

## บทที่ 7

### การออกแบบ

งานวิจัยในบทสุดท้ายจะกล่าวถึงการนำผลสรุปการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสื่อเรขศิลป์ สำหรับพิฒเนสมวยไทยเพื่อพิสูจน์ว่าผลสรุปที่ได้นั้นสามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยตามที่ได้กำหนดไว้ได้ ผู้วิจัยได้เลือก “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง” เป็นกรณีศึกษาในการออกแบบเรขศิลป์ โดยการเลือกใช้ผลสรุปการวิจัยสำหรับการออกแบบเรขศิลป์ 3 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### โครงการ

โครงการออกแบบสื่อเรขศิลป์สำหรับ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง”

#### ลักษณะงาน

“โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง” ก่อตั้งโดย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง อดีตนักชกมวยไทยที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง เป็นแชมป์มวยไทยจากเวทีมวยลุมพินีหลายรุ่นจนได้รับฉายาว่า “ยอดมวยเมืองใต้” หลังจากเลิกการชกมวยไทยบนเวทีแล้วได้เปิดโรงเรียนสอนมวยไทยเพื่อฝึกสอนผู้ที่สนใจการชกมวยไทยและมีหลักสูตรที่ถูกต้องตามหลักวิชาการสำหรับทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่ระดับเริ่มต้นจนถึงระดับมืออาชีพ

#### ปัญหา

ขาดการใช้รูปแบบงานออกแบบเรขศิลป์ที่ชัดเจนเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพและความหมายที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง”
2. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณาสำหรับ “โรงเรียนสอนมวยไทย เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง”

## กลุ่มเป้าหมาย

ด้านกายภาพ (Demographic)	ด้านจิตภาพ (Psychographic)
ชายและหญิง อายุ 25-33 ปี	ออกกำลังกายเป็นประจำ
อาศัยอยู่ในเขตเมือง	ดูแลสุขภาพและร่างกายของตัวเอง
อยู่ในวัยทำงาน	สนใจการเข้าสังคม พบปะ สังสรรค์
รายได้ 20,000 บาท/เดือนขึ้นไป	สนใจเทคโนโลยีและความทันสมัย

## สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 1)

“ฝึกกายอย่างชายไทย ฝึกมวยไทยเอกลักษณ์ชาติ”

## เหตุผลสนับสนุน

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาติไทยที่บรรพบุรุษได้พัฒนาระดับผ่านวิวัฒนาการมาหลายชั่วอายุคนและได้สืบทอดแก่ลูกหลานชาวไทยมาเป็นเวลานานกว่าพันปี ซึ่งมวยไทยขนานแท้นั้นไม่มีชนชาติใดสามารถแสดงได้ดีเท่าคนไทย

## บุคลิกภาพและความหมาย

บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) ความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality)

## องค์ประกอบทางเรขศิลป์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	
ภาพ (Image)	ภาพถ่าย (Photography)
สี (Color)	เชื่อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble)

## จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจด้านความภาคภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal)

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงองค์ประกอบด้านเรขาคณิตในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้
2. สามารถทราบถึงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้

### สื่อที่ใช้

1. สื่ออัตลักษณ์องค์กรได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) นามบัตร (Business Card) อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) ซองเอกสาร (Folders) ป้ายสมาชิก (Member Card) เครื่องแบบ (Uniforms) ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) ป้ายธงทิว (J-Flag) ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) และเว็บไซต์ (Web site)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อโฆษณานิตยสาร (Ad-Magazine)

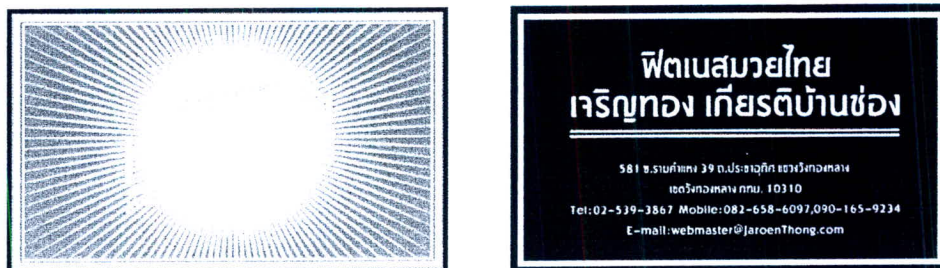
### ผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 1)

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)



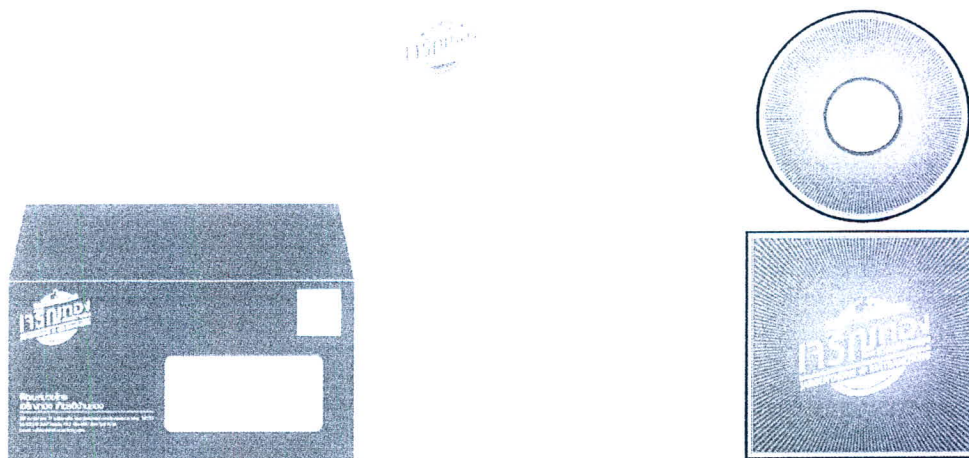
ภาพที่ 69 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 1

## 2. นามบัตร (Business Card)



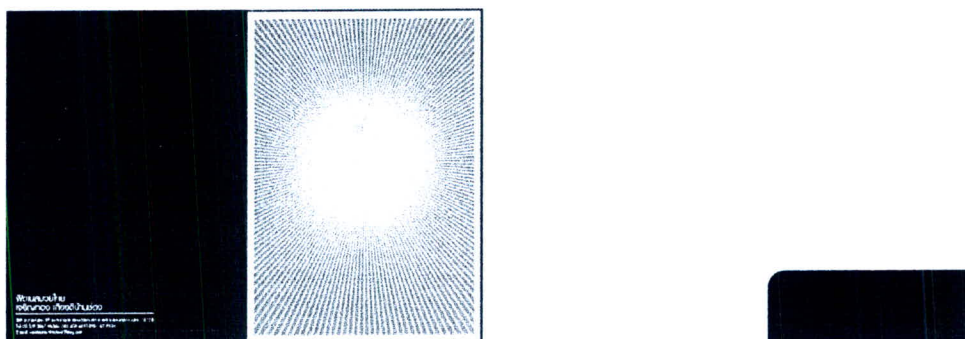
ภาพที่ 70 ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 1

## 3. อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)



ภาพที่ 71 ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 1

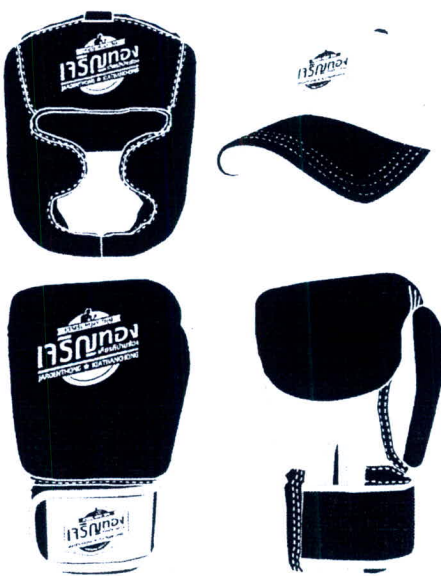
## 4. ซองเอกสาร (Folders)



ภาพที่ 72 ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 1

## 5. ป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms)





ภาพที่ 73 ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 1

#### 6. ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign)



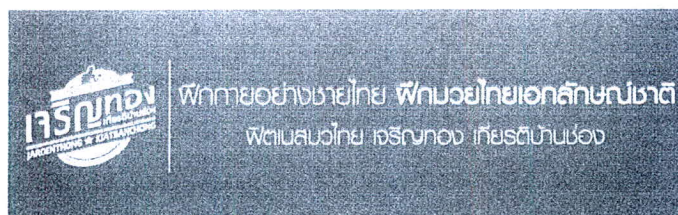
ภาพที่ 74 ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 1

## 7. ป้ายธงทิว (J-Flag)



ภาพที่ 75 ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 1

## 5. ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System)



ภาพที่ 76 ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 1

ตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้



ภาพที่ 77 ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 1

9. เว็บไซต์ (Web site)



ภาพที่ 78 ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 1

## 10. สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)



ภาพที่ 79 ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 1

## สรุปผลและข้อเสนอแนะผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 1)

### ความหมายและบุคลิกภาพ

ผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ด้วยการเลือกความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) จากทั้งหมด 6 ความหมาย จากนั้นจึงเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมายความเป็นเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) จากทั้งหมด 4 บุคลิกภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาและองค์ประกอบด้านเรขศิลป์

### จุดจับใจในงานโฆษณา

ความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) สามารถเลือกรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมได้ถึง 8 จุดจับใจ จากคำตอบที่ได้จากงานวิจัยพบว่าในความหมายใดความหมายหนึ่งสามารถออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาได้หลายรูปแบบโดยที่ยังคงให้ความหมายเดียวกัน จะส่งผลให้งานออกแบบสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับผลงานออกแบบแนวทางที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือก จุดจับใจด้านความภาคภูมิใจ/คุณค่าในตัวเอง (Self-esteem Appeal) สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาโดยเล่าเรื่องผ่านกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในรูปแบบภาพถ่ายบนผนังแทนความภาคภูมิใจของตัวเองที่มีต่อการฝึกมวยไทยด้วยให้ภาพที่ถ่ายขณะฝึกมวยไทยไว้ในตำแหน่งที่ให้ความสำคัญมากที่สุดโดยที่มีภาพถ่ายกับกิจกรรมอื่นๆ อยู่บริเวณรอบข้างเพื่อสื่อให้เห็นว่าผู้หญิงในรูปแบบให้คุณค่าและความภาคภูมิใจสูงสุดกับการฝึกมวยไทยมากกว่า และมีข้อความด้านล่างภาพว่า “ฟิตเนสมวยไทย ที่สุดของความภูมิใจ”

### องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ภาพและสี

ภาพ (Image) และสี (Color) คือองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกจากภาพจากทั้งหมด 3 ตัวเลือกและสีจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) ได้รูปแบบของภาพคือ ภาพถ่าย (Photography) และรูปแบบของสีคือ เชื้อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของภาพและสีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับความหมายความเป็นเอกลักษณ์ (Originality) และ บุคลิกภาพเคร่งครัด (Sober) โดยที่รูปแบบของภาพถ่าย (Photography) จะเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่สมจริง น่าเชื่อถือและเกิดขึ้นจริง และรูปแบบของสี เชื้อถือได้และมีชื่อเสียง (Reliable&Noble) จะเป็นโทนสีที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความภูมิใจและการได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ยังมีการใช้สัญลักษณ์เข็มขัดหรือเหรียญตราในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงความภาคภูมิใจและยังนำสัญลักษณ์เดียวกันนี้ไปใช้กับสื่ออัตลักษณ์องค์กรต่างๆ เพื่อให้งานออกแบบมีทิศทางเดียวกัน

## สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 2)

“บริหารท่วงท่า พิตร่างกายให้มีชีวิตชีวา”

### เหตุผลสนับสนุน

ศาสตร์ของศิลปะการป้องกันตัวที่ไม่ได้มีแต่การต่อสู้กันบนสังเวียนที่เต็มไปด้วยความรุนแรงเท่านั้น หากแต่เป็นการแสดงความต่อเนื่องของท่วงท่าในการปกป้อง ตอบโต้ทั้งรุกและรับด้วยประบวนท่าที่มีความสวยงามและรื่นรมย์

### บุคลิกภาพและความหมาย

บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) ความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty)

### องค์ประกอบทางเรขศิลป์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์	
ภาพ (Image)	ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters)
สี (Color)	สุภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm)

### จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์ (Aesthetic Appeal)

### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้
2. สามารถทราบถึงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายมวยไทยฟิตเนสที่เหมาะสมได้

## สื่อที่ใช้

1. สื่ออัตลักษณ์องค์กรได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) นามบัตร (Business Card) อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) ของเอกสาร (Folders) บัตรสมาชิก (Member Card) เครื่องแบบ (Uniforms) บ้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) บ้ายธงทิว (J-Flag) บ้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) และเว็บไซต์ (Web site)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)

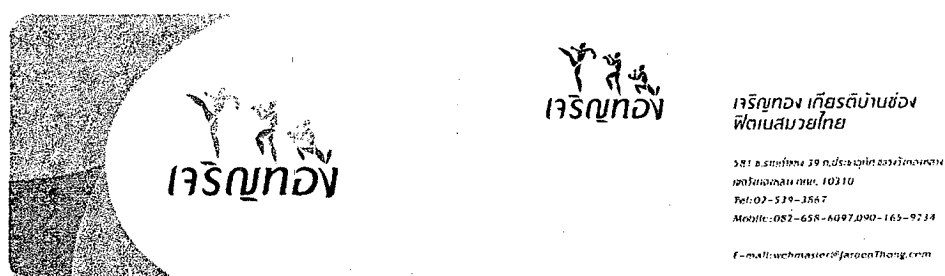
## ผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 2)

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)



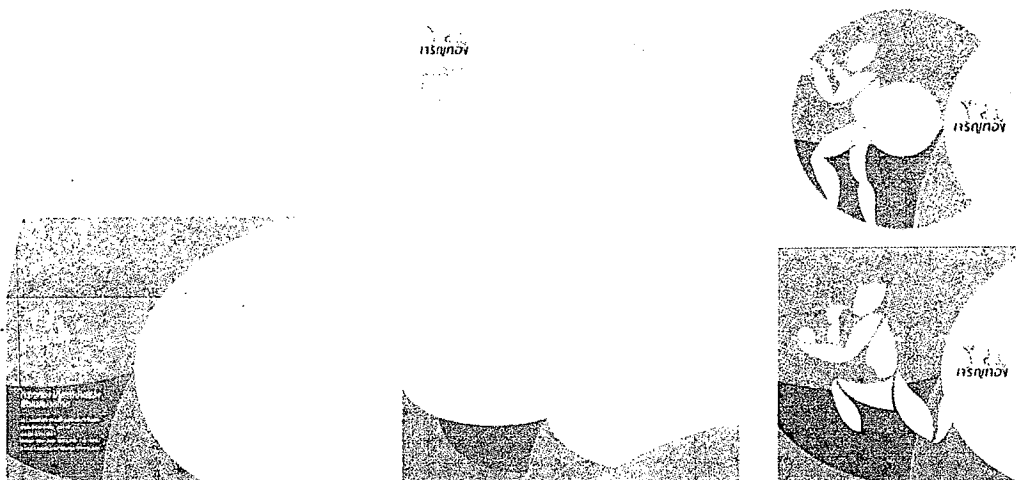
ภาพที่ 80 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 2

2. นามบัตร (Business Card)



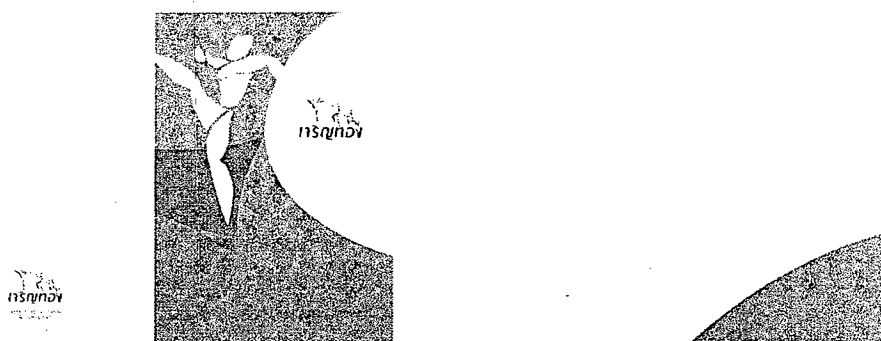
ภาพที่ 81 ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 2

### 3. อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)



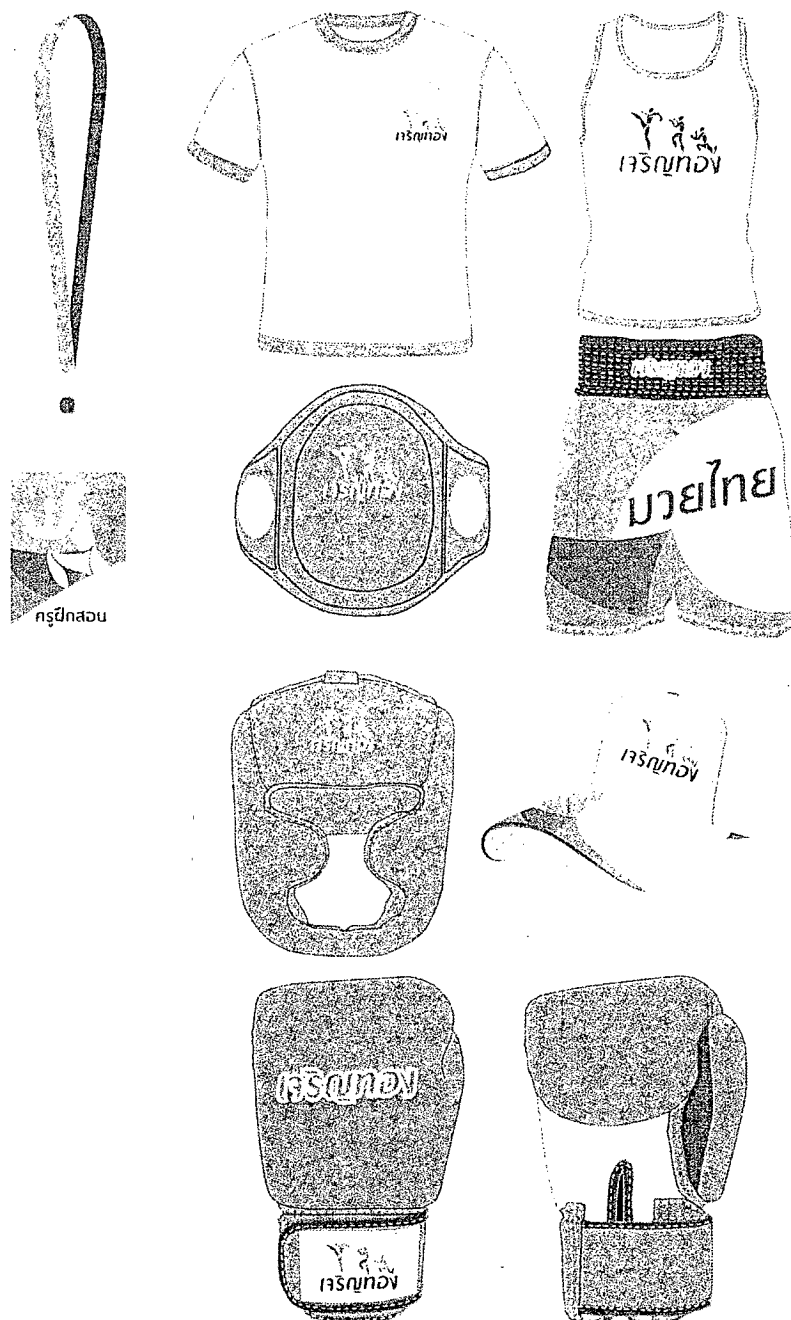
ภาพที่ 82 ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 2

### 4. ซองเอกสาร (Folders)



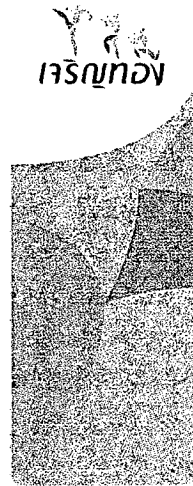
ภาพที่ 83 ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 2

5. ป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms)



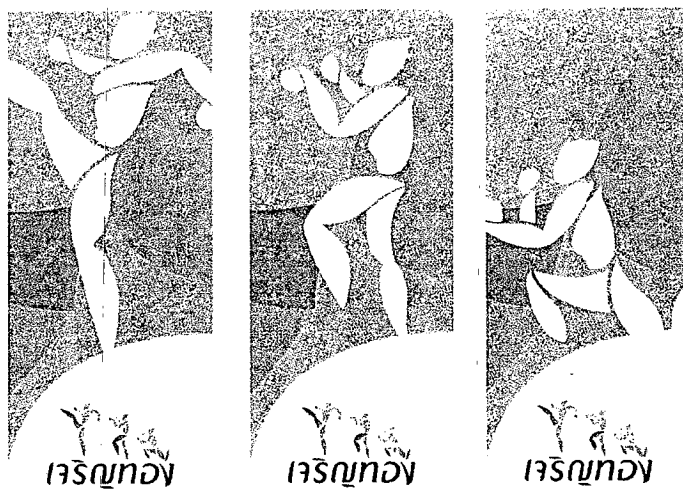
ภาพที่ 84 ภาพป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms) แนวทางการออกแบบที่ 2

6. ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign)



ภาพที่ 85 ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 2

7. ป้ายธงทิว (J-Flag)



ภาพที่ 86 ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 2

## 5. ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System)



บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) - บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



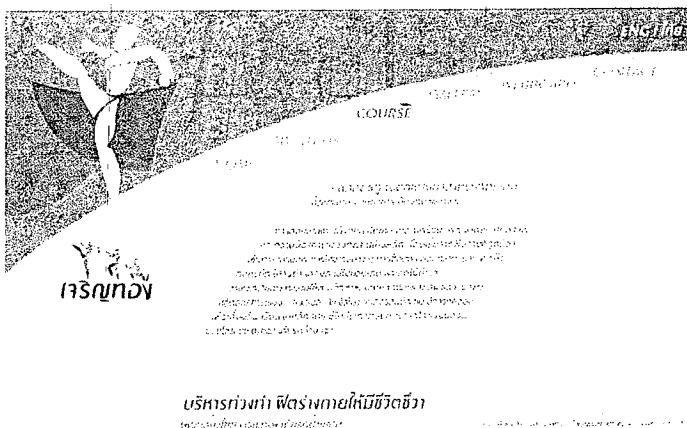
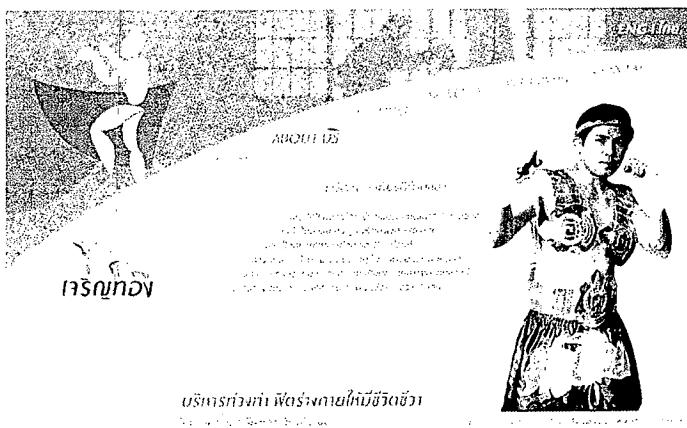
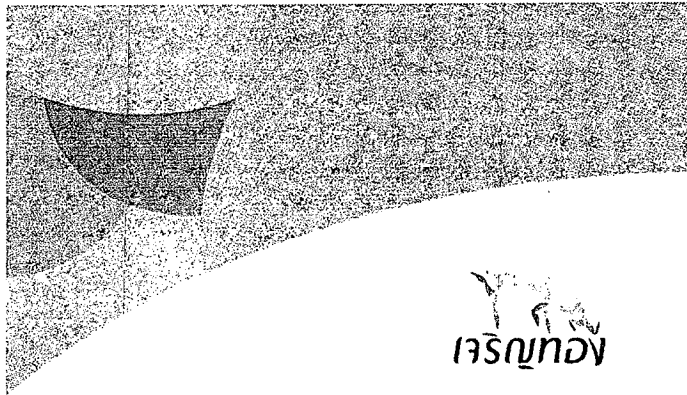
ภาพที่ 87 ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 2

ตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้



ภาพที่ 88 ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 2

9. เว็บไซต์ (Web site)



ภาพที่ 89 ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 2

10. สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)



ภาพที่ 90 ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 2

## สรุปผลและข้อเสนอแนะผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 2)

### ความหมายและบุคลิกภาพ

ผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ผู้วิจัยเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ด้วยการเลือกความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty) จากทั้งหมด 6 ความหมายจากนั้นจึงเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ คือ บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) ซึ่งเป็นบุคลิกภาพเดียวของความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ที่ได้จากคำตอบของงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาและองค์ประกอบด้านเรขศิลป์

### จุดจับใจในงานโฆษณา

ความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty) สามารถเลือกรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมได้ถึง 6 จุดจับใจ จากคำตอบที่ได้จากงานวิจัยพบว่าในความหมายใดความหมายหนึ่งสามารถออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาได้หลายรูปแบบโดยที่ยังคงให้ความหมายเดียวกัน จะส่งผลให้งานออกแบบสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับผลงานออกแบบแนวทางที่ 2 ผู้วิจัยได้เลือก จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รสนิยม (Aesthetic Appeal) สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาโดยเล่าเรื่องผ่านกลุ่มเป้าหมายเพศหญิงในของรูปของอวัยวะส่วนขาในลักษณะของการยื่นเปรียบเทียบกันระหว่างรูปยื่นปกติสวมใส่รองเท้าผู้หญิงชั้นสูงแทนความงามของเพศหญิงกับขาที่ยื่นด้วยท่วงท่าของมวยไทยโดยที่ใช้รูปลักษณะการยื่นที่เหมือนกันแต่แตกต่างกันที่รองเท้าชั้นสูงกับส้นเท้าสำหรับมวยไทยและมีข้อความด้านล่างภาพว่า “ฝึกกายด้วยมวยไทย พิถีพิถันทำให้สวยงาม”

### องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ภาพและสี

ภาพ (Image) และสี (Color) คือองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกจากภาพจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกและสีจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) ได้รูปแบบของภาพคือ ภาพเทคนิคฟิลเตอร์ (Filters) และรูปแบบของสีคือ สุกภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของภาพและสีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับความหมายความงามและสุนทรียศาสตร์ (Beauty) และ บุคลิกภาพมีชีวิตชีวา (Lively) โดยที่รูปแบบของของสี สุกภาพ อ่อนโยนดูอบอุ่น มีชีวิตชีวา (Gentle&Warm) เป็นโทนสีที่ดูเป็นมิตรมีความดูโดดเด่นความสวยงามมีสีสันที่สดใส นอกจากนี้ยังมีการใช้รูปทรงของเรขศิลป์ที่ดูอ่อนช้อย พริ้วไหวดูมีการเคลื่อนไหวและทิศทางในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร สำหรับตราสัญลักษณ์ได้ใช้รูปทรงของนักมวยไทยออกท่วงท่าที่ดูมีชีวิตชีวาและใช้รูปทรงที่ดูอ่อนช้อยหรือพริ้วไหวมากขึ้น

### สารที่ต้องการสื่อ (แนวทางที่ 3)

“ฝึกไหวพริบ ออกกำลังกายอย่างสร้างสรรค์”

#### เหตุผลสนับสนุน

มวยไทยเป็นศิลปะการต่อสู้ป้องกันตัวประจำชาติที่แสดงให้เห็นถึงภูมิปัญญาและความคิดสร้างสรรค์ในการคิดค้นและผสมผสานกระบวนการท่า หมัด เท้า เข่า ศอก จนได้เป็นศิลปะการป้องกันที่มีความหลากหลายทั้งกระบวนการท่าในการรุกและรับ

#### บุคลิกภาพและความหมาย

บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation)

#### องค์ประกอบทางเรขาคณิต

องค์ประกอบทางเรขาคณิต	
ภาพ (Image)	ภาพประกอบ (Illustration)
สี (Color)	กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic)

#### จุดจับใจในงานโฆษณา

จุดจับใจด้านความความแปลกใหม่ (Novelty Appeal)

#### ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงองค์ประกอบด้านเรขาคณิตในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายของค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมได้
2. สามารถทราบถึงรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ของค่ายมวยไทยพิตเนสที่เหมาะสมได้

## สื่อที่ใช้

1. สื่ออัตลักษณ์องค์กรได้แก่ ตราสัญลักษณ์ (Logo) นามบัตร (Business Card) อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) ของเอกสาร (Folders) บัตรสมาชิก (Member Card) เครื่องแบบ (Uniforms)ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) ป้ายธงทิว (J-Flag) ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) และเว็บไซต์ (Web site)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)

## ผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 3)

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 91 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) แนวทางการออกแบบที่ 3

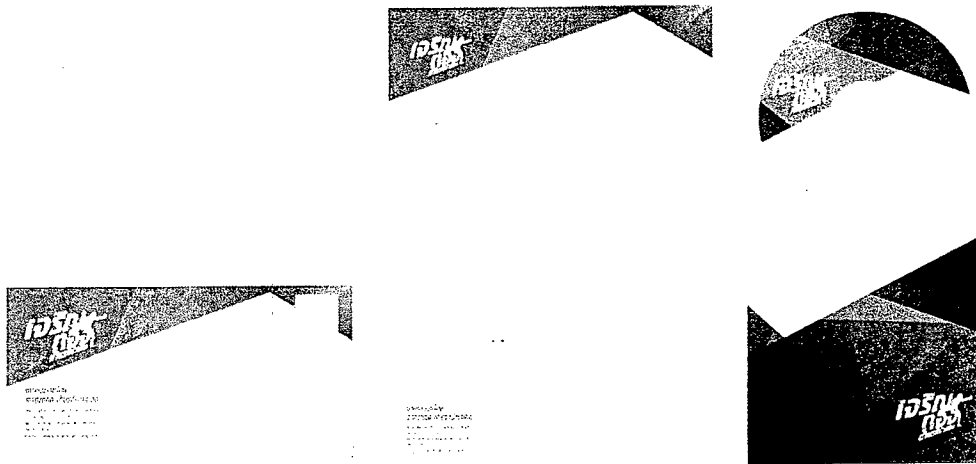
2. นามบัตร (Business Card)



พัฒนาสมวยไทย  
เจริญทอง เกียรติบ้านช่อง  
561 อ.ระพีพรรณ 39 อ.ระพีพรรณ ต.ระพีพรรณ  
อ.ระพีพรรณ จ.สว. 10310  
Tel: 02-539-3867 Mobile: 082-656-9097,  
090-165-9224  
E-mail: webmaster@jaroenThong.com

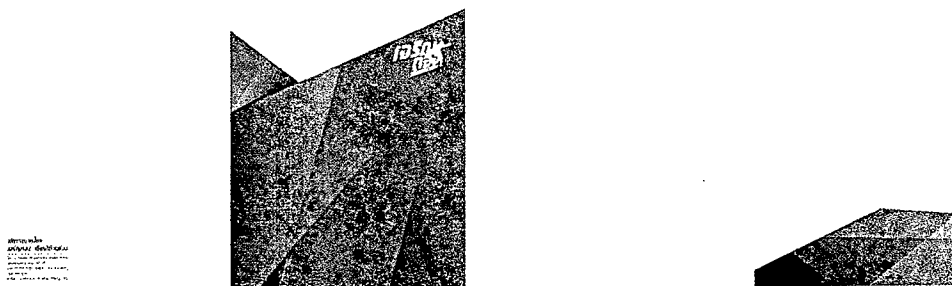
ภาพที่ 92 ภาพนามบัตร (Business Card) แนวทางการออกแบบที่ 3

### 3. อุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries)



ภาพที่ 93 ภาพอุปกรณ์สำนักงาน (Stationaries) แนวทางการออกแบบที่ 3

### 4. ซองเอกสาร (Folders)

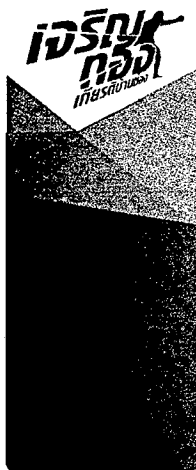


ภาพที่ 94 ภาพซองเอกสาร (Folders) แนวทางการออกแบบที่ 3

5. ป้ายสมาชิก (Member Card) และเครื่องแบบ (Uniforms)

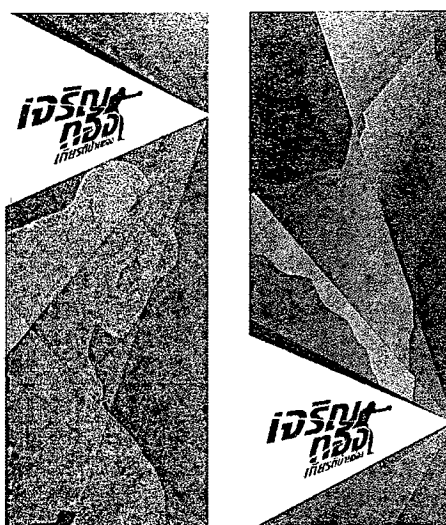


6. ป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign)



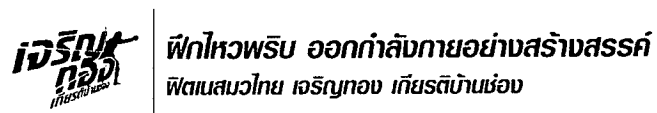
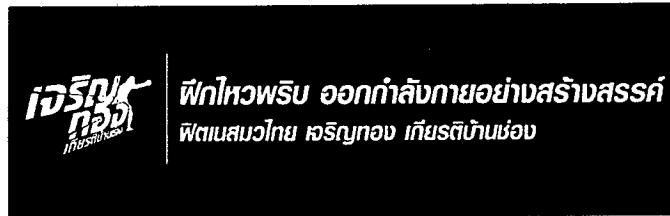
ภาพที่ 96 ภาพป้ายสัญลักษณ์ชนิดตู้ไฟ (Illuminated Sign) แนวทางการออกแบบที่ 3

7. ป้ายธงทิว (J-Flag)



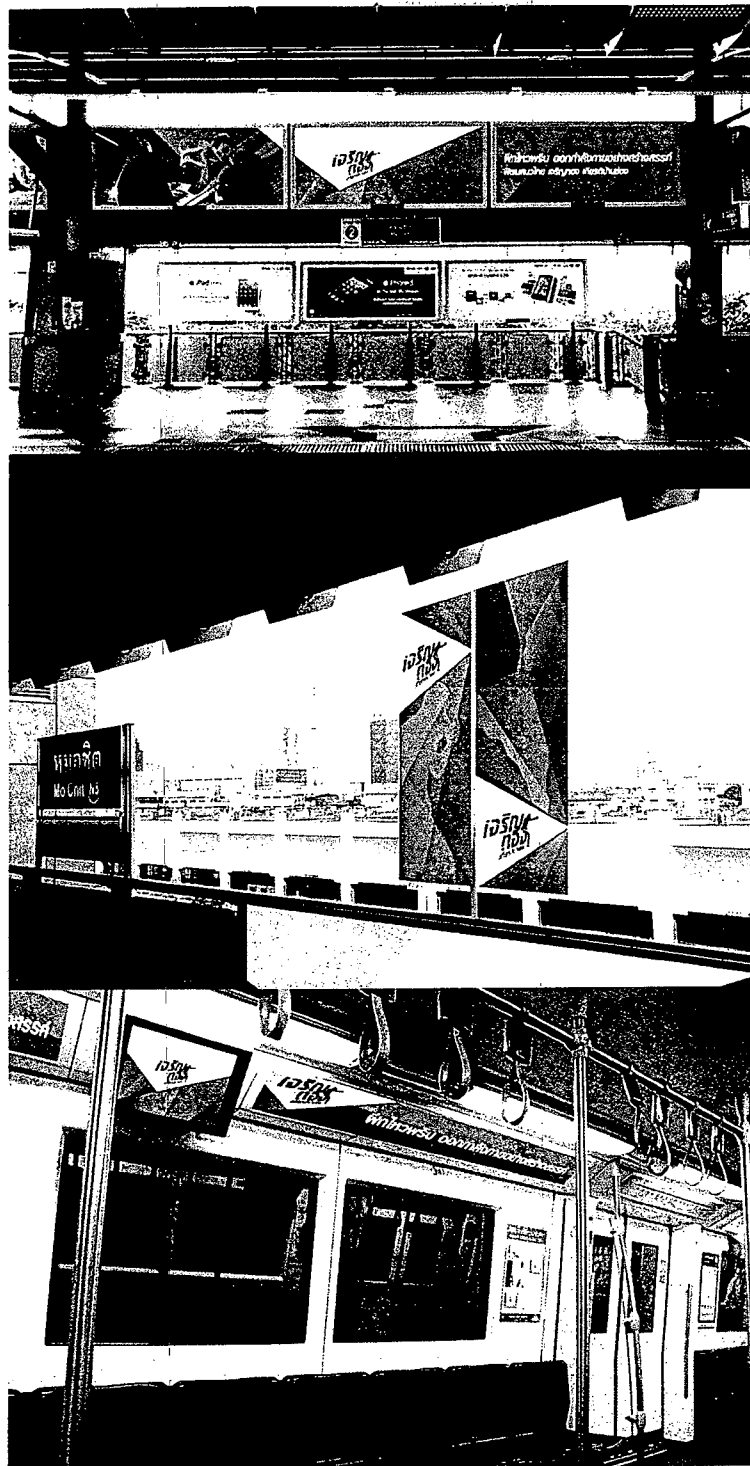
ภาพที่ 97 ภาพป้ายธงทิว (J-Flag) แนวทางการออกแบบที่ 3

5. ป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System)



ภาพที่ 98 ภาพป้ายสัญลักษณ์ภายในอาคาร (Interior Signage System) แนวทางการออกแบบที่ 3

ตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้



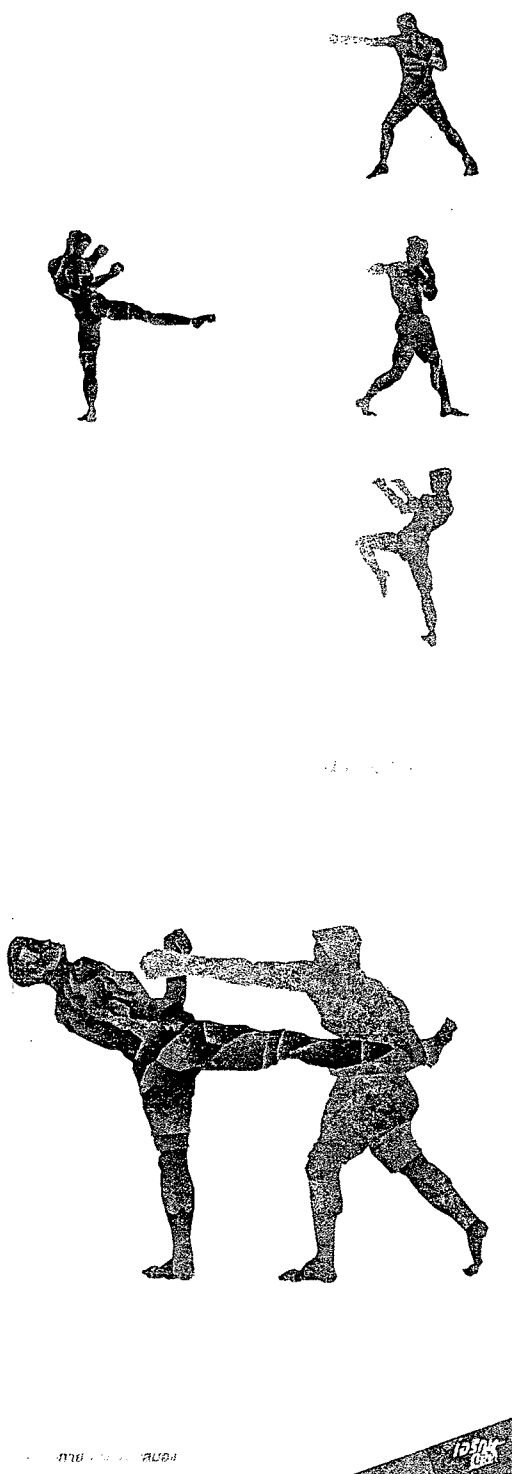
ภาพที่ 99 ภาพตัวอย่างการนำสื่ออัตลักษณ์องค์กรไปใช้ แนวทางการออกแบบที่ 3

9. เว็บไซต์ (Web site)



ภาพที่ 100 ภาพเว็บไซต์ (Web site) แนวทางการออกแบบที่ 3

10. สื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine)



ภาพที่ 101 ภาพสื่อโฆษณาบนนิตยสาร (Ad-Magazine) แนวทางการออกแบบที่ 3

### สรุปผลและข้อเสนอแนะผลงานออกแบบ (แนวทางที่ 3)

#### ความหมายและบุคลิกภาพ

ผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ผู้วิจัยเริ่มต้นกระบวนการออกแบบเรขศิลป์ด้วยการเลือกความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) จากทั้งหมด 6 ความหมาย จากนั้นจึงเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับความหมายความเป็นเอกลักษณ์ คือ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) จากทั้งหมด 3 บุคลิกภาพ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและกำหนดรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาและองค์ประกอบด้านเรขศิลป์

#### จุดจับใจในงานโฆษณา

ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) สามารถเลือกรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาที่เหมาะสมได้ถึง 6 จุดจับใจ จากคำตอบที่ได้จากงานวิจัยพบว่าในความหมายใดความหมายหนึ่งสามารถออกแบบสื่อโฆษณาที่มีรูปแบบจุดจับใจในงานโฆษณาได้หลายรูปแบบโดยที่ยังคงให้ความหมายเดียวกัน จะส่งผลให้งานออกแบบสื่อโฆษณามีความหลากหลายมากขึ้น สำหรับผลงานออกแบบแนวทางที่ 3 ผู้วิจัยได้เลือก จุดจับใจด้านความแปลกใหม่ (Novelty Appeal) สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณาโดยเล่าเรื่องผ่านกลุ่มเป้าหมายเพศชายในรูปแบบคำถามให้เลือกท่วงท่าแม่ไม้มวยไทยในการรุกและรับที่เหมาะสมกัน เพื่อสื่อให้เห็นว่าการฝึกมวยไทยนอกจากจะเป็นการฝึกกำลังร่างกายแล้วยังเป็นการฝึกความคิด ไหวพริบด้วยและมีข้อความด้านล่างภาพว่า “ฝึกกำลังกาย ออกกำลังสมอง”

#### องค์ประกอบด้านเรขศิลป์ภาพและสี

ภาพ (Image) และสี (Color) คือองค์ประกอบด้านเรขศิลป์ที่ผู้วิจัยได้นำไปใช้ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกจากภาพจากทั้งหมด 6 ตัวเลือกและสีจากทั้งหมด 5 ตัวเลือกที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) ได้รูปแบบของภาพคือ ภาพประกอบ (Illustration) และรูปแบบของสีคือ กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) เนื่องจากผู้วิจัยพบว่ารูปแบบของภาพและสีดังกล่าวมีความเหมาะสมกับ ความหมายการสร้างสรรค์ (Creation) และ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉง (Active) โดยที่รูปแบบของ ภาพประกอบ (Illustration) จะเหมาะกับการใช้งานที่ต้องการนำเสนอเรื่องราวที่แปลกใหม่เป็นที่จดจำโดยที่ภาพประกอบสามารถสร้างสรรค์ผลงานให้ดูแตกต่างไปจากความเป็นจริงได้ และรูปแบบของสี กระฉับกระเฉงและกระปรี้กระเปร่า (Active&Energetic) จะเป็นโทนสีที่สื่อแสดงถึงความกระตือรือร้น การปลุกพลังและกำลังใจ ดุมีการเคลื่อนไหว ในการออกแบบสื่ออัตลักษณ์องค์กรมีการใช้รูปทรงเรขศิลป์ที่เป็นเรขาคณิต เส้นตรง รูปทรงที่มีทิศทางการเคลื่อนที่ เพื่อให้งานออกแบบสามารถสื่อบุคลิกภาพและความหมายที่ต้องการจะสื่อได้