

การวิจัยประยุกต์ แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล
APPLY RESEARCH: DESIGN GUIDELINES FOR
COMMERCIAL PRODUCT DEVELOPMENT
CASE STUDY: BRANDED PRODUCTS HUMUNKELS



โครงการนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2554

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยประยุกต์ แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์
กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล
APPLY RESEARCH: DESIGN GUIDELINES FOR
COMMERCIAL PRODUCT DEVELOPMENT
CASE STUDY: BRANDED PRODUCTS HUMUNKELS

รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล
ASSOC.PROF.BOONSANONG RATTANASOONTRAGUL
ธนารักษ์ จันทรประสิทธิ์
THANARAK CHANTRAPRASIT
ต่อวงศ์ ปุ้ยพันธวงศ์
TORVONG PUIPANTHAVONG
ภาสิต ลีนิวา
PASIT LEENIVA

เลขหมู่ 145621
เลขทะเบียน 10 ส.ค. 2560

12833526

โครงการนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2554

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

APPLY RESEARCH: DESIGN GUIDELINES FOR
COMMERCIAL PRODUCT DEVELOPMENT
CASE STUDY: BRANDED PRODUCTS HUMUNKELS



FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2011

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2011

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการวิจัย

การวิจัยประยุกต์ แนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล

ผู้วิจัย

รศ.บุญสนอง รัตนสุนทรากุล, ธนารักษ์ จันทระประสิทธิ์,
ต่อวงศ์ ปุ้ยพันธวงศ์, ภาสิต สีนีวา
สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประจำปี พ.ศ.2554

บทคัดย่อ

โครงการวิจัยประยุกต์ แนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels) ทางคณะผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการเอาไว้ดังนี้

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาและจัดทำรายงานสรุปการวิเคราะห์และผลการดำเนินงาน
3. นำเสนอการออกแบบผลิตภัณฑ์จากการทำการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษาแนวทางการออกแบบ จำเป็นที่นักออกแบบจะต้องรู้จักองค์กร รวมไปถึงรู้จักเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ขององค์กร เรียนรู้ว่าคุณภาพของเรานั้นมีบุคลิก ลักษณะเป็นอย่างไร และรู้ว่าองค์กรต้องการจะสื่อสารอะไรกับสาธารณะชน นอกเหนือจากเรื่องของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ในโครงการนี้ยังศึกษาผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท โดยที่การกำหนดแนวทางการออกแบบนั้นยังอยู่บนพื้นฐานเดิมของกลุ่มประเภทสินค้า หากแต่จะแตกต่างออกไปในลักษณะของเนื้อหาและการสื่อสารความหมาย

โดยผลิตภัณฑ์ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels) นั้นเป็นสินค้าของบริษัท ไทยเฟรม แอนด์แอกเซสโซรี จำกัด ซึ่งได้ดำเนินธุรกิจการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของขวัญของชำร่วยและเครื่องประดับตกแต่งร่างกายต่างๆ มากกว่า 13 ปี โดยใช้วัตถุดิบสแตนเลสเป็นหลัก จนกระทั่งเป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต้นๆ ของประเทศ แรกเริ่มบริษัทได้ประกอบการในลักษณะ โรงงานผู้ผลิตโดยการรับจ้างผลิตเป็นหลัก (OEM : Original Equipment Manufacturer) ต่อมาได้พัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาเป็น ผู้รับจ้างผลิตโดยที่มี Design ให้ผู้จ้างได้เลือก (ODM) และสุดท้ายได้พัฒนาเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเอง (OBM : Original Brand name Manufacturer) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้นทำให้จำเป็นต้องปรับสถานะของโรงงานจากผู้ผลิตแบบรับจ้างผลิตมาเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากโครงการวิจัยประยุกต์นี้เป็นโครงการต่อเนื่องจากการวิจัยเรื่อง การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels) ซึ่งทางคณะกรรมการได้วิเคราะห์ถึงลักษณะต่างๆ ความเป็นอัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า จึงนำมาสู่โครงการวิจัยประยุกต์ฯ นี้ โดยกระบวนการวิจัยนี้ได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ขั้นตอนการสรุปและวิเคราะห์อัตลักษณ์ ซึ่งได้มีการจัดทำและสรุปผลการวิเคราะห์โดยเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างคณะผู้ทำการวิจัยและผู้บริหารกับตัวแทนจากบริษัท ไทยเฟรมฯ หลังจากนั้นจึงเริ่มขั้นตอนที่สอง คือการกำหนดแนวทางการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า และขั้นตอนสุดท้ายเป็นกระบวนการประเมินผล โดยคณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย และใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก In-depth Interview กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (Focus Group) ได้แก่ ตัวแทนจากแผนกและฝ่ายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับโครงการฯ จากบริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด สุดท้ายได้ทำการสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels)

Project Title	Apply Research: Design Guidelines for Commercial Product Development Case study: Branded Products Humunkels
Team Researcher	Assoc.Prof.Boonsanong Rattanasoontragul, Thanarak Chantraprasit, Torvong Puipantavong, Pasit Leeniva
University	Design Department, Faculty of Architect King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang
Year	2010

ABSTRACT

This applies research: Design guidelines for commercial product development Case study: Branded products Humunkels. To have three objectives are under considerations as

1. Study design and develop products that conform to corporate identity.
2. Study and prepare a report summarizing the analysis and results of operations.
3. Present the design guidelines from study.

The purpose of the project and could explain all three. Designers need to know the organization. To recognize the uniqueness and identity of the organization. Learn how our organization has a personality. And that organizations need to communicate with the public. The design guidelines are also based on the type of product. If, however, will vary depending on the nature of communication and meaning.

Humunkels is branded product of Thai frame and accessories Company. The business of manufacturing and product design on gifts, souvenirs and decorative products more than 13 years using a stainless steel material is a major. First is O.E.M. (Original Equipment Manufacturer) has developed a model to be developed by the Design and manufacturing services to the employer has chosen (ODM) and finally developed into a manufacturer of products under its own brand (OBM: Original Brand name Manufacturer).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This applied research project is a continuation of the research project. To study the relationship between the brand and products. Case study: Branded products Humunkels. The working group has analyzed the different ways. The identity between a product and brand. Applied research projects that led to this. The research process was divided into three main stages.

First, Summary and analysis of identity which are prepared and analyzed by an analysis of results between research team and management team with representatives from the Company. The second step is the design guidelines. To be consistent with your brand identity. The final step is the evaluation process. The research team has set a target. And in-depth interviews with a specific target group from the company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยประยุกต์ แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้า ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกิล (Humunkels) 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 วงศ์จิรวณิชย์ ที่ปรึกษาโครงการฯ

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล. (ผู้ให้ทุนสนับสนุน) เพื่อเกิดประโยชน์ในเชิงวิชาการกับคณาจารย์ นักศึกษา ผู้ที่มีความสนใจ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดการต่อยอดและพัฒนา

คณะดำเนินงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้าที่
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการ เหตุผลและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตโครงการ.....	2
1.4 คำนียามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย.....	2
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล.....	4
2.2 ข้อมูลตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels).....	5
2.3 การแบ่งกลุ่มของสินค้าตาม Character.....	7
2.4 การศึกษาเครื่องมือพื้นฐาน การวิจัยเพื่อการออกแบบ.....	12
2.5 กรอบแนวคิดในการพัฒนา.....	16
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	18
3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย.....	18
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	19
บทที่ 4 การนำเสนอผลงาน	21
4.1 การนำเสนอผลงานครั้งที่ 1.....	21
4.2 การสรุปและอภิปรายผลการนำเสนอผลงานครั้งที่ 1.....	56
4.3 การนำเสนอผลงานครั้งที่ 2.....	57
บทที่ 5 บทสรุป	60
5.1 บทสรุปแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	60

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 ตราสัญลักษณ์ของฮิวมันเกิล (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
3.1 ภาพตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายของทั้งกลุ่ม Class และ Trendy.....	20
4.1 แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	58
4.2 แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย.....	58
4.3 แผนภูมิวงกลม แสดงสัดส่วนของประเภทสินค้าในกลุ่ม Classic.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาและจัดทำรายงานสรุปการวิเคราะห์และผลการดำเนินงาน
3. นำเสนอการออกแบบผลิตภัณฑ์จากการทำการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สามารถอธิบายได้ว่า การศึกษาแนวทางการออกแบบ จำเป็นที่นักออกแบบจะต้องรู้จักองค์กร รวมไปถึงรู้จักเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ขององค์กร เรียนรู้ว่าองค์กรของเรานั้นมีบุคลิก ลักษณะเป็นอย่างไร และรู้ว่าองค์กรต้องการจะสื่อสารอะไรกับสาธารณชน นอกเหนือจากเรื่องของเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ในโครงการนี้ยังศึกษาผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท โดยที่การกำหนดแนวทางการออกแบบนั้นยังอยู่บนพื้นฐานเดิมของกลุ่มประเภทสินค้า หากแต่จะแตกต่างออกไปในลักษณะของเนื้อหาและการสื่อสารความหมาย

1.3 ขอบเขตโครงการ

เป็นการศึกษาองค์กรในปัจจุบันรวมถึงการวิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบผลิตภัณฑ์รวมถึงการหาโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ Humunkels สามารถตอบสนองทิศทางของตลาด รวมไปถึงเป้าหมายหลักของทางองค์กรด้วย เมื่อได้รับข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทางทีมงานวิจัย จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยทำงานควบคู่ไปกับทีมงานของทาง Humunkels เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวโน้มทางการตลาดให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้งานออกแบบอาจจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดิมที่ทางบริษัทดำเนินการอยู่ และ/หรือ อาจมีการสร้างกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายด้วย

1.4 คำนิยามศัพท์เฉพาะในงานวิจัย

การวิจัยและพัฒนา เรียกเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า The Research and Development หมายถึง ลักษณะหนึ่งของการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ มุ่งพัฒนาทางเลือกหรือวิธีการใหม่ๆ เพื่อใช้ในการยกระดับคุณภาพงานหรือคุณภาพชีวิต

แนวทางการออกแบบ เรียกเป็นภาษาอังกฤษได้ว่า Design Guidelines หมายถึง การสรุป แนวทางที่ชัดเจนมีแนวคิดที่มีระบบ เพื่อเป็นกรอบที่ใช้กำหนดแนวคิดในการออกแบบ

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช่วิสดุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. รูปแบบการศึกษาในลักษณะการวิจัยประยุกต์ เพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. แนวทางสำหรับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์
3. ความร่วมมือในเชิงวิชาการระหว่างภาคเอกชนและภาคการศึกษา
4. งานวิจัยที่เป็นรูปธรรมในเชิงพาณิชย์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล

บริษัท ไทยเฟรม แอนด์ แอคเซสเซอรี จำกัด (Thai Frame & Accessories Co.,Ltd.) ได้ดำเนินธุรกิจการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของขวัญของชำร่วยและเครื่องประดับตกแต่งร่างกายต่างๆ มากกว่า 13 ปี โดยใช้วัตถุดิบสแตนเลสเป็นหลักจนกระทั่งเป็นผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในลำดับต้นๆ ของประเทศ แรกเริ่มบริษัทได้ประกอบการในลักษณะ โรงงานผู้ผลิตโดยการรับจ้างผลิตเป็นหลัก (OEM : Original Equipment Manufacturer) ต่อมาได้พัฒนารูปแบบอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนาเป็นผู้รับจ้างผลิตโดยที่มี design ให้ผู้จ้างได้เลือก (ODM) และสุดท้ายได้พัฒนาเป็นบริษัทผู้ผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเอง (OBM : Original Brand name Manufacturer) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่มีมากขึ้นทำให้จำเป็นต้องปรับสถานะของโรงงานจากผู้ผลิตแบบรับจ้างผลิตมาเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ของตนเองโดยใช้ชื่อว่า “Humunkels”

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 อาจจัดกลุ่มให้อยู่ในสินค้าประเภทสแตชันนารี (Stationary) ยกตัวอย่างเช่น กล่องใส่นามบัตร, ที่เสียบปากกา, ที่ใส่กระดาษสำหรับจดบันทึก, ปฏิทินตั้งโต๊ะที่ทำจากสแตนเลส (stainless), นาฬิกาตั้งโต๊ะ, ฯลฯ
4. Go with me สินค้าในกลุ่มที่ 4 นั้นเป็นสินค้าประเภทกระเป๋า โดยรูปแบบจะแตกต่างออกไปตามลักษณะการใช้งาน เช่น กระเป๋าสำหรับนักธุรกิจ, กระเป๋าถือของสุภาพสตรี, กระเป๋าสำหรับคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) ฯลฯ สินค้ากลุ่มนี้มีวัสดุหลักเป็นผ้า ผ้าสังเคราะห์ หรือ หนังเทียม โดยมีการใช้สแตนเลส (Stainless) ในบางจุดเช่น ตราสินค้า หรือ fitting ต่างๆ

ต่อมาภายหลังได้มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหอม อโรมา จึงได้กำหนดกลุ่มสินค้าขึ้นมาอีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้ชื่อว่า Scent my world

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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



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 และได้มีการเสนอแนะให้ปรับบางส่วนของโลโก้เพื่อให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยคำนึงถึง ภาพลักษณ์ที่ดูใหม่ขึ้น แสดงออกถึง life style และการใช้ชีวิตของคน โดยที่โครงสร้างหลักยังไม่เปลี่ยน เนื่องจากโลโก้เดิมนั้นก็ยังเป็นที่จดจำของลูกค้าผู้บริโภค แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



HUMUNKELS

ภาพที่ 2.2 แสดงภาพของโลโก้เดิมของบริษัท



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 และดูระดับกระแวงมากขึ้น 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”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Arial Rounded MT Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

DB HelvethaicaMonX 65 Med

กขคคขงจฉชฌณญฎฏฐฑฒณดต
ถกรนบปฝฝพฟฟภมยรลวศษหฬออ
๑๒๓๔๕๖๗๘๙๐

ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะของฟอนต์ที่เสนอแนะให้เลือกใช้กับตราสัญลักษณ์

2.3 การแบ่งกลุ่มของสินค้าตาม Character

สินค้า Humunkels ได้จัดกลุ่มของสินค้าไว้ทั้งหมด 2 กลุ่มใหญ่ ตามลักษณะของคาร์แรกเตอร์ของสินค้า สินค้าของทั้ง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มคลาสสิก (Classic) และ กลุ่มเทรนด์ดี (Trendy)

โดยที่สินค้าของทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันของคาร์แรกเตอร์อย่างชัดเจน ซึ่งอ้างอิงจากกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้ที่นิยมสินค้าในกลุ่ม trendy จะมีอายุค่อนข้างน้อย และ เป็นเพศหญิง ส่วนผู้ที่นิยมสินค้าในกลุ่ม Classic จะมีอายุที่มากกว่า และเป็นเพศชาย

Humunkels : Classic

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



ภาพที่ 2.5 แสดงตราสัญลักษณ์ของ ฮิวมันเกล (Humunkels: classic)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels
Product Development



Graphic



Humunkels
Product Development

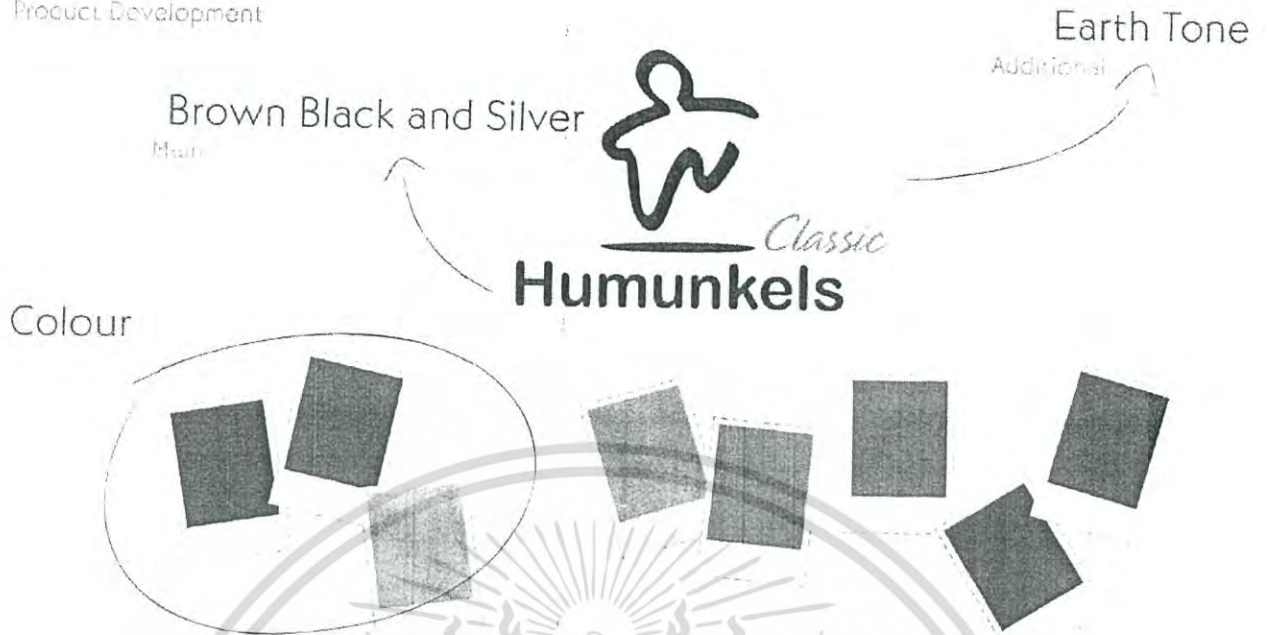
Graphic



ภาพที่ 2.6 ลักษณะของกราฟฟิก สำหรับสินค้าในกลุ่มคลาสสิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels
Product Development



ภาพที่ 2.7 การกำหนดให้ใช้สีหลัก และสีรองในงานออกแบบ สำหรับสินค้าในกลุ่มคลาสสิก

Humunkels : Trendy

สินค้าฮิวมันเกล (Humunkels) ในกลุ่ม Trendy นั้นหากเปรียบเทียบกับกลุ่ม Classic ก็จะทำให้เห็นว่ามีความเป็นเด็กมากกว่า กลุ่มผู้ใช้งานก็จะเป็นวัยรุ่น และส่วนมากเป็นเพศหญิง การออกแบบพื้นฐานก็ยังคงใช้รูปร่างของคน หากแต่มีการ Simplified ให้ดูโปรงเบา มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการกำหนดลักษณะของกราฟฟิกและการใช้สี ก็จะมีสีที่มากกว่า



ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ Humunkels ในกลุ่ม Trendy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Humunkels

Product Development



Graphic



Trend

Humunkels



Humunkels

Product Development

Graphic



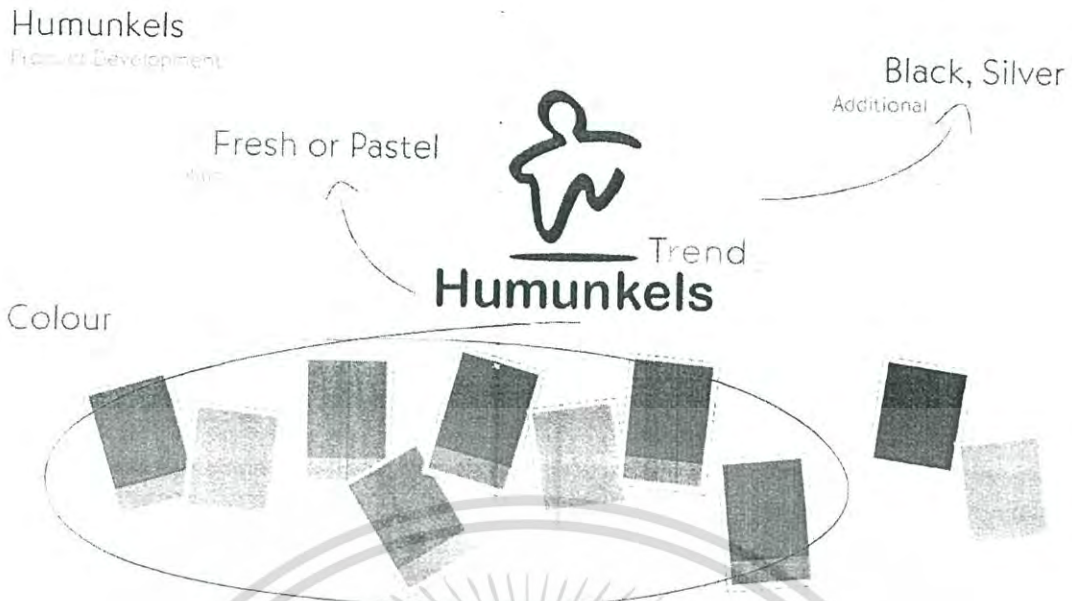
Trend

Humunkels



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการกำหนดลักษณะของกราฟฟิก ในการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Trendy

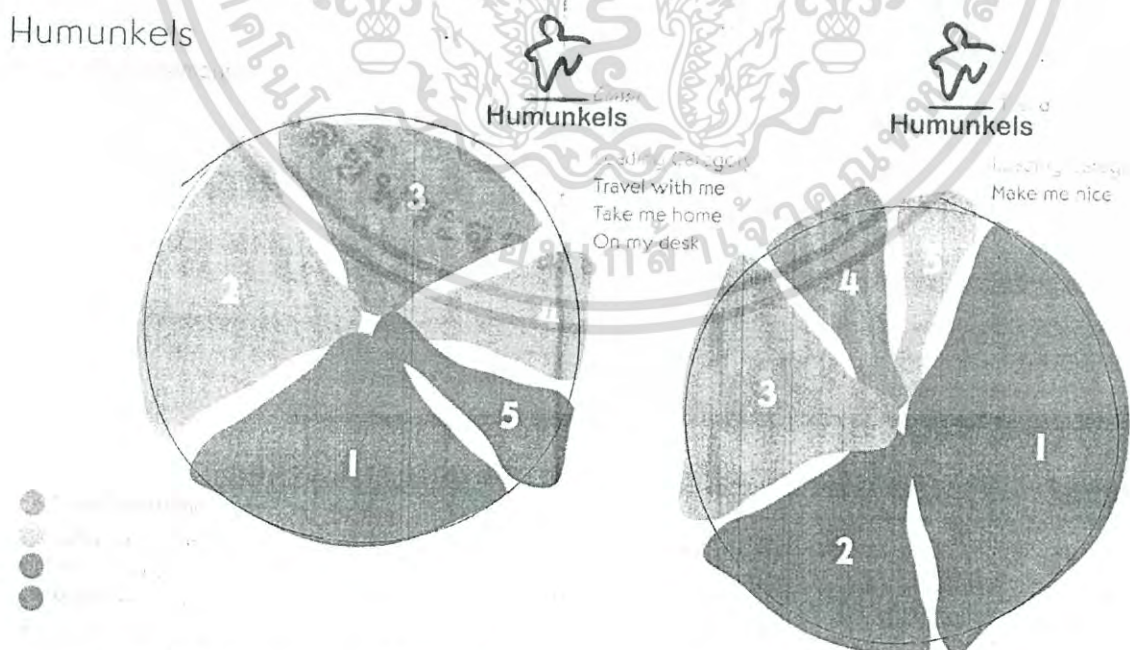
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.10 การเสนอแนะการใช้สีในการออกแบบสินค้าในกลุ่ม Trendy

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

สินค้าของฮิวมันเกิลนั้น 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



ภาพที่ 2.11 แสดงแผนภูมิแสดงสัดส่วนของประเภทสินค้า ในกลุ่ม Classic และ Trendy

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

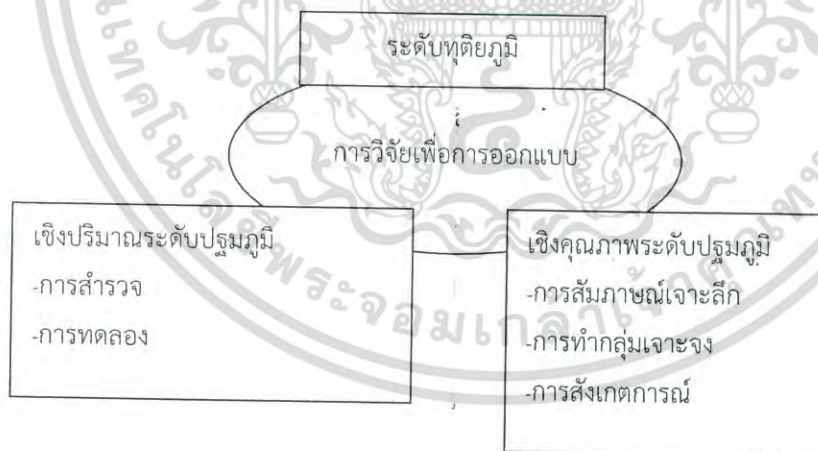
จากภาพประกอบ สรุปได้ว่า ในกลุ่ม Classic สินค้าประเภทที่มีสัดส่วนมากที่สุด คือ On my desk รองลงมา มีสัดส่วนเท่าๆ กัน ได้แก่ Take me home และ Travel with me ส่วนสินค้าในกลุ่ม Trendy นั้นมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากสินค้าที่มีสัดส่วนมากที่สุด ได้แก่ Make me nice และ รองลงมา คือ On my desk และ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

จากข้อมูลพื้นฐานดังที่กล่าวมา คณะทำงานจะนำไปใช้เพื่อกำหนดแนวทาง แนวคิดในการออกแบบต่อไป

2.4 การศึกษาเครื่องมือพื้นฐาน การวิจัยเพื่อการออกแบบ

เครื่องมือวิจัยที่เกี่ยวข้องในกระบวนการวางแผนการออกแบบนั้นมีอะไรบ้าง เทคนิคการออกแบบส่วนใหญ่ถูกใช้โดยบริษัทออกแบบและบริษัทวิจัยซึ่งเชี่ยวชาญในการออกแบบและเป็นที่ปรึกษาด้านเอกลักษณ์อย่างเชิงยุทธ์ เป็นเครื่องมือการวิจัยทั่วไปด้านสังคมศาสตร์ ส่วนใหญ่แล้วเป็นทางด้านคำพูด ตำราการวิจัยโดยทั่วไปหรือการวิจัยทางการตลาดก็ให้ความรู้กว้าง ๆ ได้ดี อย่างไรก็ตาม เมื่อเครื่องมือนี้ถูกนำมาใช้ในกระบวนการจัดการด้านการออกแบบ ก็มักจะถูกปรับให้เหมาะกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ของการวางแผนเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

ดังที่ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับประเภทการออกแบบทั่วไปสามประเภทซึ่งต่างสำคัญสำหรับการจัดการเอกลักษณ์ นั่นคือ การวิจัยระดับหัตถิภุมิ การวิจัยด้านคุณภาพระดับปฐมภุมิ และ การวิจัยด้านปริมาณระดับปฐมภุมิ (ภาพที่ 2.12)



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

ภาพที่ 2.12 ผังแสดงกรอบการวิจัยเพื่อการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยระดับทฤษฎี

การวิจัยระดับทฤษฎีคือการรวบรวมข้อมูลที่ตีพิมพ์แล้ว รายงานข่าว โพลส์ บทความทางการค้า บทความเชิงวิชาการ บทความเชิงธุรกิจทั่วไป ข่าวประชาสัมพันธ์ ข่าวตามสาย บทความของรายการแสดงทาง โทรทัศน์และวิทยุ ทั้งหมดนี้ประกอบกันเป็นการวิจัยระดับทฤษฎี แหล่งข้อมูลเหล่านี้มีพร้อมอยู่ที่ห้องสมุด ผู้จัดการสามารถทำการวิจัยระดับทฤษฎีได้โดยไม่ต้องใช้ข้อมูลทางการวิจัยที่แพงหรือจากตัวแทน ประชาสัมพันธ์ ถ้าปราศจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดใหญ่ ๆ บริษัทสามารถหาข้อมูลได้มากมาย จากหน่วยให้บริการแบบจ่ายเงินค่าบริการสองแหล่งหลักๆ คือ LEXIS/NEXIS และ DIALOG ข้อมูลสอง แหล่งนี้ประกอบด้วยการวิจัยระดับทฤษฎีที่มีมากมายรวมถึงทุกประเภทที่ได้กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ แหล่งที่เป็น ประโยชน์อีกแหล่งหนึ่งคือ อินเทอร์เน็ต

การวิจัยเชิงคุณภาพระดับปฐมภูมิ

การวิจัยระดับปฐมภูมินั้นใช้ได้กับการวิจัยที่กระทำโดยการรวบรวมข้อมูลใหม่ ๆ (ที่ยังไม่ถูกตีพิมพ์) การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นชี้ให้เห็นว่าเรากำลังดึงข้อมูลมาโดยปราศจากข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลเชิงคุณภาพ จัดเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการกระจายและการประเมินความคิดใหม่ ๆ แนวคิดด้านการออกแบบและการ สร้างหุ่นจำลอง ข้อมูลเชิงคุณภาพถูกนำมาใช้เนื่องจากว่าข้อมูลที่สำคัญมากๆ บางอย่างนั้นไม่สามารถประเมิน ค่าได้โดยธรรมชาติ หรือจะวิเคราะห์ได้ดีกว่าโดยการวิเคราะห์แนวคิดที่ตรงข้ามกับการวิเคราะห์ตัวเลข เช่น การอธิบายถึงการตอบสนองทางอารมณ์นั้นค่อนข้างยากเมื่อในวิธีวิจัยเชิงปริมาณ อันที่จริงแล้ว การสนทนาใน แนวลึกล้วนมีแนวโน้มที่จะล้วงเอาข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากกว่าออกมาได้

ในการวิจัยสำหรับการออกแบบจะต้องมีการมองอย่างสร้างสรรค์ ในการศึกษาการแสดงผลออกของ บริษัท หัวข้อการวิจัยอาจจะเป็นพนักงานของบริษัท ในการศึกษาความประทับใจของลูกค้า หัวข้อของการวิจัย จะเป็นผู้บริโภคตามบ้าน (หรือบางครั้งเป็นลูกค้าทางธุรกิจ)

การวิจัยเชิงคุณภาพที่เป็นมาตรฐานนั้นประกอบด้วย การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก การวิจัยกลุ่ม เจาะจง และ พื้นที่ที่จะสังเกตการณ์พฤติกรรมบางอย่าง

การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึก

การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกเป็นปฏิสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งของผู้สัมภาษณ์เป็นเวลาระหว่าง 45 นาที ถึงหนึ่งชั่วโมง ผู้สัมภาษณ์กระทำตามข้อแนะนำ แม้ว่าวิธีการมักจะเป็นในเชิงอะลุ่มอล่วย สามารถถามคำถาม เจาะได้มากกว่าที่จะกระทำกับคำถามที่ตั้งไว้ตายตัว

การวิจัยกลุ่มเจาะจง

กลุ่มเจาะจงมักกระทำกับผู้เข้าร่วมประมาณ 8 – 10 คนในเวลาเดียวกัน และใช้เวลาประมาณหนึ่งถึง สองชั่วโมง มักจัดในห้องประชุมโดยมีประธานการประชุม (ผู้สัมภาษณ์) หรือผู้ดำเนินงานการประชุมที่อยู่หัว โต๊ะ ประธานการประชุมเป็นคนสร้างแนวการสนทนาที่นำไปให้ผู้เข้าร่วมตอบคำถามที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่เพื่อสังเกตความประพฤติบางอย่าง

การศึกษาในเชิงสังเกตอาจจะทำขึ้นที่ใดก็ได้และภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันไป ข้อมูลโดยทั่วไปถูกรวบรวมโดยการเฝ้ามองและบันทึกการแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่สังเกตได้

การวิจัยสองอย่างแรกนั้นประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์กับผู้ตอบคำถามในขณะที่การวิจัยแบบสุดท้ายนั้น อาจจะเป็นหรือไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ประเภทของปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมจะแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น เราอาจจะรู้สึกผ่อนคลายเมื่อตั้งคำถามโดยตรงกับผู้ตอบคำถามเกี่ยวกับความชอบหรือไม่ชอบ แต่ต้องใช้เทคนิคที่เป็นทางอ้อม เมื่อเรารู้สึกว่าผู้ตอบอาจไม่สามารถตอบคำถามได้อย่างมีความหมาย

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการทำกลุ่มเจาะจงนั้นใช้ได้ดีที่สุดในขั้นแรกเริ่มของกระบวนการจัดการเอกลักษณ์ สำหรับเป้าหมายของการจัดการเอกลักษณ์จัดเป็นเทคนิคในเชิงอุดมคติ สำหรับการประเมินบุคลิกภาพและค่านิยมของบริษัทโดยการสัมภาษณ์ภายในกับผู้จัดการ ผู้จัดการมักจะมีข้อมูลที่สมบูรณ์และมีมุมมองในองค์กรของตน ซึ่งสามารถเผยออกมาได้โดยใช้แบบสอบถามและการทำกลุ่มเจาะจง เทคนิคเหล่านี้ยังคงมีประโยชน์สำหรับการวัดความประทับใจทั่วไปของลูกค้า เช่น เพื่อที่จะค้นหว่า “ภาพลักษณ์” ของบริษัท ล้ำสมัย หรือยังคง ร่วมสมัย หรือการทำกลุ่มเจาะจงกับผู้บริโภคอาจจะถูกนำมาใช้ ความประทับใจทั่วไปเหล่านี้อาจตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ

เทคนิคการสังเกตเกี่ยวข้องมากที่สุดเมื่อองค์ประกอบของเอกลักษณ์มีผลกระทบกับพฤติกรรม นี่คือการสังเกตสำหรับการออกแบบพื้นที่ การสังเกตยังคงมีความสำคัญเมื่อข้อมูลที่เป็นรายงานในรูปร่างของโลกที่ไม่มีสีน้ำเงินอาจจะเป็นตัวลวงเอาพฤติกรรมออกมา เราสามารถสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลสำหรับคำตอบก็ได้ แต่มันคือการรายงานตัวเองและไม่เป็นที่น่าเชื่อถือเท่ากับความมั่นใจว่าสาเหตุคืออะไร วิธีที่จะดึงเอาปฏิกริยาที่เกิดขึ้นคือการแยกผลกระทบของสี วิธีที่ง่ายอีกวิธีหนึ่งที่จะทำเช่นนี้ คือการตั้งกลุ่มควบคุมขึ้นมา ซึ่งเป็นผู้ที่ได้เห็นโลโก้ที่มีลักษณะคล้ายกันด้วยสีมาตรฐานสีดำ ความแตกต่างระหว่างปฏิกริยาสำหรับกลุ่มสองกลุ่มนั้นอาจจะเป็นตัวชี้ผลกระทบของสีน้ำเงินในการเปรียบเทียบกับสีดำที่มีอยู่ อย่างไรก็ตาม การทดลองทั้งหมดที่ละเอียดลออนั้นขึ้นอยู่กับ “กลุ่มควบคุม” ตามเหตุผลข้างต้นเพื่อที่จะสร้างความมั่นใจว่าผลกระทบนั้นเกิดขึ้นจากสิ่งที่เราต้องการทดสอบจริง ๆ

การวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

การผสมผสานของวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณมักจะถูกใช้ในการประเมินรูปแบบและสาระผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่แบ่งแยกไม่ได้ในการออกแบบ เช่น ถ้าเครือโรงแรมหรูหราราย่างไฮแอทเป็นการประเมินภาพลักษณ์ทั่วโลก ก็ควรที่จะสืบเสาะให้รู้แนวว่ารูปแบบและสาระผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้คนรับรู้ในชื่อของไฮแอทและโลโก้ของไฮแอท และยิ่งไปกว่านั้น สไตล์และหัวข้อผลิตภัณฑ์ใดที่ผู้คนรับรู้ในท้องโงหรือห้องต่าง ๆ การศึกษาที่แยกออกจากกันควรจะกระทำขึ้นเพื่อการรวบรวมองค์ประกอบของเอกลักษณ์ต่าง ๆ (ห้องพัก ห้องโถง เป็นต้น) เพื่อที่จะตัดสินใจปฏิกริยา การทดสอบทางสายตาสามารถกระทำผ่านรูปภาพ ความคิดก็คือการทดสอบรูปแบบและสาระของผลิตภัณฑ์สำหรับพื้นที่ที่หลากหลายรวมถึงความแน่นอนภายในและตลอดจนองค์ประกอบเหล่านี้ ความสมบูรณ์ของข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถสร้างขึ้นได้จากการรับรู้ของสไตล์และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาระของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ดำเนินความตั้งใจต่อไป (ไปยังพื้นที่หนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งที่ได้แสดงไว้) การวิจัยนั้นส่วนหนึ่งเป็นทางด้านคุณภาพและส่วนหนึ่งเป็นเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่แยกออกจากกันของผู้ตอบคำถามชี้ให้เห็นชนิดที่แตกต่างของสิ่งกระตุ้นที่ถูกทดสอบ เพื่อที่จะทดสอบความแน่นอนผ่านตัวกระตุ้น กลุ่มหนึ่งอาจจะต้องเปรียบเทียบตัวกระตุ้นทั้งหมด

พฤติกรรมและความพึงพอใจ

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

แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives)

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

แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน และแรงจูงใจขั้นเลือกเห็น (Primary and Selective Motives)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือ พยายามจะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการและพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อและผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้ เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลได้เสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขาย ตลาดเป้าหมายของตนจะใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจใช้ทั้ง 2 อย่างร่วมกัน แต่จะมีเหตุจูงใจที่มีน้ำหนักมากกว่าเสมอ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive) และแรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยรู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงถึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดหรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้าเป็นการจูงใจโดยที่ผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทราบและตระหนักถึงความต้องการก่อน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านหุงข้าวด้วยเตาถ่าน นักการตลาดพยายามกระตุ้นให้เขาเปลี่ยนไปใช้หม้อหุงข้าวไฟฟ้า พยายามให้ข้อมูลถึงเหตุผลข้อดีข้อเสีย เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

2.5 กรอบแนวคิดในการพัฒนา

ในกระบวนการศึกษาโครงการวิจัยประยุกต์ แนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกิล (Humunkels) ซึ่งมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า การตีความหมาย เพื่อสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบ (Design Guideline) ยังต้องอาศัยกรอบแนวคิดในการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อในมาใช้เป็น กรอบในการประเมินเพื่อวัดผลด้านความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการพัฒนาดังกล่าว ใช้ทฤษฎีของ จอห์น เอฟ. พิลล์ (John F.Pile, 1972, Modern Furniture) ซึ่งมีการกล่าวถึงข้อกำหนดเบื้องต้น (Criteria) ที่ต้องตระหนักถึงในการออกแบบ โดยมีหัวข้อโดยสรุป ดังนี้

1. ประโยชน์ใช้สอยและหน้าที่ การใช้งาน (Function)
2. รูปทรงสวย เรียบง่าย (Simplicity and Beauty)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โครงสร้างแข็งแรงและปลอดภัย (Structure and Safety)
4. ใช้วัสดุอย่างประหยัดและมีคุณค่า (Economy of Validly Used Materials)
5. ราคาไม่แพง ง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Inexpensive, Easy to Mass-Production)

ในแต่ละหัวข้อจะนำมาขยายความไปสู่เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อประเมินวัดผลค่าความพึงพอใจในประเด็นคำถามต่างๆ รวมไปถึงการวิเคราะห์ไปสู่ข้อเสนอแนะในการวิจัย ที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัยโครงการวิจัยประยุกต์ แนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์องค์กร
2. ศึกษาและจัดทำรายงานสรุปการวิเคราะห์และผลการดำเนินงาน
3. นำเสนอการออกแบบผลิตภัณฑ์จากการทำการศึกษา

โดยทางคณะผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล โดยสามารถสรุปได้ออกมาเป็น Key word และ Key visual ของแต่ละกลุ่มสินค้าภายหลังจากการวิเคราะห์รูปแบบอัตลักษณ์ดังกล่าวจึงได้ทำการนำเสนอผลงาน ต่อบุคลากรในบริษัท ไทยเฟรม แอนด์ แอคเซสโซรี จำกัด (Thai Frame & Accessories Co.,Ltd.) อันประกอบไปด้วยแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฝ่ายขาย แผนกการตลาด การผลิต แผนกจัดซื้อ แผนกออกแบบ แผนกประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงผู้บริหารของบริษัท

การนำเสนอผลงานจะนำเสนอผลงานโดยหลักๆ ทั้งหมด 2 ครั้ง และรับฟังข้อเสนอแนะ รวมถึงกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้จากทางคณะกรรมการจากทางบริษัท เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไข จนสุดท้ายเป็นกระบวนการสรุปผล แนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ฮิวมันเกล (Humunkels)

3.1 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลการวิจัย

คณะกรรมการจากทางบริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอคเซสโซรี จำกัด (Thai Frame & Accessories Co.,Ltd.) โดยทางคณะกรรมการจะมีหน้าที่ในการรับฟังการนำเสนอแนวคิดของคณะผู้วิจัย หลังจากนั้นจะทำการสอบถามถึงประเด็นข้อสงสัยต่างๆ รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวประกอบไปด้วย ตัวแทนจากแผนกต่างๆ ดังต่อไปนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดแนวทางการออกแบบ

ก่อนการทำการออกแบบ ทางคณะทำงานได้ทราบถึง อัตลักษณ์พื้นฐาน ความเป็นมาเป็นไปของ บริษัท ประเภทของสินค้าที่แบ่งตามคาร์แรกเตอร์ทั้งกลุ่ม Classic และ Trendy การแบ่งประเภทสินค้าตาม ลักษณะการใช้งานทั้ง 5 กลุ่ม ได้แก่ Make me nice, In my room, On my table, Go with me และ Scent my world สำหรับการกำหนดแนวทางในการออกแบบ คณะทำงานได้มีการกำหนดขั้นตอนไว้โดยสรุปดังต่อไปนี้

1. กำหนด Key word คือ การกำหนดคำสำคัญที่ตรงกับภาพลักษณ์ของสินค้า
2. กำหนดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คณะทำงานได้เห็นภาพที่ถูกต้องตรงกัน เป็นการยกตัวอย่างของกลุ่มลูกค้า และ เป็นการอ้างอิงถึง life style, กิจกรรม และ ประเด็นต่างๆ
3. กำหนดเรื่องราวสำหรับการออกแบบ

การกำหนด KEY WORD



คณะทำงานได้กำหนดคำสำคัญ (Key words) ไว้ทั้งหมด 3 คำด้วยกัน ได้แก่ Innovation (นวัตกรรม), Simply (เรียบง่าย), Inspire (บันดาลใจ) โดยเห็นว่าสินค้า Humunkels นั้นจะต้องประกอบด้วยคำทั้งสามข้างต้น โดยสามารถสรุปเป็นใจความโดยย่อได้ว่า สินค้าฮิวมันเกิล(Humunkels) ต้องมีความใหม่ ไม่จำเป็นต้องใหม่ด้วยนวัตกรรมล้ำหน้าแต่ใหม่ด้วยวิถีคิด การจัดวาง การใช้งาน ในขณะที่ต้องมีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึง การสร้างความบันดาลใจบางประการให้กับผู้ที่ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับ ให้เห็นถึงแนวคิด เรื่องราวต่างๆ ที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และ ยังสะท้อนเรื่องราวของตัวกลุ่มเป้าหมายเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)



Innovation
Simply
Inspire



ภาพประกอบที่ 3.1 ภาพตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายของทั้งกลุ่ม Classic และ กลุ่ม Trendy

จากภาพประกอบที่ 3.1 ที่แสดงถึงกลุ่มเป้าหมายของฮิวมันเกิล (Humunkels) สามารถกล่าวได้โดยรวมว่า กลุ่มเป้าหมายของฮิวมันเกิล จะเป็นบุคคลที่ค่อนข้างมีรสนิยม มีความเข้าใจเกี่ยวกับงานออกแบบ มีจุดยืนและความคิดเป็นของตนเอง ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น หากเป็นกลุ่ม Classic กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มที่เป็นวัยกลางคน มีหน้าที่การงานที่มั่นคงแล้ว สุขภาพ และฟิตีฟิตันในการเลือกซื้อสินค้า ส่วนในกลุ่ม Trendy ก็จะมีความเป็นเด็กมากกว่ากลุ่มแรก อยู่ในวัยเรียนมหาวิทยาลัยปีต่างๆ คาบเกี่ยวกับกลุ่มที่เพิ่งเริ่มทำงาน เริ่มมีเงินเดือนเป็นของตนเอง มีรสนิยม รักในงานออกแบบ ต้องการความแตกต่างไม่เหมือนใคร เป็นต้น

เมื่อได้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายแล้ว คณะทำงานก็จะนำมาสร้างแนวความคิดในการออกแบบ ซึ่งจะได้นำเสนอในบทที่ 4 ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การนำเสนอผลงาน

4.1 การนำเสนอผลงานครั้งที่ 1

การนำเสนอผลงานในครั้งนี้ได้นำเสนอไปแล้วเมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2554 โดยที่คณะทำงานได้ทำการเสนอผลงานแก่คณะทำงานจากบริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซสโซรี จำกัด โดยประกอบด้วย ผู้บริหารตัวแทนจากฝ่ายการตลาด การผลิต ฝ่ายขาย

การนำเสนองานครั้งนี้ประกอบไปด้วย การกำหนด Key Word ที่ใช้สำหรับการทำงานออกแบบ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดเรื่องราวที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ที่มีความสอดคล้องกับ Key words แบ่งเรื่องราวทั้งหมดได้เป็น 4 เรื่อง ได้แก่

Social network	เรื่องราวเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ต
Gen G	ย่อมาจาก Generation give หมายถึง กลุ่มคนใน generation นี้ที่มีหัวใจเป็นสีขาว มีการเสียสละ รู้จักการให้ มีความตระหนักถึงสังคมและส่วนรวม
Love & Care	ความรัก และ ความห่วงใย
DIY	ย่อมาจาก Do it yourself หมายถึง ความต้องการในการมีส่วนร่วมในการสร้างหรือประกอบสินค้า หรือ อาจรวมถึง การออกแบบสินค้า ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างความภูมิใจ และ สร้างความแตกต่างให้กับตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HUMUNKELS

CHARACTER



Innovation Simply Inspire

HUMUNKELS

CHARACTER



Innovation Simply Inspire

HUMUNKELS

CHARACTER



Innovation

Simply

Inspire



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HUMUNKELS

CHARACTER



Graphic



HUMUNKELS

CHARACTER

Product Character

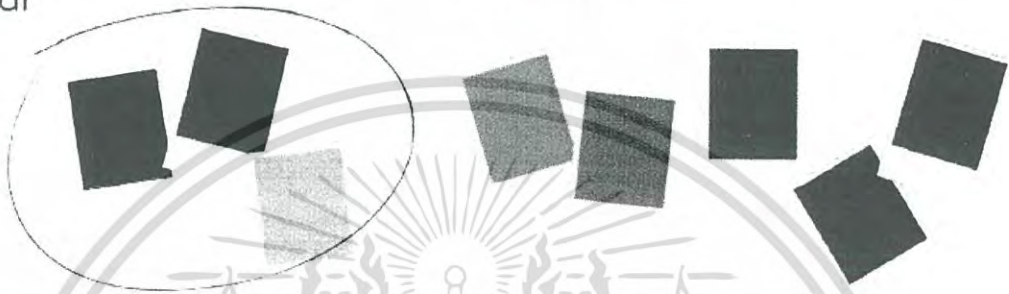


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HUMUNKELS CHARACTER



Colour



HUMUNKELS CHARACTER

Graphic



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HUMUNKELS CHARACTER

Colour

Fresh or Pastel
Main

Trendy
Humunkels

Black, Silver
Additional

HUMUNKELS CHARACTER

Product Character

Trendy Humunkels

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HUMUNKELS

about story : Theme

What's happening in

2011

Social network

Gen G

Love & Care

DIY

HUMUNKELS

DESIGN PROCESS

P. categories

	Travel with me	Make me nice	Take me home	On my Desk	Scent my world
Themes	Social Net	★	★	★	★★★★★
Gen G		★★★★	★	★	★
Love & care		★	★	★	★★★★
DIY	★	★	★★★★	★	



Humunkels

← Character →



Tend Humunkels

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

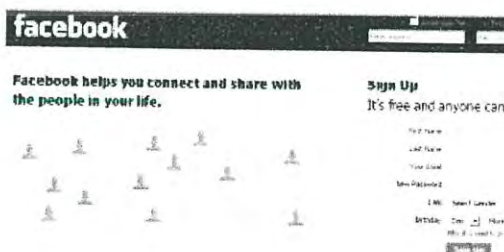
HUMUNKELS

Experimental Design

Social Network

On my desk >>>> Make me nice >>>> Travel with me

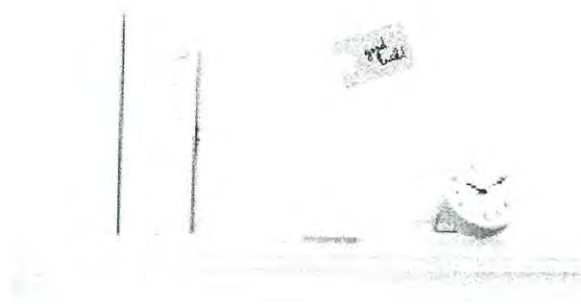
Social Network



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Social Network

Experimental design



Humunkels

On my Desk :
Note Holder / Card Holder

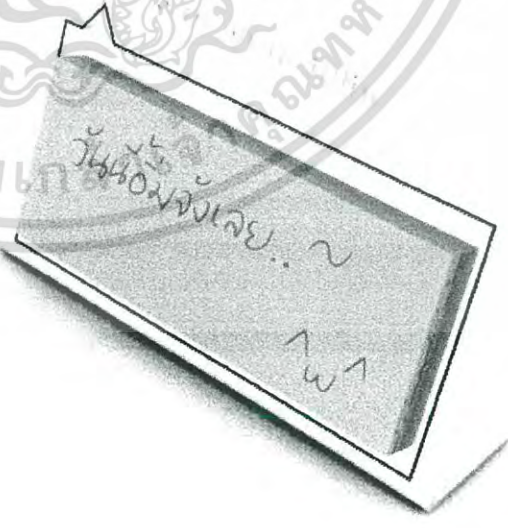


Social Network



Tend Humunkels

On my desk : Memo Pad



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Social Network

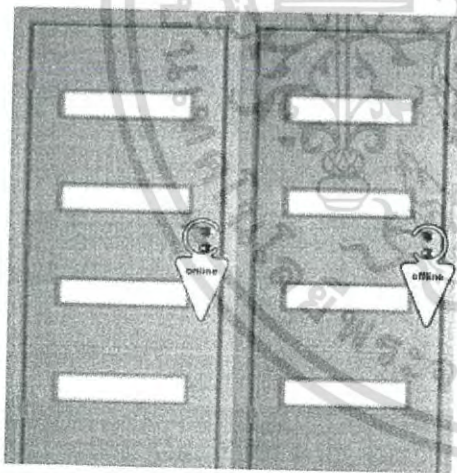
Export to Desktop



T end
Humunkels

On my desk : Clip Holder

Social Network



T end
Humunkels

On my desk : Status door Hanger

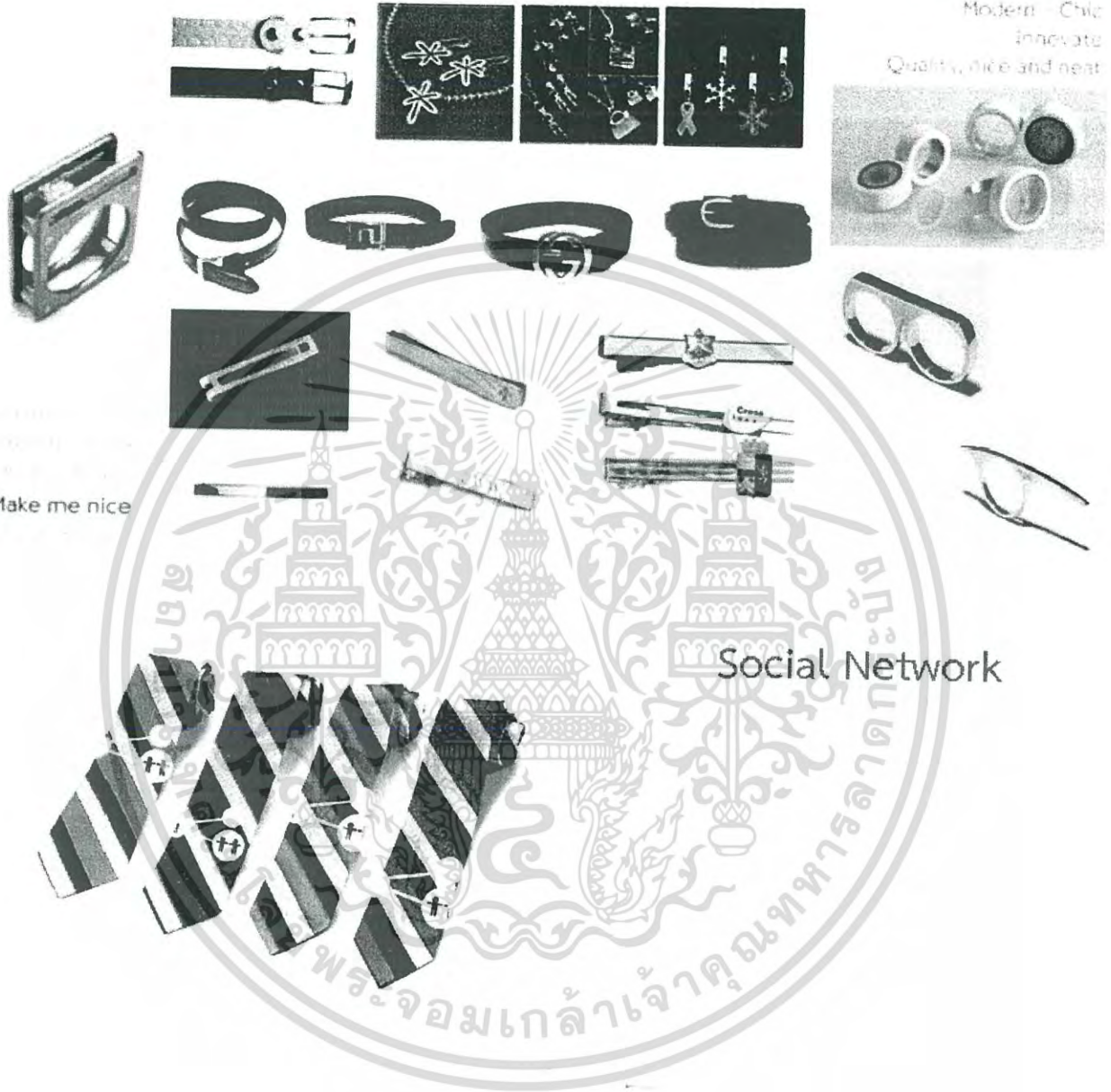
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Social Network

Experimental design

Make me nice

Modern - Chic
Innovate
Quality, nice and neat



Make me nice

Social Network



Make me nice : Link : Tie clip



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Social Network

Experimental Design



Tend
Humunkels

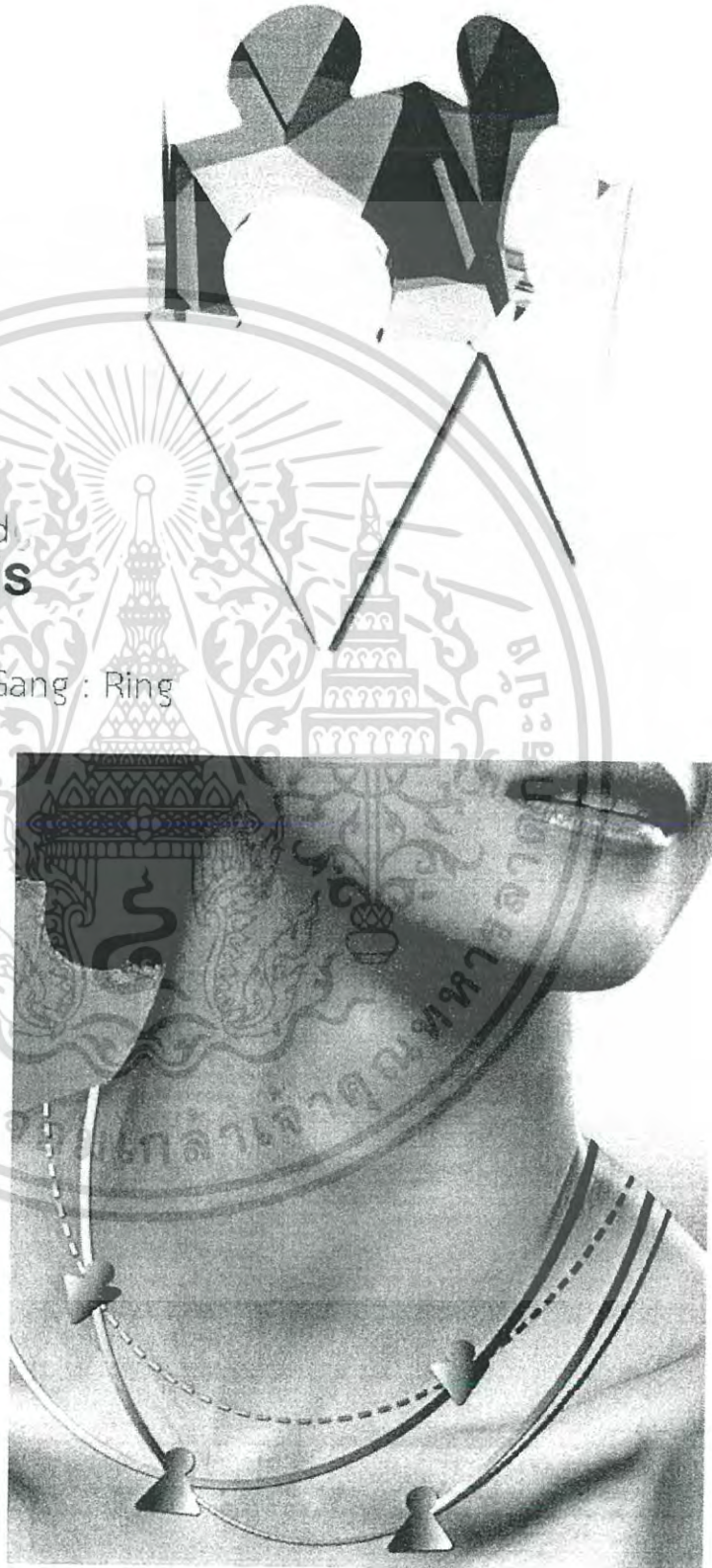
Make me nice : FriendsGang : Ring

Social Network



Tend
Humunkels

Make me nice :
WireConnection
necklace



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Social Network

Experimental design

Travel with me

Function
Simple
Nice, neat and quality
Durable

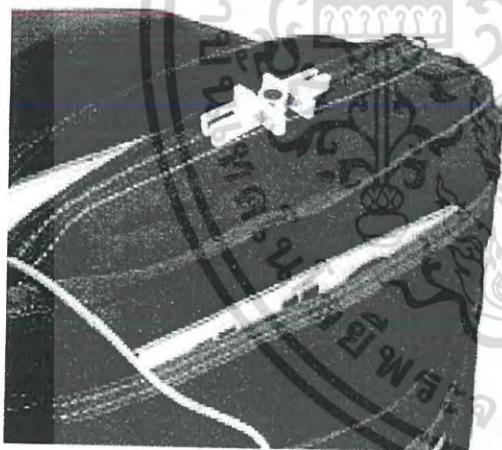


Travel with me

Take care of
Others
Make the world
Smile



Social Network



Tend
Humunkels

Travel with me : Me & You : ziphead

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

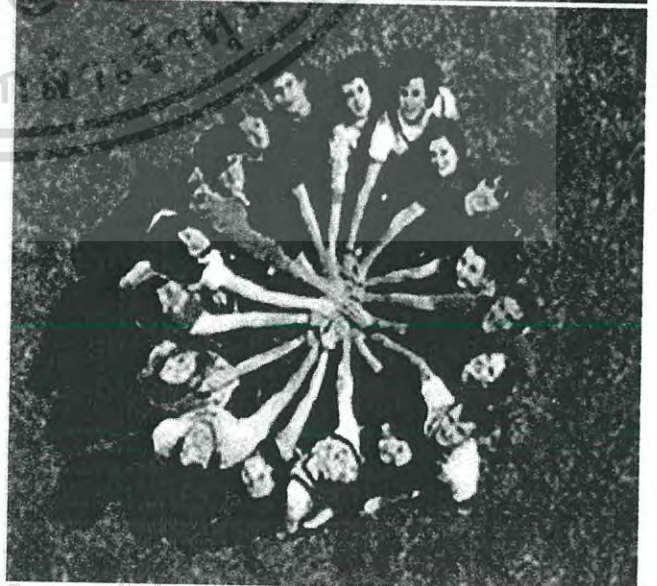
HUMUNKELS

Experimental Design

Generation G

Make me nice >>>> Take me home >>>> On my desk >>>> Scent my world

Generation Give



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give Experimental design

Make me nice

Modern + Chic
Innovate
Quality, fine and neat



Make me nice
Make me nice
Make me nice

Generation Give

[x]



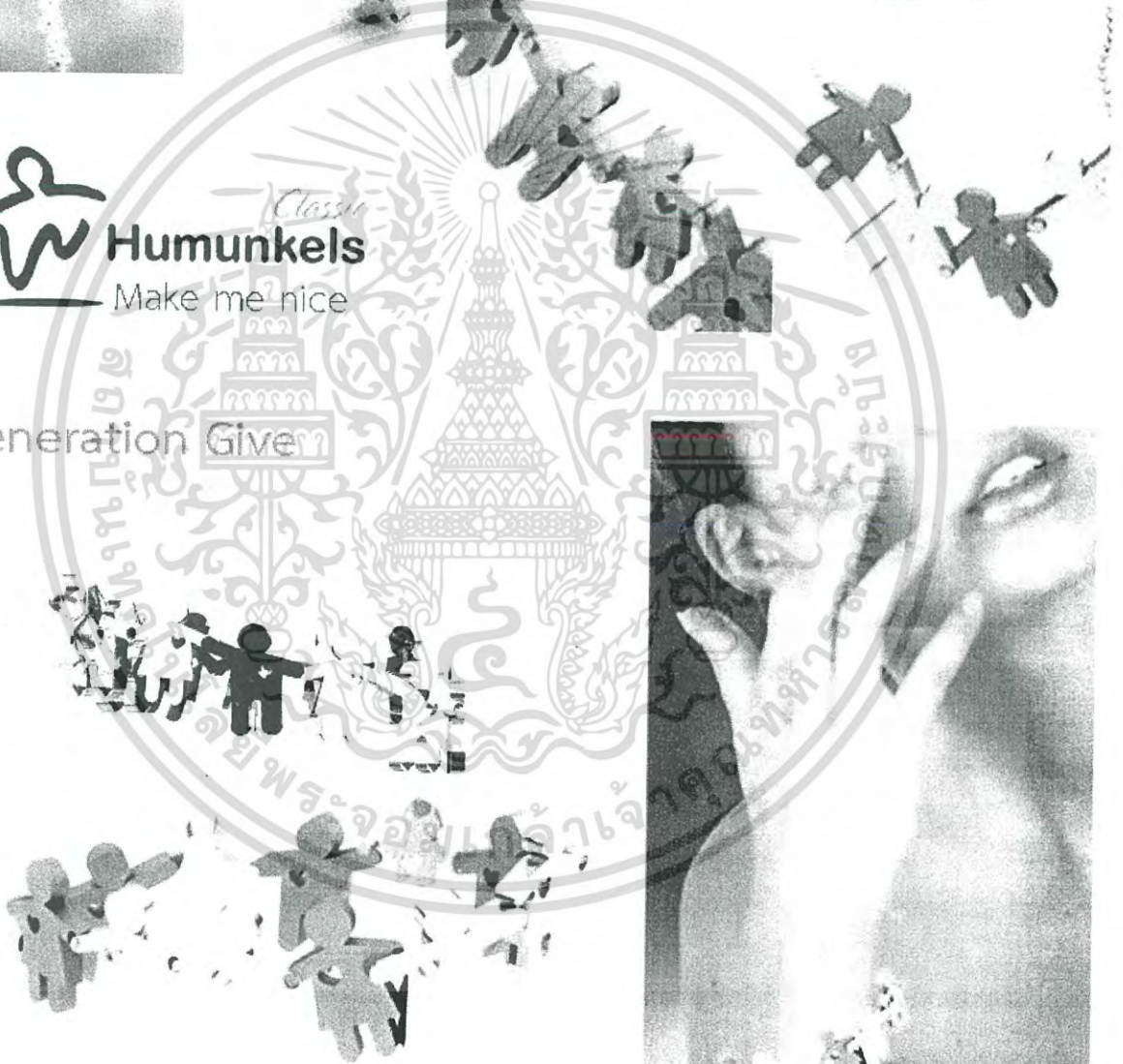
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give

Experimental design

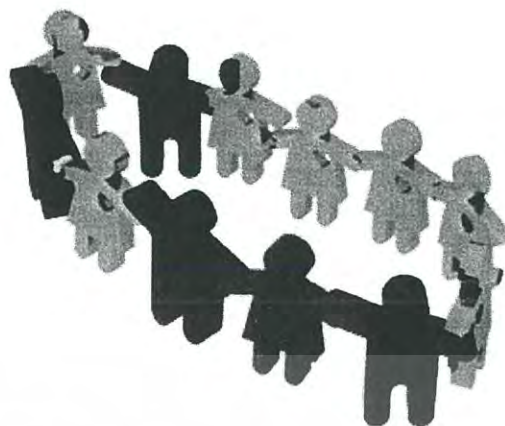


Generation Give



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give Experimental design



 Tend
Humunkels
Make me nice
Generation Give

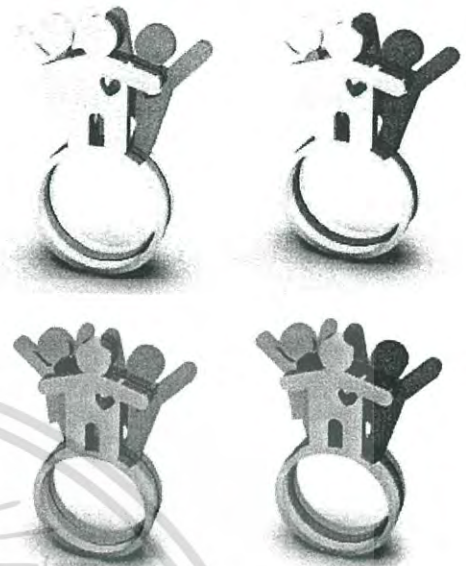
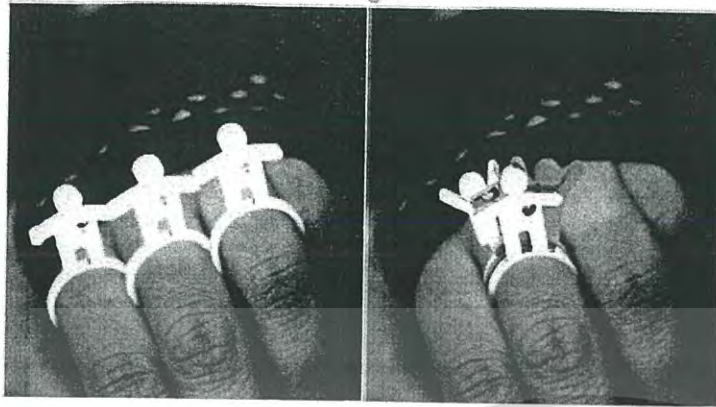


 Tend
Humunkels
Make me nice



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

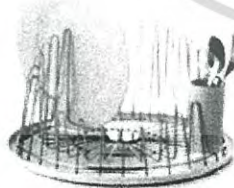
Generation Give Experimental design



Trend
Humunkels
Make me nice

Generation Give

Take me home
Modern - simple
Elegant
Economic
Inspire



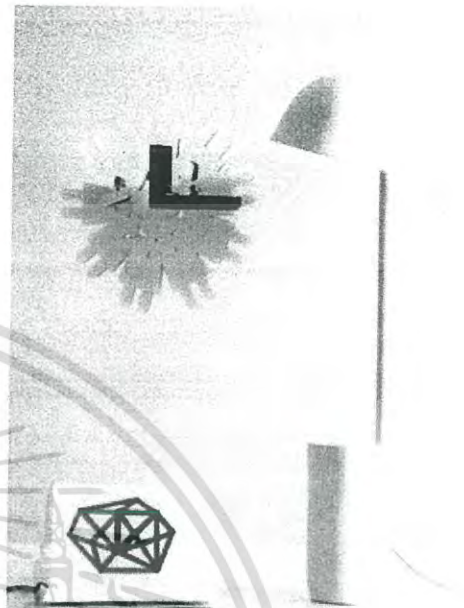
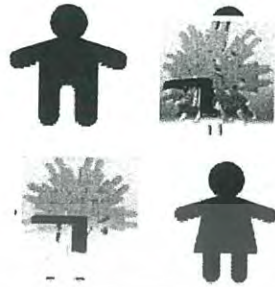
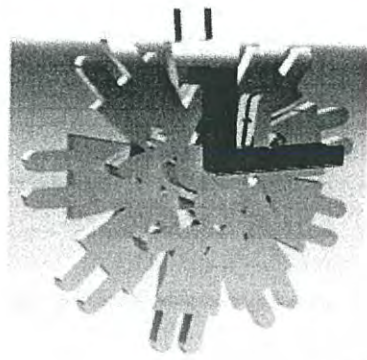
Take me home



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give

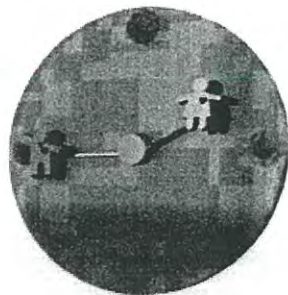
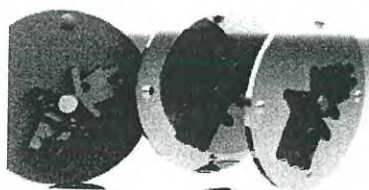
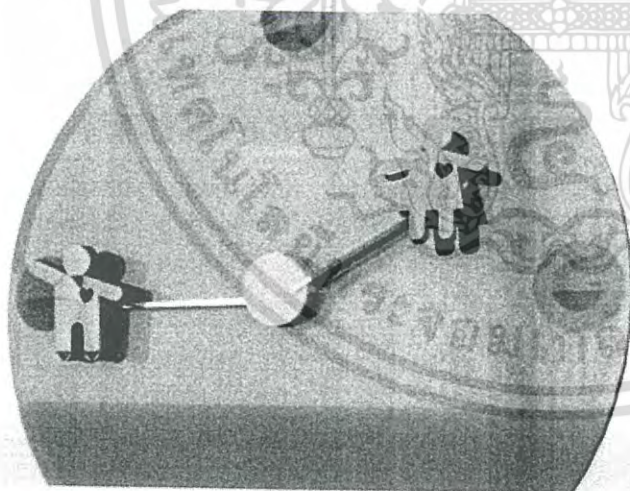
Experiential Design



Humunkels

Take me home

Generation Give



Class
Humunkels

Take me home

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give Experimental design



Generation Give

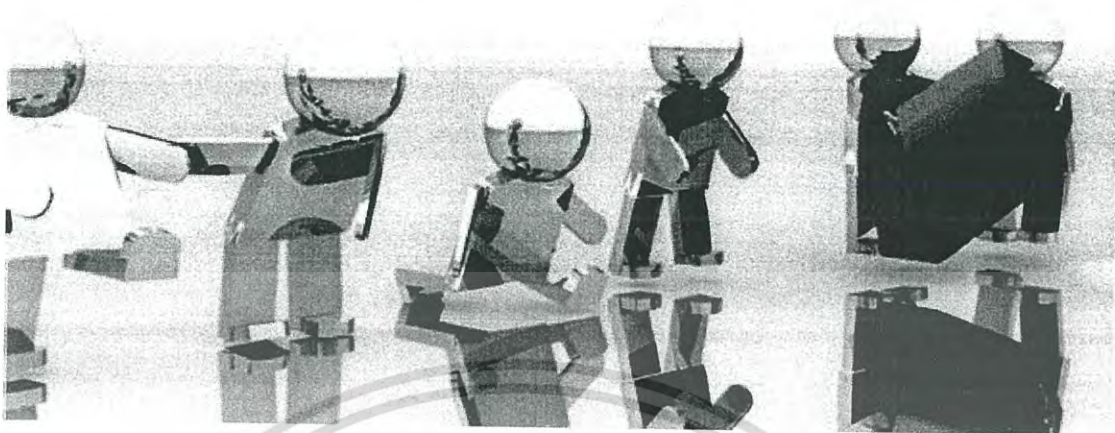
Trendy
Humunkels
Take me home

On my desk
Modern simple
Light color
multifunctional
and durable

On my desk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

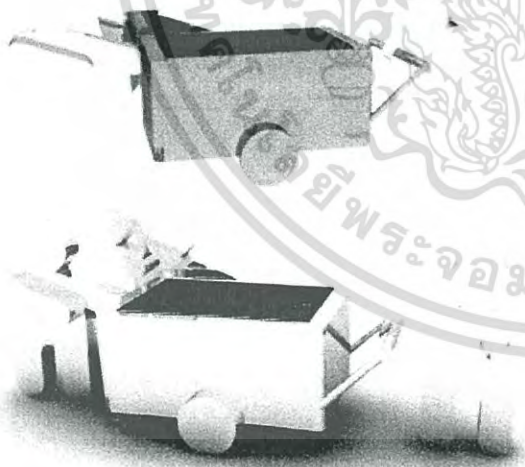
Generation Give Experimental design



Classic
Humunkels

On my desk

Generation Give



Classic
Humunkels

On my desk



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give

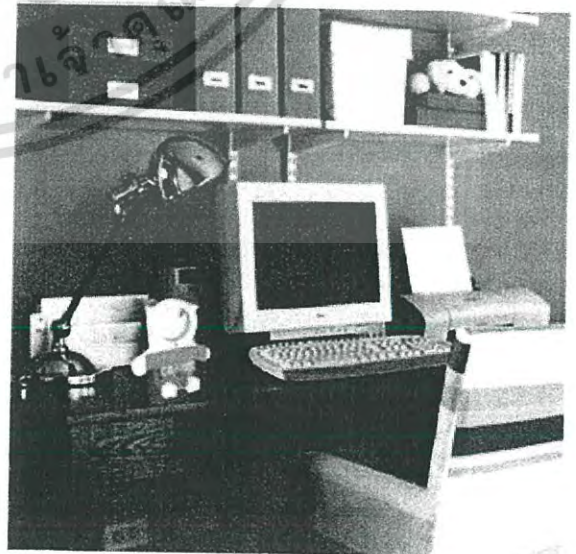
Experimental design




Humunkels
On my desk
Generation Give

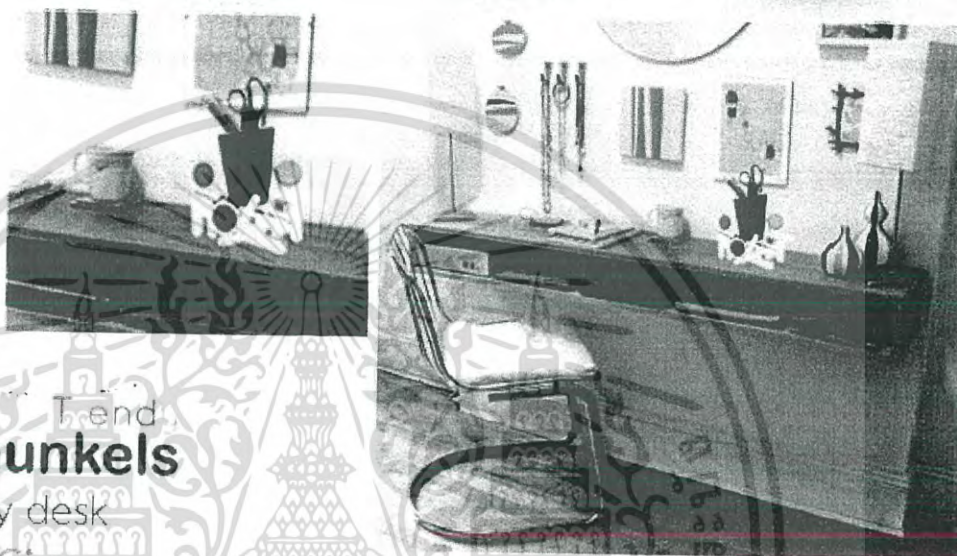
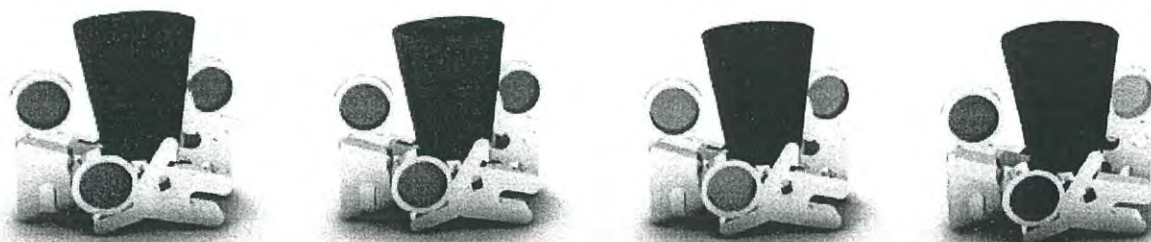



T end Humunkels
On my desk



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

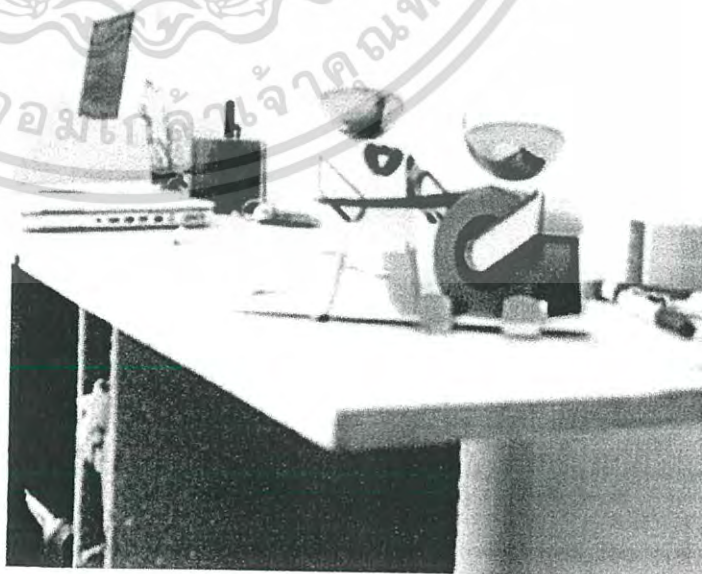
Generation Give Experimental design



 T end
Humunkels
On my desk
Generation Give



 T end
Humunkels
On my desk



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

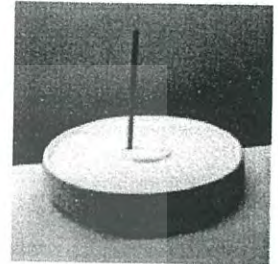
Generation Give

Experimental design



Scent my world

Modern + Simple
Innovate
Inspire
Nature



Generation Give
Scent my world



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Generation Give
Expert. Essential. Always.

Classic
Humunkels
Scent my world



Generation Give

Expert



Classic
Humunkels
Scent my world

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

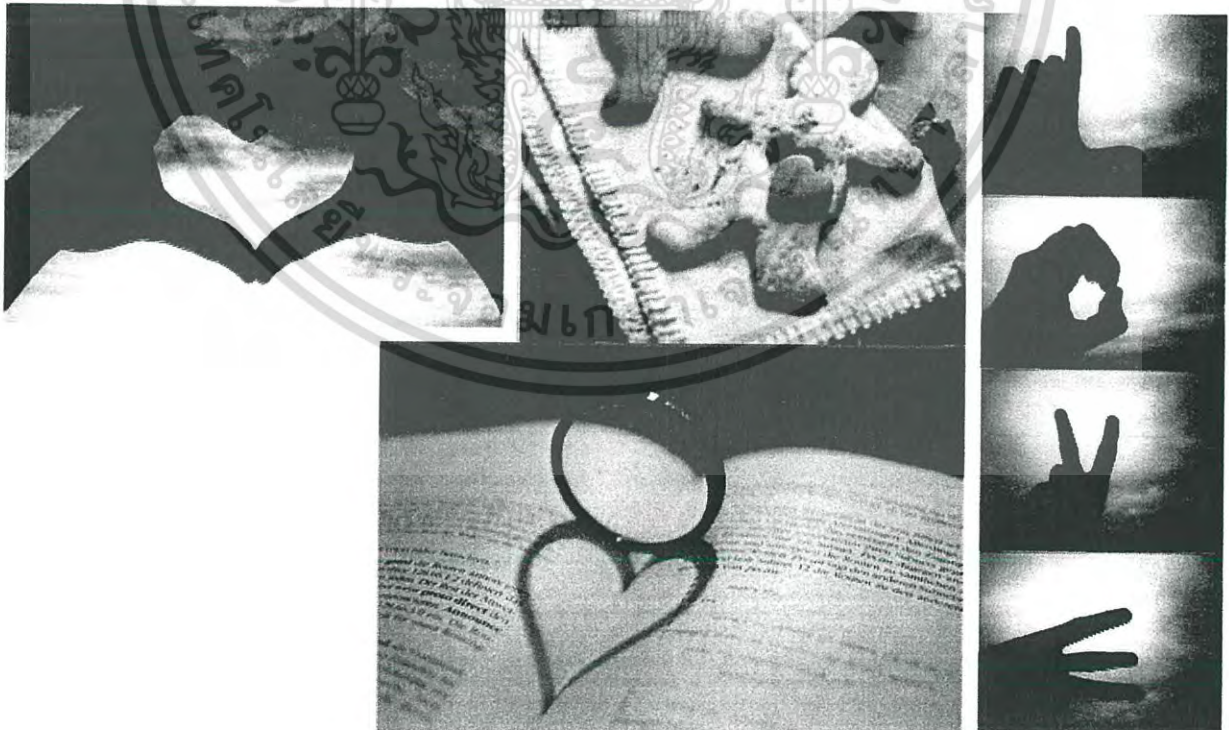
HUMUNKELS

Experimental Design

Love & Care

Scent my world >>>> On my desk >>>> Make me nice

Love and Care



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

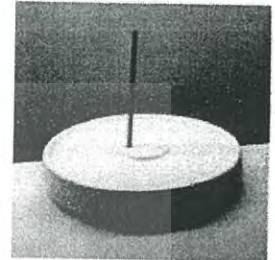
Love and Care

Experimental design



Scent my world

Modern · Simple
Innovate
Inspire
Nature



Typical
Care
Scent my world
Modern · Simple
Innovate
Inspire
Nature

Love and Care



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Love and Care

Experimental design



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Love and Care

Experimental design


Humunkels
On my desk
Love and Care

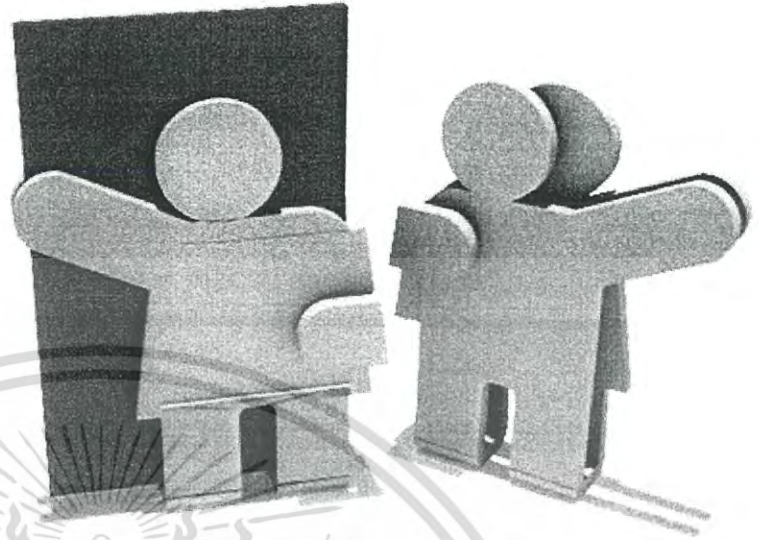



Humunkels
On my desk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Love and Care

Experimental design



Classroom
Humunkels

On my desk
Love and Care



Classroom
Humunkels

On my desk

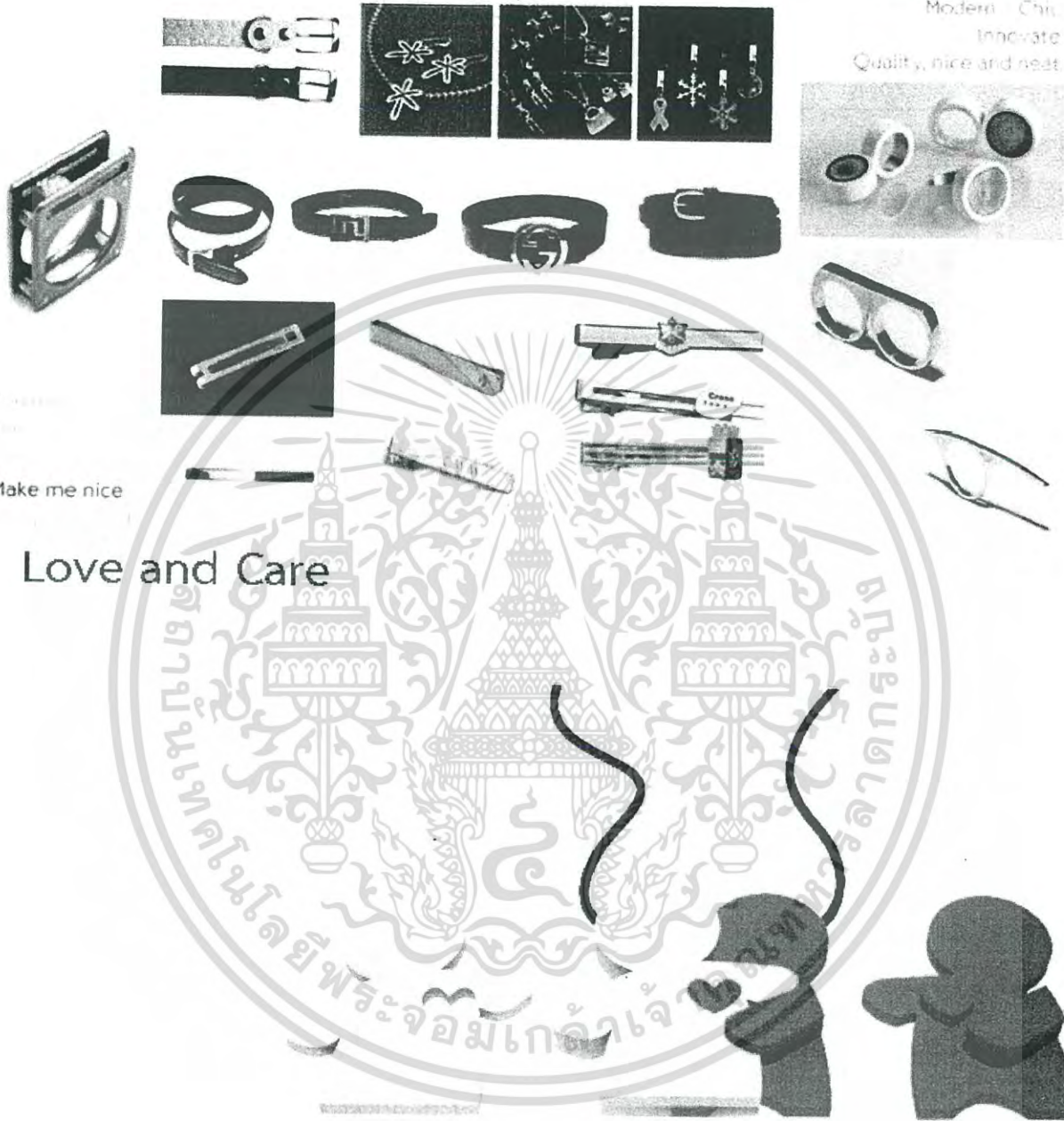
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Love and Care

Expert critical design

Make me nice

Modern Chic
Innovate
Quality, nice and neat



Make me nice

Love and Care



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HUMUNKELS

Experimental Design

Do it Yourself

Take me home >>>> On my desk

Do It Yourself

Take me home

video is simple
Furniture
furniture
simple



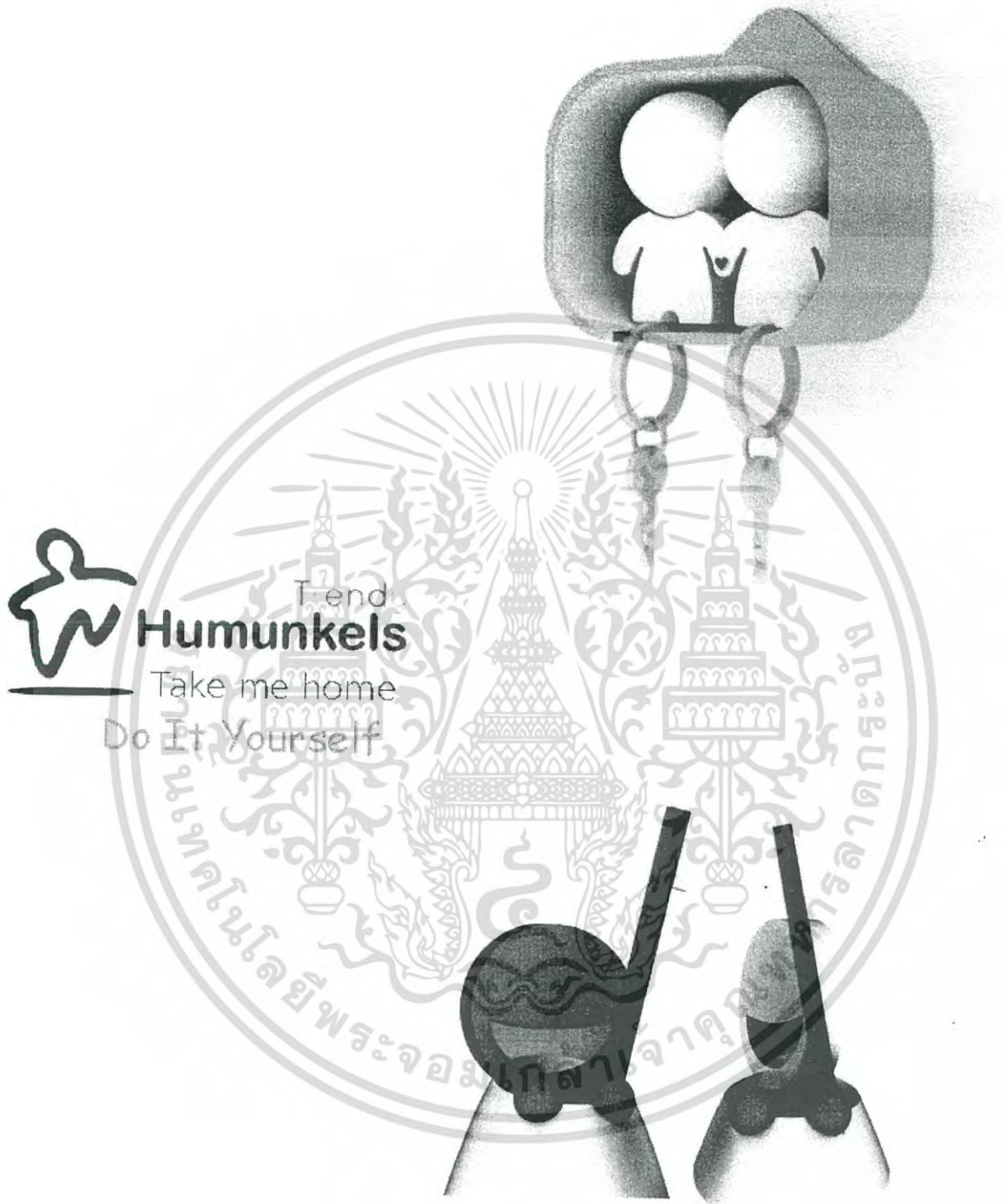
Take me home



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do It Yourself

Experimental design



Tend
Humunkels
 Take me home
 Do It Yourself



Tend
Humunkels
 Take me home

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do It Yourself

Experimental design

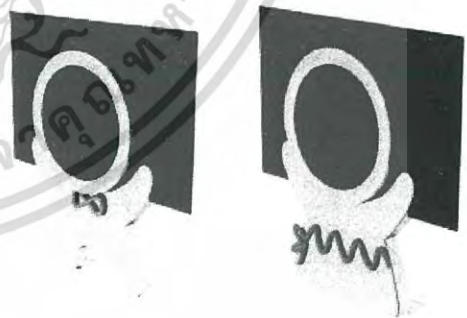
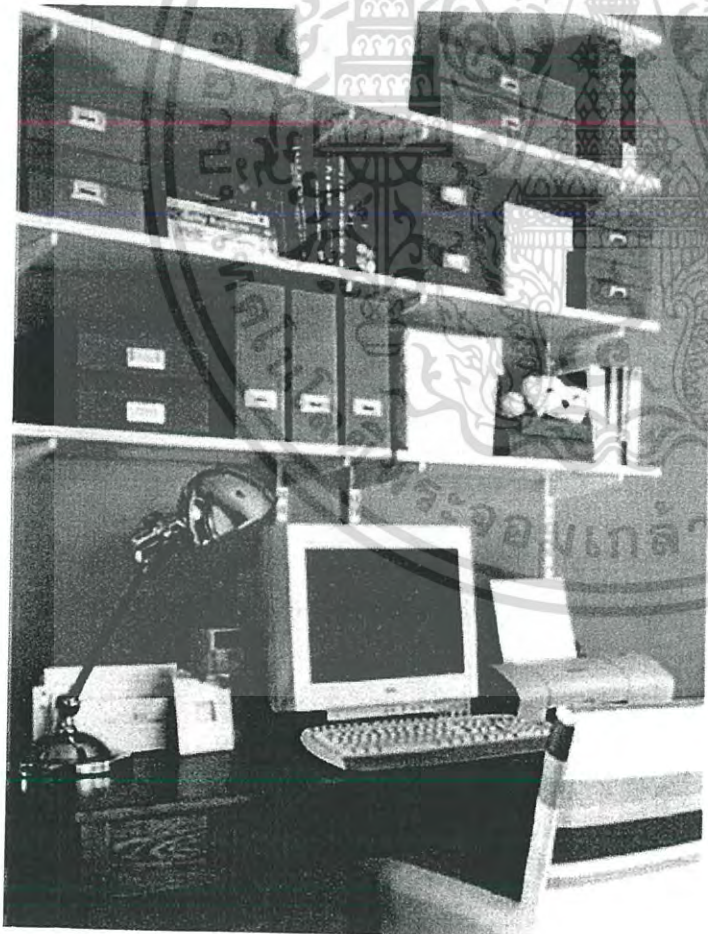


On my desk

Modern Simple
Function
Innovate
Inspire

On my desk
Inspire

Do It Yourself



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do It Yourself

Experimental design



T end
Humunkels

On my desk

Do It Yourself



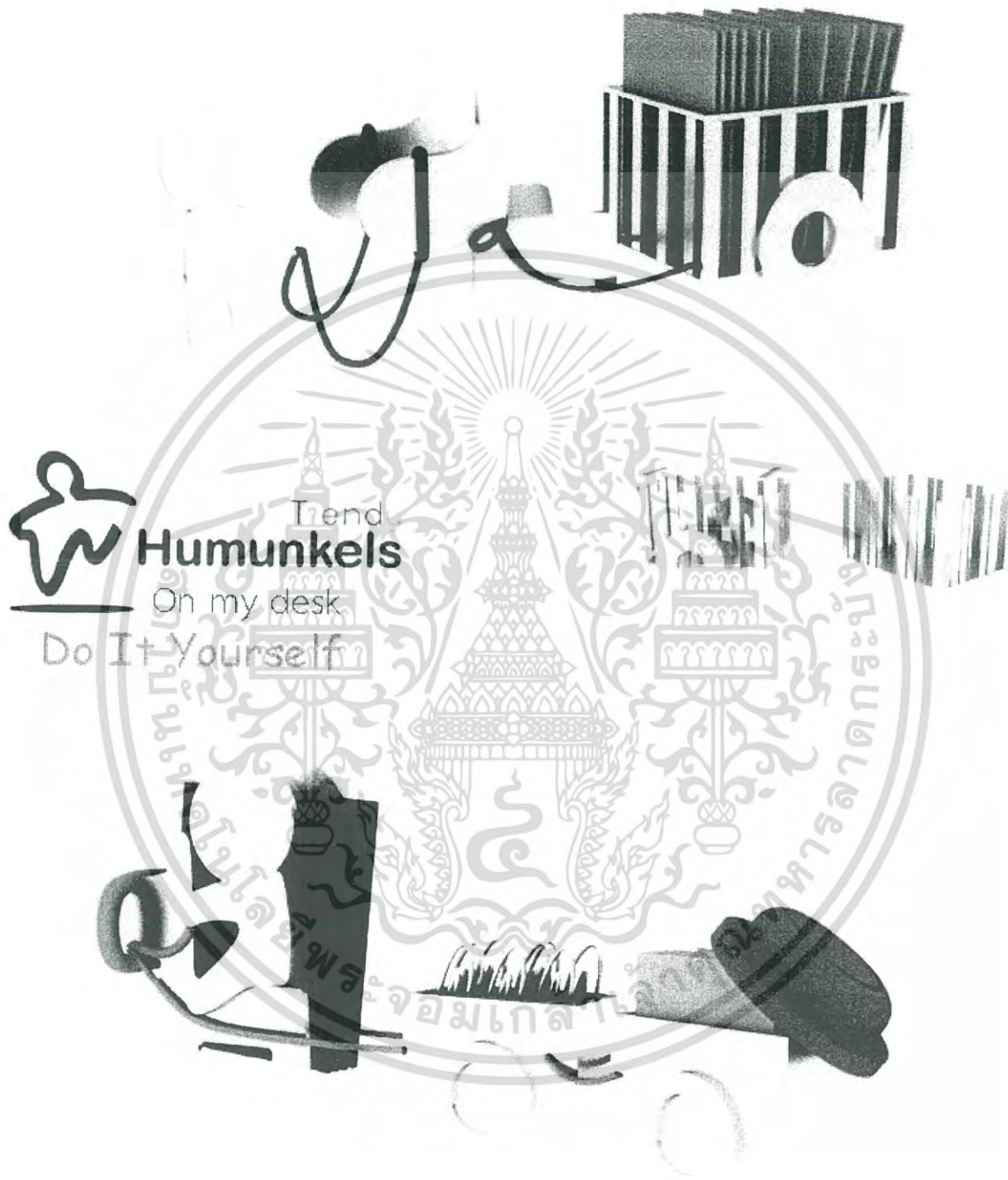
T end
Humunkels

On my desk

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do It Yourself

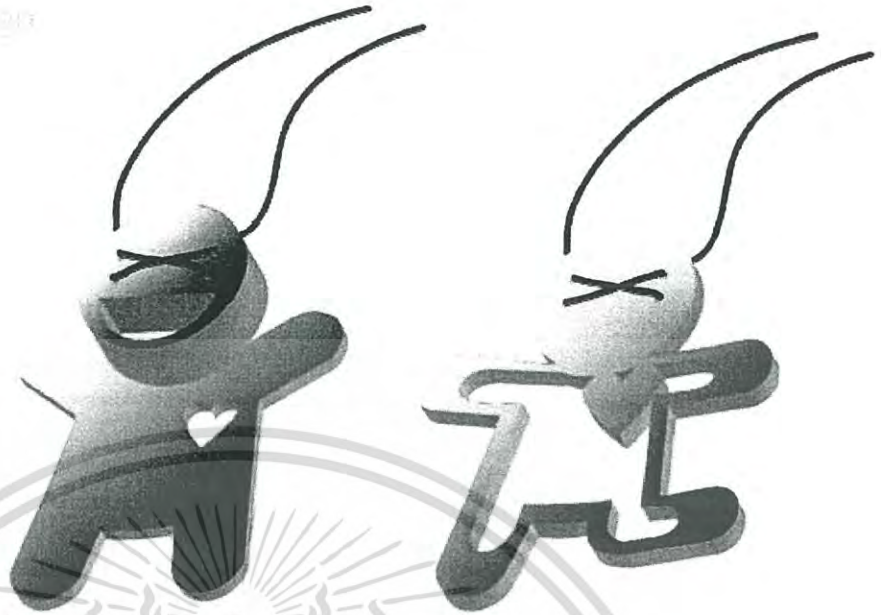
Experimental design



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Do It Yourself

Expert visual design



Tend
Humunkels
On my desk

4.2 สรุปและอภิปรายผล ภายหลังจากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 1

ภายหลังจากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 1 คณะทำงาน ได้รับข้อเสนอแนะ ข้อหมายเหตุจากทางบริษัท ซึ่งจะนำไปใช้ในการปรับปรุงเพื่อการนำเสนอผลงานในครั้งต่อไป ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวสามารถสรุป ได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์มีคาร์แรกเตอร์ที่หลากหลายเกินไป ไม่มีความคงที่ (Consistency) อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งาน และ Brand จะไม่เป็นที่จดจำ
2. สินค้าบางผลิตภัณฑ์ มี part เยอะเกินความจำเป็น
3. ให้คำนึงถึงความเป็นไปได้ในการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น
4. ให้ออกแบบสินค้าโดยคำนึงถึงความเป็น Grouping มีความเป็นกลุ่มเป็น Series เดียวกัน และให้แสดงออกถึง collection ที่ชัดเจน
5. สัดส่วนที่ถูกต้องของตัว Humun

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


4.3 การนำเสนอผลงานครั้งที่ 2

ภายหลังจากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 1 คณะทำงานก็ได้ทำการปรับตามข้อเสนอแนะ และได้มีการปรับทิศทางการออกแบบไปพอสมควร สืบเนื่องจากทางบริษัทได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับด้านอัตลักษณ์ และเอกลักษณ์ สามารถกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

What's Humunkels

ทางบริษัทได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ และ อัตลักษณ์ของฮิวมันเกล (Humunkels) จนได้ข้อสรุปดังนี้ ฮิวมันเกล (Humunkels) คือ “Meaning Fashionable Gift” หมายถึง ของขวัญหรือของที่ระลึกมีความเป็นแฟชั่น โดยที่แฝงนัยยะ หรือความหมาย กล่าวคือ ของขวัญของฮิวมันเกลนั้น ไม่ได้มีความเป็นแฟชั่นแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่แฝงความหมายเป็นคติ เป็นข้อเตือนใจ เป็นข้อระลึกถึง ให้แก่ผู้ที่มอบให้ผู้อื่น หรือ ผู้ที่ได้รับของขวัญชิ้นนี้

KEY WORDS of HUMUNKELS



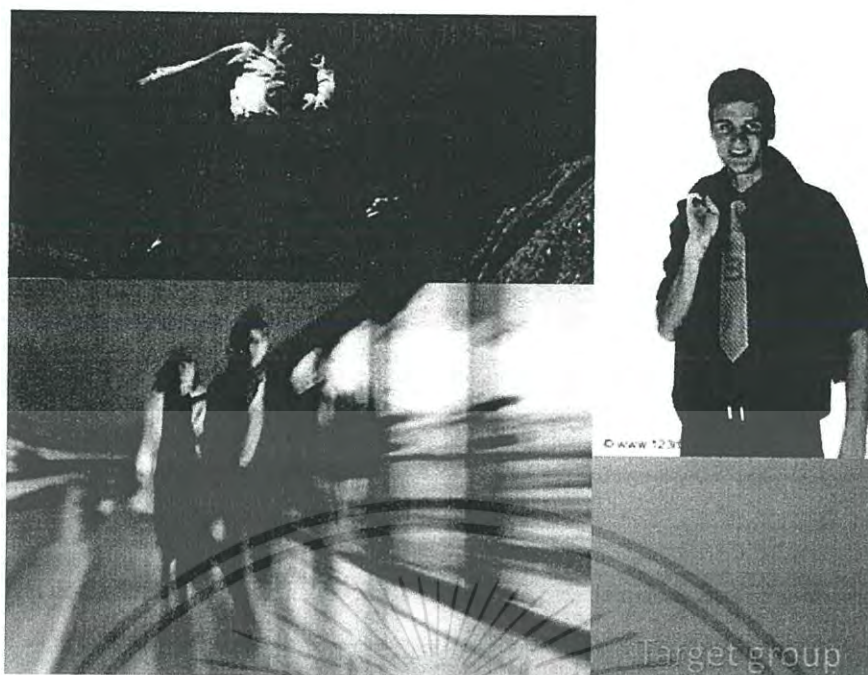
Philosophy of Human
Metro / Urban Life
Dynamic / interactive
2 perspective

เพื่อเป็นพื้นฐานเพื่อต่อยอดแนวคิดไปสู่การออกแบบ จึงได้มีการกำหนดคำสำคัญ (Key words) เอาไว้ทั้งหมด 4 คำ ซึ่งเป็นตัวแทนของความเป็นฮิวมันเกล (Humunkels) ได้แก่

Philosophy of human	ปรัชญา แนวคิด ในการดำเนินชีวิตของมนุษย์
Metro / Urban life	ชีวิตในเมือง วิถีชีวิตในชุมชนเมือง
Dynamic / Interactive	มีพลวัตร มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้งาน
2 Perspective	สามารถมองได้ 2 ด้านเสมอ

โดยการออกแบบนั้น คณะทำงานจะยึดหลักของคำสำคัญทั้ง 4 คำ เพื่อเป็นฐานไปสู่กลุ่มเป้าหมาย, เรื่องราวที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ, การออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึง ลูกเล่นต่างๆ

การนำเสนอผลงานในครั้งนี้ จะมุ่งเน้นไปที่การออกแบบสำหรับกลุ่ม Classic เนื่องจากต้องการความชัดเจนในการกำหนดทิศทางการออกแบบ และ กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม Young Executive เป็นหลัก กลุ่ม Young Executive หมายถึง กลุ่มคนที่เป็นผู้บริหารสมัยใหม่ มีแนวคิดเป็นของตนเอง มีรสนิยม ใช้วิถีชีวิตอยู่ในเมืองหลวง เดินทางด้วยรถไฟฟ้า มีฐานะที่ค่อนข้างมั่นคง มีหน้าที่การงานที่ดี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพประกอบที่ 4.1 แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย



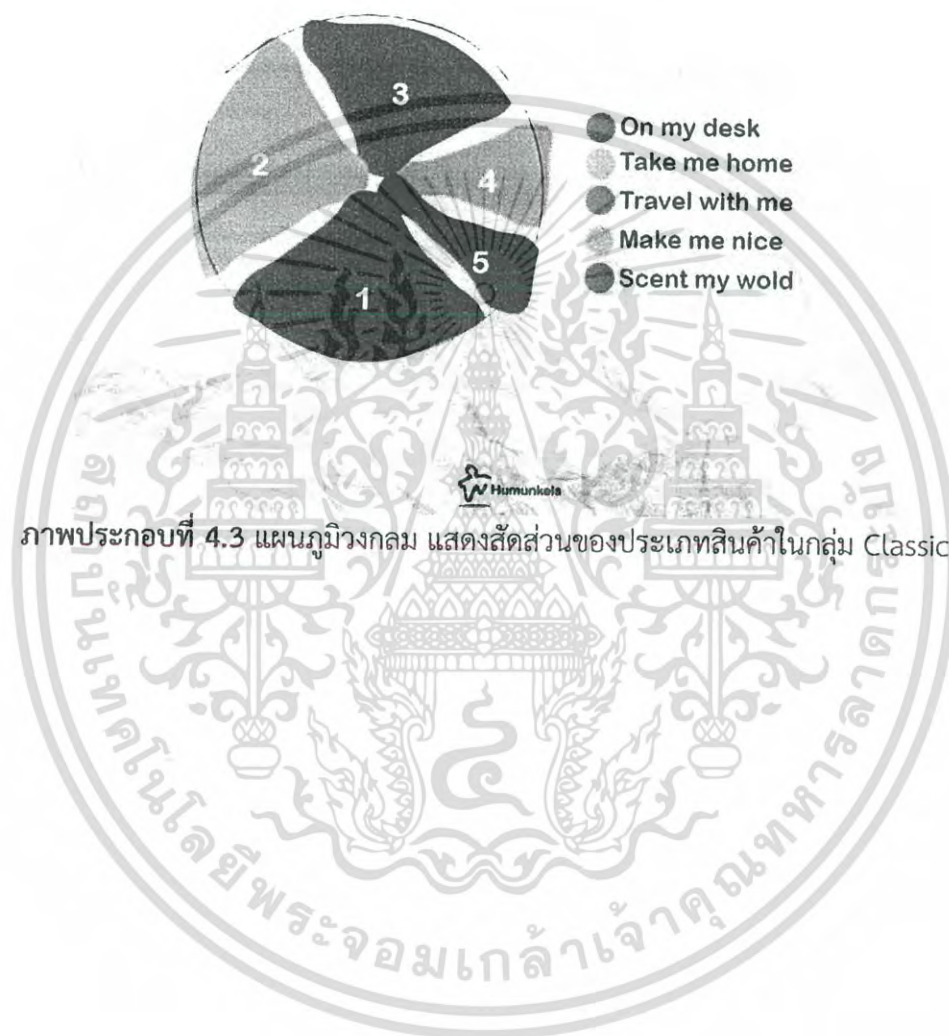
ภาพประกอบที่ 4.2 แสดงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดในการออกแบบ

กำหนดจากคำสำคัญ (Key words) ทั้ง 4 คำเน้นที่คำว่า “2 perspectives” คือการมองได้สองมุมมองเสมอ โดย จะกำหนดเรื่องราวจากการดำเนินชีวิตของคนที่มีชีวิตแบบ Urban life โดยเริ่มต้นจากการตื่นนอน ใช้ชีวิตในบ้าน เดินทางไปทำงานในเมือง และกลับมาพักผ่อนที่บ้าน. โดยที่ผลิตภัณฑ์นั้นแฝงความหมายและนัยยะที่จะบอก สื่อสารกับผู้ที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการออกแบบจะทำการออกแบบประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมาย และ กลุ่ม classic ซึ่งได้แก่ Take me home (สินค้าที่ใช้ในบ้าน ในห้องรับแขก โต๊ะรับประทานอาหาร), On my Desk (สินค้าที่ใช้ที่ทำงาน บนโต๊ะทำงาน), Travel with me (สินค้าที่สามารถพกพาไปได้) รวมถึง กลุ่มสินค้าที่จะเสนอแนะต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

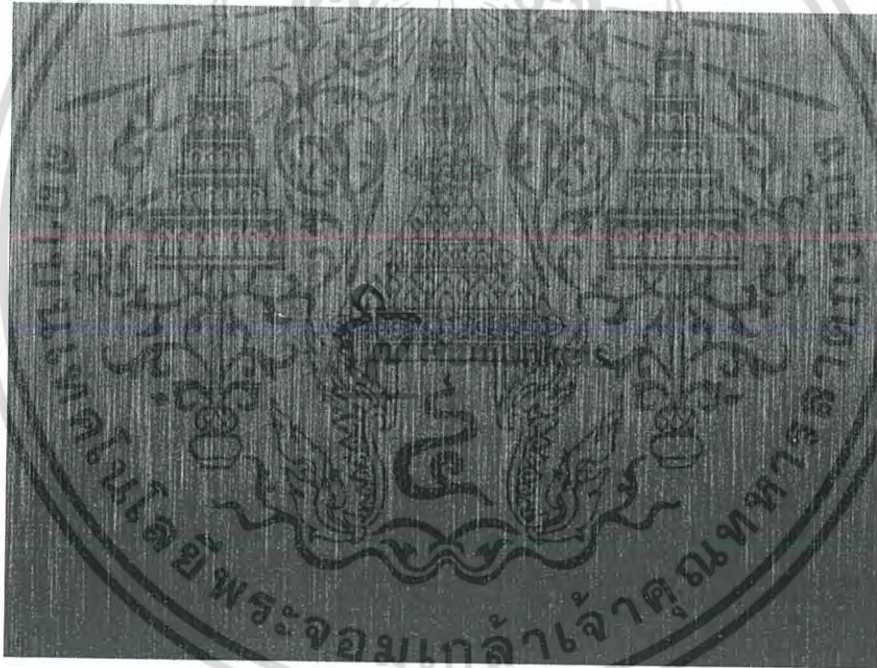
บทที่ 5

บทสรุป

5.1 บทสรุปแนวทางในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ กรณีศึกษา สินค้าภายใต้ตราสัญลักษณ์ ฮิวมันเกล (Humunkels)

การนำเสนอผลงานครั้งนี้ได้นำเสนอในวันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2554 ที่บริษัท ไทยเฟรมแอนด์แอกเซส โซรี จำกัด โดยมีคณะกรรมการที่เข้ารับฟัง อันประกอบไปด้วยบุคลากรที่เกี่ยวข้องในแผนกต่างๆ ได้แก่ ผู้บริหารบริษัท ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และประชาสัมพันธ์ ฝ่ายผลิต แผนกออกแบบ แผนกจัดซื้อ รวมทั้งสิ้น 26 คน

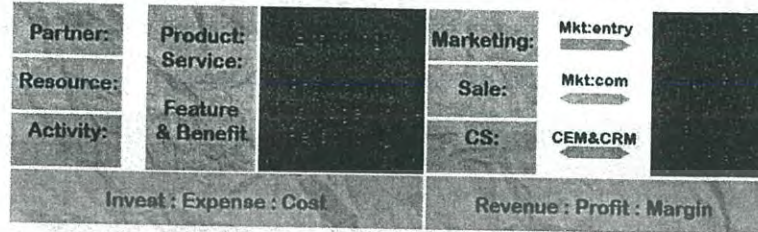
Date 14 September 2011



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

What's Humunkels

Business : Vission, mission, model & move



Success factors : delegate ,communication ,nagotiation ,analysis ,
planing ,operation ,leadership ,team ,management ,
time & trend forecast



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

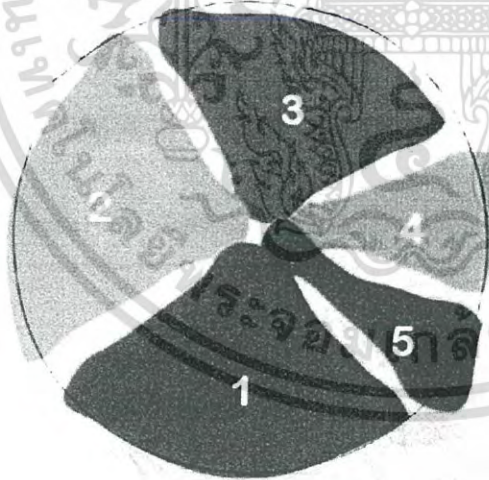
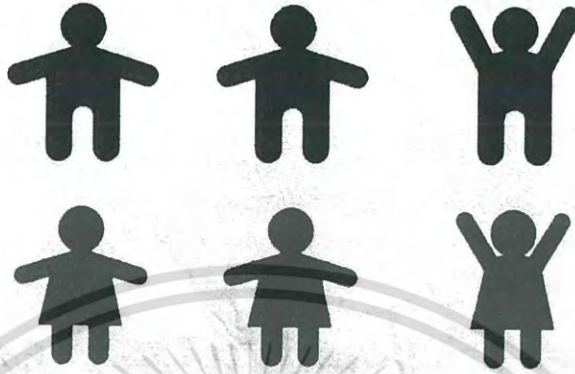
**Philosophy of humun
metro / urban life
dinamic / interavtive
2 perspective**

Charactor of Humunkels



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Charactor of Humunkels



- On my desk
- Take me home
- Travel with me
- Make me nice
- Scent my wold



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Story of 2 perspective



- Vertical life** // ////// ที่แคบ อึดอัด
- work hard** // ////// พักผ่อน หลุดพ้น
- traffic jam** // ////// เครียด, พอนคลาย
- competition** // ////// เหนื่อย พัก คลาย
- fast life** // ////////// สับสน ยุ่งเหยิง พอน ช้า
- contrast** // ////////// ทะเลาะ ต่อสู้ อภัย
- air contract** // ////// สะดวก ง่าย ทุกที่ทุกเวลา
- instant life** // ////////// สะดวก ความสำเร็จรูป
- individual life** // //// เหวา ไม่มีเพื่อน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



Humunkels

Vertical life
work hard
traffic jam
competition
fast life
contrast
air contract
instant life
individual life



Product concept “2 perspective”

“ คนคนหนึ่งที่สามารถดูมุมมองได้หลายด้าน
หรือคล้ายกับคนที่สวมหมวกได้มากกว่า 1 ใบ
ขึ้นอยู่กับบทบาทและหน้าที่ หรืออาจเป็นสภาวะในการทำงาน
เช่น เดินผ่านหน้าต่างทำงาน เห็นว่ากำลังมุ่งมั่นอยู่กับงาน
แต่ถ้าดูด้านหลังก็เห็นว่าอยากพักผ่อน ”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

timeline

the day story



การแบ่งประเภทของ product ในการนำเสนอครั้งนี้ จัดแบ่งตาม “วิถีชีวิต” ของบุคคลที่มีสังคมแบบ Metro หรือ Urban life โดยการนำเสนอจะจัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ กลุ่มแรก แบ่งเป็น “Morning time” กลุ่มที่สอง “Working time” กลุ่มที่สาม “Dining time” และ กลุ่มที่สี่ “Evening time” โดยแต่ละกลุ่มจะมี theme ในการออกแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- Morning time : Theme “Ready” หรือเตรียมพร้อมสำหรับวันใหม่
- Working time : Theme “2 character” คนสองบุคลิก
- Dining time : Theme “ผู้คุม / จำเลย” สื่อถึงมุมมองด้านความรัก ความหวังโย ที่บางครั้งดูเหมือนจู้จี้ จุกจิก
- Evening time : Theme “รักและหวังโย” นำเสนอมุมมองในช่วงเวลา romantic

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 MORNING TIME
READY!

2 WORKING TIME
2 บุคลิก



3 DINING TIME
พุ่ม/จำลอง

4 EVENING TIME
รักและห่วงใย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 MORNING TIME READY!



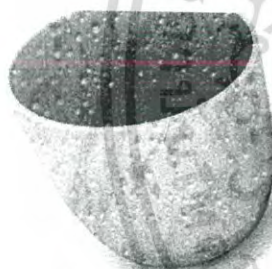
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Morning time”

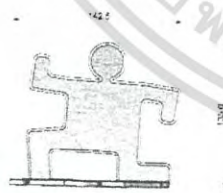


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Morning Time”



details & dimension






top view



front view

unit : mm

-  stainless steel
-  white plastic
-  red rubber

**MORNING TIME
READY!**

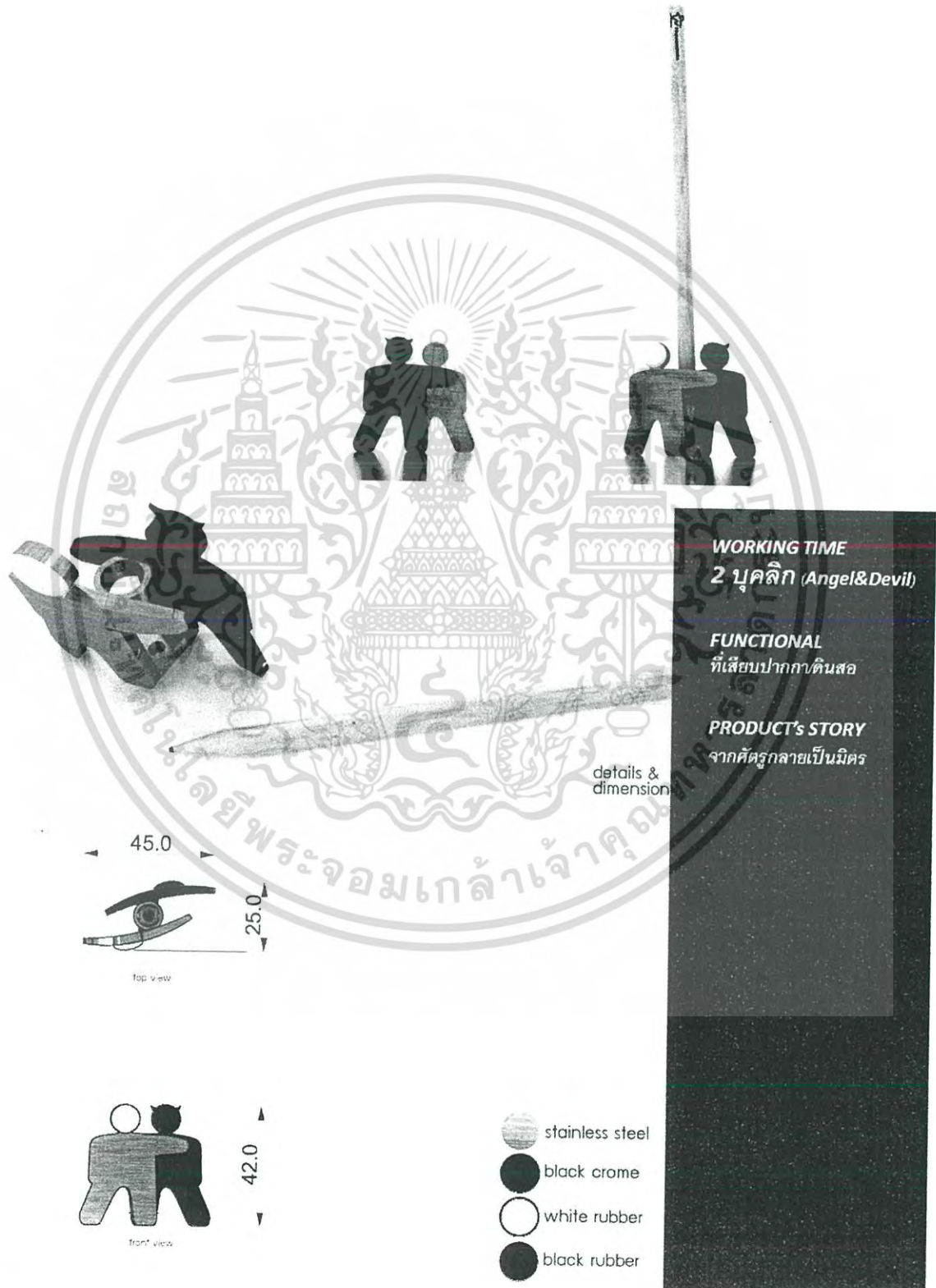
FUNCTIONAL
งานรองแก้ว

PRODUCT'S STORY

คนหนึ่งพร้อมสู้สุดใจ แต่อีกคน
กลับยอมแพ้และล้มตายไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

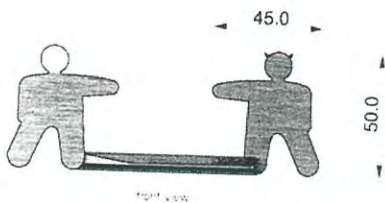
“Working time”






unit : mm

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Working time”



-  stainless steel
-  white rubber
-  black rubber

WORKING TIME
2 บุคลิก (Angel&Devil)

FUNCTIONAL
ที่เก็บนามบัตร

PRODUCT'S STORY
สิ่งหนึ่งสำหรับเก็บนามบัตรสำคัญ
ส่วนอีกสิ่งหนึ่งสำหรับเก็บนามบัตร
ทั่วไป

unit : mm

“Working time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

details & dimension

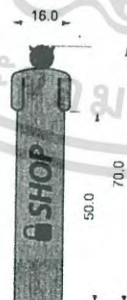


12.5

side view






front view



12.5

back view

-  stainless steel
-  white rubber
-  black rubber

unit : mm

“Working time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



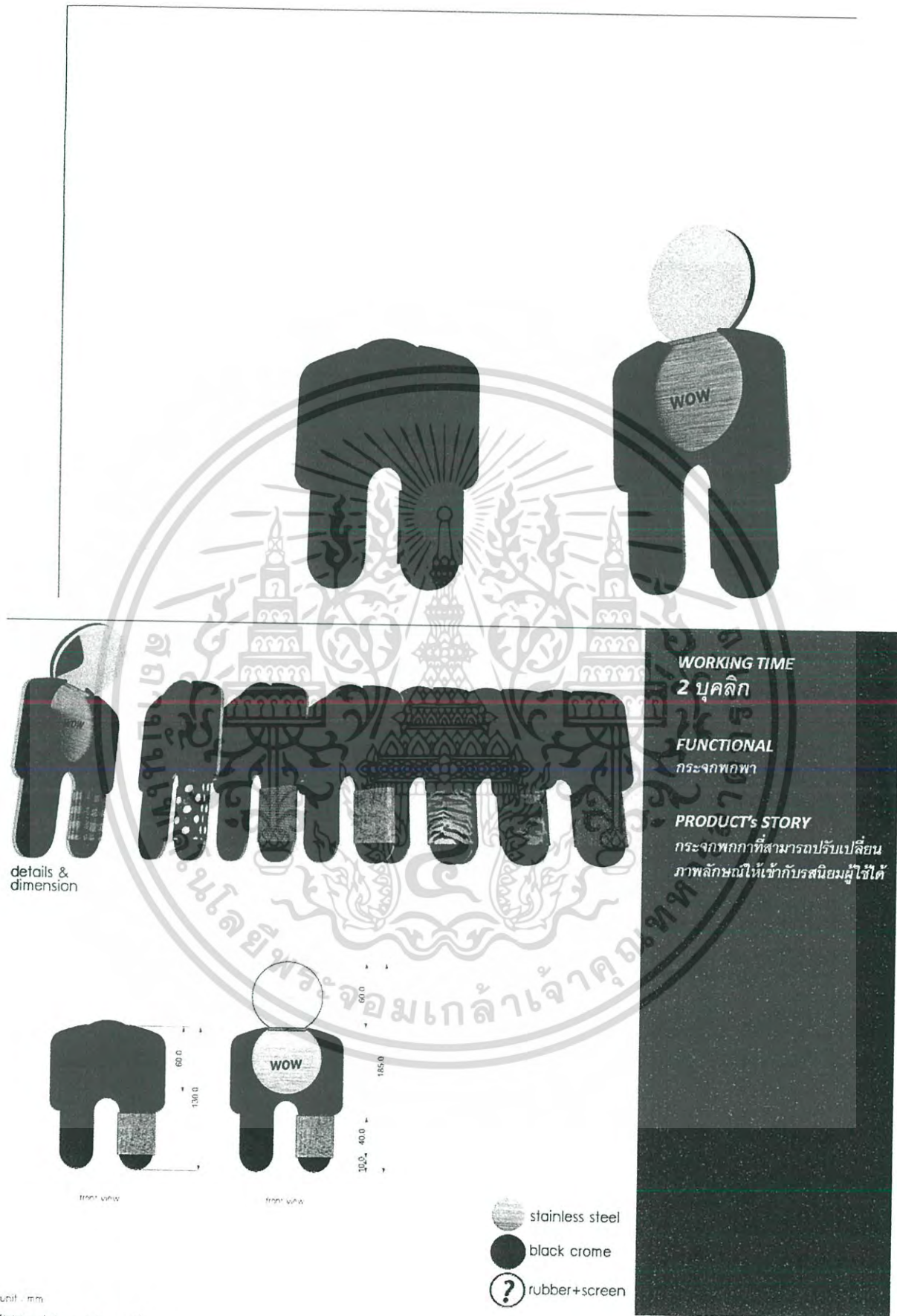
WORKING TIME
2 บุคลิก (Angel&Devil)

FUNCTIONAL
Money clip

PRODUCT'S STORY
สิ่งหนึ่งเป็นเงินสำหรับดำเนินชีวิต และเพื่ออนาคต ส่วนอีกสิ่งหนึ่ง สำหรับใช้จ่ายเพื่อความสุข



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



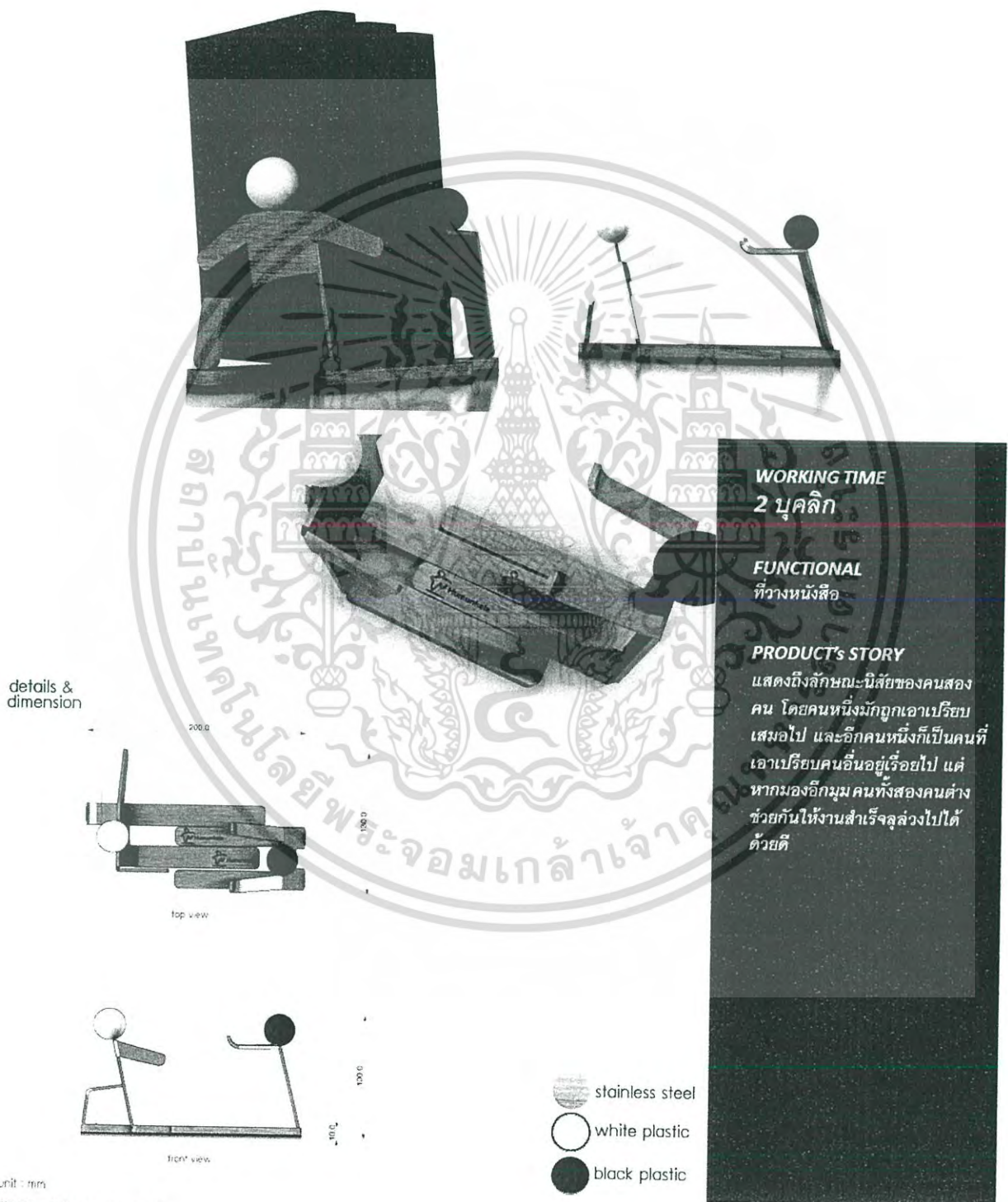
“Working time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



“Working time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



details & dimension

200.0

100.0

top view

100.0

100.0

front view

unit : mm




“Working time”

WORKING TIME
2 บุคลิก

FUNCTIONAL
ที่วางหนังสือ

PRODUCT'S STORY

แสดงถึงลักษณะนิสัยของคนสองคน โดยคนหนึ่งมักถูกเขาเปรียบเสมอไป และอีกคนหนึ่งก็เป็นคนที่เขาเปรียบคนอื่นอยู่เรื่อยไป แต่หากมองอีกมุม คนทั้งสองคนต่างช่วยกันทำงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

-  stainless steel
-  white plastic
-  black plastic

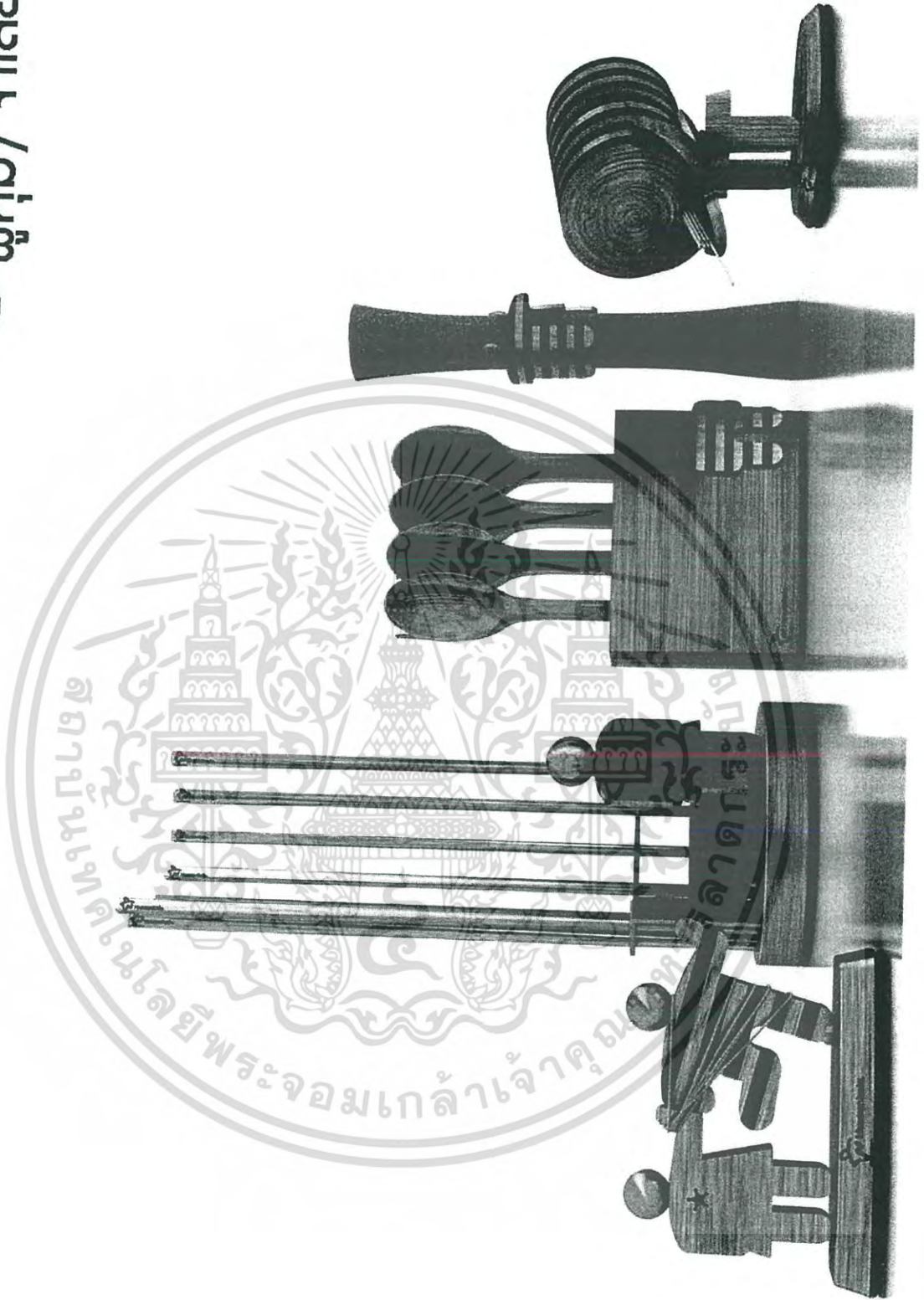
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



“Dining time”

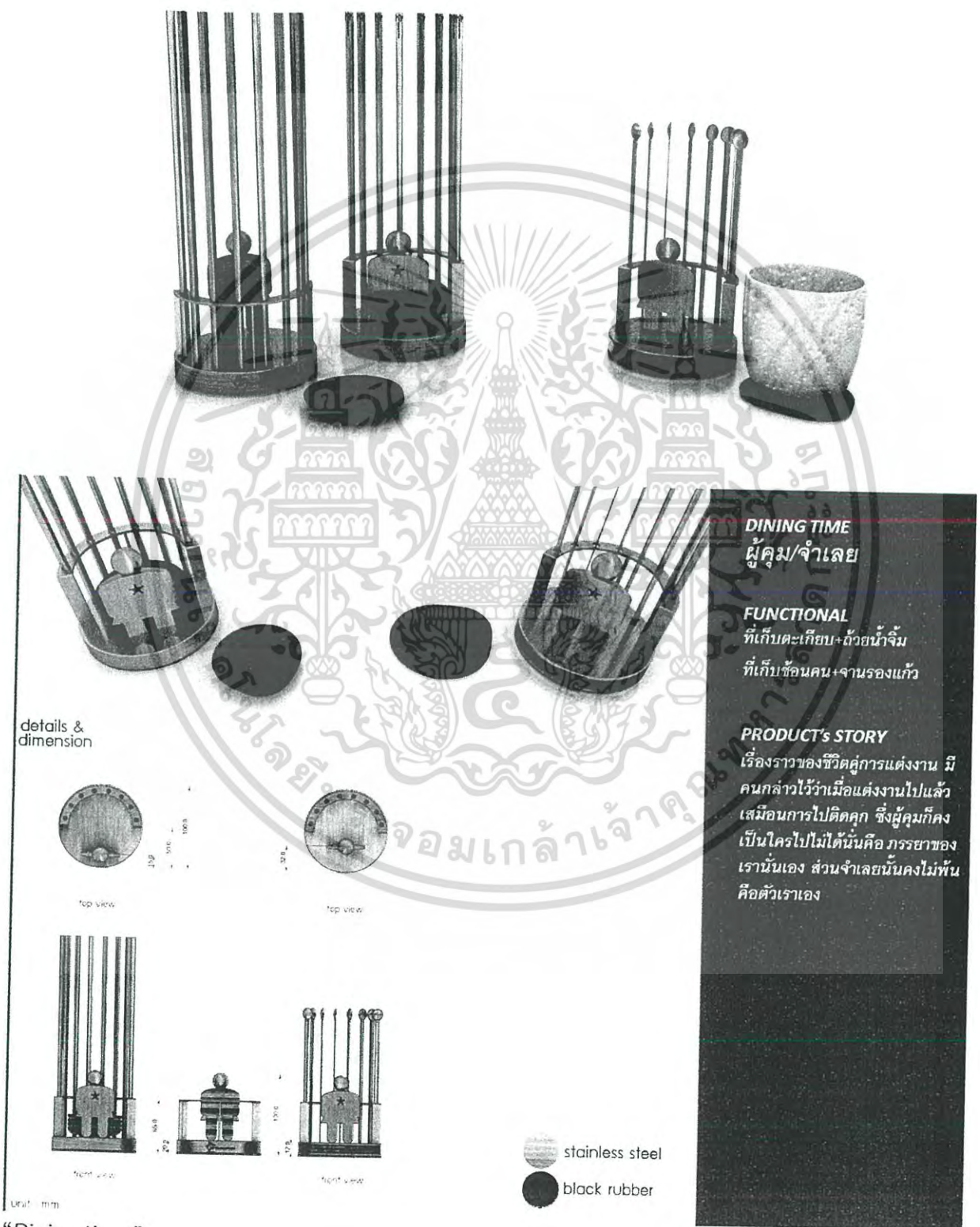
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3 DINING TIME ผู้คุม/จำลอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Dining Time”

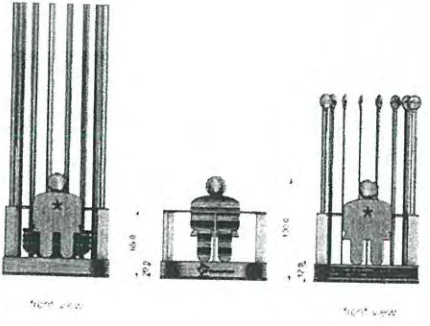




DINING TIME
ผู้คุม/จำเลย

FUNCTIONAL
ที่เก็บตะเกียบ+ถ้วยน้ำจิ้ม
ที่เก็บช้อนคน+จานรองแก้ว

PRODUCT'S STORY
เรื่องราวของชีวิตผู้คุมแต่งงาน มี
คนกล่าวไว้ว่าเมื่อแต่งงานไปแล้ว
เหมือนการไปติดคุก ซึ่งผู้คุมก็คง
เป็นใครไปไม่ได้ นั่นคือ ภรรยาของ
เรานั้นเอง ส่วนจำเลยนั้นคงไม่ทัน
คือตัวเราเอง

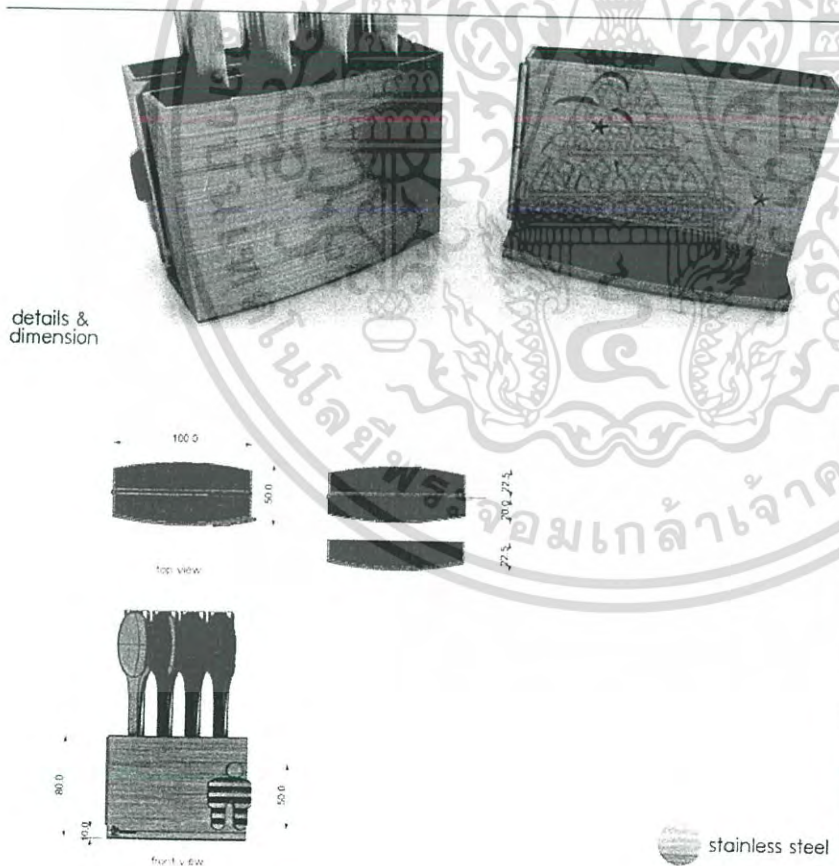
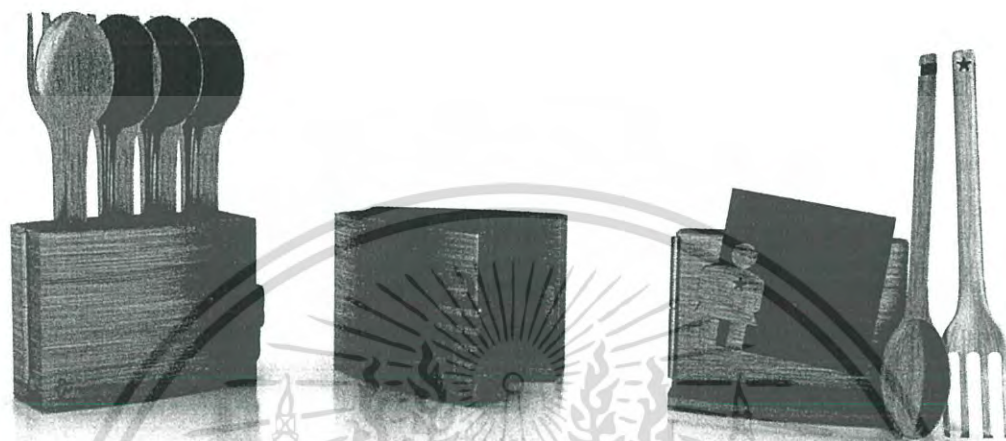
details & dimension



-  stainless steel
-  black rubber

“Dining time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



details & dimension

Unit : mm



“Dining time”

DINING TIME
ผู้คุม/จำเลย

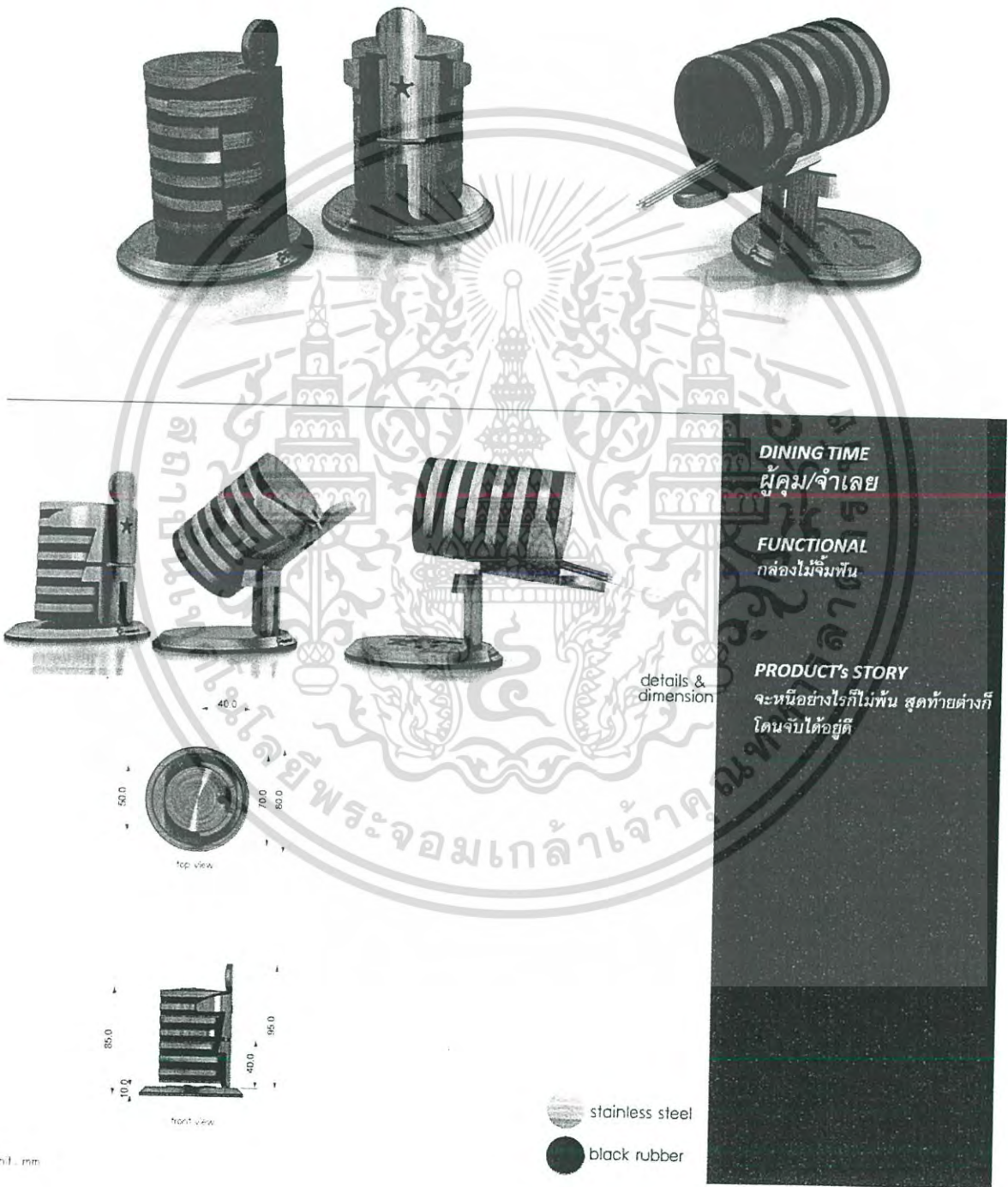
FUNCTIONAL
ที่เก็บช้อน+ส้อม

PRODUCT'S STORY

สำหรับผู้ชายแล้ว การหนีเที่ยวเป็นเรื่องที่ทำหาย แต่สุดท้ายแล้วคุณก็ยังคงโดนภรรยาของคุณจับตามองอยู่ตลอดเวลา

-  stainless steel
-  black rubber

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



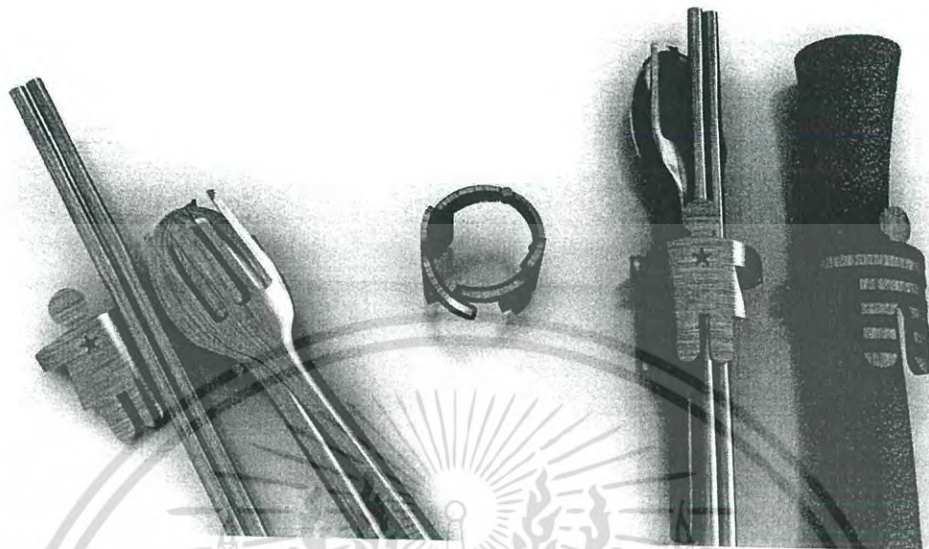
“Dining time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



“Dining time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



DINING TIME
ผู้คุม/จำเลย

FUNCTIONAL
ศิลปะประดิษฐ์รับประทานอาหาร +
ปรับเป็นที่วางซ้อน ส้อม ตะเกียบ

PRODUCT'S STORY
ถึงจะดูเป็นลูกกักกัน แต่สุดท้ายแล้ว
ต่างคนก็ต่างรักกัน

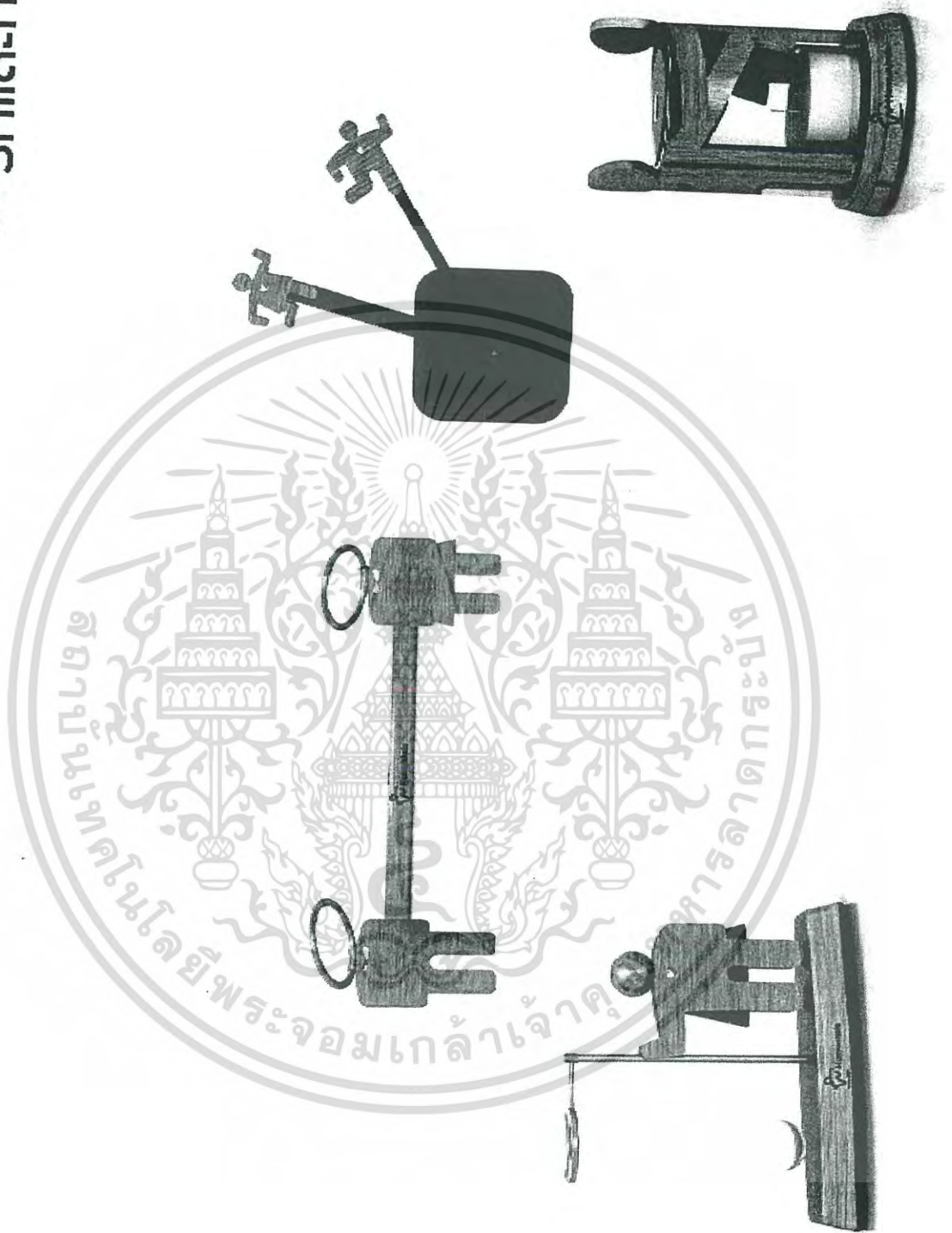
Unit : mm

stainless steel
black rubber

“Evening time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 EVENING TIME
สวาทะหวิย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Evening time”



EVENING TIME
รักและห่วงใย

FUNCTIONAL
นาฬิกา

PRODUCT'S STORY
- มองเห็น ทุราวกับว่าผู้ชายมักหนี
ออกห่างจากผู้หญิง แต่ในท้ายที่สุด
แล้วผู้ชายก็จะเป็นคนกลับมาหา
ผู้หญิงเอง
- ล้อเลียนสติ๊กเกอร์ที่เป็นนोटตัวผู้
และนोटตัวเมีย สื่อถึงเรื่องราว
เพศแบบตลกๆ

unit : mm

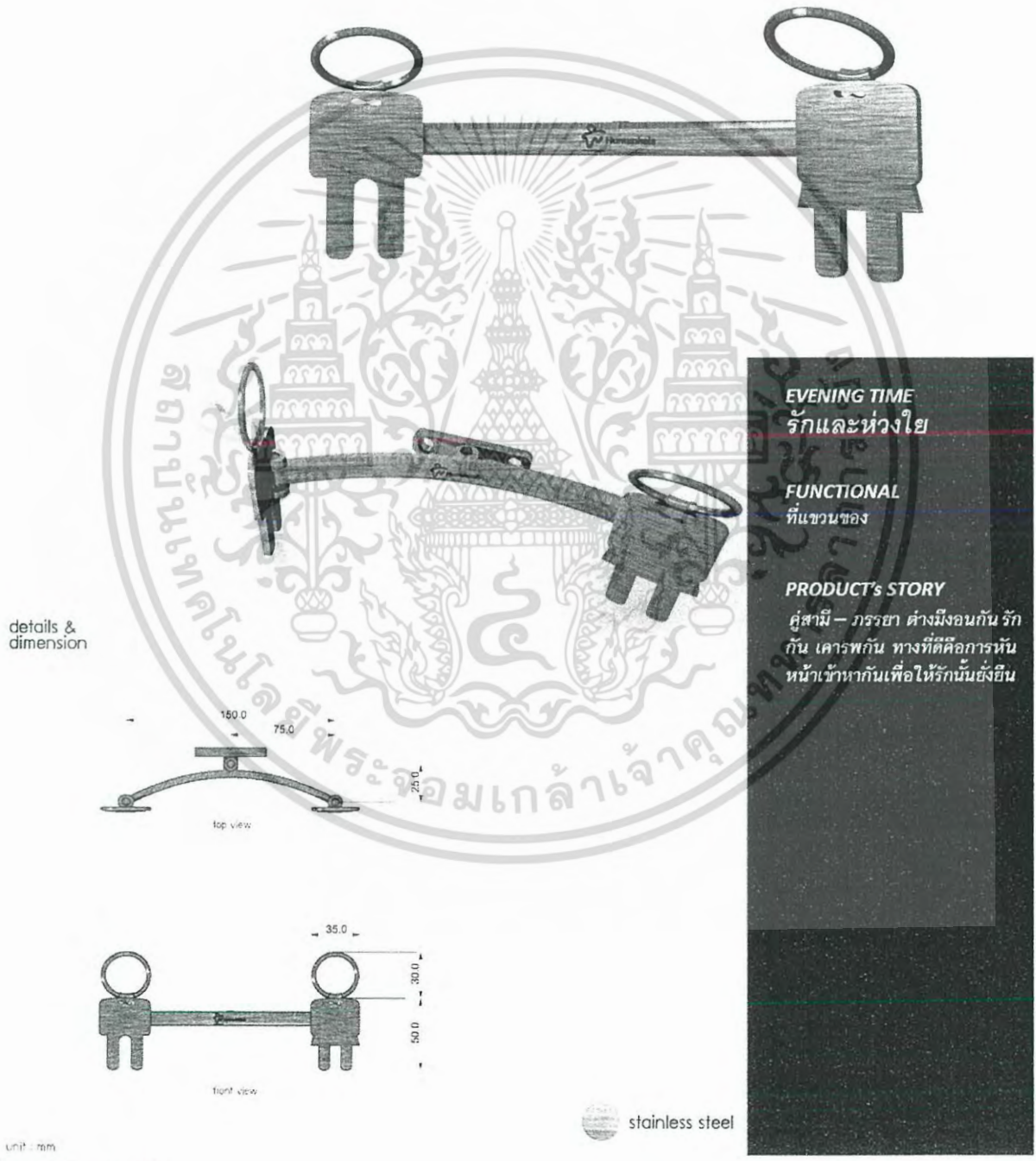
“Evening time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

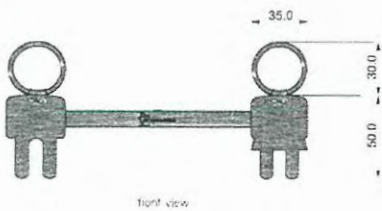
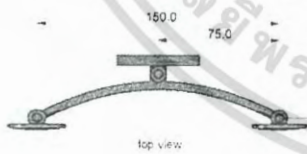


“Evening time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



details & dimension



unit : mm

stainless steel

EVENING TIME
รักและห่วงใย

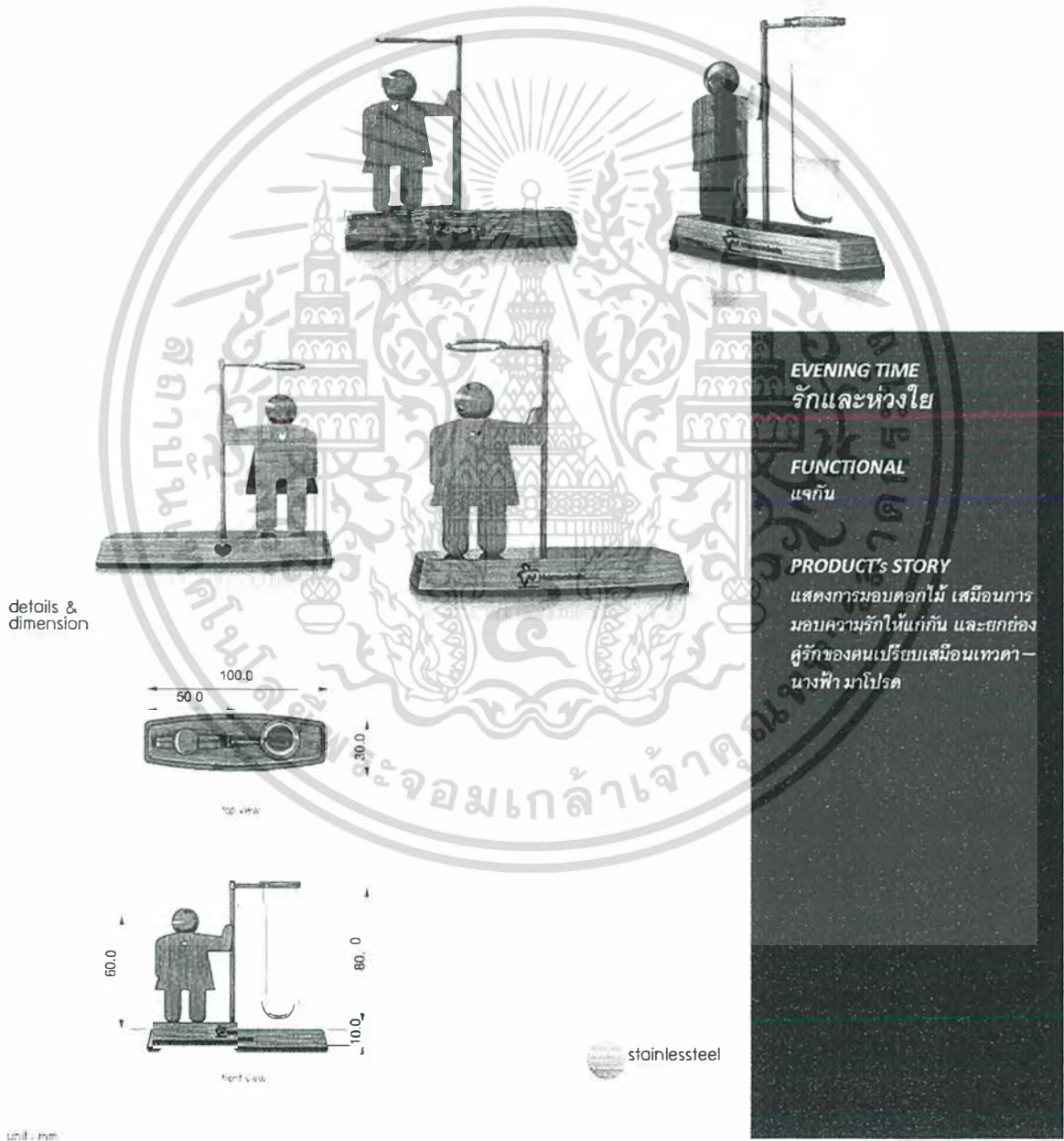
FUNCTIONAL
ที่แขวนของ

PRODUCT'S STORY

คู่สามี - ภรรยา ต่างเมืองกัน รักกัน เคารพกัน ทางที่ดีคือการหันหน้าเข้าหากันเพื่อให้รักนั้นยั่งยืน

“Evening time”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ส่วนเสนอแนะการออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“Experimental Design”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

Cooper-Hewitt. Design for Daily Life. 1990

นพดล สหชัยเสรี. การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์. โครงการตำรา คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ. 2546

นพดล สหชัยเสรี. พื้นฐานการวิจัยเพื่อการออกแบบสภาพแวดล้อม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้