

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม:

กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์

ภาณุพงศ์ จันทน์ผลิน¹, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์², ศิวรี อรัญนารถ³

^{1,2,3} คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: 19panupong@gmail.com

Received: May 23, 2025

Revised: Jul 09, 2025

Accepted: Jul 14, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ 2) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม 4) วิเคราะห์เส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า และ 5) กำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้กรณีศึกษา “อีสาน คิวบิสม์” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เซรามิก ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานผ่านการออกแบบร่วมสมัย งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร การสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ การประเมินกรณีศึกษาตามเกณฑ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าอีสาน คิวบิสม์ สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ทั้งการศึกษานโยบายท้องถิ่น การตีความเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านมุมมองแบบคิวบิสม์อย่างมีเอกลักษณ์ โดยอีสาน คิวบิสม์ ได้นำแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าซิด จิตรกรรมฮูปแต้ม และพระพุทธรูปไม้พื้นบ้าน ซึ่งล้วนเป็นศิลปะพื้นถิ่นที่มีรูปแบบทางทัศนศิลป์เฉพาะตัว มาผสมผสานกับแนวทางของศิลปะคิวบิสม์ที่เน้นการแยกส่วน การสังเคราะห์ และการมองผ่านหลายมุมมอง เป็นการเชื่อมโยงแก่นคิดของศิลปะพื้นบ้านกับแนวคิดคิวบิสม์ได้ร่วมสมัยอย่างมีตรรกะ อีกทั้งยังได้วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์จุดสัมผัสของตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์ที่ครอบคลุม โดยได้สังเคราะห์แนวทางการออกแบบที่ประกอบด้วยลึบองค์ประกอบหลักของอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดคิวบิสม์กับจิตวิทยาของกลุ่มไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบโลโก้ ควรสะท้อนรูปทรงเรขาคณิตและการแยกส่วน เพื่อสื่อถึง “แก่นแท้” แทนรูปสัญลักษณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของช่างพื้นบ้านอีสานที่เน้นความเรียบง่ายและศรัทธามากกว่าความวิจิตรประดิษฐ์ อีกทั้งยังตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับงานออกแบบเฉพาะตัว เช่นเดียวกับองค์ประกอบอักษร ที่ควรมีเส้นสายเรขาคณิตและจังหวะโครงสร้างเฉพาะ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมได้อย่างเด่นชัด แนวทางทั้งลึบองค์ประกอบนี้จึงสามารถใช้เป็นกรอบการออกแบบที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทร่วมสมัย

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า, ตราสินค้าไลฟ์สไตล์, ทุนทางวัฒนธรรม, คิวบิสม์

Guidelines for Lifestyle Brand Identity Design

Based on Cultural Capital: A Case Study of Isan Cubism

Panupong Chanplin¹, Suppakorn Disatapundhu², Siwaree Arunyanart³

^{1,2,3} Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Email: ¹panupong@gmail.com

Received: May 23, 2025

Revised: Jul 09, 2025

Accepted: Jul 14, 2025

Abstract

This research aims to 1) analyze the cultural capital of the case study using synthesized best practice guidelines, 2) examine the destination image based on Cubist concepts, 3) analyze lifestyle brand strategies rooted in cultural capital, 4) analyze the consumer journey and brand touchpoints, and 5) define identity design guidelines for lifestyle brands based on cultural capital. The case study is “Isan Cubism,” a lifestyle brand that reinterprets local Isan culture through contemporary ceramic design. This study employed qualitative methods, including document analysis, best practice synthesis, case evaluation, and in-depth interviews.

The results reveal that Isan Cubism successfully integrates cultural capital through local wisdom, creative reinterpretation, community participation, and a unique Cubist-inspired visual identity based on khit textiles, hup taem murals, and wooden Buddha sculptures. These traditional artforms share clear visual structure and conceptual depth that align with Cubist principles such as abstraction, geometric fragmentation, and multi-perspective synthesis. The study also investigates lifestyle brand strategy, consumer segmentation, and brand touchpoints, leading to the synthesis of ten core components of brand identity. These components reflect the relationship between Cubist Destination Image and the Psychological of Lifestyle Segment. For instance, the logo should reflect geometric abstraction and fragmentation to convey the “essence” over appearance. This reflects the values of Isan craftsmanship, including faith, simplicity, and authenticity. The typography, similarly, should emphasize structural rhythm and a unique visual language to express the brand’s cultural image. These design guidelines offer a strategic framework for creating brand identity that bridges traditional cultural meaning and modern lifestyle aesthetics.

Keywords: Brand Identity Design, Lifestyle Brand, Cultural Capital, Cubism

บทนำ

ในยุคของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brands) ได้กลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ (Tungate, 2009; Schroeder, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 8.93 ของ GDP คิดเป็นมูลค่ากว่า 46.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 (Punpeng, 2021) ซึ่งกลุ่มตลาดสินค้า Lifestyle & Luxury Brands ในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 2.4 - 3.6 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2029 (Salamone, 2024) ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ไม่ได้เป็นเพียงการส่งมอบสินค้า แต่เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม อารมณ์ ความรู้สึก วัฒนธรรม และบริบทเฉพาะของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ไปยังจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touchpoint) ที่ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wheeler, 2017; Lupton, 2014) อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย การพัฒนาตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมยังมีให้เห็นไม่มากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ต้องอาศัยการตีความทุนทางวัฒนธรรมให้อยู่ในรูปแบบร่วมสมัยที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Throsby, 2001; Bourdieu, 1986) ซึ่งภูมิภาคอีสานของไทยมีศักยภาพเชิงวัฒนธรรมสูง ทั้งในด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และศิลปะพื้นถิ่น ทว่าการนำทุนทางวัฒนธรรมอีสานเข้าสู่กระบวนการออกแบบที่เป็นระบบและร่วมสมัยยังอยู่ในระดับจำกัด

อีสาน คิวบิสม์ (Isan Cubism) เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจในบริบทนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอศิลปะพื้นบ้านอีสานในบริบทใหม่ ที่นำแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าซิดโบราณ จิตรกรรมสุปแต่ม และพระพุทธรูปไม้พื้นบ้าน มาประยุกต์ใช้กับรูปแบบศิลปะสมัยใหม่ อย่างคิวบิสม์ (Cubism) จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีเอกลักษณ์ เช่น พระพุทธรูปตกแต่งแจกัน จานรองแก้ว ที่สามารถตีความใหม่ได้อย่างสร้างสรรค์และร่วมสมัย ซึ่งแม้ อีสาน คิวบิสม์ จะสามารถสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่น แต่ยังคงขาดการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สามารถเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน

ช่องว่างดังกล่าวจึงนำมาสู่คำถามวิจัยว่า “จะสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างไร?” ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทุนทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ และเส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีฐานจากทุนทางวัฒนธรรม และสามารถประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม
4. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า

5. เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

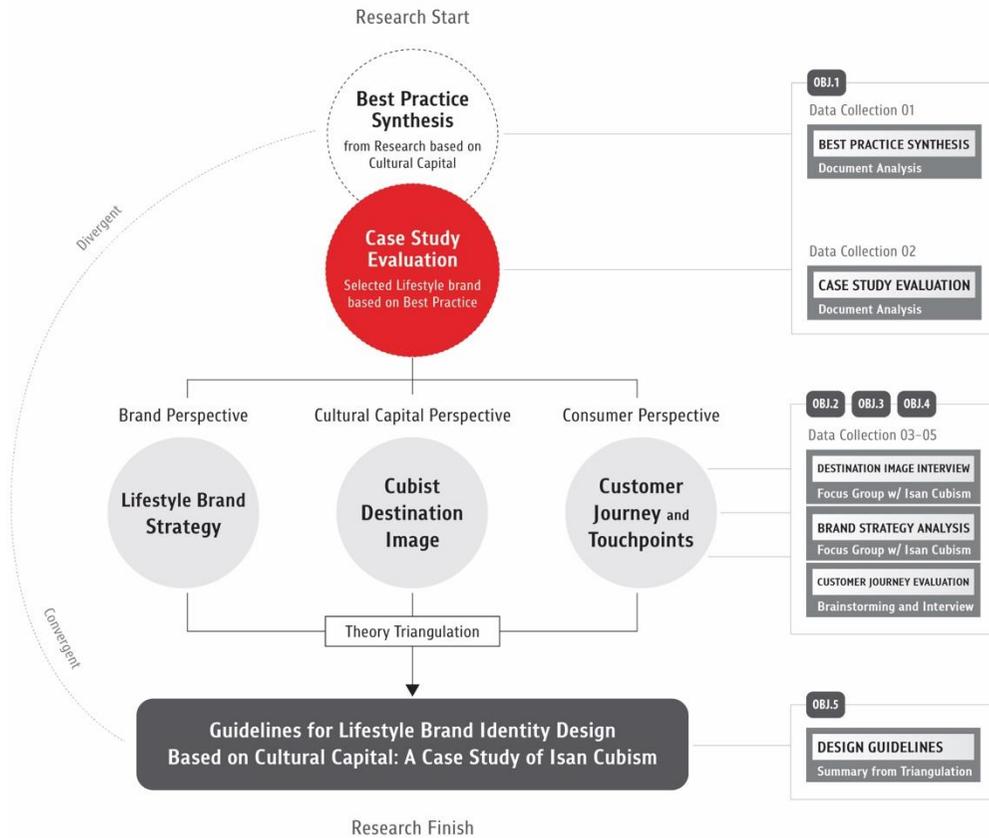
การศึกษารุ่นนี้อิงจากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงบริบทเฉพาะของผู้บริโภค (Tungate, 2009; Schroeder, 2010) ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งผ่านการจำแนกกลุ่มตามลักษณะไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Segmentation) (Kavak และ Gumusluoglu, 2007 cited in Haryanto et al., 2019) ที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าของกรณีศึกษา ว่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ในเชิงวัฒนธรรมได้อย่างไร

แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของ Bourdieu (1986) และ Throsby (2001) ถูกใช้เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์รากทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษา โดยเน้นว่าศิลปะพื้นบ้านอีสานเช่น ลวดลายผ้าขิด ฮูปแต้ม และพระพุทธรูปไม้ ไม่ใช่แค่แหล่งแรงบันดาลใจ แต่เป็น “ทุน” ที่มีศักยภาพในการแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบร่วมสมัย (Zukin & Maguire, 2004) โดยผู้วิจัยได้ถอดองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ออกมาเป็นแนวทางสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน แนวคิดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ตามกรอบของ Echtner และ Ritchie (2003) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็นสี่มิติ ได้แก่ คุณลักษณะเชิงกายภาพ (Functional-Attributes) คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological-Attributes) ความประทับใจองค์รวมเชิงกายภาพ (Functional-Holistic) และความประทับใจองค์รวมเชิงจิตวิทยา (Psychological-Holistic) ถูกประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ จะช่วยสะท้อนความรู้สึก ความประทับใจ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมได้อย่างไร

สุดท้าย แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของตราสินค้า (Customer Journey Map and Brand Touchpoints) ถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านหลากหลายขั้นตอนในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Lemon & Verhoef, 2016) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายของกรณีศึกษา และกำหนดจุดสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนทุนทางวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ถูกพัฒนาขึ้น โดยอิงจากบริบทเฉพาะของกรณีศึกษา ร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)
 ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการทำความเข้าใจบริบทเฉพาะของการพัฒนาตราสินค้าจากฐานทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ เพื่อสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์

1. ขั้นตอนการวิจัย

ได้ดำเนินการศึกษาตามแนวทางจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็น

ระบบ โดยใช้ Best Practice หรือแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2556) ที่สังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม สู่การวิเคราะห์กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) มาใช้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ครอบคลุมมุมมองของทุนวัฒนธรรมตราสินค้า และผู้บริโภค ดังนี้

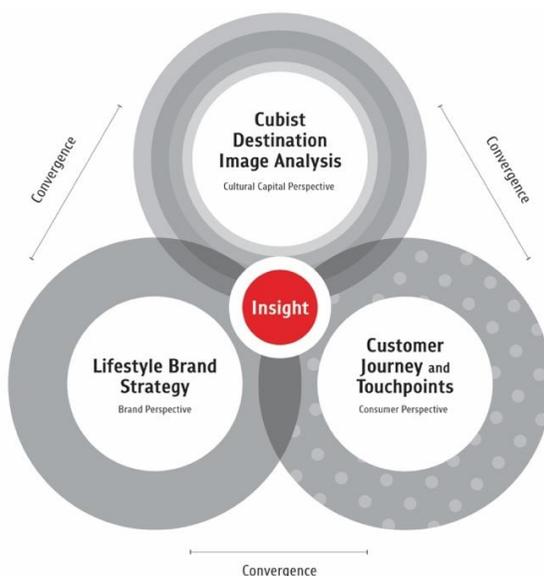
1) แนวคิดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ (Cubist Destination Image) ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิด

ของ Echtner และ Ritchie (2003) ร่วมกับแนวคิดคิวบิสม์ เพื่อวิเคราะห์ว่าอีสาน คิวบิสม์ ถ่ายทอดคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าอย่างไรในแนวทางของคิวบิสม์

2) กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand Strategy) เพื่อวิเคราะห์ว่ากรณีศึกษามีการกำหนดกลยุทธ์ในฐานะตราสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างไร โดยครอบคลุมสามหมวดสำคัญ ได้แก่ แก่นของตราสินค้า (Brand Core) การวางตำแหน่ง

ตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างตัวตนของตราสินค้า (Brand Persona) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทางวัฒนธรรม

3) เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของตราสินค้า (Customer Journey Map and Brand Touchpoint) เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์จริงของผู้บริโภคที่ผ่านหลากหลายขั้นตอนในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและครอบคลุมทุกจุดสัมผัส ผ่านการทำความเข้าใจเชิงลึก (insight)



ภาพที่ 2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (Content Validity) จากนั้นได้ดำเนินการส่งโครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อเสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์

มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย โดยในแต่ละขั้นตอนการวิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือวิจัยและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลแต่ละประเภท ดังแสดงในตารางที่ 1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

ตารางที่ 1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	วัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือวิจัย	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
1) การสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ	เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงระบบ สู่การสังเคราะห์เป็น Best Practice เพื่อใช้เป็นกรอบประเมินกรณีศึกษา	การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)
2) การประเมินกรณีศึกษาตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ	เพื่อประเมินความสอดคล้องของกรณีศึกษา กับ Best Practice	การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)
3) การสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์ข้อมูลภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์	เพื่อเข้าใจภาพลักษณ์ที่ตราสินค้า ต้องการสื่อสารตามกรอบแนวคิด Cubist Destination Image	การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์
4) การสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์	เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ Lifestyle Brand ของอีสาน คิวบิสม์	การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์
5) การประเมินและสำรวจเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า	เพื่อประเมิน Customer Journey Map and Brand Touchpoint	การระดมสมอง (Brainstorming) กับทีมผู้ก่อตั้ง และการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ

เพื่อให้การวิเคราะห์กรณีศึกษามีหลักเกณฑ์ที่สามารถตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เพื่อสังเคราะห์ให้ได้ Best Practice โดยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อย่างชัดเจนจำนวน สี่เรื่อง ครอบคลุมทั้งในด้านการศึกษาทุนทางวัฒนธรรม (Mpilo, 2024) การออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Amer, 2023) การใช้ตัวอักษรเพื่อสะท้อนวัฒนธรรม (Meyrick, 2022) และการออกแบบกราฟิกทางวัฒนธรรม (Aleshawie, 2019) ซึ่งสามารถสังเคราะห์ Best Practice ได้เป็นสี่ด้าน นำไปสู่ผลการวิเคราะห์การประเมินกรณีศึกษาตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ ดังแสดงในภาพที่ 4

<p>ได้นำวลยคำคำชื่อย่ออีสาน จิตรกรรมรูปเต็ม และพระไม่อีสาน มาเป็นแรงบันดาลใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์</p>	<p>1 การศึกษา วัฒนธรรมท้องถิ่น</p>	<p>2 การตีความทุนวัฒนธรรม เชิงสร้างสรรค์</p>	<p>นำทุนทางวัฒนธรรมอีสาน มาผสมผสานกับศิลปะ Cubism ที่เน้นการลดทอน รูปทรงให้เป็นเรขาคณิต เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ให้กับผลิตภัณฑ์</p>
<p>co-branding ร่วมกับแบรนด์ ท้องถิ่น โดยช่างชาวบ้านได้มี ส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอีกหลายโครงการที่ช่วย สร้างรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น</p>	<p>3 การมีส่วนร่วม ของชุมชนท้องถิ่น</p>	<p>4 การทดสอบและ ปรับปรุงการออกแบบ</p>	<p>มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตามผลตอบรับจากตลาด สะท้อนความสามารถ ในการตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค</p>

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา ตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice)
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ พบว่า อีสาน คิวบิสม์ มีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบอัตลักษณ์จากทุนทางวัฒนธรรมในทุกมิติ ทั้งการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การตีความทุนทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการทดลองและปรับปรุงการออกแบบผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมสู่งานออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์

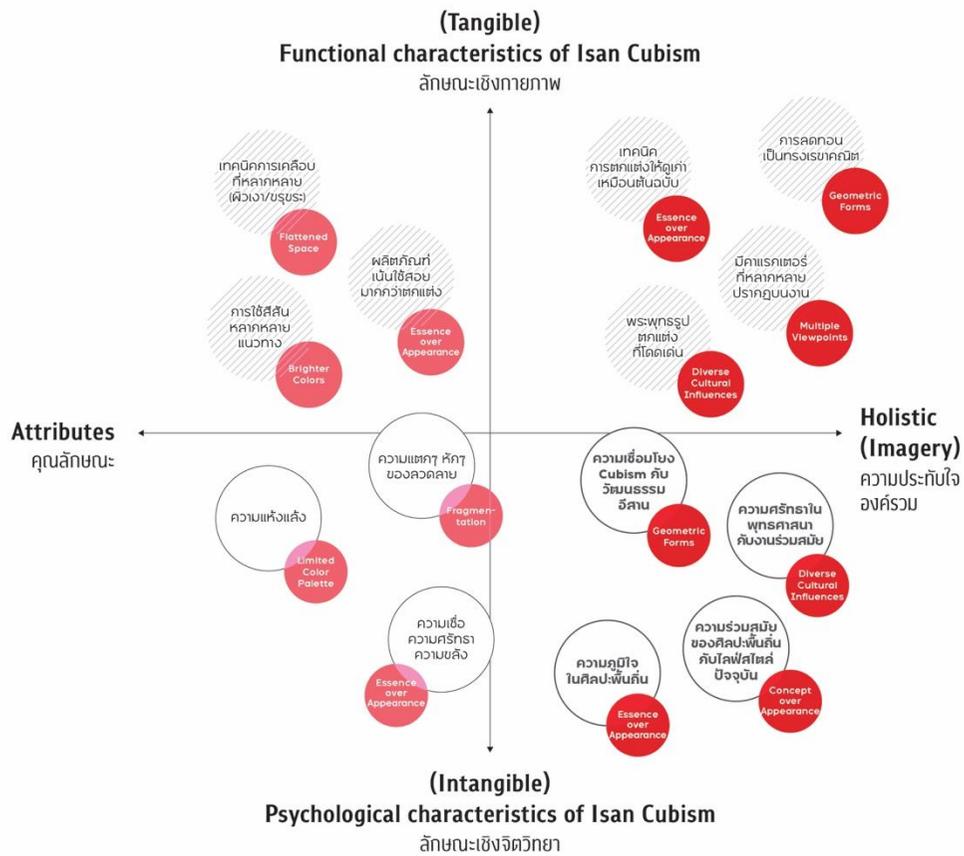
เพื่อทำความเข้าใจภาพลักษณ์ที่กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ ต้องการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์ ข้อมูลภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ (Cubist Destination Image Analysis) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์ โดยได้นำหลักการของศิลปะคิวบิสม์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินร่วมกับแนวคิด Destination Image ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกเป็นสี่มิติหลัก ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะเชิงกายภาพ (Functional-Attributes) เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มใช้สอย (มากกว่ากลุ่มตกแต่ง) มีเทคนิคการเคลือบที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบผิวเงา (70%) และผิวขรุขระ (30%) และมีการใช้สีสันทากหลายแนวทาง

2) คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological-Attributes) เป็นมุมมองและความรู้สึก (Intangible) ได้แก่ ความแตก ๆ หัก ๆ ของลวดลาย ความแห้งแล้ง ความเชื่อ ความศรัทธา ความขลัง

3) ความประทับใจองค์รวมเชิงกายภาพ (Functional-Holistic) ได้แก่ การลดทอนเป็นรูปทรงเรขาคณิต เทคนิคการตกแต่งให้ดูเก่าเหมือนต้นฉบับ มีคาแรคเตอร์หลากหลายปรากฏบนงาน ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ เทพ และพระ อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์พระพุทธรูปตกแต่งที่โดดเด่นเป็นที่นึกถึง

4) ความประทับใจองค์รวมเชิงจิตวิทยา (Psychological-Holistic) ได้แก่ ความเชื่อมโยงแนวคิดคิวบิสม์กับทุนทางวัฒนธรรมอีสาน ทัศนคติในศิลปะพื้นถิ่น ความรู้สึกร่วมในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม ศรัทธาทางพุทธศาสนากับงานออกแบบร่วมสมัย และความร่วมสมัยของศิลปะพื้นถิ่นเข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ พบว่าอีสาน คิวบิสม์ สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมิติที่หลากหลายทั้งสี่ด้าน โดยมีความสอดคล้องกับหลักการของศิลปะคิวบิสม์ทั้งในเชิงโครงสร้าง การใช้สี แก่นแท้ของวัตถุ และมุมมองจากหลายมิติ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม (Lifestyle Brand Strategy Analysis) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ตราสินค้าที่จะเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์

Sections	Steps	Summary
Brand Core	Brand Purpose	มีจุดมุ่งหมายในการนำทุนทางวัฒนธรรมอีสานเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้คน ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นบ้าน เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับภูมิปัญญาพื้นถิ่นในบริบทสากล สร้างความภาคภูมิใจ และส่งเสริมอาชีพด้านหัตถกรรมในภูมิภาค
	Brand Vision	สิ่งที่เห็นคุณค่าของศิลปะพื้นถิ่นอีสานและอยู่ร่วมกับวิถีสมัยใหม่ได้ ผ่านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เชิงวัฒนธรรม ที่ผลิตในรูปแบบ Mass แต่ยังคงกลิ่นไอของงาน Craft
	Core Values	ความหลงใหล (Passion) ในศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน ที่สะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์ การส่งต่อ (Sharing) ส่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและแรงบันดาลใจ ผ่านงานออกแบบร่วมสมัย ความจริงใจ (Kindness) ใส่ใจในทุกสัมผัสของประสบการณ์ เพื่อสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน
Brand Positioning	Target Audience	ผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับบริบทของตราสินค้า จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ > ไลฟ์สไตล์ที่ให้คุณค่าฝีมือและงานประณีต (Craftsmanship Lifestyle) > ไลฟ์สไตล์ที่มีภาวะผู้นำ (Leadership Lifestyle)
	Market Analysis	เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรม ซึ่งมองหา งานออกแบบที่มีความหมายและเอกลักษณ์ ได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และความประณีตของงานหัตถกรรม (Craftsmanship) ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั่วไปที่ผลิตในปริมาณมากและขาดเอกลักษณ์
	Awareness Goals	สร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งช่องทาง online และ offline โดยเน้นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram), การจัดแสดงผลงานในงาน Craft Fair, นิทรรศการ และเวิร์กช็อป นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ผ่านการ Collaborate กับผู้มีอิทธิพลในสายงานศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อขยายฐานผู้รู้จักแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ
Brand Persona	Brand Personality	สอดคล้องกับ Archetype ของนักสำรวจ (Explorer: 55%) และผู้สร้างสรรค์ (Creator: 45%) ที่เน้นการแสวงหาคูณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอที่ร่วมสมัย
	Brand Voice	รื่นรมย์ (Homour) สื่อสารด้วยอารมณ์ที่เป็นมิตร เบิกบาน และมีชีวิตชีวา เป็นทางการ (Formal) รักษาความน่าเชื่อถือ เคารพบริบทวัฒนธรรม ให้เกียรติ (Respectful) นำเสนอวัฒนธรรมอย่างเข้าใจ และให้คุณค่าในวัฒนธรรมท้องถิ่น เยี่ยมแรงบันดาลใจ (Enthusiastic) สื่อสารด้วยความมุ่งมั่นและพลังสร้างสรรค์
	Brand Tagline	“แต่งบ้านด้วยเรื่องราวและตัวตน” (รูปแบบ Imperative) “ผู้ทำงานศิลปะพื้นถิ่นอีสานในสไตล์ร่วมสมัย” (รูปแบบ Superlative) “ศิลปะพื้นถิ่น...ต้องอยู่ในพิพิธภัณฑ์เท่านั้นหรือไม่” (รูปแบบ Provocative)

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ ครอบคลุมทั้ง 3 หมวด ได้แก่ Brand Core, Brand Positioning และ Brand Persona พบว่าตราสินค้ามีความชัดเจนทั้งในด้านเจตจำนงหลัก กลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทางวัฒนธรรม ได้สะท้อนถึงทิศทางการสื่อสารตราสินค้าที่ผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบที่ร่วมสมัยอย่างเป็น ระบบ ผลการวิจัยแสดงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่

3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองกับผู้ก่อตั้ง ผลสามารถจำแนก Customer Journey ออกเป็นห้าระยะ ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความสนใจ 3) การพิจารณา 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การใช้งาน/การบอกต่อ โดยในแต่ละระยะมีการวิเคราะห์

ขั้นตอนของผู้บริโภค ความรู้สึก โอกาสในการพัฒนา และจุดสัมผัสของตราสินค้า จากนั้นทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนหกคน ที่ผ่านการคัดกรองผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จากความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้ง

ประเมินคะแนนความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 6

	Steps	Score	Feelings	Opportunities	Touchpoint
Awareness	1 เห็นการแชร์โฆษณา Facebook เป็นงานเซรามิกที่ไม่เหมือนใคร	9.2	Eye-catching Memorable	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาเนื้อหา Social Media ที่ดึงดูดสายตา เช่น ภาพสินค้าแบบจัดวางร่วมกับประโยชน์ธรรม เพิ่มการบอกเล่า "เรื่องราวของแบรนด์" ร่วมกับผลงานให้ได้เด่นชัดในงานนิเวศน์ ขยายช่องทางสื่อสาร เช่นการร่วมกับ influencer ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม / ความคิดสร้างสรรค์ 	<ul style="list-style-type: none"> FB / IG Ads Influencer Exhibition Booth Online Content Reels Short-form Video
	2 เดินผ่านบูธจัดแสดงผลงานแล้วสะดุดตากับสินค้าและชื่อแบรนด์	5.9			
	3 ได้ยินคนพูดถึงแบรนด์ในบริบทวันธรรม	7.8			
Interest	4 เข้าเพจของแบรนด์เพื่อดูภาพสินค้า พิจารณารายละเอียด	7.2	Approachable Curious	<ul style="list-style-type: none"> พัฒนาให้มีภาพ / วิดีโอเบื้องหลังที่เล่าเรื่องได้ เพิ่มคอนเทนต์แนว "Behind the Craft" ที่เล่าที่มาแนวคิด แรงบันดาลใจ พัฒนาเว็บไซต์หรือหน้าเพจให้มี UX ที่ดีขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> Brand Website Facebook Page Youtube TikTok Online Gallery SEO Content
	5 อ่านแคปชั่น แนวคิด แรงบันดาลใจของแบรนด์จากโพสต์ในเพจ	8.1			
	6 search google เพื่อหาข้อมูล รีวิว บทสัมภาษณ์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	9.3			
Consideration	7 พิจารณาว่าสินค้าจริง คิวบิกมี เหมาะกับไลฟ์สไตล์ตนเองหรือไม่	7.4	Evaluative	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำคู่มือแนะนำสินค้า (Mini Catalog) ที่จุดเด่นด้านวัฒนธรรมและการใช้งาน เสริม Social Proof เช่น รีวิวจากลูกค้าเดิม หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านงานเซรามิก 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Review PDF แนะนำสินค้า Mini Catalog
	8 เปรียบเทียบสินค้าเซรามิกแบรนด์อื่น ๆ	4.4			
	9 ตรวจสอบรูปแบบผลงานที่ชอบ และราคาของสินค้าแต่ละชิ้น	6.3			
Purchase	10 สั่งซื้อผ่าน Facebook Page โดยกรณ inbox	7.6	Decisive Anticipating Satisfied	<ul style="list-style-type: none"> มีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ เช่น Chatbox หรือ Inbox ที่ตอบไว เพิ่ม Packaging Experience ที่สะท้อนแบรนด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องราวผ่านวดลาย 	<ul style="list-style-type: none"> Delivery Package เช่น กล่องใส่สินค้า, สติกเกอร์, การ์ดที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์
	11 ได้รับสินค้า แกะกล่องดูรายละเอียดอย่างตั้งใจ	6.2			
Advocacy	12 วางของตกแต่งในบ้าน / ใช้งานจริง	7.3	Proud to Share Engaged	<ul style="list-style-type: none"> กระตุ้นให้ผู้ใช้ชีวิตหรือแชร์ผลงานผ่านกิจกรรม เช่น ร่วมสนุกของขวัญ จัดทำจดหมายขอบคุณ หรือการ์ดแสดงคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจ สร้าง community ของลูกค้าหรือผู้สนใจ เช่น Instagram Highlight Story 	<ul style="list-style-type: none"> User-Generated Content เช่น IG Story / FB Post การแชร์ต่อจากเพจ
	13 ถ่ายรูปโพสต์ลง Social Platform ทั้งรูปแบบ Post และ Story	8.4			
	14 กลับมาติดตามผลงานชิ้นใหม่ของแบรนด์ต่อไป	7.5			

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

แนวทางการออกแบบมีรากฐานจากแก่นข้อมูล (Core insight) ที่ได้จากการตรวจสอบสามเสาด้านทฤษฎี นำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม ดังแสดงในภาพที่ 7

	1 Logo	2 Color Palette	3 Typography	4 Imagery Style	5 Graphic Elements
Cubist Destination Image of Isan Cubistm	โลโก้ควรสะท้อนแนวคิดคิวบิสม์ผ่านรูปทรงเรขาคณิตและการแยกส่วนเพื่อสื่อถึง “แก่นแท้” มากกว่าสัญลักษณ์ภายนอก	ผลิตภัณฑ์ให้สีหลากหลาย เช่น สีจากแม่สี สีตามต้นฉบับ สีตามเทรนด์สะท้อนอิทธิพลของคิวบิสม์ยุคสังเคราะห์ที่เน้นการใช้สีสด และจังหวะของสีในภาพ	แสดงเส้นสายที่คมแข็งและเรขาคณิต สื่อถึงการแยกส่วน ลดทอน และข้อระนาบแบบคิวบิสม์ ไม่เน้นความลื่นไหลของเส้นมากไป	การผสมผสานแนวคิดศิลปะพื้นถิ่นกับความเชื่อและศรัทธาเพื่อสร้างภาพรวมที่สื่อถึงความงามในมุมมองใหม่	แสดงอัตลักษณ์ผ่านทรงเรขาคณิต และการแยกส่วนที่ได้จากลวดลายผ้าซิด โดยยังคงไว้ซึ่งความไม่สมบูรณ์ของงานฝีมือพื้นถิ่น เช่น ดูเหมือนแตกหัก ขรุขระ
Psychological of Lifestyle segment	กลุ่ม Craftsmanship ต้องการความประณีตและเฉพาะตัว ขณะที่กลุ่ม Leadership มองหาอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ	กลุ่ม Craftsmanship ให้คุณค่ากับการเลือกใช้สีที่มีความหมาย ส่วนกลุ่ม Leadership มองหาความมั่นใจ กล้าแสดงออก และภาพลักษณ์ที่สง่างาม	กลุ่ม Craftsmanship มองหาความประณีตละเอียด ขณะที่กลุ่ม Leadership ต้องการหนักแน่นในบุคลิกของ typeface ที่ไม่เลือนลวดลายมากไป	กลุ่ม Craftsmanship ชื่นชมภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเชี่ยวชาญและงานฝีมือที่แตกต่าง กลุ่ม Leadership ต้องการความกล้า แรงบันดาลใจ ที่ไม่จำเจ	กลุ่ม Craftsmanship ให้คุณค่ากับลวดลายที่เฉพาะตัว มีเสน่ห์จากความไม่สมบูรณ์แบบ ส่วน Leadership ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เป็นระบบ
DESIGN GUIDELINE	Wordmark หรือ Letterform ที่ลดทอนรูปทรงเชิงเรขาคณิต กัดเหลี่ยม อ่านง่าย เป็น icon ได้ชัดเจน ในเวอร์ชัน responsive	ใช้ Primary Color เป็นสีหลัก ร่วมกับ Earth Tone ที่เป็นสีของบรรยากาศของเขาวัง คือสี Neutral น้ำตาลอ่อน	พัฒนาอักษรไทยที่ใช้โครงสร้างเรขาคณิตแบบ Angular shape (เช่น สีเหลี่ยม บุนเจือ) เป็นการแยกส่วนและเหลี่ยมปลายแบบ mechanical	ออกแบบภาพให้อิงโครงสร้างเรขาคณิต แยกองค์ประกอบให้ไม่สมมาตร มี texture ที่ไม่เรียบเกินไป ผสมผสานลวดลายพื้นถิ่นและแรงบันดาลใจ	ออกแบบ icon, pattern ที่ลดทอน ตามโครงสร้างเรขาคณิต ให้ใช้งานได้ทั้งแบบ screen / print ด้วยสัดส่วน modular เพื่อใช้กับ motif ในการสื่อสารแบรนด์
	6 Style Guide	7 Stationery	8 Packaging	9 Digital Presence	10 Storytelling Assets
Cubist Destination Image of Isan Cubistm	มีความหลากหลายทางรูปแบบ (visual diversity) จากการผสมผสานศิลปะพื้นถิ่นอีสานกับแนวคิดคิวบิสม์	สื่อถึงคุณค่าของงานกราฟิค ผ่านการใช้วัสดุท้องถิ่น และพื้นผิวหลากหลายที่แสดงความขัดกันอย่างจงใจ	นำเสนอโครงสร้างกล่องหรือวัสดุบรรจุที่มีมุมเหลี่ยมเด่นชัด มีผิวสัมผัสที่หลากหลาย และเชื่อมโยงเรื่องราวจากวัฒนธรรมอีสานสื่อสารผ่าน tag, label	สื่อสารแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการนำเสนอภาพที่หลากหลายมุมมอง เพื่อถ่ายทอดความซับซ้อนทางวัฒนธรรมในรูปแบบร่วมสมัย	เชื่อมโยงเรื่องราวที่ฝังอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น ช่างฝีมือพื้นบ้าน ประวัติดินปัญญา เรื่องราวเชิงสัญลักษณ์
Psychological of Lifestyle segment	กลุ่ม Craftsmanship มองหาความประณีตในรายละเอียด ส่วน Leadership ต้องการกรอบที่มีระบบและอัตลักษณ์ชัดเจน	กลุ่ม Craftsmanship ให้คุณค่ากับการใช้งานจริง ความประณีตของกระดาษ หรือวัสดุ ขณะที่ Leadership ต้องการความทรงพลังสะท้อนจุดยืนมืออาชีพ	กลุ่ม Craftsmanship ให้ความสำคัญกับรายละเอียดและผิวสัมผัสที่สื่อถึงความประณีต ขณะที่ Leadership ต้องการภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	กลุ่ม Craftsmanship คาดหวังประสบการณ์ออนไลน์ที่ใส่ใจ ส่วน Leadership ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสังคมออนไลน์	สะท้อนการให้คุณค่ากับการสื่อสารที่มีเรื่องราว ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
DESIGN GUIDELINE	จัดทำคู่มือพร้อมตัวอย่างที่ชัดเจนรวมถึง template สำหรับโพสต์	ใช้กระดาษที่มี Texture ธรรมชาติ ควบคู่กับใช้เทคนิคการพิมพ์แบบดั้งเดิม เช่น Letterpress, การปั๊มูน ฯลฯ	texture สsssชาติของวัสดุ โครงสร้างกล่องแบบเรขาคณิต และลวดลายตกแต่งที่มีแรงบันดาลใจจากศิลปะพื้นถิ่นอีสาน พร้อมแกน card ที่เล่าเรื่องราวความเป็นมา	Instagram/Facebook ออกเล่างานเบื้องหลัง ศิลปินท้องถิ่น และขั้นตอนงานฝีมือ โดยภาพ สี และอักษรสอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า	พัฒนา Story Card, Video Content หรือ Landing Page ที่บอกเล่าความเป็นมาของแบรนด์

ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า อีสาน คิวบิสม์ ควรสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมอีสานผ่าน

องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ไปจนถึงการเล่าเรื่องของตราสินค้า โดยมีรูปแบบที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นร่วมสมัย และตอบโจทย์ไลฟ์

สไตล์ของผู้บริโภคให้คุณค่ากับงานฝีมือและภาพลักษณ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม จากนั้นผู้วิจัยได้ต่อยอดสู่การพัฒนา Mood Board ที่แสดงลักษณะแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า จำนวน 3 แนวทาง ที่ได้แรงบันดาลใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะของไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับประเภทของศิลปะคิวบิสม์ในแต่ละยุคสมัย มีรายละเอียด ดังนี้

แนวทางที่ 1 แรงบันดาลใจจากคิวบิสม์วิเคราะห์ (Analytic Cubism) ถ่ายทอดแนวคิดการแยกส่วน (Fragmentation) ผ่านการจัดวางองค์ประกอบที่มีความเป็นระนาบเรขาคณิตแบบทับซ้อน โดยใช้โทนสีเอิร์ธโทนหม่น ๆ สะท้อนความนิ่ง ลึก และความหมายภายในเชิงปรัชญาองค์ประกอบใน mood board เลือกใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ให้พื้นผิวด้าน ถ่ายทอดการแสวงหาแก่นแท้วัตถุ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคให้คุณค่ากับงานฝีมือและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง



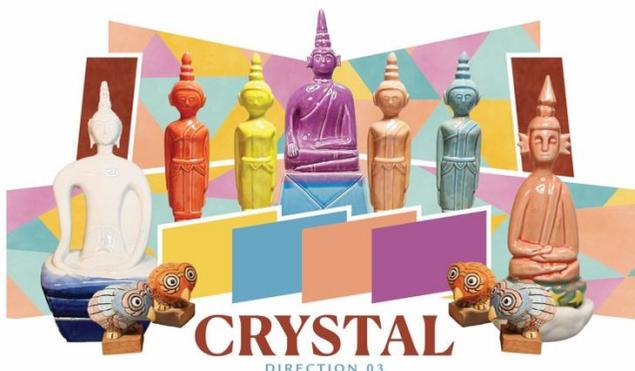
ภาพที่ 8 Mood Board แสดงลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า แนวทางที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

แนวทางที่ 2 แรงบันดาลใจจากคิวบิสม์สังเคราะห์ (Synthetic Cubism) นำเสนอความสดใหม่ที่เน้นการสังเคราะห์องค์ประกอบผ่านการประกอบวัสดุจริงที่พื้นผิวแตกต่างกัน เช่น ผิวไม้ ผิวเซรามิก กระดาษฉีก เพื่อสร้างความหมายใหม่ โดยให้บรรยากาศแบบภาพปะติด (Collage) และวางองค์ประกอบในแบบอสมมาตร (Asymmetry) ใช้โทนสีสดจากแม่สีศิลปะที่ช่วยสื่อถึงความเป็นแบรนด์ร่วมสมัย สนุก สดใส กล้าแสดงออก พร้อมเปิดกว้างต่อความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ



ภาพที่ 9 Mood Board แสดงลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า แนวทางที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

แนวทางที่ 3 แรงบันดาลใจจากคิวบิสม์แบบผลึก (Crystal Cubism) ได้รับแรงบันดาลใจจากช่วงปลายของพัฒนาการคิวบิสม์ ซึ่งเน้นการคืนสู่ความชัดเจนของโครงสร้างและความเป็นระเบียบแบบเรขาคณิต แสดงภาพลักษณ์ที่มั่นคง สมมาตร (Symmetry) และกลมกลืน แทนการทดลองหรือสื่ออารมณ์เฉพาะบุคคล ใช้รูปทรงแบบ modular เสริมด้วยโทนสีพาสเทลที่สะท้อนความร่วมมือ ในภาพ mood board เลือกผลิตภัณฑ์สีเคลือบโปร่งแสง ผสานกับพื้นหลังที่แสดง pattern เรขาคณิตเป็นระบบ



ภาพที่ 10 Mood Board แสดงลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า แนวทางที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

เพื่อประเมินแนวทางการออกแบบ Mood Board ทั้ง 3 แนวทาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 6 คน ซึ่งผ่านการคัดเลือกด้วยคำถามเชิงไลฟ์สไตล์และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบสนทนาแบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงมุมมองเชิงลึก ผลปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมาย

เลือกแนวทางที่ 2 (Synthetic Cubism) เหมาะสมกับกรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ มากที่สุด เนื่องจากสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา สร้างสรรค์ ใช้สีสัน วัสดุ ที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างลงตัว

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทฤษฎีวิวัฒนาการ โดยใช้กรณีศึกษา “อีสาน คิวบิสม์” เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านทฤษฎีวิวัฒนาการ กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ รวมไปถึงเส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อีสาน คิวบิสม์ เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนศักยภาพของตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีรากฐานจากทฤษฎีวิวัฒนาการอีสานได้อย่างเด่นชัด ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบ และความรู้สึกของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละวัตถุประสงค์นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วย สิบองค์ประกอบของ Brand Identity ตามหลัก Visual Expression ได้แก่ Logo, Color Palette, Typography, Imagery Style, Graphic Elements, Style Guide, Stationery Design, Packaging, Digital Presence และ Brand Storytelling Assets โดยผลการวิเคราะห์ได้สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค และกลยุทธ์ตราสินค้า ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องสามเส้าด้านทฤษฎี (Triangulation) เพื่อสร้างกรอบแนวทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนา Mood Board จำนวน 3 แนวทาง ซึ่งสะท้อนแรงบันดาลใจจากศิลปะคิวบิสม์ในแต่ละยุค เพื่อทดสอบความเหมาะสมของอัตลักษณ์ผ่านการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กระบวนการ Focus Group ผลการประเมินพบว่า แนวทางที่ 2 แรงบันดาลใจจาก Synthetic Cubism ได้รับการเลือกมากที่สุด เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย สนุก และสร้างสรรค์ ตอบ

โจทย์ค่านิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับงานฝีมือ วัสดุจริง และรูปแบบที่เปิดกว้าง

ข้อค้นพบจากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Wheeler (2017) ที่มองว่า Brand Identity ไม่ได้จำกัดเฉพาะการออกแบบโลโก้ แต่คือระบบการสื่อสารแก่นแท้ของแบรนด์อย่างสอดคล้องผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ (Touchpoints) เช่น โลโก้ ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ ได้มีการออกแบบ Mood Board ทั้ง 3 แนวทาง ที่ได้แรงบันดาลใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับประเภทของศิลปะคิวบิสม์ในแต่ละยุคสมัย ที่สามารถนำไปต่อยอดในการไปใช้ใน Touchpoints หลากรูปแบบเพื่อประเมินความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2008) ที่เน้นว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ควรสะท้อนค่านิยมและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงได้จริง ตัวอย่างเช่น การออกแบบโลโก้ในแนวทางที่ใช้โครงสร้างเรขาคณิตแบบคิวบิสม์ สื่อถึงความศรัทธา เรียบง่าย และเฉพาะตัว ซึ่งตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม Craftsmanship และ Leadership Lifestyle

ในด้าน Destination Image งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิดของ Echtner และ Ritchie (2003) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางออกเป็นมิติเชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา โดยในกรณีของตราสินค้าอีสาน คิวบิสม์ พบว่ามีภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนทั้งในด้านวัตถุ (เช่น รูปทรง สี สัน วัสดุ) และความรู้สึก (เช่น ความเชื่อมโยงกับชุมชน ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม) โดยเฉพาะการใช้ภาษาทัศนศิลป์แบบคิวบิสม์ในการออกแบบ ช่วยสร้างจุดต่างที่โดดเด่นและความประทับใจต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษายังเปิดเผยว่า กลุ่มเป้าหมายของอีสาน คิวบิสม์ มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เน้นความใส่ใจในคุณค่าและภาพลักษณ์ ได้แก่ Craftsmanship Lifestyle และ Leadership Lifestyle ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะในองค์ประกอบด้านตัวอักษรที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ทางตัวอักษร (Typographic Identity) ได้อย่างสอดคล้องกับแก่นของตราสินค้า ในภาพรวม งานวิจัยนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน และยังสามารถเสนอกรอบแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษาหรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบอัตลักษณ์ในบริบทไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Aleshawie, W. M. (2019). Cultural identity in graphic design. *American International Journal of Contemporary Research*, 9(4), 49-63. <https://doi.org/10.30845/aijcr.v9n4p6>
- Amer, M. (2023). Cultural identity and branding: An integrated approach to enhance the heritage value (Doctoral dissertation, Università degli Studi Roma Tre). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34737.35680>
- Baramizi. (2022). Creating Brand Experience through Brand Touchpoint Design. Retrieved from <https://baramizi.co.th/branding/การสร้าง-brand-experience-ผ่านการออกแบบ/>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Haryanto, B., Fabrianto, A., and Cahyono, E. (2019). Lifestyle and consumer preferences in choosing local or foreign brands: A study of consumer behavior in Surakarta-Indonesia. *Journal Management Dan Kewirausahaan*, 21(1), March, 74–88.
- Holden, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy: Why Culture Needs a Democratic Mandate*. Demos.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kavak, B., and Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd rev. ed.). Princeton Architectural Press.
- Meyrick, T. A. (2022). *Cultural codes of type: An investigation of typography used in cultural festival landmarks* (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology). Swinburne Research Bank.
- Mpilo, D. (2024). Role of cultural heritage in luxury fashion branding in South Africa. *International Journal of Fashion and Design*, 3(4), 1–13. <https://doi.org/10.47604/ijfd.3012>
- Office of the Basic Education Commission. (2013). *Guidelines for developing best practices in educational institutions*. OBEC.
- Prasitratshinsun, S., & Sukkasem, K. (2008). *Qualitative research methodology: Present and future-oriented research*. (2nd ed.). Samlada Publishing.
- Punpeng, G. (2021). *Thai Creative Industries In Flux*. Retrieved from <https://theaseanmagazine.asean.org/article/thai-creative-industries-in-flux/>
- Salamone, L. (2024). *Inside Thailand's luxury boom: New celebrities, new money, new shops*. Retrieved from <https://www.nssmag.com/en/fashion/38905/boom-luxury-thailand-one-bangkok>
- Schroeder, J. E. (2010). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Tungate, M. (2009). *Branded beauty: How marketing changed the way we look*. Kogan Page.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.