

การออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์

นายชนาพงษ์ ภูมรินทร์



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)

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบัณฑิตศิลป์ ภาควิชาบัณฑิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE IDENTITY DESIGN BY USING ANIMAL SEMIOTIC TO COMMUNICATE BRAND  
ARCHETYPE

Mr. Khanapong Pumarin



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 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสาร แบรนด์ อาร์คิไทป์
โดย	นายฉนวนพงษ์ ภูมิรินทร์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้ฉนวนพงษ์ ภูมิรินทร์ เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. น้ำฝน ไส้ตั้งไกล)

ฉนาพงษ์ ภูมรินทร์ : การออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ (THE IDENTITY DESIGN BY USING ANIMAL SEMIOTIC TO COMMUNICATE BRAND ARCHETYPE) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 146 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ความหมายของสัตว์ชนิดต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ (Identity Design) ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ (Brand Archetype) ได้

ดำเนินวิธีการวิจัยโดย 1) หากกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสนใจ หรือให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์ จากงานวิจัย และบทความอ้างอิงต่างๆ 2) ค้นหารายชื่อสัตว์ชนิดต่างๆ และทำการวิจัยว่ามีทั้งหมดกี่ชนิดที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก โดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ซึ่งในแต่ละกลุ่มต้องมีผู้รู้จักสัตว์ชนิดนั้น 3 คนขึ้นไป และคัดเลือกเฉพาะคำตอบที่ตรงกันทั้ง 2 กลุ่มมาใช้ในขั้นตอนต่อไป 3) ศึกษาทฤษฎีแบรนด์ อาร์คิไทป์ และศึกษาแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญ จัดกลุ่มสัตว์ของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ว่ามีความหมาย หรือมีลักษณะตรงกับอาร์คิไทป์ใด และนำผลสรุปกลับไปวิจัย โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน เพื่อคัดเลือกสัตว์ และรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารอาร์คิไทป์นั้นๆ

สรุปผลการหากกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ และได้อาร์คิไทป์ที่แตกต่างกัน 14 อาร์คิไทป์ ได้แก่ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ จอมเจ้าเล่ห์ นักค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ ขบถ และผู้สร้าง โดยมีสัตว์ที่เป็นตัวแทนของแต่ละอาร์คิไทป์ทั้งหมด 56 ชนิด และมีรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะตรงกับอาร์คิไทป์ต่างๆ จำนวน 49 รูปแบบ ซึ่งจะนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบขั้นต่อไป

ภาควิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต .....

สาขาวิชา นฤมิตศิลป์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

ปีการศึกษา 2558



# # 5686603635 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORDS: ANIMAL / ARCHETYPE / GENERATION Y / LOGO / สัตว์ / อาร์คิไทป์ / เจนเนอเรชันวาย / ตราสัญลักษณ์

KHANAPONG PUMARIN: THE IDENTITY DESIGN BY USING ANIMAL SEMIOTIC TO COMMUNICATE BRAND ARCHETYPE. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH, 146 pp.

This research aimed to analyse the meanings of animals, for the purpose of an identity design which could be used to communicate the brand archetypes.

The methods were: 1) seeking interested or brand-orientated target groups from previous researches and cited articles; 2) searching for animal names, and studying the types known by the target groups – by inquiring 2 target groups of 5 participants, at least 3 participants in each group must recognize an animal, then only matched answers from both groups were selected; 3) studying brand archetype theory and logo trends, the experts categorising and matching the animal groups and logo trends to the archetypes, the results were explored via 2 5-participant focus group discussions to select animals and logo trends which could communicate the brand archetypes.

The results indicated that the Generation Y target group was the suitable group for this research. There were 14 different archetypes – the hero, the sage, the magician, the trickster, the seeker, the helper, the mother, the lover, the innocent, the companion, the king, the loner, the rebel, and the creator. There were 56 animals which represented each archetype. Also these were 49 logo trends which matched with these archetypes - these will be used for further design.

Department: Creative Arts

Student's Signature .....

Field of Study: Creative Arts

Advisor's Signature .....

Academic Year: 2015

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้าในเรื่องต่างๆ ให้สามารถทำการวิจัยต่างๆไปได้ด้วยดี

ขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่ให้คำแนะนำที่ดี และคอยให้คำปรึกษาอย่างตั้งใจทุกเวลา อีกทั้งคุณอาจารย์ทุกท่านที่สละเวลามาให้ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะต่างๆ ตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ 3 ปีการศึกษา ขอขอบคุณอาจารย์อัครพล กฤตยานนท์วงศ์ และอาจารย์วุฒิกภัทร สมจิตต์ ที่สละเวลามาให้คำปรึกษา และเป็นผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนการวิจัย ขอขอบคุณรศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา และผศ.ดร. น้ำฝน ไส้ตัญไถล ที่สละเวลามาเป็นคณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำในการทำวิจัยที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ทุกคนที่สละเวลามาทำแบบสอบถามสำหรับวิจัยนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้วิชาความรู้ต่างๆ ที่หาไม่ได้จากที่อื่น และขอบคุณที่ให้โอกาสในการเข้าศึกษาต่อในครั้งนี้

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	1
สารบัญภาพ.....	2
บทที่ 1.....	7
บทนำ.....	7
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	7
ปัญหาของการวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
วิธีดำเนินการวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามศัพท์.....	10
บทที่ 2.....	11
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	11
1. กลุ่มเป้าหมาย.....	11
2. การจำแนกประเภทของสัตว์ และรายชื่อของสัตว์.....	13
3. ทฤษฎีอาร์คิไทป์.....	16
4. การออกแบบอัตลักษณ์.....	24
5. แนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์.....	28

บทที่ 3 .....	54
วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
1. การรวบรวมข้อมูล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	56
2. การสรุปข้อมูลจากวรรณกรรม .....	57
3. การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ .....	61
4. การสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย.....	62
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
6. การดำเนินการออกแบบ.....	64
บทที่ 4 .....	65
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	65
1. เรื่องชนิดของสัตว์.....	65
2. เรื่องอาร์คิไทป์ .....	67
3. เรื่องแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์.....	70
4. ข้อมูลสรุปจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ.....	73
5. ข้อมูลสรุปจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย.....	79
บทที่ 5 .....	81
บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	81
การวิเคราะห์บทสรุป.....	81
ข้อเสนอแนะ .....	84
วิธีนำงานวิจัยไปใช้ในการออกแบบ.....	85
บทที่ 6 .....	86
ผลงานการออกแบบ .....	86
1. รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะใช้ในการออกแบบ .....	86

2. การเขียนโจทย์ในการออกแบบ (Design brief).....	88
3. ผลงานการออกแบบ .....	89
รายการอ้างอิง.....	107
ภาคผนวก .....	109
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	146



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	57
ตารางที่ 2 ตารางข้อมูลเรื่องชนิดของสัตว์ ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก.....	66
ตารางที่ 3 ตารางข้อมูลเรื่องอาร์คไทป์.....	67
ตารางที่ 4 ตารางแสดงแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ในแต่ละปี .....	70
ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ .....	73
ตารางที่ 6 ตารางข้อมูลสรุปผลการวิจัย .....	79



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1	ตราสัญลักษณ์แบบ Banded.....	28
ภาพที่ 2	ตราสัญลักษณ์แบบ Brown .....	29
ภาพที่ 3	ตราสัญลักษณ์แบบ Buckys .....	29
ภาพที่ 4	ตราสัญลักษณ์แบบ Comma .....	29
ภาพที่ 5	ตราสัญลักษณ์แบบ Concentric.....	30
ภาพที่ 6	ตราสัญลักษณ์แบบ Dandruff.....	30
ภาพที่ 7	ตราสัญลักษณ์แบบ Earth .....	30
ภาพที่ 8	ตราสัญลักษณ์แบบ Fruit.....	31
ภาพที่ 9	ตราสัญลักษณ์แบบ Gradients .....	31
ภาพที่ 10	ตราสัญลักษณ์แบบ Juvi.....	31
ภาพที่ 11	ตราสัญลักษณ์แบบ Loopys .....	32
ภาพที่ 12	ตราสัญลักษณ์แบบ Monolines .....	32
ภาพที่ 13	ตราสัญลักษณ์แบบ O.....	32
ภาพที่ 14	ตราสัญลักษณ์แบบ Series.....	33
ภาพที่ 15	ตราสัญลักษณ์แบบ Vibrate.....	33
ภาพที่ 16	ตราสัญลักษณ์แบบ Anaglyphs.....	33
ภาพที่ 17	ตราสัญลักษณ์แบบ Apps .....	34
ภาพที่ 18	ตราสัญลักษณ์แบบ Arc twists.....	34
ภาพที่ 19	ตราสัญลักษณ์แบบ Carved sphere.....	34
ภาพที่ 20	ตราสัญลักษณ์แบบ Cousins .....	35
ภาพที่ 21	ตราสัญลักษณ์แบบ Icon clusters .....	35
ภาพที่ 22	ตราสัญลักษณ์แบบ Peel .....	35

ภาพที่ 23 ตราสัญลักษณ์แบบ Potato chip.....	36
ภาพที่ 24 ตราสัญลักษณ์แบบ Selective focus .....	36
ภาพที่ 25 ตราสัญลักษณ์แบบ Sprout .....	36
ภาพที่ 26 ตราสัญลักษณ์แบบ Tessellation .....	37
ภาพที่ 27 ตราสัญลักษณ์แบบ Translinks .....	37
ภาพที่ 28 ตราสัญลักษณ์แบบ Twined.....	37
ภาพที่ 29 ตราสัญลักษณ์แบบ Water color.....	38
ภาพที่ 30 ตราสัญลักษณ์แบบ Woven.....	38
ภาพที่ 31 ตราสัญลักษณ์แบบ Badges.....	38
ภาพที่ 32 ตราสัญลักษณ์แบบ Banners.....	39
ภาพที่ 33 ตราสัญลักษณ์แบบ Bracketing.....	39
ภาพที่ 34 ตราสัญลักษณ์แบบ Crossed.....	39
ภาพที่ 35 ตราสัญลักษณ์แบบ Eyelet.....	40
ภาพที่ 36 ตราสัญลักษณ์แบบ Formula .....	40
ภาพที่ 37 ตราสัญลักษณ์แบบ Here.....	40
ภาพที่ 38 ตราสัญลักษณ์แบบ Line.....	41
ภาพที่ 39 ตราสัญลักษณ์แบบ Membrane .....	41
ภาพที่ 40 ตราสัญลักษณ์แบบ Molecules .....	41
ภาพที่ 41 ตราสัญลักษณ์แบบ Monograms.....	42
ภาพที่ 42 ตราสัญลักษณ์แบบ Nature marks.....	42
ภาพที่ 43 ตราสัญลักษณ์แบบ Slash.....	42
ภาพที่ 44 ตราสัญลักษณ์แบบ Wave .....	43
ภาพที่ 45 ตราสัญลักษณ์แบบ Written.....	43
ภาพที่ 46 ตราสัญลักษณ์แบบ Dazzle .....	43



ภาพที่ 47	ตราสัญลักษณ์แบบ Flat facets .....	44
ภาพที่ 48	ตราสัญลักษณ์แบบ Geo wires .....	44
ภาพที่ 49	ตราสัญลักษณ์แบบ Geography.....	44
ภาพที่ 50	ตราสัญลักษณ์แบบ Hand type .....	45
ภาพที่ 51	ตราสัญลักษณ์แบบ Hexagons.....	45
ภาพที่ 52	ตราสัญลักษณ์แบบ Knit.....	45
ภาพที่ 53	ตราสัญลักษณ์แบบ Letter stacks .....	46
ภาพที่ 54	ตราสัญลักษณ์แบบ Links .....	46
ภาพที่ 55	ตราสัญลักษณ์แบบ Mono crest.....	46
ภาพที่ 56	ตราสัญลักษณ์แบบ Motion lines.....	47
ภาพที่ 57	ตราสัญลักษณ์แบบ Pompons .....	47
ภาพที่ 58	ตราสัญลักษณ์แบบ States .....	47
ภาพที่ 59	ตราสัญลักษณ์แบบ Trans menagerie .....	48
ภาพที่ 60	ตราสัญลักษณ์แบบ Waves.....	48
ภาพที่ 61	ตราสัญลักษณ์แบบ Chroma coaster .....	48
ภาพที่ 62	ตราสัญลักษณ์แบบ Circle break.....	49
ภาพที่ 63	ตราสัญลักษณ์แบบ Coded .....	49
ภาพที่ 64	ตราสัญลักษณ์แบบ Coloring .....	49
ภาพที่ 65	ตราสัญลักษณ์แบบ Concentrak.....	50
ภาพที่ 66	ตราสัญลักษณ์แบบ Contours.....	50
ภาพที่ 67	ตราสัญลักษณ์แบบ Detail.....	50
ภาพที่ 68	ตราสัญลักษณ์แบบ Dot tip.....	51
ภาพที่ 69	ตราสัญลักษณ์แบบ Native.....	51
ภาพที่ 70	ตราสัญลักษณ์แบบ Photo .....	51

ภาพที่ 71	ตราสัญลักษณ์แบบ Pick-up sticks .....	52
ภาพที่ 72	ตราสัญลักษณ์แบบ Rays .....	52
ภาพที่ 73	ตราสัญลักษณ์แบบ Shaded.....	52
ภาพที่ 74	ตราสัญลักษณ์แบบ Sparkle .....	53
ภาพที่ 75	ตราสัญลักษณ์แบบ Trixellate.....	53
ภาพที่ 76	สีที่ตรงกับบุคลิกภาพของทีม .....	89
ภาพที่ 77	ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน .....	90
ภาพที่ 78	โครงสร้างรูปด้านหน้าเสื้อดำ .....	90
ภาพที่ 79	โครงสร้างแบบตัวอักษร.....	91
ภาพที่ 80	โครงสร้างภาพรวมของตราสัญลักษณ์ .....	91
ภาพที่ 81	ตราสัญลักษณ์แบบต่างๆ .....	92
ภาพที่ 82	ลดลายกราฟิกจากรอยเท้าของเสื้อดำ .....	92
ภาพที่ 83	ลดลายกราฟิกจากหัวของเสื้อดำ.....	93
ภาพที่ 84	แบบตัวอักษรประจำทีม.....	93
ภาพที่ 85	ชุดเครื่องใช้สำนักงาน .....	94
ภาพที่ 86	ชุดเครื่องแบบนักกีฬา.....	95
ภาพที่ 87	ชุดเครื่องแบบทีมงาน.....	95
ภาพที่ 88	สัตว์สัญลักษณ์ประจำทีม .....	96
ภาพที่ 89	ธงเชียร์แบบต่างๆ .....	96
ภาพที่ 90	รถขนส่งนักกีฬา.....	97
ภาพที่ 91	อุปกรณ์ฝึกซ้อมภายในสนาม .....	98
ภาพที่ 92	บัตรเข้าชมการแข่งขัน .....	98
ภาพที่ 93	ของที่ระลึกต่างๆ.....	99
ภาพที่ 94	หน้าเว็บไซต์.....	99

ภาพที่ 95 หน้าเว็บไซต์.....	100
ภาพที่ 96 การตกแต่งหน้าร้าน.....	100
ภาพที่ 97 ทางเข้าสู่สนาม.....	101
ภาพที่ 98 ป้ายต้อนรับระหว่างทางเข้าสู่สนาม.....	102
ภาพที่ 99 ป้ายต้อนรับระหว่างทางเข้าสู่สนาม.....	102
ภาพที่ 100 บริเวณที่จอดรถภายในสนาม.....	103
ภาพที่ 101 การตกแต่งของชั้นที่ 2.....	103
ภาพที่ 102 ที่นั่งชมการแข่งขัน.....	104
ภาพที่ 103 ป้ายข้อความเชียร์.....	104
ภาพที่ 104 ป้ายข้อความโฆษณา.....	105
ภาพที่ 105 การตกแต่งภายในร้านอาหาร.....	105
ภาพที่ 106 การตกแต่งภายในห้องแต่งตัวนักกีฬา.....	106
ภาพที่ 107 ภาพรวมทั้งหมดของสนาม.....	106

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การออกแบบอัตลักษณ์ คือแนวทางหนึ่งในการออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรที่มีประสิทธิภาพ และมีเอกภาพผ่านการออกแบบ ความจำเป็นอย่างหนึ่งของการสร้างสรรค์อัตลักษณ์คือการวางแผนคิดครอบคลุมครบถ้วน จนสามารถทำให้แบรนด์ขับเคลื่อนอย่างมีทิศทาง ส่งผลให้ธุรกิจ หรือองค์กรต่างๆ เหล่านี้มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ และส่งผลต่อภาพลักษณ์ ทำให้จดจำง่าย และในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันสูง การออกแบบจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์ที่มั่นคง เพราะการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีนั้นจะทำให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่มีความสมบูรณ์ แบรนด์ที่ดีจะต้องสื่อสารถึงจุดยืน บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ และพัฒนาต่อในเรื่องของการใช้ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพ สี และอื่นๆ ที่จะทำให้เกิดอัตลักษณ์ตามความต้องการของแบรนด์นั้นๆ (ปณิต ทองประเสริฐ, 2554)

คาร์ล ยุง (Carl Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้ให้กำเนิดแนวความคิดที่เรียกว่า อาร์คีไทป์ (Archetypes) ที่พัฒนามาจากผลรวมแห่งจิตใต้สำนึก (Collective Unconscious) ซึ่งส่งผลสำคัญต่อพฤติกรรมมนุษย์ เป็นพื้นฐาน บางอย่าง que ทุกคนมีใกล้เคียงกัน เสริมสร้างให้เกิดสภาวะทางจิตใจที่แสดงตัวตนอันแท้จริงออกมาในธรรมชาติของแต่ละคนเช่นเดียวกันกับดีเอ็นเอของคน ที่ไม่ใช่สิ่งต้องเรียนรู้ใหม่ หรือใฝ่หามา แต่มาพร้อมกับการกำเนิดเช่นเดียวกับแบรนด์ที่ย่อมมีตัวตน บุคลิก หรือแก่นสารต่างๆ แบ่งได้เป็น 12 ประเภท ดังต่อไปนี้ 1. วีรบุรุษ (Hero) 2. นักปราชญ์ (Sage) 3. นักมายากล (Magician) 4. คนขี้เล่น (Jester) 5. ผู้ปกครอง (Ruler) 6. คนทั่วไป (General Person) 7. ผู้บริสุทธิ์ (Innocent) 8. ผู้ดูแล (Care giver) 9. ผู้สร้าง (Creator) 10. นักปฏิวัติ (Revolutionary) 11. นักค้นคว้า (Explorer) และ 12. นักรัก (Lover) (ปณิต ทองประเสริฐ, 2554)

ในส่วนของขั้นตอนออกแบบอัตลักษณ์ ส่วนมากจะเริ่มจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยเริ่มจากการหาสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาหลายวิธีในการออกแบบตราสัญลักษณ์ตั้งแต่การใช้ตัวอักษร (Typography) เพียงอย่างเดียวการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพียง

อย่างเดียว หรือใช้ทั้งสองแบบควบคู่กันไป ในส่วนของสัญลักษณ์ จะมีที่มาจากบุคลิก หรือตัวตนของแบรนด์นั้นๆ แล้วนำมาแทนค่าด้วยสินค้า บริการ สิ่งของ รูปทรง หรือสัตว์ชนิดต่างๆ ซึ่งปัจจุบันตราสัญลักษณ์มีหลายรูปแบบ และในแต่ละปีก็จะมีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละปี ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับแบรนด์ ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบใด

การใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์นั้นมีมาตั้งแต่ในอดีต สามารถพบเห็นได้จากธุรกิจแทบทุกประเภท เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ ของอุปโภค บริโภค เป็นต้น ซึ่งนับว่าการใช้สัตว์เป็นตัวแทนของแบรนด์ต่างๆไม่จำกัดเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ หรือธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง ซึ่งหมายถึงการใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ในการออกแบบอัตลักษณ์นั้นค่อนข้างเป็นที่นิยม

ในปัจจุบันก็ยังมีการใช้สัตว์เป็นสื่อตัวแทนของแบรนด์ต่างๆ อย่างแพร่หลาย มีทั้งที่สามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี และไม่ตี ทั้งนี้เนื่องจากนักออกแบบยังขาดเกณฑ์ หรือหลักการในการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัตว์เป็นสัญลักษณ์แทนแบรนด์นั้นๆ ทำให้แบรนด์นั้นๆ ขาดความสมบูรณ์ หรือเกิดความสับสนของผู้รับสาร จึงเป็นที่มาให้เกิดการศึกษาถึงความหมาย หรือความหมายแฝงที่แท้จริง ของสัตว์ชนิดต่างๆ และมีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ว่ามีลักษณะตรงกับอาร์คิไทป์ใดเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความสมบูรณ์ และสามารถรับรู้ถึงตัวตน และลักษณะของแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจ

### ปัญหาของการวิจัย

ในการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ ควรเลือกใช้สัตว์ชนิดใด และนำเสนอในรูปแบบใดที่จะสามารถสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ หรือสะท้อนตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ความหมาย หรือหาความหมายแฝงของสัตว์ชนิดต่างๆ และสามารถนำไปสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ได้
2. เพื่อหารูปแบบของตราสัญลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาหากกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์ จากงานวิจัยต่างๆ
2. รวบรวมข้อมูล
  - 2.1 ค้นหาชนิดของสัตว์
  - 2.2 ศึกษาทฤษฎีอาร์คิไทป์
  - 2.3 ศึกษาแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์
3. สร้างเครื่องมือวิจัย และแบบสอบถาม
  - 3.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อสรุปชนิดของสัตว์ที่จะใช้ในงานวิจัย โดยใช้กลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน
  - 3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับแต่ละอาร์คิไทป์ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่าน
  - 3.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับแต่ละอาร์คิไทป์ จากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ โดยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน
4. รวบรวม และสรุปข้อมูล
  - 4.1 สรุปว่าสัตว์แต่ละชนิดนั้นมีความเหมาะสมกับอาร์คิไทป์ใด
  - 4.2 สรุปว่ารูปแบบตราสัญลักษณ์ต่างๆ เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ใด
5. นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และออกแบบ
6. สรุปผล และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางการวิจัยต่อไป

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูล และความหมาย หรือความหมายแฝงของสัตว์ชนิดต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้สื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์
2. ได้รูปแบบของตราสัญลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ศึกษา และวิเคราะห์ความหมาย หรือความหมายแฝงของสัตว์ชนิดต่างๆ ที่สามารถสื่อสารอาร์คไทป์ของแบรนด์
2. ศึกษา และวิเคราะห์แนวคิด หรือทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์ รวมถึงกระบวนการออกแบบสื่อชนิดต่างๆ ของแบรนด์
3. ศึกษา และวิเคราะห์แนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์

### นิยามศัพท์

อัตลักษณ์ (Identity)	หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เช่นเดียวกับสิ่งที่ต้องการสื่อออกไป
อาร์คไทป์ (Archetype)	หมายถึง เครื่องมือที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาความหมายของแบรนด์ที่ซ่อนอยู่ในความคิด และความรู้สึกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังใช้จุดประกายความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ในการวางตำแหน่งของแบรนด์ให้โดนใจผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยการใช้ลักษณะของตัวละครจากตำนาน เทพนิยาย หรือวรรณคดีต่างๆ ที่เป็นสากลมาใช้ในการศึกษา และวางแผน
แนวโน้มของ รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend)	หมายถึง รูปแบบ เทคนิค หรือวิธีการที่ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่ถูกศึกษา และวิเคราะห์โดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัยในขั้นตอนต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ สัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูล แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องออกเป็นหัวข้อดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. การจำแนกประเภทของสัตว์ และรายชื่อของสัตว์
3. ทฤษฎีอาร์คิไทป์
4. การออกแบบอัตลักษณ์
5. แนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์

#### 1. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเรื่องกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุเพื่อใช้ระบุกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงอายุ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

##### 1) กลุ่มรุ่นบี (Baby Boomers Generation) อายุ 44 - 62 ปี

เป็นกลุ่มคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงาน เคารพกฎเกณฑ์ และกตিকা เป็นคนมีความมานะอดทนให้ความสำคัญกับผลงานแม้ว่าจะต้องใช้เวลาอันกว่าจะประสบความสำเร็จ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่จะทำงานหนักเพื่อสร้างอนาคตที่มั่นคง มีความทุ่มเทให้กับการทำงาน และองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะไม่นิยมเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากมีความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีกับองค์กร ปัจจุบันนักการตลาดในหลายๆ ประเทศเน้นทำการตลาดกับกลุ่มนี้เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อมาก มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายใช้สอย หรือซื้อสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2553)



## 2) กลุ่มรุ่นเอ็กซ์ (Extraordinary Generation) อายุ 34 - 43 ปี

เป็นกลุ่มที่มีลักษณะพฤติกรรมชอบอะไรง่าย ๆ ไม่ต้องเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับเรื่องความสมดุลระหว่างงานกับครอบครัว (Work – life balance) มีแนวคิด และการทำงานในลักษณะที่รู้ทุกอย่างทำทุกอย่างได้เพียงลำพังไม่พึ่งพาใคร มีความคิดเปิดกว้าง พร้อมรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง และพัฒนาตนเอง มีการใช้จ่ายที่รอบคอบ รักการใช้ชีวิตอิสระ ต้องการที่จะมีงานทำ แต่ต้องควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตที่สนุกสนาน ชอบความท้าทาย หรือพบเจอสิ่งใหม่ๆ นิยมผลิตภัณฑ์ที่เป็นของใหม่ และมีอิทธิพลข้ามวัฒนธรรม (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2553)

## 3) กลุ่มรุ่นวาย (Why Generation) อายุ 22 - 33 ปี

เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับยุคคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และไม่ชอบการมีเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเอง และต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน เป็นคนมองโลกในแง่ดี มีการศึกษาที่สูง ชื่นชอบการมีแบบอย่างประจำใจ เช่น ดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อชีวิตคนกลุ่มนี้ มีรสนิยมสูง และไม่ชอบสินค้าที่เน้นตลาดเพื่อคนส่วนใหญ่ (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2553)

## 4) กลุ่มรุ่นแซด (Z Generation) อายุ 1 - 21 ปี

เป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคปัจจุบัน กำลังอยู่ในวัยเรียน หรือกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาจนถึงขีดสุด เช่น อุปกรณ์สื่อสาร ซึ่งทำให้คนกลุ่มนี้มีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเปิดกว้าง มีการเรียนรู้ และแบ่งปันข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต ทำให้คนกลุ่มนี้สามารถหาข้อมูล หรือสิ่งที่ต้องการค้นคว้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เป็นกลุ่มคนที่มีจิตสาธารณะ ใส่ใจสังคม หรือเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะต่างๆ และยังสามารถยอมรับวัฒนธรรมที่แปลกใหม่ได้อย่างเต็มใจ (พัชชา อุทิศวรรณกุล, 2553)

## 2. การจำแนกประเภทของสัตว์ และรายชื่อของสัตว์

ผู้วิจัยทำการศึกษาการจำแนกประเภทของสัตว์ และรวบรวมรายชื่อสัตว์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการทำเครื่องมือวิจัย ซึ่งรายชื่อสัตว์เหล่านี้คือคำตอบที่จะได้สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ โดยการจำแนกประเภทของสิ่งมีชีวิตของนักวิทยาศาสตร์ในสมัยแรก มักใช้เกณฑ์ง่ายๆ และยึดประโยชน์เป็นสำคัญ ซึ่งบุคคลสำคัญที่มีผลงานเกี่ยวกับการจำแนกประเภทของสัตว์ คือ อริสโตเติล (Aristotle) เมื่อประมาณ 350 ปีก่อนคริสต์ศักราช อริสโตเติล นักปรัชญาชาวกรีกเป็นคนแรกที่ได้วางหลักการจำแนกประเภทของสัตว์ ดังนี้ (กอ นาวินทร์, 2518)

### 1) สัตว์มีกระดูกสันหลัง และมีเลือดสีแดง (Enaima - Vertebrates)

แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ พวกออกลูกเป็นไข่ (Oviparous) ได้แก่ สัตว์ปีก สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ สัตว์เลื้อยคลาน สัตว์น้ำ (ปลา) และพวกออกลูกเป็นตัว (Viviparous) ได้แก่ คน ปลาวาฬ และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (กอ นาวินทร์, 2518)

### 2) สัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง และไม่มีเลือดสีแดง (Anaima - Invertebrate)

คือ ปลาหมึก (Cephalopoda) กุ้ง กั้ง ปู (Crustaceans) แมลง (Insects) แมงมุม (Spiders) หอย (Mollusks) ดาวทะเล (Echinoderms) ฟองน้ำ (Sponge) แมงกะพรุน ปะการังและดอกไม้ทะเล (Coelenterate) (กอ นาวินทร์, 2518)

ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อสัตว์จากหนังสือสารานุกรมสัตว์ (บัวกันต์ วิชามาศ, 2545) ได้ทั้งหมด 587 ชนิด และแยกประเภทของสัตว์ตามการจำแนกประเภทของสัตว์ของอริสโตเติล เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ทำแบบสอบถาม เป็นสัตว์ 6 ประเภท ดังนี้

#### ประเภทที่ 1 สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

มีทั้งหมด 84 ชนิด ได้แก่ กระเจง กระจ๊อน กระต่าย กระแต กระต๊อ กระตัง กระรอก กวาง กวางชะมด กวางดาว กุย กูปรี เก้ง แกะ ควาย ค่าง ค้างคาว จามรี จิงโจ้ ชะนี ชะมด ช้าง หนูตะเภา ตุ่น หนูท้องขาว นาก เนื้อทราย บ่าง โลมา วาฬ พะยูน พังพอน แพะ ม้า ม้าลาย แมว แมวดาว แมวป่า แมวน้ำ ยีราฟ แรด ล่อ ละอง หรือละมั่ง ลา ลิงกอริลลา ลิงชิมแปนซี ลิงแสม ลิงอุรังอุตัง ลิงลม ลิงบาบูน ลิ่น เลียงผา วัว สมเสร็จ สมัน สิงโต สิงโตทะเล เสือชีตาห์ เสือโคร่ง เสือดาว เสือดำ เสือปลา เสือไฟ เสือแมลงภู หนู หนูผี หนูพุก หมา หมาจู้ หมาจิ้งจอก หมาป่า หมาไม้ หมาใน หมู หมูหริ่ง หนูหริ่ง อ้น อีเห็น อูฐ และฮิปโปโปแตมัส

## ประเภทที่ 2 สัตว์ปีก

มีทั้งหมด 108 ชนิด ได้แก่ นกกด นกกรอก นกกระจอก นกกระจอกชวา นกกระจอกเทศ นกกระจาบ นกกระจับ นกกระต้ว นกกระตีด นกกระตีดขี้หมู นกกระเต็น นกกระทา นกกระทุง นกกระเรียน นกกระสา นกกวัก นกกะปูด นกกะราง นกกะรางหัวชวาน นกกะลิง นกกะวะ นกกา นกทางเขน นกกาน้ำ นกการเวก นกกิ่งโครง นกกินปลี นกกินเปี้ยว นกแก นกแก้ว ไก่ ไก่ป่า ไก่ฟ้า นกขมิ้น นกขอช้าง นกขุนทอง นกขุนแผน นกเขา นกแขกเต้า นกแขวก นกคืบแค นกเค้าแมว ไก่วง นกจิ้ง นกเงือก ไก่แจ้ นกช้อนหอย นกชาปีไหน นกแซงแซว นกตุเหว่า นกเต่าลม นกตบยุง นกต้อยตีวิด นกตะกราม นกตะกรุม นกตะขาบ ไก่ตะเภา นกตะพอง นกตีนเทียน นกแต้วแร้ว นกไต้ไม้ นกทิดทื่อ เป็ดเทศ เหยี่ยวนกเขา นกนางนวล นกนางแอ่น นกโนรี นกปรอด นกปักหลัก นกปากซ่อม นกปากห่าง เป็ด นกเป็ดก่า นกเป็ดน้ำ นกเป็ดหงส์ นกเป็ดผี นกเป็ดล่า นกโป่งวิด นกพญาไฟ ไก่ฟ้าพญาลอ นกพริก นกพิราบ นกเพนกวิน นกยาง นกยูง นกกระวังไพร นกรุ้ง แร้ง นกสาธิตา นกสีชมพูสวน นกแสก นกหกหงส์ นกหงส์หยก นกหัวชวาน นกหางนาค ห่าน เหยี่ยว นกออก นกอินทรี นกอีโก้ย นกอีโก้ง นกอีมู นกอีลุ่ม ไก่ฮู นกเอี้ยง นกฮูก และนกโพระดก

## ประเภทที่ 3 สัตว์เลื้อยคลาน

มีทั้งหมด 50 ชนิด ได้แก่ งูกันขบ งูกระด้าง งูกะปะ กิ้งก่า งูเขียว งูเขียวหางไหม้ งูเขียวพระอินทร์ งูคอแดง งูวงช้าง งูอด งูจาง จระเข้ จิ้งจก จิ้งเหลน งูชายธง งูไซ งูดิน ไดโนเสาร์ ตะกวด ตะโขง งูตะลาน ตุ๊กแก ตูดตุ้ งูทับสมิงคลา งูปล้องฉนวน งูปล้องทอง งูปลา งูปลิง ปอมช่าง งูปากกว้าง ปากจอบ งูปากจิ้งจก งูปากเปิด งูปีแก้ว งูผ้าขี้ริ้ว งูพริก งูพังกา งูแม่เตงาว งูแมวเซา แย้ งูลายสอ งูลายสาบ งูสา งูสามเหลี่ยม งูสายม่าน งูแสงอาทิตย์ งูเหลือม งูหลาม งูเห่า และเหี้ย

## ประเภทที่ 4 สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ

มีทั้งหมด 21 ชนิด ได้แก่ กบ เต่ากระ เขียด คางคก จะโคร่ง เต่าจะละเม็ด เต่าดำ เต่าตนุ ตะพาบ กบทูต เต่านา กบบัว ปาด คางคกไฟ เต่ามะเฟือง เต่าหก เต่าหวาย เต่าหับ เต่าเหลือง อึ่งอ่าง เต่าปูลู

## ประเภทที่ 5 สัตว์น้ำ (ปลา)

มีทั้งหมด 163 ชนิด ได้แก่ ปลากรด ปลากระจิง ปลากระดี ปลากระทิง ปลากระทุงเหว ปลากระบอก ปลากระเบน ปลากระมัง ปลากระสง ปลากระสูบ ปลากระแห ปลากระโทง ปลากราย ปลากล้วย ปลาเกตุ ปลาเกะพง ปลากัด ปลาเกา ปลาก้าง ปลาการ์ตูน ปลาเกตุ ปลาเกตุ ปลาเกตุ ปลาแก้มขี้ ปลาแก้ว ปลาขยู่ ปลาซาไก่ ปลาข้างเงิน ปลาข้างตะเภา ปลาข้างลาย ปลาข้าวเม่า ปลา

ข้าหลวง ปลาขี้ขม ปลาขี้ควาย ปลาขี้ยอก ปลาเข็ม ปลาเขียวพระอินทร์ ปลาเชื้อ ปลาแขยง ปลา  
คางคก ปลาคางเบื่อน ปลาค้าว ปลาแค้ ปลาโคก ปลาจั่ว ปลางา ปลาจวด ปลาจะละเม็ด ปลาจาด  
ปลาจิ้มฟันจระเข้ ปลาจีน ปลาจุมพรวด ปลาฉนาก ปลาฉลาม ปลาเฉลียบ ปลาเฉาฮื้อ ปลาชงโลง  
ปลาช่อน ปลาชะโด ปลาชะลิน ปลาชะโอน ปลาชิงฮื้อ ปลาช่งฮื้อ ปลาซ่า ปลาแหลมอน ปลา  
ดอกหมาก ปลาต้อง ปลาดัก ปลาดาบเงิน ปลาดาบลาว ปลาดุกทะเล ปลาตะกรับ ปลาตะโกก ปลา  
ตะพึด ปลาตะพาด ปลาตะเพียน ปลาตะลุมพุก ปลาตาเดียว ปลาตาพอง ปลาตามิน ปลาตาเหลือก  
ปลาตีน ปลาตุ้ม ปลาตุหนุา ปลาท้องพลู ปลาทองสิน ปลาทุก ปลาทุงงะ ปลาทุ ปลาทุกั้ง ปลาเทพา  
ปลาเทพโปลา นกกระจอก ปลานวลจันทร์ ปลานางเกล็ด ปลาน้ำดอกไม้ ปลานิล ปลาเนื้ออ่อน ปลา  
โนรี ปลาโน ปลาบ้า ปลาบึก ปลาบู่ ปลาใบขนุน ปลาใบโพ ปลาปล้องอ้อย ปลาปักเป้า ปลาปากแตร  
ปลาแป้น ปลาแปบ ปลาผมนาง ปลาผีเสื้อ ปลาผีเสื้อเงิน ปลาผึ้ง ปลาพรวน ปลาพิมพา ปลามงโกรย  
ปลามังกร ปลาม้า ม้าน้ำ ปลาแมว ปลาเยือก ปลาเยีสน ปลาแรด ปลาลัง ปลาลิ้นเสือ ปลาลิ้นฮื้อ ปลา  
ลึงกะสี ปลาลูกหม้อ ปลาเล่งฮื้อ ปลาเวียน ปลาสร้อย ปลาสร้อยนกเขา ปลาสละ ปลาสลาด ปลาสลด  
ปลาสวย ปลาสะตือ ปลาสังกะว้าง ปลาสังกะวาด ปลาสำลี ปลาสิงโต ปลาสิกรูด ปลาสิกุน ปลา  
สีเสียด ปลาเสือ ปลาไส้ตัน ปลาหนวดพราหมณ์ ปลาหมอ ปลาหมอตาล ปลาหมอข้างเหยียบ ปลาหมู  
ปลาหลด ปลาหัวตะกั่ว ปลาหางกิว ปลาหางไก่อ ปลาหางแข็ง ปลาหูช้าง ปลาเหลือง ปลาไหล ปลา  
อินทรี ปลาอุก และปลาโอ

### ประเภทที่ 6 สัตว์ที่ไม่มีกระดูกสันหลัง

มีทั้งหมด 161 ชนิดได้แก่ ยุงก้นปล่อง แมลงกระฉง แมลงกระซอน หนอนกระทู้ หนอน  
กระสือ ตัวงกว้าง แมลงกะทูน หอยกะพง กะละปังก้า กั้ง หอยกาบ กุ้งก้ามกราม กุ้งก้ามเกลี้ยง กั้งกือ  
กั้งกือเหล็ก กุ้งตืด กุ้งเต้น กุ้งกุลาดำ กุ้งกุลาลาย แมลงแกลบ หนอนแก้ว หอยขม หนอนขมวน หนอน  
ขยอก หอยขวาน หอยโข่ง เพลี้ยครั่ง หอยครง หอยแครง เคย หอยงาช้าง มดง่าม หอยจอบ จักจั่น  
ปู แมลงจิงโจ้ จิ้งหรีด แมลงจี่ หอยจุกพราหมณ์ หอยเจดีย์ หอยแฉลบ ผึ้งชันโรง แมลงช้าง แมลง  
ชีปะขาว กุ้งแชบ๊วย ตัวงโสน ดอกไม้ทะเล ดักแด้ แมลงดา มดดำ แมลงดำ แมลงตืด มดแมง แมลงตด  
หอยตลับ ต่อ กุ้งตะกาด หอยตะโกรม ตะขาบ ตะเข็บ กุ้งตะเข็บ มดตะนอย มดตะลาน ตั๊กแตน หอย  
ตางัว แมลงเต่าทอง แมลงเต่าบ้ำ แตน แมลงทับ ทาก หอยทาก หอยนมนาง หอยนมสาว หอยนางรม  
ปลวกน้ำนอง แมลงบึง บึง บุ่ง หอยเบี้ย หอยเบี้ยแก้ว ปลวก ปลาดาว หมึก ปลิง ปลิงทะเล แมลงปอ  
แมลงป่อง ปะการัง พยาศิปากขอ หอยปากเป็ด ตั๊กแตนปาทังก้า ปู ปูก้ามตาม แมลงเป็ดผี หอยเป่าฮื้อ  
ปูเปี้ยว ผีเสื้อ ผึ้ง พรวด หอยพิมปะการัง เพรียง เพลี้ย ฟองน้ำ แมลงภู่ แมลงมวน แมลงมอด ปูม้า  
แมลงมาเหมี่ยว ผึ้งมิม หอยเม่น แมลงเม่า แมงมุม แมงกะพรุน แมงดาเรื่อ แมงดา แมลง  
แม่ม่ายลองโน หอยแมลงภู่ ผีเสื้อยักษ์ ยุง รัน เรไร เรือด เรือดไม้ ไร ปูลม ยุงลาย หอยลาย ลิ่นทะเล

มดลี่ แมลงเส้น แมลงโลน แมลงวัน แมลงวันทอง หอยสังข์ พยาธิสาควัว แมลงสาบ ปูเสฉวน พยาธิเส้นด้าย หอยเสียบ ปูแสม กุ้งแสม พยาธิไส้ผ้า ไส้เดือน พยาธิไส้เดือน หนอน หมัด หนาร่า หอยหลอด กุ้งมังกร หิ่งห้อย แมลงเหนียง เห็บ เห็บน้ำ เหา เหลือบ เหา ไหม อะมีบา มดอ้ายขึ้น จิ้งหรีด แอ๊ด และไฮดรา

### 3. ทฤษฎีอาร์คไทป์

ทฤษฎีอาร์คไทป์ หรือที่รู้จักกันในชื่อทฤษฎีภาพต้นแบบ นั้นเชื่อว่าสาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจากจิตไร้สำนึกร่วม ซึ่งเป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่เก่าแก่ ค้นพบจากเอกสารของพลาโต (Plato) แต่แนวคิดที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลายคือแนวคิดของ คาร์ล กุสตาฟ ยุง (Carl Gustav Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ เรียกแนวคิดนั้นว่าภาพต้นแบบ (Archetype) เป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เกิดปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอก และส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ที่สะท้อนจิตไร้สำนึกของคนออกมาให้แสดงบุคลิก และสิ่งที่ยากเป็น เพื่อให้คนอื่นมองตัวเองอย่างไม่รู้ตัว (ปณต ทองประเสริฐ, 2554)

เมื่อเริ่มต้นที่จะสร้างแบรนด์ การกำหนดลักษณะ หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ออกมาเป็นตามประเภท นั้นจะช่วยทำให้สามารถกำหนดภาพลักษณ์ และการสื่อสารออกมาได้อย่างถูกต้อง การสร้างแบรนด์ อาร์คไทป์ (Brand Archetype) เป็นกระบวนการที่ทำให้แบรนด์นั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่มั่นคง และทำให้คนนั้นจดจำได้ ว่าเมื่อเห็นแล้วจะนึกถึงลักษณะของแบรนด์นั้น ว่าเกี่ยวข้องกับอะไร ซึ่งการเลือกแบรนด์ อาร์คไทป์ที่ดีนั้นทำให้สามารถกำหนดตำแหน่งขององค์กรเข้าไปสู่ความคิดผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง หรือสามารถนำมาปรับ และพัฒนาองค์กรไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้ (ปณต ทองประเสริฐ, 2554)

ทฤษฎีอาร์คไทป์นั้นมีผู้ที่ได้ศึกษาไว้เป็นจำนวนมาก หลากหลายแนวทางการคิด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวม และคัดเลือกมาจาก 3 แหล่งข้อมูลที่ได้รับการยอมรับ และสามารถอ้างอิงในทางวิชาการได้ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างตัวแปรต้นของงานวิจัย โดยมีที่มาดังนี้

1. The Hero and The Outlaw โดย Margaret Mark & Carol S. Pearson
2. Building Brands & Believers โดย Kent Wertime
3. วิทยานิพนธ์ “การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด” โดย อริชัย อรรคอุดม

## ทฤษฎีอาร์คไทป์จากแหล่งข้อมูลที่ 1

(Margaret Mark & Carol S. Pearson, 2011)

มาร์ค (Mark) และ เพียร์สัน (Pearson) กล่าวถึงทฤษฎีอาร์คไทป์ว่าเป็นความเข้าใจในเชิงลึกถึงบุคลิกของตราสินค้าบนแนวคิดจิตวิทยาผู้บริโภครวมถึงผลลัพธ์ถึงระดับจิตใต้สำนึก โดยสามารถใช้ทฤษฎีนี้ได้ทั้งในแง่ของการตลาด หรือใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กร กำหนดอัตลักษณ์ขององค์กร และสามารถทำให้เข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคได้ จำแนกอาร์คไทป์ได้ตามลักษณะของแรงจูงใจ 4 ด้าน คือ 1) ความต้องการความเป็นอิสระ ได้แก่ ผู้ไร้เดียงสา ผู้ค้นหา นักปราชญ์ 2) ความต้องการมีอำนาจควบคุม ได้แก่ วีรบุรุษ ขบถ ผู้วิเศษ 3) ความต้องการที่จะผูกพันเป็นเจ้าของ ได้แก่ คนธรรมดา นักรัก ตัวตลก และ 4) ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ได้แก่ ผู้ช่วยเหลือ ผู้สร้าง นักปกครอง

### ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

มองโลกในแง่ดี เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน บรรณาชีวิตที่ปกติสมบูรณ์ และมีความต้องการที่จะกลับเข้าสู่วิถีทางธรรมชาติ หรือใช้ชีวิตแบบธรรมชาติ ตราสินค้าของผู้ไร้เดียงสา มักจะนำเสนอความเรียบง่าย สะอาด มีศีลธรรม หรือมีความเป็นเด็ก

### ผู้ค้นหา (Explorer)

มีความเป็นอิสระ ชอบค้นหาตนเอง หาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ หลีกหนีออกจากอะไรเดิมนๆ ที่น่าเบื่อ และต้องการประสบการณ์ที่ดีขึ้น ตราสินค้าของผู้ค้นหาจึงจะต้องนำเสนอความเป็นอิสระไม่อยู่นิ่ง ออกค้นหาสิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา

### นักปราชญ์ (Sage)

มีความฉลาด และมีภูมิปัญญา เข้าใจโลก และยึดถือความคิดตนเองเป็นสำคัญ ชอบค้นหาความจริง ใฝ่รู้อยู่ตลอดเวลา ชอบเก็บตัว และไม่เข้าสังคม ตราสินค้าประเภทนี้จะเสนอตัวเป็นผู้ให้ความรู้ หรือเป็นที่ปรึกษา คอยให้ข้อมูลต่างๆ มักช่วยในการตัดสินใจอย่างชาญฉลาด หรือสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้จักใช้ความคิด

### วีรบุรุษ (Hero)

มีความกล้าหาญ คอยปกป้องผู้ที่อ่อนแอ มีความยุติธรรม ภาคภูมิใจในความมีระเบียบวินัยของตนเอง มักอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ยากลำบาก และต้องการเห็นโลกที่ดีขึ้น ตราสินค้าของวีรบุรุษมักแสดงออกถึงความกล้าหาญที่จะเผชิญหน้า กล้าที่จะเอาชนะ หรือเป็นผู้ที่จะมาจัดการกับปัญหาต่างๆ

### ขบถ (Outlaw)

มีความพอใจกับสิ่งที่ไม่ดี ไม่ชอบทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม มักจะต่อต้านการกดขี่จากสังคม ตราสินค้าของขบถจะแสดงถึงการแหวกกฎระเบียบ มีความดีจู้จี้ แต่มักจะโดดเด่น

### ผู้วิเศษ (Magician)

มีบุคลิกที่ลึกลับ มีลักษณะของผู้มีอำนาจเหนือธรรมชาติ สามารถเนรมิตทุกอย่างได้อย่างใจปรารถนา ตราสินค้าประเภทนี้จะนำเสนอสิ่งที่เหนือความคาดหมาย สร้างทุกสิ่งได้ตั้งใจฝัน หรือการบริการที่จะมอบประสบการณ์แห่งการเปลี่ยนแปลง

### คนธรรมดา (Regular Guy/Gal)

เป็นผู้ที่มีคุณค่าของความเป็นมนุษย์ที่มีความเท่าเทียมกัน ไม่ปรารถนาที่จะโดดเด่น หรือพิเศษกว่าคนอื่น แต่จะทำตัวกลมกลืน เรียบง่าย ตราสินค้าประเภทนี้จะแสดงถึงชีวิตที่ต้องดิ้นรน ต่อสู้ ไม่ย่อท้อต่อความยากลำบาก และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง

### นักรัก (Lover)

เป็นตัวแทนความรักของมนุษย์ มีความรู้สึกอ่อนไหว โรแมนติก ต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้คนรอบข้าง มีเสน่ห์ ตราสินค้าของนักรักจะนำเสนอความสง่างาม หรือเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนุ่มนวล และเย้ายวนใจ

### ตัวตลก (Jester)

คือผู้ใช้ชีวิตด้วยความสุข มีความต้องการเห็นโลกที่สดใส สนุกสนาน ชอบสร้างสถานการณ์ให้ผู้อื่นมีความสุข ในบางครั้งจะเป็นผู้คิดทำลายกฎเกณฑ์ เพื่อไปสู่สิ่งใหม่ๆ ตราสินค้าตัวตลกมักจะเป็นผู้สร้างความสนุกสนาน ทำให้ผู้บริโภครอคอยจากอะไรที่ปกติธรรมดา หรือพลิกแพลงความธรรมดาให้เกิดความสนุกสนาน

### ผู้ช่วยเหลือ (Caregiver)

คือผู้ที่เห็นอกเห็นใจผู้อื่น มีความเอื้ออาทร ปรารถนาที่จะช่วยเหลือผู้อื่น รักผู้อื่นเหมือนรักตนเอง รวมถึงความรักของพ่อแม่ ที่มีต่อลูก หรือความรักจากพระเจ้าที่มีต่อมนุษย์ ตราสินค้าผู้ช่วยเหลือมักนำเสนอถึงการปกป้อง ค้ำครองให้ปราศจากอันตรายต่างๆ หรือดูแลห่วงใยชีวิตของผู้อื่น

### ผู้สร้าง (Creator)

คือผู้ที่มีจินตนาการ มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน และต้องการความเป็นอิสระ ความเป็นตัวของตัวเองสูง ตราสินค้าประเภทนี้มักจะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ สร้างเป็นคนใหม่ หรือให้คุณแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองได้อย่างเต็มที่

### นักปกครอง (Ruler)

คือผู้ที่มีอำนาจ ยิ่งใหญ่ ปกครองผู้อื่นได้ ความเป็นผู้นำ และมีความรับผิดชอบสูง มีสถานะเหนือบุคคลธรรมดา สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ดี มีความปรารถนาให้โลกมีความสุข ตราสินค้าของนักปกครองมักจะนำเสนอว่าตนเองเป็นผู้ประสบความสำเร็จ มีความยิ่งใหญ่ หรือทำให้ผู้บริโภครกลายเป็นคนที่ยิ่งใหญ่

### ทฤษฎีอาร์คไทป์จากแหล่งข้อมูลที่ 2

(Kent Wertime, 2002)

เคนท์ เวอร์ไทม์ (Kent Wertime) ได้ศึกษาแนวความคิดภาพต้นแบบของ คาร์ล ยุง และเห็นด้วยกับแนวคิดนั้น คือโดยพื้นฐานมนุษย์ทุกคนมีอะไรที่เหมือนกัน ตั้งแต่ระดับพันธุกรรม ซึ่งเกิดขึ้นได้ทุกเชื้อชาติ ดังนั้นมนุษย์จึงมีรูปแบบ หรือรหัสบางอย่างที่เชื่อมโยงถึงกัน และเวอร์ไทม์ก็เป็นคนที่มีความเชื่อเรื่องนิทาน และเรื่องเล่าพื้นบ้านต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงต้นแบบ ที่จะสามารถสื่อกับคนต่างวัฒนธรรมให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และเป็นธรรมชาติ จึงนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาร์คไทป์ของเวอร์ไทม์แบ่งออกเป็น 12 แบบ ได้แก่ สุดยอด แข็งแกร่ง นางพราวย วีรบุรุษ ผู้ร้าย ผู้สร้าง เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง ตัวแทนอำนาจ อาจารย์ปราชญ์ ผู้รักดี พระแม่โพสพ เจ้าเล่ห์น้อย และปริศนา ซึ่งไม่มีการเจาะจงตายตัว หรือมีแค่เพียงเท่านั้นเสมอไป ทุกแบบสามารถปรับเปลี่ยน และผสมผสานกันได้

### สุดยอดแข็งแกร่ง (Ultimate Strength)

คือผู้ที่มีบุคลิกยิ่งใหญ่ มีอำนาจ มีความอดทน และมีความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ ซึ่งบางครั้งก็จำเป็นต้องมีตัวช่วย หรือแกล้งกำเนิดพลัง ตราสินค้าประเภทนี้จะแสดงออกถึงความแข็งแกร่ง ทนทาน เป็นต้น



### นางพราย (Siren)

คือตัวแทนของผู้ที่มีความสามารถในการสะกดผู้อื่น มีเสน่ห์ เย้ายวน และมีแรงดึงดูดทางเพศ ตราสินค้านางพรายมักพบในสินค้าที่ขาดความสมเหตุสมผลในการใช้ หรือการตัดสินใจใช้ โดยไม่อิงเรื่องประโยชน์ใช้สอย

### วีรบุรุษ (Hero)

คือผู้ที่แข็งแกร่ง กล้าหาญ เด็ดเดี่ยว เส้นทางเต็มไปด้วยขวากหนาม มีการตัดสินใจจัดการกับปัญหาด้วยจิตใจที่มุ่งมั่น ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาช่วยเหลือ หรือคอยให้การสนับสนุนอยู่ เป็นต้น

### ผู้ร้าย (Anti-Hero)

คือด้านมืดของมนุษย์ มีความชั่วร้าย ชอบการทำลายล้าง แต่เป็นความชั่วร้ายที่มีเสน่ห์ เป็นทั้งแรงดึงดูด และความน่ากลัว ตราสินค้าประเภทนี้มักใช้ความร้อนของผู้บริโภคมาเป็นพลังขับเคลื่อนให้เกิดความเชื่อมั่น

### ผู้สร้าง (Creator)

เป็นตัวแทนของแรงบันดาลใจเชิงสร้างสรรค์ มีพลังแห่งจินตนาการ มีความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ๆ ตราสินค้าที่เป็นผู้สร้างมักเป็นสินค้าที่นำเสนอการประดิษฐ์ เป็นผู้นำ หรือผู้ที่ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ

### เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change Master)

คือผู้ที่มีบุคลิกชอบที่จะพัฒนาตนเอง ชอบที่จะเปลี่ยนแปลงไปสู่ทางที่ดี หรือพัฒนาไปสู่สิ่งใหม่ ตราสินค้าประเภทนี้มักจะนำเสนอการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น หรือเปลี่ยนเป็นคนใหม่ โดยอาจจะใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วยในการเปลี่ยนแปลง

### ตัวแทนอำนาจ (Powerbroker)

คือผู้ที่มีอำนาจที่สามารถครอบงำผู้อื่นได้ มีอิทธิพลต่อผู้อื่น ตัวแทนอำนาจคือผู้นำที่มีประสิทธิภาพ สร้างแรงบันดาลใจได้ดี และมีความน่าเกรงขาม ตราสินค้าของตัวแทนอำนาจมักจะแสดงจุดยืนการเป็นผู้นำในตลาด หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอำนาจของผู้ใช้ เป็นต้น

### อาจารย์ปราชญ์ (Wise Old Man)

คือครูที่นำเคารพ ผู้ที่คอยให้คำแนะนำ เป็นตัวแทนของการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ชอบช่วยเหลือผู้อื่น คอยสนับสนุนให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จ ตราสินค้าของอาจารย์ปราชญ์มักจะมาในรูปแบบของผู้ที่คอยให้คำปรึกษา หรือเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ มีประสบการณ์ และมีความรู้

### ผู้ภักดี (Loyalist)

คือเพื่อนที่รู้ใจ มิตรภาพ และมีความผูกพันลึกซึ้งซึ่งต่อกัน สามารถไว้วางใจได้ เป็นรูปแบบของความสัมพันธ์ของคนในระดับเดียวกัน ตราสินค้าประเภทนี้มักจะแสดงจุดยืนของตนเองในฐานะเพื่อน เป็นเพื่อนคู่คิด หรือใส่ความคิดที่น่าเชื่อถือ เปรียบเสมือนเพื่อน

### พระแม่โพสพ (The Mother of Goodness)

เป็นตัวแทนของความรักที่บริสุทธิ์ ความอบอุ่นจากแม่ที่มีต่อลูก มีความรักที่อยู่เหนือเหตุผล ตราสินค้าในรูปแบบพระแม่โพสพจะนำเสนอความบริสุทธิ์ เป็นธรรมชาติ หรือมาในรูปแบบของความ เป็นห่วงเป็นใย เป็นต้น

### เจ้าเล่ห์น้อย (The Little Trickster)

คือภาพของตัวก่อกวน แต่แฝงไปด้วยความไร้เดียงสา บางครั้งจะเป็นผู้ที่สร้างความบันเทิงให้ผู้อื่น มีบุคลิกเฮฮา ชอบคิดนอกกรอบ และสร้างความประหลาดใจ ตราสินค้าแบบเจ้าเล่ห์น้อยจะต้องการให้ผู้บริโภคสนุกสนาน เพื่อสร้างความทรงจำกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด และสร้างเสียงหัวเราะได้

### ปริศนา (Enigma)

คือตัวแทนของความลึกลับ ความไม่แน่นอน เป็นต้นเหตุของความกังวล หรือความกลัว ซึ่งบางครั้งความกลัวก็เป็นแรงจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ตราสินค้าปริศนามักจะใช้วิธีสร้างความไม่แน่นอน หรือสร้างความน่าสงสัย โดยการนำเสนอสูตรลับ หรือส่วนผสมลับ เป็นต้น

### ทฤษฎีอาร์คไทป์จากแหล่งข้อมูลที่ 3

(อริชัย อรรคอุดม, 2552)

อริชัย อรรคอุดม ประยุกต์ และผสมผสานแนวคิดนี้มาจากแนวคิดจิตวิทยา บุคลิกภาพ วรรณคดี และการตลาด แบ่งออกเป็นทั้งหมด 15 อาร์คไทป์ คือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และ ขบถ

#### วีรบุรุษ (Hero)

คือตัวแทนที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กล้าหาญ และมีคุณธรรม จิตใจ อ่อนโยน ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเป็นสินค้าที่มีความสามารถรอบด้าน มีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ ของสิ่งที่ดี น่ายกย่อง เป็นที่ยอมรับ และนำเสนอตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการยื่นมือเข้าช่วยเหลือ หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

#### นักปราชญ์ (Sage)

คือตัวแทนของผู้รอบรู้ มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก มีเหตุผล มีความขยันหมั่นเพียร และเห็นคุณค่าของตนเอง มีลักษณะของครูผู้สอน คอยให้ความรู้ และสนับสนุนผู้อื่น ต้นแบบตราสินค้านี้จึง ต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญในทางของตนอย่างแท้จริง มีการค้นคว้า หรือวิจัยมาอย่างดี

#### ผู้วิเศษ (Magician)

คือผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว มีบุคลิกลึกลับซับซ้อน มีความลับ แต่เต็มไปด้วยจินตนาการที่แปลก และเหนือความคาดหมาย เป็นตัวแทนของความฉลาด และภูมิปัญญา แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือไม่สามารถพิสูจน์ได้ถึงที่มา ตราสินค้าผู้วิเศษจึงมัก นำเสนอการเปลี่ยนแปลงในชั่วพริบตา

#### นักรบ (Warrior)

นิยามของนักรบ คือผู้แข็งแกร่ง มีพลังกำลัง มีระเบียบวินัย ไม่ยอมแพ้ต่ออะไรง่ายๆ ต้นแบบ ตราสินค้าของนักรบ จึงต้องนำเสนอความเป็นนักสู้ สร้างกำลังใจ มีความจงรักภักดี มั่นใจ แข็งแรง ทนทาน มุ่งมั่นที่จะเอาชนะอุปสรรคต่างๆ

### จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

จอมเจ้าเล่ห์มักชอบสร้างความประหลาดใจ มีความสามารถพลิกแพลงเรื่องราว มีบุคลิกขี้เล่น เอาแต่ใจ และแฝงไปด้วยมุขตลก ตราสินค้าของจอมเจ้าเล่ห์มักให้ความรู้สึกไม่แน่นอน คลุมเครือ ไม่สามารถตัดสินได้ว่าดี หรือร้าย แต่เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ มีจินตนาการสูง ฉลาดแกมโกง นำเสนอมุมมองที่แปลกใหม่ คิดใหม่ทำใหม่ และแฝงไปด้วยอารมณ์ขัน

### ผู้แสวงหา (Seeker)

คือผู้ที่เสาะแสวงหาสิ่งต่างๆ มาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีนิสัยชอบค้นหา ขี้สงสัย รักอิสระ ชอบเดินทางตามหาสิ่งใหม่ๆ ตราสินค้าประเภทนี้จึงนำเสนอประสบการณ์การผจญภัย การเดินทาง หรือการออกไปผจญภัยที่มีการวางแผนที่ดี มีความปลอดภัย

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

คือผู้ที่มีจิตใจโอบอ้อมอารี พร้อมทั้งจะอุทิศตนเพื่อผู้อื่นเสมอ ยึดมั่นในอุดมการณ์ ชอบปกป้องคุ้มครองผู้ที่อ่อนแอกว่าจากอันตรายต่างๆ ต้นแบบตราสินค้าของผู้ช่วยเหลือ จะนำเสนอหน้าที่ในการปกป้องผู้อื่น โดยที่ไม่ได้รับการร้องขอ

### มารดา (Mother)

มารดาคือผู้หญิงที่มีความรัก และพร้อมที่จะมอบให้ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ที่คอยประคับประคองเปรียบเสมือนแม่ที่มีความห่วงใยลูกตลอดเวลา มีบุคลิกรักครอบครัว โดยไม่มีเงื่อนไข หรือขอบเขต ตราสินค้าของมารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักที่บริสุทธิ์ ไม่มีการปรุงแต่งใดๆ

### นักรัก (Lover)

คือผู้ที่เข้าใจผู้อื่น มีมนุษยสัมพันธ์ดี ชอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพของผู้ที่มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามเป็นอย่างดี ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ แต่มีอารมณ์อ่อนไหวต่อความรู้สึก และมีความโรแมนติก ตราสินค้าแบบนักรัก มักนำเสนอความหลงใหลในความรัก หรือความงาม เป็นต้น

### ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)

คือผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความร่าเริง สดใส มีความเป็นเด็ก บริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน และไม่เสแสร้ง ตราสินค้าของผู้ไร้เดียงสาจึงมักนำเสนอความใสซื่อของเด็ก หรือหญิงสาววัยรุ่น น่าทะนุถนอม

### เพื่อนสนิท (Companion)

คือผู้ที่ไว้ใจได้ จริงจัง และรู้ใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน หรือแบ่งปันความคิดเห็น เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คอยร่วมทุกข์ร่วมสุข และคอยให้ความช่วยเหลือยามที่เพื่อนต้องการ ต้นแบบ ตราสินค้าของเพื่อนสนิทมักจะนำเสนอความกลมเกลียว ความสามัคคี และเป็นแรงสนับสนุนให้แกกัน และกัน หรือนำเสนอช่วงเวลาที่มีความสุขด้วยกัน เป็นต้น

### ราชา (King)

ราชา คือผู้ที่ยิ่งใหญ่ มีบุคลิกของนักปกครอง มีความเป็นผู้นำ มีความยุติธรรม และมีอำนาจ ต้นแบบตราสินค้าของราชาจึงต้องมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ ผู้บริโภคได้ มีความโดดเด่น และเป็นผู้นำในตลาด

### ผู้สันโดษ (Loner)

คือผู้ที่ต้องพึ่งพาตนเอง ต่อสู้ชีวิต มีบุคลิกภาพของคนที่ปรับตัวได้ง่าย มีความมานะอดทน ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาใคร มีความถ่อมตัว และไม่โอ้อวดความสามารถ ต้นแบบตราสินค้าของผู้สันโดษ มักสื่อถึงความเป็นรอม ไม่ต้องการเป็นที่หนึ่ง แต่มีความพยายาม อดทน และพอเพียง

### เจ้าเสน่ห์ (Enchantress)

คือผู้ที่มีแรงดึงดูดทางเพศ มีบุคลิกภาพดึงดูดใจ และยั่ววน ต้นแบบตราสินค้าประเภทนี้จึง ต้องเป็นตราสินค้าที่เห็นแล้วลุ่มหลง มีเสน่ห์ และมีแรงดึงดูดใจ หรือยั่วให้เกิดความน่าสนใจ

### ขบถ (Rebel)

คือคนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความแตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ และปฏิเสธ กฎเกณฑ์เดิมๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ตราสินค้าขบถมักจะเสนอแนวคิดนอกกรอบ เพื่อเป็น ทางเลือกแก่ผู้บริโภค ไม่เหมือนใคร และไม่ต้องพยายามที่จะเป็นคนดีตลอดเวลา

## 4. การออกแบบอัตลักษณ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ เพื่อหาองค์ประกอบหลัก และวิธีการที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญญาณภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ แบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

## 1) ความหมาย ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ พร้อมกับการแสดงเอกลักษณ์ขององค์กรต่อสายตาผู้อื่น โดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรืออาจจะหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีแก่องค์กร บุคลากร หรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันสูงเช่นปัจจุบัน (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

ถึงแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างไร แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นๆ ไม่ได้ถูกเผยแพร่สู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรอย่างเต็มที่ ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จมักจะกำหนดให้มีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กรด้วย และการมีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะช่วยให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกได้เช่น สภาวะทางการตลาด หรือคู่แข่ง เป็นต้น และเหตุผลที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์นั้นมักจะมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ก่อตั้งมานานพอสมควร และมีความจำเป็นต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์เสียใหม่

## 2) องค์ประกอบของอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญหลายส่วน ได้แก่ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

### ชื่อ (Name)

ชื่อขององค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ซึ่งเกิดจากการตั้งชื่อของเจ้าขององค์กร หรือมาจากผู้ร่วมลงทุนต่างๆ ซึ่งแบ่งการตั้งชื่อได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล อาจจะเป็นชื่อของบุคคลผู้ก่อตั้งองค์กร ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือชื่อที่มาจากตัวละครในวรรณคดี เป็นต้น
2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ ซึ่งเป็นชื่อที่จะอธิบายลักษณะธุรกิจของบริษัท เข้าใจได้ง่าย แต่อาจจะเกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

3. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ เป็นการนำสระ และพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ อาจจะไม่มีความหมาย แต่สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ คือ จดจำง่าย อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือจัดวางได้สวยงาม เป็นต้น
4. ชื่อที่มีความหมาย เป็นชื่อที่มีความหมายตามพจนานุกรม หลากหลาย และจดจำง่าย
5. ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ จะเรียกตามชื่อตำบล หรืออำเภอ ที่ผลิตสินค้านั้นๆ
6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า แสดงถึงคุณสมบัติของสินค้าให้เห็นภาพ และจดจำง่าย
7. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม เป็นการนำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอน เพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น แต่ไม่ใช่ชื่อที่ใช้จดทะเบียน
8. ชื่อย่อ และตัวเลข คือการนำชื่อย่อของสินค้า หรือตัวเลขมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบการตั้งชื่อที่ยากต่อการจดจำมากที่สุด

### เครื่องหมาย (Marks)

ในองค์กรที่ใหญ่ หรือเล็ก เครื่องหมายนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ อาจสร้างขึ้นจากการใช้ชื่อ ตัวอักษร การผสมผสานระหว่างภาพ และตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบทางกราฟิกเพียงอย่างเดียว เครื่องหมายทำหน้าที่สื่อความหมายโดยตรงต่อลักษณะธุรกิจ สินค้า หรือบริการขององค์กรนั้นๆ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ที่ไม่มี ความหมายก็ได้

### ตัวอักษร (Typography)

ในระบบการออกแบบอัตลักษณ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบของตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษรสำหรับใช้กับตราสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นที่มีความเหมาะสม หรือดูแล้วเข้ากันได้กับตัวอักษรของตราสัญลักษณ์เพื่อไว้ใช้ในการออกแบบส่วนอื่น ๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

### สีอัตลักษณ์ (Color signature)

สี เป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของตราสัญลักษณ์ที่นักออกแบบได้สร้างให้เกิดการจดจำ และยังสามารถกำหนดสีอัตลักษณ์อื่นๆ ไว้ใช้ร่วมกับสีหลัก เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่น ได้ในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

### ข้อความประกอบ (Tag line)

ข้อความประกอบ คือข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ

### ระบบกริด (Grid system)

มีความสำคัญในการออกแบบ ซึ่งช่วยให้ผลงานออกแบบนั้นมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และเป็นระบบเดียวกัน ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ระบบกริดจะทำหน้าที่จัดความสัมพันธ์ระหว่างขนาด สัดส่วน และองค์ประกอบต่างๆ ของตราสัญลักษณ์กับชื่อขององค์กร ให้มีสัดส่วนที่ลงตัว และสวยงามยิ่งขึ้น

### องค์ประกอบกราฟิก (Graphic elements)

ในการออกแบบอัตลักษณ์ สิ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ และจดจำ นอกเหนือจากตราสัญลักษณ์ สี และองค์ประกอบอื่นๆ แล้ว สิ่งที่จะช่วยสร้างการจดจำได้อีกสิ่งหนึ่งก็คือองค์ประกอบกราฟิก ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆ ทั้งยังเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นในการออกแบบส่วนอื่นๆ อีกด้วย

### 3) คุณสมบัติที่ดีของตราสัญลักษณ์ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2546)

#### มีความเรียบง่าย (Simplicity)

เป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยเครื่องหมายที่มีรายละเอียดมาก มักจะจดจำได้ยากกว่าเครื่องหมายที่มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

#### มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)

การสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญ เพราะจะทำให้เกิดการจดจำที่ดี ไม่ซ้ำแบบใคร และรับรู้ในความแตกต่างได้อย่างชัดเจน และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในหลายยุคสมัย

#### มีความแตกต่าง (Differentiate)

การออกแบบอัตลักษณ์โดยทั่วไป มักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการคำนึงถึงสัญลักษณ์กราฟิกที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภทเพียงประการเดียว โดยมิได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้ตราสัญลักษณ์นั้นๆ เป็นเพียงตราสัญลักษณ์ทั่วไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสัญลักษณ์ขององค์กรอื่นในสายธุรกิจเดียวกัน ดังนั้นวิธีที่จะหลีกเลี่ยงการ



ออกแบบที่เป็นตราสัญลักษณ์ทั่วไป คือ นักออกแบบควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่ง มากกว่าการคำนึงถึงลักษณะ หรือประเภทของธุรกิจนั้นๆ

### สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of voice)

ตราสัญลักษณ์ขององค์กรสามารถพูด หรืออธิบายความเป็นองค์กร หรือสินค้ามันได้ โดยอาศัยคุณลักษณะแฝงที่มีอยู่ในตราสัญลักษณ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความธรรมดาหรือหรูหรา เน้นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี เป็นต้น

### ใช้งานได้นาน (Longevity)

การออกแบบตราสัญลักษณ์ใดๆ ก็ตาม ชื่อและสัญลักษณ์ควรจะใช้งานได้นานเพียงพอที่จะนำองค์กรนั้นๆ บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ ซึ่งกล่าวได้ว่าควรจะใช้งานได้อย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป

## 5. แนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ในปีต่างๆ จากเว็บไซต์ logolounge.com (โดย Bill Gardner นักออกแบบกราฟิกชาวอเมริกัน ซึ่งมีผลงานการศึกษาแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์มาตั้งแต่ปี ค.ศ. 2005) เพื่อนำมาเป็นแนวทางการประยุกต์ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อสื่อแบรนด์ อาร์คิไทป์ โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ โดยศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ในปีต่างๆ ย้อนหลังทั้งหมด 5 ปี ว่าในแต่ละปีมีรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบใด และมีลักษณะเด่นอย่างไรที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ

ปี 2011 มีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (Bill Gardner, 2011)



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์แบบ Banded



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์แบบ Brown



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์แบบ Buckys



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์แบบ Comma



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์แบบ Concentric



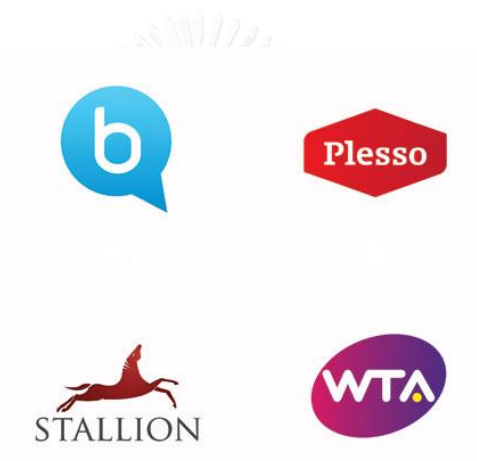
ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์แบบ Dandruff



ภาพที่ 7 ตราสัญลักษณ์แบบ Earth



ภาพที่ 8 ตราสัญลักษณ์แบบ Fruit

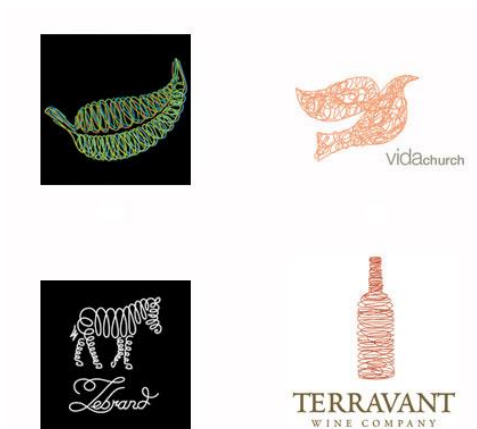


ภาพที่ 9 ตราสัญลักษณ์แบบ Gradients

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์แบบ Juvi



ภาพที่ 11 ตราสัญลักษณ์แบบ Loopys



ภาพที่ 12 ตราสัญลักษณ์แบบ Monolines

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 13 ตราสัญลักษณ์แบบ O



ภาพที่ 14 ตราสัญลักษณ์แบบ Series



ภาพที่ 15 ตราสัญลักษณ์แบบ Vibrate

ปี 2012 มีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (Bill Gardner, 2012)



ภาพที่ 16 ตราสัญลักษณ์แบบ Anaglyphs



ภาพที่ 17 ตราสัญลักษณ์แบบ Apps



ภาพที่ 18 ตราสัญลักษณ์แบบ Arc twists



ภาพที่ 19 ตราสัญลักษณ์แบบ Carved sphere



ภาพที่ 20 ตราสัญลักษณ์แบบ Cousins



ภาพที่ 21 ตราสัญลักษณ์แบบ Icon clusters

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 22 ตราสัญลักษณ์แบบ Peel





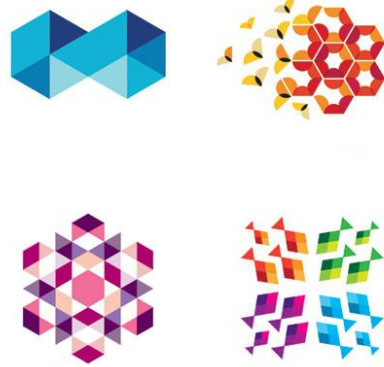
ภาพที่ 23 ตราสัญลักษณ์แบบ Potato chip



ภาพที่ 24 ตราสัญลักษณ์แบบ Selective focus



ภาพที่ 25 ตราสัญลักษณ์แบบ Sprout



ภาพที่ 26 ตราสัญลักษณ์แบบ Tessellation



ภาพที่ 27 ตราสัญลักษณ์แบบ Translinks

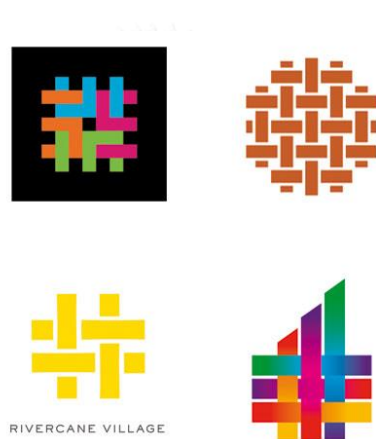
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 28 ตราสัญลักษณ์แบบ Twined



ภาพที่ 29 ตราสัญลักษณ์แบบ Water color



ภาพที่ 30 ตราสัญลักษณ์แบบ Woven

ปี 2013 มีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (Bill Gardner, 2013)



ภาพที่ 31 ตราสัญลักษณ์แบบ Badges



ภาพที่ 32 ตราสัญลักษณ์แบบ Banners



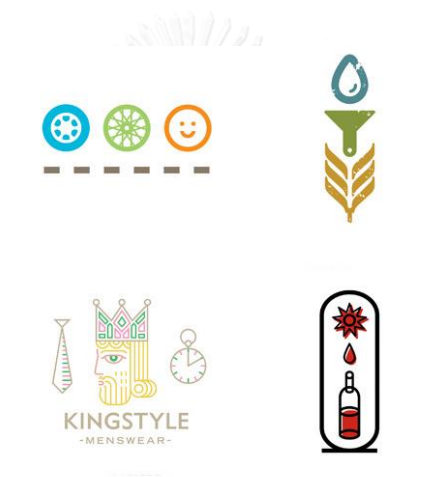
ภาพที่ 33 ตราสัญลักษณ์แบบ Bracketing



ภาพที่ 34 ตราสัญลักษณ์แบบ Crossed



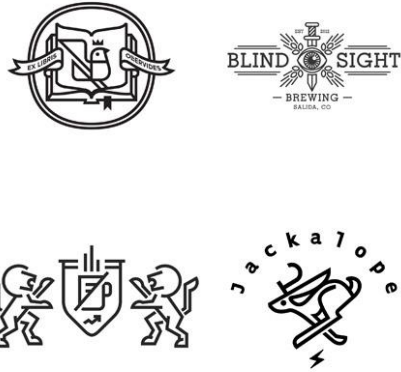
ภาพที่ 35 ตราสัญลักษณ์แบบ Eyelet



ภาพที่ 36 ตราสัญลักษณ์แบบ Formula



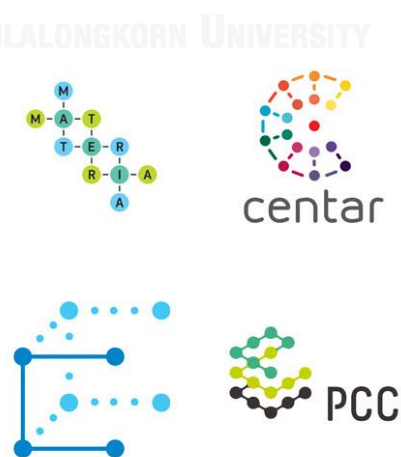
ภาพที่ 37 ตราสัญลักษณ์แบบ Here



ภาพที่ 38 ตราสัญลักษณ์แบบ Line



ภาพที่ 39 ตราสัญลักษณ์แบบ Membrane



ภาพที่ 40 ตราสัญลักษณ์แบบ Molecules



ภาพที่ 41 ตราสัญลักษณ์แบบ Monograms



ภาพที่ 42 ตราสัญลักษณ์แบบ Nature marks

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 43 ตราสัญลักษณ์แบบ Slash



ภาพที่ 44 ตราสัญลักษณ์แบบ Wave



ภาพที่ 45 ตราสัญลักษณ์แบบ Written

ปี 2014 มีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (Bill Gardner, 2014)



ภาพที่ 46 ตราสัญลักษณ์แบบ Dazzle





ภาพที่ 47 ตราสัญลักษณ์แบบ Flat facets



ภาพที่ 48 ตราสัญลักษณ์แบบ Geo wires

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 49 ตราสัญลักษณ์แบบ Geography



little ones welcome.

ภาพที่ 50 ตราสัญลักษณ์แบบ Hand type

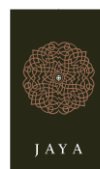
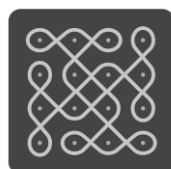


ASSOCIATION SUISSE  
DES ENTREPRENEURS  
DU DESAMIANTAGE ET  
DE LA DÉPOLLUTION  
WWW.ASSED.CH



ภาพที่ 51 ตราสัญลักษณ์แบบ Hexagons

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 52 ตราสัญลักษณ์แบบ Knit



ภาพที่ 53 ตราสัญลักษณ์แบบ Letter stacks



ภาพที่ 54 ตราสัญลักษณ์แบบ Links

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 55 ตราสัญลักษณ์แบบ Mono crest



ภาพที่ 56 ตราสัญลักษณ์แบบ Motion lines



ภาพที่ 57 ตราสัญลักษณ์แบบ Pompons



ภาพที่ 58 ตราสัญลักษณ์แบบ States



ภาพที่ 59 ตราสัญลักษณ์แบบ Trans menagerie



ภาพที่ 60 ตราสัญลักษณ์แบบ Waves

ปี 2015 มีแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้ (Bill Gardner, 2015)



ภาพที่ 61 ตราสัญลักษณ์แบบ Chroma coaster



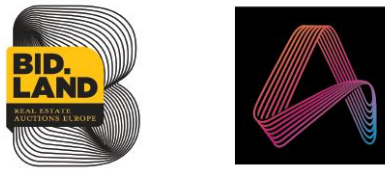
ภาพที่ 62 ตราสัญลักษณ์แบบ Circle break



ภาพที่ 63 ตราสัญลักษณ์แบบ Coded



ภาพที่ 64 ตราสัญลักษณ์แบบ Coloring



ภาพที่ 65 ตราสัญลักษณ์แบบ Concentrak



ภาพที่ 66 ตราสัญลักษณ์แบบ Contours

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 67 ตราสัญลักษณ์แบบ Detail



ภาพที่ 68 ตราสัญลักษณ์แบบ Dot tip



ภาพที่ 69 ตราสัญลักษณ์แบบ Native



ภาพที่ 70 ตราสัญลักษณ์แบบ Photo





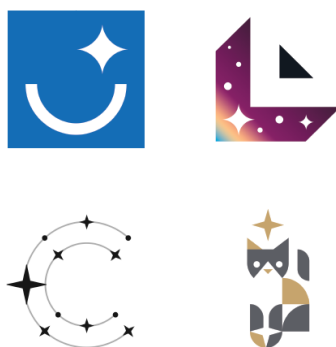
ภาพที่ 71 ตราสัญลักษณ์แบบ Pick-up sticks



ภาพที่ 72 ตราสัญลักษณ์แบบ Rays



ภาพที่ 73 ตราสัญลักษณ์แบบ Shaded



ภาพที่ 74 ตราสัญลักษณ์แบบ Sparkle



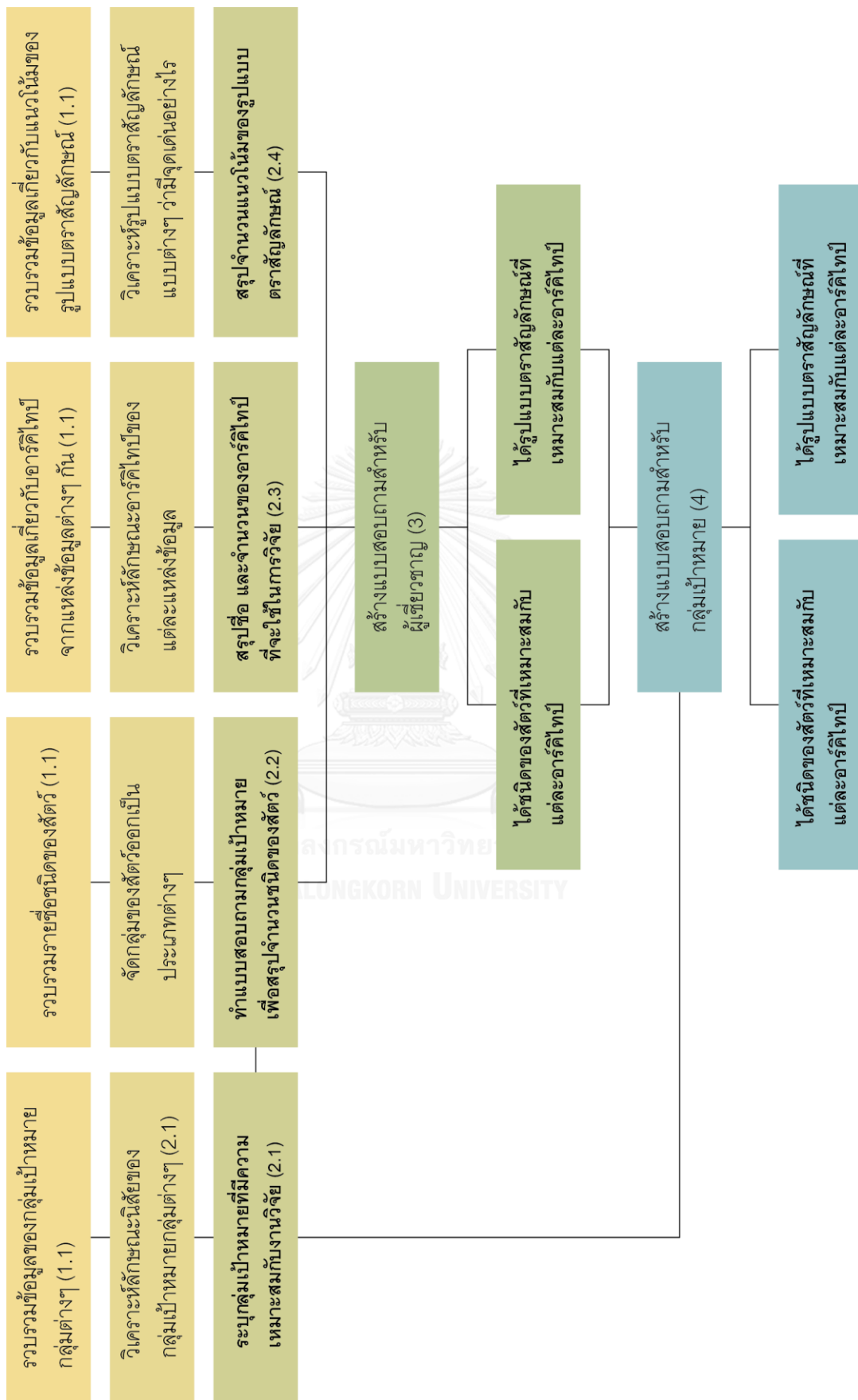
ภาพที่ 75 ตราสัญลักษณ์แบบ Trixlate

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์สัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และใช้คำตอบจากแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาแนวทางในการออกแบบ ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
  - 1.1 ข้อมูลประเภทวรรณกรรม
  - 1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล
2. การสรุปข้อมูลจากวรรณกรรม
  - 2.1 เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย
  - 2.2 เพื่อสรุปจำนวนชนิดของสัตว์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก
  - 2.3 เพื่อสรุปจำนวนอาร์คิไทป์ที่จะใช้ในการวิจัย
  - 2.4 เพื่อสรุปแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์
3. การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์เพื่อสรุปชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับอาร์คิไทป์
4. การสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยเพื่อสรุปชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสมกับอาร์คิไทป์
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การดำเนินการออกแบบ



## 1. การรวบรวมข้อมูล และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.1 ข้อมูลประเภทวรรณกรรม

ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย จากตำรา หรือสื่ออื่นๆ ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะสามารถนำไปสร้างเครื่องมือในการวิจัยขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องออกเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้

#### 1. การระบุกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัย

จากเว็บไซต์ Brandbuffet.in.th

จากวิทยานิพนธ์ อัตลักษณ์สินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร, 2553 โดย พัดชา อุทิศวรรณกุล

#### 2. การจำแนกประเภทของสัตว์ และรายชื่อของสัตว์

จากหนังสืออาณาจักรสัตว์, 2517 โดย กอ นาวิรินทร์

จากหนังสือสารานุกรมสัตว์, 2545 โดย บัวกันต์ วิลามาศ

#### 3. ทฤษฎีอาร์คไทป์

จากหนังสือ The Hero and The Outlaw, 2011 โดย Mark & Pearson

จากหนังสือ Building Brands & Believers, 2002 โดย Kent Wertime

จากวิทยานิพนธ์ การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด, 2552 โดย อริชัย อรรคอุดม

#### 4. การออกแบบอัตลักษณ์

จากหนังสือ การออกแบบอัตลักษณ์, 2546 โดย ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์

#### 5. แนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์

จากเว็บไซต์ logolouge.com

### 1.2 ข้อมูลประเภทบุคคล

แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับงานวิจัย

เป็นกลุ่มที่ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดไว้ในแผนงานของโครงการ กล่าวคือผู้วิจัยต้องการที่จะหากกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับงานวิจัยขึ้นนี้

## กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อสื่อสารแบรนด์

เป็นผู้ให้คำปรึกษา และให้คำตอบว่าสัตว์แต่ละชนิดนั้นมีความเหมาะสมกับอาร์คิไทป์ใด และในแต่ละอาร์คิไทป์นั้น เหมาะสมกับรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบใดบ้าง โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญไว้ ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปะการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

## 2. การสรุปข้อมูลจากวรรณกรรม

หลังจากรวบรวมข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัยโดยการวิเคราะห์ และสรุปข้อมูลจากวรรณกรรมต่างๆ เพื่อระบุข้อมูลพื้นฐานที่จะใช้ในงานวิจัย แบ่งเป็น 3 เรื่อง ดังนี้

### 2.1 เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

จากการค้นคว้าข้อมูลที่เป็นแนวความคิด หรือทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยได้โดยการวิเคราะห์ลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ และพฤติกรรมแสดงออกของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อระบุว่ากลุ่มเป้าหมายใดที่ให้ความสำคัญกับการเลือก และให้ความสำคัญกับเรื่องแบรนด์มากที่สุด พบว่าแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน และแตกต่างกัน ตามตารางเปรียบเทียบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะนิสัย	พฤติกรรมแสดงออก
Baby Boomers	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความอดทน</li> <li>- รักองค์กร</li> <li>- อยากประสบความสำเร็จ</li> <li>- คำนึงถึงอนาคตที่มั่นคง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงาน</li> <li>- มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเนื่องจากมีอาชีพที่มั่นคง</li> <li>- มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า</li> <li>- มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด</li> </ul>
Gen X	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีความมั่นใจในตนเอง</li> <li>- มีความเป็นผู้นำ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรสนิยมที่ดี</li> <li>- เล่นกีฬา ออกกำลังกาย</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับงาน</li> <li>- รักอิสระ</li> <li>- รักสุขภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความสำคัญกับชีวิตครอบครัว</li> <li>- รักการเดินทางท่องเที่ยว</li> <li>- เข้าห้างสรรพสินค้าชั้นนำ</li> <li>- นิยมใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือย</li> </ul>
Gen Y	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มั่นใจในตัวเอง</li> <li>- ต้องการเป็นที่ยอมรับ</li> <li>- รักสุขภาพ</li> <li>- ชอบสิ่งใหม่ๆ</li> <li>- มองโลกในแง่ดี</li> <li>- สนใจเทคโนโลยี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นตัวของตัวเอง</li> <li>- ชอบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตนเอง</li> <li>- ช่างเลือก มีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ</li> <li>- รู้เรื่องการเงินเป็นอย่างดี</li> <li>- ไม่ยึดติดแบรนด์</li> </ul>
Gen Z	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ติดเทคโนโลยี</li> <li>- มีจิตอาสา</li> <li>- รักสิ่งแวดล้อม</li> <li>- ไม่ชอบการปรับตัว</li> <li>- มักมีปัญหาสุขภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ทันสมัย ตามแฟชั่น</li> <li>- ชอบทำกิจกรรมเพื่อสังคม</li> <li>- ขาดทักษะการสื่อสารกับโลกความจริง</li> <li>- เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถตัดสินใจอะไรได้เร็ว</li> </ul>

จากตารางข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น วาย (Generation Y) คือกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้ เนื่องจาก 1) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน 2) ชอบความแตกต่าง ผ่านการแชร์ประสบการณ์ หรือเรื่องราวที่สนใจเพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง 3) มีการตัดสินใจบนพื้นฐานข้อมูล โดยใช้การพิจารณาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ 4) ช่างเลือก เพราะมีมาตรฐานที่สูง และรู้ว่ามีการเลือกอีกมากจากข้อมูล จึงมักพิจารณาจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด 5) มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อย แต่สามารถรู้วิธีบริหารเงินให้งอกเงย เพราะต้องการสร้างความมั่งคั่งให้เร็วที่สุด โดยคุณสมบัติ 5 ประการ มีแนวโน้มจะติดตัวกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ไปตลอดทุกช่วงอายุ และเพื่อมอบประสบการณ์การเลือกที่ดีที่สุดให้แก่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ธุรกิจ หรือองค์กรควรนำ

คุณลักษณะดังกล่าวมาสร้างกลยุทธ์ต่างๆ หนึ่งในแนวทางนั้นคือการสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ ดึงดูดใจ จึงมีความเหมาะสมที่จะยกมาเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้

## 2.2 เพื่อสรุปจำนวนของสัตว์ ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

รวบรวมรายชื่อสัตว์จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และทำการแบ่งประเภทของสัตว์ออกเป็นชนิดต่างๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจัดทำแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการตอบคำถามว่ากลุ่มเป้าหมายรู้จักสัตว์ชนิดนั้นๆ หรือไม่ ดำเนินการวิจัยโดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกทั้งหมด 2 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน วาย (อายุระหว่าง 22-33 ปี) ไม่จำกัดเพศ
2. ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน

### กลุ่มที่ 1

1. นายจิรัฏฐ์ สมภักดี

อายุ 26 ปี

อาชีพ ผู้กำกับมิวสิควิดีโอ

2. นางสาวจิตรลดา สวิงคุณ

อายุ 24 ปี

อาชีพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

3. นางสาวกัญญณัช อุดมศิลป์

อายุ 24 ปี

อาชีพ นักเขียน

4. นายรัชพล พรพิทยากุล

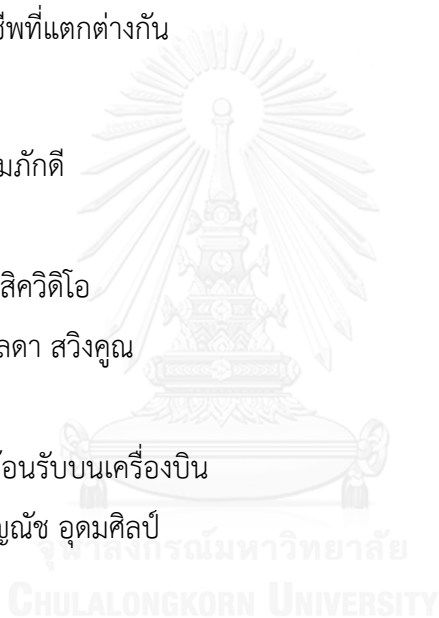
อายุ 27 ปี

อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

5. นายพิเชษฐ์ สังข์ชม

อายุ 28 ปี

อาชีพ ผู้กำกับภาพยนตร์





## กลุ่มที่ 2

1. นายทศพล กาญจนากร

อายุ 28 ปี

อาชีพ ผู้ช่วยผู้กำกับ

2. นางสาวศรารวรรณ สัครพันธ์

อายุ 25 ปี

อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

3. นางสาวณิชชิตา วงศ์สถิตย์พร

อายุ 26 ปี

อาชีพ รับจ้างอิสระ

4. นายธนกร ศิริผดุงธรรม

อายุ 25 ปี

อาชีพ ผู้ช่วยผู้กำกับ

5. นายอิศรินทร์ วรรณรัตน์

อายุ 25 ปี

อาชีพ Creative

จากแบบสอบถามข้างต้น จะทำให้ได้คำตอบว่ามีสัดส่วนใดบ้างที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่  
รู้จัก ซึ่งรายชื่อสัตว์ที่ถูกคัดเลือกจะถูกนำมาใช้ในการทำแบบสอบถามในขั้นต่อไป

CHULALONGKORN UNIVERSITY

### 2.3 เพื่อสรุปจำนวนอาร์คิไทป์ที่จะใช้ในการวิจัย

รวบรวมทฤษฎีอาร์คิไทป์จาก 3 แหล่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าอาร์คิไทป์ในแต่ละ  
แหล่งข้อมูลมีความเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีลักษณะใดบ้างที่ตรงกัน หรือแตกต่างกัน  
จากนั้นจึงสรุปชื่อ และจำนวนอาร์คิไทป์ที่จะใช้ในการวิจัยขั้นต่อไป

### 2.4 เพื่อสรุปแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์

ค้นคว้าหาแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโดย  
รูปแบบของตราสัญลักษณ์นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับอาร์คิไทป์ ทั้งในแง่ของความหมาย และ  
สามารถสื่อสารอาร์คิไทป์นั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม จึงรวบรวมแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดย  
ใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปีนับจากปัจจุบัน ทั้งหมด 75 รูปแบบ

### 3. การสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

การสร้างแบบสอบถามครั้งนี้ ทำเพื่อหาชนิดของสัตว์ต่างๆ และหารูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ สร้างขึ้นโดยการนำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนในข้อ 2 มาทำการสร้างแบบสอบถามขึ้นถัดไปว่าสัตว์ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และรูปแบบของตราสัญลักษณ์แต่ละชนิด มีลักษณะ บุคลิก หรือให้ความหมายแฝง ตรงกับอาร์คิไทป์ใดบ้าง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านเป็นผู้ให้คำตอบ และคัดเลือกเฉพาะคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามขึ้นถัดไป โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญไว้ ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรีสาขาศิลปการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์การทำงานในด้านการออกแบบ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 5 ปี

#### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. นายอัครพล กฤตถานนท์วงศ์  
อายุ 34 ปี  
การศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อาชีพ Designer  
ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี
2. นายวุฒิภัทร สมจิตต์  
อายุ 35 ปี  
การศึกษา ปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อาชีพ Design Director  
ประสบการณ์ทำงาน 12 ปี

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จะทำให้ได้ชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่มีลักษณะ บุคลิก หรือให้ความหมายแฝง ตรงกับอาร์คิไทป์ต่างๆ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามขึ้นถัดไป

#### 4. การสร้างแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

นำผลลัพธ์ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญจากแบบสอบถามในข้อ 3 กลับไปถามกลุ่มเป้าหมายว่าสัตว์และรูปแบบของตราสัญลักษณ์แต่ละชนิด มีลักษณะ บุคลิก หรือให้ความหมายแฝง ตรงกับอาร์ตเวิร์กใดบ้าง โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม กลุ่มละ 5 คน จำนวน 2 กลุ่ม แล้วคัดเลือกเฉพาะคำตอบที่ตรงกัน ทั้ง 2 กลุ่มโดยมีเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย (อายุระหว่าง 22-33 ปี) ไม่จำกัดเพศ
2. ประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน

##### กลุ่มที่ 1

1. นายชุตินรงค์ ทศนสุวรรณ

อายุ 26 ปี

อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

2. นางสาวจิตรลดา สวิงคุณ

อายุ 24 ปี

อาชีพ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

3. นายภาณุวัฒน์ อู่สกุลวัฒนา

อายุ 25 ปี

อาชีพ นักออกแบบตัวอักษร

4. นายรัชพล พรพิทยากุล

อายุ 27 ปี

อาชีพ นักออกแบบกราฟิก

5. นางสาวทักษพร พงศ์สกุล

อายุ 24 ปี

อาชีพ เจ้าของธุรกิจ

## กลุ่มที่ 2

1. นายทศพล กาญจนากร  
อายุ 28 ปี  
อาชีพ ผู้ช่วยผู้กำกับ
2. นางสาวศรารวรรณ สัครพันธ์  
อายุ 25 ปี  
อาชีพ นักออกแบบกราฟิก
3. นางสาวพชรพร ภูมรินทร์  
อายุ 22 ปี  
อาชีพ นักศึกษา
4. นายรัฐพงษ์ สังคีรี  
อายุ 26 ปี  
อาชีพ ช่างภาพ
5. นางสาวกมลมาลย์ ยินสูตร  
อายุ 25 ปี  
อาชีพ เจ้าของธุรกิจ

จากการสนทนากลุ่มข้างต้น จะทำให้ได้คำตอบว่าสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ต่างๆ นั้น มีลักษณะ บุคลิก หรือให้ความหมายแฝง ตรงกับอาร์ตไทป์ใดบ้าง ซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการวิจัย และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบได้

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อตอบปัญหาของงานวิจัย ซึ่งผลการวิจัยขั้นตอนสุดท้าย ขึ้นอยู่กับการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ว่ามีความคิดเห็นที่สัตว์แต่ละชนิด และรูปแบบตราสัญลักษณ์เหล่านั้นมีความเหมาะสมหรือไม่ อย่่างไรกับแต่ละอาร์ตไทป์ โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่าจะมีสัตว์บางชนิด และรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับหลายอาร์ตไทป์ แต่ก็จะมีสัตว์บางชนิด และรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอาร์ตไทป์เดียวเช่นกัน

## 6. การดำเนินการออกแบบ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวอย่างกรณีศึกษา โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก ว่ากำลังสนใจผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการแบบใด จากนั้นจึงดำเนินการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ ว่าแบรนด์ หรือองค์กรดังกล่าวมีบุคลิกลักษณะตรงกับอาร์คิไทป์ใด เพื่อนำสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ของอาร์คิไทป์นั้น มาศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป



## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ มีวัตถุประสงค์สำคัญ คือเพื่อหาชนิดของสัตว์ชนิดต่างๆ และหารูปแบบของตราสัญลักษณ์ ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ มีขั้นตอนการวิจัยตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. เรื่องชนิดของสัตว์
2. เรื่องอาร์คิไทป์
3. เรื่องแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์
4. ข้อมูลสรุปจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
5. ข้อมูลสรุปจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

#### 1. เรื่องชนิดของสัตว์

จากการรวบรวมรายชื่อของสัตว์แต่ละชนิด พบว่ามีสัตว์ 587 ชนิดที่รวบรวมมาได้ สามารถแบ่งประเภทของสัตว์ออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม
- 2) สัตว์ปีก
- 3) สัตว์เลื้อยคลาน
- 4) สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ
- 5) สัตว์น้ำ (ปลา)
- 6) สัตว์ไม่มีกระดูกสันหลัง

โดยผู้วิจัยเลือกเฉพาะสัตว์ที่กลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่มรู้จักตรงกันได้สัตว์ทั้งหมด 218 ชนิด ดังนี้

ตารางที่ 2 ตารางข้อมูลเรื่องชนิดของสัตว์ ที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก

ประเภท	ชนิดของสัตว์
สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม	กระจิง กระต่าย กระแต กระตัง กระรอก กวาง กวางดาว กูปรี เก้ง แกะ ควาย ค้างคาว จามรี จิงโจ้ ชะนี ชะมด ช้าง ตุ่น นาก เนื้อทราย โลมา วาฬ พะยูน พังพอน แพะ ม้า ม้าลาย แมว แมวดาว แมวป่า แมวน้ำ ยีราฟ ละอง, ละมั่ง ลา ลิงบาบูน ลิงกอริลลา ลิงชิมแปนซี ลิงแสม ลิงอุรังอุตัง เสียดผา วัว สมเสร็จ สมัน สิงโต สิงโตทะเล เสือชีตาห์ เสือโคร่ง เสือดาว เสือด้า หนู หนูตะเภา หมา หมาจิ้งจอก หมาป่า หมาใน หมู หมู อูฐ ฮิปโปโปแตมัส
สัตว์ปีก	นกกระจอก นกกระจอกเทศ นกกระजิบ นกกระทา นกกระเรียน นก กระสา กา นกกางเขน นกแก้ว ไก่วง ไก่แจ้ ไก่บ้าน ไก่ป่า ไก่ฟ้า นกขุนทอง นกเขา นกเค้าแมว นกเงือก นกนางนวล นกนางแอ่น เป็ด นกเป็ดน้ำ นกพิราบ นกเพนกวิน นกยูง แร้ง นกแสก หงส์ นกหงส์หยก นกหัวขวาน ห่าน เหยี่ยว นกอินทรี นกเอี้ยง นกฮูก
สัตว์เลื้อยคลาน	กิ้งก่า งูเขียว งูเขียวหางไหม้ งูจงอาง จระเข้ จิ้งจก จิ้งเหลน งูดิน ไดโนเสาร์ ตะกวด ตุ๊กแก แย้ งูเหลือม งูหลาม งูเห่า เขี้ย
สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ	กบ เขียด คางคก เต่า ตะพาบ อึ่งอ่าง
สัตว์น้ำ (ปลา)	ปลากระตี่ ปลากระบอก ปลากระเบน ปลากระโทง ปลาทราย ปลาเกะพง ปลากัด ปลาการ์ตูน ปลาเก๋า ปลาเข็ม ปลาจะละเม็ด ปลาฉลาม ปลาช่อน ปลาชะโด ปลาแซลมอน ปลาดุก ปลาตะเพียน ปลาดิน ปลาทุ ปลาฉลาม ปลาเนื้ออ่อน ปลาบึก ปลาบู่ ปลาปักเป้า ม้าน้ำ ปลาแรด ปลาสลิด ปลา สวาย ปลาเสือ ปลาหมอ ปลาไหล ปลาอินทรี
สัตว์ไม่มีกระดูกสัน หลัง	ด้วงกว้าง กะละปิงหา กิ้ง กิ้งกือ กุ้งก้ามกราม กุ้งเต้น กุ้งกุลาดำ กุ้งแชบ๊วย กุ้งมังกร หอยกาบ หอยโข่ง หอยแครง หอยตลับ หอยทาก หอยนางรม หอยแมลงภู่ หอยลาย หอยสังข์ หอยหลอด หอยเป่าฮื้อ เคย จักจั่น จิ้งหรีด ดอกไม้ทะเล ตั๊กแตน มดดำ มดแดง มดตะนอย ต่อ แตน แมลงทับ ทาก บั้ว ปลวก ปลาดาว หมึก ปลิง ปลิงทะเล แมลงปอ แมงป่อง ปะการัง พยาธิตัวตืด พยาธิเส้นด้าย ฝีเสื้อ ฝิ่ง เพลี้ย ปูม้า ปูลม ปูเสฉวน หอยเม่น แมลงเม่า แมงมุม แมงกะพรุน แมงดา ยุง ไร แมลงวัน แมลงสาบ ตะขาบ ไส้เดือน ตั๊กแตน แมลงเต่าทอง หนอน หมัด หิงห้อย เเท็บ เหา อะมีบา

## 2. เรื่องอาร์คไทป์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีอาร์คไทป์จาก 3 แหล่งข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าอาร์คไทป์ในแต่ละแหล่งข้อมูลมีความเชื่อมโยง หรือเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีลักษณะใดบ้างที่ตรงกัน หรือแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางข้อมูลเรื่องอาร์คไทป์

โดย Mark & Pearson	โดย Kent Wertime	โดย อริชัย อรรคอุดม
Innocent	Ultimate Strengh	Hero
Explorer	Siren	Sage
Sage	Hero	Magician
Hero	Anti-Hero	Warrior
Outlaw	Creator	Trickster
Magician	Change Master	Seeker
Regular Guy / Gal	Powerbroker	Helper
Lover	Wise Old Man	Mother
Jester	Loyalist	Innocent
Caregiver	Mother of Goodness	Companion
Creator	Little Trickster	King
Ruler	Enigma	Loner
-	-	Enchantress
-	-	Rebel

จากตารางข้างต้นผู้วิจัยเลือกเฉพาะอาร์คไทป์ ที่มีลักษณะคล้ายกัน หรือมีความหมายใกล้เคียงกันอย่างน้อย 2 จาก 3 แหล่งข้อมูล ซึ่งคัดเลือกแล้วได้ 14 อาร์คไทป์ ดังนี้

### วีรบุรุษ (Hero)

เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของคนดี มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กล้าหาญ มีคุณธรรม อ่อนโยน มีจิตใจที่แข็งแกร่ง และมีความภาคภูมิใจในระเบียบวินัยของตนเอง ชอบปกป้องผู้ที่อ่อนแอกว่า มักอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ยากลำบาก และมีความต้องการจะเห็นโลกดีขึ้น ตราสัญลักษณ์จึงเป็น



ตัวแทนของความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ น่ายกย่อง จึงต้องแสดงถึงประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหให้กับผู้บริโภคร

### นักปราชญ์ (Sage)

เป็นตัวแทนของผู้ที่มีความรู้ ลึกซึ้ง เข้าใจยาก มีเหตุมีผล มีความพากเพียร และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก มีลักษณะคล้ายครูผู้สอน คอยให้ความรู้ ให้การสนับสนุนผู้อื่นอยู่เสมอ ตราสินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะทางในธุรกิจของตนเองอย่างแท้จริง มีหลักฐานการค้นคว้าวิจัย หรือมีผู้เชี่ยวชาญรับรองคุณภาพ

### ผู้วิเศษ (Magician)

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว มีบุคลิกลึกลับซับซ้อน เก็บความลับไว้มาก เต็มเปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย รวมทั้งเป็นตัวแทนของความฉลาด และภูมิปัญญาอีกด้วย แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือเป็นภูมิปัญญาที่ไม่สามารถที่จะพิสูจน์ถึงที่มาได้ ตราสัญลักษณ์จึงต้องเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในช่วงชีวิต

### จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)

เป็นต้นแบบที่มีความเจ้าเล่ห์ มักสร้างความประหลาดใจอยู่เสมอ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวได้อย่างไม่คาดฝัน ซึ่เล่น เอาแต่ใจตนเอง และเป็นจอมวางแผน ตราสินค้าดูคลุมเครือ ตัดสินไม่ได้ว่าดีหรือร้าย แต่ก็แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการที่สูง ฉลาดแกมโกง และมีอารมณ์ขัน

### นักค้นหา (Seeker)

คือผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีบุคลิกชอบค้นหา ซึ่สงสัย รักอิสระ และชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภคออกไปผจญภัยอย่างมีแบบแผน มีการวางแผนที่ดี และมีความปลอดภัย

### ผู้ช่วยเหลือ (Helper)

มีจิตใจโอบอ้อมอารี พร้อมอุทิศตนให้ผู้อื่น มีบุคลิกชอบช่วยเหลือผู้อื่น ยึดมั่นในอุดมการณ์ เกรงใจผู้อื่น ชอบปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย ตราสินค้านำเสนอการช่วยเหลือ ปกป้อง ถึงแม้จะไม่ได้รับการร้องขอ

### มารดา (Mother)

เป็นต้นแบบที่มีความรักที่พร้อมจะมอบให้ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ประคับประคองเสมือนแม่ที่มีความห่วงใยลูกตลอดเวลา รักครอบครัว และมีความรักความผูกพันมอบให้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด ตราสินค้าแบบมารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติ ที่ไม่มีการเติมแต่ง

### นักรัก (Lover)

คือผู้ที่เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ชอบเข้าสังคม มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัย และอ่อนไหวต่อความรู้สึก ตราสินค้าแบบนี้รัก มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงาม หรือความรัก

### ไร้เดียงสา (Innocent)

เป็นต้นแบบของความอ่อนเยาว์ สดใส มีความเป็นเด็ก มีความบริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน และไม่หลอกลวง ตราสินค้านี้จึงมักสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็กสาววัยรุ่น มีความสะอาด น่าทะนุถนอม

### เพื่อนสนิท (Companion)

คือผู้ที่ไว้ใจได้ จริงใจ และรู้จัก สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คอยร่วมทุกข์ร่วมสุข และเป็นผู้ที่คอยให้ความเข้าใจเมื่อเพื่อนต้องการ ตราสินค้านี้จะนำเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุนให้แก่กันและกัน หรือมีช่วงเวลาที่ดีร่วมกัน

### ราชา (King)

ต้นแบบของราชาคือผู้ที่เป็นใหญ่ มีบุคลิกแบบนักปกครอง มีความเป็นผู้นำสูง ยุติธรรม และมีอำนาจ ต้นแบบตราสินค้าแบบราชา จึงนำเสนอเรื่องราวที่มีประวัติยาวนาน และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้

### ผู้สันโดษ (Loner)

เป็นผู้ที่ต้องพึ่งพาตนเองสูง ต่อสู้ชีวิต สามารถปรับตัวง่าย มีความมานะอดทน ไม่จำเป็นต้องพึ่งพาใคร ถ่อมตัว และไม่โอ้อวดความสามารถ ตราสินค้าลักษณะนี้จึงสื่อถึงความเป็นรอง ไม่เป็นที่หนึ่ง แต่มีความพยายาม อดทน และพอเพียง

### ขบถ (Rebel)

มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร มีความแตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ตราสินค้าขบถมักจะเสนอแนวคิดที่นอกกรอบ เป็นทางเลือกให้ผู้ที่ไม่อยากจะแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ ไม่เหมือนใคร ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

### ผู้สร้าง (Creator)

เป็นผู้มีจินตนาการดั่งศิลปิน นักเขียน ผู้ริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสิ่งที่มีคุณค่ายั่งยืน เป็นพวกนอกรีตอย่างแท้จริง ต้องการความอิสระเสรี ความเป็นตัวของตัวเองสูง ตราสินค้ามักแสดงความเป็นผู้สร้างสิ่งใหม่ สร้างให้เป็นคนใหม่ หรือให้แสดงออกถึงตัวตนอย่างเต็มที่

### 3. เรื่องแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะหาแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Trend) เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบขั้นต่อไป โดยรูปแบบของตราสัญลักษณ์นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกับอาร์ตทิพ ทั้งในแง่ของความหมาย และสามารถสื่อสารอาร์ตทิพนั้นๆ ได้อย่างเหมาะสม จึงรวบรวมแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยใช้ข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี นับจากปัจจุบัน และได้รูปแบบของตราสัญลักษณ์ต่างๆทั้งหมด 75 รูปแบบ ดังนี้

ตารางที่ 4 ตารางแสดงแนวโน้มของรูปแบบตราสัญลักษณ์ในแต่ละปี

Year	Trends
2011	Banded / Brown / Buckys / Comma / Concentric / Dandruff / Earth / Fruit / Gradients / Juvi / Loopys / Monolines / O / Series / Vibrate
2012	Anaglyphs / Apps / Arc twists / Carved sphere / Cousins / Icon clusters / Peel / Potato chip / Selective focus / Sprout / Tessellation / Translinks / Twined / Water color / Woven
2013	Badges / Banners / Bracketing / Crossed / Eyelet / Formula / Here / Line craft / Membrance / Molecules / Monograms / Nature marks / Slash / Wave / Written
2014	Dazzle / Flat facets / Geo wires / Geography / Hand type / Hexagons / Knit / Letter stacks / Links / Mono crest / Motion lines / Pompons / States / Trans menagerie / Waves

2015	Chroma coaster / Circle break / Coded / Coloring / Concentrak / Contours / Detail / Dot tip / Native / Photo / Pick-up sticks / Rays / Shaded / Sparkle / Trixellate
------	--

จากตารางข้างต้นพบว่าในแต่ละปีนั้นไม่พบรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ซ้ำกันเลย แสดงให้เห็นว่ามีแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่หลากหลาย ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบตราสัญลักษณ์ มีลักษณะดังต่อไปนี้

Banded คือการใช้แถบสีที่มีการให้ระยะหน้า และระยะหลัง

Brown คือการใช้โทนสีน้ำตาลเป็นหลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์

Buckys คือการใช้รูปทรงสามเหลี่ยมมาประกอบกันเป็นอีกรูปทรงหนึ่ง

Comma คือการออกแบบโดยให้ตราสัญลักษณ์มีลักษณะคล้ายเครื่องหมายจุลภาค (,)

Concentric คือการซ้ำของรูปทรงที่มีขนาดไม่เท่ากัน แต่มีจุดศูนย์กลางร่วมกัน

Dandruff คือการใส่พื้นผิวที่มีลักษณะไม่เรียบเนียนลงในตราสัญลักษณ์

Earth คือการออกแบบโดยให้องค์ประกอบต่างๆ อยู่ในลูกโลก

Fruit คือรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายผลไม้

Gradients คือการไล่เฉดสีลงในตราสัญลักษณ์

Juvi คือตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงความน่ารัก สดใส

Loopys คือวิธีการสร้างตราสัญลักษณ์โดยการใช้เส้นลากวนซ้ำๆ จนเกินเป็นรูปทรงใหม่

Monoline คือการสร้างตราสัญลักษณ์โดยใช้เส้นเพียงเส้นเดียว ไม่ลงสีทึบ

O คือ การใช้รูปทรงกลมที่มีรูอยู่ตรงกลางในการออกแบบตราสัญลักษณ์

Series คือการสร้างตราสัญลักษณ์มากกว่า 1 ขึ้นไป แต่ยังคงมีทิศทางเดียวกัน

Vibrate คือเทคนิคการทำให้ตราสัญลักษณ์ดูสั่นไหว ไม่หยุดนิ่ง

Anaglyphs คือใช้เทคนิคของการซ้อน และโปร่งแสง ทำให้เกิดมิติ

Apps คือการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้อยู่ในรูปทรงของแอปพลิเคชัน

Arc twists คือการใช้รูปทรงโค้งหมุนผ่านจุดศูนย์กลาง

Carved sphere คือการสร้างตราสัญลักษณ์ให้ออกมาเหมือนรูปทรงแกะสลัก

Cousins คือการเปลี่ยนสี หรือภาพประกอบ ของตราสัญลักษณ์ แต่ยังคงรูปทรงเดิม

Icon clusters คือการใช้ไอคอนหลายๆ รูปแบบมารวมกันเป็นตราสัญลักษณ์

Peel คือการออกแบบให้ตราสัญลักษณ์มีเปลือก หรือสามารถลอกออกได้

Potato chip คือตราสัญลักษณ์ที่มีรูปทรงของแผ่นมันฝรั่งทอดกรอบ

Selective focus คือเทคนิคการเบลอลภาพ ทำให้เกิดระยะในตราสัญลักษณ์

Sprout คือการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะงอกออกมา จากจุดใดจุดหนึ่ง

Tessellation คือรูปแบบของการปูพื้นกระเบื้อง มาประยุกต์ใช้ออกแบบตราสัญลักษณ์

Translinks คือการใช้รูปทรงที่โปร่งแสง มาวางเชื่อมต่อกันมากกว่า 2 ชั้นขึ้นไป

Twined คือการใช้เส้นที่ดูลึบเยื้องในตราสัญลักษณ์

Water color คือตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเหมือนกับภาพวาดสีน้ำ

Woven คือการนำรูปทรงมาสานกัน ทำให้เกิดรูปทรงใหม่ขึ้นมา

Badges คือตราสัญลักษณ์รูปแบบของเหรียญตราต่างๆ

Banners คือตราสัญลักษณ์ที่มีพื้นหลังเป็นรูปทรงคล้ายกับผ้า หรือธง

Bracketing คือการใช้รูปทรงของเครื่องหมายวงเล็บ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

Crossed คือตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นกางเกงไขว้

Eyelet คือการลากเส้นให้เกิดรูตรงกลางเป็นอีกรูปทรงหนึ่ง

Formula คือการใช้องค์ประกอบของสูตร หรือวิธีการต่างๆ มาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์

Here คือการใช้เครื่องหมายบอกพิกัด มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

Line craft คือการใช้เฉพาะเส้นลากให้เกิดรูปทรงที่มีความละเอียด ไม่ใช่สี

Membrane คือการใช้รูปทรงที่คล้ายกับลายของเนื้อเยื่อมาออกแบบตราสัญลักษณ์

Molecules คือการใช้รูปทรงอนุภาคมาออกแบบตราสัญลักษณ์

Monogram คือการใช้เฉพาะชื่อ หรือตัวอักษรย่อขององค์กร มาออกแบบตราสัญลักษณ์

Nature marks คือการใช้ลวดลายจากธรรมชาติมาออกแบบตราสัญลักษณ์

Slash คือการใช้เครื่องหมายทับ (/) ในตราสัญลักษณ์ร่วมกับรูปทรง หรือตัวหนังสือ

Wave คือการใช้รูปทรงของคลื่นน้ำมาออกแบบตราสัญลักษณ์

Written คือการออกแบบสัญลักษณ์จากการวาดด้วยมือ ให้ความรู้สึกไม่ซ้ำ

Dazzle คือการลบ หรือตัดทอนบางส่วนออกไปจากตราสัญลักษณ์ แต่ยังสามารถสื่อสารได้

Flat facets คือการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยใช้มุมมองด้านหน้าของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร

Geo wires คือลักษณะของการใช้เส้นลวดดัดเป็นรูปทรงต่างๆ

Geography คือการใช้รูปทรงของภูมิประเทศในการออกแบบตราสัญลักษณ์

Hand type คือการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยเขียนชื่อองค์กร หรือตัวอักษรด้วยมือ

Hexagons คือการใช้รูปทรงหกเหลี่ยม เป็นรูปทรงหลักของตราสัญลักษณ์

Knit คือการถักของเส้นต่างๆ จนเกิดเป็นรูปทรงใหม่

Letter stacks คือการจัดวางตัวอักษรในแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง

Links คือการใช้รูปทรงเดียวกันมาเชื่อมต่อกันจนเกิดเป็นรูปทรงใหม่

Mono crest คือการใช้เส้นวาดเป็นรูปทรงคล้ายกับมงกุฎ ใช้เป็นส่วนหนึ่งในตราสัญลักษณ์

Motion lines คือการลากเส้นให้กับรูปทรงต่างๆ ทำให้มองแล้วเกิดการเคลื่อนไหว

Pompons คือการใช้รูปทรงของการกระจาย คล้ายกับพลุ

States คือการปูพื้นหลังให้กับตราสัญลักษณ์ โดยใช้สีทึบ รูปทรงคล้ายกับแผนที่ประเทศต่างๆ

Trans menagerie คือการออกแบบสัญลักษณ์ โดยการใช้วิธีการตัดทอนรูปสัตว์

Waves คือการใช้รูปทรงของคลื่นสัญญาณต่างๆ มาออกแบบตราสัญลักษณ์

Chroma coaster คือการไล่สีมากกว่า 2 สีขึ้นไปในรูปทรงอิสระ ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

Circle break คือการแบ่งสัดส่วนของวงกลม ลักษณะคล้ายแผนภูมิรูปวงกลม

Coded คือการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยใช้รูปทรงที่นำมาจากรหัสลับต่างๆ

Coloring คือการลงสีในตราสัญลักษณ์ คล้ายการหยอดสีลงไปในช่องต่างๆ

Concentrak คือการรวมซ้ำของรูปทรงเดียวกัน โดยมีการขยับจุดศูนย์กลางไปเรื่อยๆ

Contours คือการตัดทอนรูปต่างๆ ออกมาให้เรียบง่าย และสื่อสารได้ชัดเจน

Details คือการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีรายละเอียดมาก มีความปราณีต

Dot tip คือการลากเส้นต่อจุด จนเกิดเป็นรูปทรงใหม่

Native คือการใช้รูปทรงของสิ่งของ หรือสัตว์พื้นเมือง เป็นรูปทรงเฉพาะของที่นั้นๆ

Photo คือการใช้ภาพจริงในตราสัญลักษณ์

Pick-up sticks คือการใช้รูปทรงแท่ง มาจัดวางให้เกิดเป็นรูปทรงอื่น

Rays คือการใส่รัศมี หรือแสงที่แผ่ออกมาจากตราสัญลักษณ์

Shaded คือการทำให้รูปทรง หรือตัวอักษรมีความหนา ลึก คล้าย 3 มิติ

Sparkle คือการใช้ประกายของแสง มาเป็นส่วนหนึ่งในตราสัญลักษณ์

Trixellate คือการใช้รูปสามเหลี่ยม มาจัดวางคล้ายกับการปูกระเบื้องโมเสก

#### 4. ข้อมูลสรุปจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ได้พบว่ามีชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสม หรือมีลักษณะตรงกับแต่ละอาร์คไทป์ ดังนี้

ตารางที่ 5 ตารางแสดงข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ

Archetype	ชนิดของสัตว์	Trends
1. Hero	กระท่าย กระต๊อง กวาง แกะ ควาย ค่างคาว จิงโจ้ ช้าง วาฬ พังพอน แพะ ม้า ม้าลาย แมว แมวป่า	Banded / Buckys / Comma / Concentric / Fruit / Gradients / O / Vibrate / Anaglyphs / Arc twists

	<p>         แมวน้ำ ยีราฟ แรด ลิงกอริลลา ลิง          ชิมแปนซี ลิงอุรังอุตัง วัว ลิงโต          ลิงโตทะเล เสือซีตาร์ท์ เสือโคร่ง          เสือดาว เสือดำ หมาจิ้งจอก          หมาป่า หมี หมู อูฐ ฮิปโปโปเตมัส          นกกระจอกเทศ นกกระเรียน กา          นกนางแอ่น ไก่ฟ้า นกเงือก หงส์          ห่าน เหยี่ยว นกอินทรี นกฮูก          งูจางงู จระเข้ ไดโนเสาร์ ตั๊กแตน          งูเห่า กบ เต่า ปลาปักเป้า ปลากัด ปลาการ์ตูน          ปลาฉลาม ปลาชะโด ปลาแซลมอน          ม้าน้ำ กุ้งมังกร หอยทาก          หอยนางรม หอยสังข์ จักจั่น ตั๊กแตน          มดดำ มดแดง มดตะนอย ต่อ แตน          แมลงทับ หมึก แมลงปอ แมงป่อง          ปะการัง ฝู๊ด ฝู๊ด ปูม้า แมงมุม          แมงกะพรุน ตั๊กแตน แมลงเต่าทอง       </p>	<p>         / Carved sphere / Peel / Potato          chips / Tessellation / Watercolor          / Woven / Badged / Banners /          Bracketing/ Crossed / Formula /          Here / Membrane / Molecules /          Monograms / Wave / Written /          Flat facets / Geo wires /          Hexagons / Knit / Letter stacks /          Links / Mono crest / Motion lines          / Pompons / States / Trans          menagerie / Waves /Chroma          coaster / Circle break / Contours          / Dot tip / Rays / Shaded       </p>
2. Sage	<p>         กระจิง ค้างคาว จามรี ช้าง โลมา          วาฬ ม้า ลา ลิงชิมแปนซี ลิงโต          ลิงโตทะเล เสือโคร่ง เสือดำ หนู          ตะเภา หมา หมาป่า หมี อูฐ          นกกระเรียน นกกระสา นกนางแอ่น          นกขุนทอง นกเค้าแมว          ไก่จิ้งจก นกเงือก นกนางนวล          นกนางแอ่น นกพิราบ นกเพนกวิน          นกยูง หงส์ นกหัวขวาน เหยี่ยว          นกอินทรี นกฮูก กิ้งก่า งูจางงู          จระเข้ ไดโนเสาร์ กบ เต่า          ปลาฉลาม ปลาแซลมอน ม้าน้ำ          หอยทาก ต่อ แมลงทับ หมึก          ปะการัง ฝู๊ด แมงมุม แมงกะพรุน       </p>	<p>         Concentric / O / Arc twists /          Carved sphere / Peel / Potato          chip / Sprout / Tessellation /          Woven / Bracketing / Crossed /          Line crafe / Membrane /          Molecules / Monograms / Nature          marks / Knit / Links / Mono crest          / States / Circle break / Dot tip /          Pick-up sticks / Rays / Sparkle /          Trixellate       </p>

3. Magician	<p>กระต่าย กวางดาว ค้างคาว จามรี          เนื้อทราย โลมา ยีราฟ ลิงบาบูน          ลิงอุรังอุตัง เสี่ยงผา วัว สมเสร็จ          สมัน สิงโต หนูตะเภา หมาจิ้งจอก          หมาป่า อูฐ นกกระจอก นกกระทา          นกกระเรียน นกกระสา กา ไก่ฟ้า          นกขุนทอง นกเค้าแมว นกเงือก          นกฟิราบ นกยูง หงส์ ห่าน          นกอินทรี นกฮูก กิ้งก่า เต่า ม้าน้ำ          ปลาเสือ กะละปังกา กุ้ง กุ้งมังกร          หอยนางรม หอยสังข์ จักจั่น          จิ้งหรีด ดอกไม้ทะเล มดตะนอย          แมลงทับ ทาก ปลาดาว หมึก ฝีเสื้อ          ผึ้ง ปูเสฉวน แมงมุม แมงกะพรุน          ตั๊กแตน แมลงเต่าทอง หิ่งห้อย</p>	<p>Banded / Buckys / Concentric /          Loopys / O / Arc twists / Carved          sphere / Potato chips / Selective          focus / Tessellation / Watercolor          / Woven / Badges / Eyelet /          Membrane / Molecules / Geo          wires / Knit / Links / Pompons /          Chroma coaster / Dot tip /          Native / Pick-up sticks / Rays /          Sparkle / Trixellate</p>
4. Trickster	<p>กระต่าย กระรอก ค้างคาว จิ้งจี้          ชะนี ชะมด ตุ่น นาก แมว แมวดาว          ลิงชิมแปนซี สิงโตทะเล หนู หมา          หมาจิ้งจอก หมาป่า หมู หมู          นกแก้ว นกขุนทอง นกยูง นกฮูก          กิ้งก่า งูจางง จิ้งจก ตั๊กแก          ปลากัด ปลาการ์ตูน ม้าน้ำ          ปลาไหล หอยทาก ดอกไม้ทะเล          หมึก แมงป่อง แมงมุม แมลงสาบ          ตั๊กแตน</p>	<p>Buckys / Concentric / Anaglyphs          / Arc twists / Peel / Potato chip          / Selective focus / Sprout /          Watercolor / Woven / Banners /          Bracketing / Molecules / Wave /          Knit / Pompons / Trans          menagerie / Coded / Contours /          Dot tip / Rays / Sparkle /          Trixellate</p>
5. Seeker	<p>กระแต กระรอก กวาง กวางดาว          ค้างคาว ตุ่น นาก โลมา ม้า สิงโต          เสือชีตาห์ เสือโคร่ง เสือดาว          เสือดำ หนูตะเภา หมาจิ้งจอก</p>	<p>Earth / Loopys / O / Icon          clusters / Potato chip / Selective          focus / Twined / Membrane /          Nature marks / Flat facets / Geo          wires / Knit / Motion lines /</p>



	<p>หมาป่า หมาใน อูฐ นกกระจอก        นกกระจิบ นกกาขาน นกนางนวล        นกนางแอ่น นกพิราบ แร้ง เหยี่ยว        นกอินทรี กิ้งก่า จิ้งเหลน งูเหลือม        งูหลาม งูเห่า ปลาฉลาม        ปลาแซลมอน จิ้งหรีด แมลงทับ        แมลงปอ ผีเสื้อ ผึ้ง แมงกะพรุน        หิ่งห้อย</p>	<p>States / Trans menagerie /        Native / Pick-up sticks</p>
6. Helper	<p>กระต่าย กวาง ชะมด ช้าง โลมา        วาฬ แมวน้ำ ยีราฟ ลิงบาบูน        ลิงชิมแปนซี ลิงอุรังอุตัง วัว สิงโต        เสือดำ หมาจิ้งจอก หมาป่า หมี อูฐ        นกเงือก นกนางนวล นกนางแอ่น        นกพิราบ หงส์ นกหงส์หยก        นกอินทรี นกเอี้ยง เต่า ปลาเข็ม        ปลาทุ ม้าน้ำ กะละปังกา ดั่ง        ดอกไม้ทะเล มดดำ มดแดง        ปลาดาว ปะการัง ผีเสื้อ ผึ้ง        ปูเสฉวน ไส้เดือน แมลงเต่าทอง        หนอน</p>	<p>Concentric / Series / Arc twists /        Peel / Potato chips /        Tessellation / Badges /        Bracketing / Crossed / Eyelet /        Dazzle / Geo wires / Knit / Trans        menageries / Shaded</p>
7. Mother	<p>กระต่าย จามรี จิงโจ้ ชะนี ช้าง        นาก โลมา พะยูน ม้า ยีราฟ        ลิงบาบูน ลิงกอริลลา ลิงชิมแปนซี        ลิงอุรังอุตัง เสียงผา วัว สมเสร็จ        สมัน สิงโต สิงโตทะเล เสือโคร่ง        เสือดาว เสือดำ หนู หมา หมาป่า        หมี หมู อูฐ อีปโปโปแตมัส        นกกระจอก นกกระจิบ นกกระทา        นกกระสา นกกาขาน นกนางนวล        นกนางแอ่น เป็ด นกพิราบ        นกเพนกวิน หงส์ นกหงส์หยก</p>	<p>Banded / Brown / Comma /        Fruits / Gradients / Loopys /        Monoline / O / Woven /        Bracketing / Eyelet / Nature        marks / Wave / Knit / Dot tip /        Shaded</p>

	งูเขียว งูเหลือม ม้าน้ำ ผึ้ง แมงมุม	
8. Lover	กระต่าย กวาง กวางดาว จิงโจ้ ชะนี โลมา ม้า แมว สิงโต เสือดาว หมาป่า นกกระเรียน นกกระสา นกเงือก นกนางนวล หงส์ ม้าน้ำ แมลงทับ ผีเสื้อ	Brown / Fruit / Twined / Loopys / Eyelet / Monograms / Knit / Motion lines / Native / Photo / Rays / Sparkle
9. Innocent	กระต่าย กระรอก กวาง นาก โลมา ลา หนูตะเภา นกกระจิบ นกนางนวล นกหงส์หยก ห่าน ปลาการ์ตูน ดักแด้ ทาก ปลาดาว แมลงปอ ปูเสฉวน หนอน อะมีบา	Brown / Earth / Fruit / Gradients / O / Vibrate / Sprout / Watercolor / Here / Molecules / Written / Geography / Pompons / Coded / Native / Rays
10. Companion	กระจก กระต่าย กระรอก กวาง กวางดาว จิงโจ้ ช้าง โลมา ม้า วัว หมา นกกระจอก นกพิราบ นกเอี้ยง ปลาทุ ดอกไม้ทะเล มดดำ มดแดง มดตะนอย ปลวก ผีเสื้อ ผึ้ง หิ่งห้อย	Banded / Buckys / Concentric / Earth / Juv / Loopys / O / Arc twists / Potato chip / Woven / Bracketing / Eyelet / Formula / Knit / Slash / Written / Links / Chroma coaster / Native / Photo / Pick-up sticks
11. King	กระทิง กูปรี ควาย ค้างคาว ช้าง วาวห ม้า แรด ลิงบาบูน ลิงกอริลลา ลิงชิมแปนซี ลิงอุรังอุตัง สิงโต สิงโตทะเล เสือซีตาร์ เสือโคร่ง เสือด่า หมาจิ้งจอก หมาป่า หมี ฮิปโปโปแตมัส นกกระจอกเทศ เหยี่ยว นกอินทรี งูจงอาง จระเข้ ไดโนเสาร์ งูเหลือม งูหลาม งูเห่า ปลาฉลาม กุ้งมังกร แมงป่อง แมงมุม	Concentric / Gradients / O / Anaglyphs / Carved sphere / Potato chips / Tessellation / Badges / Bracketing / Crossed / Formula / Line craft / Flat facets / Geo wires / Letter Stacks / States / Trans menagerie / Contours / Photo / Shaded
12. Loner	กระทิง กวางดาว กูปรี วาวห แมว แมวดาว แมวป่า เสี่ยงผา สมัน	Comma / O / Arc twists / Peel / Sprout / Badges / Banners / Bracketing / Crossed / Eyelet /

	<p>สิงโต เสื้อโคร่ง เสื้อดาว เสื้อดำ          หมาป่า หมี่ ไก่ฟ้า หงส์ เขี้ยว          นกอินทรี นกฮูก งูเขียว จระเข้          งูเหลือม เต่า กะละปังกา          ดอกไม้ทะเล แมลงทับ ทาก          ปะการัง ปูเสฉวน ไข่เดือน อะมีบา</p>	<p>Here / Written / Flat facets /          Hexagons / Native / Rays</p>
13. Rebel	<p>กระทิง ควาย ค้างคาว วาฬ          พังพอน ม้าลาย แรด ลิงบาบูน ลิง          กอริลลา ลิงชิมแปนซี สิงโต เสื้อ          โคร่ง เสื้อดำ หมาจิ้งจอก หมาป่า          หมี่ กา นกนางแอ่น นกยูง นกแสก          งูเขียวหางไหม้ งูจงอาง งูเห่า          ปลาก๊าด ปลาฉลาม แมงป่อง</p>	<p>Buckys / Concentric / Loopys /          Vibrate / Peel / Potato chips /          Selective focus / Translinks /          Banner / Crossed / Molecules /          Written / Flat facets / Hexagons          / Letter stacks / Contours /          Native</p>
14. Creator	<p>กระแต กระรอก ช้าง ลิงชิมแปนซี          วัว สิงโต หมี่ นกเงือก งูดิน          ไดโนเสาร์ เต่า ม้าน้ำ ดอกไม้ทะเล          ดักแด้ มดดำ มดแดง มดตะนอย          ปลวก ปะการัง ผึ้ง ปูเสฉวน          ไข่เดือน หนอน อะมีบา</p>	<p>Banded / Brown / Buckys /          Concentric / Gradients / O /          Series / Anaglyphs / Arc twists /          Carved sphere / Cousins / Peel /          Potato chip / Selective focus /          Sprout / Tessellation / Translinks          / Water color / Woven /          Membrane / Molecules /          Monograms / Nature marks /          Written / Dazzle / Flat facets /          Geo wires / Geography / Knit /          Links / Motion lines / Pompons /          Concentrak / Dot tip / Native /          Photo / Pick-up sticks / Rays /          Shaded / Sparkle / Trixellate</p>

## 5. ข้อมูลสรุปจากแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ได้พบว่ามีชนิดของสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่เหมาะสม หรือมีลักษณะตรงกับแต่ละอาร์คไทป์ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ดังนี้

ตารางที่ 6 ตารางข้อมูลสรุปผลการวิจัย

Archetype	ชนิดของสัตว์	Trends
1. Hero	กระทิง กวาง ม้า ลิงกอริลลา สิงโต เสือดาว เสือดำ หมี หงส์ เขี้ยว นกอินทรี ผึ้ง	Carved sphere / Crossed / Molecules / Flat facets / Geo wires / Hexagons / States / Trans menagerie
2. Sage	ช้าง นกพิราบ หงส์ เขี้ยว นก อินทรี นกฮูก เต่า ผึ้ง	Concentric / Potato chip / Sprout / Membrane / States / Dot tip / Pick-up sticks
3. Magician	กระต่าย ค้างคาว นกกระเรียน นกยูง หงส์ นกฮูก ดอกไม้ทะเล ผีเสื้อ แมงมุม แมลงเต่าทอง หิ่งห้อย	Banded / Tessellation / Watercolor / Membrane / Pompons / Chroma coaster / Pick-up sticks / Rays / Sparkle / Trixellate
4. Trickster	กระต่าย กระรอก ตุ่น แมว หู หมาจิ้งจอก กิ้งก่า แมงมุม	Buckys / Concentric / Arc twists / Peel / Potato chip / Selective focus / Bracketing / Coded
5. Seeker	กระรอก ม้า สิงโต เสือดาว เสือด่า หมาป่า นกพิราบ เขี้ยว นกอินทรี ปลาแซลมอน	Potato chip / Selective focus / Nature marks / Geo wires / Motion lines / Native
6. Helper	กวาง ช้าง ลิงชิมแปนซี ลิงอุรังอุตัง วัว สิงโต เสือด่า หมี นกพิราบ	Concentric / Tessellation / Crossed / Geo wires / Shaded
7. Mother	จิงโจ้ ชะนี ช้าง โลมา ม้า ลิง ชิมแปนซี ลิงอุรังอุตัง วัว สิงโต หมี นกนางนวล นกนางแอ่น นก เพนกวิน เป็ด	Comma / Bracketing / Eyelet / Knit / Wave

8. Lover	กระต่าย กวาง กวางดาว โลมา ม้า แมว นกกระเรียน นกเงือก หงส์ ผีเสื้อ	Brown / Loopys / Eyelet / Knit / Native
9. Innocent	กระต่าย โลมา หนูตะเภา ปลา การ์ตูน	Brown / Gradients / O / Rays
10. Companion	ช้าง โลมา หมา นกเอี้ยง	Banded / Loopys / O / Arc twists / Potato chip / Woven / Bracketing / Eyelet / Knit / Links / Chroma coaster / Pick-up sticks
11. King	กระทิง วาฬ ลิงกอริลลา สิงโต เสือ โครง หมาป่า หมี อีปโปโปแตมัส เหยี่ยว นกอินทรี งูเห่า ปลาฉลาม	Gradients / O / Crossed / Flat facets / Trans menagerie / Contours / Shaded
12. Loner	กระทิง วาฬ แมว เสือโครง เหยี่ยว นกฮูก	O / Sprout / Eyelet / Here / Written / Native
13. Rebel	กระทิง ค้างคาว ลิงกอริลลา ลิง ชิมแปนซี สิงโต เสือโครง เสือดำ หมาจิ้งจอก งูเขียวหางไหม้ แมง ป่อง	Buckys / Vibrate / Peel / Written / Letter stacks / Native
14. Creator	กระรอก ลิงชิมแปนซี สิงโต หมี นก เงือก ดอกไม้ทะเล	Concentric / Arc twists / Molecules / Nature marks / Geo wires / Links / Concentrak / Dot tip / Photo / Sparkle / Trixellate

## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

#### การวิเคราะห์บทสรุป

จากผลการวิจัยพบว่า มีสัตว์ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกให้เป็นตัวแทนของอาร์คิไทป์ต่างๆ จำนวน 56 ชนิด ซึ่งมีสัตว์บางชนิดสามารถเป็นตัวแทนได้หลายอาร์คิไทป์ และมีสัตว์บางชนิดสามารถเป็นตัวแทนได้เพียงอาร์คิไทป์เดียว และได้รูปแบบตราสัญลักษณ์ ที่มีความหมาย หรือลักษณะที่เหมาะสมกับแต่ละอาร์คิไทป์ ทั้งหมด 49 รูปแบบ แบ่งเป็นข้อสังเกตได้ ดังนี้

- 1) สัตว์ที่เป็นตัวแทนของหลายอาร์คิไทป์ มีจำนวน 30 ชนิด ได้แก่  
กระต่าย เป็นตัวแทนของผู้วิเศษ, จอมเจ้าเล่ห์, นักรัก และไร้เดียงสา  
กระทิง เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, ราชา, ผู้สันโดษ และขบถ  
กระรอก เป็นตัวแทนของจอมเจ้าเล่ห์, นักค้นหา และผู้สร้าง  
กวาง เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, ผู้ช่วยเหลือ และนักรัก  
ค่างคาว เป็นตัวแทนของผู้วิเศษ และขบถ  
ช้าง เป็นตัวแทนของนักปราชญ์, ผู้ช่วยเหลือ, มารดา และเพื่อนสนิท  
โลมา เป็นตัวแทนของมารดา, นักรัก, ไร้เดียงสา และเพื่อนสนิท  
วาฬ เป็นตัวแทนของราชา และผู้สันโดษ  
ม้า เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, นักค้นหา, มารดา และนักรัก  
แมว เป็นตัวแทนของจอมเจ้าเล่ห์, นักรัก และผู้สันโดษ  
ลิงกอริลลา เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, ราชา และขบถ  
ลิงชิมแปนซี เป็นตัวแทนของผู้ช่วยเหลือ, ขบถ และผู้สร้าง  
ลิงอุรังอุตัง เป็นตัวแทนของผู้ช่วยเหลือ และมารดา  
วัว เป็นตัวแทนของผู้ช่วยเหลือ และมารดา  
สิงโต เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, นักค้นหา, ผู้ช่วยเหลือ, มารดา, ราชา, ขบถ และผู้สร้าง  
เสือโคร่ง เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, ราชา, ผู้สันโดษ และขบถ  
เสือด้า เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, นักค้นหา, ผู้ช่วยเหลือ และขบถ  
หมาจิ้งจอก เป็นตัวแทนของจอมเจ้าเล่ห์ และขบถ

หมาป่า เป็นตัวแทนของนักค้นหา, ราชา  
 หมี เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, ผู้ช่วยเหลือ, มารดา, ราชา และผู้สร้าง  
 นกกระเรียน เป็นตัวแทนของผู้วิเศษ และนักรัก  
 นกเงือก เป็นตัวแทนของนักรัก และผู้สร้าง  
 นกพิราบ เป็นตัวแทนของนักปราชญ์, นักค้นหา และผู้ช่วยเหลือ  
 หงส์ เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, นักปราชญ์, ผู้วิเศษ และนักรัก  
 เหยี่ยว เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, นักปราชญ์, นักค้นหา, ราชา และผู้สันโดษ  
 นกอินทรี เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ, นักปราชญ์, นักค้นหา และราชา  
 นกฮูก เป็นตัวแทนของนักปราชญ์, ผู้วิเศษ และผู้สันโดษ  
 ดอกไม้ทะเล เป็นตัวแทนของผู้วิเศษ และผู้สร้าง  
 ผีเสื้อ เป็นตัวแทนของวีรบุรุษ และนักปราชญ์  
 แมงมุม เป็นตัวแทนของผู้วิเศษ และจอมเจ้าเล่ห์

## 2) สัตว์ที่เป็นตัวแทนของอาร์คไทป์เดียว มีจำนวน 26 ชนิด ได้แก่

เต่า เป็นตัวแทนของนักปราชญ์  
 นกยูง, ผีเสื้อ, แมลงเต่าทอง และหิ่งห้อย เป็นตัวแทนของผู้วิเศษ  
 ตุ่น, หู และกิ้งก่าเป็นตัวแทนของจอมเจ้าเล่ห์  
 เสือดาว และปลาแซลมอน เป็นตัวแทนของนักค้นหา  
 จิงโจ้, ชะนี, นกนางนวล, นกนางแอ่น, เป็ด และนกเพนกวิน เป็นตัวแทนของมารดา  
 กวางดาว เป็นตัวแทนของนักรัก  
 หนูตะเภา และปลาการ์ตูน เป็นตัวแทนของไร้เดียงสา  
 หมา และนกเอี้ยง เป็นตัวแทนของเพื่อนสนิท  
 ฮิปโปโปเตมัส, งูเห่า และปลาฉลาม เป็นตัวแทนของราชา  
 งูเขียวหางไหม้ และแมงป่อง เป็นตัวแทนของขบถ

## 3) รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับหลายอาร์คไทป์ มีจำนวน 36 รูปแบบ ได้แก่

Banded เหมาะสมกับอาร์คไทป์ผู้วิเศษ และเพื่อนสนิท  
 Brown เหมาะสมกับอาร์คไทป์นักรัก และไร้เดียงสา  
 Buckys เหมาะสมกับอาร์คไทป์จอมเจ้าเล่ห์ และขบถ  
 Concentric เหมาะสมกับอาร์คไทป์นักปราชญ์, จอมเจ้าเล่ห์, ผู้ช่วยเหลือ และผู้สร้าง  
 Gradients เหมาะสมกับอาร์คไทป์ไร้เดียงสา และราชา

Loopys เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักรัก และเพื่อนสนิท  
 O เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ไร้เดียงสา, เพื่อนสนิท, ราชา และผู้สันโดษ  
 Arc twists เหมาะสมกับอาร์คิไทป์จอมเจ้าเล่ห์, เพื่อนสนิท และผู้สร้าง  
 Peel เหมาะสมกับอาร์คิไทป์จอมเจ้าเล่ห์ และขบถ  
 Potato chip เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักปราชญ์, จอมเจ้าเล่ห์, นักค้นหา และเพื่อนสนิท  
 Selective focus เหมาะสมกับอาร์คิไทป์จอมเจ้าเล่ห์ และนักค้นหา  
 Sprout เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักปราชญ์ และผู้สันโดษ  
 Tessellation เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้วิเศษ และผู้ช่วยเหลือ  
 Bracketing เหมาะสมกับอาร์คิไทป์จอมเจ้าเล่ห์, มารดา และเพื่อนสนิท  
 Crossed เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ, ผู้ช่วยเหลือ และราชา  
 Eyelet เหมาะสมกับอาร์คิไทป์มารดา, นักรัก, เพื่อนสนิท และผู้สันโดษ  
 Membrane เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักปราชญ์ และผู้วิเศษ  
 Molecules เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ และผู้สร้าง  
 Nature marks เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักค้นหา และผู้สร้าง  
 Written เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้สันโดษ และขบถ  
 Flat facets เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ และราชา  
 Geo wires เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ, นักค้นหา, ผู้ช่วยเหลือ และผู้สร้าง  
 Kint เหมาะสมกับอาร์คิไทป์มารดา, นักรัก และเพื่อนสนิท  
 Links เหมาะสมกับอาร์คิไทป์เพื่อนสนิท และผู้สร้าง  
 States เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ และนักปราชญ์  
 Trans menagerie เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ และราชา  
 Chroma coaster เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้วิเศษ และเพื่อนสนิท  
 Concentrak เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้สร้าง  
 Contours เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ราชา  
 Dot tip เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักปราชญ์ และผู้สร้าง  
 Native เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักค้นหา, นักรัก, ผู้สันโดษ และขบถ  
 Pick-up sticks เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักปราชญ์, ผู้วิเศษ และเพื่อนสนิท  
 Rays เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้วิเศษ และไร้เดียงสา  
 Shaded เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้ช่วยเหลือ และราชา  
 Sparkle เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้วิเศษ และผู้สร้าง  
 Trixellate เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้วิเศษ และผู้สร้าง



#### 4) รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอาร์คิไทป์เดี่ยว มีจำนวน 13 รูปแบบ ได้แก่

Carved sphere, Hexagons เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ

Watercolor, Pompons เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้วิเศษ

Coded เหมาะสมกับอาร์คิไทป์จอมเจ้าเล่ห์

Motion lines เหมาะสมกับอาร์คิไทป์นักค้นหา

Comma, Wave เหมาะสมกับอาร์คิไทป์มารดา

Woven เหมาะสมกับอาร์คิไทป์เพื่อนสนิท

Here เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้สันโดษ

Vibrate, Letter stacks เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ขบถ

Photo เหมาะสมกับอาร์คิไทป์ผู้สร้าง

#### 5) การผสมผสานแนวโน้มรูปแบบตราสัญลักษณ์

ในตราสัญลักษณ์ สามารถออกแบบโดยใช้รูปแบบตราสัญลักษณ์มากกว่า 1 รูปแบบมาผสมผสานกันได้ โดยแบ่งการใช้งานแนวโน้มรูปแบบตราสัญลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ใช้เพื่อกำหนดโครงสร้างของตราสัญลักษณ์ เช่น รูปแบบ O / Sprout / Crossed เป็นต้น 2) ใช้เพื่อกำหนดรูปแบบของเทคนิค หรือวิธีการออกแบบ เช่น รูปแบบ Brown / Gradients / Vibrate เป็นต้น ซึ่งทั้ง 2 ประเภทนี้ สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ เช่น ในอาร์คิไทป์ราชา มีรูปแบบตราสัญลักษณ์ O ที่เป็นโครงสร้างหลัก และรูปแบบ Gradients ที่เป็นรูปแบบของเทคนิค หรือวิธีการ เป็นต้น

#### ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปของงานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ได้แนวทางที่จะนำไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ โดยใช้สัตว์เป็นตัวแทนของอาร์คิไทป์ต่างๆ โดยสัตว์ที่ถูกเลือกมาใช้โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นเพียงความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งอาจจะถูกต้อง หรือไม่ถูกต้องก็ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ดังนี้

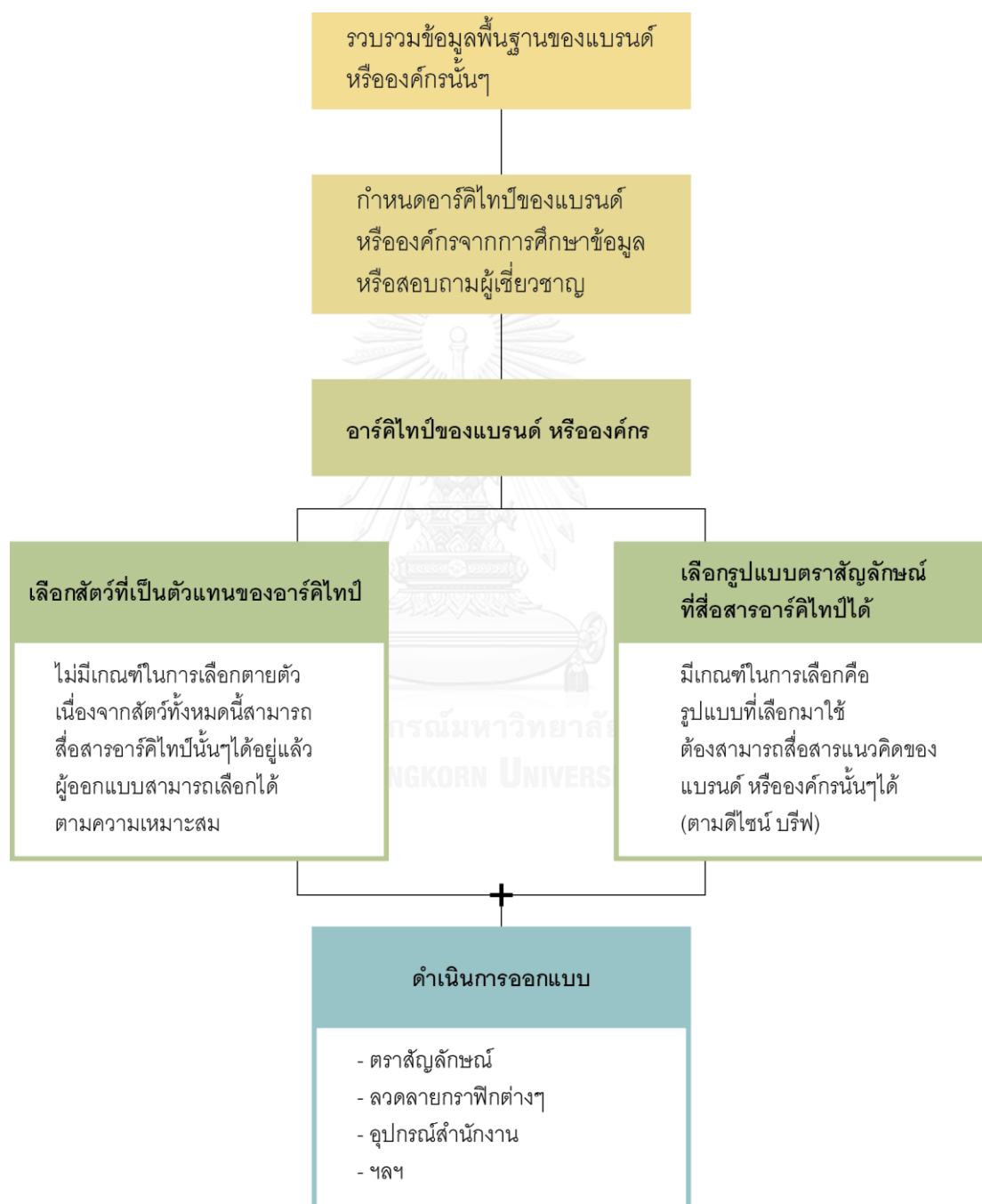
1) ทำการศึกษาบุคคลิก ลักษณะนิสัยที่เป็นจุดเด่นของสัตว์แต่ละชนิดอย่างจริงจัง โดยศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญด้านชีววิทยา หรือวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่ต่อไปในอนาคต จะสามารถกำหนดให้มีอาร์คิไทป์ของสัตว์โดยเฉพาะ

2) ทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มเป้าหมายอื่นร่วมด้วย ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อสัตว์ชนิดต่างๆ ซึ่งอาจจะได้ชนิดของสัตว์เพิ่มขึ้น และมีความหมายตรงกับอาร์คิไทป์มากขึ้น

3) ทำการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์รูปแบบอื่น นอกเหนือจากตราสัญลักษณ์ เช่น นามบัตร สีน้าต่างๆ เป็นต้น เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบแบรนด์ให้ไปในทิศทางเดียวกัน

## วิธีนำงานวิจัยไปใช้ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอน และวิธีการนำงานวิจัยไปใช้ในการออกแบบ สำหรับนักออกแบบ หรือผู้ที่สนใจได้ทำไปใช้ หรือศึกษาหาความรู้จากงานวิจัยชิ้นนี้



## บทที่ 6

### ผลงานการออกแบบ

จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ได้รูปแบบและแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ โดยใช้สัญลักษณ์ ภาพสัตว์ เพื่อสื่อสารแบรนด์ อาร์คิไทป์ โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกประเภทขององค์กรคือ สโมสรฟุตบอล ซึ่งได้กำหนดสโมสรขึ้นมาใหม่ มาใช้เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาในการออกแบบ ซึ่งสโมสรฟุตบอลนั้นเป็นธุรกิจประเภทหนึ่งที่กลุ่มเป้าหมายกำลังให้ความสนใจในปัจจุบัน และยังมีกลุ่มเป้าหมายอีกเป็นจำนวนมากที่ให้ความสนใจแต่ยังไม่ตัดสินใจที่จะร่วมสนับสนุนทีมใดทีมหนึ่ง เนื่องจากสโมสรฟุตบอลนั้นยังขาดอัตลักษณ์ของสโมสรที่ชัดเจน เพื่อที่จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะใช้ในการออกแบบ
2. การเขียนโจทย์ในการออกแบบ (Design brief)
3. ผลงานการออกแบบ

#### 1. รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะใช้ในการออกแบบ

ผู้วิจัยทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญภายในสโมสรฟุตบอล โดยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของทีม ว่าทีมฟุตบอลนั้นเหมาะสมกับอาร์คิไทป์ใดมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นตัวแปรต้นในการออกแบบอัตลักษณ์ของทีมฟุตบอล โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้เชี่ยวชาญคือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานอยู่ในสโมสรฟุตบอล ในส่วนของการบริหาร หรือการตลาด หรือเป็นนักกีฬาฟุตบอลอาชีพที่ประกอบอาชีพมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ปี

#### รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. นายวีรภัทร์ กิรติโกฆานันท์  
อาชีพ ผู้จัดการทีมฟุตบอล
2. นายอุทัย สุริเมือง  
อาชีพ หัวหน้าผู้ฝึกสอนนักกีฬาฟุตบอล

3. นายทรงศักดิ์ ชัยสมัคร์  
อาชีพ นักฟุตบอล (กัปตันทีมฟุตบอล)
4. นายปฏิพัทธ์ อามะตันตรี  
อาชีพ นักฟุตบอล (ผู้เล่นมีประสบการณ์)
5. นายวทัญญู ลากบัว  
อาชีพ นักวิทยาศาสตร์การกีฬา

จากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านสรุปได้ว่าสโมสรฟุตบอลนั้นมีความเหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ (Hero) หรือมีความเป็นวีรบุรุษมากกว่าอย่างอื่น ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบของอาร์คิไทป์วีรบุรุษได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ชนิดของสัตว์ที่เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ

มีทั้งหมด 12 ชนิด ได้แก่ กระต๊อ กวาง ม้า ลิงกอริลลา สิงโต เสือโคร่ง เสือดำ หมี หงส์ เหยี่ยว นกอินทรี และผึ้ง

#### ส่วนที่ 2 รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับอาร์คิไทป์วีรบุรุษ

มีทั้งหมด 8 รูปแบบ ได้แก่ Carved sphere / Crossed / Molecules / Flat facets / Geo wires / Hexagons / States และ Trans menagerie

#### ข้อมูลทางการตลาดขององค์กร (SWOT Analysis)

##### จุดแข็ง (Strengths)

มีการกำหนดทิศทาง หรือแนวทางของสโมสรที่ชัดเจน และมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

##### จุดอ่อน (Weaknesses)

เป็นทีมใหม่ ขาดประสบการณ์ในเวทีการแข่งขัน และยังไม่มียอดลักษณะของทีม

##### โอกาส (Opportunity)

มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่ยังไม่ได้ตัดสินใจสนับสนุนสโมสรใดสโมสรหนึ่ง และสโมสรอื่นๆ ที่มีอยู่ยังไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องอัตลักษณ์

อุปสรรค (Threats) มีสโมสรฟุตบอลอีก 2 สโมสรในจังหวัดจันทบุรี

## 2. การเขียนโจทย์ในการออกแบบ (Design brief)

Team	Chanthaburi United
Background	สโมสรฟุตบอล จันทบุรี ยูไนเต็ด ก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุน และพัฒนางานการกีฬาฟุตบอลในจังหวัดจันทบุรี อีกทั้งยังสนับสนุนให้เยาวชนในชุมชนที่มีความสามารถพิเศษทางด้านกีฬาฟุตบอล ได้แสดงออกอย่างเต็มที่ ทั้งยังสามารถยึดเป็นอาชีพได้ และเป็นการรายได้ที่มั่นคงแน่นอน
Objective	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สโมสร จันทบุรี ยูไนเต็ด ให้เป็นที่จดจำ และทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ ร่วมให้กำลังใจ หรือสนับสนุนสโมสร
Target	Generation Y (15 - 34 ปี) มีความเป็นตัวของตัวเอง ชอบแสดงตัวตนที่แตกต่าง มักพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และมีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี
What to communicate	ทีมที่กระหายชัยชนะที่สมบูรณ์แบบ
How to communicate	Competent / Powerful / Active
Support	สร้างอัตลักษณ์ทีมแห่งความดี การได้ชัยชนะด้วยความชอบธรรม ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค หรือทีมคู่แข่ง อยู่บนพื้นฐานของกฎกติกา ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดทัศนคติที่ดีต่อทีม และหันมาให้ความสนใจ หรือสนับสนุนทีมต่อไป
Design response	ผลงานการออกแบบอัตลักษณ์โดยใช้สัญลักษณ์ภาพสัตว์ ที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะร่วมให้กำลังใจ หรือสนับสนุนสโมสร
Scope	ออกแบบอัตลักษณ์ และกราฟิกต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบส่วนอื่นๆ ให้มีความสมบูรณ์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ของสโมสรเป็นสำคัญ
Required materials	Basic design elements (Logo / Stationery / etc.) Applications (Uniforms / Tickets / etc.) Environmental graphic (Store / Stadium / etc.)

### 3. ผลงานการออกแบบ

จากผลการวิจัยเรื่องอาร์คิไทป์วีรบุรุษ ผู้วิจัยทำการเลือกสัตว์ และรูปแบบตราสัญลักษณ์จาก โจทย์ในการออกแบบ ซึ่งในส่วนของสัตว์ที่จะนำมาใช้นั้นมีหลายชนิดที่ตรงกับโจทย์ ผู้วิจัยจึงขอเลือก เสือดำ มาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากการศึกษาหาข้อมูลของเสือด้าเพิ่มเติมแล้วพบว่ามีความ น่าสนใจ คือตามหลักวิทยาศาสตร์แล้ว เสือด้า คือเสือดาวที่มีความผิดปกติทางด้านเม็ดสี ทำให้ตัว กลายเป็นสีดำ แตกต่างจากสัตว์ชนิดอื่นในอาร์คิไทป์ และได้เลือกรูปแบบของตราสัญลักษณ์คือ Hexagons และ Flat facets เนื่องจากรูปแบบดังกล่าวมีลักษณะทางกายภาพสอดคล้องกับโจทย์ใน การออกแบบคือ มีลักษณะโครงสร้างที่แข็งแรง มีพลัง และมีความกระตือรือร้น

#### สีของทีม (Team colors)

ทำการเลือกสีที่จะใช้ในการออกแบบก่อน โดยคัดเลือกจากทฤษฎีการแบ่งสีตามบุคลิกภาพ ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shikenobu Kobayashi) ว่าบุคลิกภาพของทีมแบบนี้ เหมาะกับสีแดง ซึ่งได้ กลุ่มสีที่ตรงตามบุคลิกภาพของทีม ดังนี้



**PANTONE 1375 C**

C - 0    R - 250  
M - 40    G - 166  
Y - 90    B - 52  
K - 0



**PANTONE 123 C**

C - 0    R - 256  
M - 24    G - 196  
Y - 94    B - 37  
K - 0



**BLACK 100**

C - 0    R - 0  
M - 0    G - 0  
Y - 0    B - 0  
K - 100



**BLACK 95**

C - 0    R - 13  
M - 0    G - 13  
Y - 0    B - 13  
K - 95



**BLACK 90**

C - 0    R - 26  
M - 0    G - 26  
Y - 0    B - 26  
K - 90



**BLACK 85**

C - 0    R - 38  
M - 0    G - 38  
Y - 0    B - 38  
K - 85

ภาพที่ 76 สีที่ตรงกับบุคลิกภาพของทีม

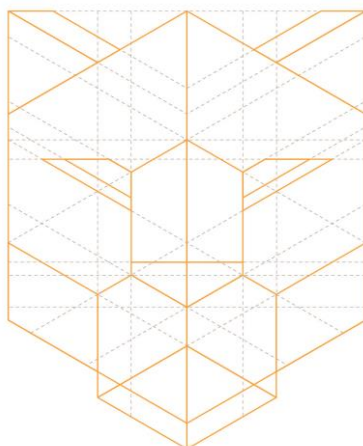
### ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน (Official logo)

ออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยยึดผลของการวิจัย และโจทย์ในการวิจัยเป็นหลัก ประกอบด้วย ภาพหน้าตรงของเสือด้าที่ใช้โครงสร้างรูป 6 เหลี่ยมในการออกแบบ และวางบนตราที่มีโครงสร้างรูป 6 เหลี่ยมเช่นกัน แบ่งช่องสำหรับลงสีตามรูปแบบ Flat facets ด้านบนประกอบด้วยชื่อสโมสร เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ ดัดแปลงโดยใช้รูปทรง 6 เหลี่ยมเป็นเครื่องมือในการตัดทอนตัวอักษรให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ภาพที่ 77 ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน

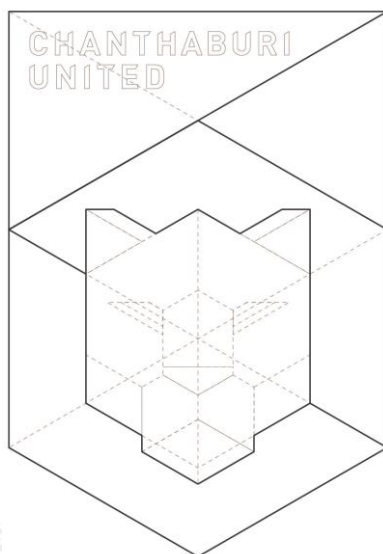
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 78 โครงสร้างรูปด้านหน้าเสือด้า

# CHANTHABURI UNITED

ภาพที่ 79 โครงสร้างแบบตัวอักษร



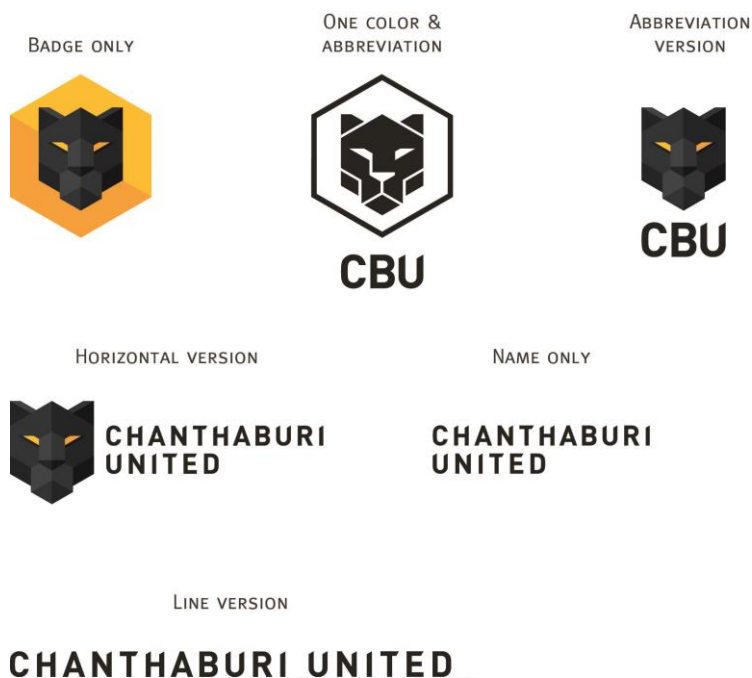
ภาพที่ 80 โครงสร้างภาพรวมของตราสัญลักษณ์

CHULALONGKORN UNIVERSITY

## ตราสัญลักษณ์แบบต่างๆ (Alternative logos)

ออกแบบตราสัญลักษณ์แบบต่างๆ เพื่อความยืดหยุ่นในการออกแบบส่วนอื่นๆ ทำให้สามารถใช้งานได้ง่ายในทุกพื้นที่ หรือในทุกๆ สื่อที่ตราสัญลักษณ์จะไปปรากฏ โดยไม่เสียความเป็นอัตลักษณ์ของทีมไป





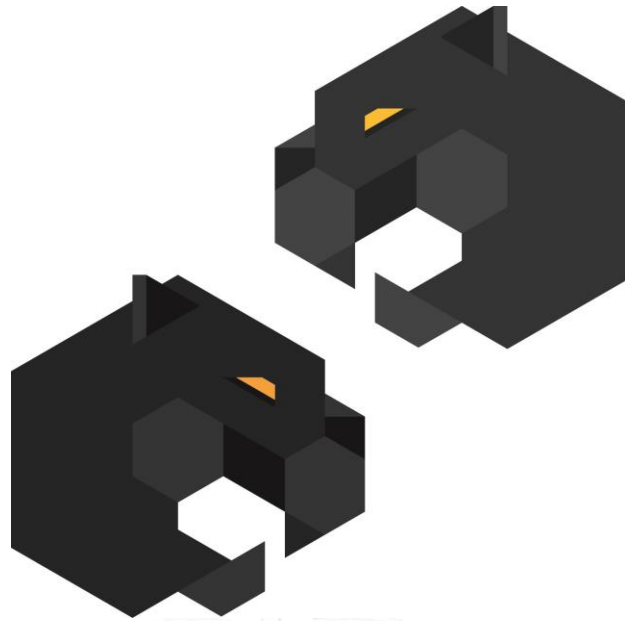
ภาพที่ 81 ตราสัญลักษณ์แบบต่างๆ

### ลวดลายกราฟิกต่างๆ (Graphic elements)

ออกแบบลวดลายกราฟิกต่างๆ เพิ่มขึ้นนอกเหนือจากตราสัญลักษณ์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบส่วนอื่นๆ ตามความเหมาะสม ประกอบด้วยลวดลายกราฟิกจากรอยเท้าของเสือดำ และลวดลายกราฟิกจากหัวของเสือดำในมุมด้านข้าง ซึ่งใช้โครงสร้างรูป 6 เหลี่ยมในการออกแบบขึ้นมา



ภาพที่ 82 ลวดลายกราฟิกจากรอยเท้าของเสือดำ



ภาพที่ 83 ลวดลายกราฟิกจากหัวของเสือดำ

### แบบตัวอักษรประจำทีม (Team typography)

ทำการเลือกแบบตัวอักษรประจำทีม เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อต่างๆ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ และได้ออกแบบตัวเลขขึ้นมาใหม่ โดยใช้โครงสร้างของ 6 เหลี่ยมในการออกแบบ

EN - DINPro

**Black**

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz**

Medium

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

Light

ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmn  
opqrstuvwxyz

TH - DB Wittayu X

**Bold**

**กขชคดขงจจชชน  
ญฎฏฐทณณดตถก  
รณบปผฝฝฝกมยร  
ลวศษสทพอฮ**

Regular

กขชคดขงจจชชน  
ญฎฏฐทณณดตถก  
รณบปผฝฝฝกมยร  
ลวศษสทพอฮ

NUMBER

**1234567890**

ภาพที่ 84 แบบตัวอักษรประจำทีม

### ชุดเครื่องใช้สำนักงาน (Stationery)

ประกอบไปด้วย นามบัตร กระดาษเขียนจดหมาย และซองจดหมาย เลือกใช้ส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์มาจัดวางองค์ประกอบให้อยู่ในรูปแบบของชุดเครื่องใช้สำนักงาน โดยไม่จำเป็นต้องใช้ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน แต่ยังคงอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ได้



ภาพที่ 85 ชุดเครื่องใช้สำนักงาน

### เครื่องแบบนักกีฬา และทีมงาน (Team uniforms)

กำหนดชุดเครื่องแบบนักกีฬา 2 ชุดสำหรับใช้แข่งขันประกอบด้วย เสื้อ กางเกง และถุงเท้า อีกทั้งยังมีชุดสำหรับเจ้าหน้าที่ หรือทีมงาน 1 ชุด ประกอบด้วย เสื้อโปโล และหมวก ซึ่งออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในสีอื่น ๆ



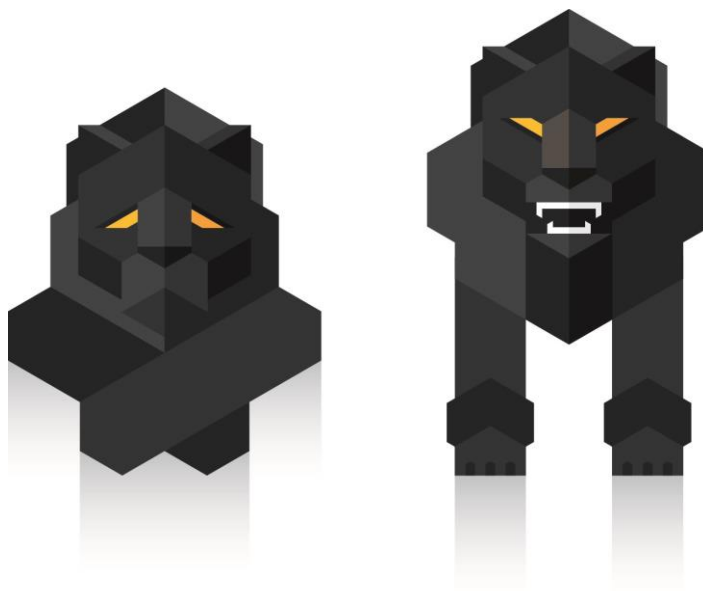
ภาพที่ 86 ชุดเครื่องแบบนักกีฬา  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 87 ชุดเครื่องแบบทีมงาน

### สัตว์สัญลักษณ์ประจำทีม (Mascot)

ใช้เสื่อดำเป็นสัตว์สัญลักษณ์ของทีม แสดงอารมณ์ในแบบต่างๆ



ภาพที่ 88 สัตว์สัญลักษณ์ประจำทีม

### ธงเชียร์ (Team flags)

ออกแบบธงเชียร์ในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ และขนาด ออกแบบกราฟิกบนตัวผ้าโดยยึดหลักโครงสร้างรูป 6 เหลี่ยม



ภาพที่ 89 ธงเชียร์แบบต่างๆ

### รถขนส่ง (Transporter)

นำลวดลายกราฟิกด้านข้างของหัวเสือด้า มาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนตัวรถขนส่ง และใช้ตราสัญลักษณ์แบบมาตรฐานมาจัดวางในตำแหน่งที่ผู้คนสามารถมองเห็นได้ง่าย เพื่อสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของทีม



ภาพที่ 90 รถขนส่งนักกีฬา

### อุปกรณ์ฝึกซ้อม (Equipments)

นำตราสัญลักษณ์แบบต่างๆ มาจัดวางในอุปกรณ์ฝึกซ้อมภายในสนาม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ดีให้กับทีม ทำให้ผู้เล่น หรือทีมงานเกิดความเชื่อมั่นในทีม



ภาพที่ 91 อุปกรณ์ฝึกซ้อมภายในสนาม

### บัตรเข้าชมการแข่งขัน (Tickets)

ออกแบบบัตรเข้าชมการแข่งขันให้ผู้ที่พบเห็นแล้วรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของทีม โดยใช้สีธงชาติของ 6 เหลี่ยมมาใช้ในการฉีกแบ่งบัตรสำหรับเจ้าหน้าที่ และผู้ที่เข้ามาชม



ภาพที่ 92 บัตรเข้าชมการแข่งขัน



### ของที่ระลึก (Souvenir)

ประกอบด้วยเข็มกลัดแบบต่างๆ และถุงสำหรับใส่ ออกแบบโดยการนำลวดลายของรอยเท้าของเสือดำมาใช้ในส่วนต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 93 ของที่ระลึกต่างๆ

### เว็บไซต์ (Website)

ออกแบบหน้าเว็บไซต์ โดยใช้รูป 6 เหลี่ยมเป็นโครงสร้างในการจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ภายในเว็บไซต์ และกำหนดรูปแบบของภาพถ่ายที่ใช้ เพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของทีม



ภาพที่ 94 หน้าเว็บไซต์





ภาพที่ 95 หน้าเว็บไซต์

### ร้านค้า (Store)

ออกแบบตกแต่ง Display หน้าร้าน ในส่วนของป้ายโฆษณา และการตกแต่งพื้นที่ต่างๆ เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของทีม โดยการใช้สี และลวดลายกราฟิก



ภาพที่ 96 การตกแต่งหน้าร้าน

### สนามฟุตบอล (Stadium)

ออกแบบป้ายต่างๆ ที่ใช้ในสนาม ระบบป้ายบอกทาง รวมถึงป้ายโฆษณา และป้ายตกแต่งการวางตำแหน่งของธงเชียร์ภายในสนาม โดยใช้ตราสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ตามลักษณะของพื้นที่ และใช้ลวดลายกราฟิกต่างๆ ในการตกแต่งพื้นที่



ภาพที่ 97 ทางเข้าสู่สนาม



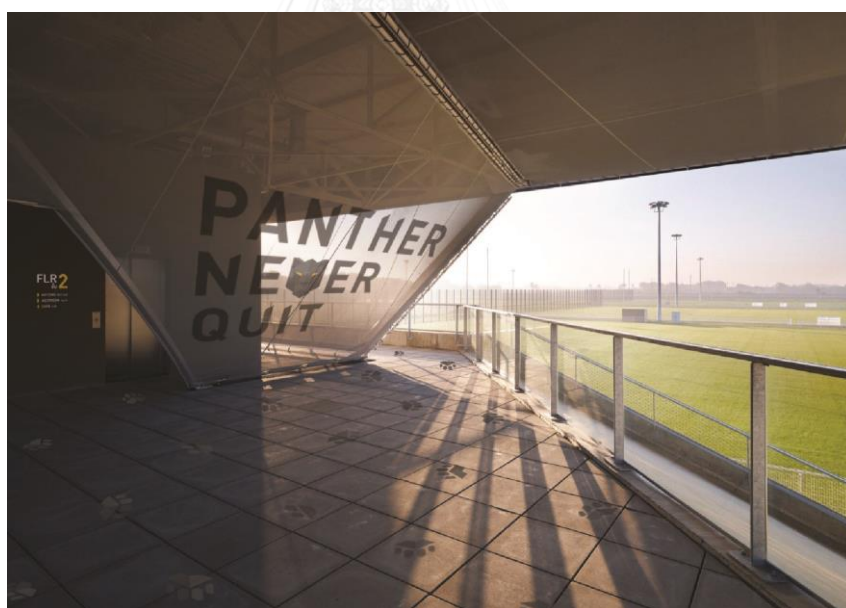
ภาพที่ 98 ป้ายต้อนรับระหว่างทางเข้าสนาม



ภาพที่ 99 ป้ายต้อนรับระหว่างทางเข้าสนาม



ภาพที่ 100 บริเวณที่จอดรถภายในสนาม



ภาพที่ 101 การตกแต่งของชั้นที่ 2





ภาพที่ 102 ที่นั่งชมการแข่งขัน



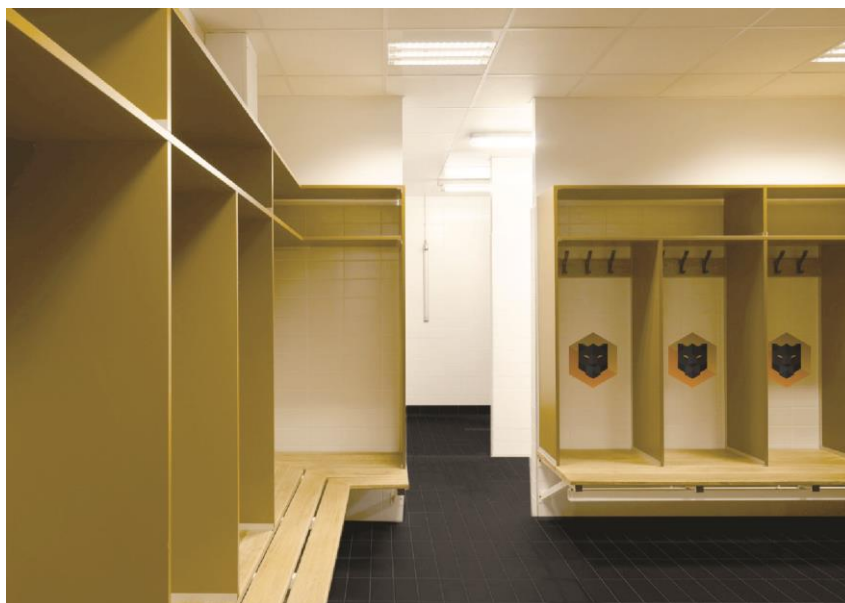
ภาพที่ 103 ป้ายข้อความเชียร์



ภาพที่ 104 ป้ายข้อความโฆษณา



ภาพที่ 105 การตกแต่งภายในร้านอาหาร



ภาพที่ 106 การตกแต่งภายในห้องแต่งตัวนักกีฬา



ภาพที่ 107 ภาพรวมทั้งหมดของสนาม

## รายการอ้างอิง

Bill Gardner (2011). "2011 Logo Trends ". Retrieved 22 November, 2015, from <https://www.logolounge.com/article/2011trends#.Vx3xEjZJnIU>.

Bill Gardner (2012). "2012 Logo Trends." Retrieved 22 November, 2015, from <https://www.logolounge.com/article/2012trends#.Vx3xEjZJnIU>.

Bill Gardner (2013). "2013 Logo Trends ". Retrieved 22 November, 2015, from <https://www.logolounge.com/article/2013trends#.Vx3xEjZJnIU>.

Bill Gardner (2014). "2014 Logo Trends ". Retrieved 22 November, 2015, from <https://www.logolounge.com/article/2014trends#.Vx3xEjZJnIU>.

Bill Gardner (2015). "2015 Logo Trends ". Retrieved 22 November, 2015, from <https://www.logolounge.com/article/2015trends#.Vx3xEjZJnIU>.

Margaret Mark & Carol S. Pearson (2011). The Hero and The Outlaw. New York, R. R. Donnelly&Sons.

Kent Wertime (2002). Building Brands & Believers. Singapore, Craft Print International.

ปณต ทองประเสริฐ (2554). การใช้ทฤษฎีต้นแบบตราสินค้าในการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับยาสมุนไพรไทยเพื่อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่น เอ็ม. สาขาวิชาานภูมิศาสตร์ ศิลปะ คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต.

กอ นาวินทร์ (2518). อาณาจักรสัตว์. กรุงเทพฯ, สำนักพิมพ์วีรธรรม.

บัวกันต์ วิลามาต (2545). สารานุกรมสัตว์. กรุงเทพฯ, สุวีริยาสาส์น.



ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2546). การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity. นนทบุรี, สำนักพิมพ์ Core Function.

อริชัย อรรถอุดม (2552). การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงการสื่อสาร

การตลาด. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปรินญาตุษฎีบัณฑิต.

พัตชา อุทิศวรรณกุล (2553). อัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่นที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบได้ สำหรับคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ปรินญาตุษฎีบัณฑิต.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม คุณรู้จักสัตว์ดังต่อไปนี้หรือไม่ ?

1

1. สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
กระจิง		
กระจ๊อน		
กระต่าย		
กระแต		
กระต๊าก		
กระตัง		
กระรอก		
กวาง		
กวางชะมด		
กอริลลา		
กูปรี		
แก้ง		
แกะ		
ควาย		
ค่าง		
ค่างคาว		
เสือโคร่ง		
จามรี		
หมาจิ้งจอก		
จิงโจ้		
หมาจู่		
ชะนี		
ชะมด		
ช้าง		
ลิงชิมแปนซี		
เสือดาว		
กวางดาว		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
หนูตะเภา		
ตุ่น		
หนูท้องขาว		
นาก		
เนื้อทราย		
หมาใน		
ป่าง		
เสือปลา		
โลมา		
วาฬ		
พะยูน		
พังพอน		
หมูพุก		
แพะ		
เสือไฟ		
ม้า		
เสือแมลงภู		
แมว		
แมวคาว		
แมวป่า		
แมวน้ำ		
ยีราฟ		
แรด		
ล่อ		
ละออง, ละมั่ง		
ลา		
ม้าลาย		
ลิง		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ดิ่งลม		
ดิ่ง		
เตียงผา		
วัว		
สมเสร็จ		
สมัน		
สิงโต		
สิงโตทะเล		
เสือ		
ดิ่งแสม		
หนู		
หนูผี		
หมา		
หมาป่า		
หมาไม้		
หมี		
หมู		
หมูหริ่ง		
หนูหริ่ง		
ฉิ่ง		
อีเห็น		
ดิ่งจิ้งจอก		
จิ้ง		
ฮิปโปโปเตมัส		

## 2. สัตว์ปีก

ชื่อ	รู้	ไม่รู้	ชื่อ	รู้	ไม่รู้
นกกต			นกนก		
นกกรอก			นกแก้ว		
นกกระจอก			ไก่		
นกกระจอกชวา			ไก่ป่า		
นกกระจอกเทศ			ไก่ฟ้า		
นกกระยาง			นกขมิ้น		
นกกระเจี็บ			นกขมิ้นข้าง		
นกกระต๊ว			นกขุนทอง		
นกกระตีด			นกขุนแผน		
นกกระตีดขี้หมู			นกเขา		
นกกระเต็น			นกแขกเต้า		
นกกระโทก			นกเขวาก		
นกกระทุง			นกคิ้วแค		
นกกระเรียน			นกเค้าแมว		
นกกระสา			ไก่วง		
นกกวัก			นกจิ้ง		
นกกขุด			นกเงือก		
นกกระยาง			ไก่แจ้		
นกกระยางหัวขวาน			นกช้อนหอย		
นกกระลิง			นกทมิฬ		
นกกระวะ			นกแซงแซว		
นกกา			นกดูเหว่า		
นกนางเขน			นกเค้าลม		
นกกาน้ำ			นกตบยุง		
นกการเวก			นกต้อยตีวิด		
นกกิ้งคิตรง			นกตะกราม		
นกกินปลี			นกตะกุ่ม		
นกกินเนี้ยว			นกตะขาบ		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ไต่ตะนา		
นกดะพอง		
นกดินเทียน		
นกด้าวแว้ว		
นกดัดไม้		
นกดัดทื่อ		
เปิดเทศ		
เหยียนนกเขา		
นกกางนวล		
นกกางแอน		
นกในรี		
นกปรอด		
นกปักหลัก		
นกปากซ่อม		
นกปากห่าง		
เปิด		
นกดัดกำ		
นกดัดน้ำ		
นกดัดหงส์		
นกดัดผี		
นกดัดลำ		
นกดัดปิงวิด		
นกดัดไฟ		
นกดัดพญาล่อ		
นกดัดพริก		
นกดัดปราบ		
นกดัดนกวิน		
นกดัดยาง		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
นกยูง		
นกดัดวังไพร		
นกดัดรุ่ง		
นกดัดแรง		
นกดัดลลิกา		
นกดัดชมพูสวน		
นกดัดแลก		
นกดัดทก		
นกดัดหงส์		
นกดัดหงส์หยก		
นกดัดหัวขวาน		
นกดัดหางนาค		
นกดัดฟาน		
นกดัดเหยี่ยว		
นกดัดออก		
นกดัดอินทรี		
นกดัดอีเก๋อย		
นกดัดอีโก้		
นกดัดอีมู		
นกดัดอีลุ่ม		
นกดัดไก่จู่		
นกดัดเอี้ยง		
นกดัดตุ๊ก		
นกดัดโพระตัก		

## 3. สัตว์เลี้ยงคณาน

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
งูก้นชมพู		
งูกระด้าง		
งูกะปะ		
กิ้งก่า		
งูเขียว		
งูเขียวหางไหม้		
งูเขียวพระอินทร์		
งูคอแดง		
งูวงข้าง		
งูงอด		
งูจงอาง		
จระเข้		
ลึงจก		
ลึงเหลน		
งูทรายธง		
งูเห่า		
งูดิน		
ไดโนเสาร์		
ตะกวด		
ตะโขง		
งูตะลัน		
ตุ๊กแก		
หมี		
งูทับสมิงคณา		
งูปล้องขนวน		
งูปล้องทอง		
งูปลา		
งูปลิง		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปอมข่าง		
งูปากกว้าง		
ปากจอบ		
งูปากจิ้งจก		
งูปากเปิด		
งูปีแก้ว		
งูผ้าขี้ริ้ว		
งูพริก		
งูพังกา		
งูแม่ตะงาว		
งูแมวเซา		
แย้		
งูลายสอ		
งูลายساب		
งูสา		
งูสามเหลี่ยม		
งูสามม่าน		
งูแสงอาทิตย์		
งูเหลี่ยม		
งูหลาม		
งูเห่า		
เหี้ย		

## 4. สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
กบ		
เต่ากระ		
เขียด		
คางคก		
จระเข้		
เต่าจระเข้		
เต่าดำ		
เต่าตนุ		
ตะพาบ		
กบหูต		
เต่านา		
กบบัว		
ปาด		
คางคกไฟ		
เต่ามะเฟือง		
เต่าหก		
เต่าหวาย		
เต่าหับ		
เต่าเหลือง		
อึ่งอ่าง		
เต่าปูลู		



## 5. สัตว์น้ำ (ปลา)

ชื่อ	รู้	ไม่รู้	ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปลากด			ปลาข้างตะกวด		
ปลากะจิง			ปลาข้างลาย		
ปลากะตี่			ปลาข้าวเม่า		
ปลากะหึ่ง			ปลาข้างหลวง		
ปลากะหุ้หวะ			ปลาขี้ขม		
ปลากะบอก			ปลาขี้ควาย		
ปลากะเบน			ปลาขี้ยก		
ปลากะมิ่ง			ปลาเข็ม		
ปลากะสง			ปลาเขี้ยวพระอินทร์		
ปลากะสูบ			ปลาเขือ		
ปลากะแห			ปลาเขยง		
ปลากะให้			ปลาคางคก		
ปลากะราย			ปลาคางเบื่อน		
ปลากะล้วย			ปลาค้าว		
ปลากะตัก			ปลาแค้		
ปลากะพง			ปลาโคก		
ปลากัด			ปลารัง		
ปลากา			ปลางา		
ปลาก้าง			ปลาจวด		
ปลากาอีตุน			ปลาจละเม็ด		
ปลาทุแล			ปลาจาด		
ปลาเกด			ปลาจิมหันจระเข้		
ปลาเก๋า			ปลาจีน		
ปลาแก้มช้ำ			ปลาจุมพรวด		
ปลาแก้ว			ปลาขนาก		
ปลาขยู่			ปลาขลาม		
ปลาขาไก่			ปลาเขลียง		
ปลาข้างเงิน			ปลาเขยื้อ		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้	ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปลาทรงโลง			ปลาห้องพลู		
ปลาช่อน			ปลาทองสิ้น		
ปลาชะโด			ปลาทูก		
ปลาชะลิน			ปลาทุงะ		
ปลาชะโอน			ปลาทู		
ปลาชิ่งฮื้อ			ปลาทูกัง		
ปลาชิ่งฮื้อ			ปลาเทพา		
ปลาช่า			ปลาเทพโพิ		
ปลาชวลมอน			ปลานกกระจอก		
ปลาดอกหมาก			ปลานวลจันทร์		
ปลาต้อง			ปลานางเกล็ด		
ปลาตัก			ปลาน้ำดอกไม้		
ปลาดาบเงิน			ปลานิล		
ปลาดาบขาว			ปลาเนื้ออ่อน		
ปลาตุ๊กทะเล			ปลาโนรี		
ปลาตะกรับ			ปลาโน		
ปลาตะโกก			ปลาบึก		
ปลาตะพืด			ปลาบึก		
ปลาตะพาด			ปลาบู่		
ปลาตะเพียน			ปลาใบขนุน		
ปลาตะลุมพุก			ปลาใบโพ		
ปลาดำเดี่ยว			ปลาปล้องอ้อย		
ปลาดำพอง			ปลาบึกเป้า		
ปลาดำมีน			ปลาปากแตร		
ปลาดำเหลือง			ปลาแป้น		
ปลาตั้น			ปลาแปบ		
ปลาตุ้ม			ปลาฆมนาง		
ปลาตูหนา			ปลาผีเสื้อ		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปลาผีเสื้อเงิน		
ปลาฝั่ง		
ปลาพวงวน		
ปลาทิมพา		
ปลาเมงโกรย		
ปลามังกร		
ปลาไม้		
ม้าน้ำ		
ปลาแมว		
ปลาขี้สก		
ปลาขี้สน		
ปลาแรด		
ปลาลัง		
ปลาลิ้นเสือ		
ปลาลิ้นฮื้อ		
ปลาลังกะสี		
ปลาอุกหม้อ		
ปลาเลงฮื้อ		
ปลาเวียน		
ปลาสร้อย		
ปลาสร้อยนกเขา		
ปลาสะละ		
ปลาสะลาด		
ปลาสะลิด		
ปลาสวาย		
ปลาสะตือ		
ปลาสังกะว้าง		
ปลาสังกะวาด		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปลาลำลิ		
ปลาสิงโต		
ปลาสิกกูด		
ปลาสิกกุน		
ปลาสิเสียด		
ปลาเสือ		
ปลาไล่ตัน		
ปลาหนวดพราหมณ์		
ปลาหมอ		
ปลาหมอตาล		
ปลาหมอช้างเหยียบ		
ปลาหมู		
ปลาหลด		
ปลาหัวตะกั่ว		
ปลาหางกั่ว		
ปลาหางไก่		
ปลาหางแข็ง		
ปลาหูช้าง		
ปลาเหลือง		
ปลาไหล		
ปลาอินทรี		
ปลาอุก		
ปลาโอ		

## 6. สัตว์ที่ไม่มีกระดูกสันหลัง

ชื่อ	รู้	ไม่รู้	ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ยุงก้นปล่อง			หอยแครง		
แมลงกระชอน			เคย		
แมลงกระซอน			หอยงาช้าง		
หนอนกระทู้			มดง่าม		
หนอนกระสือ			หอยจอบ		
ด้วงกวาง			จักจั่น		
แมลงกะทูน			ปู		
หอยกะพง			แมลงจิ้งจี้		
กะละมังหา			จิ้งหรีด		
กิ้ง			แมลงจี้		
หอยกาบ			หอยจุฬาภรณ์		
กิ้งก่ามกถาม			หอยเจดีย์		
กิ้งก่ามเกลี้ยง			หอยแครง		
กิ้งกือ			ผึ้งชันโรง		
กิ้งกือเหล็ก			แมลงช้าง		
กิ้งกือดีด			แมลงที่ปะขาว		
กิ้งเต็น			กิ้งแซบวัย		
กิ้งกูดดำ			ด้วง		
กิ้งกูดลาย			ด้วงโสน		
แมลงแกลบ			ดอกไม้ทะเล		
หนอนแก้ว			ด้กแด่		
หอยขม			แมลงดา		
หนอนขมวน			มดดำ		
หนอนขมยก			แมลงดำ		
หอยขวาน			แมลงดีด		
หอยโข่ง			มดแมง		
เพี้ยครึ่ง			แมลงตด		
หอยควาง			หอยตลับ		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ต้อ		
กึ่งตะกาด		
หอยตะไกร		
ตะขาบ		
ตะเข็บ		
กึ่งตะเข็บ		
มดตะนอย		
มดตะลัน		
ตักแตน		
หอยตางัว		
แมลงเต่าทอง		
แมลงเต่าบ้าน		
แตน		
แมลงทับ		
ทาก		
หอยทาก		
หอยนมนาง		
หอยนมสาว		
หอยนางรม		
ปลวกน้ำนอง		
แมลงปิ้ง		
ปิ้ง		
ปิ้ง		
หอยเบี้ย		
หอยเบี้ยแก้ว		
ปลวก		
ปลาดาว		
หมึก		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปลิง		
ปลิงทะเล		
แมลงปอ		
แมลงป่อง		
ประกา		
พญาธิปากขอ		
หอยปากเปิด		
ตักแตนปากหึ่ง		
ปู		
ปูก้ามตาม		
แมลงเปิดผี		
หอยปากสู่อ		
ปูเปี้ยว		
ผีเสื้อ		
ผึ้ง		
พรวด		
หอยพิมพ์ประกา		
เพี้ย		
เพี้ย		
พองน้ำ		
แมลงภู		
แมลงมวน		
แมลงมอด		
ปูม้า		
แมลงมาเหยี่ยว		
ผึ้งมิม		
หอยเม่น		
แมลงเม่า		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
แมงมุม		
แมงกะพรุน		
แมงดาเรือง		
แมงดา		
แมลงแม่ข่ายลงใน		
หอยแมลงภู		
ผีเสื้อยักษ์		
งู		
อื่น		
อะไร		
เรือค		
เรือคไม้		
ไร		
ปูลม		
งูลาย		
หอยลาย		
ลิ้นทะเล		
มดลี่		
แมลงเดิน		
แมลงโตน		
แมลงวัน		
แมลงวันทอง		
หอยสังข์		
พยาธีสาคู		
แมลงสาบ		
ปูเสฉวน		
พยาธิตัวต่าย		
หอยเสียบ		

ชื่อ	รู้	ไม่รู้
ปูแสม		
กิ้งแสม		
พยาธิตัวน้ำ		
ไส้เดือน		
พยาธิตัวเดือน		
หนอน		
หมัด		
หมาล่า		
หอยหลอด		
กิ้งมังกกร		
หิ่งห้อย		
แมลงเหนียง		
เห็บ		
เห็บน้ำ		
เหรา		
เหल्लीบ		
เหา		
ไหม		
อะมีบ่า		
มดอ้ายขึ้น		
จิ้งหรีดแอด		
ไฮดรา		

01



---

**วีรบุรุษ (Hero)**

เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีความเชื่อเพื่อผู้อื่น มีความกล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม มีความอ่อนโยน และมีจิตใจแข็งแกร่ง

ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเป็นตัวแทนของสินค้าที่มีความเก่งรอบด้าน มีประสิทธิภาพ

เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ไม่น่ายกย่อง ทุกคนต้องยอมรับ มีจิตใจดี การนำเสนอตราสินค้ารูปแบบนี้ จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือ และแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

02



---

#### นักปราชญ์ (Sage)

เป็นต้นแบบที่เป็นตัว แทนของผู้มีความรอบรู้ มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก มีเหตุผล มีความพากเพียร และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก มีลักษณะคล้ายกับเป็นครูผู้สอน ให้ความรู้ ให้การสนับสนุน ต้นแบบตราสินค้าลักษณะนี้จึงต้องมีความน่าเชื่อถือ หรือเชี่ยวชาญเฉพาะทางในธุรกิจของตน อย่างแท้จริง มีการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี หรือมีผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ให้การรับรอง



03



---

**ผู้วิเศษ (Magician)**

เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว มีบุคลิกภาพลึกลับซับซ้อน เก็บรักษาความลับไว้มาก เยี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย ฟังพวกเขาได้ รวมทั้งเป็นตัวแทนของความฉลาด และภูมิปัญญาด้วย แต่เป็นภูมิปัญญาที่แตกต่างจากนักปราชญ์ คือเป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ถึงที่มาของความรู้นั้น

ตราสินค้าแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงชั่วพริบตา เช่น สูดรับเครื่องสำอาง ที่มีผลทวารเปลี่ยนแปลงให้กลับคืนสู่ความเยาว์วัยใน 7 วัน

05



---

**เจ้าเล่ห์ (Trickster)**

ต้นแบบที่เป็นเจ้าเล่ห์ มักจะชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน  
ขึ้นเล่น เขาแต่ใจ เป็นจอมวางแผน และแฉ่งมุขตลก  
ตราสินค้าแบบจอมเจ้าเล่ห์จะให้ความรู้สึกคลุมเครือ ไม่รู้ว่าจะตัดสินคนประเภทนี้ว่าเป็นคนดี หรือร้าย  
แต่ก็เป็นตัวแทนของความคิดสร้างสรรค์ สวรรค์ มีจินตนาการสูง ฉลาดแกมโกง เสนอมุมมองในภาวะวิกฤต  
ที่แปลกคิดใหม่ทำใหม่ มีเคล็ดลับการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และมีอารมณ์ขัน

06



---

#### ผู้ค้นหา (Seeker)

ต้นแบบของผู้แสวงหา คือผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง มีบุคลิกภาพ ชอบค้นหา เป็นนักจัดการ มีความกล้าหาญ ชี้สั่งด้วย รักอิสระ ชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค หรือการออกไป ผจญภัยแบบที่มีการวางแผนอย่างดี มีการจัดการที่ดีมีความปลอดภัย เช่น ตราสินค้า จีพ (Jeep) ที่ได้สร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้กับชีวิตคนเมืองเพื่อเป็นการเติมเต็ม เป็นต้น

07



---

**ผู้ช่วยเหลือ (Helper)**

ต้นแบบของผู้ช่วยเหลือ คือเป็นผู้ที่มีจิตใจอารีที่พร้อมจะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น มีบุคลิกภาพชอบช่วยเหลือผู้อื่น ยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง ซอปปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย ตราสินค้านำแบบผู้ช่วยเหลือ มีหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง ซอบเสนอตัวต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอ เช่น ประกันชีวิต หรือการรับประกันหลังการขาย ที่ตามมาดทำให้ผู้บริโภคไร้กังวล

08



---

**มารดา (Mother)**

ต้นแบบของมารดา คือผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นผู้ระคับประคอง เหมือนดั่งแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา มีบุคลิกภาพแบบรักครอบครัว มีความรักความผูกพันที่มอบให้อย่างไม่รีรอ

ตราสินค้าแบบมารดา จึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติที่ไม่มีการปรุงแต่ง เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อาหาร หรือเครื่องสำอางที่ให้คุณประโยชน์

09



---

**นักรัก (Lover)**

ต้นแบบของนักรัก คือผู้ที่สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ซอบเข้าสังคม มีบุคลิกภาพแบบผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามได้ดี ทันสมัย ตามแฟชั่น อ่อนไหวต่อความรู้สึก ตราสินค้าแบบนักรัก มักเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม ความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้า แฟชั่น และเครื่องประดับ

10

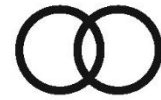


---

#### ไร้เดียงสา (Innocent)

ต้นแบบของผู้ไร้เดียงสา คือผู้ที่มีความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น มีบุคลิกภาพที่บริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวล อ่อนหวาน ไม่เดชะร้าง ตราสินค้าที่เป็นผู้ไร้เดียงสาจึงมักสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็กหญิงสาววัยรุ่น มีความสะอาด น่าทะนุถนอม มีความน่ารัก เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก หรือสินค้าจากธรรมชาติ

11



---

**เพื่อนสนิท (Companion)**

ต้นแบบของเพื่อนสนิท คือผู้ที่ไว้วางใจได้ จังใจ ใจ รู้ใจ สามารถให้คำปรึกษา แลกเปลี่ยน แบ่งปัน เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ร่วมทุกข์ร่วมสุข เป็นผู้ที่ให้ความเข้าใจ และให้ความช่วยเหลือเมื่อเพื่อนต้องการ ต้นแบบตราสินค้าที่เป็นเพื่อนสนิท จะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุนให้แก่กัน หรือมีช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นด้วยกัน



12



---

**ราชา (King)**

ต้นแบบของราชาคือ ผู้ที่เป็นใหญ่ มีบุคลิกภาพแบบนักปกครอง มีความเป็นผู้นำ มีความยุติธรรม เป็นตัวแทนของอำนาจ

ต้นแบบตราสินค้าแบบราชา จึงเป็นตราที่มีประวัติอันยาวนาน และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ มีความโดดเด่นเป็นผู้นำในตลาด

13



---

**ผู้สันโดษ (Loner)**

ต้นแบบของผู้สันโดษ คือผู้ที่ต้องพึ่งพาตัวเองสูง ตัดผู้ชีวิต มีบุคลิกภาพเป็นคนที่ปรับตัวง่าย

มีความมานะอดทนสูง ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร ถ่อมตัว ไม่ใช้อวดความสามารถ

ต้นแบบตราสินค้าประเภทผู้สันโดษ จึงมักสื่อถึงความเป็นจริง ไม่ได้เป็นที่หนึ่ง มีความพยายาม

มีความอดทนมุมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง

15



---

**ขบถ (Rebel)**

ต้นแบบของขบถ คือคนที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แตกต่างทางความคิด คิดนอกกรอบ ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ ต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ตราสินค้าแบบไม่มีกัจะเสนอแนวคิดที่นอกกรอบ เป็นทางเลือกให้กับผู้ที่อยากแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ ไม่เหมือนใคร เท่ห์ๆ กวนๆ ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

16



---

#### ผู้สร้าง (The Creator)









































เป็นผู้มีจินตนาการตั้งศิลปิน นักเขียน ผู้ริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างสรรค์สิ่งที่มีคุณค่าอย่างยั่งยืน ผู้สร้างสรรพสิ่งจะเป็นพวกนอกรีตโดยเนื้อแท้ ต้องการความอิสระเสรี ความเป็นตัวของตัวเองสูง ตราสินค้าผู้สร้างมักแสดงความเป็นผู้สร้างสรรพสิ่งใหม่ๆ สร้างให้คนเป็นคนใหม่ หรือให้คุณแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคุณได้อย่างเต็มที่ หรือสามารถทำให้คุณสร้างสรรพสิ่งใหม่ๆ ได้ เช่น ตราสินค้า เซอวีน วิลเลียมส์ (Sherwin Williams) ผู้ผลิตสีทาบ้านที่ช่วยให้คุณสร้างสรรค์โทนสีได้ตามใจคุณเอง





















แบบสอบถาม 1 คุณคิดว่าสัตว์ดังต่อไปนี้มี **ลักษณะนิสัย/พฤติกรรม** ตรงกับ **Archetype** นี้หรือไม่ ?

กระจิง		แมงน้ำ		นกกะจอก		ห่าน	
กระต่าย		อีแร้ง		นกกะจอกเทศ		เหยี่ยว	
กระแต		แรด		นกกะจับ		นกอินทรี	
กระตัง		ละออง, ละมั่ง		นกกะทา		นกเขี้ยว	
กระรอก		ลา		นกกะเรียน		นกฮูก	
กวาง		ลิงบาบูน		นกกะสา		กิ้งก่า	
กวางดาว		ลิงกอวิลลา		กา		งูเขียว	
กูปรี		ลิงชิมแปนซี		นกนางเขน		งูเขียวหางไหม้	
กิ้ง		ลิงแสม		นกแก้ว		งูจาง	
แกะ		ลิงอุรังอุตัง		ไก่บ้าน		จระเข้	
ควาย		เสียงมา		ไก่ป่า		จิ้งจก	
ค่างคาว		วัว		ไก่ฟ้า		จิ้งเหลน	
จามรี		สมเสร็จ		นกขุนทอง		งูดิน	
จิ้งโจ้		สมัน		นกเขา		ไดโนเสาร์	
ชะนี		สิงโต		นกเค้าแมว		ตะกวด	
ชะมด		สิงโตทะเล		ไก่อวง		ตุ๊กแก	
ช้าง		เสือชีตาห์		นกเงือก		แย้	
ช้อน		เสือโคร่ง		ไก่แจ้		งูเหลือม	
นาก		เสือดาว		นกนางนวล		งูหลาม	
เนื้อทราย		เสือด้า		นกนางแอ่น		งูเห่า	
โลมา		หมี		เป็ด		เหี้ย	
วาฬ		หมีตะเภากา		นกเป็ดน้ำ		กบ	
พะยูน		หมา		นกพิราบ		เขียด	
พังพอน		หมาจิ้งจอก		นกเพนกวิน		คางคก	
แพะ		หมาป่า		นกยูง		เต่า	
ม้า		หมาโน		แร้ง		ตะหาบ	
ม้าลาย		หมี		นกแสก		อึ่งอ่าง	
แมว		หมี		หงส์		ปลากะต๋	
แมวดาว		อุฐ		นกหงส์หยก		ปลากะบอก	
แมวป่า		ฮิปโปโปแตมัต		นกหัวขวาน		ปลากะเบน	





















ปลากระโทงแทง		กะละมังหา		แมลงทับ		ด้ง	
ปลากะพง		กั้ง		ทาก		แมลงเต่าทอง	
ปลากัด		กั้งกือ		บุง		หนอน	
ปลากะรัง		กั้งก้ามกราม		ปลวก		หมัด	
ปลากะตัง		กั้งเต็น		ปลาดาว		หึ่งห้อย	
ปลาเก๋า		กั้งกุลาดำ		หมึก		เห็บ	
ปลาเข็ม		กั้งแสบ้วย		ปลิง		เหา	
ปลาชะเมียด		กั้งมังกร		ปลิงทะเล		อะมีบา	
ปลาชลม		หอยกาบ		แมลงปอ			
ปลาช่อน		หอยโขง		แมลงป่อง			
ปลาชะโด		หอยแครง		ปะการัง			
ปลาชลมอน		หอยดัลป์		พยาธิปากขอ			
ปลาตูก		หอยทาก		พยาธิเส้นด้าย			
ปลาตะเพียน		หอยนางรม		ผีเสื้อ			
ปลาตีน		หอยแมลงภู		ผึ้ง			
ปลาทุ		หอยลาย		เพลี้ย			
ปลาไนล์		หอยสังข์		ปูม้า			
ปลาเนื้ออ่อน		หอยหลอด		ปูลม			
ปลาบึก		หอยเป่าซื่อ		ปูเสฉวน			
ปลาบู่		เคย		หอยเม่น			
ปลาบึกเป่า		จักจั่น		แมลงเม่า			
ม้าน้ำ		จิ้งหรีด		แมลงมุม			
ปลาแรด		ด้วง		แมลงกะพูน			
ปลาสลิด		ดอกไม้ทะเล		แมงดา			
ปลาสงวย		ด้ง		ยุง			
ปลาเสือ		มดดำ		ไร			
ปลาหมอ		มดแดง		แมลงวัน			
ปลาไหล		มดตะนอย		แมลงสาบ			
ปลาอินทรี		ต่อ		ตะขาบ			
ด้วงกว่าง		แตน		ไ้ด้เดือน			

แบบสอบถาม 2 คุณคิดว่า รูปแบบของตราสัญลักษณ์ ดังต่อไปนี้ ตรงกับ Archetype นี้หรือไม่?

Banded	 		Loopys	 	
Brown	 		Monoline	 	
Buckys	 		O	 	
Comma	 		Series	 	
Concetric	 		Vibrate	 	
Dandruff	 		Anaglyphs	 	
Earth	 		Apps	 	
Fruit	 		Arc twists	 	
Gradients	 		Carved sphere	 	
Juvi	 		Cousins	 	

Icon clusters			Badges		
Peel			Banners		
Potato chip			Bracketing		
Selective focus			Crossed		
Sprout			Eyelet		
Tessellation			Formula		
Translinks			Here		
Twined			Line craft		
Watercolor			Membrane		
Woven			Molecules		



Monograms			Hexahons		
Nature marks			Knit		
Slash			Letter slacks		
Wave			Links		
Written			Mono crest		
Dazzle			Motion lines		
Flat facets			Pompons		
Geo wires			States		
Geography			Trans menagerie		
Hand type			Waves		

Chroma coaster			Pick-up sticks		
Circle break			Rays		
Coded			Shaded		
Coloring			Sparkle		
Concentrak			Trixelate		
Contours					
Detail					
Dot tip					
Native					
Photo					

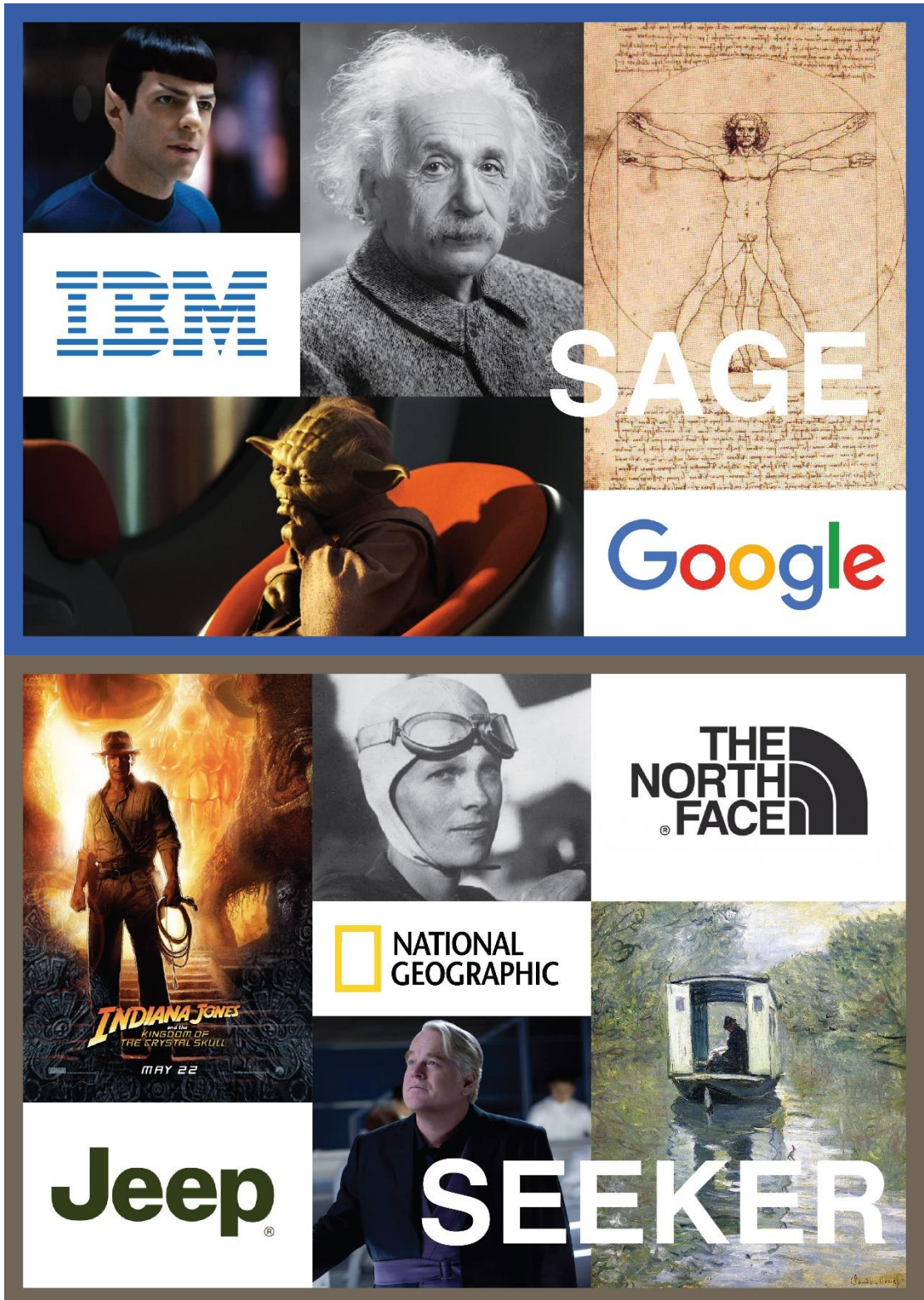
Mood board ใช้สำหรับเปิดควบบคู่ไปกับการสนทนากลุ่ม













## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายชนาพงษ์ ภูมรินทร์ เกิดวันที่ 29 ธันวาคม พ.ศ. 2532 จบการศึกษาระดับมัธยมต้น - มัธยมปลายจากโรงเรียนเบญจมราชูทิศ จังหวัดจันทบุรี สำเร็จการศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ และได้เข้าศึกษาต่อในระดับบัณฑิตศึกษา ที่ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปัจจุบันเป็นนักออกแบบกราฟิกแบบไม่ประจำตามบริษัทออกแบบกราฟิกต่างๆ

