



การออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

Identification Design of Ban Phuttha Raksa Project,
Phomsiri Sima Co., Ltd.

นางสาว ธิพจุฑา พลสยาม

TNI

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

การออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

Identification Design of Ban Phuttha Raksa Project,
Phomsiri Sima Co., Ltd.

นางสาว ธิปปุทา พลสม

โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีมีเดีย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์ อภิษฎา นิ่มคุ้มภัย)

..... กรรมการสอบและประธานโครงการ
(อาจารย์ ชาญ จารวงศ์รังสี)

..... กรรมการสอบและอาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ณิชกานต์ ไชยจักร)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

หัวข้อ	การออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด Identification Design of Ban Phuttha Raksa Project, Phomsiri Sima Co., Ltd.
หน่วยกิจ	2
ผู้จัดทำ	นางสาว ธิปจุทา พลสยม
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ณิชกานต์ ไชยจักร์
หลักสูตร	วิทยาศาสตร์บัณฑิต
คณะ	เทคโนโลยีสารสนเทศ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีมัลติมีเดีย
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

โครงการฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด และเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบผลงานที่เป็นเสมือนเครื่องหมายหรือตัวแทนที่สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษาโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด และศึกษาด้านการออกแบบอัตลักษณ์ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลจากการศึกษาได้สรุปประเด็นที่ควรทราบถึงความเหมาะสมต่อโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดังนี้ 1. อารมณ์บุคลิกภาพ (Mood and Tone) 2. สี 3. รูปร่าง – รูปทรง 4. ตัวอักษรภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 5. ตราสัญลักษณ์ 6. ข้อความที่กล่าวถึงโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด จากนั้นผู้จัดทำได้นำประเด็นเหล่านี้ พัฒนาเป็นเครื่องมือในการหาแนวความคิดในการออกแบบที่จะแสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด จากการสอบถามคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด และจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สรุปผลการค้นพบจากการเก็บข้อมูลครั้งนี้ได้ว่า ข้อความบ่งชี้ถึงอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด คือ “ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ”

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์ นำข้อสรุปจากการศึกษามาพัฒนาเป็นแนวความคิดของผลงาน จากนั้นได้พัฒนาแบบตามคำแนะนำของคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด และตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ เพื่อประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อกราฟิกอื่นๆ ได้แก่ นามบัตร หัวจดหมายซองจดหมาย ใบโบรชัวร์ และป้ายโฆษณา

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, ภาพลักษณ์, โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ณิชกานต์ ไชยจักร์ และอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษาในการจัดทำโครงการในครั้งนี้ คณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด ที่ให้ความรู้คำแนะนำ และความอนุเคราะห์ต่างๆ เพื่อจัดทำโครงการในครั้งนี้ประสบผลสำเร็จไปได้ด้วยดี หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำ ขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นางสาว ชิปจุฑา พลสุขม

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

2559

TNI

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

1.1	หลักการและเหตุผล	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3	ประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	7
1.4	ความสำคัญของการศึกษา	7
1.5	ขอบเขตการศึกษา	8
1.6	ขั้นตอนการศึกษา	9
1.7	กรอบแนวคิดในการศึกษา	13
1.8	ข้อตกลงเบื้องต้น	13
1.9	ปัญหาที่พบ	13
1.10	นิยามศัพท์เฉพาะ	13
1.11	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	14

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1	บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด	17
2.1.1	บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด	17
2.1.2	ที่ตั้งบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด	18
2.1.3	โครงสร้างองค์กร	19
2.1.4	โครงการบ้านพุทธรักษา	19
2.2	อัตลักษณ์	20
2.2.1	ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร	20
2.2.2	ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร	20
2.2.3	ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร	22
2.2.4	ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์ที่ดี	23
2.2.5	องค์ประกอบของอัตลักษณ์	23
2.2.6	คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี	30
2.2.7	อัตลักษณ์ของแบรนด์	30
2.2.8	ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ทฤษฎีด้านการออกแบบ	34
2.3.1 สี	34
2.3.2 รูปร่างรูปทรง	37
2.3.3 ตัวอักษร	38
2.3.4 การจัดองค์ประกอบ	40
2.4 ทฤษฎีด้านการออกแบบโฆษณา	41
2.4.1 พื้นฐานงานโฆษณา	41
2.4.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา	47
2.4.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์งานโฆษณา	50
2.5 ทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์	56
2.5.1 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน	56
2.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์	57
2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้	57
2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้	62
2.5.3 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์	62
2.5.4 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์	63
2.5.5 การทำการตลาด	64
2.5.6 สื่อออนไลน์และออฟไลน์	64
2.5.7 ผลงานสื่อออฟไลน์-ออนไลน์ ยุครอยต่อ	67
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	68
2.6.1 การออกแบบเลนศิลป์สิ่งแวดล้อมอัตลักษณ์ล้านนา	68
2.6.2 การออกแบบเลนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร	69
2.6.3 การออกแบบอัตลักษณ์บริษัท โกอึ้งเจี๊ส	70
2.7 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	71

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานและเครื่องมือ

3.1	แผนการดำเนินงานโครงการ	73
3.2	วิธีการสร้างเครื่องมือ	74
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ	74
3.4	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	77

บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1	ผลการศึกษาอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด	78
4.2	ผลการออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด	81
4.3	เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	133

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1	สรุปผลการดำเนินงาน	135
5.2	ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการ	137

บรรณานุกรม	138
------------	-----

เอกสารอ้างอิง	139
---------------	-----

ภาคผนวก	143
---------	-----

ภาคผนวก ก	144
-----------	-----

ภาคผนวก ข	153
-----------	-----

ภาคผนวก ค	173
-----------	-----

ภาคผนวก ง	181
-----------	-----

ประวัติผู้จัดทำ	200
-----------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงานโครงการ

หน้า

73



สารบัญภาพประกอบ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 31	2
ภาพที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ฯ กับโครงการบ้านพุทธรักษา	2
ภาพที่ 1.3 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32	3
ภาพที่ 1.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ฯ กับโครงการบ้านพุทธรักษา	3
ภาพที่ 1.5 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33	4
ภาพที่ 1.6 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ฯ กับโครงการบ้านพุทธรักษา	4
ภาพที่ 1.7 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 34	5
ภาพที่ 1.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ฯ กับโครงการบ้านพุทธรักษา	5
ภาพที่ 1.9 แสดงกระบวนการศึกษาและประเมินผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 1	11
ภาพที่ 1.10 แสดงกระบวนการศึกษาและประเมินผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 2	12
ภาพที่ 1.11 แสดงกระบวนการศึกษาและประเมินผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 3	12
ภาพที่ 2.1 แสดงแผนผังบริเวณโครงการบ้านพุทธรักษา	18
ภาพที่ 2.2 แสดงแผนที่ที่ตั้งโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)	18
ภาพที่ 2.3 แสดงแผนผังองค์กร	19
ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการสร้างแบรนด์	21
ภาพที่ 2.5 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อตามผู้ก่อตั้ง Heinz	24
ภาพที่ 2.6 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ Lincoln	24
ภาพที่ 2.7 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อในเพนนิยา Ajax	25
ภาพที่ 2.8 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อบุคคลทั่วไป Chanel	25
ภาพที่ 2.9 แสดงที่ใช้ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ	26
ภาพที่ 2.10 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำใหม่ Sony	26
ภาพที่ 2.11 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อที่มีความหมาย	27
ภาพที่ 2.12 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อตามภูมิศาสตร์ Philadelphia Cream Cheese	27
ภาพที่ 2.13 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า	27
ภาพที่ 2.14 แสดงสัญลักษณ์ใช้ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม	28
ภาพที่ 2.15 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อย่อและตัวเลข	28
ภาพที่ 2.16 แสดงตราสัญลักษณ์แสนสิริ แบบใหม่(ซ้าย) และแบบเก่า(ขวา)	32
ภาพที่ 2.17 แสดงตราสัญลักษณ์ สีวลี	33

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 2.18 แสดงตราสัญลักษณ์ พฤษภา (เก่า) ปี 2536	34
ภาพที่ 2.19 แสดงตราสัญลักษณ์ พฤษภา (ใหม่) ปี 2554	34
ภาพที่ 2.20 แสดงสีที่เกิดมาจากแสง RGB	35
ภาพที่ 2.21 แสดงสีที่เกิดจากหมึกสีในการพิมพ์ CMYK	35
ภาพที่ 2.22 แสดงสีที่เกิดจากธรรมชาติเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ	36
ภาพที่ 2.23 แสดงการแบ่งสีออกเป็นสีโทนร้อน และ โทนเย็น	37
ภาพที่ 2.24 แสดงตัวอักษรแบบ Serif	38
ภาพที่ 2.25 แสดงตัวอักษรแบบ San Serif	38
ภาพที่ 2.26 แสดงตัวอักษรแบบ Antique	39
ภาพที่ 2.27 แสดงตัวอักษรแบบ Script	39
ภาพที่ 2.28 แสดงการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค อายุ 15-25 ปี	65
ภาพที่ 2.29 แสดงการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภค อายุ 41-55 ปี	66
ภาพที่ 3.1 แสดงหน้าจอการทำงาน Adobe Illustrator CS5	76
ภาพที่ 3.2 หน้าจอการทำงาน Adobe Photoshop CS5	77
ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากคณะกรรมการ บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด	79
ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	80
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างคู่มืออัตลักษณ์องค์กร โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด	82
ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบนามบัตร ขนาด 9 * 5.5 เซนติเมตร	122
ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบหัวจดหมาย	122
ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบซองจดหมาย	123
ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A3 ส่วนที่ 1	124
ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A3 ส่วนที่ 2	124
ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A4 ส่วนที่ 1	125
ภาพที่ 4.10 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A4 ส่วนที่ 2	125
ภาพที่ 4.11 แสดงรูปแบบป้ายสำนักงาน ขนาด 80 * 180 เซนติเมตร	126
ภาพที่ 4.12 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 1.2 เมตร (บ้านเดี่ยว)	127
ภาพที่ 4.13 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 1.2 เมตร (ทาวน์โฮม)	127

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.14 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 1 (1)	128
ภาพที่ 4.15 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 1 (2)	128
ภาพที่ 4.16 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 2 (1)	129
ภาพที่ 4.17 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 2 (2)	129
ภาพที่ 4.18 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 5 * 2.5 เมตร (ทาวน์โฮม)	130
ภาพที่ 4.19 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 5 * 2.5 เมตร (บ้านเดี่ยว)	130
ภาพที่ 4.20 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 44 * 1.2 เมตร 11 ป้าย (เรียงจากซ้ายไปขวา)	131
ภาพที่ 4.21 แสดงรูปแบบ Banner โฆษณา (ทาวน์โฮม)	132
ภาพที่ 4.22 แสดงรูปแบบ Banner โฆษณา (บ้านเดี่ยว)	132



TNI

บทที่ 1

บทนำ

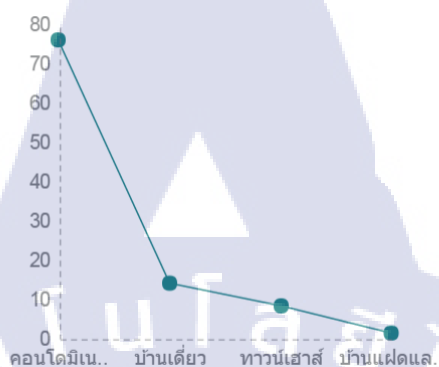
1.1 หลักการและเหตุผล

นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2557 ตลาดอสังหาริมทรัพย์ เริ่มกลับมาฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องทั้งกำลังซื้อและยอดจำหน่าย และเป็นการกลับมาคึกคักอีกครั้งในรอบ 9 เดือนนับตั้งแต่ไตรมาส 3/2556 ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากเศรษฐกิจที่มีแนวโน้มการเจริญโตดีขึ้นจากความเชื่อมั่น และกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น หลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองการคุมอำนาจของ คสช. (คณะรักษาความสงบแห่งชาติ) ที่มี RoadMap ทางด้านเศรษฐกิจชัดเจน และเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทำให้ภาพรวมเศรษฐกิจและภาพรวมอสังหาริมทรัพย์กลับสู่ภาวะปกติในไตรมาส 4 และเป็นนิมิตหมายอันดีของผู้ประกอบการในการกลับมาทำตลาดอย่างเต็มที่ในช่วงปีหลังของปี 2557

จากผลการสำรวจมหรกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 31 (9-12 ตุลาคม 2557) ด้านยอดขายในงานเป็นสินค้าประเภทคอนโดมีเนียมกว่าร้อยละ 75.89 รองลงมาเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 14.12 ทาวน์เฮาส์ร้อยละ 8.47 ที่เหลือเป็นสินค้าประเภทบ้านแฝดและอื่นๆในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านผลการสำรวจงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัยแต่ละประเภทเรียงลำดับตามความต้องการคือ ความต้องการที่อยู่อาศัยในระดับราคา 1-2 ล้านบาท เป็นร้อยละ 36 ราคา 2-3 ล้านบาท เป็นร้อยละ 26 ราคา 3-4 ล้านบาท เป็นร้อยละ 15 ราคา 4-6 ล้านบาท เป็นร้อยละ 10 และราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท เป็นร้อยละ 8 ตามภาพที่ 1.1 และภาพที่ 1.2

ด้านยอดขายในงาน ครั้งที่ 31

9-12 ตุลาคม 2557



ภาพที่ 1.1 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 31



■ 1-2 ลบ.(36%) ■ 2-3 ลบ.(26%) ■ 3-4 ลบ.(15%)
■ 4-6 ลบ.(10%) ■ ต่ำกว่า 1 ลบ.(8%) ■ อื่นๆ(5%)

ราคาเริ่มต้น 2.3-3.2 ล้านบาท

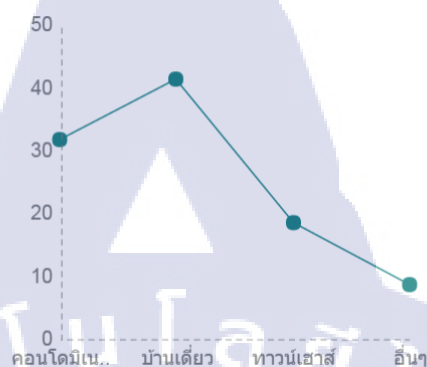
โครงการบ้านพุทธรักษา

ภาพที่ 1.2 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ กับโครงการบ้านพุทธรักษา

จากผลการสำรวจมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32 (12-15 มีนาคม 2558) พบว่าร้อยละ 41.2 ยังคงต้องการซื้อบ้านเดี่ยว รองลงมาคือ คอนโดมิเนียม ร้อยละ 31.7 และทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 18.5 โดยความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมลดลงร้อยละ 4.3 เปรียบเทียบกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 36 ในงานครั้งที่ 31 ในขณะที่ความต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 เปรียบเทียบกับความต้องการซื้อคอนโดมิเนียม ร้อยละ 16 ในงานครั้งที่ 31 ด้านงบประมาณในการซื้อพบว่าร้อยละ 38.2 ต้องการบ้านในระดับราคา 1.1-2 ล้านบาท รองลงมาคือ ระดับราคา 2.1-3 ล้านบาท ร้อยละ 26.5 และระดับราคา 3.1-4 ล้านบาท ร้อยละ 15.2 ตามภาพที่ 1.3 และภาพที่ 1.4

ด้านยอดขายในงาน ครั้งที่ 32

12-15 มีนาคม 2558



ภาพที่ 1.3 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32



ราคาเริ่มต้น 2.3-3.2 ล้านบาท

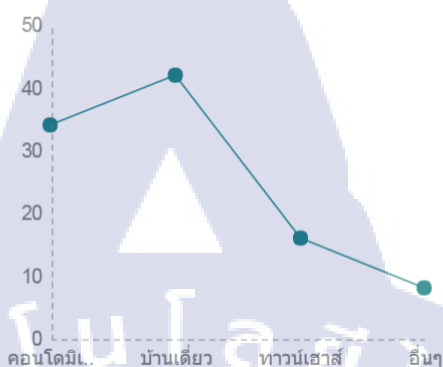
โครงการบ้านพุทธรักษา

ภาพที่ 1.4 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ กับ โครงการบ้านพุทธรักษา

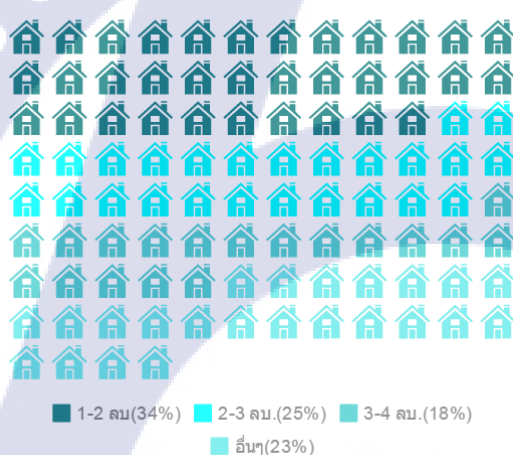
จากผลการสำรวจมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 (8-11 ตุลาคม 2558) ร้อยละ 88 ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยสร้างใหม่ และเมื่อจำแนกประเภทบ้านที่ต้องการซื้อ พบว่าร้อยละ 42 ต้องการซื้อบ้านเดี่ยว รองลงมาร้อยละ 34 ต้องการซื้อคอนโดมิเนียม และร้อยละ 16 ต้องการซื้อทาวน์เฮาส์ ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่าร้อยละ 34 ต้องการซื้อบ้านในระดับราคา 1.1-2 ล้านบาท รองลงมา ร้อยละ 25 ต้องการซื้อบ้านในระดับราคา 2.1-3 ล้านบาท และร้อยละ 18 ต้องการซื้อในระดับราคา 3.1-4 ล้านบาท โดยครั้งนี้ผู้เข้าชมงานมหกรรมฯ มีความต้องการซื้อบ้านในระดับราคา 3.1-10 ล้านบาท มากขึ้นกว่าครั้งก่อนหน้า ตามภาพที่ 1.5 และภาพที่ 1.6

ด้านยอดขายในงาน ครั้งที่ 33

8-11 ตุลาคม 2558



ภาพที่ 1.5 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33



ราคาเริ่มต้น 2.3-3.2 ล้านบาท

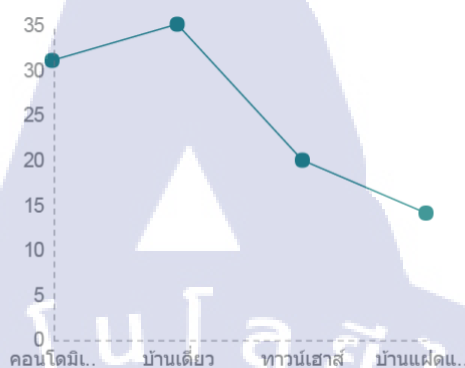
โครงการบ้านพุทธรักษา

ภาพที่ 1.6 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ กับ โครงการบ้านพุทธรักษา

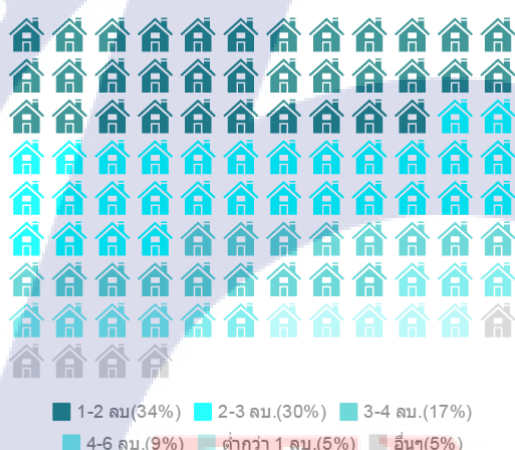
จากผลการสำรวจมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 34 (10-13 มีนาคม 2559) พบว่าความต้องการซื้อเป็นสินค้าประเภทบ้านเดี่ยว ร้อยละ 35 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม ร้อยละ 31 ทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 20 ที่เหลือเป็นสินค้าประเภทบ้านแฝดและอื่นๆในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ด้านงบประมาณในการซื้อ พบว่าระดับราคา 1-2 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 34 ระดับราคา 2-3 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับราคา 3-4 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 17 และระดับราคา 4-6 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 9 มีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่สนใจที่อยู่อาศัยราคาต่ำกว่า 1 ล้านบาท ตามภาพที่ 1.7 และภาพที่ 1.8

ด้านยอดขายในงาน ครั้งที่ 34

10-13 มีนาคม 2559



ภาพที่ 1.7 แสดงประเภทยอดขายในงานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 34



ราคาเริ่มต้น 2.3-3.2 ล้านบาท

โครงการบ้านพุทธรักษา

ภาพที่ 1.8 แสดงการเปรียบเทียบระดับมูลค่าอสังหาริมทรัพย์ฯ กับโครงการบ้านพุทธรักษา

ปัจจุบันผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญกับการลงทุนในต่างจังหวัดมากขึ้น โดย 30 จังหวัดที่มีศักยภาพในการลงทุนในอนาคต ได้แก่ พิษณุโลก อุตรดิตถ์ ขอนแก่น นครสวรรค์ ลพบุรี นครราชสีมา สระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง ราชบุรี เพชรบุรี ชุมพร สุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและยะลา โดย 18 จังหวัดนี้เป็นกลุ่มจังหวัดที่มีรายได้ประชากรสูง และมีการวางโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมที่เอื้อประโยชน์

บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด ดำเนินการก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 ได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา เช่นเดียวกันกับบริษัทอื่นๆที่เข้ามาลงทุน อันเนื่องมาจาก คสช. (คณะกรรมการความสงบแห่งชาติ) มีมติอนุมัติ “โครงการรถไฟความเร็วสูง”

เส้นทางกรุงเทพ – หนองคาย เมื่อวันที่ 29 กรกฎาคม 2557 โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 สายกรุงเทพ – หนองคาย และระยะที่ 2 สายนครราชสีมา – หนองคาย ซึ่งมีระยะทางประมาณ 355 กิโลเมตร และมีมติอนุมัติ “โครงการก่อสร้างทางหลวงพิเศษหมายเลข 6” เพื่อแบ่งเบาการจราจรระหว่างกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือบนถนนพหลโยธิน (ช่วงบางปะอิน – สระบุรี) และถนนมิตรภาพ (ช่วงสระบุรี – นครราชสีมา) และเป็นเส้นทางเชื่อมต่อระหว่างประเทศไทยกับประเทศในกลุ่มสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจอินโดจีน ได้แก่ ประเทศลาว เวียดนาม พม่า และมณฑลยูนนานในประเทศจีน รวมระยะทางทั้งสิ้น 199 กิโลเมตร จากแผนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่เข้าสู่ภาวะการแข่งขันรุนแรง โดยมีการเปิดโครงการเพิ่มขึ้นสูงโดยเฉพาะบ้านเดี่ยวและอาคารชุด (ทาวน์โฮม) ประกอบกับพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆมีการแข่งขันทั้งตัวสินค้าและราคา

จากภาพที่ 1.1 – ภาพที่ 1.8 จะเห็นได้ว่า การเติบโตของอสังหาริมทรัพย์จากเดือนตุลาคม 2557 ถึงเดือนมีนาคม 2559 มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งราคาที่มีอัตราการซื้อสูงสุด คือ 1-2 ล้านบาท รองลงมาคือ 2-3 ล้านบาท โดยจากสถิติประชาชนต้องการซื้อบ้านเดี่ยวมากที่สุด ซึ่งข้อดีคือแสดงถึงว่า คนนิยมซื้อบ้านในราคา 1-2 ล้านบาท ข้อเสียคือ ตลาดมีการแข่งขันที่สูงมากเช่นกัน ดังนั้นการที่โครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) จะก้าวเข้าสู่การเป็นที่รู้จัก และยอมรับนั้น บริษัทต้องมีจุดยืนที่ชัดเจน เด่นชัดในความเป็นตัวตน หรือเรียกว่า อัตลักษณ์ (Identity) เพื่อเป็นการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจในภาพลักษณ์ (Image) ของบริษัท เมื่อก้าวถึงอัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งหมายถึง ลักษณะเฉพาะที่เป็นตัวตน และบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด เปรียบได้กับองค์กร 1 องค์กร ซึ่งอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity เช่น Logo , Billboard เป็นต้น) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity เช่น การวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน เป็นต้น)

จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อองค์กร และขณะเดียวกันถึงแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้เององค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานองค์กรด้วย การเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นมิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงาน

ภายในองค์กรเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาพการณ์ตลาด คู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับอัตลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์นั้นมักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ (สุมิตราศรีวิบูลย์, 2547, หน้า 14)

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดั่งขึ้นมาใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดั่งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเสียใหม่

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) เป็นองค์กรที่ดั่งขึ้นมาใหม่ และมีจำนวนคู่แข่งมาก การสร้างอัตลักษณ์องค์กรจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในด้านการตลาด เพื่อให้เป็นที่จดจำ สร้างความรู้สึกเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เกิดทัศนคติที่ดี กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา ของบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด
- 1.2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)

1.3 ประโยชน์และผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

อัตลักษณ์ที่เด่นชัดของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) ที่ได้จากการศึกษาจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) และคาดว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

1.4 ความสำคัญของการศึกษา

ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของ อัตลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการส่งเสริมให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางด้านธุรกิจการค้า ดังนั้นผลงานโครงการที่ค้นพบ อัตลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่แสดงถึงตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) ที่ชัดเจนได้ เพื่อให้บุคคลในองค์กร และบุคคลภายนอกได้เข้าใจถึงภาพลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)

1.5 ขอบเขตการศึกษา

โครงการนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของโครงการบ้านพุทธรักษา(บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) เพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) และคาดว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น การมุ่งหวังดังกล่าวต้องศึกษาข้อมูลหลายๆด้าน ผู้จัดทำจึงกำหนดขอบเขตในการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการจัดทำโครงการ ดังนี้

1.5.1 ศึกษาอัตลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)

1.) ศึกษาข้อมูล และประวัติความเป็นมาของบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด หลักการออกแบบอัตลักษณ์และการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ศึกษาทฤษฎีด้านการออกแบบกราฟิก

2.) กลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ

2.1 ทางกายภาพ (Demographics)

1.เพศชาย/หญิง

2.กลุ่มอายุระหว่าง 21-50 ปี (อายุมากสามารถกู้ร่วมเพื่อลดภาระหนี้ได้)

3. รายได้ต่อเดือน 30,001-50,000 บาท สำหรับต้องการซื้อทาวน์โฮม และ รายได้ต่อเดือน 50,001-100,000 บาท สำหรับต้องการซื้อบ้านเดี่ยว

4.อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ รับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และค้าขายอิสระ ตามลำดับ

5.มีสถานการณ์อยู่อาศัยเป็นเจ้าของไม่มีภาระผ่อน เป็นผู้อยู่อาศัย และเป็นผู้เช่า

2.2 ทางจิตภาพ (Psychographics)

1.ชอบที่อยู่อาศัยสไตล์โมเดิร์น

2.ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยภายในระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน

3.ต้องการซื้อที่อยู่อาศัยหลังใหม่

1.5.2 ออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)

1.) องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Identity)

1.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol)

1.2 ข้อความ Statement สั้น ๆ (Tag Line)

1.3 ตัวอักษร (Text)

1.4 สี (Color)

1.5 ลวดลาย (Pattern)

2.) รวบรวมคู่มืออัตลักษณ์องค์กร

3.) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.1 นามบัตร

3.2 หัวจดหมาย

3.3 ซองจดหมาย

3.4 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) ได้แก่ ใบโบรชัวร์ และป้ายโฆษณา

3.5 Banner โฆษณา

1.6 ขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษาแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนหลัก

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา

- 1.) ศึกษาภาคเอกสาร ศึกษาจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วารสารบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ศึกษาโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)
 - 1.2 ศึกษาด้านอัตลักษณ์
 - 1.3 ศึกษาทฤษฎีด้านการออกแบบ
 - 1.4 ศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์
- 2.) การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร
 - 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านโครงสร้างขององค์กร นโยบาย การบริหารงานต่างๆของบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด
 - 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลงานด้านการออกแบบที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของโครงการบ้านบ้านจัดสรร 4 แห่งภายใต้เงื่อนไขคือ 1.โครงการบ้านจัดสรรระแวกใกล้เคียง 1 แห่ง 2.โครงการบ้านจัดสรรใดก็ได้ที่ 2 แห่ง และโครงการบ้านพุทธรักษา
- 3.) สร้างเครื่องมือ โดยอ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร มาประกอบ เพื่อสร้างแบบสอบถามที่จะนำไปสู่แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา

- 4.) เก็บข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 1 (สอบถามอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์)
 - 4.1 สอบถามเพื่อขอความคิดเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 5.) วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 1
 - 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามที่เป็นส่วนของข้อเสนอแนะต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ

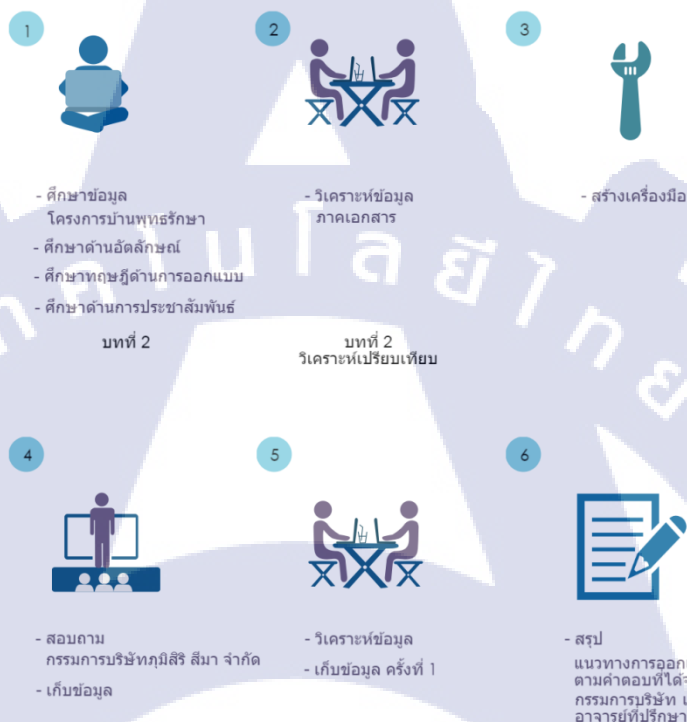
- 1.) ออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) แบบร่าง
 - 1.1 วิเคราะห์หาแนวคิด (Concept) ออกแบบผลงานด้วยกรอบแนวความคิดจากผลการวิเคราะห์จากข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 1
 - 1.2 ออกแบบผลงานที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) ด้วยไฟล์ดิจิทัล
- 2.) เก็บข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 2
 - 2.1 นำผลงานการออกแบบที่ได้กำหนดไว้ในขอบเขตด้านการออกแบบสอบถามความพึงพอใจที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) ต่อกรรมการบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด และอาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.) วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 2
 - 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามที่เป็นส่วนของข้อเสนอแนะต่างๆ
- 4.) แก้ไขและพัฒนางานออกแบบ
 - 4.1 นำผลจากการวิเคราะห์สรุปผลเพื่อแก้ไขผลงานการออกแบบทั้งหมด
 - 4.2 การแก้ไขผลงานสามารถอ้างอิงถึงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบกราฟิก
 - 4.3 นำผลงานการออกแบบบางส่วนพัฒนาผลิตเพื่อเป็นผลงานจริง

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการประเมินผลงานและจัดทำรายงาน

- 1.) การประเมินผลงานเตรียมการและจัดทำรายงานฉบับร่าง
- 2.) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์
- 3.) สอบโปรเจก (Exam)

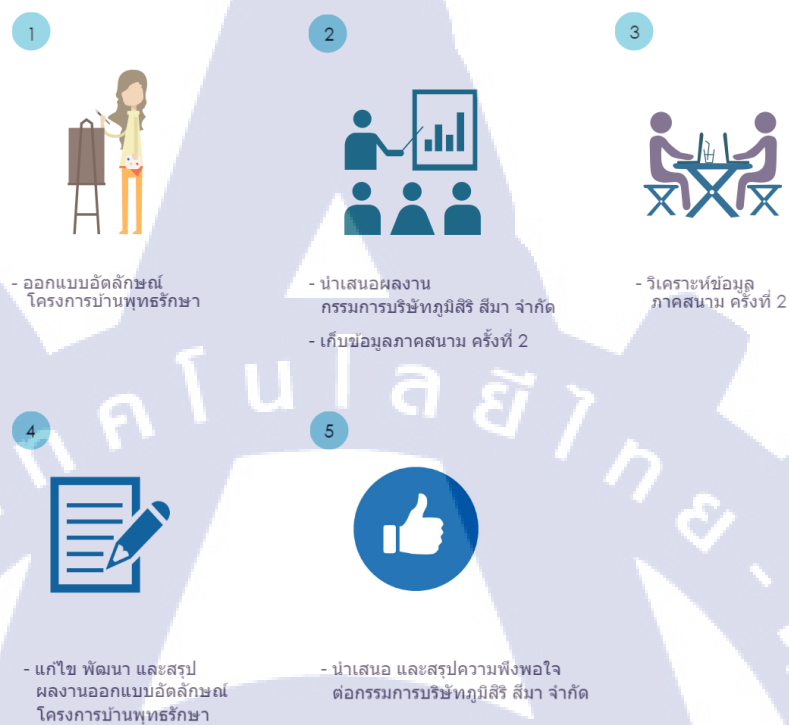
กระบวนการศึกษา และประเมินผลการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการศึกษา



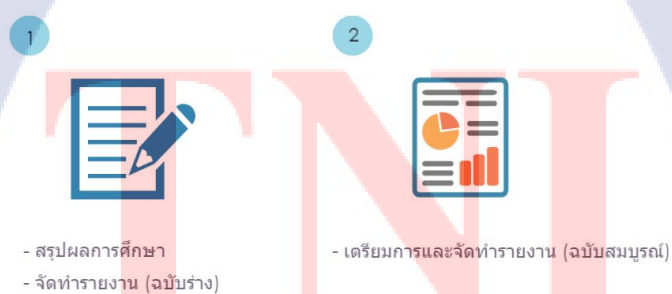
ภาพที่ 1.9 แสดงกระบวนการศึกษาและประเมินผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ



ภาพที่ 1.10 แสดงกระบวนการศึกษาและประเมินผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 2

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการประเมินผลงาน และจัดทำรายงาน



ภาพที่ 1.11 แสดงกระบวนการศึกษาและประเมินผลการศึกษา ขั้นตอนที่ 3

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษานี้ใช้แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ ด้วยการศึกษาดังข้อมูลของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) โครงสร้างในปัจจุบัน แล้ววิเคราะห์ข้อมูลที่สามารถเป็นแนวทางการออกแบบเพื่อหาอัตลักษณ์ที่เหมาะสมต่อโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) จากการสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำคำตอบที่ได้นำมาออกแบบเพื่อสร้างผลงานเสนอต่อกรรมการบริษัท และอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นวิเคราะห์คำตอบที่ได้เพื่อแก้ไขผลงานที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)

1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

ผลงานโครงการครั้งนี้ มุ่งประเด็นเพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) เพื่อนำไปใช้เป็นต้นแบบที่เกี่ยวข้องกับงานสร้างสรรค์ผลงาน

1.9 ปัญหาที่พบ

จากการจัดทำโครงการนี้ปัญหาที่พบในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โครงการบ้านพุทธรักษา โดยบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด มีดังนี้

- 1.9.1 การออกแบบอัตลักษณ์ “ให้กับองค์กร หรือแบรนด์” เป็นงานที่ยาก และมีขอบข่ายงานที่กว้างขวางมาก โดยเฉพาะต้องออกแบบให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค
- 1.9.2 ประสบการณ์เกี่ยวกับการออกแบบมีน้อย ทำให้ออกแบบได้ยาก และไม่ตรงตามแนวคิดเดิมที่ตั้งไว้
- 1.9.3 ไม่เชี่ยวชาญการใช้โปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบ ทำให้เสียเวลาทบทวนและเรียนรู้เพิ่มเติม

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.10.1 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก
- 1.10.2 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณชนผ่านทางผลิตภัณฑ์ ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็น ผู้บริโภคคู่แข่งหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร

1.10.3 อัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้

1.10.4 กราฟิก หมายถึง ศิลปะแขนงหนึ่งซึ่งใช้การสื่อความหมายด้วยการใช้เส้น ภาพวาด สัญลักษณ์ ภาพถ่าย กราฟ แผนภูมิ การ์ตูน ฯลฯ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายของข้อมูลได้ถูกต้องตรงตามที่ได้รับสารต้องการ

1.11. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อโปรแกรม :	Piktochart
Version :	Online
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม :	1. เพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนด้วย ICT ผู้สังคม 2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมเกิดความรู้และทักษะในการใช้งานโปรแกรม และนำไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงาน
ผู้จัดทำทำอะไร :	ออกแบบ info graphic
ตัวอย่างการใช้งานโดยผู้จัดทำ :	

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะเป็นการศึกษาถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด) ซึ่งผู้จัดทำได้ทำการศึกษาหัวข้อต่างๆดังนี้

- 2.1 บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด
 - 2.1.1 บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด
 - 2.1.2 ที่ตั้งบริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด
 - 2.1.3 โครงสร้างองค์กร
 - 2.1.4 โครงการบ้านพุทธรักษา
- 2.2 อัตลักษณ์
 - 2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร
 - 2.2.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร
 - 2.2.3 ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร
 - 2.2.4 ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์ที่ดี
 - 2.2.5 องค์ประกอบของอัตลักษณ์
 - 2.2.6 คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี
 - 2.2.7 อัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 2.2.8 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ
- 2.3 ทฤษฎีด้านการออกแบบ
 - 2.3.1 สี
 - 2.3.2 รูปร่างรูปทรง
 - 2.3.3 ตัวอักษร
 - 2.3.4 การจัดองค์ประกอบ
- 2.4 ทฤษฎีด้านการออกแบบโฆษณา
 - 2.4.1 พื้นฐานงานโฆษณา
 - 2.4.2 การสร้างสรรค์งานโฆษณา
 - 2.4.3 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์งานโฆษณา

- 2.5 ทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.1 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน
 - 2.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้
 - 2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้
 - 2.5.3 แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.4 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์
 - 2.5.5 การทำการตลาด
 - 5.1 Offline marketing
 - 5.2 Online marketing
 - 2.5.6 สื่อออนไลน์และออฟไลน์
 - 2.5.7 ผลงานสื่อออฟไลน์-ออนไลน์ ยุครอยต่อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6.1 การออกแบบเลนส์ศิลป์สิ่งแวดล้อมอัตลักษณ์ล้านนา
 - 2.6.2 การออกแบบเลนส์ศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร
 - 2.6.3 การออกแบบอัตลักษณ์บริษัท โกอิ้งเจ็ส
- 2.7 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

2.1. บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด

2.1.1 ประวัติความเป็นมา บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด

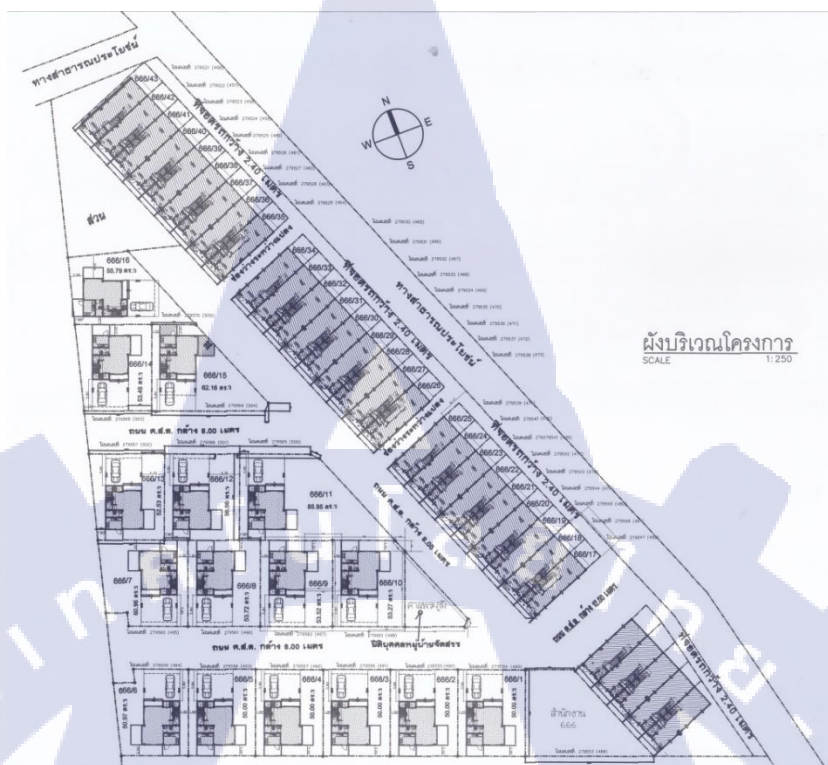
ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เป็นบริษัทขนาดเล็ก จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลห้างหุ้นส่วนจำกัด ทะเบียนเลขที่ 0305556004568 ประกอบด้วยกรรมการของบริษัท 3 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. นายศรัณย์ | เศรษฐประณัยน์ |
| 2. นางวราภรณ์ | วิชาโท |
| 3. นางน้ำผึ้ง | ใสกระโทก |

ร่วมประกอบธุรกิจหมู่บ้านสรร ในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

แรกเริ่มทางบริษัทเล็งเห็นช่องทางทำธุรกิจ ด้านอสังหาริมทรัพย์ ในจังหวัดนครราชสีมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ดังเห็นได้จากมีโครงการเปิดตัวใหม่เกิดขึ้นมากมายในทุกพื้นที่เขตจังหวัด บริษัทจึงมองหาทำเลพื้นที่เศรษฐกิจที่มีความเจริญทั้งในปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะขยายตัวในอนาคต เพื่อจัดทำหมู่บ้านจัดสรร ซึ่งทางบริษัทได้ทำการจัดซื้อที่ดินบริเวณตลาดนัดเซฟวัน ตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในจังหวัดนครราชสีมา มีประมาณการใช้จ่าย การเดินสะพัดของเงินค่อนข้างสูง ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งได้ทำการกว้านซื้อที่ดินเพื่อทำการเปิดตลาดไท (ตาลคู่) ห่างจากตลาดนัดเซฟวันเพียง 2.8 กิโลเมตร ประกอบกับละแวกใกล้เคียงมีตลาดสำเพ็งโคราช (500 เมตร) โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย ซึ่งเป็นโรงเรียนประจำจังหวัดชายล้วน (1.7 กิโลเมตร) และเครือโรงเรียนลูก โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย 2 ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็นโรงเรียนอупรัตนราชกัญญา ราชวิทยาลัย (4.1 กิโลเมตร) ดังภาพที่ 2.2

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าบริเวณพื้นที่นี้เป็นจุดยุทธศาสตร์ เขตเศรษฐกิจที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา จึงมีการก่อตั้งบริษัท จัดทำหมู่บ้านจัดสรร โดยมีชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านพุทธรักษา” โดยประกอบด้วย บ้านเดี่ยว 16 หลัง และทาวน์โฮม 27 ยูนิต ดังภาพที่ 2.1



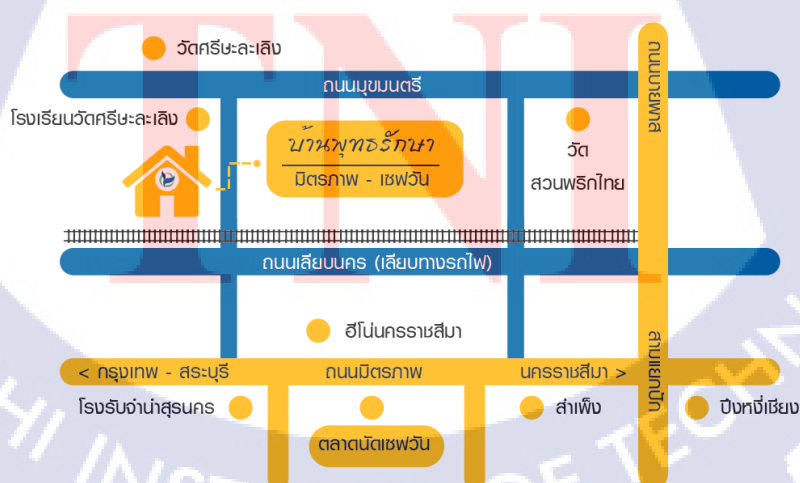
ภาพที่ 2.1 แสดงแผนผังบริเวณโครงการบ้านพุทธรักษา

2.1.2 ที่ตั้งบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด

ตั้งอยู่เลขที่ 666 หมู่ 10 ถนนเลียบนคร ตำบลบ้านใหม่ อำเภอมะนังนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อที่ทั้งหมด 6 ไร่

โทร 044-000-849

ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนที่ที่ตั้งโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด)

2.1.3 โครงสร้างองค์กร

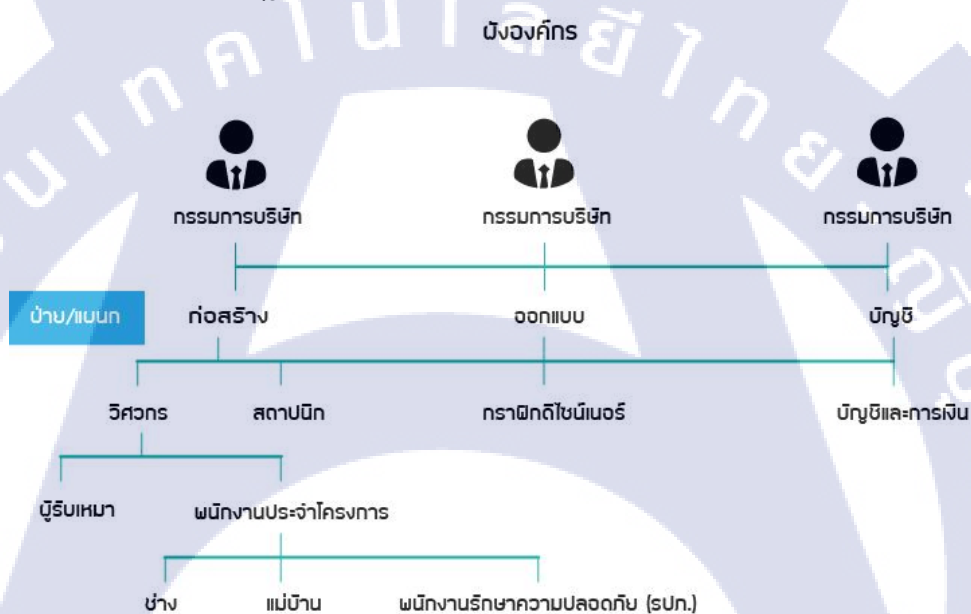
1) กรรมการบริษัท มีทั้งหมด 3 คน ประกอบด้วย

1. นายศรัณย์ เศรษฐประณัยน์
2. นางวราภรณ์ วิชาโท
3. นางน้ำผึ้ง ไสกระโทก

2.) พนักงานฝ่ายต่างๆ ประกอบด้วย วิศวกร สถาปนิก กราฟิกดีไซน์เนอร์ บัญชี และการเงิน

3.) พนักงานประจำโครงการ

ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงแผนผังองค์กร

2.1.4 โครงการบ้านพุทธรักษา

1) ที่มาของโครงการบ้านพุทธรักษา

แรกเริ่มทางกรรมการบริษัทต้องการซื้อโครงการที่สอดคล้องกับพุทธศาสนา เพื่อความเป็นสิริมงคล ดอกพุทธรักษาจึงเป็นตัวเลือกที่ทางบริษัทได้ตัดสินใจเลือกใช้ เนื่องจากเป็นดอกไม้ที่มีความเกี่ยวเนื่องกับพุทธศาสนา คือเป็นดอกไม้ประจำวันพ่อแห่งชาติ มีความหมายว่า “พระพุทธเจ้าทรงปกป้องคุ้มครองให้มีแต่ความสงบสุขร่มเย็น”

2) ข้อดีโครงการบ้านพุทธรักษา

1. เป็นหมู่บ้านขนาดเล็ก ประกอบด้วย บ้านเดี่ยว 16 หลัง และทาวน์โฮม 27 หน่วย ทำให้สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง และไม่แออัดจนเกินไป
2. เน้นบริเวณพื้นที่สีเขียว ตามสโลแกน “ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ” คือประกอบด้วย พื้นที่ส่วนกลางประดับด้วยต้นไม้ใหญ่ ไม้ประดับ และไม้พุ่ม รวมทั้งมีการจัดสวนให้กับลูกค้า (เฉพาะบ้านเดี่ยว)
3. อยู่ในบริเวณพื้นที่สูงกว่าบริเวณอื่น (เป็นเนินดินเดิม) ทำให้น้ำไม่ท่วม
4. มีการตกแต่งตามมาตรฐาน ความลึก 21 เมตร ทั้งโครงการ
5. อยู่ในพื้นที่เศรษฐกิจ จังหวัดนครราชสีมา “ตลาดนัดเซฟวัน” และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายโดยรอบ ได้แก่ ตลาดสด มินิมาร์ทขนาดใหญ่ (หมอยา พลาซ่า) Tesco Lotus 7-11 สถานีอนามัยชุมชนบ้านใหม่ โรงเรียนราชสีมา (โรงเรียนประจำจังหวัด ชายล้วน) และ โรงเรียน อุดรรัตนราชกุลยาราชวิทยาลัย (เดิมชื่อว่า “โรงเรียนราชสีมาวิทยาลัย 2”) ดังภาพที่ 2.2
6. มีการเก็บค่าพื้นที่ส่วนกลางน้อยกว่าโครงการอื่นๆ (ที่เฉลี่ย 30 บาทต่อตารางวา) คือ ประมาณ 15 บาทต่อตารางวา

2.2 อัตลักษณ์

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

Corporate Identity Design หรือ CI Design คือ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่งๆโดยตรง แต่เป็นหน้าตาสำคัญที่จะกำหนดหน้าตาและทิศทางของแบรนด์นั้นๆได้ การออกแบบอัตลักษณ์นี้จึงไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะมันไม่ใช่แค่การออกแบบ “โลโก้” แล้วนำไปประยุกต์ใช้กับเครื่องมือสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์

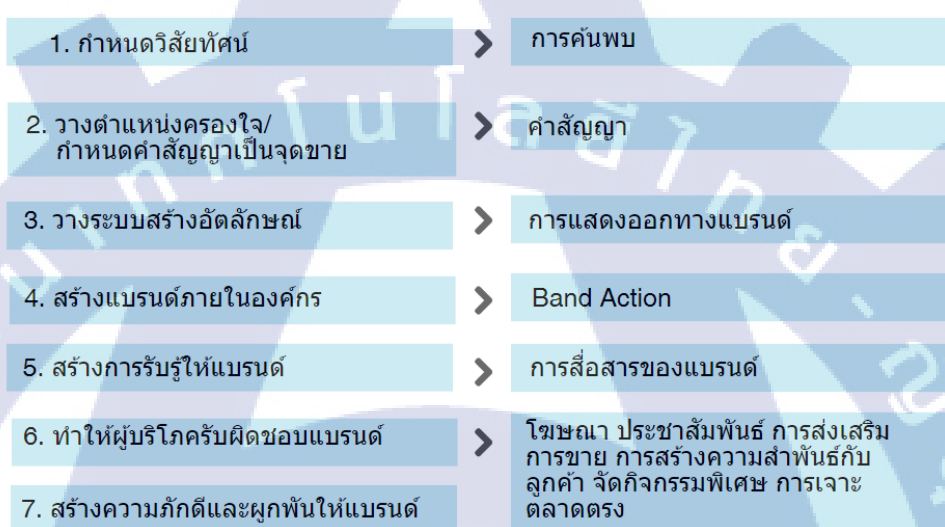
CI Design คือ การออกแบบ “ภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์” ที่จะทำให้นักภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป เรียกว่า ถ้าพลาดก็อาจทำให้ภาพของแบรนด์บิดเบี้ยวไปเลยก็ได้

2.2.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

จะเห็นได้ว่างานกิจกรรมต่างๆ ระหว่างประเทศที่ซับซ้อนหรืองานของหน่วยงานภาครัฐขนาดใหญ่และบริษัทในระดับนานาชาติต้องมีการออกแบบ

กราฟิกที่จะออกแบบพัฒนาระบบการสื่อสารที่ซับซ้อนในการจัดการข้อมูล และอัตลักษณ์ ในขณะที่การบรรลุเป้าหมายในทางปฏิบัติเหล่านี้ระบบการออกแบบอัตลักษณ์ ยังสามารถสร้างจิตวิญญาณหรือเสียงสะท้อนช่วยในการแสดงออกและกำหนดลักษณะขององค์กรขนาดใหญ่หรืองานกิจกรรมต่างๆ (Meggs, Philip B., 1991, p.409)

เสรี วงษ์มณฑา และชัชณะ เตชคณา (2550, หน้า 96) ได้กล่าวถึง กระบวนการสร้างแบรนด์ (The Brand Building Process) ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการสร้างแบรนด์

จากภาพที่ 2.4 นี้ทำให้เห็นถึงความสำคัญของอัตลักษณ์เพื่อแสดงออกทางแบรนด์จากนั้นต้องสร้างการรับรู้การสื่อสารให้กับแบรนด์ เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์มิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณชน หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ดีนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่ง จึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับ อัตลักษณ์องค์กรรวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กรด้วย เหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์องค์กรนั้นมักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547, หน้า 21-22)

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ดั่งขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

2. องค์กรณ์นั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควร และเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบ อัตลักษณ์องค์กรเสียใหม่ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง

2.2.3 ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร

มีต้นกำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวทศวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของผู้ค้า ซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในตัวตนค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ

ในสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพปศุสัตว์ทางภาคตะวันตกของประเทศ ที่เรียกว่าเครื่องหมาย (Cattle Band) ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ติดตราตัวเลียงในฟาร์ม ในเวลานั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจ ตราบจนกระทั่งได้มีการดำเนินธุรกิจและเกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลาย นักธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาให้ความสนใจ และเห็นความสำคัญของการออกแบบ

ในตอนปลายทศวรรษ 1930 ได้มีการตั้งโรงเรียนเบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆขึ้นเป็นแห่งแรก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการออกแบบอย่างจริงจัง จนก่อให้เกิดกระแสดังความต้องการเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น

Meggs, Philip B., (1991, p.308) ได้กล่าวว่า ระบบอัตลักษณ์เริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1950 ซึ่งย่อยไปไกลกว่าเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ ซึ่งในระดับชาติหรือนานาชาติ บริษัทหลายแห่งมีความยากลำบากสำหรับการที่จะรักษาภาพลักษณ์ แต่โดยรวมการสื่อสารทั้งหมดจากองค์กรให้เป็นระบบการออกแบบที่สอดคล้องกันเป็นอัตลักษณ์จะได้รับการคาดว่าจะบรรลุเป้าหมายที่ระบุได้

นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ได้มีนักออกแบบที่มีความรู้ความสามารถจากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้กับวงการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ในช่วงกลางทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเวลาที่คอมพิวเตอร์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานและในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในวงการการออกแบบก็

เช่นกัน ได้มีการคิดโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบขึ้นมากมาย จึงอาจกล่าวได้ว่า ทศวรรษ 1980 เป็นอีกช่วงเวลาหนึ่งที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

สำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่าการใช้อัตลักษณ์องค์กรได้เริ่มแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์ สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์โฆษณาให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยยังไม่ได้มีการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบยังมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547, หน้า 16-21)

2.2.4 ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์ที่ดี

ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะให้ประโยชน์แก่องค์กร ดังนี้ (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547, หน้า 28-31)

1. องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
2. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร
3. ความรู้สึกเชื่อมั่นในความมีประสพการณ์และความเก่าแก่ขององค์กร
4. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
5. กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม
6. ได้บุคลากรที่เป็นบุคคลชั้น “หัวกะทิ”
7. สร้างเครือข่ายได้ง่าย
8. แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร

2.2.5 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

1) ชื่อ (Names)

ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกกว่าได้ ดังนั้นจึงใคร่ขอทำความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่างๆว่าโดยทั่วไปแล้วมักมีการตั้งชื่อองค์กรอย่างไร และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือข้อเสียอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกเป็น

1.1. ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names)

บริษัทที่เกิดขึ้นในยุคต้นๆมักจะนิยมตั้งชื่อตามผู้ก่อตั้ง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮนส์ (Heinz) คริมโกนหนวดยิลเลตต์ (Gillete) สบู่คร.มนตรี เป็นต้น บางบริษัทอาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อตามผู้ก่อตั้ง Heinz

1.2. ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์

เช่น รถลินคอล์น (Lincoln) น้ำพริกเผาพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ Lincoln

1.3. ชื่อในเทพนิยาย หรือวรรณคดี

เช่น เอแจกซ์ (Ajax) ป๊อปปาย (Popeye) ยาวันวันทอง ยาดองขุนแผน เป็นต้น ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อในเพนนิยา Ajax

1.4. ชื่อบุคคลทั่วไป

เช่น ชาแนล (Chanel) น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อบุคคลทั่วไป Chanel

1.5. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ชื่อประเภทนี้จะป็นชื่อที่อธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัท ซึ่งข้อดีก็คือ เข้าใจง่ายแต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Name) ซึ่งหมายถึง ชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาได้ต้นไม่ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสมที่น้ำปลาทุกยี่ห้อใช้การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออื่น เช่น น้ำปลาตราตราซ่ง น้ำปลาทิพรส เป็นต้น ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 แสดงที่ใช้ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ

1.6. ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำใหม่ (Coined Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระ พยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ ที่แม้จะไม่มี ความหมายแต่ก็สามารถสร้างชื่อ กำหนดเฉพาะได้ เช่นเป็นคำสั้นๆจดจำง่าย มีพลัง อ่านออกเสียงได้ไพเราะ หรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจ หรือสามารถออกแบบจัดเรียงให้สวยงาม เป็นต้น สำหรับการสร้างคำคือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลไม่ดีถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ นอกจากนี้ การสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายอีกด้วย ชื่อประเภทนี้ได้แก่ โคดัก (Kodak) เอสโซ่ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น ดังภาพที่ 2.10

SONY

ภาพที่ 2.10 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำใหม่ Sony

1.7. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Names)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลชัดเจนตามพจนานุกรม ซึ่งมีข้อได้เปรียบคือ มีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น ไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก (Quick) เป็นต้น ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.11 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อที่มีความหมาย

1.8. ชื่อตามสถานที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Names)

ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอ หรือ ตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ฟิลาเดลเฟีย ครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ซาแมร์มิงค์ กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อตามภูมิศาสตร์ Philadelphia Cream Cheese

1.9. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพ และสื่อความหมายให้เข้าใจง่าย เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar) เป็นต้น ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า

1.10. ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ชื่อลักษณะนี้จะเป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งแม้ชื่อเหล่านั้นจะไม่ใช่ว่าชื่อที่จดทะเบียน แต่เราสามารถนำชื่อเหล่านี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แทนชื่อแพนอเมริกา แอร์ไลน์ (Pan America Airline) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อ เคนตั๊กกี ฟรายซิกเกน (Kentucky Fried Chicken) อย. แทนชื่อ องค์การอาหารและยา เป็นต้น ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 แสดงสัญลักษณ์ใช้ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม

1.11. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials Names)

คือ การนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆมาใช้เป็นชื่อของสินค้า ซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุด ในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 แสดงสัญลักษณ์ที่ใช้ชื่อย่อและตัวเลข

2) เครื่องหมาย (Marks)

ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่หรือเล็ก เครื่องหมายนับเป็นกุญแจสำคัญที่ก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ เครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจเป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษรหรืออาจเป็นส่วนผสม

ระหว่างภาพกับตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อ หรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทดำเนินการอยู่ หรืออาจเป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้ นับเป็นเรื่องที่ถกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องการออกแบบและสัมฤทธิ์ผล ในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยาที่มีต่อผู้บริโภค หลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียบง่ายและดูธรรมดาที่สุด มักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวาย ในขณะเดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่าก็จะสามารถให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

3) ตัวอักษร (Typography)

ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้งานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่นๆ ที่เข้ากันได้ดี แบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เตรียมเพื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบ เพื่อกำหนดโครงสร้างรวมในการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

4) สีอัตลักษณ์ (Color Signature)

สีจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่นิยามสัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้น แต่ก็ยังนึกถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นด้วย ดังนั้นการวางระบบอัตลักษณ์นักออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์และ โครงสร้างสีอื่นๆ ที่ใช้ร่วมกับสีอัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่ง เพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่งโครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5) ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางด้านสุนทรียศาสตร์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้เส้น รูปทรง พื้นผิว และแสงเงา มาประกอบเป็นองค์ประกอบ

ที่สมบูรณ์ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อความหมายของอัตลักษณ์องค์กรนั้นๆ
ชัดเจนได้ยิ่งขึ้น

2.2.6 คุณสมบัติสำคัญของสัญลักษณ์ที่ดี

1. มีความเรียบง่าย (Simplicity)
2. มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness)
3. เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า (Value)
4. มีความแตกต่าง (Differentiate)
5. เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive)
6. เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ
7. สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice)
8. สัญลักษณ์ที่มีความงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence)
9. เป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยต่อยอดความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation)
10. เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย
11. ใช้งานได้นาน (Longevity) เหมาะกับทุกยุคทุกสมัย

2.2.7 อัตลักษณ์ของแบรนด์

เมื่อผู้บริโภคกับแบรนด์มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกัน ก็มีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบและมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ แต่ในสังคมดิจิทัลที่เต็มไปด้วยข้อมูลและข่าวสาร สิ่งที่แบรนด์ต้องทำในเบื้องต้นคือ การทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะแบรนด์ออกจากสิ่งแวดล้อมรอบข้างได้ เราเรียกความแตกต่างดังกล่าวว่าเป็นส่วนหนึ่งในอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identities)

อัตลักษณ์ของแบรนด์จะบ่งบอกจุดเด่นที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์ และยังเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่แบรนด์อีกด้วย ผู้บริโภคจะจดจำและนึกถึงแบรนด์ทุกครั้งที่ได้สัมผัส ทำให้อัตลักษณ์เหล่านั้นกลายเป็นสิ่งแรกที่พวกเขานึกถึงแบรนด์ อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและสนับสนุนแบรนด์ทั้งในมิติของการมีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ

อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แท้จริงนั้น หมายถึงอะไรก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ และจะถูกเชื่อมโยงจนผู้บริโภคเชื่อหรือรับรู้ว่าเป็นของแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่แบรนด์ตั้งใจสร้างขึ้นมา เช่น ความตั้งใจการฝังหมึกขาวไว้ในสัญลักษณ์ของแบรนด์ช็อกแลตทอปเบอร์ (Toblerone) หรือบางสิ่งบางอย่างที่

เกิดขึ้นจากการรับรู้หรือการสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเอง เช่น ผู้บริโภคบางคน เชื่อมโยงสัญลักษณ์ของโลโก้ (แบรนด์ที่เชื่อในความสุข) กับธงชาติเดนมาร์ก ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นประเทศที่ผู้คนมีความสุขมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

แน่นอนว่าเพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้และสร้างสายสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ แบรนด์หนึ่งแบรนด์สามารถมีอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ เปรียบเสมือน คนที่มีจุดเด่นมากกว่าหนึ่งจุด ในยุคที่ผู้บริโภคมองหาความแตกต่าง การบริหารจัดการอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบจะช่วยกำหนดทิศทางในการนำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจน โดดเด่น และนำไปใช้งานง่ายผ่านช่องทางต่างๆที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับแบรนด์

สามารถแบ่งกลุ่มอัตลักษณ์ของแบรนด์ ออกได้เป็น 4 กลุ่มพื้นฐาน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity)

เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากโลโก้ (logo) เท่านั้น แต่ที่จริงแล้วอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ยังหมายถึงรูปที่ใช้ (image) แบบตัวอักษร (font) สี (color) ลายเส้น (texture) และลักษณะงานออกแบบเฉพาะอื่นๆ

2. อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial Identity)

นอกเหนือจากการมองเห็นแล้ว อัตลักษณ์ของแบรนด์ยังหมายถึงการรับรู้ในมิติอื่นๆ คือ การได้กลิ่น การได้กลิ่น และการได้สัมผัสรูปร่างทางกาย ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า รูปทรง พื้นผิว หรือรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงประกอบกัน

3. อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Identity)

คือ ลักษณะพฤติกรรมเฉพาะซึ่งผู้บริโภคกระทำร่วมกับแบรนด์ หรือกระทำต่อแบรนด์เท่านั้น โดยทั่วไปมักเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (consumer's journey)

4. อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity)

การสร้างอัตลักษณ์เชิงประโยชน์เป็นสิ่งพื้นฐานที่ใครๆก็สามารถทำได้ (เพราะขอบเขตธุรกิจยังอยู่ในวงที่จำกัด) แต่ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้อัตลักษณ์ดังกล่าวถูกพัฒนาในเชิงคุณภาพ

(ต่อ ยอดจากสิ่งที่มี) มากกว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ ซึ่งอัตลักษณ์เชิงประโยชน์มักเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค

การบริหารจัดการระบบอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องการความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างสมดุลระหว่างมุมมองของแบรนด์และมุมมองในฝั่งผู้บริโภค สำหรับแบรนด์นั้น อัตลักษณ์ที่จะนำเสนอต้องเป็นสิ่งที่โดดเด่น ชัดเจน สอดคล้องกันทั้งระบบ และมีจุดเริ่มต้นมาจากตัวตนของแบรนด์ สำหรับผู้บริโภค พวกเขารับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ของพวกเขา อัตลักษณ์ของแบรนด์สำหรับผู้บริโภคจึงหมายถึง สิ่งที่มีแบรนด์มี แต่คนอื่น (จากประสบการณ์ของผู้บริโภค) ไม่มี ดังนั้นการรับรู้อัตลักษณ์ของแบรนด์จึงมีส่วนสัมพันธ์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง อัตลักษณ์บางอย่างมีคุณค่ามากต่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่กลับเป็นสิ่งที่ธรรมดาสำหรับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้น แบรนด์จึงต้องถ่ายทอดอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยพื้นฐานที่ได้จากการเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายคุณค่าร่วมของผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มองเห็นคุณค่าร่วมกันของแบรนด์

2.2.8 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของโครงการบ้านจัดสรรต่างๆ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงความหมายของตราสัญลักษณ์บริษัทที่จัดทำโครงการหมู่บ้านจัดสรรทั้ง 3 แห่งที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของบริษัทนั้นๆ ดังนี้

1. แสนสิริ



ภาพที่ 2.16 แสดงตราสัญลักษณ์แสนสิริ แบบใหม่(ซ้าย) และแบบเก่า(ขวา)

เป็นการเปลี่ยนโลโก้แบบเสียบๆ จนแทบไม่มีใครสังเกตเห็นว่า เกิดความเปลี่ยนแปลงกับแสตริ โดยโลโก้ใหม่ของแสตริเริ่มใช้เมื่อต้นเดือนมกราคม 2554

โลโก้ใหม่มีลักษณะเป็นเส้นแถบสีขาวเรียงขึ้นไป 6 ชั้น ซึ่งสื่อความหมายถึง การก้าวไปข้างหน้า และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และด้านล่างเป็นชื่อบริษัท ภาษาอังกฤษ เหตุผลที่ปรับเปลี่ยนโลโก้เพราะว่าช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาธุรกิจ อสังหาริมทรัพย์มีการแข่งขันด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสูงมาก โดยเฉพาะการ สื่อสารด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากที่ก่อนหน้านี้บริษัทเน้นในเรื่องความสวยงามและปรับภาพลักษณ์ให้ตรงกับไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของบริษัท แต่ต่อมาบริษัท อสังหาริมทรัพย์หลายรายหันมาเน้นการทำตลาดเช่นเดียวกับแสตริมากขึ้น แสตริจึงต้องการฉีกหนีคู่แข่งออกไป ดังภาพที่ 2.16

2. มันทนา – สีวลี



ภาพที่ 2.17 แสดงตราสัญลักษณ์ สีวลี

มันทนา สีวลี บ้านเดี่ยวสองแบรินด์จาก Land & Houses ปรับโลโก้ใหม่ ในภาพลักษณ์ดูสดใหม่ขึ้น โดยโครงการมันทนาปรับ Font ตัวหนังสือให้ดูเป็น แบบไทย Modern มีความคมและมีความโค้งของหัวอักษร ส่งผลให้ภาพลักษณ์ดู พรีเมียมมากขึ้น เหมาะสำหรับการตลาด 5 – 7 ล้านบาท

ในขณะที่สีวลีปรับให้ดูอ่อนลงเด็กลง ตัวหนังสือมีความอ่อนช้อยแบบไทย Conservative ดังภาพที่ 2.17

3. พฤษภา



ภาพที่ 2.18 แสดงตราสัญลักษณ์ พฤษภา (เก่า) ปี 2536



ภาพที่ 2.19 แสดงตราสัญลักษณ์ พฤษภา (ใหม่) ปี 2554

ปรับแบรนด์ใหม่ โดยชื่อย่อ PS ซึ่งเน้นสีเขียวธรรมชาติตามชื่อพฤษภา และเน้นสีทองที่แสดงถึงความมั่นคง ดังภาพที่ 2.19

2.3 ทฤษฎีด้านการออกแบบ

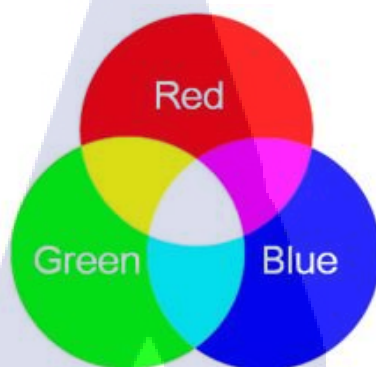
2.3.1 สี

ถ้าจะรู้จักสีให้ลึกซึ้งถึงขั้นเลือกใช้ได้อารมณ์ที่ต้องการได้ ก็ต้องมาทำความเข้าใจกับ 3 เรื่องเหล่านี้ คือ สีเกิดจากอะไร แต่ละสีมีความหมายอย่างไร และเทคนิคการนำสีไปใช้ให้ได้อย่างใจต้องการทำอะไรกันก่อน

สีเกิดจากอะไรในปัจจุบันแหล่งกำเนิดสีจะมีอยู่ 3 ชนิดคือ

1. สีที่เกิดจากแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึมมี 3 สี คือ สีแดง (Red) สีเขียว (Green) และสีน้ำเงิน (Blue) เรียกรวมกันว่า RGB นำมาผสมกันจนเกิดเป็นสีอื่นต่าง ๆ มากมาย ตัวอย่างอุปกรณ์ที่ใช้แหล่งกำเนิดสีแบบนี้ เช่น โทรทัศน์หรือจอคอมพิวเตอร์ ดังภาพที่

2.20



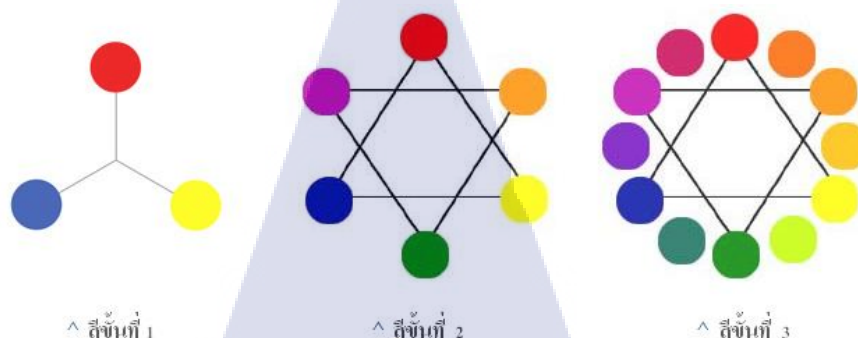
ภาพที่ 2.20 แสดงสีที่เกิดมาจากแสง RGB

2. สีเกิดจากหมึกสีในการพิมพ์ เกิดจากการผสมหมึกพิมพ์ทั้ง 4 สีในเครื่องพิมพ์คือ สีฟ้า สีม่วงแดง สีเหลือง และสีดำ เรียกรวมกันว่า CMYK จนได้ออกมาเป็นสีอื่นต่าง ๆ ตามที่ต้องการ ในการทำงานกราฟิก ถ้าหากว่าเป็นงานที่นำไปพิมพ์ตามแท่นพิมพ์แล้ว นักออกแบบก็ควรจะเลือกใช้โหมดสีแบบนี้ทุกครั้ง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ออกมาตรงกับที่เห็นในจอคอมพิวเตอร์ ที่ทำงานอยู่ ดังภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.21 แสดงสีที่เกิดจากหมึกสีในการพิมพ์ CMYK

3. สีที่เกิดจากธรรมชาติ เป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ จากกระบวนการสังเคราะห์ทางเคมี 3 สีคือ สีแดง สีเหลืองและสีน้ำเงิน หลังจากนั้นจึงนำมาผสมกันจนเกิดเป็นสีอื่นๆ แหล่งกำเนิดสีแบบที่เราเรียนกันมาในคลาสศิลปะตั้งแต่เด็กจนโต ที่เรียกกันว่า แม่สี การผสมสีไว้ใช้งาน จะใช้งานจะใช้วิธีผสมจากสีที่เกิดจากสีที่เกิดธรรมชาติ โดยเริ่มผสมจากแม่สี หรือสีขั้นที่หนึ่ง ไปจนเป็นสีขั้นที่สองและขั้นที่สามตามลำดับภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.22 แสดงสีที่เกิดจากธรรมชาติเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ

จิตวิทยาของสีที่จะมีผลต่ออารมณ์ของผู้พบเห็นตามรายละเอียดต่อไปนี้

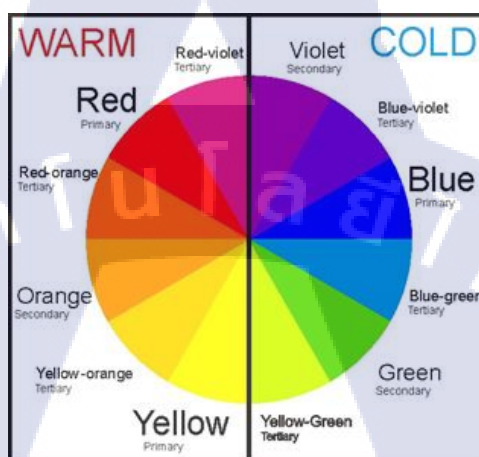
1. สีแดง ให้ความรู้สึกอันตราย เร้าร้อน รุนแรง มั่นคง อุดมสมบูรณ์
2. สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่าง เร้าร้อน อบอุ่น
3. สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่าง สดใส สดชื่น ระวัง
4. สีเขียว ให้ความรู้สึกอกงาม พักผ่อน สดชื่น
5. สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสงบ ผ่อนคลาย สง่างาม ทิพย์
6. สีม่วง ให้ความรู้สึกหนัก สงบ มีลึกลับ
7. สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกเก่า นึก สงบเงียบ
8. สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ สะอาด ใหม่ สดใส
9. สีดำ ให้ความรู้สึกหนัก หดหู่ เศร้าใจ ทึบตัน
10. สีทองเงินและสีมันวาว แสดงถึงความรู้สึกมีคุณค่า
11. สีดำกับสีขาว แสดงถึงความรู้สึกทางอารมณ์ที่ถูกกดดัน
12. สีเทาปานกลาง แสดงถึงความนิ่งเฉย สงบ
13. สีเขียวแก่ผสมสีเทา แสดงถึงความสด รื่นทลใจ ชรา
14. สีสดและสีบาง ๆ ทุกชนิด แสดงความรู้สึก กระชุ่มกระชวย แจ่มใส

ความรู้สึกเกี่ยวกับสีที่กล่าวมาจะเป็นความรู้สึกแบบกลาง ๆ ที่เป็นส่วนใหญ่ในโลก แต่นอกจากที่กล่าวมาแล้ว ในบางพื้นที่หรือบางวัฒนธรรม อิทธิพลของสีจะแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล วัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียม หรือค่านิยมของแต่ละกลุ่มชน

นอกจากแต่ละสีจะสร้างความรู้สึกรด้วยตนเองแล้ว เมื่อนำมาใช้ร่วมกันเรายังสามารถแบ่งสีออกเป็น 2 วรรณะ เพื่อสร้างอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปเมื่อใช้งานร่วมกันได้อีกคือ

1. สีที่อยู่ในวรรณะร้อน (Warm Tone Color) ได้แก่ สีเหลืองส้ม สีส้ม สีแดง และ สีม่วงแดง สีกุุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน
2. สีที่อยู่ในวรรณะ (Cool Tone Color) ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า สีม่วงคราม สีกุุ่มนี้เมื่อใช้งานจะได้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย

ดั่งภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.23 แสดงการแบ่งสีออกเป็นสีโทนร้อน และ โทนเย็น

2.3.2 รูปร่างรูปทรง

- 1) รูปร่าง (Shape) คือ รูปแบน ๆ มี 2 มิติ มีความกว้างกับความยาว ไม่มีความหนาเกิดจากเส้นรอบนอกที่แสดง พื้นที่ขอบเขตของรูปต่าง ๆ เช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม หรือ รูปอิสระที่แสดงเนื้อที่ของผิวที่เป็นระนาบมากกว่า แสดงปริมาตรหรือมวล
- 2) รูปทรง (Form) คือ รูปที่ลักษณะเป็น 3 มิติ โดยนอกจากจะแสดงความกว้าง ความยาวแล้ว ยังมีความลึก หรือ ความหนาแน่นด้วยเช่นรูปทรงกลม ทรงสามเหลี่ยม ทรงกระบอก เป็นต้น ให้ความรู้สึกมีปริมาตร ความหนาแน่น มีมวลสาร ที่เกิดจากการใช้ค่าน้ำหนัก หรือการจัดองค์ประกอบของรูปทรงหลายรูปรวมกัน

รูปร่างและรูปทรงที่มีอยู่ในงานศิลปะมี 3 ลักษณะ คือ

1. รูปเรขาคณิต (Geometric Form) มีรูปที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดหรือคำนวณได้ง่าย มีกฎเกณฑ์ เกิดจากการสร้างของมนุษย์ เช่น รูปสี่เหลี่ยม รูปวงกลม รูปวงรี นอกจากนี้ยังรวมถึงรูปทรงของสิ่งที่มีมนุษย์

ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นอย่างมีแบบแผน แน่นอน เช่น รถยนต์ เครื่องจักรกล เครื่องบิน สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ผลิตโดยระบบอุตสาหกรรม ก็จัดเป็น รูปเรขาคณิต เช่นกัน รูปเรขาคณิตเป็นรูป ที่ให้โครงสร้างพื้น ฐานของรูป ต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างสรรค์รูปอื่น ๆ ควรศึกษารูปเรขาคณิต ให้เข้าใจถ่องแท้อยู่ก่อน

2. รูปอินทรีย์ (Organic Form) เป็นรูปของสิ่งที่มีชีวิต หรือ คล้ายกับสิ่งมีชีวิต ที่สามารถเจริญเติบโต เคลื่อนไหวหรือเปลี่ยนแปลงรูปได้ เช่น รูปของคน สัตว์ พืช
3. รูปอิสระ (Free Form) เป็นรูปที่ไม่ใช่แบบเรขาคณิตหรือแบบอินทรีย์ แต่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มีโครงสร้างที่แน่นอน ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลและการกระทำจากสิ่งแวดล้อม เช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ ควั่น ซึ่งให้ความรู้สึกที่เคลื่อนไหว มีพลัง รูปอิสระจะมีลักษณะขัดแย้งกับรูปเรขาคณิต แต่กลมกลืน กับรูปอินทรีย์ รูปอิสระอาจเกิดจากรูปเรขาคณิตหรือรูปอินทรีย์ที่ถูกกระทำ จนมีรูปลักษณะเปลี่ยนไปจากเดิมจนไม่เหลือสภาพ เช่น รถยนต์ที่ถูกชนจนยับเยินทั้งคัน เครื่องบินตกตอไม้ที่ถูกเผาทำลาย หรือซากสัตว์ที่เน่าเปื่อยผุพัง

2.3.3 ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้งานกันอยู่ในปัจจุบันจะแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบใหญ่ ๆ คือ

1. แบบ Serif ดูเป็นระเบียบ เป็นทางการ เหมาะจะใช้ในงานที่เป็นทางการ และต้องการความน่าเชื่อถือ ดังภาพที่ 2.24



2. แบบ San Serif อ่านง่าย ดูทันสมัยมากกว่าแบบอื่น ๆ เหมาะจะใช้ในงานที่ต้องการความทันสมัย ไม่เป็นทางการมากนัก ดังภาพที่ 2.25



3. แบบ Antique เหมาะกับงานที่ต้องการแสดงความชัดเจนของยุคสมัย ดังภาพที่ 2.26

Antique Antique

ภาพที่ 2.26 แสดงตัวอักษรแบบ Antique

4. แบบ Script เหมาะกับงานที่ไม่เป็นทางการ ต้องการความเป็นกันเองและดูสนุกสนานมากกว่าแบบอื่นๆ หรือในบางกรณี Font แบบนี้จะใช้ในงานที่ต้องการข้อความที่ดูเหมือนลายมือเขียน ดังภาพที่ 2.27

Script Font

ภาพที่ 2.27 แสดงตัวอักษรแบบ Script

- 1) การเลือกตัวอักษรไปใช้ในงานออกแบบ

การเลือก Font ไปใช้ในงานออกแบบมีข้อควรคำนึงอยู่ 2 ข้อคือ

 - 1.1 ความหมายต้องเข้ากัน ความหมายของคำและ Font ที่เลือกใช้ควรจะไปด้วยกันได้ เช่น คำว่าน่ารักก็ควรจะใช้ Font ที่ดูน่ารักไปด้วย ไม่ควรใช้ Font ที่ดูเป็นทางการ
 - 1.2 อารมณ์ของฟอนต์ และอารมณ์ของงานต้องไปในทิศทางเดียวกัน เช่น งานที่ต้องการความน่าเชื่อถือก็จะเลือกใช้ Font แบบ Serif ที่ดูหนักแน่น น่าเชื่อถือ ส่วนงานที่ต้องการความดูดุดาอย่างโปสเตอร์ดราคาก็ควรจะใช้ Font ที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการมากนักอย่าง Font ในกลุ่ม Script เป็นต้น
- 2) การวางตำแหน่งตัวอักษร

เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญกับการทำงาน สำหรับการวางตำแหน่งตัวอักษร มีข้อควรคำนึงถึงไว้ให้อยู่ 3 ข้อ คือ

 - 2.1 ธรรมชาติการอ่านของคนไทยจะอ่านจากซ้ายไปขวา และบนลงล่าง โดยมีทิศมีการกวาดสายตาตามลำดับ ดังนั้น ถ้าอยากให้อ่านง่าย ควรจะวางเรียงลำดับให้ดีขึ้น ไม่เช่นนั้นจะเป็นการอ่านข้ามไปข้ามมาทำให้เสียความหมายของข้อความไป

2.2 จุดเด่นควรจะมีเพียงจุดเดียว หรือพุดง่าย ๆ ก็คือ มีตัวอักษรตัวใหญ่ๆ อยู่เพียงชุดเดียว จึงจะเป็นจุดเด่นที่มองเห็นได้ง่าย ไม่สับสน ส่วนจุดอื่น ๆ ขนาดควรจะเล็กลงมาตามลำดับความสำคัญ

2.3 ไม่ควรใช้ Font หลากหลายรูปแบบเกินไป จะทำให้กลายเป็นงานที่อ่านยากและชวนปวดศีรษะมากกว่าชวนอ่าน ถ้าจำเป็นจริง ๆ แนะนำให้ใช้ Font เดิมแต่ไม่ตกแต่งพวกขนาด, ความหนาหรือกำหนดให้เอียงบ้าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจไม่ให้งานดูน่าเบื่อแบบนี้จะดีกว่า

2.3.4 การจัดองค์ประกอบ

1. จัดให้เป็นเอกภาพ ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ

2. ความสมดุล ในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงาม ความน่าสนใจ เป็นการจัดสมดุลกันทั้งในด้านรูปแบบและสี มีอยู่ 2 ลักษณะที่สำคัญ คือ

2.1 ความสมดุลในรูปทรงหรือความเหมือนกันทั้ง 2 ด้าน คือเมื่อมองดูภาพแล้วเห็นได้ทันทีว่าภาพที่ปรากฏนั้นเท่ากัน ลักษณะภาพแบบนี้จะทำให้ความรู้สึกที่มั่นคง เป็นทางการ แต่อาจทำให้ดูน่าเบื่อได้ง่าย

2.2 ความสมดุลในความรู้สึก หรือความสมดุลที่สองข้างไม่เหมือนกัน เป็นความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปแบบ สี หรือพื้นผิว แต่เมื่อมองดูโดยรวมจะเห็นว่าเท่ากัน ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ความสมดุลในลักษณะนี้ทำให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว แปรเปลี่ยน ไม่เป็นทางการ และไม่น่าเบื่อ

3. การจัดให้มีจุดสนใจ ภายในเนื้อหาที่จำกัดจะต้องมีการเน้น การเน้นจะเป็นจุดใดจุดหนึ่งที่เห็นว่ามีมีความสำคัญ อาจทำได้ด้วยภาพหรือข้อความก็ได้ โดยมีหลักว่า “ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว” การ มีหลายความคิด หรือมีจุดสนใจหลายจุด จะทำให้การออกแบบเกิดความล้มเหลวเพราะหาจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจน ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวชิ้นงาน สำหรับวิธีการที่จะทำให้มีจุดสนใจอาจเน้นด้วย สี ขนาด สัดส่วน และรูปร่างที่แปลกไปกว่าส่วนอื่นๆ ในภาพ ส่วนตำแหน่งที่เหมาะสมในการวางจุดสนใจนั้นสามารถกระทำได้อดังนี้

นำภาพมาแบ่งเป็น 3 ส่วน บริเวณที่เส้นตัดกันนั้นก็คือ ตำแหน่งที่เหมาะสม จากผลการวิจัยหลายๆครั้ง พบว่า ตรงจุดตัดกันที่มุมบนซ้ายนั้นเป็น

ตำแหน่งที่ดีที่สุด เหตุผลหนึ่งที่สนับสนุนก็คือ ในการอ่านหนังสือนั้น เรามักอ่านจากมุมซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง ฉะนั้น ตำแหน่งนี้จะเป็นจุดแรกที่สายตาเรามอง เพื่ออ่านหรือดูภาพบนแผ่นภาพนั่นเอง

2.4 ทฤษฎีด้านการออกแบบโฆษณา

2.4.1 พื้นฐานงานโฆษณา

1) ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมาของการโฆษณาในประเทศไทย ไม่ได้ระบุไว้แน่ชัดว่าการโฆษณาเกิดขึ้นเมื่อไร แต่เข้าใจว่าการโฆษณาของไทยนั้นคงมีมาแต่ครั้งโบราณกาลนับตั้งแต่คนไทยเริ่มมีสินค้า มีคนขายและคนซื้อ การโฆษณาสินค้าของคนไทยในสมัยต้นรัตนโกสินทร์ คือ การร้องขายสินค้าของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าทั้งหลาย โดยอาศัยการบอกกล่าวขายสินค้าของตนไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งรูปแบบของการโฆษณาสินค้าในลักษณะนี้ ยังคงสืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน ดังจะเห็นได้จากบรรดาหาบเร่ รถเข็น และพัฒนารูปแบบมาเป็นรถบรรทุกเล็ก ที่วิ่งขายสินค้าไปตามแหล่งชุมชนและที่อยู่อาศัยเพื่อขายสินค้าทั่วไป

ย้อนหลังไปประมาณเกือบ 200 ปี การโฆษณานั้นเป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้น และพัฒนามาจากประเทศกลุ่มตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหรัฐอเมริกา ได้แพร่ขยายเข้าสู่ประเทศไทยครั้งแรกพร้อมๆ กับการพัฒนาของสื่อมวลชนชนิดแรก คือ หนังสือพิมพ์วันที่ 4 กรกฎาคม พ.ศ. 2387 นายแพทย์ Dan Beach Bradley ได้ออกหนังสือพิมพ์ภาษาไทยชื่อ หนังสือจดหมายเหตุฯ หรือ The Bangkok Recorder โดยออกเป็นรายปักษ์ความหนาจำนวน 8 หน้า ด้วยยอดพิมพ์ 300 ฉบับ และพร้อมกำเนิดของหนังสือพิมพ์ฉบับแรกนี้โฆษณาชิ้นแรกของไทยก็ได้ปรากฏขึ้นด้วย นั่นคือ โฆษณาของตู้ต่อเรือบางกอกค็อก และนับจากนั้นมา เมื่อมีนิตยสารอื่นๆเกิดขึ้น ก็จะมีสินค้าลงโฆษณาในนิตยสารเหล่านั้นด้วยแทบทุกฉบับ

รากฐานของการจัดทำโฆษณาอย่างเต็มรูปแบบถูกวางพื้นฐานขึ้น เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ได้ทรงตั้งแผนกโฆษณากรมรถไฟ พร้อมทั้งการวางแผนและหลักปฏิบัติงานโฆษณาไว้ให้อย่างดี โดยทรงนำเอาตัวอย่างแผนการโฆษณากิจการรถไฟในประเทศอังกฤษมาใช้

ในเมืองไทยเป็นครั้งแรก ต่อมาได้ทรงวางแผนและทรงรณรงค์โฆษณา กับการคลังออมสินจนประสบผลสำเร็จอย่างยิ่ง การโฆษณานั้นได้ กลายเป็นรูปแบบปฏิบัติของ การพัฒนามาตราบาทเท่าทุกวันนี้

เมื่อธุรกิจการค้าขายตัว การสื่อสารเพื่อแจ้งข่าวสารต่อมวลชนจึงทวีบทบาทสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะในสมัยรัชกาลที่ 6 การโฆษณาเจริญมาก เพราะเป็นหนังสือพิมพ์และนิตยสารได้เปลี่ยนมือผู้บริหาร จากการเป็นของเจ้านายมาสู่สามัญชน และต้องดำเนินการในรูปธุรกิจเพื่อเลี้ยงตัวในรอด การโฆษณาจึงได้กลายเป็นแหล่งรายได้สำคัญที่สุดของหนังสือพิมพ์ และสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในเวลาเดียวกันการโฆษณาก็ได้กลายมาเป็น เครื่องมือทางการตลาดกิจการค้า อีกด้วยในปี พ.ศ. 2467 มีเหตุการณ์สำคัญอีก อย่างหนึ่งของวงการโฆษณาเกิดขึ้น นั่นคือ ได้มีบริษัทที่รับจ้างทำงานโฆษณา เกิดขึ้นเป็นครั้งแรก ดำเนินงานในลักษณะ ของบริษัทโฆษณาที่ถือกันชื่อ บริษัทสยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด จากการก่อตั้งของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธิน และผู้เล็งเห็นประโยชน์อย่างคุ้มค่าของ การใช้บริการจากบริษัทโฆษณารายแรกคือ ห้างนายเลิศ ซึ่งเป็นบริษัทที่มี สินค้า หลายประเภท

นอกจากนี้ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ยังได้ทรงถ่ายทำภาพยนตร์ สารคดี เกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเมืองไทย เช่น โรงงานสบู่ของบริษัท สยาม อินดัสตรี จำกัด ผู้ผลิตสบู่ซันไลต์ เป็นต้น ฉะนั้น การเกิดของบริษัท สยามแอดเวอร์ไทซิง จำกัด ย่อมแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาในสมัยนั้น เจริญรุ่งเรือง จนกระทั่งมีผู้คิดทำธุรกิจเกี่ยวกับการโฆษณาขึ้น ในรูปของ บริษัทการค้า ซึ่งถือว่าเป็นต้นกำเนิดของธุรกิจโฆษณาในขอบเขตที่กว้างขวาง ขึ้น โดยเปลี่ยนจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายสินค้าติดต่อโดยตรง กับเจ้าของ สื่อโฆษณา มาเป็นตัวกลางรับจัดทำโฆษณา และติดต่อสื่อสารต่างๆ ให้ ซึ่งเป็นลักษณะของธุรกิจการ โฆษณาในปัจจุบัน การที่กรมพระกำแพงเพชร อัครโยธินทรงเป็นผู้บุกเบิก และนำเอากิจการโฆษณาแบบตะวันตก เข้ามาใช้ ในกิจการหลายแห่ง และ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายเป็นอย่างดี หลักการ ปฏิบัติก็ยังคงทันสมัยอยู่เสมอ จึงทำให้พระองค์ทรงได้รับการยกย่องว่าทรง เป็น พระบิดาแห่งวงการโฆษณาไทย

2. ความหมายของงานโฆษณา

"โฆษณา" หมายถึง รูปแบบการใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ ที่ระบุชื่อ ความหมายนี้ยังเป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association หรือ AMA) ได้บัญญัติไว้ จะเห็นว่าลักษณะของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

A.R. Oxenfeldt and C. Swan กล่าวว่า "การโฆษณาเป็นการสื่อสารโน้มน้าวใจจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ โดยมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว"

Maurice I. Mandell ให้คำจำกัดความว่า "การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณา ที่มีใช้บุคคล และต้องชำระ เงินโฆษณา โดยผู้อุปถัมภ์ ซึ่งการโฆษณานี้มีความหมายแตกต่างไปจากการส่งเสริมการขายรูปแบบอื่น ๆ เช่น การขายโดยพนักงาน และการ ส่งเสริมการขายเป็นต้น"

S.W. William Pattis กล่าวว่า "การโฆษณา หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มี ศักยภาพในการซื้อและส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคม การกระทำการเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขาย ความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการ กระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์"

ดร.เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ กิจกรรมสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจ การขายสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติ ผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้อง รักษาเวลาและเนื้อที่ที่มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา คือ การจ่ายเงิน ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าบริการหรือสนับสนุนแนวความคิด โดยไม่ใช้ บุคคลไปเสนอโดยตรง

จากคำจำกัดความของนักวิชาการ ดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปรวมเป็นความหมายของการโฆษณาได้ว่า การโฆษณา หมายถึง การเสนอ ข่าวสาร

การขาย หรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง อย่างชัดเจน มีการจ่ายเงินเป็นค่าใช้สอย และเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่ได้ใช้บุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

3. วัตถุประสงค์ของงานโฆษณา

1. การโฆษณาเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising)

การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ คือ

- 1.1 การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าและบริการ เช่น สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรม
- 1.2 การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับความสำคัญของสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ของมนุษย์ เช่น อาหาร ยารักษาโรค
- 1.3 การโฆษณาให้ความรู้ เกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาคุณสมบัติของยารักษาโรค
- 1.4 การโฆษณาให้ความรู้เกี่ยวกับแนวคิดใหม่ของการโฆษณา เกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยการใช้สื่อโฆษณา แบบใหม่ การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการทำให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโฆษณา
- 1.5 การโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเป็นสินค้าสำเร็จรูป

2. การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising)

ข่าวสารของการโฆษณาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคมีหลายประเภท คือ

- 2.1 ข่าวสารการตลาด เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพเหตุการณ์ของการตลาด
- 2.2 ข่าวสารการลงทุน เป็นการให้ข้อมูลทางด้านการลงทุนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้าและบริการ
- 2.3 ข่าวสารสินค้าและบริการใหม่ เป็นการบอกกล่าวและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ หรือบริการใหม่ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสพิจารณาเลือกซื้อ

2.4 ข่าวสารราคาสินค้าและบริการ เป็นการให้ข้อมูลด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการ

2.5 ข่าวสารการส่งเสริมการขาย เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขาย เช่น การตลาด การแจกการแถม ของกำนัล เป็นต้น

3. การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising)

การโฆษณาเพื่อชักจูงใจนั้นจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้เกิดกับผู้บริโภค ทำให้เกิดการคล้อยตามที่จะซื้อสินค้าและบริการ สามารถใช้หลักการดังนี้ คือ

3.1 จูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ - การโฆษณาจำเป็นต้องชี้แนะให้ผู้บริโภคเกิดความประสงค์ในการใช้สินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าและบริการแล้ว จะมีความสะดวกสบาย

3.2 จูงใจให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาต้องสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค โดยใช้ศิลปะของการสื่อสาร เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น เร้าอารมณ์ ก่อให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม และเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ

3.3 จูงใจให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาจำเป็นต้องสร้างภาพพจน์ของสินค้าและบริการ ให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเอาจุดเด่นของสินค้าและบริการมาสร้างสรรค์งานโฆษณา

3.4 จูงใจให้เกิดความภูมิใจในสินค้าและบริการ - การโฆษณาในลักษณะนี้มักนำเอาบุคคลสำคัญ และเป็นที่รู้จักมาเป็นแบบในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปเห็นว่า บุคคลสำคัญยังใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับตน จึงเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าและบริการนั้น

4. ประเภทงานโฆษณา

โฆษณาที่พบเห็นอยู่ทุกวันนี้ เมื่อศึกษาถึงลักษณะของผู้โฆษณา สื่อที่ใช้ รวมทั้งจุดประสงค์ของการโฆษณาแล้ว สามารถแยกประเภทของการโฆษณาได้ 7 ลักษณะดังนี้

1. Brand advertising

เป็นลักษณะโฆษณาตราสินค้า โดยเน้นสัญลักษณ์ รูปภาพที่ให้นึกถึงตัวสินค้า โฆษณาประเภทนี้เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่จดจำอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่สร้างแบรนด์มายาวนาน

2. Trade advertising

การโฆษณาทางการค้า (Trade Advertising) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้แทนจำหน่าย เพราะถือเป็นส่วนแรกที่จะแนะนำสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ร้านค้ามั่นใจที่จะรับสินค้าไว้จำหน่าย

3. Retail advertising

การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising) เป็นการ โฆษณาที่ไม่ได้มุ่งที่ตราสินค้า แต่เป็นการโฆษณาสถานที่ จำหน่าย หรือผู้ประกอบการขายปลีก เพื่อให้ ผู้บริโภคมา ซื้อสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่จำหน่าย เป็นการโฆษณา ในท้องถิ่น

4. Professional advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปยังบุคคลในวงการวิชาชีพต่างๆ เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้แนะนำลูกค้าของตนให้ซื้อสินค้าที่โฆษณา จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องฟังความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากผู้ที่มีความชำนาญพิเศษ

5. Corporate advertising

เป็นการโฆษณาที่มุ่งเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร หรือสร้างการรับรู้ให้ภายนอกรับรู้ว่าองค์กรทำอะไร

6. Idea advertising

การโฆษณาแนวความคิด (Idea Advertising) เป็นการเสนอความคิดเห็นไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการยอมรับความคิดเห็น เป็นการสร้างภาพพจน์หรือสร้างค่านิยมขึ้นใหม่

7. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising)

เป็นการโฆษณาย่อยใช้เนื้อที่ขนาดเล็ก มีแต่เฉพาะข้อความสั้น ๆ หรืออาจมีภาพประกอบเราจะพบเห็นได้ตามหน้าหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร เช่น การโฆษณาซื้อ – ขาย การรับสมัครงาน

2.4.2 การสร้างสร้งงานโฆษณา

งาน โฆษณา เป็นงาน ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การสร้างสร้งงานโฆษณาที่ดีควรกำหนดวัตถุประสงค์ในการ โฆษณา และการส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลักAIDA MODEL ซึ่งทำให้เกิดผล 4 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2536)

1. Attention (สะดุดใจ)

การโฆษณาที่ดีต้องสามารถดึงดูดความสนใจ เป็นสิ่งแรกที่งานโฆษณาควรมี เป็นการวัดความรู้สึกครั้งแรกในการเห็นงานโฆษณา

2. Interest (ความสนใจ)

โฆษณาต้องเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือ บริการ เพื่อทำให้เกิดความสนใจติดตาม

3. Desire (ความปรารถนา)

การเสนอจุดขายที่ชัดเจน แสดงให้เห็นความแตกต่างของการมีสินค้ากับการไม่มีสินค้า หรือความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น

4. Action (การกระทำ)

การโฆษณาต้องเชิญชวนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรม การตอบสนอง(Action) โดยการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

แนวคิดในโฆษณา

ในทางโฆษณา คอนเซปต์ หมายถึง เรื่องราวหรืออารมณ์ที่เราต้องการสื่อออกไป

กระบวนการคิดคอนเซปต์ของแต่ละคนจะไม่เหมือนกัน บางคนเริ่มจากเขียนสิ่งต่างๆที่เกี่ยวกับเรื่องที่กำลังทำลงในกระดาษ แล้วมองหาความสัมพันธ์ระหว่างคำที่น่าสนใจที่ดึงออกมาใช้เป็นคอนเซปต์ได้

บางคนคิดเป็นภาพ ก็จะลงมือสร้างภาพออกมาก่อน เมื่อภาพดูน่าสนใจแล้ว ค่อยนำภาพนั้นมาถอดเป็นคอนเซปต์อีกที

การคิดคอนเซปต์ เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและการฝึก รวมทั้งเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์อย่างเลี่ยงไม่ได้

คอนเซ็ปต์ต้องทำให้เราออกแบบง่ายขึ้น มีแรงบันดาลใจ และทำให้เราหรือคนอื่นๆ สามารถตัดสินใจงานชิ้นนั้นๆ ได้ว่า ตอบโจทย์หรือไม่

ตราสินค้า คือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคสังเกตรวบรวมมาจากสิ่งทุกอย่างรอบๆ ตัวสินค้า ไม่ใช่เพียง ชื่อ ตรา โลโก้ สามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน (ฟิลิป คอตเลอร์, 1991 อ้างถึงใน HRTOTHAI., 2551 : ออนไลน์) ได้แก่

1. Attribute – รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit - บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผนังนุ่ม
3. Value – ทำให้รู้สึก ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจเพราะมานาน
4. Personality – มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

การหาแนวความคิดหลักในการโฆษณา (Advertising Concept) เป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพื่อดึงความสนใจ สร้างปฏิกริยา และทำให้ สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาจมีประเด็นในการคิด Concept ได้ดังนี้

1. จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Promotion)

ในการค้นหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ โดยการค้นหาคุณสมบัติ ผลประโยชน์และจุดเด่นของสินค้า หรือบริการนั้น เพื่อชี้ให้เห็นว่า มีความเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เช่น ความปลอดภัย ความคงทน ความสะดวก ความประหยัด

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภคและเป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคยอมรับได้รวมทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่าง จากคู่แข่งด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจกำหนดได้จากราคากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสม ผลประโยชน์หรือลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น

1. การวางตำแหน่งสินค้าจากรูปลักษณ์ภายนอก เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย
2. การวางตำแหน่งสินค้าจากประโยชน์ของสินค้า เช่น ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่ ซีเล็คทูน่า ไหม้น้ำ
3. การวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สินค้า เช่น รองเท้าวิ่งของไนกี้ เป็นรองเท้าที่ดีที่สุดในการวิ่ง ยาตีฟัน Salt เค็มแต่ดี

4. การวางตำแหน่งสินค้าจากผู้ใช้นี้สินค้า เช่น ไอแม็คคือคอมพิวเตอร์ที่ดีที่สุดสำหรับผู้ทำงานศิลป์
5. การวางตำแหน่งสินค้าโดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น น้ำดื่ม 7 Up ที่เรียกตัวเองว่า Uncola
6. วางตำแหน่งที่คุณภาพสูง ราคาสูง
7. การวางตำแหน่งสินค้าจากหมวดสินค้า วิธีใช้ได้กับผู้นำการตลาด อาทิเช่น ซีร็อกหมายถึงเครื่องถ่ายเอกสาร มาว่าหมายถึงบะหมี่สำเร็จรูป
8. การวางตำแหน่งสินค้าจากคุณภาพ/ราคา อาทิเช่น น้ำหอมชาเนลเบอร์

3. การสร้างบุคลิกภาพในตราสินค้า (Brand Personality)

เพื่อให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งกัน สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความจดจำในตราสินค้า และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้ว

การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ สามารถกระทำได้โดยผ่านหลายๆ สิ่ง เช่น

1. ผ่านสัญลักษณ์ของแบรนด์ เช่น Mc Donald มีโรนัล แมคโดนัลด์กับแก๊งแฮมเบอร์เกอร์ ทำให้แมคฯ มีบุคลิกภาพที่ดูสนุกสนาน เป็นพี่ เป็นมิตร เป็นกลุ่มเดียวกับเด็กๆ
2. ผ่านบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้สีส้มและลวดลายลูกทุ่งของบัตรโทรศัพท์ "สวัสดี"
3. ผ่านการใช้สื่อส่งเสริมการขาย เช่น ขงก๊วยเฮียร์ สร้างบอลลูกเรือเหาะ ดิดโลโก้ต้น และนำไปเป็นสัญลักษณ์ร่วมกับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ไม่ว่ามีงานใหญ่ที่ไหน เรือเหาะก๊วยเฮียร์ก็จะไปปรากฏโฉมที่นั่น หรือพูดในอีกทาง เห็นเรือเหาะก๊วยเฮียร์ที่ไหนก็จะได้พบกับเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่แน่ๆ ก๊วยเฮียร์รับบุคลิกภาพ ผู้ยิ่งใหญ่ไป

4. การสร้างภาพพจน์ในตราสินค้า (Brand Image)

หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้า ทางด้านคุณสมบัติ บุคลิก อารมณ์และการผสมผสานในจิตใจของผู้บริโภค การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์จะพัฒนาโครงสร้างด้านชื่อเสียงของตราสินค้าเช่น สายการบิน สถาบันการเงิน สุรา บุหรี่

5. การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้า (Inherent Drama)

หมายถึง การสร้างเรื่องราวประจำตัวสินค้าหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ติดตาม และเกิดการซื้อ

2.4.3 ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์งานโฆษณา

สื่อโฆษณาส่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารโดยอาศัยภาพและข้อความที่ผ่านกระบวนการพิมพ์บนวัสดุต่างๆ เพื่อแพร่ข้อมูล ข่าวสารความคิดเห็นที่เป็นความรู้ ความบันเทิง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

จากสื่อโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมทั้งสิ่งพิมพ์อื่นๆ นับเป็นสื่อโฆษณาชนิดแรกและได้รับความนิยมสูงสุด

สื่อโฆษณามีหลายประเภท แต่ละประเภทมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันดังนี้

1) นิตยสาร และวารสาร (Mag Ad.)

นิตยสาร(Magazine) เป็นสิ่งพิมพ์ที่ออกจำหน่ายตามกำหนดเวลาที่แน่นอน เช่น รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน มีเนื้อหาสาระหลายด้าน ทั้งด้านความรู้ ความบันเทิงและข่าวสารต่าง ๆ เพื่อดึงดูดผู้อ่าน เฉพาะกลุ่มการพิมพ์มีความประณีต มีการใช้สีสันทัน ใช้กระดาษที่มีคุณภาพดี (Warren, 2000, p.42)

การโฆษณาในนิตยสาร โดยทั่วไปจะไม่มีแตกต่างจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากนัก นอกเหนือจากนิตยสารบางฉบับที่มีจำหน่ายทั่วโลก ในการตีพิมพ์ครั้งเดียวกัน อาจมีโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคและจากการที่นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถ เลือกโฆษณาสินค้าหรือบริการได้ตามประเภทของนิตยสารโดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ นิตยสารดังนี้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์, 2544)

1. เนื้อหาสาระของนิเทศสารที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ
2. ยอดจำหน่ายของนิเทศสาร
3. ภาพลักษณ์ของนิเทศสารในสายตาของผู้บริโภค
4. ค่าใช้จ่ายต่อ 1 หน้า ต่อ 1,000 ฉบับ
5. การเลือกใช้นิเทศสารของกลุ่มแข่งขัน
6. งบประมาณการใช้สื่อ

การซื้อขายเนื้อที่โฆษณาจะขายแบบเต็มหน้า ครึ่งหน้าหรือหนึ่งในสี่ของหน้า โดยมีทั้งหน้าสีและขาว – ดำ ส่วนราคาจะต่างกันตามตำแหน่ง เช่น ปกหลังมีราคาสูงสุด ปกด้านในหน้าที่ 3 และปกหลังด้านในมีราคารองลงมาตามลำดับหน้าที่อยู่ด้านขวาจะมีราคาสูงกว่าด้านซ้าย เพราะผู้อ่านมีโอกาสดูเห็นมากกว่า

การใช้สื่อนิเทศสารมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. ผู้โฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้โฆษณาไปถึงได้
2. สามารถแสดงสีสันเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจได้อย่างดี เนื่องจากใช้กระดาษดีกว่าหนังสือพิมพ์
3. สามารถใช้รูปและแบบตอบรับในการโฆษณาได้อย่างดี เนื่องจากผู้อ่านมีเวลาได้นานกว่าหนังสือพิมพ์และละเอียดกว่า
4. ระยะเวลาการอ่านนิเทศสารยาวนานกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายครั้งเนื่องจากการจัดรูปเล่มสวยงามกะทัดรัด และเรื่องราวที่น่าสนใจในนิเทศสารมีมากและหลายสาขา
5. การอ่านนิเทศสารมักจะอ่านในเวลาว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก
6. การลงโฆษณาในนิเทศสารบางเล่มเป็นการเพิ่ม Image ของสินค้า

ข้อเสียเปรียบ

1. นิเทศสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. ไม่สามารถปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาหรือทำการโฆษณาได้จนถึงวันก่อนพิมพ์ออกจำหน่ายเนื่องจาก

จะกำหนดวันเวลาที่ต้องส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่นๆ (4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)

3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง
4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว

2.) หนังสือพิมพ์ (Press Ad.)

หนังสือพิมพ์(Newspaper) เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอเรื่องราวทั่วไปเหตุการณ์สำคัญต่างๆที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศ และต่างประเทศ เช่นข่าวการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง อาชญากรรม รวมทั้งบทความแสดงความคิดเห็น นวนิยาย การ์ตูน นอกจากนี้ยังจัดเนื้อที่ไว้สำหรับการโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของหนังสือพิมพ์ มีทั้งแบบที่พิมพ์จำหน่ายทั่วประเทศ และแบบที่พิมพ์จำหน่ายเฉพาะท้องถิ่น มีทั้งชนิดที่พิมพ์จำหน่ายเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ที่ จัดพิมพ์โดยมีเรื่องราวเฉพาะ เช่น กีฬาบันเทิง หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากที่สุด (Wilson, 2000)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัว

การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ทำให้ธุรกิจมีการขยายตัว การโฆษณาทางหน้าหนังสือพิมพ์มี 3 รูปแบบ ดังนี้ (Belch and Belch, 2001)

1. การโฆษณาในส่วนทั่วไป (Daily Advertising) เป็นการลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดตั้งแต่ 1/8 หน้า จนถึงเต็มหน้า โดยไม่มีข่าวหรือโฆษณาอื่นมาปะปนภาพโฆษณาจึงมีความเด่นชัดสะดุดตา
2. การโฆษณาแยกประเภท (Classified Advertising) เป็นการลงโฆษณาในพื้นที่ที่จัดไว้โดยเฉพาะสำหรับสินค้าแต่ละประเภท การขายเนื้อที่โฆษณามีหน่วยเป็นคอลัมน์นิ้ว ซึ่งมีขนาดกว้าง 1 คอลัมน์ สูง 1 นิ้ว
3. การโฆษณาโดยใช้สื่อเฉพาะและใบแทรก (Special Advertising or Inserts) เป็นการโฆษณาในลักษณะพิเศษหรือพิมพ์ เป็นแผ่นพับ ใบปลิว แทรกไว้ในหน้าโฆษณาตามนิตยสารต่างๆ เช่น คู่มือส่วนลด รายการสินค้าต่างๆ

การใช้สื่อนิทรรศการมีข้อได้เปรียบเสียเปรียบดังนี้

ข้อได้เปรียบ

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านได้จำนวนมาก
2. มีความยืดหยุ่น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกวัน โดยมีความต่อเนื่องในแต่ละวัน เพื่อสร้างความสนใจให้แก่ผู้อ่าน
3. สามารถเลือกอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ โดยเลือกจากหนังสือพิมพ์ที่วางจำหน่ายในแต่ละท้องถิ่น
4. ความเกี่ยวข้องและการยอมรับของผู้อ่าน ผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
5. การบริการ โดยมีบริการขายสินค้าให้ข้อมูลด้านการตลาดและการวิจัยตลาดอีกด้วย

ข้อเสียเปรียบ

1. คุณภาพการผลิตต่ำ ใช้กระดาษคุณภาพไม่ดี ทำให้ภาพโฆษณาไม่สวยงาม
2. เป็นสื่อที่มีอายุสั้นเพราะพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวันส่งข้อความโฆษณาให้ไว้แต่เนิ่นๆ(4-6 อาทิตย์ก่อนออกจำหน่าย)
3. ไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์และรูปแบบการดำรงชีวิตได้
4. เกิดความสับสนเนื่องจากมีโฆษณามากเกินไปทำให้เกิดการแข่งขันค่อนข้างสูง

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวางทันต่อเหตุการณ์ ให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการได้มาก มีราคาถูก แต่ให้คุณภาพในการพิมพ์ต่ำและจากการที่อายุของงานโฆษณาสั้นจึงต้องลงโฆษณาซ้ำ ทำให้สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเลือกโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ จึงควรพิจารณาถึงข้อดีและข้อจำกัดดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดในการโฆษณา

4. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)

การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่นำไปติดตั้งไว้ในที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก ให้มองเห็นได้ในระยะไกล และสามารถจดจำได้ เช่น ตามสี่แยก ถนนที่มีการจราจรคับคั่ง ย่านศูนย์การค้าริมทางด่วน บนอาคารสูง เป็นต้น การโฆษณากลางแจ้งสามารถแสดงภาพสินค้า ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ รวมทั้งแสง สีและการเคลื่อนไหวด้วยภาพที่มีขนาดใหญ่ จึงสามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชน ที่ผ่านไปมาได้เป็นอย่างดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

การใช้สื่อโฆษณานอกสถานที่ นิยมใช้ในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้คนที่ผ่านไปมาประเภทของสื่อโฆษณากลางแจ้ง

การโฆษณากลางแจ้ง แบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ (Russell and Lane, 1993)

1. แผ่นภาพโฆษณา (Poster) หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ ตลอดจนชักจูงให้ทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะเป็น แผ่นเดี่ยว พิมพ์ด้วยกระดาษขนาดต่างๆ ได้แก่ 31 X 43 นิ้ว หรือ 24 X 35 นิ้ว ติดตั้งไว้ในที่สาธารณะซึ่งมีผู้คนจำนวนมากเช่น หน้าร้าน ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ไปสเตอร์จะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 4 ประการคือ

- 1.1 ต้องเป็นแผ่นโดดๆ ที่สามารถปะลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- 1.2 จะต้องมีข้อความ ไม่เพียงแต่มีรูปเท่านั้น
- 1.3 จะต้องปิดแสดงไว้ในสาธารณะ
- 1.4 จะต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมาก

ปัจจุบันนี้ได้มีการสร้างสิ่งโฆษณาแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้นมาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ไปสเตอร์ที่เราเห็นอยู่ทุกวันนี้จึงมีลักษณะที่แปลกไปจากเดิมคือ บางครั้งไปสเตอร์อาจจะมิแต่รูปหรืออาจจะมิแต่ข้อความเพียงอย่างเดียวก็ได้ในปัจจุบันแผ่นภาพโฆษณาที่

ทำออกมาเป็นชุดติดเรียงเป็นเนื้อหาติดต่อกันหรือติดต่างสถานที่กัน แต่เป็นชุดเดียวกันเรียกว่า โปสเตอร์ชุด (Campaign Poster)

2. ป้ายกลางแจ้ง (The Painted Bulletins) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาด หรือพิมพ์ลงวัสดุจำพวกไวเนล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำไปติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชน หรือที่ที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพ และข้อความ เช่นเดียวกันกับแผ่นโฆษณา แตกต่างกันที่ขนาดและความคงทน บางครั้งเรียกว่า บิลบอร์ด (Billboard) หากเป็นป้ายโฆษณา ภาพยนตร์เรียกว่า คัทเอาต์ (Cutout) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณาที่ติดตั้งกับยานพาหนะประเภทต่างๆ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถไฟฟ้า เครื่องบินโดยสาร รวมทั้งการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนบัตรโดยสาร (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2538,)

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ แบ่งได้ดังนี้ (Belch and Belch, 2001)

- 2.1 สื่อ โฆษณายานพาหนะ (Transport) เป็นการติดตั้งภาพโฆษณาภายนอกตัวรถได้แก่ ด้านข้างตัวรถ ด้านนอกตัวรถ รอบตัวรถ ด้านหลังรถ ด้านหน้ารถ บนหลังการรถ แท็กซี่ แท็กซี่สามล้อ เป็นต้น สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี วัสดุที่ใช้อาจเป็นพลาสติก สติกเกอร์ ฟลิ.วี.ซี.บอร์ด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของยานพาหนะ

1. รถโดยสารประจำทาง เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการโฆษณาได้อย่างกว้างขวาง การติดตั้งป้ายโฆษณา สามารถทำได้ทั้งภายในและภายนอกตัวรถ
2. รถแท็กซี่และรถสามล้อ การโฆษณาบนรถแท็กซี่ อาจติดตั้งกล่องไฟบนหลังการรถหรือมีที่แขวนติดอยู่หลังเบาะผู้โดยสารด้านหน้าและทำแผ่นพับเสียบไว้ให้ผู้โดยสาร หยิบอ่าน ส่วนรถสามล้อ จะทำเป็นป้ายโฆษณาติดอยู่ท้ายรถ

3. รถไฟและรถไฟฟ้า เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟวิ่งผ่านส่วนใหญ่จะเป็นบริเวณที่ไม่มีผู้คนอาศัยและรถวิ่งด้วยความเร็วจึงไม่นิยมติดป้ายโฆษณาภายนอกตัวรถ จะมีเพียงภาพโฆษณาภายในรถ ส่วนใหญ่จะเน้นที่การโฆษณาบริเวณสถานี ในรูปแบบของแผ่นโฆษณาหรือป้ายโฆษณาที่มีขาตั้ง เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายไปตามจุดต่างๆ ภายในสถานี
4. เครื่องบินโดยสาร การโฆษณาบนเครื่องบิน เป็นการโฆษณาที่เข้าถึงนักธุรกิจระดับผู้บริหารหรือกลุ่มบุคคลที่มีอำนาจซื้อสูง การโฆษณาจะเป็นรูปแบบของภาพยนตร์สั้นๆ หนังสือวารสาร ของบรรจุภัณฑ์โดยสาร และป้ายโฆษณาบริเวณท่าอากาศยาน 2 สถานี ชานชาลา และ โปสเตอร์ปลายทาง (Station, Platform and Terminal Poster) เป็นป้ายโฆษณาที่ติดตั้ง อยู่ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ สถานีรถไฟ ท่าอากาศยาน ที่พักคนโดยสารรถประจำทาง เป็นต้น อาจใช้บอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือกล่องไฟ (Illuminated Sign Box) เพื่อความน่าสนใจ

2.5 ทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์

2.5.1 กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน

การใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆอย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอนและมีวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผล โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่างๆทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม ความท้าทายของงานนี้อยู่ที่การคิดค้นกลวิธี โดยจะสร้าง

สารอย่างไรให้ดึงดูดและกระตือรือร้น จะใช้กิจกรรมอะไรที่แปลกใหม่ แต่อยู่ในวิสัยที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ จะใช้สื่ออะไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวางแผนการสื่อสารอย่างไร

2.5.2 สื่อประชาสัมพันธ์

หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารให้ก่อเกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการสื่อเป็นอย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่เราต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้อง และครบถ้วน (stou.ac.th, ออนไลน์)

แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- 1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)
- 1.3 สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- 1.4 สื่อกิจกรรมต่างๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- 2.1 สื่อมวลชน (Mass Media)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media)

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ มีลักษณะต่างๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผลิตกับสื่อชนิดอื่นๆ ตรงที่ว่า

หนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องมือเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสื่อประชาคมของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่างๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็นนโยบายการดำเนินงานของกิจการ และยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกริक्तคติของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย

2. วารสาร (Journal)

จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

3. นิตยสาร (Magazines)

เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

4. หนังสือรายงานประจำปี

มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

5. หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report)

ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. จดหมาย (News Letter)

มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร

7. ป้ายประกาศ และ โปสเตอร์

เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีทันสมัยสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

8. แผ่นพับ (Folder)

เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

9. เอกสารแจก

มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

10. จุลสาร (Booklet and Bulletin)

เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

11. ใบปลิว (Leaflet)

มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

1.2 สื่อบุคคล มีลักษณะต่างๆ คือ

1. การพูดสนทนา

เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2. การอภิปราย

เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

3. การบรรยาย

เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

4. การประชุม

เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีการ ประชุม เช่น การยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

5. การฝึกอบรม

เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

6. การสัมมนา

เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

7. การพูดในที่ชุมชน

เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

1.3 สื่อโสตทัศน์ มีลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์ (Films) หรือ วีดีโอ (Video)

ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานแต่ละแบบ

ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อมๆ กัน

2. วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกล และยังมีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสารบันเทิง รายการเพลง รายการละคร

3. โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

4. เครื่องฉายแผ่นใส

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

5. เครื่องฉายสไลด์

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ทีละ 3 เครื่อง

6. เครื่องรับ-ส่งแฟกซ์

เป็นเครื่องโทรศัพท์ที่สามารถส่งข่าวสารที่มีลักษณะคล้ายการถ่ายเอกสารจากต้นทางมายังเลขหมายโทรศัพท์ปลายทาง โดยมีสัญญาณบอกความพร้อมในการรับข่าวสาร

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้

1. สื่อมวลชน แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ และรายปักษ์

1.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี

1. ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

2. เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

3. ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียมและสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีคุณภาพคมชัดของภาพมาก

4. วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

2.5.3 แนววิธีใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating)

จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแม่นยำ แต่การใช้วิธีนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อยๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย (thaigcd.ddc.moph.go.th, ออนไลน์)

2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation)

เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียวนั้น การให้ผู้รับมีส่วนร่วม นั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้ (thaigcd.ddc.moph.go.th, ออนไลน์)

2.5.4 หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. ด้านเนื้อที่-เวลา (Space-Time)

สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เนื้อที่” การพูดทางโทรศัพท์ วิทยู คำนึงถึงเฉพาะด้าน “เวลา” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรศัพท์ และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “เนื้อที่ – เวลา”

2. การมีส่วนร่วมของประชาสัมพันธ์เป้าหมาย (Audience's participation)

หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปย้งน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรศัพท์ วิทยูกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล (ทั้งส่วนตัวและกิจการ) จดหมายติดต่อทั่วไป (จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed)

สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยูและโทรทัศน์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พวกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence)

หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรมากกว่าสื่อใด ๆ วิทยูและโทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

2.5.5 การทำการตลาด

1. การตลาดแบบ Offline Marketing

คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือกลุ่ม Above the line และกลุ่ม Below the line Activities กล่าวคือ กิจกรรมทางโฆษณา การตลาดและการขายที่มองเห็นไม่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต สามารถจับต้องได้

2. การตลาดแบบ Online Marketing

คือ การตลาดที่มีกิจกรรมบนไซเบอร์หรืออินเทอร์เน็ตทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น การซื้อ-ขาย การโฆษณาหรือการวางแผนการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.5.6 สื่อออนไลน์และออฟไลน์

ปัจจุบันคงปฏิเสธไม่ได้ว่า เราอยู่ในยุค People-centric คือยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่และมีความสามารถในการกำหนดรูปแบบทางการตลาดให้องค์กรต่างๆ ได้วางแผนว่า ควรจะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรที่จะดึงดูดใจให้พวกเขากันมามอง ชอบ และเลือกซื้อ

จากในอดีต ช่องทางในการสื่อสารถึงผู้บริโภคยังไม่มีหลากหลาย จะมีก็แต่ช่องฟรีทีวีไม่กี่ช่อง หรือ หนังสือพิมพ์ไม่กี่ฉบับ องค์กรต่างๆ จึงต้องแย่งชิงพื้นที่ของสื่อเหล่านี้ เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้า จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับที่สูงมาก

แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง เพราะมีช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ หลายช่องทาง เช่น สื่อทางออนไลน์

จึงเป็นโจทย์ที่องค์กรต่างๆ ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย โดยไม่ต้องทุ่มเม็ดเงินไปกับการซื้อสื่อหลักที่มีราคาแพงมหาศาล และไม่ต้องเสี่ยงว่าสื่อ นั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจริงหรือไม่

จึงอธิบายได้ว่า จากเดิมผู้บริโภคสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารได้จากสื่อประเภทออฟไลน์ (Offline Media) ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น มาสู่ยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับชมที่

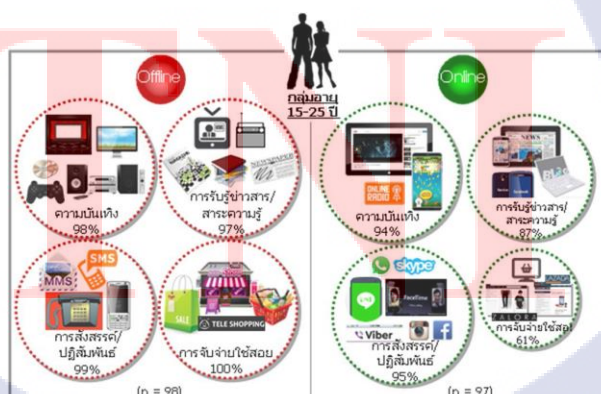
หลากหลายมากขึ้นผ่านสื่อประเภทออนไลน์ (Online Media) ได้แก่ LINE Facebook Instagram Twitter และ Applications ต่างๆ

จะเห็นได้ว่า เมื่อพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง จึงทำให้วิถีชีวิตของผู้บริโภคบางกลุ่มได้หันเหไปจากรูปแบบเดิม เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่เติบโตมาพร้อมกับโลกอินเทอร์เน็ตจะใช้สื่อออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางหลักอีกช่องทางหนึ่งที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยตรงใจที่สุดไม่แพ้สื่อประเภทอื่นๆ

ในขณะที่สื่อออฟไลน์ก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะกลุ่มผู้ใหญ่ที่เติบโตมาพร้อมกับสื่อโทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ก็ยังเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประเภทนี้อยู่ กลายเป็นโจทย์สำหรับองค์กรต่างๆ ที่จะต้องคิดว่า ทิศทางการโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มผู้ใหญ่จะต้องไปในทิศทางที่เหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร

บริษัท อินเทล (ประเทศไทย จำกัด) ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล อายุระหว่าง 15-25 ปี (กลุ่มวัยรุ่น) และ 41-55 ปี (กลุ่มผู้ใหญ่) และมีรายได้ครบถ้วนก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวน 170 ตัวอย่าง เพื่อวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านี้ และได้ผลลัพธ์ที่มีความน่าสนใจดังนี้

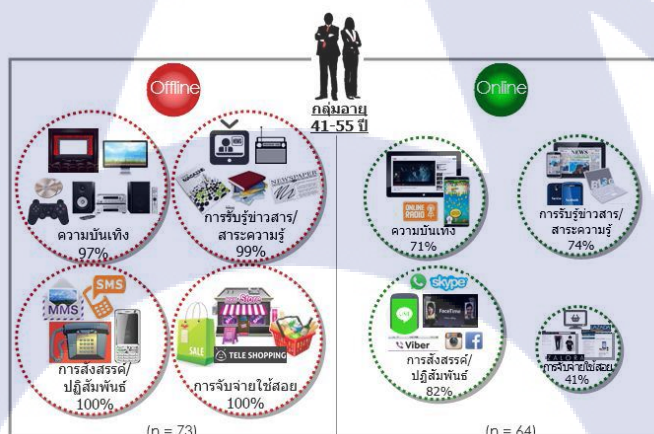
กลุ่มอายุ 15-25 ปี : สื่อออนไลน์กำลังมา / สื่อออฟไลน์เนื้อหาต้องโดนใจ



ภาพที่ 2.28 แสดงการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี

จากการวิจัยพบว่า โลกออนไลน์กลายเป็นอีกโลกหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคราย 15-25 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้สามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างเต็มที่ กลุ่มอายุ 15-25 ปี เกือบทั้งหมดใช้เครือข่ายออนไลน์ เช่น LINE Facebook Twitter Instagram ในการพูดคุยปฏิสัมพันธ์กับทั้งคนที่ตัวเองสนิทและกับคนอื่นๆ การติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคราย 15-25 ปี ก็แตกต่างไปจากเดิม โดยจะใช้เวลาส่วนมากไปกับโลกออนไลน์ เพื่อดูข่าว ดูสารคดี ชมละคร ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง เล่นเกมส์ แต่สื่อออฟไลน์บางประเภทก็ยังคงมีบทบาทสำหรับกลุ่มผู้บริโภครายนี้ เช่น นิตยสารบางฉบับก็ยังมีกลุ่มคนที่ติดตามอ่าน เพราะนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังภาพที่ 2.28

กลุ่มอายุ 41-55 ปี : เตรียมพร้อมรับกับความเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2.29 แสดงการติดตามข้อมูลข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคราย 41-55 ปี

ไม่เฉพาะกับวัยรุ่นที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ต กลุ่มคนอายุ 41-55 ปี ซึ่งไม่ยากตกกระส่าก็มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตที่เด่นชัด จากผลการวิจัยพบว่า 82 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มคนนี้มี การใช้สื่อออนไลน์ในการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่สนิท

โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนปลายอายุ 46-55 ปี (กลุ่ม Mature) ที่ต้องอาศัยแรงจูงใจในการปรับตัวเข้าหาเทคโนโลยีจากคนรอบข้าง มักจะใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะ LINE Face Time และ Skype เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนสนิทหรือญาติพี่น้อง จึงทำให้ใกล้ชิดกับกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัวและญาติได้ตลอดเวลา

ส่วนกลุ่มอายุ 41-45 ปี (กลุ่ม Establish) ซึ่งเป็นกลุ่มที่เติบโตในช่วงเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา จึงมีความพร้อมและสามารถสร้างแรงจูงใจในการเปิดรับเทคโนโลยีทันสมัยได้ด้วยตนเอง แม้ความถนัดจะไม่มากเท่าเด็กรุ่นใหม่ แต่ก็พร้อมเรียนรู้เพื่อให้ทันต่อวิวัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

อย่างไรก็ดี สื่อออฟไลน์ยังคงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 41-55 ปี เพราะยังมีความเคยชินกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมที่ตนคุ้นเคย เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าสื่อออนไลน์จะไม่มีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้ โดยกลุ่มอายุ 41-45 ปี ก็เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ได้แก่ YouTube TV Thailand โปรแกรม XBMC ควบคู่กันไปด้วย ดังภาพที่ 2.29

2.5.7 ผลานสื่อออฟไลน์-ออนไลน์ ยุครอยต่อ

ผลการสำรวจเป็นการตอกย้ำว่า โลกออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-25 ปี ไปแล้ว ทั้งในเรื่องของการรับชมข้อมูลข่าวสาร การพูดคุยติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามสื่อออฟไลน์ก็ยังคงมีบทบาทต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ ถ้าสื่อนั้นมีการนำเสนอเนื้อหาที่โดนใจ เข้ากันกับไลฟ์สไตล์และรสนิยมของคนกลุ่มนี้ได้

ในส่วนพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ 41-55 ปี ก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด โดยจะเห็นได้ว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพูดคุย การรับรู้ข่าวสาร ตลอดจนการรับชมความบันเทิงต่างๆ

ด้วยเหตุนี้องค์กรต่างๆจึงต้องมีกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อทั้ง 2 แบบ โดยผสมผสานของสื่อออฟไลน์ กับสื่อออนไลน์ เข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม หรือที่เรียกว่า O to O Marketing (Offline to Online Marketing) เพื่อสร้างเนื้อหา (Content) ที่โดนใจ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ใจคนรุ่นใหม่ที่ไม่ใช่เพราะไลฟ์สไตล์ ไม่ใช่เพราะอายุอีกต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ล้านนา

ณัฐพร เทียวพานิช (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ล้านนา โดยมีจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่กรณีศึกษา วิธีการวิจัยคือ รวบรวมข้อมูลภาคเอกสาร และลงพื้นที่ภาคสนาม เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมเดิม และศิลปวัฒนธรรมล้านนา จากนั้นทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา เพื่อหาอัตลักษณ์ที่เหมาะสม เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบจำนวน 3 รูปแบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาได้ทำการคัดเลือกให้เหลือเพียงรูปแบบเดียวที่ดีที่สุด และนำเสนอแนะมาพัฒนาผลงาน จากนั้นนำงานออกไปประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา เพื่อตรวจสอบการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือ บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา แบบสอบถามคัดเลือกการออกแบบ แบบประเมินวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแบบประเมินผลงานการออกแบบกับผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมได้แนวคิดมาจากวิหารและลวดลายประดับสถาปัตยกรรม โดยมีวิหารวัดต้นเกว๋นเป็นต้นแบบของวิหารล้านนา ออกแบบด้วยการตัดทอนระดับ Indexical Image สื่อสารแบบตรง โดยนำองค์ประกอบของวิหารมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของการออกแบบ สามารถออกแบบป้ายสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ล้านนาได้ในระดับ “มาก” และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ คือ ระบบป้ายสัญลักษณ์สามารถสื่อสารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย มีความโดดเด่นเป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยว มีความเป็นเอกภาพทั้งในเรื่องของรูปร่างรูปทรง ขนาด สี และตัวอักษร มีความเป็นสากลภายใต้อัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น รูปแบบมีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดเชียงใหม่ได้

เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมเดิม และศิลปวัฒนธรรมล้านนา จากนั้นทำการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญด้าน

ศิลปวัฒนธรรมล้านนา เพื่อหาอัตลักษณ์ที่เหมาะสม เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการออกแบบจำนวน 3 รูปแบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาได้ทำการคัดเลือกให้เหลือเพียงรูปแบบเดียวที่ดีที่สุด และนำเสนอแนะมาพัฒนาผลงาน จากนั้นนำงานออกไปประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 100 คน และประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา เพื่อตรวจสอบการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เครื่องที่ใช้ในการวิจัย คือ บทสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนา แบบสอบถามคัดเลือกการออกแบบ แบบประเมินวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และแบบประเมินผลงานการออกแบบกับผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

2.6.2 การออกแบบเลขศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร

ธรรมธร ศรีสุริย์ไพศาล (2556,บทคัดย่อ) ได้สืบค้นอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเลขศิลป์ ให้สามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์ทางศิลปวัฒนธรรมประเพณี ได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาครเกิดความชัดเจนขึ้น มีความเป็นเอกภาพ ทั้งนี้เพราะที่ผ่านมามีอิทธิพลทางวัฒนธรรมมาจากแรงงานต่างด้าวที่มีจำนวนมากถึงหนึ่งเท่าตัวของประชากรท้องถิ่น ส่งผลต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น

แนวทางการศึกษาหารูปแบบของเลขศิลป์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัด มีวิธีการวิจัย โดยเริ่มจากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด และการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลทางด้านเชื้อชาติ วิธีการดำเนินชีวิต อาชีพ ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญาชาวบ้าน จาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยท้องถิ่นอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาครมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 ท่าน จากนั้นสรุปผลการวิเคราะห์ที่ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ จากนั้นนำผลงานออกแบบไปประเมินผลโดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิของจังหวัด และประชากรในจังหวัด เพื่อประเมินประสิทธิผลของผลงานออกแบบในแง่การสื่อสาร การออกแบบการใช้งานหาข้อบกพร่องและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับ อ้างอิงให้แก่ผู้ที่สนใจการออกแบบอัตลักษณ์ของจังหวัด

ที่ต้องการแสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม

ผลงานการวิจัยสามารถสรุปออกมาเป็นผลงานการออกแบบได้ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรสาครใหม่, ตัวอย่างตัวอักษรภาษาไทย และภาษาอังกฤษ, ตัวอย่างสีประจำจังหวัด, ตัวอย่างเลขนศิลป์พื้นฐานประจำจังหวัด ตัวอย่างสื่อสิ่งพิมพ์และงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ และตัวอย่างเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อม

2.6.4 การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิงเจ็ด

ฐปนันท อ่อนศรี (2555,บทคัดย่อ) ได้ศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ให้กับบริษัท โกอิงเจ็ด โดยมีจุดมุ่งหมายต้องการให้ บริษัทเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้น และเพื่อให้การออกแบบอัตลักษณ์ออกมาในรูปแบบที่สามารถมองเห็นแล้ว สื่อให้เข้าใจได้ทันที เนื่องจากบริษัทเพิ่งก่อตั้งมาได้โดยประมาณ 3 ปี เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน จึงมีความคิดในการออกแบบให้มีรูปลักษณ์ที่มีความเด่นชัด และสื่อความหมายถึงผลงานเด่นของบริษัท ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิงเจ็ด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับองค์กร เพื่อผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน โดยผลิตต้นแบบเหมือนจริง ซึ่งมีโลโก้บริษัท ตราขาย นามบัตร ซองจดหมาย หัวจดหมาย แก้วน้ำ โปสเตอร์ แผ่นพับ และเสื้อพนักงาน อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท โกอิงเจ็ด อีกด้วย

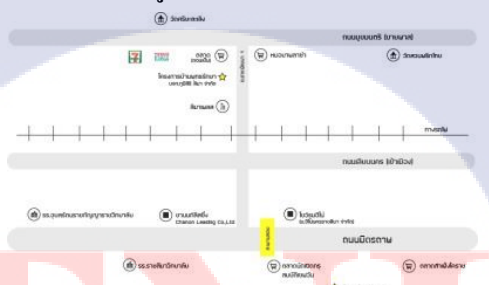
วิธีการดำเนินการวิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ ข้อมูลต่างๆของบริษัท และข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปวิเคราะห์ศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการออกแบบ หรือพัฒนาต่อไป ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิงเจ็ด นั้นต้องมีสีสันทันทีโดดเด่น จดจำง่าย สื่อความหมายสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของบริษัท มีเอกลักษณ์เฉพาะตน และมีความยืดหยุ่น พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเมื่อทำการผลิตต้นแบบเหมือนจริงสำเร็จสมบูรณ์แล้ว จึงได้ทำการส่งมอบผลงานต่างๆให้ทางบริษัท โกอิงเจ็ด เพื่อนำไปใช้ในการทำงานจริง

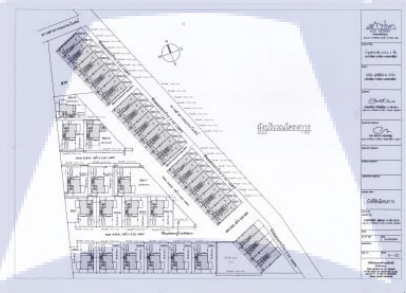
จากผลสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อผลงานการออกแบบ อัตลักษณ์พบว่า การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิงเจ็ด นั้นมีภาพโดยรวมของ

การออกแบบอยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี การผลิตผลงานต้นแบบเหมือนจริง มีความถูกต้อง สวยงามโดดเด่น และค่อนข้างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่อยู่ในระดับดี กล่าวคือ ได้ผลงานที่หลากหลาย สามารถนำผลงานที่ได้ออกแบบมาไปใช้งานได้จริง และได้ทำให้ผู้เข้าชมได้เข้าใจถึงการออกแบบอัตลักษณ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในองค์กรในครั้งนี้

2.7 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อโปรแกรม :	Illustrator
Version :	CS6
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม :	ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็น โปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับสากลสามารถทำงานออกแบบต่างๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บ และภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น
ผู้จัดทำทำอะไร :	จัดทำแผนผังรูปภาพ
ตัวอย่างการใช้งานโดยผู้จัดทำ :	



ชื่อโปรแกรม :	AutoCAD
Version :	2015
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม :	เขียนแบบร่างระดับมืออาชีพ การเขียนแบบรายละเอียด 2 มิติที่สมบูรณ์ อยู่ในระดับมาตรฐานอุตสาหกรรม Auto cad ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานทางด้านนี้ ใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุดจากซอฟต์แวร์ ตามวิธีการทำงานของคุณ อัดแน่นไปด้วยคุณสมบัติที่มีประสิทธิภาพสูง สามารถสร้างแบบงานอย่างง่าย และอย่างซับซ้อน ได้จากทรงมาตรฐาน สร้างและแก้ไขรูปทรงที่มีอยู่ด้วยคำสั่ง สามารถเพิ่มคุณสมบัติและส่วนเพิ่มเติมต่างๆเข้ามาได้
ผู้จัดทำใช้ทำอะไร :	จัดทำแผนผังโครงการบ้านพุทธรักษา
ตัวอย่างการใช้งานโดยผู้จัดทำ :	

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานและเครื่องมือ

3.1 แผนการดำเนินงานโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาในการดำเนินงาน									
	พ.ศ. 2559							พ.ศ. 2560		
	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1.) ขั้นตอนการศึกษา										
ภาคเอกสาร										
วิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร										
สร้างเครื่องมือ										
เก็บข้อมูลสนาม ครั้งที่ 1										
วิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร ครั้งที่ 1										
2.) ขั้นตอนการออกแบบ										
ออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา										
เก็บข้อมูลสนาม ครั้งที่ 2										
วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2										
แก้ไขและพัฒนางานออกแบบ										
3.) ขั้นตอนการประเมินผลงาน และจัดทำรายงาน										
ประเมินผลการเตรียมการ และจัดทำรายงานฉบับร่าง										
จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์										
สอบ โปรเจค (Exam)										

ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินงานโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษา คือ ศึกษาหาข้อมูลของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) ศึกษาด้านอัตลักษณ์ ศึกษาทฤษฎีด้านการออกแบบ และ ศึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ สรุปผล
2. ขั้นตอนการออกแบบ คือ การออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) โดยวิเคราะห์หาแนวคิด อ้างอิงจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากข้อมูลภาคสนามครั้งที่ 1 จากนั้นนำผลงานที่ได้สอบถามความพึงพอใจต่อ

กรรมการบริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด และอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้มา
แก้ไข และพัฒนางานออกแบบต่อไป

3. ขั้นตอนการประเมิน และจัดทำรายงาน คือ ขั้นตอนสรุปผลสุดท้าย เพื่อเตรียมการ
จัดทำรายงาน และสอบโปรเจก (Exam)

3.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาดำเนินการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง ตลอดจนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูล ความรู้ด้านอัตลักษณ์ แนวทางการ
ค้นหาอัตลักษณ์ และทฤษฎีด้านการออกแบบ เพื่อสร้างแบบสอบถามที่จะสามารถเป็นข้อมูล
และแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ โครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัทภูมิสิริ สี่มา จำกัด) ได้
สามารถดูแบบสอบถามอัตลักษณ์ โครงการบ้านพุทธรักษาเพื่อการออกแบบ ได้ที่ภาคผนวก ก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการทำโครงการ

1. Illustrator (AI)

จุดเริ่มต้นของนักออกแบบ และสร้างงานกราฟิกบนเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น
จะเริ่มต้นกันที่การเรียนรู้กับชนิดของภาพกราฟิก และโปรแกรมที่ใช้สำหรับสร้างงาน
กราฟิก ตลอดจนการจัดเตรียมเครื่องคอมพิวเตอร์ และติดตั้งโปรแกรมสำหรับงาน
กราฟิกเหล่านั้นที่เราต้องการ

Illustrator คือ โปรแกรมพื้นฐานที่นักออกแบบทุกคนต้องเรียนรู้ในการสร้างงาน
กราฟิกมี 2 ชนิด คือ โปรแกรมประเภทวาดภาพ และโปรแกรมประเภทตกแต่งภาพ

Illustrator คือ โปรแกรมที่ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็น
ลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็น โปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็น
มาตรฐานในการออกแบบระดับสากลสามารถทำงานออกแบบต่างๆ ได้หลากหลาย
ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บ และภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการสร้างภาพเพื่อ
ใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น

การประมวลผลภาพกราฟิกของคอมพิวเตอร์ ในความเป็นจริงแล้วภาพกราฟิกที่
เก็บในคอมพิวเตอร์นั้น จะมีวิธีการประมวลผลภาพ 2 แบบแตกต่างกันไปตามแต่ละ
โปรแกรมดังนี้ คือ

1. การประมวลผลแบบอาศัยการคำนวณทางคณิตศาสตร์

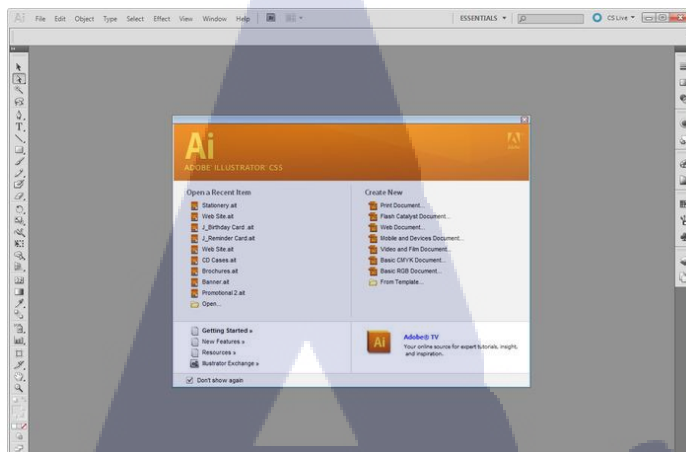
ตัวอย่างเช่น รูปลัทธิจักรยาน ถ้าเป็นการเก็บแบบเวกเตอร์ เครื่องจะเก็บข้อมูลที่เป็นสูตรทางคณิตศาสตร์แต่สามารถอธิบายได้คือ รูปลัทธิจักรยาน คือเส้นวงกลมที่เกิดจากการวัดความห่างจากจุดศูนย์กลางจุดหนึ่งไปยังบริเวณรอบๆ ด้วยระยะห่างที่เท่ากัน โดยมีสีและตำแหน่งของสีที่แน่นอน ฉะนั้นไม่ว่าเราจะมี การเคลื่อนย้ายที่หรือย่อขยายขนาดของภาพ ภาพจะไม่เสียรูปทรงในเชิงเลขาคณิต เช่น โปรแกรม Illustrator ใช้วิธีนี้ในการเก็บ เป็นต้น

ตัวอย่างงานกราฟิกของภาพแบบเวกเตอร์งานกราฟิกในแบบเวกเตอร์นี้จะเป็นลักษณะของภาพลายเส้น ซึ่งงานเหล่านี้จะเน้นถึงความคมชัดของเส้นเป็นหลัก เช่น ภาพโลโก้ ตรายี่ห้อ และภาพลายเส้นแบบคลิปอาร์ต โปรแกรมเหล่านี้ได้แก่ Illustrator CorelDraw และ Freehand เป็นต้น

2. การเก็บและแสดงผลแบบบิตแมพ (Bitmap)

เป็นการประมวลผลแบบอาศัยการอ่านค่าสีในแต่ละพิกเซล ซึ่งเหมาะกับภาพที่มีโทนสีที่ใกล้เคียงกัน เช่น ภาพถ่าย โปรแกรม Photoshop ใช้วิธีนี้การประมวลผลแบบบิตแมพนี้เราเรียกอีกอย่างว่า Raster image เป็นการเก็บข้อมูลดิบ คือค่า 0 และ 1 ใช้การแสดงผลเป็นพิกเซล โดยแต่ละพิกเซลจะมีการเก็บค่าสีที่เจาะจงในแต่ละตำแหน่ง

ตัวอย่างงานกราฟิกของภาพแบบบิตแมพ งานกราฟิกในแบบบิตแมพนี้จะเป็นลักษณะของภาพ ที่ต้องการปรับแต่งรายละเอียดของสีเป็นหลัก เช่น การซ้อนภาพและการตกแต่งภาพให้เหมือนจริง โปรแกรมเหล่านี้ได้แก่ Photoshop Corel Photo-paint และ Fireworks เป็นต้น



ภาพที่ 3.1 แสดงหน้าจอการทำงาน Adobe Illustrator CS5

2. Photoshop (PSD)

Photoshop เป็นโปรแกรมในตระกูล Adobe ที่ใช้สำหรับตกแต่งภาพถ่ายและภาพกราฟิก ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสิ่งพิมพ์ นิตยสาร และงานด้านมัลติมีเดีย อีกทั้งยังสามารถ retouching ตกแต่งภาพและสร้างภาพ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมสูงมากในขณะนี้ เราสามารถนำโปรแกรม Photoshop ในการแต่งภาพ การใส่ Effect ต่าง ๆ ให้กับภาพและตัวหนังสือ การทำภาพขาวดำและการทำภาพถ่ายเป็นภาพเขียน การนำภาพต่างๆ มารวมกัน การ Retouch ตกแต่งภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้แล้ว โปรแกรม Photoshop ยังเป็นโปรแกรมสร้างและแก้ไขรูปภาพอย่างมืออาชีพ โดยเฉพาะนักออกแบบในทุกวงการยอมรับจักโปรแกรมตัวนี้ดี โปรแกรม Photoshop เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือมากมายเพื่อสนับสนุนการสร้างงานประเภทสิ่งพิมพ์ งานวิดิทัศน์ งานนำเสนอ งานมัลติมีเดีย ตลอดจนงานออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ในชุดโปรแกรม Adobe Photoshop จะประกอบด้วยโปรแกรมสองตัวได้แก่ Photoshop และ Image Ready

ลักษณะที่เหมาะสมกับโปรแกรม Photoshop งานที่เหมาะสมกับการใช้งานโปรแกรม Photoshop CS6 มีหลากหลายมา แล้วแต่ความต้องการของผู้ออกแบบเช่น งานรีทัชภาพ งานอาร์ตเวิร์ค งานโปสเตอร์ โบรชัวร์ แบนเนอร์ เป็นต้น

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

การศึกษาในหัวข้อ “การออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด” ขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบ ผู้จัดทำได้ทำการเก็บข้อมูลจากทฤษฎี เอกสาร ภาคนามจากการสอบถามคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด และจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อพัฒนาสู่การออกแบบผลงานที่สามารถแสดงอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด โดยทำการทดลองออกแบบจากนั้นนำผลงานเสนอต่อคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด เพื่อวิเคราะห์ผลและแก้ไขผลงาน ขั้นตอนสุดท้ายคือสรุปผลงานการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา ซึ่งสามารถอธิบายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์ของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

แบบสอบถามตาม ภาคผนวก ก

- 4.1.1 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด ประกอบด้วย กรรมการบริษัททั้งหมด 5 ท่าน
ดังภาพที่ 4.1

TNI

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกแนวคิด (Concept) ในการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา

1)	คัดเลือกสโลแกน	Point
	A คุณธรรม นำชีวิต	
	B โลกใบเดียว ครอบครัวยุคเดียวกัน (One Earth, One Family)	
	C อากาศไร้พิษ ชีวิตร่มเย็น	
	D ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ	
	E อยู่สุขสำราญ ควบคบกาลนิรันดร์	

ส่วนที่ 2 การคัดเลือกประเภทต้นแบบของตราสัญลักษณ์ อารมณ์และสี ของโครงการบ้านพุทธรักษา

2)	Mood and Tone	Point
	A ชดสี อ่อนอุ่น	
	B ชดสี แสนสบาย	
	C ชดสี มีชีวิตชีวา	
	D ชดสี สงบนิ่ง	
	E ชดสี โมเดิร์น	

3)	รูปร่าง / รูปทรง	Point
	A ธรรมชาติ	
	B เรขาคณิต	
	C นามธรรม	

ภาพที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด

4.1.2 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน ดังภาพที่ 4.2

ส่วนที่ 1 การคัดเลือกแนวคิด (Concept) ในการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา

1)	คัดเลือกสโลแกน	Point
A	คุณธรรม นำชีวิต	
B	โลกใบเดียว ครอบครัวเดียวกัน (One Earth, One Family)	
C	อากาศไร้พิษ ชีวิตไร้มลพิษ	
D	ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ	
E	อยู่สุขสำราญ ควบคู่กาลนิรันดร์	

ส่วนที่ 2 การคัดเลือกประเภทต้นแบบของตราสัญลักษณ์ อารมณ์และสี ของโครงการบ้านพุทธรักษา

2)	Mood and Tone	Point
A	ชุดสี อ่อนอุ่น	
B	ชุดสี แสดสบาย	
C	ชุดสี มีชีวิตชีวา	
D	ชุดสี สงบนิ่ง	
E	ชุดสี โมเดิร์น	

3)	รูปร่าง / รูปทรง	Point
A	ธรรมชาติ	
B	เรขาคณิต	
C	นามธรรม	

ภาพที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

จากภาพที่ 4.1 และภาพที่ 4.2 สรุปการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา ได้ว่า

- | | | |
|---------------------------|---|-------------------------------|
| 1) คัดเลือกสโลแกน | : | ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ |
| 2) คัดเลือกอารมณ์และชุดสี | : | สงบนิ่ง – มีชีวิตชีวา |
| 3) คัดเลือกรูปร่าง/รูปทรง | : | นามธรรม |

4.2 ผลการออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

4.2.1 ผลการออกแบบองค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Identity)

การสร้างผลงานได้อ้างอิงจากขั้นตอนการศึกษาที่ผ่านมา จากนั้นเป็นขั้นตอนของการออกแบบ ซึ่งผู้จัดทำได้ออกแบบอัตลักษณ์ที่เป็นเสมือนตัวแทนหรือเครื่องหมาย เพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ ผู้จัดทำได้วิเคราะห์และออกแบบภายใต้การสื่อสาร จากผลสรุปแบบสอบถามคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด และจากสรุปแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผลงานที่สร้างขึ้นจะครอบคลุมเนื้อหาความหมายของอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

สามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมตามหัวข้อ 4.2.2 ผลการรวบรวมคู่มืออัตลักษณ์องค์กร

4.2.2 ผลการรวบรวมคู่มืออัตลักษณ์องค์กร

เป็นคู่มือรวบรวมการใช้ระบบเอกลักษณ์ เพื่อให้ชิ้นงานต่างๆ สามารถสร้างภาพรวมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์ประกอบทางด้านกราฟิกที่เลือกนำมาใช้ในหลายๆ ส่วน ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ กราฟิก สี รูปแบบ และข้อความที่นำมาใช้ ล้วนมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จึงควรศึกษารายละเอียดต่างๆ ในคู่มือฯ เล่มนี้อย่างละเอียด เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับบุคลิกภาพ และภาพรวมขององค์กรก่อนการนำไปใช้งานทุกครั้ง.

ดังภาพที่ 4.3

TNI



ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างคู่มืออัตลักษณ์องค์กร

โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

ส่วนต่อไปนี้เป็นรูปแบบคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (ฉบับสมบูรณ์)

4.2.3 ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

1) นามบัตร

ขนาด 9 * 5.5 เซนติเมตร



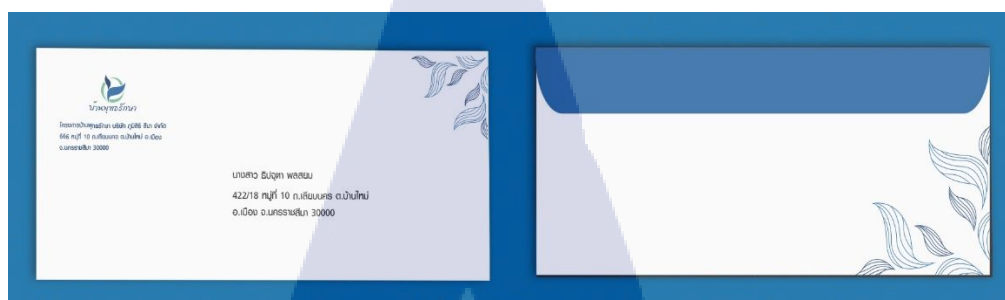
ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบนามบัตร ขนาด 9 * 5.5 เซนติเมตร

2) หัวจดหมาย



ภาพที่ 4.5 แสดงรูปแบบหัวจดหมาย

3) ซองจดหมาย



ภาพที่ 4.6 แสดงรูปแบบซองจดหมาย

4) สื่อสิ่งพิมพ์

4.1. ใบโบรชัวร์

ขนาด A3

TNI

แผนที่ตั้งโครงการ
เชิงภูมิศาสตร์โครงการ

ติดต่อสำนักงานขาย ทอ.ภูมิวิสิริ สีน
โทร. 092-556-9556 , 089-710-7674

Preview

“บ้านพุทธธรรมา”

ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ

READY TO MOVE IN

โครงการใหม่ สไตล์โมเดิร์น

ทำเลดี น้ำไม่ท่วม	ใกล้เมือง เดินทางสะดวก ถนนมิตรภาพ ถนนเลียบนคร ถนนชุมชนนคร	ใกล้ตลาดเซฟวัน เพียง 600 เมตร
----------------------	--	-------------------------------------

เชิญสัมผัสบรรยากาศจริงที่โครงการ

MODERN STYLE LIVING

ภาพที่ 4.7 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A3 ส่วนที่ 1

“บ้านพุทธธรรมา”

ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ

บ้านเดี่ยว
Modern Style

MODERN STYLE LIVING

ใช้ชีวิตให้สุขสบายมากขึ้น กับโครงการ “บ้านพุทธธรรมา” ตัดถนนมิตรภาพ ใกล้ตลาดเซฟวัน เดินทางสะดวก ปลอดภัย

ส่งมอบความสะอาด สบายตาและ,
กลิ่นไอดี และกาแฟ

บ้านเดี่ยวคุณภาพ
ราคา 3.5 ล้าน ลดพิเศษกว่า 500,000 บาท
เริ่มต้น 2.99 ล้าน
(รวมภาษีแล้ว)

- 3 ห้องนอน 3 ห้องน้ำ พร้อม
คอร์ตริ่งแบบ คอร์ทแบบคอร์ท คอร์ทน้ำ พื้นไม้สัก
- พื้นไม้ไผ่ 190 ตร.เมตร
- เนื้อที่ดิน 50 ตร.วา ขึ้นไป

ทาวน์โฮม

Modern Style

หน้ากว้าง 4.30 เมตร สูง 3.50 เมตร

ทาวน์โฮมคุณภาพ
ราคา 2.5 ล้าน ลดพิเศษกว่า 500,000 บาท
เริ่มต้น 1.99 ล้าน
(รวมภาษีแล้ว)

- 2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ พร้อม
คอร์ตริ่ง คอร์ทน้ำ พื้นไม้สัก
- พื้นไม้ไผ่ 120 ตร.เมตร
- เนื้อที่ดิน 20 ตร.วา

สิทธิพิเศษ! จองวันนี้
รับส่วนลดและของขวัญ
(เงื่อนไขและเงื่อนไข)

1. ถังเก็บน้ำขนาด 1,500 ลิตร	จำนวน 1 ถัง
2. เครื่องปั่นน้ำผลไม้	จำนวน 1 เครื่อง
3. เครื่องปรับอากาศ 13,000 BTU	จำนวน 1 เครื่อง
4. เครื่องทำน้ำอุ่น	จำนวน 1 เครื่อง
5. ประตูปิด (เฉพาะบ้านเดี่ยว)	จำนวน 1 ชุด

ภาพที่ 4.8 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A3 ส่วนที่ 2

ขนาด A4

“บ้านพุทธรักษา”
ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ

READY TO MOVE IN

โครงการใหม่ สไตล์โมเดิร์น

ทำเลดี น้ำท่วม	ใกล้เมือง เดินทางสะดวก ถนนมิตรภาพ ถนนเลียบนคร ถนนสุขุมวิท	ใกล้ตลาดเซฟวัน เพียง 600 เมตร
-------------------	--	-------------------------------------

พื้นที่
ใช้ประโยชน์ของเอกชน
กว่า 500,000 บาท

เชิญสัมผัสบรรยากาศจริงที่โครงการ

ติดต่อสำนักงานขาย 092-556-9556
089-710-7674

MODERN STYLE LIVING

ภาพที่ 4.9 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A4 ส่วนที่ 1

บ้านเดี่ยว
Modern Style

ทาวน์โฮม
Modern Style

1 ห้องนอน 1 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ

2 ห้องนอน 2 ห้องน้ำ 1 ที่จอดรถ

บ้านเดี่ยว สไตล์โมเดิร์น
ใกล้ตลาดเซฟวันเพียง 600 ม.

เริ่ม 2.99 ลบ.*

*รวมที่ดิน 100 ตารางวา

✓ ฟรี 19,000 บาท
✓ ประดิษฐ์ไม้ดี
✓ ชุดเครื่องครัว Starmark

ทาวน์โฮม สไตล์โมเดิร์น
ใกล้ตลาดเซฟวันเพียง 600 ม.

เริ่ม 1.99 ลบ.*

*รวมที่ดิน 100 ตารางวา

✓ พบข้อเสนอสุดพิเศษ*

แผนที่แสดงที่ตั้งโครงการ

ภาพที่ 4.10 แสดงรูปแบบใบโบรชัวร์ ขนาด A4 ส่วนที่ 2

4.2. ป้ายโฆษณา

ขนาด 80 * 180 เซนติเมตร (ป้ายสำนักงาน)



ภาพที่ 4.11 แสดงรูปแบบป้ายสำนักงาน ขนาด 80 * 180 เซนติเมตร

ขนาด 1.2 * 1.2 เมตร



ภาพที่ 4.12 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 1.2 เมตร (บ้านเดี่ยว)



ภาพที่ 4.13 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 1.2 เมตร (ทาวน์โฮม)

ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร

แบบที่ 1



ภาพที่ 4.14 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 1 (1)



ภาพที่ 4.15 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 1 (2)

แบบที่ 2



ภาพที่ 4.16 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 2 (1)



ภาพที่ 4.17 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 1.2 * 2.4 เมตร แบบที่ 2 (2)

ขนาด 5 * 2.5 เมตร

บ้านพุทธรักษา

ศุภความรุ่งเรือง จำเจ ในเมืองใหญ่
มาสู่ความสงบ ท่ามกลางธรรมชาติ
บนถนนมิตรภาพ ตรงข้ามตลาดเซฟวัน

เริ่มต้น 1.99 ล้านบาท*
*ตามเงื่อนไขของธนาคาร

Opening Now

ณ สำนักงานขายโครงการฯ



โทร. 092-556-9556 , 089-710-7674

โครงการลงทุนภาพ
โดย นิธิ ส.ก.

ภาพที่ 4.18 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 5 * 2.5 เมตร (ทาวน์โฮม)

บ้านพุทธรักษา

ศุภความรุ่งเรือง จำเจ ในเมืองใหญ่
มาสู่ความสงบ ท่ามกลางธรรมชาติ
บนถนนมิตรภาพ ตรงข้ามตลาดเซฟวัน

เริ่มต้น 2.99 ล้านบาท*
*ตามเงื่อนไขของธนาคาร

Opening Now

ณ สำนักงานขายโครงการฯ



โทร. 092-556-9556 , 089-710-7674

โครงการลงทุนภาพ
โดย นิธิ ส.ก.

ภาพที่ 4.19 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 5 * 2.5 เมตร (บ้านเดี่ยว)

ขนาด 44 * 1.2 เมตร

มีทั้งหมด 11 ป้าย แต่ละป้ายขนาด 4 * 1.2 เมตร



ภาพที่ 4.20 แสดงรูปแบบป้ายโฆษณา ขนาด 44 * 1.2 เมตร 11 ป้าย (เรียงจากซ้ายไปขวา)

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

5) Banner โฆษณา



ภาพที่ 4.21 แสดงรูปแบบ Banner โฆษณา (ทาวน์โฮม)



ภาพที่ 4.21 แสดงรูปแบบ Banner โฆษณา (บ้านเดี่ยว)

4.3 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง

ชื่อโปรแกรม :	Illustrator
Version :	CS6
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม :	ใช้ในการวาดภาพ โดยจะสร้างภาพที่มีลักษณะเป็นลายเส้น หรือที่เรียกว่า Vector Graphic จัดเป็น โปรแกรมระดับมืออาชีพที่ใช้กันเป็นมาตรฐานในการออกแบบระดับสากล สามารถทำงานออกแบบต่างๆ ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ เว็บไซต์ และภาพเคลื่อนไหวตลอดจนการสร้างภาพเพื่อใช้เป็นภาพประกอบในการทำงานอื่นๆ เช่น การ์ตูน ภาพประกอบหนังสือ เป็นต้น
ผู้จัดทำทำอะไร :	ออกแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนตัวตนของ โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

ตัวอย่างการใช้งานโดยผู้จัดทำ :



ชื่อโปรแกรม :	Photoshop
Version :	CS6
วัตถุประสงค์ของโปรแกรม :	เป็นโปรแกรมที่มีเครื่องมือมากมายเพื่อสนับสนุนการสร้างงานประเภทสิ่งพิมพ์ งานวิดิทัศน์ งานนำเสนอ งานมัลติมีเดีย ตลอดจนงานออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์
ผู้จัดทำใช้ทำอะไร :	รีทัช Mockup
ตัวอย่างการใช้งานโดยผู้จัดทำ :	

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

การจัดทำเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา (บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด)

การจัดทำครั้งนี้เป็นการค้นหาออกแบบอัตลักษณ์ที่เด่นชัดของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด ที่ได้จากการศึกษา และจะนำไปสู่แนวทางการออกแบบที่แสดงให้เห็นภาพลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา ผู้จัดทำได้ดำเนินการสรุปผลการดำเนินการได้ 2 ส่วน คือ สรุปผลการดำเนินงานผลการศึกษา และสรุปผลการดำเนินงานผลการออกแบบ

5.1.1 สรุปผลการดำเนินงานผลการศึกษา

ผลการศึกษาอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด ผู้จัดทำได้ทำการเก็บข้อมูลจากการศึกษาภาคเอกสาร ทฤษฎี ตำรา เว็บไซต์ สอบถามคณะกรรมการบริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด 5 ท่าน และสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 5 ท่าน โดยพบแนวทางที่สามารถนำไปออกแบบอัตลักษณ์ให้แก่โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด ได้ดังนี้ ด้านอารมณ์ บุคลิกภาพของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด คือ ภาพลักษณ์ที่สงบนิ่ง – มีชีวิตชีวา สีที่เหมาะสม คือ สงบนิ่ง ประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีฟ้า มีชีวิตชีวา ประกอบด้วยสีเขียวอ่อน และสีส้ม รูปร่าง-รูปทรงที่เหมาะสม คือ รูปร่างนามธรรม ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เหมาะสม คือ True Regular (Antique) ตัวอักษรภาษาไทยที่เหมาะสม คือ DSN Ribbon Regular สัญลักษณ์ที่เหมาะสม คือ สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม และข้อความที่เหมาะสม คือ ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อสร้างผลงานการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สีมา จำกัด ต่อไป

5.1.2 สรุปผลการดำเนินงานผลการออกแบบ

ผู้จัดทำได้ทำการออกแบบตามแนวคิดที่ศึกษามา ซึ่งผลงานนี้ได้ออกแบบจากแนวความคิดหลักที่เชื่อมโยงถึงข้อความบ่งชี้อัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด ว่า “ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ”

ดังนั้นผลงานการออกแบบที่สะท้อนตัวตนของโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด เริ่มจากแนวคิดการสร้างตราสัญลักษณ์รูปร่าง – รูปทรง แบบนามธรรม ที่สื่อถึงการเคลื่อนไหว โดยมีเส้นโค้งมาช่วยสื่อความหมาย และใช้สีเพื่อเชื่อมโยงถึงแนวคิด “ชีวิตเป็นสุข ท่ามกลางธรรมชาติ” โดยใช้สีจากชุดสีสงบนิ่ง คือ สีน้ำเงิน และสีฟ้า และจากชุดสีมีชีวิตชีวา คือ สีเขียวอ่อน และสีส้ม เนื่องจากรูปร่าง – รูปทรง แบบนามธรรมนั้น แต่ละบุคคลสามารถมองได้หลายความหมาย ผู้จัดทำจึงใช้สีในการสื่อสารเข้ามาช่วยในการออกแบบ

จากการสรุปเลือกผลงานที่เหมาะสมต่อโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด คณะกรรมการบริษัทฯ ได้เสนอแนะตราสัญลักษณ์หนึ่งในผลงาน จากทั้งหมด 23 ผลงาน ที่มีความเหมาะสมต่อโครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด มากที่สุด เพราะสามารถแสดงถึงอารมณ์ บุคลิกภาพ สีที่เหมาะสม รูปร่าง – รูปทรงสัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม สามารถแสดงถึงข้อความที่บ่งชี้อัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด ได้ และผลงานชิ้นนี้ มีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ ซึ่งอาจนำไปพัฒนา ออกแบบอื่นๆ เพื่อผลิตเป็นสื่อต่างๆ สำหรับการประชาสัมพันธ์ และผลิตเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่สามารถสื่อสารภายในและภายนอกองค์กร เป็นเสมือนเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์ ให้เกิดความเข้าใจและจดจำมากขึ้น

จากการศึกษาและออกแบบและออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด ผู้จัดทำ ได้กำหนดและออกแบบผลงานเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด โดยมีดังต่อไปนี้

1) องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Identity)

1.1. ตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol)

1.2. ข้อความ Statement สั้นๆ (Tag Line)

1.3. ตัวอักษร (Text)

1.4. สี (Color)

1.5. ลวดลาย (Pattern)

- 2) รวบรวมคู่มืออัตลักษณ์องค์กร
- 3) ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

3.1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printing Media) ได้แก่ นามบัตร หัวจดหมาย
ซองจดหมาย ใบโบรชัวร์ และป้ายโฆษณา

3.2. Banner โฆษณา

5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการ

- 5.2.1 การพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ที่กว้างมากขึ้น
สามารถต่อยอดไปสู่การออกแบบสื่อผ่านทาง Social Media หรือสื่อสังคม
ออนไลน์ ต่อไป
- 5.2.2 การออกแบบอัตลักษณ์ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เช่น จุด เส้น รูปร่าง
รูปทรง ส่วนสัดส่วน สี ที่วาง เป็นต้น เพื่อให้งานมีความน่าสนใจ สวยงาม และ
เกิดความสมบูรณ์ในด้านศิลปะ

บรรณานุกรม

TNI

เอกสารอ้างอิง

1) บทที่ 1

- 1.1. Tnews/งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 31 [Online],
Available: <http://www.tnews.co.th/html/contents/111572/>
- 1.2. Manager [Online],
Available:
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000045874>
- 1.3. Propertychannelnews/มหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 32[Online],
Available: <http://www.propertychannelnews.com/dialynews/4234/>
- 1.4. Manager/ผลสำรวจมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 33 [Online],
Available:
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000123045>
- 1.5. Yusabuy/งานมหกรรมบ้านและคอนโด ครั้งที่ 34 [Online],
Available: <http://yusabuy.com/2016/03/15/>
- 1.6. วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี/เอกลักษณ์องค์กร [Online],
Available: <https://th.wikipedia.org/wiki/>
- 1.7. Marketeer/6 เรื่องตลาดอสังหาริมทรัพย์ไทย [Online],
Available: <http://marketeer.co.th/archives/7023>
- 1.8. วิกีพีเดีย สารานุกรมเสรี/ทางหลวงหมายเลข 6 [Online],
Available: <https://th.wikipedia.org/wiki/>

2) บทที่ 2

- 2.1. Teacher.ssru.ac.th/ ความหมายของอัตลักษณ์ [Online],
Available:
http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/Identity_process_lacture1.pdf
- 2.2. Thapra.lib.su.ac.th/องค์ประกอบของอัตลักษณ์ [Online],
Available: www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/.../fulltext.pdf
- 2.3. BRANDING 4.0/อัตลักษณ์ของแบรนด์ [Book],
Available: ปิยะชาติ อิศรภักดี (เขียน), สำนักพิมพ์อมรินทร์สาวทุ, กรกฎาคม 2559, หน้า 178-182
- 2.4. Positioningmag.com/ตราสัญลักษณ์แสนสิริ [Online],
Available: <http://positioningmag.com/13511>
- 2.5. Thinkfliving.com/ตราสัญลักษณ์สี่ล้อ [Online],
Available: <http://thinkofliving.com/2011/09/12/th->
- 2.6. Sango.igetweb.com/ตราสัญลักษณ์พญา [Online],
Available:
http://sango.igetweb.com/index.php?mo=18&display=view_single&pid=320458
- 2.7. Km-web.rmutt.ac.th/ทฤษฎีสี่ [Online],
Available: <http://www.km-web.rmutt.ac.th/?p=98>
- 2.8. Inpatt.wordpress.com/ทฤษฎีรูปร่างรูปทรงตัวอักษร [Online],
Available: <https://inpatt.wordpress.com>
- 2.9. Bowtysnoo.blogspot.com/ทฤษฎีการจัดองค์ประกอบ [Online],
Available: <http://bowtysnoo.blogspot.com/>
- 2.10 Adsoftheworld.com/หลักการสร้างสรรค์งานโฆษณา [Online],
Available: <http://adsoftheworld.com/taxonomy/country/thailand?page=1>
- 2.11 Hrtothai.com/แนวความคิดในโฆษณา [Online],
Available:
http://www.hrtothai.com/index.php?Itemid=163&id=1176&option=com_content&task=view

- 2.12 Creativeguerrillamarketing.com/ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา [Online],
Available: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/creativedoublepagemagazineads/>
- 2.13 Hrtothai.com/ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา [Online],
Available:
http://www.hrtothai.com/index.php?Itemid=163&id=1176&option=com_content&task=view
- 2.14 Maradme.com/ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา [Online],
Available: <http://www.maradme.com/category/advertising/print-ad/>
- 2.15 Adverblog.exteen.com/ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา [Online],
Available: <http://adverblog.exteen.com/20060504/wonderbra>
- 2.16 Cannelslions/ [Online],
Available: <http://www.canneslions.com>
- 2.17 การประชาสัมพันธ์ [Online],
Available: thaigcd.ddc.moph.go.th
- 2.18 การทำการตลาด [Online],
Available: idea.c.th
- 2.19 สื่อ Offline Online [Online],
Available: marketingthai.or.th
- 2.20 การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสาคร [Online],
Available: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/35064/29168>
- 2.21 การออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์ล้านนา[Online],
Available: <http://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/viewFile/35078/29148>
- 2.22 การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอึ้งเจี๊ส [Online],
Available: https://issuu.com/nops511/docs/book_thesis
- 2.23 Illustrator ใช้ทำอะไร [Online],
Available: <http://www.yuttapong.com/?p=395>

2.24 AutoCAD ใช้ทำอะไร[Online],

Available: <http://artanddesign.ac.th/blog/?p=323>

2.25 Decorative Paint[Online],

Available: <http://beger.co.th/>

3.) บทที่ 3

3.1. มารู้จัก Microsoft Excel [Online],

Available: <http://www.inwexcel.com/microsoft-excel-introduction/>

3.2. Adobe Illustrator [Online],

Available: <http://pycknokmiu.blogspot.com/2013/09/adobe-illustrator.html>

3.3. Adobe Photoshop[Online],

Available: <http://www.itgenius.co.th/article/>

3.4. แนะนำ Dreamweaver [Online],

Available: <http://www.hellomyweb.com/index.php/main/content/34>

4.) บทที่ 4

4.1. 6 วิธีการออกแบบ โลโก้ที่ดี [Online], 2/11/59

Available: <http://www.designil.com/how-to-logo-design-tips.html>

4.2. การออกแบบเครื่องหมายและสัญลักษณ์ [Online], 2/11/59

Available:

<http://www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120503112054.pdf>

4.3. แนวโน้ม logo ปี 2016 [Online], 2/11/59

Available: <https://idxw.net/2016/01/06/>

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์โครงการบ้านพุทธรักษา

TNI

ภาคผนวก ข

ชุดสีโดนใจ

TNI

ภาคผนวก ค

เอกสารที่เกี่ยวข้อง กับ บริษัท ภูมิสิริ สี่มา จำกัด

TNI

ภาคผนวก ง
แบบฟอร์มแจ้งรายละเอียดโครงการ

TNI

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล

นางสาว ธิปปา พอสย

วัน เดือน ปี เกิด

19 พฤศจิกายน 2536

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา	ประถมศึกษาตอนปลาย	ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 2	พ.ศ. 2545
	โรงเรียนดาราวิทยาลัย	จังหวัดเชียงใหม่	
	ประถมศึกษาตอนปลาย	ชั้นปีที่ 3	พ.ศ. 2547
	โรงเรียนมารีอนุสรณ์	จังหวัดบุรีรัมย์	
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	ชั้นปีที่ 1	พ.ศ. 2548
	โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม	จังหวัดบุรีรัมย์	
	มัธยมศึกษาตอนต้น	ชั้นปีที่ 2 – ชั้นปีที่ 3	พ.ศ. 2550
	โรงเรียนสุรนารีวิทยา	จังหวัดนครราชสีมา	
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ชั้นปีที่ 1 – ชั้นปีที่ 3	พ.ศ. 2553
	โรงเรียนสุรนารีวิทยา	จังหวัดนครราชสีมา	
ระดับอุดมศึกษา	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีมัลติมีเดีย	พ.ศ. 2559	
	สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น		

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

- ไม่มี -

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี -