

เลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

Visual Communication Design for Product Personality Represent in Social Media

อภินันท์ อินนุพัฒน์ *

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าและหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้วิธีการรวบรวมกรณีศึกษาการออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์ของแบรนด์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์แล้วสร้างเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้งานสินค้า รวมถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากค่าเฉลี่ยจากระดับความพึงพอใจตามทฤษฎีของ J.L. Aaker 1997 มาวิเคราะห์โดยผลการวิจัยพบว่า (1) บุคลิกภาพสินค้าแบรนด์โมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ ลักษณะน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพหรูหรา ลักษณะมีระดับ และรองลงมาเป็นบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น ลักษณะทันสมัย (2) การใช้ สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์ และ (3) การออกแบบเลขนศิลป์จะต้องใช้สีในประเภทสีโทนเย็น และให้ความสำคัญกับการใช้พื้นผิวและโครงสีหรือความกลมกลืน ลักษณะ Bright ภาพประกอบจะต้องเป็นภาพถ่าย

Abstract

The objectives of this research are to analyze the influence of visual communication design towards the understanding of brand personality and to develop visual strategies and solutions for better communication of brand personality in social media. Methodologies of this research are collecting case studies of visual communication design from Modernform furniture in order to design a data collection process for interviews of both experts and end-users, as well as to use the analysis given from satisfaction measurement tools from the theory of J.L. Aaker in 1997. The key findings of this research are as follows: (1) Brand personality of Modernform furniture in social media is perceived as the one with full capability, credibility, and luxurious style. The next attributes are pleasure and modern. (2) The way we use colors, illustrations, texture, mood and tone, harmony of graphic elements is essential in visual communication design which affects the perception of brand personality in social media. and (3) In order to create visual communication design, emphasizes are placed on not only using cool colors, but also considering a balance and harmony of graphic elements, texture, and mood and tone. The tonality will be a bright tone with illustrations in pictures.

* อภินันท์ อินนุพัฒน์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทนำ

การเติบโตของเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น จนทำให้เกิดการสร้างสังคมใหม่ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร ความสนใจ การแสดงเรื่องราว เกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่างๆ ร่วมกัน ซึ่งทุกคนสามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เกิดสื่อสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้นตามมา การใช้งานที่ง่ายเข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็นไปมาและสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มชัดเจนว่าสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งแล้ว ยังเปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานที่ใช้แสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปบนโลกยุคปัจจุบันอีกด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์ได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer (1985) ถูกคิดขึ้นมาจากพื้นฐานความคิดที่ว่า แบรนด์เปรียบเสมือนดังมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ ซึ่งนักวิจัยรุ่นต่อมต่างพยายามศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ทั้งในด้านของเครื่องมือการวัดนำไปประยุกต์ใช้ด้านอื่นๆ และแนวความคิดนี้ก็ยังมีความสำคัญเป็นที่สนใจมากขึ้น เมื่อมีการใช้บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดค่าแบรนด์ (A. Aaker 1996) และต่อมานักวิจัยได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพตราสินค้าใช้ ออกเป็นมิติ 5 มิติ (J.L. Aaker 1997) จากแนวคิดบุคลิกภาพของแบรนด์นี้

แสดงให้เห็นความสำคัญที่องค์กรต่างๆ ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กรให้ละเอียดเข้าใจถึงความต้องการด้านบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคแสวงหา และพยายามสื่อสารผ่านการสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้นให้ใกล้เคียงที่สุด เพราะผู้บริโภคให้ปัจจัยทางด้านบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นหนึ่งในปัจจัยให้คุณค่าเมื่อพิจารณาถึงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ดังนั้นในสินค้าชนิดเดียวกัน การพยายามสร้างแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการพิจารณาแบรนด์นั้นเหนือแบรนด์อื่น ๆ นักการตลาดจึงได้ไขนวัตของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้า งานออกแบบเลขศิลป์เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก ในการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าผ่านสื่อประเภทต่างๆ ให้กับองค์กรพื้นฐานของงานออกแบบเลขศิลป์ที่มีส่วนสำคัญกับองค์กร ประกอบด้วย 3 ส่วน ไม่ว่าจะเป็นส่วนตัวอักษร (Typography) นอกจากจะสื่อถึงชื่อขององค์กรรวมถึงความหมายต่างๆ และรูปแบบตัวอักษรยังมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความรู้สึกด้วย อีกหนึ่งส่วนประกอบพื้นฐานคือ รูปภาพประกอบ (Image) การเลือกรูปแบบ หรือรูปแบบของตราสินค้า จำเป็นที่จะต้องสื่อถึงเรื่องราวที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบุคลิกสินค้า (Brand) ด้วย และในส่วนของสี (Color) ถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ต่อการสร้างความทรงจำให้กับภาพลักษณ์ของบุคลิกสินค้าด้วยเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี ดังนั้นเลขศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่าง และสร้างมูลค่าให้กับสินค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ต้องการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Lifestyle) การสร้างความโดดเด่นของสินค้าเพื่อเป็นผู้นำในสื่อสังคมออนไลน์ การนำเสนอสินค้าผ่านเรื่องราว

บุคลิกสินค้า (Product Personality) ที่ชัดเจน เพื่อสอดคล้องให้สอดคล้องกับกระแสเทคโนโลยีในสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว

ในการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์การใช้องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอบุคลิกภาพไปสู่ผู้บริโภคได้ เข้าใจในการสื่อสารของเลขนศิลป์ และวิเคราะห์ประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาเลขนศิลป์ให้เกิดความโดดเด่นและน่าสนใจมาก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือ

ใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้

วิธีการวิจัย

เก็บข้อมูลจากข้อมูลเอกสาร และการสังเกต ออกแบบเครื่องมือวิจัย นำไปทดลองใช้ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้สินค้า และเก็บผลการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) กับผู้เชี่ยวชาญ 16 คน แบ่งเป็นด้านการออกแบบ 8 คน และด้านการตลาด 8 คน โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

2. การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจในการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ หรือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้สินค้าที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 100 คน



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์สินค้าเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการออกแบบเลขนศิลป์ในสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์สินค้าโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย “เลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ห้วงความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อหาแนวทางในการใช้องค์ประกอบการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการนำ

เสนอบุคลิกภาพสินค้าเก็บรวบรวมข้อมูลกรณีศึกษาเลขนศิลป์ที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ แบรนด์สินค้าโมเดิร์นเฟอร์นิเจอร์และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีความเหมาะสมและมีประสบการณ์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ รวมทั้งสิ้น 16 ท่าน และผู้ใช้สินค้า รวมทั้งสิ้น 100 ท่าน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสามารถสรุปผลจากคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งหมดซึ่งผู้วิจัยจะแบ่งผลสรุปข้อมูลออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ดังนี้

1.1 ความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์ไมโครโฟนพอร์นิจอร์นีสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพสินค้าแบรนด์ไมโครโฟนพอร์นิจอร์นีสื่อสังคมออนไลน์ มีบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ และบุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ โดยลำดับถัดมาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้าเห็นตรงกันว่าบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตันทันที ลักษณะแบบทันสมัย

1.2 การใช้อีจิปประกอบด้านเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบและผู้ใช้สินค้าส่วนใหญ่ มีความเห็นตรงกันว่าการใช้ สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบด้านเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าที่สำคัญในสื่อสังคมออนไลน์

1.3 การใช้อีจิปประกอบทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบมีความเห็นว่าการออกแบบเลขนศิลป์จะต้องใช้สีในประเภทสีโทนเย็น และให้ความสำคัญกับการใช้พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright ในส่วนภาพประกอบจะต้องเป็นลักษณะแบบภาพถ่าย โดยลำดับถัดมาผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบยังเห็นว่าสีลักษณะแบบสีโทนกลาง และความสดของสีลักษณะแบบสงบ ไม่ได้โดดเด่น เป็นการเลือกใช้ที่ให้ความสำคัญมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิเคราะห์การใช้อีจิปประกอบทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อการสะท้อนบุคลิกภาพสินค้าใน

สื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อวิเคราะห์องค์ความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ที่มีอิทธิพลต่อความเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์มีข้อค้นพบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีการเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ในหลายกลุ่มบุคลิกภาพ ยกตัวอย่างเช่น การเข้าใจบุคลิกภาพของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบุคลิกภาพแบบน่าตื่นตันทันที สมัย อยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ แบบประสบความสำเร็จ และแบบน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบซื่อสัตย์ และแบบมีความตึงตัง มีประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากรนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพออกมาได้หลายกลุ่มบุคลิกภาพ ไม่ได้จำเพาะแค่กลุ่มบุคลิกภาพกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

มีข้อค้นพบว่าเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีการเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ไม่สอดคล้องกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการการตลาด จะเห็นว่าในการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทำให้เกิดข้อถ้อยลงไปในกรนำเสนอบุคลิกภาพได้

มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดเข้าใจบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง มีหลายกลุ่มบุคลิกภาพ อาจเป็นดวงซึ้งได้ว่าองค์ความรู้ทางด้านเลขนศิลป์ยังทำหน้าที่การสะท้อนบุคลิกภาพสินค้ายังไม่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อหาแนวทางในการใช้อีจิปประกอบทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ มีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ความสำคัญในการใช้อีจิปประกอบทางด้านการออกแบบเลขนศิลป์เพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับมากของทุกองค์ประกอบ ซึ่งต่างจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและผู้ใช้สินค้าที่มีความ

เห็นที่สอดคล้องกันในการให้ระดับความสำคัญมีข้อค้นพบว่าผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้สินค้าเห็นสอดคล้องกันในการใช้สี ภาพประกอบ พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเพื่อการนำเสนอบุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจและต้องการประกอบธุรกิจในกลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์หรือใกล้เคียงกันให้สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้มีข้อค้นพบว่าแนวทางในใช้เลนศิลป์เพื่อการนำเสนอ

บุคลิกภาพสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นั้นหากมีแบรนด์สินค้าที่มีบุคลิกภาพบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ บุคลิกภาพแบบหรูหรา ลักษณะแบบมีระดับ บุคลิกภาพแบบนำดีเด่น ลักษณะแบบทันสมัย องค์ประกอบทางด้านเลขคณิตที่จะต้องให้ความสำคัญ คือ สี จะเป็นสีประเภทสีโทนเย็น และแบบสีโทนกลาง และความสดของสี ลักษณะแบบสงบ ไม่โดดเด่น พื้นผิวและโครงสร้างหรือความกลมกลืน ลักษณะแบบ Bright ภาพประกอบลักษณะแบบภาพถ่าย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- โกสุม สายใจ. (2537). **การออกแบบนิเทศศิลป์ 3**. กรุงเทพฯ: กุลพรินต์ติ้ง.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). **การบริหารการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). **IMC & Marketing communication: กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิปปิงทอยท์.
- ซาร่าห์ แมคคาร์ตนีย์. (2554). **100 สุดยอดไอเดียการสร้างแบรนด์**. แปลโดย วัฒนา มานะวิบูลย์. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ธีรพล ภูรัต. (2555). **เอกสารประกอบการสอนการสร้างสรรคงานโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. (2544). **การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารลุดลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ภาควิชานฤมิตรศิลป์**. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: แอดวานซ์ซีไรท์.
- มันนี่ ผ่องเนตรพานิช. (2545). **การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตเพื่อสุขอนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นไทย**. ภาควิชานฤมิตรศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2555). **การวิจัยการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). **สร้างแบรนด์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2555). **เอกสารประกอบการสอนการสื่อสารแบรนด์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรางคนา ณ นคร. (2546). **การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). **สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- อารยะ ศรีกัลป์ยามบุตร. (2540). **“การใช้สีในการออกแบบสื่อสาร”** ม.ป.ท. (อัดสำเนา)

ภาษาอังกฤษ

- Arens, William F., Michael F. Weigold and Christian Arens. (2008). **Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications** Fourteenth Edition. New York: United States of America.
- Burton, Philip Ward. (1990). **Advertising Copywriting**. 6th ed. Lllinois: NTC.

ระบบออนไลน์

- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2556). **บทความและความสำคัญของตราสินค้า**. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/article_bubpa.pdf
- บุริม โอทกานนท์. (2556). **อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)**. เข้าถึงเมื่อ 15 กรกฎาคม. เข้าถึงได้จาก <http://inside.cm.mahidol.ac.th>