

## การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ทวิณัฐ เพาะผล, ดวงรัตน์ ต่านไทยนำ<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>สาขาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

### บทคัดย่อ

สื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) มีจุดประสงค์เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ให้โดดเด่น มีความหลากหลายครอบคลุมการใช้งานตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์ ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และ ค่าเฉลี่ย (MEAN) และใช้วิธีตีความจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จากผลการวิเคราะห์ ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) สร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน น่าจดจำโดยแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี ด้วยสมุนไพรของไทย วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ให้มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน โดดเด่น มีน่าสนใจ มากยิ่งขึ้น ดำเนินการวิจัยด้วยการ สอบถามจากกลุ่มวัยทำงาน และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ผลการวิจัย พบว่า 1) สื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) มีความโดดเด่น น่าสนใจมากขึ้นในกลุ่มวัยทำงาน 2) บรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แสดงถึงความ เป็นธรรมชาติได้ดี 3) ส่งเสริมให้วัยทำงานหันมาสนใจและเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากขึ้น

**คำสำคัญ :** การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร, สมุนไพร, วัยทำงาน

## Corporate identity design of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products Taweenat Phophon, Duangrat Danthainum<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Graphic and Multimedia Design Faculty of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University

### Abstract

Corporate identity of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products, aims to design corporate identity of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products to be outstanding, with a variety of uses. And for the design corporate identity of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products, to stimulate sales build a reputation for the brand. Collecting data with questionnaires that will be used with the target group and interview form with design experts. Data analysis obtained by using the basic statistics such as percentage (%) and average (MEAN) and using the interpretation method from interviewing the design experts.

From the analysis results in the design corporate identity of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products organization creates an image that is profound and memorable by showing the real nature that safe from chemicals with Thai herbs. The purpose of the research is to design corporate identity of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products for more outstanding image, memorable and interesting. Conduct the research by asking from the working age group and interviewing the design experts.

The results of the research showed that: 1) Corporate identity of Chivavithi (BIO WAY) Herbal Products was more memorable and interesting in the working age group. 2) The packaging and the graphics on the packaging showed the good nature. 3 ) To encourage the group of working people interested and saw more value of herbal products.

Keywords: Corporate Identity Design, the herbs, the working age group

## บทนำ

สมุนไพรไทย สรรพคุณคึกกันดีมาแต่อดีต ถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ใช้ได้ตั้งแต่ หัวจรดเท้า แม้แต่รับประทาน ภายใต้แบรนด์ ชีววิถี (BIO WAY) ชื่อที่รู้จักดีของคนรักผลิตภัณฑ์สมุนไพร แล้วยังหาซื้อได้ง่ายผ่านช่องทางทเวนต์โพร์ ซ้อปบั้ง และร้านเซเว่น อีเลฟเว่นทั่วประเทศ

“อรประภา พรหมรังฤทธิ์” กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซนต์ บิวตี้ คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร “ชีววิถี” ที่เริ่มจากโอท็อปเล็กๆ ใน อ.สามพราน จ.นครปฐม มีคนงานแค่ 7 คน เมื่อประมาณ 10 ปี ก่อน (เริ่มต้นปี 2549) เริ่มจากทำทริทเมนต์น้ำมันมะพร้าว เนื่องจากใน อ.สามพราน เป็นแหล่งเพาะปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่มีชื่อเสียงที่สุดในประเทศไทย” เธอออกจุดเริ่มต้น ที่ทำโอกาสจากวัตถุดิบในท้องถิ่น จนปลูกขึ้นเป็นธุรกิจขึ้นมาได้ เวลาเดียวกับขับเคลื่อนธุรกิจไป เธอเริ่มสนใจสมุนไพรเพราะเห็นว่าใช้แล้วดีกับตัวเอง ถึงขนาดลงทุนไปร่ำเรียนด้านเภสัชกรรมสมุนไพร ที่ สถาบันการแพทย์แผนไทย กระทรวงสาธารณสุข จนกระทั่งได้รับใบประกอบโรคศิลปะ ทางด้านเภสัชกรรมแผนไทย จึงได้เริ่มนำความรู้มาพัฒนาสินค้า นั่นเองที่ทำให้ทุกคนได้รู้จักกับแบรนด์ “ชีววิถี” ระหว่างทางของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ได้สรรพคุณที่เป็นประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า พวกเขาเข้าไปส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งนับเป็นต้นทางของวัตถุดิบคุณภาพที่ส่งให้กับชีววิถี เริ่มจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำเกียน อ.ภูเพียง จ.น่าน วิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ ที่มีสมาชิกอยู่ 678 คน ซึ่งเป็นบ้านเกิดของ อรประภา เธอว่าที่นี่เป็นแหล่งที่มี “ใบหมี” พืชยืนต้นจากธรรมชาติอยู่เยอะมาก เหมาะกับการไปผลิตเป็นแชมพูใบหมีที่มีสรรพคุณป้องกันผมร่วงได้อย่างดี ส่วนกลุ่มที่สอง คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรแม่บ้านรามะสัก จ.อ่างทอง ที่มีสมาชิกอยู่ 300 ครัวเรือน เป็นแหล่งเพาะปลูกพวก ขิง ข่า ตะไคร้ โพล ฯลฯ ป้อนให้กับ

โรงงานพวกเขามาฉบับสิบปี วัตถุดิบส่วนหนึ่งมาจากเกษตรกรในพื้นที่นครปฐม ที่ใครมีอะไรก็จะหอบหิ้วมาขายให้ โดยผลผลิตที่ว่าต้องปลูกได้ตามเงื่อนไขและคุณภาพของบริษัท คือ ไม่ใช่สารเคมี ไม่ปลูกใกล้พืชที่ต้องพ่นยา และมีอายุการปลูกตามที่บริษัทต้องการเท่านั้น เพื่อรักษาสรรพคุณของสมุนไพรไว้ เช่น ดอกอัญชัน น้ำมันมะพร้าว ก็มาจากเกษตรกรในพื้นที่

ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ยังขาดการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร เพราะปัจจุบันการสร้างสื่ออัตลักษณ์องค์กร เป็นจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวเป็นก้าวแรกขององค์กรที่จะนำพาองค์กรสู่ความสำเร็จได้ การมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจากคนอื่นจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) มีแบรนด์ที่สมบูรณ์ ยั่งยืน มีภาพลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายดาย ปัจจุบันทางแบรนด์ไม่มีสื่ออัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนไม่น่าจดจำขาดความลงตัว เป็นเหตุให้ผู้วิจัยคิดที่จะพัฒนาสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี เพื่อกระตุ้นยอดขายสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ โดยเพิ่มการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้น่าสนใจ ไปในทิศทางเดียวกัน การใช้กราฟิกโทนสีที่สวยงามเหมาะกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้เป็นที่จดจำต่อผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ครั้งนี้ก็หวังว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจน สวยงาม และน่าสนใจมาก ได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายที่ได้มารู้จักกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี ให้โดดเด่น มีความหลากหลายครอบคลุมการใช้งานตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2. เพื่อการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี เพื่อกระตุ้นยอดขาย สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือ ตารา สื่อ เว็บไซต์และมัลติมีเดีย รวมทั้ง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ศศิมา สมุนไพร สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

2. สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมายและแบบสัมภาษณ์ที่จะใช้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

3. เก็บ ข้อมูล ปฐม ภูมิ ด้วยการ ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน ชาย-หญิง ที่ชื่นชอบการใช้สมุนไพรธรรมชาติ จำนวน 50 คน

4. เก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 คน

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (%) และค่าเฉลี่ย (MEAN) และใช้วิธีตีความจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ข้อมูลดังกล่าวจะถูกใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ซึ่งจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

6. ออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY)

### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย คือ วัยทำงาน จำนวน 50 คน ผลที่ได้จะแยกเป็น 2 เรื่อง คือ 1) พฤติกรรมการใช้เลือกซื้อสินค้า 2) ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ รวมทั้ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบ จำนวน 3 คน มีรายละเอียด ดังนี้

**ส่วนที่ 1** กลุ่มเป้าหมายเลือกตามวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวโดยพิจารณาจากความสนใจลักษณะของเรื่องรู้สึกปลอดภัยจากสารเคมีเป็นหลัก รองลงมา คือ ความ เป็นธรรมชาติ (ดังตารางที่ 1) รูปแบบของ คุณสมบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด คือ ทรายหือ เป็นหลัก รองลงมาเป็น ภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ (ดังตารางที่ 2) กลุ่มเป้าหมายเลือกตามประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณและความงาม คือ ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้นเป็นหลัก รองลงมา คือ ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส (ดังตารางที่ 3) รูปแบบของการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตกับดีสเคาน์สโตร์เป็นหลัก รองลงมา คือ ศูนย์การค้า (ดัง ตารางที่ 4) กลุ่มเป้าหมายเลือกรูปแบบภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) คือ เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวจากธรรมชาติไร้สารเคมีเป็นหลัก รองลงมา คือ มีความสะอาด ปลอดภัย (ดังตารางที่ 5 )

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาในการเลือกวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิว

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
รู้สึกปลอดภัยจากสารเคมี	23	46	1
เพื่อบำรุงผิวพรรณ	8	16	3
มั่นใจในคุณภาพและตราสินค้า	7	14	4
ต้องการทดลองใช้	2	4	5
ความเป็นธรรมชาติ	10	20	2
รวม	50	100	

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์รูปแบบของคุณสมบัติในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ตรายี่ห้อ	18	36	1
ภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์	17	34	2
ดีไซน์บรรจุภัณฑ์	14	28	3
สีของบรรจุภัณฑ์	1	2	4
รวม	50	100	

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อพิจารณาในการเลือกวัตถุประสงค์ในการเลือกตามประโยชน์ในการบำรุงผิวพรรณและความงาม

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ช่วยทำให้ผิวเรียบเนียน	7	14	3
ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น	27	54	1
ช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส	12	24	2
ไม่มีสารตกค้าง	1	2	5
ปลอดภัยจากสารเคมี	3	6	4
รวม	50	100	

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์รูปแบบของการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มเป้าหมาย

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
ศูนย์การค้า	11	22	2
ซูเปอร์มาร์เก็ต	15	30	1
ดิสเคาน์สโตร์	15	30	2

งานแสดงสินค้า	7	14	3
โอท็อป (OTOP)			
ร้านทั่วไปตามถนนหรือ ในซอย	2	4	4
รวม	50	100	

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์รูปแบบของรูปภาพลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่างๆ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	อันดับ
เป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP)	-	4.12	4
เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวจากธรรมชาติไร้สารเคมี	-	4.52	1
มีความสะอาด ปลอดภัย	-	4.46	2
ความเชี่ยวชาญทางด้านสมุนไพร	-	4.3	3
ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐานในระดับสากล	-	4	5

**ส่วนที่ 2** กลุ่มวัยทำงานสามารถเข้าถึงสื่อในรูปแบบรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ คือ เว็บไซต์เป็นหลัก รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา (ดังตารางที่ 6)

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์รูปแบบของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อพิจารณาในการเลือกลักษณะต่างๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับ
โปสเตอร์	9	18	4
แผ่นพับ	6	12	5
ใบปลิว	3	6	6
ป้ายโฆษณา	37	74	1

เว็บไซต์	20	40	2
นามบัตร	6	12	5
รวม	50	100	

**ส่วนที่ 3** ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้ให้แนวคิดในการสื่ออัตลักษณ์องค์กรครั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบทั้ง 3 ท่าน ได้ให้ข้อคิดเห็นว่าเป็นงาน ออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ใช้รูปกราฟิกที่ดูเป็นธรรมชาติให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลวัยทำงาน เพศชาย-หญิง อายุ 31-40 ปี อยู่ในวัยของการทำงานเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท ชอบดูแลผิวพรรณตัวเอง ชื่นชอบในสมุนไพร ด้วยแนวคิดของงาน บำรุง บำเรอ เป็นการให้สมุนไพรจากธรรมชาติช่วยบำบัด หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชีววิถี (BIO WAY) ที่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ใช้แล้วเหมือนถูกปรนนิบัติผิวทำให้รู้สึกดี ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่ต้องทำทรีทเมนท์ราคาแพง

**Mood and tone** ) ธรรมชาติ สะอาด สื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ดีที่สุด พร้อมใช้สีโทนเย็น เพื่อความเป็นธรรมชาติและปลอดภัยจากสารเคมีของผลิตภัณฑ์

#### ผลการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสม่าเสมอ สามารถนำไปใช้เป็นโจทย์ทางการออกแบบ ทำให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลผลิตของการวิจัยครั้งนี้ คือ การออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) แนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept) คือ บำรุง

บำเรอ คือ การให้สมุนไพรจากธรรมชาติช่วยบำบัด หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ที่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ใช้แล้วเหมือนถูกปรนนิบัติผิวทำให้รู้สึกดี ปลอดภัยจากสารเคมี ไม่ต้องทำทรีทเมนท์ราคาแพง โดยใช้รูปแบบการออกแบบ (Mood & Tone) คือ ธรรมชาติ (NATURAL) สง่างาม (ELEGANT) ทันสมัย (MODERN) กลุ่มเป้าหมายเพศชาย-หญิง อายุ 31-40 ปี อยู่ในวัยของการทำงานเป็นพนักงานเอกชน ชอบดูแลผิวพรรณตัวเอง ชื่นชอบในสมุนไพร โดยใช้สื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) จะมีรูปแบบที่ดูเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี

ขั้นตอนการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY)

1.ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY)

2. ทำแบบร่างสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องตามแนวความคิด

3.ออกแบบภาพประกอบ เพื่อกำหนดสี และ รูปแบบของสื่ออัตลักษณ์องค์กร

4. จัดวางองค์ประกอบของสื่ออัตลักษณ์องค์กรออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ นามบัตร โปสเตอร์ ฤกษ์ใส่บรรจุภัณฑ์ เสื้อพนักงาน กราฟิกบนเว็บไซต์

5.ทำแบบจำลองของสื่ออัตลักษณ์องค์กรเพื่อทดสอบการใช้งาน ตรวจสอบแก้จุดบกพร่องและทิศทางของสื่ออัตลักษณ์องค์กรให้เป็นไปตามแนวความคิด (ดังปรากฏในภาพที่ 1 ถึง 7)

การประชุมวิชาการสำหรับนักศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ ๒  
The Second FIT SSRU Conference 2019



ภาพที่ 1 แบบร่างสื่ออัตลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 2 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 2 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทนามบัตร



ภาพที่ 4 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทโปสเตอร์

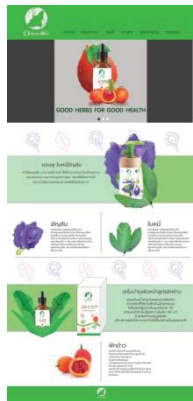


ภาพที่ 5 สื่ออัตลักษณ์องค์กรประเภทถุงใส่ผลิตภัณฑ์

ผิวทำให้รู้สึกดี ธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี เหมือนได้ทำพรีทเม้นท์ราคาแพง



ภาพที่ 6 เสื้อออตลักษณ์องค์กรประเภทเสื้อพนักงาน



ภาพที่ 7 เสื้อออตลักษณ์องค์กรประเภทกราฟิกบนเว็บไซต์

### วิจารณ์ผลการวิจัย

การออกแบบเสื้อออตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ใช้หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับวัยทำงาน โดยเน้นองค์ประกอบที่น่าสนใจ ได้แก่ โทนสีที่เป็นธรรมชาติ และภาพประกอบที่เป็นรูปใบไม้ สมุนไพร ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติได้ ช่วยบำบัดร่างกายให้ผ่อนคลายสบายผิว ปลอดภัยจากสารเคมี แสดงให้เห็นถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดีจากสมุนไพรของไทย ผสมผสานทฤษฎีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายวัยทำงาน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า บำรุง บำเรอ ที่ออกแบบให้เห็นถึงการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) ที่เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ ใช้แล้วเหมือนถูกปรนนิบัติ

ผลการทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์กับกลุ่มวัยทำงานแสดงให้เห็นว่าเสื้อออตลักษณ์องค์กรที่มีรูปแบบสดใส สบายตา เป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี จะดึงดูดความสนใจทำให้เสื้อออตลักษณ์องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเป็นภาพจำ ซึ่งตอบโจทย์การออกแบบเสื้อออตลักษณ์องค์กร และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจแตกต่างจากสินค้าของแบรนด์อื่นๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและได้ใช้ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมากขึ้น

### สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบเสื้อออตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) จัดทำให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โทนสีและภาพประกอบ ลายกราฟิกที่เลือกใช้คือโทนสีที่สดใสสบายตา ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี เหมือนได้ธรรมชาติมาบำบัดร่างกายให้สบาย ผ่อนคลายผิว เพลิดเพลินกับการใช้สมุนไพรของไทย เป็นสร้างภาพลักษณ์ที่น่าจดจำ โดดเด่น ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นจุดแข็งที่ทำให้แบรนด์มีเสื้อออตลักษณ์องค์กรที่ดี

การออกแบบเสื้อออตลักษณ์องค์กรผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY) เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อส่งเสริมออตลักษณ์องค์กร ให้โดดเด่น น่าสนใจ มีความหลากหลายครอบคลุมการใช้งานตรงตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าของแบรนด์อื่นๆ กระตุ้นยอดขายสร้างรายได้ สร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชีววิถี (BIO WAY)



### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน จึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดวงรัตน์ ด่านไธยนา ที่ให้คาปรึกษา ข้อเสนอแนะแนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆมาโดยตลอดจนงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ และผู้ปกครองที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆช่วยเหลือทุกด้าน และคอยให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณ คุณอรประภาพร รังฤทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซนต์ บิวตี้ คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ข้อมูลเพื่อศึกษาในการทำวิจัยเป็นอย่างดี สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำ สำหรับแนวความคิดที่ดี และเป็นกำลังใจให้ตลอดจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

Poysirikanda. (2553). การจัดองค์ประกอบ

ภาพ. สืบค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2561. จาก

<https://poysirikanda.wordpress.com>

homegame9. (2551). ทฤษฎีสี่. สืบค้นเมื่อ

27 ตุลาคม 2561. จาก

<https://homegame9.wordpress.com>

archudio. (2560). ประเภทของโลโก้. สืบค้นเมื่อ

27 ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.archudio.com>

### เอกสารอ้างอิง

chivavithi. (2549). ชีวิตวิถี BIO WAY.

สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2561. จาก

<https://chivavithi.com>

wynnsoftstudio. (2556). CORPORATE

IDENTITY อัตลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 26

ตุลาคม 2561. จาก

<https://www.wynnsoftstudio.com>

วลิดา พระโนราช. (2558). หลักการออกแบบสื่อ

สิ่งพิมพ์. สืบค้นเมื่อ 26 ตุลาคม

2561. จาก

<https://sites.google.com/site/printed>

[media1/home](https://sites.google.com/site/printed/media1/home)

จุฑารัตน์ จอกสูงเนิน. (2556). การออกแบบ

กราฟิก. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2561. จาก

<http://bowtysnoo.blogspot.com>