

Research article

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิคิไก

The Approach to a Brand Identity Design to Communicate Archetypes by using the Ikigai Philosophy

แสงเพชญ์ ศรีนิม^{1*} เพ็มศักดิ์ สุวรรณทัต²

Sangpetch Srinim^{1*} Permasak Suwannatat²

Received: 15 January 2025 | Revised: 12 March 2025 | Accepted: 13 March 2025

<https://doi.org/10.55003/acaad.2024.276940>

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิคิไก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากหลักปรัชญาอิคิไก โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) แบ่งเป็น 3 รอบ รอบละไม่ต่ำกว่า 4 - 6 ท่าน ใช้เกณฑ์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) มาคัดขึ้นงานการออกแบบ (Population) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มประชากรให้ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคัดเลือกขึ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ตั้งแต่ปี 2017 ถึง 2023 ที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติเป็นจำนวน 310 ชิ้นงาน และทำการวิเคราะห์ สก๊ตตงค์ประกอบทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับแนวกระแสนิยมทางการออกแบบ (Design Trends 2024) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 18 ท่าน โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญระดับอาวุโส ด้านการออกแบบเรขศิลป์และด้านการกำกับศิลป์ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี 2) นักออกแบบรุ่นใหม่ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป และ 3) ผู้บริหารแบรนด์ นักการตลาดแบรนด์ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการคัดเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า สามารถเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบที่แตกต่างกันในหลายมิติ ได้แก่ 1) ภาพต้นแบบซามูไร (Samurai) 2) ภาพต้นแบบเกอิชา (Geisha) 3) ภาพต้นแบบนักบวช (Priest) 4) ภาพต้นแบบช่างฝีมือ (Shokunin) และ 5) ภาพต้นแบบโชกุน (Shogun)

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ตราสินค้า การสื่อสาร ภาพต้นแบบ ปรัชญาอิคิไก

¹ นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹ Ph.D. Candidate, Program in Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

² สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

² Program in Creative Arts, Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน อีเมล: sangpetch.sr@gmail.com

Abstract

This research article is part of Brand Identity Design to Communicate Archetypes by Using the Ikigai Philosophy. The objective is to develop a framework for designing brand identity inspired by the Ikigai philosophy. A qualitative research method was employed, using focus group discussions conducted in three rounds, each with 4–6 participants. The study applied the Best Practice criteria to select design works (population) and used purposive sampling to choose a sample group. The sample comprised 310 brand identity design works that had won international awards between 2017 and 2023. These works were analyzed to extract key elements of brand identity design, integrating them with upcoming design trends for 2024. Input was gathered from 18 experts across three categories: (1) senior experts in graphic design and art direction with over 10 years of experience, (2) emerging designers with at least 7 years of experience, and (3) brand executives and brand marketers with at least 7 years of experience. These experts evaluated and selected relevant design elements. The findings reveal connections to diverse archetypal images across multiple dimensions: 1) Samurai Archetype, 2) Geisha Archetype, 3) Priest Archetype, 4) Shokunin Archetype, and 5) Shogun Archetype.

Keywords: Brand Identity, Communicate, Archetypes, Ikigai Philosophy

1. ที่มาและความสำคัญ

ในห้วงเวลายามที่ผู้คนในสังคมกำลังเผชิญหน้ากับปัญหามากมายที่รุมเร้าเข้ามา ทั้งที่เป็นวิกฤตปัจจัยภายนอกจากสภาพเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมถึงวิกฤตภายในต่างส่งผลกระทบไปถึงการพยายามค้นหาทางออกจากความมืดมนในยามที่ชีวิตมืดมนไร้ตัวตน โดยหลักแล้วเครื่องมือที่จะเป็นแกนสาระสำคัญให้ชีวิตได้ดำเนินต่อไปนั้นย่อมมีความสำคัญดังที่ศาสนาได้กำเนิดขึ้นเพราะผู้คนต่างเกิดความหวาดกลัวขึ้นในจิตใจและหลักปรัชญาก็เป็นเช่นนั้น (Ophatphanwong, 2018) จากการศึกษาแนวคิดเชิงปรัชญาของญี่ปุ่น “อิกิไก” (生き甲斐) ความหมายของคำว่า “อิกิไก” ในภาษาญี่ปุ่นนั้นยากที่จะอธิบายได้อย่างแม่นยำ และผู้เชี่ยวชาญด้านอายุรศาสตร์มีคำจำกัดความที่แตกต่างกันออกไป หากแต่ อิกิไก (Ikigai) เป็นคำศัพท์ภาษาญี่ปุ่น ใช้อธิบายถึงความรื่นรมย์และความหมายของชีวิต ประกอบด้วยคำว่า อิกิ (iki) แปลว่า มีชีวิต และ ไก (gai) แปลว่า เหตุผล (Nagamatsu, 2021)

นักวิจัย อะกิฮิโระ ฮาเซกาว่า (Akihiro Hasegawa) ได้ศึกษาแนวคิดนี้ในปี 2001 และพบว่าคำว่า “ไก” มีรากศัพท์มาจากคำว่า “kai” (หอย) ซึ่งในอดีตใช้เป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนมูลค่าในยุคเฮอัง (Heian period) ทำให้คำว่า อิกิไก หมายถึงสิ่งที่ทำให้ชีวิตมีคุณค่าและความหมายแนวคิดนี้คล้ายคลึงกับคำอื่นในภาษาญี่ปุ่น เช่น ยาริไก (Yarigai) คุณค่าของการลงมือทำฮัตาระคิไก (Hatarakigai) คุณค่าของการทำงาน (Suansan, 2017)

หลักฐานการยืนยันถึงความสำคัญของ อิกิไก ทฤษฎีสมมติฐานที่มาของคำศัพท์ (Lexical hypothesis) ของ ฟรานซิส แกลตัน (Francis Galton) นักจิตวิทยาชาวอังกฤษที่ศึกษาเรื่องนี้เป็นบุคคลแรก ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 19 มาประกอบกันสนับสนุนว่า “ลักษณะเฉพาะสำคัญของปัจเจกที่อยู่ในบุคลิกลักษณะของคนเชื้อชาติหนึ่ง ๆ ได้ถูกเข้ารหัสฝังไว้ในวัฒนธรรมทางภาษาของคนเชื้อชาตินั้น ๆ ยิ่งถ้าเป็นลักษณะเฉพาะที่มีความสำคัญมากเท่าไรก็ยิ่งถูกจำกัดความไว้ในคำศัพท์คำเดียวเดียว ๆ”

เคน โมจิ (Ken Mogi) ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทวิทยาศาสตร์ นักวิจัยด้านสมอง ผู้เขียนหนังสือ อิกิไก The Little Book of Ikigai แปลโดย วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ หนังสือเล่มนี้ซึ่งมีความยาว 252 หน้า ได้บอกกล่าวอ้างอิงพร้อมยกตัวอย่างถึง เสาหลัก 5 ประการของ อิกิไก ซึ่งประกอบด้วย เสาหลักประการแรก: การเริ่มต้นเล็ก ๆ (Starting small) เสาหลักประการสอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) เสาหลักประการสาม: ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability) เสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things) และสุดท้าย เสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้อยู่ (Being in the here and now) โดยแต่ละเสาเป็นโครงสร้างค้ำจุนในระดับรากฐานที่สุด ที่ช่วยให้ อิกิไก เปรียบได้ โดยเสาหลักเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นร่วมกันและจบลงพร้อมกัน อีกทั้งไม่จำเป็นต้องเกิดเรียงลำดับก่อนหลัง และไม่เรียงระดับความสำคัญสูงต่ำ แต่มันต่างก็มีความสำคัญสำหรับการทำความเข้าใจ เรื่อง อิกิไก โดยจะให้แนวทางในการพิจารณาโครงสร้างสิ่งต่าง ๆ แล้วสะท้อนสู่ชีวิตของคุณเอง แต่ละครั้งที่เสาหลักทั้งห้าผุดขึ้นในใจ มันจะมีความที่สดใหม่และมีคุณค่าที่ลึกซึ้งยิ่ง ๆ ขึ้น อิกิไกไม่ใช่คุณสมบัติเฉพาะของคนญี่ปุ่น แต่มันเป็นธรรมชาติที่มีอยู่ในตัวเราทุกคนเพียงแต่ว่ามันขางเรียบง่าย และธรรมดาสามัญเสียจนมักจะมองข้ามไป หากได้ลองจับสังเกตและทำความเข้าใจ ก็สามารถพัฒนามันขึ้นมาเพื่อทำให้พร้อมรับมือกับสารพันปัญหา ทั้งจากวิกฤตภายนอกรอบตัวและวิกฤตภายในใจ (Mogi, 2022)

แบรนด์ ไอเดนติตี้ (Brand Identity) คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ นับเป็นขั้นตอนหนึ่งในสร้างแบรนด์ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์จะแสดงออกมาในเชิงของภาพ (Visual) ของตราสินค้าตั้งแต่ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) น้ำเสียง (Tone of Voice) สี (Colors) สโลแกน (Tagline) สัญลักษณ์ (Symbols) รูปภาพ (Imagery) และ ตัวหนังสือ (Typography) หรือรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค (The Digital Tips, 2022)

Brand Identity ที่แข็งแกร่ง คือกุญแจสำคัญที่ช่วยให้แบรนด์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในตลาด การมี Brand Identity ที่ชัดเจนช่วยส่งมอบคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำมาซึ่งประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเมื่อแบรนด์มีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างฐานลูกค้าประจำที่ภักดีต่อแบรนด์ การเติบโตทางยอดขายก็จะตามมาอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเอื้อประโยชน์ในการขยายสู่ตลาดใหม่ ๆ ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่รู้จักในระดับหนึ่ง โลโก้ (Logo) ที่ดีเปรียบเสมือนเครื่องหมายการค้าความสำเร็จ ช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และเพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่า Brand Identity ที่ดี ไม่ใช่แค่การสร้างภาพลักษณ์ แต่คือการสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างแท้จริง (Nukulsomprattana, 2020)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความเป็นไปได้และเกิดความสนใจในการศึกษาหลักปรัชญา "อิกิไก" ผ่านลักษณะเฉพาะของเสาหลักทั้ง 5 ประการ โดยมุ่งหวังให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นโอกาสในการสร้างแนวทางใหม่สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์ อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการค้นพบกระบวนการสื่อสารที่เชื่อมโยงแนวคิดทางการออกแบบเรขศิลป์ให้สอดคล้องกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรนอกจากนี้ การศึกษานี้ยังมีศักยภาพในการเป็นแนวทางสำหรับการนำปรัชญาอิกิไกมาประยุกต์ใช้เป็นโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มสตาร์ทอัพ (Startup) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากหลักปรัชญาอิกิไก

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 เคน โมจิ (Ken Mogi) ผู้เชี่ยวชาญด้านประสาทวิทยาศาสตร์ นักวิจัยด้านสมอง กล่าวไว้ว่า อิกิไกประกอบด้วย เสาหลักประการแรก: การเริ่มต้นเล็ก ๆ (Starting small) เสาหลักประการสอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) เสาหลักประการสาม: ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability) เสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things) และสุดท้าย เสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้อยู่ (Being in the here and now) (Mogi, 2022) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติณี พงษ์ธนเลิศ กล่าวว่า มูจิ (MUJI) เป็นแบรนด์ที่มีตัวตนชัดเจนและมุ่งมั่นสร้างประโยชน์ให้กับสังคมอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น การจัดนิทรรศการเพื่อสื่อสารภูมิปัญญาโบราณของญี่ปุ่น รวมถึงการนำวัสดุเก่ากลับมาใช้ใหม่เพื่อลดขยะและสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยไม่มุ่งเน้นเพียงการเติบโตทางธุรกิจเท่านั้น แต่มุ่งหวังให้สังคมดีขึ้น มูจิพยายามทำให้ชีวิตของผู้คนดีขึ้นผ่านการออกแบบสินค้าที่มีคุณภาพ ใช้งานได้จริง และให้ความคุ้มค่า เมื่อลูกค้าได้สัมผัสสินค้าก็รู้สึกถึงความสุขและความพึงพอใจ นอกจากนี้ มูจียังเป็นหนึ่งในแบรนด์แรก ๆ ที่สะท้อนแนวคิด "อิกิไก" ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีแบรนด์ในประเทศไทยอย่างแบรนด์ ส. ขอนแก่น มุ่งมั่นที่จะนำเสนออาหารไทยคุณภาพสูงให้กับคนไทยและผู้บริโภคทั่วโลก ตั้งแต่จุดเริ่มต้นด้วยผลิตภัณฑ์แหนม ส. ขอนแก่น ยึดมั่นในมาตรฐานความสะอาดและความปลอดภัย โดยเลือกไม่ใช้ดินประสิวในกระบวนการผลิต พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อรักษาคุณภาพอาหารตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา แบรนด์ยังคงยืนหยัดในอุดมการณ์เดิม พร้อมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส. ขอนแก่น จึงเป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่มีอิกิไก (Ikigai) ชัดเจน สะท้อนถึงความใส่ใจในรายละเอียด และมุ่งมั่นสร้างสรรค์สิ่งที่ดียิ่งขึ้นเสมอ ด้วยความเข้าใจในคุณค่าของตนเองและองค์กร (K. Pongtanalert, personal communication, October 8, 2020)

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพต้นแบบ มีรากฐานมาจากแนวคิด อาร์คีไทป์ (Archetype) ซึ่งถูกนำเสนอโดย คาร์ล จี. จุง (Carl G. Jung) นักจิตวิทยาชาวสวิสเซอร์แลนด์ (1954 - 1968) เชื่อว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นมีรากฐานมาจาก จิตไร้สำนึกร่วม (Collective Unconscious) ซึ่งเป็นหนึ่งในแนวคิดที่สำคัญและเก่าแก่ที่สุดในสาขาจิตวิทยาวิเคราะห์ อีกทั้งยังเป็นผลงานที่มีชื่อเสียงที่สุด จิตไร้สำนึกร่วมนี้ประกอบด้วย ภาพต้นแบบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมเป้าหมาย และแรงจูงใจในการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมภายนอกของมนุษย์ แนวคิดเกี่ยวกับภาพต้นแบบนี้ยังมีอิทธิพลอย่างกว้างขวางต่อการศึกษาในหลากหลายศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น จิตวิทยา ศิลปะ วรรณคดี การโฆษณา และการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญและความลึกซึ้งของแนวคิดนี้ที่ยังคงเป็นประเด็นศึกษาและประยุกต์ใช้อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน (Akraudom & Anantachart, 2009)

ในแวดวงวิชาการมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการทำให้แบรนด์มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการเลียนแบบโครงสร้างของมนุษย์ เช่น ทฤษฎีมานุษยรูปนิยมของแบรนด์ (Brand Anthropomorphism) หรือ การทำต้นแบบของแบรนด์ แบรนด์อาร์คีไทป์ (Brand Archetype) โดยการทำให้แบรนด์มีลักษณะและส่วนประกอบต่าง ๆ คล้ายกับคน อาทิ มีร่างกาย ความคิด และจิตวิญญาณ ด้วยความเข้าใจที่ว่า แบรนด์ก็เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดหนึ่งที่เติบโตและมีวิวัฒนาการของมันเองโดยอาจเริ่มต้นจากการเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์ โลโก้ (Logo) หรือ คำพูดไม่กี่คำ จนกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจและมีชีวิตเช่นเดียวกับมนุษย์คนหนึ่ง ในที่สุด (Isarabhakdee, 2022)

3.3 “Brand Identity” หมายถึง อัตลักษณ์หรือคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์นั้น ๆ ที่ไม่เหมือนใคร อัตลักษณ์ของแบรนด์ มักนึกถึงโลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ หรือสีของแบรนด์ ฯลฯ แต่ในความเป็นจริงไม่ถูกต้องทั้งหมด เพราะโลโก้หรือสีเป็นวิธีแสดงตัวตนของแบรนด์ด้วยสิ่งที่มองเห็น จึงเรียกว่า Design Identity หรือ Visual Identity (Woosung, 2021)

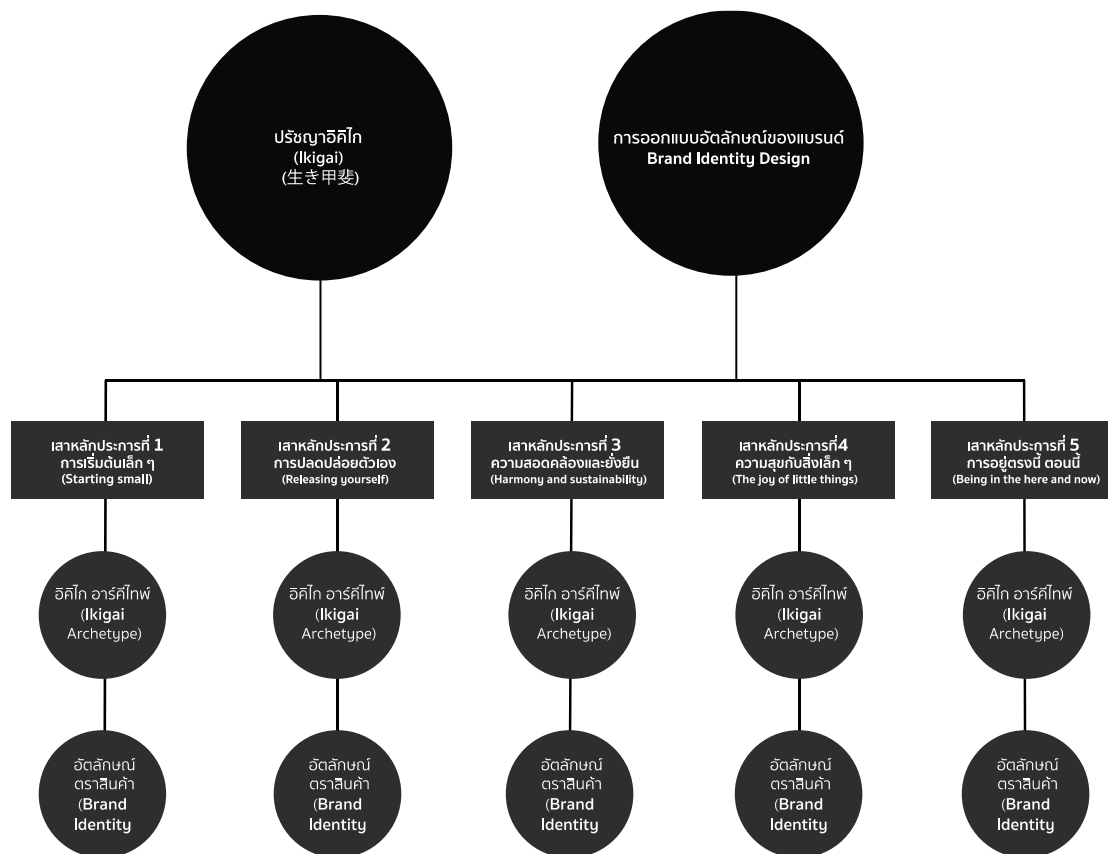
อัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและแยกแยะแบรนด์ออกจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการมองเห็น เช่น โลโก้ (Logo), แบบอักษร (Font), สี (Color), ลายเส้น (Texture) และองค์ประกอบการออกแบบอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น โลโก้ของ Amazon.com 2) อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ

ประสาทสัมผัส เช่น การได้ยิน เช่น เสียงเปิดเครื่องโทรศัพท์ของ Samsung การได้กลิ่น เช่น น้ำหอมเฉพาะของ Singapore Airlines การสัมผัส เช่น รูปทรงและพื้นผิวของรถ Porsche ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Identity) คือพฤติกรรมเฉพาะที่ผู้บริโภคทำร่วมกับแบรนด์ เช่น การประมูลสินค้าใน eBay ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แตกต่างจากการซื้อขายออนไลน์ทั่วไป การออกแบบประสบการณ์ที่ทำให้แบรนด์เข้าถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของแบรนด์ในการแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เช่น FitFlop ใช้เทคโนโลยี Micro Wobbleboard เพื่อช่วยให้รองเท้าสวมใส่สบาย Uniqlo คิดค้นเทคโนโลยี Heat Tech ที่ช่วยให้เสื้อผ้ากักเก็บความร้อนได้โดยไม่ทำให้ผ้าหนาเกินไป (Isarabhakdee, 2022)

4. วิธีการวิจัย เครื่องมือวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย

4.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

Figure 1 Conceptual Framework

4.2 ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อความเที่ยงตรง (Validity) รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีความสามารถ

ในสายงานวิชาชีพหรือที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 18 ท่าน โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญระดับอาวุโส ด้านการออกแบบเบรชศิลป์และด้านการกำกับศิลป์ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 10 ปี 2) นักออกแบบรุ่นใหม่ ด้านการออกแบบเบรชศิลป์และด้านการกำกับศิลป์ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป และ 3) ผู้บริหารแบรนด์ นักการตลาดแบรนด์ มีประสบการณ์ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป โดยเครื่องมือในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ในครั้งนี้มี 1 ชุด ซึ่งเป็นเครื่องมือชุดที่ 4 จากทั้งหมด 5 เครื่องมือวิจัย และทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบ การวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านเทคโนโลยี การสื่อสารศิลปะและการออกแบบจำนวน 2 ท่าน และเครื่องมือวิจัยผ่านการอนุมัติการวิจัยจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน โดยมีการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมและศึกษาข้อมูลจากวรรณกรรม เอกสาร หนังสือ วิทยุ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการสร้างอัตลักษณ์และตราสัญลักษณ์ (Brand Identity) หลักปรัชญาอิกิไก (Ikigai) และภาพต้นแบบ (Archetypes)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาเครื่องมือวิจัยโดยออกแบบเครื่องมือ 2 รูปแบบ ดังนี้ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews) ใช้แบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือให้รายละเอียดได้อย่างอิสระ โดยเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกและเข้าใจประสบการณ์หรือมุมมองส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลอย่างละเอียด 2) สนทนากลุ่ม (Focus Group) ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interviews) ร่วมกับแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form) เพื่อกระตุ้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มผู้ร่วมสนทนามุ่งเน้นการเก็บข้อมูลจากการสนทนาร่วมกันและประเมินความเห็นที่แตกต่างหรือคล้ายคลึงกันภายในกลุ่ม

1.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ลึกซึ้งเกี่ยวข้องกับเสาหลัก 5 ประการของปรัชญาอิกิไก โดยกำหนดจำนวนผู้เชี่ยวชาญไว้ 3 ท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกและสกัดกลุ่มคำสำคัญ (Keywords) โดยกระบวนการนี้เน้นการสรุปสาระสำคัญ (Key Informal Interviews หรือ Core Concepts) ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจหลักปรัชญาอิกิไกอย่างลึกซึ้งและครบถ้วน

1.3 การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มเพื่อค้นหาและพัฒนาแนวคิดภาพต้นแบบที่เหมาะสม โดยแบ่งผู้เข้าร่วมออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านปรัชญาอิกิไก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเบรชศิลป์และการกำกับศิลป์ระดับอาวุโส รวมถึงนักออกแบบรุ่นใหม่ รวมทั้งทั้งหมด 18 ท่าน ดังตารางแสดงรายละเอียดที่ 1 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบเบรชศิลป์ กำกับศิลป์ระดับอาวุโส รุ่นใหม่ นักบริหารแบรนด์ และการตลาดแบรนด์

Table 1 List of experts in graphic design, senior-level art direction, emerging professionals, brand management, and brand marketing

อันดับที่ No	เพศ Gender	ตำแหน่ง Job postings	ประสบการณ์ (ปี) Experience (Year)
1	หญิง Female	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์การกำกับศิลป์ Creative Director	29
2	ชาย Male	ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์การกำกับศิลป์ Creative Director	24
3	หญิง Female	หัวหน้าส่วนงานด้านศิลปะและนวัตกรรมการออกแบบ Art & Innovation Design Supervisor	14

อันดับที่ No	เพศ Gender	ตำแหน่ง Job postings	ประสบการณ์ (ปี) Experience (Year)
4	หญิง Female	ผู้จัดการฝ่ายออกแบบสร้างสรรค์และประสบการณ์ผู้ใช้ UX and Creative Design Manager	12
5	ชาย Male	นักออกแบบอาวุโสด้านเรขศิลป์ Senior Graphic Designer	20
6	หญิง Female	ประธานหลักสูตรและอาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติ Chairperson and Lecturer, International College	20
7	ชาย Male	อาจารย์ประจำ Lecturer, Faculty of Architecture	20
8	หญิง Female	ผู้กำกับศิลป์ Art Director	9
9	ชาย Male	นักออกแบบการสื่อสารด้วยภาพ Visual Designer	7
10	ชาย Male	ผู้จัดการด้านประสบการณ์แบรนด์ดิจิทัล Digital Brand Experience Manager	7
11	ชาย Male	นักออกแบบเรขศิลป์ Graphic Designer	8
12	ชาย Male	Motion Graphic Designer นักออกแบบเรขศิลป์เคลื่อนไหว	7
13	ชาย Male	ผู้กำกับศิลป์ Art Director	7
14	หญิง Female	นักออกแบบเรขศิลป์ Graphic Designer	7
15	หญิง Female	นักออกแบบอาวุโสด้านประสบการณ์และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้ Senior User Experience and User Interface Designer	8
16	หญิง Female	ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์ Senior Creative Division Manager	8
17	ชาย Male	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า Customer Experience Development Manager	12
18	ชาย Male	ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหารด้านการสื่อสารแบรนด์ Founder and CEO of Brand Communications	8

ทำการสนทนากลุ่มแบ่งออกเป็น 3 รอบ รอบละ 4-6 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยจัดพิมพ์ 4 สี ขนาด A3 พร้อมฉากขึ้นเครื่องฉายภาพ (Projector) ขนาดใหญ่เพื่อความคมชัดและการมองเห็นที่ชัดเจน โดยมี 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดก่อนสนทนากลุ่ม 2) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มอ่านเนื้อหาและสังเกต หรือให้ผู้วิจัยอธิบายให้ฟังโดยสังเขป ภาพจากตัวอย่างงานออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity) รวมไปถึงเครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับการสร้างอัตลักษณ์ (Visual Brand

Driver) และคำคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) ดังที่แสดงไว้มีลักษณะตรงกับภาพต้นแบบ (Archetypes) ข้อใดมากที่สุด โปรดเลือกตามความรู้ความเข้าใจของท่านเพียงตัวเลือกเดียวและแสดงความคิดเห็น (3) เริ่มสนทนากลุ่มด้วยการให้ผู้เชี่ยวชาญดูภาพต้นแบบ (Visual Brand Driver) และสอบถามด้วยชุดคำถามเกี่ยวกับภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) ที่เชื่อมโยงและปรากฏอยู่ในงานออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity) รวมไปถึงการใช้กลุ่มคำสำคัญ (Keywords) ที่สกัดได้เป็นตัวตั้งต้นสำหรับการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการระดมสมองและอภิปรายเพื่อหาข้อสรุปที่ได้รับความเห็นพ้องต้องกันจากผู้เข้าร่วม จนกระทั่งได้ภาพต้นแบบอิกิไก (Ikigai Archetypes) พร้อมระบุคุณลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Traits) ตามหลักปรัชญาอิกิไก ซึ่งอ้างอิงจากเสาหลัก 5 ประการของปรัชญาอิกิไก

1.4 สร้างและพัฒนาเครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบสำหรับสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Visual Brand Driver) เพื่อการวิเคราะห์และสรุปผลนำไปวิเคราะห์ร่วมกับชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูล สร้างเครื่องมือวิจัย โดยการรวบรวมกลุ่มประชากรจากชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity) โดยใช้เกณฑ์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) รวมไปถึงรูปแบบทิศทางการออกแบบเรขศิลป์และแนวกระแสนิยมในการออกแบบ (Design Trends 2024)

ขั้นตอนที่ 3 รวบรวมกลุ่มประชากรโดยใช้เกณฑ์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice)

3.1 รวบรวมกลุ่มประชากรสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการออกแบบ (Population)

โดยทำการรวบรวมกลุ่มประชากรเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง ย้อนหลัง 7 ปี 2017 – 2023 จากชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) จากสถาบันในระดับนานาชาติประกอบด้วย 1) Cannes-lions Awards (Cannes Lions International Festival of Creativity) 2) D&AD (Design and Art Direction) 3) Spikes-Asia

ตารางที่ 2 แสดงสถาบันในระดับนานาชาติและเกณฑ์ระดับรางวัล

Table 2 List of International organizations and Award level

รายชื่อสถาบันในระดับนานาชาติ List of International organizations	เกณฑ์ระดับรางวัล Award level	
คานส์-ไลออนส์ Cannes-Lions	รางวัลสูงสุด (Grand Prix)	ไททาเนียม (Titanium)
	ทอง (Gold)	เงิน (Silver)
	ทองแดง (Bronze)	
ดีไซน์ แอนด์ อาร์ตไดเรกชัน Design and Art Direction	ดินสอสีดำ (Black Pencil)	ดินสอสีเหลือง (Yellow Pencil)
	ดินสอสีเทา (Graphite Pencil)	ดินสอสีไม้ (Wood Pencil)
รางวัลสปีกเอเชีย Spikes Asia	รางวัลสูงสุด (Grand Prix)	ทอง (Gold)
	เงิน (Silver)	ทองแดง (Bronze)

3.2 เครื่องมือในการวิจัยการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวข้องกับชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) โดยใช้เครื่องมือวิจัยด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) ทำการคัดชิ้นงานการออกแบบ (Population) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มประชากรให้ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเฉพาะชิ้นงานด้านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) คัดเลือกชิ้นงานตั้งแต่ปี 2017 – 2023 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมได้เป็นจำนวน 310 ภาพ

3.3 เครื่องมือคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างขึ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ด้วยสูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรตามสูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดย : (n) คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คุณต้องการหา (N) คือ ขนาดของประชากรที่คุณกำลังศึกษา (e) คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% หรือค่าความคาดเคลื่อนอยู่ 5% มีนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05 ผู้วิจัยใช้การคำนวณคือ $N=310$ (ขนาดของประชากร) $e=0.05$ (ระดับความเชื่อมั่น) สามารถคำนวณหา n ดังนี้ ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง n จะเป็นประมาณ 174.65 หรือประมาณ 175 (ปัดเศษขึ้น) เมื่อใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ในกรณีนี้ กลุ่มตัวอย่างขนาด 175 ภาพ โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าผิดพลาดประมาณ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มคัดเลือกแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกหน่วยหรือทุกสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่ากัน การสุ่มวิธีนี้จะต้องมีภาพกลุ่มประชากรขึ้นงานการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และมีการให้เลขกำกับ กล่าวคือ สูตร i (ช่วง) $= N/n$ กลุ่มประชากรขึ้นงานการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) 310 ภาพ (N) / ด้วย (n) 175 ภาพ ได้ค่าการสุ่มคือ 1.7816 (ปัดเศษขึ้น) เป็น 2 แปลผลว่า เลือกสุ่ม 1 ภาพ เว้นห่าง 2 ภาพ จึงจะเก็บตัวอย่างขึ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) 1 ภาพ

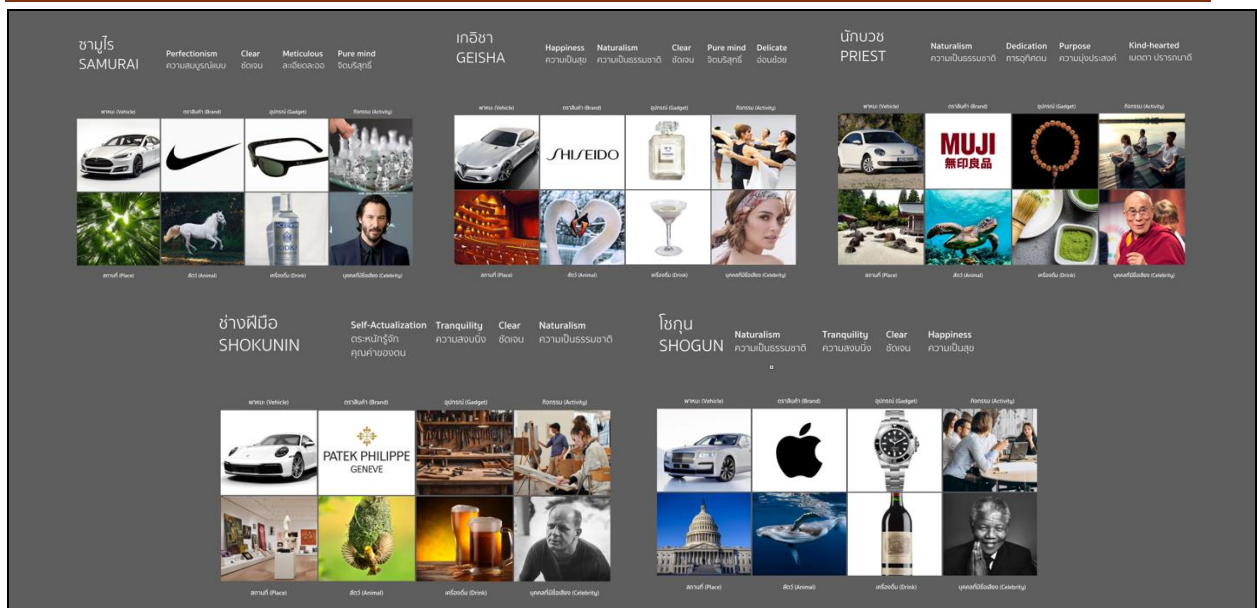
ขั้นตอนที่ 4 สัมภาษณ์และสนทนากลุ่มโดยแบ่งออกเป็นดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์และการกำกับศิลป์ ระดับอาวุโส นักออกแบบรุ่นใหม่ และผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารแบรนด์ นักการตลาดแบรนด์ รวมทั้งหมด 18 ท่าน เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากหลักปรัชญาอิกิโก ด้วยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) โดยแบ่งเป็น 3 รอบ รอบละไม่ต่ำกว่า 4 - 6 ท่าน เป็นการระดมสมองและการอภิปรายผล เพื่อให้ได้ผลตามความคิดเห็นที่เป็นตามเสียงส่วนใหญ่หรือคำตอบที่มีมติตรงกัน เพื่อนำวิเคราะห์ขึ้นงาน แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) และแนวกระแสนิยมในการออกแบบ (Design Trends 2024)

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบ โดยใช้หลักปรัชญาอิกิโก

5. ผลการวิจัยหรือการศึกษา

5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มประชากรขึ้นงานออกแบบอัตลักษณ์ (Brand Identity) โดยใช้เกณฑ์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) และรูปแบบแนวกระแสนิยมในการออกแบบ (Design Trends 2024)

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับขึ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ร่วมกับ อิกิโก อาร์คไทป์ (Ikigai Archetypes)



รูปที่ 2 เครื่องมือสื่อสารภาพต้นแบบ

Figure 2 Visual Brand Driver

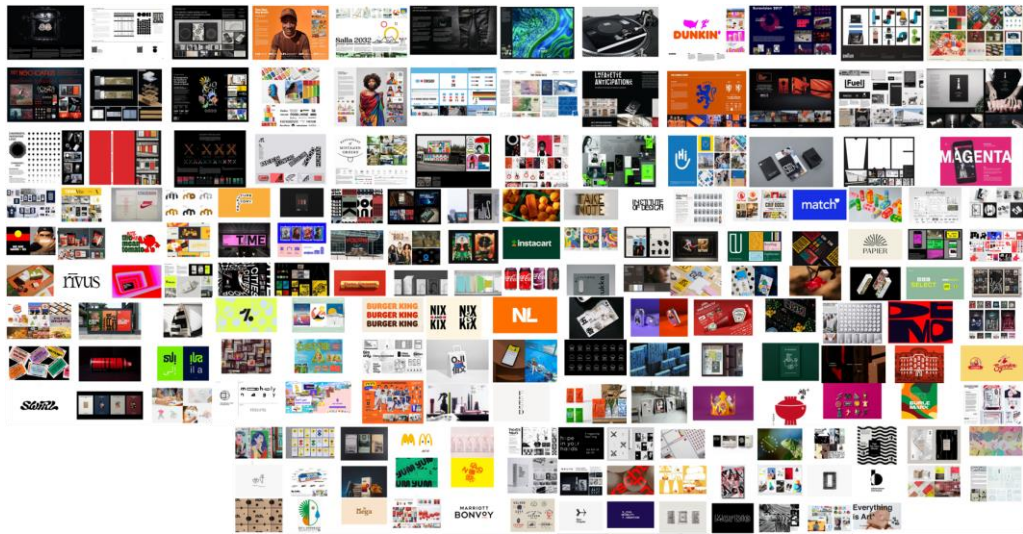
นำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice) นำมาคัดเลือกชิ้นงานการออกแบบ (Population) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มประชากรให้ตรงตามเกณฑ์การคัดเลือกแบบการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเฉพาะชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ตั้งแต่ปี 2017 – 2023 โดยรวบรวมได้เป็นจำนวน ขนาดกลุ่มประชากร 310 ภาพ เมื่อใช้สูตรทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าผิดพลาดประมาณ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 175 ภาพ ด้วยจำนวนภาพตัวอย่างงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) มีจำนวนถึง 175 ภาพ ซึ่งมีปริมาณมากผู้วิจัยเล็งเห็นว่าไม่เหมาะสมกับการนำไปสนทนาแบบกลุ่ม อาจทำให้ใช้เวลาในการสนทนากลุ่มยาวนานเกินไป กระทั่งต่อการจัดการเวลาระหว่างผู้วิจัยกับผู้เชี่ยวชาญทั้ง 18 ท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มคัดเลือกแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุกหน่วยหรือทุกสมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่ากัน

ตารางที่ 3 แสดงขนาดประชากร กลุ่มตัวอย่าง เปอร์เซนต์ในสุ่ม และกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม

Table 3 Shows the population size, sample group, percentage in sampling, and appropriate sample group

ขนาดกลุ่มประชากร Population size	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Sample group	เปอร์เซนต์ (%) Percentage (%)	กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม Appropriate sample group
310 รูป 310 Images	175 รูป 175 Images	20% 20 Percent	35 รูป 35 Images

จากตารางที่ 3 โดยสรุป กลุ่มประชากร 310 ภาพ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 175 ที่ 20% ขึ้นไป เท่ากับ 35 ภาพงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่เหมาะสมสำหรับนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

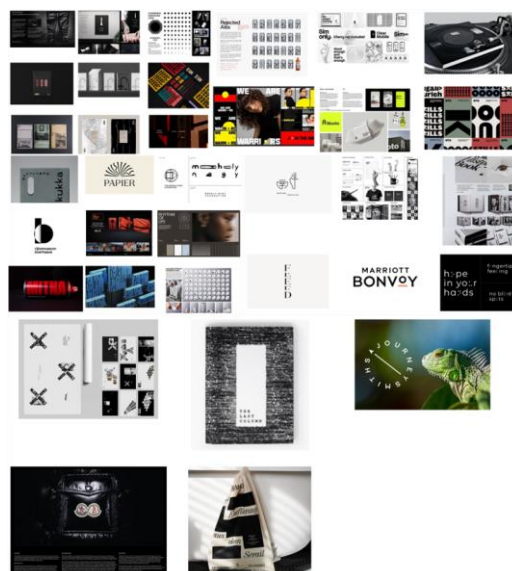


รูปที่ 3 กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 175 รูป

Figure 3 Sample Collection of Brand Identity Designs (175 Images).

Source: Cannes-lions Awards (2024), Design and Art Direction (2024), and Spikes-Asia (2024)

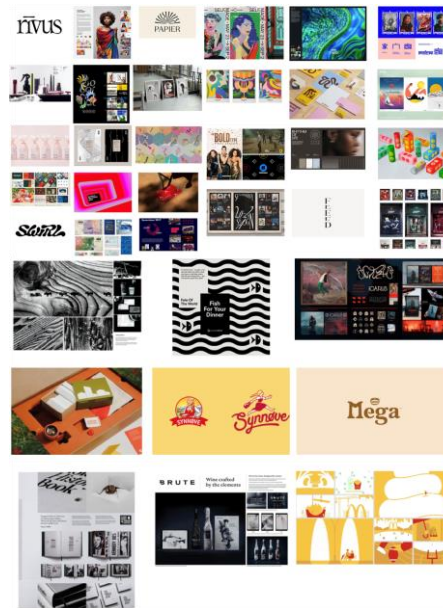
การค้นหาค้นหาพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากหลักปรัชญาอิโกทั้งหมดในงานวิจัยของครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) จำนวน 175 ภาพ ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพ 1) ต้นแบบซามูไร (Samurai) 2) ภาพต้นแบบเกอิชา (Geisha) 3) ภาพต้นแบบนักบวช (Priest) 4) ภาพต้นแบบช่างฝีมือ (Shokunin) และ 5) ภาพต้นแบบโชกุน (Shogun) โดยการคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีค่าความถี่ ตั้งแต่ 12 ท่านขึ้นไป จากผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 18 ท่าน ใช้ข้อมูลความถี่ (Frequency)



รูปที่ 4 กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 35 รูป ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบซามูไร

Figure 4 Samples of 35 brand identity design pieces inspired by Samurai Archetypes

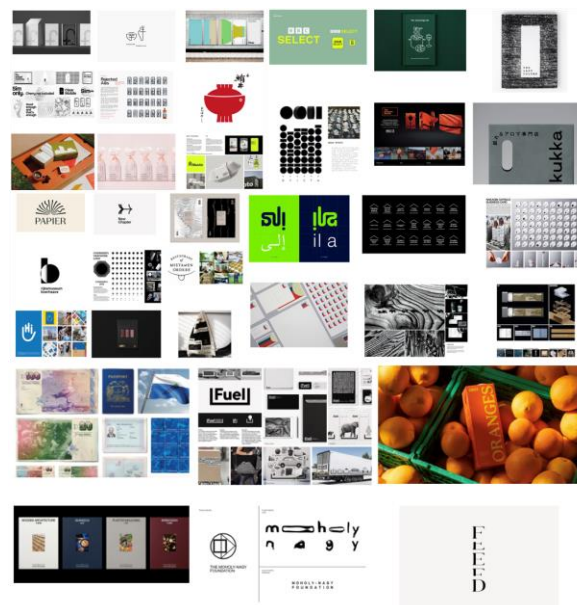
Source: Cannes-lions Awards (2024), Design and Art Direction (2024), and Spikes-Asia (2024)



รูปที่ 5 กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 35 รูป ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบเกอิชา

Figure 5 Samples of 35 brand identity design pieces inspired by Geisha Archetypes

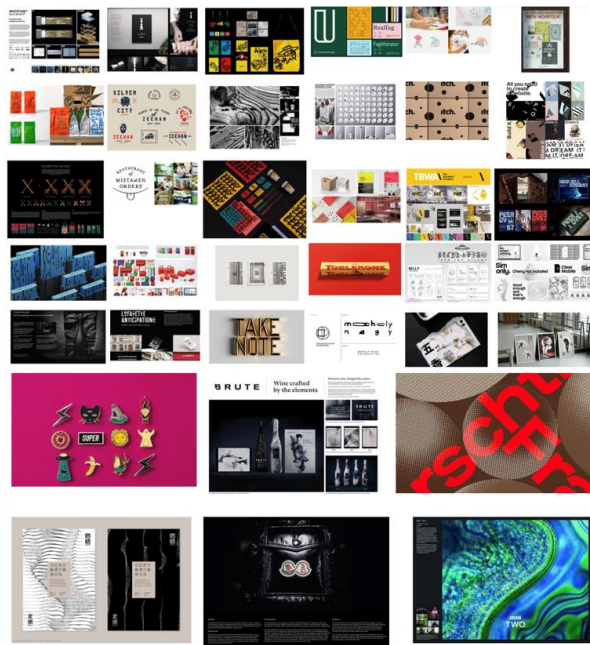
Source: Cannes-lions Awards (2024), Design and Art Direction (2024), and Spikes-Asia (2024)



รูปที่ 6 ภาพกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 35 รูป ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบ นักบวช

Figure 6 Samples of 35 brand identity design pieces inspired by Priest Archetypes

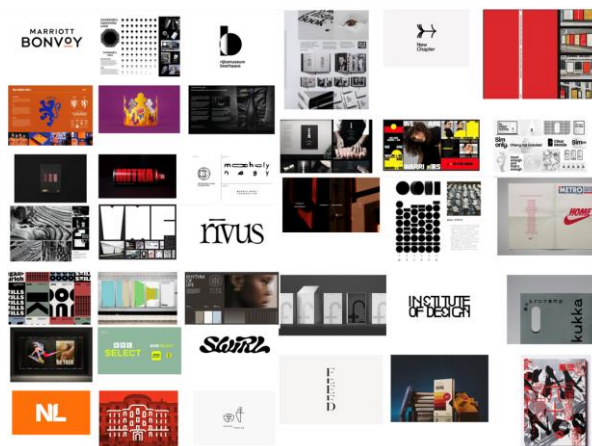
Source: Cannes-lions Awards (2024), Design and Art Direction (2024), and Spikes-Asia (2024)



รูปที่ 7 กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 35 รูป ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบช่างฝีมือ

Figure 7 Samples of 35 brand identity design pieces inspired by Shokunin Archetypes

Source: Cannes-lions Awards (2024), Design and Art Direction (2024), and Spikes-Asia (2024)



รูปที่ 8 กลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 35 รูป ที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบโชกุน

Figure 8 Samples of 35 brand identity design pieces inspired by Shogun Archetypes

Source: Cannes-lions Awards (2024), Design and Art Direction (2024), and Spikes-Asia (2024)

5.2 สรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบทิศทางแนวกระแสนิยมในการออกแบบ (Design Trends 2024) พร้อมนำกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) สกัดเพื่อหาองค์ประกอบทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Graphic Design Elements)

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ที่มีการเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบซามูไร (Samurai) เกอิชา (Geisha) นักบวช (Priest) ช่างฝีมือ (Shokunin) และ โชกุน (Shogun) เป็นการอาศัยข้อมูลที่เป็นความถึ

(Frequency) จากข้อมูลที่มีผู้วิจัยทำการสกัดด้วยตนเอง เพื่อหาคำประกอบทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างชิ้นงานออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ประกอบไปด้วย 1) รูปแบบการออกแบบ (Graphic Style) 2) รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Style) 3) การจัดวางและการออกแบบตัวอักษร (Typography) 4) โครงสี (Color scheme) 5) รูปแบบภาพประกอบ (Illustration) 6) รูปแบบพื้นผิว (Texture) และ 7) รูปแบบองค์ประกอบการจัดวาง (Composition) พร้อมการสนับสนุนตรวจสอบคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง ในการเลือกตอบตั้งแต่ 12 ท่านขึ้นไป จากผู้เชี่ยวชาญทั้งสิ้น 18 ท่าน ซึ่งมีรายละเอียดสรุปผลการสกัดองค์ประกอบทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า (Graphic Design Elements) ดังนี้



รูปที่ 9 สรุปผลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า

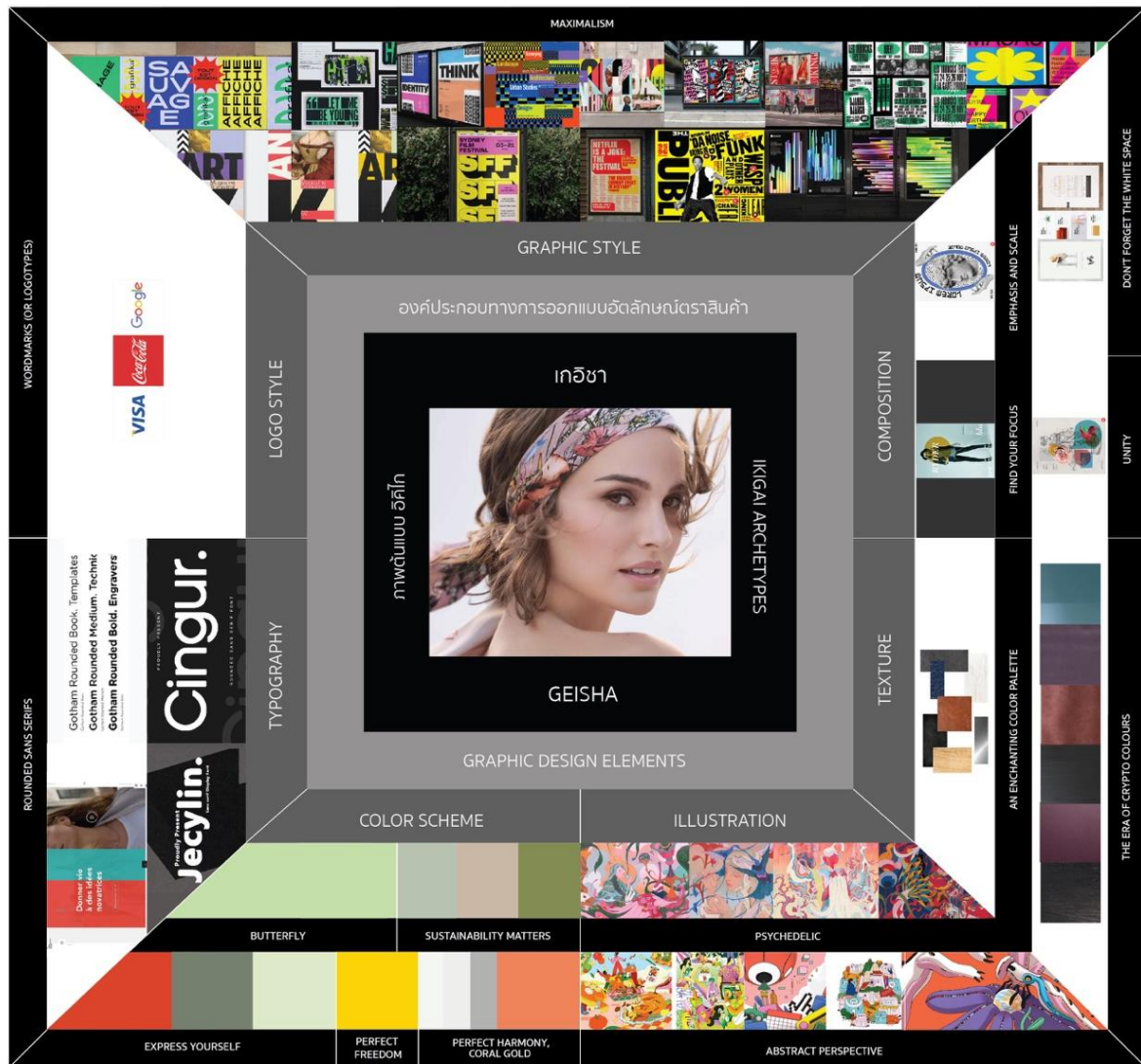
เพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิกิไกสำหรับภาพต้นแบบซามูไร

Figure 9 Summary of Design Approaches for Brand Identity Design to Communicate Archetypes by Using the Ikigai Philosophy: A Samurai Archetypes

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบและแนวกระแสนิยมในการออกแบบสำหรับภาพต้นแบบชาบูไร

Table 4 Summary of the Analysis of Design Elements and Trends in the Design of Samurai Archetypes

ภาพต้นแบบชาบูไร (Samurai Archetypes)			
อันดับที่ No	องค์ประกอบทางการออกแบบ Graphic Design Elements	แนวกระแสนิยมในการออกแบบ Design Trends 2024	ความถี่ Frequency
1	รูปแบบการออกแบบ (Graphic Style)	- อักษรแบบปรับแต่ง (Custom type) - อักษรแบบผสมผสาน (Hybrid Fonts)	18/18
2	รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Style)	- โลโก้ตัวอักษร (Wordmarks or logotypes)	18/18
3	การจัดวางอักษรและการออกแบบ ตัวอักษร (Typography)	- อักษรแบบย้อนยุคแนวอนาคต (The Retro-Futurism in Type Chopin Type Family)	16/18
4	โครงสี (Color scheme)	- กลุ่มสีความกลมกลืนอันสมบูรณ์ (Perfect Harmony) - กลุ่มสีมินิมอล (Less Is Forever (Brilliant White, Simply White, Touch of Gray) - กลุ่มสีปลดปล่อยตัวตน (Express Yourself) - เฉดสีส้มอมน้ำตาล (Coral Gold) - กลุ่มสีเวลาแห่งความสงบ (Quiet Time) - กลุ่มสีจากธรรมชาติ (Sustainability Matters (Timeless Buff)) - กลุ่มสีมุมมองใหม่ (Switch to The New Chapter (Caraly)	18/18
5	รูปแบบภาพประกอบ (Illustration)	- ความสมจริง (Realism)	18/18
6	รูปแบบพื้นผิว (Texture)	- เส้นทึบของสีวิเศษ (An Enchanting Color Palette)	18/18
7	รูปแบบองค์ประกอบการจัดวาง (Composition)	- การตรงกันข้าม (Contrast) - การจัดการพื้นที่ว่าง (Don't Forget the White Space)	18/18



รูปที่ 10 สรุปผลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
เพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิชิโกะสำหรับภาพต้นแบบเกอิชา
Figure 10 Summary of Design Approaches for Brand Identity Design to
Communicate Archetypes by Using the Ikigai Philosophy: A Geisha Archetypes

ตารางที่ 5 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบและแนวโน้มในการออกแบบสำหรับภาพต้นแบบเกอิชา

Table 5 Summary of the Analysis of Design Elements and Trends in the Design of Geisha Archetypes

ภาพต้นแบบเกอิชา (Geisha Archetypes)			
อันดับที่ No	องค์ประกอบทางการออกแบบ Graphic Design Elements	แนวโน้มในการออกแบบ Design Trends 2024	ความถี่ Frequency
1	รูปแบบการออกแบบ (Graphic Style)	- ความยิ่งมอย่างยิ่งดี (Maximalism)	18/18
2	รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Style)	- โลโก้แบบอักษร (Wordmarks (or logotypes)	18/18
3	การจัดวางอักษรและการออกแบบ ตัวอักษร (Typography)	- แบบอักษรโค้งมนไม่มีเชิง (Rounded Sans Serifs)	18/18
4	โครงสี (Color scheme)	- เฉดสีเขียวอ่อนแบบดิจิทัล (Butterfly) - กลุ่มสีจากธรรมชาติ (Sustainability Matters (Timeless Buff, Foggy Mountain, Banana Leaf)) - กลุ่มสีปลดปล่อยตัวตน (Express Yourself) - กลุ่มสีความอิสระ (Perfect Freedom) - กลุ่มสีมินิมอล (Less Is Forever (Brilliant White, Simply White, Touch of Gray) - เฉดสีส้มอมน้ำตาล (Coral Gold)	13/18
5	รูปแบบภาพประกอบ (Illustration)	- ความเพิดเพิดและเคลิบเคลิ้ม (Psychedelic) - มุมมองที่เป็นนามธรรม (Abstract Perspective)	16/18
6	รูปแบบพื้นผิว (Texture)	- เสน่ห์ของสีวิศดุ (An Enchanting Color Palette - ยุคของสีคริปโท (The era of Crypto Colours)	18/18
7	รูปแบบองค์ประกอบการจัดวาง (Composition)	- ค้นหาจุดโฟกัส (Find Your Focus) - เน้นความสำคัญและขนาด (Emphasis and scale) - ความกลมกลืนกัน (Unity)	13/18



รูปที่ 11 สรุปผลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
เพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิกิไกสำหรับภาพต้นแบบนักรบ
Figure 11 Summary of Design Approaches for Brand Identity Design to
Communicate Archetypes by Using the Ikigai Philosophy: A Priest Archetypes

ตารางที่ 6 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบและแนวโน้มในการออกแบบสำหรับภาพต้นแบบนักบวช

Table 6 Summary of the Analysis of Design Elements and Trends in the Design of Priest Archetypes

ภาพต้นแบบนักบวช (Priest Archetypes)			
อันดับที่ No	องค์ประกอบทางการออกแบบ Graphic Design Elements	แนวโน้มในการออกแบบ Design Trends 2024	ความถี่ Frequency
1	รูปแบบการออกแบบ (Graphic Style)	- วัสดุธรรมชาติ (Natural materials)	16/18
2	รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Style)	- โลโก้แบบอักษร (Wordmarks (or logotypes))	16/18
3	การจัดวางอักษรและการออกแบบตัวอักษร (Typography)	- การจัดตำแหน่งด้านซ้าย (Left Alignment) - ข้อความแนวตั้ง (Vertical Text)	17/18
4	โครงสี (Color scheme)	- เวลาแห่งความสงบ (Quiet Time) - ความยั่งยืน Sustainability Matters (Timeless Buff) - ความกลมกลืนอันสมบูรณ์ สมดุล (Perfect Harmony) - ความน้อยเหนือกาลเวลา Less Is Forever (Brilliant White, Simply White, Touch of Gray) - สีสันตาล (Pinecone) - กลุ่มสีมุมมองใหม่ (Switch to The New Chapter (Caraly)) - กลุ่มสีปลดปล่อยตัวตน (Express Yourself)	18/18
5	รูปแบบภาพประกอบ (Illustration)	- รูปแบบแบนเรียบ (Flat)	14/18
6	รูปแบบพื้นผิว (Texture)	- เสน่ห์ของสีวิเศษ (An Enchanting Color Palette)	18/18
7	รูปแบบองค์ประกอบการจัดวาง (Composition)	- ค้นหาจุดโฟกัส (Find Your Focus)	16/18



รูปที่ 12 สรุปผลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า

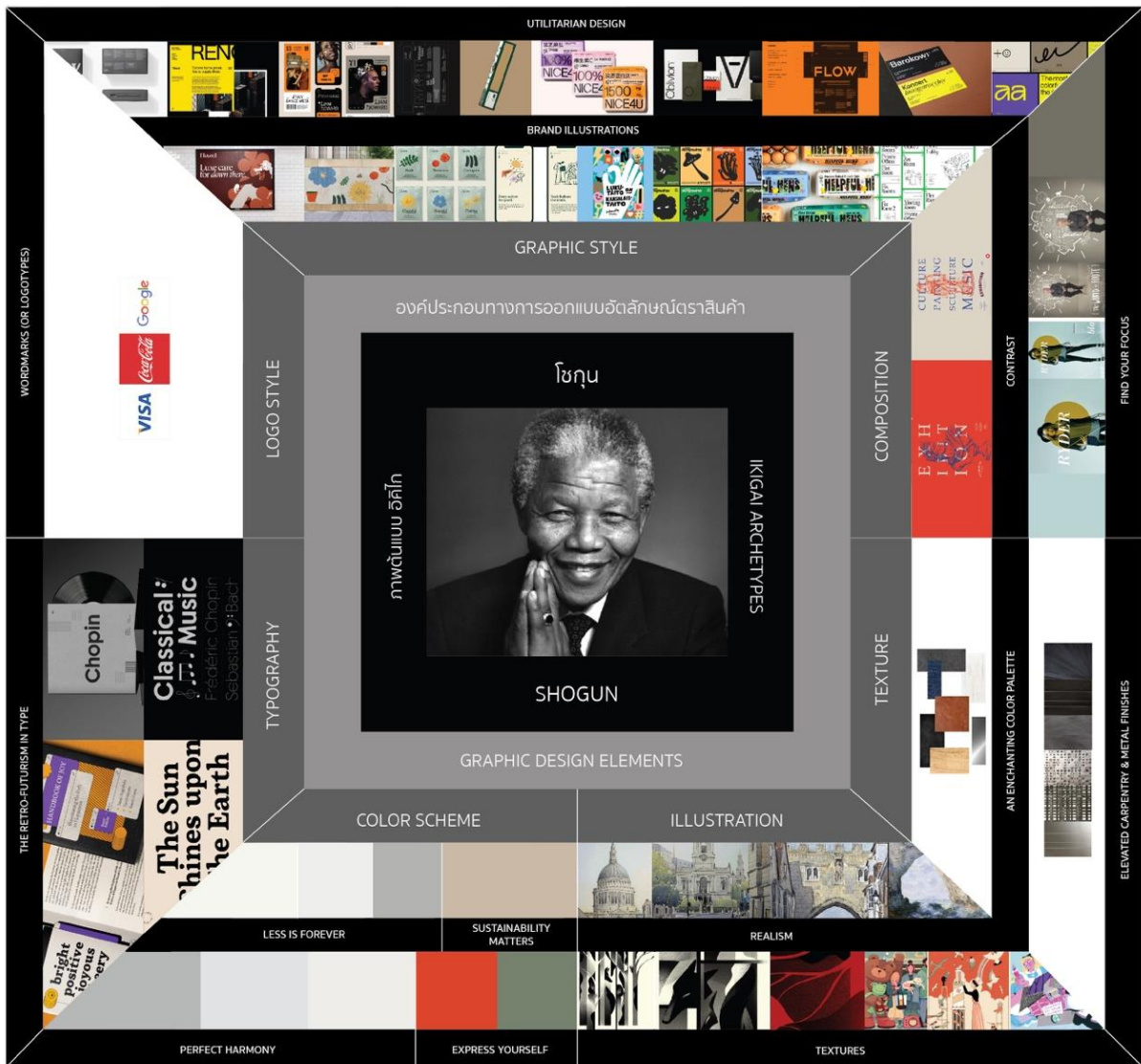
เพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิคิไกสำหรับภาพต้นแบบช่างฝีมือ

Figure 12 Summary of Design Approaches for Brand Identity Design to Communicate Archetypes by Using the Ikigai Philosophy: A Shokunin Archetypes

ตารางที่ 7 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบและแนวโน้มในการออกแบบสำหรับภาพต้นแบบช่างฝีมือ

Table 7 Summary of the Analysis of Design Elements and Trends in the Design of Shokunin Archetypes

ภาพต้นแบบช่างฝีมือ (Shokunin Archetypes)			
อันดับที่ No	องค์ประกอบทางการออกแบบ Graphic Design Elements	แนวโน้มในการออกแบบ Design Trends 2024	ความถี่ Frequency
1	รูปแบบการออกแบบ (Graphic Style)	- การออกแบบเชิงประโยชน์นิยม (Utilitarian design) - ความเรียบง่ายที่โดดเด่น (Bold minimalism)	15/18
2	รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Style)	- โลโก้แบบอักษร (Wordmarks (or logotypes))	14/18
3	การจัดวางอักษรและการออกแบบตัวอักษร (Typography)	- แบบอักษรยืดหยุ่นที่ปรับเปลี่ยนได้ (Variable Fonts)	18/18
4	โครงสี (Color scheme)	- ความยั่งยืน Sustainability Matters (Timeless Buff) - ความกลมกลืนอันสมบูรณ์ สมดุล (Perfect Harmony) - ปลดปล่อยตัวตน อิสระภาพ (Express Yourself) - เวลาแห่งความสงบ ความสงบ (Quiet Time) - สีส้มน้ำตาล (Coral Gold) - สีน้ำตาล (Pinecone)	15/18
5	รูปแบบภาพประกอบ (Illustration)	- รูปแบบภาพพื้นผิว (Textures)	14/18
6	รูปแบบพื้นผิว (Texture)	-เสน่ห์ของสีวิเศษ (An Enchanting Color Palette) -พลังแห่งเรขาคณิต (The Power of Geometrics)	18/18
7	รูปแบบองค์ประกอบการจัดวาง (Composition)	- การตรงกันข้าม (Contrast) - สัดส่วนและขนาด (Proportion and Scale)	17/18



รูปที่ 13 สรุปผลแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
เพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิกิไกสำหรับภาพต้นแบบโชกุน
Figure 13 Summary of Design Approaches for Brand Identity Design to
Communicate Archetypes by Using the Ikigai Philosophy: A Shogun Archetypes

ตารางที่ 8 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์รูปแบบองค์ประกอบทางการออกแบบและแนวโน้มในการออกแบบสำหรับภาพต้นแบบโซกุน

Table 8 Summary of the Analysis of Design Elements and Trends in the Design of Shogun Archetypes

ภาพต้นแบบโซกุน (Shogun Archetypes)			
อันดับที่ No	องค์ประกอบทางการออกแบบ Graphic Design Elements	แนวโน้มในการออกแบบ Design Trends 2024	ความถี่ Frequency
1	รูปแบบการออกแบบ (Graphic Style)	- การออกแบบเชิงประโยชน์นิยม (Utilitarian design) - ภาพประกอบสื่อสารแบรนด์ (Brand illustrations)	13/18
2	รูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Style)	- โลโก้แบบอักษร (Wordmarks (or logotypes)	18/18
3	การจัดวางอักษรและการออกแบบตัวอักษร (Typography)	- อักษรแบบย้อนยุคแนวอนาคต The Retro-Futurism in Type (Chopin Type Family)	16/18
4	โครงสี (Color scheme)	- ความน้อยเหนือกาลเวลา Less Is Forever (Brilliant White, Simply White, Touch of Gray) - ความยั่งยืน Sustainability Matters (Timeless Buff) - ความกลมกลืนอันสมบูรณ์ สมดุล (Perfect Harmony) - ปลดปล่อยตัวตน อิสระภาพ (Express Yourself)	18/18
5	รูปแบบภาพประกอบ (Illustration)	- ความสมจริง (Realism) - รูปแบบภาพพื้นผิว (Textures)	15/18
6	รูปแบบพื้นผิว (Texture)	- เสน่ห์ของสีวิเศษ (An Enchanting Color Palette) - ช่างไม้ยกระดับและงานโลหะ (Elevated Carpentry & Metal Finishes)	18/18
7	รูปแบบองค์ประกอบการจัดวาง (Composition)	- การตรงกันข้าม (Contrast) - ค้นหาจุดโฟกัส (Find Your Focus)	17/18

6. การอภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

6.1 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากหลักปรัชญาอิกิไก พบว่ามีความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างปรัชญาอิกิไกกับภาพต้นแบบทั้ง 5 รูปแบบ ซึ่งสะท้อนผ่านเสาหลัก 5 ประการ

ของอิคิโก และสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างเป็นระบบ เสาหลักของอิคิโกแต่ละประการสอดคล้องกับภาพต้นแบบที่แตกต่างกัน และสามารถระบุแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมได้ ดังนี้ 1) เสาหลักประการแรก: การเริ่มต้นเล็ก ๆ (Starting small) สะท้อนผ่านภาพต้นแบบซามูไร (Samurai) สะท้อนถึงความมุ่งมั่นและความละเอียดในรายละเอียดของการออกแบบ องค์ประกอบทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้กราฟิกแบบอักษรปรับแต่ง (Custom type) และการเลือกใช้สีที่กลมกลืน เช่น กลุ่มสีความสมดุลอันสมบูรณ์ (Perfect Harmony) 2) เสาหลักประการสอง: การปลดปล่อยตัวเอง (Releasing yourself) ซึ่งมีภาพต้นแบบเกอิชา (Geisha) เน้นความอิสระและความงามที่แผ่ไปด้วยศิลปะ องค์ประกอบทางการออกแบบที่โดดเด่นคือ การใช้สีสไตล์ยิ่งยวดยิ่งดี (Maximalism) การใช้สีสดใส เช่น เฉดสีเขียวอ่อนแบบดิลิจิทัล (Butterfly) ซึ่งช่วยเสริมสร้างความรู้สึกมีชีวิตชีวาและการแสดงออกอย่างเป็นอิสระ 3) เสาหลักประการสาม: ความสอดคล้องและยั่งยืน (Harmony and sustainability) ภาพต้นแบบนักบวช (Priest) แสดงถึงความสงบและสมดุลในธรรมชาติ การออกแบบที่เกี่ยวข้องคือรูปแบบที่เรียบง่าย การใช้วัสดุธรรมชาติ และสีที่สงบ เช่น เวลาแห่งความสงบ (Quiet Time) เพื่อสื่อถึงแนวคิดด้านความยั่งยืนและความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม 4) เสาหลักประการสี่: ความสุขกับสิ่งเล็ก ๆ (The joy of little things) ประกอบไปด้วย ภาพต้นแบบช่างฝีมือ (Shokunin) สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับรายละเอียดเล็ก ๆ ที่มีความหมาย โดยมีองค์ประกอบทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การเน้นประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian design) และความเรียบง่ายที่โดดเด่น (Bold minimalism) ซึ่งช่วยส่งเสริมอัตลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นคุณค่าและคุณภาพ 5) เสาหลักประการห้า: การอยู่ตรงนี้ ตอนนี้ (Being in the here and now) สะท้อนผ่านภาพต้นแบบโชกุน (Shogun) เป็นตัวแทนของความแข็งแกร่งและความแน่วแน่ องค์ประกอบทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การใช้ความจริง (Realism) และการออกแบบที่สะท้อนถึงความหนักแน่น เช่น การใช้วัสดุไม้และโลหะระดับสูง ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกรឹងรัดและมีพลังให้กับตราสินค้า จากผลวิจัยดังกล่าวของผู้วิจัยพบจุดที่สอดคล้องและแตกต่างกันในแง่ของแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า 1) แนวคิดเกี่ยวกับต้นแบบบุคลิกภาพ (Archetype) และอัตลักษณ์แบรนด์โดยทั้งสองแนวทางต่างให้ความสำคัญกับภาพต้นแบบ (Archetypes) ประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้า งานวิจัยของ วรฐ ทรัพย์ศรีสัญญาชัย (Subsrisunjai, 2017) รวมไปถึงงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (Akraudom, 2009) กล่าวถึงการใช้ภาพต้นแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยอ้างอิงปรัชญาอิคิโกโดยอาศัยภาพต้นแบบเป็นเครื่องมือสื่อสารแลกเปลี่ยนจากนามธรรมเป็นรูปธรรม ทั้ง 5 รูปแบบเชื่อมโยงกับเสาหลักของปรัชญาอิคิโกทำให้นักออกแบบนำไปประยุกต์ใช้ได้ง่ายขึ้น 2) งานวิจัยทั้งสองแนวคิดนำเสนอแนวทางที่เป็นระบบในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ โดยงานวิจัยเกี่ยวกับภาพต้นแบบใช้แนวคิดเชิงจิตวิทยาและบุคลิกภาพ ส่วนหลักปรัชญาอิคิโกใช้หลักปรัชญาญี่ปุ่นพร้อมแนวนโยบายการออกแบบในปี 2024 เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ 3) งานวิจัยของ ณพศ หอมแยม (Hormyam, 2017) ศึกษาการใช้ต้นแบบบุคลิกภาพของผู้บริโภค เช่น กลุ่มเมโทรเซ็กชวล (Metrosexual) และกลุ่มอูเบอร์เซ็กชวล (Ubersexual) เพื่อออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักทางปรัชญาที่กำหนดภาพต้นแบบของตราสินค้าตามเสาหลักทั้ง 5 ประการ 4) การใช้สีและองค์ประกอบการออกแบบเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์แบรนด์ งานวิจัยของผู้วิจัย ได้ผลคำตอบการใช้สีและองค์ประกอบเฉพาะ เช่น โทนสีที่สงบเชื่อมโยงกับภาพต้นแบบนักบวช หรือวัสดุที่หนักแน่น สะท้อนผ่านภาพต้นแบบโชกุน ซึ่งมีแนวคิดสอดคล้องกับงานวิจัยด้านองค์ประกอบทางการเคลื่อนไหวของแบรนด์ (Motion Branding) ของ มนธ ธารนุรักษ์ (Taranurk, 2015) ที่ศึกษาคูณสมบัติการเคลื่อนไหวเพื่อถ่ายทอดบุคลิกภาพของตราสินค้า ลำดับต่อมาคือ แตกต่างกันของงานวิจัย 1) รากฐานแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า งานวิจัยเกี่ยวกับภาพต้นแบบใช้แนวคิดทางจิตวิทยาและการตลาดเป็นหลัก เช่น ภาพต้นแบบทั้ง 15 แบบ หรือบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย แต่หลักปรัชญาอิคิโกซึ่งเกี่ยวข้องกับความสุขของชีวิตและจุดมุ่งหมายในการดำรงอยู่ โดยมุ่งเน้นไปที่คุณค่าทางวัฒนธรรมและความหมายที่ลึกซึ้ง 2) แนวทางการประยุกต์ใช้งานวิจัยด้านภาพต้นแบบมีแนวทางการนำไปใช้ที่ครอบคลุมถึงงาน

ออกแบบแฟชั่น (Socio Style Mapping) การตลาด ต่างจากปรัชญาอิคิโกมุ่งเน้นไปที่ ความเชื่อมโยงระหว่างการออกแบบตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานออกแบบอัตลักษณ์กับการเชื่อมโยงปรัชญาการใช้ชีวิต และอาจเหมาะสมกับตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารเรื่องความยั่งยืน คุณค่าเชิงศิลปะ หรือจิตวิญญาณของแบรนด์ ไม่ได้เหมาะสมกับแบรนด์ที่เน้นทางการตลาดทั่วไป 3) ปรัชญาอิคิโกแบ่งออกเป็น 5 ภาพต้นแบบตามเสาหลักทั้ง 5 ประการ ซึ่งได้รับอิทธิพลและสะท้อนคุณค่าที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการกระบวนการสร้างภาพต้นแบบรวมไปถึงคุณลักษณะของบุคลิกภาพ พร้อมองค์ประกอบในการออกแบบที่ส่งผลต่อความท้าทายในการวิจัยในครั้งนี้คือ การสร้างภาพต้นแบบขึ้นมาใหม่ในรูปแบบกลุ่มอาชีพที่นักออกแบบและบุคคลทั่วไปสามารถรับรู้และเข้าใจได้โดยง่ายโดยไม่ต้องตีความและผลวิจัยต้องแตกต่างจากผลลัพธ์ดั้งเดิมที่เคยปรากฏอยู่ อีกทั้งการสกัดองค์ประกอบในการออกแบบเป็นกระบวนการที่ยังไม่มีงานวิจัยใดเคยใช้กระบวนการนี้ดำเนินการวิจัยมาก่อน จนสามารถค้นพบภาพต้นแบบและองค์ประกอบในการออกแบบที่เหมาะสมกับแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากหลักปรัชญาอิคิโกได้

6.2 สรุปผล

การวิจัยพบว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าตามหลักปรัชญาอิคิโกสามารถสะท้อนภาพต้นแบบ 5 รูปแบบชามูไร (Samurai) เกอิชา (Geisha) นักบวช (Priest) ช่างฝีมือ (Shokunin) และโชกุน (Shogun) ได้อย่างชัดเจน ผ่านองค์ประกอบทางการออกแบบยังสอดคล้องกับแนวโน้มแนวทางการออกแบบปี 2024 ที่เน้นความยั่งยืนและความหลากหลาย พร้อมทั้งช่วยกำหนดบุคลิกแบรนด์ให้ตอบโจทย์ลูกค้าและการแข่งขันในตลาดยุคปัจจุบัน

6.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นวัตถุประสงค์ส่วนหนึ่งจากหัวข้อ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิคิโก เป็นการวิจัยภาพรวมในการค้นหาค้นหาองค์ประกอบรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยกรอบแนวคิดในด้านการประยุกต์ใช้ปรัชญาอิคิโกกับงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านการออกแบบงานสร้างสรรค์ภาพโฆษณา (Advertising Design) การออกแบบเรขศิลป์สภาพแวดล้อม (Environmental Graphic Design) และการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ UX (User Experience Design) ส่วนติดต่อผู้ใช้ UI (User Interface)

เอกสารอ้างอิง

- Akraudom, A. (2009). *Development of brand archetype concept and its measurement for marketing communication applications* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University].
<http://doi.org/10.14457/CU.the.2009.1399> (in Thai)
- Akraudom, A., & Anantachart, S. (2009). Development of the concept and measurement of the hero brand prototype in marketing communication. *Journal of Communication Arts*, 28(4), 1-20.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86319> (in Thai)
- Cannes-lions Awards. (2024). *Winners and Shortlists*.
<https://www.lovethe.com/work-awards/results/cannes-lions/design?years=2024&categories=57328%2C57410>
- Design and Art Direction. (2024). *D&AD Awards Winners*.
<https://www.dandad.org/en/d-ad-awards-pencil-winners/>
- Hormyam, N. (2017). A Comparative Study of Graphic Design by Using archetype Theory for High Involvement Product Between Metrosexual and Ubersexual. *Institute of Culture and Arts Journal*, 18(1), 53–62. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/80854> (in Thai)

- Isarabhakdee, P. (2022). *BRANDING 4.0 From Human Spirit to Your Spirit* (10th Ed.). Amarin Printing and Publishing. (in Thai)
- Kaewchusri, P. (2021). *Graphic design for branding by using Star Wars soundtracks concept* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University].
<http://doi.org/10.58837/CHULA.THE.2021.1021> (in Thai)
- Mogi, K. (2022). *The Little Book of Ikigai*. SE-EDUCATION. (in Thai)
- Nagamatsu, M. (2021). A Study of Ikigai Conceptual for Japanese HRM Case study: Job Rotation. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*, 09(2), 1-27.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/TNJournalBA/article/view/249513> (in Thai)
- Nukulsomprattana, P. (2020, March 9). *How important is brand identity?*.
<https://www.popticles.com/branding/brand-identity-and-its-importance> (in Thai)
- Office of the Royal Society. (2007, June 16). *RatchabanditThai*.
<http://legacy.orst.go.th/?knowledge=อัตลักษณ์-๑๖-มิถุนายน-๒๕> (in Thai)
- Ophatphanwong, J. (2018, May 15). *Searching for Meaning*. The Cloud.
<https://readthecloud.co/thoughts-ong-wuttichai/> (in Thai)
- Spikes-Asia. (2024). *2022 Winners & Shortlists*. <https://www2.spikes.asia/winners/2022>
- Suansan, T. (2017, November 8). *Ikigai, the secret behind the 100-year lifespan of Japanese people*. WIN News. <https://www.winnews.tv/news/20301> (in Thai)
- Subsrisunjai, W. (2017). Fashion Design Identity by Using the brand Archetype concept. *Institute of Culture and Arts Journal*, 18(2), 107–114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jica/article/view/94249> (in Thai)
- Taranurk, M. (2015). *Motion graphic design to communicate Thai brand archetypes* [Doctoral dissertation, Chulalongkorn University]. <http://doi.org/10.14457/CU.the.2015.599> (in Thai)
- The Digital Tips. (2022, October 7). *What is Brand Identity? 6 elements of brand identity*. DIGITAL TIPS.
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/> (in Thai)
- Woosung, J. (2021). *That's Why I Need Branding*. Amarin Printing and Publishing. (in Thai)