

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics
สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี



การศึกษาอิสระเสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบรจบุรี เพื่อเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาลัทธิสุตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม
พฤษภาคม 2561
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏบรจบุรี

**CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR SERIES M COSMETICS BRAND
FOR WOMEN AGED 18-25**



**An Independent Study Submitted to the Graduate School of Naresuan University
in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Bachelor of Fine and Applied Arts in Innovative Media Design
May 2018
Copyright 2018 by Naresuan University**

การศึกษาอิสระ เรื่อง "การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics

สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี"

ของ นางสาวณานิกา ปิยทัตส์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบสื่ออนวัตกรรม

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

.....ประธานกรรมการสอบการศึกษาอิสระ
(อาจารย์ลินดา อินทรลักษณ์)

.....ประธานที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ
(ผศ.ดร.दनัย เรียบสกุล)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ
(ผศ.ดร.วิสิฐ จันมา)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ
(อาจารย์รชต อยู่ยิ้ม)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ
(อาจารย์ชวลิต ดวงอุทา)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ
(อาจารย์นฤพนธ์ คมสัน)

.....กรรมการที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ
(อาจารย์รุ่งโรจน์ รัตนพิเชษฐกุล)

อนุมัติ

.....
(อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์)

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของคณะกรรมการที่ปรึกษา ที่ได้
อุทิศส่วสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการ
ทำการศึกษาอิสระฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการการศึกษาอิสระ กรรมการที่
ปรึกษาและ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของ
การศึกษาอิสระด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้การศึกษาอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และ
ทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณบิดามารดาของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้านอย่างดีที่สุด
เสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแต่
ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรเครื่องสำอาง
Series M Cosmetics ไม่นานก็น้อย

ญานิกา ปิยทัสสี

ชื่อเรื่อง	การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี
ผู้วิจัย	ญานิกา ปิยพัทธ์
ที่ปรึกษา	ผศ. ดร. ดนัย เรียบสกุล
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาอิสระ ศป.บ สาขาวิชาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2560
คำสำคัญ	อัตลักษณ์องค์กร

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันนี้มีแบรนด์เครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวออกมามากมายหลายประเภท อาทิ เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวต่างๆ และบางผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ เพราะอาจจะไม่ได้รับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์ให้มีความชัดเจน ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สะดวกใจในการซื้อหรือแม้กระทั่งการใช้ตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งๆที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นค่อนข้างดี ผู้วิจัยจึงเลือกแบรนด์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดและนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้กับแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ โดดเด่นและอาจจะสามารถเพิ่มยอดขาย และยอดขายของทางแบรนด์ได้อีกด้วย

จุดมุ่งหมายของแบรนด์คือต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับเติบโต จึงเร่งเห็นว่ปัญหาของแบรนด์ยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและการจะทำให้แบรนด์เติบโตตามที่ได้วางแผนเอาไว้ จำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และโดดเด่น และยังเข้าถึงได้ง่ายกับผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง อาทิ เช่น ทางการสื่อสารออนไลน์ เพิ่มช่องทางทางการขายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างความโดดเด่น เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี เกิดขึ้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร ให้จดจำได้ง่าย สวยงาม โดดเด่นให้กับแบรนด์เป็นที่น่าจดจำสามารถเข้าถึงตัวแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้ได้รับการยอมรับในตลาดที่เติบโตหรือเปิดกว้างมากขึ้นจากเดิมภายในอนาคตข้างหน้า และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. จุดมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
3. ขอบเขตของงานวิจัย.....	2
4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน.....	2
5. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
1. ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics.....	4
1.1 ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics	4
2. ทฤษฎีการออกแบบ.....	6
2.1 ความหมายของการออกแบบ.....	6
2.2 ความสำคัญของการออกแบบ.....	6
2.3 องค์ประกอบของการออกแบบ.....	7
2.3.1 หลักการออกแบบ.....	7
2.4 หลักการดำเนินงานออกแบบกราฟิก.....	9
2.4.1 หลักการดำเนินงานการวางแผน.....	9
2.5 การออกแบบอัตลักษณ์.....	10

บทที่	สารบัญ (ต่อ)	หน้า
2	3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-25 ปี.....	11
	3.1 ผู้หญิงอายุ 18-25 ปี.....	11
	3.3.1 พฤติกรรมของผู้หญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี.....	11
	4. กรณีศึกษา.....	13
	4.1 การออกแบบเว็บไซต์ปีสิ่งแวดล้อมสำหรับ จ.มหาสารคาม....	13
	4.2 การออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาค อีสานตอนเหนือ กรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัด.....	16
	4.3 การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิ้งเจ็ด.....	18
3	การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ.....	
	1. วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย.....	22
	1.1 วิเคราะห์ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics.....	22
	1.2 วิเคราะห์ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics.....	22
	2. วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ.....	23
	2.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	23
	2.2 การออกแบบกราฟิค.....	23
	2.3 การออกแบบเพื่อประชาสัมพันธ์.....	24
	3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย.....	24
	3.3 การตลาดกับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี.....	24
	สรุปแนวความคิดในการออกแบบ.....	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน.....	
4.1 แนวคิดในการออกแบบ.....	29
4.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ.....	30
4.3 ขั้นตอนในการออกแบบ.....	32
5 บทสรุป.....	
วัตถุประสงค์.....	42
สรุปผลการวิจัย.....	42
อภิปรายผล.....	43
ปัญหาและอุปสรรค.....	43
ข้อเสนอแนะ.....	44
บรรณานุกรม.....	45
ประวัติผู้วิจัย.....	48
ภาคผนวก.....	

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์.....	5
2. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์.....	5
3. ผลงานการออกแบบป้ายแสดงแผนที่(Directory Sign).....	14
4. ผลงานการออกแบบป้ายแสดงข้อมูลสถานที่(Information Sign).....	14
5. ผลงานการออกแบบป้ายชั้มโค้ง.....	15
6. ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ประจำจังหวัดขอนแก่น.....	16
7. ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ประจำจังหวัดขอนแก่น.....	17
8. ผลงานการออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ประจำจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ตำนาน บั้งไฟ พญานาค.....	17
9. ผลงานการร่างโลโก้.....	18
10. ผลงานการร่างแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ).....	19
11. ผลงานการร่างแบบกระดาษจดหมาย.....	20
12. ผลงานการออกแบบเสื้อคอปก.....	21
13. ตัวอย่างภาพแบบไฮโลแกรม.....	25
14. รูปแบบ Referent.....	25
15. รูปแบบการใช้เทคนิคสีไฮโลแกรม กับงานพิมพ์นามบัตร.....	26
16. ตัวอย่างการออกแบบ Pattern ลงบนบรรจุภัณฑ์.....	26
17. ตัวอย่างฟรีเซนเตอร์ของแบรนด์และ Mood and Toneของแบรนด์.....	27
18. ตัวอย่างการร่างแบบของโลโก้แบรนด์.....	28
19. ตัวอย่างภาพแบบไฮโลแกรม.....	30
20. ตัวอย่างภาพของสติ๊กเกอร์ไฮโลแกรม.....	30
21. สีที่กำหนดและนำมาใช้ในงานออกแบบ.....	31
22. สีที่กำหนดและนำมาใช้ในงานออกแบบ.....	31
23. Font ที่นำมาใช้ในงานออกแบบทั้งไทย-อังกฤษ.....	32
24. โลโก้เก่าของแบรนด์ก่อนนำมาพัฒนา.....	32
25. การออกแบบโลโก้โดยนำเอาอักษรย่อของชื่อแบรนด์ S M มาออกแ	33

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
26. การวางโลโก้ลงบนพื้นสีต่างๆ.....	33
27. การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ชุด.....	34
28. การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ชุด.....	34
29. การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ชุด.....	35
30. การออกแบบส่วนประกอบของอัตลักษณ์องค์กร นามบัตร.....	35
31. การออกแบบส่วนประกอบของอัตลักษณ์องค์กร นามบัตร,จดหมาย.....	36
32. การออกแบบส่วนประกอบของอัตลักษณ์องค์กร.....	36
33. ภาพสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์.....	37
34. ภาพสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์.....	37
35. ภาพสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์.....	38
36. การผลิตผลงาน ครั้งที่ 1.....	38
37. การผลิตผลงาน ครั้งที่ 1.....	39
38. การผลิตผลงานสมบูรณ์.....	39
39. การผลิตผลงานสมบูรณ์.....	40
40. การผลิตผลงานสมบูรณ์.....	40
41. การผลิตผลงานสมบูรณ์.....	41
42. การผลิตผลงานสมบูรณ์.....	41

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1	แผนการดำเนินงาน.....	3
---	----------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิง
อายุ 18-25 ปี

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้มีแบรนด์เครื่องสำอางค์และครีมบำรุงผิวออกมามากมายหลายประเภท อาทิ เช่น ครีมกันแดด ครีมบำรุงผิวต่างๆ และบางผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะดูไม่ค่อยน่าเชื่อถือ เพราะว่าอาจจะไม่ได้รับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์ให้มีความชัดเจน ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้สะดวกใจในการซื้อหรือแม้กระทั่งการใช้ตัวผลิตภัณฑ์สักเท่าไร ทั้งๆที่คุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เองนั้นค่อนข้างดี ผู้วิจัยจึงเลือกแบรนด์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดและนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้กับแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ โดดเด่นและอาจจะสามารถเพิ่มจุดขาย และยอดขายของทางแบรนด์ได้อีกด้วย

แบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics ก่อตั้งขึ้นเมื่อต้นเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2560 เป็นการร่วมมือกันก่อตั้งของครอบครัวผู้วิจัย จุดมุ่งหมายของแบรนด์คือต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ จึงเร่งเห็นว่าปัญหาของแบรนด์ยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและการจะทำให้แบรนด์เติบโตตามที่ได้วางแผนเอาไว้จำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และโดดเด่น และยังเข้าถึงได้ง่ายกับผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง อาทิ เช่น ทางการสื่อสารออนไลน์ เพิ่มช่องทางทางการขายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างความโดดเด่น เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี เกิดขึ้นเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กร ให้จดจำได้ง่าย สวยงาม โดดเด่นให้กับแบรนด์เป็นที่น่าจดจำสามารถเข้าถึงตัวแบรนด์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้ได้รับการยอมรับในตลาดที่เติบโตหรือเปิดกว้างมากขึ้นจากเดิมภายในอนาคตข้างหน้า และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง

2. จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
2. เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์ Series M cosmetics

3. ขอบเขตการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตของประชากรกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ18-25 ปี
- 4.2 ขอบเขตของผลงานออกแบบสร้างสรรค์
 - 4.2.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์ Series M cosmetics
 - 4.2.3 การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์
 - นามบัตร
 - ของจดหมายหัวจดหมาย
 - ตรายาง,โปสเตอร์
 - 4.2.4 การออกแบบสัญลักษณ์จำนวน5จุดลงบนบรรจุภัณฑ์
 - 4.2.5 การออกแบบเรขศิลป์ลงบนถุงกระดาษ
 - 4.2.6 การออกแบบเรขศิลป์สำหรับใช้ในสื่อออนไลน์
 - 4.2.7 การออกแบบหนังสือคู่มืออัตลักษณ์องค์กร

4. วิธีการศึกษาและขั้นตอนการดำเนินงาน

- | | |
|--------------------|---|
| 1. ศึกษาหาข้อมูล | ศึกษาหาข้อมูล |
| 2. วิเคราะห์ข้อมูล | วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้มาให้ในการทำงาน |
| 3. สร้างแนวความคิด | คิด Concept แนวความคิดของงาน |
| 4. ร่างแบบงาน | sketch แบบร่าง |
| 5. เริ่มดำเนินงาน | สร้างผลงานตามที่ได้ sketch ไว้ |
| 6. ตรวจสอบข้อมูล | ตรวจสอบผลงาน และแก้ไขผลงาน |
| 7. พัฒนาผลงาน | พัฒนาผลงานที่ต้องการแก้ไข |
| 8. ตรวจสอบงาน | หาข้อบกพร่อง และแก้ไข |
| 9. จัดทำรูปเล่ม | จัดทำรูปเล่มให้ถูกต้องสมบูรณ์ |

กิจกรรม	เดือน									
	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
1.ศึกษาหาข้อมูลแบรนด์ Series M Cosmetics	↔									
2.วิเคราะห์			↔							
3.สร้างแนวความคิด					↔					
4.พัฒนางาน						↔				
5.สรุปงาน							↔			
6.ผลิตงาน								↔		
7.แก้ปัญหาและตรวจสอบผลงาน									↔	
8.แสดงผลงาน										↔

ตาราง 1 แผนการดำเนินงาน
ที่มา: ญานิกา ปิยพัลลภ, 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

อัตลักษณ์องค์กร : อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือหมายถึงสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงวิธีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
2. ทำให้ทราบถึงการออกแบบอย่างไรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้
3. ทำให้การทำงานออกแบบในครั้งนี้นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริงในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอิสระเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ได้ศึกษาแบ่งข้อมูลเป็นส่วนต่างๆดังนี้

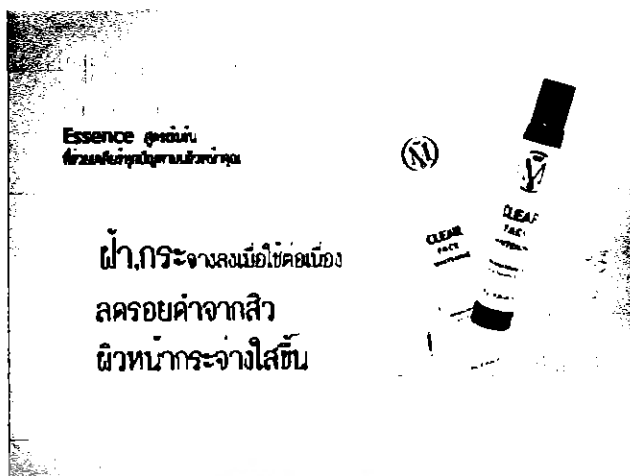
ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า

1. ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics
2. ทฤษฎีการออกแบบ
3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-25 ปี
4. กรณีศึกษา

1.ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics

1.1 ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics

1.1.1 ในปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องสำอางที่เกิดขึ้นจากผู้ประกอบการชาวไทยเกิดขึ้นอย่างมากมาย ในผลิตภัณฑ์หลายๆประเภทและส่วนใหญ่มักจะมีสรรพคุณใกล้เคียงกันหรือเป็นสินค้าประเภทเดียวกันออกมากวางขายในท้องตลาดมากพอสมควร โดยผู้ประกอบการมักจะดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาเป็นตัวชูโรง และแต่ละแบรนด์มักจะมียึดตามหลักของการตลาดที่ว่าแบรนด์ไหนขายดีก็จะพยายาม ดึงจุดขายของแบรนด์ตัวเองตามแบบแบรนด์ที่ขายดีดังกล่าว เพราะฉะนั้นทางแบรนด์ Series M Cosmetics ก็เป็นแบรนด์เครื่องสำอางที่เปิดตัวขึ้นมาใหม่และวางขายในท้องตลาดแล้วในช่วงปี พ.ศ. 2560 และมีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์อีกหลายตัว



ภาพ 1 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์

ที่มา: รูปภาพจากเพจ Facebook : Series M Cosmetics, 2561

ภายใต้ชื่อของแบรนด์เองจึงเร่งเห็นว่าถ้าแบรนด์จะเติบโตและดูเป็นทางการได้นั้นควรจะสร้างอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กรขึ้นมาก่อน เพื่อสร้างความโดดเด่น และความน่าเชื่อถือให้กับทางแบรนด์เองและในด้านการตลาดในยุคปัจจุบันมักจะเน้นไปที่การตลาดออนไลน์ ชื่อขายง่ายสะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายกับคนยุคใหม่ที่ชื่นชอบความสะดวกสบายและจากผลสำรวจพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ติดโทรศัพท์มือถือจากการดูทีวี



ภาพ 2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ภายในแบรนด์

ที่มา: รูปภาพจากเพจ Facebook : Series M Cosmetics, 2561

ดังนั้นโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้จดจำได้ง่าย โดดเด่นและสวยงาม สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ สื่อถึงตัวแบรนด์ได้ชัดเจนเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ได้ในอนาคต ทำให้เป็นที่ยอมรับของตลาดและเพื่อความมั่นคงในอนาคตข้างหน้า

2. ทฤษฎีการออกแบบ

2.1 ความหมายของการออกแบบ

2.1.1 การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน แบบที่คิดออกมาอาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นลักษณะเพื่อฝัน เป็นเพียงนามธรรมก็ได้ ผู้ที่ออกแบบจะเรียกว่า นักออกแบบ ซึ่งหมายถึงคนที่ทำงานวิชาชีพในสาขาการออกแบบที่แตกต่างกันไป เช่น นักออกแบบแฟชั่น, นักออกแบบแนวความคิด หรือนักออกแบบเว็บไซต์

การออกแบบนั้นมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาด้านสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย หลักเศรษฐศาสตร์ และมุมมองสังคมการเมือง ทั้งในสิ่งที่ออกแบบและขั้นตอนการออกแบบ การออกแบบอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ความคิด การทำแบบจำลอง การปรับเปลี่ยนให้ทำงานร่วมกันได้ และอาจมีการออกแบบใหม่ ขณะที่ความหลายหลายของการออกแบบอาจรวมไปถึง เสื้อผ้า ส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ ติ๊กกระพ้ำ เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท ขั้นตอนการทำธุรกิจ หรือแม้กระทั่งขั้นตอนการออกแบบเอง

2.2 ความสำคัญของการออกแบบ

2.1.2 การออกแบบ มีอิทธิพลต่อการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เราเกี่ยวข้องกับ ทุกระดับอายุ ทุกเพศ ทุกอาชีพ ทุกคนมีความรักสวย รักงาม ดังสุภาวศิตไทยที่ว่า " ไก่งามเพราะขน คนงามเพราะแต่ง " เช่น การแต่งกายที่แต่ละคนต่างล้วนเลือกสรรและเลือกอย่างรอบคอบให้เข้ากับบุคลิกและสรีระของตน เริ่มตั้งแต่ ลวดลาย สีเสื้อผ้าจะต้องกลมกลืนเข้ากัน มีผลต่อความสูง ความอ้วน เช่น คนตัวเตี้ยควรจะได้เสื้อผ้าเส้นตรงแนวตั้งที่มีหลายเส้น ส่วนคนอ้วนควรเลือกหลายเส้นตรงแนวตั้งที่มีสามสี่เส้น เน้นสีสดอยู่ส่วนที่เป็นแถบกลางตัว สีเข้มมีตุยุแถบข้างลำตัวทั้งสองข้าง เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องประดับต่างๆ เช่น แหวน นาฬิกา สร้อยคอ เข็มกลัด ติดเสื้อ จนถึงแว่นตา ต้องมีการออกแบบเพื่อให้ถูกใจเหมาะสมผู้ใช้ทั้งสิ้น ถ้ามองไปถึงเก้าอี้ที่นั่ง รูปทรงแบบใดเหมาะกับงานชนิดใด สถานที่ใด เช่น ใช้กับโต๊ะทำงานปกติ ใช้กับโต๊ะคอมพิวเตอร์ ติดตั้งบนรถเก๋ง รถโดยสาร รถไฟฟ้า หรือในโรงภาพยนตร์ การเลือกซื้อรถยนต์ เกินกว่า 70 % เลือกที่รูปทรงและสีของรถ แม้แต่เมื่อยาที่เรากินรักษาโรค ยังต้องออกแบบให้มีสีน่ากิน เคลือบรสหวาน

รูปทรงกลม มน กลืนง่าย เป็นต้น มนุษย์เราให้ความสำคัญในด้านการออกแบบมาก จะเห็นได้ว่าการออกแบบศิลปะนั้นเป็นสิ่งที่ควบคู่อยู่กับความสุนทรีย์ของมนุษย์ตลอดมา

1. ช่วยถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดให้เป็นรูปธรรมได้ชัดเจน
2. เป็นภาพที่ติดอยู่กับวัตถุต่าง ๆ ได้นานสามารถนำมาเป็นหลักฐาน

อ้างอิงได้

3. ช่วยให้การสื่อสารและการเรียนรู้สะดวกและมีประสิทธิภาพ
4. ช่วยให้ผู้ชมเพลิดเพลินจากลายเส้นและสีสันทที่สวยงาม
5. เป็นสื่อที่มีปริมาณการรับรู้มากที่สุด

2.3องค์ประกอบของการออกแบบ

2.3.1หลักการออกแบบ มีดังนี้

1. ความเป็นหน่วย / เอกภาพ (Unity)

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกัน

2. ความสมดุล (Balance)

ความเท่ากันหรือเท่าเทียมกันทั้งสองข้างแบ่งออกเป็นสมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ โบวฒนิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปติดบัตร เป็นต้น สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะ ไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนัก และขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียด

3. การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis)

ในการออกแบบจะประกอบด้วยจุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุดรองลงมาหรือส่วนรองประธาน ส่วนประกอบหรือพวงรายละเอียดปลีกย่อย ต่างๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้น

- เน้นด้วยการใช้หลักเรื่อง Contrast
- เน้นด้วยการประดับ
- เน้นด้วยการจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น
- เน้นด้วยการใช้สี
- เน้นด้วยขนาด
- เน้นด้วยการทำจุดรวมสายตา

4. เส้นแย้ง (Opposition)

เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวนอนและแนวตั้งจากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบๆ ตัวเรา อยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ น่าเบื่อ ให้ความรู้สึกฉิวฉิว ชัดใจ แต่ชวนมอง

5. ความกลมกลืน (Harmony)

การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายๆ กันมาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบดังนี้

- A. กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน
- B. กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า

และโลโก้

- C. กลมกลืนในองค์ประกอบได้แก่

6. จังหวะ (Rhythm)

จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุกเปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ

7. ความลึก / ระยะ (Perspective) 8. ความขัดแย้ง

ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับจนสุด

8. ความขัดแย้ง

ความขัดแย้งหมายถึงความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ไม่ประสานสัมพันธ์กันขององค์ประกอบศิลป์ทำให้ขาดความกลมกลืนในเรื่องรูปทรง สี ขนาดลักษณะผิวที่แตกต่างกันดังนั้นนักออกแบบที่ดีจะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าว ให้เป็นความกลมกลืน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า

9. การซ้ำ (Repetition)

การปรากฏตัวของหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปเป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของน้ำหนักดำ การซ้ำของเส้นตั้ง การซ้ำของน้ำหนักเทา การซ้ำของรูปทรงที่เหมือนกัน เป็นต้น การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่างๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น กราฟิคนับบรรจุภัณฑ์ ลวดลายผ้า เป็นต้น สิ่งสำคัญของการซ้ำ คือ ส่วนประกอบของการซ้ำและหลักการจัดองค์ประกอบของการซ้ำ เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการสร้างและต้องเข้าใจในหลักการประกอบส่วนย่อยนั้นเข้าด้วยกัน

2.4 หลักการดำเนินงานออกแบบกราฟิก

2.4.1 หลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบกราฟิกมีดังนี้
วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้ว่า จะบอกกล่าว เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อ่าง เช่น ทฤษฎี หรือหลักการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอ (Presentation) ที่ดีและเหมาะสมกับเรื่องราวเหล่านั้นว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อแนะนำ เผยแพร่ เพื่อให้ความรู้ หรือความบันเทิง เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร แบ่งเป็นเพศ ชาย หญิง หรือบุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าใด นิสิตนักศึกษาหรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ให้มึระดับความยาก-ง่าย หรือมีความเป็นสากลหรือไม่ เฉพาะคนในประเทศหรือชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผน ดำเนินการกับข่าวสาร ออกแบบ และการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้องสิ่งที่ต้องการบอกคืออะไร หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับรู้หรือกลุ่มเป้าหมาย และถ้าที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ล่วงหน้า ชัดเจนแล้วก็จะทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะบอกหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การเลือกใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และภาพประกอบต่าง ๆ สื่อแทนคำศัพท์ ข้อความที่เป็นนามธรรม ได้ตรงตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ จะช่วยให้เกิดความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ จำได้ในเวลาอันรวดเร็วและจดจำไว้ตลอดไปนำเสนอข่าวสารด้วยสื่อใด แบบใด ผู้ออกแบบต้องมีความรู้เกี่ยวกับประเภทของสื่อ ศักยภาพของสื่อชนิดต่างๆ คำนึงถึงการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใด จึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการกับข่าวสารนั้น อย่างไร จึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

การออกแบบกราฟิก

ส่วนใหญ่เป็นวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกถึงการสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและภาพในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสื่อสารทางทัศนสัญลักษณ์ (Visual form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับการมองเห็นและจิตวิทยาที่เกี่ยวข้อง

1. กำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการนำเสนอInfographic(อินโฟกราฟิก) ว่าต้องการนำเสนอเพื่อจุดประสงค์อะไรเช่นต้องการเข้าถึงและหาลูกค้ากลุ่มใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์, เพื่อการศึกษา หรือเพื่อต้องการความบันเทิงกับผู้อ่าน อย่าลืมว่าการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนในการทำInfographic(อินโฟกราฟิก) จะช่วยทำให้สามารถเลือกรูปแบบการนำเสนอการออกแบบได้อย่างง่ายดายและเหมาะสมมากขึ้น

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอว่าเป็นผู้ชมกลุ่มไหน เพื่อเป็นประโยชน์ในการเลือกหัวข้อและการเลือกใช้ระดับของภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

3. มีการกำหนดใจความสำคัญในการนำเสนอInfographic(อินโฟกราฟิก)เพียง

เรื่องเดียวกันนั้นเพื่อเป็นการป้องกันการสับสนของผู้ชมในการเข้าถึงข้อมูล

4. เนื้อหาที่นำเสนอบนInfographic(อินโฟกราฟิก) ต้องมีความทันสมัยโดยรวมถึงยังต้องสามารถสื่อสารได้อย่างตรงประเด็นและกระชับเนื่องจากผลการสำรวจพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านข้อมูลมากที่สุดเพียง3นาทีเท่านั้น

5. มีการสำรวจข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอมาเป็นอย่างดี ซึ่งหมายถึงมีการรวบรวมข้อมูลจากรอบด้านไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากโซเชียลมีเดียสถิติและข้อมูลสาธารณะเพื่อให้เห็นถึงมุมมองที่หลากหลายและมีความถูกต้องยิ่งขึ้น

6. นำเสนอหัวเรื่อง (Header) ที่ดึงดูดความสนใจและน่าติดตาม โดยผลสำรวจพบว่าผู้ชมกว่า90%จะตามเข้าไปดูเนื้อหาบนInfographic(อินโฟกราฟิก)เพิ่มเติมหากพบว่าหัว

7. ออกแบบInfographic(อินโฟกราฟิก)ให้มีความโดดเด่นสะดุดตา ซึ่งการออกแบบนอกจากช่วยเรื่องความสวยงามแล้วยังช่วยให้ผู้ชมสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่นำเสนอได้ง่ายยิ่งขึ้น

8. มีการบอกต่อและแชร์Infographic(อินโฟกราฟิก)ไปอย่างกว้างขวางผ่านช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็น โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Twitter และ Pinterest รวมถึงการนำเสนออินโฟกราฟิกบนเว็บไซต์ที่เป็นแหล่งรวบรวมอินโฟกราฟิกเพื่อเพิ่มการมองเห็นจากผู้ชมเพิ่มมากขึ้น

2.5 การออกแบบอัตลักษณ์

2.5.1 คำว่า "อัตลักษณ์องค์กร" หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือหมายถึงสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน

เนื่องจากโครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันทั้งโครงการเช่นกันการสร้าง CI ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตาการแต่งกายให้สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเพื่อดึงดูดความสนใจใคร่อยากรู้จักเช่นเดียวกับองค์กรที่มี CI ที่ดีได้รับการออกแบบที่ดีผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามก็จะสามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพดีด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งขึ้นเราต้องยอมรับความจริงที่ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายโดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้นในความ

เป็นจริงแล้วคุณภาพของสินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกันดังนั้นสิ่งที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็คือความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้นซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตนั้นก็คือการสร้าง CI ที่ดีนั่นเอง

3. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงอายุ 18-25 ปี

3.1 ผู้หญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี

3.1.1 หญิงสาว อายุระหว่าง 18-25 ปี ถือว่าเป็น "กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหอม" ของนักการตลาดที่ต้องการเจาะตลาดมากเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์สินค้าต่างๆ แล้ว ยังเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และมีการแชร์ข่าวสารของแบรนด์จากการติตโซเชียลมีเดีย แต่สาว ๆ เหล่านี้ พฤติกรรมที่ยากจะเข้าใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้หญิงในหัวข้อ "Womanish Language" หรือ "ภาษาของผู้หญิง เพื่อเป็นกุญแจไขความลับที่ซ่อนอยู่ในตัวผู้หญิงในวัยนี้ ในการพัฒนากลยุทธ์และไอเดีย เพื่อให้แบรนด์ตอบโจทย์ และเข้าใจความต้องการสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่โดยเฉพาะ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสูงมาก ทั้งมีสินค้าใหม่ และโปรโมชั่นต่างๆ มากมาย ทำให้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง โดยเฉพาะสินค้าความสวยความงาม หรือสินค้าสำหรับผู้หญิง มีแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ถ้าราคาและคุณภาพต่างกันไม่มาก "แบรนด์ควรศึกษาและทำความเข้าใจไลฟ์สไตล์รวมทั้งความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ตรงจุด และครองใจผู้บริโภค"

3.1.2 พฤติกรรมของผู้หญิงอายุระหว่าง 18-25 ปี

1. สะท้อนตัวตนและความรู้สึกผ่านสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตประจำวัน

-สาว ๆ มักจะสะท้อนตัวตนผ่านโลกออนไลน์ และแชร์ความรู้สึกผ่านสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การส่งไลน์สติ๊กเกอร์, ใต้เครื่องสำอาง การถ่ายรูป เป็นต้น

- การที่สาว ๆ เลือกใช้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์อะไร แปลว่าสะท้อนถึงคาแรคเตอร์เขาได้ด้วย เช่น อ่อนหวานหรือเป็นคนกวนๆ จะทำให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติที่แท้จริง

2. จากคนธรรมดา "Someone"

- โลกออนไลน์ทำให้ผู้หญิงทั่วไปกลายเป็นคนดังหรือเน็ตไอดอลได้ภายในพริบตาเมื่อโลกโซเชียลกลายเป็นพื้นที่ที่เขากล้าเปิดเผยมุมต่างๆ ในชีวิตแล้วทำให้ได้รับความสนใจจากคนรอบข้าง จากเรื่องที่เคยเป็น "เรื่องส่วนตัว" กลับกลายเป็นเรื่องที่สาว ๆ อยากรู้ออกมาของคนอื่น

- แบรนด์ต่างๆ ใช้วิถีผูกแบรนด์กับชีวิตพวกสาว ๆ เหล่านี้ ด้วยการไทอินสินค้า หรือวีวผ่านเน็ตไอดอล

3. เป็นเจ้าของกิจการพร้อมรายได้ก้อนโต

- ทัศนคติสำหรับอาชีพที่สาว ๆ ใฝ่ฝันมากที่สุดได้เปลี่ยนจาก "แอร์โฮสเตส" ที่ได้แต่งตัวสวยๆ ท่องเที่ยวไปเมืองต่างๆ ได้ถ่ายรูปโชว์เพื่อน กลายเป็น "เจ้าของกิจการ" ไม่ว่าจะป็นร้านกาแฟ ร้านเค้ก ร้านเสื้อแฟชั่น
- สาวๆ จะซีเรียสในการใช้ชีวิตมากขึ้น เริ่มต้นจากไม่อยากทำงานบริษัทแต่อยากมีธุรกิจสร้างรายได้เป็นของตัวเอง มองว่าเป็นค่านิยมที่ทำให้พวกเขาเป็นสาวที่ไม่ไร้สาระ

4. ความไม่เพอร์เฟ็คคือความงามที่แท้จริง

- ผู้หญิงหลายคนถ่อมตัวจนไม่กล้าจะนำจุดเด่นที่น่ายินใจของตัวเองขึ้นมาพูดก่อน แต่เมื่อได้รู้จักมากขึ้น ตัวตนของพวกเขาจะค่อยๆ เผยออกมา
- หลายคนเริ่มหาจุดที่สวยในแบบฉบับตัวเองได้ ไม่จำเป็นต้องเป็นนางเอกเสมอ
- พวกเขาจะชอบดาราที่ไม่ได้ทำสวยตลอด อย่างเช่น ชมพู่ อารยา ที่มีมุมกึ่งหรือมุมตลกทำให้ดูโดดเด่นอย่างเป็นธรรมชาติ

5. 69% ต้องการทำศัลยกรรม

- 69% ของสาวไทยที่อายุตั้งแต่ 18-22 ปี มีความต้องการศัลยกรรมใบหน้านิยมมากที่สุด
- แต่สิ่งที่เขาต้องการคือเพื่อให้ตัวเองสวยแบบธรรมชาติ กล้าลองอะไรใหม่ๆ และเชื่อว่าความสวยอาจนำมาซึ่งสิ่งดีๆ ในชีวิต

6. เคล็ดลับความงามภายใต้ความพยายาม

- สาวๆ มักจะใช้เวลาน้อย 24 นาที/วัน ในการพูดถึงรูปร่าง หน้าหน้าการลดน้ำหนักกับกลุ่มเพื่อน
- หลายคนมีเคล็ดลับมากมายของตัวเองจากการค้นหาในช่องทางออนไลน์ทำให้ภายใต้ความงามสวยๆ ง่ายๆ เหมือนไม่ต้องพยายาม แต่กลับมีเคล็ดลับความงามซ่อนอยู่มากมาย
- ใครมีเคล็ดลับเด็ด ก็จะกลายเป็นกูรูของเพื่อนฝูงโดยทันที

7. เราไม่ได้รักกันเสมอไป

- สาวๆ แม้จะอยู่กลุ่มเดียวกัน แต่พวกเขาก็ไม่ได้รักกันตลอดเวลา มักจะมีพูดคุนินทาเปรียบเทียบกันลับหลัง เช่น พูดถึงเพื่อนว่าเป็นกลุ่ม angel, wannabe
- แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะเกลียดกัน การเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนในกลุ่มต่างๆ ทำให้แบรนด์พูดคุยกับกลุ่มผู้หญิงได้สนิทใจ ต้องคุยกับเขาในฐานะเพื่อนกับเพื่อน

8. ยิ่งเครียด ยิ่งต้องสนุก ผู้หญิงวัยนี้มีทางออกสำหรับความเครียดของเขาอยู่

- อย่างเช่นการช้อปปิ้ง ปาร์ตี้ ท่องเที่ยว เขามักใช้ชีวิตให้มี 2 ด้านเสมอ ไม่เครียด และจมกับสิ่งนั้นนานๆ

4.กรณีศึกษา

4.1. การออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับ จ.มหาสารคามการออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับจังหวัดมหาสารคาม

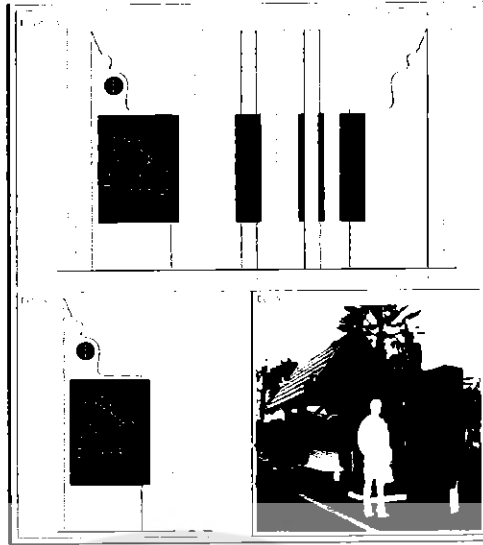
4.1.1 ขั้นตอนการระบุชื่อผลงาน "การออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับจังหวัดมหาสารคาม"โดยนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาคณะมัณฑนศิลป์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากรปี2556

4.1.2 ขั้นตอนการพรรณนามหาสารคามได้รับการแต่งตั้งเป็นเมืองเมื่อวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2408 เดิมที่เป็นจังหวัด เล็กๆ เงียบสงบและไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนักแต่ในปัจจุบันจังหวัดมหาสารคามได้กลายเป็นเมืองแห่งการศึกษา

4.1.3 ชั้นวิเคราะห์ –เพื่อออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่สะท้อนถึง อัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม และสอดคล้องกับปรัชญาการออกแบบของกรมทรัพย์สินทาง ปัญญา และกระทรวงพาณิชย์ เพื่อประเมินการออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับจังหวัดมหาสารคาม

4.1.4 ชั้นตีความ มีด้วยกัน 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบ ขั้นตอนการท าแบบร่าง (Sketch Design) ขั้นตอนการผลิต โดยการออกแบบใน คอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมด้านการออกแบบเพื่อประสิทธิภาพความละเอียด

4.1.5 ชั้นประเมิน เกี่ยวกับการถ่ายทอดเอกลักษณ์จังหวัดมหาสารคามของเลขศิลป์สิ่งแวดล้อมที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน ได้ผลสรุปว่า ไม่มีท่านใดที่ตอบว่างานในปัจจุบันสามารถถ่ายทอดหรือสะท้อนถึงเอกลักษณ์ ของจังหวัดได้เป็นอย่างดีเลย

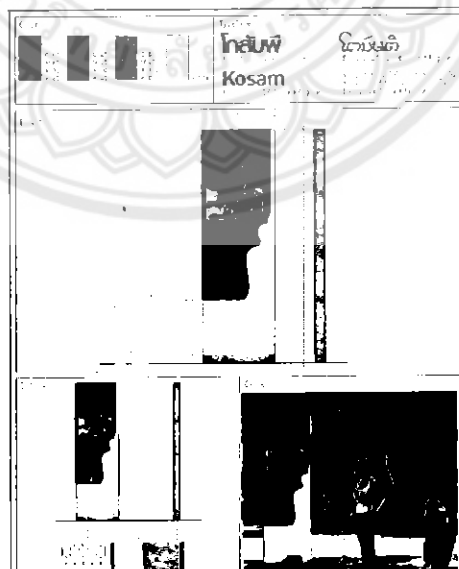


ภาพ 3 ผลงานการออกแบบป้ายแสดงแผนที่ (Directory Sign)

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/.../2355>,

2561

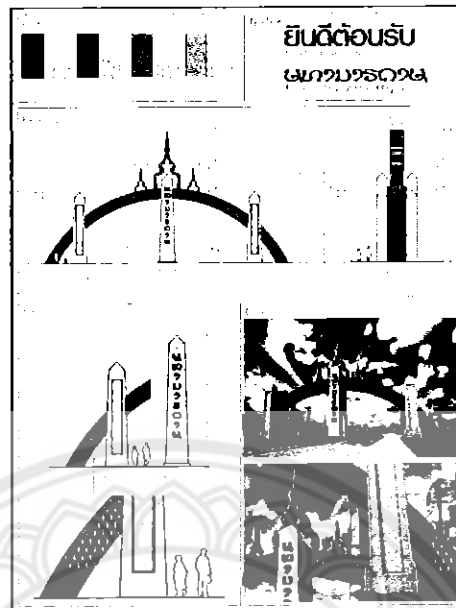
ผลงานการออกแบบป้ายแสดงข้อมูลสถานที่ ออกแบบโดยเล่นกับพื้นที่ในส่วน ที่ว่าง ซึ่งประยุกต์ จากรูปร่างของพระธาตุนาดู โดยลดทอนรายละเอียดลง ใช้สีหลักโดยประยุกต์จากสี ของปู ทูลกระหม่อม และพระธาตุนาดู ตัวอักษรใช้ 3 รูปแบบ ตกแต่งด้วยลายกราฟิกที่ประยุกต์มาจาก ลายของผ้าไหมลายสร้อยดอกหมาก



ภาพ 4 ผลงานการออกแบบป้ายแสดงข้อมูลสถานที่ (Information Sign)

ที่มา: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/.../23551>,

2561



ภาพ 5 ผลงานการออกแบบป้ายชุ่มโค้ง

ที่มา: [https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/.../23551,](https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/.../23551)

2561

4.2 การออกแบบสตีกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานเหนือกรณีศึกษา
สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

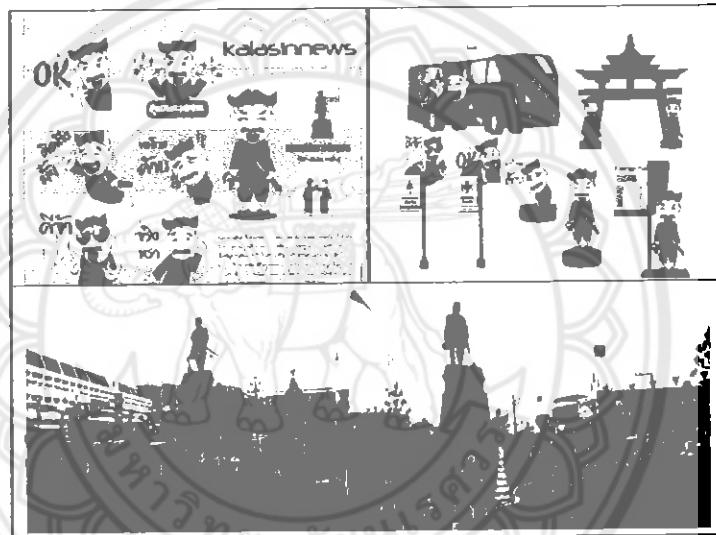
4.2.1 ขั้นตอนการระบุชื่อผลงาน"การออกแบบสตีกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์
ที่แสดงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือกรณีศึกษาสัญลักษณ์ประจำจังหวัด" โดย อาจารย์
ประจำสาขาสื่อสารนิเทศคณะวิทยาการสารสนเทศมหาวิทยาลัยมหาสารคามปี2559

4.2.2 ขั้นตอนการพรรณนา ในโลกนี้มีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารมากกว่า 100
ภาษา และที่เป็นภาษาถิ่นอีก 5,000 ภาษา ความยุ่งยากในการสื่อสาร ย่อมเกิดขึ้นดังนั้นข้อมูล
ข่าวสารที่จำเป็นมักจะสื่อสารกันด้วย "สัญลักษณ์" ที่สร้างความเข้าใจสัญลักษณ์ตัวสัญลักษณ์
ตัวแทนประจำจังหวัด 3.ขั้นวิเคราะห์ 1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ
ประจำจังหวัดกาฬสินธุ์ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดหนองคายและจังหวัดอุดรธานี 2. สตีกเกอร์
อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัดและสามารถนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์
จังหวัดได้

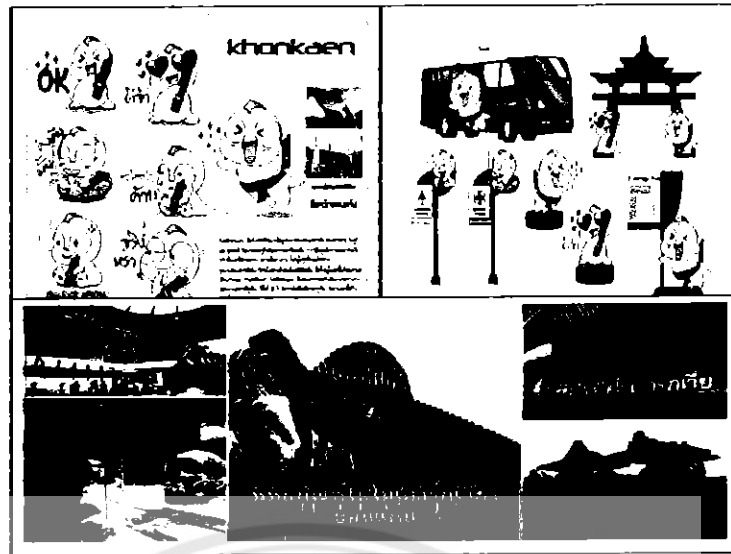
4.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสติกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำจังหวัด

4.2.4 ชั้นดี ความ ตราประจำจังหวัดคำขวัญประจำต้นไม้ประจำจังหวัด, เชื้อชาติ, วิถีการดำ เนินชีวิต, อาชีพ, ภูมิปัญญาชาวบ้าน, ศิลปะการแสดง, ประเพณี, วัฒนธรรม เทศกาลต่างๆ, โบราณสถานโบราณวัตถุ, ของดีประจำจังหวัดและอำเภอ

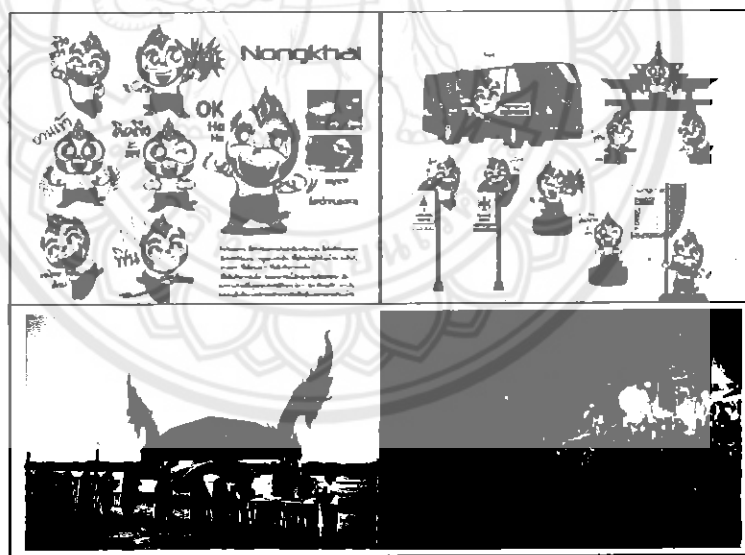
4.2.5 ชั้นประเมิน สะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของภาคอีสานตอนเหนือ กรณีศึกษา สัญลักษณ์ประจำจังหวัดและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 3 ท่าน และปรับปรุง แก้ไขเพื่อน าแนวทางการออกแบบสติกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพ 6 ผลงานการออกแบบสติกเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ประจำจังหวัดขอนแก่น
ที่มา: ผศ.ดร.สิบศิริ แซ่ลี, 2561



ภาพ 7 ผลงานออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ประจำจังหวัดขอนแก่น
ที่มา: ผศ.ดร.สีปศิริ แซ่ลี, 2561



ภาพ 8 ผลงานออกแบบสติ๊กเกอร์อิเล็กทรอนิกส์ประจำจังหวัดหนองคาย ได้แก่ ตำนาน
บั้งไฟพญานาค
ที่มา: ผศ.ดร.สีปศิริ แซ่ลี, 2561

4.3 การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิ่งเจ็ส นาย เสฎฐวุฒิ ทองไถ่ผา ปีการศึกษา 2555

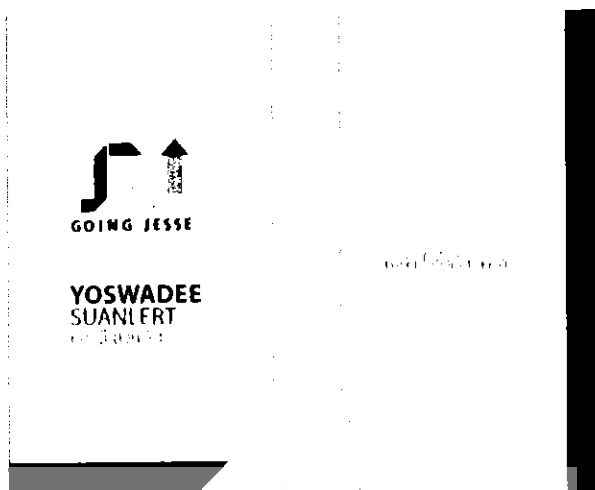
4.3.1 ขั้นตอนการระบุชื่อผลงานการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัทโกอิ่งเจ็ส

4.3.2 ขั้นตอนการ พรรณนา แนวคิดการออกแบบแสดงถึงอัตลักษณ์ของบริษัท เนื่องจากบริษัทเปิดมาไม่นานมีแนวทางการคิดต้องการจะส่งเสริมและทำการเผยแพร่โดยมีการออกแบบให้เป็นเอกลักษณ์



ที่มา: https://issuu.com/nops511/docs/book_thesis, 2561

4.3.3 ชั้นวิเคราะห์ มีการจัดทำขอบเขตของงานวิจัยไว้ว่ามีอะไรบ้างมีการจัดการให้เหมาะสมกับความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้จริง



ภาพที่ 10 ผลงานการร่างแบบสื่อสิ่งพิมพ์ (แผ่นพับ)

ที่มา: https://issuu.com/nops511/docs/book_thesis, 2561

4.3.4 ขั้นตอนความหาเอกลักษณ์ให้กับทางบริษัทแล้วเนื่องจากเป็นบริษัทเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์จึงถือว่าการทำสิ่งพิมพ์พร้อมๆกับการประชาสัมพันธ์ด้วยไปในตัวสิ่งที่ได้จากการออกแบบในครั้งนี้คือ เป็นที่จดจำ และมีเอกลักษณ์

๓

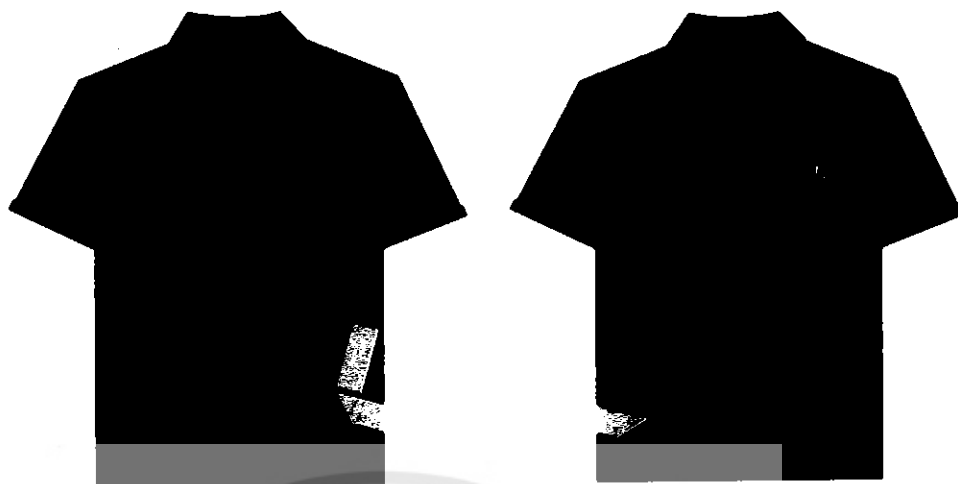
๓



ภาพ 11 ผลงานการร่างแบบกระดาดษจดหมาย

ที่มา: https://issuu.com/nops511/docs/book_thesis, 2561

4.3.5 **ชั้นประเมิน สามารถทำสิ่งพิมพ์ออกมาพร้อมกับการประสัมพันธ์
บริษัทสื่อสิ่งพิมพ์นี้โดยกลุ่มเป้าหมายน่าจะเป็นคนในแวดวงสิ่งพิมพ์หรือ เหล่านักออกแบบก็เป็นได้**



ภาพ 12 ผลงานการออกแบบเสื้อคอปก

ที่มา: https://issuu.com/nops511/docs/book_thesis, 2561



บทที่ 3

การวิเคราะห์ข้อมูลและแนวความคิดในการออกแบบ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปีมีความประสงค์ต้องการที่จะสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้กับองค์กรให้ได้รับความน่าเชื่อถือ สวยงาม และโดดเด่นเข้าถึงได้ง่ายในหลายช่องทาง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.วิเคราะห์ปัญหาของงานวิจัย

1.1 วิเคราะห์ความเป็นมาของแบรนด์ Series M Cosmetics

1.1.1 แบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics ก่อตั้งขึ้นเมื่อต้นเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ.2560 เป็นการร่วมมือกันก่อตั้งของครอบครัวผู้วิจัย จุดมุ่งหมายของแบรนด์คือต้องการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ เติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในระดับภูมิภาค จึงเร่งเห็นว่าปัญหาของแบรนด์ยังขาดรูปแบบที่ชัดเจนและการจะทำให้แบรนด์เติบโตตามที่ได้วางแผนเอาไว้จำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และโดดเด่น และยังเข้าถึงได้ง่ายกับผู้บริโภคหลากหลายช่องทาง อาทิ เช่น ทางการสื่อสารออนไลน์ เพิ่มช่องทางทางการขายให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขาย สร้างความโดดเด่น เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์มีการใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ในหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนสนใจมากยิ่งขึ้น

1.2 วิเคราะห์ปัญหาของแบรนด์ Series M Cosmetics

1.1.2 เนื่องจากว่าแบรนด์เพิ่งเปิดตัวขึ้นมาแต่กับพบว่าการทำให้แบรนด์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนั้นนอกจากการมีสินค้าคุณภาพที่ดีอยู่ในมือแล้วยังไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเร่งเห็นว่าการทำให้แบรนด์ดึงดูดคนหรือทำให้น่าสนใจนั้นต้องอาศัยภาพลักษณ์ภายนอกของแบรนด์หรือความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกัน

2. วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบ

2.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2.1.1 คำว่า "อัตลักษณ์องค์กร" หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความ เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกหรือกล่าวให้เข้าใจง่ายก็คือหมายถึง สื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กร บุคลากรตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆจะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจาก โครงการเหล่านั้นต่างก็มีความต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งโครงการเช่นกันการสร้าง CI ก็เปรียบเสมือนกับการที่คนเรารู้จักปรุงแต่งรูปร่างหน้าตาการแต่ง กายให้สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเพื่อดึงดูดความสนใจใคร่อยากรู้จักเช่นเดียวกับ องค์กรที่มี CI ที่ดีได้รับการออกแบบที่ดีผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการมีรูปลักษณ์ที่สวยงามก็จะ สามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆยิ่งถ้ามีคุณภาพดีด้วยแล้ว ก็จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายยิ่งขึ้นเราต้องยอมรับความ จริงที่ว่าสินค้าที่วางจำหน่ายโดยใช้ชื่อผู้ผลิตที่แตกต่างกันนั้นในความเป็นจริงแล้วคุณภาพของ สินค้าเหล่านั้นค่อนข้างใกล้เคียงกันดังนั้นสิ่งที่เป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อก็คือความ น่าเชื่อถือและความไว้วางใจในตราสินค้าเหล่านั้นซึ่งเกิดขึ้นจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ สินค้าหรือบริษัทผู้ผลิตนั้นก็คือการสร้าง CI ที่ดีนั่นเอง

2.2 การออกแบบกราฟิก

2.2.1 หลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบกราฟิกมี ดังนี้วัตถุประสงค์เพื่ออะไร ผู้ออกแบบต้องรู้ว่า จะบอกกล่าว เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อย่าง เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอ (Presentation) ที่ดีและเหมาะสมกับเรื่องราวเหล่านั้นว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อ วัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อแนะนำ เผยแพร่ เพื่อให้ความรู้ หรือความบันเทิง เป็นต้น กลุ่มเป้าหมาย เป็นใคร แบ่งเป็นเพศ ชาย หญิง หรือบุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าใด นิสิตนักศึกษาหรือเฉพาะกลุ่ม สนใจ ข่าวสารที่ให้มึระดับความยาก-ง่าย หรือมีความเป็นสากลหรือไม่ เฉพาะคนในประเทศหรือ ชาวต่างชาติ ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผน ดำเนินการกับข่าวสาร ออกแบบ และการนำเสนอให้ตรงจุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ถูกต้อง

2.3 การออกแบบเรขาคณิตเพื่อประชาสัมพันธ์

2.3.1 นักออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและหลักการการออกแบบร่วมกัน สร้างสรรค์รูปแบบสื่อเพื่อให้เกิดศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางของกระบวนการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นักออกแบบกราฟิกจะต้องค้นหา รวบรวมข้อมูลต่างๆ ของแนวคิดและวางรูปแบบที่ดีที่สุดในการจะสื่อความหมายได้ถูกกลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดกายอมรับ

และทัศนคติที่ดีในการตอบสนอง

3. วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัย

3.1 การตลาดกับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี

3.1.1 หญิงสาว อายุระหว่าง 18-25 ปี ถือว่าเป็น "กลุ่มผู้บริโภคเนื้อหอม" ของนักการตลาดที่ต้องการเจาะตลาดมากเป็นพิเศษ เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์สินค้าต่างๆ แล้ว ยังเป็นวัยที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และการแชร์ข่าวสารของแบรนด์จากการติตโซเชียลมีเดีย แต่สาว ๆ เหล่านี้ พฤติกรรมที่ยากจะเข้าใจ การศึกษาพฤติกรรมผู้หญิงในหัวข้อ "Womanish Language" หรือ "ภาษาของผู้หญิง เพื่อเป็นกุญแจไขความลับที่ซ่อนอยู่ในตัวผู้หญิงในวัยนี้ ในการพัฒนากลยุทธ์และไอเดีย เพื่อให้แบรนด์ตอบโจทย์ และเข้าใจความต้องการสำหรับผู้หญิงรุ่นใหม่โดยเฉพาะ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดสูงมาก ทั้งมีสินค้าใหม่ และโปรโมชันต่างๆ มากมาย ทำให้ความจงรักภักดีต่อแบรนด์น้อยลง โดยเฉพาะสินค้าความสวยความงาม หรือสินค้าสำหรับผู้หญิง มีแบรนด์อื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ถ้าราคาและคุณภาพต่างกันไม่มาก

การสรุปแนวความคิดในการออกแบบ

MODERN LUXURY

"Modern Luxury" ได้แรงบันดาลใจมาจากการต้องสร้างแบรนด์ใหม่ให้มีความทันสมัยและหรูหรา ไปด้วยกันไปหาเอกลักษณ์ให้กับตัวแบรนด์เองให้มีความทันสมัยโดยจะเลือกใช้สี Hologram แทนความทันสมัยและความหรูหราให้พอมะกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพ 13 ตัวอย่างภาพแบบโฮโลแกรม

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/474989091935602321/>, 2561

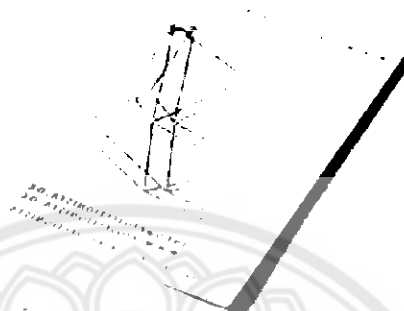
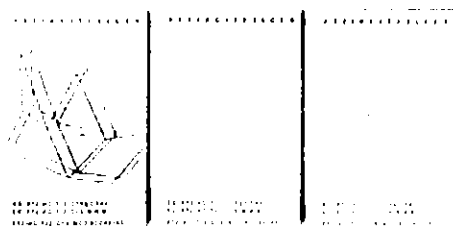
แนวทางการออกแบบ

เนื่องจากการออกแบบในครั้งนี้ต้องการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวแบรนด์แล้วจึงเลือกใช้สี Hologram ที่มีความสะท้อนแสงและมีสีสันที่น่าสนใจมาแทนความทันสมัยและดูหรูหราเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

PANTONE
Holographic

ภาพ 14 รูปแบบ Referent

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/346143921332558749/>, 2561



ภาพ 15 รูปแบบการใช้เทคนิคสไลโดแกรม กับการพิมพ์นามบัตร
ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/315252042649557372/>, 2561

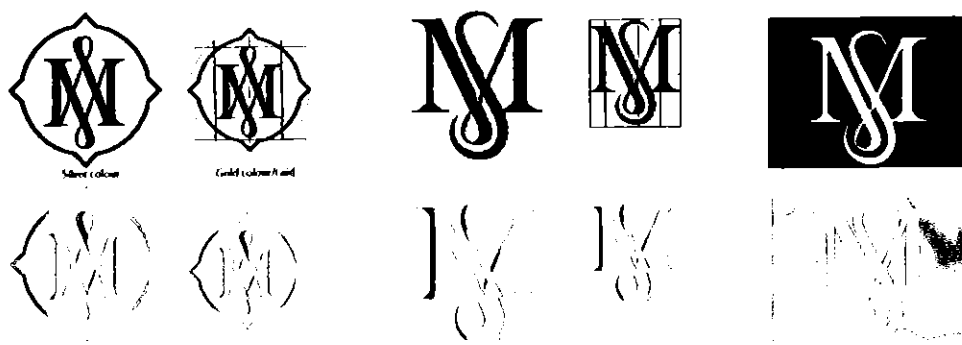


ภาพ 16 ตัวอย่างการออกแบบ Pattern ลงบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/363876844885370039/>, 2561



ภาพ 17 ตัวอย่างฟรีเซนเตอร์ของแบรนด์และ Mood and Toneของแบรนด์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561

การเลือกอารมณ์ของการออกแบบในครั้งนี้ได้มีการเลือกนำเอาดารานักแสดงอย่างเช่น คุณ เบลล่า ราณี แคมเปน มาแสดงในเห็นถึงตัวของผู้บริโภคหรือว่ากลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ ในครั้งนี้ว่าต้องเป็นหญิงสาววัยที่กำลังเป็นที่ต้องการของเหล่านักการตลาดที่เร่งเห็นว่าเป็นช่วงวัย ช่วงอายุที่ถือว่ามีกำลังจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคสิ่งของฟุ้งเฟ้อแบบพอดีตัวและบริโภคค่อนข้างมาก เราจะนำเอาไลฟ์สไตล์ของหญิงสาววัย 18-25 ปี มานำเสนอสื่อให้เห็นว่า มีไลฟ์สไตล์ยังไง ใช้ของ ประมาณไหน โดยราคารันพอเหมาะพอดีกับวัยของพวกเขาหรือไม่



ภาพ 18 ตัวอย่างการร่างแบบของโลโก้แบรนด์
 ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561

ตัวอย่างการออกแบบร่างของโลโก้ของแบรนด์ Series M Cosmetics ว่ามีการร่างแบบ และพัฒนาแบบไปในทิศทางหรือ แนวทางไหนให้มันได้ครอบคลุมกับตัวแนวคิดในการออกแบบให้ โดดเด่นที่สุด และปรับแก้ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญต่อไป

บทที่ 4

การออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงาน

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี นำมาสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และโดดเด่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวของผลิตภัณฑ์หรือตัวแบรนด์เองนำมาจัดแสดงผลงานและผลที่คาดหวังว่าจะได้จากการออกแบบในครั้งนี้

4.1 แนวคิดในการออกแบบ

4.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ

4.3 ขั้นตอนการออกแบบ

4.1 แนวคิดในการออกแบบ

" Modern Luxury" ได้แรงบันดาลใจมาจากการต้องสร้างแบรนด์ให้มีความทันสมัย และหรูหราปนๆกันไปหาเอกลักษณ์ให้กับตัวแบรนด์เองให้มีความทันสมัยโดยจะเลือกใช้สี Hologram แทนความทันสมัยและความหรูหราให้พอมะกับกลุ่มเป้าหมายนอกจากจะเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วการออกแบบอัตลักษณ์ของเรารวมไปถึงการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับทางตัวของแบรนด์เองได้มีการนำเอองค์ประกอบของการออกแบบอัตลักษณ์นำมาออกแบบด้วย เช่น การออกแบบ นามบัตร ของจดหมาย กระดาษจดหมาย ของใส่ชิตี เป็นต้น และการออกแบบก็ต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยทางเราได้นำแผ่น Hologram มาใช้กับงานตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์จึงนำมาใช้ในงานออกแบบในองค์ประกอบอื่นๆอีกด้วย

PANTONE
Holographic

ภาพ 19 ตัวอย่างภาพแบบโฮโลแกรม

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/474989091935602321/>, 2561

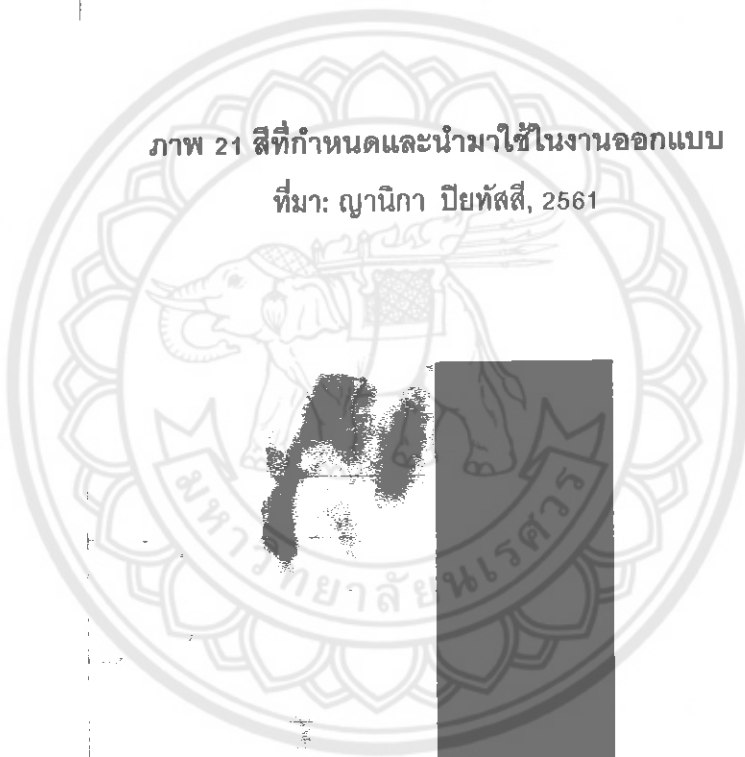
4.2 สีที่ใช้ในการออกแบบ

เนื่องจากว่าสีเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการออกแบบเพราะจะสามารถสร้างสิ่งที่แตกต่างกันให้แก่ของเราและกลุ่มเป้าหมายก็เป็นส่วนหนึ่งในการเลือกที่จะใช้สีให้เจาะกลุ่มได้และตอบโจทย์ได้ดีที่สุดและสำหรับงานชิ้นนี้จึงเลือกใช้สีจากความสะท้อนของตัวแผ่น Hologram ในที่นี้จะมาจากการนำตัวกระดาษ Hologram มาใช้ในงานที่เกี่ยวกับการพิมพ์ แต่ในงานที่เกี่ยวข้องกับสีจะใช้สี ขาว เทา ดำ เป็นหลัก เพื่อสื่อถึงความเรียบหรู และยังคงทันสมัยไปพร้อมๆกันอีกด้วย



ภาพ 20 ตัวอย่างภาพของสติ๊กเกอร์โฮโลแกรม

ที่มา: ร้านขายอุปกรณ์เครื่องเขียน ส.ไทยสงวน, 2561



ภาพ 21 สีที่กำหนดและนำมาใช้ในงานออกแบบ

ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561

0 1 2 3 4 5 6

ภาพ 22 สีที่กำหนดและนำมาใช้ในงานออกแบบ

ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561



ภาพ 25 การออกแบบโลโก้โดยนำเอาอักษรย่อของชื่อแบรนด์ S M มาออกแบบ
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561

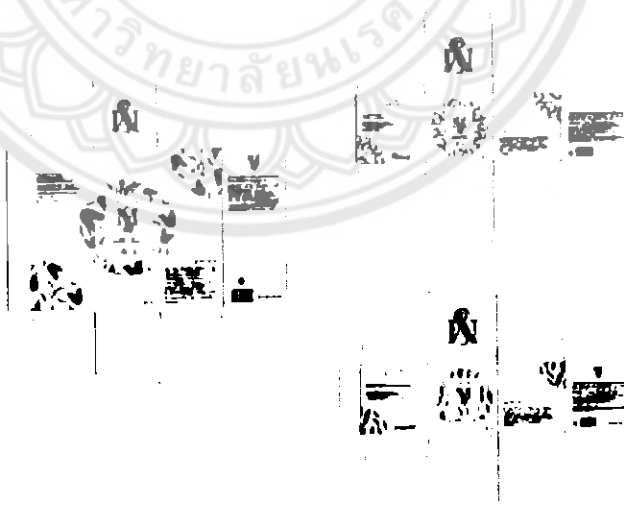


ภาพ 26 การวางโลโก้ลงบนพื้นสีต่างๆ
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561

4.3.2 Pattern Design



ภาพ 27 การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ชุด
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561



ภาพ 28 การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ชุด
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561



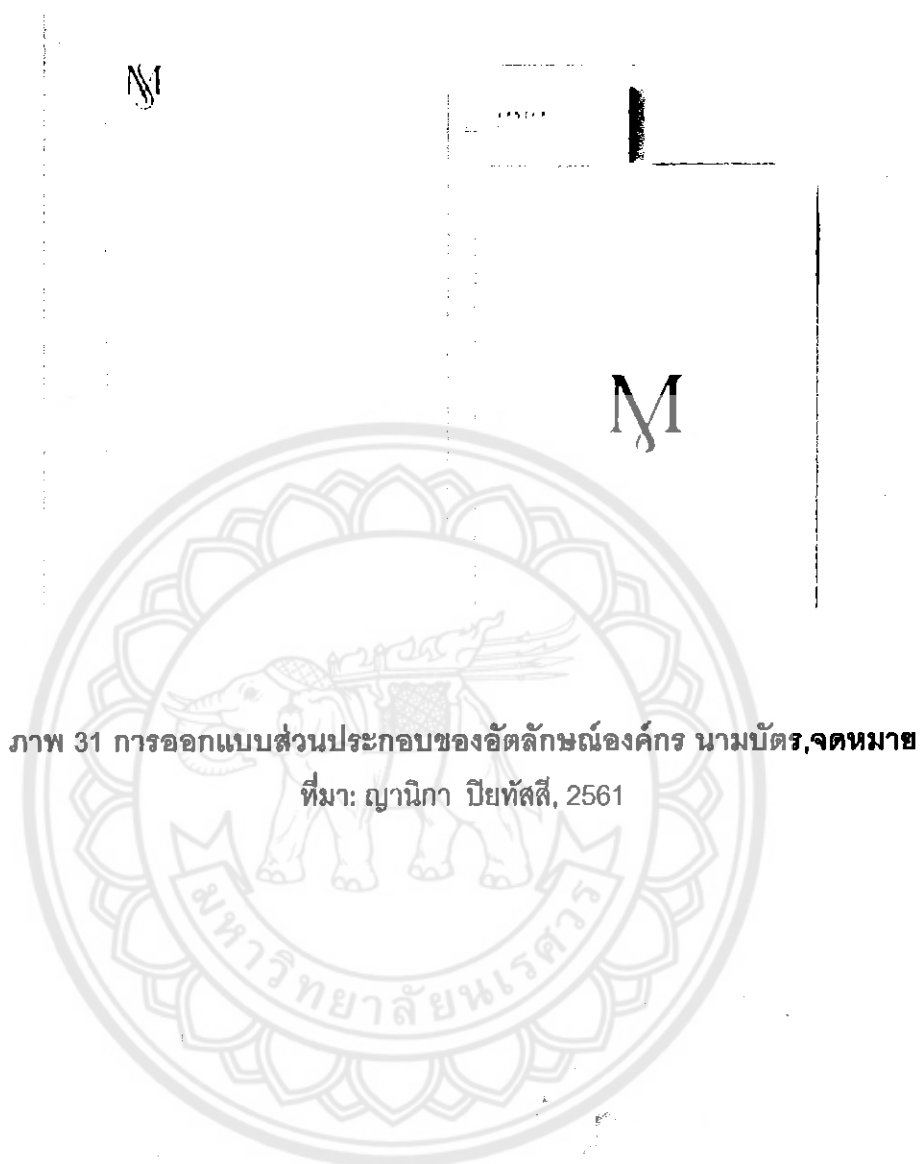
ภาพ 29 การออกแบบลวดลายลงบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 5 ชุด
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561

4.3.2 Corporate Identity Design



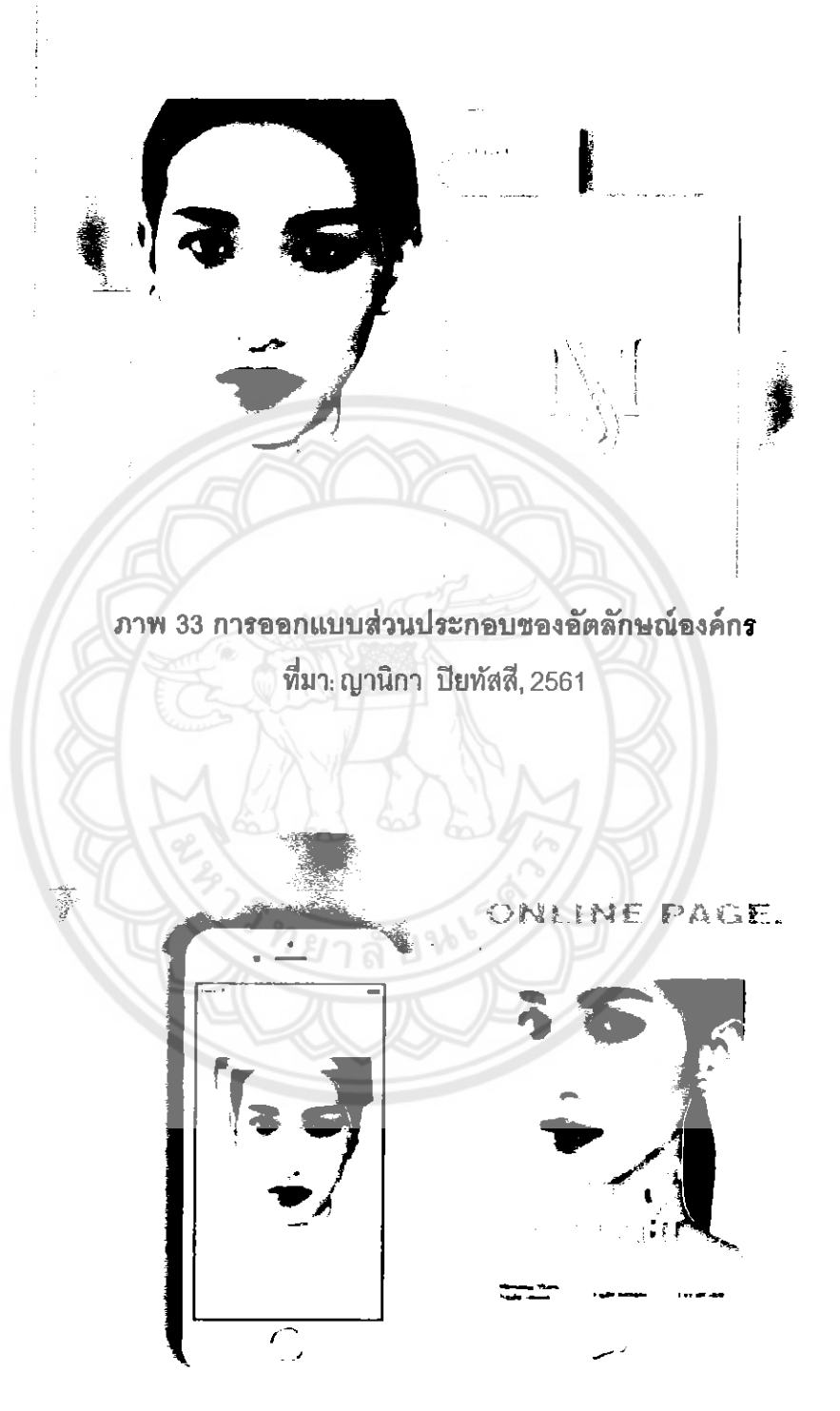
YANIKA
PIYATUTS

ภาพ 30 การออกแบบส่วนประกอบของอัตลักษณ์องค์กร นามบัตร
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561



ภาพ 31 การออกแบบส่วนประกอบของอັตลักษณ์องค์กร นามบັตร,จตหมาย
ที่หมา: ญานิกา ปียทสี่, 2561

ภาพ 32 การออกแบบส่วนประกอบของอັตลักษณ์องค์กร
ที่หมา: ญานิกา ปียทสี่, 2561



ภาพ 33 การออกแบบส่วนประกอบของอัตลักษณ์องค์กร
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561

ภาพ 34 ภาพสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561



ภาพ 35 ภาพสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561

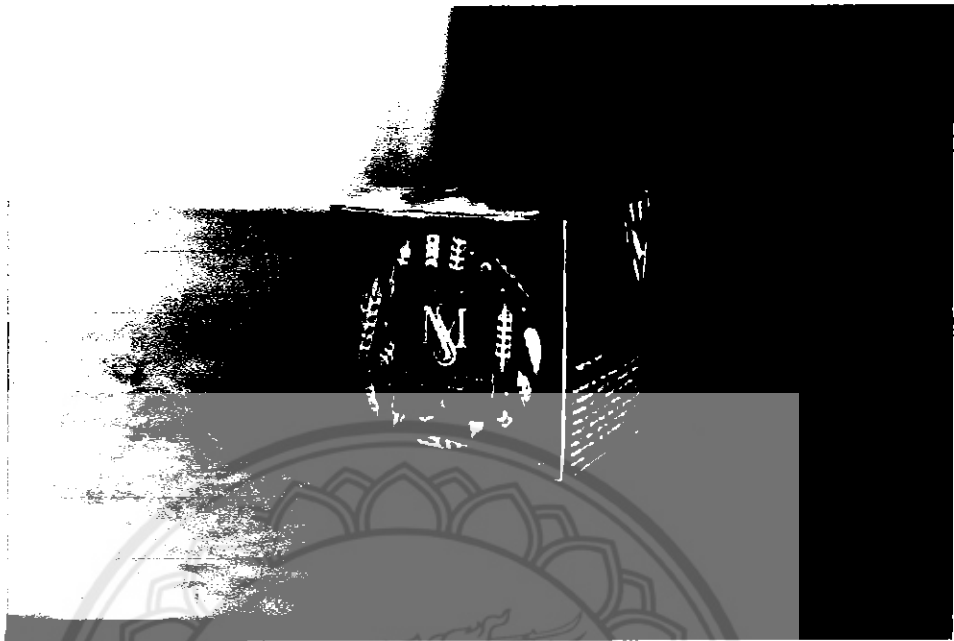
ภาพ 36 ภาพสิ่งพิมพ์สำหรับประชาสัมพันธ์หรือสื่อออนไลน์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัตส์, 2561

4.3.2 Product Design



ภาพ 37 การผลิตผลงาน ครั้งที่ 1
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561

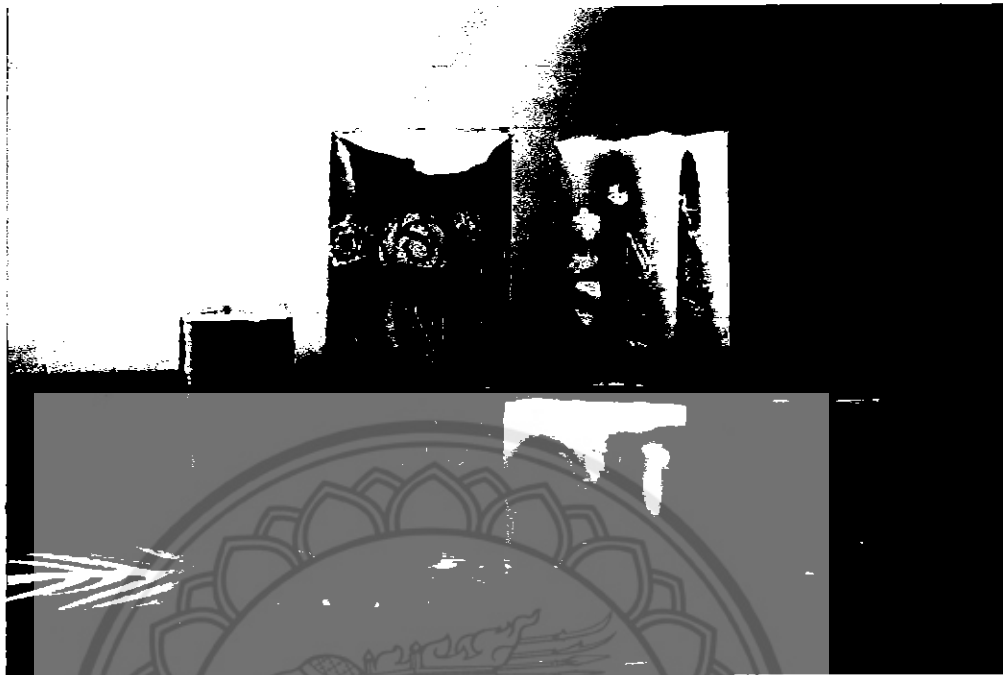
ภาพ 38 การผลิตผลงาน ครั้งที่ 1
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561



ภาพ 39 การผลิตผลงานสมบูรณ์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561



ภาพ 40 การผลิตผลงานสมบูรณ์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561



ภาพ 41 การผลิตผลงานสมบูรณ์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561



ภาพ 42 การผลิตผลงานสมบูรณ์
ที่มา: ญานิกา ปิยทัสสี, 2561

บทที่ 5

บทสรุป

สรุปรายงานการวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี มีวัตถุประสงค์ที่จะนำแบรนด์ที่มีอยู่แล้วมาสร้างอัตลักษณ์ให้มีความทันสมัย สวยงาม และโดดเด่นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวของผลิตภัณฑ์หรือตัวแบรนด์เอง ผู้วิจัยได้ผลสรุปผลการวิจัยต่างๆไว้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์
2. สรุปผลการวิจัย
3. อภิปรายผล
4. ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
2. เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี นั้นเนื่องจากว่าแบรนด์เพิ่งเปิดตัวขึ้นมาแต่กับพบว่าจะทำให้แบรนด์นั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนั้นนอกจากการมีสินค้าคุณภาพที่ดีอยู่ในมือแล้วยังไม่พอกับความต้องการของผู้บริโภคจึงเร่งเห็นว่าการจะทำให้แบรนด์ดึงดูดคนหรือทำ

ให้นำสนใจนั้นต้องอาศัยภาพลักษณ์ภายนอกของแบรนด์หรือความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญด้วยเช่นกัน ทางผู้วิจัยเองจึงคิดว่าการจะทำให้งานวิจัยได้ให้ประโยชน์กับทางแบรนด์มากที่สุดนั้นต้องอาศัยการออกแบบมาช่วยด้วยเช่นกันเลยมีการวางแผนและจัดทำข้อมูลเรื่องการขายหรือตลาดแต่เดิมของทางแบรนด์นำมาปรับและทำให้ดีขึ้นและตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดโดยในทางการออกแบบเองนั้นได้มีการปรับเปลี่ยนหรือการออกแบบโลโก้ ตราสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่เพื่อให้มีความทันสมัยและดูสวยงาม สะดุดตามากขึ้น มีการเพิ่มงานในส่วนของการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวแบรนด์ คือมีการให้กับทางแบบให้อุปกรณ์สำนักงานที่ออกแบบมาเป็นของทางแบรนด์โดยเฉพาะเลย เป็นต้น

อภิปรายผล

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอางแบรนด์ Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปี ความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวบรวมข้อมูลคิดแนวทางและวางรูปแบบที่ดีที่สุดให้อันที่จะทำให้สื่อเหล่านั้นสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้ยอมรับและมีทัศนคติที่ดีต่อการตอบสนองสื่อที่มองเห็น

ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

ขั้นตอนในการทำงานอาจจะเกิดปัญหาจากการที่ทางผู้วิจัยเองต้องพยายามที่จะออกแบบมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ที่จะได้ได้รับความสนใจมากพอและสามารถสร้างประโยชน์ให้กับทางแบรนด์มากที่สุด ในขั้นตอนของการหาวัสดุในการผลิตผลงานนั้นค่อนข้างที่จะยากเพราะแต่ละโรงพิมพ์มักไม่มีสิ่งที่เราต้องการ ทางผู้วิจัยเองต้องติดต่อประสานงานค่อนข้างลำบาก แต่ผลจากการพิมพ์พบปัญหาค่อนข้างมาก จนกว่าจะพบวิธีที่ถูกต้องและลงตัวที่สุดได้

ข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบรนด์เครื่องสำอาง Series M Cosmetics สำหรับผู้หญิงอายุ 18-25 ปีผู้จัดทำมีข้อเสนอแนะดังนี้

-ควรมีการวางแผนและการสืบค้นข้อมูลรวมถึงการลงพื้นที่จริงในระยะเวลาที่กำหนดอย่างแน่นอนและต้องค่อนข้างที่จะรอบคอบ

-หลังจากได้ข้อมูลครบตามต้องการแล้วควรจะมาเริ่มวางแผนความคิดหรือแนวคิดในการออกแบบให้ตอบโจทย์ได้ดีที่สุดตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

-เริ่มกระบวนการออกแบบตัวผลงานด้วยมีการสังเกตและวางแผนการเริ่มการก่อนหลังให้ได้เสร็จตามเวลาและเพื่อเวลาทำงานจะได้สะดวกและรวดเร็ว

-ควรมีการนำวัสดุต่างๆที่จะใช้ทำงานจริงมาทดสอบหรือลองแก้ไขว่าสามารถใช้ในการผลิตจริงของเราได้หรือไม่

-การใช้สีกับวัสดุที่เราได้เลือกมาแล้วนั้นว่าสีนั้นสามารถเข้ากับงานของเราได้จริงหรือไม่ หากไม่ได้จะได้รับความวิธีกั๊งานให้ทันเวลาที่กำหนดหรือนำเสนองาน

-ให้ความสำคัญกับความเรียบร้อยของงานที่ผลิตจริงและคุณภาพของชิ้นงานนั้นๆและเผื่อเวลาในการแก้ไขปัญหาไว้ด้วย

-ให้ความสำคัญกับรายละเอียดต่างๆเช่นการใช้สีที่เข้มจัดหรืออ่อนจัดหรือว่าการมองเห็นหรือต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่

-ควรเหลือเวลาไว้ตรวจความเรียบร้อยของงานให้เพียงพอก่อนนำเสนอ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรมสื่อออนไลน์

1. บทความออนไลน์

การออกแบบเว็บไซต์สิ่งแวดล้อมสำหรับจังหวัดมหาสารคาม,การออกแบบเว็บไซต์ปี (พ.ศ 2556). สืบค้นเมื่อ 24สิงหาคม 2560, จาก

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/.../23551>

การออกแบบเว็บไซต์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ,การออกแบบอัตลักษณ์(2555)สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560,จาก

<https://www.thapra.lip.su.ac.th/objects/thesis/fulltexthapra/Thammathon.../fulltext.pdf>

การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท โกอิ่งเจ็ส, การออกแบบอัตลักษณ์(2555) สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560 ,จาก

https://issuu.com/nops511/docs/book_thesis

8 กลยุทธ์'COSMETIC' นักการตลาดมัดใจสาวมหา'ลัย,การตลาดกับวัยรุ่น (5 มกราคม 2560) สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560, จาก

<http://www.thansettakij.com/content/124729>

ไขความลับ... 8 พฤติกรรมสาววัย 18-25 ปี ที่นักการตลาดต้องรู้,พฤติกรรมผู้หญิงอายุ 18-25 ปี (6 ตุลาคม 2557) สืบค้นเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2560,จาก

<https://positioningmag.com/58543>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.(15 มิถุนายน 2559). การออกแบบ สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%82%E0%B8%9F%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%9F%E0%B8%B4%E0%B8%81>

ปราโมทย์ .วงศ์คำ. (7 พฤศจิกายน 2549). ความสำคัญของการออกแบบ สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก

http://www.edu.nu.ac.th/wbi/355541/lesson_2.htm

Home eduzone. (06 เมษายน 2549).หลักการออกแบบ สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2560, จาก <http://learning.eduzones.com/67321>

บางกอกกราฟฟิก. (01 ธันวาคม 2559). การออกแบบอัตลักษณ์ สีบรันเนื้อ 3 กันยายน 2560, จาก <http://www.bangkokgraphic.com>

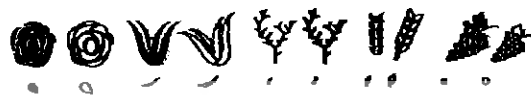






ภาคผนวก ก
ภาพเบื้องหลังการผลิตผลงาน

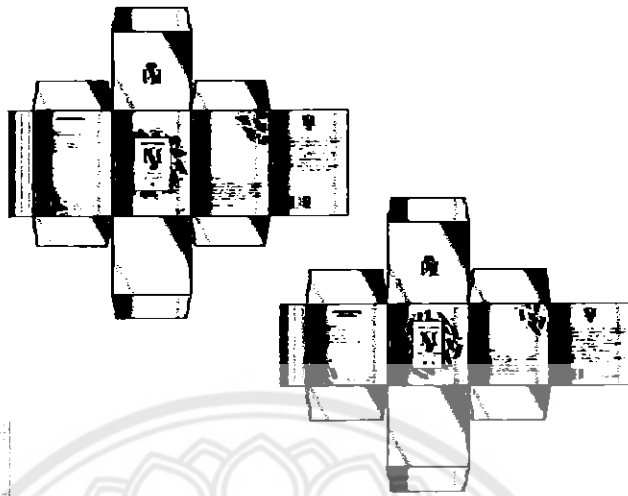
มหาวิทยาลัยนเรศวร



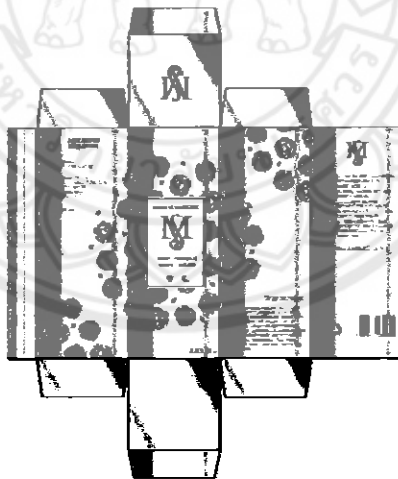
รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 1 การออกแบบขวดลายลงบนชิ้นงาน



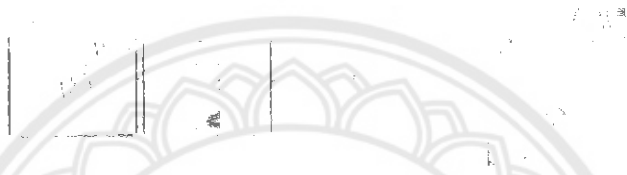
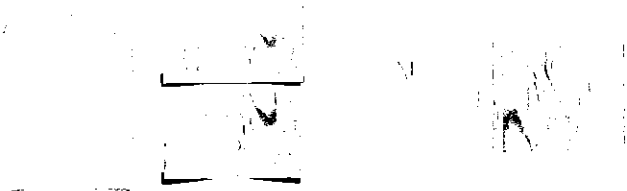
รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 2 การออกแบบขวดลายลงบนชิ้นงานโดยใช้สีดำกับ
ผ่านกระดาษสีไฮโลแกรมโดยทำแบบร่างขึ้นมาในโปรแกรมก่อนทำผลิตจริง



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 3 การออกแบบลดทลายลงบนชิ้นงานโดยใช้สีดำกับ
แผ่นกระดาษสีไฮโลแกรมโดยทำแบบร่างขึ้นมาก่อนในโปรแกรมก่อนทำผลิตจริง

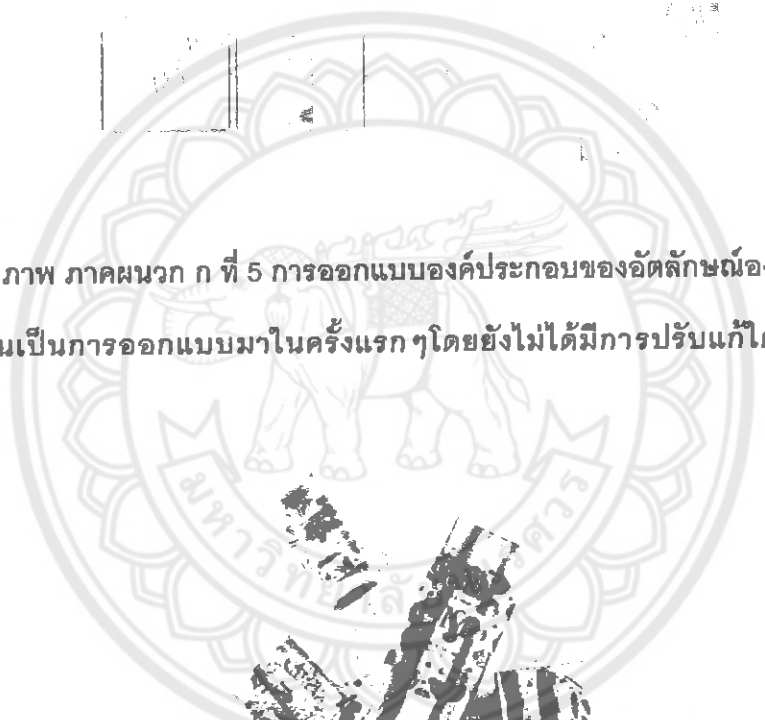


รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 4 การออกแบบลดทลายลงบนชิ้นงานโดยใช้สีดำกับ
แผ่นกระดาษสีไฮโลแกรมโดยทำแบบร่างขึ้นมาก่อนในโปรแกรมก่อนทำผลิตจริง



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 5 การออกแบบองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร

โดยในส่วนนี้นั้นเป็นการออกแบบมาในครั้งแรกๆ โดยยังไม่ได้มีการปรับแก้ใดๆ และไม่ใช่อันนี้
สมบูรณ์



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 6 การออกแบบลวดลายลงบนชิ้นงานโดยใช้สีดำกับ

แผ่นกระดาษสีโฮโลแกรมโดยผลิตออกมาจริง



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 7 การผลิตผลงานครั้งที่ 1 การตกแต่งภาพ



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 8 ถ่ายภาพนางแบบก่อนการนำมาใช้ออกแบบงาน



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 9 ถ่ายภาพนางแบบก่อนการนำมาใช้ออกแบบงาน



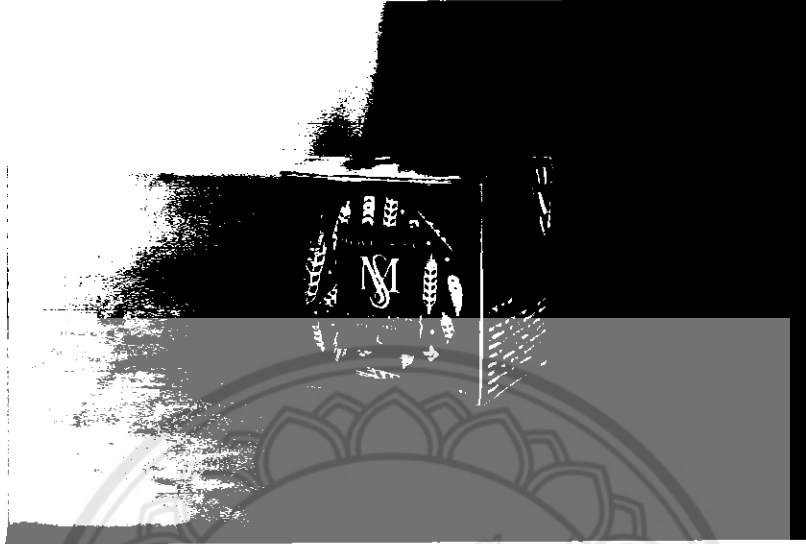
รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 10 ถ่ายภาพนางแบบก่อนการนำมาใช้ออกแบบงาน



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 11 การนำภาพมาใช้ในการออกแบบ



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 12 การนำภาพมาใช้ในการออกแบบ



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 13 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์



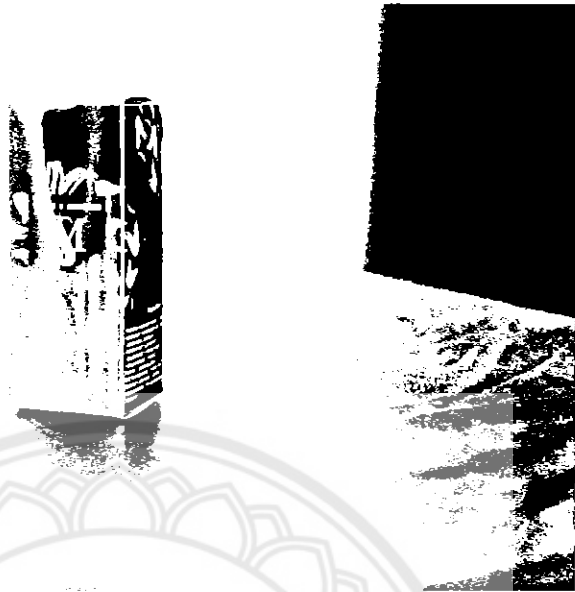
รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 14 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 15 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์



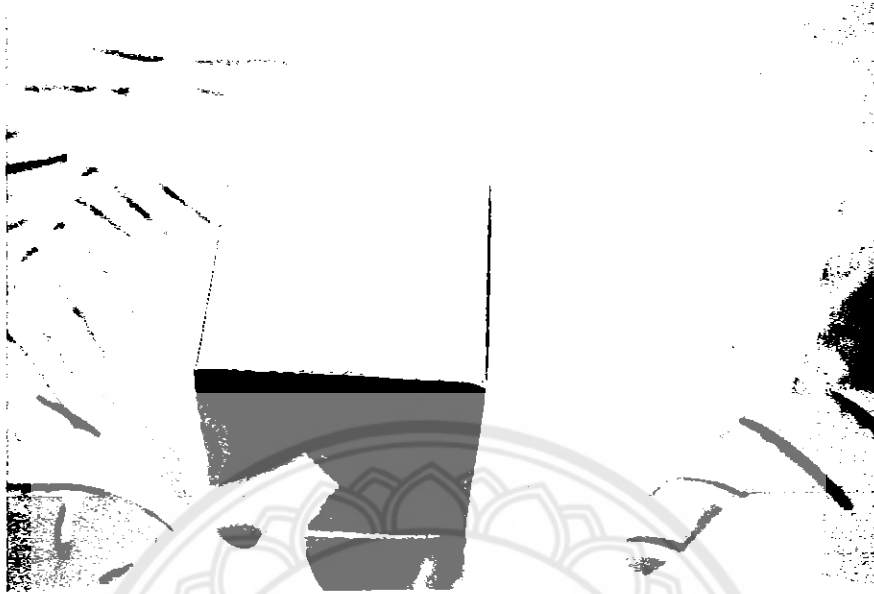
รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 16 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 17 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 18 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์



รูปภาพ ภาคผนวก ก ที่ 19 การผลิตผลงานครั้งที่ 2 สมบูรณ์

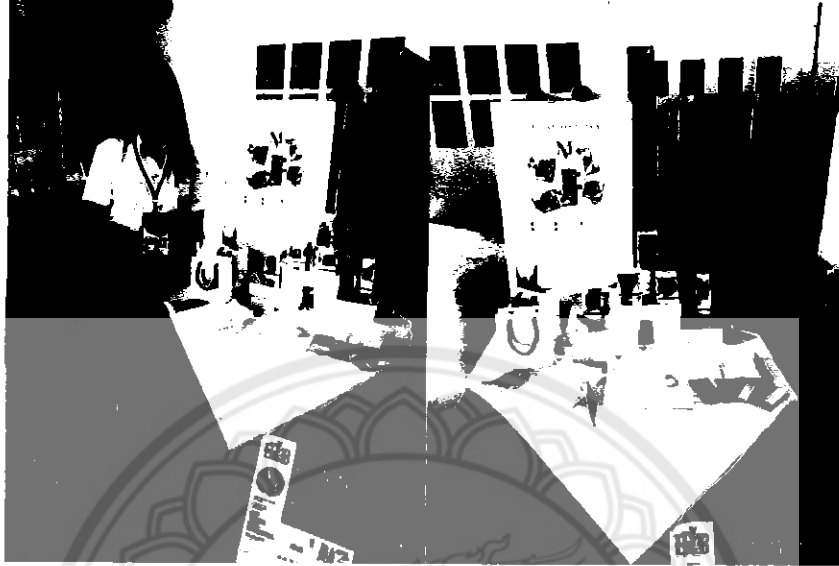




ภาคผนวก ข

ภาพการจัดแสดงผลงานนิทรรศการ(ย่อย)

วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2560



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 1 ภาพวันจัดงานนิทรรศการย่อยที่
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



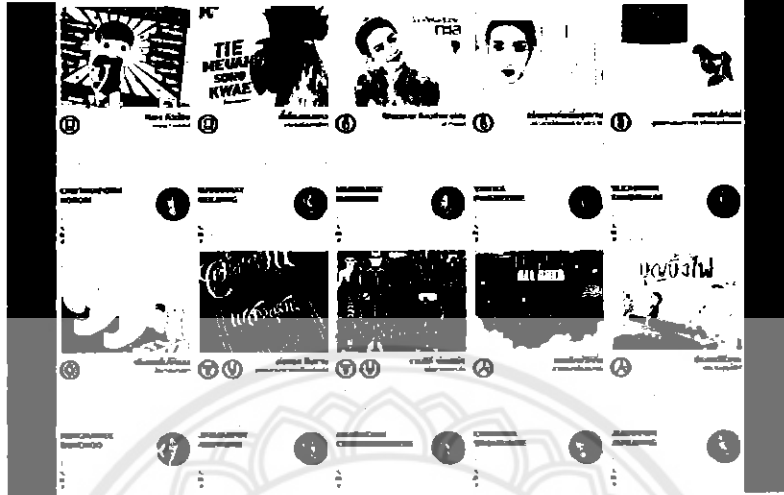
รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 2 ภาพวันจัดงานนิทรรศการย่อยที่
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาคผนวก ข

เนื้อเนื้อ Art Thesis Exhibition

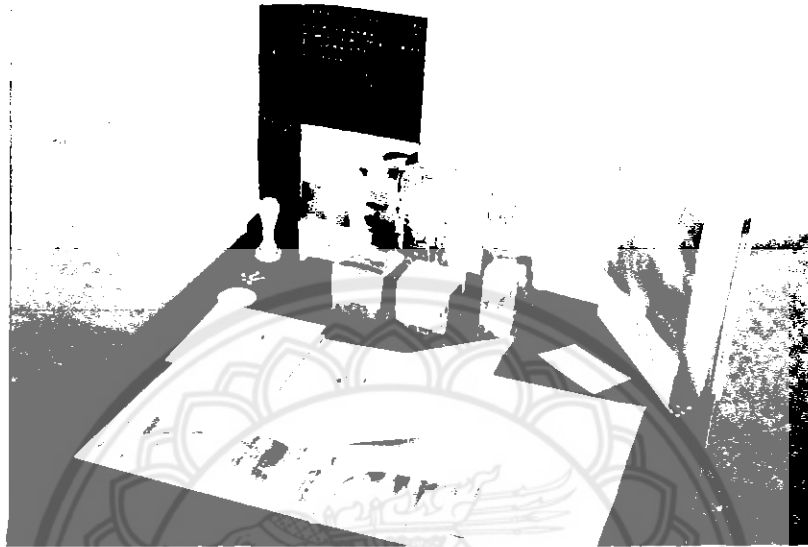
วันที่ 1-2 พฤษภาคม พ.ศ. 2561



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 1 ตัวอย่างผลงานในใบสูจิบัตรสำหรับผู้เข้าชมนิทรรศการ



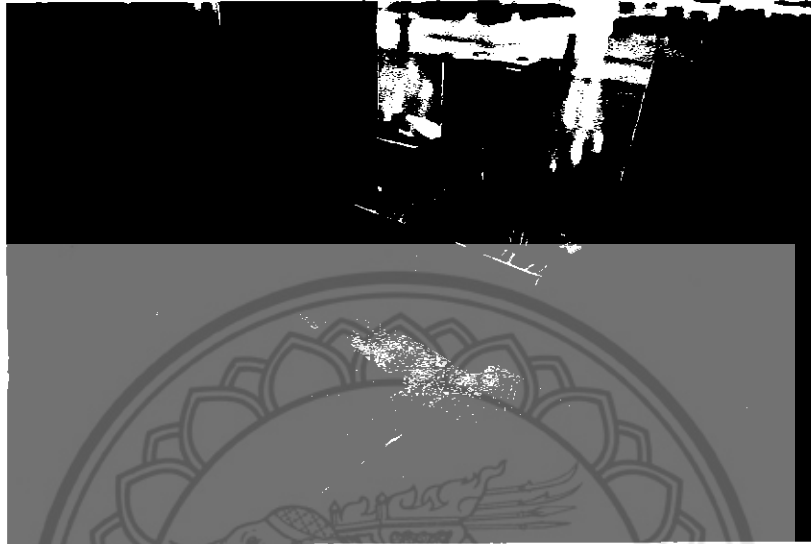
รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 2 กิจกรรมภายในงานนิทรรศการ



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 3 ภาพวันจัดงาน นีโอเนื่อ Art Thesis Exhibition
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2561 โดยในภาพเป็นบูทของการแสดงผลงานของตัวเอง



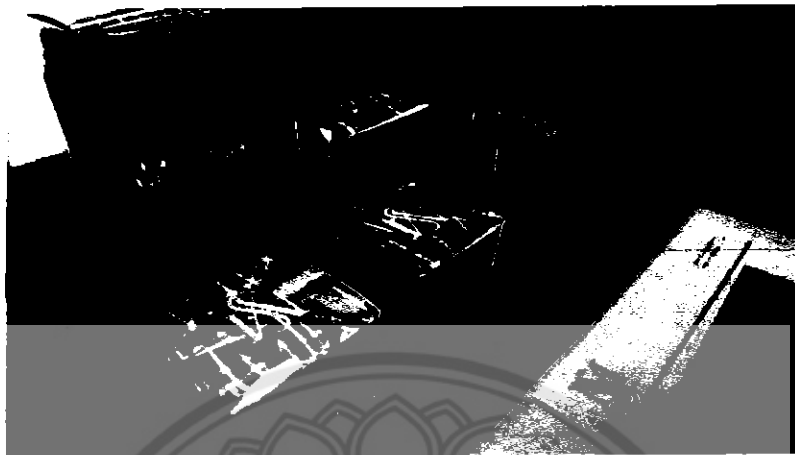
รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 4 ภาพวันจัดงาน นีโอเนื่อ Art Thesis Exhibition
วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ.2561 โดยในภาพเป็นบูทของการแสดงผลงานของตัวเอง



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 5 ภาพวันจัดงาน เนื้อเนื้อ Art Thesis Exhibition
ที่แสดงถึงผลงานทั้งหมดที่นำมาแสดงในงานนิทรรศการในครั้งนี้



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 6 ภาพวันจัดงาน เนื้อเนื้อ Art Thesis Exhibition
ที่แสดงถึงผลงานทั้งหมดที่นำมาแสดงในงานนิทรรศการในครั้งนี้



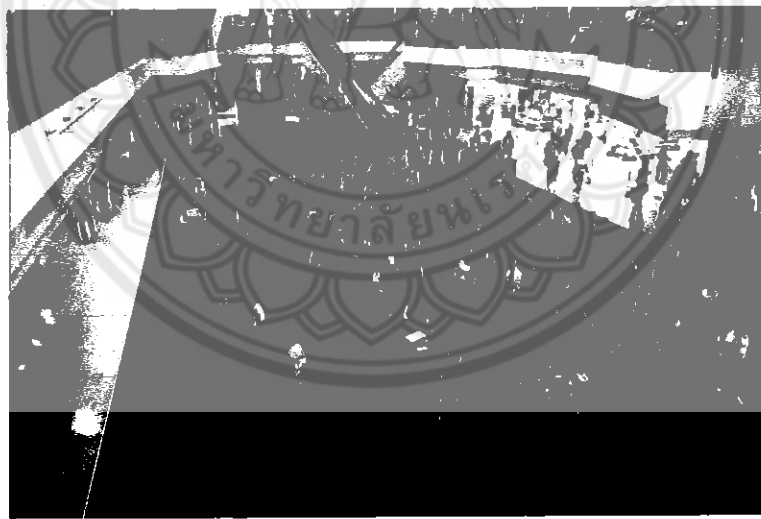
รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 7 ภาพวันจัดงาน เนื้อเนื้อ Art Thesis Exhibition
ที่แสดงถึงผลงานทั้งหมดที่นำมาแสดงในงานนิทรรศการในครั้งนี้



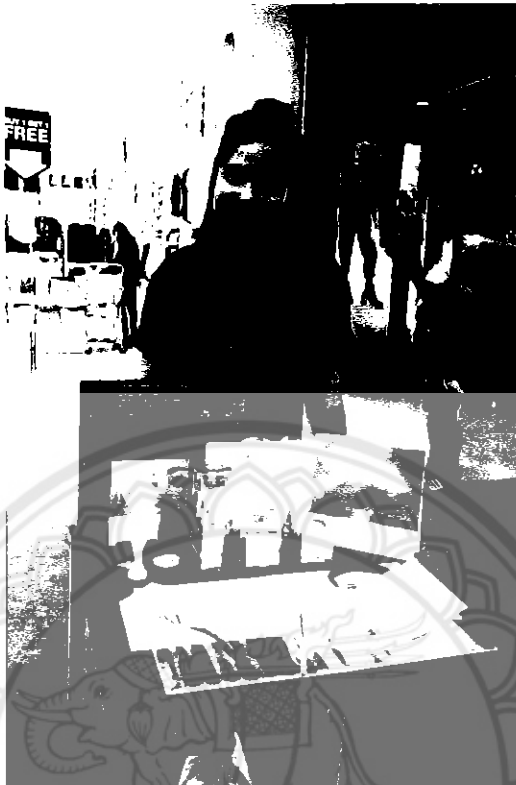
รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 8 ภาพวันจัดงาน เนื้อเนื้อ Art Thesis Exhibition
นิสิตประจำบูทของตัวเองเพื่ออธิบายงานให้ผู้สนใจเข้าชมผลงานในครั้งนี้



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 9 เพื่อนๆเข้ามาร่วมชมผลงานของกันและกัน



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 10 บรรยากาศของการจัดแสดงผลงานในวันแรกนี่คือบรรยากาศโดยรวมของงานในครั้งนี้ภายใต้แนวคิด เนื้อเนื้อ เนื้อแน่นๆ ไม่นั่นน้ำ



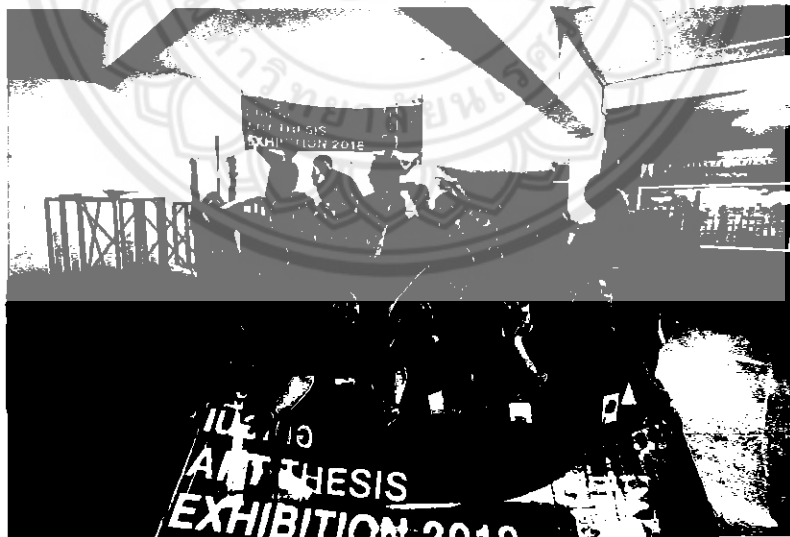
รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 11 ภาพวันจัดงาน เนื้อเนื้อ Art Thesis Exhibition
วันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ.2561 โดยในภาพเป็นบูทของการแสดงผลงานของตัวเอง



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 12 นิสิตอธิบายงานให้แก่ผู้ที่สนใจผลงาน



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 13 ถ่ายรูปคู่กับแบรคคโรปงาน



รูปภาพ ภาคผนวก ข ที่ 14 เพื่อน ๆ ร่วมกันถ่ายภาพเป็นที่ระลึกหลังจากงานจัดแสดงผลงาน Art Thesis Exhibition ได้จบลงไปแล้ว



ภาคผนวก ค
ใบเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยนเรศวร

เอกสารติดตามความคืบหน้าวิชาศิลปนิพนธ์
 สาขาการออกแบบสิ่งนวัตกรรม

ชื่อสกุล พ.ศ. คณิศภา ปิยะสิทธิ์ รหัสคดี 2/111291
 หัวข้อโครงการวิจัย โมเดลระบบงานฝังระบบควบคุมอัตโนมัติในรถ Series of carotic
 อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ดร.สุภา ธีระประภ
 อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

ครั้งที่ 1	วันที่เข้าพบ 13 กันยายน 2560	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <i>อนุเมธ</i>
ประเด็นที่นำมาปรึกษา(สิ่งที่มีบางส่วน และขอคำปรึกษา) - ความพร้อมของวัสดุ, - ปัญหาของเครื่อง - ข้อบกพร่องของวัสดุ, - ปัญหาของรถก่อนจุดฝังระบบฝัง		
ประเด็นที่ขอคำแนะนำปรับปรุงคำแนะนำจากอาจารย์ - แก้ไขปัญหาของวัสดุ, - ทำการตรวจสอบจุดฝังระบบฝัง - แก้ไขปัญหาของวัสดุ		
ครั้งที่ 2	วันที่เข้าพบ 26 กันยายน 2560	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <i>อนุเมธ</i>
ประเด็นที่นำมาปรึกษา(สิ่งที่มีบางส่วน และขอคำปรึกษา) - การรวมของโปรแกรม, - ข้อบกพร่องของวัสดุ		
ประเด็นที่ขอคำแนะนำปรับปรุงคำแนะนำจากอาจารย์ - แก้ไขปัญหาของวัสดุ, - แก้ไขปัญหาของวัสดุ - แก้ไขปัญหาของวัสดุ		
ครั้งที่ 3	วันที่เข้าพบ 11 ตุลาคม 2560	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <i>อนุเมธ</i>
ประเด็นที่นำมาปรึกษา(สิ่งที่มีบางส่วน และขอคำปรึกษา) - ความพร้อมของวัสดุ, - ปัญหาของวัสดุ - Logo, การแก้ไข		
ประเด็นที่ขอคำแนะนำปรับปรุงคำแนะนำจากอาจารย์ - แก้ไข Logo ของรถ, - แก้ไขปัญหาของวัสดุ - แก้ไขปัญหาของวัสดุ		

รูปภาพ ภาคผนวก ค ที่ 1 ใบเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาครั้งที่ 1 ถึง 3

เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิชาศิลปนิพนธ์

สาขาวิชาออกแบบเชิงวัฒนธรรม

ชื่อเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ปีที่ ปีที่ 4 รหัสวิชา ศษว 401 51
 ชื่อผู้โครงงาน นางสาวศุภาภรณ์ นพรัตน์ ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา นางสาวศุภาภรณ์ นพรัตน์
 อีเมล supharn.n@ru.ac.th
 อีเมลที่ปรึกษา supharn.n@ru.ac.th

ครั้งที่ <u>4</u>	วันที่เยี่ยม <u>17 พฤศจิกายน 2560</u>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <u>[Signature]</u>
ประเด็นปัญหาที่ปรึกษาหารือที่มีผลต่อตัวโครงงาน - ปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์		
ประเด็นที่ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัยระบุถึงแนวทางการวิจัย - ศึกษาแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์		
ครั้งที่ <u>5</u>	วันที่เยี่ยม <u>21 ธันวาคม 2560</u>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <u>[Signature]</u>
ประเด็นปัญหาที่ปรึกษาหารือที่มีผลต่อตัวโครงงาน - ปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์		
ประเด็นที่ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัยระบุถึงแนวทางการวิจัย - ศึกษาแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์		
ครั้งที่ <u>6</u>	วันที่เยี่ยม <u>24 ธันวาคม 2560</u>	ลายเซ็นอาจารย์ที่ปรึกษา <u>[Signature]</u>
ประเด็นปัญหาที่ปรึกษาหารือที่มีผลต่อตัวโครงงาน - ปัญหาในการออกแบบผลิตภัณฑ์		
ประเด็นที่ผู้ศึกษาค้นคว้าวิจัยระบุถึงแนวทางการวิจัย - ศึกษาแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์		

รูปภาพ ภาคผนวก ค ที่ 2 ใบเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาครั้งที่ 4 ถึง 6

เอกสารติดตามความก้าวหน้าวิทยานิพนธ์

สาขาการออกแบบสื่อวัฒนธรรม

ชื่อสกุล พ.ศ. นวรัตน์ ทิพย์ใส รหัสขอ ๑๗๗๑๒๕๗
 หัวข้อโครงการวิจัย การออกแบบสื่อวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
 มหาวิทยาลัยศิลปากร ศ. อัญญา ปิยะกุล
 ภาควิชาศิลปวัฒนธรรม

ครั้งที่ ๗	วันที่เข้าพบ ๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑	ลายเซ็นอาจารย์ปรึกษา <i>[ลายเซ็น]</i>
ประเด็นร่วมกับปรึกษา(สิ่งที่เข้ามาส่ง และขอคำปรึกษา) - เสร็จสิ้นบทความ (comment) ของรมว. Theresis ส่งคืนแล้ว		
ประเด็นวิจัยคือส่วนที่ปรึกษาปรับแก้คำแนะนำจากอาจารย์ - แก้ไขเนื้อหาบทนำของงาน และแก้ข้อผิดพลาดในเนื้อหา, คำ, และ - ตรวจสอบคำผิดในบทนำ, ๑๖๗, คำ		
ครั้งที่ ๘	วันที่เข้าพบ ๑๗ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๑	ลายเซ็นอาจารย์ปรึกษา <i>[ลายเซ็น]</i>
ประเด็นร่วมกับปรึกษา(สิ่งที่เข้ามาส่ง และขอคำปรึกษา) - นำข้อคิด-อันรอดพวทบทวนมาให้ต้นฉบับ - นำต้นฉบับดิจิทัลมาส่งให้ทบทวน: มีครบที่ต้นฉบับต้น <i>[ลายเซ็น]</i>		
ประเด็นที่คิดจะส่งคืนปรึกษาปรับปรุงคำแนะนำจากอาจารย์		
ครั้งที่ ๙	วันที่เข้าพบ ๑๕ ธันวาคม ๒๕๖๑	ลายเซ็นอาจารย์ปรึกษา <i>[ลายเซ็น]</i>
ประเด็นร่วมกับปรึกษา(สิ่งที่เข้ามาส่ง และขอคำปรึกษา) - ส่งเอกสารฉบับต้นฉบับ, มีคำส่งมอบงานฉบับต้นฉบับไปขออาจารย์ปรึกษา ปรึกษาเรื่องรูป		
ประเด็นที่คิดจะส่งคืนปรึกษาปรับปรุงคำแนะนำจากอาจารย์ - ส่งต้นฉบับฉบับปรับปรุงฉบับต้นฉบับมาส่งอาจารย์ปรึกษา		

รูปภาพ ภาคผนวก ค ที่ 3 ใบเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาครั้งที่ 7 ถึง 9

เอกสารติดตามความคืบหน้าวิชาศิลปนิพนธ์
สาขาการออกแบบเชิงวิศวกรรม

วันที่ 10 ธันวาคม 2564
ชื่อเรื่อง การออกแบบเครื่องจักรกล
ชื่อผู้ศึกษา นายสมชาย ใจดี
ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา นายสมชาย ใจดี

วันที่ 10 ธันวาคม 2564

10

ประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา นายสมชาย ใจดี

ชื่อผู้ศึกษา นายสมชาย ใจดี

ประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ชื่อผู้ศึกษา นายสมชาย ใจดี

วันที่ 11 ธันวาคม 2564

11

ประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา นายสมชาย ใจดี

ประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ชื่อผู้ศึกษา นายสมชาย ใจดี

วันที่ 19 ธันวาคม 2564

19

ประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา นายสมชาย ใจดี

ชื่อผู้ศึกษา นายสมชาย ใจดี

ประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

ชื่อผู้ศึกษา นายสมชาย ใจดี

รูปภาพ ภาคผนวก ค ที่ 4 ใบเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาครั้งที่ 10 ถึง 12