ในส่วนของตราสัญลักษณ์นั้นทำการออกแบบโดยใช้บุคลิกภาพแบบ Mysterious และ Charming การออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark มีแนวทางการออกแบบ Figure and Ground โดยใช้เส้นเป็นตัวแทนของเส้นด้ายสลัก 2 สี เป็นพื้น และให้เส้นสลักกันตามสัดส่วนของรูปร่างสุนัขเกรย์ฮาว ส่วนตัวอักษรนำเอาตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษแบบ ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typeface) ที่ได้จากผลการวิจัยมาทำการออกแบบโดยให้ตัวอักษรทุกตัวเชื่อมต่อกับตัวสัญลักษณ์ และใช้ตัวอักษร Y แทนด้ายสองทบ



รูปที่ 62 สัดส่วนของตราสัญลักษณ์

LOGO

One color



Two color



Three color

CHULALONGKORN UNIVERSITY



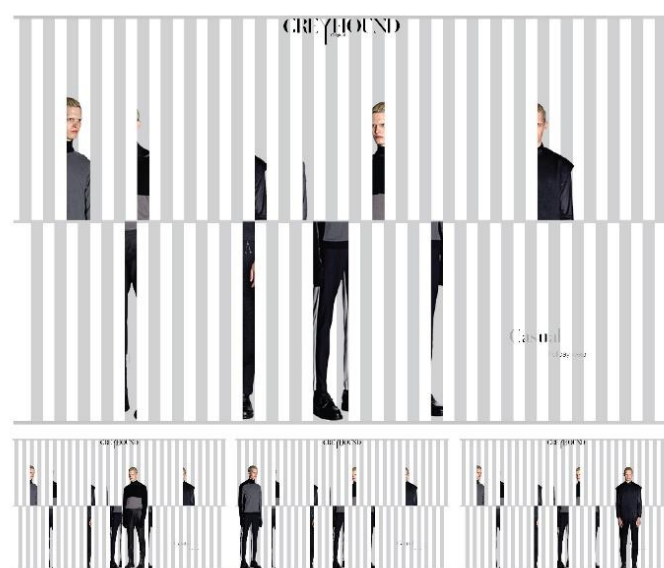
รูปที่ 63 ตัวอย่างการใช้สีของตราสัญลักษณ์

3.2 เว็บไซต์ (Web Site)

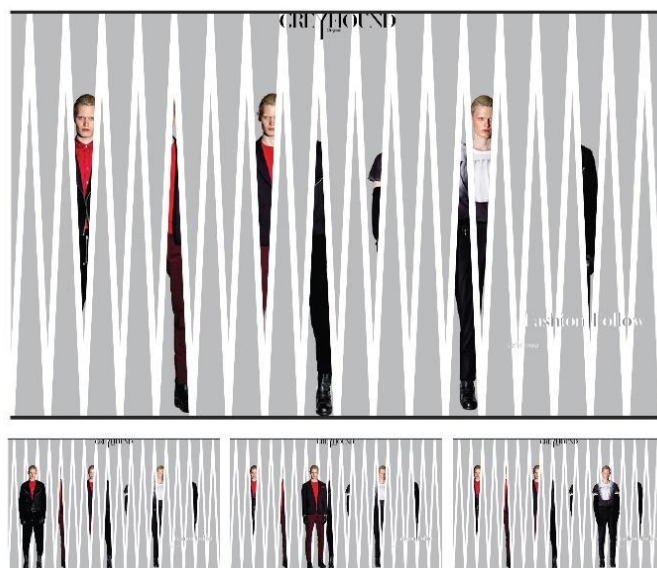
ในส่วนองเว็บไซต์ (Web Site) จะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือรูปแบบแฟชั่นคลาสสิก (Classic) แคมชวล (Casual) และแฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow) โดยใช้ตัวตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษแบบ ตัวพิมพ์แบบตัวตลกแต่ง (Display Typeface) สีและภาพแฟชั่น แบบ Complementary และ Modern-Romanticism โดยการออกแบบกราฟฟิกให้สื่อถึงการเย็บตะเข็บใน 3 รูปแบบตามรูปแบบแฟชั่น คลาสสิก (Classic) แคมชวล (Casual) และแฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow) และทำให้กราฟฟิกกับภาพแฟชั่นสลับไปมาเพื่อสื่อถึงความตัวตนที่ซ่อนอยู่ภายใน



รูปภาพ หน้าเว็บไซต์ของรูปแบบ Classic



รูปภาพ หน้าเว็บไซต์ของรูปแบบ Casual



หน้าเว็บไซต์ของรูปแบบ Fashion Follow



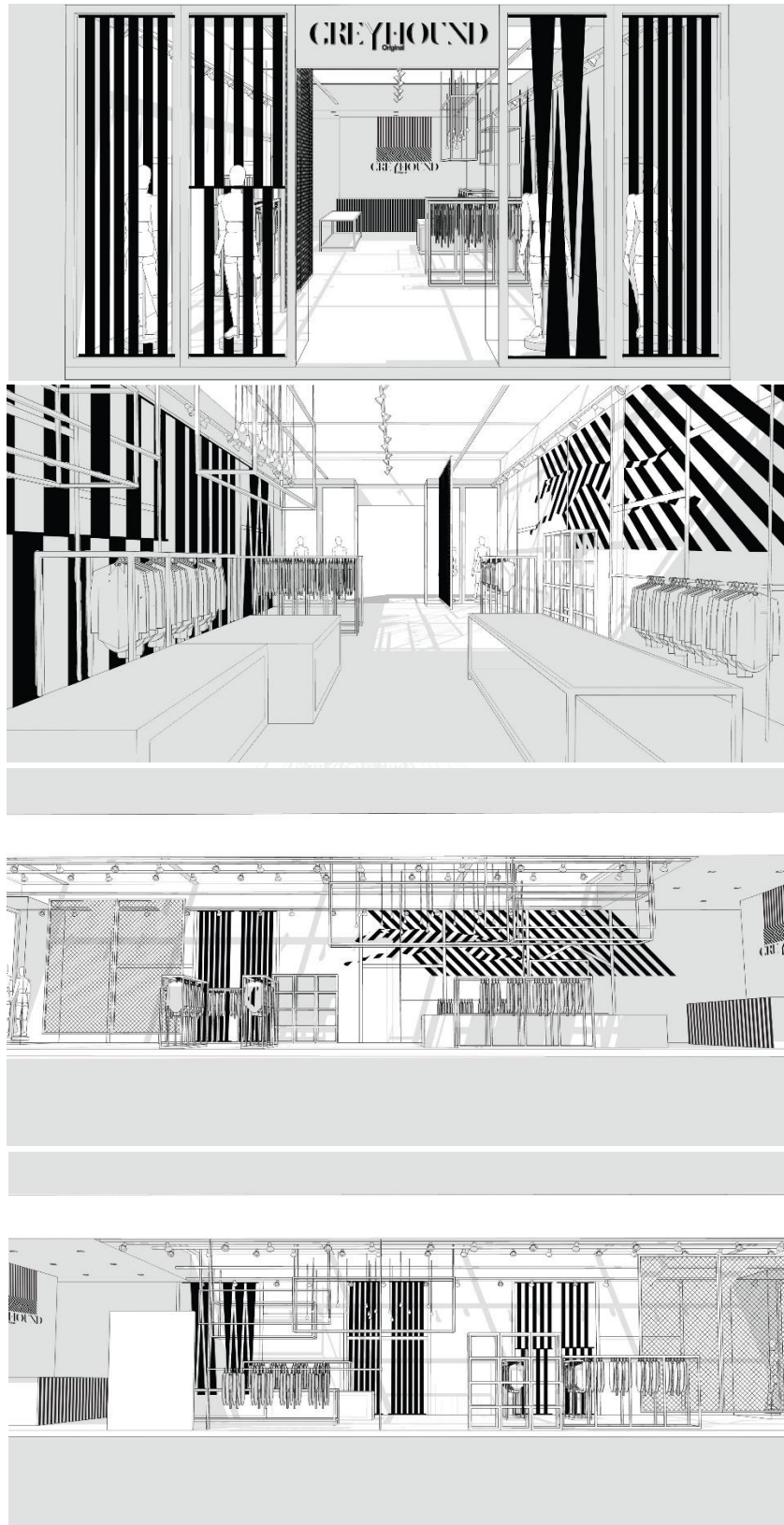
หน้าเว็บไซต์ในสมาร์ทโฟน (Smart Phone) และแท็บเล็ต (Tablet)

รูปที่ 64 เว็บไซต์ 3 รูปแบบแฟชั่น

คลาสสิก (Classic) แคมชวล (Casual) และแฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow)

3.3 ร้านค้าปลีก (Retail Shop)

ในส่วน of ร้านค้าปลีก (Retail Shop) ใช้ต้นแบบร้านจากเกรย์ฮาว (Greyhound) สาขา เซ็นทรัลลาดพร้าว (Central Plaza Lardprao) ในการออกแบบและใช้กราฟฟิกที่สื่อถึงการเย็บ ตะเข็บมาสลับกับหุ่นแบบแฟชั่นเพื่อสื่อถึงความตัวตนที่ซ่อนอยู่ภายใน



รูปที่ 65 ร้านค้าปลีก (Retail Shop)

เครื่องเขียน อุปกรณ์ที่ใช้กับแบรนด์และร้านค้าปลีก (Stationery) ที่เป็นอุปกรณ์ที่ใช้กับของต่างๆ จะเทคนิคการตัดกระดาษเป็นช่องเพื่อให้เห็นภายในบางส่วน ส่วนในอุปกรณ์อื่นๆ จะใช้กราฟฟิกที่ได้จากการออกแบบตราสัญลักษณ์และเว็บไซต์เข้ามาช่วยเพื่อสื่อถึงความตัวตนที่ซ่อนอยู่ภายในเช่นกัน



รูปที่ 66 อุปกรณ์ที่ใช้กับร้านค้าปลีก (Stationery)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอจากการออกแบบและข้อเสนอแนะ

จากการเลือกใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่น ที่เหมาะสมกับผู้ขายเงินเนอเรนซ์เอ็ม ผู้วิจัยพบว่าแนวทางการออกแบบดังกล่าว ช่วยให้การออกแบบเป็นระบบมากขึ้น สามารถเลือกใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเมื่อใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบทั้ง ตัวอักษร สีและภาพแฟชั่น ให้มีความเหมาะสมกับงานออกแบบประเภทต่างๆแล้วจะทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีระบบระเบียบ เพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์แฟชั่น และช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จึงอาจกล่าวได้ว่าการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ขายเงินเนอเรนซ์เอ็ม จะช่วยให้ภาพลักษณ์อัตลักษณ์ของแบรนด์มีความแตกต่างชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ขายเงินเนอเรนซ์เอ็มได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อสรุปในการออกแบบ แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบ ที่จะนำแนวทางนี้ไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ขายเงินเนอเรนซ์เอ็ม เนื่องจากงานออกแบบนั้นจะมีตัวแปรหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง การเลือกใช้บุคลิกภาพและองค์ประกอบต่างๆจากผลการวิจัย เป็นเพียงแนวทางในการออกแบบเท่านั้น ดังนั้นในการออกแบบ นักออกแบบจึงควรพิจารณาถึงตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่น เช่น อาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการออกแบบเครื่องแต่งกาย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีความสอดคล้องกันชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพราะถ้าการออกแบบเครื่องแต่งกายกับการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์มีความสอดคล้องกันแล้ว อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้ก็จะเกิดความโดดเด่น และสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ขายเงินเนอเรนซ์เอ็มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานออกแบบและผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่ง ในการหาบุคลิกภาพและองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ขายเงินเนอเรนซ์เอ็ม ซึ่งถือเป็นกรณีศึกษาเบื้องต้น หากมีการวัดผลจากการออกแบบในขั้นตอนที่ละเอียดมากขึ้น จะทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องเที่ยงตรง และอาจเป็นแนวทางในนักออกแบบต่อไปได้ในอนาคต

รายการอ้างอิง

- Alina Wheeler (2009). Designing Brand Identity third edition. New Jersey, John Wiley&Sons,Inc.,
- brandanything. (2011). "Y&Rchetypes (Archetype) " Retrieved 19, 2014, from <http://www.brandanything.biz/wordpress/?p=1173>.
- Shigenobu Kobayashi (1990). Color Image Scale. New York, Kodansha America.
- จตุติพงษ์ ภูสุมาศ (2556). The Principles of Typography. นนทบุรี, ไอดีซีฯ.
- ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์ (2556). Fashion Photography Essential. นนทบุรี, ไอดีซีฯ.
- ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2554). "แต่งกาย เครื่องมือผู้กมิตร พิชิตงาน."
<http://lungkriengsak.blogspot.com/2011/04/kriengsak-chareonwongsak-1.html>
2014.
- ปาพจน์ หนูนกัถิ (2555). Graphic Design Principles second editon. นนทบุรี, ไอดีซีฯ.
- ผศ.ดร.พัชชา อุทิศวรรณกุล (2554). Fashion and Merchandise, สาขาวิชาแฟชั่นสิ่งทอ ภาควิชา
นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2554). ออกแบบ ออกแบบรนต์. กรุงเทพฯ, บริษัท อีไลฟ์แอนด์คัลเลอร์ส จำกัด.
ผู้จัดการออนไลน์. (2552). "เผยพฤติกรรมกรซื้อปล่าสุด ชายเลือกแบรนต์หญิงชอบราคา."
Retrieved 19, 2014, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000045389>.
- พรยศ มณีโชติปีติ (2555). การออกแบบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรศูนย์การค้าชุมชน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศวโรจน์ สายแหว (2556). Gen M พันปีจะมีคนรุ่นนี้สักครั้ง. Marketeer. กรุงเทพฯ. 14: 166-168.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์, ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรม
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 1

สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา เพื่อหาบุคลิกภาพการออกแบบของแต่ละแฟชั่นสไตล์ที่เหมาะสมกับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็มแต่ละกลุ่มต้นแบบ

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเพื่อจัดกลุ่มต้นแบบตามแฟชั่นสไตล์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม”

(Identity Design of Fashion Brand for Men Generation M)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาหาบุคลิกภาพการออกแบบจากกลุ่มต้นแบบของผู้ชายแต่ละประเภทในการกำหนดแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม โดยกำหนดตัวเลือกบุคลิกภาพอิงจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

แผนผังการศึกษา



Fashion Style

Archetype

Casual



วีรบุรุษ (Hero)
 เพื่อนสนิท (Companion)
 มารดา (Earth Mother)
 ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)
 นักปราชญ์ (Sage)
 นักมายากล (Magician)
 ผู้พิทักษ์ (Guardian)
 ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
 ผู้นำหลงใหล (Enchantress)
 นักรบ (Warrior)
 นักค้นหา (Explorer)
 นักปกครอง (Patriach)
 นักรัก (Lover)

Fashion Follower



วีรบุรุษ (Hero)
 เพื่อนสนิท (Companion)
 มารดา (Earth Mother)
 ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)
 นักปราชญ์ (Sage)
 นักมายากล (Magician)
 ผู้พิทักษ์ (Guardian)
 ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)
 ผู้นำหลงใหล (Enchantress)
 นักรบ (Warrior)
 นักค้นหา (Explorer)
 นักปกครอง (Patriach)
 นักรัก (Lover)

ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
1. Pretty	Cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)	Pretty (สวยน่ารัก กระจุกกระจิม)
	Childlike (เหมือนเด็ก น่าเอ็นดู)	Sweet (อ่อนหวาน)
2. Casual	Amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	Casual (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)
	Colorful (มีสีสัน)	Delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)
	Festive (น่าเฉลิมฉลอง รื่นเริง)	Friendly (ดูเป็นมิตร)
	Merry (สนุกสนาน ร่าเริง)	Tropical (ดูเป็นเมืองร้อน)
	Bright (สว่าง สดใส)	Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี)
	Dazzling (เตชะตา ละลานตา)	Enjoyable (สนุกสนาน)
	Flamboyant (ฟูฟ่า)	Happy (ปิติยินดี)
	Showy (ซีโอ้ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)	Vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โดดเด่น)
3. Dynamic	Active (แคล่วคล่อง ว่องไว)	Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)
	Fiery (ดุเดือดเผ็ดมัน)	Hot (ร้อน เผ็ด)
	Lively (มีชีวิตชีวา)	Striking (สะดุดตา)
	Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	Bold (เด่น ชัด อาจหาญ)
	Dynamic and active (เคลื่อนไหว)	Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)
	Intense (จัด ๆ แรงกล้า)	Provocative (ดูขบถ แนวนอนรักขนิยม)
	Vigorous (อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า)	Intrepid (กล้าหาญ ทรหด)
4. Gorgeous	Abundant (มากมาย ล้นเหลือ)	Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)
	Decorative (ประดับประดา)	Fascinating (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)
	Gorgeous (หรูหรา โอ้อำ)	Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)
	Rich (ร่ำรวย)	Grand (โอ้อำ ยิ่งใหญ่ อลังการ)
	Alluring (เย้ายวน)	Brilliant (ดูหลักแหลม)
	Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)	Glossy (เป็นมันเงา)
	Luxurious (ฟุ่มเฟือย หรูหรา)	Mellow (อุดมสมบูรณ์)
	Substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)	
5. Ethnic	Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า)	Untamed (ไม่อ่อนน้อม)
	Robust (มีวินัย เอาการเอางาน)	Wild (ดูป่าเถื่อน)
6. Romantic	Agreeable to touch (น่าสัมผัส)	Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)
	Innocent (ซีโอ ไร้เดียงสา)	Soft (นุ่ม)

	Sweet and dreamy (อ่อนหวาน ขวนฝัน)	Amiable (น่ารักใคร่)
	Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)	Romantic (ขวนฝัน)
	Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก)	
7. Natural	Citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	Dry (แห้งแล้ง)
	Fresh (ดูสดชื่น)	Gentle (สุภาพนุ่มนวล)
	Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	Lighthearted (ขวนหัว สบาย ๆ)
	Natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)
	Plain (เรียบ ๆ)	Restful (พักอย่างสงบ)
	Smooth (ราบรื่น)	Sweet-sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ)
	Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์)	Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	Free (อิสระ ตามใจอยาก)	Generous (ใจกว้างขวาง)
	Gentle and elegant (สุภาพและโอ้อ่า)	Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)
	Mild (อ่อน ๆ)	Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)
	Peaceful (ดูสงบ สบาย)	Pleasant (พึงพอใจ)
	Simple and appealing (เรียบและดึงดูด)	Sunny (เบิกบาน ผ่องใส)
	Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)	Pastoral (กว้างขวาง ขวนนึกถึงท้องทุ่ง)
8. Elegant	Calm (สงบนิ่ง)	Delicate (ประณีต บรรจง)
	Emotional (สะท้อนอารมณ์)	Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)
	Sedate (สงบ ใจเย็น)	Subtle (มีเล่ห์เหลี่ยม)
	Graceful (สง่างาม นุ่มนวล)	Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)
	Polished (เป็นมันเงา)	Cultured (มีวัฒนธรรม)
	Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)	Fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
	Refined (สละสลวย ประณีต)	Sleek (โก้ เปรี้ยว เฉียว)
	Tender (นุ่มนวล เบา ๆ)	Interesting (น่าสนใจ)
	Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)	Pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)
9. Chic	Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	Modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)
	Quiet (เจียมสงบ)	Quiet and simple (เจียมและเรียบง่าย)
	Stylish (มีท่า มีสไตล์)	Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)
	Noble and elegant (สูงส่ง ทรงเกียรติ)	Simple (เรียบง่าย)
	Sober (สุ่ม)	
10. Classic	Classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)
	Heave and deep (หนักและเข้ม)	Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)

	Sturdy (แข็งแรง ทนทาน)	Traditional (ประเพณีนิยม)
	Complex (ซับซ้อน)	Elaborate (ประณีตบรรจง)
	Old-fashioned (ล้าสมัย เชย)	Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย)
	Tasteful (มีรสนิยม)	
11. Dandy	Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)	Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)
	Eminent (เด่น มีชื่อเสียง)	Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)
	Serious (เอาจริงจัง)	Strong and robust (แข็งแรง ทนทาน)
	Bitter (มีรสขม)	Diligent (ขยันขันแข็ง)
	Placid (สงบ เรียบนิ่ง)	Quiet and sophisticated (เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง)
	Sound (ไพเราะ กังวาน)	Subtle and mysterious (มีเสน่ห์หลึ่ม ลึกลับ น่าค้นหา)
12. Formal	Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	Earnest (เอาจริงจัง)
	Majestic (สง่างาม ทรูหรา)	Proper (ดูทำตัวเหมาะสม)
	Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	Dignified (มีเกียรติยศ ตูภูมิฐาน)
	Formal (ดูเป็นทางการ)	Precious (ดูมีค่า)
	Solemn (ถ่มิ่งทึ่ง)	
13. Clear	Clean (ดูสะอาด)	Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)
	Fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มสาว)	Neat (เนียบ เรียบร้อยและเรียบง่าย)
	Pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	Simple (เรียบง่าย)
	Clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น)	Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว)
	Light (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)	Pure (บริสุทธิ์)
	Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)	Dewy (ชุ่มฉ่ำ)
14. Cool-Casual	Agile (กระฉับกระเฉง)	Speedy (รวดเร็ว)
	Steady (มั่นคง หนักแน่น)	Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)
	Smart (ฉลาด โก้เก๋ ผึ่งผาย)	Sporty (คล่องแบบนักกีฬา)
	Western (ดูเป็นชาวตะวันตก)	Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
15. Modern	Composed (ดูใจเย็น)	Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)
	Intellectual (ดูมีสติปัญญา)	Metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว)
	Precise (พิถีพิถัน ละเอียด)	Rational (ดูสมเหตุสมผล)
	Urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	Cultivated (ได้รับการอบรม)
	Exact (ถูกต้อง แน่นอน)	Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
	Modern (ทันสมัย หัวใหม่)	Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)

	Sharp (เฉียบแหลม)	
--	-------------------	--

ข้อมูลที่ใช้อธิบายความหมายเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามชุดที่ 1

ประเภทของแฟชั่นสไตล์

Classic : ความดั้งเดิม สุภาพ, สไตล์ที่ภูมิฐาน เวลาที่ยาวนานเป็นกุญแจสำคัญ ให้ความสำคัญมากกับความคลาสสิก พื้นฐาน ตรงไปตรงมา รูปลักษณ์ที่เข้ากัน ชุดเสื้อผ้าสั่งตัด แจ็คเก็ตและกางเกงขายาว ในตู้เสื้อผ้ามักจะมีสีที่จำกัด เช่น สีดำ, สีขาว, สีครีม, สีน้ำเงิน ผ้าที่ขอบมักจะธรรมดา สีทึบ ไม่มีลวดลาย หรือพื้นผิวผ้าที่ไม่เรียบ เครื่องประดับมักจะชอบรูปแบบ ง่ายๆ คลาสสิก และแบบดั้งเดิม ชื่อคุณภาพ มองหาเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จะมีอายุการใช้งานยาวนาน คิดว่าการซื้อคือการลงทุน

Casual : ความสบาย ใช้ได้จริง และคล่องตัว เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะสวมใส่เสื้อผ้าที่สะดวกสบาย เช่น เสื้อผ้ายืดถักมักจะใช้เครื่องประดับน้อยมาก ถ้าหากสวมใส่เสื้อผ้าครบแล้ว เป็นคนที่ไม่มีความยุ่งยาก มักจะไม่ตามแฟชั่น ชุดทำงานและชุดลำลองของเขาอาจจะคล้ายกันหรือเหมือนกัน

Fashion Follower : เป็นผู้ตามกระแส จะสวมใส่แฟชั่นที่ตีก่อนที่คนส่วนมากจะรู้จัก สไตล์ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่น และนักออกแบบแฟชั่น มีความมั่นใจ รูปลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะมีเสื้อผ้าและเครื่องประดับแบบใหม่ล่าสุด

ลักษณะของเจนเนอเรชันเอ็ม

อายุระหว่าง 20-29 ปี เสพย์ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะ Smartphone หมั่น Update ความ เป็นไปในชีวิตประจำวันแม้เป็นเรื่องเล็กน้อย และถ่ายรูปตัวเองเพื่อ Upload ขึ้น Social Network อยู่ตลอดจนถูกค่อนข้างคิดว่า มั่นใจในตัวเองสูงถึงขั้นหลงตัวเอง อยากเด่นดัง ไม่กระตือรือร้น ขาดความคิดสร้างสรรค์ Promote ตัวเองเก่งทั้งที่ไร้ความสามารถพิเศษ คาดหวังสูง กลัวตก Trend เชื่อเพื่อนมาก และไม่โตเป็นผู้ใหญ่ เห็นได้จากส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ โดยมีข้อดีคือ คิดบวกแบบสุดๆ ค้นพบตัวเองตั้งแต่อายุน้อย มีข้อมูลรองรับจากคนรุ่นก่อนและ Website ปรับตัวเก่ง ยอมรับความแตกต่างได้ดี มองอะไรล่วงหน้าเสมอและเป็นนักปฏิบัติมากกว่านักคิด เหตุผลที่ทำให้ Gen M มีลักษณะเช่นนี้ส่วนหนึ่งมาจากผู้ใหญ่ในยุค 70 อยากพัฒนาเด็กให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่กลับได้ความหลงตัวเองมาเป็นของแถม โดยมีการเปรียบเทียบว่าลักษณะของคนรุ่นนี้ ดีต่อการหางานและทำ ความรู้จักกับเพื่อนใหม่ แต่ก็ส่งผลให้เปลี่ยนงานบ่อยและมีความสัมพันธ์ไม่ยืดยาว อีกส่วนหนึ่งมาจาก

รายการประเภท Reality ที่กระตุ้นความอยากเด่นอยากดัง เทคโนโลยีในยุคนี้และการที่ผู้ปกครองเลี้ยงลูกแบบเพื่อน

ภาพต้นแบบของมนุษย์

1. วีรบุรุษ (Hero)

ตามตำนานสากลแล้ววีรบุรุษหรือวีรสตรีคือ ผู้รับบทนำในเรื่องราวต่างๆไม่ว่าจะเป็น เฮอริควิลิสที่สังหารงูยักษ์ 9 หัวไฮดร้าในเทพนิยายกรีก นิเวอาร์มสตรองผู้พิชิตดวงจันทร์ในยุคปัจจุบัน หรือแม้แต่องค์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชในประวัติศาสตร์ไทย จะเห็นได้ว่าความหมายของวีรบุรุษในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) และยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ต้องผ่านอุปสรรคและความท้าทายต่างๆมากมายจนสำเร็จ (Immortality) ก่อนจะได้มาซึ่งวีรกรรมแห่งชัยชนะ

แบรนด์ที่จะถูกมองว่าเป็นวีรบุรุษได้นั้น จะต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับว่าเป็นผู้นำในท้องตลาด มีเกียรติประวัติที่ดีในตลาดมานานตั้งเรื่องราวการเดินทางของวีรบุรุษ มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นเป็นสง่า (Distinctive) มีไหวพริบปัญญา (Intelligent) และความมีศักดิ์ศรีกับคุณธรรม (Noble) แบรนด์ที่เป็นวีรบุรุษนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit)

2. เพื่อนสนิท (Companion)

เพื่อนแท้คือสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งในชีวิตของคนเราหลายคน เพราะเพื่อนแท้นั้นเราสามารถเล่าปัญหาและปรึกษาทุกอย่างได้ การที่คนเราจะมีเพื่อนสนิทหรือเพื่อนแท้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องผ่านบททดสอบในการใช้ชีวิตมากมายมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นยามที่มีความสุขหรือความทุกข์ร่วมกัน เมื่อเราอยู่กับเพื่อนที่เราสนิทด้วยเราจะรู้สึกได้ถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง (Friendly) ทำให้เกิดความผ่อนคลาย (Relax) และสบายใจ (Comfort) ผมเชื่อว่าผู้อ่านทุกท่านคงเคยผ่านเหตุการณ์เหล่านี้มาแล้วและน่าจะเข้าใจความหมายอันเป็นสากลของ Archetype ประเภทเพื่อนสนิทนี้เป็นอย่างดี

แบรนด์ที่จะถูกมองว่าเป็นเพื่อนสนิทได้นั้น จะต้องมีลักษณะของความเป็นมิตร (Friendship) ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability) และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help & Support) แบรนด์ประเภทเพื่อนสนิทนี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion)

3. มารดา (Earth Mother)

แม่หรือมารดา คือผู้ที่ให้กำเนิดชีวิตและอุ้มชูเลี้ยงดูจนเราเติบโตใหญ่ เป็น Archetype พื้นฐานที่ทุกคนรู้จักเพราะแม่คือประสบการณ์แรกๆที่ทุกคนได้รู้จัก สัมผัส ตั้งแต่ทารกน้อยแรกเกิดรู้สึกได้ถึง ความอบอุ่นและห่วงใยที่แม่มีให้ แม่คือผู้ที่ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู (Nurturance) เป็นสัญลักษณ์ของ

ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging) แม้ว่าแม่แต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะและวิธีการอบรมเลี้ยงดูลูกที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การมอบคุณค่าที่ดีที่สุดในลูกและครอบครัว ทั้งหมดนี้คือความหมายของแม่ซึ่งเป็นสากลและทุกคนสัมผัสได้

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

4. ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)

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

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

5. นักปราชญ์ (Sage)

นักปราชญ์คือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาและความคิดอันลึกซึ้ง ไขความรอบรู้เป็นเครื่องนำทางชีวิต ใช้ประสบการณ์มาเป็นบทเรียน เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความปราดเปรี๊ยะ ฉลาดเฉลียว ตัวอย่างเช่น ชงเบ้ง อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของ นักปราชญ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีปัญญาอันรอบรู้ (Spiritual) เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise)

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

6. นักมายากล (Magician)

นักมายากลหรือผู้มีศิลปะแห่งอำนาจวิเศษเหมือนมีเวทมนตร์อันอัศจรรย์ เป็นตัวแทนของพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง (Power of Change) อย่างการเปลี่ยนแปลงรูป การเปลี่ยนสภาพและการเปลี่ยนแปลงตัวเองตัวอย่างเช่น พ่อมดในตำนานผู้มีเวทมนตร์สามารถหายตัวไปไหนมาไหนได้อย่างรวดเร็ว ซุปเปอร์แมนในภาพยนตร์ที่เปลี่ยนตัวเองจากหนุ่มนักข่าวผู้แสนซื่อไปสู่วีรบุรุษผู้พิทักษ์โลก หรือแม้แต่นักร้องสาวซุปเปอร์สตาร์อย่างมาดอนน่าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเองทุกครั้งที่ออกอัลบั้มเพลงใหม่ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะแปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change) และเป็นการเกิดใหม่ (Rebirth) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักมายากลในเรื่องราวสากลนั้นคือ การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight)

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

7. ผู้พิทักษ์ (Guardian)

การปกป้อง ค้ำครอง พิทักษ์หรืออารักขาเป็นเรื่องราวของ Archetype ประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น แสกริดคุณครูที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่แฮร์รี่พ็อตเตอร์ในภาพยนตร์ เหล่าอัศวินโต๊ะกลมผู้พิทักษ์ของกษัตริย์อาเธอร์ หรือตำรวจที่คอยพิทักษ์ความสุขให้กับบ้านเมืองของเรา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้พิทักษ์ ในเรื่องราวสากลนั้นคือ การปกป้องค้ำครอง (Protection) เป็นที่ปรึกษา (Mentoring) และมีระเบียบวินัย (Discipline)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นผู้พิทักษ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรนต์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รอบคอบ (Organized) มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) มีการบริหารควบคุมที่ดี (Controlled) ผู้พิทักษ์นั้นมักจะทำตัวเป็นพลังเงียบที่คอยเกื้อหนุนหรือคอยดูแลค้ำครองอยู่เบื้องหลังเหมือนปิดทองหลังพระ ไม่ไฉฉ่าง ก้าวร้าว มีความสงบนิ่งสามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองและสถานการณ์ต่างๆได้เป็นอย่างดี

8. ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

ผู้บริสุทธิ์หรือบางครั้งก็คือนางเอกผู้อ่อนโยนและใสซื่อ บทบาทของ Archetype ประเภทนี้ มักจะปรากฏเสมอๆในเรื่องราวต่างๆ ตัวอย่างเช่น สโนไวท์ผู้อ่อนโยนและใสซื่อในนิทาน แมซีเทริซ่าผู้ อุทิศทั้งชีวิตเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้จนกลายเป็นที่รักและจดจำของคนทั้งโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความหมายของผู้บริสุทธิ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ความบริสุทธิ์ (Purity) ใสซื่อไร้มารยา (Innocence) และยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service)

เนื่องจากแบรินด์ที่เป็นผู้บริสุทธิ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร (Substance) และ กลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรินด์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีความใสซื่อ (Innocent) และบริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ (Gifted)

9. ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

ผู้นำหลงใหลหรือบางครั้งก็ถูกเรียกว่า นางฟ้า เป็นผู้ที่เสน่ห์เย้ายวนใจ เปี่ยมไปด้วยพลัง ลึกลับที่ชวนให้ใครต่อใครต้องหลงใหลและปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น เฮเลนหญิงสาวผู้ เลอโฉมที่สุดในโลกจนเป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ระหว่างกรีกและโรมัน หรือบูเซ็คเทียนหนึ่งในสี่สาวงามของจีนก็เป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์จีนเช่นกัน สำหรับผู้นำ หลงใหลในชีวิตจริงยุค 90 นั้นก็คือ มาราลีน มอนโร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้นำหลงใหลใน เรื่องราวสากลคือ ความสุข (Pleasure) การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality) และการล่อใจ (Temptation)

เนื่องจากแบรินด์ที่เป็นผู้นำหลงใหลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) และ กลุ่มของ พลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรินด์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful) มีเสน่ห์ลึกลับชวน ให้ค้นหา (Mysterious) และเย้ายวนใจ (Tempting)

10. นักรบ (Warrior)

เรื่องราวของนักรบมักจะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ที่ต้องใช้กำลังเพื่อปราบปรามศัตรูหรือแข่งขัน ให้ได้มาซึ่งชัยชนะตัวอย่างเช่น อคิลิสผู้ต่อสู้กับทรราชในสงครามกรุงทรอย เหล่าบรรดาขุนศึกสပါတัส แห่งกรีกที่มีเพียงแค่ 300 คนแต่ต้องต่อสู้กับกองทัพศัตรูขนาดใหญ่ในภาพยนตร์เรื่อง 300 หรือไกรทองผู้ปราบจระเข้ในวรรณคดีไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรบในเรื่องราวสากลคือ

พลังกำลัง (Power) การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง (Overthrowing the Tyrant) เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)

แบรนต์ที่เป็นนักรบนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของความคิด (Thought) จึงเป็นแบรนต์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรบ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) มีความเชื่อมั่น (Confident) และกล้าหาญ (Courageous)

11. นักค้นหา (Explorer)

นักค้นหา, นักสำรวจ, นักเดินทาง, นักผจญภัย, หรือคนรักอิสระภาพ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่งของผู้รักเสรีภาพที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวรวมทั้งความฝันของเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ อินเดียน่า โจนส์ วีรบุรุษนักผจญภัยในภาพยนตร์ ผู้ซึ่งเดินทางไปค้นหาสมบัติขุดดินแดนลึกกลับเต็มไปด้วยภัยอันตรายมากมาย ส่วนถ้าเป็นนิยายไทยก็คงคล้ายกับเรื่องเพชรพระอุมา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งในโลกแห่งความจริงก็คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสผู้แล่นเรือเดินทางรอบโลกจนค้นพบทวีปอเมริกาในประวัติศาสตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักค้นหาในเรื่องราวสากลคือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge)

แบรนต์ประเภทนักค้นหานั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของพลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนต์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักค้นหาผจญภัย ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

12. นักปกครอง (Patriach)

นักปกครอง นักบริหาร หรือกษัตริย์ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของนักปกครองผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยอำนาจแห่งความเป็นผู้นำ มีความมั่นคงมั่งคั่ง คอยควบคุมดูแลความสงบสุขและเป็นที่ยิ่งของประชาชน จนได้รับความเคารพนับถือ ตัวอย่างเช่น กษัตริย์อาเธอร์ในตำนานอัสวินโตะกลมผู้เป็นที่พึ่งของประชาชนและปกครองให้ประชาชนอยู่อย่างร่มเย็น พระเจ้าอโศกมหาราชของชาวภารตผู้ซึ่งปกครองประชาชนด้วยทศพิธราชธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักปกครองในเรื่องราวสากลคือ การมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ระเบียบวินัย (Order) และรากฐานที่มั่นคงมั่งคั่ง (Establishment)

แบบรูปประเภทนักปกครองนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบบรูปที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักปกครอง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความสง่างาม (Dignified) ตรงไปตรงมา (Straightforward) และเชื่อถือได้ (Authoritative)

13. นักรัก (Lover)

เรื่องราวของนักรัก คนรัก คู่รักหรือผู้มอบความรักนั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความซาบซึ้งและโรแมนติกยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวความรักอันโรแมนติกของจูเลีย โรเบิร์ต และอีวจ์ แกร์นทึนในภาพยนตร์เรื่อง Nothing Hill หรือรักปนเศร้าอย่างโรมิโอและจูเลียต เรื่องราวของพยัคฆ์ร้ายผู้เก่งฉกาจในการปราบปรามเหล่าร้ายอย่าง เจมส์ บอนด์ 007 ผู้แพรวพราวไปด้วยเสน่ห์มัดใจหญิง หรือเลดี้ ไดอาน่าเจ้าหญิงผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี อ่อนโยนและดูสูงศักดิ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรักในเรื่องราวสากลคือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง (Romance) การช่วยเหลือ (Rescue) และความหรูหราสง่างาม (Glamorous)

แบบรูปประเภทนักรักนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบบรูปที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรัก ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้มีความลึกซึ้งสุนทรีย์ ละเมียดละไม อ่อนโยน (Romantic) มีความเนียบโก้หรู (Dashing) เอาใจเก่งและให้เกียรติคน (Chivalrous)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัว หรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล

.....

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ ปี

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ ระบุ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. สาขาวิชา / คณะ / สถาบัน

.....

.....

6. อาชีพ

.....

.....

7. องค์กร / บริษัท

.....

.....

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพการออกแบบ

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องบุคลิกภาพที่สามารถสื่อสารรูปแบบ หรือพฤติกรรมได้

เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งบุคลิกภาพออกตามกลุ่มใหญ่ทั้งหมด 15 กลุ่ม ซึ่งหากในกลุ่มไหนไม่มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามก็สามารถข้ามไปได้ ไม่จำเป็นต้องเลือกตอบในกลุ่มบุคลิกภาพนั้นๆ

แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพของสไตล์ Classic ตามต้นแบบบุคคลกลุ่ม วีรบุรุษ (Hero)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
1. Pretty	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Cute (น่ารัก น่าเอ็นดู) <input type="radio"/> Childlike (เหมือนเด็ก น่าเอ็นดู) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Pretty (สวยน่ารัก กระจุ้มกระจิม) <input type="radio"/> Sweet (อ่อนหวาน)
2. Casual	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Amusing (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน) <input type="radio"/> Colorful (มีสีสัน) <input type="radio"/> Festive (น่าเฉลิมฉลอง รื่นเริง) <input type="radio"/> Merry (สนุกสนาน ร่าเริง) <input type="radio"/> Bright (สว่าง สดใส) <input type="radio"/> Dazzling (เตะตา ละลานตา) <input type="radio"/> Flamboyant (ฟูฟ่ฟ่า) <input type="radio"/> Showy (ซีโอ้ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Casual (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์) <input type="radio"/> Delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ) <input type="radio"/> Friendly (ดูเป็นมิตร) <input type="radio"/> Tropical (ดูเป็นเมืองร้อน) <input type="radio"/> Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี) <input type="radio"/> Enjoyable (สนุกสนาน) <input type="radio"/> Happy (ปิติยินดี) <input type="radio"/> Vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โดดเด่น)
3. Dynamic	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Active (แคล่วคล่อง ว่องไว) <input type="radio"/> Fiery (ดุเด็ดเผ็ดมัน) <input type="radio"/> Lively (มีชีวิตชีวา) <input type="radio"/> Aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ) <input type="radio"/> Dynamic and active (เคลื่อนไหว) <input type="radio"/> Intense (จัด ๆ แรงกล้า) <input type="radio"/> Vigorous (อย่างแข็งแรง) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง) <input type="radio"/> Hot (ร้อน เผ็ด) <input type="radio"/> Striking (สะดุดตา) <input type="radio"/> Bold (เด่น ชัด อาจหาญ) <input type="radio"/> Forceful (เต็มไปด้วยกำลัง) <input type="radio"/> Provocative (ดูกบฏ แนวอนุรักษ์นิยม) <input type="radio"/> Intrepid (กล้าหาญ ทรหด)
4. Gorgeous	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Abundant (มากมาย ล้นเหลือ) <input type="radio"/> Decorative (ประดับประดา) <input type="radio"/> Gorgeous (หรูหรา โอ่อ่า) <input type="radio"/> Rich (ร่ำรวย) <input type="radio"/> Alluring (เย้ายวน) <input type="radio"/> Extravagant (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น) 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Aromatic (ดูมีกลิ่นหอม) <input type="radio"/> Fascinating (ดูมีเสน่ห์ ดึงดูด) <input type="radio"/> Mature (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่) <input type="radio"/> Grand (โอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ) <input type="radio"/> Brilliant (ดูหลักแหลม) <input type="radio"/> Glossy (เป็นมันเงา)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Luxurious (ฟุ่มเฟือย หรุหรา) ○ Substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mellow (อุดมสมบูรณ์)
หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
5. Ethnic	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ethnic (ดูเป็นชนเผ่า) ○ Robust (มีวินัย เอาการเอางาน) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Untamed (ไม่อ่อนนุ่ม) ○ Wild (ดูป่าเถื่อน)
6. Romantic	<ul style="list-style-type: none"> ○ Agreeable to touch (น่าสัมผัส) ○ Innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา) ○ Sweet and dreamy (อ่อนหวาน ขวน) ○ Dreamy (งดงามเหมือนในฝัน) ○ Supple (อ่อนแอ ปวกเปียก) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Charming (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล) ○ Soft (นุ่ม) ○ Amiable (น่ารักใคร่) ○ Romantic (ชวนฝัน)
7. Natural	<ul style="list-style-type: none"> ○ Citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว) ○ Fresh (ดูสดชื่น) ○ Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี) ○ Natural (ดูเป็นธรรมชาติ) ○ Plain (เรียบ ๆ) ○ Smooth (ราบรื่น) ○ Wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์) ○ Free (อิสระ ตามใจอยาก) ○ Gentle and elegant (สุขภาพและโอ้อ่า) ○ Mild (อ่อน ๆ) ○ Peaceful (ดูสงบ สบาย) ○ Simple and appealing (เรียบและ) ○ Tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dry (แห้งแล้ง) ○ Gentle (สุขภาพนุ่มนวล) ○ Lighthearted (ชวนหัว สบาย ๆ) ○ Open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา) ○ Restful (พักอย่างสงบ) ○ Sweet-sour (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ) ○ Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น) ○ Generous (ใจคอกว้างขวาง) ○ Intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว) ○ Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง) ○ Pleasant (พึงพอใจ) ○ Sunny (เบิกบาน ผ่องใส) ○ Pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)
8. Elegant	<ul style="list-style-type: none"> ○ Calm (สงบนิ่ง) ○ Emotional (สะท้อนอารมณ์) ○ Sedate (สงบ ใจเย็น) ○ Graceful (สง่างาม นุ่มนวล) ○ Polished (เป็นมันเงา) ○ Elegant (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี) ○ Refined (สละสลวย ประณีต) ○ Tender (นุ่มนวล เบา ๆ) ○ Noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Delicate (ประณีต บรรจง) ○ Feminine (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน) ○ Subtle (มีเสน่ห์เหลื่อม) ○ Mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา) ○ Cultured (มีวัฒนธรรม) ○ Fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม) ○ Sleek (โก้ เพรีว ฉ่ำว) ○ Interesting (น่าสนใจ) ○ Pure and elegant (บริสุทธิ์และโอ้อ่า)

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
9. Chic	<ul style="list-style-type: none"> ○ Chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี) ○ Quiet (เงียบสงบ) ○ Stylish (มีท่า มีสไตล์) ○ Noble and elegant (สูงส่ง่า ทรง) ○ Sober (สุ่ม) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว) ○ Quiet and simple (เงียบและเรียบง่าย) ○ Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น) ○ Simple (เรียบง่าย)
10. Classic	<ul style="list-style-type: none"> ○ Classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด) ○ Heave and deep (หนักและเข้ม) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม) ○ Provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)
	<ul style="list-style-type: none"> ○ Sturdy (แข็งแรง ทนทาน) ○ Complex (ซับซ้อน) ○ Old-fashioned (ล้าสมัย เขย) ○ Tasteful (มีรสชาติ มีรสนิยม) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Traditional (ประเพณีนิยม) ○ Elaborate (ประณีตบรรจง) ○ Rustic (ดูหยาบ ๆ ไม่สะสกลวย)
11. Dandy	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง) ○ Eminent (เด่น มีชื่อเสียง) ○ Serious (เอาจริงจัง) ○ Bitter (มีรสขม) ○ Placid (สงบ เรียบนิ่ง) ○ Sound (ไพเราะ กังวาน) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง) ○ Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน) ○ Strong and robust (แข็งแรง ทนทาน) ○ Diligent (ขยันขันแข็ง) ○ Quiet and sophisticated (เงียบและโก้ เป็นชาวกรุง) ○ Subtle and mysterious (มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา)
12. Formal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ) ○ Majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน) ○ Sublime (เลิศเลอ น่าทึ่ง) ○ Formal (ดูเป็นทางการ) ○ Solemn (ถมึงทึ่ง) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Earnest (เอาจริงจัง) ○ Proper (ดูทำตัวเหมาะสม) ○ Dignified (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน) ○ Precious (ดูมีค่า)
13. Clear	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clean (ดูสะอาด) ○ Fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว) ○ Pure and simple (บริสุทธิ์และเรียบ) ○ Clean and fresh (ดูสะอาดและสดชื่น) ○ Light (สดใส สว่าง เปล่งปลั่ง) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย) ○ Neat (เนียบ เรียบร้อยและเรียบง่าย) ○ Simple (เรียบง่าย) ○ Crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว) ○ Pure (บริสุทธิ์)

	○ Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)	○ Dewy (ชุ่มฉ่ำ)
--	-------------------------------------	------------------

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
14. Cool-Casual	<ul style="list-style-type: none"> ○ Agile (กระฉับกระเฉง) ○ Steady (มั่นคง หนักแน่น) ○ Smart (ฉลาด โกะโก้ ผึ่งผาย) ○ Western (ดูเป็นชาวตะวันตก) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Speedy (รวดเร็ว) ○ Young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว) ○ Sporty (คล่องแบบนักกีฬา) ○ Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
15. Modern	<ul style="list-style-type: none"> ○ Composed (ดูใจเย็น) ○ Intellectual (ดูมีสติปัญญา) ○ Precise (พิถีพิถัน ละเอียด) ○ Urban (ผู้ดี เก๋อย่างชาวกรุง) ○ Exact (ถูกต้อง แน่นนอน) ○ Modern (ทันสมัย หัวใหม่) ○ Sharp (เฉียบแหลม) 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Distinguished (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ) ○ Metallic (ดูเป็นโลหะมันวาว) ○ Rational (ดูสมเหตุสมผล) ○ Cultivated (ได้รับการอบรม) ○ Masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น) ○ Progressive (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)

ตัวอย่างแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อหาคำประกอบการออกแบบของแต่ละแฟชั่นสไตล์ที่เหมาะสมกับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็มแต่ละกลุ่มต้นแบบ ตามบุคลิกภาพที่กำหนด

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเพื่อหาคำประกอบทางการออกแบบ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง

“การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม”

(Identity Design of Fashion Brand for Men Generation M)

วัตถุประสงค์

เพื่อกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชันเอ็ม ตามบุคลิกภาพที่กำหนดได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา โดยในส่วนอัตลักษณ์ของแบรนด์มุ่งเน้นในเรื่อง เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol) ตัวอักษร (Typography) สี และภาพแฟชั่น (Color and Fashion Photography)

ตารางแสดงบุคลิกภาพที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยา

บุคลิกภาพของแฟชั่นสไตล์ Classic ในแต่ละกลุ่มต้นแบบ	
Archetype	Personality
วีรบุรุษ (Hero)	
เพื่อนสนิท (Companion)	
มารดา (Earth Mother)	
ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)	
นักปราชญ์ (Sage)	
นักมายากล (Magician)	
ผู้พิทักษ์ (Guardian)	
ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)	
ผู้นำหลงใหล (Enchantress)	
นักรบ (Warrior)	
นักค้นหา (Explorer)	

นักปกครอง (Patriach)	
บุคลิกภาพของแฟชั่นสไตล์ Casual ในแต่ละกลุ่มต้นแบบ	
Archetype	Personality
วีรบุรุษ (Hero) เพื่อนสนิท (Companion) มารดา (Earth Mother) ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) นักปราชญ์ (Sage) นักมายากล (Magician) ผู้พิทักษ์ (Guardian) ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ผู้นำหลงใหล (Enchantress) นักรบ (Warrior) นักค้นหา (Explorer) นักปกครอง (Patriach)	
บุคลิกภาพของแฟชั่นสไตล์ Fashion Follower ในแต่ละกลุ่มต้นแบบ	
Archetype	Personality
วีรบุรุษ (Hero) เพื่อนสนิท (Companion) มารดา (Earth Mother) ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester) นักปราชญ์ (Sage) นักมายากล (Magician) ผู้พิทักษ์ (Guardian) ผู้บริสุทธิ์ (Maiden) ผู้นำหลงใหล (Enchantress)	

นักรบ (Warrior)
นักค้นหา (Explorer)
นักปกครอง (Patriach)

ข้อมูลที่ใช้อธิบายความหมายเพื่อใช้ในการตอบแบบสอบถามชุดที่ 2

ประเภทของแฟชั่นสไตล์

Classic : ความดั้งเดิม สุภาพ, สไตล์ที่ภูมิฐาน เวลาที่ยาวนานเป็นกุญแจสำคัญ ให้ความสำคัญมากกับความคลาสสิก พื้นฐาน ตรงไปตรงมา รูปลักษณ์ที่เข้ากัน ชุดเสื้อผ้าสั่งตัด แจ็คเก็ตและกางเกงขายาว ในตู้เสื้อผ้ามักจะมีสีที่จำกัด เช่น สีดำ, สีขาว, สีครีม, สีน้ำเงิน ผ้าที่ขอบมักจะธรรมดา สีทึบ ไม่มีลวดลาย หรือพื้นผิวผ้าที่ไม่เรียบ เครื่องประดับมักจะชอบรูปแบบ ง่ายๆ คลาสสิก และแบบดั้งเดิม ชื่อคุณภาพ มองหาเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่จะมีอายุการใช้งานยาวนาน คิดว่าการซื้อคือการลงทุน

Casual : ความสบาย ใช้ได้จริง และคล่องตัว เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะสวมใส่ผ้าที่สะดวกสบาย เช่น เสื้อผ้ายืดถักมักจะใช้เครื่องประดับน้อยมาก ถ้าหากสวมใส่เสื้อผ้าครบแล้ว เป็นคนที่ไม่มีความยุ่งยาก มักจะไม่ตามแฟชั่น ชุดทำงานและชุดลำลองของเขาอาจจะคล้ายกันหรือเหมือนกัน

Fashion Follower : เป็นผู้ตามกระแส จะสวมใส่แฟชั่นที่ตีก่อนที่คนส่วนมากจะรู้จัก สไตล์ที่ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงด้านแฟชั่น, นิตยสารแฟชั่น และนักออกแบบแฟชั่น มีความมั่นใจ รูปลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญ มักจะมีเสื้อผ้าและเครื่องประดับแบบใหม่ล่าสุด

ลักษณะของเจนเนอเรชั่นเอ็ม

อายุระหว่าง 20-29 ปี เสพย์ติดเทคโนโลยี โดยเฉพาะ Smartphone หมั่น Update ความ เป็นไปในชีวิตประจำวันแม้เป็นเรื่องเล็กน้อย และถ่ายรูปตัวเองเพื่อ Upload ขึ้น Social Network อยู่ตลอดจนถูกค่อนขอว่า มั่นใจในตัวเองสูงถึงขั้นหลงตัวเอง อยากรเด่นดัง ไม่กระตือรือร้น ขาดความคิดสร้างสรรค์ Promote ตัวเองเก่งทั้งที่ไร้ความสามารถพิเศษ คาดหวังสูง กลัวตก Trend เชื่อเพื่อนมาก และไม่โตเป็นผู้ใหญ่ เห็นได้จากส่วนใหญ่ยังอาศัยอยู่กับพ่อแม่ โดยมีข้อดีคือ คิดบวกแบบสุดๆ ค้นพบตัวเองตั้งแต่อายุน้อย มีข้อมูลรองรับจากคนรุ่นก่อนและ Website ปรับตัวเก่ง ยอมรับความแตกต่างได้ดี มองอะไรล่วงหน้าเสมอและเป็นนักปฏิบัติมากกว่านักคิด เหตุผลที่ทำให้ Gen M มีลักษณะเช่นนี้ส่วนหนึ่งมาจากผู้ใหญ่ในยุค 70 อยากรพัฒนาเด็กให้มีความเชื่อมั่นในตนเอง แต่กลับได้ความหลงตัวเองมาเป็นของแถม โดยมีการเปรียบเทียบว่าลักษณะของคนรุ่นนี้ ดีต่อการหางานและทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ แต่ก็ส่งผลให้เปลี่ยนงานบ่อยและมีความสัมพันธ์ไม่ยืดยาว อีกส่วนหนึ่งมาจาก

รายการประเภท Reality ที่กระตุ้นความอยากเด่นอยากดัง เทคโนโลยีในยุคนี้และการที่ผู้ปกครองเลี้ยงลูกแบบเพื่อน

ภาพต้นแบบของมนุษย์

1. วีรบุรุษ (Hero)

ตามตำนานสากลแล้ววีรบุรุษหรือวีรสตรีคือ ผู้รับบทนำในเรื่องราวต่างๆไม่ว่าจะเป็น เฮอริควิลิสที่สังหารงูยักษ์ 9 หัวไฮดร้าในเทพนิยายกรีก นิเวอาร์มสตรองผู้พิชิตดวงจันทร์ในยุคปัจจุบัน หรือแม้แต่องค์สมเด็จพระนเรศวรมหาราชในประวัติศาสตร์ไทย จะเห็นได้ว่าความหมายของวีรบุรุษในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีความเชื่ออันแรงกล้า (Belief) และยึดมั่นในอุดมการณ์ มีวิสัยทัศน์ (Vision) ต้องผ่านอุปสรรคและความท้าทายต่างๆมากมายจนสำเร็จ (Immortality) ก่อนจะได้มาซึ่งวีรกรรมแห่งชัยชนะ

แบรนด์ที่จะถูกมองว่าเป็นวีรบุรุษได้นั้น จะต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่ต่างก็ยอมรับว่าเป็นผู้นำในท้องตลาด มีเกียรติประวัติที่ดีในตลาดมานานตั้งเรื่องราวการเดินทางของวีรบุรุษ มีบุคลิกลักษณะที่โดดเด่นเป็นสง่า (Distinctive) มีไหวพริบปัญญา (Intelligent) และความมีศักดิ์ศรีกับคุณธรรม (Noble) แบรนด์ที่เป็นวีรบุรุษนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit)

2. เพื่อนสนิท (Companion)

เพื่อนแท้คือสิ่งที่มีคุณค่ายิ่งในชีวิตของคนเราหลายคน เพราะเพื่อนแท้นั้นเราสามารถเล่าปัญหาและปรึกษาทุกอย่างได้ การที่คนเราจะมีเพื่อนสนิทหรือเพื่อนแท้ได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะต้องผ่านบททดสอบในการใช้ชีวิตมากมายมาด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นยามที่มีความสุขหรือความทุกข์ร่วมกัน เมื่อเราอยู่กับเพื่อนที่เราสนิทด้วยเราจะรู้สึกได้ถึงความอบอุ่นเป็นกันเอง (Friendly) ทำให้เกิดความผ่อนคลาย (Relax) และสบายใจ (Comfort) ผมเชื่อว่าผู้อ่านทุกท่านคงเคยผ่านเหตุการณ์เหล่านี้มาแล้วและน่าจะเข้าใจความหมายอันเป็นสากลของ Archetype ประเภทเพื่อนสนิทนี้เป็นอย่างดี

แบรนด์ที่จะถูกมองว่าเป็นเพื่อนสนิทได้นั้น จะต้องมึลักษณะของความเป็นมิตร (Friendship) ชอบผูกสัมพันธ์ (Sociability) และให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Help & Support) แบรนด์ประเภทเพื่อนสนิทนี้สืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion)

3. มารดา (Earth Mother)

แม่หรือมารดา คือผู้ที่ให้กำเนิดชีวิตและอุ้มชูเลี้ยงดูจนเราเติบโตใหญ่ เป็น Archetype พื้นฐานที่ทุกคนรู้จักเพราะแม่คือประสบการณ์แรกที่ทุกชีวิตได้รู้จัก สัมผัส ตั้งแต่ทารกน้อยแรกเกิดรู้สึกได้ถึง ความอบอุ่นและห่วงใยที่แม่มีให้ แม่คือผู้ที่ให้การอุปถัมภ์เลี้ยงดู (Nurturance) เป็นสัญลักษณ์ของ

ความอุดมสมบูรณ์ (Abundance) ตามธรรมชาติซึ่งแทรกซึมอยู่ในความรู้สึกผูกพันคุ้นเคย (Belonging) แม้ว่าแม่แต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะและวิธีการอบรมเลี้ยงดูลูกที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ การมอบคุณค่าที่ดีที่สุดให้กับลูกและครอบครัว ทั้งหมดนี้คือความหมายของแม่ซึ่งเป็นสากลและทุกคนสัมผัสได้

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

4. ผู้สร้างความประหลาดใจ (Jester)

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

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

5. นักปราชญ์ (Sage)

นักปราชญ์คือผู้ที่เปี่ยมไปด้วยสติปัญญาและความคิดอันลึกซึ้ง ให้ความรอบรู้เป็นเครื่องนำทางชีวิต ใช้ประสบการณ์มาเป็นบทเรียน เป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับนับถือจากคนส่วนใหญ่ เนื่องจากมีความปราดเปรี๊ยะ ฉลาดเฉลียว ตัวอย่างเช่น ชงเบ้ง อัลเบิร์ต ไอน์สไตน์ เป็นต้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของ นักปราชญ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ผู้ที่มีปัญญาอันรอบรู้ (Spiritual) เป็นสัญลักษณ์แห่งปัญญา (Wisdom) และความฉลาดรอบรู้ (Wise)

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

6. นักมายากล (Magician)

นักมายากลหรือผู้มีศิลปะแห่งอำนาจวิเศษเหมือนมีเวทมนตร์อันอัศจรรย์ เป็นตัวแทนของพลังแห่งการเปลี่ยนแปลง (Power of Change) อย่างการเปลี่ยนแปลงรูป การเปลี่ยนสภาพและการเปลี่ยนแปลงตัวเองตัวอย่างเช่น พ่อมดในตำนานผู้มีเวทมนตร์สามารถหายตัวไปไหนมาไหนได้อย่างรวดเร็ว ซุปเปอร์แมนในภาพยนตร์ที่เปลี่ยนตัวเองจากหนุ่มนักข่าวผู้แสนซื่อไปสู่วีรบุรุษผู้พิทักษ์โลก หรือแม้แต่ภรรยาของซุปเปอร์สตาร์อย่างมาดอนน่าที่เปลี่ยนภาพลักษณ์ตัวเองทุกครั้งที่ออกอัลบั้มเพลงใหม่ๆ เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงนี้มักจะแปรไปสู่สิ่งที่ดีกว่า (Positive Aspect of Change) และเป็นการเกิดใหม่ (Rebirth) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักมายากลในเรื่องราวสากลนั้นคือ การเปลี่ยนแปลง (Transformation) การให้อำนาจ (Empowerment) และความปิติยินดี (Delight)

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

7. ผู้พิทักษ์ (Guardian)

การปกป้อง ค้ำครอง พิทักษ์หรืออารักขาเป็นเรื่องราวของ Archetype ประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น แฮกกริดคุณครูที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำแก่แฮร์รี่พ็อตเตอร์ในภาพยนตร์ เหล่าอัศวินโต๊ะกลมผู้พิทักษ์ของกษัตริย์อาเธอร์ หรือตำรวจที่คอยพิทักษ์ความสุขให้กับบ้านเมืองของเรา ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้พิทักษ์ ในเรื่องราวสากลนั้นคือ การปกป้องค้ำครอง (Protection) เป็นที่ปรึกษา (Mentoring) และมีระเบียบวินัย (Discipline)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นผู้พิทักษ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของความคิด (Thought) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรนต์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รอบคอบ (Organized) มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) มีการบริหารควบคุมที่ดี (Controlled) ผู้พิทักษ์นั้นมักจะทำตัวเป็นพลังเงียบที่คอยเกื้อหนุนหรือคอยดูแลค้ำครองอยู่เบื้องหลังเหมือนปิดทองหลังพระ ไม่ไฉฉ่าง ก้าวร้าว มีความสงบนิ่งสามารถควบคุมอารมณ์ของตัวเองและสถานการณ์ต่างๆได้เป็นอย่างดี

8. ผู้บริสุทธิ์ (Maiden)

ผู้บริสุทธิ์หรือบางครั้งก็คือนางเอกผู้อ่อนโยนและใสซื่อ บทบาทของ Archetype ประเภทนี้ มักจะปรากฏเสมอๆ ในเรื่องราวต่างๆ ตัวอย่างเช่น สโนไวท์ผู้อ่อนโยนและใสซื่อในนิทาน แมซีเทริซ่าผู้ อุทิศทั้งชีวิตเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้จนกลายเป็นที่รักและจดจำของคนทั้งโลก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความหมายของผู้บริสุทธิ์ในเรื่องราวสากลนั้นคือ ความบริสุทธิ์ (Purity) ใสซื่อไร้มารยา (Innocence) และยอมเสียสละตัวเองเพื่อช่วยเหลือผู้อื่น (Selfless Service)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นผู้บริสุทธิ์นั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของแก่นสาร (Substance) และ กลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรนต์ที่มีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มองโลกในแง่ดี (Optimistic) มีความใสซื่อ (Innocent) และบริสุทธิ์อย่างธรรมชาติ (Gifted)

9. ผู้นำหลงใหล (Enchantress)

ผู้นำหลงใหลหรือบางครั้งก็ถูกเรียกว่า นางฟ้า เป็นผู้ที่เสน่ห์เย้ายวนใจ เปี่ยมไปด้วยพลัง ลึกลับที่ชวนให้ใครต่อใครต้องหลงใหลและปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ ตัวอย่างเช่น เฮเลนหญิงสาวผู้ เลอโฉมที่สุดในโลกจนเป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ระหว่างกรีกและโรมัน หรือบูเซ็คเทียนหนึ่งในสี่สาวงามของจีนก็เป็นฉนวนให้เกิดสงครามอันยิ่งใหญ่ในประวัติศาสตร์จีนเช่นกัน สำหรับผู้นำ หลงใหลในชีวิตจริงยุค 90 นั้นก็คือ มาราลีน มอนโร ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของผู้นำหลงใหลใน เรื่องราวสากลคือ ความสุข (Pleasure) การกระตุ้นความรู้สึก (Sensuality) และการล่อใจ (Temptation)

เนื่องจากแบรนต์ที่เป็นผู้นำหลงใหลนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) และ กลุ่มของ พลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนต์ซึ่งมีบุคลิกลักษณะที่งดงาม (Beautiful) มีเสน่ห์ลึกลับชวน ให้ค้นหา (Mysterious) และเย้ายวนใจ (Tempting)

10. นักรบ (Warrior)

เรื่องราวของนักรบมักจะเกี่ยวข้องกับการต่อสู้ที่ต้องใช้กำลังเพื่อปราบปรามศัตรูหรือแข่งขัน ให้ได้มาซึ่งชัยชนะตัวอย่างเช่น อคิลิสผู้ต่อสู้กับทรราชในสงครามกรุงทรอย เหล่าบรรดาขุนศึกสပါတัส แห่งกรีกที่มีเพียงแค่ 300 คนแต่ต้องต่อสู้กับกองทัพศัตรูขนาดใหญ่ในภาพยนตร์เรื่อง 300 หรือไกรทองผู้ปราบจระเข้ในวรรณคดีไทย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรบในเรื่องราวสากลคือ

พลังกำลัง (Power) การปราบปรามศัตรูคู่แข่ง (Overthrowing the Tyrant) เพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ (Victory)

แบรนต์ที่เป็นนักรบนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของความคิด (Thought) จึงเป็นแบรนต์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรบ ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) มีความเชื่อมั่น (Confident) และกล้าหาญ (Courageous)

11. นักค้นหา (Explorer)

นักค้นหา, นักสำรวจ, นักเดินทาง, นักผจญภัย, หรือคนรักอิสระภาพ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวการเดินทางที่ไม่หยุดนิ่งของผู้รักเสรีภาพที่ชอบแสวงหาประสบการณ์ใหม่ๆ ในโลกกว้าง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัวรวมทั้งความฝันของเขาได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ อินเดียน่า โจนส์ วีรบุรุษนักผจญภัยในภาพยนตร์ ผู้ซึ่งเดินทางไปค้นหาสมบัติขุดดินแดนลึกกลับเต็มไปด้วยภัยอันตรายมากมาย ส่วนถ้าเป็นนิยายไทยก็คงคล้ายกับเรื่องเพชรพระอุมา หรืออีกตัวอย่างหนึ่งในโลกแห่งความจริงก็คือ คริสโตเฟอร์ โคลัมบัสผู้แล่นเรือเดินทางรอบโลกจนค้นพบทวีปอเมริกาในประวัติศาสตร์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักค้นหาในเรื่องราวสากลคือ การค้นหาตัวเอง (Self-Discovery) การแสวงหาผจญภัย (Quest) การทดลองเพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ๆ (Trial) กล้าเสี่ยงที่จะทำสิ่งที่นอกเหนือขอบเขตจำกัด (Challenge)

แบรนต์ประเภทนักค้นหานั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของพลังงาน (Energy) จึงเป็นแบรนต์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักค้นหาผจญภัย ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่รักความอิสระเสรี เป็นตัวของตัวเอง (Independent) รักการผจญภัย (Adventurous) กล้าเผชิญหน้ากับเรื่องที่ต้องเสี่ยงและท้าทาย (Daring)

12. นักปกครอง (Patriarch)

นักปกครอง นักบริหาร หรือกษัตริย์ คือคำนิยามที่หลากหลายของ Archetype ประเภทนี้ซึ่งบอกเล่าเรื่องราวของนักปกครองผู้เต็มเปี่ยมไปด้วยอำนาจแห่งความเป็นผู้นำ มีความมั่นคงมั่งคั่ง คอยควบคุมดูแลความสงบสุขและเป็นที่ยิ่งของประชาชน จนได้รับความเคารพนับถือ ตัวอย่างเช่น กษัตริย์อาเธอร์ในตำนานอัสวินโตะกลมผู้เป็นที่ยิ่งของประชาชนและปกครองให้ประชาชนอยู่อย่างร่มเย็น พระเจ้าอโศกมหาราชของชาวภารตผู้ซึ่งปกครองประชาชนด้วยทศพิธราชธรรม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักปกครองในเรื่องราวสากลคือ การมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ระเบียบวินัย (Order) และรากฐานที่มั่นคงมั่งคั่ง (Establishment)

แบรินด์ประเภทนักปกครองนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของแก่นสาร (Substance) จึงเป็นแบรินด์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักปกครอง ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้ที่มีความสง่างาม (Dignified) ตรงไปตรงมา (Straightforward) และเชื่อถือได้ (Authoritative)

13. นักรัก (Lover)

เรื่องราวของนักรัก คนรัก คู่รักหรือผู้มอบความรักนั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับบรรยากาศที่อบอุ่นไปด้วยความซาบซึ้งและโรแมนติกยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวความรักอันโรแมนติกของจูเลีย โรเบิร์ต และอีวจ์ แกร์นทีในภาพยนตร์เรื่อง Nothing Hill หรือรักปนเศร้าอย่างโรมิโอและจูเลียต เรื่องราวของพยัคฆ์ร้ายผู้เก่งฉกาจในการปราบปรามเหล่าร้ายอย่าง เจมส์ บอนด์ 007 ผู้แพรวพราวไปด้วยเสน่ห์มัดใจหญิง หรือเลดี้ ไดอาน่าเจ้าหญิงผู้มีจิตใจโอบอ้อมอารี อ่อนโยนและดูสูงศักดิ์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความหมายของนักรักในเรื่องราวสากลคือ ความรักความผูกพันอันซาบซึ้ง (Romance) การช่วยเหลือ (Rescue) และความหรูหราสง่างาม (Glamorous)

แบรินด์ประเภทนักรักนั้นสืบเชื้อสายมาจากกลุ่มของจิตวิญญาณ (Spirit) และกลุ่มของอารมณ์ (Emotion) จึงเป็นแบรินด์ที่เป็นลักษณะหนึ่งของวีรบุรุษประเภทนักรัก ซึ่งมีบุคลิกลักษณะของผู้มีความลึกซึ้งสุนทรีย์ ละเมียดละไม อ่อนโยน (Romantic) มีความเนียบโก้หรู (Dashing) เอาใจเก่งและให้เกียรติคน (Chivalrous)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณากรอกข้อมูลส่วนตัว หรือทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ

1. ชื่อ-นามสกุล

.....

2. เพศ

ชาย

หญิง

3. อายุ ปี

4. การศึกษาขั้นสูงสุด

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่นๆ ระบุ



5. สาขาวิชา / คณะ / สถาบัน

.....

.....

6. อาชีพ / ตำแหน่ง

.....

.....

7. องค์กร / บริษัท

.....

.....

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเพื่อหาคำประกอบอัตลักษณ์

หัวข้อที่ 1: เครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นของท่าน เกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ที่มีความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ของแพชชั่นแบรนด์ในแต่ละสไตล์ตามต้นแบบบุคคลในแต่ละกลุ่มได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 2 หัวข้อได้แก่

1.1 รูปแบบของเครื่องหมายและสัญลักษณ์

1.2 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ ของสไตล์ Classic ตามต้นแบบบุคคลกลุ่ม วีรบุรุษ (Hero)

1.1 ประเภทตราสัญลักษณ์	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. Name-only mark					
2. Initial Letter mark					
3. Allusive mark					
4. Abstract mark					
5. Name symbol mark					
6. Pictorial name mark					
7. Associative mark					
1.2 แนวทางการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
1. การออกแบบโดยใช้เส้น (Line)					
2. การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต (Geometric)					
3. การออกแบบโดยใช้เงา (Silhouette and Shadow)					

4. การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground)					
5. การออกแบบโดยการลดตัดทอน (Distortion)					

1.2 แนวทางการออกแบบ	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
6. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (Overlapping)					
7. การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (Movement)					
8. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (Continuation)					
9. การออกแบบโดยให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน					
10. การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม (Plus and Addition)					
11. การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และฟู่กัน (Hand draw)					
12. การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ (Printing)					
13. เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ (Stencil)					

หัวข้อที่ 2: ตัวอักษร (Typography)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นของท่าน เกี่ยวกับการใช้ตัวอักษร ที่มีความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านการออกแบบตัวอักษรของแพชชั่นแบรนด์ในแต่ละสไตล์ตามต้นแบบบุคคลในแต่ละกลุ่มได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบตัวอักษร ของสไตล์ Classic ตามต้นแบบบุคคลกลุ่มวีรบุรุษ (Hero)

ประเภทตัวอักษร	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ					
1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)					
2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive Typefaces)					
3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces)					
4. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)					
5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)					
ตัวอักษรภาษาไทย					
1. ตัวอักษณัฒน์					
2. ตัวพิมพ์แบบเขียน					
3. ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม					
4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด					
5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง					

หัวข้อที่ 3: สี และภาพแฟชั่น (Color and Fashion Photography)

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคำตอบ ตามความเห็นของท่าน เกี่ยวกับการใช้สี ที่มี ความสัมพันธ์หรือสามารถสื่อสารผ่านโครงสร้างของแฟชั่นแบรนด์ในแต่ละสไตล์ตามต้นแบบบุคคลในแต่ละกลุ่มได้มาก-น้อยเพียงใด ซึ่งผลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 2 หัวข้อได้แก่

3.1 Color Combination

3.2 Color Scheme

ระดับการให้คะแนน : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย, 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการใช้โครงสร้างของสไตล์ Classic ตามต้นแบบบุคคลกลุ่ม วีรบุรุษ (Hero)

ประเภทกลุ่มสี	ความเห็น (คะแนน)				
	5	4	3	2	1
Color Combination					
1. Monochromatic (การใช้สีเดียว)					
2. Analogus (การใช้สีใกล้เคียง)					
3. Complementary (การใช้สีคู่ตรงข้าม)					
Color Scheme					
1. Tribal / Georgeous					
2. Modern-Romanticism					
3. Formal / Cool Casual					
4. Pop / Playful / Chic					
5. Tailored / Classic / Modern					
6. Natural / Casual					

ตัวอย่างเอกสารประกอบแบบสอบถามเพื่อหาคำประกอบของอัตลักษณ์

หัวข้อที่ 1: ภาพตัวอย่างเครื่องหมายและสัญลักษณ์ (Sign and Symbol)

3.1 ประเภทตราสัญลักษณ์		
1. Name-only mark		
2. Initial Letter mark		
3. Allusive mark		
4. Abstract mark		
5. Name symbol mark		
6. Pictorial name mark		

7. Associative mark



3.2 แนวทางการออกแบบ

1. การออกแบบโดยใช้เส้น (Line)



2. การออกแบบโดยใช้รูปร่างและรูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)



3. การออกแบบโดยใช้เงา (Silhouette and Shadow)



4. การออกแบบโดยใช้หลักภาพและพื้นภาพ (Figure and Ground)



5. การออกแบบโดยการลดตัดทอน (Distortion)



6. การออกแบบโดยการบังหรือการซ้อน (Overlapping)



7. การออกแบบให้เกิดการเคลื่อนไหว (Movement)



8. การออกแบบโดยให้มีความต่อเนื่องกัน (Continuation)



9. การออกแบบโดยให้สัญลักษณ์มองได้หลายด้าน



10. การออกแบบโดยวิธีการบวกหรือเพิ่ม (Plus and Addition)



11. การออกแบบโดยการเขียนด้วยดินสอ ปากกา และพู่กัน (Hand draw)



12. การออกแบบโดยการเลียนแบบเทคนิคการทำภาพพิมพ์ (Printing)



13. เลียนแบบผลงานการทำแม่พิมพ์ (Stencil)



หัวข้อที่ 2: ภาพตัวอย่างตัวอักษร (Typography)

ประเภทตัวอักษร
ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
<p>1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
<p>2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or cursive Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
<p>3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>
<p>4. ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-Serif Typefaces)</p> <p>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890</p>

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)

A B C D E F G H I J K L M M O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตัวอักษรภาษาไทย

1. ตัวอักษรลักษณะ

ก ข ค ค ม ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
 ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

2. ตัวพิมพ์แบบเขียน

ก ข ช ค ค ม ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
 ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

3. ตัวพิมพ์แบบมีหัวเป็นตัวพิมพ์ที่มีหัวเป็นวงกลม

ก ข ช ค ค ม ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
 ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด

ก ข ช ค ค บ ว จ ฉ ช ช ล ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
 ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

ก ข ช ค ค ม ง จ ฉ ช ฌ ญ ฎ ฏ ฐ ฒ ท ฒ ต ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
 ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห พ อ ฮ ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

หัวข้อที่ 3: ภาพตัวอย่างสี และภาพแฟชั่น (Color and Fashion Photography)

ประเภทกลุ่มสี	
Color Combination	
1. Monochromatic (การใช้สีเดียว)	
	

2. Analogous (การใช้สีใกล้เคียง)



3. Complementary (การใช้สีคู่ตรงข้าม)



Color Scheme

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1. Tribal / Georgeous



2. Modern-Romanticism



3. Formal / Cool Casual



4. Pop / Playful / Chic



5. Tailored / Classic / Modern



6. Natural / Casual



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล ชีรภัทร พันธุ์พิทยแพทย์

วันเดือนปีเกิด 1 มิถุนายน พ.ศ. 2529 กรุงเทพฯ

วุฒิการศึกษา เทคโนโลยีบัณฑิต (เทคโนโลยีการพิมพ์)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี พ.ศ. 2551

ประสบการณ์ ปี พ.ศ. 2552-2553

นักออกแบบกราฟฟิก บริษัท สำนักพิมพ์ กรีน ปัญญาญาณ จำกัด

ปี พ.ศ. 2554-2558

นักออกแบบกราฟฟิกอิสระ ให้กับ บริษัท อี.คิว.พลัส กรุ๊ป จำกัด

e-mail: dog7_superstar@hotmail.com