



การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม IDENTITY DESIGN OF FASHION BRAND FOR M GENERATION MEN

ธีรภัทร พันธุ์พิทยะแพทย์*
วิไล อัสวเดชศักดิ์**

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตน ที่มีลักษณะ เฉพาะของแบรนด์นั้น และแบรนด์แฟชั่นเป็นตัวเลือกที่สำคัญในการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ให้เหมาะกับบุคลิกภาพของตนเอง เพราะแบรนด์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง มีความแตกต่าง ยั่งยืน มีคุณค่า และกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้อาศัยกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับการแต่งกายมากขึ้น เจนเนอเรชั่นเอ็ม เป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีความสนใจกับแฟชั่น และมีแนวทางของตัวเอง ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ อัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นให้ตรงกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ได้อย่างเหมาะสม

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

จากผลสรุปพบว่า บุคลิกภาพและองค์ประกอบหลักที่เหมาะสม ในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม มีความแตกต่างในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งท้ายสุดผู้วิจัยได้นำผลสรุปดังกล่าว มาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม โดยมุ่งเน้นที่ ตราสัญลักษณ์ เว็บไซต์ และร้านค้าย่อย ทำการเลือกกรณีศึกษาเป็นแบรนด์เกรย์ฮาวด์

คำสำคัญ: การออกแบบ / อัตลักษณ์/ แบรนด์แฟชั่น / เจนเนอเรชั่นเอ็ม

Abstract

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

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

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

Keywords: Design / Identity Design / Fashion Brand / Generation M

*นิสิตระดับมหาบัณฑิต ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, dog7_superstar@hotmail.com

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, asawa.w@gmail.com

บทนำ

การสร้างแบรนด์ได้กลายเป็นกระแสอย่างแท้จริงในปัจจุบัน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม ที่เปลี่ยนวิธีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรม มาเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าแทน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น และด้วยเหตุที่คนแต่ละคนมีชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยวิธีเดิมๆ โดยการเปรียบเทียบรูปลักษณ์และประโยชน์ที่ได้รับอาจไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคข่าวสาร ซึ่งมีการลอกเลียนรูปลักษณ์ของสินค้าทันทีที่วางจำหน่ายทั้งที่คุณภาพของสินค้าอาจไม่แตกต่างกันมากผู้บริโภคจึงมักตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาจากสัญลักษณ์หรือแบรนด์ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัว แบบของสินค้า สถานที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคา ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น และที่สำคัญซึ่งจะขาดเสียมิได้คือผู้ผลิต ชื่อเสียงของผู้ผลิตจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจนอาจกล่าวได้ว่าความเชื่อถือในตัวสินค้าจะมีผลต่อการซื้อสินค้ามากกว่ารูปลักษณ์และประโยชน์ที่จะได้รับเสียอีก (ผศ.สุเมธรา ศรีวิบูลย์ 2554:25)

คุณสมบัติของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ดี มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการสร้างสรรค์โดยไม่คำนึงถึงขนาดของบริษัทหรือลักษณะของธุรกิจ คุณสมบัติเหล่านี้จะอยู่ในอัตลักษณ์ของแบรนด์ ในการเปิดตัว การร่วมทุนผู้ประกอบการ การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ การวางตำแหน่งใหม่ของแบรนด์ การรวมกิจการหรือการสร้างร้านค้าปลีก ซึ่งคุณสมบัติของอัตลักษณ์ที่ดีสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (Alina Wheeler 2009: 30-31)

1. วิสัยทัศน์ (Vision) วิสัยทัศน์ที่ดีมาจาก ประสิทธิภาพ ความชัดเจนและผู้นำที่มีความกระตือรือร้น ซึ่งคือรากฐานและแรงบันดาลใจสำหรับแบรนด์ที่ดีที่สุด

2. ความหมาย (Meaning) แบรนด์ที่ดีจะแสดงถึงบางสิ่งบางอย่างแนวคิดหลัก (Big Idea) ของแบรนด์สื่อที่ความหมายดี หรือออกเสียงได้ง่าย ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ รวมถึงคุณค่าของแบรนด์

3. ความเป็นตัวตนที่แท้จริง (Authenticity) จะเป็นไปไม่ได้ถ้าหากองค์กรไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับตลาด, ตำแหน่ง, คุณค่าและความแตกต่างในการแข่งขัน

4. ความแตกต่าง (Differentiation)แบรนด์ต่างๆที่มีอยู่ในตลาดต่างต้องมีการแข่งขันทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ จนถึงระดับนานาชาติ แต่ละแบรนด์ต่างต้องการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ความสนใจ ความภักดี และเงินให้ได้มากที่สุดจึงจำเป็นต้องสร้างความต่างจากคู่แข่ง

5. ความยั่งยืน (Durability) แบรนด์ต้องสามารถอยู่ได้นานที่สุดและก้าวข้ามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแต่ละยุคแต่ละสมัย รวมถึงควรมีการคาดการณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

6. ความเชื่อมโยง (Coherence) เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์จะต้องรับรู้ถึงการออกแบบที่มีเอกภาพ มีความคงเส้นคงวาในการสร้างให้ทุกสัมผัสแบรนด์มีรูปแบบที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

7. ความยืดหยุ่น (Flexibility) อัตลักษณ์แบรนด์ที่ดีต้องมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และเอื้อต่อกลยุทธ์ทางการตลาด การเปลี่ยนแปลง การเติบโตขององค์กรในอนาคตด้วย

8. ปฏิบัติตามข้อกำหนด (Commitment) องค์กรจำเป็นต้องจัดการทรัพย์สินของพวกเขา ใส่ชื่อแบรนด์ เครื่องหมายการค้าระบบตลาด และมาตรฐาน

9. คุณค่า (Value) การสร้างการรับรู้ การจดจำ การระลึกถึงคุณลักษณะเฉพาะและคุณภาพ รวมถึงแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

แบรนด์แฟชั่นเป็นตัวเลือกที่สำคัญของผู้คนในการเลือกเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ให้เหมาะกับบุคลิกภาพของตัวเอง ในสมัยก่อนแบรนด์แฟชั่นจะอยู่ในรูปแบบของห้องเสื้อที่มีเจ้าของเป็นผู้ออกแบบ และตัดเย็บเฉพาะตัวลูกค้า ส่วนแบรนด์ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นแบรนด์จากต่างประเทศซึ่งมีราคาสูงและมีตัวเลือกไม่มากนัก สื่อที่ใช้ก็จะเป็นประเภทโฆษณาตามนิตยสารที่มีชื่อเสียงไม่กี่เล่มในสมัยนั้น

แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ การเข้าถึงสื่อและการสื่อสารต่างๆ สามารถทำได้ง่ายตายตัว แบนด์แพชชั่นจึงสามารถเข้าถึงผู้คนได้รวดเร็วมากขึ้น และเป็นตัวเลือกหนึ่งที่สำคัญเพราะแบนด์มีความเป็นตัวตนที่แท้จริง มีความแตกต่าง ยั่งยืน มีคุณค่า และกำลังเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยได้อาศัยกำลังซื้อของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับเรื่องของการแต่งกายมากขึ้น

กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกับแฟชั่น และมีแนวทางของตัวเอง จนถูกเรียกติดปากว่า “เด็กแนว” คือกลุ่ม เจนเนอเรชั่นเอ็มหรือ Gen M จากบทความในนิตยสาร Marketeer ฉบับเดือนมิถุนายน 2556 (ศวโรจน์ สายแวว 2556:166-168) ได้กล่าวถึง Gen M ว่ามีอายุปัจจุบันจะอยู่ในช่วง 10-32 ปี หรือเกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 ถึง พ.ศ. 2547 ซึ่ง M มาจากอักษรตัวแรกของ Millennial หมายถึง 1,000 ปีเพื่อสื่อว่าในรอบสี่สหัสวรรษจะมีคนแบบนี้เกิดมารุ่นหนึ่ง และยังมีคำว่า Me MeMe เป็นนัยเชิงเสียดสีแสดงถึงการหมกมุ่นกับตัวเอง ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของรุ่นนี้ด้วย โดยจากการเกิดหลัง Gen X ทำให้ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า Generation Y ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครองให้ข้อมูลในปี พ.ศ. 2557 ว่าในประเทศไทยมีคนรุ่นนี้อยู่ประมาณ 20 ล้านคน Gen M เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เสพติดเทคโนโลยี เว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ มั่นใจในตัวเองสูง คาดหวังสูง กลัวตกรถแห่ ค้นพบตัวเองตั้งแต่อายุยังน้อย มีข้อมูลรองรับจากคนรุ่นก่อน ปรับตัวเก่ง ยอมรับความแตกต่างได้ดี

จากที่ได้กล่าวถึงความหมายและคุณสมบัติของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ได้นั้นควรเป็นอย่างไรแล้ว ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาของแบรนด์แฟชั่นไทยในปัจจุบัน ซึ่งจากการศึกษาโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของอัตลักษณ์แบรนด์ที่ดีทั้ง 9 ข้อกับอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาได้ดังนี้

1. ภาพรวมของอัตลักษณ์ของแบรนด์มีความคล้ายหรือเหมือนกันจนไม่มีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง
2. แบรนด์แฟชั่นชายวัยรุ่นส่วนมากมักใช้ภาพลักษณ์ที่เป็นศิลปะกราฟิกตึกกีฬาประเภทเอ็ก-ตรีม โอลิมปิกฮิปฮอป ร็อคควินเทจทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์น้อยมาก
3. แบรนด์ในตลาดจำนวนมากที่การออกแบบตราสัญลักษณ์ หรือ เว็บไซต์ มีรูปแบบที่ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทำให้ไม่สามารถสร้างการจดจำ
4. ขาดการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ทำให้หลายๆแบรนด์ไม่สร้างการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย เพราะขาดลักษณะเฉพาะตัว

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นให้ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความน่าสนใจ และความแตกต่าง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ได้ใช้ข้อมูลและหลักในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานวิจัย

1. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม
2. เพื่อหาองค์ประกอบหลักที่เหมาะสมในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์แฟชั่นในแต่ละรูปแบบ ให้สอดคล้องกับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. รวบรวมข้อมูล
 - 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์แฟชั่นชาย
 - 1.2 ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 1.3 ศึกษาทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์

2. สร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม
 - 2.1 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพในการออกแบบ
 - 2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบในการออกแบบ
3. วิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 วิเคราะห์การใช้บุคลิกภาพในการออกแบบ
 - 3.2 วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบในการออกแบบ
4. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มารวบรวมและออกแบบ
5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางวิจัยต่อไป

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ คลาสสิก (Classic) แคมชวล (Casual) แฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow) ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล (Archetype) สำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ผลการวิจัยในเรื่องของบุคลิกภาพ

ผลการวิจัยจากการสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล ผู้วิจัยทำการเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่มีผลคะแนนรวมสูงที่สุดในแต่ละหัวข้อ (เป็นบุคลิกภาพที่สอดคล้องมากถึงมากที่สุด หรือมากกว่า 60%)

ตารางที่ 1 ผลการวิจัยเรื่องบุคลิกภาพในแต่ละรูปแบบตามกลุ่มต้นแบบบุคคล

Archetype	Classic	Casual	Fashion Follow
1. Hero	Heave and Deep	Proper	Colorful
2. Companion	Friendly	Simple	Colorful
3. Earth Mother	Sweet	Simple	Quiet and Sophisticated
4. Jester	Active	Casual	Dazzling
5. Sage	Authoritative	Casual	Intellectual
6. Magician	Mysterious	Subtle and Mysterious	Modern
7. Guardian	Sturdy	Mature	Steady
8. Maiden	Innocent	Friendly	Fascinating
9. Enchantress	Mysterious	Charming	Decorative
10. Warrior	Wild	Masculine	Strong and Rebut
11. Explorer	Dynamic	Dynamic and Active	Stylish
12. Patriarch	Noble and Elegant	Intellectual	Majestic
13. Lover	Smart	Charming	Subtle and Mysterious

2. ผลการวิจัยเรื่ององค์ประกอบในการออกแบบ

ผลการวิจัยที่จะเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่น ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ คลาสสิก (Classic) แคมชวล (Casual) แฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow) ตามกลุ่มต้นแบบบุคคล (Archetype) สำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลัก คือ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ตัวอักษร สีและภาพแฟชั่น ผู้วิจัยทำการเลือกใช้เฉพาะคำตอบที่มีผลคะแนนรวมสูงที่สุดในแต่ละหัวข้อ (เป็นผลของแนวทางในการออกแบบที่สอดคล้องอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด หรือมากกว่า 60%)

2.1 ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์

ตารางที่ 2 รูปแบบแฟชั่น Classic

Archetype	ประเภท	แนวทาง
1. Hero	Name-only mark	Silhouette and Shadow
2. Companion	Name-only mark	Hand draw
3. Earth Mother	Pictorial name mark	Hand draw
4. Jester	Abstract mark	Movement
5. Sage	Name symbol mark	Figure and Ground
6. Magician	Pictorial name mark	Distortion
7. Guardian	Name-only mark	Geometric Form
8. Maiden	Pictorial name mark	Hand draw
9. Enchantress	Abstract mark	Figure and Ground
10. Warrior	Initial Letter mark	Silhouette and Shadow
11. Explorer	Associative mark	Movement
12. Patriach	Name-only mark	Geometric Form
13. Lover	Abstract mark	Line

ตารางที่ 3 รูปแบบแฟชั่น Casual

Archetype	ประเภท	แนวทาง
1. Hero	Name-only mark	Silhouette and Shadow
2. Companion	Initial Letter mark	Line
3. Earth Mother	Name-only mark	Line
4. Jester	Abstract mark	Line
5. Sage	Name-only mark	Silhouette and Shadow
6. Magician	Abstract mark	Silhouette and Shadow
7. Guardian	Initial Letter mark	Figure and Ground
8. Maiden	Associative mark	Hand draw
9. Enchantress	Abstract mark	Distortion Contimation
10. Warrior	Name-only mark	Geometric Form
11. Explorer	Abstract mark	Movement
12. Patriach	Name-only mark	มองได้หลายด้าน
13. Lover	Abstract mark	Line Contimation

ตารางที่ 4 รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

Archetype	ประเภท	แนวทาง
1. Hero	Abstract mark	Line
2. Companion	Abstract mark	Line
3. Earth Mother	Name-only mark	Figure and Ground
4. Jester	Name-only mark	Line
5. Sage	Name-only mark	Figure and Ground
6. Magician	Abstract mark	Figure and Ground
7. Guardian	Name-only mark	Geometric Form
8. Maiden	Name-only mark	Distortion

ตารางที่ 4 รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow (ต่อ)

Archetype	ประเภท	แนวทาง
9. Enchantress	Associative mark	Line
10. Warrior	Name-only mark	Geometric Form
11. Explorer	Name-only mark Initial Letter mark	Distortion
12. Patriach	Name symbol mark	Geometric Form
13. Lover	Abstract mark	Line

2.2 ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการใช้ตัวอักษร

ตารางที่ 5 รูปแบบแฟชั่น Classic

Archetype	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ตัวอักษรภาษาไทย
1. Hero	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
2. Companion	Sans-Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
3. Earth Mother	Sans-Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
4. Jester	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
5. Sage	Serif Typefaces	ตัวอักษรหลัก
6. Magician	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
7. Guardian	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
8. Maiden	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
9. Enchantress	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
10. Warrior	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
11. Explorer	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
12. Patriach	Text Letters or Blackletter Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว
13. Lover	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว

ตารางที่ 6 รูปแบบแฟชั่น Casual

Archetype	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ตัวอักษรภาษาไทย
1. Hero	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
2. Companion	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
3. Earth Mother	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
4. Jester	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบเขียน
5. Sage	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
6. Magician	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
7. Guardian	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
8. Maiden	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบเขียน
9. Enchantress	Script or cursive Typefaces Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
10. Warrior	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว
11. Explorer	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
12. Patriach	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว
13. Lover	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด

ตารางที่ 7 รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

Archetype	ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ตัวอักษรภาษาไทย
1. Hero	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
2. Companion	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบเขียน
3. Earth Mother	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว
4. Jester	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
5. Sage	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว
6. Magician	Sans-Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
7. Guardian	Sans-Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
8. Maiden	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
9. Enchantress	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง
10. Warrior	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว
11. Explorer	Script or cursive Typefaces	ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
12. Patriach	Serif Typefaces	ตัวพิมพ์แบบมีหัว ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด
13. Lover	Display Typefaces	ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง

2.3 ผลการวิจัยเรื่องแนวทางการใช้สี และภาพแฟชั่น

ตารางที่ 8 รูปแบบแฟชั่น Classic

Archetype	Color Combination	Color Scheme
1. Hero	Monochromatic	Formal / Cool Casual
2. Companion	Analogus	Natural / Casual
3. Earth Mother	Analogus	Modern-Romanticism
4. Jester	Complementary	Pop / Playful / Chic
5. Sage	Monochromatic	Formal / Cool Casual
6. Magician	Monochromatic	Tribal / Georgeous
7. Guardian	Monochromatic	Tribal / Georgeous
8. Maiden	Analogus	Natural / Casual
9. Enchantress	Complementary	Tribal / Georgeous Modern-Romanticism
10. Warrior	Monochromatic	Tribal / Georgeous
11. Explorer	Complementary	Pop / Playful / Chic
12. Patriach	Monochromatic	Tailored / Classic / Modern
13. Lover	Complementary	Pop / Playful / Chic

ตารางที่ 9 รูปแบบแฟชั่น Casual

Archetype	Color Combination	Color Scheme
1. Hero	Monochromatic	Modern-Romanticism
2. Companion	Monochromatic	Tailored / Classic / Modern
3. Earth Mother	Monochromatic	Natural / Casual
4. Jester	Complementary	Pop / Playful / Chic
5. Sage	Analogus	Natural / Casual
6. Magician	Complementary	Modern-Romanticism

ตารางที่ 9 รูปแบบแฟชั่น Casual (ต่อ)

Archetype	Color Combination	Color Scheme
7. Guardian	Complementary	Natural / Casual
8. Maiden	Analogus	Modern-Romanticism
9. Enchantress	Complementary	Modern-Romanticism
10. Warrior	Monochromatic	Tribal / Gorgeous
11. Explorer	Complementary	Pop / Playful / Chic
12. Patriarch	Monochromatic	Tailored / Classic / Modern
13. Lover	Complementary	Modern-Romanticism

ตารางที่ 10 รูปแบบแฟชั่น Fashion Follow

Archetype	Color Combination	Color Scheme
1. Hero	Complementary	Pop / Playful / Chic
2. Companion	Complementary	Pop / Playful / Chic
3. Earth Mother	Complementary	Formal / Cool Casual
4. Jester	Complementary	Pop / Playful / Chic
5. Sage	Analogus	Natural / Casual
6. Magician	Complementary	Pop / Playful / Chic
7. Guardian	Monochromatic	Natural / Casual
8. Maiden	Analogus	Modern-Romanticism
9. Enchantress	Complementary	Pop / Playful / Chic
10. Warrior	Monochromatic	Tribal / Gorgeous
11. Explorer	Analogus	Tribal / Gorgeous
12. Patriarch	Analogus	Tailored / Classic / Modern
13. Lover	Complementary	Modern-Romanticism

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ / อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีแนวทางการออกแบบ ทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ คลาสสิก (Classic) แคมชวล (Casual) แฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow) ตามกลุ่มต้นแบบบุคคลสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะขออธิบายเป็นหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

รูปแบบแฟชั่นคลาสสิก (Classic)

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

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

3. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Earth Mother พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Sweet และตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Hand drowรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Sans-Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogusหรือ Modern-Romanticism

4. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Jester พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Active และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Movement รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

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

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

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

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

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

10. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Wild และตราสัญลักษณ์ประเภท Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadowรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษร

ภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Georgeous

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

12. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriachพบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Noble and Elegant และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Text Letters or Blackletter Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัวการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tailored / Classic / Modern

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

รูปแบบแพชั่นแคชวล (Casual)

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

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

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

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

5. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Sage พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Casual และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and

Shadow รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogusหรือ Natural / Casual

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

7. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Mature และตราสัญลักษณ์ประเภท Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Natural / Casual

8. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Maiden พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Friendly และตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Hand drowรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบเขียนการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogusหรือ Modern-Romanticism

9. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Enchantress พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Charming และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Figure and Ground รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces หรือ Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาดการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Tribal / Georgeousหรือ Modern-Romanticism

10. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Masculine และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Silhouette and Shadowรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Georgeous

11. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Dynamic and Active และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Movementรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Display Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Pop / Playful / Chic

12. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriachพบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Intellectual และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัวการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tailored / Classic / Modern

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

รูปแบบแฟชั่น แฟชั่น ฟอลโลว์ (Fashion Follow)

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

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

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

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

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

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

7. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Guardian พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Steady และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Sans-Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาด การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Natural / Casual

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

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

10. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Warrior พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Strong and Rebut และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัว การใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Monochromatic หรือ Tribal / Georgeous

11. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Explorer พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Stylish และตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark หรือ Initial Letter mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Distortionรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาดการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogusหรือ Tribal / Georgeous

12. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Patriachพบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Majestic และตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Geometric Formรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Serif Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบมีหัวหรือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือตัวปาดการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบAnalogus หรือ Tailored / Classic / Modern

13. สำหรับต้นแบบบุคคลกลุ่ม Lover พบว่ามีแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมดังนี้ ใช้บุคลิกภาพ Subtle and Mysterious และตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยใช้ Line หรือ Continuationรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมคือ ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็น Script or cursive Typefaces ตัวอักษรภาษาไทยที่เป็น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งการใช้สี และภาพแพชั่นที่เหมาะสมคือแบบ Complementary หรือ Modern-Romanticism

ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยให้นักออกแบบทำงานได้สะดวกมากขึ้น เนื่องจากตลาดสินค้าแฟชั่นผู้ชายเติบโตขึ้นเพราะผู้ชายเริ่มหันมาสนใจกับการแต่งตัวมากขึ้นและแบรนด์แฟชั่นเป็นตัวเลือกที่สำคัญของในการเลือกเครื่องแต่งกายให้เหมาะกับบุคลิกภาพของตนเอง ดังนั้นจากข้อมูลที่สรุปมาข้างต้นจะทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร และมีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็ม ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีความโดดเด่นและแตกต่างมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในการวิจัยและการออกแบบดังนี้

1. การวิจัยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้ง 3 รูปแบบของแฟชั่น และแต่ละรูปแบบแบ่งตามกลุ่มต้นแบบบุคคล อีก 13 ต้นแบบ ทำให้เนื้อหาในการวิจัยมีปริมาณมาก การสำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอาจคลาดเคลื่อนหรือไม่สมบูรณ์นัก ถ้าหากศึกษาเพียงรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นนอกจากจะออกแบบให้สอดคล้องกับรูปแบบของแฟชั่นสำหรับผู้ชายเจนเนอเรชั่นเอ็มแล้ว อาจจะต้องศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นมีความสอดคล้องกันชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. แนวทางการออกแบบดังกล่าวเป็นแนวทางที่อาจใช้ได้ดีกับแบรนด์แฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร แต่หากจะใช้เป็นแนวทางการออกแบบในพื้นที่อื่น อาจต้องปรับเปลี่ยนเนื่องจากความแตกต่างในการรับรู้ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่อาจไม่เหมือนกัน นักออกแบบจึงควรคำนึงถึงวัฒนธรรมและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ณัฐวัฒน์ อุดมทรัพย์พงศ์. 2556. *Fashion Photography Essential*. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: ไอดีซีฯ
ปาพจน์ หนูนภักดี. 2555. *Graphic Design Principles 2nd edition*. นนทบุรี: ไอดีซีฯ
ศวโรจน์ สายแวว. 2556. Gen M พันปีจะมีคนรุ่นนี้สักครั้ง. *Marketeer* 2556, มิถุนายน: 166-168.
สุมิตรา ศรีวิบูลย์. *ออกแบบ ออกแบรนด์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเลฟแวนซ์คอลเลอร์ส จำกัด

ภาษาอังกฤษ

Alina Wheeler. 2009. *Designing Brand Identity 3rd edition*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
Y&R Thailand. "Y&Rchetype" Bangkok, Thailand: Retrieved Nov 19, 2014
(<http://www.yr.co.th>)