

กลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ธุรกิจ
บริษัท บาลานซ์ ครีเอทีฟกรุ๊ป จำกัด จังหวัดขอนแก่น
The Identity Development Strategy
for Business Rebranding according
to Balance Creative Group Co., Ltd. Model,
Khon Kaen Province

ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์¹
Duangchan Nachaisin

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวิทยาชัยขอนแก่น

บทคัดย่อ

บทความนี้เนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยโครงการวิจัยกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Rebranding) จังหวัดขอนแก่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มธุรกิจ บริษัทบาลานซ์ ครีเอทีฟกรุ๊ป จำกัด (Balance Creative Group) จังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นจุดเด่นขององค์กร ที่จะสื่อสารถึง บุคลิกภาพรูปแบบเฉพาะเจาะจง ส่งผลถึงกำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจสู่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย โดดเด่น แนวคิดรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ จึงเป็นการวางตำแหน่ง การสร้างความแตกต่าง จึงมีความสำคัญสำหรับการสร้างความชัดเจนในบุคลิกของแบรนด์ที่เหมาะสมในเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคม ที่เชื่อมโยงด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลที่หลอมรวมเข้ากับวิถีชีวิตของการมีส่วนร่วมกับลูกค้าผู้บริโภคด้วยความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ผู้เขียนมุ่งนำเสนอในด้านแนวคิดหลักของการออกแบบกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจเพื่อสื่อสาร การสร้างคุณค่าอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ อย่างเป็นภาพรูปธรรมที่ชัดเจน ในรูปของสื่อ สัญลักษณ์ สี คำขวัญ ที่มีรูปแบบเฉพาะตัว แตกต่างจากองค์กรอื่น อันเป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ อาคาร หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก “การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ” เป็นขั้นตอนที่ศึกษาข้อมูลทั้งหมดขององค์กรลูกค้า การระดมสมองขององค์กรเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกัน ขั้นตอนที่สอง “การสร้างสรรคการออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร” เป็นขั้นตอนการออกแบบจากข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ มาสู่แนวทางการคิดสำหรับรูปแบบของสื่อสารเฉพาะเจาะจงขององค์กร และขั้นตอนที่สาม “การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กร” เป็นขั้นตอนสรุปรูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนการสื่อความหมายขององค์กรโดยผ่านอัตลักษณ์ของ

คำสำคัญ : อัตลักษณ์แบรนด์ธุรกิจ,บริษัทบาลานซ์ ครีเอทีฟกรุ๊ป จำกัด

Abstract

This article is a part of the Khon Kaen Real Estate Marketing Strategy for Rebranding Research Project. The objective of the study is to design and rebrand the corporate identity of the Balance Creative Group Company Limited in accordance with its business target in order to convey the corporate image. It reflects the distinct characteristics and forms; and results in the definition of the corporate rebranding onto its products and services to show that they are quality, creditable, and prominent. The concept of identity development strategy for business rebranding is about positioning and differentiation, and it is necessary for highlighting the characteristics of the brand which conform to Thailand 4.0 economic model where the economic and society are linked with digital technology and merged with participatory lifestyles of its consumers stably, prosperously, and sustainably.

The author aims to present the concept of identity development strategy for business rebranding to clearly visualize the corporate identity in forms of media, symbols, colors, and slogans; which are unique to be used as guidelines for the development of products, services, buildings, and other kinds of things. The concept can be summarized and divided into three steps. The first step is ‘the study and data analysis for business rebranding’, this is to study the corporate’s information as a whole and to brainstorm the mutually agreed identity of the organization. The second one is ‘the design of the corporate identity symbol’ using the analyzed data as a guideline

on the concept of the corporate's specific communication platform. And the last one is 'the definition of the corporate's business identity' made by concluding the specific form of the business rebranding and presenting the organization via the brand's identity.

Keywords: Brand Identity, Balance Creative Group Co.,Ltd.

บทนำ

ไทยแลนด์ 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน การเคลื่อนจากโลกในศตวรรษที่ 20 มาสู่โลกในศตวรรษที่ 21 (ที่มา: สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล, เข้าถึงเมื่อ 11 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/3981>) เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้าง ก่อให้เกิดโอกาส ที่จะต้องมีการพัฒนาขีดความสามารถชุดใหม่ที่แตกต่างกันไปจากเดิม ในกระแสการเปลี่ยนแปลงใน 4 มิติ การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของการดำรงอยู่ การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของการทำงาน การเปลี่ยนแปลงในวัฒนธรรมของการเรียนรู้ Industries ในวัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจนั้น ในโลกใหม่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 4 แบบ แบบ 1. วัฒนธรรมของการดำรงอยู่ชุดใหม่ แบบ 2. วัฒนธรรมของการดำเนินธุรกิจชุดใหม่ แบบ 3. วัฒนธรรมของการทำงานชุดใหม่ แบบ 4. วัฒนธรรมของการเรียนรู้ชุดใหม่ ซึ่งแบบวัฒนธรรมของการดำรงอยู่ชุดใหม่ (New Culture of Living) เกิดการเปลี่ยนแปลงจาก Traditional Humanity เป็น Digital Humanity ผู้บริโภคสามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน (Multiplexing) เกิดกระแสการทำธุรกิจในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นการเชื่อมโยงต่อกันเป็นเครือข่ายที่มากขึ้น เป็นการเรียนรู้สถานการณ์หรือเหตุการณ์จากมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม “ท่านนายกรัฐมนตรี พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา กล่าวว่า “Thailand 4.0” จะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อต้องช่วยกันสร้าง “คนไทย 4.0” คนไทย 4.0 จะ

เกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเราสามารถยกระดับการศึกษาของผู้คนจาก “การศึกษา 1.0” ไปสู่ “การศึกษา 4.0” “Learning Ecosystem ที่รองรับโลกในศตวรรษที่ 21” ประกอบไปด้วย การเรียนรู้อย่างมีเป้าหมาย การเรียนรู้เพื่อส่วนรวม การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ การเรียนรู้เพื่อนำไปปฏิบัติ การเรียนรู้อย่างมีเป้าหมาย (Purposeful Learning)” (ที่มา: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://hq.prd.go.th/plan/main.php?filename=index>)

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ธุรกิจ ในยุคไทยแลนด์ 4.0 เป็นจุดที่ต้องปรับเปลี่ยน ยกระดับในสภาพปัจจุบันสู่อนาคต กับความเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นจุดเด่นขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนากระบวนการออกแบบซึ่งต้องการรูปแบบใหม่ ในการกำหนดแนวคิดกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจสู่ ยุคแห่งระบบเศรษฐกิจและสังคม ไทยแลนด์ 4.0 อันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง ทั้งการการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อให้ได้รับข้อมูลความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง กลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ จำเป็นการคิดค้นกลวิธีช่องทางการสื่อสาร ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะครองใจผู้บริโภคและสังคม ยังคงเป็นศักยภาพที่โดดเด่นในการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2556) เป็นการแสดงออกเห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นๆ พร้อมๆ กับแสดงอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์ แบรนด์กับอัตลักษณ์ เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ สามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพตลอดจนการใช้สโลแกน สำหรับการสร้างแบรนด์ในยุคตลาดเสรี (ASEAN) ที่ทรงพลัง มีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มธุรกิจ บริษัทบาลานซ์ ครีเอทีฟ กรุ๊ป จำกัด (Balance Creative Group) จังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับเป้าหมาย

ทางธุรกิจ สื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นจุดเด่นขององค์กร ที่จะสื่อสารถึง
บุคลิกภาพ รูปแบบเฉพาะเจาะจง

วิธีการดำเนินงาน

อัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ ประกอบด้วย โลโก้บริษัท ‘Brand’ โบรชัวร์ (stationary design) ซองจดหมายหัวกระดาษนามบัตร การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เว็บไซต์ (Website) นิทรรศการ (Event, roadshow) กระบวนการออกแบบการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจนั้น ได้จัดทำแผนการสร้างแบรนด์ เริ่มต้นจากกิจการธุรกิจ “บาลานซ์ ครีเอทีฟ กรุป” “วิสัยทัศน์” เป็นผู้นำมาตามฐานสากลมาสู่ทุกโครงการกระตือรือร้นในการสรรค์สร้าง นวัตกรรม กำหนดนิยามใหม่ของความต้องการ ด้านที่อยู่อาศัย สร้างความสะอาดตา ด้วยดีไซน์ ตอบโจทย์ชีวิตด้วย ฟังก์ชันใช้สอย และอุ่นใจด้วยมาตรฐานการก่อสร้าง และบริหารงานแบบมืออาชีพ ที่มีความมุ่งมั่นจะนำเสนอนวัตกรรมทางด้าน “ที่อยู่อาศัย” ทั้งในมุมมองสำหรับอยู่อาศัยสู่เป้าหมายในแง่มุมมองการออกแบบที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิต เริ่มต้นจากแนวคิดการ ‘สร้างมาตรฐานใหม่’ ของการออกแบบ และสร้างสรรค์ที่อยู่อาศัยสำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า ภายใต้กรอบแนวคิด “เพราะเราเชื่อว่า ที่อยู่อาศัยที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตที่ดี ที่เติมเต็มความหมายของคำว่า “บ้าน” ได้ในทุกมิติ” ด้วยแนวคิดการใช้ชีวิตของคนเมืองทาวนโฮมสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ผสานความสุขสองด้านของชีวิต สร้างสรรค์และเหตุผลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างคุณภาพในการชีวิต ควบพร้อมด้วยพื้นที่ใช้สอยครบครันให้คุณออกแบบการใช้ชีวิตได้อย่างอิสระด้วยตัวเองตนเองในสังคมคุณภาพ “หนึ่งเดียว” ของเมืองขอนแก่น

การดำเนินงานในการสร้างกรอบแนวคิดการสร้างกลยุทธ์การพัฒนา อัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก “การศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ” เป็นขั้นตอนที่ศึกษาข้อมูลทั้งหมดของ องค์กรลูกค้า การระดมสมองขององค์กรเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกัน ขั้นตอนที่สอง “การสร้างสรรค์การออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร” เป็นขั้นตอนการ

ออกแบบจากข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ มาสู่แนวทางการคิดสำหรับรูปแบบของสื่อสารเฉพาะเจาะจงขององค์กร และขั้นตอนที่สาม “การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กร” เป็นขั้นตอนสรุปรูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนการสื่อความหมายขององค์กรโดยผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจทั้งหมด 3 ขั้นตอน (ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์, 2556)

ขั้นตอนที่ 1. การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 2. การสร้างสรรค์การออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ 3. การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กร

ขั้นตอนที่ 1. การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ

เป็นขั้นตอนที่ศึกษาข้อมูลทั้งหมดขององค์กรลูกค้า การระดมสมองขององค์กรเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกัน

กำหนดนิยามใหม่ของความต้องการ ด้านที่อยู่อาศัย สร้างความสะอาดด้วยดีไซน์ ตอบโจทย์ชีวิตด้วย ฟังก์ชันใช้สอย และอุ่นใจด้วยมาตรฐานการก่อสร้างและบริหารงานแบบมืออาชีพ ด้วยแนวคิดการใช้ชีวิตของคนเมืองทาวนโฮมสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ผสมผสานความสุขสองด้านของชีวิต สร้างสรรค์และเหตุผลเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างดุลยภาพในการชีวิต ควบพร้อมด้วยพื้นที่ใช้สอยครบครันให้คุณออกแบบการใช้ชีวิตได้อย่างอิสระด้วยตัวเองตนเองในสังคมคุณภาพ “หนึ่งเดียว” ของเมืองขอนแก่น

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัท Balance Creative Group จำกัด มีจุดแข็ง (Strength) คือในด้านทำเลที่ตั้ง ด้านสินค้าและการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการเงิน ด้านการบริหารจัดการ และมีจุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) มีการกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายในการทำธุรกิจ กำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) จึงกำหนดแนวทางกลยุทธ์อัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย”การค้นหาข้อมูลที่แท้จริงด้วยการตั้งคำถาม ภาพลักษณ์ที่ทางลูกค้าต้องการให้ brand ‘Balance’ เป็น

ในสายตาของกลุ่ม prospect target และกลุ่มประชาชนทั่วไปในจังหวัดขอนแก่น และใกล้เคียงเป็นเช่นไร กลุ่มลูกค้าที่ balance มองไว้ว่าน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังว่าจะมาซื้อโครงการคือคนกลุ่มใด ทิศทางที่ balance ต้องการเติบโตเป็นไปในแนวทางใด? จุดขายหลักๆ ที่ balance ต้องการให้ลูกค้า และประชาชนทั่วไปต้องถนัดระลึกถึงคือใคร”

ESSENCE

แก่นแท้ของแบรนด์ (BRAND ESSENCE)

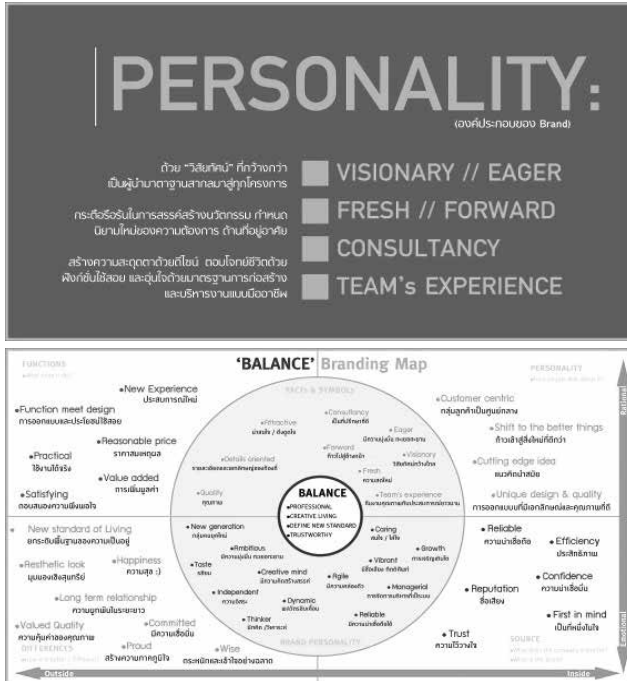


ภาพประกอบที่ 1. ภาพแสดงแก่นแท้ของแบรนด์ที่แสดงถึงทิศทางชัดเจน

จากภาพ Balance Creative Group มีทิศทางทิศทางที่ Balance ต้องการเติบโต มุ่งไปสู่เป็นผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานระดับชาติ โดยพร้อมที่จะเติบโตไปสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับสากล

PERSONALITY

บุคลิกภาพของแบรนด์ (BRAND PERSONALITY)



ภาพประกอบที่ 2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (BRAND PERSONALITY)
สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเฉพาะตัว

จากภาพการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ที่มุ่งเน้นให้เกิดมาตรฐานการออกแบบด้านการใช้สอยที่ล้ำสมัยที่สุด ทำให้ผู้ซื้อเกิดความภาคภูมิใจในแบบดีไซน์ด้วยมาตรฐานการอยู่อาศัยมาตรฐานการอยู่อาศัย โดยให้ความสำคัญกับการสร้างมาตรฐานในการบริหารโครงการแบบมืออาชีพ บนทำเลที่มีศักยภาพของสังคมเมืองที่กำลังเติบโตและ Balanced Creative Group เป็นผู้ประกอบการที่มีมุมมองในการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ และแนวคิดใหม่ ในการ

พัฒนาที่อยู่อาศัยเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีเปี่ยมด้วยประสบการณ์โดยมีผลงานที่สามารถโชว์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

POSITIONING

ตำแหน่งของแบรนด์ (BRAND POSITIONING)



ภาพประกอบที่ 3 ตำแหน่งของแบรนด์ (BRAND PERSONALITY)

จุดยืนตำแหน่งที่ครองใจลูกค้า

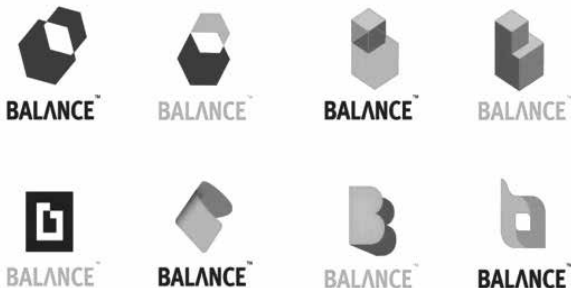
จากภาพกลุ่มลูกค้าที่ Balance มองไว้วาน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าคาดหวังว่า จะมาซื้อโครงการฯ Balance Creative Group มุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญ กับดีไซน์ และรูปแบบพื้นที่ใช้สอยและลูกค้าที่มองถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ของบริษัท โดยจุดขายหลักๆ ที่ Balance ต้องการให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปใน ท้องถิ่นระลึกถึงคือ ดีไซน์ล้ำสมัย คุณภาพการก่อสร้างที่มีมาตรฐานสูง ในราคา ที่แข่งขันได้ การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับชาติ การมีโครงการที่คิดถึง การอยู่อาศัยอย่างเป็นสุขของลูกค้า มีแนวคิดที่สมดุลเหมือนชื่อบริษัท ตลอดทั้งการ ออกแบบที่ทันสมัย วัสดุที่มีคุณภาพ ฝีมือการก่อสร้าง การบริหารโครงการแบบมีอ อาชีพ และใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกปัจจัยสมดุลกัน

ขั้นตอนที่ 2. การสร้างสรรค์การออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร

เป็นขั้นตอนการออกแบบจากข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ มาสู่แนวทางการคิดสำหรับรูปแบบของสื่อสารเฉพาะเจาะจงขององค์กร เน้นการสร้างสรรค์เน้นการนำจุดเด่น ขององค์กรซึ่งถูกพัฒนาออกแบบด้วยกระบวนการวิจัยให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ การค้นหาข้อมูลและมองทั้งในเชิงสุนทรีย์และอรรถประโยชน์ ถูกนำมาเป็นอัตลักษณ์สะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นที่สำคัญของ BALANCE CREATIVE GROUP ซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของแบรนด์ ในการออกแบบสร้าง “อัตลักษณ์” ให้กับองค์กรที่จะสื่อสารถึงบุคลิกภาพ รูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ สู่ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย มีเอกลักษณ์โดดเด่น Brand, Stationary Design สู่เป้าหมายในแง่มุมมองการออกแบบที่เอื้ออำนวยต่อการใช้ชีวิต เพราะเราเชื่อว่า ที่อยู่อาศัยที่ดี เป็นจุดเริ่มต้นของชีวิตที่ดี ที่เติมเต็มความหมายของคำว่า “บ้าน” ได้ในทุกมิติ

‘Brand’ การสร้างแบรนด์

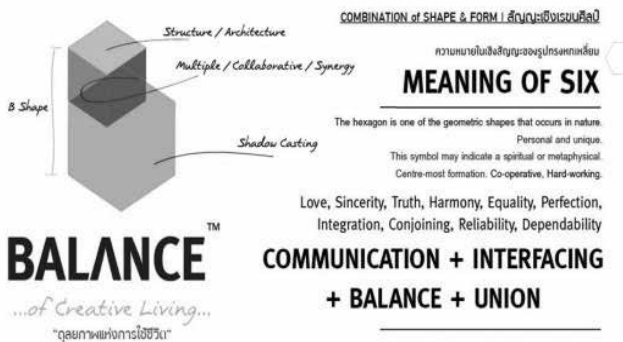
BALANCE *...of Creative Living...*
“คุณภาพแห่งการใช้ชีวิต”



ภาพประกอบที่ 4 การสร้างแบรนด์ ภาพร่างการออกแบบโลโก้ “BALANCE”

จากภาพ “การโลโก้หรือสร้างตราสินค้า (Brandign) เป็นการแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจที่เป็นอัตลักษณ์ ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๑

ของหน่วยงานหรือองค์กร การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และสามารถได้รับการคุ้มครองอีกทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้า และรับประกันคุณภาพ โดยใช้แนวคิดในการออกแบบ รูปแบบ “แบบผสมผสาน” (Combination Form) ใช้ทั้งตัวอักษร รูปภาพแทนคำสื่อความหมาย สร้างจุดจำให้ผู้บริโภค โดยนำมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ยึดตัว บี เป็นแกนหลักชื่อของบริษัท



ภาพประกอบที่ 5 แนวคิดการสร้างแบรนด์ “BALANCE”

แนวคิดของการออกแบบ “รูปบี”

จากภาพเป็นการหมุน ปรับ รูปแบบสไตล์เฉพาะตัว เน้นให้ความรู้สึกเรียบง่ายสื่อความหมายของการสร้างที่อยู่อาศัยมีความร่วมสมัยการสื่อออกมาทั้งรูปทรง สี สัน การจัดวางที่เน้นความสมดุลย์

สโลแกน'Slogan'

...Tagline...
AND ALTERNATIVE BRANDING TAGLINE

BALANCE

...of Creative Living...
"ดุลยภาพแห่งการใช้ชีวิต"

1

2

BALANCE

...of Creativity Habitat...
"ดุลยภาพแห่งการอยู่อาศัย"

2. เป็นคำขวัญ ที่รวบรวมวิถีการมีชีวิตรอบศูนย์ (กับ 'habitat' เป็นภาษาอังกฤษแปลว่าสภาพแวดล้อมที่อยู่อาศัย) และสร้างเป็น ดุลยภาพด้านการดำเนิน "ชีวิต"

3

BALANCE

'Invented the Real Value'

"สรรค์สร้างคุณค่าแห่งการอยู่อาศัยที่แท้จริง"

3. เป็นการนำทฤษฎีเรื่องคุณค่ามาใช้ประโยชน์ของการแข่งขันของ BCG สะท้อนภาพเศรษฐกิจที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นในการเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับคุณค่า และยกระดับโอกาสการดำเนินสู่ 3 ในการสร้างเศรษฐกิจฐานนวัตกรรมอย่างยั่งยืน BCG

ภาพประกอบที่ 6 แนวคิดการสร้างสโลแกน

จากภาพเน้นอารมณ์สร้างความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่สะท้อนถึงตำแหน่งของแบรนด์ เชิงสุนทรีย์และอรรถประโยชน์



ภาพประกอบที่ 7 การจัดวางโลโก้บนพื้นสีที่เหมาะสม
สไตล์ของการออกแบบเพื่อนำไปใช้งาน

จากภาพความสำคัญสีกราฟิกที่มีอิทธิพลในการนำมาใช้ โดยการทดลองกับพื้นที่ที่เหมาะสมในกลุ่มแบบเดียวกัน เพื่อสร้างขึ้นให้แบรนด์นั้นสมบูรณ์ที่สุด ลูกค้าน่าสามารถจินตนาการถึงความสวยงามสู่การนำไปใช้ที่มีประสิทธิภาพ



ภาพประกอบที่ 8 โลโก้ที่สมบูรณ์ การสร้างแบรนด์ “BALANCE”

จากภาพการสร้างแบรนด์ “BALANCE” แนวคิดของการออกแบบ “รูบิค” สะท้อนถึงแบรนด์เชิงสุนทรีย์และอรรถประโยชน์สื่อออกมาทั้งรูปทรง สี สัน การจัดวางที่เน้นความสมดุลย์

BALANCE LOGO : FULL COLOURS



BALANCE LOGO : BLACK & WHITE COLOURS



BALANCE LOGO : BLACK & WHITE COLOURS ON DARK BACKGROUND



BALANCE
...Corporate Typeface...

BALANCE
— INTERSTATE —

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
0123456789**

abcdefghijklmnopqrstu
vwxyz0123456789

ภาพประกอบที่ 9 โลโก้ “BALANCE” และการนำไปใช้งาน

ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๑

จากภาพการเลือกใช้ฟอนต์ (font) ซึ่งสิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ เพราะโลโก้ต้องประกอบไปด้วยชื่อ ต้องเลือกใช้ font ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์

‘stationary design’



ภาพประกอบที่ 10 ‘stationary design’

ที่บ่งบอกแนวทางทางความคิดรวมทัศนคติของตัวบริษัท

ขั้นตอนที่ 3. การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กร

เป็นขั้นตอนสรุปรูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ตลอดจนการสื่อความหมายขององค์กร สำหรับการนำมาใช้โดยผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมสร้างภาพลักษณ์นำไปสู่การนำไปใช้ทั้งในสื่อนิตยสารและวารสาร (Mag Ad.) หนังสือพิมพ์ (Press Ad.) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เว็บไซต์ (Website) นิทรรศการ (Event, roadshow)

โครงการทาวนิโฮมของบริษัท Balance Creative Group จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดตัวโครงการ The Flex Townhome ทาวนิโฮมแนวคิดใหม่ ใกล้บึงหนองโคตร ด้วยวิสัยทัศน์ปีที่ ๑๐ ฉบับที่ ๑ มกราคม-มิถุนายน ๒๕๖๑

(Vision) “มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจที่พักอาศัยชั้นนำ มั่นคง ทันสมัย ปลอดภัย และเป็นแหล่งบริการด้านธุรกิจที่พักอาศัยแบบครบสมบูรณ์ ในจังหวัดขอนแก่น” และพันธกิจ (Mission) ที่สร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจที่พักอาศัยด้วยนวัตกรรม ออกแบบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้า



ภาพประกอบที่ 11 การสร้างโครงการ ทาวน์โฮม 8 ไร่
ภายใต้แบรนด์ “BALANCE CREATIVE GROUP”

จากภาพด้วยแรงบันดาลใจจาก “แนวคิดการออกแบบ” ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์ Function ที่ตอบโจทย์ของคำว่า “บ้าน” ในจินตนาการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน BALANCE CREATIVE GROUP จึงสรรค์สร้าง “CREATIVITY SPACE

|พื้นที่แห่งความคิดสร้างสรรค์” ที่ยืดหยุ่นด้วยฟังก์ชัน และโดดเด่นด้วยสไตล์ ‘Flexibility Function Design’ เกิดเป็น TOWNHOME แนวคิดใหม่ ที่สามารถสะท้อนความเป็นคุณได้อย่างมีสไตล์ และมีพื้นที่มากกว่า ให้คุณได้ตกผลึกจินตนาการบ้านในฝันของคุณให้เป็นจริง -ReFLEX your unique lifestyle.

จากภาพด้านล่าง เพื่อสื่อสารการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ อย่างเป็นภาพรูปธรรมที่ชัดเจน ในรูปของสัญลักษณ์ สี คำขวัญ ที่มีรูปแบบเฉพาะตัว สู่แนวทางความคิดการกำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งนำมาใช้ในการสื่อสารของแบรนด์ธุรกิจในด้าน‘brochure’สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor) เว็บไซต์ (Website) นิทรรศการ (Event, roadshow)

‘Brand’ (Balance Creative Group)



‘Stationary Design’(Balance Creative Group)



‘brochure’



สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor)



เว็บไซต์ (Website)



ภาพประกอบที่ 12 พัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ
“BALANCE CREATIVE GROUP”

นิทรรศการ (Event, roadshow)



ภาพประกอบที่ 13 พัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ
“BALANCE CREATIVE GROUP”
มาสู่การนำมาใช้ในการจัดนิทรรศการ (Event, roadshow)

บทสรุป

กลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ ไทยแลนด์ 4.0 มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบการสร้างอัตลักษณ์กลุ่มธุรกิจ บริษัทบาลานซ์ ครีเอทีฟกรุ๊ป จำกัด (Balance Creative Group) จังหวัดขอนแก่น ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นจุดเด่นขององค์กร ที่จะสื่อสารถึง บุคลิกภาพ รูปแบบเฉพาะเจาะจง ในรูปของสื่อ สัญลักษณ์ สี คำขวัญ ที่มีรูปแบบเฉพาะตัว แตกต่างจากองค์กรอื่น อันเป็นแนวทางในการสร้างผลิตภัณฑ์ การบริการ อาคาร หรืออื่นๆ ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ ในการดำเนินงานในการสร้างกรอบแนวคิดการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนแรก “การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ” เป็นขั้นตอนที่ศึกษาข้อมูลทั้งหมดขององค์กรลูกค้า การระดมสมองขององค์กรเพื่อให้เป็นอัตลักษณ์ที่ร่วมกัน ขั้นตอนที่สอง “การสร้างสรรค์การออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร” เป็นขั้นตอนการออกแบบจากข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์ มาสู่แนวทางความคิดสำหรับรูปแบบของสื่อเฉพาะเจาะจงขององค์กร และขั้นตอนที่สาม “การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กร” เป็นขั้นตอนสรุปรูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจตลอดจนการสื่อความหมายขององค์กรโดยผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจทั้งหมด 3 ขั้นตอน โดยขั้นตอนที่ 1. การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบรนด์ธุรกิจ ประกอบด้วย แก่นแท้ของแบรนด์ (BRAND ESSENCE) มีทิศทางทิศทางที่ Balance ต้องการเติบโต มุ่งไปสู่เป็นผู้ประกอบการที่มีมาตรฐานระดับชาติ โดยพร้อมที่จะเติบโตไปสู่การเป็นบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ระดับสากล มีบุคลิกภาพของแบรนด์ (BRAND PERSONALITY) การสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่มุ่งเน้นให้เกิดมาตรฐานการออกแบบด้านการใช้สอยที่ล้ำสมัยที่สุด มีตำแหน่งของแบรนด์ (BRAND POSITIONING) กลุ่มลูกค้าคาดหวังว่าจะมาซื้อโครงการฯ ขั้นตอนที่ 2. การสร้างสรรค์การออกแบบสัญลักษณ์แห่งอัตลักษณ์องค์กร เป็นขั้นตอนการออกแบบจากข้อมูลที่ผ่านมาการวิเคราะห์ มาสู่แนวทางความคิดสำหรับ

รูปแบบของสื่อสารเฉพาะเจาะจงขององค์กร เน้นการสร้างสรรค์เน้นการนำจุดเด่น ประกอบด้วยการสร้างแบรนด์การโลโก้หรือสร้างตราสินค้า (Brandign)”เป็นการแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กร การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และสามารถได้รับการคุ้มครองอีกทั้งเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า และรับประกันคุณภาพ โดยใช้แนวคิดในการออกแบบ รูปแบบ “แบบผสมผสาน”(Combination Form)ใช้ทั้งตัวอักษร รูปภาพแทนคำสื่อความหมาย สร้างจุดจดจำให้ผู้บริโภค โดยนำมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ยึดตัวอักษร บี เป็นแกนหลักชื่อของบริษัท แนวคิดการสร้างแบรนด์ “BALANCE” แนวคิดของการออกแบบโดยใช้รูป ”รูปิก” เป็นรูปแบบสไตล์เฉพาะตัว เน้นให้ความรู้สึกเรียบง่ายสื่อความหมายของการสร้างที่อยู่อาศัยมีความร่วมสมัยการสื่อออกมาทั้งรูปทรง สี สัน การจัดวางที่เน้นความสมดุลต้องมีสโลแกน ‘Slogan’ การสื่อสารเน้นอารมณ์สร้างความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์สินค้าที่สะท้อนถึงตำแหน่งของแบรนด์ เชิงสุนทรีย์และอรรถประโยชน์สไตล์ของการออกแบบเพื่อนำไปใช้งานโลโก้ “BALANCE” ที่เหมาะสมขั้นตอนที่ 3. การกำหนดอัตลักษณ์ธุรกิจองค์กรเป็นขั้นตอนสรุปรูปแบบเฉพาะเจาะจง ที่กำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจตลอดจนการสื่อความหมายขององค์กรสำหรับการนำมาใช้โดยผ่านอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ โครงการทาวน์โฮมของบริษัท Balance Creative Group จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อการวางแผนการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเปิดตัวโครงการ The Flex Townhome ทาวน์โฮมแนวคิดใหม่ ใกล้ปั๊มหินโง่โคตร ด้วยวิสัยทัศน์ (Vision) “มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจที่พักอาศัยชั้นนำ มั่นคง ทันสมัย ปลอดภัย และเป็นแหล่งบริการด้านธุรกิจที่พักอาศัยแบบครบสมบูรณ์ ในจังหวัดขอนแก่น” และพันธกิจ (Mission) ที่สร้างเอกลักษณ์ทางธุรกิจที่พักอาศัยด้วยนวัตกรรมออกแบบตามรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

- ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์. (2556). โครงการวิจัยกลยุทธ์การตลาดอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Rebranding) จังหวัดขอนแก่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2556). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอ บุ๊ค ดิสทริบิวชั่น, บจกเว็บไซต์
- นิทรรศการ การขับเคลื่อน Thailand 4.0 ในภาคใต้. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่. สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล. การขับเคลื่อน Thailand 4.0 ด้วยนวัตกรรม สร้างสังคมคุณภาพ เพื่อนำประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน. เข้าถึงเมื่อ 11 พฤษภาคม 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/3981>
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2556). การประชาสัมพันธ์. เข้าถึงเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2556, เข้าถึงได้จาก <http://hq.prd.go.th/plan/main.php?filename=index>