

การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละอองสยาม วรภาพ วงศาโรจน์¹, จิตมา เสือทอง²

^{1,2} สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

สื่ออัตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละอองสยาม มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์น้ำหอมไทยโบราณ อันเป็นภูมิปัญญาของไทย ที่มีส่วนผสมหลักมาจากดอกไม้และสมุนไพรไทย ผสมผสานกับเทคนิคการทำน้ำหอมในปัจจุบัน และขั้นตอนการจรรumlึ้นที่เป็นภูมิปัญญาไทยแท้โบราณ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือเพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละอองสยาม เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดดเด่น ทันสมัย ครบคลุม และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าสนใจ และเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาไทย ดำเนินการวิจัยด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพวาดลายเส้นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ เพราะสื่อถึงความพิถีพิถันได้จากรายละเอียดและสีของภาพวาด 2) สื่ออัตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละอองสยาม หากผสมภาพประกอบของความเป็นไทยและโมเดิร์นสไตล์เข้าด้วยกัน ควรวาดเอกลักษณ์ของดอกไม้หรือสมุนไพรที่ใช้และเลือกสีของแต่ละกลิ่นให้ดูแตกต่างกันอย่างชัดเจน 3) สีโทนกับสีทอง บ่งบอกถึงความเป็นไทยได้

คำสำคัญ: การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร, น้ำหอม, ภูมิปัญญา

Corporate Identity Design of
Laong Siam Perfume
Waraporn Wongsarod¹, Jitima Suathong²

^{1,2} Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology,
Suan Sunandha Rajabhat University

Abstract

Corporate identity of Laong Siam Perfume Present the unique and meticulousness of contemporary Thai perfume. Corporate identity is designed to meet a group of teenagers and working age in order to experience the unique smell, Meticulousness of the perfume and the charm of Thai wisdom to interesting. The design patterns are natural, elegant and charming. The purpose of this research is to design the corporate identity of Laong Siam Perfume to be more popular and well known. The research carried out by querying a group of teenage students and interviewing professional designers.

The results of the research indicate that: 1) Highland People Discovery Museum is better known. 2) Corporate identity of Laong Siam Perfume is unique, modern, the illustrations are natural and extensive media. 3) Encourage target group to give precedence to the importance of value of wisdom.

Keywords: Corporate identity design, Perfume, Wisdom

บทนำ

น้ำปรุงหรือน้ำหอมไทยมีต้นกำเนิดมาจาก
วังหลวงจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องหอมไทยที่มีมายาวนาน
เป็นหนึ่งในบรรดาเครื่องหอมไทยที่ได้รับความนิยม
เป็นอย่างมากในวังหลวงนับเป็นภูมิปัญญาของคน
ไทยในอดีตที่รู้จักสรรหาวัตถุดิบจากธรรมชาติ
รอบตัวนำมาคิดค้นกรรมวิธีการผลิตเครื่องหอม
ด้วยตนเองแม้ว่าน้ำหอมไทยแบบดั้งเดิมจะไม่มี
แพร์หลายแต่ก็เชื่อว่าสารจะไปจากสังคัมและ
วัฒนธรรมไทยด้วยเอกลักษณ์ความพิถีพิถันในการ
กลั่นเอาความหอมจากดอกไม้ไทยยังคงอยู่

ละอองสยามเริ่มต้นขึ้นเมื่อวันที่
19 เมษายน 2558 โดยคุณธัญชนอินทร์เทศราช
จากความคุ้นเคยกับกลิ่นหอมจาก ธุรกิจส ปาของ
คุณยายตั้งแต่เด็ก ๆ จึงอยากนำกลิ่นหอมเหล่านั้น
ติดตามไปในทุกๆที่และให้เป็นที่รู้จักกับคนทั่วไป
แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาอันเป็นเอกลักษณ์ของคน
ไทยจึงเริ่มคิดค้นโดยใช้สูตรน้ำปรุงไทยโบราณ
จากคุณยายส่วนผสมหลักมาจากดอกไม้ไทยและ
สมุนไพรไทยนำมาผสมผสานกับเทคนิคการทำ
น้ำหอมสมัยปัจจุบันเพื่อให้เนื้อกลิ่นยังคงมีความ
เป็นไทยต้นตำหรับติดทนทานและยาวนานตลอด
วันด้วยตัวทำละลายสูตรพิเศษอย่างน้ำมันมะพร้าว
สกัดบริสุทธิ์ไร้สีไร้กลิ่นจากอัมพวาในส่วนของ
น้ำหอมได้ใช้วัตถุดิบจากน้ำมันธรรมชาติที่ผ่านการ
สกัดอย่างพิถีพิถันปราศจากสิ่งเจือปนซึ่งน้ำมัน
ดอกไม้บางชนิดจะต้องผ่านกระบวนการกลั่นโดย
ขั้นตอนของการปรุงและจรรงกลิ่นที่เป็นภูมิปัญญา
ไทยแท้แต่โบราณเพื่อให้ได้น้ำมันหอมที่มี

คุณภาพสูงสุดตลอดจนการหมักบ่มน้ำหอมในที่มี
นานเกือบ 2 เดือนจึงทำให้เนื้อกลิ่นนุ่มละมุนเพื่อ
ความหอมอันเป็นเอกลักษณ์ของไทย

ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์น้ำหอมได้ถือกำเนิด
ขึ้นมากมายจนเป็นที่นิยมน้ำหอมละอองสยามยัง
ถือว่าเป็นแบรนด์ที่เพิ่งเกิดได้ไม่นานยังไม่ได้รับ
ความนิยมมากนักและยังขาดการออกแบบสื่ออัต
ลักษณ์องค์กรที่โดดเด่นเพราะปัจจุบันนี้การสร้าง
สื่ออัตลักษณ์องค์กรเป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะ
ที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวเป็นก้าวแรกที่จะนำพา
องค์กรสู่ความสำเร็จได้การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น
แตกต่างจากคนอื่นถือเป็นจุดขายที่ดีแบรนด์
น้ำหอมละอองสยามมีสื่ออัตลักษณ์ที่มีก่อนอยู่
แล้วแต่สื่ออัตลักษณ์องค์กรยังขาดความน่าสนใจ
ความทันสมัยไม่เกิดแรงโน้มถ่วงใจแก่ผู้บริโภคเป็น
เหตุให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาสื่ออัตลักษณ์องค์กร
ให้กับแบรนด์น้ำหอมละอองสยามเพื่อดึงดูดความ
สนใจของผู้บริโภคโดยเพิ่มการออกแบบสื่ออัต
ลักษณ์องค์กรให้น่าสนใจไปในทิศทางเดียวกันการ
ใช้กราฟิกที่สวยงามให้มีความเป็นไทยดอกไม้และ
วัตถุดิบที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ

จากข้อมูลเบื้องต้นทำให้ ผู้วิจัย เล็งเห็นถึง
ประโยชน์ที่จะศึกษาและจัด ทำสื่ออัตลักษณ์องค์กร
ให้กับน้ำหอมละอองสยามเพื่อสื่ออัตลักษณ์ให้ตรงกับ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความสนใจและเห็น
ความสำคัญกับคุณค่าของภูมิปัญญาไทย และทำให้
องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสวยงามและเป็นที่ยอมรับมาก
ยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร
น้ำหอมละอองสยาม
2. เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร
น้ำหอมละอองสยามให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดดเด่นทันสมัยสื่อที่มีความหลากหลายตรงตาม
กลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความน่าสนใจ
และเห็นความสำคัญของภูมิปัญญาไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

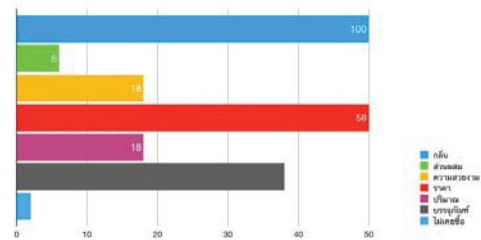
1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตำรา
สื่อเว็บไซต์และมัลติมีเดีย รวมทั้ง งานวิจัยที่
เกี่ยวข้องกับกรออกแบบสื่อ อัตลักษณ์องค์กร
น้ำหอมละอองสยาม
2. สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วย
แบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมาย และแบบ
สัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
3. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้
แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มนักศึกษา
ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบ และใช้ผลิตภัณฑ์น้ำหอม
จำนวน 50 คน
4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน
5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย
โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และ
ค่าเฉลี่ย (MEAN) และใช้วิธีตีความจากการ
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ข้อมูล
ดังกล่าวจะถูกใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ซึ่งจะ
สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
6. ออกแบบสื่อสื่อ อัตลักษณ์องค์กร
น้ำหอมละอองสยาม

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก
กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษา และวัยทำงาน จำนวน
50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 ส่วน คือ 1) พฤติกรรม
ของผู้บริโภค 2) ลักษณะของสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่
กลุ่มตัวอย่างต้องการ รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการ
สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5
คน มีรายละเอียด ดังนี้

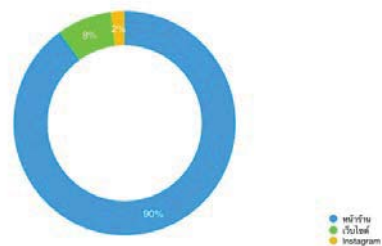
ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากกลิ่นเป็นหลัก รองลงมา
คือ บรรจุภัณฑ์ (ดังกราฟที่ 1) ช่องทางที่กลุ่ม
ตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คือ หน้าร้าน
รองลงมาคือ เว็บไซต์ (กราฟที่ 2) และกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่ไม่รู้จักน้ำหอมไทยยี่ห้อใดเลย (กราฟที่ 3)

กราฟที่ 1 ท่านตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอม
จากสิ่งใด (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



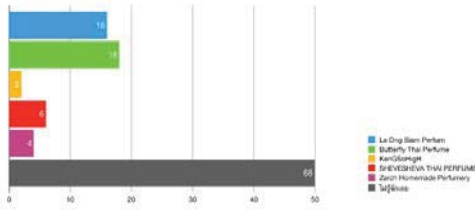
ผลสรุปพบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำหอมจากกลิ่น คิดเป็นร้อยละ 100

กราฟที่ 2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจาก
ช่องทางใด



ผลสรุปพบว่า ช่องทางที่ใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
น้ำหอมคือหน้าร้าน คิดเป็นร้อยละ 90

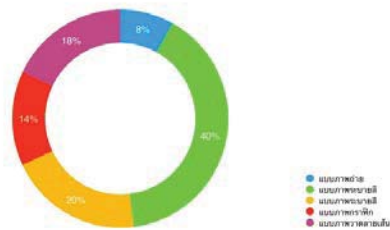
กราฟที่ 11 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมไทยี่ห้อใดบ้าง (เลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ผลสรุปพบว่า ส่วนใหญ่ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมของไทยเลย คิดเป็นร้อยละ 68

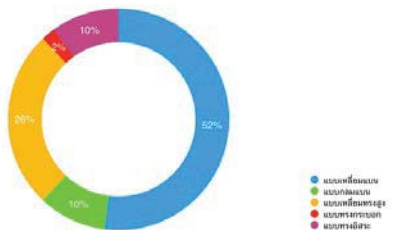
ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกลักษณะและรูปแบบ ภาพประกอบประเภทภาพถ่ายเป็นหลัก รองลงมาภาพพิมพ์ และภาพกราฟิก ตามลำดับ (ดังตารางที่ 4) เลือกลักษณะ ของบรรจุภัณฑ์รูปทรง เหลี่ยมแบน เป็นหลัก รองลงมาคือ เหลี่ยมทรงสูง (ดังตารางที่ 5) ผลิตภัณฑ์ควรมีเฉาะชื่อยี่ห้อ รองลงมาคือ ลวดลายของส่วนผสม (ดังตารางที่ 6)

กราฟที่ 4 ท่านชื่นชอบภาพประกอบบนผลิตภัณฑ์น้ำหอมรูปแบบใด



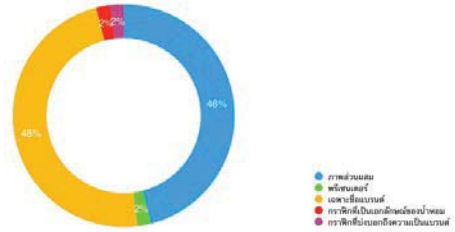
ผลสรุปพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบภาพประกอบบนผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบภาพถ่าย คิดเป็นร้อยละ 40

กราฟที่ 5 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมรูปทรงแบบใดที่ท่านชื่นชอบ



ผลสรุปพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์น้ำหอมรูปแบบสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 68

กราฟที่ 6 ท่านคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์น้ำหอมควรมีลวดลายใด



ผลสรุปพบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบบรรจุภัณฑ์น้ำหอมรูปแบบสี่เหลี่ยม คิดเป็นร้อยละ 68

ส่วนที่ 3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ได้ให้แนวคิดในการออกแบบสื่อ อัตลักษณ์องค์กร น้ำหอมละอองสยาม ดังนี้ การออกแบบสื่อสื่อ อัตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละอองสยาม ควรทำสื่อให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 20 ถึง 30 ปีจัดทำสื่อให้เข้าใจง่ายศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายใช้แนวคิดและจุดเด่นของน้ำหอมละอองสยามหรือจุดเด่นของอัตลักษณ์องค์กรให้เกิดความน่าสนใจสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจอนุรักษ์ภูมิปัญญาอันเป็นเอกลักษณ์ให้กับน้ำหอมละอองสยามนำเสนองานให้ครอบคลุมการใช้งานให้เกิดประโยชน์ที่สุด

ผลการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสม่าเสมอ สามารถนำไปใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลผลิตของการวิจัยครั้งนี้คือ สื่อ อัตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละอองสยาม เป็นโครงการสื่อ อัตลักษณ์องค์กรแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept) คือ “เสน่ห์”

การประชุมวิชาการสำหรับนักศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ ๒
The Second FIT SSRU Conference 2019

ละอองไทย” เพื่อสื่อถึงกลิ่นอันเป็นเอกลักษณ์ และ
ความพิถีพิถันของน้ำปรุง เสน่ห์ของภูมิปัญญาไทย
ที่น่าค้นหา โดยใช้รูปแบบการออกแบบ (Mood &
Tone) คือ Natural (เป็นธรรมชาติ), Elegant
(สะอาด/สวยงาม), Charming (มีเสน่ห์/น่า
หลงใหล) กลุ่มเป้าหมายคือ นักศึกษา และวัย
ทำงาน อายุ 20-30 ปี โดยสื่ออัตลักษณ์องค์กร
น้ำหอมละอองสยาม จะมีรูปแบบการที่เป็น
ธรรมชาติ สะอาดสวยงาม มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
และทันสมัย

ขั้นตอนการออกแบบ สื่ออัตลักษณ์องค์กร
น้ำหอมละอองสยาม

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับ
น้ำหอมละอองสยาม
2. ทำแบบร่างสื่อ อัตลักษณ์องค์กร ให้
สอดคล้องตามแนวความคิด
3. ออกแบบภาพประกอบ เพื่อกำหนดสี
ของผลิตภัณฑ์ สำหรับงานสื่ออัตลักษณ์องค์กร
4. จัดวางองค์ประกอบของสื่อ อัตลักษณ์
องค์กร ออกแบบโปสเตอร์ป้ายโฆษณา แผ่นพับ
เว็บไซต์นามบัตรแบนเนอร์ และสื่อ ๓ จุดขาย
5. ทำแบบจำลองของสื่อ อัตลักษณ์องค์กร
เพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบแก้จุดบกพร่อง และ
ทิศทางของสื่อ อัตลักษณ์องค์กร ให้เป็นไปตาม
แนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 4)



ภาพที่ 1 แบบร่างสื่ออัตลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 2 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทตรา
สัญลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 3 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

วิจารณ์ผลการวิจัย

การออกแบบสื่อ อັตลักษณ์องค์กรน้ำหอม ละครองสยาม ใช้หลักการออกแบบสำหรับ นักศึกษา และวัยทำงาน โดยเน้นองค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ ภาพประกอบที่เหมาะสมจะทำให้รู้สึกถึง เอกลักษณ์ และส่วนผสมอันเป็นธรรมชาติ ให้ ความรู้สึกถึงภูมิปัญญาไทยที่มีคุณค่า สอดคล้องกับ แนวความคิด เสน่ห์ละครองไทย ที่สื่อถึงกลิ่นอันเป็น เอกลักษณ์ และความพิถีพิถันของน้ำปรุง เสน่ห์ ของภูมิปัญญาไทยที่น่าค้นหา ผลการทดสอบการใช้ สื่อกับนักศึกษาและวัยทำงาน แสดงให้เห็นว่าสื่อ อັต ลักษณ์องค์กร ที่มีรูปแบบ เป็นธรรมชาติ สะอาด สวยงาม ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จะ ดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปและอภิปรายผล

สื่ออັตลักษณ์องค์กรน้ำหอมละครองสยาม เป็นสื่อ อັตลักษณ์องค์กร ส่งเสริมการขายและภูมิ ปัญญาไทย เพื่อสื่อสารอັตลักษณ์ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับมากขึ้นทำให้ช่วย เสริมสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตและยังคงสืบสานภูมิ ปัญญาไทยต่อไปเพื่อเชิญชวนให้ คนรุ่นใหม่ หันมา สนใจและให้ความสำคัญกับคุณค่าของภูมิปัญญา ของไทยไม่ให้สูญหายไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วย ความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึง ขอขอบพระคุณ โอกาสนี้ขอขอบคุณอาจารย์ที่ ปรึกษา อ. จิตมา เสือทอง ที่ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง

ต่างๆ มาโดยตลอด งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ รุ่นพี่ และ ผู้ปกครอง ที่ให้ คำปรึกษาในเรื่องต่างๆช่วยเหลือทุกๆ ด้าน และ คอยให้กำลังใจเสมอมาขอขอบพระคุณ น้ำหอม ละครองสยาม ที่ให้ข้อมูลเพื่อศึกษาในการทำวิจัย สดุดทัยขอขอบคุณ ตนเอง ที่ทำงานวิจัย นี้จนเสร็จ สมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

ละครองสยาม. (2559)ประวัติความเป็นมา.

ค้นเมื่อ 29 กันยายน 2561,

จาก <https://www.laongsiam.com>

The Best Seller ขายดี ขายดี. (เทปวันที่ 5

พฤษภาคม 2561). ธุรกิจน้ำหอมละครองสยาม

ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561,

จาก <https://youtu.be/WqLrJuuOsl>

VANCHADA (วันชฎา). (2559). น้ำหอมไทยเสน่ห์ แต่โบราณนาม “น้ำปรุง” ตอนที่ ๑ และ ๒.

ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561,

จาก <http://www.baginndesign.com/น้ำหอมไทย-น้ำปรุง>

PhranakornSoft. (2556). CI คืออะไร.

ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561,

จาก <https://www.phranakornsoft.com/ci-คืออะไร/>

Grappik. (2558). หลักการออกแบบเว็บไซต์ E-Commerce ให้สวยสมบูรณ์แบบน่าใช้งาน.

ค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2561,

จาก <https://www.grappik.com/create-ecommerce-website/>