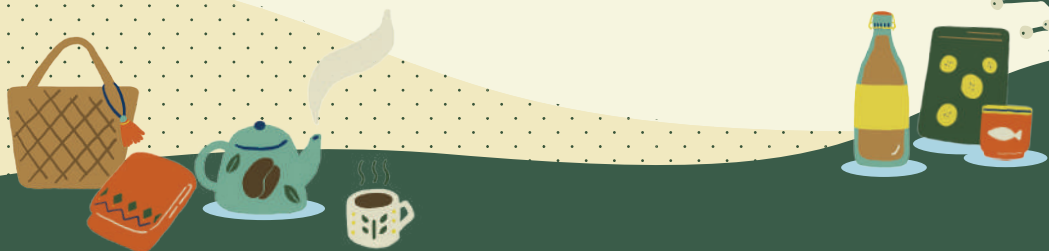


# เป็นเรื่อง เป็นเรา

คู่มือกระบวนการถอดอัตลักษณ์

เพื่อออกแบบเรื่องราวและอัตลักษณ์  
ของแบรนด์สินค้าชุมชน



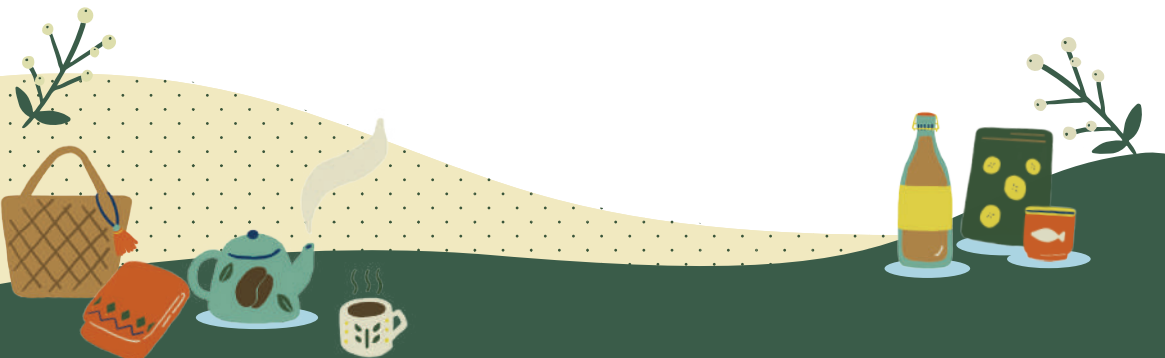
# เป็นเรื่อง เป็นเรา

คู่มือกระบวนการถอดอัตลักษณ์

เพื่อออกแบบเรื่องราวและอัตลักษณ์  
ของแบรนด์สินค้าชุมชน

ภายใต้โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชน  
และพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน

โดยทุนสนับสนุนจาก  
กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.)



## คณะทำงาน

ผศ.ศรันยา เสี่ยงอารมณ  
ผศ.ดร.ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย  
นาย ณัฏพัฒน์ สายกระสุน  
นาย วิริทธิ์พล โพธิ์นาค  
นางสาว ทิวา สุขแก้ว  
นางสาว ริณรนินณ์ สิริพันธ์ะสกุล  
นางสาว สุนิศา ตันกุลธร

หัวหน้าโครงการ  
นักวิจัยร่วม  
ผู้ประสานงานโครงการ  
ผู้ประสานงานโครงการ

## ออกแบบและจัดทำรูปเล่ม

นางสาว ชญานิศ แดงวิรุพห์  
นางสาว ศิรดา ไทยสมบุญ  
นางสาว ชุตติภา ปิติวัชรกุล

## จัดทำโดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

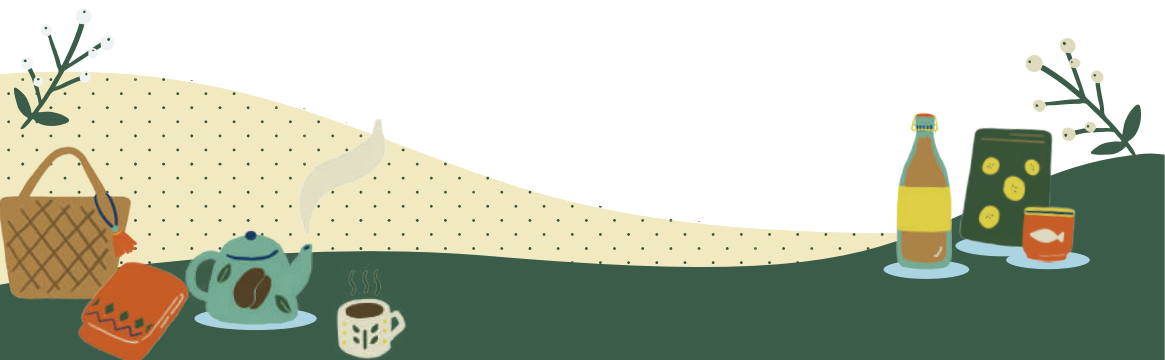


หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบ  
เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

# คำนำ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ เรื่องราวและผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการร่วมคิดร่วมสร้าง (co-creation) ที่กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking) ผ่านการออกแบบเรื่องเล่าและการออกแบบตราสัญลักษณ์และแบรนด์สินค้าชุมชนร่วมกัน ระหว่างนักออกแบบที่เป็นบุคคลภายนอก กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในชุมชน และหน่วยพัฒนาอาชีพที่เป็นผู้เชื่อมโยง เพื่อชี้ให้เห็นคุณค่าของอัตลักษณ์และเรื่องราวที่โดดเด่นของชุมชนรวมถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการต่อยอดโครงการพัฒนาอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานของกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา ซึ่งจะสร้างความภาคภูมิใจและความเข้มแข็งในการสื่อสารถึงคุณค่าดังกล่าว ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภายนอกชุมชน ทั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ถอดบทเรียนจากประสบการณ์ในการวิจัยเชิงปฏิบัติการดังกล่าว ออกมาเป็น “เป็นเรื่อง...เป็นเรา” คู่มือกระบวนการถอดอัตลักษณ์เพื่อออกแบบเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าชุมชน” ที่หน่วยพัฒนาอาชีพสามารถนำไปปรับใช้กับชุมชนได้อย่างยั่งยืน

คณะผู้จัดทำ



“ งานทุนพัฒนาอาชีพและนวัตกรรมที่ใช้ชุมชนเป็นฐานของกสศ. ตลอดปีที่ผ่านมา พบว่าชุมชนค่อย ๆ เติบโตและมีการเรียนรู้ร่วมกัน หลายพื้นที่เริ่มงอกงามจนเป็นต้นแบบที่ดีให้กับชุมชนอื่นได้ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าชุมชนรอดแล้ว เพราะทำให้คนที่ หลังไหลกลับสู่ชนบทมีกิน มีใช้ มีอาชีพ ต้นทุนในชุมชนเกิดมูลค่า เป็นรายได้ และจะนำไปสู่เศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืน ”



### ศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ จิตระดับ

ประธานอนุกรรมการกำกับทิศทางโครงการฯ  
และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภาคประชาสังคม กสศ.



“ การใช้การศึกษามาแก้ปัญหาความเหลื่อมล้ำ ผมคิดว่าการนำนโยบายสู่การปฏิบัติเรามีคำหนึ่งที่น่าสนใจก็คือคำว่า “โอกาส” โอกาสโดยความหมายก็คือปัจจัยภายนอกที่เป็นเชิงบวก การทำงานเราสร้างปัจจัยภายนอกที่เป็นเชิงบวกก็คือ เราเสาะแสวงหาเพื่อน เราประสานผู้นำ ประสานหน่วยงานประสานผู้รู้ พยายามทำให้เป็นระบบ เป็นนโยบายในระดับพื้นที่ เพื่อให้มีปัจจัยเชิงนโยบายที่เอื้อต่อผู้ยากลำบาก เพราะฉะนั้นการทำนโยบายเพื่อลดปัญหาความเหลื่อมล้ำก็คือ ใส่ปัจจัยเชิงบวกให้กับผู้ด้อยโอกาส ”

### ดร.สมคิด แก้วทิพย์

ผู้จัดการโครงการฯ



“ กสศ. ดำเนินโครงการฯ นี้ กับประชาชนทั่วไปที่ด้อยโอกาส ทั้งการขาดแคลนทุนทรัพย์ และเรื่องของการศึกษาดังนั้นในการทำงานจึงต้องคิดใหม่ ทำใหม่ เชื่อมโยงกระบวนการเรียนรู้จากหน่วยพัฒนาอาชีพต่าง ๆ เข้ากับชุมชน โดยใช้ความต้องการและความรู้ภูมิปัญญาของชุมชนเป็นตัวตั้ง เกิดเป็นกระบวนการใหม่และบูรณาการเข้ากับหน่วยงานท้องถิ่น เข้ามาร่วมเรียนรู้ ทดลอง และสร้างเครือข่ายขับเคลื่อนชุมชนต่อไป ”

### นายภัทร: คำพิทักษ์

กรรมการบริหารกองทุนเพื่อความเสมอภาคการศึกษา กสศ. และอนุกรรมการกำกับทิศทางโครงการฯ



“ โครงการพัฒนาอาชีพโดยใช้ชุมชนเป็นฐานของ กสศ. ไม่ได้ใช้อาชีพเป็นตัวหลัก แต่มีการศึกษาศักยภาพของชุมชนคู่กัน แนวทางของโครงการฯ ในการขับเคลื่อนงาน 2 ปีที่ผ่านมา จึงมีหลายมิติที่สามารถเป็นต้นแบบ ให้หลายหน่วยงานนำไปปรับใช้ได้ และในอนาคต หากสามารถขยายเครือข่ายหรือกลุ่มเป้าหมายไปยังเยาวชนด้อยโอกาสในสถานศึกษา ให้เด็กได้เรียนรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับอาชีพในชุมชนในท้องถิ่น เชื่อมโยงการศึกษาทั้งในและนอกระบบ เข้ากับการพัฒนาอาชีพในโครงการฯ ได้ ก็จะทำให้เกิดบุคลากรที่มีคุณภาพในชุมชนท้องถิ่น และเกิดการพัฒนาทักษะอาชีพที่ยั่งยืนต่อไป ”



### นายสุกีน แก้วพญา

รองปลัดกระทรวงศึกษาธิการ และอนุกรรมการกำกับทิศทางโครงการฯ



“ เป้าหมายสำคัญของโครงการคือชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม  
แม้โครงการจบไปแล้วแต่ชุมชนสามารถเดินหน้าต่อไปได้  
ดังนั้นตัวแปรสำคัญคืออนุกรรมการกำกับทิศทาง กสศ. ทีมจัดการและ  
ทีมพี่เลี้ยงที่ออกแบบกระบวนการ และจุดประกายเรื่องการให้ชุมชนเป็น  
ฐานให้ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วม และเข้มแข็งขึ้น จนสามารถ  
จัดการตัวเองได้ อีกส่วนหนึ่งคือบูรณาการความร่วมมือจากหน่วยงาน  
ภายนอกเข้ามาหนุนเสริม ทำให้กลุ่มเป้าหมาย และคนในชุมชน มี  
คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งเหล่านี้ล้วนเป็นนวัตกรรมที่เกิดจากการปฏิบัติทั้งสิ้น ”

### ผู้ใหญ่โชคชัย ลัมประดิษฐ์

อดีตผู้ใหญ่บ้านหนองกลางดง ตำบลศิลาออย  
อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
และอนุกรรมการกำกับทิศทางโครงการฯ



“ การพัฒนาอาชีพโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน คือพัฒนาศักยภาพคน  
ภูมิปัญญา หรือผลิตภัณฑ์ที่มีในชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น  
กระบวนการเหล่านี้ทำให้ความสัมพันธ์ในชุมชนมันกลับคืนมา  
เพราะเขาเริ่มตระหนักว่าชุมชนมีของดี ไม่จำเป็นต้องออกไปรับจ้างไกล ๆ  
อีกทั้งหลายโครงการสามารถเป็นหลักสูตรชุมชนของสถาบันการศึกษา  
ในท้องถิ่นได้ เป็นจุดเริ่มต้นให้เด็ก ๆ เรียนรู้และต่อยอดทุนชุมชน  
ให้กลายเป็นรายได้ เป็นอาชีพในอนาคต สามารถใช้ชีวิตอยู่ในชุมชน  
ของตัวเองได้ โดยไม่ต้องเข้าไปเป็นแรงงานในเมืองใหญ่แบบที่ผ่านมา ”



### พญ.กานทิพย์ ร่างวรารักษ์

เลขาธิการมูลนิธิพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนเพื่อคุณภาพ  
ชีวิตดีและอนุกรรมการกำกับทิศทางโครงการฯ

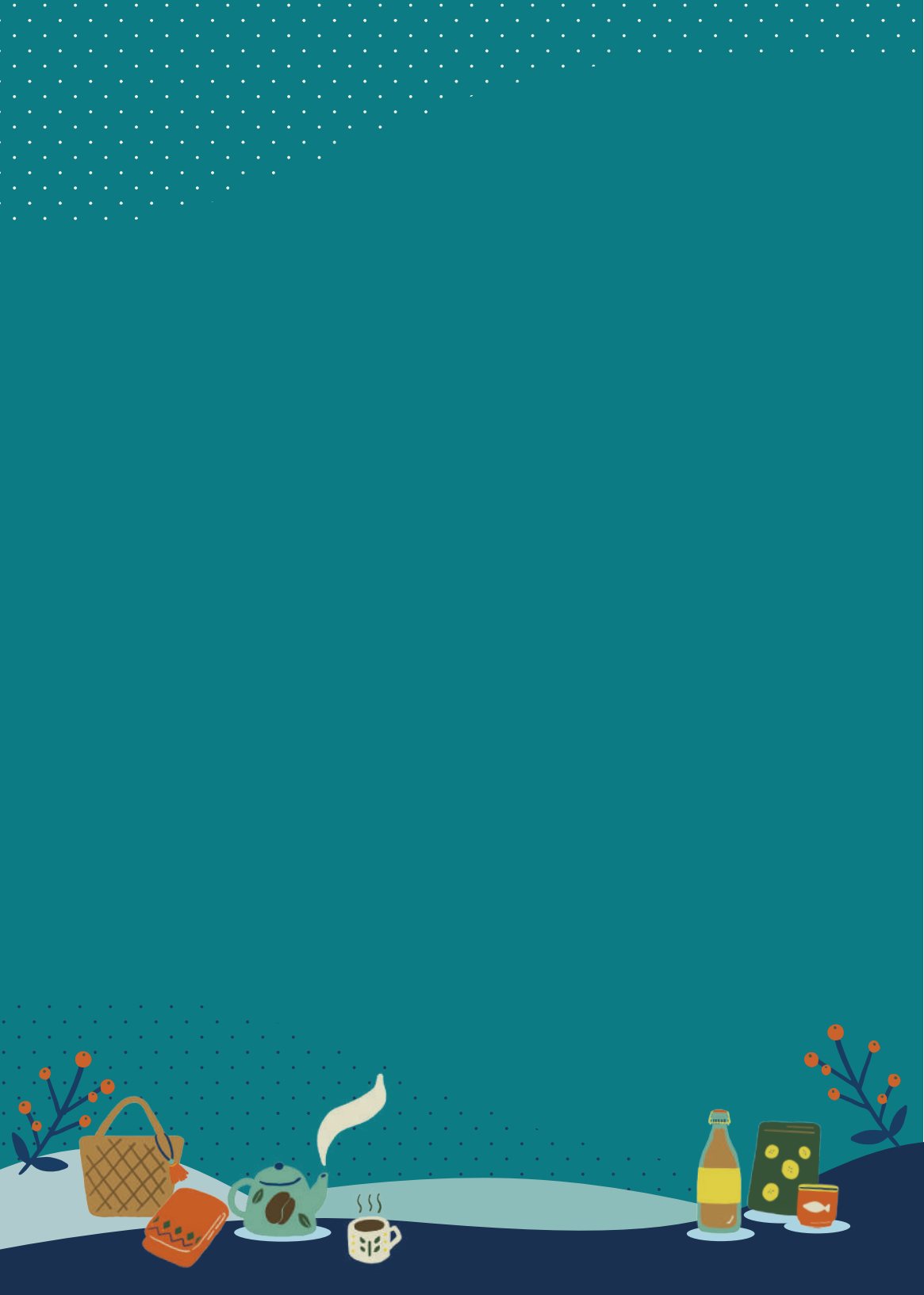


# สารบัญ

บทที่ 1 เกริ่นนำ	1
บทที่ 2 การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชน	11
บทที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลอัตลักษณ์ ของชุมชนเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ เรื่องเล่าและตราสัญลักษณ์	21
บทที่ 4 การเล่าเรื่อง	33
บทที่ 5 การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ แบรนด์สินค้าชุมชน	39
บทที่ 6 การออกแบบกระบวนการร่วมคิด ร่วมสร้าง	49
บทที่ 7 การประยุกต์ใช้การออกแบบอัตลักษณ์ แบรนด์สินค้าชุมชน	59







# บทที่ 1

## เกริ่นนำ







## เกริ่นนำ

**การพัฒนาโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (community-based)** หมายถึง การพัฒนาภายใต้แนวคิดของการเชื่อมโยงฐานเศรษฐกิจ ฐานสังคม และฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติข้อมูล ความรู้ ทักษะทางสังคม จิตใจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ ของชุมชน ผ่านกระบวนการทำงานร่วมกับชุมชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน



**ผลิตภัณฑ์ (product)** หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถนำเสนอต่อ ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการต่อการบริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ ประสบการณ์ กิจกรรม บุคคล สถานที่ อสังหาริมทรัพย์ องค์การ ข้อมูล หรือแม้แต่แนวคิด ผลิตภัณฑ์ในโครงการนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าและบริการที่ผลิตโดยกลุ่มเป้าหมายและ นำเสนอสู่ตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างรายได้ให้กับกลุ่มเป้าหมายและ หน่วยพัฒนาอาชีพ



**การคิดเชิงสร้างสรรค์ (creative thinking)** หมายถึง ความสามารถของ มนุษย์ในการมองเห็นปัญหาหรือสถานการณ์ด้วยกรอบความคิดที่ขยาย ออกหรือมุมมองใหม่ที่สร้างสรรค์ความคิดให้แตกต่างออกไปจากเดิม เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาานั้น ๆ ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพซึ่งอาจเกิดจากการระดมสมอง (brainstorming) หรือ การคิดแนวข้าง (lateral thinking) เป็นต้น



**การร่วมคิดร่วมสร้าง (co-creation)** หมายถึง การทำงานร่วมกัน ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการร่วมคิดแก้ปัญหา โดยให้มุมมองที่ ต่างต่างและหลากหลายซึ่งจะเป็นแรงบันดาลใจและช่วยชี้ ประเด็นให้เกิดการพัฒนารายละเอียดของแนวคิดในขั้นตอน ของการออกแบบ พร้อมทั้งสร้างให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคน รวมถึงความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในแนวคิดหรือสิ่งที่พัฒนาขึ้น





## การถอดอัตลักษณ์ สำคัญอย่างไร ?



**“การพัฒนาอาชีพโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน”** เป็นการพัฒนาทักษะทางอาชีพและส่งเสริมศักยภาพทางความคิดของประชากรในชุมชนที่เชื่อมโยงฐานเศรษฐกิจ ฐานสังคม และฐานทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ซึ่งครอบคลุมทั้งมิติข้อมูล ความรู้ ทักษะทางสังคม จิตใจ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำ นำรายได้จากการประกอบอาชีพมายกระดับคุณภาพชีวิตรวมทั้งสร้างโอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน



**“การถอดอัตลักษณ์ชุมชน”** เป็นการทำความเข้าใจคุณค่าหลักของชุมชนจากฐานทุนทรัพย์ที่มีในทุกมิติ รวมทั้งมองหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ที่นำไปสู่การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมหรือการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับชุมชน โดยใช้กระบวนการร่วมคิดร่วมสร้างระหว่างนักออกแบบ หน่วยพัฒนาอาชีพ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันที่จะนำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งและผลกระทบเชิงบวก





มุมมองจาก  
ภายใน



มุมมองจาก  
ภายนอก

การถอดอัตลักษณ์ร่วมกัน

ความเข้าใจในคุณค่าของชุมชน  
เพื่อนำไปสู่การสร้างวิสัยทัศน์  
และพันธกิจร่วมกัน

ภาพลักษณ์และเรื่องราวที่  
เหมาะสมสำหรับการสื่อสาร  
ไปสู่ภายนอก

ความเข้มแข็งของชุมชน  
ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงและการสร้างผลกระทบเชิงบวก

การชี้ให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นถึงคุณค่าของฐานทรัพยากรและ  
อัตลักษณ์ของชุมชนที่ผ่านการสนทนา สังเกต และกระบวนการร่วม  
คิดร่วมสร้างเพื่อเรียบเรียงเรื่องราวให้มีความเหมาะสมและชัดเจน เป็น  
ส่วนสำคัญในการส่งเสริมให้คนในชุมชนสร้างวิสัยทัศน์และพันธกิจร่วมกัน  
แล้วจึงนำมาออกแบบเรื่องเล่าและแบรนด์สินค้าชุมชนเพื่อสื่อสาร  
ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าและความเข้มแข็งดังกล่าวไปสู่ภายนอกได้  
อย่างมีประสิทธิภาพ



## ... การเล่าเรื่อง (Storytelling) คืออะไร ?



การเล่าเรื่อง เป็นการผูกสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวด้วยการร้อยเรียงให้เกิดความน่าสนใจ น่าติดตามระหว่างผู้เล่าและผู้ฟัง เพื่อทำให้เกิดอารมณ์ร่วม สร้างความเข้าใจและสร้างการจดจำให้กับผู้ฟัง

## ... องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง



### 1 วิธีการเล่า

การสร้างอารมณ์ร่วมผ่านการใช้ภาษา สำนวน คำพูด ภาพประกอบ และเสียง ที่จะนำไปสู่การจดจำของผู้ฟัง



### 2 เนื้อหา

เนื้อหาที่มีการเรียบเรียงลำดับเพื่อสร้างความเข้าใจในเรื่องราวแก่ผู้ฟังหรือผู้รับสารนั้น



### 3 ผู้ฟัง

ผู้ฟังหรือผู้รับสารเป็นกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารเรื่องราวเพื่อให้เกิดความเข้าใจและอารมณ์ร่วมกับเนื้อหา



- ▶ ต้องการให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจ ในเนื้อหาอะไร ?
- ▶ ต้องการให้ผู้ฟังรู้สึกต่อเรื่องที่ เล่าอย่างไร ?
- ▶ ต้องการให้ผู้ฟังจดจำอะไร ?



## กระบวนการออกแบบเรื่องเล่า สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน

เป็นพื้นที่ของส่วนผสมที่อยู่ตรงกลางระหว่างเรื่องราวของผู้คน วิถีชีวิต ภูมิปัญญา สภาพแวดล้อมของชุมชน และผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ กับเรื่องราวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยากรับฟัง





## ... เหตุใดจึงต้องมีการออกแบบเรื่องเล่า ?

1

### สร้างความแตกต่างที่ เป็นเอกลักษณ์ได้

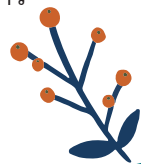
ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าจำนวนมาก และแต่ละแบรนด์นั้นมีการนำเสนอจุดขาย หลากหลายรูปแบบ การเล่าเรื่องจึงเป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์แนวคิดที่ทำให้แบรนด์ของเรา มีเอกลักษณ์เฉพาะ น่าสนใจ โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้



2

### สร้างความเชื่อมั่น ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ในการเล่าเรื่อง จะต้องคำนึงถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าต้องการจากแบรนด์ และเราต้องการให้ผู้รับข้อมูลมีความรู้สึกหรือเข้าใจต่อเรื่องนั้นอย่างไร เราสามารถใช้เรื่องเล่าในการเชื่อมต่อความรู้สึกที่ลึกซึ้งระหว่างแบรนด์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและเกิดความผูกพันกับแบรนด์ จะนำไปสู่การติดตามและกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง





## ตราสัญลักษณ์ (Logo) คืออะไร ?



ตราสัญลักษณ์ (Logo) คือ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่มาจาก การออกแบบที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ อັตลักษณ์ และคุณค่าหลักของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้คน



## เหตุใดจึงต้องมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ ?



เพื่อเป็นตัวแทนที่สร้างการรับรู้ จดจำ และสื่อสารถึงคุณค่าหลัก วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กร ให้กับ กลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว





# บทที่ 2

## การสำรวจ ฐานทรัพยากรชุมชน







## การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชน



อัตลักษณ์และฐานทรัพยากรของชุมชนที่นำไปสู่คุณค่าหลักของสินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยพัฒนาอาชีพควรมีความเข้าใจและเห็นความเชื่อมโยงในมิติต่าง ๆ การลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเป็นกระบวนการสำคัญที่จะสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ ให้เห็นขั้นตอนการทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสม รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

กระบวนการในการรวบรวมข้อมูลของโครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน ได้ตั้งปัจจัยนำเข้าไว้ 4 ส่วน ได้แก่ ผู้คน (people) สภาพแวดล้อม (environment) กระบวนการ (process) และ ผลิตภัณฑ์ (product)

ผู้คน

สภาพแวดล้อม

กระบวนการ

ผลิตภัณฑ์

โดยใช้กระบวนการการสัมภาษณ์ (interview) การสนทนา (dialogue) การสังเกตการณ์ (observation) และการบันทึกภาพ (photography) เพื่อรวบรวมข้อมูล และแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องราวของการดำเนินงาน ความภูมิใจ ปัญหาอุปสรรค และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของชุมชน



<p>การถามคำถามอย่าง มีจุดหมายเพื่อทราบ ถึงข้อมูลที่เป็นความคิดเห็น เหตุผล และ มุมมองของผู้ให้ข้อมูล</p>	<p>การพูดคุยแลกเปลี่ยน ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง เน้นการฟังแบบเปิดใจ ตั้งใจ โดยไม่ได้เถียง หรือด่าทอสรุป</p>	<p>การเฝ้าดูและศึกษา เหตุการณ์ความเป็น ไปของสิ่งต่าง ๆ ใน ชุมชนอย่างใส่ใจ ผ่าน การมองเห็นและ การจดบันทึก</p>	<p>การบันทึกภาพถ่าย ของชุมชน ทั้งผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต และ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ ข้อมูลอัตลักษณ์ รูป-ลักษณะ และภาพลักษณ์ ที่แท้จริงและชัดเจน</p>
---	---	--	---

การที่กลุ่มเป้าหมายทำการรวบรวมฐานทรัพยากรของชุมชนตนเองเพื่อนำเสนอเรื่องราว อัตลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ของชุมชน กระบวนการเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการคิดเชิงวิเคราะห์ (analytical thinking) ผ่านการสนทนา และช่วยให้หน่วยพัฒนาอาชีพ และกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ตรงกัน



กระบวนการ  
คิดเชิงวิเคราะห์  
(analytical thinking)

ความสามารถในการคิดจำแนกแจกแจงองค์ประกอบต่าง ๆ ของข้อมูลหรือปัญหาต่าง ๆ ออกเป็นประเด็นย่อยในหลายแง่มุม รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงของสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นระบบ

การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์หรือสนทนาถึงเป้าหมาย (goal) และความคาดหวังในอนาคต (expectation) ของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการมองเห็น วิสัยทัศน์ (vision) และพันธกิจ (mission) ที่ชัดเจนร่วมกันระหว่างกลุ่มเป้าหมายและหน่วยพัฒนาอาชีพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดกำลังใจและความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการไปสู่ความสำเร็จ

การสำรวจฐานทรัพยากรชุมชนเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์การออกแบบเรื่องราวและอัตลักษณ์แบรนด์สินค้าชุมชนภายใต้แนวคิดของกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (participatory design) ย่อมต้องทำการรวบรวมข้อมูลที่มีความครอบคลุมและชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้หน่วยพัฒนาอาชีพและนักออกแบบสามารถวิเคราะห์แนวทางในการนำเสนอภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ชุมชนไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายภายนอกได้

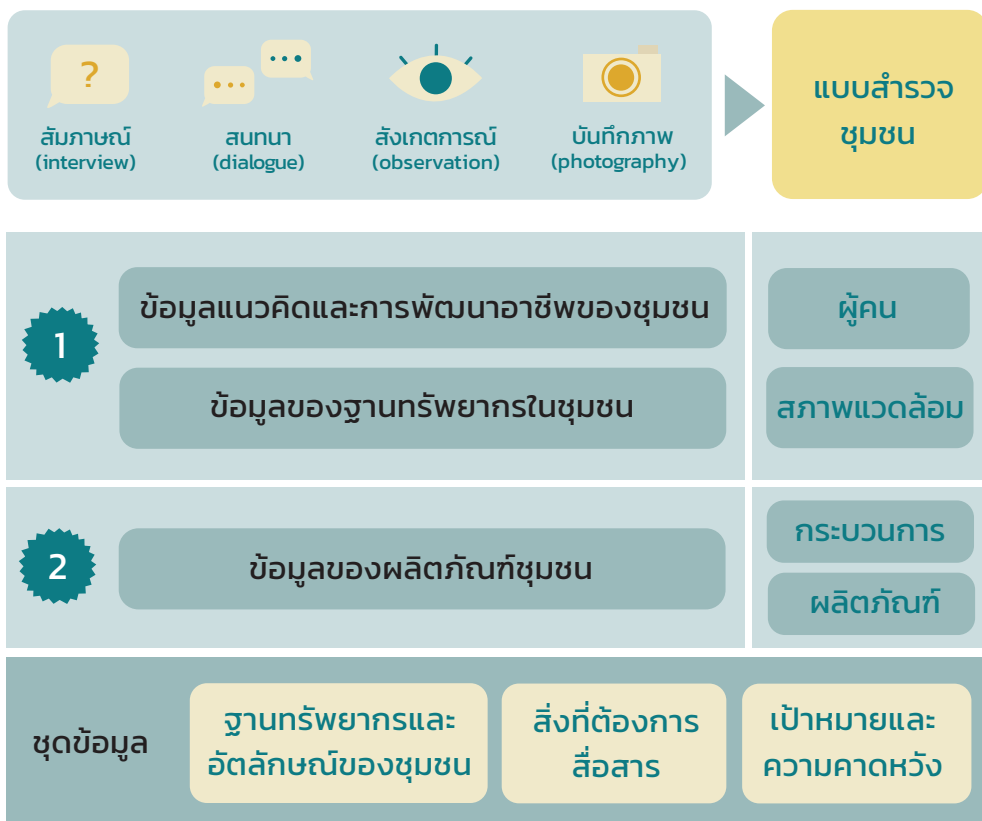






## เครื่องมือในการสำรวจฐานทรัพยากรของชุมชน

ในการลงพื้นที่ศึกษาเพื่อรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายโดย โครงการ ออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานได้ ประยุกต์ใช้เครื่องมือ “แบบสำรวจชุมชน DCE Community Canvas V1”\* เพื่อสรุปข้อมูลจากปัจจัยนำเข้าทั้ง 4 โดยแบ่งโครงสร้างของข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านแนวคิดและการพัฒนาอาชีพและฐานทรัพยากร 2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยจะนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อใช้ออกแบบเรื่องเล่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ชุมชนในลำดับต่อไป



## แบบสำรวจชุมชน

มาสำรวจฐานทรัพยากรชุมชนของเรากัน !

ลองทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับฐานทรัพยากรชุมชน และการค้าผ่านมาที่ได้จากปัจจัยนำเข้าถึง 4 แล้วสรุปลงในแต่ละหัวข้อ



ชื่อชุมชน/โครงการ :

หัวหน้ากลุ่ม/ผู้นำ :

จำนวนกลุ่มเป้าหมาย :

รายละเอียดแนวคิดเริ่มต้นในการดำเนินงาน

Project Concept & Information

การดำเนินงานที่ผ่านมาสร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย

Impact / Change

อัตลักษณ์ชุมชน/คุณค่าหลักที่อยากสื่อสาร / Key Message

Community Identity / Core Value

ประเด็นที่ชุมชนให้ความสำคัญ/ต้องการพัฒนาและเป้าหมายในอนาคต

Community Vision / Goal

เรื่องราวที่ชุมชนต้องการสื่อสารไปสู่ภายนอก

Community or Project Story / Key Message


แบรนด์เดิม (ถ้ามี) / สิ่งที่ต้องการ

Existing Brand / Community Requirement

## แบบสำรวจชุมชน

มาสำรวจฐานทรัพยากรชุมชนของเรากัน !

ลองทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในชุมชนแต่ละประเภท  
ที่ได้จากปัจจัยนำเข้าถึง 4 แล้วสรุปลงในแต่ละหัวข้อ

ชื่อผลิตภัณฑ์ :	
ประเภทสินค้า :	
ราคาขาย :	

ฐานทรัพยากรด้านวัตถุดิบในชุมชนของผลิตภัณฑ์	ต้นทุนของผลิตภัณฑ์และกำไรที่ได้
Supply	Cost / Profit
กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน	กระบวนการผลิต ทัศนคติที่มี และความโดดเด่น
Existing Customer	Process / Skills
การตลาดและช่องทางในการจัดจำหน่าย	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
Market / Channel	Pain Point

# เครื่องมือในการสำรวจฐานทรัพยากรของชุมชน



สามารถดาวน์โหลดได้จาก QR code



\*แบบสำรวจชุมชน DCE Community Canvas V1

พัฒนาโดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (DCE)

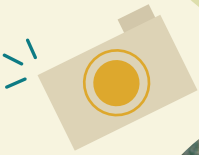
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564



# บทที่ 3

การวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชน  
เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบเรื่องเล่า  
และตราสัญลักษณ์





หลังจากที่ได้ข้อมูลฐานทรัพยากรชุมชน โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชน และพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน ได้ทำการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนผ่าน “แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน DCE Community Identity Canvas V1”\*\* ที่จะช่วยทบทวนข้อมูลจากการลงพื้นที่ให้มีความชัดเจนขึ้น





โดยแบ่งชุดข้อมูลที่ได้ออกเป็น 2 ส่วน คือ สิ่งที่ได้ฟัง (Verbal) จากการสัมภาษณ์และสนทนา กับสิ่งที่มองเห็น (Visual) จากการสังเกตการณ์ และบันทึกภาพ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะช่วยให้เกิดการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนที่เห็นความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั้งสองส่วน

## สิ่งที่ได้ฟัง (Verbal)

เป็นการนำชุดข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายโดยการสัมภาษณ์และสนทนาที่ครอบคลุมในประเด็นของฐานทรัพยากรและอัตลักษณ์ของชุมชน สิ่งที่ชุมชนต้องการสื่อสาร และเป้าหมายและความคาดหวังในอนาคต ซึ่งในขั้นตอนนี้จะทำการสะท้อนข้อมูลกลับไปยังปัจจัยนำเข้าทั้ง 4 เพื่อนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับสิ่งที่มองเห็น (visual) ในปัจจัยเดียวกันต่อไป



# แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน

(DCE Community Identity Canvas V1)



## สิ่งที่ได้ฟัง (Verbal)

ลองบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์  
และสนทนา



ผู้คน

### ประเด็นคำถาม

ด้านวิถีชีวิตวัฒนธรรม  
และภูมิปัญญาหรือการ  
รวมกลุ่ม

### ข้อมูลที่ต้องการจากชุมชน

ประวัติความเป็นมาและชาติพันธุ์  
ประวัติความเป็นมา การย้ายถิ่นฐาน  
หรือการรวมกลุ่ม ความสัมพันธ์  
และการจัดการภายในกลุ่ม

ภูมิปัญญาและทักษะเฉพาะ  
ภูมิปัญญาหรือทักษะความรู้ที่  
สืบทอดกันมา / เพิ่งเริ่มปรับ  
เปลี่ยนประยุกต์ใช้  
การประกอบอาชีพและรายได้

วิถีชีวิตวัฒนธรรม  
อัตลักษณ์หรือวิถีชีวิตที่เป็นเอก  
ลักษณะ ปฏิทินชุมชน ความเชื่อ  
ประเพณี การละเล่น และการ  
แต่งกาย

ด้านการเปลี่ยนแปลง  
ที่เกิดขึ้นหลังจากการ  
ดำเนินงานที่ผ่านมา

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น  
ผลผลิต (output) และผลกระทบ  
ต่อชุมชน (impact) ผลลัพธ์  
รายได้จากการประกอบสัมมาชีพ  
ทักษะความรู้ แนวคิด และอุดม  
การณ์ (ทั้งที่จับต้องได้และจับ  
ต้องไม่ได้)



# แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน (DCE Community Identity Canvas V1)



สิ่งที่ได้ฟัง (Verbal)



	ประเด็นคำถาม	ข้อมูลที่ต้องการจากชุมชน
 <p><b>สภาพแวดล้อม</b></p>	ด้านประวัติความเป็นมาของพื้นที่และภูมิโนเวศที่เป็นเอกลักษณ์	สภาพแวดล้อมกับชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เอกลักษณ์ทางด้านภูมิศาสตร์ ภูมิอากาศ ที่ส่งผลกับความเป็นมาของการอยู่อาศัยของผู้คนในชุมชน
	ด้านทุนทรัพย์ของชุมชนที่เป็นผลมาจากพื้นที่	สภาพแวดล้อมกับทุนทรัพย์ของชุมชน ความสัมพันธ์ของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลกับผลิตผล วัตถุุดิบ และการดำเนินกิจกรรมทางอาชีพและวิถีชีวิต
	ด้านการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังการดำเนินงานที่ผ่านมา	ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (change) และผลกระทบต่อชุมชน (impact) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ที่อยู่อาศัย พื้นที่ โดยรอบในการดำเนินชีวิต
		

# แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน (DCE Community Identity Canvas V1)



## สิ่งที่ได้ฟัง (Verbal)



### กระบวนการผลิต

#### ประเด็นคำถาม

#### ข้อมูลที่ต้องการจากชุมชน

ด้านขั้นตอนการผลิต

กรรมวิธีการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์  
ฐานภูมิปัญญาของชุมชนหรือทักษะ  
เฉพาะของกลุ่มเป้าหมายที่นำมาใช้  
ในกระบวนการผลิตสินค้าชุมชน

ด้านวัตถุดิบ

แหล่งวัตถุดิบและปริมาณที่ใช้  
ปริมาณและแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ใน  
การผลิตสินค้าชุมชน (ทั้งในและ  
นอกชุมชน)

ด้านศักยภาพในการผลิต

ศักยภาพในด้านกำลังการผลิต  
ความสามารถของกลุ่มเป้าหมาย  
ด้านกำลังการผลิตสินค้าหรือบริการ  
(ระยะเวลา ความสามารถในการ  
ผลิตซ้ำ การดัดแปลงประยุกต์หรือ  
การผลิตตามสั่ง)

ด้านการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการของกลุ่มเป้าหมาย  
การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ  
ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการจัดสรร  
ผลประโยชน์ของกลุ่ม

ด้านปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการ  
ที่ส่งผลกับการผลิต ทั้งวิถีชีวิต ต้นทุน  
วัตถุดิบ ทักษะหรือกำลังในการผลิต  
ความร่วมมือ และการบริหารจัดการ

# แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน (DCE Community Identity Canvas V1)



สิ่งที่ได้ฟัง (Verbal)



	ประเด็นคำถาม	ข้อมูลที่ต้องการจากชุมชน
 <p><b>ผลิตภัณฑ์</b></p>	<p>ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์</p>	<p>รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท จุดเด่น ขนาดบรรจุ อายุของสินค้า และสินค้าที่ได้รับความนิยมและ เหตุผลของความนิยม</p>
	<p>ด้านรายได้จากผลิตภัณฑ์</p>	<p>ราคาขายและต้นทุน รายละเอียดของต้นทุน การคิดคำนวณ ต้นทุนของกลุ่มเป้าหมาย และราคา ขายของสินค้าแต่ละประเภท</p>
	<p>ด้านช่องทางการขาย</p>	<p>ช่องทางการขาย วิธีการขายทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์สินค้าของ กลุ่มเป้าหมาย และความสามารถใน การใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ</p>
	<p>ด้านกลุ่มลูกค้า</p>	<p>กลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้า ที่คาดหวัง</p>
	<p>ด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>ข้อมูลด้านอื่นๆ เช่น แปรนดัดเดิม ความต้องการของ ชุมชนด้านการขาย ฯลฯ</p>





## สิ่งที่มองเห็น (Visual)



การสังเกตการณ์และบันทึกภาพในประเด็นปัจจัยนำเข้าทั้ง 4 ทั้งผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ จะทำให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมของฐานทรัพยากรของชุมชน โดยเฉพาะรายละเอียดบรรยากาศ และอารมณ์ความรู้สึก การให้ความสนใจ ใส่ใจในสิ่งที่มองเห็นเป็นการยืนยันข้อมูลและเก็บรายละเอียดเพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับสิ่งที่ได้ยิน (verbal) รวมถึงการนำองค์ประกอบต่าง ๆ ไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์หรือการสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น



# แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน

(DCE Community Identity Canvas V1)



สิ่งที่มองเห็น (Visual)

ลองบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์  
และบันทึกภาพ



ผู้คน

รายละเอียดเพิ่มเติมที่บันทึกได้จาก  
การสังเกตการณ์  
+  
ภาพถ่ายหรือภาพวาด



สภาพ  
แวดล้อม

รายละเอียดเพิ่มเติมที่บันทึกได้จาก  
การสังเกตการณ์  
+  
ภาพถ่ายหรือภาพวาด



กระบวนการ  
การผลิต

รายละเอียดเพิ่มเติมที่บันทึกได้จาก  
การสังเกตการณ์  
+  
ภาพถ่ายหรือภาพวาด

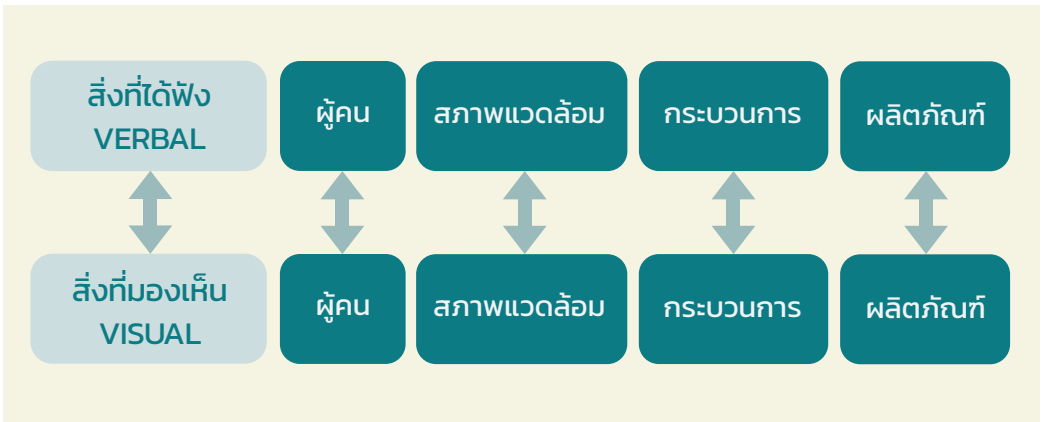


ผลิตภัณฑ์

รายละเอียดเพิ่มเติมที่บันทึกได้จาก  
การสังเกตการณ์  
+  
ภาพถ่ายหรือภาพวาด

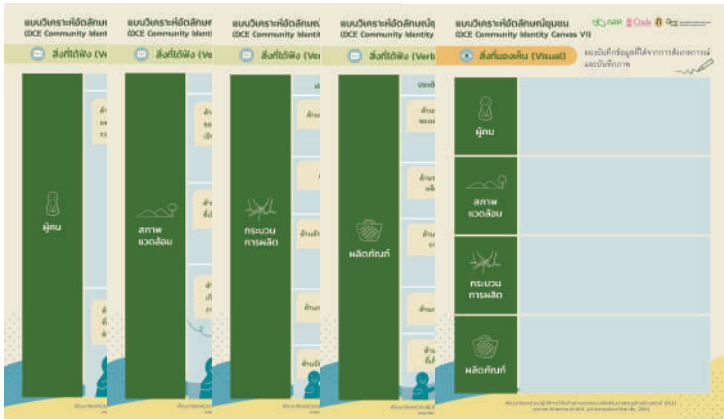
## การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนจากความสัมพันธ์ของ สิ่งที่ได้ฟัง (verbal) และสิ่งที่ได้มองเห็น (visual)

หลังจากการทบทวนข้อมูลเพื่อสรุปลงปัจจัยด้านผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ของชุมชน จะทำให้เราได้ชุดข้อมูลที่จะช่วยให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่ป็นเนื้อหาเรื่องราวกับสิ่งที่ป็นภาพลักษณ์และรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งพร้อมจะนำไปใช้ออกแบบเรื่องเล่าและอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชนต่อไป





## เครื่องมือในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน



สามารถดาวน์โหลดได้จาก QR code



\*\*แบบวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน DCE Community Identity Canvas V1  
พัฒนาโดย  
หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (DCE)  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564

# บทที่ 4

## การเล่าเรื่อง







## การเล่าเรื่อง (Storytelling) สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน



การเล่าเรื่องสำหรับแบรนด์ เป็นการร้อยเรียงที่มาที่ไป จุดเริ่มต้น และจุดเชื่อมโยงซึ่งกันและกันของเนื้อหาให้เกิดความน่าสนใจและสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของเรื่องราวของแบรนด์ ที่จะช่วยให้เกิดการสื่อสารทั้งวิสัยทัศน์ พันธกิจ และคุณค่าหลักของแบรนด์เพื่อสร้างความเข้าใจ สร้างการจดจำ และแรงดึงดูดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย





การเล่าเรื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถนำเสนออัตลักษณ์ของวิถีชีวิตภูมิปัญญา สภาพแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงแนวคิดและเรื่องราวของชุมชนไปสู่ภายนอกได้ โดยนำชุดข้อมูลของสิ่งที่ได้ฟัง (verbal) และสิ่งที่มองเห็น (visual) ที่ได้จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนมาเรียงร้อยเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าชุมชน





ในการสร้างเรื่องเล่าสำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะทางอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานได้ใช้ “แบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่าสินค้าชุมชน DCE Community Product Storytelling Canvas V1”\*\*\* จะแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับปัจจัยนำเข้า โดยแต่ละหัวข้อ จะมีแนวทางในการออกแบบเรื่องเล่าดังนี้

## แบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่าสินค้าชุมชน (DCE Community Product Storytelling Canvas V1)

 ผู้คน	<p>เรื่องราวที่บอกเล่าถึงผู้คนที่ใช้ชีวิตวัฒนธรรม และประเด็นในชุมชน ความเป็นมา แนวคิด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้คนในชุมชนจากการริเริ่มรวมกลุ่มกันทำสินค้าชุมชน</p>	<p>ภาพถ่ายหรือภาพวาดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อผู้คน</p>
 สภาพแวดล้อม	<p>เรื่องราวบอกเล่าเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภูมิเนิวศของชุมชนที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ และการดำเนินกิจกรรมทางอาชีพ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตที่นำมาสู่สินค้าชุมชนประเภทต่าง ๆ</p>	<p>ภาพถ่ายหรือภาพวาดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อสภาพแวดล้อม</p>
 กระบวนการผลิต	<p>เรื่องราวของขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้าของชุมชน การใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคี ความตั้งใจในการผลิตสินค้า และความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนจากการผลิตสินค้า</p>	<p>ภาพถ่ายหรือภาพวาดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อกระบวนการผลิต</p>
 ผลิตภัณฑ์	<p>เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของประเภทสินค้า ความน่าสนใจ ราคาขาย และช่องทางติดต่อสำหรับสื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อ-ขายสินค้าของชุมชน</p>	<p>ภาพถ่ายหรือภาพวาดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อผลิตภัณฑ์</p>

# เครื่องมือในการออกแบบเรื่องเล่าของ แบรนด์สินค้าชุมชน

แบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่าสินค้าชุมชน (DCE Community Product Storytelling Canvas V1)		กสศ.   Chula   DCE
 ผู้คน	เรื่องราวที่คนเข้าถึงได้ผ่านชีวิต วัฒนธรรม และประเพณีในชุมชน ความภูมิใจ แนวคิด ธรรมเนียมปฏิบัติที่คนยึดถือ กิจวัตรกับผู้คนในชุมชนจาก การเรียนรู้รวมกลุ่มกันทำสินค้าชุมชน	
 สภาพแวดล้อม	เรื่องราวเอกลักษณ์ที่รวมโอกาสแวดล้อม ภูมิปัญญาของชุมชนที่มีทั้งเชิงนิเวศวิทยา วัฒนธรรม และการดำเนินกิจกรรมทางอาชีพ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตที่นำมาสู่สินค้าชุมชนประเภทต่างๆ	
 กระบวนการผลิต	เรื่องราวของขั้นตอนกระบวนการผลิต สินค้าของชุมชน การใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญา ความร่วมมือร่วมใจ ความสามัคคี ความตั้งใจไม่ การผลิตสินค้า และความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกกับชุมชนจากการผลิตสินค้า	
 ผลิตภัณฑ์	เรื่องราวของผลิตภัณฑ์ชุมชน รายละเอียดของประเภทสินค้า ความน่าสนใจ ราคาขาย และช่องทางติดต่อหาสินค้าหรือออกไปสู่กลุ่ม ผู้บริโภคและนำไปสู่การกระจายสินค้าของชุมชน	

ส่วนประกอบของแบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่าสินค้าชุมชน (DCE) [www.dcecommunity.com](http://www.dcecommunity.com) | ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ | 2564

สามารถดาวน์โหลดได้จาก QR code



\*\*\*แบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่าสินค้าชุมชน DCE Community  
Product Storytelling Canvas V1

พัฒนาโดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (DCE)

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564

# บทที่ 5

## การออกแบบอัตลักษณ์ สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน



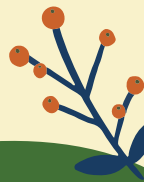




LOGO



LOGO



การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน เริ่มต้นจากการกำหนดแนวคิดหลัก (concept) จากส่วนผสมของสิ่งที่ชุมชนต้องการสื่อสาร สิ่งที่เป็นคุณค่าหลัก รวมถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้า (Corporate Identity Design) จะเป็นการกำหนดแนวทางในการใช้งาน (guidelines) ของเลขนิเทศและสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ ให้กับแบรนด์ ซึ่งมีองค์ประกอบในภาพรวม ได้แก่

### ชื่อ (name) และคำโปรย (slogan)

การกำหนดชื่อของแบรนด์ที่ควรสื่อสารได้ถึงคุณค่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือความเชื่อของแบรนด์ สามารถสร้างการจดจำ โดยมีการใช้คำโปรยในการช่วยขยายความ

### ตราสัญลักษณ์ (logo)

เพื่อเป็นตัวแทนที่สร้างการรับรู้ จดจำ และสื่อสารถึงคุณค่าหลัก วิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

### แบบตัวอักษร (typography)

รูปลักษณะของตัวอักษร ที่นำมาใช้

### ชุดสี (color palette)

กลุ่มสีที่มีการกำหนด รายละเอียดการใช้งาน

### เลขนิเทศแวลล้อมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (auxiliary graphics)

เลขนิเทศแวลล้อมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก สื่อสิ่งประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ ยูนิฟอร์ม ฯลฯ



## ชื่อ (name) และคำโปรย (slogan)

การกำหนดชื่อของแบรนด์ที่ควรสื่อสารได้ถึงคุณค่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือความเชื่อของแบรนด์ สามารถสร้างการจดจำ โดยมีการใช้คำโปรยในการช่วยขยายความ





## ตราสัญลักษณ์ (logo)



เพื่อเป็นตัวแทนที่สร้างการรับรู้ จดจำ และสื่อสารถึงคุณค่าหลัก วิสัยทัศน์และพันธกิจของแบรนด์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว

โดยทั่วไปแล้วภายใต้แนวคิดเดียวกันของการออกแบบอัตลักษณ์ สำหรับแบรนด์ สามารถพัฒนาทางเลือกในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ได้มากกว่า 1 รูปแบบ โดยใช้แรงบันดาลใจจากเรื่องราวที่ได้ฟัง ภาพที่มองเห็นหรือแม้กระทั่งการใช้สัญลักษณ์แทนแนวความคิดที่เป็นปรัชญาหรือ ตัวแทนของจับต้องไม่ได้

### องค์ประกอบ ที่เป็นรูปธรรม



ชาติพันธุ์



ผลผลิต จากชุมชน



ภูมิศาสตร์



ความสามัคคี



ความประณีต

### การใช้รูปภาพหรือ สัญลักษณ์ ประกอบตัวอักษร



### การออกแบบตัวอักษร เพื่อนำมาทำเป็น ตราสัญลักษณ์ (Typography Logo)

LOGO LOGO

LOGO<sup>o</sup>



## แบบตัวอักษร (typography)

รูปลักษณะของตัวอักษรที่นำมาใช้



การกำหนดรูปลักษณะ (style) ของตัวอักษรที่นำมาใช้สำหรับ  
แบรนด์ที่สื่อถึงอารมณ์ความรู้สึกภายใต้แนวคิดของแบรนด์ เช่น ตัวอักษร  
ที่ดูเป็นการทำมือ ตัวอักษรที่ดูเป็นทางการ ตัวอักษรที่สื่อถึงวัฒนธรรม  
เป็นต้น โดยต้องคำนึงถึงปัจจัยในการใช้งานเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็น  
ความสามารถในการอ่าน (readability) สำหรับส่วนที่เป็นเนื้อหาที่  
มีปริมาณตัวอักษรมาก ๆ ทั้งรูปแบบและขนาดของตัวอักษรที่ใช้

### ลักษณะแบบ ตัวอักษรที่ใช้ (Fonts)

font  
ตัวอักษร

font  
ตัวอักษร

font  
ตัวอักษร

font  
ตัวอักษร

font  
ตัวอักษร

font  
ตัวอักษร

LOGO  
LOGO  
LOGO

ขนาดตัวอักษร

LOGO  
LOGO  
LOGO

ความหนา

### ความสามารถ ในการอ่านตัวอักษร (Readability)



### รูปแบบลายเส้น ของตัวอักษร

ลายเส้นเหลี่ยม

ลายเส้นมน

ลายเส้นแบบทำมือ  
(Craft)



## ชุดสี (color palette)

กลุ่มสีที่มีการกำหนดรายละเอียดการใช้งาน

การกำหนดกลุ่มสีสำหรับการใช้งานสำหรับแบรนด์ อาจได้แรงบันดาลใจมาจากทั้งสิ่งที่ได้ฟังและสิ่งที่มองเห็นหรือสีที่เป็น สัญลักษณ์แทนความหมายของสิ่งที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ โดยทั่วไปนักออกแบบ จะต้องมีการออกแบบเพื่อสำหรับการใช้งานสีเดียวซึ่งจะสัมพันธ์กับการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับงานพิมพ์ประเภทงานสกรีน หรือการนำไปใช้ประกอบกับภาพหรือพื้นหลังที่มีความยุ่งเหยิง นักออกแบบจะมีการกำหนดทั้งชุดสีหลักและสีรองรวมทั้งสัดส่วนในการใช้งาน ระบบงานพิมพ์ในปัจจุบันสามารถใช้สีได้หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทและจำนวนชิ้นงานในการผลิตสิ่งพิมพ์แต่ละครั้ง

### กำหนดสี



กำหนดชุดสีที่ใช้ในแบรนด์สินค้า

เช่น ดึงสีจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์

### กำหนดสัดส่วนสี



สีหลัก

สีรอง



ใช้เป็นหลัก

ใช้เป็นส่วนประกอบของ  
เลขนิเทศแวดล้อมอื่น ๆ



## เลขนิเทศแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (auxiliary graphics)

เลขนิเทศแวดล้อมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก สื่อสิ่งประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ ยูนิฟอร์ม ฯลฯ



การออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ จะมีการออกแบบเลขนิเทศแวดล้อมอื่น ๆ สำหรับการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย พื้นผิว หรือการกำหนดแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ฉลาก ชุดยูนิฟอร์ม ป้ายร้าน บุธออกงาน เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นกับความเหมาะสมของการใช้งานสำหรับสินค้า บริการและช่องทางการขายของแต่ละแบรนด์



## เครื่องมือในการช่วยกำหนดแนวทาง ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน

โครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานได้ใช้ “แบบจำลองแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ DCE Brand Identity Inspiration Ideas Canvas V1”\*\*\*\* ในการช่วยเรียบเรียงแนวคิดและการกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์เบื้องต้น



## ทดลองออกแบบอัตลักษณ์ที่แตกต่างกัน 3 รูปแบบ ภายใต้แนวคิดหลักเดียวกัน

### แบบจำลองแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ DCE Brand Identity Inspiration Ideas Canvas V1

แนวคิดหลัก (concept)

	1	2	3
รูปแบบของ ตราสัญลักษณ์			
องค์ประกอบ ทางศิลปะที่นำมาใช้			
การออกแบบ ตัวอักษร			
ชุดสีที่ใช้ ในแบรนด์สินค้า			



## เครื่องมือในการช่วยกำหนดแนวทาง ในการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าชุมชน

แบบจำลองแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (DCE Brand Identity Inspiration Ideas Canvas V1)

แนวคิดหลัก (concept)

รูปแบบของ ตราสัญลักษณ์	1	2	3
องค์ประกอบ ทางศิลปะที่น่าสนใจ			
การออกแบบ ตัวอักษร			
ชุดสีที่ใช้ ในแบรนด์สินค้า			

พัฒนาโดยหน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (DCE)  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564

สามารถดาวน์โหลดได้จาก QR code



\*\*\*แบบจำลองแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์  
DCE Brand Identity Inspiration Ideas Canvas V1  
พัฒนาโดย  
หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (DCE)  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564

# บทที่ 6

## กระบวนการ ร่วมคิดร่วมสร้าง



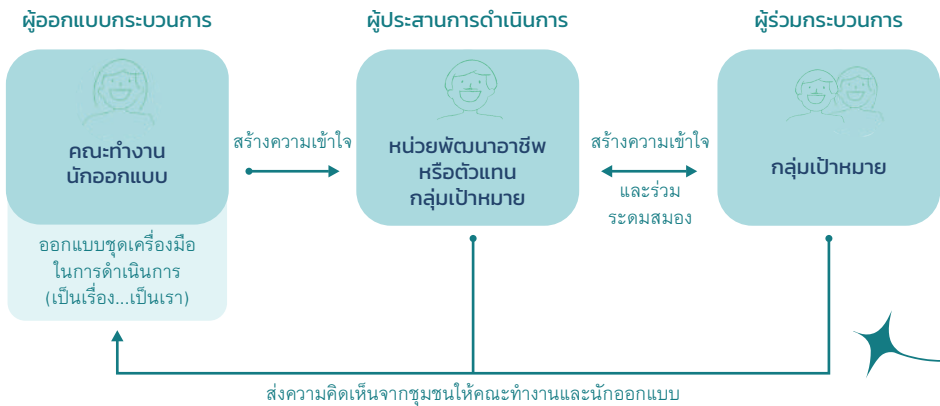




## กระบวนการร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation) เพื่อพัฒนาเรื่องเล่าและตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าชุมชน

ในโครงการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนและพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐาน ได้ออกแบบกระบวนการร่วมคิดร่วมสร้างระหว่างนักออกแบบ หน่วยพัฒนาอาชีพ และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาการออกแบบเรื่องเล่าและการออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าของชุมชนร่วมกัน รวมทั้งออกแบบชุดเครื่องมือที่เหมาะสมกับลักษณะของการทำงานแบบวิถีใหม่ (new normal) เพื่อใช้สำหรับเป็นสื่อกลางในการทำกระบวนการร่วมกับหน่วยพัฒนาอาชีพและกลุ่มเป้าหมาย

การออกแบบกระบวนการจะใช้หน่วยพัฒนาอาชีพหรือตัวแทนหลักของกลุ่มเป้าหมายเป็นสื่อกลางระหว่างคณะทำงานและกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมในพื้นที่



## โดยกิจกรรมหลัก จะแบ่งออกเป็น 2 ช่วง

- 1 ช่วงกิจกรรมระดมสมองเพื่อออกแบบ “เรื่องเล่า”  
ที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันของกลุ่มและบอกต่อสู่ภายนอก
- 2 ช่วงกิจกรรมระดมสมองเพื่อออกแบบ “ตราสัญลักษณ์”  
ที่จะใช้ประชาสัมพันธ์สู่ภายนอก



คณะทำงานได้ออกแบบชุดเครื่องมือ “เป็นเรื่อง...เป็นเรา” เพื่อใช้สำหรับการดำเนินกิจกรรมร่วมคิดร่วมสร้าง (co - creation) เพื่อส่งเสริมทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์ (creativte thinking) โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

- คู่มือแนะนำการดำเนินกิจกรรม
- สื่อ (media) ที่ใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาจากคณะทำงานและนักออกแบบรวมทั้งช่วยส่งเสริมการดำเนินการของกระบวนการ
- อุปกรณ์ประกอบการดำเนินกิจกรรม

- ✓ ชัดเจนและเข้าใจง่าย
- ✓ ไม่ยุ่งยากในการใช้งาน
- ✓ ใช้ระยะเวลาเหมาะสมในการดำเนินการ

และได้เตรียมช่องทางที่จะใช้ในการสื่อสารระหว่างการดำเนินการและส่งผลงานหลังจากที่ได้ดำเนินการเสร็จสิ้นของคณะทำงานและหน่วยพัฒนาอาชีพหรือตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย



# 1 กิจกรรมระดมสมองเพื่อออกแบบ “เรื่องเล่า”

## 1 สะท้อนมุมมองจากภายนอกสู่ชุมชน

เป็นกิจกรรมที่สะท้อนมุมมองจากนักออกแบบกลับไปสู่ชุมชนหลังจากที่ได้ประมวลข้อมูลฐานอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อนำเสนอเรื่องราวและคุณค่าหลักทั้งสิ่งที่ได้ฟังและสิ่งที่มองเห็นผ่านการเล่าเรื่องและภาพประกอบใน 4 หัวข้อ ได้แก่ ผู้คน สภาพแวดล้อม กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ชุมชน

-  ผู้คน
-  สภาพแวดล้อม
-  กระบวนการผลิต
-  ผลิตภัณฑ์



## 2 สื่อสารเรื่องราวจากชุมชนสู่ภายนอก

เป็นกิจกรรมระดมสมองของกลุ่มเป้าหมายและหน่วยพัฒนาอาชีพที่เป็นตัวแทนของชุมชนหลังจากที่ได้รับฟังเรื่องราวจากภายนอก เพื่อที่จะทำการทบทวนเรื่องราวและฐานอัตลักษณ์ของชุมชนในทั้ง 4 หัวข้อ ทั้งในรูปแบบของเรื่องเล่าและภาพประกอบผ่านชุดเครื่องมือ “เป็นเรื่อง...เป็นเรา” โดยใช้ “กระดานระดมสมองออกแบบเรื่องเล่า” ที่ประยุกต์ใช้แบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่าสินค้าชุมชน DCE Community Product Storytelling Canvas V1 ที่มีการเพิ่มเติมส่วนของเรื่องเล่าที่สร้างสรรค์จากชุมชน และบัตรรูปภาพเพื่อช่วยสะท้อนมุมมองของชุมชนกลับไปยังนักออกแบบ



verbal

การให้ความคิดเห็นและ  
เล่าเรื่องเพิ่มเติม



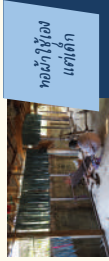
visual

การเลือกภาพประกอบ

# ตัวอย่างการใช้งานกระดานระดมสมองออกแบบเรื่องเล่า



ผู้คน



ทอผ้าใช้ของ  
แก่ที่ถัก

กมลทิพย์



ความภูมิใจ  
ของชุมชน

สวนสุระประจักษ์ของแม่



สภาพแวดล้อม

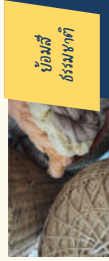


มีดีทั้งใน  
วิถีชีวิต

สุนันนภา

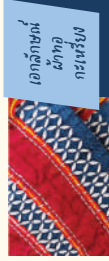


กระบวนการผลิต



ย้อนสี่  
ประมงทิพย์

อิมพี



เอกลักษณ์  
ผ้าทอ  
กระแบริ่ง

สวนลำยอง



ผลิตภัณฑ์



สินค้าที่ทำ  
วันรุ่นใหม่

อุษณีย์



มาจาก  
ความตั้งใจ  
ของชุมชน

กระแบริ่งมากมายน้อย



เรื่องราวจากชุมชน



ที่มาของ  
ผ้าทอ  
สีคู่คนตา

กมลทิพย์



มาจาก  
ความตั้งใจ  
ของชุมชน

กระแบริ่งมากมายน้อย



บัตรรูปภาพ



ชุมชน



ARC  
LAKSHI  
DECHI

กระดานโต้ตอบ  
(Post-it)

เมื่อฟังเรื่องราวที่สะท้อนมุมมองจาก  
นักออกแบบแล้ว หน่วยพัฒนาอาชีพและ  
ตัวแทนกลุ่มเป้าหมายมาช่วยกันระดมสมอง  
ร่วมคิดรวมสร้าง รวมออกแบบเรื่องเล่าจาก  
ชุมชนสู่ภายนอกกัน โดยเพิ่มเติมข้อมูล  
เรื่องราวและความคิดเห็นผ่านกระดาษโน้ตและ  
บัตรรูปภาพจากชุดเครื่องมือ “เป็นเรื่อง..เป็นเรา”  
ลงบน “แบบจำลองการออกแบบเรื่องเล่า  
สินค้าชุมชน” เพื่อส่ง “เรื่องของเรา” กลับไปให้  
นักออกแบบกันนะ





เป็นกิจกรรมการร่วมคิดร่วมสร้างร่วมออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าชุมชนโดยเป็นการนำเสนอแนวคิดหลักของการออกแบบและรูปลักษณะของงานออกแบบที่ได้มาจากแนวคิดนั้น ๆ ของนักออกแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายและหน่วยพัฒนาอาชีพซึ่งเป็นตัวแทนจากชุมชนได้รับฟัง ร่วมตัดสินใจในการเลือกแบบตราสัญลักษณ์ และร่วมเสนอความคิดเห็นเพื่อนำนักออกแบบได้นำมาปรับปรุงแบบตราสัญลักษณ์ในขั้นสุดท้ายต่อไป ซึ่งเนื้อหาที่นักออกแบบได้ทำการนำเสนอต่อชุมชน ประกอบไปด้วย



แนวความคิด (Concept)



รูปแบบของตราสัญลักษณ์



องค์ประกอบทางศิลปะที่นำมาใช้ในการออกแบบ



แรงบันดาลใจของการออกแบบภาพลักษณ์โดยรวม (Moodboard)



การออกแบบตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์  
- รูปแบบตัวอักษร (Typography)  
- ลายเส้นของแบบร่าง






ชุดสีที่ใช้ในแบรนด์สินค้า



หลังจากที่ได้รับฟังแนวคิดหลักของการออกแบบและ  
 รูปลักษณะของงานออกแบบที่ได้มาจากแนวคิดนั้น ๆ ของนักออกแบบ  
 หน่วยพัฒนาอาชีพและตัวแทนกลุ่มเป้าหมายจะเริ่มต้นโดยใช้  
 “กระดานระดมสมองออกแบบตราสัญลักษณ์” จากชุดเครื่องมือ  
 “เป็นเรื่อง...เป็นเรา” ในการลงคะแนนเลือกแนวทางของตราสัญลักษณ์  
 ที่ชื่นชอบและนำกระดานระดมสมองของแบบที่ได้คะแนนสูงที่สุด  
 มาทำกิจกรรมระดมสมองต่อไป



<p>LOGO</p> <p>แบบร่างที่ 1</p>	 <p>ช่องโหว่</p>
<p>LOGO</p> <p>แบบร่างที่ 2</p>	 <p>ช่องโหว่</p>
<p>LOGO</p> <p>แบบร่างที่ 3</p>	 <p>ช่องโหว่</p>

ในการระดมสมองเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ สามารถ  
 แสดงความเห็นเพิ่มเติมในแต่ละหัวข้อหรือใช้บัตรรูปภาพในการ  
 ลงรายละเอียดได้ชัดเจนขึ้น

# ตัวอย่างการใช้งานกระดานสมองแบบตราสัญลักษณ์



เมื่อฟังก์ชันการนำเสนอแนวคิดและแบบร่างจากนักออกแบบแล้ว หน่วยพัฒนาอาชีพและตัวแทนกลุ่มเป้าหมายมาช่วยกันระดมสมอง ร่วมคิดร่วมสร้าง ร่วมออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์สินค้าชุมชนโดยเพิ่มความเห็นผ่านกระดานโน้ตและบัตรรูปภาพจากชุดเครื่องมือ “เป็นเรื่อง... เป็นเรา” ลงบน “แบบจำลองการออกแบบตราสัญลักษณ์” เพื่อส่งกลับไปให้นักออกแบบ กันนะ



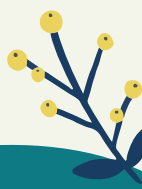
ทั้งนี้การร่วมคิดร่วมสร้างเพื่อร่วมออกแบบการนำเสนอเรื่องราวของชุมชนและการออกแบบตราสัญลักษณ์ออกไปสู่ภายนอก นอกจากจะเป็นการทบทวนคุณค่าหลัก วิสัยทัศน์ และพันธกิจร่วมกันให้กับคนในชุมชนแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมทักษะการคิดเชิงสร้างสรรค์และการแลกเปลี่ยนมุมมองร่วมกันระหว่างคนในและคนนอกชุมชนในการที่จะนำไปใช้ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าชุมชนทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ได้อย่างครอบคลุม



# บทที่ 7

## การประยุกต์ใช้ การออกแบบอัตลักษณ์ แบรนด์สินค้าชุมชน





หลังจากที่นักออกแบบได้ทำการปรับแบบขั้นสุดท้ายจากข้อมูลที่ได้ในกระบวนการร่วมคิดร่วมสร้างกับกลุ่มเป้าหมายและหน่วยพัฒนาอาชีพสามารถนำไปใช้ออกแบบอัตลักษณ์ในส่วนที่ช่วยส่งเสริมแบรนด์สินค้าชุมชนได้ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



## การประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์กับ ฉลากและบรรจุภัณฑ์



### ตัวอย่างฉลากแบรนด์สินค้า



ป้ายห้อยชื่อแบรนด์สินค้า

นามบัตรแบรนด์สินค้า



### ตัวอย่างฉลากบรรจุภัณฑ์



### รายละเอียด ในบรรจุภัณฑ์

- ชื่อแบรนด์
- ชื่อสินค้า
- คุณสมบัติ
- ช่องทางการติดต่อ



## การประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์

ตัวอย่างแผ่นพับ สำหรับประชาสัมพันธ์สินค้าและโครงการ ตอนอกบูธชายสินค้า

### ช่องทางการติดต่อ

- โทร
- ที่อยู่
- facebook



### ข้อมูลโครงการ



ตราสัญลักษณ์

### ชื่อแบรนด์สินค้า

ชื่อโครงการ  
อำเภอ จังหวัด



### เรื่องเล่าโครงการ

- ที่มาของโครงการ
- แนวคิดโครงการ
- การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับคนในชุมชน

### นำเสนอผลิตภัณฑ์

- ผลิตภัณฑ์เด่น
- รายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



# การประยุกต์ใช้ตราสัญลักษณ์กับสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์



## ไอเดียสำหรับการทำภาพชุด



วางคำ  
บนรูปภาพ



ทำกราฟิก  
ประกอบคำบนรูปภาพ



ทำกรอบกราฟิก  
ประกอบภาพ



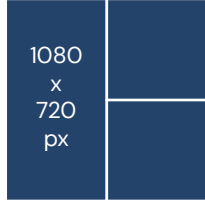
## ขนาดสำหรับการทำภาพชุดใน facebook



ตำแหน่งวางตราสัญลักษณ์



ขนาดภาพเดี่ยว (จัตุรัส)



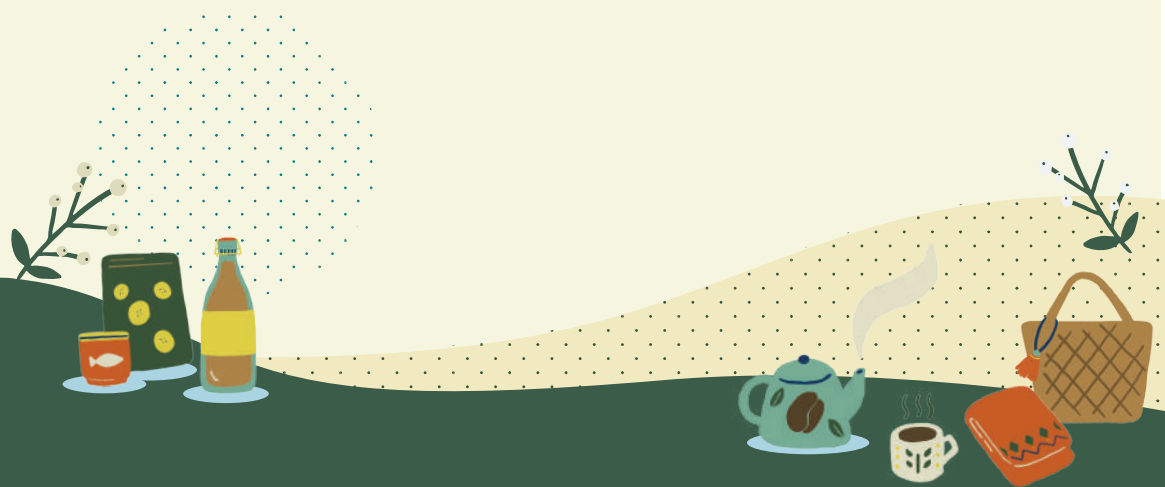
ภาพชุด  
(ภาพปก 3 ภาพ)



ภาพชุด  
(ภาพปก 4 ภาพ)



“เชื่อมโยงทุนทรัพย์ทางปัญญา  
เพื่อพัฒนาอาชีพที่ยั่งยืน”



# คณะทำงาน



**พศ.ศรินยา เสียงอารมณี**

หัวหน้าโครงการ

**พศ.ดร.ณัฐพงศ์ พันธุ์น้อย**

นักวิจัยร่วม



## ผู้ประสานงานโครงการ

นาย ณัชพัฒน์ สายกระสุน

นาย วิวิธธิพล โพธิ์นาค

นางสาว ทิวา สุขแก้ว

นางสาว ธิณรณินันท์ สิริพันธ์ระสกุล

นางสาว สุนิศา ตันกุลธร

## ออกแบบและจัดทำรูปเล่ม

นางสาว ชญาณิศ แฉงวิรุฬห์

นางสาว ศิรดา ไทยสมบูรณ์

นางสาว ชุติภา ปิติวัชรกุล

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จัดทำโดย

หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์  
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



