

## การศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้า : กรณีศึกษากลุ่ม หัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

A Study of the Cultural Identity in the Design of Product Branding : A Case  
Study of South Than Prasat Handicrafts Local Groups

สุวัชร ไสวภาค <sup>1</sup>

ภัทรศักดิ์ สิมโสง <sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ และออกแบบตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำกลุ่มสินค้า หัตถกรรมพื้นบ้านฯ ผู้นำชุมชน นักพัฒนาชุมชนประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2) กลุ่มสมาชิกผู้เข้าร่วมปฏิบัติออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์การประชุม กลุ่มย่อย และแบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน บ้านธารปราสาทใต้ โดยตั้งชื่อสินค้า “ถักทอเส้นใย” เป็นชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะกระบวนการผลิตและวัสดุที่ใช้ในการผลิต ตราสินค้าอยู่ในประเภท Combination Mark คือ การวางตัวอักษรชื่อ ถักทอเส้นใย วางคู่กับภาพของหม้อปากแตร ด้วยกระบวนการสานเส้นใยพืช ตรงกลางหม้อปากแตรเป็นลายสานที่เป็นเอกลักษณ์ ใช้โทนสีน้ำตาลสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัว(Uniqueness) มีเอกลักษณ์เฉพาะ กะทัดรัด สั้น จดจำง่าย และบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้ดี ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสินค้า พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่า S.D 0.50

**คำสำคัญ:** การออกแบบอัตลักษณ์, การออกแบบตราสินค้า

<sup>1</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา



## บทนำ

The objective was to study the cultural Identity of South Than Prasat community and design the suitable product branding for the handicrafts local groups with 2 samplings: 1) key informants; group leader, community leader, and community developer of local government organization and: 2) participants; group members in the product branding design practices. The instruments used in this research: questionnaire, focus group, and product branding patterns' satisfaction assessment.

The study found that the cultural identity design of product branding suited for the handicraft local groups called "thread weaves" describing the characteristic of manufacturer process and materials. The identity used Combination Mark type: placing name letters, weaving threads, pairing with the picture of trumpet shaped pot. Thread weaves process used in the middle of trumpet shaped pot being unique patterns with brown tones in which reflected the eco-friendly branding's image. The brand had a uniqueness; compact, short, easy to remember, and indicated to important features of the products. The results found a good overall satisfaction mostly (means = 43.46 and S.D. = 0.50).

**Key Word** : Identity design, Logo design

## ที่มาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงมุ่งหมายที่จะส่งเสริมให้บ้านปราสาทเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญทางโบราณคดีที่สามารถเชื่อมโยงกับเส้นทางท่องเที่ยวอื่น ๆ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาหมู่บ้านตัวอย่างขึ้น โดยมุ่งเน้นทั้งในด้านการส่งเสริมอาชีพหัตถกรรม เพื่อผลิตสินค้าของที่ระลึกรองรับ การจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวอันเป็นการสร้างงานสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชาวบ้าน ปัจจุบันมีการรวมกลุ่มทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชนจำหน่ายโดยสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านปราสาทใต้ มีนางทองพวน แนนกลาง เป็นประธานกลุ่ม ดำเนินกิจกรรมแปรรูปกนกจันทบูรณเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิเช่น กระเป๋า แฟ้มเอกสาร กล่องกระดาษชำระ รองเท้า และหมวก เพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ชาวไทย ชาวต่างชาติ ที่มาเที่ยวแหล่งโบราณคดีและร่วมจำหน่ายในงานแสดงสินค้า จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านฯ ยังขาดเครื่องหมายการค้าหรือตราสัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ คือเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือองค์กร อาจมีลักษณะเป็นตัวอักษรที่มีรูปแบบโดดเด่น หรือเป็นภาพที่มีชื่อบริษัทอยู่ด้วยเป็นสัญลักษณ์ หรือมีเช่นนั้นก็ประกอบขึ้นด้วยทุกองค์ประกอบที่กล่าวมารวมกัน

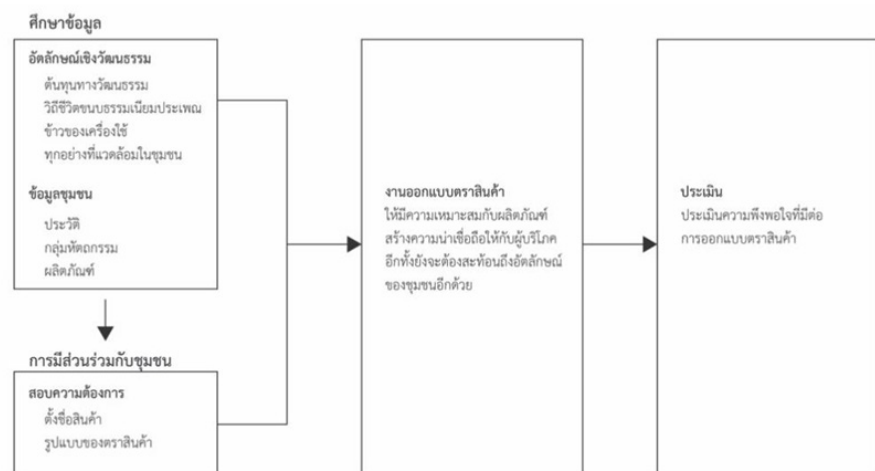
แต่ไม่ว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร วัตถุประสงค์ของตราสัญลักษณ์ก็คือ การบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ การออกแบบตราสัญลักษณ์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. 2541 : 1) ส่วนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร คือการสร้างสรรค์ตัวตน ที่จะสื่อสารออกไปให้สาธารณชนรับรู้และเข้าใจ ผ่านทางภาพ (visual identity) ผ่านทางพฤติกรรม (behavioral identity) และทางการพูด (verbal identity) เช่นสโลแกน หรือจึงเกิดทั้งนี้ยังต้องอาศัยองค์ประกอบในการสื่อสาร เช่น การใช้โลโก้ การใช้ตัวอักษร การใช้ภาพ การใช้สี การใช้วลวลาย รวมทั้ง สื่อรูปแบบการพิมพ์ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย บรรจุภัณฑ์ แคตตาล็อก ป้ายโฆษณา ชุดยูนิฟอร์ม แผ่นพับ นิตยสาร หรือสื่อออนไลน์ ในระบบอื่น ฯลฯ สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ที่เป็นกราฟิกที่ได้นั้นควรคำนึงถึงการนำไปใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนลงบนสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายและคงแนวคิดขององค์กรไว้ได้

บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอกระบวนการศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ โดยผลการออกแบบและ พัฒนาจากกลุ่มกรณีศึกษานี้ทำให้ได้ชุดความรู้เรื่องรูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่น ๆ อีกจำนวนมากได้ต่อไปในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ ตำบลธารปราสาท อำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อออกแบบตราสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 : แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย  
(ที่มา : สุวพัชร โสวภาค 29 มิถุนายน 2558)

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1. การออกแบบตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2530 : 83) อธิบายความหมายของ Logo ว่าหมายถึง ตรา หรือ สัญลักษณ์ คำว่า Logo ดัดทอนมาจาก “Logotype” หมายความว่า เครื่องหมาย ตราสัญลักษณ์ซึ่ง สื่อความหมาย เฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะ เป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือทั้งสอง อย่างประกอบกัน รูปภavnันมักจะเป็นลักษณะ เรขศิลป์ (Graphic Art)

เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำตามความต้องการ ของผู้ถือลิขสิทธิ์ใช้ แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือตรา (Brand) ของสินค้า ลักษณะที่สำคัญคือ อ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้ เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพ และเสียง (Visual and Phonetic Codes) (Berryman 1984 : 16)

1.1 หลักการออกแบบกับสัญลักษณ์ ในการออกแบบงานศิลปะทุกแขนงต้องนำองค์ประกอบ ของการออกแบบมาจัดให้เกิดความสวยงามและเหมาะสมตาม หลักการออกแบบได้แก่

1.1.1 ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นหลักการสำคัญที่เป็นบทสรุปการออกแบบ หมายถึง การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งมีความลงต่งในทุกองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็น กลไกของความคิดและเป็นกลไกของสไตล์ที่เรียบง่าย แต่เอกภาพของสัญลักษณ์จะอยู่ในตัวของมันเอง

1.1.2 ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่า แต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกันโดยการรับรู้ทางสายตาความสมดุลแบบเหมือนกัน

1.1.3 ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการออกแบบที่นำสิ่งใกล้เคียงกัน มาจัดไว้ด้วยกัน กล่าวได้ว่า ความกลมกลืนเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำกันการขัดกัน หรืออาจกล่าวได้ว่าการจะ เกิดความกลมกลืนได้จะต้องตัวเชื่อมโยงระหว่างความแตกต่างกับความเหมือนกัน

1.1.4 การซ้ำ (Repetition) หมายถึง เส้นอย่างเดียวกัน หรือแม่ลายอย่างเดียวกัน อย่างมีระเบียบ ได้จังหวะการซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุดสัญลักษณ์ที่อาศัย การออกแบบ โดยอาศัยการซ้ำเป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือน ๆ กัน มาใช้หลาย ๆ ครั้งในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์อื่นจะก่อให้เกิดความงามได้

1.1.5 การตัดกัน (Contrast) เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมาก ๆ หรือตรงข้ามกัน มาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ดังนั้น นักออกแบบจึงต้องใชการตัดกันไว้บ้างในจังหวะที่ สมควร ในการออกแบบสัญลักษณ์ให้น่าสนใจน่าตื่นเต้น ควรแทรกการตัดกันในทุกสัญลักษณ์หรือ กลุ่มบริโศคที่เป็นวัยรุ่นก็ต้องใช้การตัดกันมาก แต่โยปกติควรพอประมาณ

1.1.6 การลดหลั่น (Gradation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ลดชั้นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดใหญ่ไปเล็ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มนำ มาใช้ในการออกแบบเครื่องหมายที่แสดงถึงการพัฒนา เทคโนโลยี ใช้การลดหลั่นนั้นจะช่วยประสาน ในสิ่งตรงข้ามกันได้ดี

1.1.7 จุดเด่น (Dominance) คือจุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียวในเครื่องหมาย

1 ดวงกรที่จะเด่นในนักออกแบบจะต้องเน้นขึ้นมา เเด่นโดยขนาด เเด่นโดยสี เเด่นโดยตำแหน่ง เเด่นโดยลักษณะพื้นผิวเป็นต้น ที่แตกต่างกัน แต่ควรพิจารณาเน้นให้เหมาะสม ไม่มากเกินไป

1.2 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์มีความสำคัญ โดยถือว่าเป็นพื้นฐานของ การออกแบบเรขศิลป์ประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่าการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรอาจเปรียบได้กับจุดริเริ่ม หรืออิทธิพลต่อการนำตราสัญลักษณ์มาประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้มีเอกภาพ และเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยสรุปแล้วตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้ (อารยะ ศรีภักทยานนุตร. 2541)

1.2.1 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ คือ ระบุ (Identity) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร สื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีส่วนผสมอะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เสริมคุณค่า (Add Value) ในแง่จิตวิทยาให้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ภูมิคุณค่าหรือมีราคามากขึ้น เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable Asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจจะนำมาให้เช่าหรือรับช่วงไปดำเนินการ และเป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิเป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal Properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้

1.2.2 ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ คือ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ ให้อิสระภาพในการเลือก (Freedom of Choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด และช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี ในการพิจารณาถึงคุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดเกณฑ์อันครอบคลุม เพื่อให้เป็นมาตรฐาน สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547 : 74 - 80) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะ ของตราสัญลักษณ์ที่ดี ไว้ดังนี้

1.3.1 มีความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นหัวใจในการสร้างตราสัญลักษณ์ และนำเสนอ ถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจน ตราสัญลักษณ์ที่มีรายละเอียด ปลีกย่อยมาก จะจดจำได้ยากกว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

1.3.2 มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) สร้างตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างความไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งจะทำให้ และรับรู้ผู้บริโภคจดจำในความแตกต่าง เมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์นั้น

1.3.3 เป็นตราสัญลักษณ์ที่ตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) ความมีชื่อเสียงขององค์กร สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสัญลักษณ์ได้ ซึ่งคุณค่าที่ว่านี้สามารถถ่ายทอดถึงสินค้าหรือบริการอื่น ๆ อีกด้วย

1.3.4 มีความแตกต่าง (Differentiate) สิ่งที่เป็นปัญหาที่สุดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือการสร้าง ความแตกต่าง เนื่องจากการออกแบบโดยทั่วไปมักจะได้รับอิทธิพลจากการสร้างแนวความคิด ด้วยการสร้างเงื่อนไข ในการคิดถึงตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับภาพลักษณ์ขององค์กรแต่ละประเภท

เพียงประการเดียว โดยมีได้คำนึงถึงการสร้างความแตกต่าง จึงทำให้ตราสัญลักษณ์นั้น เป็นเพียงตราสัญลักษณ์ทั่วไป ดังนั้นการออกแบบควรมุ่งความสนใจไปที่การสร้าง ความแตกต่างระหว่างลูกค้ากับคู่แข่ง มากกว่าการคิดถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจนั้น ๆ

1.3.5 เป็นตราสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive) ตราสัญลักษณ์นั้นสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ลูกค้หรือพนักงานมักจะนิยมตราสัญลักษณ์หรือชื่อที่สามารถสื่อความหมายได้ไม่ดูเข้าใจยากเกินไป หรือมีสิ่งเชื่อมโยงถึงองค์กรที่ตราสัญลักษณ์นั้น ๆ เป็นตัวแทนได้ ตราสัญลักษณ์บางอันจะใช้วิธีให้ข่าวสารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้น แก่ผู้บริโภคด้วยการ ผสมผสานภาพ ที่แสดงถึงธุรกิจนั้น ๆ ลงในตราสัญลักษณ์

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์

มนุษย์ได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินชีวิตในสังคมเป็นไปอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบรรทัดฐานทางสังคมทำให้เกิดการหล่อหลอมให้สมาชิกในสังคมมีทัศนคติความเชื่อ ความสนใจ ความคิดสร้างสรรค์ไปในทางเดียวกัน ก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน คือการนิยามตัวตนหรือบอกว่าตนเป็นใครตรงกับศัพท์ทางวิชาการ ด้านมนุษยวิทยาที่ว่า อัตลักษณ์ (ดำรง สุานดี. 2552 : 73)

คำว่าอัตลักษณ์ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า อัตลักษณ์ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่นและศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป หรือสากลกับสังคมอื่น ๆ กล่าวคือลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ อัตลักษณ์มาจากภาษา บาลีว่า อตุต ผสมกับคำว่า ลักษณะ โดยที่ อตุตตะ มีความหมายว่า ตัวตน ของตน ส่วนลักษณะ หมายถึงสมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ อัตลักษณ์จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะ เฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า เอกลักษณ์ มีคำว่า เอก ซึ่งหมายถึงหนึ่งเดียว จึงน่าจะ หมายความว่า ลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลาย สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลาย ๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรม ยุริฉัตร บุญสินธิ์ กล่าวว่าอัตลักษณ์คือลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษที่สามารถบ่งบอกตัวตนของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น (ยุริฉัตร บุญสินธิ์. 2546 : 65)

การศึกษาความหมายของ “อัตลักษณ์” (Character) มักเป็นการศึกษาในแนว วัฒนธรรมศึกษา (Cultural Studies) มักจะถูกกล่าวควบคู่ไปกับมโนทัศน์ อำนาจการนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เมื่อนำไปสัมพันธ์กัน คำกล่าวเหล่านี้จึงทำให้อัตลักษณ์มีความหมายที่แตกต่างไปจากความหมายที่เข้าใจกันโดยทั่วไป นอกจากนั้นพจนานุกรมภาษาไทย-อังกฤษ หรืออังกฤษ-ไทย แปล Character ว่าเอกลักษณ์ซึ่งตรงกับ ความหมายของคำนี้ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ (Hornby, 2001) ว่าสิ่งที่เป็นคุณสมบัติของคนหรือสิ่งหนึ่ง และมีนโยบายต่อไปว่าเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้น ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น และสิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเราแตกต่างจากเขาหรือพวกเขาหรือคนอื่นไม่จำเป็นต้องเป็นหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวเราและพวกเรา ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียู่ในธรรมชาติแต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยสังคม

(Social Construct) อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนระหว่างพวกเขาหรือคนอื่น (ฉลาดชาย รมิตานนท์. 2554 : 155)

## วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ โดยการวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ของชุมชน และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

### 1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้นำกลุ่มสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านฯ ผู้นำชุมชน นักพัฒนาชุมชนประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 3 คน เนื่องจาก เป็นผู้นำกลุ่ม ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่รัฐในท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้เป็นผู้มีความสำคัญในการผลักดันให้ผลิตและขายสินค้า

1.2 กลุ่มผู้เข้าร่วมปฏิบัติออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ จำนวน 15 คน เนื่องจาก เป็นผู้ผลิตสินค้าให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของลูกค้า

### 2. เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์ และแบบประเมินผลความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

2.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำกลุ่มสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านฯ ผู้นำชุมชน นักพัฒนาชุมชนประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา

2.2 ใช้แบบสอบถามความต้องการตราสินค้าเบื้องต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถาม สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ จำนวน 15 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ และนำมาออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

2.3 ใช้แบบประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์สินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา ด้านความงาม ด้านการสื่อความหมาย ด้านความเหมาะสมในการออกแบบ และการใช้งาน จากผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ได้สรุปค่าความพึงพอใจแบบสอบถามทั้ง 9 ข้อ มีค่า IOC = 0.70 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำผลมาปรับแบบให้ได้ตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้



2.4 แบบประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวจำนวน 35 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ผลความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

### 3. การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับปราชญ์ชาวบ้าน ผู้นำชุมชน กลุ่มองค์กรในพื้นที่ ผู้แทนจากปกครองส่วนท้องถิ่น สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ ตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน และนำเสนองานวิจัยในเชิงพรรณนาโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำความเข้าใจร่วมกับชุมชน

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา ดังนี้ 1) จัดเวทีประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำความเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินโครงการต่อชุมชนและหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง 2) ศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานชุมชนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group)

ขั้นที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของตราสินค้า ที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อศึกษาความต้องการตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ จากสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ ดังนี้ รูปแบบของตราสินค้า โทนสีของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า

ขั้นที่ 3 การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ การออกแบบตราสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ โดยนำข้อมูลที่ได้จากความต้องการตราสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ มาตั้งชื่อสินค้า สโลแกน และการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดเวทีระดมความคิดเห็น โดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประเด็นเกี่ยวกับการตั้งชื่อสินค้า สโลแกน และการออกแบบตราสินค้า เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์จากกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

2. คณะผู้วิจัยสเก็ตภาพร่างจำนวน 3 แบบ ตามความต้องการของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ จัดเวทีระดมความคิดเห็นให้สมาชิกเลือกภาพร่างที่เห็นว่าสะท้อนอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า



3. คณะผู้วิจัย นำภาพร่างที่สมาชิกคัดเลือกจำนวน 3 แบบ มาวิเคราะห์ข้อมูล ความเหมาะสมของตราสินค้า โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้า ในประเด็นตามหลักการออกแบบอัตลักษณ์ และประเมินหาจุดเด่นจุดด้อย และดำเนินการพัฒนาเป็นแบบร่างตราสินค้า

4. คณะผู้วิจัยดำเนินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 แบบ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการออกแบบ

ขั้นที่ 4 การประเมินความพึงพอใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

1. คณะผู้วิจัยนำตราสินค้าไปให้สมาชิกกลุ่มกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ เลือกตราสินค้า โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

2. คณะผู้วิจัยสรุปผลการประเมินความพึงพอใจตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ จาก 3 แบบ ให้เหลือเพียง 1 แบบ และนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้

ขั้นที่ 5 การสรุปผลการวิจัย

1. จัดเวทีสรุปผลการวิจัยเพื่อคืนข้อมูลกลับสู่ชุมชน โดยเชิญสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ เข้าร่วมรับฟังสรุปผลการวิจัย

2. เผยแพร่ผลการวิจัยโดยการจัดทำเอกสารสรุป แผ่นพับ โปสเตอร์ การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ และนำเสนอผลการวิจัยในเวทีประชุมวิชาการระดับท้องถิ่น/ระดับชาติ/นานาชาติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ จากการศึกษาค้นคว้าจากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านฯ ผู้นำชุมชน นักพัฒนาชุมชนประจำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อคัดกรองสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม จุดเด่น และน่าสนใจต่าง ๆ ของชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1.1 สถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งโบราณคดี พิพิธภัณฑสถาน พิพิธภัณฑสถานกลางแจ้ง หลุมฝังศพ โบราณ โครงกระดูกคนโบราณ ลำธารปราสาท ศาลเจ้าพ่อมะขาม

1.2 โบราณวัตถุ ได้แก่ ภาชนะดินเผา หม้อปากแตร หม้อแบบพิมายดำ กำไลเปลือกหอย ลูกปัด แหวนสำริด กำไลสำริด เครื่องประดับสำริด

1.3 หัตถกรรม งานฝีมือ ได้แก่ การแปรรูปกกจันทบูร การทอเสื่อ การแปรรูปเส้นใยพืช กระเป่าสาน รองเท้าสาน หมวกสาน แก้วก้านตาล การทอผ้า ผ้าไหมมัดหมี่

1.4 อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ได้แก่ การทำนา การปลูกผักสวนครัว การปลูกกก การเลี้ยงวัว การเลี้ยงไก่ การหาปลาตามลำน้ำธารปราสาท

2. บทวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ บทวิเคราะห์รายการที่ถูกเลือกให้เป็นสิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม จุดเด่นและน่าสนใจต่าง ๆ ของชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ จากนั้นนำลักษณะเด่นและความสำคัญมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผ่านทางรูปร่าง รูปทรงและสีที่เป็นตัวแทนของอัตลักษณ์ด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1 อัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ได้แก่ หลุมฝังศพโบราณกับโครงกระดูกมนุษย์โบราณ ซึ่งเป็นตัวแทนของหลุมฝังศพโบราณ เป็นสีที่แบ่งตามยุคสมัย ตามชั้นความลึกของดิน เกิดจากแร่ธาตุ ปริมาณน้ำ ลักษณะพืชที่ทับถมในดิน



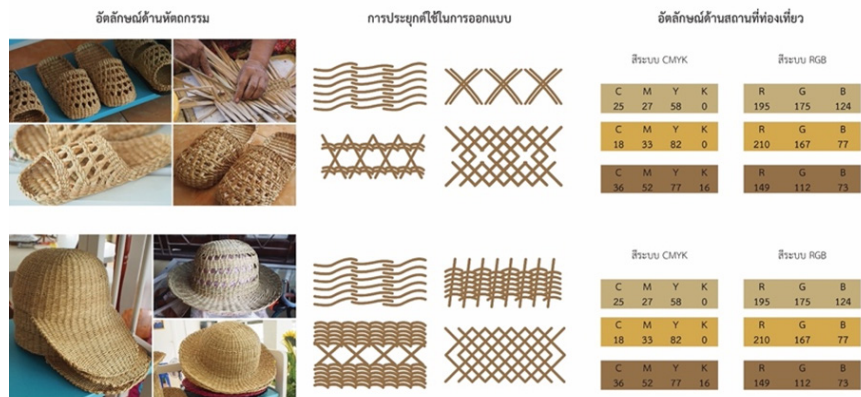
ภาพที่ 2 : การประยุกต์ใช้ในการออกแบบจากอัตลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว  
(ที่มา : สุวพัชร ไสวภาค, 2558)

2.2 อัตลักษณ์ด้านโบราณวัตถุ ได้แก่ หม้อปากแตรกับเครื่องประดับ สีที่เป็นตัวแทนของหม้อปากแตร คือ สีแดงชาดมัน หรือสีดำชาดมัน และสีที่เป็นตัวแทนของเครื่องประดับ คือ สีที่แบ่งตามยุคสมัย ตามชั้นความลึกของดิน เกิดจากแร่ธาตุ ปริมาณน้ำ ลักษณะพืชที่ทับถมในดิน



ภาพที่ 3 : การประยุกต์ใช้ในการออกแบบด้านอัตลักษณ์ด้านโบราณวัตถุ  
(ที่มา : สุวพัชร โสวภาค, 2558)

2.3 อัตลักษณ์ด้านหัตถกรรม ได้แก่ รองเท้าสาน และหมวกสานจากเส้นใยพืช สีที่เป็นตัวแทน คือ สีที่เกิดจากจากต้นกกไหล นำมาผ่า ตากแดดจนแห้งสนิท จนกลายเป็นน้ำตาลอ่อน



ภาพที่ 4 : การประยุกต์ใช้ในการออกแบบจากอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรม  
(ที่มา : สุวพัชร โสวภาค, 2558)

2.4 อัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา ได้แก่ การหาปลาตามลำน้ำธารปราสาท แต่เนื่องจากยากต่อการจะนำมาประยุกต์ใช้ การปลูกต้นกก สีที่เป็นตัวแทนของ คือสีเขียวของกก

การศึกษาลักษณะเชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสินค้า :  
กรณีศึกษากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้



ภาพที่ 5 : การประยุกต์ใช้ในการออกแบบจากอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต ภูมิปัญญา  
(ที่มา : สุวพัชร ไสวภาค, 2558)

การออกแบบ

1. การวิเคราะห์ความต้องการเบื้องต้น จากการศึกษาภาคสนามจากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ เพื่อสอบถามความต้องการเบื้องต้นเพื่อหาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์กำหนดชื่อตราสินค้า และหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของตราสินค้า ที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

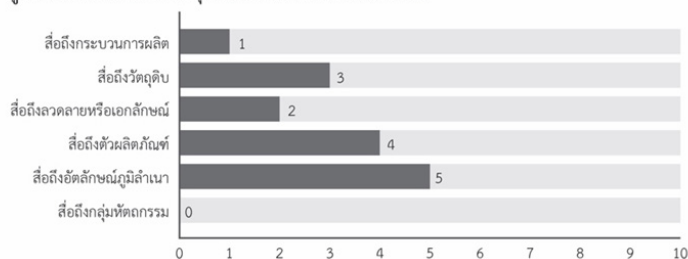
1.1 ขั้นตอนการกำหนดชื่อตราสินค้า และสัมภาษณ์ความต้องการเบื้องต้นในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้ให้ความรู้เรื่องหลักการตั้งชื่อตราสินค้าและยกตัวอย่างตราสินค้าแก่สมาชิกกลุ่มสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ๙ จำนวน 15 คน จากนั้นให้สมาชิกในกลุ่มร่วมกันตั้งชื่อตราสินค้า โดยมีแนวความคิดการตั้งชื่อมาจากลักษณะของสินค้า วัสดุที่ใช้ในการทำสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจากการช่วยกันตั้งชื่อได้รายชื่อตราสินค้า 12 ชื่อ จากนั้นให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มร่วมกันโหวตชื่อที่เห็นว่าเหมาะสมกับกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้มากที่สุด และได้ข้อสรุปการตั้งชื่อตราสินค้าว่า ถักทอเส้นใย



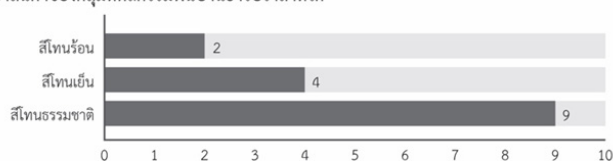
ภาพที่ 6 : ภาพแสดงการมีส่วนร่วมในการตั้งชื่อตราสินค้า  
(ที่มา : ศศิรดา พันธวิเศษศักดิ์, 2558)

1.2 ผลการวิเคราะห์จากการทำแบบสอบถามข้อมูลความต้องการเบื้องต้นในการออกแบบตราสินค้า ของสมาชิกกลุ่มสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านฯ จำนวน 15 คน คือ รูปแบบของตราสินค้า ต้องการสื่อถึงภูมิปัญญา โทนสีของตราสินค้าต้องการสีโทนธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ต้องการรูปแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

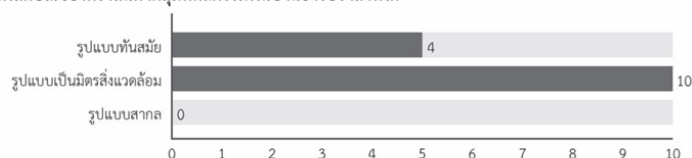
รูปแบบของตราสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านธราปราสาทใต้



โทนสีของตราสินค้าของกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านธราปราสาทใต้



ภาพลักษณ์ของตราสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านธราปราสาทใต้



ภาพที่ 7 ภาพแสดงจำนวนครั้งที่แต่ละรายการถูกเลือกจากการทำแบบสอบถาม  
(ที่มา : สุวพัชร ไสวภาค, 2558)

1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเบื้องต้นในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธราปราสาทใต้ จำนวน 15 คน ดังนี้ ตราสินค้าชื่อ ถักทอเส้นใย เป็นชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของทางกลุ่มได้อย่างชัดเจน คำว่า ถักทอ มีที่มาจากกระบวนการผลิตสินค้าของกลุ่ม คือ การถักหมวก ถักกระเป๋ และ การทอเสื่อ มาผนวกกับ คำว่า เส้นใย มีที่มาจากเส้นใยพืชชนิดต่าง ๆ อาทิ กก ไผ่ ผักตบชวา ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ความต้องการต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้ รูปแบบของตราสินค้า คือ ต้องการสื่อถึงอัตลักษณ์ภูมิปัญญา โทนสีของตราสินค้า คือ สีโทนธรรมชาติ และภาพลักษณ์ของสินค้า คือ รูปแบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. การออกแบบตราสินค้า การออกแบบตราสินค้า กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ จากขั้นตอนการศึกษาที่ผ่านมา จากนั้นเป็นขั้นตอนของการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบตราสินค้า เป็นเสมือนตัวแทนที่จะสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม วิเคราะห์และออกแบบภายใต้การสื่อสาร จากผลสรุปความต้องการต่อความต้องการเบื้องต้นในการออกแบบตราสัญลักษณ์ จำนวน 3 แบบ ดังนี้

2.1 ทดลองสร้างผลงานออกแบบตราสินค้า

แบบที่ 1 แนวความคิดของผลงาน (Concept) การนำต้นกกซึ่งวัสดุสำคัญของการผลิตสินค้าของกลุ่ม มาดัดเป็นรูปทรงของหม้อปากแตรซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน ใช้โทนสีเขียวไล่เฉดจาก สีเขียวเข้มไปหาสีเขียวอ่อนสีที่เป็นตัวแทนของต้นกก เชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 8 : ผลงานการออกแบบตราสินค้า ชุดที่ 1 (ที่มา : สุวพัชร โสวภาค, 2559)

แบบที่ 2 แนวความคิดของผลงาน (Concept) การนำรูปทรงของหม้อปากแตรซึ่งเป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชนมาผสมผสานกับลายเส้นของเครื่องจักรสานซึ่งเป็นอัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมงานฝีมือ ใช้โทนสีน้ำตาล สีที่เป็นตัวแทนของเครื่องสานจากเส้นใยพืช เพื่อเชื่อมโยงกับ สินค้าของชุมชน





ภาพที่ 9 : ผลงานการออกแบบตราสินค้า ชุดที่ 2  
(ที่มา : สุวพัชร โสวภาค, 2559)

แบบที่ 3 แนวความคิดของผลงาน (Concept) การนำลายเส้นการสานจากเส้นใยพืช มาตัดให้เป็นรูปทรงของหม้อปากแตรซึ่งเป็นอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของชุมชน ใช้โทนสีเขียวที่เป็นตัวแทนของต้นกก รองพื้นหลังด้วยลักษณะรูปร่างอิสระของเส้นขอบแบ่งชั้นดิน เชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ของอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมอีกหนึ่งสิ่งของชุมชน



ภาพที่ 10 : ผลงานการออกแบบตราสินค้า ชุดที่ 3  
(ที่มา : สุวพัชร โสวภาค, 2559)

2.2 เก็บข้อมูลภาคสนาม นำเสนอผลงานต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

2.3 สรุปและเลือกตราสินค้า ที่เหมาะสมและแก้ไขผลงานตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ





ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบผลการประเมินผลงานการออกแบบตราสินค้า

ประเด็นด้าน	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. ด้านความงาม	3.98	3.89	4.00
2. ด้านการสื่อความหมาย	3.67	4.22	3.56
3. ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน	3.78	3.89	4.00
ค่าเฉลี่ย	3.78	4.00	3.85

จากแบบสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินความพึงพอใจการออกแบบตราสินค้า ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ ผลปรากฏว่า ผลงานการออกแบบชุดที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะว่าใน แบบที่ 1 รายละเอียดค่อนข้างเยอะ สีไล่เฉดอาจจะมีปัญหาการใช้งาน ขอบรูปทรงที่ทันสมัย แต่ควรตัดทอนให้ลดลงอีก ในแบบที่ 2 ขอบการนำลักษณะของการถักมาเล่น แต่การนำรูปทรงของไหมมาใช้นั้น อาจทำให้หลุดประเด็นของเครื่องสานไป หรือตัดรูปทรงของไหมและพื้นหลังออก พัฒนาลายเส้นของการสานให้ minimal จะทำให้งานดูเรียบง่ายและทันสมัย แบบที่ 3 ถึงแม้ว่าจะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์แต่ใช้งานยาก สร้างภาพจำลำบากในการทำการตลาด ดังนั้นอาจจะนำลักษณะการออกแบบของลวดลายชุดที่ 2 ไปปรับใช้กับชุดที่ 3 และการออกแบบตัวอักษรควรสร้างขึ้นใหม่และควรเพิ่มความหนาให้กับตัวอักษรเพื่อความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากการปรับแบบตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงได้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มหัตถกรรมบ้านธารปราสาทใต้ ที่จัดอยู่ในประเภท Combination Mark คือ การวางตัวอักษรคู่กับรูปภาพ เพื่อง่ายต่อการตีความหมาย แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ ยังคงเป็นการดัดเส้นให้เป็นรูปทรงของหม้อปากแตร ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งเส้นยังแทนเส้นใยพืชซึ่งเป็นวัสดุหลักในการทำงานหัตถกรรม ตรงกลางเน้นให้เป็นลายสานที่ประณีตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ ใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชัยรัตน์ อัสวางกูร ที่ว่าโลโก้ที่ดีควรมีรูปลักษณะที่น่าจดจำ ให้ความรู้สึกเรียบง่าย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรเรียบง่ายสื่อความหมายได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียด มีความร่วมสมัย เหมาะกับกาลเวลาไม่ล้ายุคจนทำให้ล้าสมัยได้โดยรวดเร็ว โลโก้ควรสะดวกต่อการใช้งาน ดูเหมาะสมกับปรัชญาและกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ หรือกิจการนั้นๆ (ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2550 : 59)



ภาพที่ 11 : ตราชัญลักษณ์ที่ปรับตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ที่มา : สุวัชร โสวภาค, 2559)

3. การนำตราสินค้าไปใช้ ผู้วิจัยได้ นำตราสินค้าที่ผ่านการมีส่วนร่วมสมาชิกกลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทได้ เพื่อกำหนดชื่อตราสินค้าและหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมของตราสินค้า ที่มีความเหมาะสมกับสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทได้และการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ จึงได้นำมาจัดทำเป็นคู่มืออัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการออกแบบสื่อต่าง ๆ ของกลุ่มหัตถกรรมบ้านธารปราสาทได้ ให้มีความสอดคล้องกลมกลืน และมีแนวทางในการนำไปใช้งาน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

3.1 หน้าปกออกแบบหน้าปกโดยเน้นที่ชื่อสินค้า โดยชื่อสินค้าใช้สีขาว วางบนพื้นหลังสีเขียวเข้มง่ายต่อการอ่าน ใช้ภาพประกอบที่เป็นนางแบบถือกระเป๋าสานเพื่อนำเสนอสินค้า

3.2 แสดงข้อมูลประวัติ เป็นการให้ประวัติ และแสดงภาพสมาชิกในกลุ่ม และบอกข้อมูลที่ตั้งพร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

3.3 ตราสินค้าและการใช้งาน ตราชัญลักษณ์ของกลุ่มหัตถกรรมบ้านธารปราสาทได้ จัดอยู่ในประเภท Combination คือ การผสมผสานระหว่างโลโก้และตัวอักษร เพื่อง่ายต่อการตีความหมายแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ คือ การดัดเส้นให้เป็นรูปทรงของหม้อปากแตร ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งเส้น ยังแทนเส้นใยพืชซึ่งเป็นวัสดุหลักในการทำงานหัตถกรรม ตรงกลางเน้นให้เป็นลายสานที่ประณีตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนบ้านธารปราสาทได้ ใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3.4 พื้นที่เว้นระยะ เมื่อนำตราสินค้าไปใช้ในงานออกแบบ ควรเว้นพื้นที่ว่างด้านข้างเพื่อป้องกันไม่ให้องค์ประกอบอื่น ๆ ในงานออกแบบเข้ามาทับ หรือซ้อนทับตราสินค้า ซึ่งจะลดทอนความชัดเจนของตราสินค้า สำหรับพื้นที่เว้นระยะในการใช้งานตราสินค้าในทั้งสาม รูปแบบได้นำตัว “ก” มาจากชื่อสินค้า และนำมาใช้เป็น ตัวกำหนดพื้นที่เว้นระยะในการใช้ตราสินค้า ดังภาพประกอบ

3.5 การใช้สีในตราสินค้า ในระบบต่าง ๆ ระบบการใช้สีของตราสินค้า

3.6 ระบบสีของตราสินค้าในรูปแบบขาวดำ หน้านี้แสดงระบบการใช้สีของตราสินค้าในรูปแบบขาวดำสำหรับงานพิมพ์ขาวดำหรืองานออกแบบสีขาวดำในสื่ออื่น ๆ ผู้ออกแบบสามารถเลือกแบบ

ตราสัญลักษณ์ในระบบสีขาวดำ จากแบบทั้ง 3 แบบนี้ได้ แต่เมื่อนำไปใช้จะต้องมีพื้นที่เว้นระยะเหมือนกับตราสินค้าในระบบอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

3.7 การใช้ตราสินค้าบนพื้นสีที่มีค่าความเข้มต่างกัน การใช้ตราสินค้าบนพื้นหลังที่มีค่าความเข้มของโทนสีต่างกันเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ ถ้าพื้นหลังมีความเข้มมากกว่า 50% ขึ้นไป ให้ใช้ตราสินค้าแบบสีสี่ และแบบลายเส้นขาวดำ

3.8 การใช้ตัวหนังสือ ได้ทำการกำหนดแบบตัวหนังสือทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อในงานออกแบบของสินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ แบบตัวหนังสือภาษาไทย ชื่อ Arabica

3.9 ป้ายราคาตราสินค้า ใช้สำหรับบอกราคาสินค้า

3.10 ป้ายผ้าพิมพ์ลาย ใช้สำหรับติดตราสินค้าลงบนผลิตภัณฑ์

3.11 นามบัตร เป็นเสมือน Salesman บอกสินค้า บริการ เบอร์ติดต่อสอบถามในเรื่องต่าง ๆ หรือแจก ในงานแสดงสินค้าให้กับผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์

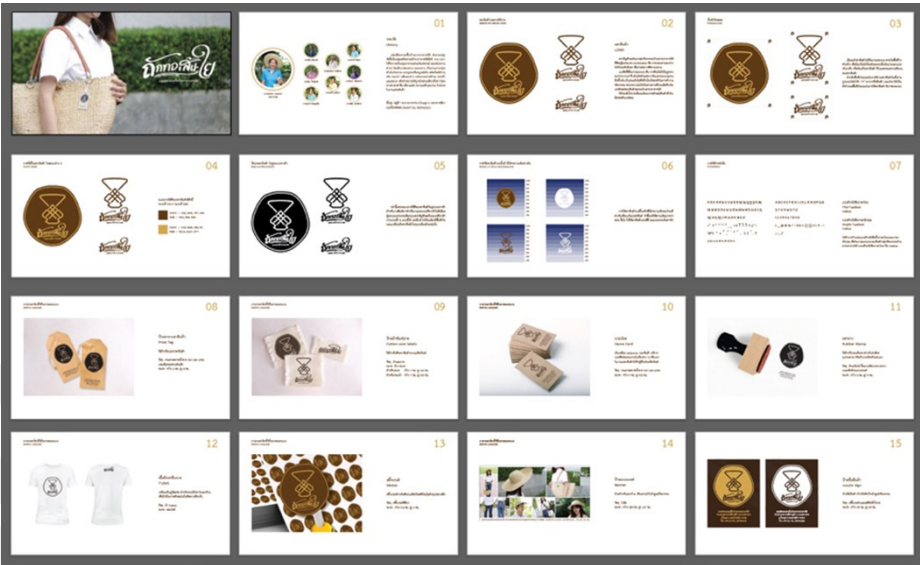
3.12 ตราขาย ใช้สำหรับประทับตราสำหรับส่งพัสดุ ฤกษ์กระดาะ หรือทำนามบัตรด้วยตนเอง

3.13 เสื้อยืดสกรีนลายเรียบเสมือนเป็นยูนิฟอร์ม สำหรับสวมใส่เวลาไปออกร้าน เพื่อให้เป็นภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน

3.14 สติกเกอร์ สติกเกอร์สำหรับติดบนผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มด้วยถุงพลาสติก

3.15 ป้ายแบนเนอร์ ป้ายสำหรับออกร้าน หรือแขวนไว้หน้าศูนย์หัตถกรรม

3.16 ป้ายชื่อสินค้า ป้ายชื่อสินค้า สำหรับติดไว้หน้าศูนย์หัตถกรรม



ภาพที่ 12 : คู่มืออัตลักษณ์ (Visual Identity Guideline)  
ที่มา : สุวพัชร ไสวภาค, 2559



ภาพที่ 13 : ส่งมอบตราสินค้าและคู่มืออัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม  
(ที่มา : สุวพัชร ไสวภาค, 2559)

#### 4. การวิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจ

##### ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

ประเด็นด้าน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1.1 เพศชาย	13	37.14
1.2 เพศชาย	22	62.86
รวม	35	100
<b>2. อายุ</b>		
2.1 อายุ 21-30 ปี	5	14.29
2.2 อายุ 31-40 ปี	18	51.43
2.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป	12	34.29
รวม	35	100
<b>3. สถานะนักท่องเที่ยว</b>		
3.1 นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา	23	65.71
3.2 นักท่องเที่ยวจากพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา	12	34.29
รวม	35	100

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์สินค้ากลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา จากการสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 35 คน โดยยึดเกณฑ์การตัดสินคุณภาพ

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจ

ประเด็นด้าน	S.D.	ค่าเฉลี่ย	ระดับคุณภาพ
1. ความสวยงาม จดจำง่าย	0.51	4.53	ดีมาก
2. สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของบ้านธารปราสาทใต้	0.47	4.30	ดี
3. สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านธารปราสาทใต้	0.50	4.43	ดี
4. ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า	0.50	4.57	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย	0.50	4.46	ดี

จากแบบสอบถามผู้นักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ที่มาเลือกซื้อสินค้าในชุมชน เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์สินค้า กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้านบ้านธารปราสาทใต้ ต.ธารปราสาท อ.โนนสูง จ.นครราชสีมา ระดับคุณภาพการออกแบบตราสินค้า ในแต่ละรายการ ได้ผลคือ ความสวยงาม จดจำง่าย อยู่ในเกณฑ์ ดีมาก (4.53) สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของบ้านธารปราสาทใต้ อยู่ในเกณฑ์ ดี (4.30) สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านธารปราสาทใต้ อยู่ในเกณฑ์ ดี (4.43) และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าอยู่ในเกณฑ์ ดีมาก (4.57) ระดับคุณภาพโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี (4.46)

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารได้จากสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนในครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ฯ ที่ให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการวิจัยจำนวน 15 คน ผลจากความร่วมมือในการมีส่วนร่วมการกำหนดชื่อตราสินค้า และร่วมกันโหวตชื่อที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยใช้ชื่อสินค้าว่า ถักทอเส้นใย ซึ่งมีแนวความคิดมาจากวัสดุที่ใช้ในการทำสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า จากนั้นร่วมกันพิจารณารูปแบบของตราสินค้า โดยมีความต้องการให้สื่อถึงอัตลักษณ์ภูมิปัญญา โทนสีของตราสินค้ามีความต้องการให้เป็นสีโทนธรรมชาติ และภาพลักษณ์ของสินค้ามีความต้องการให้มีรูปแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งผลงานการออกแบบตราสินค้า ทำให้ได้ชุดผลงานจริงและผลงานต้นแบบที่มีความสมบูรณ์ และสอดคล้องกับอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ได้วิเคราะห์และออกแบบภายใต้การสื่อสารจากผลสรุปความต้องการต่อความต้องการ จึงได้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มหัตถกรรมบ้านธารปราสาทใต้ ที่จัดอยู่ในประเภท Combination คือ การผสมผสานระหว่างโลโก้และตัวอักษร เพื่อถ่ายทอดความหมายแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ ยังคงเป็นการดัดเส้นให้เป็นรูปทรงของไหปากแต่ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชน อีกทั้งเส้นยังแทนเส้นใยพืชซึ่งเป็นวัสดุหลักในการทำงานหัตถกรรม ตรงกลางเน้นให้เป็นลายสานที่ประณีตซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนบ้านธารปราสาทใต้ ใช้โทนสีน้ำตาล

เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมิตรา ศรีวิบูลย์ (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547 : 74 - 80) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) กล่าวคือการสร้างตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเฉพาะตัวนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการสร้างความไม่ซ้ำแบบใคร ซึ่งจะทำให้ และรับรู้ผู้บริโภคจดจำในความแตกต่างเมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์นั้น และสามารถบอกรายละเอียด (Descriptive) ได้ ไม่ดูเข้าใจยาก เกินไป หรือมีสิ่งเชื่อมโยงถึงองค์กรที่ตราสัญลักษณ์นั้น ๆ เป็นตัวแทนได้ ตราสัญลักษณ์บางอัน จะใช้วิธีให้ข่าวสารรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือธุรกิจขององค์กรนั้น แก่ผู้บริโภคด้วยการ ผสมผสานภาพ ที่แสดงถึงธุรกิจนั้น ๆ ลงในตราสัญลักษณ์ การนำตราสินค้าไปใช้ ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นคู่มืออัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการออกแบบสื่อต่าง ๆ ของ กลุ่มหัตถกรรมบ้านธารปราสาทได้ ให้มีความสอดคล้องกลมกลืน และมีแนวทางในการนำไปใช้งาน

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชน จำนวน 35 คน ได้ทำการตอบแบบความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าที่แสดงถึงอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมและอัตลักษณ์สินค้า กลุ่มหัตถกรรมพื้นบ้าน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.46) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.57) รองลงมาคือ ความสวยงาม จดจำง่าย อยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) รองลงมาคือ สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านธารปราสาทได้ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.30) และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ชนิของบ้านธารปราสาทได้ อยู่ในระดับดี (ค่าเฉลี่ย 4.43)

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลต่าง ๆ และการจากการสอบถามสัมภาษณ์ และพูดคุยกับนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบพบว่า ได้รับการตอบรับและการสนับสนุนเป็นอย่างดี เพราะเห็นว่าการทำงานวิจัยในลักษณะนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อการค้นหาถึงอัตลักษณ์ชนิของบ้านธารปราสาทได้ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าผ่านตราสินค้า ยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนได้
2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป นอกจากการสร้างอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านธารปราสาทได้แล้ว ควรศึกษาการวิจัยช่องทางส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านธารปราสาทได้ด้วย
3. ส่งมอบตราสินค้าและคู่มืออัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรมให้กับกลุ่มหัตถกรรมบ้านธารปราสาทได้นำไปใช้ประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายสินค้าในการออกร้าน ขายสินค้าออนไลน์ และยังใช้อยู่ในปัจจุบัน

## เอกสารอ้างอิง

- ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2545). แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2550). ออกแบบให้โดนใจ. กรุงเทพฯ : Within Book.
- ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมในพัฒนาการวรรณคดี. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2530). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ราชบัณฑิตยสถาน.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : คอร์ฟังก์ชั่น.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาานฤมิตศิลป์
- Berryman, Gregg. (1984). Note on Graphic Design and Visual Communication. Los Altos, Calif. : William Kaufmann, Inc.
- Hornby, A. S. (2001). Oxford Advanced Learner's Dictionary (6th ed.). Oxford : Oxford University Press.