



รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

กรณีศึกษา : สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล

RELATIONSHIPS BETWEEN LOGO AND PRODUCTS

CASE STUDY : HUMUNKELS BRAND

นายบุญสนอง รัตนสุนทรากุล

นายธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์

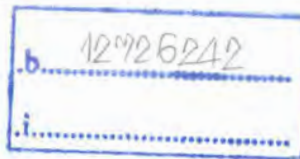
นายต่อวงศ์ ปุ้ยพันธ์วงศ์

นายภาสิต ลีนิวา

RCH

ก๒43๗

๒๕๕๔



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน **139830**
วัน เดือน ปี **18 11 2558**

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัย
จากเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล
แหล่งเงิน	เงินรายได้ (แหล่งทุนภายนอก)
ประจำปีงบประมาณ	2554 จำนวนเงินที่ได้รับการสนับสนุน 135,000 บาท
ระยะเวลาทำการวิจัย	1 ปี ตั้งแต่ เดือนตุลาคม พ.ศ.2553 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ.2554
หัวหน้าโครงการ	รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
ผู้ร่วมโครงการ	ธนรักษ์ จันทประสิทธิ์ ต่อวงศ์ ปุ้ยพันธวงศ์ ภาสิต ลีนิวา สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยครั้งนี้ มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตราสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้า กับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า โดยเลือกทำการศึกษาให้กับตราสัญลักษณ์ ฮิวมันเกล (HUMUNKELS) โดยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการไว้ทั้งหมด 4 ข้อตามลำดับดังนี้ ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้อัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ศึกษาเอกลักษณ์ของสินค้า HUMUNKELS และทำการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความเชื่อมโยงของ ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ HUMUNKELS

การดำเนินการวิจัยได้กำหนดขั้นตอนไว้โดยเริ่มต้นตั้งแต่ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโครงการในด้าน ปัจจัยหรือกรอบการวิเคราะห์อัตลักษณ์ ปัจจัยเกี่ยวกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ การสื่อความ และการรับรู้ความหมาย นำไปสู่การกำหนดกรอบในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการประกอบไปด้วยบุคลากรภายในองค์กร และกลุ่มผู้รับบริการหรือลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่สอดคล้องตามกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดขององค์กร ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความหมายของอัตลักษณ์องค์กรจากการมองของบุคลากรภายในองค์กรเอง เปรียบเทียบกับ ภาพลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามองเห็น โดยเปรียบเทียบตามตัวชี้วัดเดียวกัน กรอบในการวิเคราะห์จะถูกกำหนดออกมาเป็น 3 กรอบหลักๆ ได้แก่ Set the right Goal, Find the right Way และ Do the right Thing โดยการวิเคราะห์ ตั้งแต่ความเป็นมาแรกเริ่มในการก่อตั้งองค์กร มาจนถึงการวิเคราะห์ร่วมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และทั้งหมดจึงถูกนำเสนอเป็นคู่มือองค์กร (Corporate manual)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์องค์กร, ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้ความหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Research Title: Relationships between logo and products
Case study: HUMUNKELS brand

Researcher: Assoc.Prof.Boonsanong Rattanasoontragul

Research team: Thanarak Chantraprasit
Torvong Puipanthavong
Pasit Leeniva

Faculty: Faculty of Architect **Department:** Design Department
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ABSTRACT

The aim of this research is to study the relationship between logo and product which HUMUNKELS brand was selected as a case study to this research. The 4 aims of this research are to study factors that reflects to corporate image of the brand, to study factors that reflects to corporate identity of organization (HUMUNKELS), to study HUMUNKELS identity and do the comparative study to find out the relation of HUMUNKELS logo and products.

The research processes started from litterature reviewing about factors that relates to research or identity analysis area. Then study about product charactors, communication and perception which suggest the analysis area. The population case study had been divided into 2 groups consist of HUMUNKELS staff and HUMUNKELS target group. Researchers will analyse the identity meaning from HUMUNKELS staff perspectives and compare to target group perspectives by using same indexes. The analysis area had divide into 3 main parts consist of Set the right Goal, Find the right Way and Do the right Thing. The study and analysis start from organisation (HUMUNKELS) history to product design and the conclusion will be delivered in corporate manual for organisation (HUMUNKELS).

Keywords: Corporate identity, Corporate image, Meaning Perception

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮีวมันเกล สําเร็จลุล่วงได้ผลอันเป็นที่น่าพึงพอใจ บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ ก็เพราะได้รับความอนุเคราะห์ และได้รับความกรุณาจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอประกาศเกียรติคุณต่อบุคคล หน่วยงาน และสถาบันต่างๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ขอขอบคุณบริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด

ขอขอบคุณ คุณวันชัย ประธานกรรมการบริษัทฯ

ขอขอบคุณบุคลากรในแผนกต่างๆ ของบริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด ได้แก่

ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิต แผนกออกแบบ แผนกจัดซื้อ

ขอขอบคุณ คุณสุวิทย์ วงศ์จิวราภินิษฐ์ ที่ปรึกษาโครงการฯ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จากแหล่งทุนวิจัยเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2554 คณะผู้วิจัยขอมอบให้กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. (ผู้ให้ทุนสนับสนุน) เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการกับคณาจารย์ นักศึกษา ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการต่อยอดและพัฒนา

คณะดำเนินงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญภาพ.....	V
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการ เหตุผลและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตในการวิจัย.....	2
1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล.....	4
2.2 ข้อมูลตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels).....	5
2.3 การแบ่งกลุ่มของสินค้าตาม Character.....	7
2.4 การศึกษาเครื่องมือพื้นฐาน การวิจัยเพื่อการออกแบบ.....	12
2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	20
3.1 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	21
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล Set the right goal.....	22
4.2 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล Find the right way.....	29
4.3 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล Do the right thing.....	39
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	46
5.1 การนำเสนอคู่มือองค์กร (Corporate manual).....	46
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ประวัติคณะผู้วิจัย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงกลุ่มสินค้าทั้ง 5 ประเภทของ Humunkels.....	5
2.2 แสดงภาพโลโก้เดิมของบริษัท.....	6
2.3 แสดงภาพโลโก้ใหม่ที่มีการเสนอแนะให้ปรับปรุง.....	6
2.4 แสดงลักษณะของฟอนต์ที่เสนอแนะให้เลือกใช้กับตราสัญลักษณ์.....	7
2.5 ตราสัญลักษณ์ของฮิวมันเกล (Humunkels: Classic).....	7
2.6 ลักษณะของกราฟฟิก สำหรับสินค้าในกลุ่มคลาสสิก.....	8
2.7 การกำหนดให้ใช้สีหลักและสีรองในงานออกแบบ สำหรับสินค้าในกลุ่มคลาสสิก.....	9
2.8 ตราสัญลักษณ์ Humunkels ในกลุ่ม Trendy.....	9
2.9 ตัวอย่างการกำหนดลักษณะของกราฟฟิก ในการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Trendy...	10
2.10 การเสนอแนะการใช้สีในการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Trendy.....	11
2.11 แผนภูมิแสดงสัดส่วนของประเภทสินค้าในกลุ่ม Classic และ Trendy.....	11
2.12 ผังแสดงกรอบการวิจัยเพื่อการออกแบบ.....	12
4.1 กรอบการวิเคราะห์อัตลักษณ์เชิงธุรกิจ.....	
4.2 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์กรอบเรื่อง Set the right Goal	
4.3 กรอบการวิเคราะห์ Find the right way.....	
4.4 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์กรอบเรื่อง Find the right way.....	
4.5 กรอบการวิเคราะห์ Do the right Thing.....	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการเหตุผลและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากการที่บริษัท ไทยเฟรม แอนด์ แอคเซสโซรี จำกัด (THAI FRAME & ACCESSORIES CO.,LTD) ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของขวัญของชำร่วย และเครื่องประดับตกแต่งร่างกายต่างๆ มากกว่า 13 ปีโดยใช้วัตถุดิบสแตนเลสเป็นหลัก จนกระทั่งเป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต้นๆ ของประเทศ อีกทั้งยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และมีตราสินค้าเป็นของตนเองภายใต้ยี่ห้อ HUMUNKELS มาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามในสภาวะบริบทของการแข่งขันทางการตลาดของคู่แข่งที่เปิดกว้างมากขึ้น พร้อมกับกลยุทธ์ต่างๆในการแข่งขันก็มีความสลับซับซ้อนมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักสำคัญประการหนึ่งของทางบริษัทที่ต้องการพัฒนาตราสินค้า HUMUNKELS และองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งเชิงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทั้งระบบ โดยอาศัยกระบวนการศึกษาวิจัยด้านการออกแบบเป็นการต่อยอดจากการดำเนินการของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ดังกล่าวได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

การที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวได้นั้น จำเป็นจะต้องมีการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ โดยมีกระบวนการขั้นตอน ตั้งแต่ การศึกษาการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่สามารถบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคมองมาที่องค์กรแล้วเห็นภาพนั้น ในขณะเดียวกันก็ต้องทำการศึกษา อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรนั้นวิเคราะห์ตนเอง หลังจากนั้นจะทำการศึกษาเชื่อมโยงระหว่าง การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า HUMUNKELS แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ โดยตั้งชื่อตามลักษณะของการใช้งาน ได้แก่

1. Make me nice เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของประดับตกแต่งร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น เข็มกลัด, เข็มกลัดติดเนคไท, หัวเข็มขัด, เครื่องประดับประเภทจิวเวลรี่ (Jewelry) เป็นต้น โดยแบ่งสินค้ากลุ่มย่อยออกเป็นสินค้าเพื่อสุภาพบุรุษ และ เพื่อสุภาพสตรี
2. In my room สินค้าในกลุ่มของประดับตกแต่งภายในบ้าน (Decorative items) โดยที่วัสดุหลักของสินค้าเป็นสแตนเลส ยกตัวอย่างเช่น ปฏิทินแขวนผนัง, ที่แขวนกุญแจ เป็นต้น
3. On my table เป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวข้องกับการทำงาน อาจจะจัดกลุ่มให้อยู่ในสินค้าประเภทสแตชันนารี (Stationary) ยกตัวอย่างเช่น กล่องใส่นามบัตร, ที่เสียบปากกา, ที่ใส่กระดาษสำหรับจดบันทึก, ปฏิทินตั้งโต๊ะที่ทำจากสแตนเลส (stainless), นาฬิกาตั้งโต๊ะ, ฯลฯ
4. Go with me สินค้าในกลุ่มที่ 4 นั้นเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า โดยรูปแบบจะแตกต่างออกไปตามลักษณะการใช้งาน เช่น กระเป๋าสำหรับนักธุรกิจ, กระเป๋าถือของสุภาพสตรี, กระเป๋าสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ฯลฯ สินค้ากลุ่มนี้มีวัสดุหลักเป็นผ้า ผ้าสังเคราะห์ หรือ หนังเทียม โดยมีการใช้สแตนเลส (Stainless) ในบางจุดเช่น ตราสินค้า หรือ fitting ต่างๆ

สินค้าทั้ง 4 กลุ่ม ถูกแบ่งออกเป็นประเภทตามบริบทของการใช้งาน หากแต่สินค้าทั้งหมดนั้นมีเอกลักษณ์ร่วมกันอยู่ภายใต้ตราสัญลักษณ์ HUMUNKELS จึงต้องมีการทำการศึกษาเพื่อค้นหา ปัจจัยที่บ่งชี้ความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า HUMUNKELS ที่มีเอกลักษณ์ร่วมของทั้ง 4 กลุ่มสินค้า หลังจากนั้นจึงมาทำการเก็บข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบให้เห็นระดับของการเชื่อมโยงของแต่ละปัจจัย เพื่อนำมาสรุปผลเป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความสัมพันธ์ของตราสัญลักษณ์ กับ ผลผลิตของ HUMUNKELS

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ตราสินค้า HUMUNKELS
2. ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ตราสินค้า HUMUNKELS
3. ศึกษาเอกลักษณ์ของสินค้า HUMUNKELS
4. ศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความเชื่อมโยงของ ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ HUMUNKELS

1.3 ขอบเขตโครงการ

กรอบการศึกษาของโครงการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของ ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ โดยใช้กรณีศึกษาของบริษัท ไทยเฟรม แอนด์ แอคเซสโซรี จำกัด ภายใต้ชื่อสินค้า HUMUNKELS สามารถกำหนดกรอบแนวคิดได้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ ความเป็นภาพลักษณ์ของ HUMUNKELS โดยจะทำการวิเคราะห์ตราสินค้า ซึ่งเป็นรูปแบบปัจจุบัน โดยจะทำการวิเคราะห์ในส่วนเฉพาะตราสินค้านวมถึงทำการวิเคราะห์ตราสินค้าเมื่ออยู่บนสื่อ (Media) ต่างๆ เช่น Web page, Internet, สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วารสาร และ อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของตราสัญลักษณ์ที่แท้จริง จากการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สินค้า HUMUNKELS ซึ่งปัจจุบันมีอยู่ 4 กลุ่มสินค้า ได้แก่ สินค้าประดับตกแต่งร่างกาย (Make me nice) , สินค้าตกแต่งภายในบ้าน (In my room), สินค้าเกี่ยวกับการทำงาน (On my table) และสินค้าประเภทกระเป๋า (Go with me) ขอบเขตการศึกษาส่วนที่ 2 จะทำการวิเคราะห์สินค้าแต่ละกลุ่มเพื่อค้นหาเอกลักษณ์ร่วมของตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

ภาพลักษณ์ คือ สิ่งที่บุคคลภายนอกองค์กร หมายถึง ผู้บริโภค ผู้รับบริการ หรือบุคคลทั่วไป มองเห็นองค์กรนั้นๆ และเข้าใจว่าองค์กรนั้น มีภาพ มีบุคลิกไปในด้านที่ตนเองรู้สึก เช่น ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรนั้น รักธรรมชาติ หรือเห็นว่าองค์กรนั้นทันสมัย โฉบเฉี่ยว ว่องไว หรือ เห็นว่าองค์กรนั้นๆ มั่นคง หนักแน่น มีรากฐาน ฯลฯ

เอกลักษณ์ เป็นสิ่งที่มองเห็นในมุมตรงกันข้ามกัน นั่นคือ สิ่งที่องค์กรนั้นต้องการจะแสดงออกมา ต้องการจะบอกสาธารณชนว่าตนนั้น เป็นคนอย่างไร มีบุคลิก ลักษณะเป็นอย่างไร

ซึ่งถ้าในองค์กรหนึ่งๆ มี ภาพลักษณ์ และ อัตลักษณ์ เป็นแบบเดียวกันก็จะเป็นผลดีกับทางองค์กรนั้น แต่ในทางกลับกันหากมี ภาพลักษณ์ และ อัตลักษณ์ ไปในคนละทิศทาง แน่แน่นอนว่าย่อมจะไม่เป็นผลดีกับองค์กรนั้นๆ

ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นถูกพัฒนาขึ้นมาจากองค์กร และการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร เช่น บริษัทถูกมองจากคนภายนอกอย่างไร หรือบริษัทคิดอย่างไรเกี่ยวกับสิ่งที่คนภายนอกมอง ซึ่งการสร้างภาพประทับใจนั้นสามารถสร้างได้จากผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาคารสถานที่ การโฆษณาหรือแม้แต่รายละเอียดปลีกย่อยด้านธุรกิจ การให้บริการ อย่างเช่น การพูดคุยผ่าน Call Center เป็นต้น ซึ่งความประทับใจเหล่านี้อาจรวบรวมมาจากทั้งในส่วนของพนักงาน ผู้บริโภค สื่อมวลชน ภาครัฐบาล หรือแม้แต่ผู้ถือหุ้น แล้วนำมาทำให้เป็นระบบที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อให้เห็นภาพองค์กรที่ควรจะเป็น

ภาพลักษณ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อทิศทางของธุรกิจและข้อมูลต่างๆ เปลี่ยนไป ข้อมูลที่เข้ามาใหม่จะถูกนำมาใช้เพื่อปรับภาพลักษณ์ให้เหมาะสมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เมื่อองค์กรเติบโตอย่างรวดเร็วและมีจำนวนพนักงานเพิ่มมากขึ้น ข้อมูลที่กล่าวมานี้อาจกล่าวได้ว่า องค์กรนี้เจริญรุ่งเรืองมาก แต่ในขณะที่เดียวกันกลับมีบางคนมองว่า เป็นเรื่องผิดปกติอาจมีการฉ้อโกง ทูจจริต (อรรถพร เพชรานนท์, 2554)

ข่าวสารที่องค์กรส่งออกไปนั้นทั้งโดยที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ นับเป็นเรื่องที่สำคัญมากและมีผลต่อมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรควรจะต้องมีการระมัดระวังในการควบคุมมิให้มีข่าวสารออกไปในแง่ลบส่งผลเสียต่อบริษัท และหากมีการส่งข้อมูลข่าวสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็ย่อมจะสร้างผลดีต่อบริษัท ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทได้เป็นอย่างดี

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้เครื่องมือสำหรับชี้วัด และ บ่งบอกความสัมพันธ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์
2. สามารถเอาเครื่องมือที่ได้ไปใช้ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ที่มีบริบทคล้ายคลึงกัน หรือ เป็นกลุ่ม สินค้า ในลักษณะใกล้เคียงกัน
3. เป็นกรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาในด้านอื่นๆได้ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล

บริษัท ไทยเฟรม แอนด์ แอคเซสโซรี จำกัด (THAI FRAME & ACCESSORIES CO., LTD) ได้ดำเนินธุรกิจการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของขวัญของขวัญของขวัญและเครื่องประดับตกแต่งร่างกายต่างๆ มากว่า 13 ปี โดยใช้วัตถุดิบสแตนเลสเป็นหลักจนกระทั่งเป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต้นๆ ของประเทศ แรกเริ่มบริษัทได้ประกอบการในลักษณะ โรงงานผู้ผลิตโดยการรับจ้างผลิตเป็นหลัก (OEM: Original Equipment Manufacturer) ต่อมาได้พัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาเป็นผู้รับจ้างผลิตโดยที่มี design ให้ผู้จ้างได้เลือก (ODM: Original Design Manufacturer) และสุดท้ายได้พัฒนาเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเอง (OBM : Original Brand name Manufacturer) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้นทำให้จำเป็นต้องปรับสถานะของโรงงานจากผู้ผลิตแบบรับจ้างผลิต มาเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเองโดยใช้ชื่อว่า HUMUNKELS

ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า HUMUNKELS แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ โดยตั้งชื่อตามลักษณะของการทำงาน ได้แก่

1. Make me nice เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับของประดับตกแต่งร่างกาย ยกตัวอย่างเช่น เข็มกลัด, เข็มกลัดติดเนคไท, หัวเข็มขัด, เครื่องประดับประเภทจิวเวลรี่ (Jewelry) เป็นต้น โดยแบ่งสินค้ากลุ่มย่อยออกเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพบุรุษ และ เพื่อสุขภาพสตรี
2. In my room สินค้าในกลุ่มของประดับตกแต่งภายในบ้าน (Decorative items) โดยที่วัสดุหลักของสินค้าเป็นสแตนเลส ยกตัวอย่างเช่น ปฏิทินแขวนผนัง, ที่แขวนกุญแจ เป็นต้น
3. On my table เป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวข้องกับการทำงาน อาจจะจัดกลุ่มให้อยู่ในสินค้าประเภทสเตชันนารี (Stationary) ยกตัวอย่างเช่น กล่องใส่นามบัตร, ที่เสียบปากกา, ที่ใส่กระดาษสำหรับจดบันทึก, ปฏิทินตั้งโต๊ะที่ทำจากสแตนเลส (Stainless), นาฬิกาตั้งโต๊ะ, ฯลฯ
4. Go with me สินค้าในกลุ่มที่ 4 นั้นเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า โดยรูปแบบจะแตกต่างออกไปตามลักษณะการใช้งาน เช่น กระเป๋าสำหรับนักธุรกิจ, กระเป๋าถือของสุขภาพสตรี, กระเป๋าสำหรับคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ฯลฯ สินค้ากลุ่มนี้มีวัสดุหลักเป็นผ้า ผ้าสังเคราะห์ หรือ หนังเทียม โดยมีการใช้สแตนเลส (Stainless) ในบางจุดเช่น ตราสินค้า หรือ fitting ต่างๆ

ต่อมาภายหลังได้มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหอม อโรมา จึงได้กำหนดกลุ่มสินค้าขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้ชื่อว่า Scent my world

เพราะฉะนั้นกล่าวโดยสรุปว่าปัจจุบัน สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (HUMUNKELS) ได้จัดแบ่งสินค้าไว้ทั้งหมด 5 กลุ่ม ได้แก่ Make me nice, In my room, On my table, Go with me และ Scent my world แสดงโดยภาพประกอบ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Travel with me



Take me home



On my desk



Make me nice



Scent my world



ภาพที่ 2.1 แสดงกลุ่มสินค้าทั้ง 5 ประเภทของ HUMUNKELS

2.2 ข้อมูลตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกิล (HUMUNKELS)

ตราสัญลักษณ์ของฮิวมันเกิล (HUMUNKELS)

คำว่า HUMUNKELS เป็นชื่อในภาษาเยอรมัน มีความหมายว่า คน หรือมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะพ้องเสียงกับคำว่า “Human” ในภาษาอังกฤษ และมีความหมายเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้การกำหนดตราสัญลักษณ์จึงใช้รูปลักษณะของ “คน” มาใช้เป็นโลโก้

ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์โลโก้เดิมของบริษัท และได้มีการเสนอแนะให้ปรับบางส่วนเพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยคำนึงถึง ภาพลักษณ์ที่ดูใหม่ขึ้น แสดงออกถึง life style และการใช้ชีวิตของคน โดยที่โครงสร้างหลักยังไม่เปลี่ยน เนื่องจากโลโก้เดิมนั้นก็ยังเป็นที่จดจำของลูกค้าผู้บริโภค แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน



HUMUNKELS

ภาพที่ 2.2 แสดงภาพของโลโก้เดิมของบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Humunkels

live your life with inspiration

ภาพที่ 2.3 แสดงภาพโลโก้ใหม่ที่มีการเสนอแนะให้ปรับปรุง

จากภาพประกอบที่ 2.2 และ 2.3 แสดงให้เห็นการปรับโลโก้ โดยอธิบายได้ดังนี้ อันดับแรกคือการปรับเส้นตัวคน ให้มีเส้นด้านข้างที่บางกว่า จากเดิมตัวเส้นจะมีขนาดเท่าๆกัน ทำให้ดูนิ่ง การปรับนี้ทำให้เส้นทั้งหมดไม่เท่ากัน มี dynamic และดูกระฉับกระเฉงมากขึ้น อันดับที่สอง คือการปรับ font หรือตัวหนังสือ โดยปรับให้มีความเป็น fashion มาขึ้นและดูเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเดิม และเป็น font ที่เคลียร์ ดูง่าย อ่านออกชัดเจน และ ส่วนเสนอแนะที่ 3 คือ เสนอแนะให้ใส่ tag line เพื่อแสดงความชัดเจนของสินค้าโดยใส่คำว่า “Live your life with inspiration”

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

DB HelvethaicaMonX 65 Med

กขคคขงจจชชฌญฎฎฐฏตตณดต

ถกรนบปพพพพภมยรลวศษหฬออ

๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐

ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของฟอนต์ที่เสนอแนะให้เลือกใช้กับตราสัญลักษณ์

2.3 การแบ่งกลุ่มของสินค้าตาม Character

สินค้า HUMUNKELS ได้จัดกลุ่มของสินค้าไว้ทั้งหมด 2 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะของคาร์แรกเตอร์ของสินค้า สินค้าของทั้ง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคลาสสิก (Classic) และ กลุ่มเทรนด์ดี้ (Trendy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่สินค้าของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันของคาร์แรกเตอร์อย่างชัดเจน ซึ่งอ้างอิงจากกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้ที่นิยมสินค้าในกลุ่ม trendy จะมีอายุก่อนข้างน้อย และเป็นเพศหญิง ส่วนผู้ที่นิยมสินค้าในกลุ่ม Classic จะมีอายุที่มากกว่า และเป็นเพศชาย

HUMUNKELS: Classic

คำว่าคลาสสิก ในความเข้าใจของแต่ละบุคคลอาจมีความหลากหลายแตกต่างกันสุดแต่การจะตีความหมาย อาจหมายถึงความเก่า ความมีคุณค่าหรืออื่นๆ แต่คำว่า “คลาสสิก” ในความหมายของฮิวมันเกล (HUMUNKELS) นั้นหมายความว่า ความเรียบง่ายที่อยู่เหนือกาลเวลา ขยายความต่อไปได้ว่า คำว่า คลาสสิก ไม่จำเป็นจะต้องเซย หรือ เก่า แต่จะต้องอยู่ได้ในทุกยุคทุกสมัย เพราะฉะนั้น สินค้าในกลุ่มนี้ก็จะแสดงเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ว่า เรียบง่าย อยู่ได้ในทุกยุคทุกสมัย และมีความมั่นคง คงที่



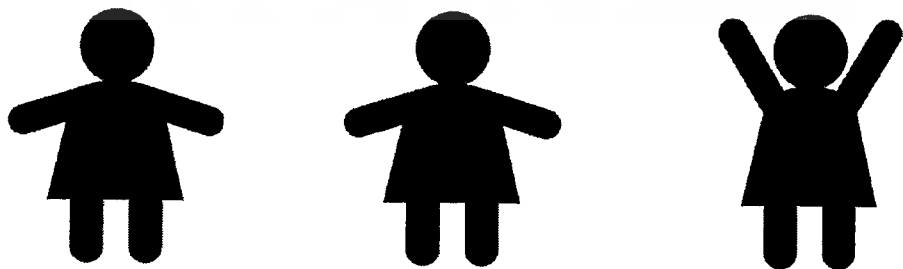
ภาพที่ 2.5 แสดงตราสัญลักษณ์ของ ฮิวมันเกล (HUMUNKELS: classic)

Humunkels

Product Development



Graphic



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels
Product Development

Graphic




Humunkels



ภาพที่ 2.6 ลักษณะของกราฟิก สำหรับสินค้าในกลุ่มคลาสสิก

Humunkels
Product Development

Earth Tone

Brown Black and Silver
Main



Colour

Classic
Humunkels



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.7 การกำหนดให้ใช้สีหลัก และสีรองในงานออกแบบ สำหรับสินค้าในกลุ่มคลาสสิก

HUMUNKELS: Trendy

สินค้าฮิวมันเกล (HUMUNKELS) ในกลุ่ม Trendy นั้นหากเปรียบเทียบกับกลุ่ม Classic ก็จะทำให้เห็นว่ามีความเป็นเด็กมากกว่า กลุ่มผู้ใช้งานก็จะเป็นวัยรุ่น และส่วนมากเป็นเพศหญิง การออกแบบพื้นฐานก็ยังคงใช้รูปร่างของคน หากแต่มีการ Simplified ให้ดูโปร่งเบา มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการกำหนดลักษณะของกราฟฟิกและการใช้สี ก็จะมีสีสันที่มากกว่า



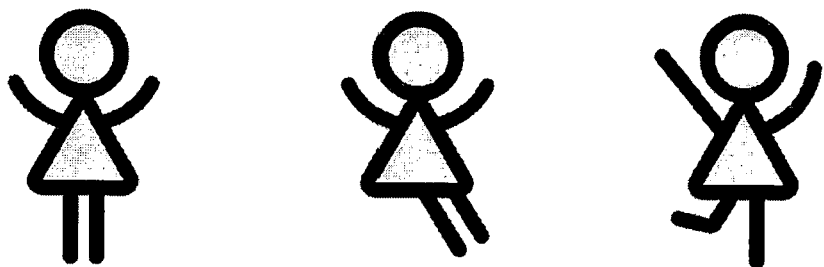
ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ HUMUNKELS ในกลุ่ม Trendy

Humunkels
Product Development



Graphic


Trendy
Humunkels



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels

Product Development



Graphic



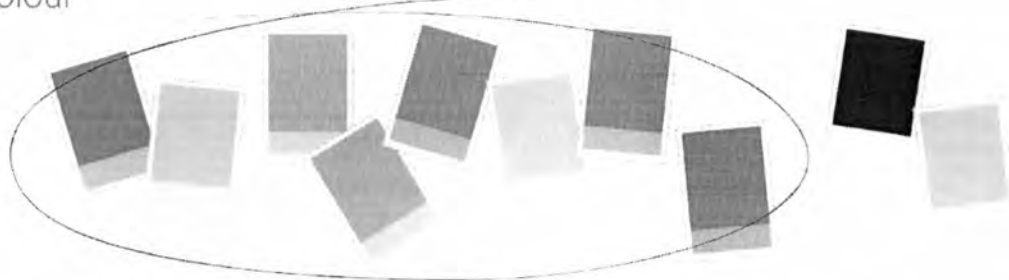
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการกำหนดลักษณะของกราฟิก ในการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Trendy

Humunkels
Product Development

Fresh or Pastel
Main

Black, Silver
Trendy

Colour



ภาพที่ 2.10 การเสนอแนะการใช้สี ในการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Trendy

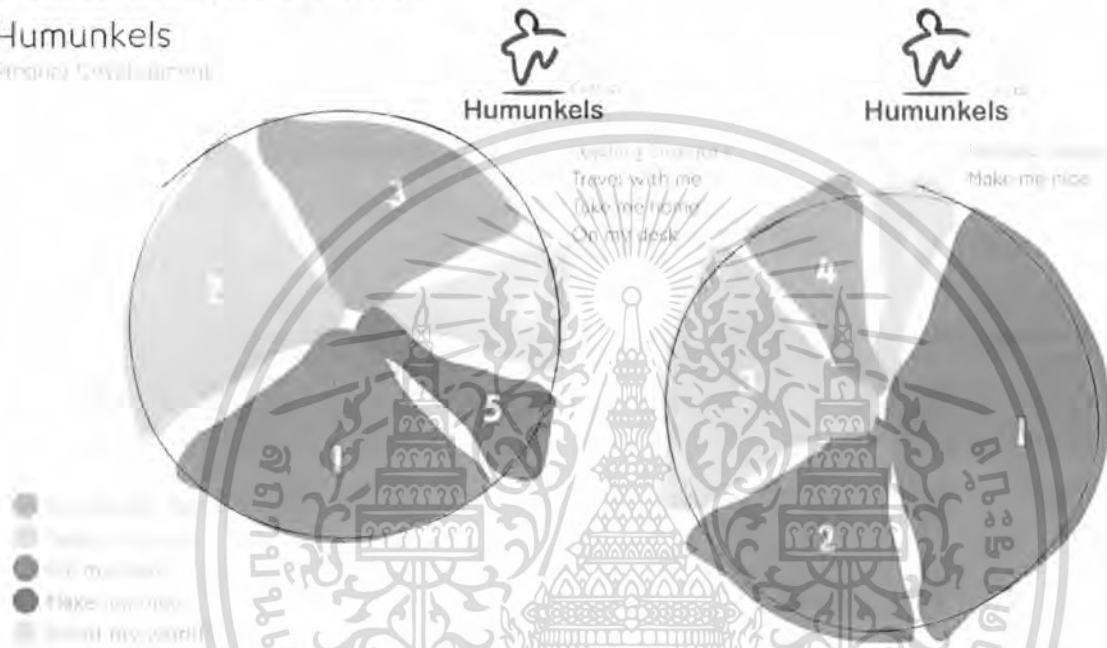
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพประกอบที่ 2.10 สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสินค้าประเภท Trendy นั้น ยังคงใช้วัสดุหลักเป็นสแตนเลส อาจจะใช้เป็นสี Chrome และ Black Chrome โดยอาจใช้ร่วมกับวัสดุอื่น เช่น หนัง ซิลิโคน ฯลฯ และมีสีสันทสไลเพื่อสร้างจุดเด่น จุดน่าสนใจ

สินค้าของฮิวมันเกลสนั้น มีการแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามคาร์แรกเตอร์และกลุ่มเป้าหมาย และหากแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ก็แบ่งเป็น 5 กลุ่มหลักคือ Make me nice, In my room, On my table, Go with me และ Scent my world ทางคณะผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างการแบ่งกลุ่มประเภทสินค้าดังกล่าว และได้ผลสรุปออกมาดังต่อไปนี้

Humunkels

Product Development



ภาพที่ 2.11 แสดงแผนภูมิแสดงสัดส่วนของประเภทสินค้า ในกลุ่ม Classic และ Trendy

จากภาพประกอบ สรุปได้ว่า ในกลุ่ม Classic สินค้าประเภทที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ On my desk รองลงมา มีสัดส่วนเท่าๆ กันได้แก่ Take me home และ Travel with me ส่วนสินค้าในกลุ่ม Trendy นั้นมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสินค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ Make me nice และ รองลงมา คือ On my desk และ Take me home ตามลำดับ

จากข้อมูลพื้นฐานดังที่กล่าวมา คณะทำงานจะนำไปใช้เพื่อกำหนดแนวทาง แนวคิดในการออกแบบต่อไป

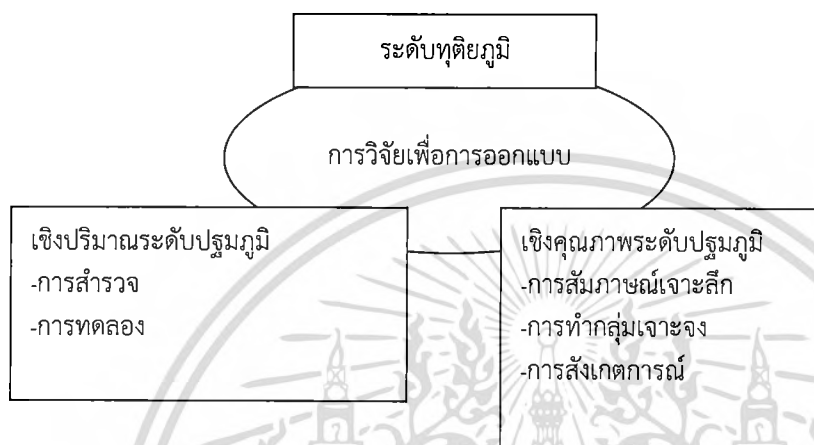
2.4 การศึกษาเครื่องมือพื้นฐาน การวิจัยเพื่อการออกแบบ

เครื่องมือวิจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนการออกแบบนั้นมีอะไรบ้าง เทคนิคการออกแบบส่วนใหญ่ถูกใช้โดยบริษัทออกแบบและบริษัทวิจัยซึ่งเชี่ยวชาญในการออกแบบและเป็นที่ปรึกษาด้านเอกลักษณ์อย่างเชิงยุทธ์ เป็นเครื่องมือการวิจัยทั่วไปด้านสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่แล้วเป็นทางด้านคำพูด ตำราการวิจัยโดยทั่วไปหรือการวิจัยทางการตลาดก็ให้ความรู้กว้าง ๆ ได้ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อเครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระบวนการจัดการด้านการออกแบบ ก็มักจะถูกปรับให้เหมาะกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ของการวางแผนเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์

ดังที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับประเภทการออกแบบทั่วไปสามประเภทซึ่งต่างสำคัญสำหรับการจัดการเอกลักษณ์ นั่นคือ การวิจัยระดับทุติยภูมิ การวิจัยด้านคุณภาพระดับปฐมภูมิ และ การวิจัยด้านปริมาณระดับปฐมภูมิ (ภาพที่ 2.12)



ที่มา : Bernd Schmitt and Alex Simonson. สุนทรียศาสตร์การตลาด. หน้า 289

ภาพที่ 2.12 ผังแสดงกรอบการวิจัยเพื่อการออกแบบ

การวิจัยระดับทุติยภูมิ

การวิจัยระดับทุติยภูมิคือการรวบรวมข้อมูลที่ตีพิมพ์แล้ว รายงานข่าว โพลส์ บทความทางการค้า บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงธุรกิจทั่วไป ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวตามสาย บทความของรายการแสดงทางโทรทัศน์และวิทยุ ทั้งหมดนี้ประกอบกันเป็นการวิจัยระดับทุติยภูมิ แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีพร้อมอยู่ที่ห้องสมุด ผู้จัดการสามารถทำการวิจัยระดับทุติยภูมิได้โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลทางการวิจัยที่แพงหรือจากตัวแทนประชาสัมพันธ์ ถ้าปราศจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดใหญ่ ๆ บริษัทสามารถหาข้อมูลได้มากมายจากหน่วยให้บริการแบบจ่ายเงินค่าบริการสองแหล่งหลักๆ คือ LEXIS/NEXIS และ DIALOG ข้อมูลสองแหล่งนี้ประกอบด้วยการวิจัยระดับทุติยภูมิที่มีมากมายรวมถึงทุกประเภทที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ แหล่งที่เป็นประโยชน์อีกแหล่งหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ต

การวิจัยเชิงคุณภาพระดับปฐมภูมิ

การวิจัยระดับปฐมภูมินั้นใช้ได้กับการวิจัยที่กระทำโดยการรวบรวมข้อมูลใหม่ ๆ (ที่ยังไม่ถูกตีพิมพ์) การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นชี้ให้เห็นว่าเรากำลังดึงข้อมูลมาโดยปราศจากข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จัดเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการกระจายและการประเมินความคิดใหม่ ๆ แนวคิดด้านการออกแบบและการสร้างหุ่นจำลอง ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เนื่องจากว่าข้อมูลที่สำคัญมากๆ บางอย่างนั้นไม่สามารถประเมินค่าได้โดยธรรมชาติ หรือจะวิเคราะห์ที่ได้ดีกว่าโดยการวิเคราะห์แนวคิดที่ตรงข้ามกับการวิเคราะห์ตัวเลข เช่น การอธิบายถึงการตอบสนองทางอารมณ์นั้นค่อนข้างยากเมื่อในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อันที่จริงแล้ว การสนทนาในแนวคิดนั้นมีแนวโน้มที่จะล้วงเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าออกมาได้

ในการวิจัยสำหรับการออกแบบจะต้องมีการมองอย่างสร้างสรรค์ ในการศึกษาการแสดงออกของบริษัท หัวข้อการวิจัยอาจจะเป็นพนักงานของบริษัท ในการศึกษาความประทับใจของลูกค้า หัวข้อของการวิจัยจะเป็นผู้บริโภคตามบ้าน (หรือบางครั้งเป็นลูกค้าทางธุรกิจ)

การวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นมาตรฐานนั้นประกอบด้วย การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก การวิจัยกลุ่มเจาะจง และ พื้นที่ที่จะสังเกตการณ์พฤติกรรมบางอย่าง

การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก

การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกเป็นปฏิสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งของผู้สัมภาษณ์เป็นเวลาระหว่าง 45 นาทีถึงหนึ่งชั่วโมง ผู้สัมภาษณ์กระทำตามข้อแนะนำ แม้ว่าวิธีการมักจะเป็นในเชิงอะลุ่มอล่วย สามารถถามคำถามเจาะได้มากกว่าที่จะกระทำกับคำถามที่ตั้งไว้ตายตัว

การวิจัยกลุ่มเจาะจง

กลุ่มเจาะจงมักกระทำกับผู้เข้าร่วมประมาณ 8 – 10 คนในเวลาเดียวกัน และใช้เวลาประมาณหนึ่งถึงสองชั่วโมง มักจัดในห้องประชุมโดยมีประธานการประชุม (ผู้สัมภาษณ์) หรือผู้ดำเนินงานการประชุมที่อยู่หัวโต๊ะ ประธานการประชุมเป็นคนสร้างแนวการสนทนาที่นำไปให้ผู้เข้าร่วมตอบคำถามที่ต้องการ

สถานที่เพื่อสังเกตความประพฤติบางอย่าง

การศึกษาในเชิงสังเกตอาจจะทำขึ้นที่ใดก็ได้และภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ข้อมูลโดยทั่วไปถูกรวบรวมโดยการเฝ้ามองและบันทึกการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่สังเกตได้

การวิจัยสองอย่างแรกนั้นประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์กับผู้ตอบคำถามในขณะที่การวิจัยแบบสุดท้ายนั้นอาจจะเป็นหรือไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ประเภทของปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมจะแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เราอาจจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อตั้งคำถามโดยตรงกับผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ แต่ต้องใช้เทคนิคที่เป็นทางอ้อม เมื่อเรารู้สึกว่าผู้ตอบอาจจะไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างมีความหมาย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการทำกลุ่มเจาะจงนั้นใช้ได้ดีที่สุดในขั้นแรกเริ่มของกระบวนการจัดการเอกลักษณ์ สำหรับเป้าหมายของการจัดการเอกลักษณ์จัดเป็นเทคนิคในเชิงอุดมคติ สำหรับการประเมินบุคลิกภาพและค่านิยมของบริษัทโดยการสัมภาษณ์ภายในกับผู้จัดการ ผู้จัดการมักจะมีข้อมูลที่สมบูรณ์และมีมุมมองในองค์กรของตน ซึ่งสามารถเผยออกมาได้โดยใช้แบบสอบถามและการทำกลุ่มเจาะจง เทคนิคเหล่านี้ยังคงมีประโยชน์สำหรับการวัดความประทับใจทั่วไปของลูกค้า เช่น เพื่อที่จะค้นหาว่า “ภาพลักษณ์” ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ล้าสมัย หรือยังคง ร่วมสมัย หรือการทำกลุ่มเจาะจงกับผู้บริโภคอาจจะถูกนำมาใช้ ความประทับใจทั่วไปเหล่านี้อาจตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

เทคนิคการสังเกตเกี่ยวข้องมากที่สุดเมื่อองค์ประกอบของเอกลักษณ์มีผลกระทบต่อพฤติกรรม นี่คือการดำเนินการออกแบบพื้นที่ การสังเกตยังคงความสำคัญเมื่อข้อมูลที่เป็นรายงานในรูปร่างของโลโก้ที่ไม่มีสีน้ำเงินอาจจะเป็นตัวลวงเอาพฤติกรรมออกมา เราสามารถสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำหรับคำตอบก็ได้ แต่มันคือการรายงานตัวเองและไม่เป็นที่น่าเชื่อถือเท่ากับความมั่นใจว่าสาเหตุคืออะไร วิธีที่จะดึงเอาปฏิกริยาที่เกิดขึ้นคือการแยกผลกระทบของสี วิธีที่ง่ายอีกวิธีหนึ่งที่จะทำเช่นนี้ คือการตั้งกลุ่มควบคุมขึ้นมา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้เห็นโลโก้ที่มีลักษณะคล้ายกันด้วยสีมาตรฐานสีดำ ความแตกต่างระหว่างปฏิกริยาสำหรับกลุ่มสองกลุ่มนั้นอาจจะเป็นตัวชี้ผลกระทบของสีน้ำเงินในการเปรียบเทียบกับสีดำที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม การทดลองทั้งหมดที่ละเอียดลออนั้นขึ้นอยู่กับ “กลุ่มควบคุม” ตามเหตุผลข้างต้นเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าผลกระทบนั้นเกิดขึ้นจากสิ่งที่เราต้องการทดสอบจริง ๆ

การวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

การผสมผสานของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณมักจะถูกใช้ในการประเมินรูปแบบและสาระผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แบ่งแยกไม่ได้ในการออกแบบ เช่น ถ้าเครื่องโรงแรมหรูหราย่างไฮแอทเป็นการประเมินภาพลักษณ์ทั่วโลก ก็ควรที่จะสืบเสาะให้รู้แน่ว่ารูปแบบและสาระผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้คนรับรู้ในชื่อของไฮแอทและโลโก้ของไฮแอท และยิ่งไปกว่านั้น สไตล์และหัวข้อผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้คนรับรู้ในห้องโถงหรือห้องต่าง ๆ การศึกษาที่แยกออกจากกันควรจะกระทำขึ้นเพื่อการรวบรวมองค์ประกอบของเอกลักษณ์ต่าง ๆ (ห้องพัก ห้องโถง เป็นต้น) เพื่อที่จะตัดสินใจปฏิกริยา การทดสอบทางสายตาสามารถกระทำผ่านรูปภาพ ความคิดก็คือการทดสอบรูปแบบและสาระของผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นที่ที่หลากหลายรวมถึงความแน่นอนภายในและตลอดจนองค์ประกอบเหล่านี้ ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถสร้างขึ้นได้จากการรับรู้ของสไตล์และสาระของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ดำเนินการความตั้งใจต่อไป (ไปยังพื้นที่หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งที่ได้แสดงไว้) การวิจัยนั้นส่วนหนึ่งเป็นทางด้านคุณภาพและส่วนหนึ่งเป็นเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่แยกออกจากกันของผู้ตอบคำถามชี้ให้เห็นชนิดที่แตกต่างของสิ่งกระตุ้นที่ถูกทดสอบ เพื่อที่จะทดสอบความแน่นอนผ่านตัวกระตุ้น กลุ่มหนึ่งอาจจะต้องเปรียบเทียบตัวกระตุ้นทั้งหมด

พฤติกรรมและความพึงพอใจ

การศึกษาทฤษฎีทางพฤติกรรม ความพึงพอใจ เพื่อนำมาใช้ในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค อันสาเหตุที่มาจากความพึงพอใจ (Cooper-Hewitt. 1990. Design for Daily Life, พิไลวรรณ ประกอบผล. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค และ อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. การตลาดและจิตวิทยา) ซึ่งในปัจจุบันสังคมไทยก้าวสู่ยุควัตถุนิยมการแข่งขันทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ก็เช่นกัน ใช้หลักเกณฑ์จากความต้องการผู้บริโภคเป็นหลัก จึงจะเกิดการซื้อขายนั่นหมายความว่า ผู้ผลิต ผู้สร้าง และนักออกแบบต้องทราบ ว่า พฤติกรรมซื้อของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีหลักเกณฑ์ที่สามารถนำมาพิจารณาที่ผู้ศึกษานำมาพิจารณา ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

การกระทำใด ๆ ของคนเราย่อมต้องมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ (Need) และความอยากได้ (Want) ในสิ่งต่าง ๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยกย่องนับถือเป็นเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อมีความต้องการไม่มาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหาสิ่งบำบัดความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิดความพอใจให้ได้ เหตุที่มาของการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกกระตุ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อเวลาหิว ก็มีความต้องการอาหาร หรือกระหายน้ำมีความต้องการน้ำดื่ม เมื่อเกิดอุบัติเหตุมีบาดแผลมีความต้องการหาสิ่งบำบัดห้ามเลือดและยารักษาแผล เมื่อเวลาฝนตกหลังคารั่วก็เกิดความต้องการที่จะหาอุปกรณ์บางอย่างเพื่อมาใช้สำหรับกันหลังคารั่วรั่ว นั้น สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเองโดยตรง ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้เสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive) และ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้าที่ผู้บริโภค รู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความ ต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านหุงข้าวด้วยเตาถ่าน นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พยายามให้ข้อมูลถึงเหตุผลข้อดีข้อเสีย เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.5 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

อัตลักษณ์องค์กร (corporate identity) เป็นเครื่องมือในด้านการตลาดรูปแบบหนึ่งของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบ ให้มีความสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ โดยแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์หรือเครื่องหมายการค้านั้นร่วมกับการใช้งานเครื่องหมายการค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และอัตลักษณ์องค์กรไม่ได้มีความหมายว่าเป็นแบรนด์ แต่แบรนด์กับอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ แบรนด์สามารถโดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity) และที่สำคัญ การออกแบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรหรือแบรนด์ไม่ใช่เป็นเพียงแค่การออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามเพียงอย่างเดียว แต่สิ่งที่ต้องการคือ อัตลักษณ์ด้านภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืนขององค์กร บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์นั้นด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ให้นิยามความหมายของ อัตลักษณ์องค์กร ไว้ดังนี้ว่า

- เป็นการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร - ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร (Berryman, 1979)
- การถ่ายทอดความคิดและมโนทัศน์ (Ideas And Concepts) ออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่างๆ ทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) , (Laing, 1984)
- การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องหมายและการออกแบบเกี่ยวกับการ พิมพ์ต่างๆ ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (อารี สุทธิพันธุ์, 2521)
- จัดว่าเป็นงานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ บริการและความคิดต่างๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ งานออกแบบหีบห่อ งานโฆษณา (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527)

จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานที่กว้างขวางมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแล-ผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตา โดยการใช้สื่อต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ ตลอดจนเทคนิคการสร้างภาพต่างๆ ทางเครื่องมือ เครื่องจักรกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เกิดเป็นรูปร่างที่ประณีต เรียบร้อยสวยงามเพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

และกล่าวโดยสรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ก็คือ

1. วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า
2. วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์องค์กร เช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้าน ตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น
3. วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ คือ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อสินค้าหรือตัวองค์กรเอง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายขององค์กรเอง

วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เราจึงต้องรู้ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็เป็นการง่ายที่จะทำการออกแบบอัตลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน เช่น การตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าเราจุดเด่นนี้มางาน วิธีการนี้เป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัด

แนวคิดในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กร

โดยทั่วไปแล้วการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ถือว่าเป็นงานโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ และวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร คือ การขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Corporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมาเป็นผู้ซื้อ (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เพื่อเป็นการกำหนดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมายในด้านที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เพื่อจะนำไปสู่การยอมรับในองค์กรและนโยบายขององค์กรด้วยนั้นด้วย ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจึงเปรียบเหมือนเป็นการสร้างบุคลิกพิเศษเฉพาะตัว (Unique Personality) ขององค์กรขึ้นมาเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่มั่นคง (Strong Identity) แล้วทำการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และบุคลิกนั้นต้องเป็นบุคลิกที่เป็นจริงสามารถสร้างความเชื่อถือ โดยที่การยอมรับว่าองค์กรนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่อะไร ดังนั้นอัตลักษณ์องค์กรที่ดีจึงควรมีลักษณะที่ดี ดังนี้

1. ไม่ซับซ้อน (Simplicity) เน้นแนวคิดเพียงแนวคิดเดียว ซึ่งสามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิดหลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง
3. มีความสัมพันธ์กับส่วนอื่นๆ (Relevance) และมีความต่อเนื่อง (Continuity)
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

และเมื่อต้องการออกแบบอัตลักษณ์ โดยเฉพาะโลโก้หรือเครื่องหมายการค้าที่ดีนั้น จะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังเช่น ไม่ลอกเลียนแบบใคร โดดเด่น อ่านง่าย ชัดเจน เข้าใจง่าย จดจำได้ง่ายมีความเกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท และสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่นๆ ได้ง่าย (วัชรินทร์ อนันตคุปกรณ, 2536:34) John Lang (1984) ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าวเรื่องราวหรือข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขายหรือเพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น
2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร ข่าวสารที่ให้มีระดับความยาก-ง่าย หรือเป็นสากล
3. วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่าย

เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์อัตลักษณ์องค์กร สามารถตอบความเป็นองค์กรตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของการสร้างองค์กร อัตลักษณ์องค์กรที่ดีควรแสดง แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) ที่แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้าที่ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และมีคุณค่า และส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับองค์กร บ่งบอกถึงความเป็นองค์กรที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนขององค์กร เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ คำขวัญ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญหรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็นเป็นสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำได้โดยไม่รู้ตัว เช่น การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า รีเจนซี่ บรันตีไทย เป็นต้น สีสัน การใช้สีที่ผสมผสานมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุด เช่น ธนาคารกสิกรใช้สีเขียว ธนาคารไทยพาณิชย์ ใช้สีม่วง ธนาคารกรุงศรีอยุธยาใช้สีเหลือง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการ การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (HUMUNKELS) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) ตราสินค้า HUMUNKELS
2. ศึกษาปัจจัยที่บ่งชี้อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ตราสินค้า HUMUNKELS
3. ศึกษาเอกลักษณ์ของสินค้า HUMUNKELS
4. ศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาความเชื่อมโยงของ ตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ HUMUNKELS

โดยทางคณะผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความหมายเชิงอัตลักษณ์ ระหว่างตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในที่นี้กำหนดไว้ 4 กลุ่ม และความหมายเชิงอัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้า หลังจากนั้นจึงมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกันว่าอัตลักษณ์ทั้ง 2 อย่างนั้นมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหรือไม่

ขั้นตอนการวิจัยจะเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบในการดำเนินการ หลังจากนั้นจะเริ่มกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรในองค์กร ฮิวมันเกล ประกอบไปด้วยบุคลากรในแผนกต่างๆ เช่น ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายควบคุมการผลิต เป็นต้น จากนั้นจะทำการสอบถามการรับรู้ความหมายด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง (Focus group) เพื่อสอบถามถึงข้อมูลเชิงเหตุและผล ภายหลังจากนั้นจึงจะทำการสรุปผลและจัดทำเป็นคู่มือองค์กร (Corporate Manual)

3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย

คณะกรรมการจากทางบริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสเซอรี่ จำกัด (THAI FRAME & ACCESSORIES CO.,LTD) โดยทางคณะกรรมการจะมีหน้าที่ในการรับฟังการนำเสนอแนวคิดของคณะผู้วิจัย หลังจากนั้นจะทำการสอบถามถึงประเด็นข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวประกอบไปด้วย ตัวแทนจากแผนกต่างๆ ดังต่อไปนี้

- ผู้บริหาร
- แผนกการขาย
- แผนกประชาสัมพันธ์
- แผนกการตลาด
- แผนกการออกแบบ
- แผนกการผลิต
- แผนกจัดซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ก่อนการทำการออกแบบ ทางคณะทำงานได้ทราบถึง อัตลักษณ์พื้นฐาน ความเป็นมาเป็นไปของ บริษัท ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามคาร์แรกเตอร์ทั้งกลุ่ม Classic และ Trendy การแบ่งประเภทสินค้าตาม ลักษณะการใช้งานทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ Make me nice, In my room, On my table และ Go with me สำหรับการกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ คณะทำงานได้มีการกำหนดขั้นตอนนี้ไว้โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. Set the Right Goal

คือ การกำหนดเป้าหมายอย่างถูกต้องไม่หลงทาง

2. Find the Right Way

คือ การกำหนดแนวทางที่ชัดเจน และมีความเป็นไปได้มากที่สุดโดยพิจารณาถึงองค์ประกอบ หลากๆ ด้าน

3. Do the Right Thing

คือ การลงมือปฏิบัติ หรือลงมือทำอย่างจริงจังอย่างเต็มกำลังความสามารถ

โดยที่ทั้งหมดจะจัดทำเป็นแบบฟอร์ม เพื่อทำการวิเคราะห์ให้เป็นไปตามกรอบที่กำหนดไว้ ซึ่ง คณะผู้วิจัยจะได้นำเสนอข้อมูลดังกล่าวในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 กรอบการวิเคราะห์ Set the right Goal



ภาพที่ 4.1 กรอบการวิเคราะห์ที่อัครลักษณ์เชิงธุรกิจ



ภาพที่ 4.2 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์กรอบเรื่อง Set the right Goal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Company : HUMUNKELS Management : วันชัย/ เรวรรณ (MD)
 Brand : HUMUNKELS Project Manager : นัชชา (Sale)
 Project Name : Branding “HUMUNKELS” Team : ชีรพล/สุภาวดี (Designer)
 FASHIONABLE CREATIVE GIFT

Job No. :
 Tentative Schedule

1. Set the right goal



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Company & Product Background

Company Background & History (ประวัติบริษัท)

Membership:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Thai Leather Good Association 2. Exporter List and Promotion Department of Thailand (DEP) Member Code 990 00 589
Products:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessories such as Logo, Buckles, Handle Holder, Zip Puller Buttons, Frame and Accessories for Leather's products. 2. Gift and Premium <ul style="list-style-type: none"> - Decorative gift & premium such as Key Holder, Desktop Item Bag, special design and customs made with clients' design. - Product brand "HUMUNKELS"
Production:	Capacity 4,000,000 pieces per year
Manpower:	206 (171 Workers and 35 Staffs)
Register Capital:	17,000,000.00 Baht
Philosophy:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Good products and competitive product 2. Good services and timing (ISO 9001) 3. Good design and satisfaction 4. Good safety (staffs & environment ISO 14001)
Slogan:	Service mind - High quality - Delivery on time

New Generation > Smart > Trendy > Dynamic > Honesty

only human

ISO 14001 Thai Frame & Accessories Co., Ltd. has been assessed and registered against the following standard ISO 14001(The Environmental Management System)by Moody International Certification. Certificate number 1503 dated 25 April, 2001

Contacts Person: Ms.Rana Ua-Akarawong, Marketing Director
Ms.Nudcha Kham On, Export Manager

Main Market: Thailand

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product Details (สินค้าและบริการที่จะสร้างแบรนด์)

Product Line (ประเภทสินค้าและบริการที่อยากสร้างแบรนด์)

1. Accessories such as Logo, Buckles, Handle Holder, Zip Puller Buttons, Frame and Accessories for Leather's products.
2. Gift and Premium
 - Decorative gift & premium such as Key Holder, Desktop Item Bag, special design and customs made with clients' design.
 - Product brand "HUMUNKELS"

Product Features (คุณลักษณะสินค้าและบริการ)

1. เป็นสินค้าที่มีความพิถีพิถัน
2. มีนวัตกรรมและรูปแบบที่ทันสมัย
3. ได้คุณภาพคงทนแข็งแรง
4. รักษาสิ่งแวดล้อม
5. การส่งมอบที่ตรงต่อเวลา
6. การบริการประทับใจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Current Situation Analysis

Current Market Situation(สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม)

- Competition (สภาพการแข่งขันในธุรกิจ)

ผู้ซื้อต้องการดีไซน์ใหม่ๆ ตลอด และต้องการสไตล์เอเชียมากขึ้น ช่วงนี้เอเชียกลายเป็นจุดสนใจไป ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะยุโรป กำลังหันมามองเอเชีย เพราะผู้บริโภคส่วนมากต้องการหนีจากโลกแห่งความจริงที่ค่อนข้างโหดร้าย หันไปหาความสุขจากความฝัน และ จินตนาการ สไตล์เอเชียซึ่งถูกมองว่าหาดยาก จับต้องไม่ได้สำหรับฝรั่ง จึงสอดคล้องกับความต้องการพอดี เพราะทำให้เขารู้สึกเหมือนอยู่ในความฝันได้ ก็เกิดเป็นสไตล์เอเชียๆ

- Consumer (พฤติกรรมของลูกค้า)

กลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญสำหรับสินค้าของขวัญ คือ กลุ่มวัยรุ่นทำงาน (ซึ่งยังคงจับจ่ายโดยคำนึงถึงความพึงพอใจส่วนตัว ไม่ระมัดระวังถึงภาวะเศรษฐกิจ) โดยหลีกเลี่ยงเครื่องประดับราคาแพง (Fine Jewelry) และไม่ต้องซื้อเครื่องประดับราคาถูก (Costume Jewelry) ดังนั้น จึงเป็น ช่องว่างให้เกิดสินค้าเครื่องประดับกลุ่มที่ให้ความพอใจและผู้บริโภคสามารถ ซื้อได้

- Disadvantaged & Indifferent
- Traditionalists
- No-nonsense loners
- Spiritual Traditionalists
- Image Conscious Status Seeker
- Young Aspirers
- Young Pragmatics
- Education Progressives



กลุ่มที่ต้องการ มีสถานะทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดี (Image Conscious Status Seeker) 17%

- เป็นกลุ่มที่มีทัศนคติในทางบวก มีความมุ่งมั่น ส่วนใหญ่ยังอายุน้อย และสนใจเทรนด์ต่าง ๆ ที่ได้เห็นจากทีวีและนิตยสาร ยอมเป็นหนี้เพื่อซื้อในสิ่งที่ตนต้องการ เป็นกลุ่มผู้บริโภควัตถุนิยม ที่มีการบริโภคสูง ซื้อของแพง แต่รายได้ไม่มากนัก สินค้าส่วนใหญ่ มักต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

กลุ่มการศึกษาสูงและมีความคิดก้าวหน้า(Education Progressives) 10%

- เป็นกลุ่มคนเมืองและมีการศึกษาสูง ยอมรับแนวคิดใหม่ ๆ เสมอ สนใจเรื่องสังคมและการเมือง ส่วนใหญ่นิยมบริโภคสื่อหลายประเภท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด สนใจ ใฝ่รู้ ให้ความสำคัญกับปัญหาใหญ่ๆ เช่น Global Warming

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Competitors

กลุ่มคู่แข่งของสินค้า GIFT & PREMIUM & ACCESSORIES สามารถแบ่งได้เป็นกลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- High-end = กลุ่มสินค้าแบรนด์แฟชั่นชั้นนำจากต่างประเทศที่มีราคาตั้งแต่หลักพัน จนถึงหลักหมื่น เช่น Hermes, LUIS, WALT DISNEY และ อื่นๆ โดยมากมีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้าชื่อดัง
- Personalized = มักเป็นร้านช้อปปิ้งใน PLAZA ในห้าง และ SHOP ตามถนนสุขุมวิทเช่น LOFT, SB FURNITURE, HABITAT ETC. โดยมากทำแบบตามสั่ง หรือนำเข้าโดยจะดู TREND ตามลวดลายที่ลูกค้าต้องการ ราคาตั้งแต่หลักร้อย จนถึงหลักพันบาทขึ้นกับคุณภาพวัสดุและรูปแบบ
- Mass Product = มักเป็นกลุ่มสินค้าที่มีชื่อเสียงด้าน Accessory เป็นที่ยอมรับทั่วไป โดยมากมีการออกแบบด้านการใช้งานและสไตล์ที่ดี แต่ทั้งนี้กลุ่มนี้ใน perception ของลูกค้ามองว่าเป็นอุปกรณ์เสริมมากกว่าที่จะเป็นเครื่องประดับเครื่องใช้เช่น สินค้าในจตุจักร, SHOP แถวสยาม, HOME PRO ฯลฯ
- Low-Low = โดยมากเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศจีน มีสีสันทันให้เลือกหลายหลาย แต่ไม่มีสไตล์การออกแบบที่เป็นของตัวเอง มีราคาประมาณ 100+ เป็นส่วนใหญ่ คุณภาพต่ำ เหมาะกับการใช้แล้วทิ้ง หรือเปลี่ยนบ่อยๆ

Trends

Market Size

ตลาดของขวัญมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท และเครื่องหนัง 42,000 ล้านบาท มีตลาดโดยใช้มาตรฐานของ The Promotional Products Association International (PPAI) มารับรอง “สำหรับตลาดของขวัญจะครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมสิ่งทอ กลุ่มเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ทำ ‘โปรโมชั่นแนล กิฟ’ (Promotional Gift) หรือของขวัญเพื่อส่งเสริมการขายจะเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด เฉพาะตรงนี้ก็ประมาณ 3,000 ล้านบาทแล้ว”

ตลาดของขวัญนั้นใหญ่มาก ไม่ว่าจะเป็น “ซีซั่นแนล กิฟ” (Seasonal Gift) หรือของขวัญตามเทศกาลและฤดูกาล , “บิซิเนส กิฟ” (Business Gift) หรือของขวัญในเชิงธุรกิจ ทั้งหมดจะอยู่ในตัว P ที่ 4 ของการตลาด คือ พี - โปรโมชั่น (Promotion) เพื่อส่งเสริมการขาย ที่นี้ย้อนกลับมาที่กลุ่มสินค้านำเข้าเข้ามาอีก ซึ่งมาจากต่างประเทศ มีตัวเลขที่นำสินค้าของขวัญเข้ามาจากต่างประเทศคือ จีนและฮ่องกง มีตัวเลขมาประมาณ 2,000 ล้านบาท

Innovation

การสร้างนวัตกรรมและการสร้างสรรค์ idea ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ความแม่นยำเพื่อตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของสังคมเมือง สังเกตได้จากกระแสเทคโนโลยี ทางไอทีที่พัฒนาได้อย่างรวดเร็ว และยังให้ความสำคัญกับสิ่งรอบข้างมากขึ้น เช่น ธรรมชาติ การใช้ทรัพยากรอย่างระมัดระวัง

Design

จากกระแสไอทีที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง อีกทั้งปัญหามลพิษธรรมชาติ การดีไซน์ไอเดียควรจะรองรับให้ผู้บริโภคสะดวกสบายเพิ่มขีดจำกัด บนพื้นฐานของการอยู่ร่วมกัน แสดงความเป็นตัวตน สร้างความเชื่อมั่น ทั้งในและนอกจิตใจของผู้บริโภคเอง ให้เกิดการยอมรับทางสังคม

Regulation

การออกแบบจะต้องเร็วแข่งกับแฟชั่นที่เคลื่อนไปข้างหน้าตลอดเวลาแต่ต้องให้โดนใจลูกค้า ตอบโจทย์ทั้ง FUNCTION และ EMOTION อีกทั้งต้องสร้างแบรนด์ให้เข้าถึงใจลูกค้าเป็นเสมือน PARTNER ต่อกันและกัน

Social Trend

ปัจจุบันเป็นยุคของสื่อออนไลน์คงหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะเกะติดกระแส แต่อยากให้มีการสร้างมุกกลับอีกด้านของสื่อ เพื่อตอบสนองความเป็นชีวิต (โลกนี้มีสิ่งที่เป็นตรงข้ามเสมอ ไม่บวกก็ลบ) ไม่ใช่เครื่องจักรชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา หรือแจ้งถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Business Opportunities Finding***

Consumer Problems

(ปัญหาของลูกค้าที่กำลังเจอหรือคาดว่าจะเจอ)

- สินค้าราคาแพงเกินไป
- มีพวก gift เยอะจนเลือกไม่ถูก
- ไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตนเองได้เต็มที่ *ไม่รู้ว่าอันไหน เหมาะกับตัวเอง*
- สินค้าที่สวยมักไม่ตอบโจทย์ฟังก์ชัน
- รูปแบบเดิมๆไม่แปลกใหม่จากอดีต
- ขาดความคุ้มค่าต่อ design ลดลง
- สวยงามแต่ขาดเรื่องความหมาย
- Fashion มาเร็วไปเร็วไม่คุ้มกับการลงทุน

Consumer Insights

(ความต้องการในส่วนลึก)

- *สินค้าใช้ได้หลาย function*
- สร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีโดดเด่น
- สินค้าควรมีบริการหลังการขายที่ดี
- ไม่ชอบซ้ำกับคนอื่น
- สินค้ามีมูลค่าสามารถสะสมขายได้
- *ทำให้ฉันเป็นที่สังเกตและจดจำของผู้อื่น*
- *แสดงว่าฉันเป็นใครจากการใช้สินค้าตัวนี้ และต้องได้รับการยอมรับจากสังคม*
- *อยากให้มียุทธศาสตร์และหลายราคา*
- *อยากให้มีความคุ้มค่าทางใจ*

Consumer Solution = Business Opportunities

(สิ่งที่เราเป็น มี หรือลงมือทำแล้วลูกค้า รายได้ และชื่อเสียงจะเข้ามา)

1. นอกจากสวยงาม ให้คุณค่าต่อผู้ซื้อ แล้วควรช่วยตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอยด้วย
2. ผ่านการยอมรับจากการประกวดด้านการออกแบบจากรางวัลและสถาบันชั้นนำ
3. การออกแบบ Concept และการเลือกใช้วัสดุประเภทใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง
4. สามารถออกแบบ Personalization ได้ เช่น การออกแบบสายได้เอง การสลักชื่อ การเลือกคู่สี เป็นต้น
5. การสร้างการออกแบบสินค้าที่มีความหมาย ที่มากกว่าความสวยงาม
6. การใส่นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
7. มีประกัน และมีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม
8. มีราคาที่หลากหลาย เริ่มต้นที่ราคาเหมาะสม และเพิ่มขึ้นกับวัสดุและการออกแบบที่เพิ่มขึ้น
9. การนำเสนอที่ดีผ่าน *product display, story telling และ packaging + social network & media*
10. มีกิจกรรมการตลาดที่แตกต่าง แปลกใหม่ และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า และร่วมแคมเปญการตลาดกับสินค้าค่ายรถยนต์เช่น การขายเป็น set การทำ co-promotion ร่วมกัน
11. รับ turn สินค้า หรือส่วนลด/แถมเมื่อมีการซื้อสินค้าตัวต่อไป / สั่ง order ผ่านทาง net ได้
12. นำเสนอสินค้าใหม่ๆอย่างต่อเนื่องและทำเป็นสินค้า Limited ให้สมกับบรอกอยและต้องรีบซื้อ

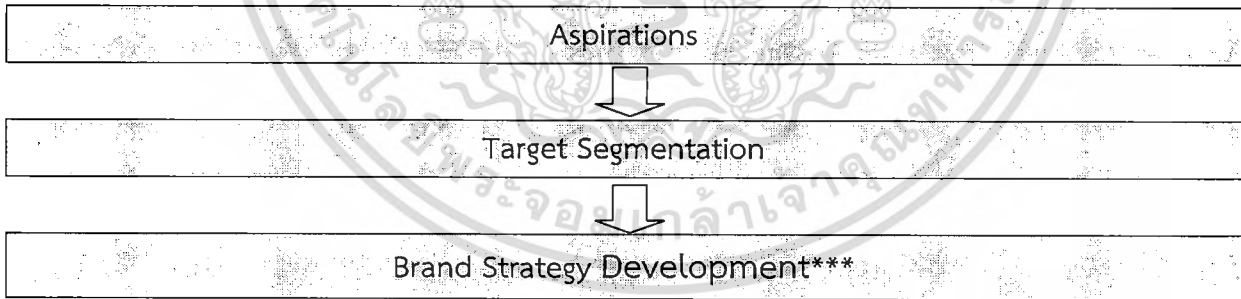
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Vision Development

4.2 กรอบการวิเคราะห์ Find the right Way



ภาพที่ 4.3 กรอบการวิเคราะห์ Find the right way



ภาพที่ 4.4 แผนภูมิแสดงการวิเคราะห์กรอบเรื่อง Find the right Way

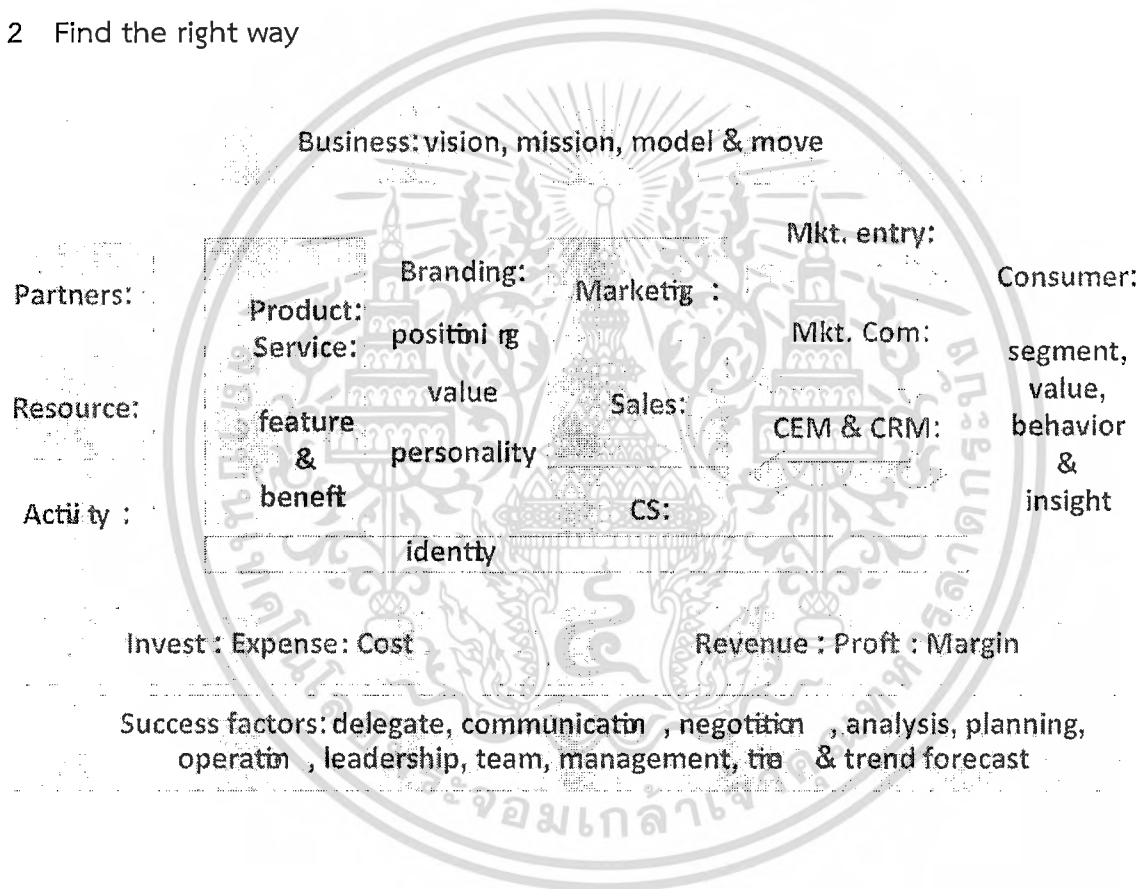
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Company : HUMUNKELS Management : วันชัย/ เรวรรณ (MD)
 Brand : HUMUNKELS Project Manager : นัชชา (Sale)
 Project Name : Branding “HUMUNKELS” Team : ชีรพล/สุภาวดี (Designer)
 FASHIONABLE GIFT

Job No. :

Tentative Schedule

2 Find the right way



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aspirations

Business Aspirations (แรงปรารถนาทางธุรกิจ)

การก้าวสู่ผู้นำในธุรกิจ gift of fashion แบรินด์ระดับสากลที่เป็นของคนไทย

- Business Goals (เป้าหมายทางธุรกิจ)

1. สร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์
2. สร้างยอดขายแบรนด์ HUMUNKELS ปีละ 5 ล้านบาท และ 20 ล้านบาทภายใน 5 ปี
3. เพิ่มการเข้าถึงสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
4. เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่เป้าหมาย
5. การขยายฐาน MARKET SHARE เป็นอันดับต้นๆ

- Business Strategy (กลยุทธ์ทางธุรกิจ)

1. พัฒนาด้านการออกแบบและการสร้างแบรนด์
2. ปรับทิศทางธุรกิจ การตลาดจาก OEM เป็น OBM
3. พัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจและช่องทางขาย
4. เพิ่มการสื่อสารแบรนด์ให้ครบวงจร IMC เน้น on-line

Branding Aspirations (แรงปรารถนาของการสร้างแบรนด์)

“สร้าง HUMUNKELS สู่การเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตน ทิศนคติปรัชญาและข้อคิด ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์”

- Branding Goals

(เป้าหมายของการสร้างแบรนด์)

1. เพิ่ม brand awareness ของ HUMUNKELS 20% ต่อปี
2. สร้างภาพลักษณ์การเป็น Fashionable gift ระดับ Premium ที่สะท้อน ideal ของผู้ใช้
3. นำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่งให้ชัดเจน
4. สร้างกระแสให้เกิดการ share ใน social media

- Brand Strategy

(กลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์)

- เน้นการโฆษณา ณ จุดขาย (Point of Purchase)
- ใช้ Key Visual ที่บ่งบอกถึง Lifestyle, Inspiration
- นำเสนอ Balance of functional & Emotional
- ใช้ On-line เป็นสื่อหลัก เน้น Gadget website, FB & Blog เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Target Segmentation

1st Target Consumer (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

Segment:

กลุ่มคนทำงาน Office รุ่นใหม่ คนเมือง

Demographic

Sex:

ชาย หญิง

Age:

27 - 35

Occupation:

พนักงานระดับกลางเช่น บริษัทโฆษณา แฟชั่น ศิลปะ และเจ้าของกิจการ

Education:

ปริญญาตรีขึ้นไป

SES:

B+

Geographic:

สีลม สาทร ทาวน์อินทาวน์

salary : 40,000 บาท ขึ้น

Psychographics

Buying behavior:

เลือกซื้อสินค้าที่เป็นมี style แตกต่างมีความเก๋ และ รูปแบบที่น่าสนใจ

Key Decision Factors:

ดูการออกแบบต้องมีสไตล์ ประสิทธิภาพการใช้งาน และ ราคาที่เหมาะสม

Lifestyle:

การเดินทาง shopping เป็นกิจกรรมที่ต้องทำในทุกเดือน ไป hang out กับกลุ่มเพื่อน up-date trend อยู่ตลอดเวลา

Belief:

เชื่อในวิทยาศาสตร์ และความเป็นจริงที่หาเหตุผลได้ มีระบบ มีขั้นตอน รักธรรมชาติ

Attitudes:

จะมองโลกในแบบอุดมคติของตัวเอง มักจะเชื่อในตัวเอง ก่อน เป็นผู้นำ / ประสบความสำเร็จ ชอบทำงานเป็น TEAM

Insight:

need social acceptance, be difference-express ideal self (ideal)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2nd Target Consumer (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

Segment:

กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยชั้นนำคนเมือง

Demographic

Sex:

ชาย หญิง

Age:

18 – 23

Occupation:

นักศึกษา

Education:

กำลังศึกษาปริญญาตรีเช่น คณะ นิเทศ อักษร บัญชี ศิลปะ สถาปนิก

SES:

B+

Geographic:

ม. จุฬา ธรรมศาสตร์ เอแบค กรุงเทพ

salary : 25,000 บาท ขึ้น

Psychographics

Buying behavior:

เลือกซื้อสินค้าที่มี style แตกต่างมีความเก๋ และรูปแบบที่น่าสนใจ

Key Decision Factors:

ดูการออกแบบต้องสนุก มีข้อคิด มีสีสัน และราคาที่เหมาะสม

Lifestyle:

ชอบเข้าสังคม up-date trend อยู่ตลอดเวลา รักกิจกรรมที่สร้างความสนุกสนาน

Belief: เชื่อในวิทยาศาสตร์ และความเป็นจริงที่หาเหตุผลได้ รักธรรมชาติ เป็นตัวของตัวเอง

Attitudes: จะมองโลกในแบบอุดมคติของตัวเอง มักจะเชื่อในตัวเองก่อน มีเป้าหมายในชีวิต รักอิสระ ไม่ชอบระบบ ระเบียบ กติกา

Insight:

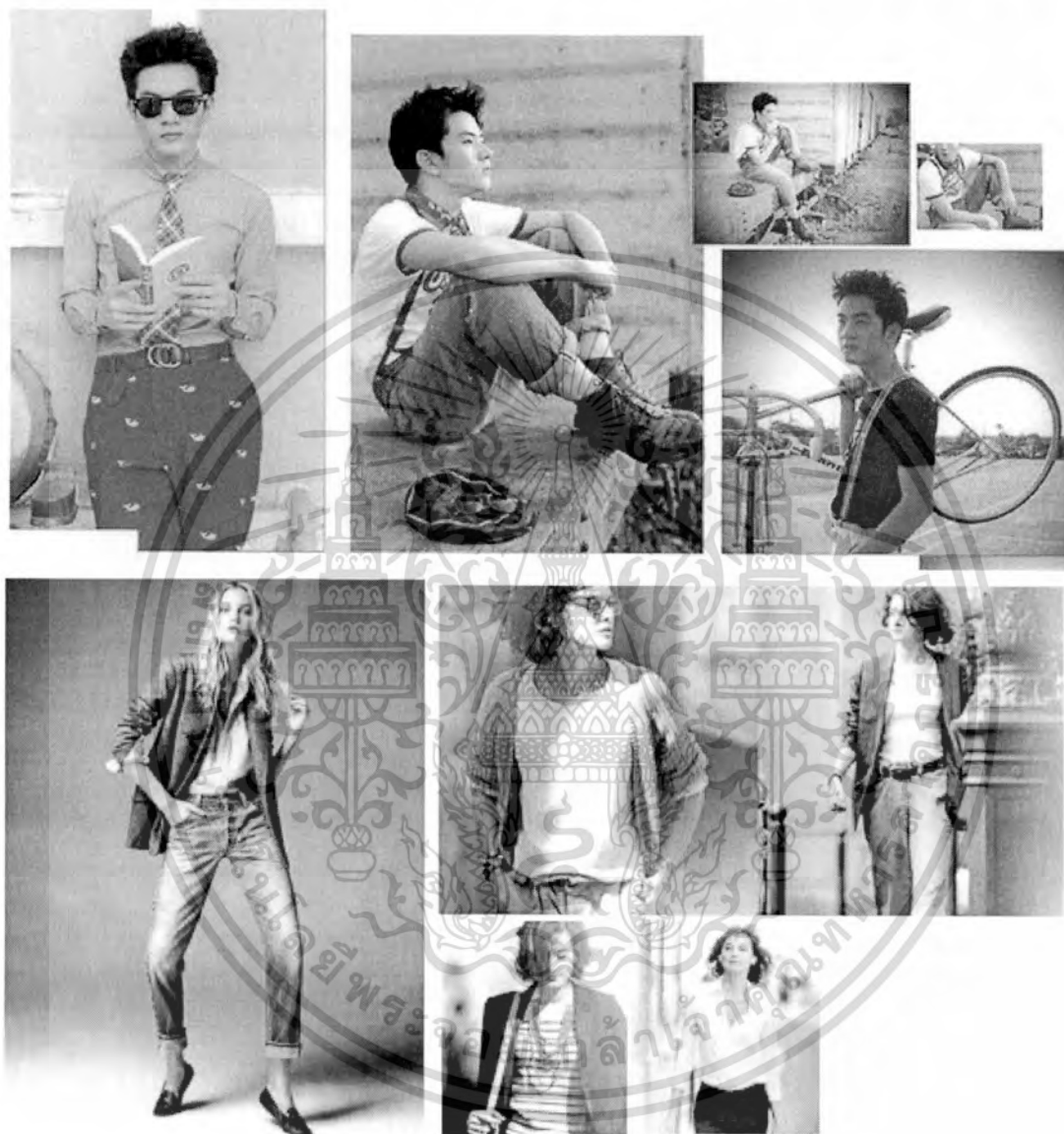
express what I thinking, Liking & feeling-
feeling expression (motivation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Strategy Development***

Brand Positioning (จุดยืนของแบรนด์: what is it, why different & why better)

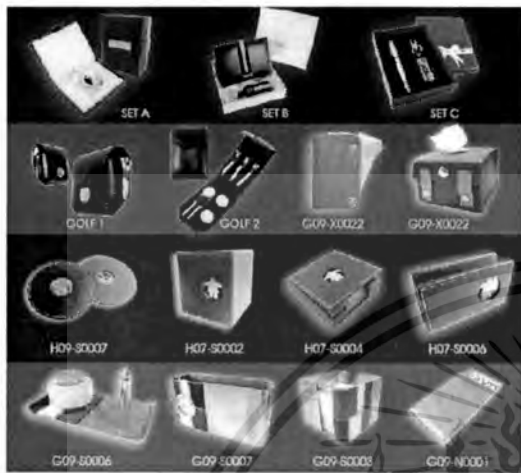
“Thinking create” to express your ideal, inspiration, feeling & philosophy to the world



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2nd Major Brand

“Gift and Premium”: gift of innovation จับตลาดกลุ่ม cooperate gift เน้นไอเดียดี ราคาถูก



3rd Major Brand

“Accessories style” pure innovation jewelry & fashion เน้นของประดับแต่งตัว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Value (คุณค่าและความหมายของแบรนด์: how brand solves a customer problem or satisfies a customer need)

Identity expression with thinking feature



Brand Personality (บุคลิกภาพของแบรนด์: if brand as people, how characters they should be?)

Smart, Creative, Stylish ,Dynamic



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 กรอบการวิเคราะห์ Do the right Thing



ภาพที่ 4.5 กรอบการวิเคราะห์ Do the right Thing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Company : HUMUNKELS Management : วันชัย/ เรววรรณ (MD)
 Brand : HUMUNKELS Project Manager : นัชชา (Sale)
 Project Name : Branding “HUMUNKELS” Team : ชีรพล/สุภาวดี (Designer)
 FASHIONABLE GIFT
 Job No. :

Tentative Schedule

3. Do the right thing



Brand Identity Expression

Core Identity (เอกลักษณ์หลักของแบรนด์)

ทิศทางของที่ brand “HUMUNKELS” ในการพัฒนาสินค้า บริการ และการสร้างแบรนด์ จะอยู่บน 2 เอกลักษณ์สำคัญ คือ

creative : fashion : meaning
 “ สร้างสรรค์สิ่งทันสมัย ไร้ขอบเขต ”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Identity of Senses (เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัส)



Humunkels

Logo

โลโก้ใช้รูปคน ตัวอักษรโค้งมนแสดง ถึงความเป็นมิตรที่กำลังเคลื่อนที่ แสดงถึงความไม่หยุดนิ่ง เปรียบเสมือนชีวิตที่กำลังโลดแล่นออกไปสู่โลกกว้าง

Slogan

“LIVE YOUR LIFE WITH INSPIRATION”

Key Visual (เอกลักษณ์การใช้ภาพ) “Smart, Creative, Stylish, Dynamic”



Key Message (เอกลักษณ์การใช้ข้อความ)

ข้อความ / กราฟฟิก / product แสดงถึงปรัชญาหรือข้อคิด ของประสบการณ์ชีวิตที่มักจะมี 2 ด้าน หรือ 2 มุมมองที่จะสามารถสะท้อนออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม เช่น มีดีมักจะมีไม่ดี GOOD & BAD, มีทุกข์มักมีความสุข HAPPY & SAD, มีบวกมีลบ PLUS & MINUS.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Identity of Product (เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านตัวสินค้า)

FORM & SHAPE

(รูปแบบ)



เป็นรูปแบบที่ไม่สลับซับซ้อนจนเกินไป โดยใช้รูปร่างท่าทางของคนหรือเรื่องราวของ concept ที่กำลังให้ความสนใจ สะท้อนออกมาเป็นองค์ประกอบตัวผลิตภัณฑ์



Kids Do It Better: Alessi

HUMUNKELS classic

ใช้สีไม่มากจะเน้นโชว์ผิววัสดุ ดูเท่มีสไตล์

HUMUNKELS lady

ใช้สีส่นเข้ามาในงานมากขึ้นโดยใช้สีตาม concept ที่ตั้งขึ้น มีลูกเล่น

MATERIAL

(วัสดุ)



ใช้โลหะเป็นวัสดุหลัก และสามารถใส่วัสดุอื่นเข้ามาเป็นส่วนประกอบได้ 60:40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Usability
(ความสามารถในการใช้งาน)



การใช้งานจะเน้นไปที่ผู้ใช้สามารถประยุกต์รูปแบบการใช้งานบางสินค้าได้เอง

Experience
(ประสบการณ์ในการใช้สินค้า)



ตัวสินค้าสามารถสร้างจินตนาการ แรงบันดาลใจหรือไอเดียกับผู้ใช้ได้ โดยอาจจะออกมาในรูปแบบข้อความหรือกราฟฟิก เทคนิค วิทยาศาสตร์

Presentation
(รูปแบบการนำเสนอ)



จัดวางหรือใช้ดีสเพลแสดงเรื่องราวของ concept โดยตัวสินค้าทั้งหมดจะมีเนื้อหารูปแบบเกี่ยวข้องกับวิถีมินุษย์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Identity of Perception (เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการรับรู้)

Meaning (ความหมาย)



ใช้ตัวสินค้า/กราฟฟิค/packageเป็นตัวสื่อความหมายของวิถีมินุขหรือคำพูดที่แสดงถึงปรัชญาให้ข้อคิด ที่มีความหมาย 2 มุมมองหรือ2ด้าน เพื่อให้เกิดสติ เกิดปัญญา เกิดวิริจิต เพิ่มจินตนาการ ทำให้เพิ่ม คุณค่าทั้งผู้รับและผู้ให้ รวมถึงเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

Benefit (คุณประโยชน์)



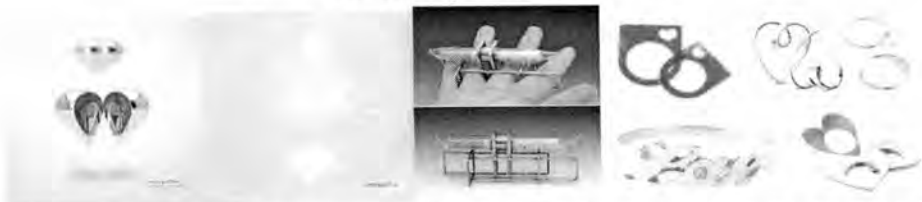
ใช้ลักษณะของเรื่องราว หรือแนวคิด วิถีมินุขมาแสดงผ่านงานออกแบบ ให้เป็นเครื่องเตือนใจให้นักถึงผู้ให้ และเกิดความภูมิใจกับผู้ซื้อ ที่ต้องการสื่อสารและสะท้อนความคิด ความผูกพัน ผ่านตัวสินค้า HUMUNKELS

Advantage (ความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง)



ความโดดเด่นที่แตกต่างคือการใช้เรื่องราววิถีมินุขมาสร้างเป็นรูปแบบสินค้า และการใช้เทคนิคการสร้างชิ้นงาน ที่พิเศษในเรื่องของการผลิต คุณภาพ หรือการทำผิววัสดุ CONTRAST & HAMONY และสินค้าต้องแสดงถึงความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ รวมถึงการรักษาสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากร อย่างคุ้มค่า

Value (คุณค่าทางใจ)



HUMUNKELS แสดงถึงการเป็นเครื่องเตือนใจและตอกย้ำให้นักถึงผู้ให้ ที่ต้องการมอบความรู้สึกที่ดีๆที่มีต่อผู้รับ และเพิ่มความสัมพันธ์อันดีต่อกัน รวมถึงการอยู่ร่วมกันอย่างนิรันดร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Identity of Intangible (เอกลักษณ์ของแบรนด์ผ่านตัวสินค้า)

Idea (ความคิด)



ให้นึกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของ ความสนใจ แนวโน้มของปัญหาที่เกิดขึ้น การใช้งานที่สอดคล้องกับ เรื่องราวของวิถีมนุษย์ มากำหนดconcept ในช่วงเวลานั้นๆ

Concept (แนวความคิด)

การแสดงหรือพฤติกรรมของสังคมที่กำลังให้ความสนใจ โดยสื่อสารผ่านการออกแบบ ในแต่ละช่วงแต่ละยุคสมัย แนวความคิดในการออกแบบแสดงออกถึงปรัชญาและข้อคิดในการดำเนินชีวิต โดยยึดวิถีของคนรุ่นใหม่ ซึ่ง ประกอบด้วย concept 4 ประการคือ In-trend, Honesty, Dynamic, Meaning

Philosophy (ปรัชญา วิถีชีวิต)

ใช้การดำเนินชีวิตของมนุษย์มาสร้างปรัชญาให้เกิดความคิดสะท้อนในตัว HUMUNKELS โดยแบ่งออกเป็น รูปธรรม (สิ่งที่มองเห็น) นามธรรม (สิ่งที่สามารถรับรู้สัมผัสได้) ให้ข้อคิดทุกสิ่ง มีทั้งแง่มืด / สว่าง , มีบวก / ลบ สดท้ายเป็นทางสายกลาง หรือ ความพอดี

Social (สังคม)

สามารถตอบและเล่าเรื่องของสินค้า หรือผู้บริโภคแต่ละยุค แต่ละกลุ่ม แต่ละสมัยเมื่อกาลเวลาผ่านไป จะทำให้ เห็นการเคลื่อนไหว ของคลื่นความคิด ความสนใจ ราวกับเป็นประวัติศาสตร์ เปรียบเหมือนประวัติของ HUMUNKELS

Soul (ความเป็นตัวตนและจิตวิญญาณ)

"วิถีชีวิตไม่มีสิ้นสุด รัก โลก โกรธ หลง มักจะมีทางออกเสมอ"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย

5.1 การนำเสนอคู่มือองค์กร (Corporate manual)



คู่มือการใช้งานตราสัญลักษณ์ “ฮิวมันเคิลส์”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการใช้คู่มือ

จุดประสงค์หลักของการใช้คู่มือ คือ การกำหนดกฎเกณฑ์ของการใช้ตราสัญลักษณ์ "Humunkels" อย่างเป็นระบบ เพื่อให้ทุกท่านสามารถนำตราสัญลักษณ์ "Humunkels" ไปใช้บนสื่อต่างๆได้อย่างถูกต้อง อันเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน

ความหมายของตราสัญลักษณ์ "Humunkels"

"Humunkels" เป็นชื่อแบรนด์ของบริษัท Thai Frame & Accessories Co., Ltd. เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน (Life Style) โดยสะท้อนออกมาในรูปของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะท่าทางของ "คน" เป็นองค์ประกอบหลักของงานออกแบบผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Brand Category

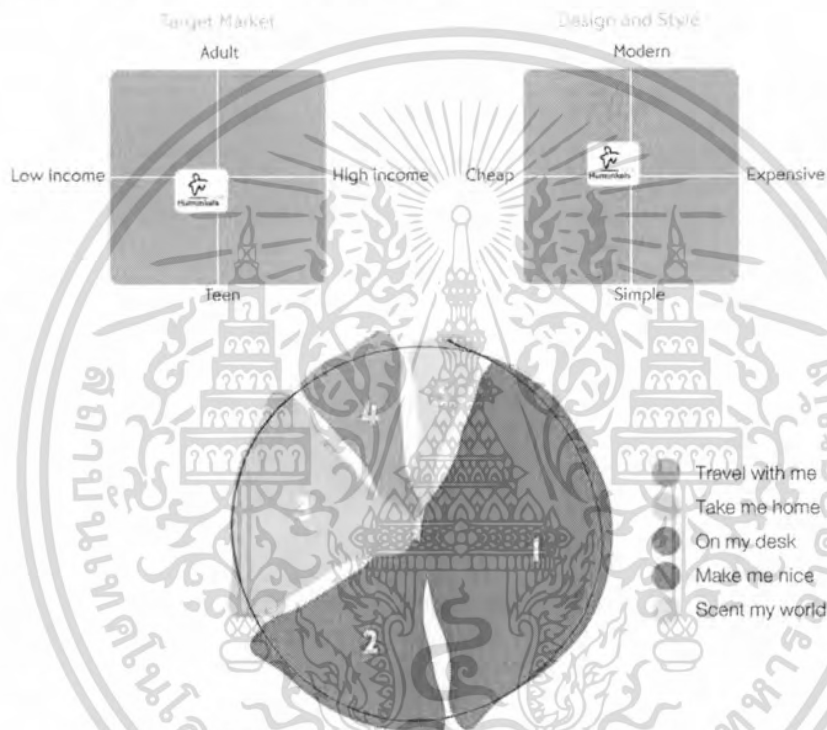
รูปแบบของแบรนด์ภายใต้ "Humunkels" แบ่งออกเป็น 3 ประเภท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Humunkels Trendy

เป็นแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน (14-28 ปี) รูปแบบของผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ความสดใส พร้อมงานออกแบบในแนวร่วมสมัย (Contemporary Design) เป็นหลัก พร้อมๆกับประโยชน์ใช้สอยที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของสังคมใหม่มากขึ้น กลุ่มผลิตภัณฑ์ของ Humunkels Trendy เน้นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักในหมวดหมู่ Make me nice โดยมี On my desk และ Take me home เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์รอง



3. Humunkels Corporate Gift

เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ผลิตเป็นของพรีเมียม, ของฝาก, หรือของขวัญ สำหรับองค์กร ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้อาจจะมีการนำผลิตภัณฑ์จาก Humunkels Classic, Humunkels Trendy มาปรับเปลี่ยนรูปแบบ เพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายขององค์กรนั้นๆ หรืออาจจะมีการออกแบบใหม่เป็นรูปแบบเฉพาะสำหรับองค์กรเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งนี้งานทุกชิ้นควรมีตราสัญลักษณ์ Humunkels ไปปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ Humunkels

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels Logo

ตราสัญลักษณ์องค์กร รูปแบบมาตรฐาน

ตราสัญลักษณ์นี้ได้ให้ความหมายของ Humunkels (ภาษาเยอรมัน) หมายถึง บุคลิกและท่าทางของมนุษย์ มาเป็นต้นคิดสำหรับการออกแบบ ตราสัญลักษณ์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่หนึ่ง (Symbolic)

รูปลายเส้นกราฟฟิคคน แสดงถึงความเคลื่อนไหวโดยมีเงาทอดอยู่ทางด้านล่าง เปรียบเสมือนกับเป้าหมายหลักขององค์กรที่ต้องการให้กลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ Humunkels เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

ส่วนที่สอง (Logotype)

รูปแบบตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ Humunkels อักษรที่เลือกใช้มีลักษณะโค้งมน อ่านได้ง่าย และชัดเจน ลักษณะของตัวอักษรจะมีความเป็นมิตร สะอาด และสบายตา



ตราสัญลักษณ์พร้อมสโลแกน

เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงทิศทางของภาพลักษณ์แบรนด์ Humunkels จึงได้มีการสร้างสโลแกนประกอบตราสัญลักษณ์ โดยกำหนดให้สโลแกนวางอยู่ทางด้านข้างของตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์พร้อมสโลแกนจะถูกนำไปใช้ในสื่อโฆษณา และเครื่องมือทางการตลาดเท่านั้น อาทิเช่น โฆษณา ไปสตอร์ แผ่นพับ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์องค์กร และพื้นที่โดยรอบ

ในกรณีที่มีการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ ควรหลีกเลี่ยงการใส่รูปภาพ ตัวอักษร ข้อความ ฯลฯ เข้ามาในพื้นที่ Exclusion Area โดยพื้นที่โดยรอบอยู่ห่างจากตราสัญลักษณ์ตามความกว้างของอักษร H



ข้อห้ามในการดัดแปลงตราสัญลักษณ์องค์กร

ตราสัญลักษณ์สามารถย่อหรือขยายให้เข้ากับพื้นที่ต่างๆได้ตามความเหมาะสม เวลาย่อหรือขยาย จะต้องทำการย่อหรือขยายในส่วนของ Symbolic และ Logotype ไปพร้อมๆกัน ห้ามแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกจากกัน



และห้ามย่อตราสัญลักษณ์เฉพาะทางค้ำข้าง และทางด้านบนเพียงอย่างเดียว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels Color

สีหลักของตราสัญลักษณ์ Humunkels คือ สีน้ำตลา หมายเลข Pantone 476 C



Humunkels®



476 C

Humunkels Logo TM

ในกรณีที่งานพิมพ์ถูกกำหนดด้วยการพิมพ์สีเดียว เราสามารถเปลี่ยนสีจากสีน้ำตลาเป็นสีดำได้



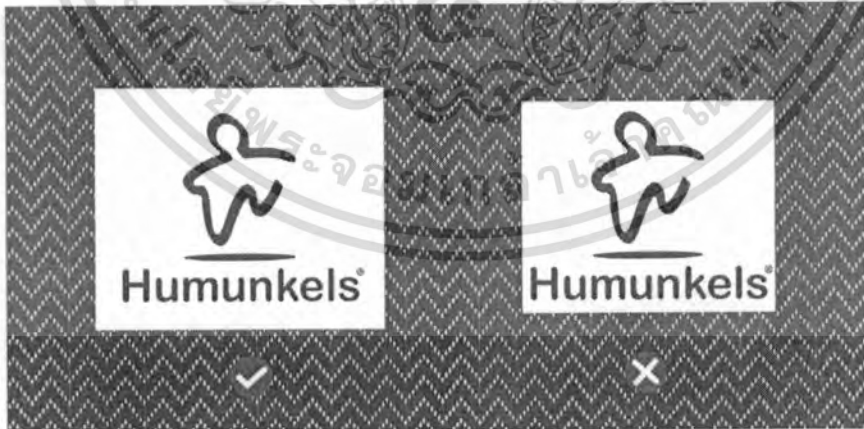
Humunkels®



Black C

Humunkels Logo TM

ในกรณีที่ตราสัญลักษณ์ Humunkels ปรากฏอยู่บนชิ้นงานที่มีสีพื้นเป็นสีที่ใกล้เคียงกับตราสัญลักษณ์ ให้เพิ่มกรอบขาวล้อมรอบตราสัญลักษณ์ โดยให้กรอบขาวมีระยะห่างจากตราสัญลักษณ์ เท่ากับความกว้างของอักษรนำ "H" ด้านกรอบ Exclusion Area



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ Humunkels Classic



ในกรณีที่งานพิมพ์ถูกกำหนดด้วยการพิมพ์สีค่าสี่เดียว



ตัวอย่างของกลุ่มสีเอิร์ทโทน

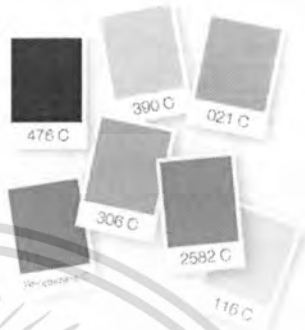
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสัญลักษณ์ Humunkels Classic



Humunkels Trendy Logo.๒

ในกรณีที่งานพิมพ์ถูกกำหนดด้วยการพิมพ์สีค่าสี่ตัว



Humunkels Trendy Logo.๑

กลุ่มโทนสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานกราฟิก และงานสื่อโฆษณาของ Humunkels Trendy ได้ถูกกำหนดให้ใช้ในกลุ่มแม่สีที่มีความสดใส



กลุ่มสีหลัก

กลุ่มสีรอง



ตัวอย่างของกลุ่มแม่สีที่มีความสดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างรูปแบบกราฟฟิกของ Humunkels

เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้กลุ่ม Humunkels จึงได้กำหนดรูปแบบของสัญลักษณ์ "คน" โดยกำหนดให้รูปแบบ "คน" ของ Humunkels Classic และ Humunkels Trendy มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของแต่ละ Sub Brand ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Cooper-Hewitt. Design for Daily Life. 1990

นพดล สหชัยเสรี. การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์. โครงการตำรา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบัน

เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ. 2546

นพดล สหชัยเสรี. พื้นฐานการวิจัยเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลประวัติผู้วิจัย

MR. BOONSANONG RATTANASOONTRAGUL

ชื่อ-นามสกุล : รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
เกิด : วันที่ 30 พฤศจิกายน 2498
สถานภาพ : สมรส
ศาสนา : พุทธ
ภูมิลำเนา : 81/66 หมู่บ้านมหาวงษ์ 3 สุขุมวิท 46 ถนนพระราม 4
พระโขนงคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
โทรศัพท์ : 02-329-8366
โทรสาร : 02-329-8366



ประวัติการศึกษา : สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (ศิลปอุตสาหกรรม เกียรตินิยมอันดับ 2)
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
: ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
: Cert in Metal Engineering, Nagoya, Japan
ตำแหน่งปัจจุบัน : รองศาสตราจารย์ ระดับ 9
สาขาวิชาการออกแบบ กลุ่มวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ด้านวิชาการ :

ปี	องค์กร	ตำแหน่ง
2526-ปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2526 : อาจารย์ระดับ 3 2541 : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8 2545 : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 6
2539-2542	คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต	กรรมการตรวจสอบคุณภาพหลักสูตร ออกแบบ ผลิตภัณฑ์
2540-2546	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	อาจารย์พิเศษและที่ปรึกษาประจำหลักสูตรศิลป อุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
2541-2543	มหาวิทยาลัยนเรศวร	อาจารย์พิเศษ
2542 (1999)	Asian Productivity Organization (APO) "Workshop on Product Development and Design for Supporting Industry" 2-13 August 1999 (20 participants from 5 Counties)	Course Manager

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี	องค์กร	ตำแหน่ง
2542 (1999)	UNDP A Training Course for Product Development Activity in Research and Development (8 September 1999)	Lecturer
2544 (2001)	Asian Productivity Organization (APO) "Workshop on Product Development and Design for Supporting Industry" 2-12 October 2001 (30 participants from 10 Counties)	Course Manager

ประสบการณ์ด้านวิชาชีพ :

ปี	องค์กร	ตำแหน่ง
2523-2525	บริษัท ธานินทร์อุตสาหกรรม จำกัด	นักออกแบบ
2525	บริษัท ไม้ไทย จำกัด	ผู้จัดการโรงงาน
2524-2531	บริษัท ธานินทร์อุตสาหกรรม จำกัด	ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2532-2534	บริษัท นิमित จำกัด	ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาโครงการฯ
2534-2537	บริษัท บางกอกเจริณมิตร (1972) จำกัด	ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและพัฒนาการผลิต
2538	บริษัท คงคาแมนูแพคเจอร์ริง จำกัด	ที่ปรึกษาด้านการออกแบบและพัฒนาการผลิต
2539-2541	ออกแบบเครื่องยนต์ของบริษัท สยามคูโบต้า จำกัด	หัวหน้าโครงการและนักออกแบบ
2538-ปัจจุบัน	กระทรวงพาณิชย์ คณะทำงานคัดเลือกรางวัล "Prime Minister Award"	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบฯ คณะกรรมการพิจารณาฯ
2542	ออกแบบปฏิมากรรม "มังกรมงคลเสศ" จากฝาลูมิเนียม ของแบรนด์ซูโป่ เพื่อเฉลิมฉลองปี 2000	หัวหน้าโครงการและนักออกแบบ
2544-ปัจจุบัน	สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย	ที่ปรึกษาสมาคมฯ
2544-2545	สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน	ที่ปรึกษาเฉพาะโครงการออกแบบพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
2545, 2547, 2549	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โครงการพัฒนารูปแบบเฟอร์นิเจอร์ไม้ยางพาราสำหรับผู้ประกอบการฯ	ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบฯ ให้แก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
2546, 2548	กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ โครงการพัฒนานักออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไทย	ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบฯ
2545, 2546	กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม "การออกแบบผลิตภัณฑ์ OTOP แก่ 5 กลุ่มชุมชน ใน 4 จังหวัด (เชียงราย แพร่ พิจิตร พระนครศรีอยุธยา)	หัวหน้าโครงการและนักออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี	องค์กร	ตำแหน่ง
2546	โครงการ Design Camp ครั้งที่ 1 โดยความร่วมมือระหว่างสมาคม อุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย บริษัท พีโคที อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และภาควิชา ศิลป อุตสาหกรรม จัดอบรมแก่นักศึกษา 7 สถาบันอุดมศึกษา	หัวหน้าโครงการและวิทยากร
2547	โครงการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ หมวดอาหารแปรรูป กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	หัวหน้าโครงการฯ
2546-2548 (เม.ย.)	ทำเนียบรัฐบาล (ช่วยราชการ)	ผู้ช่วยที่ปรึกษานายกรัฐมนตรีฯ (ศ.นพ.ดร. กระแส ชนวงค์)
2548-ปัจจุบัน	สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย	ที่ปรึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์
2548	โครงการ Design Camp ครั้งที่ 2 โดยความร่วมมือระหว่างองค์การป่าไม้ เขตร้อน (ITTO) สมาคมอุตสาหกรรม เครื่องเรือนไทย บริษัท อีสต์โคสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด และ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	หัวหน้าโครงการฯ
2541- ปัจจุบัน	กรรมการพิจารณาผลงานเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งวิชาการ (หลายสถาบัน)	กรรมการ
2551	โครงการ ITAB (สวทช)	หัวหน้าโครงการฯ
2551	โครงการออกแบบกรมส่งเสริมการส่งออก	หัวหน้าโครงการฯ
2549-2552	โครงการเตรียมความพร้อมพัฒนาบุคลากรด้านการ ออกแบบ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ครั้งที่ 1-3 จำนวน 3 รุ่น	หัวหน้าโครงการฯ
ปัจจุบัน	อนุกรรมการศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	อนุกรรมการ
ปัจจุบัน	อนุกรรมการ DE mark	อนุกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์ด้านบริหาร :

ปี	องค์กร	ตำแหน่ง
2536-2539	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	เลขาภาควิชาฯ
2539-2544	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	รองคณบดีฯ
2548-1 เม.ย.2549	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	รองคณบดีฯ
2551-2552	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง	รองอธิการบดี
2552-ปัจจุบัน	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	คณบดี

MR.TORVONG PUIPANTHAVONG

ชื่อ-นามสกุล (ไทย)	นายต๋อวงค์ ปุ้ยพันธวงศ์
Name-surname (eng.)	Mr. Torvong Puipanthavong
Birth date	15 November 1969
Home address	46/1 Moo 8, Tumbon Nongyaplong, Nongyaplong, Petchburi.
Tel. (office)	0-2739-2149
Fax.	0-2739-2148
Mobil	08-1171-3887
E-Mail	torvong2@yahoo.com, kptorvon@kmitl.ac.th, www.facebook.com/Torvong
position	Lecturer of Design program
Office	Faculty of Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (KMITL)
Education	1997-1999 <ul style="list-style-type: none"> ○ MA. Industrial Design (Thai government scholarship student), Central Saint Martins College of Art & Design, London, United Kingdom.
	1988-1993 <ul style="list-style-type: none"> ○ B.Arch. (Industrial Design), King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Bangkok, Thailand.
Work experiences	2001- 2005 <ul style="list-style-type: none"> ○ Head of Industrial Design Department, Faculty of Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Bangkok, Thailand.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1994 -present

Lecturer

- Industrial Design Program, Faculty of Architecture, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang (KMITL), Bangkok, Thailand.

Guest Lecturer

- Academic Services Department, Silpakorn University.
- Industrial Design Program, Faculty of Architecture and Design, Walailak University.
- Regional Centre for Manufacturing Systems Engineering, Faculty of Engineering, Chulalongkorn University.
- Department of Interior Design, School of Fine and Applied Arts, Bangkok University.
- Faculty of Physical Therapy, Huachiew Chalermprakiet University.
- Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Khon Khan University.
- Faculty of Architecture, Mahasarakarm University.
- Department of Film and Photography, Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University, Thailand.
- Department of Export Promotion, Bangkok, Thailand.
- Department of Industrial Design, Chulalongkorn University, Bangkok, Thailand.
- Art for Kids program, NAVA language school, Phuket, Thailand.

1993-1994

- Furniture & Interior Designer, Hodex Co.,Ltd., Bangkok, Thailand.

Freelance Designer & Consultant

- Stone & Steel, Thailand. /2003-present
- Design headquarter, Thailand. /2007
- THAI MARTIN GROUP, Thailand. /2002
- Vacharakarun Co.,Ltd. Thailand. /2002
- Kowsuppamongkol, Thailand. /2003-2004

research

- Design Brief for Flooding, TCDC. / 2012
- Studying development in creative economy concept. /2011
- Re-branding for Humunkels. /2010-2011
- Product design and development of planting teak of Lopburi. /2002-2003

Other works and experiences

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

awards

- Final Shortlist in Furniture Design category, RSA Student Design Awards 1998/1999, London, UK.

publication

- Faculty Show Project 2011, TIFF, March 2011
- "U-explorler", 7 September 2009
- "New BIZ", prachachart thurakit newspaper , 2-4, February 2004
- "Alumni Profiles", The Mail, British Council, January-April 2004.
- "All For One & One For All", art4d, August 2003
- "The Kitchen as the embodiment of cultural identity", KMITL Architectural Journal. /2001
- FURNITURE DESIGN FOR EXPORT 2000 exhibition and published in Ban-Lae-Suan magazine, Bangkok, Thailand. /2000
- Master degree project published on the art4d magazine. Thailand. /2000
- Guest writer for art4d and IDESIGN magazine. Thailand. /2000
- Central Saint Martins Degree Show, Longdon, UK. /1999
- New Designers Exhibition, London, UK. /1999
- Furniture Design, Décor magazine, Bangkok, Thailand. /1993
- ID. Close-up student exhibition, Bangkok, Thailand. /1993
- Furniture and Exhibition Design, Industrial book, Bangkok, Thailand. /1992

activities participation

- Designers of the year 2011 committee, Silapakorn University. /2011
- Lecturer and design trainer: Related design training projects, Thai Furniture Industry Association, ITAB. / 2006-2012
- Judge: Exhibition Design, Money Expo, Bangkok. /2008-2011
- Hong Kong Design Week, Hong Kong. /2007
- Lecturer and design trainer: Related design training projects, Department of Industrial Promotion. / 2004-2010
- Design consultant : "Design clinic" of Department of Export Promotion. /2000-2004
- Judge: Modernform Design Contest. /2003-2005, Living etc. design contest. /2004-2007, Thainox Design Contest. /2005
- Committee: Home Decorative Fashion development, ministry of industry. /2003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Committee: Industrial Designers Society (Thailand). /1996-1997/2000-2001/2004-2006
- Committee: Priminister Award (design category). /2002/2004
- “Siam Cement’s Design workshop 2nd”, Bangkok, Thailand. /1996
- “Thai Interior Designers Association’s workshop with Andrea Branzi”, Thailand. /1996
- “Well-Design”, Bangkok, Thailand. /1995
- “Third Wave and Designers”, Bangkok, Thailand. /1995
- “benefit of Industrial Design for Thai Industry”, Bangkok, Thailand. /1995
- “Siam Cement’s Design workshop 1st”, Bangkok, Thailand. /1995
- “Design from Spain”, Bangkok, Thailand. /1995



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ-สกุล..... นายภาสิต ลีนิวา..... เพศ..... ชาย.....
เกิดวันที่..... 15 เมษายน พ.ศ.2519..... อายุ..... 36 ปี.....
สถานภาพ..... สมรส..... ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์.....

ประวัติการทำงาน

2542 บริษัท จำรัส แอนด์แอสโซซิเอตส์ จำกัด ตำแหน่ง Interior Designer
2543 บริษัท ออพติมัม จำกัด ตำแหน่ง Exhibition & Stage Designer
2548 KMITL, Faculty of Architecture ตำแหน่ง อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม
(สาขาวิชา การออกแบบเฟอร์นิเจอร์)
ตำแหน่งบริหาร ผู้ช่วยคณบดี คณะสถาปัตยกรรม

ประวัติการศึกษา

ชื่อปริญญา	สาขา	สถาบันที่จบ	ปีที่จบ
สศ.ด. (สถาปัตยกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต)	สหวิทยาการการวิจัยเพื่อ การออกแบบ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	กำลังศึกษา
สศ.ม. (สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต)	วิจัยสภาพแวดล้อมภายใน สถาปัตยกรรมภายใน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2548
สศ.บ. (สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต)	สถาปัตยกรรมภายใน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง	2541

สาขาวิจัยที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) .

การออกแบบภายใน, การออกแบบเฟอร์นิเจอร์, เทคนิคการนำเสนองาน, คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบ 2 มิติ และ 3 มิติ, การออกแบบนิทรรศการ, สถาปัตยกรรมไทยพื้นถิ่น, สังคมและวัฒนธรรม

ทุนการศึกษาและทุนวิจัยที่เคยได้รับ

ปี พ.ศ.	ทุนการศึกษาและทุนวิจัย	สถาบันที่ให้
2544	ทุนพัฒนาจารย์ (ระดับปริญญาโท) (ทุนการศึกษา)	สจล.
2554	โครงการวิจัย: การศึกษาแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นเถรอดเพล เพื่อการ ออกแบบเก้าอี้ (ทุนวิจัย)	สจล.
2554	โครงการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ฮิวมันเกล (ทุนวิจัย)	สจล. (แหล่งทุนภายนอก)
2554	โครงการวิจัยประยุกต์แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (ทุนวิจัย)	สจล. (แหล่งทุนภายนอก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลงานทางวิชาการ

- ที่ปรึกษาฝ่ายข้อมูล หนังสือ “ออกแบบอย่างอีสาน ทางออกจากข้อจำกัด” โดย TCDC
- หนังสือ การวิจัยเพื่อการออกแบบ โครงการชุดหนังสือวิชาการ เพื่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ไม้ โดย ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- หนังสือ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และการใช้พื้นที่ โครงการชุดหนังสือวิชาการ เพื่อการออกแบบเฟอร์นิเจอร์และผลิตภัณฑ์ไม้ โดย ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- โครงการวิจัย ศึกษาแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นเถรอตเพล เพื่อการออกแบบเก้าอี้
- โครงการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา ฮิวมันเกล
- โครงการวิจัยประยุกต์แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล
- ตำรา ออกแบบนิทรรศการเบื้องต้น
- คู่มือการเรียนการสอนวิชาคอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบทางอุตสาหกรรม 1 (Rhinoceros 4.0)
- เอกสารประกอบการสอนวิชาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ 2

ประสบการณ์การทำงาน

- ผู้เชี่ยวชาญโครงการ “ติดอาวุธผู้บริหาร : อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์” โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- ผู้เชี่ยวชาญโครงการ “จากแนวคิดสู่แนวคำ” โดยสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
- ร่วมประชุมทางวิชาการงาน Design ED Asia 2006 และ Business of Design Week ณ เขตบริหารพิเศษฮ่องกง ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน
- คณะกรรมการตัดสินการแข่งขันสิ่งประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ อ.เมือง จ.กำแพงเพชร
- โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ Design Camp
- โครงการพัฒนาบุคลากรในภาคอุตสาหกรรม กิจกรรมการเตรียมความพร้อมเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องเรือน โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- โครงการออกแบบศูนย์แสดงและจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประจำจังหวัด กำแพงเพชร
- ผู้เชี่ยวชาญโครงการ “การพัฒนากระบวนการออกแบบภายในองค์กรสู่การตลาดแบบมีอาชีพ
- ที่ปรึกษาด้านการออกแบบ Kinetic Sculpture งานสัปดาห์วิทยาศาสตร์ พ.ศ.2551

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้