โครงการออกแบบอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์
สำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์
Project on Corporate Identity and Promotional Media Design
for P&D All Built Company

สธน ชนกศรีธร

จุลนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
รายวิชา 193 - 401 จุลนิพนธ์
ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ.2568

หัวข้อจุลนิพนธ์	โครงการออกแบบอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ Project on Corporate Identity and Promotional Media Design for P&D All Built Company
หน่วยกิตของจุลนิพนธ์	3 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	นายสธน ชนกศรีธร 6506400004
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2568

อนุมัติให้จุลนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะกรรมการตรวจสอบจุลนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ดร. มณเฑียร หงุ่ยตระกูล)

..... กรรมการสอบ
(อาจารย์อมร พันธ์จิตวุฒิชัย)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

หัวข้อจุลนิพนธ์	โครงการออกแบบอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์
หน่วยกิตของจุลนิพนธ์	3 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	นายสธน ชนกศรีธร 6506400004
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการออกแบบและตกแต่งภายใน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกระบวนการดำเนินงานประกอบด้วยการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร การวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของแบรนด์ รวมถึงศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางการออกแบบให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบริษัทผลลัพธ์ของโครงการประกอบด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ อัตลักษณ์องค์กร รูปแบบลวดลายกราฟิก นามบัตร ตราประทับ ของที่ระลึก คู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กร และการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความเป็นเอกภาพของแบรนด์และสนับสนุนการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างอัตลักษณ์/สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์/ภาพลักษณ์องค์กร

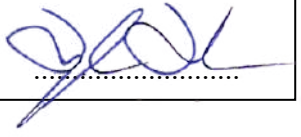
Project Title	Project on Corporate Identity and Promotional Media Design for P&D All Built Company
Credit	3 credits
By	Mr. Sathana Chanoksrithorn 6506400004
Advisor	Miss Monruedee Mitcharoenthavorn
Degree	Bachelor of Science
Major	Animation and Creative Media
Faculty	Information and Creative Media
Academic Year	2025

Abstract

This study was conducted to develop the corporate identity and promotional media for P&D All Built Company, an interior design and construction business. The objective was to enhance the company's image, making it more distinctive, credible, and aligned with its business identity, while improving communication with its target audience. The process involved studying organizational information, analyzing brand-related issues, and reviewing concepts of corporate identity and promotional media design to establish an appropriate visual direction for the company. The outcomes of the project included the design of a logo, corporate identity system, brand pattern, business cards, company stamp, souvenirs, corporate identity manual, company profile, and website. These materials were developed to create a consistent brand image and communicate the company's identity more effectively.

Keywords: Branding, Online Promotional Media, Corporate Image

Approved By



.....

กิตติกรรมประกาศ

จุลนิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรตามปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม จุลนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากหลาย ๆ ท่าน ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าของกิจการ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ผู้ให้ข้อมูล และ ให้ยืมอุปกรณ์และงบประมาณในการสร้างสรรค์ผลงานในการทำงานอย่างเต็มที่มาตั้งแต่ต้น

ขอขอบพระคุณ อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเป็นอย่างสูง ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำตั้งแต่เริ่มทำโครงการ จนถึงการแก้ไขปรับปรุงจนสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเองเสมอมา ทำให้โครงงานของข้าพเจ้ามีความสมบูรณ์ตามที่คาดหวังไว้

ขอขอบพระคุณคณาอาจารย์ในสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ทุกท่าน ที่ยินดีให้คำปรึกษาในทุก ๆ เรื่องอย่างเต็มที่เสมออย่างเป็นกันเอง และช่วยให้คำปรึกษา แก้ไข ปรับปรุงงาน ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ ฐิติวัฒน์ จาราช และ คุณ ศุภศิษฏ์ กุลวานิช ที่ให้การสนับสนุนข้าพเจ้าอย่างเต็มที่มาโดยตลอดอย่างไม่หวังผลตอบแทน

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่คอยเป็นแรงผลักดันที่สำคัญและชี้นำทางให้ตัวข้าพเจ้านั้นได้มุ่งเดินต่อไปอย่างไม่ย่อท้อ และผลักดันอย่างสุดกำลังจนส่งให้ข้าพเจ้าจัดทำโครงการนี้สำเร็จได้อย่างลุล่วง

ข้าพเจ้าหวังว่าจุลนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน สุดท้ายนี้ความสำเร็จของข้าพเจ้าจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับความเมตตากรุณาจากทุก ๆ ท่านที่กล่าวมาข้างต้น ข้าพเจ้ารู้สึกโชคดีเสมอที่มีผู้คนรอบตัวที่ดีเข้ามาอยู่ในชีวิต คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ข้าพเจ้าจะไม่สามารถมาถึงจุดนี้ได้เลย ถ้าขาดทุก ๆ คนไป ขอขอบคุณจากใจ

ผู้จัดทำ

สธน ชนกศรีธร

สารบัญ

บทคัดย่อ ..... ก
Abstract ..... ข
กิตติกรรมประกาศ ..... ค
สารบัญ ..... ง
สารบัญตาราง ..... ช
สารบัญภาพ ..... ซ
บทที่
1. บทนำ
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ 2
กลุ่มเป้าหมาย 2
ขอบเขต 2
ขั้นตอนการดำเนินงาน 3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ 5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ 6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบ 7
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ 8
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT 9
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบรนด์ 10
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ 11
2.8 แนวคิดสีเกี่ยวกับการออกแบบ 19
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับฟอนต์การออกแบบ 20
2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์ 24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 29

3. การออกแบบและพัฒนา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น 31

การเก็บรวบรวมข้อมูล 31

3.1 การออกแบบและพัฒนา 31

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์อื่น 32

3.3 การจัดทำ Design Brief 34

3.4 วิเคราะห์ SWOT ของบริษัท 36

3.5 การออกแบบอัตลักษณ์ 37

3.6 การกำหนดสีของแบรนด์ 50

3.7 การออกแบบ Brand Pattern 61

3.8 การออกแบบของที่ระลึก 64

3.9 การออกแบบนามบัตร 70

3.10 การออกแบบ Company Profile 76

3.11 การออกแบบเว็บไซต์ 83

3.12 การออกแบบคู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กร 85

4. ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน 86

4.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 86

4.2 การออกแบบลวดลาย 87

4.3 นามบัตร บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 89

4.4 ของที่ระลึก บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 90

สารบัญ(ต่อ)

บทที่ หน้า

4.5 ตราปั๊ม บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 92

4.6 หนังสือแนะนำบริษัท 93

4.7 คู่มือการใช้อัตลักษณ์ 95

4.8 เว็บไซต์บริษัท 99

5. สรุปผลการดำเนินการและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน 101

ปัญหาและอุปสรรค 101

ข้อเสนอแนะ 102

บรรณานุกรม 103

ภาคผนวก 107

ภาคผนวก ก การสัมภาษณ์ 108

ประวัติผู้จัดทำ 109

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 วิเคราะห์ข้อมูลบริษัท..... 36

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Monogram logos 12
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letter mark 13
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial Mark 14
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract Mark 15
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Mascot Logo 16
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Combination Mark 17
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Emblem Logo 18
ภาพที่ 2.8 Color Image Scale 19
ภาพที่ 2.9 ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif) 21
ภาพที่ 2.10 ตัวอักษรแบบสแลบเซอริฟ (Slab Serif) 22
ภาพที่ 2.11 ตัวอักษรแบบแซนส์เซอริฟ (Sans Serif) 23
ภาพที่ 2.12 ตัวอักษรแบบเดคอเรทีฟ (Decorative) 23
ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง Sitemap 27
ภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง Wireframe 28
ภาพที่ 3.1 โลโก้ SCG HOME Experience 32
ภาพที่ 3.2 โลโก้ Thai Interior Design 33
ภาพที่ 3.3 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 1 37
ภาพที่ 3.4 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 2 37
ภาพที่ 3.5 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 3 38
ภาพที่ 3.6 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 4 38
ภาพที่ 3.7 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 5 39
ภาพที่ 3.8 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 6 39
ภาพที่ 3.9 ภาพ 3 ชุดสี 41

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 3.10 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 1 41
ภาพที่ 3.11 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 2 41
ภาพที่ 3.12 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 3 42
ภาพที่ 3.13 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 4 42
ภาพที่ 3.14 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 5 42
ภาพที่ 3.15 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 6 43
ภาพที่ 3.16 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 7 43
ภาพที่ 3.17 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 8 43
ภาพที่ 3.18 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 9 44
ภาพที่ 3.19 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 10 44
ภาพที่ 3.20 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 11 44
ภาพที่ 3.21 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 12 45
ภาพที่ 3.22 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 13 45
ภาพที่ 3.23 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 14 45
ภาพที่ 3.24 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 15 46
ภาพที่ 3.25 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 16 46
ภาพที่ 3.26 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 17 46
ภาพที่ 3.27 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 18 47
ภาพที่ 3.28 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 19 47
ภาพที่ 3.29 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 20 47
ภาพที่ 3.30 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 21 48
ภาพที่ 3.31 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 22 48
ภาพที่ 3.32 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 23 48
ภาพที่ 3.33 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 24 49

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 3.34 กำหนดสีของแบรนด์ 50
ภาพที่ 3.35 โลโก้ที่นำไปพัฒนาต่อยอดโดยใช้ Grid System 51
ภาพที่ 3.36 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 1 52
ภาพที่ 3.37 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 2 52
ภาพที่ 3.38 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 3 52
ภาพที่ 3.39 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 4 53
ภาพที่ 3.40 โลโก้ที่ได้นำไปพัฒนาต่อยอด 53
ภาพที่ 3.41 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 1 54
ภาพที่ 3.42 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 1 55
ภาพที่ 3.43 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 2 55
ภาพที่ 3.44 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 3 56
ภาพที่ 3.45 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 4 56
ภาพที่ 3.46 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 5 56
ภาพที่ 3.47 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 1 57
ภาพที่ 3.48 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 2 58
ภาพที่ 3.49 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 3 58
ภาพที่ 3.50 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 4 58
ภาพที่ 3.51 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 5 59
ภาพที่ 3.52 ภาพโลโก้หลักที่นำไปใช้ในการออกแบบในสินค้า 60
ภาพที่ 3.53 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 1 61
ภาพที่ 3.54 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 2 62
ภาพที่ 3.55 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 3 62
ภาพที่ 3.56 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 4 63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 3.57 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 5 63
ภาพที่ 3.58 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 6 63
ภาพที่ 3.59 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 1 64
ภาพที่ 3.60 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 2 64
ภาพที่ 3.61 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 3 65
ภาพที่ 3.62 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 4 65
ภาพที่ 3.63 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 5 65
ภาพที่ 3.64 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 6 66
ภาพที่ 3.65 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 7 66
ภาพที่ 3.66 ภาพออกแบบกระเป๋า Tote แบบที่ 1 66
ภาพที่ 3.67 ภาพออกแบบกระเป๋า Tote แบบที่ 2 67
ภาพที่ 3.68 ภาพออกแบบกระเป๋า Tote แบบที่ 3 67
ภาพที่ 3.69 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 1 67
ภาพที่ 3.70 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 2 68
ภาพที่ 3.71 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 3 68
ภาพที่ 3.72 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 4 68
ภาพที่ 3.73 ภาพออกแบบหมวก แบบที่ 1 69
ภาพที่ 3.74 ภาพออกแบบหมวก แบบที่ 2 69
ภาพที่ 3.75 ภาพออกแบบหมวก แบบที่ 3 69
ภาพที่ 3.76 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 นามบัตร แบบที่ 1 70
ภาพที่ 3.77 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 นามบัตร แบบที่ 2 70
ภาพที่ 3.78 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 นามบัตร แบบที่ 3 71
ภาพที่ 3.79 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 2 นามบัตร แบบที่ 1 71
ภาพที่ 3.80 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 2 นามบัตร แบบที่ 2 72

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 3.81 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 2 นามบัตร แบบที่ 3 72
ภาพที่ 3.82 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 3 นามบัตร แบบที่ 1 73
ภาพที่ 3.83 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 3 นามบัตร แบบที่ 1 73
ภาพที่ 3.84 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 4 นามบัตร แบบที่ 1 74
ภาพที่ 3.85 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 4 นามบัตร แบบที่ 2 74
ภาพที่ 3.86 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 4 นามบัตร แบบที่ 3 74
ภาพที่ 3.87 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 5 นามบัตร แบบที่ 1 75
ภาพที่ 3.88 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 5 นามบัตร แบบที่ 2 75
ภาพที่ 3.89 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 5 นามบัตร แบบที่ 3 75
ภาพที่ 3.90 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 1-3 76
ภาพที่ 3.91 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 4-6 76
ภาพที่ 3.92 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 7-9 77
ภาพที่ 3.93 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 10-13 77
ภาพที่ 3.94 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 1-3 78
ภาพที่ 3.95 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 4-6 78
ภาพที่ 3.96 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 7-9 78
ภาพที่ 3.97 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 10-12 79
ภาพที่ 3.98 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 1-3 79
ภาพที่ 3.99 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 4-6 80
ภาพที่ 3.100 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 7-9 80
ภาพที่ 3.101 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 10-12 81
ภาพที่ 3.102 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 13-15 81
ภาพที่ 3.103 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 16-18 82
ภาพที่ 3.104 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 1 83

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 3.105 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 2 83
ภาพที่ 3.106 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 3 84
ภาพที่ 3.107 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 4 84
ภาพที่ 3.108 คู่มือการใช้อัตลักษณ์ 85
ภาพที่ 3.109 คู่มือการใช้อัตลักษณ์ 85
ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์หลัก 86
ภาพที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์รอง 86
ภาพที่ 4.3 แพทเทิร์นแบบที่ 1 87
ภาพที่ 4.4 แพทเทิร์นแบบที่ 2 87
ภาพที่ 4.5 แพทเทิร์นแบบที่ 3 88
ภาพที่ 4.6 แพทเทิร์นแบบที่ 4 88
ภาพที่ 4.7 นามบัตร บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ ด้านหน้า 89
ภาพที่ 4.8 นามบัตร บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ ด้านหลัง 89
ภาพที่ 4.9 ออกแบบเสื้อ บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 90
ภาพที่ 4.10 ออกแบบกระเป๋าสะพาย บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 90
ภาพที่ 4.11 ออกแบบแก้วกาแฟ บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 91
ภาพที่ 4.12 ออกแบบหมวกแก๊ป บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 91
ภาพที่ 4.13 ออกแบบตราปั๊มยาง บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ 92
ภาพที่ 4.14 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า1 – หน้า3 93
ภาพที่ 4.15 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า4 – หน้า6 93
ภาพที่ 4.16 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า7 – หน้า9 93
ภาพที่ 4.17 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า10 – หน้า12 94
ภาพที่ 4.18 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า13 – หน้า15 94
ภาพที่ 4.19 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า16 – หน้า18 94

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 4.20 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า1 – หน้า3 95
ภาพที่ 4.21 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า4 – หน้า6 96
ภาพที่ 4.22 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า7 – หน้า9 97
ภาพที่ 4.23 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า10 – หน้า12 98
ภาพที่ 4.24 หน้าหลักเว็บไซต์ 99
ภาพที่ 4.25 หน้า About เว็บไซต์ 99
ภาพที่ 4.26 หน้า Service เว็บไซต์ 100
ภาพที่ 4.27 หน้า Project เว็บไซต์ 100
ภาพที่ ก.1 การสัมภาษณ์ 108
ภาพที่ ก.2 การสัมภาษณ์ 108

บทที่ 1
บทนำ

<u>ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา</u>

บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ เป็นองค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านงานก่อสร้างและการออกแบบตกแต่งภายในโดยมีระยะเวลาการดำเนินงานมากว่า 8–9 ปี ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมาบริษัทสามารถสร้างฐานลูกค้าและ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพของผลงานได้อย่างต่อเนื่องส่งผลให้บริษัทเป็นที่ยอมรับในแวดวงการออกแบบและตกแต่งอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการออกแบบและการสร้างสรรค์จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจ ทั้งในด้านการสร้างความแตกต่าง การสะท้อนบุคลิกภาพองค์กร และการสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า แต่บริษัทกลับประสบปัญหาในการปรับตัวด้านอัตลักษณ์องค์กรและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับพลวัตของสังคมและเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน

การออกแบบอัตลักษณ์มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในหลากหลายมิติ เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และคุณค่าขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้โดยตรง การมีอัตลักษณ์ทางการออกแบบที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นโลโก้ เอกสารทางธุรกิจ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ และทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อีกทั้งการออกแบบที่ดีช่วยสร้างความประทับใจแรก (First Impression) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า และยังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดูทันสมัย มีมาตรฐาน และเป็นมืออาชีพ การออกแบบเป็นกลไกที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตาม บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ กลับขาดการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์ ที่ถูกใช้งานมาเป็นเวลานานจนเกิดความล้าสมัย ไม่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกความเป็นมืออาชีพ และคุณค่าขององค์กรได้อย่างชัดเจน อีกทั้งเอกสารทางธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น นามบัตร แบบฟอร์มใบเสนอราคา และเอกสารประกอบอื่นๆ ยังคงมีรูปแบบที่ล้าหลัง ไม่ตอบสนองต่อมาตรฐานการออกแบบสมัยใหม่ และไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือทางภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทได้อย่างเพียงพอ นอกจากนี้ บริษัทยังขาดการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ ทั้งที่ช่องทางดังกล่าวถือเป็นเครื่องมือสำคัญในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การค้นหาข้อมูล การเลือกใช้บริการ และการตัดสินใจผ่านระบบออนไลน์ การที่บริษัทไม่พัฒนาช่องทางสื่อสารดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นสื่อ

สังคมออนไลน์ เว็บไซต์ หรือสื่อเชิงสร้างสรรค์ ทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างการรับรู้แบรนด์การสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การดำเนินการรีแบรนด์ ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ จึงไม่ใช่เพียงการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัยมากขึ้น แต่เป็นการปรับปรุงระบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อแก้ไขข้อจำกัดด้านการสื่อสารแบรนด์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจโดยตรง เนื่องจากธุรกิจด้านการออกแบบภายในและงานก่อสร้างเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยความไว้วางใจจากผู้ว่าจ้างเป็นสำคัญ การมีอัตลักษณ์องค์กรที่ไม่ชัดเจนหรือขาดความเป็นเอกภาพ ย่อมส่งผลให้ไม่สามารถสื่อสารคุณค่า ความเชี่ยวชาญ และมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรผ่านกระบวนการ Rebranding จึงเป็นกลไกสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ สร้างการรับรู้ที่ถูกต้องต่อแบรนด์ และเสริมสร้างรากฐานทางการสื่อสารที่เอื้อต่อการเติบโตและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทในระยะยาว

<u>วัตถุประสงค์</u>

1. เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ให้สามารถสื่อจุดเด่นของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน
2. เพื่อพัฒนาสื่อและช่องทางการประชาสัมพันธ์องค์กรในรูปแบบดิจิทัล

<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>

กลุ่มเป้าหมายของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ คือบุคคลทุกเพศ อายุระหว่าง 40–60 ปี เป็นผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่มีกำลังซื้อสูงรวมถึงชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนและอังกฤษที่ต้องการการออกแบบและปรับปรุงภายใน

<u>ขอบเขต</u>

1. ออกแบบอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งประกอบด้วย
    - 1.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์
    - 1.2 ออกแบบนามบัตรบริษัท
    - 1.3 ออกแบบตราปั๊มยางบริษัท
    - 1.4 ออกแบบเว็บไซด์บริษัท
    - 1.6 คู่มือการใช้อัตลักษณ์

1.5 สื่อประชาสัมพันธ์

1.5.1 เพจเฟสบุ๊ค

1.5.2 เอกสารแนะนำบริษัท

2. ออกแบบของที่ระลึกองค์กร

2.1 เสื้อ

2.2 แก้วน้ำ

2.3 กระเป๋าผ้า

<u>ขั้นตอนการดำเนินงาน</u>

การออกแบบอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ให้มีความชัดเจนและเป็นระบบ การดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็นหลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการออกแบบอัตลักษณ์และการประเมินผล เพื่อให้ได้ผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสะท้อนบุคลิกภาพของบริษัทได้อย่างครบถ้วน

1.1 รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์

1.2 วิเคราะห์ข้อมูล

1.3 ศึกษาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

1.4 ดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์

1.5 ศึกษาแนวทางการออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

1.6 ดำเนินการออกแบบสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร

1.7 ศึกษาแนวทางการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

1.8 ดำเนินการออกแบบเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร

1.9 ศึกษาแนวทางการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Guideline)

1.10 ดำเนินการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร

1.11 นำเสนอผลงานที่ออกแบบต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

1.12 ปรับปรุงและแก้ไขผลงานตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนจุดเด่นและอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์และสื่ออัตลักษณ์องค์กร

2. เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความจดจำต่อกลุ่มเป้าหมายการพัฒนานำเสนอแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ให้บริษัทสามารถสื่อสารข้อมูลและนำเสนอผลงานไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้มีความโดดเด่นชัดเจน และสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพด้านการออกแบบตกแต่งภายใน อันจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าและคู่ค้าสามารถจดจำภาพลักษณ์ของบริษัทได้อย่างมีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การศึกษายังมุ่งเน้นการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจด้านบริการออกแบบตกแต่งภายใน โดยคำนึงถึงการถ่ายทอดคุณค่า แนวคิด และผลงานของบริษัทอย่างชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็นทั้งนี้ การวิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินการ เพื่อให้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับหลักการทางการตลาด การสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ และการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบรนด์

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้

2.8 แนวคิดสีเกี่ยวกับการออกแบบ

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับฟอนต์การออกแบบ

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์

บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้านการออกแบบและตกแต่งภายในมากว่า 8–9 ปี โดยตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน บริษัทได้สะสมประสบการณ์และองค์ความรู้ในด้านการ

ออกแบบตกแต่งที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงความสวยงามและการใช้งานจริง จนสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าในฐานะบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญและมีมาตรฐานในการทำงานจุดเด่นของบริษัทอยู่ที่การให้บริการในลักษณะ ครบวงจร (One-stop Service) ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่การออกแบบ การตกแต่ง ซ่อมแซม ปรับปรุง ไปจนถึงการดูแลรักษาทรัพย์สินของลูกค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าเดินทางไปต่างประเทศ บริการในลักษณะนี้สะท้อนถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างรอบด้าน และช่วยลดความยุ่งยากในการประสำนงานหลายฝ่าย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและมั่นใจในคุณภาพของบริการที่ได้รับนอกจากนี้ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ยังมีแนวทางการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด กล่าวคือ บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า โดยยึดหลักการดูแล “เสมือนเพื่อน” ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงถึงความจริงใจและใส่ใจในรายละเอียดของงานเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเองและความไว้วางใจระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า แนวทางนี้จึงทำให้บริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว และสร้างความพึงพอใจที่ยั่งยืนจากคุณลักษณะดังกล่าว บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ จึงมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดการออกแบบตกแต่งภายใน เนื่องจากสามารถผสมผสำนความเป็นมืออาชีพด้านการออกแบบเข้ากับการบริการที่ครอบคลุมและเป็นมิตร อันนำไปสู่การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ และมีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดีต่อแบรนด์ในอนาคต

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

Laurila และ Paalumäki (2021) กล่าวว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นลักษณะเฉพาะที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรกับองค์กรอื่น รวมถึงเป็นสิ่งที่สะท้อนตัวตน คุณค่า และภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านคุณลักษณะที่ถูกสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้อัตลักษณ์องค์กรสามารถพัฒนาและปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงได้ แต่ยังคงต้องรักษาความเชื่อมโยงกับตัวตนเดิมขององค์กรเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความต่อเนื่องในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

Freeman และ Koçak (2023) อธิบายว่า อัตลักษณ์องค์กรเป็นแนวคิดที่สะท้อนถึงลักษณะสำคัญขององค์กรที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กร หรือคำถามพื้นฐานว่า “องค์กรคือใคร” โดยอัตลักษณ์องค์กรไม่ได้เป็นเพียงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อการสื่อสารภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความเข้าใจร่วมกันของบุคลากรภายในองค์กรเกี่ยวกับคุณค่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ และบทบาทของ

องค์กรที่มีต่อสังคม อัตลักษณ์องค์กรจึงถือเป็นรากฐานสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ การรับรู้ และความน่าเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว

Chamnian (2021) กล่าวว่า การค้นหาและสร้างอัตลักษณ์เป็นกระบวนการสำคัญที่นำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่สะท้อนคุณลักษณะเฉพาะและความแตกต่างขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นภาพลักษณ์และใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ควรดำเนินไปอย่างสอดคล้องในทุกองค์ประกอบของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การจดจำและการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ในระยะยาว

จากการศึกษาข้อมูลและแนวคิดดังกล่าวยังช่วยกำหนดทิศทางในการออกแบบให้สามารถสะท้อนความเป็นบริษัทรับออกแบบและก่อสร้างที่มีความเป็นมืออาชีพ น่าเชื่อถือ และทันสมัย ตลอดจนสามารถสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์และตัวตนเดิมขององค์กรไว้ควบคู่กับการพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบททางธุรกิจในปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ การจดจำแบรนด์ และเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรในระยะยาว

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบ

Kruse et al. (2022) ในบทความ How Designers Use Design Principles: Design Behaviors and Application Modes ได้กล่าวถึงว่า หลักการออกแบบไม่ได้เป็นเพียงกฎหรือแนวทางที่กำหนดไว้ตายตัว แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักออกแบบใช้เป็นกรอบความคิดในการตัดสินใจและพัฒนาผลงานออกแบบให้สามารถตอบสนองต่อเป้าหมายของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักออกแบบจะนำหลักการออกแบบมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหา สังเคราะห์ข้อมูล และเลือกแนวทางที่เหมาะสมต่อบริบทของงาน เพื่อให้ผลงานมีความชัดเจน สื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้งานได้

Thomas Cavanagh (2022) ผู้วิจัยกล่าวว่า หลักการออกแบบไม่ได้มีหน้าที่เพียงสร้างความสวยงามให้กับผลงาน แต่ยังช่วยจัดระเบียบข้อมูลและสนับสนุนการสื่อสารให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดด้านการออกแบบกราฟิกควรถูกใช้ร่วมกับการรับรู้ทางความคิดของมนุษย์ (Cognitive Principles) เพื่อให้ข้อมูลมีความชัดเจน เป็นระบบ และง่ายต่อการจดจำ

Charles Spence และ George Van Doorn (2022) อธิบายว่า การออกแบบเป็นกระบวนการสื่อสารผ่านองค์ประกอบทางภาพ โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น สี รูปทรง ขนาด ตำแหน่ง การจัดวาง และรูปแบบตัวอักษร ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความของผู้รับสาร เนื่องจากมนุษย์สามารถเชื่อมโยงความหมาย ความรู้สึก และประสบการณ์เดิมเข้ากับสิ่งเร้าทางสายตาได้โดยอัตโนมัติ ดังนั้นการออกแบบจึงไม่ใช่เพียงการสร้างความสวยงาม แต่เป็นการวางแผนและจัดองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างมีหลักการ เพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูล บุคลิกภาพ และคุณค่าของแบรนด์หรือองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาหลักการออกแบบของ Kruse et al. (2022), Cavanagh (2022) และ Spence และ Van Doorn (2022) พบว่า หลักการออกแบบมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาผลงานออกแบบให้สามารถสื่อสารข้อมูลและสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร P&D ALL BUILT ในการวิเคราะห์ข้อมูลองค์กร สังเคราะห์จุดเด่นและคุณค่าของแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางการออกแบบที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

นอกจากนี้ แนวคิดดังกล่าวยังช่วยเป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร และสื่ออัตลักษณ์ต่าง ๆ ให้มีความเป็นระบบ สามารถสื่อสารบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพขององค์กรได้อย่างชัดเจน รวมถึงช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ เข้าใจ และจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์

วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบแบรนด์มีความสำคัญต่อองค์กร เนื่องจากช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และจุดเด่นขององค์กรให้เกิดความแตกต่าง รวมถึงสร้างการจดจำและความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย จากแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งมุ่งเน้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ สื่อส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร และเว็บไซต์ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.1 ความสำคัญของอัตลักษณ์

การออกแบบแบรนด์เป็นการแสดงถึงบุคลิกภาพขององค์กร มีความสำคัญต่อองค์กรอย่างมากดังที่ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541, น.1-4) อ้างถึงใน วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ (2566) อธิบายไว้สรุปได้ดังนี้

2.2.1.1 ความสำคัญต่อองค์กร

1) ระบุ (Identity) ชื่อองค์กรว่าชื่ออะไร

2) สื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีคุณค่าคุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ

3) แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นในประเภทเดียวกัน

4) เสริมคุณค่า (Add Value) ในทางจิตวิทยาให้สินค่าหรือบริการขององค์กร ดูมีคุณค่าหรือมีราคามากขึ้น

5) เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable Asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของซึ่งเมื่อได้มีการดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์อาจจะนำมาใช้เช่า หรือรับช่วงไปดำเนินการ เช่น ธุรกิจประเภท SB Design Square Index Living Mall เป็นต้น และหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไปก็อาจนำมาขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้เป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal Properties) ซึ่งช่วยให้สามารถดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้

2.2.1.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์ต่อผู้บริโภค

1) เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ

2) ให้อิสรภาพในการเลือก (Freedom of Choice) องค์กรที่เหมาะสม

3) ช่วยค้ำประกันมาตรฐานด้านต่างๆ ขององค์กร

การออกแบบแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า โดยช่วยให้สามารถรับรู้ข้อมูล เปรียบเทียบ และเลือกใช้บริการขององค์กรได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและมาตรฐานขององค์กร โดยเฉพาะธุรกิจด้านการออกแบบภายในที่ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้า

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT

Ivanenko, Klimova และ Morozov (2024) บทความกล่าวว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรผ่านการวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้ง 4 ด้านร่วมกันจะช่วยให้องค์กรเข้าใจสถานการณ์ปัจจุบัน

ของตนเองอย่างรอบด้าน สามารถนำจุดแข็งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ลดผลกระทบจากจุดอ่อน ค้นหาโอกาสในการพัฒนา และเตรียมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Lucky et al. (2024) ผู้วิจัยอธิบายว่า SWOT Analysis เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กร โดยช่วยให้ผู้บริหารสามารถวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กรจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ วางแผนกลยุทธ์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในระยะยาว อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาและปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

Nugraha และ Khalid (2024) งานวิจัยนี้กล่าวว่า SWOT Analysis เป็นแนวคิดที่ช่วยวิเคราะห์ทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถนำมาใช้ร่วมกับเครื่องมืออื่น เช่น PESTLE Analysis เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ขององค์กรอย่างครอบคลุมมากขึ้น ทั้งในด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งช่วยสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์และการค้นหาแนวทางการเติบโตขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จุดแข็งขององค์กรเพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ขณะเดียวกันยังช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนหรือข้อจำกัดที่ควรปรับปรุง รวมถึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและแนวโน้มของตลาดที่สามารถนำมาใช้กำหนดทิศทางการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ SWOT ยังเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง สะท้อนภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์แบรนด์

Suhardi et al. (2022) ได้ระบุไว้ว่า การวิเคราะห์แบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญในการศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และคุณค่าของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และระดับการจดจำแบรนด์ ซึ่งช่วยสนับสนุนการวางกลยุทธ์ในการพัฒนาแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

Loureiro (2023) บทความอธิบายว่า การวิเคราะห์แบรนด์เป็นกระบวนการศึกษาพัฒนาการของแบรนด์ในด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่า และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายและสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาแบรนด์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Campagna et al. (2022) งานวิจัยนี้อธิบายว่า การวิเคราะห์แบรนด์ควรคำนึงถึง “ความแท้จริงของแบรนด์” (Brand Authenticity) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยการศึกษาคุณลักษณะและคุณค่าของแบรนด์อย่างรอบด้านจะช่วยให้สามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดการวิเคราะห์แบรนด์พบว่า การวิเคราะห์แบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่า และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์อย่างรอบด้าน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ บริษัท พี แอนด์ดี ออล บิลท์ ได้เป็นอย่างดี โดยช่วยให้ผู้วิจัยสามารถศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน ภาพลักษณ์เดิม และระดับการรับรู้ของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดทิศทางการพัฒนาแบรนด์ให้สอดคล้องกับตัวตนขององค์กร รวมถึงสะท้อนคุณค่าความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานก่อสร้างและออกแบบตกแต่งภายในได้อย่างชัดเจน

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้

Leelayudthyothin และ Boontore (2565) ได้ระบุไว้ว่า โลโก้ คือ องค์ประกอบสำคัญของอัตลักษณ์องค์กรที่ใช้เพื่อแสดงตัวตนของแบรนด์ สร้างความแตกต่าง และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำองค์กรได้ง่ายขึ้น

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ จึงต้องอาศัยการศึกษาแนวทางการออกแบบและการพัฒนาแนวคิดที่หลากหลาย เพื่อคัดเลือกแนวทางที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และจุดเด่นขององค์กรได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถนำข้อบกพร่องของการออกแบบมาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของบริษัทต่อไป

Stepanova (2022) ได้กล่าวไว้ว่า โลโก้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยอาศัยองค์ประกอบทางการออกแบบ เช่น สี ตัวอักษร และรูปแบบของสัญลักษณ์ เพื่อสร้างการรับรู้และความแตกต่างขององค์กร

จากแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของบริษัท พี แอนด์ดี ออล บิลท์ เพื่อให้สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ จุดเด่น และภาพลักษณ์ขององค์กรด้านการออกแบบภายใน รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่ออัตลักษณ์องค์กรและเว็บไซต์ให้สอดคล้องกัน

2.3.1 ประเภทตราสัญลักษณ์โลโก้

Morr (2023) ได้กล่าวถึงประเภทของโลโก้ว่า โลโก้สามารถจำแนกได้หลายรูปแบบตามลักษณะองค์ประกอบและวิธีการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยการออกแบบโลโก้ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงแนวคิดของแบรนด์ การเลือกใช้สี รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบทางการออกแบบ เพื่อให้สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ประเภทของโลโก้ที่นิยมใช้สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภทหลัก ดังต่อไปนี้

1. Monogram logos หรือที่เรียกว่า Lettermark logos เป็นรูปแบบของโลโก้ที่ประกอบขึ้นจากตัวอักษร ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักใช้อักษรย่อของชื่อแบรนด์หรือองค์กร ตัวอย่างของโลโก้ประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้แก่ IBM, NASA และ HBO เนื่องจากองค์กรเหล่านี้มีชื่อเต็มที่ค่อนข้างยาว การนำอักษรย่อมาใช้เป็นโลโก้จึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและจดรู้แบรนด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Monogram logos)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Font) สำหรับโลโก้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในโลโก้ประเภท Monogram และ Lettermark เนื่องจากรูปแบบตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยสะท้อนอัตลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ขณะเดียวกันยังต้องคำนึงถึงความชัดเจนและความสามารถในการอ่านได้

2. Wordmark หรือ Logotype เป็นรูปแบบของโลโก้ที่มีลักษณะคล้ายกับโลโก้ประเภท Lettermark โดยเน้นการใช้ตัวอักษร (Typography) เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ แต่จะมุ่งเน้นการแสดงชื่อของธุรกิจหรือแบรนด์แบบเต็มรูปแบบ โลโก้ประเภทนี้เหมาะสำหรับองค์กรหรือบริษัทที่มีชื่อสั้น กระชับ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อแบรนด์ได้ง่าย ตัวอย่างของโลโก้ประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Visa และ Coca-Cola รวมถึง Google ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างของโลโก้ประเภท Wordmark ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากชื่อแบรนด์มีความโดดเด่นและการออกแบบตัวอักษรที่ชัดเจนช่วยเสริมให้โลโก้กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สร้างการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Letter mark)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

สำหรับโลโก้ประเภท Wordmark การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญ เนื่องจากตัวอักษรมีบทบาทในการสะท้อนอัตลักษณ์และลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ดังนั้น การเลือกหรือออกแบบตัวอักษรจึงควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ตัวอย่างเช่น แบรนด์แฟชั่นมักเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่เรียบง่าย สง่างาม และให้ความรู้สึกหรูหรา ในขณะที่หน่วยงานด้าน

กฎหมายหรือหน่วยงานภาครัฐมักเลือกใช้ตัวอักษรที่มีความเป็นทางการ มีน้ำหนัก และสื่อถึงความน่าเชื่อถือ

3. Pictorial Mark หรือที่เรียกว่า Brand Mark เป็นรูปแบบของโลโก้ที่ใช้สัญลักษณ์หรือภาพกราฟิกที่สามารถจดจำได้ง่ายเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์แทนการใช้ข้อความหรือตัวอักษร ตัวอย่างของโลโก้ประเภทนี้ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้แก่ สัญลักษณ์รูปแอปเปิ้ลของ Apple สัญลักษณ์รูปนกของ twitter และสัญลักษณ์เป้ายิงของ Target ซึ่งสามารถสร้างการจดจำแบรนด์ได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อองค์กรประกอบ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Pictorial Mark)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

อย่างไรก็ตาม โลโก้ประเภท Pictorial Mark อาจเป็นความท้าทายสำหรับแบรนด์หรือองค์กรที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสัญลักษณ์ต้องทำหน้าที่สื่อสารตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนโดยปราศจากข้อความ ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้จึงควรมีความชัดเจน มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ และสามารถปรับใช้ให้เหมาะสมกับการเติบโตขององค์กรในอนาคตได้ ทั้งนี้ บางแบรนด์เลือกใช้สัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชื่อของแบรนด์โดยตรง ขณะที่บางแบรนด์ใช้การสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนคุณค่าและแนวคิดของแบรนด์

4. Abstract Mark เป็นรูปแบบหนึ่งของโลโก้ประเภทสัญลักษณ์ (Icon Logo) ที่ใช้รูปทรงหรือองค์ประกอบเชิงนามธรรมในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ แทนการใช้ภาพที่สามารถจดจำหรือเชื่อมโยงได้โดยตรง เช่น รูปผลแอปเปิลหรือรูปสัตว์ โลโก้ประเภทนี้มักใช้รูปทรงเรขาคณิตหรือการออกแบบเชิงสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ แนวคิด หรือบุคลิกภาพขององค์กรในลักษณะที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Abstract Mark)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

ตัวอย่างของโลโก้ประเภท Abstract Mark ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ได้แก่ โลโก้ของ BP, โลโก้วงกลมของ Pepsi และโลโก้ของ Adidas ซึ่งโลโก้ประเภทนี้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากสามารถสรุปภาพลักษณ์หรือแนวคิดขององค์กรให้อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์เพียงหนึ่งเดียว อีกทั้งยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างสัญลักษณ์ที่มีความเฉพาะตัวและแตกต่างเพื่อใช้เป็นตัวแทนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

5. Mascot Logo เป็นรูปแบบของโลโก้ที่ใช้ตัวละครหรือภาพประกอบเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยตัวละครดังกล่าวมักถูกออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวแทนหรือสัญลักษณ์ขององค์กร ตัวอย่างของแบรนด์ที่ใช้โลโก้ประเภทนี้ ได้แก่ Kool-Aid (Kool-Aid Man), KFC (Colonel Sanders) และ Planters (Mr. Peanut)



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Mascot Logo)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

โดยทั่วไป โลโก้ประเภท Mascot มักมีลักษณะโดดเด่นด้วยสีสันที่ชัดเจน มีความเป็นมิตร และบางครั้งถูกออกแบบในลักษณะคล้ายการ์ตูน เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกเข้าถึงง่ายและเป็นกันเองแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพจำของแบรนด์ เนื่องจากสามารถทำหน้าที่เสมือนตัวแทนหรือผู้สื่อสารบุคลิกภาพขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. Combination Mark หรือ Hybrid Logo เป็นรูปแบบของโลโก้ที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างโลโก้ประเภทตัวอักษร เช่น Wordmark หรือ Lettermark เข้ากับองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็น Pictorial Mark, Abstract Mark หรือ Mascot เพื่อสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Combination Mark)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

องค์ประกอบของข้อความและสัญลักษณ์ในโลโก้ประเภทนี้สามารถจัดวางได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การวางเคียงข้างกัน การจัดวางแบบซ้อน หรือการผสานองค์ประกอบให้เป็นส่วนเดียวกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นและการจดจำให้กับแบรนด์ ตัวอย่างของโลโก้ประเภท Combination Mark ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Doritos, Burger King และ Lacoste

7. Emblem Logo เป็นรูปแบบของโลโก้ที่มีลักษณะการออกแบบโดยนำข้อความหรือชื่อขององค์กรมาจัดวางร่วมกับสัญลักษณ์หรือกรอบรูปแบบเฉพาะ เช่น ตราสัญลักษณ์ ตราเครื่องหมาย หรือรูปแบบลักษณะคล้ายตราประทับ ซึ่งช่วยสร้างความรู้สึกถึงความเป็นทางการ ความน่าเชื่อถือ และเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร



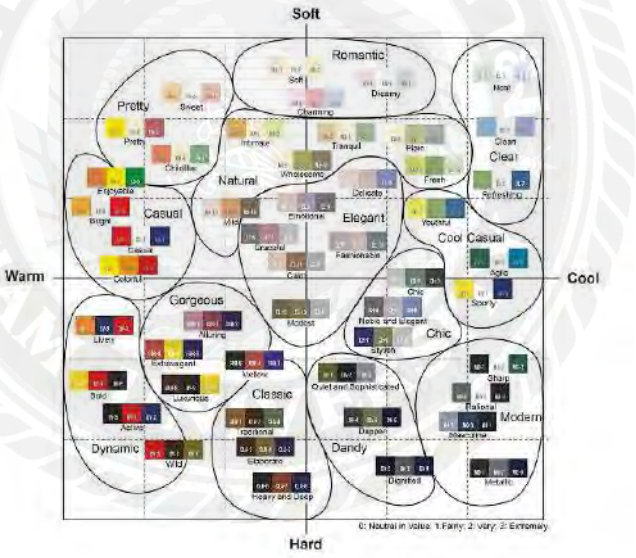
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างโลโก้ประเภท (Emblem Logo)

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

โลโก้ประเภทนี้มักได้รับความนิยมในหน่วยงานด้านการศึกษา องค์กร หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงธุรกิจในอุตสาหกรรมยานยนต์ อาหาร และเครื่องดื่ม ที่ต้องการสื่อถึงประวัติศาสตร์ ความเป็นมา และคุณค่าดั้งเดิมของแบรนด์ แม้ว่า Emblem Logo จะมีลักษณะเด่นในด้านความคลาสสิก แต่หลายองค์กรในปัจจุบันได้มีการปรับรูปแบบให้มีความร่วมสมัยมากขึ้น เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานในยุคปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น โลโก้ของ Harvard, Starbucks และตราสัญลักษณ์ของ Harley-Davidson

2.8 แนวคิดสีเกี่ยวกับการออกแบบ

ดังที่ Kobayashi (1990) อ้างถึงใน วัชราธร เพ็ญศศิธร (2021) อธิบายไว้ว่า ทฤษฎีสเกลภาพ (World Image Scale) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) เป็นแนวคิดในการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของงานออกแบบ โดยอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างสีและคำศัพท์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ เพื่อใช้เป็นกรอบในการกำหนดภาพลักษณ์ของงานออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยแนวคิดดังกล่าวได้รวบรวมคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องทั้งเชิงอารมณ์และบุคลิกภาพรวมจำนวน 180 คำ ซึ่งแบ่งออกเป็นคำศัพท์หลักจำนวน 13 กลุ่ม ได้แก่ น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty), ไม่เป็นทางการ (Casual), มีพลัง (Dynamic), หรูหรา (Gorgeous), ชวนฝัน (Romantic), ธรรมชาติ (Natural), สง่างาม (Elegant), เก๋ ทันสมัย (Chic), คลาสสิก (Classic), โก้หรู (Dandy), ชัดเจน เข้าใจง่าย (Clear), ทันสมัยแบบไม่เป็นทางการ (Cool Casual) และสมัยใหม่ (Modern)



ภาพที่ 2.8 Color Image Scale

ที่มา https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/253504/173772

แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดทิศทางงานออกแบบ โดยเฉพาะในด้านอัตลักษณ์องค์กรและการออกแบบแบรนด์ เพื่อช่วยให้สามารถเลือกใช้สี รูปแบบ และองค์ประกอบทางภาพได้อย่างสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อสาร สำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ แนวคิด Color Image Scale สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการ

กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะธุรกิจด้านการออกแบบภายใน โดยมุ่งเน้นบุคลิกภาพในกลุ่ม Modern, Friendly และ Natural ซึ่งสะท้อนถึงความเรียบง่าย ความเป็นมืออาชีพ และความชัดเจนของการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับฟอนต์การออกแบบ

Lelis et al. (2020) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบตัวอักษร (Typography) เป็นองค์ประกอบสำคัญของงานออกแบบอัตลักษณ์ทางภาพ เนื่องจากตัวอักษรมีบทบาทในการสื่อสารภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ รวมถึงช่วยส่งเสริมการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ รูปแบบของตัวอักษรสามารถแบ่งออกได้หลายประเภทตามลักษณะการออกแบบและการใช้งาน

ซึ่งแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ เพื่อให้การเลือกใช้แบบอักษรมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านการออกแบบภายใน โดยมุ่งเน้นการสื่อสารถึงความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความชัดเจนของแบรนด์ ผ่านองค์ประกอบทางตัวอักษรที่เหมาะสมในสื่ออัตลักษณ์องค์กรและสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

Katsumi and Sofie (2022) ได้กล่าวว่า การแบ่งชนิดของตัวอักษรสามารถพิจารณาได้จากลักษณะทางโครงสร้างของตัวอักษร โดยสามารถจำแนกออกเป็นประเภทหลัก เช่น แบบ Serif และ Sans-serif ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ การอ่าน และการจดจำของผู้ใช้งาน ทั้งนี้ รูปแบบของตัวอักษรที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของงานออกแบบ

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการออกแบบภายในได้ โดยการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสมถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรให้ชัดเจนมากขึ้น และสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ทั้งในด้านความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่เรียบง่ายแต่มีความทันสมัย

โลโก้ของแบรนด์เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในตัวแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ องค์ประกอบด้านตัวอักษร (Typography) ในโลโก้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างและถ่ายทอดบุคลิกของแบรนด์ เนื่องจากรูปแบบของตัวอักษรสามารถส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาได้ ดังนั้น การเลือกใช้แบบอักษรที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบ

รนด์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกร่วมและการสื่อสารที่ชัดเจนยิ่งขึ้น Roj (2020) โดยประเภทของแบบอักษรที่นิยมใช้งานสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif) เป็นรูปแบบตัวอักษรดั้งเดิมที่มีลักษณะเด่นคือมีขีดเล็ก ๆ หรือ “เชิง” อยู่บริเวณปลายเส้นของตัวอักษร ซึ่งช่วยเพิ่มความชัดเจนในการอ่านและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ตัวอักษรประเภทนี้มักให้ความรู้สึกเป็นทางการ คลาสสิก และน่าเชื่อถือ จึงนิยมใช้ในแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความมั่นคง ความมีอำนาจ และความน่าเชื่อถือในระดับสูง



รูปภาพที่ 2.9 ตัวอักษรแบบเซอริฟ (Serif)

ที่มา https://dppad.com

2. ตัวอักษรแบบสแลบเซอริฟ (Slab Serif) เป็นรูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะเด่นบริเวณฐานหรือเชิงตัวอักษรที่มีความหนาและชัดเจน อีกทั้งโครงสร้างของตัวอักษรมักมีลักษณะตรงและมั่นคง ทำให้เหมาะสำหรับการใช้งานทั้งในส่วนของเนื้อหาและหัวข้อสำคัญ ตัวอักษรประเภทนี้สามารถสื่อถึงความแข็งแรง ความมั่นใจ และความกล้าหาญ จึงเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและมั่นคงให้แก่ผู้บริโภค



รูปภาพที่ 2.10 ตัวอักษรแบบสแลบเซอริฟ (Slab Serif)

ที่มา https://dppad.com

3. ตัวอักษรแบบแซนส์เซอริฟ (Sans Serif) เป็นรูปแบบตัวอักษรที่มีลักษณะเรียบง่าย ไม่มีเชิงบริเวณปลายตัวอักษร ซึ่งสะท้อนถึงความทันสมัย ความชัดเจน และความตรงไปตรงมา อีกทั้งยังให้ความรู้สึกเข้าถึงง่ายและมีความแข็งแรงในเชิงภาพลักษณ์ ตัวอักษรประเภทนี้จึงเหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความก้าวหน้า ความทันสมัย และนวัตกรรม โดยมักนิยมใช้ในธุรกิจด้านเทคโนโลยีและบริษัทสตาร์ตอัป



รูปภาพที่ 2.11 ตัวอักษรแบบแซนส์เซอริฟ (Sans Serif)

ที่มา https://dppad.com

4. ตัวอักษรแบบเดคอเรทีฟ (Decorative) เป็นรูปแบบตัวอักษรที่มีการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และมีรายละเอียดเฉพาะตัวมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นการสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ ตัวอักษรประเภทนี้สามารถช่วยเสริมบุคลิกและภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความแตกต่างและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การใช้งานควรคำนึงถึงความเหมาะสมและความสามารถในการอ่าน เพื่อให้ยังคงประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจน



รูปภาพที่ 2.12 ตัวอักษรแบบเดคอเรทีฟ (Decorative)

ที่มาhttps://genlogo.com/en/blog/36/Font-for-the-logo/

2.10 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร (2568 , น.189-194) ได้กล่าวไว้ว่า หลักการออกแบบเว็บไซต์ทั่วไปการออกแบบเว็บไซต์ทั่วไปแบ่งองค์ประกอบออกเป็นสองส่วนคือ การออกแบบ User Interface (UI) และ User Experience (UX) ซึ่งถือเป็นอีกสององค์ประกอบการออกแบบเว็บไซต์ที่สำคัญ โดยเริ่มจาก User Interface ถือเป็นความรู้พื้นฐานของการออกแบบระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ เพื่อให้การออกแบบและใช้งานผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ประสานกับผู้ใช้งานได้อย่างดี เช่นการเชื่อมต่อ การโต้ตอบ โดย User Interface มุ่งเน้นการออกแบบหน้าตาและารดีไซน์ของเว็บไซต์ เช่น หน้าจอแพลตฟอร์ม เมนู ฟอร์ม ต่างๆ การวางนาดตัวอักษรปุ่ม แป้นพิมพ์ เสียง หรือแม้แต่แสงไฟ เป็นต้น (Demeter ICT , 2025) โดยการออกแบบ UI หรือ UI Design เป็นการรออกแบบหน้าตา ความสวยงามของเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ที่ต้องสามารถดึงดูดสายตาของผู้ใช้ผ่านความสวยงามของหน้าจอ เช่น องค์ประกอบของสี ปุ่มที่แตกต่างกัน เมนูที่สะดวกย และหน้าที่สำคัญของ UI Design ต้องเป็นผู้ที่เข้าใจทุกขั้นตอน

2.6.1 องค์ประกอบที่สำคัญของ UI Design มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1. Information Design คือ กระบวนการออกแบบโดยคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานที่สามารถไปถึงเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เช่น การกดปุ่ม เลื่อนเมาส์ หรือการใช้คำที่สื่อความหมาย ทำให้ผู้ใช้งานทราบได้ทันทีว่าต้องการจะสื่อสารความหมายอะไร หรือให้ผู้ใช้ทำอะไร

2. Information Architecture เป็นการจัดเรียงข้อมูลอย่างเป็นระบบ และการจัดกลุ่มข้อมูลให้มีความถูกต้อง เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้ลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เช่น การทำแผนผังเว็บไซต์

3. Visual Design เน้นการนำเสนอภาพเพื่อให้เกิดความสวยงาม ครบทุกองค์ประกอบ เช่น การจัดวาง ตำแหน่ง การใช้สี การใช้ตัวอักษรในการนำเสนอให้งานสวยงามและให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย เช่น การทำอินโฟกราฟิก

4. Human Computer Interaction (HCI) เป็นศาสตร์ที่ว่าด้วยการออกแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับคอมพิวเตอร์ โดยถือเป็นพื้นฐานสำคัญของการออกแบบส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากพัฒนาการของระบบคอมพิวเตอร์เริ่มจากการใช้งานผ่าน Command Line ที่มีความซับซ้อนและยากต่อการใช้งาน ไปสู่รูปแบบ Graphical User Interface (GUI) ที่มีความสวยงาม ใช้งานง่าย และช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงระบบได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน การพัฒนายังคงมุ่งเน้นไปที่ User Experience (UX) หรือการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ ซึ่งเป็นการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึก ความพึงพอใจ และประสบการณ์โดยรวมของผู้ใช้งานต่อสื่อดิจิทัล โดย UX ถือเป็นกระบวนการที่พัฒนาต่อยอดจาก UI และเกี่ยวข้องกับการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้กับระบบ ซึ่งประสบการณ์ที่ผู้ใช้ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง ล้วนมีผลต่อทัศนคติและการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การออกแบบ UX จึงมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้งาน โดยพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างรอบด้าน เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่ายและตอบสนองต่อผู้ใช้ได้อย่างเหมาะสม (Stevens, 2022) อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่ช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับระบบหรือแบรนด์ให้มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ใช้บริการ การออกแบบ UX จึงมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผู้ใช้งานทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงและใช้งานได้อย่างสะดวก รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าพึงพอใจ โดยมีการผสมผสานร่วมกับการออกแบบส่วนต่อประสานผู้ใช้ (UI) แม้ว่าทั้งสองส่วนจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด แต่ก็มีบทบาทและขอบเขตที่แตกต่างกัน

2.6.2 องค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ UX (UX Design) ดังนี้

1. Design Thinking คือกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งาน เพื่อนำไปสู่การออกแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. Service Design เป็นการออกแบบกระบวนการให้บริการโดยมุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้ระบบการบริการมีความต่อเนื่อง สอดคล้อง และมีประสิทธิภาพตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ

3. Design Sprint เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่ในตลาดแล้ว โดยเน้นความรวดเร็วในการพัฒนาและปรับปรุง ซึ่งโดยทั่วไปจะใช้ระยะเวลาสั้น ๆ ในแต่ละรอบ (Sprint) เพื่อค้นหาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ

4. User-Centered Design คือกระบวนการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะต่อการออกแบบ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้มากที่สุด (Bruton, 2022)

ทั้งนี้ นักออกแบบมองว่าการพัฒนาเว็บไซต์ไม่ควรมุ่งเน้นเพียงด้านเทคนิค เช่น wireframes, code หรือการจัดการเนื้อหาเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงกลยุทธ์โดยรวมขององค์กรด้วย โดยการออกแบบที่ดีไม่ใช่เพียงการเพิ่มองค์ประกอบตกแต่ง เช่น ปุ่มโซเชียลมีเดียหรือภาพเคลื่อนไหว แต่ต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ดังนั้น กระบวนการสร้างเว็บไซต์โดยภาพรวมสามารถเริ่มต้นจากขั้นตอนแรกคือ การตั้งเป้าหมาย (Goal Identification) ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์อย่างชัดเจน โดยมักทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อกำหนดแนวทาง เช่น เว็บไซต์นี้สร้างขึ้นเพื่อใคร และผู้ใช้งานคาดหวังว่าจะทำอะไรได้จากเว็บไซต์ เป็นต้น

2.6.3 การตั้งเป้าหมาย (Goal Identification)

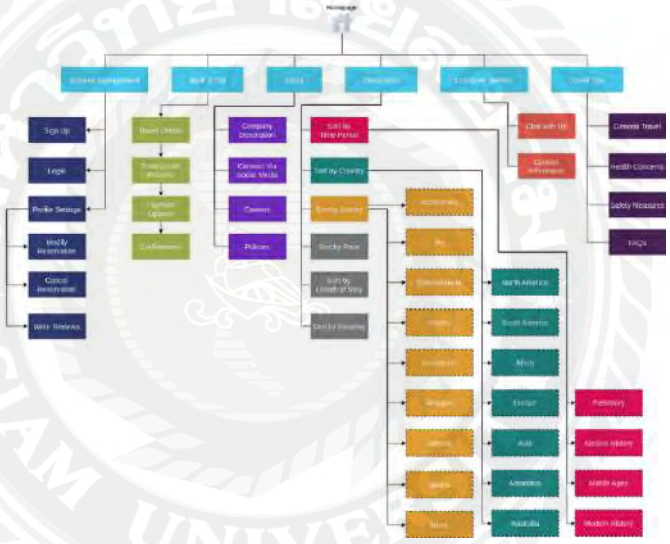
ในขั้นตอนเริ่มต้นของการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ออกแบบจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาเว็บไซต์ให้ชัดเจน โดยมักดำเนินการร่วมกับลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและวัตถุประสงค์ของโครงการ ผ่านการตั้งคำถามและการวิเคราะห์ร่วมกันในกระบวนการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ เช่น เว็บไซต์นี้พัฒนาขึ้นเพื่อกลุ่มผู้ใช้งานใด ผู้ใช้งานคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลหรือสามารถดำเนินการใดได้จากเว็บไซต์ เป็นต้น

2.6.4 การจำกัดขอบเขตงาน (Scope Definition)

หนึ่งในปัญหาที่พบได้บ่อยและเป็นอุปสรรคสำคัญของการดำเนินโครงการออกแบบเว็บไซต์คือการที่ขอบเขตของงานมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Scope Creep) เนื่องจากแม้ว่าจะมีการกำหนดเป้าหมายไว้ตั้งแต่ต้น แต่ระหว่างกระบวนการออกแบบอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มเติมความต้องการจากลูกค้า ส่งผลให้ขอบเขตของงานไม่ชัดเจนและควบคุมได้ยากขึ้นดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดแผนการดำเนินงานที่ชัดเจน เช่น การใช้แผนภูมิแกนต์ (Gantt Chart) เพื่อแสดงระยะเวลาและขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ รวมถึงกำหนดจุดสำคัญของโครงการ (Milestones) เพื่อใช้เป็นกรอบควบคุมขอบเขตงานและระยะเวลาให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แผนดังกล่าวยังช่วยเป็นเครื่องมืออ้างอิงร่วมกันระหว่างผู้ออกแบบและลูกค้า ทำให้สามารถติดตามความคืบหน้าและรักษาโฟกัสของโครงการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

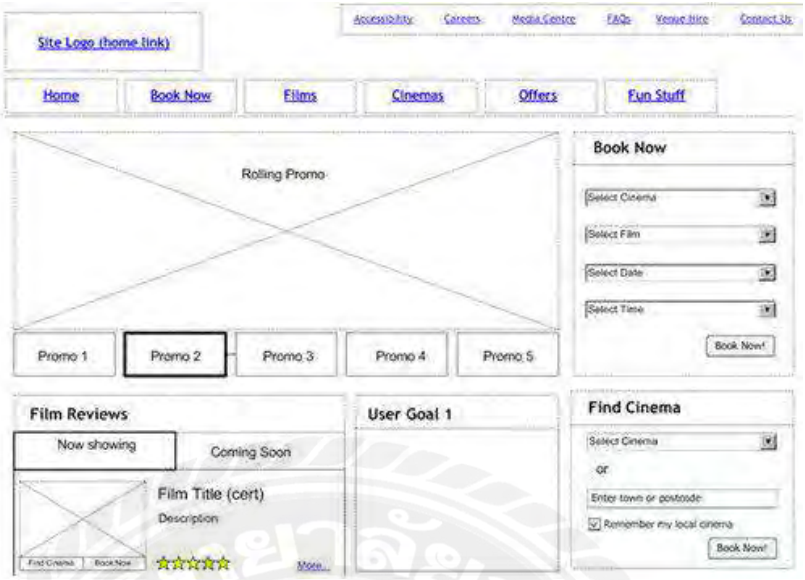
2.6.5 การสร้าง Sitemap และ Wireframe Sitemap

ถือเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี โดยช่วยให้นักออกแบบสามารถมองเห็นภาพรวมของสถาปัตยกรรมข้อมูล (Information Architecture) ได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังแสดงความสัมพันธ์ระหว่างหน้าเว็บและองค์ประกอบของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์โดยไม่มี Sitemap เปรียบเสมือนการสร้างอาคารโดยไม่มีแบบแปลน ซึ่งอาจทำให้โครงสร้างไม่เป็นระบบและเกิดปัญหาในการพัฒนาได้หลังจากนั้น ขั้นตอนต่อมาคือการออกแบบ Wireframe ซึ่งเป็นการร่างโครงสร้างของหน้าเว็บไซต์เพื่อกำหนดตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เนื้อหา รูปภาพ และปุ่มการใช้งาน Wireframe ยังช่วยให้นักออกแบบสามารถตรวจสอบความเหมาะสมของการจัดวาง และระบุช่องว่างหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบก่อนเข้าสู่การพัฒนาจริง



รูปภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง Sitemap

ที่มา https://online.visual-paradigm.com



รูปภาพที่ 2.14 ตัวอย่าง Wireframe

ที่มา https://www.experienceux.co.uk/faqs/what-is-wireframing/

2.6.6 การสร้างเนื้อหา (Content Creation)

เมื่อดำเนินการออกแบบ Wireframe แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการพัฒนาเนื้อหาต้นแบบเพื่อนำมาใช้ประกอบในโครงสร้างเว็บไซต์ เพื่อช่วยให้สามารถมองเห็นภาพรวมของการใช้งานได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และใช้สำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Prototype Testing) เนื้อหาที่ดีควรมีคุณสมบัติสำคัญ ได้แก่ ประการแรก ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งาน โดยเริ่มจากการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดการตอบสนองหรือดำเนินการบางอย่างตามเป้าหมายของเว็บไซต์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทั้งเนื้อหาที่นำเสนอ (การเขียน) และรูปแบบการนำเสนอ (Typography และโครงสร้างข้อมูล) ประการที่สอง ควรสนับสนุนการค้นหาและการเข้าถึงผ่านระบบ Search Engine ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับแต่งและพัฒนาเนื้อหาให้เหมาะสมต่อการจัดอันดับในเครื่องมือค้นหา หรือที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO)

2.6.7 องค์ประกอบภาพ (Visual Elements)

ในขั้นตอนการออกแบบส่วนภาพ (Visual Design) มักอ้างอิงจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีอยู่เดิม เช่น การกำหนดโทนสี โลโก้ และองค์ประกอบกราฟิกต่าง ๆ ตามที่ลูกค้ากำหนดไว้ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ รวมถึงช่วยสื่อสารตัวตนของแบรนด์ไปยังผู้ใช้งานได้อย่างชัดเจน

2.6.8 การทดสอบ (Testing)

เมื่อเว็บไซต์ถูกพัฒนาและมีการใส่องค์ประกอบด้านภาพและเนื้อหาเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทดสอบระบบอย่างละเอียดในทุกหน้าเว็บไซต์ เพื่อให้มั่นใจว่าลิงก์ต่าง ๆ สามารถใช้งานได้อย่างถูกต้อง และเว็บไซต์สามารถแสดงผลได้อย่างเหมาะสมบนอุปกรณ์และเว็บเบราว์เซอร์ที่หลากหลาย การทดสอบมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอาจมาจากความผิดพลาดเล็กน้อยในการเขียนโค้ด ซึ่งแม้จะดูเป็นรายละเอียดเล็กน้อย แต่สามารถส่งผลต่อประสบการณ์ผู้ใช้งานได้โดยตรง ดังนั้นการตรวจสอบและแก้ไขปัญหาในขั้นตอนนี้จึงมีความสำคัญมากกว่าการปล่อยให้เว็บไซต์ที่ยังไม่สมบูรณ์ถูกนำไปใช้งานจริง

2.6.9 การเปิดตัว (Launch)

หลังจากดำเนินการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ครบทุกขั้นตอนแล้ว เว็บไซต์จะถูกนำไปเผยแพร่สู่สาธารณะในขั้นตอนการเปิดตัว (Launch) อย่างไรก็ตาม แม้เว็บไซต์จะเปิดใช้งานแล้ว อาจยังมีบางส่วนที่ต้องมีการปรับปรุงหรือแก้ไขเพิ่มเติม เนื่องจากการออกแบบเว็บไซต์ถือเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง และจำเป็นต้องมีการดูแลและบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ

จากแนวคิดการออกแบบเว็บไซต์สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงทั้งด้าน User Interface (UI) และ User Experience (UX) ควบคู่กัน โดย UI เน้นการออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น สี ตัวอักษร และการจัดวาง ส่วน UX เน้นประสบการณ์และความสะดวกในการใช้งานของผู้ใช้ รวมถึงกระบวนการออกแบบที่เป็นระบบตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การวางโครงสร้าง ไปจนถึงการทดสอบและเผยแพร่

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ มีการศึกษางานวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจด้านการออกแบบและก่อสร้าง รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทให้มีความชัดเจน น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังช่วยสนับสนุนกระบวนการพัฒนาโครงการให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นรูปธรรม

อรรคพล ล่าม่วง (2569) การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยขอนแก่น วัตุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่ผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ผลการวิจัยองค์กรได้ผลสำเร็จผ่านการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์ข้อมูลที่ทำให้เข้าใจบทบาทและภารกิจของสำนักเทคโนโลยีดิจิทัลในฐานะหน่วยงานหลักที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ดิจิทัลของมหาวิทยาลัย วัตถุประสงค์ข้อ 2 ในการออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรที่ผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความเป็นเทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ได้ผลสำเร็จผ่านการสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์ที่ตีความใหม่คติพจน์ "วิทยา จริยา ปัญญา" เป็น "วิทยาแห่งโลกเทคโนโลยี" "จริยาแห่งดิจิทัลเทคโนโลยี" และ "ปัญญาแห่งโลกดิจิทัล" และวัตถุประสงค์ข้อ 3 ในการประเมินประสิทธิภาพและความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรได้ผลสำเร็จ

เจษฎา สายสุข และ ประทักษ์ คูณทอง (2569) การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์หัตถกรรมจักสานจังหวัดยโสธร คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหัตถกรรมจักสานที่มีอัตลักษณ์ของจังหวัดยโสธร ผลวิจัยการวิจัย ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากอัตลักษณ์หัตถกรรมจักสานจังหวัดยโสธร ครั้งนี้มีเป้าประสงค์ที่จะพัฒนาของที่ระลึกเพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ร่วมกับอัตลักษณ์ศิลปกรรมพื้นถิ่นของจังหวัดยโสธรรวมไปถึงลักษณะเด่นของงานหัตถกรรมพื้นถิ่นจังหวัดยโสธรเป็นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ลวดลายจากหัตถกรรมจักสานจังหวัดยโสธร ให้ดำรงอยู่และมีการผลิตสืบทอดต่อไปเพื่อเป็นมรดกของลูกหลาน

จากการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าสามารถนำแนวคิดมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้ โดยช่วยในการออกแบบตราสัญลักษณ์ การกำหนดทิศทางของ Brand Identity และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนและทันสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำแนวคิดด้านการผสมผสานอัตลักษณ์และการวิเคราะห์บริบทมาใช้ในการต่อยอดงานออกแบบ เพื่อให้โครงงานมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บทที่ 3

การออกแบบและพัฒนา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการด้าน ออกแบบและตกแต่งภายในครบวงจร ผู้จัดทำมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและ สร้างอัตลักษณ์องค์กรสะท้อนถึงบุคลิกภาพของแบรนด์ ทั้งในด้านความเป็นมืออาชีพ ความทันสมัย องค์ประกอบของอัตลักษณ์ดังกล่าวประกอบด้วย โลโก้ สี ฟอนต์ และแนวทางที่สื่อภาพลักษณ์เพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดในการออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เมื่อได้อัตลักษณ์หลักของแบรนด์แล้ว จะนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแนวทางการออกแบบสื่ออื่น ๆ โดยผู้จัดทำได้แบ่งวิธีวิจัยออกเป็นดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ โดยสอบถามข้อมูลจากเจ้าของกิจการเกี่ยวกับรายละเอียด บุคลิกภาพ กลุ่มเป้าหมาย จุดเด่น ของร้านเพื่อนำมาออกแบบอัตลักษณ์
2. การสำรวจและวิเคราะห์ภาพลักษณ์ปัจจุบันลงพื้นที่สำรวจการใช้งานของสื่อประชาสัมพันธ์เดิม เช่น นามบัตร โลโก้เอกสาร หรือเว็บเพจ เพื่อประเมิน จุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรในปัจจุบัน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างแนวคิดการออกแบบ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อกำหนดคอนเซ็ปต์หลักที่สะท้อนอัตลักษณ์ของ P&D ALL BUILT อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของ สไตล์ ความรู้สึก และโทนสี ที่สอดคล้องกับแบรนด์
4. การจัดทำ Design Brief และแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์

การออกแบบและพัฒนา

1. บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ให้บริการด้านการออกแบบและตกแต่งภายในใน โดยมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นเจ้าของ บ้าน คอนโดมิเนียม และสำนักงาน ที่ต้องการงานออกแบบที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ลักษณะการดำเนินงานของบริษัทมีข้อจำกัดบางประการ เนื่องจากลักษณะของสถานที่ตั้งของแต่ละงานมีความแตกต่างกัน ส่งผลให้การนำเสนอผลงานและการสร้างการรับรู้แบรนด์ในแต่ละพื้นที่ยังไม่ต่อเนื่องเท่าที่ควรนอกจากนี้ การที่บริษัทต้องเคลื่อนย้ายทีมงานและอุปกรณ์ไปยังสถานที่อยู่

เสมอ ทำให้การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อกลุ่มลูกค้าใหม่อาจยังไม่ชัดเจนหรือสม่ำเสมอดังนั้น การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถสร้างการจดจำแบรนด์ และสื่อสารความเป็นมืออาชีพของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกโครงการและทุกพื้นที่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์อื่นช่วยให้การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

SCG HOME Experience เป็นแบรนด์โชว์รูมวัสดุตกแต่งและออกแบบภายใน ที่มุ่งเน้นการสื่อสารแนวคิด “Living Solution” หรือ “แรงบันดาลใจในการอยู่อาศัย” โลโก้ของแบรนด์ใช้ โทนสีแดงเข้มและเทาอ่อน ซึ่งเป็นโทนสีหลักของกลุ่มบริษัท SCG สื่อถึงความมั่นคง น่าเชื่อถือ และความเป็นมืออาชีพ

ภาพที่ 3.1 โลโก้ SCG HOME Experience

ที่มา https://www.scgexperience.com

รูปทรงของโลโก้เน้นความเรียบง่ายและทันสมัย ขณะที่การใช้สีแดงเป็นจุดนำสายตาให้รู้สึกถึงพลังงาน ความอบอุ่น และแรงบันดาลใจในการสร้างบ้านในมุมมองด้านการออกแบบภายใน สีแดงในโลโก้ยังเชื่อมโยงกับ “พลังแห่งชีวิตในพื้นที่อยู่อาศัย” ซึ่งช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ในตลาดวัสดุตกแต่งบ้านที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีเอกลักษณ์

การวิเคราะห์โลโก้ของแบรนด์ Thai Interior Design

โลโก้ของแบรนด์ Thai Interior Design มีลักษณะเป็นตัวอักษรเรียบง่ายแต่ทันสมัย โดยใช้โทนสีน้ำเงินเข้มและเทาอ่อน ซึ่งสื่อถึงความมั่นคง ความเชื่อถือได้ และความเป็นมืออาชีพ โลโก้นี้ถูกออกแบบเพื่อสะท้อน แนวคิดการออกแบบตกแต่งภายในที่ครบวงจร ของบริษัท ตั้งแต่การวางแผนพื้นที่ ฟังก์ชันการใช้งาน ไปจนถึงการตกแต่งด้วยวัสดุคุณภาพสูง



ภาพที่ 3.2 โลโก้ Thai Interior Design

ที่มา https://www.facebook.com/thaiinteriordesign.office

จากมุมมองด้านจิตวิทยาการออกแบบ สี น้ำเงินเข้ม ในโลโก้ Thai Interior Design สื่อถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ และความสงบ ขณะที่สี เทาอ่อน ช่วยสร้างความรู้สึกทันสมัย เรียบง่าย และให้ภาพรวมที่ดูสบายตา เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพงานออกแบบและมีกำลังซื้อสูง ทำให้สามารถสะท้อนถึงแนวคิดการออกแบบภายในที่ให้ความสำคัญทั้งด้าน ฟังก์ชันการใช้งาน และความงาม พร้อมทั้งสร้างความรู้สึกถึงความเป็นมืออาชีพและความแม่นยำในการวางองค์ประกอบ โดยรวม การออกแบบโลโก้ของ Thai Interior Design ทั้งในด้านสี และรูปทรงตัวอักษร แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจในการสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน ทั้งในแง่ของความน่าเชื่อถือ ความหรูหรา และความทันสมัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการจดจำแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นในตลาดการออกแบบตกแต่งภายในระดับพรีเมียมของประเทศไทย

3. การจัดทำ Design Brief ช่วยให้สามารถรวบรวมและสรุปข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ชื่องาน (Title)

P&D ALL BUILT – ออกแบบอัตลักษณ์สำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์

ข้อมูลเบื้องต้น (Background)

บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ เป็นบริษัทที่ให้บริการ ออกแบบและตกแต่งภายใน ครบวงจร รวมถึงการซ่อมแซมและดูแลรักษาสิ่งของภายในพื้นที่ ทั้งบ้าน คอนโด และสำนักงาน ด้วยประสบการณ์มากกว่า 8–9 ปี บริษัทมุ่งเน้นการสร้างสรรค์พื้นที่ที่สวยงาม ใช้งานได้จริง และตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของลูกค้า บริการของบริษัทครอบคลุมตั้งแต่ การให้คำปรึกษ การเลือกวัสดุและเฟอร์นิเจอร์ การติดตั้ง การซ่อมแซม ไปจนถึง การดูแลรักษาหลังการใช้งาน ทีมงานประกอบด้วย ดีไซเนอร์ และช่างผู้เชี่ยวชาญ พร้อมควบคุมงานให้ตรงตามงบประมาณและเวลาที่กำหนด

(Problem)

ภาพลักษณ์องค์กรที่ล้าสมัย เนื่องจากยังคงใช้โลโก้และอัตลักษณ์เดิมที่ไม่ได้รับการปรับปรุงมานานหลายปี ทำให้บริษัทดูไม่ทันสมัยและไม่สอดคล้องกับทิศทางตลาดปัจจุบัน จึงประสบความยากลำบากในการดึงดูดลูกค้าใหม่ และเสี่ยงต่อการสูญเสียฐานลูกค้าเดิม

วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อออกแบบโลโก้ใหม่ที่สะท้อนการทำงานของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ สร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง และทำให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

Demographic

- บุคคลทุกเพศ อายุระหว่าง 40–60 ปี
- ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการที่มีกำลังซื้อสูง
- ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวจีนและอังกฤษ
- อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Psychographic

- ให้ความสำคัญกับความสวยงามและการใช้งานของพื้นที่

-ต้องการปรับปรุงและออกแบบภายในให้ตรงตามรสนิยมและไลฟ์สไตล์

-มองหาผู้เชี่ยวชาญที่สามารถดูแลงานตั้งแต่การออกแบบไปจนถึงการติดตั้งและบำรุงรักษา

ความคิดรวบยอด (Concept)

“ออกแบบพื้นที่...ให้ชีวิตและธุรกิจลงตัว”

เหตุผลสนับสนุน (Support)

มีทีมงานที่มีประสบการณ์ทั้งงานช่างและงานออกแบบห้อง เข้าใจ Pain Point ของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดบริการครบวงจรและใกล้ชิดลูกค้า ทั้งออกแบบ ซ่อมแซม และดูแลสิ่งของ

อารมณ์ / ความรู้สึก / บุคลิกภาพ (Mood and Tone)

Warm – Trust - Professional

การตอบสนองที่คาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย (Desired Response)

ลูกค้าเกิดความ ไว้วางใจ ในความเป็นมืออาชีพและความเชี่ยวชาญของบริษัทสร้างความรู้สึกว่า บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ เป็น เพื่อนคู่คิดด้านการออกแบบ ที่เข้าใจความต้องการของลูกค้ากระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อแก่ผู้อื่นเสริมสร้าง การรับรู้และจดจำแบรนด์ ในกลุ่มลูกค้าระดับพรีเมียมและชาวต่างชาติ

ขอบเขตงาน (Required Material / Scope)

อัตลักษณ์ นามบัตรบริษัท ตราปั๊มยางบริษัท ของที่ระลึก และเว็บไซต์

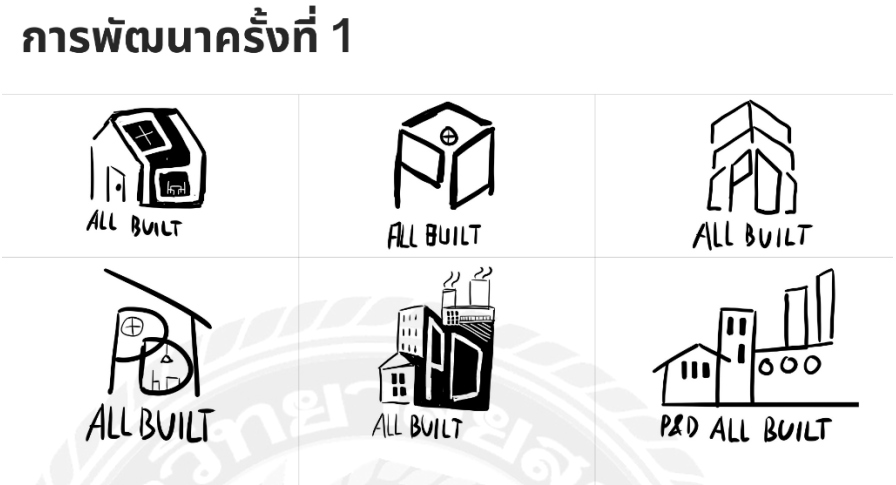
4. วิเคราะห์ SWOT ของบริษัท เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบอัตลักษณ์

ตารางที่ 3.1 วิเคราะห์ข้อมูลบริษัท

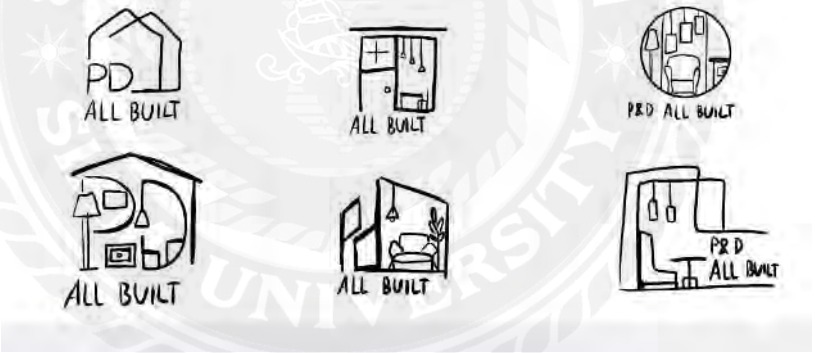
วิเคราะห์ SWOT ของแบรนด์ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์			
จุดแข็ง (Strengths)	**จุดอ่อน (Weakness)**	**โอกาส (Opportunities)**	**อุปสรรค (Threats)**
1. บริการลูกค้าเสมือนเพื่อนสร้างความใกล้ชิดและความเชื่อมั่นได้ดี 2. ความยืดหยุ่นในการทำงาน ปรับตามความต้องการของลูกค้าได้ง่าย 3. ทีมมีประสบการณ์ด้านการออกแบบและงานช่างจริงแก้ปัญหาได้ตรงจุด 4. ให้บริการ ครบวงจร ออกแบบ - ซ่อมแซม - ดูแลสิ่งของ แตกต่างจากคู่แข่งที่ทำได้เพียงบางด้าน	1. ขาดการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงลูกค้าหน้าใหม่ได้อย่างจำกัด 2. โลโก้และอัตลักษณ์องค์กรล้าสมัย ไม่สะท้อนถึงสิ่งที่บริษัทเป็น 3. ขาดระบบ Portfolio ออนไลน์ ที่ดึงดูดลูกค้าใหม่โดยเฉพาะต่างชาติ 4. การตลาดออนไลน์ยังไม่แข็งแรงเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้น้อยกว่าคู่แข่ง	1. แนวโน้มตลาดออนไลน์และ Social Media Marketing กำลังเติบโต 2. ธุรกิจสามารถ Rebranding และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ๆ 3. การแข่งขันในตลาดออนไลน์เปิดโอกาสให้ธุรกิจเล็กเติบโตได้ 4. ลูกค้าต่างชาติ ต้องการบริษัทที่สื่อสารง่าย เป็นกันเอง และเข้าใจความต้องการเฉพาะ	1. คู่แข่งที่มีความสามารถด้านการตลาดออนไลน์หาลูกค้าหน้าใหม่ได้มากกว่า 2. ปรับตัวไม่ทันกับยุคสมัยที่ต้องอัปเดตการสื่อสารให้มากขึ้น 3. การแข่งขันด้านราคาในกลุ่มธุรกิจบริการออกแบบสูง 4. ต้นทุนวัสดุก่อสร้างและค่าแรงสูงขึ้นกดดันราคาบริการ

บริษัทมีจุดอ่อนด้านการสื่อสารและการตลาดออนไลน์ เนื่องจากยังขาดการใช้สื่อออนไลน์อย่างเต็มประสิทธิภาพ โลโก้และอัตลักษณ์องค์กรล้าสมัย ขาดระบบ Portfolio ออนไลน์ที่ดึงดูดลูกค้าใหม่โดยเฉพาะกลุ่มต่างชาติ ส่งผลให้การเข้าถึงและสร้างฐานลูกค้าใหม่ทำได้จำกัดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

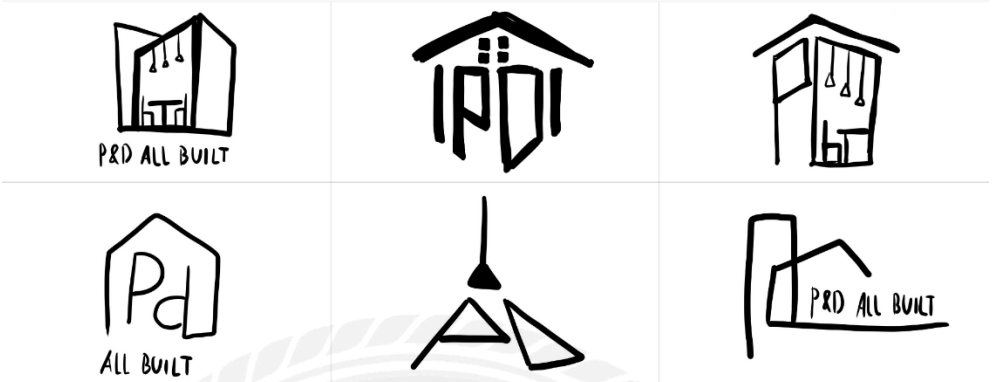
5. การออกแบบอัตลักษณ์หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้วก็เริ่มออกแบบอัตลักษณ์ในการออกแบบครั้งที่ 1 เริ่มสเก็ตภาพลงในคอมพิวเตอร์โดยโลโก้จะมี



ภาพที่ 3.3 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 1



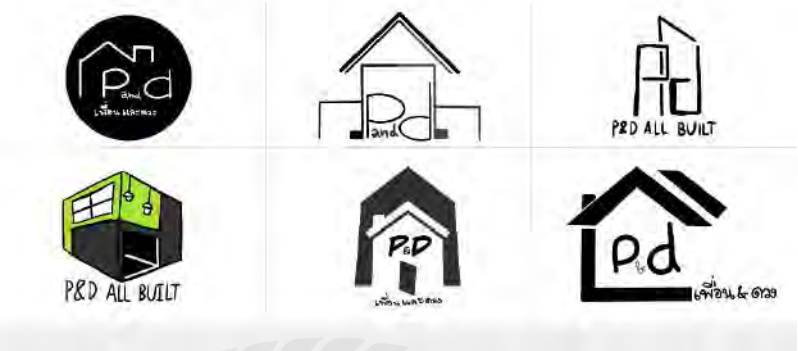
ภาพที่ 3.4 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 2



ภาพที่ 3.5 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 3



ภาพที่ 3.6 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 4



ภาพที่ 3.7 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 5



ภาพที่ 3.8 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ชุดภาพที่ 6

การออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่แรก โดยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลและความหมายของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งเป็นธุรกิจด้านการออกแบบภายในและรับดำเนินงานก่อสร้างหรือปรับปรุงพื้นที่ในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นบ้านพักอาศัย คอนโดมิเนียม อาคารสำนักงาน หรือพื้นที่ใช้งานประเภทอื่น ๆ ภายในประเทศไทย ส่งผลให้แนวคิดในการออกแบบครั้งแรกมุ่งเน้นการสื่อสารตัวตนขององค์กรให้สามารถสะท้อนถึงและขอบเขตการให้บริการของบริษัท ในการออกแบบได้เริ่มต้นจากการสเก็ตช์ภาพผ่านคอมพิวเตอร์ เพื่อทดลองรูปแบบของตราสัญลักษณ์ในหลายลักษณะ โดยให้ความสำคัญกับการนำตัวอักษรย่อ “P” และ “D” ซึ่งเป็นอักษรย่อของชื่อบริษัท มาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบ เพื่อสร้างการจดจำและสื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร ในบางรูปแบบได้มีการพัฒนาเป็นลักษณะสัญลักษณ์เชิงภาพควบคู่กับการจัดวางชื่อบริษัทไว้ด้านล่าง เพื่อให้เห็นสามารถรับรู้ชื่อองค์กรได้อย่างชัดเจน โดยที่ยังคงสื่อองค์กรเดิมไว้

จากการนำเสนอครั้งที่ 1 การนำเสนอแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งแรก อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะว่าแนวทางการออกแบบยังไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจนเพียงพอ ทั้งในด้านรูปแบบและองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ จึงเสนอให้ผู้วิจัยพัฒนาและออกแบบเพิ่มเติม โดยใช้แนวคิดและรูปแบบจากการออกแบบครั้งแรกเป็นพื้นฐานในการต่อยอด เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางที่มีความชัดเจนและสะท้อนลักษณะของธุรกิจด้านการออกแบบภายในของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกรูปแบบโลโก้จากแบบร่างเดิมที่มีศักยภาพในการพัฒนาต่อ พร้อมทั้งปรับปรุงองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในด้านรูปทรง การจัดวางองค์ประกอบ และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างการจดจำและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสีขององค์กร โดยเห็นว่าสีเดิมยังไม่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของบริษัทได้อย่างชัดเจน จึงเสนอให้ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีสเกลภาพ (World Image Scale) ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสีและอารมณ์ความรู้สึก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดชุดสีที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านการออกแบบภายใน

จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาชุดสีสำหรับองค์กรจำนวน 3 ชุด โดยแต่ละชุดสีถูกออกแบบให้สะท้อนบุคลิกภาพและอารมณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ชุดสีที่ 1 ประกอบด้วยโทนสีที่สื่อถึงความเป็นมิตร ความเป็นธรรมชาติ และความทันสมัย ชุดสีที่ 2 เน้นการสื่อถึงความอ่อนโยน ความน่าเชื่อถือ และความสง่างาม ส่วนชุดสีที่ 3 มุ่งเน้นการสื่อถึงความสดใส ความมั่นคง และความคลาสสิก

ชุดสีที่ 1 ประกอบด้วย Warm Peach (Friendly), Soft Teal (Natural) และ Navy Slate (Modern) ซึ่งสื่อถึงความเป็นมิตร ความเป็นธรรมชาติ และความทันสมัย

ชุดสีที่ 2 ประกอบด้วย Soft Lilac (Gentle), Gold Accent (Trustworthy) และ Deep Eggplant (Elegant) ซึ่งสื่อถึงความอ่อนโยน ความน่าเชื่อถือ และความสง่างาม

ชุดสีที่ 3 ประกอบด้วย Sunset Orange (Cheerful), Sand Beige (Reliable) และ Chocolate Brown (Classical) ซึ่งสื่อถึงความสดใส ความมั่นคง และความคลาสสิก

ภายหลังจากการคัดเลือกชุดสีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแบบร่างโลโก้ที่ได้จากการสเก็ตช์มาทำการตัดเส้นด้วยโปรแกรม Adobe Illustrator และทดลองนำชุดสีทั้ง 3 ชุดมาประยุกต์ใช้กับแบบร่างเดียวกัน

โดยการสลับชุดสีในแต่ละรูปแบบ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านอารมณ์ ภาพลักษณ์ และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ก่อนนำไปสู่ขั้นตอนการคัดเลือกและพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 3.9 ภาพ 3 ชุดสี



ภาพที่ 3.10 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 1



ภาพที่ 3.11 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 2



ภาพที่ 3.12 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 3



ภาพที่ 3.13 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 4



ภาพที่ 3.14 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 5



ภาพที่ 3.15 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 6



ภาพที่ 3.16 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 7



ภาพที่ 3.17 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 8



ภาพที่ 3.18 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 9



ภาพที่ 3.19 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 10



ภาพที่ 3.20 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 11



ภาพที่ 3.21 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 12



ภาพที่ 3.22 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 13



ภาพที่ 3.23 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 14



ภาพที่ 3.24 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 15



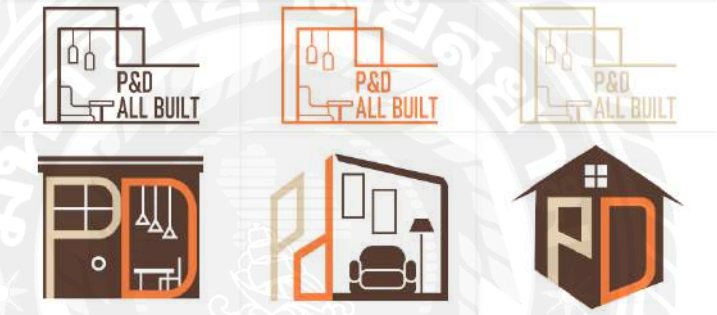
ภาพที่ 3.25 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 16



ภาพที่ 3.26 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 17



ภาพที่ 3.27 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 18



ภาพที่ 3.28 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 19



ภาพที่ 3.29 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 20



ภาพที่ 3.30 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 21



ภาพที่ 3.31 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 22



ภาพที่ 3.32 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 23



ภาพที่ 3.33 การออกแบบโลโก้ครั้งที่ 2 ชุดภาพที่ 24

การออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 ภายหลังจากได้รับข้อเสนอแนะในการนำเสนอครั้งแรก ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบตราสัญลักษณ์ในครั้งที่ 2 โดยใช้แนวคิดและรูปแบบจากการออกแบบครั้งแรกเป็นพื้นฐานในการต่อยอด เพื่อให้รูปแบบของตราสัญลักษณ์มีความชัดเจนและสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น ในขั้นตอนการพัฒนา ผู้วิจัยได้นำแบบร่างโลโก้ที่ผ่านการคัดเลือกมาปรับแก้และพัฒนาเส้นกราฟิกให้มีความคมชัดมากขึ้น โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator ในการสร้างและปรับแต่งรูปแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เส้นและองค์ประกอบของโลโก้มีความแม่นยำสะอาดตา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำชุดสีทั้ง 3 ชุดที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีสเกลภาพของโคบายาชิ มาทดลองใช้ร่วมกับรูปแบบโลโก้เดียวกัน โดยมีการปรับเปลี่ยนชุดสีในแต่ละรูปแบบ เพื่อเปรียบเทียบความเหมาะสมด้านภาพลักษณ์ อารมณ์ความรู้สึก และความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ก่อนนำไปสู่การคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาต่อไป

6. การกำหนดสีของแบรนด์

จากการนำเสนอครั้งที่ 2 คณะกรรมการอาจารย์และอาจารย์ที่ปรึกษาได้ร่วมกันพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบโลโก้ที่มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาต่อยอด โดยได้คัดเลือกรูปแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 7 แบบ ที่มีศักยภาพในการสื่อสารอัตลักษณ์ของบริษัทและสามารถนำไปพัฒนาต่อได้ จากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ทั้ง 7 รูปแบบมาปรับปรุงและพัฒนาต่อ โดยใช้หลักการ Grid System เพื่อช่วยกำหนดสัดส่วน ความสมดุล และโครงสร้างขององค์ประกอบภายในโลโก้ให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ตราสัญลักษณ์มีความเป็นระเบียบ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้ชัดเจน และรองรับการนำไปใช้งานในสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของการกำหนดสีองค์กร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีสเกลภาพ (World Image Scale) ของชิเกโนบุ โคบายาชิ เป็นแนวทางในการพัฒนาชุดสีนี้ โดยคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาได้คัดเลือกชุดสีที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 3 สี คือ

สีส้มพีช HEX # f2b999

R 242 G 197 B 163

C 0 M 23.55 Y 36.78 K 5.10

สีเขียว HEX #5AA696

R 242 G 197 B 163

C 45.29 M 0 Y 11.76 K 33.33

สีกรมท่า HEX #2c3e50

R 44 G 76 B 100

C 45 M 22.50 Y 0 K 68.63

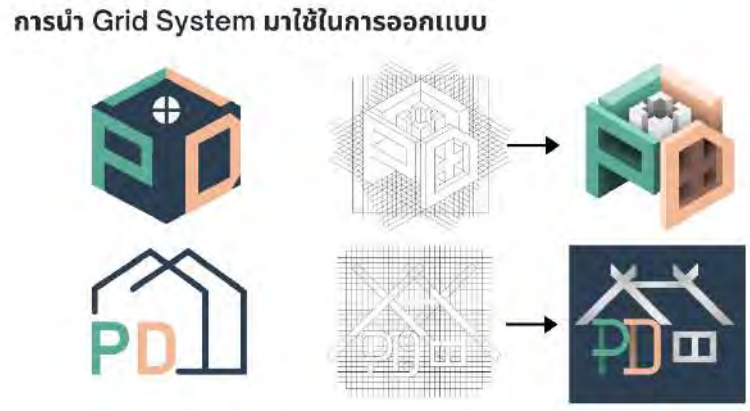


ภาพที่ 3.34 กำหนดสีของแบรนด์

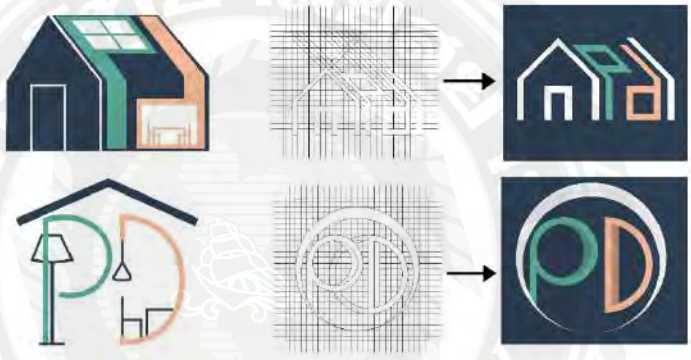
ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ ได้เลือกใช้ สี Navy Slate เป็นสีพื้นหลังหลักของโลโก้ เนื่องจากเป็นโทนสีที่ให้ความรู้สึกถึงความมั่นคง ความทันสมัย และความเป็นมืออาชีพ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ที่ดำเนินธุรกิจด้านการออกแบบภายในและรับดำเนินงานในหลากหลายพื้นที่ ทั้งงานที่อยู่อาศัยและเชิงพาณิชย์ สีดังกล่าวยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนถึงความเป็นระบบในการทำงานขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ในส่วนขององค์ประกอบตัวอักษร จึงกำหนดให้ ตัวอักษร P ใช้สี Soft Teal เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความผ่อนคลาย และความสมดุล ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญที่มักเกี่ยวข้องกับงานออกแบบภายใน เนื่องจากการออกแบบพื้นที่อยู่อาศัยหรือพื้นที่ใช้งานที่ดี ควรสร้างบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการใช้งานและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของผู้ใช้งาน ขณะเดียวกัน โทนสีดังกล่าวยังช่วยสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและความใส่ใจในรายละเอียดของบริษัท สำหรับ ตัวอักษร D ได้เลือกใช้สี Warm Peach ซึ่งเป็นโทนสีที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น เป็นมิตร และเข้าถึงได้ง่าย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสะท้อนแนวคิดในการให้บริการของบริษัทที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เนื่องจากธุรกิจด้านการออกแบบภายในจำเป็นต้องอาศัยการทำงานร่วมกันระหว่างผู้ออกแบบและผู้ว่าจ้างอย่างใกล้ชิด สีดังกล่าวจึงช่วยลดความรู้สึกเป็นทางการจนเกินไป และเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความเป็นมิตรและเข้าถึงได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความกลมกลืนระหว่างความทันสมัย ความน่าเชื่อถือ และความเป็นมิตร อันเป็นคุณลักษณะที่ผู้วิจัยต้องการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ให้มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ



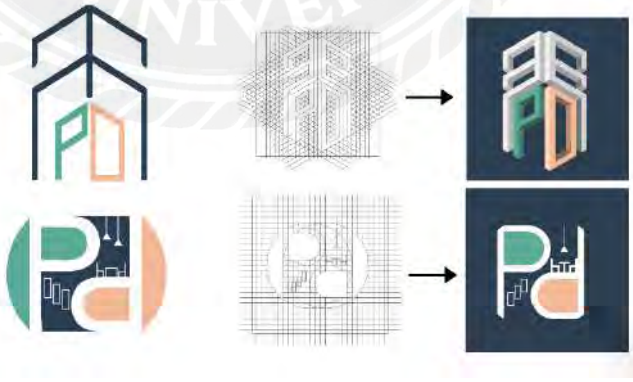
ภาพที่ 3.35 โลโก้ที่นำไปพัฒนาต่อยอดโดยใช้ Grid System



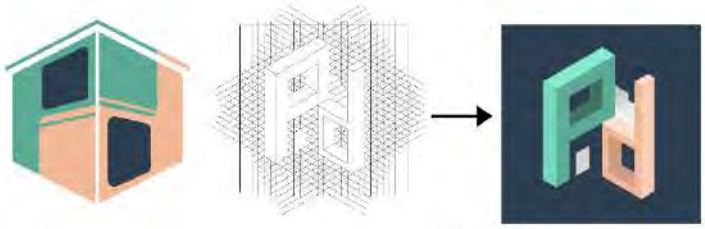
ภาพที่ 3.36 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 1



ภาพที่ 3.37 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 2



ภาพที่ 3.38 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 3



ภาพที่ 3.39 การออกแบบครั้งที่ 3 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 4

จากการนำเสนอครั้งที่ 3 ภายหลังจากการนำเสนอแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้มีการร่วมพิจารณาและคัดเลือกรูปแบบโลโก้จากทั้งหมด 7 รูปแบบ เพื่อเลือกแนวทางที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปพัฒนาต่อยอดในขั้นตอนถัดไป โดยผลการพิจารณาพบว่ามีโลโก้จำนวน 1 รูปแบบที่มีแนวทางการออกแบบค่อนข้างชัดเจน สามารถสะท้อนลักษณะและอัตลักษณ์ของบริษัทได้ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของโครงงานมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบอื่น ๆ ที่นำเสนอคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้นำรูปแบบโลโก้ดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาต่อ โดยเน้นการคัดเกลารายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในด้านรูปทรง สัดส่วน การจัดวาง และการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อให้ตราสัญลักษณ์มีความสมบูรณ์ ชัดเจน และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้อย่างเหมาะสมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.40 โลโก้ที่ได้นำไปพัฒนาต่อยอด



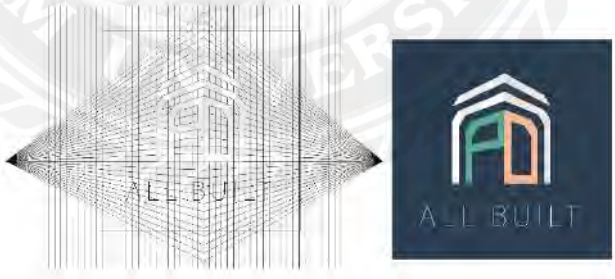
ภาพที่ 3.41 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid System ชุดภาพที่ 1

การออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 4 ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 4 ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบโลโก้จากแนวทางที่ได้รับการคัดเลือก โดยมุ่งเน้นให้รูปแบบของตราสัญลักษณ์มีความชัดเจนและสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น ผ่านแนวคิดการลดทอนรายละเอียดขององค์ประกอบบ้าน เพื่อให้รูปแบบของโลโก้มีความเรียบง่าย สามารถจดจำได้ง่าย และรองรับการนำไปใช้งานในหลากหลายรูปแบบได้อย่างเหมาะสมนอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เพิ่มชื่อบริษัท “ALL BUILT” ไว้บริเวณด้านล่างของตราสัญลักษณ์ เพื่อทดลองความสมบูรณ์ขององค์ประกอบโดยรวม และประเมินความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นอัตลักษณ์องค์กรในสื่อต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งการจัดวางชื่อบริษัทมีส่วนช่วยให้ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ชื่อองค์กรได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในระยะเริ่มต้นของการสร้างการจดจำแบรนด์ในส่วนของแนวคิดการออกแบบ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างมิติของตัวอักษร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับตราสัญลักษณ์ และช่วยสะท้อนลักษณะของธุรกิจด้านการออกแบบภายใน ซึ่งเกี่ยวข้องกับมิติของพื้นที่ โครงสร้าง และการจัดองค์ประกอบ โดยการเล่นรูปทรงตัวอักษรยังช่วยให้โลโก้เกิดความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

จากการนำเสนอครั้งที่ 4 ต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้รับข้อเสนอแนะว่ารูปแบบโลโก้ที่ออกแบบยังมีลักษณะของมิติที่ให้ความรู้สึกเอนหรือมีทิศทางของภาพที่ไม่สมดุลมจนส่งผลให้ภาพรวมของตราสัญลักษณ์อาจสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้ไม่ชัดเจน และอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในมุมมองของผู้รับสาร จากข้อเสนอแนะดังกล่าว คณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาจึงเสนอให้ผู้วิจัยทำการปรับปรุงรูปแบบการออกแบบ โดยนำเทคนิค Perspective เข้ามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ เพื่อช่วยกำหนดมิติและมุมมองขององค์ประกอบภายในโลโก้ให้มีความสมดุลและสมจริงมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยลดความรู้สึกของรูปทรงที่เอนหรือเสียสมดุลทางสายตา การนำเทคนิค Perspective มาใช้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมให้ตราสัญลักษณ์สามารถสะท้อนลักษณะของธุรกิจด้านการออกแบบภายในได้ชัดเจนมากขึ้น



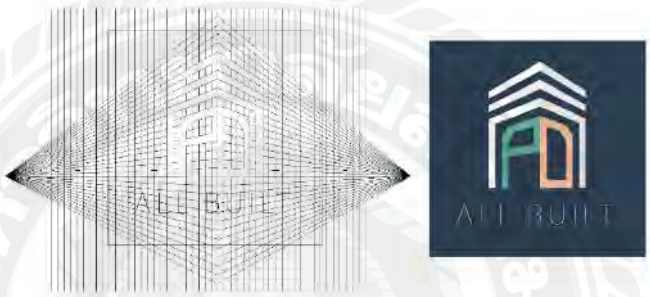
ภาพที่ 3.42 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 1



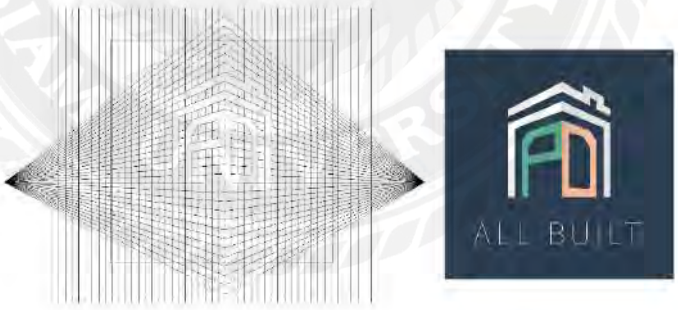
ภาพที่ 3.43 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 2



ภาพที่ 3.44 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 3



ภาพที่ 3.45 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 4



ภาพที่ 3.46 การออกแบบครั้งที่ 4 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 5

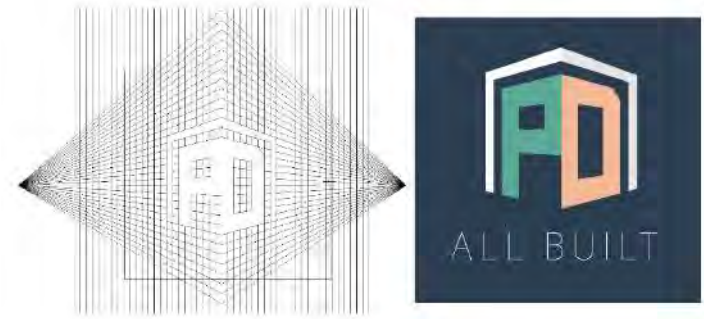
ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 5 ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงรูปแบบโลโก้จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา โดยนำเทคนิค Perspective มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อช่วยกำหนดมิติ มุมมอง และสัดส่วนขององค์ประกอบภายในตราสัญลักษณ์ให้มีความสมดุลมากยิ่งขึ้น รวมถึงช่วยลดลักษณะของรูปทรงที่ให้ความรู้สึกเอนหรือไม่สมดุลทางสายตาที่พบจากการ

ออกแบบในครั้งก่อนจากการทดลองใช้เทคนิคดังกล่าว ส่งผลให้เกิดแนวทางการออกแบบโลโก้ที่มีความชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการสร้างสัดส่วนของรูปทรงให้เกิดความสัมพันธ์เชิงมิติ และพัฒนาองค์ประกอบของโลโก้ให้สามารถสื่อถึงลักษณะของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น ผ่านการผสมผสานรูปทรงของ “ตึก” และ “หลังคา” ในเชิงนามธรรม เพื่อสะท้อนถึงธุรกิจด้านการออกแบบภายในของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ จำกัด ซึ่งมีขอบเขตการให้บริการเกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยและพื้นที่ใช้งานหลากหลายประเภท

จากการนำเสนอครั้งที่ 5 คณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยพบว่ารูปแบบโลโก้ในครั้งก่อนมีการจัดวางที่อยู่สูงกว่าระดับเส้นกึ่งกลาง ส่งผลให้ภาพรวมของตราสัญลักษณ์เกิดความไม่สมดุลทางสายตา และทำให้มิติของภาพจากการใช้เทคนิค Perspective ยังไม่สามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสมจากข้อเสนอแนะดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับแก้รูปแบบโลโก้ โดยนำโลโก้มาจัดวางให้อยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางของเส้นแนวนอนมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลขององค์ประกอบภายในโลโก้ และช่วยให้การรับรู้ทางสายตามีความเหมาะสมมากขึ้น ทั้งนี้ ยังมีการปรับระดับสายตาของ Perspective เพื่อให้มิติของตราสัญลักษณ์มีความสัมพันธ์กับโครงสร้างโดยรวม เกิดความสมดุล และช่วยเสริมภาพลักษณ์ของโลโก้ให้ดูมีความมั่นคงเป็นระเบียบและเหมาะสม



ภาพที่ 3.47 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 1



ภาพที่ 3.48 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 2



ภาพที่ 3.49 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 3



ภาพที่ 3.50 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 4



ภาพที่ 3.51 การออกแบบครั้งที่ 5 โดยใช้ Grid Perspective ภาพที่ 5

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 6 ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้รูปแบบโลโก้ตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา โดยมีการปรับตำแหน่งของตราสัญลักษณ์ให้อยู่ในแนวกึ่งกลางมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความสมดุลขององค์ประกอบทางสายตา และช่วยให้ภาพรวมของโลโก้มีความเหมาะสมมากขึ้นในด้านสัดส่วนและการรับรู้เชิงมิติจากการใช้เทคนิค Perspective จากกระบวนการปรับแก้ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางการออกแบบที่มีความชัดเจนมากขึ้น โดยรูปแบบตราสัญลักษณ์เริ่มมีความสมดุลขององค์ประกอบ ทั้งในด้านโครงสร้างและน้ำหนักของภาพ อีกทั้งยังมุ่งเน้นการออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะที่แข็งแรง หนา และมั่นคง เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ในด้านความน่าเชื่อถือความเป็นมืออาชีพ

จากการนำเสนอครั้งที่ 6 ภายหลังจากการนำเสนอแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ในครั้งสุดท้ายต่อคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้มีการร่วมพิจารณาและคัดเลือกรูปแบบโลโก้ที่มีความสมบูรณ์และเหมาะสมที่สุดสำหรับการนำไปใช้เป็นอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ จำกัด โดยรูปแบบที่ได้รับการคัดเลือกเป็นตราสัญลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านรูปทรง สัดส่วน การจัดวางองค์ประกอบ สี และการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรตราสัญลักษณ์ดังกล่าวสามารถสะท้อนลักษณะของธุรกิจด้านการออกแบบภายในได้อย่างชัดเจน ทั้งในด้านความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และความร่วมสมัย อีกทั้งยังมีความเหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทในขั้นตอนถัดไป ไม่ว่าจะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ เอกสารองค์กร รวมถึงของที่ระลึกและผลิตภัณฑ์ส่งเสริมอัตลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในทุกช่องทาง



ภาพที่ 3.52 ภาพโลโก้หลักที่นำไปใช้ในการออกแบบในสินค้า

7. การออกแบบ Brand Pattern

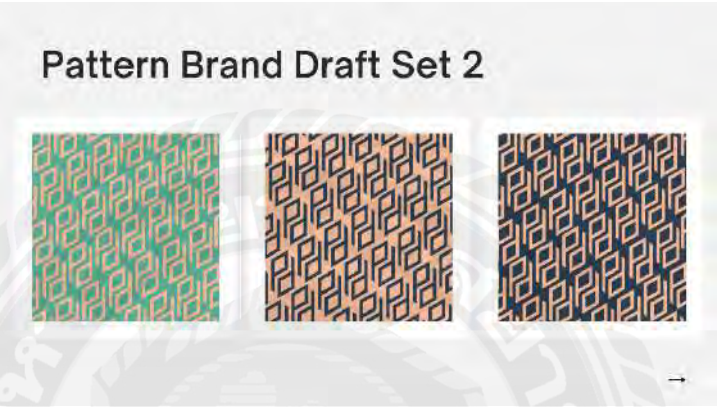
เป็นการนำโลโก้ของบริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ มาดัดแปลงและพัฒนาต่อยอดเป็นลวดลายกราฟิก โดยนำองค์ประกอบของโลโก้มาจัดเรียงในรูปแบบ Pattern ที่มีการกระจายตัวและมีขนาดแตกต่างกัน เพื่อสร้างความหลากหลายทางสายตา ขณะเดียวกันยังคงความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน Brand Pattern ถูกออกแบบให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและสื่อของบริษัทได้หลากหลายประเภท โดยทำหน้าที่เสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นเอกภาพ เพิ่มการจดจำ และสะท้อนถึงแนวคิดด้านการออกแบบภายในที่มีความเป็นระบบ ทันสมัย และยืดหยุ่นตามบริบทการใช้งาน



ภาพที่ 3.53 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 1

แนวคิดในการออกแบบ Brand Pattern ครั้งแรก ได้มีการนำตัวอักษร P และ D ซึ่งเป็นอักษรย่อของชื่อบริษัทมาพัฒนาเป็นลวดลายกราฟิก โดยใช้วิธีการจัดเรียงและเชื่อมต่อรูปทรงของตัวอักษรให้เกิดเป็น Pattern ที่มีความต่อเนื่อง เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์และสร้างการจดจำให้กับบริษัท อีกทั้งยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ เช่น นามบัตร เอกสารประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ และของที่ระลึก เพื่อช่วยสร้างความเป็นเอกภาพของแบรนด์และเสริมภาพลักษณ์ให้ดูเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น

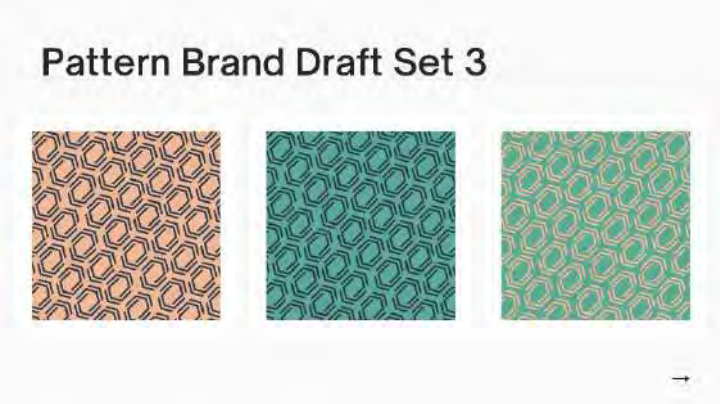
จากการนำเสนอครั้งที่ 1 Pattern ยังขาดความเชื่อมโยงกับรูปแบบและองค์ประกอบของโลโก้บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ อย่างชัดเจน ส่งผลให้ภาพรวมของลวดลายยังไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างครบถ้วน จึงได้รับข้อเสนอแนะให้นำ Pattern ดังกล่าวไปปรับแก้ โดยพิจารณานำโครงสร้าง รูปทรง หรือองค์ประกอบบางส่วนของโลโก้มาใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบ เพื่อเสริมสร้างความสอดคล้องและความเป็นเอกภาพของอัตลักษณ์แบรนด์ในภาพรวม



ภาพที่ 3.54 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 2



ภาพที่ 3.55 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 3



ภาพที่ 3.56 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 4



ภาพที่ 3.57 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 5



ภาพที่ 3.58 ภาพ Brand Pattern ชุดภาพที่ 6

8. การออกแบบของที่ระลึก

งานออกแบบสินค้า (Merchandise Design) งานออกแบบของที่ระลึกในหัวข้อนี้เป็นการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ มาประยุกต์ใช้กับของที่ระลึก Merchandise ได้แก่ เสื้อโปโล แก้วกาแฟ หมวกแก๊ป และกระเป๋า Tote โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขยายการรับรู้แบรนด์และสร้างความต่อเนื่องของภาพลักษณ์องค์กรผ่านผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงการออกแบบมุ่งเน้นการใช้โลโก้ สี และองค์ประกอบกราฟิกของแบรนด์อย่างเหมาะสม เพื่อให้สินค้าแต่ละประเภทมีความสอดคล้องกันในภาพรวม และสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ ได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.59 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 1



ภาพที่ 3.60 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 2



ภาพที่ 3.61 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 3



ภาพที่ 3.62 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 4



ภาพที่ 3.63 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 5



ภาพที่ 3.64 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 6



ภาพที่ 3.65 ภาพออกแบบเสื้อโปโล แบบที่ 7



ภาพที่ 3.66 ภาพออกแบบกระเป๋า Tote แบบที่ 1



ภาพที่ 3.67 ภาพออกแบบกระเป๋า Tote แบบที่ 2



ภาพที่ 3.68 ภาพออกแบบกระเป๋า Tote แบบที่ 3



ภาพที่ 3.69 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 1



ภาพที่ 3.70 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 2



ภาพที่ 3.71 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 3



ภาพที่ 3.72 ภาพออกแบบแก้วกาแฟ แบบที่ 4



ภาพที่ 3.73 ภาพออกแบบหมวก แบบที่ 1



ภาพที่ 3.74 ภาพออกแบบหมวก แบบที่ 2



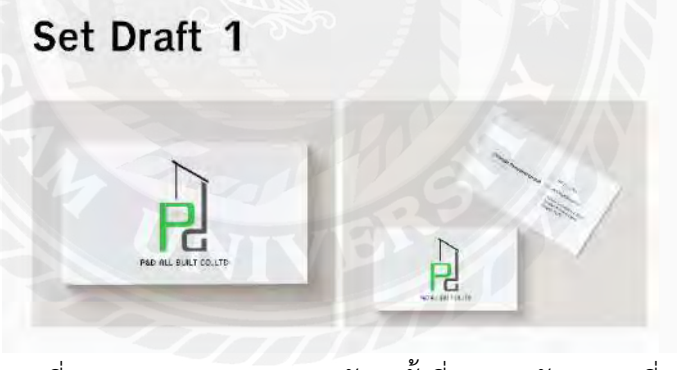
ภาพที่ 3.75 ภาพออกแบบหมวก แบบที่ 3

9. การออกแบบนามบัตร (Business Card Design)

การออกแบบนามบัตรเป็นการนำอัตลักษณ์ของแบรนด์ บริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ มาประยุกต์ใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์ โดยมุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบให้มีความชัดเจน อ่านง่าย และมีความเป็นระเบียบ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพของบริษัทการออกแบบใช้โลโก้ สี และองค์ประกอบกราฟิกของแบรนด์อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความสอดคล้องกับสื่ออื่น ๆ และเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์



ภาพที่ 3.76 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 นามบัตร แบบที่ 1



ภาพที่ 3.77 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 นามบัตร แบบที่ 2

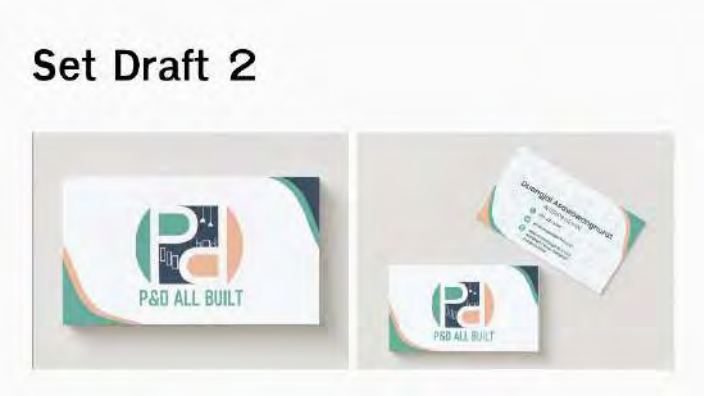


ภาพที่ 3.78 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 นามบัตร แบบที่ 3

จากการนำเสนอผลงานออกแบบนามบัตรครั้งที่ 1 พบว่ารูปแบบการออกแบบยังขาดความน่าสนใจและความโดดเด่นทางภาพลักษณ์ จึงได้รับข้อเสนอแนะให้นำไปปรับปรุงรูปแบบและองค์ประกอบการออกแบบ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ บริษัท พี แอนด์ดี ออลบิลท์



ภาพที่ 3.79 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 2 นามบัตร แบบที่ 1

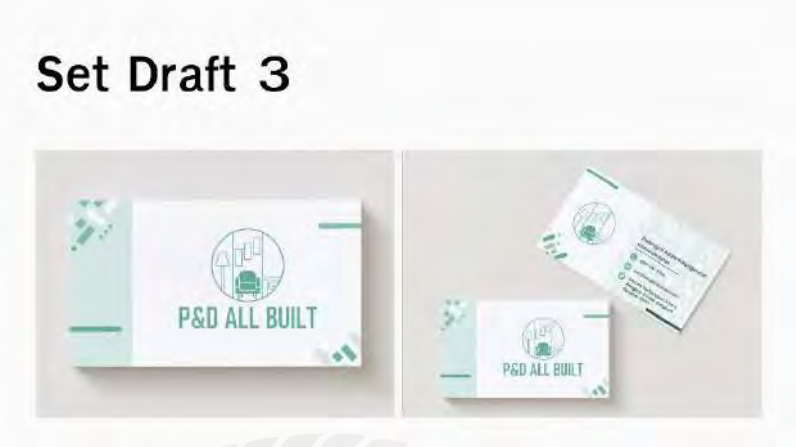


ภาพที่ 3.80 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 2 นามบัตร แบบที่ 2



ภาพที่ 3.81 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 2 นามบัตร แบบที่ 3

จากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 2 พบว่ารูปแบบการออกแบบยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับแก้และพัฒนารูปแบบการออกแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความโดดเด่นและความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 3.82 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 3 นามบัตร แบบที่ 1



ภาพที่ 3.83 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 3 นามบัตร แบบที่ 1

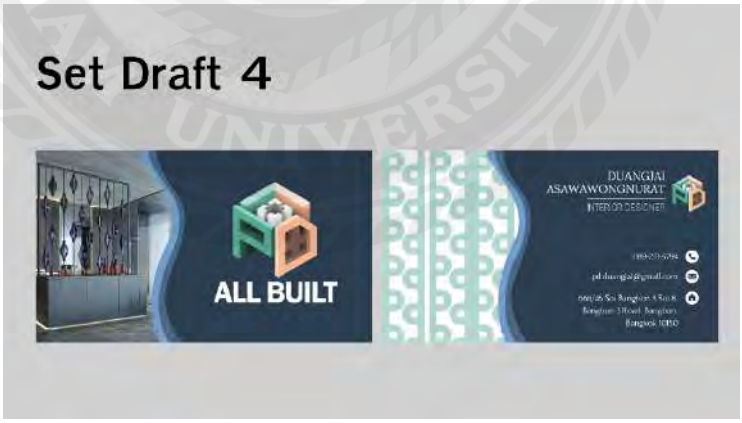
จากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 3 ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้การใช้สีในการออกแบบ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม กลมกลืน และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.84 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 4 นามบัตร แบบที่ 1



ภาพที่ 3.85 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 4 นามบัตร แบบที่ 2



ภาพที่ 3.86 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 4 นามบัตร แบบที่ 3

จากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 4 รูปแบบการออกแบบที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดการออกแบบในขั้นตอนถัดไปได้



ภาพที่ 3.87 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 5 นามบัตร แบบที่ 1



ภาพที่ 3.88 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 5 นามบัตร แบบที่ 2

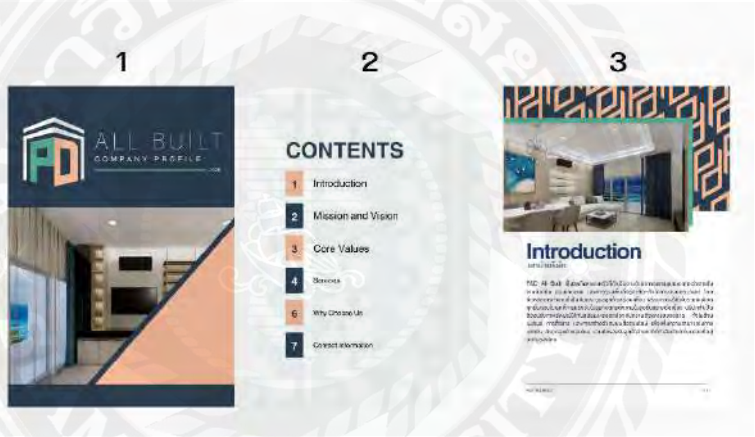


ภาพที่ 3.89 ภาพออกแบบนามบัตรครั้งที่ 5 นามบัตร แบบที่ 3

จากการนำเสนอผลงานครั้งที่ 5 ต่อคณะกรรมการและที่ปรึกษา ได้มีการพิจารณาและคัดเลือกแบบนามบัตรรูปแบบที่ 3 เพื่อใช้เป็นรูปแบบสำหรับการใช้งาน เนื่องจากมีความเหมาะสมและสอดคล้องภาพลักษณ์ขององค์กรตามข้อเสนอแนะของคณะกรรมการและที่ปรึกษา

10. การออกแบบ Company Profile

งานออกแบบ Company Profile เป็นการนำอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อสารข้อมูลพื้นฐาน แนวคิด และขอบเขตการดำเนินงานของบริษัทอย่างเป็นระบบ การออกแบบมุ่งเน้นความชัดเจนของเนื้อหา ความเป็นระเบียบในการจัดวางองค์ประกอบ และความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์ เพื่อสะท้อนความเป็นมืออาชีพและสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท



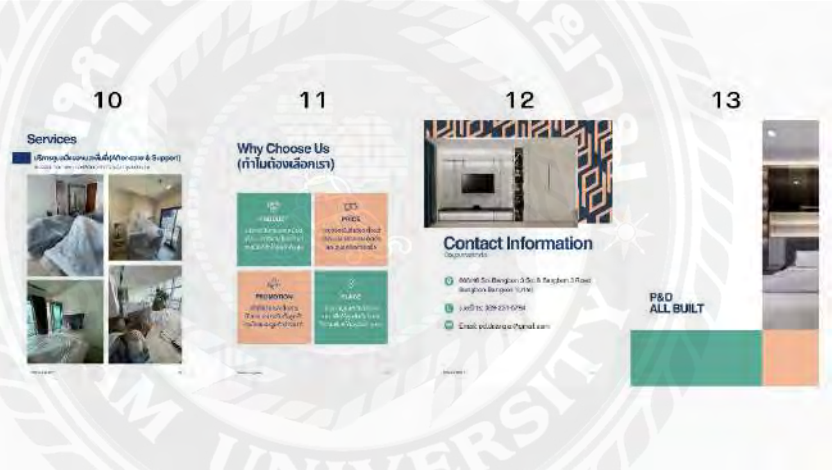
ภาพที่ 3.90 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 1-3



ภาพที่ 3.91 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 4-6



ภาพที่ 3.92 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 7-9



ภาพที่ 3.93 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 1 หน้า 10-13

จากการนำเสนอผลงานออกแบบครั้งที่ 1 Company Profile พบว่างานออกแบบที่ได้สามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดเพิ่มเติมในขั้นตอนถัดไป เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และประสิทธิภาพในการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 3.94 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 1-3



ภาพที่ 3.95 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 4-6



ภาพที่ 3.96 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 7-9



ภาพที่ 3.97 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 2 หน้า 10-12

จากการนำเสนอครั้งที่ 2 พบว่าหนังสือยังไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดของบริษัทได้อย่างชัดเจน จึงได้มีการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.98 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 1-3



ภาพที่ 3.99 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 4-6



ภาพที่ 3.100 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 7-9



ภาพที่ 3.101 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 10-12



ภาพที่ 3.102 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 13-15

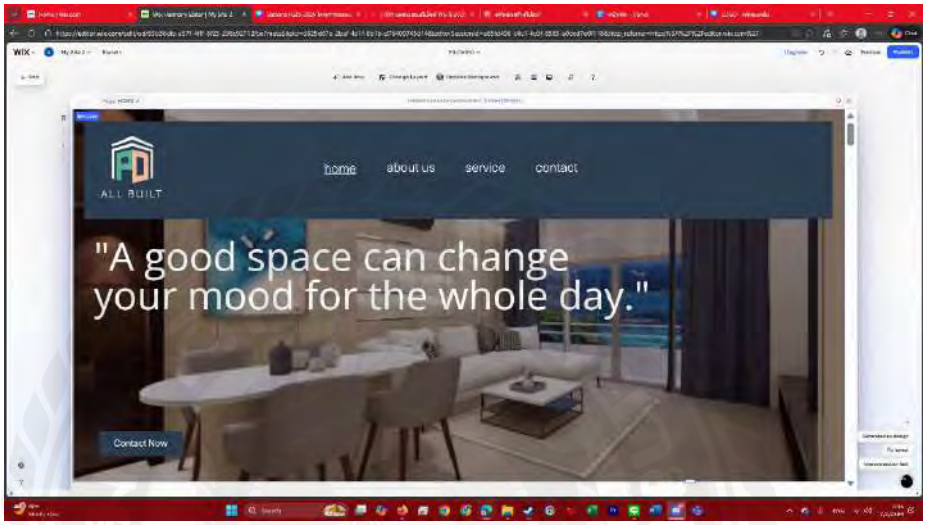


ภาพที่ 3.103 ภาพออกแบบหนังสือ Company Profile แบบที่ 3 หน้า 16-18

จากการนำเสนอครั้งที่ 3 ทางคณะกรรมการและที่ปรึกษาไม่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโดยผลงานมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้

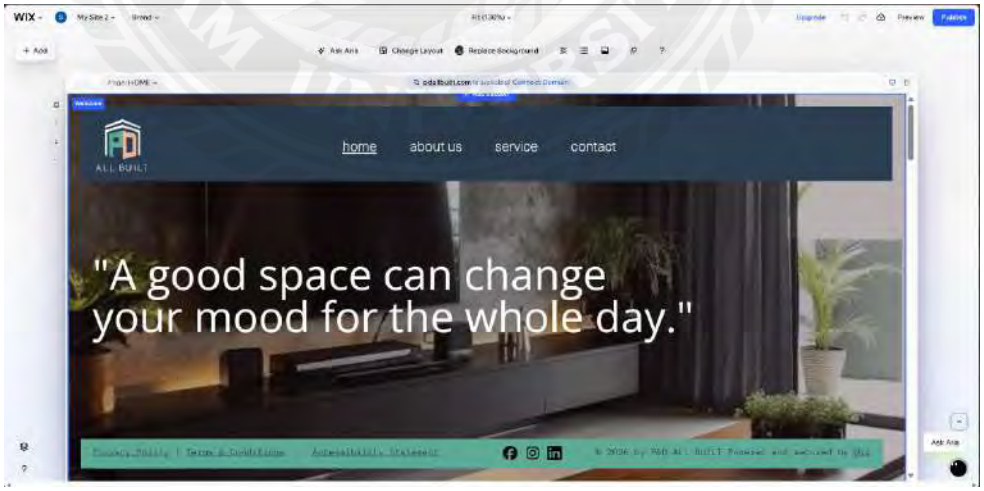
11. การออกแบบเว็บไซต์

งานออกแบบเว็บไซต์จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านบริการ ผลงาน และข้อมูลขององค์กร พร้อมทั้งสนับสนุนการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์



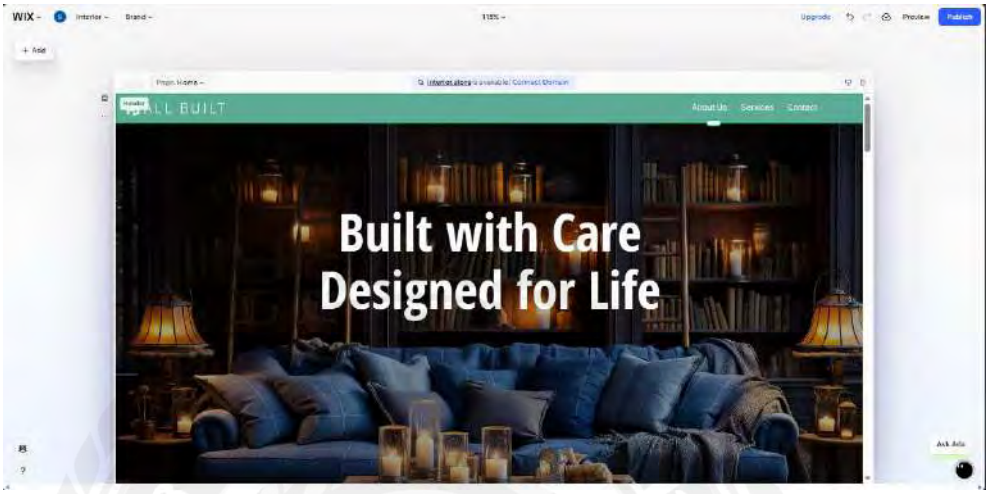
ภาพที่ 3.104 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 1

ในการออกแบบครั้งที่ 1 ยังไม่สามารถกำหนดทิศทางการออกแบบที่ชัดเจนได้ เนื่องจากอยู่ในขั้นตอนของการศึกษาแนวทางและสำรวจรูปแบบที่เหมาะสม



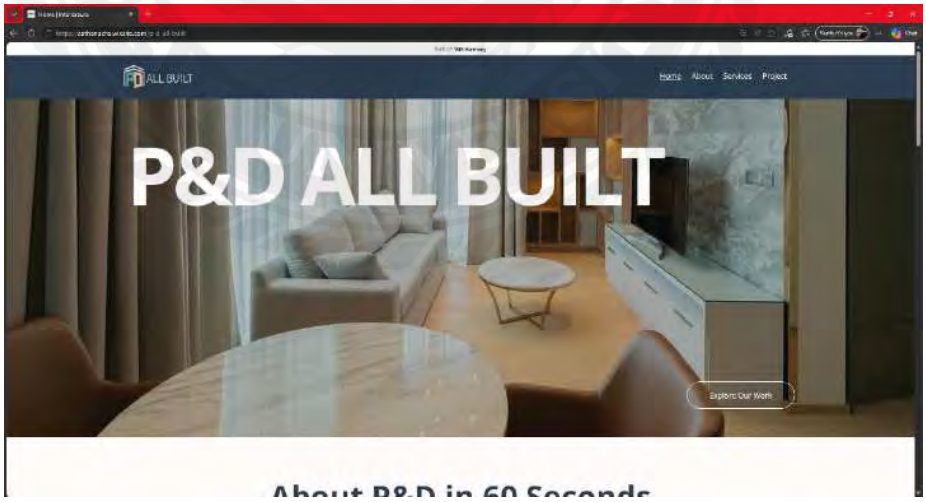
ภาพที่ 3.105 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 2

ในการออกแบบครั้งที่ 2 การจัดวางองค์ประกอบยังขาดความเหมาะสมในด้านลำดับการนำเสนอข้อมูลและความสมดุลขององค์ประกอบ ส่งผลให้ภาพรวมของการออกแบบยังไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.106 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 3

ในการออกแบบครั้งที่ 3 การเลือกใช้ภาพประกอบยังไม่เหมาะสม เนื่องจากรูปแบบของภาพยังไม่สอดคล้องกับสไตล์การตกแต่งภายในและภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลให้การสื่อสารแนวคิดของงานออกแบบยังขาดความเป็นเอกภาพ จึงมีการปรับเปลี่ยนการเลือกใช้ภาพในขั้นตอนถัดไป

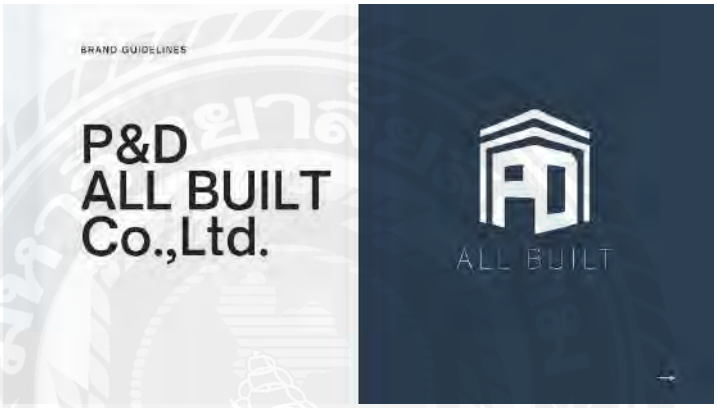


ภาพที่ 3.107 การออกแบบเว็บไซต์ แบบที่ 4

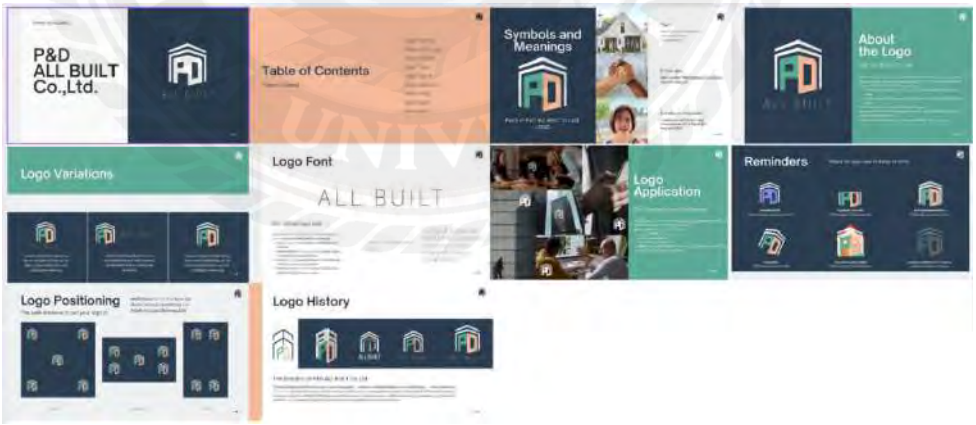
การออกแบบครั้งที่ 4 เป็นรูปแบบที่ได้รับการปรับปรุงจนมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น จึงสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

12. การออกแบบคู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กร

คู่มือการใช้อัตลักษณ์องค์กรเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบอัตลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ อย่างเป็นระบบ อาทิ โลโก้ สี ตัวอักษร และรูปแบบการจัดวาง เพื่อให้การนำไปใช้งานในสื่อประเภทต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและเกิดความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์องค์กรการออกแบบคู่มือมุ่งเน้นความชัดเจนของเนื้อหา ความเป็นระเบียบในการจัดวาง และความเข้าใจง่าย เพื่อให้สามารถนำไปใช้งานได้จริงและช่วยรักษามาตรฐานการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออลบิลท์ อย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 3.108 คู่มือการใช้อัตลักษณ์



ภาพที่ 3.109 คู่มือการใช้อัตลักษณ์

ในคู่มือการใช้อัตลักษณ์จะมีเนื้อหาเกี่ยวจุดเริ่มต้นของแบรนด์ วิธีการใช้อัตลกัษณ์ที่ถูกต้อง สีของแบรนด์

บทที่ 4
ผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน

ในโครงการออกแบบอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ มีการออกแบบทั้งหมด ดังต่อไปนี้

4.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



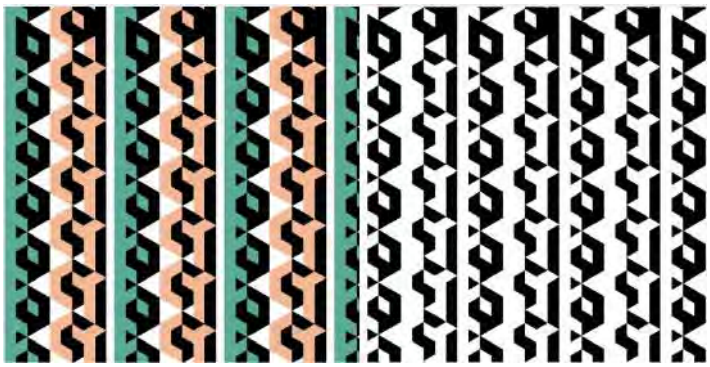
ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์หลัก



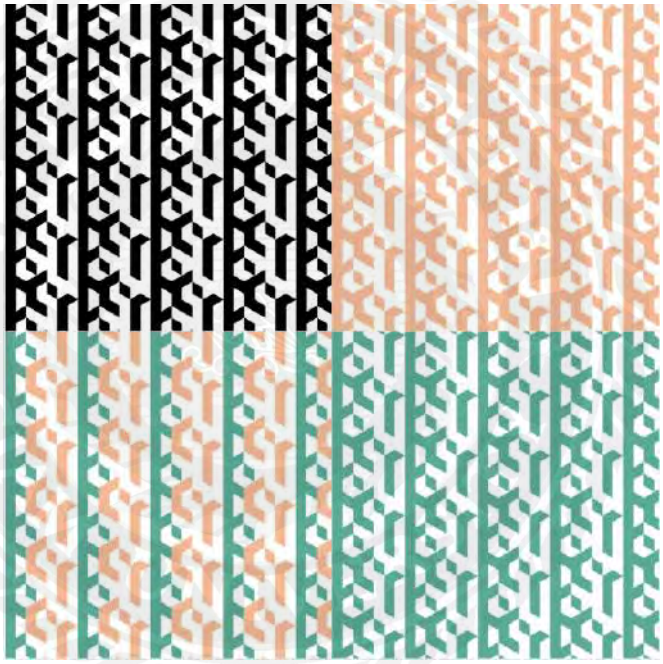
ภาพที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์รอง

ตราสัญลักษณ์บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ แบบหลักและแบบเสริม Final ซึ่งผ่านกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงจนสมบูรณ์ เพื่อรองรับการประยุกต์ใช้งานในพื้นที่และรูปแบบสื่อที่แตกต่างกัน โดยอ้างอิงตามคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์องค์กร เพื่อรักษาความถูกต้องและความสอดคล้องของภาพลักษณ์แบรนด์

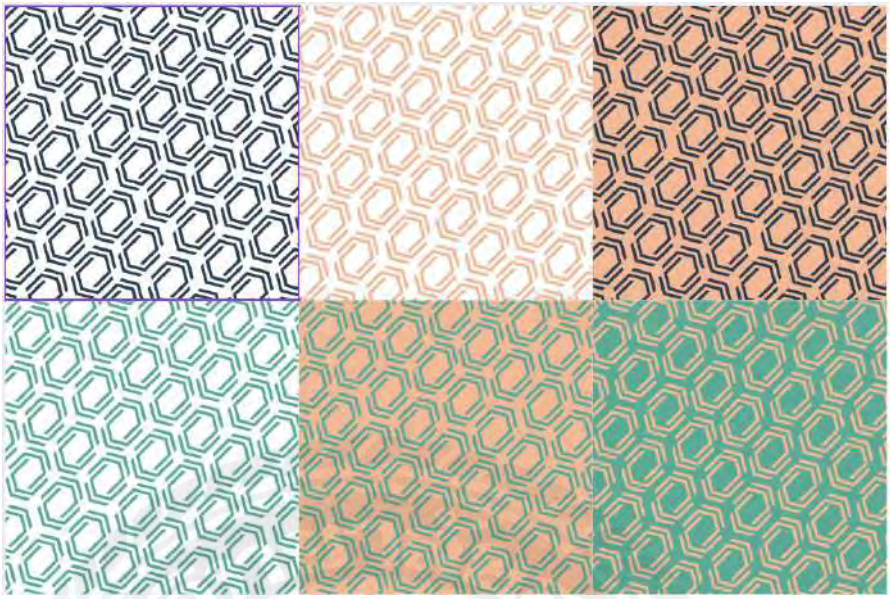
4.2 การออกแบบลวดลาย



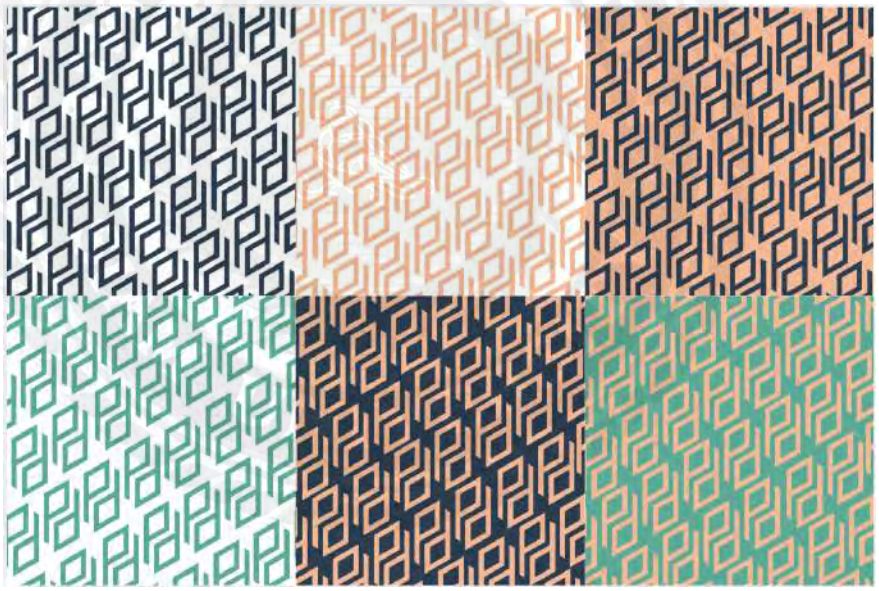
ภาพที่ 4.3 แพทเทิร์นแบบที่ 1



ภาพที่ 4.4 แพทเทิร์นแบบที่ 2



ภาพที่ 4.5 แพทเทิร์นแบบที่ 3



ภาพที่ 4.6 แพทเทิร์นแบบที่ 4

ลวดลายอัตลักษณ์ (Brand Pattern) ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ที่ได้รับการพัฒนาจากการนำองค์ประกอบของตัวอักษร “P” และ “D” ภายในตราสัญลักษณ์มาจัดเรียงและออกแบบเป็นรูปแบบลวดลาย เพื่อสร้างความต่อเนื่องของอัตลักษณ์องค์กร และรองรับการประยุกต์ใช้ในสื่อและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท โดยสามารถใช้งานได้อย่างเหมาะสมตามแนวทางที่กำหนดไว้ในคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์องค์กร

4.3 นามบัตร บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 4.7 นามบัตร บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ด้านหน้า



ภาพที่ 4.8 นามบัตร บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ด้านหลัง

การออกแบบนามบัตร ได้นำรูปทรงของบ้านมาเป็นองค์ประกอบหลัก โดยมีการออกแบบให้สอดคล้องกับ Mood & Tone ของโลโก้ ทั้งในด้านโทนสีและรูปแบบกราฟิก เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์และทำให้สามารถจดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

4.4 ของที่ระลึก บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 4.9 ออกแบบเสื้อ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 4.10 ออกแบบกระเป๋าสะพาย บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 4.11 ออกแบบแก้วกาแฟ บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 4.12 ออกแบบหมวกแก๊ป บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์

การออกแบบของที่ระลึกครั้ง ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ และลวดลายอัตลักษณ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการออกแบบ เพื่อสร้างความสอดคล้องของภาพลักษณ์องค์กรและเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ โดยมีการนำตราสัญลักษณ์มาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการแสดงตัวตนขององค์กร ขณะที่ลวดลายอัตลักษณ์ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสนับสนุนด้านกราฟิก เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและช่วยสร้างเอกภาพของงานออกแบบให้มีทิศทางเดียวกัน

4.5 ตราปั๊ม บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์



ภาพที่ 4.13 ออกแบบตราปั๊มยาง บริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์

ในการออกแบบตราปั๊มครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ของบริษัทมาประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบหลัก โดยคำนึงถึงความชัดเจนในการแสดงผลเมื่อใช้งานจริงบนเอกสารหรือวัสดุต่าง ๆ พร้อมทั้งปรับลดรายละเอียดบางส่วนให้เหมาะสมกับลักษณะของงานตราปั๊ม เพื่อให้ยังคงสามารถสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้อย่างชัดเจนและเหมาะสม

4.6 หนังสือแนะนำบริษัท



ภาพที่ 4.14 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า1 – หน้า3



ภาพที่ 4.15 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า4 – หน้า6



ภาพที่ 4.16 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า7 – หน้า9



ภาพที่ 4.17 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า10 – หน้า12



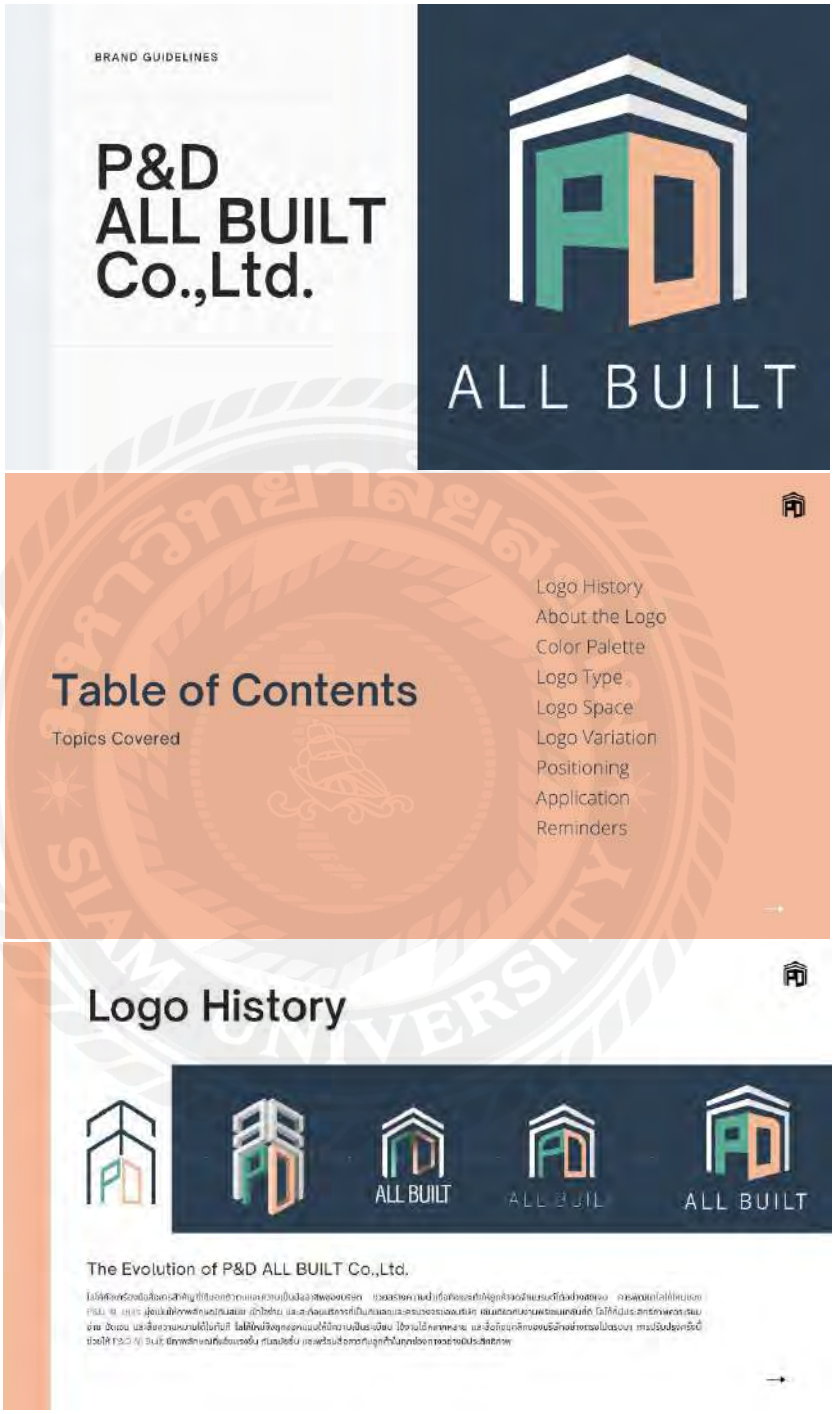
ภาพที่ 4.18 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า13 – หน้า15



ภาพที่ 4.19 ออกแบบหนังสือแนะนำบริษัท หน้า16 – หน้า18

การออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการจัดวางองค์ประกอบร่วมกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร โดยมีการนำตราสัญลักษณ์ สีองค์กร และลวดลายอัตลักษณ์มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพของภาพลักษณ์แบรนด์ อีกทั้งยังมีการจัดลำดับข้อมูลด้านการให้บริการทั้งหมดของบริษัทอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจข้อมูลได้ง่าย มีความเป็นระเบียบ และช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความเป็นมืออาชีพขององค์กร

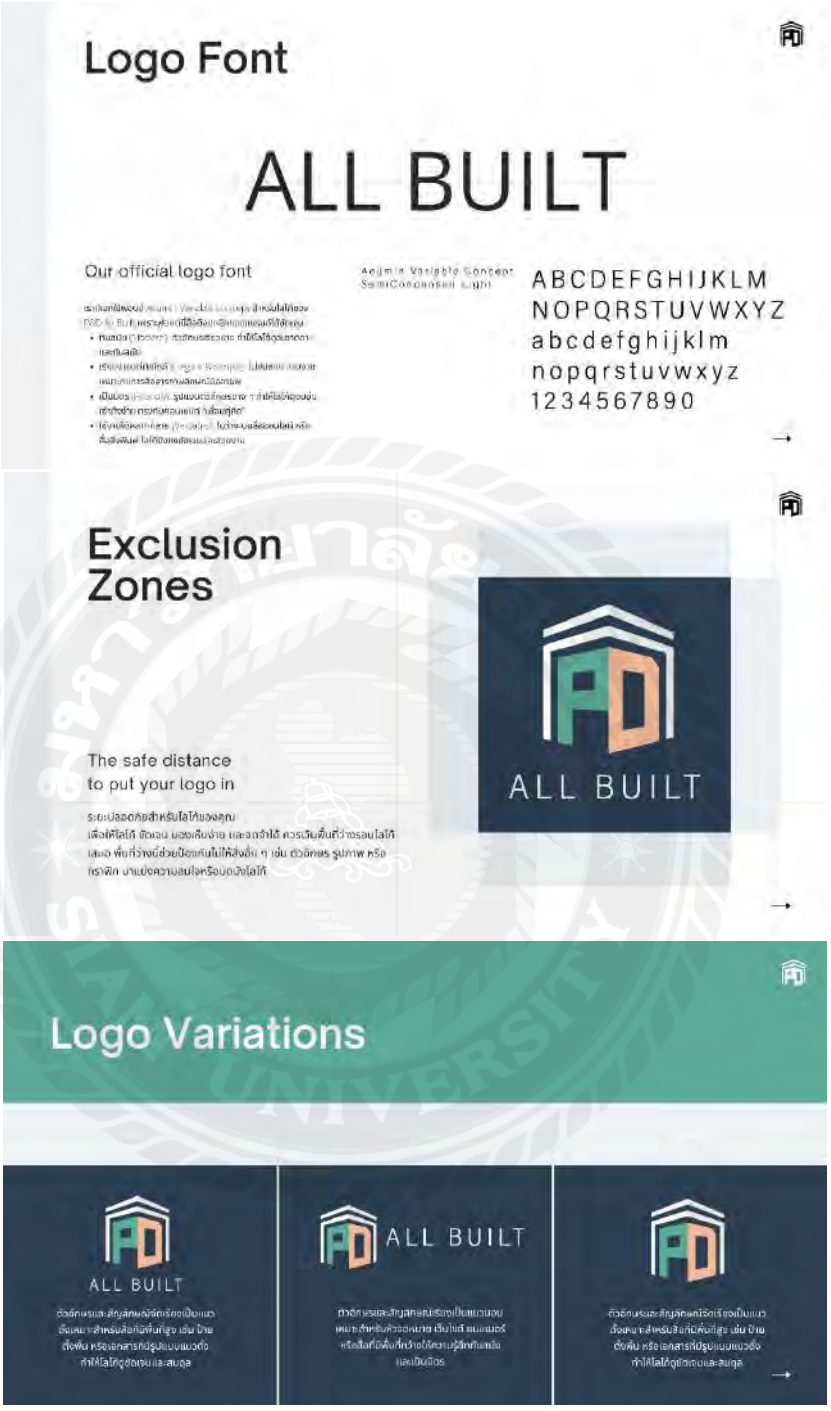
4.7 คู่มือการใช้อัตลักษณ์



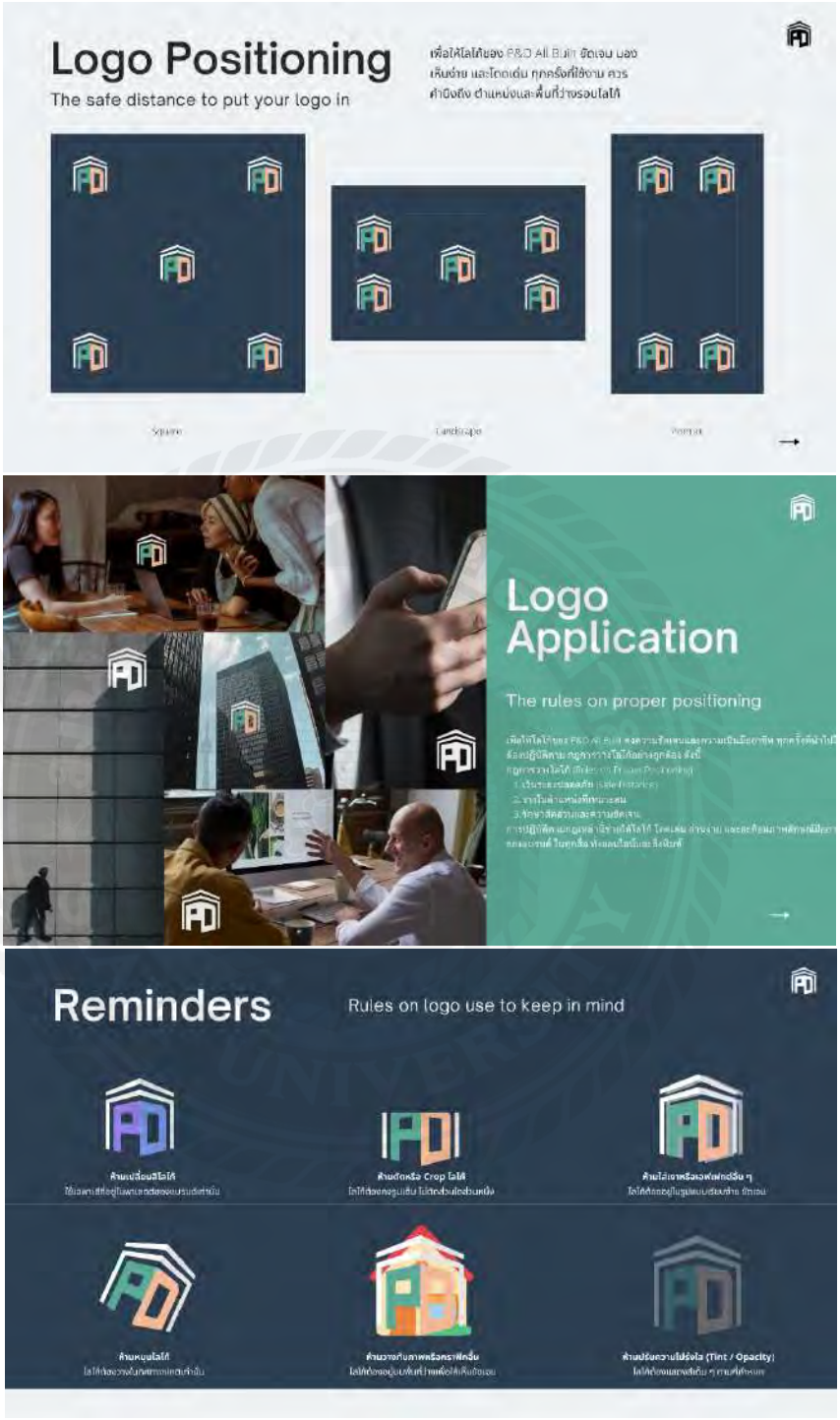
ภาพที่ 4.20 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า1 – หน้า3



ภาพที่ 4.21 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า4 – หน้า6

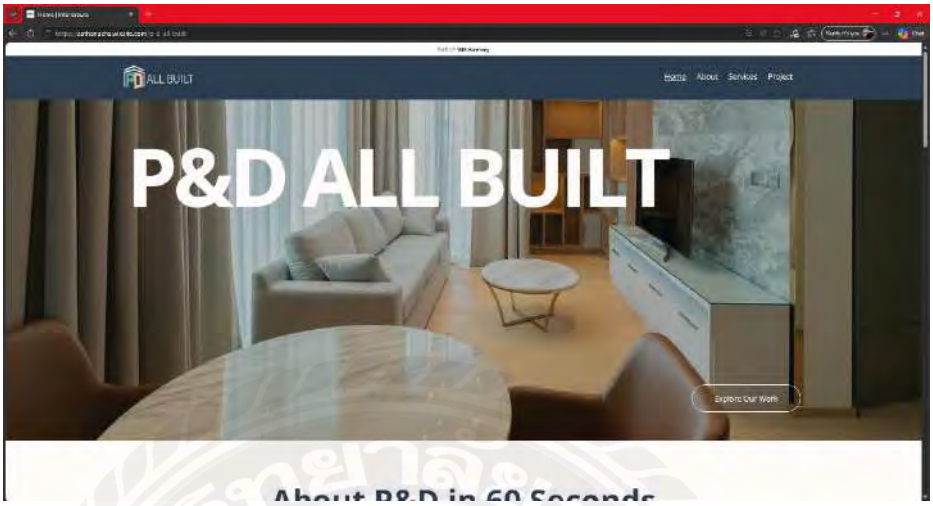


ภาพที่ 4.22 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า7 – หน้า9



ภาพที่ 4.23 ออกแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า10 – หน้า12

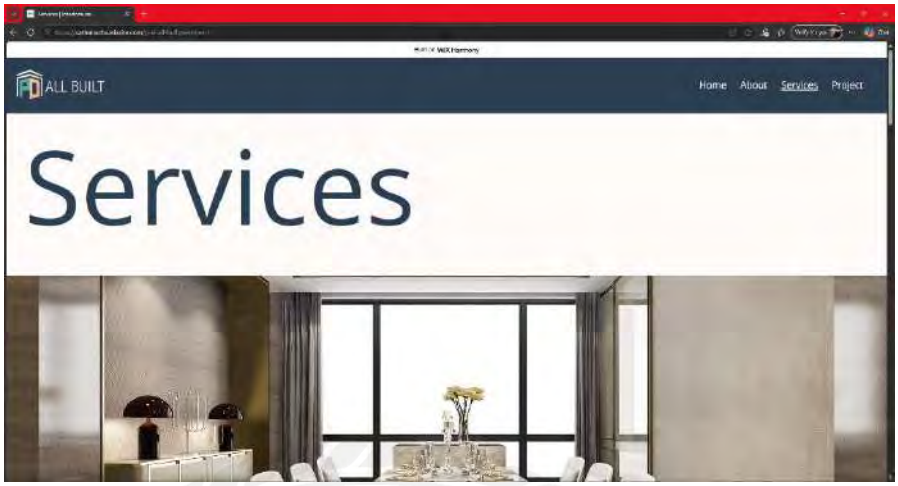
4.8 เว็บไซต์บริษัท



ภาพที่ 4.24 หน้าหลักเว็บไซต์



ภาพที่ 4.25 หน้า About เว็บไซต์



ภาพที่ 4.26 หน้า Service เว็บไซต์



ภาพที่ 4.27 หน้า Project เว็บไซต์

การออกแบบเว็บไซต์ของบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท บริการ ผลงาน และช่องทางการติดต่อ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงช่วยเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในรูปแบบดิจิทัล

บทที่ 5
สรุปผลการดำเนินการและข้อเสนอแนะ

<u>สรุปผลการดำเนินงาน</u>

จากการดำเนินโครงการออกแบบอัตลักษณ์และตราสินค้าสำหรับบริษัท พีแอนด์ดี ออล บิลท์ ผู้จัดทำได้สัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ เพื่อนำมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาสของบริษัท ทั้งนี้ เพื่อให้แนวทางการออกแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการของบริษัทได้อย่างเหมาะสม และนำองค์ประกอบที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาและเชื่อมโยงกับการออกแบบให้เกิดความสอดคล้องมากยิ่งขึ้น

ในระยะแรกของการดำเนินงานพบว่าไม่มีปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ เนื่องจากผู้จัดทำมีประสบการณ์ด้านการวางแผนและการออกแบบในลักษณะใกล้เคียงกันมาก่อน จึงสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น อย่างไรก็ตาม ในช่วงระยะกลางจนถึงระยะสุดท้ายของโครงการพบอุปสรรคในด้านการจัดเตรียมข้อมูลและภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลงานจริงของบริษัท ซึ่งบางส่วนไม่สามารถดำเนินการจัดเก็บได้ตามแผนที่กำหนดไว้ ส่งผลให้กระบวนการออกแบบในบางขั้นตอนต้องชะลอออกไป

ในท้ายที่สุด ผลงานที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการรีแบรนด์ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์องค์กรใหม่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน มีความเป็นมืออาชีพ และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การใช้สี รูปแบบตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบที่สอดคล้องกันช่วยสะท้อนความทันสมัยและส่งเสริมการจดจำแบรนด์ อันนำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจในระยะยาว

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

1. การจัดทำภาพถ่ายสำหรับโครงการมีข้อจำกัดบางประการในด้านพื้นที่ เนื่องจากบางส่วนของสถานที่ไม่สะดวกต่อการถ่ายภาพ ทำให้การเก็บภาพต้องปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ส่งผลให้มุมมองและองค์ประกอบภาพบางส่วนอาจไม่เป็นไปตามที่วางแผนไว้ อย่างไรก็ตาม ผู้จัดทำได้คัดเลือกและปรับแต่งภาพให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบโดยรวมมากที่สุด

2. ในส่วนของการจัดทำวิดีโอ มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการใช้อุปกรณ์ถ่ายทำระดับมืออาชีพ ส่งผลให้ต้องเลือกใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อย่างไรก็ตาม ผู้จัดทำได้ปรับเทคนิคการถ่ายทำและกระบวนการตัดต่อให้เหมาะสม เพื่อให้ผลงานที่ได้ยังคงมีคุณภาพและสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบโดยรวม

3. ในขั้นตอนการผลิต พบว่าชิ้นงานบางส่วนมีค่าสีไม่ตรงตามที่กำหนดไว้ เนื่องจากขาดการตรวจสอบและพรูฟงานอย่างละเอียดก่อนการผลิตจริง ประกอบกับข้อจำกัดในการเข้าตรวจสอบหน้างานในบางกรณี ส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนของสีจากที่วางแผนไว้

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

1. การจัดทำภาพถ่ายในโครงการ ควรคำนึงถึงข้อจำกัดด้านความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยเฉพาะในกรณีที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลหรือมีข้อกำหนดเฉพาะ ทำให้ไม่สามารถดำเนินการถ่ายภาพได้อย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้น ในการดำเนินงานควรมีการเตรียมแนวทางการนำเสนอทางเลือก เช่น การเลือกใช้มุมภาพที่ไม่กระทบต่อความเป็นส่วนตัว หรือการปรับใช้สื่อรูปแบบอื่นประกอบ เพื่อให้ยังสามารถสื่อสารแนวคิดการออกแบบได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของโครงการ

2. ในการพัฒนาครั้งต่อไป ควรมีการประเมินผลภายหลังการนำอัตลักษณ์องค์กรใหม่ไปใช้งานจริง เพื่อศึกษาว่าภาพลักษณ์ใหม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย และการจดจำแบรนด์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

3. ควรมีการตรวจสอบและพรูฟสีของชิ้นงานก่อนการผลิตจริงอย่างละเอียด เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของสีจากที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ ในกรณีที่ไม่สามารถเข้าตรวจสอบหน้างานได้ ควรมีการประสานงานกับผู้ผลิตอย่างใกล้ชิด หรือใช้ตัวอย่างสีและมาตรฐานอ้างอิงร่วมกัน เพื่อให้ผลลัพธ์ของชิ้นงานมีความถูกต้องและสอดคล้องกับแนวทางการออกแบบมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

คฑา จันทำมา, เกษราภรณ์ พานทอง, คณินศิริวงศ์, ธัญญา จันทร์ประสพชัย, ดารารัตน์ คำภูแสน, และ เบญจวรรณนัยนิตย์. (2568). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอหนองกุงศรีจังหวัดกาฬสินธุ์* , 7(2), 162-163. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/283226/189598

เจษฎา นวชน. (2569). *การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรของโรงเรียนบ้านวังก์พง (รัฐราษฎร์บำรุง) มิตรภาพที่ 158* https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jppm/article/view/7408/5107

ทิพย์สุคนธ์ เพชรโอภาส และ รุจิภาส วชิรเดชพานิช. (2026). *การผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ของ* ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ศรีราชา, 12(1) , 1-11. https://so04.tcithaijo.org/index.php/ISCJ/article/view/284108/191675

พนิดา หมั้นทรัพย์. (2565). *การสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2021

วิศวัส ปัญญาวงศ์สถาพร. (2025). *แนวทางการพัฒนาการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสังคมคนทั้งมวล. วารสารศาสตร์*, 18(3), 189-194. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcmag/article/view/287866/190680

วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ (2566). *ความสำคัญของการออกแบบแบรนด์* [วิสิทธิ์โพธิวัฒน์] https://bsru.net/BRANDING ความสำคัญของการออกแบบแบรนด์

แสงเพชญ์ ศรีนิ่ม. (2567). *การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าเพื่อสื่อสารภาพต้นแบบโดยใช้หลักปรัชญาอิคิไก* https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=75248&context=chulaetd

สันดุสิทธิ์ บริวงษ์ตระกูล. (2026). *การรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อการสื่อสารผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง WINONA ผ่านช่องทางเว็บไซต์*, 9(1), 30-31. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/278149/188322

อรรคพล ล่าม่วง. (2569). *การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสำนักเทคโนโลยีดิจิทัล* มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 39(1), 2-19.https://so04.tci-thaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/281009/189354

ภาษาอังกฤษ

Campagna, S., Donthu, N., & Yoo, B. (2022). *Brand authenticity: Literature review, comprehensive definition, and an amalgamated scale. Journal of Marketing Management*, 31(2), 129–145. https://doi.org/10.1080/10696679.2021.2018937

Cavanagh, T. (2022). *Cognitive and graphic design principles for creating well-organized, visually appealing slide decks. TechTrends,* 86(1). https://doi.org/10.1177/23294906221131988

Chamnian, M. (2021). *Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University*. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/250722

Freeman, A., & Koçak, Ö. (2023). *Designing inclusive organizational identities. Journal of Business and Psychology*, 12, 177–193. https://link.springer.com/article/10.1007

Ivanenko, I., Klimova, N., & Morozov, A. (2024). *SWOT analysis: Navigating sustainability amid uncertainty. Economic Universe International*, 1(34). https://eui.zu.edu.ua/article/view/306827

Kruse, L., C., Purao, S., & Seidel, S. (2022). *How Designers Use Design Principles: Design Behaviors and Application Modes. Journal of the Association for Information Systems*, 23(5), 1235–1270 https://dx.doi.org/doi: 10.17705/1jais.00759

Laurila, J., & Paalumäki, A. (2021). *Flexible use of referents in the construction of organizational identity: A longitudinal case study. Journal of Management Inquiry*. https://journals.sagepub.com/doi/10.1177

Leelayudthyothin, M., & Boontore, A. (2022). *Brand logo and brand personality perceptions: A case of real estate business in Thailand. Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(1), 31–38. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/kjss/article/view/256953

Lelis, C., Leitão, S., Mealha, O., & Dunning, B. (2020). Typography: The constant vector of dynamic logos. 21(1), 146–170 https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470357220966775

Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. In Brand Management (pp. 179–209). https://doi.org/10.1007/s43039-023-00069-0

Lucky, A. N., Lestari, A. S. A., Aprilia, D. D., Arum, D. S., Mukti, N. F., & Apriliansyah, W. (2024). *Implementasi SWOT dalam mengoptimalkan manajemen stratejik pada bisnis modern.* 2(6). https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/1662

Morr, K. (2023). *The 7 types of logos (and how to use them).* https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

Nugraha, N., & Khalid, K. (2024). *Identifying the growth opportunities using PESTLE and SWOT analysis approach. Neraca, 3*(1). https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3386

Pensasitorn, W. (2021). *The colors reflect the graphic design personality to present the selling points of convenience goods. Asian Creative Architecture, Art and Design*, 33(2), 159–174. https://so04.tcithaijo.org/index.php/archkmitl/article/view/253504/173772

Roj, S. (2020). *จิตวิทยาการเลือกฟอนต์สำหรับโลโก้แบรนด์*. Thumbsup. https://www.thumbsup.in.th/phychology-font-logo-design

Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). *Visual communication via the design of food and beverage packaging. Journal of Packaging Technology and Research.* https://link.springer.com/article/10.1186

Stepanova, Y. D. (2022). *Logo design as the basis of corporate identity culture: Its functions and main elements. Culture and Technologies Studies*, 7(1), 45–55. https://cat.ifmo.ru/en/2022/v7-i1/306

Suhardi, D. A., Susilo, A., Priyanto, S. H., & Abdi, A. S. (2022). *Brand auditing and the development of the brand salience management model of the statistics study program. Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(24). https://link.springer.com/article/10.1186

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
การสัมภาษณ์



ภาพที่ ก.1 การสัมภาษณ์



ภาพที่ ก.2 การสัมภาษณ์

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา	6506400004
ชื่อ-นามสกุล	นายสธน ชนกศรีธร
ที่อยู่	666/46 ซ.บางบอน 3 ซอย 8 ถนนบางบอน 3 แขวงบางบอนเหนือ เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
เบอร์โทรศัพท์	063-495-1469
E-mail	Sathana.cha@gmail.com
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสยาม