

โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
Designing the brand identity for Prezioso jewelry store



กัลยกร เกื้อเสนาะ

จุลนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
รายวิชาจุลนิพนธ์ด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสยาม
พ.ศ. 2565

หัวข้อจูลินพณ์	โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO Designing the brand identity for Prezioso jewelry store
หน่วยกิตจูลินพณ์	3 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	นางสาวกัลยกร เกื้อเสนาะ 6206400013
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2565

อนุมัติให้จูลินพณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะกรรมการการสอบจูลินพณ์

..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ทศพร อธิติเดชพงศ์)

..... กรรมการสอบ
(ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

หัวข้อจุลนิพนธ์	โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO Designing the brand identity for Prezioso jewelry store
หน่วยกิตจุลนิพนธ์	3 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	นางสาวกัลยกร เกื้อเสนาะ 6206400013
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

รายงานวิจัยเรื่องโครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์เครื่องประดับโดยได้ทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ สี อัตลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เครื่องประดับ โดยเลือกใช้สีทิวร์มาลินของแบรนด์ที่ช่วยให้ผู้ใช้มีความสุขทางกายและจิตใจที่ดีขึ้น และช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งในการต่อต้านความเครียดและความกังวล อัตลักษณ์ออกแบบโดยใช้รูปทรงของเพชรเกสร ซึ่งเป็นเพชรที่มีชื่อเสียงและนิยมใช้ในการทำเครื่องประดับ แสดงถึงความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของเพชรเกสรจากนั้นลดทอนเพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์นอกจากนี้ยังสร้างสื่อทั้งภาพนิ่งคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารไปยังลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยส่งเสริมให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์/ บรรจุภัณฑ์/ เครื่องประดับ

Project Title Designing the brand identity for Prezioso jewelry store
Candidate Miss Kanyakorn Kuasanor
Advisor Miss Monruedee Mitcharoenthavorn
Degree Bachelor of Science
Major Animation and Creative Media
Faculty Science
Semester 2022

Abstract

This research report on the design of the PREZIOSO brand had the objective of designing an identity that communicates the brand's jewelry. This was done by designing a logo, color scheme, and packaging for the jewelry. The brand chose to use the tourmaline color, which helps users improve their physical and mental health and strengthens their ability to resist stress and anxiety. The design identity used the shape of a diamond, which is a well-known and a popular gemstone for jewelry. This represents the beauty and uniqueness of the diamond, which is then simplified for easy memorization. The packaging communicates the brand identity, and static images and video clips were also created for online promotion to reach customers and target groups, which helps improve brand recognition.

Keywords: design identity, packaging, jewelry



กิตติกรรมประกาศ

จุลินพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต รายวิชาโครงการด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์โดยทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ สี อัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่เครื่องประดับที่ทำให้แบรนด์น่าสนใจและจดจำมากยิ่งขึ้นรวมถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ลงบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ประกอบความรู้ที่ได้จากโครงการฉบับนี้ไปสร้างสรรค์ผลงานในรูปแบบต่อไป

ผลงานในการทำครั้งนี้ได้รับอนุเคราะห์จากอาจารย์ พ่อแม่ ขอขอบคุณ คุณสุดา แซ่ตั้ง และอาจารย์ในสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยให้คำแนะนำและติชมในการทำโครงการชิ้นนี้ โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาท่านได้ให้คำแนะนำความรู้และวิธีแก้ไขปัญหาตลอดในระยะเวลาที่ดำเนินงาน ท่านคอยแนะนำแก้ไขชิ้นงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อหาจุดบกพร่องและแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผลงานออกมาสมบูรณ์และขอขอบคุณเพื่อนทุกคนในสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ที่คอยช่วยเหลือให้การทำงานผ่านไปด้วยดี

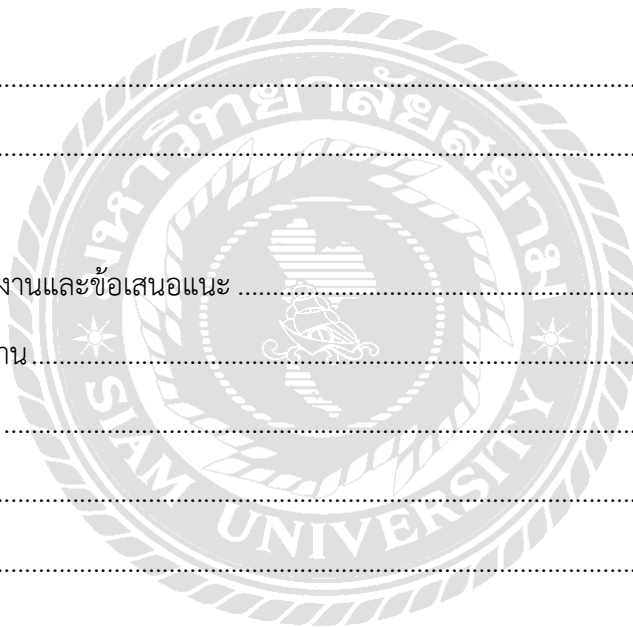
ผู้จัดทำ

นางสาวกัลยกร เกื้อเสนาะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
Abstract	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ	จ
สารบัญรูปภาพ	ช
สารบัญรูปภาพ(ต่อ).....	
บทที่ 1	
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์.....	2
กลุ่มเป้าหมาย.....	3
ขอบเขต	3
บทที่ 2	
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด.....	9
ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์	12
ทฤษฎีกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity)	14
ทฤษฎีองค์ประกอบของอัตลักษณ์.....	17
ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	20
ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	23
ทฤษฎีการถ่ายเครื่องประดับ	31
ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร.....	33

ทฤษฎีการใช้สีในการออกแบบ	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
บทที่ 3	
การออกแบบและพัฒนา	39
การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การออกแบบและพัฒนา	39
บทที่ 4	
ผลการปฏิบัติงาน	56
ผลการปฏิบัติงาน	56
บทที่ 5	
สรุปผลงานการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการดำเนินงาน	67
ปัญหาและอุปสรรค	67
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	69
ประวัติผู้จัดทำ	70



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	9
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสัญลักษณ์ (Symbol).....	18
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างภาษาภาพ (Pictograph)	19
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)	19
ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo).....	20
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks).....	20
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรูปทรง (Shapes).....	24
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างสีสันทัน (Color).....	25
ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Letters and Type Face).....	25
ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างขนาดตัวอักษร (Type Size).....	26
ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างรูปร่างลักษณะตัวอักษร (Type Character).....	27
ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างการถ่ายโดยมีฉากจัดเรียงเพื่อแสดงถึงเครื่องประดับ	32
ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างการถ่ายเพื่อเจาะจงรายละเอียดของตัวเรือนเครื่องประดับ	33
ภาพที่ 2.15 การผสมสีแบบบวก	34
ภาพที่ 2.16 การผสมสีแบบลบ.....	35
ภาพที่ 3.1 ฟ็อน Dibot	42
ภาพที่ 3.2 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1	43
ภาพที่ 3.3 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	44
ภาพที่ 3.4 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3	44
ภาพที่ 3.5 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 4	45
ภาพที่ 3.6 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 5	46

ภาพที่ 3.7 แบบร่างที่ 1.....	47
ภาพที่ 3.8 แบบร่างที่ 2.....	47
ภาพที่ 3.9 แบบร่างที่ 3.....	47
ภาพที่ 3.10 แบบร่างที่ 4	48
ภาพที่ 3.11 แบบร่างที่ 5	48
ภาพที่ 3.12 การเปรียบเทียบการลงสีแบบร่าง (1).....	49
ภาพที่ 3.13 การเปรียบเทียบการลงสีแบบร่าง (2).....	50
ภาพที่ 3.14 การปรับปรุงแบนรด์ให้อยู่ในรูปแบบสุดท้าย.....	51
ภาพที่ 3.15 การนำเสนอแบนรด์ในขนาดต่าง ๆ เซึ่งเปรียบเทียบ.....	52
ภาพที่ 3.16 การจำลองนำแบนรด์ไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบ (1).....	54
ภาพที่ 3.17 การจำลองนำแบนรด์ไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบ (2).....	54
ภาพที่ 3.18 การใช้สีหลักในงานออกแบบ.....	55
ภาพที่ 4.1 การทดสอบขนาดตราสัญลักษณ์.....	56
ภาพที่ 4.2 รูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์.....	57
ภาพที่ 4.3 การใช้ตราสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ.....	57
ภาพที่ 4.4 การกำหนดพื้นที่การวางตราสินค้า.....	58
ภาพที่ 4.5 ข้อควรระวังในการใช้ตราสินค้า.....	58
ภาพที่ 4.6 การใช้สีหลักของงานออกแบบ.....	59
ภาพที่ 4.7 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (1)	59
ภาพที่ 4.8 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2)	60
ภาพที่ 4.9 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3)	60
ภาพที่ 4.10 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (4).....	61
ภาพที่ 4.11 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (1).....	62

ภาพที่ 4.12 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (2).....62

ภาพที่ 4.13 งานสื่อประชาสัมพันธ์ (1).....63

ภาพที่ 4.14 งานสื่อประชาสัมพันธ์ (2).....64

ภาพที่ 4.15 งานสื่อดิจิทัล (1).....66

ภาพที่ 4.16 งานสื่อดิจิทัล (2).....66



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการปัจจุบันการดำเนินธุรกิจถือว่าอยู่ในยุคดิจิทัล เป็นยุคสมัยที่ผู้บริโภคมีการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในชีวิตประจำวันส่งผลให้ร้านค้าไม่ได้จำกัดเพียงแค่การซื้อขายเพียงหน้าร้าน แต่รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นทั้งในแง่ของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการ การลดช่วงเวลาในการเดินทางและช่วยในส่วนของการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ดังนั้นอัตลักษณ์ทางธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่ควรสร้างให้นำจดจำเพื่อดึงดูดผู้บริโภคในปัจจุบันให้เกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้า หรือการทำ “Branding” ดังคำกล่าวของ Jeff Bezos ที่ว่า “Your brand is what other people say about you when you are not in the room” หรือ “แบรนด์เป็นสิ่งที่คุณอื่นพูดถึงคุณในขณะที่ที่คุณไม่อยู่ในบริเวณนั้น” นิยามเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าดังกล่าวเป็นหลักที่ทาง Steve Job ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ “Apple” และนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่รู้จักในนิยาม “Brand is simply trust” หรือ “แบรนด์เป็นเรื่องของความไว้วางใจที่ง่ายเรียบง่าย” (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2564) หลักการดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงหลักพื้นฐานของการพัฒนาตราสินค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ เมื่อตราสินค้ามีเรื่องราวตั้งแต่บริบทที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า องค์ประกอบที่รวมกันเป็นตราสินค้า ได้อย่างเหมาะสม กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ไปจนถึงการดูแลรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างยั่งยืน เป็นลักษณะของการสร้างสรรค์นวัตกรรมและการถ่ายทอดมุมมองทางความคิดเพื่อผลักดันข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการภายใต้ตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรมหรือความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการเองที่จะสร้างผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของตราสินค้าดังกล่าว

เครื่องประดับเงินเป็นชิ้นส่วนของแฟชั่นที่ได้รับความนิยมมากในหลายประเทศทั่วโลก ทั้งสวยงามและมีค่าใช้จ่ายสูงโดยเครื่องประดับเงินมีรูปทรงและลวดลายที่หลากหลายให้เลือกใส่และสามารถเลือกใช้ได้ตามสไตล์และความต้องการของผู้ใช้งานนอกจากนี้เครื่องประดับเงินยังมีความหลากหลายในการใช้งาน อาจจะใช้เป็นเครื่องประดับที่สวยงามในงานเลี้ยงหรืองานเทศกาล หรืออาจใช้เป็นเครื่องประดับที่ดูดีในการทำงานหรือการเดินทาง เครื่องประดับเงินยังเป็นของขวัญที่น่ารักและน่าทึ่งสำหรับคนที่คุณรัก หรือคนที่คุณต้องการให้ได้รับความรักและความชื่นชอบ การดูแลรักษาเครื่องประดับเงินก็เป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะเงินจะมีความละเอียดอ่อน และต้องการการดูแลที่ถูกต้องเพื่อป้องกันการเกิด

รอยขีดข่วนหรือการเปลี่ยนสี การใช้เครื่องประดับเงินในสถานการณ์ที่เหมาะสมและการเก็บรักษา เครื่องประดับเงินให้ดีจะช่วยให้เครื่องประดับเงินของคุณมีอายุการใช้งานนานและยังคงสวยงามอยู่เสมอ ดังนั้น ควรระวังการใช้งานและดูแลรักษาเครื่องประดับเงินของคุณอย่างถูกต้องเสมอ โดยเฉพาะเมื่อคุณ ต้องการให้เครื่องประดับเงินของคุณคงค่าและสวยงามไปอย่างยาวนาน

แบรนด์ PREZIOSO เป็นแบรนด์เครื่องประดับในรูปแบบงานเครื่องประดับเงินแท้ ที่มีการ ออกแบบผ่านการชูปทอง ทองคำขาว หรือโรสโกล พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถใส่ได้ทุกเพศ (Unisex) เป็นงานออกแบบที่ใช้การขึ้นรูปใหม่ในการสร้างเครื่องประดับแต่ละชิ้นทำให้มีลักษณะเฉพาะตัวและ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าของทางแบรนด์ตามงบประมาณและลักษณะของแบบที่เป็นไปได้ และทางแบรนด์มีช่างฝีมือที่มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานออกแบบหรือแก้ไข โดย คำนึงถึงความพึงพอใจและงบประมาณที่กำหนด ซึ่งเป็นการให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในงานที่มี ลักษณะเฉพาะบุคคล อย่างไรก็ตามสถานการณ์ปัจจุบันด้วยสภาพเศรษฐกิจที่ฟื้นตัว กำลังซึ่อกกลับมา มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะยอดการส่งออกและเครื่องประดับมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 เมื่อปี 2565 ที่ผ่านมา ส่งผลให้มีผู้ประกอบการเข้ามาลงทุนในตลาดอัญมณีและเครื่องประดับเพิ่มขึ้น ร้อยละ 2.41 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องประดับเงินแท้ชูปทอง หรือโลหะผสมต่าง ๆ (อนุชา บุรพชัยศรี, 2566) จากสถานการณ์ดังกล่าวทางแบรนด์ PREZIOSO กำลัง ประสบปัญหาเรื่องการแข่งขันที่สูงขึ้นเนื่องจากงานเครื่องประดับเงินแท้จะมีต้นทุนที่น้อยกว่า เครื่องประดับทองคำแท้ หรือโลหะแบบอื่น ๆ ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงปัญหาสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบเพื่อ นำเสนอให้กับลูกค้าได้เกิดการจดจำที่จะมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ในการศึกษาครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
3. เพื่อสร้างสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO

กลุ่มเป้าหมาย

1. เพศหญิง เพศชาย อายุ 40 ปีขึ้นไป ว่างทำงาน เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป
2. ให้ความสนใจในงานฝีมือ โดยเฉพาะงานเครื่องประดับทั้งแบบเงินแท้ และเพชรพลอย

ขอบเขต

1. ออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
 - 1.1 ชื่อแบรนด์
 - 1.2 ตราสัญลักษณ์
 - 1.3 สี
 - 1.4 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
 - 2.1 คอลเลกชั่น
 - 2.2 กำไลกลม
 - 2.3 ต่างหู
 - 2.4 แหวน
3. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
 - 3.1 ภาพนิ่ง
 - 3.1.1 สร้อยคอ
 - 3.1.2 ต่างหู
 - 3.1.3 กำไล
 - 3.2 วิดีโอสั้น
 - 3.2.1 สร้อยคอ
 - 3.2.2 ต่างหู
 - 3.2.3 กำไล
4. ดิสเพลย์โชว์เครื่องประดับสำหรับแบรนด์ PREZIOSO

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลในการสร้างแบรนด์ทั้งหมด
2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจเครื่องประดับ
3. วิเคราะห์เรียงเรียงข้อมูลทั้งหมด
4. ทำสรุปแนวทางของงานเป็นดีไซน์brief
5. ออกแบบร่างตราสัญลักษณ์แบรนด์
6. ทำแบบตราสัญลักษณ์สมบูรณ์
7. ทำคู่มือตราสัญลักษณ์ของแบรนด์
8. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และดีสเพลย์
9. ผลิตและประกอบชิ้นงานให้สมบูรณ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้อัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO ที่ช่วยส่งเสริมการจดจำธุรกิจได้ง่ายมากขึ้น
2. ได้บรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO ที่ช่วยเสริมความทนทานและทันสมัย
3. ได้ดีสเพลย์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO ที่ช่วยเสริมรูปลักษณ์ของแบรนด์มากขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานด้วยกระบวนการคิดและการกำหนดการผลิตผลงานเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการที่คิดเอาไว้และเหมาะสมที่สุด โดยใช้วัสดุ ความเข้าใจ ศักยภาพงานฝีมือ เพื่อสร้างผลงานออกมา (อรรวรรณ ชัยวงษ์วิบูลย์, 2560) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นกาออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของทางแบรนด์ PREZIOSO
2. อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะที่มีความเฉพาะของสิ่ง ๆ หนึ่งเพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากสิ่งต่าง ๆ ที่จัดอยู่ในกลุ่มหรือหมวดหมู่เดียวกัน โดยมีลักษณะเฉพาะได้ทั้งในเชิงกายภาพ นามธรรม หรือการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ประกอบ (ทวิศักดิ์ อินทโชติ, 2561) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นนำเสนออัตลักษณ์ของทางแบรนด์ PREZIOSO
3. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ใช้เก็บ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่ทางธุรกิจหรือผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคที่มีรูปลักษณ์สื่อถึงทางแบรนด์และมีความเหมาะสมในการเก็บรักษาเพื่อใช้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ (รันตนวาริ นันท์ชัยพลฤกษ์, 2560) โดยในการศึกษาครั้งนี้เป็นออกแบบบรรจุภัณฑ์ของทางแบรนด์ PREZIOSO

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน

PREZIOSO เป็นธุรกิจดำเนินการด้านการผลิต และออกแบบเครื่องประดับประเภทเงินแท้ โดยมีผลงานทั้งในรูปแบบ ต่างหู แหวน สร้อยคอ และกำไล ซึ่งมีทั้งเครื่องประดับเงินแท้แบบเรียบ เครื่องประดับเงินแท้แบบชุบเคลือบโลหะในกลุ่ม ทอง ทองคำขาว และโรสโกลด์ และเครื่องประดับประดับอัญมณีในกลุ่มเพชรและพลอย มีทีมงานสำเร็จรูป และงานออกแบบตามที่ถูกคำต้องการ

แนวความคิด

เป็นโครงการที่จัดทำขึ้นมาเพื่อออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO ในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และงานสื่อประชาสัมพันธ์ ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์เครื่องประดับของทาง PREZIOSO

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ PREZIOSO เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของธุรกิจเครื่องประดับ และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่เหมาะสมกับสินค้า มีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินการโครงการและพัฒนาโครงการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ในการดำเนินการต่อไป

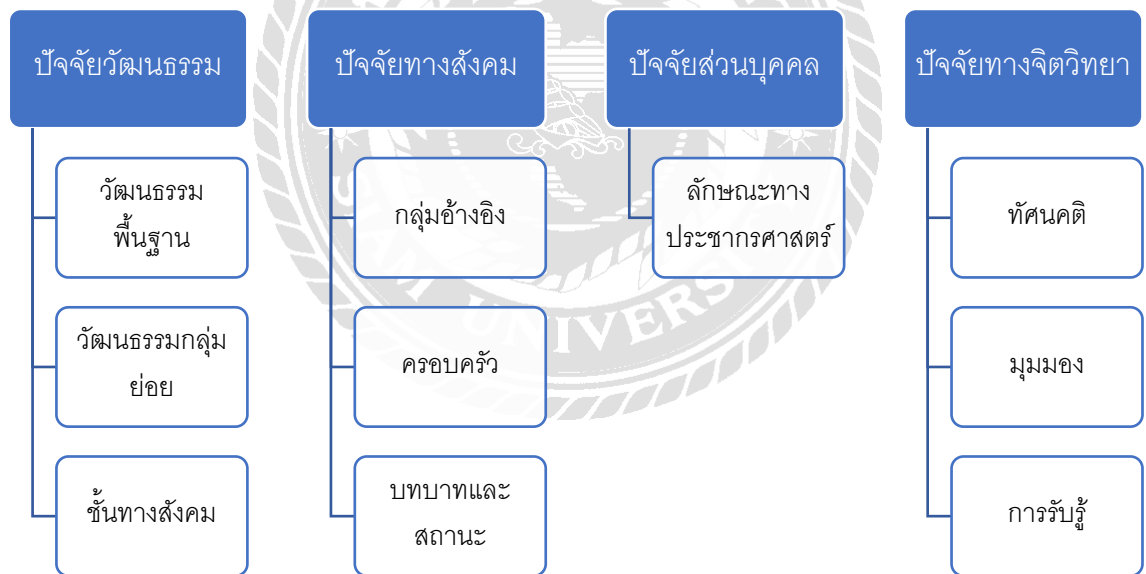
- 2.1 ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์
- 2.4 ทฤษฎีกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity)
- 2.5 ทฤษฎีองค์ประกอบของอัตลักษณ์
- 2.6 ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 2.7 ทฤษฎีการถ่ายเครื่องประดับ
- 2.8 ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร
- 2.9 ทฤษฎีการใช้สีในการออกแบบ

2.10 ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ Instagram

2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นวพร เพชรแก้ว (2559) อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดทิศทางของผู้บริโภคในลักษณะของปัจจัยอิทธิพล โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะมีสิ่งที่สร้างอิทธิพลแตกต่างกันออกไป โดยเป็นสิ่งที่นักการตลาดนำมาใช้ในการทำความเข้าใจถึงสิ่งที่มีอิทธิพลมากหรือน้อยสำหรับการสร้างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะหนึ่งของการอธิบายถึงปัจจัยอิทธิพลที่นิยมใช้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่จะมีความครอบคลุมในเรื่องของการอธิบายการกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นสำคัญ โดยมีนักวิชาการอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยดังกล่าวที่น่าสนใจดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: นวพร เพชรแก้ว (2559)

Kotler (1997 อ้างถึงใน นวพร เพชรแก้ว, 2559) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ว่า ซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้ทำการพัฒนาหรือสร้างเพื่อเป็นสัญลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสังคมนั้น ๆ โดยวัฒนธรรมจะสามารถส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นฝังตัวกลายเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมโดยรวมของตัวผู้คนที่อยู่ในสังคมให้มีพฤติกรรมหรือลักษณะต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่เป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มสังคมเหล่านั้นได้แตกต่างจากสังคมอื่น ๆ โดยสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ส่วนย่อยได้แก่

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) คือลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) คือวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนวัฒนธรรมทางสังคมให้มีลักษณะย่อยที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคนิสัยคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของตัวบุคคลในสังคมที่ปรากฏขึ้นจากวิถีชีวิตหรือการใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่อาศัยลักษณะของกลุ่มอ้างอิงเข้ามามีอิทธิพลทางสังคมประกอบการตัดสินใจในขั้นตอนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยย่อยสุดอย่างครอบครัว ไปจนถึงระดับผู้นำทางความคิด หรือผู้ที่มีอิทธิพลในฐานะผู้ขับเคลื่อนบทบาททางสังคม โดยแต่ละกลุ่มอธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยเริ่มจากครอบครัว และเพื่อนสนิท

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยย่อยที่สุดจากบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในฐานะผู้ใกล้ชิดที่สุดของตัวบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบัน บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์หว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคน ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 4.1 การจูงใจ
- 4.2 การรับรู้
- 4.3 การเรียนรู้
- 4.4 ความเชื่อถือ
- 4.5 ทัศนคติ
- 4.6 บุคลิกภาพ
- 4.7 แนวความคิดของตนเอง

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยเครื่องประดับประเภทที่เลือกซื้อ รูปแบบของเครื่องประดับที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ซื้อเครื่องประดับเงินเหตุผลที่ซื้อเครื่องประดับเงิน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงิน สาเหตุที่ทำให้ซื้อเครื่องประดับเงิน จำนวนที่ซื้อเครื่องประดับเงินต่อครั้ง งบประมาณที่กำหนดไว้เพื่อซื้อเครื่องประดับเงินแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อเครื่องประดับเงิน และความคิดเห็นต่อเครื่องประดับเงินของไทย

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563) อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผ่านองค์ประกอบสี่ส่วนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการแบ่งย่อยในแต่ละองค์ประกอบได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา: ณัชชาณิชย์ ธนพรนภาเศรษฐ์ (2563)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการสร้างเอง หรือร่วมกับผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผลักดันออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการตามจุดมุ่งหมายการซื้อ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เพื่อเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคใหม่ๆ ที่ไม่เกิดความจำเจ และเป็นแนวทางหนึ่งในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด โดยมีหลักการในการพัฒนาและนำเสนอกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Kotler and Keller, 2012)

1.1 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบประโยชน์ของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายไป ผู้ประกอบการจึงต้องให้คุณค่าที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าจะเสียตายนเงินเมื่อเลือกสินค้านั้น ๆ ไปแล้ว

1.2 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการกำหนดและออกแบบ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า โดยระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก โดยทางผู้ประกอบการจะต้องกำหนดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อที่จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีราคาไม่สูงเกินระดับความคาดหวังและความคุ้มค่าในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นองค์ประกอบที่คำนึงไปด้วยสองส่วนคือรูปลักษณ์ที่น่าสนใจจากการนำเสนอในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และรูปร่างการใช้งานของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่ช่วยสะท้อนถึงความเหมาะสมในการใช้งานตามความถนัดของลูกค้าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง

1.4 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการในการคำนึงถึงการใช้งาน และผลลัพธ์ในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น โดยอาจมาพร้อมกับการรับประกันการใช้งาน (Warranty) เพื่อใช้ในการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าที่ใช้งานสินค้าหรือบริการของบริษัท

1.5 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety) เป็นองค์ประกอบทางเลือก โดยขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าหรือบริการของบริษัทในการนำเสนอ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความไม่จำเจแก่ลูกค้า หรือทางเลือกที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าสูงสุด เช่นการมีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย การแบ่งระดับการบริการตามปริมาณการใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีเรื่องของมาตรฐาน (Standard) ที่ต้องรักษาเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในทุกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีความเหมาะสมในการเลือกใช้

2. ด้านราคา (Price) ราคาคือองค์ประกอบสะท้อนถึงจำนวนเงินที่ถูกกำหนดขึ้น เพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหรือ ปริมาณระหว่างกันตามที่ลูกค้าต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการกับราคาที่คุณประกอบการเสนอให้ต้องจ่าย กับระดับความเหมาะสมที่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละคน เพื่อที่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือไม่ โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามั่นใจว่าคุณค่าของสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่ายออกไป ทำให้องค์ประกอบสำคัญภายในราคาประกอบไปด้วย (Kotler and Keller, 2012)

2.1 การประเมินส่วนต่างของราคา (Discount Price) เป็นองค์ประกอบของราคาต้นทุนต่อราคาขายที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อสร้างส่วนต่างกำไร และสามารถสร้างจุดที่ราคาสามารถลดได้มากที่สุด โดยไม่ขาดทุน เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและไม่เป็นการลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากจนเกินไป

2.2 ระยะเวลาในการชำระและการได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ (Payment period and Credit term) เป็นเงื่อนไขในการให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และระยะเวลาการได้สินค้าหรือบริการ โดยจะมีทั้งรูปแบบของการจ่ายที่ถูกกำหนดเงื่อนไขขึ้นมาเช่นการจ่ายเงินสด การผ่อนชำระ เครดิต และเงื่อนไขการได้สินค้า เช่นการได้รับทันที การจัดส่ง 1 – 2 วัน เหล่านี้เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าราคาที่จะต้องจ่ายออกไป

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางจัดจำหน่ายคือ องค์ประกอบของกระบวนการพบกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยมีประเด็นเรื่องของการเข้าถึงกระบวนการในการจัดจำหน่าย และรูปแบบของตัวช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา โดยมีประเด็นหลักในเรื่องของความสะดวก และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการใช้ประกอบการพิจารณา โดยช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น (Kotler and Keller, 2012)

3.1 ช่องทางจัดจำหน่ายทางตรง (Channel or Distribution) คือจุดเคลื่อนย้ายโดยตรงที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ในทันที เป็นลักษณะของการเข้าถึงหน้าร้าน หรือจุดให้บริการต่างๆ ตามแต่รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

3.2 ช่องทางจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นในรูปแบบของการกระจายสินค้าที่ผู้บริโภคนำเงินไปจ่ายหรือสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และจะได้รับภายใต้เงื่อนไขต่างๆ เช่นมีระยะเวลารอคอย การไปยังจุดที่ใช้บริการหรือรับสินค้าที่กำหนด โดยส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการกระจายสินค้า จากคลังสินค้าหรือการซื้อสินค้าและบริการล่วงหน้า เช่นการจองตั๋วภาพยนตร์ เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นองค์ประกอบในลักษณะของเครื่องมือที่สำคัญเครื่องหนึ่งที่จะใช้ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดนั้นจะเน้นไปที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้ได้หลายรูปแบบขึ้นกับแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดวางกลยุทธ์เอาไว้ โดยเครื่องมือที่สำคัญในทางการตลาดประกอบไปด้วย (Kotler and Keller, 2012)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบวงกว้าง โดยการถ่ายทอดเนื้อหาทางการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกในเชิงบวก การกระตุ้น

ให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ไปจนถึงกิจกรรมที่สร้างความรู้สึกคุ้มค่าให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.2 การประชาสัมพันธ์และการให้ข้อมูล (Public Relation) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการสื่อสารวงกว้าง แบบการสร้างความรู้ ความเข้าใจ หรือการชี้แจงข้อเท็จจริง โดยมุ่งเน้นไปที่การทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทให้มากที่สุด ไปจนถึงการรับทราบถึงเหตุการณ์ หรือปัญหา ไปจนถึงแก้ไขความเข้าใจผิดและอธิบายข้อเท็จจริงต่างๆ

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือในรูปแบบการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรง ที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างปฏิสัมพันธ์และการนำเสนอเนื้อหาทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจแก่ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่มาในรูปแบบการตลาดด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal Seller) หรือการขายโดยมีสื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับช่องทางจัดจำหน่าย (Interactive Distribution channel)

4.4 กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการกระตุ้นทั้งยอดขาย การรับรู้ ไปจนถึงเงื่อนไขทางการตลาดต่างๆ ภายในระยะเวลาของเครื่องมือเช่นการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การสร้างข้อมูลข่าวสารถึงการลดราคาสินค้าเพื่อถ่ายสินค้าคงคลังออกไป เหล่านี้เป็นเครื่องมือที่มีวัตถุประสงค์ในช่วงเวลาหนึ่งที่เน้นไปที่ยอดขายหรือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป็นวงกว้าง โดยมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ช่วยในการนำเสนอและสร้างการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาค้นคว้าได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนามุมมองการออกแบบบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับงานออกแบบในครั้งนี้เพื่อสื่อความหมายและดึงดูดความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่การสร้างความแตกต่างในงานที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะของทางแบรนด์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการออกแบบอัตลักษณ์

อัญชลี พยัคฆ์เดช (2559) ได้อธิบายว่า Corporate Identity Design หรือ CI Design คือออกแบบโดยคำนึงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของหน่วยงานหรือองค์กรเป็นสำคัญ โดยถือได้ว่าแบรนด์สินค้านั้นไม่ได้เป็นเพียงงานออกแบบโดยตรงเพียงอย่างเดียว แต่การสร้างแบรนด์สามารถกำหนดภาพลักษณ์และการสื่อความหมายที่สะท้อนตัวตนของธุรกิจดังกล่าวออกมาให้ผู้พบเห็นเกิดความเข้าใจได้มากยิ่งขึ้น

การออกแบบอัตลักษณ์จึงเป็นมากกว่าเพียงการออกแบบสัญลักษณ์แต่ต้องประยุกต์ในเรื่องของสารและช่องทางในการสื่อสารทั้งหมดของตราสินค้าดังกล่าวออกไป ดังนั้น CI Design จึงเปรียบได้กับการออกแบบตัวตนของตราสินค้าใหม่เพื่อให้บุคคลในองค์กรและผู้บริโภคของทางแบรนด์มีทิศทางเดียวกัน เมื่อพบเห็นการสื่อสารของทางตราสินค้าทั้งผ่านการพบเห็นหรือการปฏิสัมพันธ์กัน

“อัตลักษณ์” เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณลักษณะเฉพาะของสิ่งที่ใช้สื่อความหมายไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่เป็นตัวแทนของธุรกิจตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ บริการ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ไปจนถึงตัวบุคลากรเอง หรือแม้แต่ในทางสังคมอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อถึงลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลให้มีความจำเพาะและแตกต่างจากสังคมอื่น ๆ เช่นเดียวกัน (วิภาวดี พรหมพุทธา และ ขามจาตุรงค์กุล, 2565) โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ในทางธุรกิจออกเป็นดังต่อไปนี้

1. อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก กล่าวคือการนำเสนออัตลักษณ์องค์กรเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ และเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อผู้อื่นหรือระบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรถึงความเป็นอัตลักษณ์และตลอดจนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้มีทิศทางความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ในปัจจุบันด้วยการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นได้มีการประยุกต์อัตลักษณ์เข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ขององค์กรเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดย “ตราสินค้า” (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ที่สำคัญขององค์กรเพื่อเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ในการนำเสนอมิติต่าง ๆ ของธุรกิจ นำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อเป็นตัวแทนของอัตลักษณ์องค์กร (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) โดยเบื้องต้นในงานออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจะมุ่งเน้นการสะท้อนถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 4 ประการเพื่อถ่ายทอดความเป็นองค์กรประกอบไปด้วย

- 1.1 Attribute: รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้ให้เกิดการจดจำ
- 1.2 Benefit: คุณประโยชน์
- 1.3 Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
- 1.4 Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

นักการตลาดได้มีการแยกการนำเสนอตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกจากกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการแลกเปลี่ยนซื้อขาย มีระดับราคาและเงื่อนไขในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงคุณค่า (Value) และ ประสิทธิภาพ (Performance) ขององค์กร

ได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ตราสินค้า คือตัวแทนของสิ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกส่วนของธุรกิจในการนำเสนอ ตั้งแต่ภาพลักษณ์ขององค์กร สัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ หรือส่วนการบริการต่าง ๆ ทำให้ตราสินค้าสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือ (Trust) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship) ที่ทำให้ตัวผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป

2. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นการนำเสนอภาพที่องค์กรนำมาใช้ในการปรากฏต่อพื้นที่สาธารณะเพื่อสื่อความหมายหรือทำความเข้าใจในลักษณะต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารนโยบาย หรือ การนำเสนองานโฆษณา เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรเกิดความเข้าใจในธุรกิจได้แตกต่างจากคู่แข่งและเข้าถึงความสำคัญของการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและแตกต่างมากยิ่งขึ้น สิ่งสำคัญของการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรคือการสร้างสรรค์ช่องทาง เนื้อหา ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้ภาพลักษณ์ดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุดตามที่ต้องการสร้างเอาไว้ โดยในทางการแข่งขันแล้วภาพลักษณ์ขององค์กรมีการพัฒนาโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ขององค์กรที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นกรณีของสถานการณ์องค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมากการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวจะเป็นสิ่งสำคัญ หรือในสถานการณ์ที่องค์กรอยู่มานานและต้องการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอธุรกิจใหม่ การสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้เกิดการเติบโตทางธุรกิจ

ต้องการอัตลักษณ์องค์กรนั้นมักมีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการคือดังต่อไปนี้

ทฤษฎีกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity)

ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนในการประเมินวิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis and Recommendation) รายละเอียดของขั้นตอนนี้มีดังนี้

1. การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) Communication, Behavior Audit)
3. ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)
4. การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Behavior Audit)
5. การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

6. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาความคิดในการออกแบบกำหนดพฤติกรรมและโปรแกรมการสื่อสาร (Creation: Design, Communication, Behavior Audit) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

1. กระบวนการออกแบบ (Design System)
2. ส่วนประสมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identify Mix)
3. การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3 เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation)

1. การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
2. การเปิดตัว (Lunching)
3. การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
4. การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

ในการออกแบบอัตลักษณ์จากทั้ง 3 ขั้นตอนที่กล่าวมานั้นสิ่งสำคัญคือการสร้างความเข้าใจทางอัตลักษณ์ที่มีความแตกต่างและลักษณะทางโครงสร้างขององค์กรที่มีความจำเพาะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร เมื่อเราได้เข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้วการที่เราจะสื่อสารให้กับบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานของบริษัทจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของบริหารงานขององค์กร

2. อัตลักษณ์แบบเดียว (Monolithic Identity) หมายถึง การสร้างชื่อ หรือแบรนด์เนมของสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือโลโก้รูปแบบเดียว เหมาะกับสินค้าหรืองานบริการที่มีรูปแบบของกลุ่มเป้าหมายที่มีทิศทางของ Life Style แบบเดียวกัน แม้ว่าจะมีสินค้าหรืองานบริการที่หลากหลายภายในองค์กร แต่ความรู้สึกในส่วนของ Emotional Connections นั้นให้ความรู้สึกในการบริโภคเป็นแบบเดียวกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็จะเป็นค่าย Virgin Group ที่มีการนำเสนอรูปแบบของแบรนด์ผ่าน Life Style ในการบริโภคของสินค้า โดยมีผู้สร้างแบรนด์อย่าง Richard Branson ผู้เปิดศักราชแบรนด์เนมมาตั้งแต่ปี 1970 โดยที่ทิศทางของการเติบโต หรือการต่อยอดของสินค้าและงานบริการนั้นล้วนแล้วแต่สอดคล้องกับทิศทางของแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปที่ความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์มากกว่าไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวเลข เช่น อายุ หรือเพศเพียงอย่างเดียว กว่า 40 ปีที่ผ่านมาเป็นบทสรุปให้เห็นว่าแบรนด์ตัวนี้สามารถสร้างแบรนด์ที่ฮิต อินเทรนด์ แตกต่างอย่างมีสไตล์ตามแบบ Richard Branson แบรนด์ Virgin Group สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 7 กลุ่ม ประกอบไปด้วย (1) Travel and Tourism กลุ่มการเดินทางและท่องเที่ยว (2) Leisure and Pleasure กลุ่มการพักผ่อนและการสร้างประสบการณ์

เช่น V Festival หรือ เกมส์ (3) Shopping ร้านค้าปลีกทั้งเครื่องดื่ม หนังสือ ไวน์ (4) Media and Telecommunications กลุ่มการสื่อสาร เช่น วิทยุ มือถือ บอร์ดแบนด์ (5) Finance and Money กลุ่มการเงิน ประกันภัย (6) Health กลุ่มสุขภาพ เช่น สปา พักผ่อนและประสบการณ์ และท้ายที่สุด (7) Social and Environment กลุ่มตอบแทนสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น Virgin Earth Green Fund และที่กำลังจะเป็นจริงในเร็ววันนี้กับ Virgin Galactic ที่จะท่องเที่ยวในอวกาศ และไม่ว่า Virgin จะมีธุรกิจในรูปแบบไหน สิ่งสำคัญก็คือทิศทางของการสร้างแบรนด์จะมีทิศทางแนวแนวทันสมัย แตกต่าง ในการนำเสนออยู่ตลอดเวลา

3. อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity) โครงสร้างลักษณะที่สองนี้เป็นโครงสร้างของ Identity ที่ใช้แบรนด์เนมของบริษัทแม่เป็นตัวหลักต้นเสริมสร้าง (Endorsement) ให้ Sub Brand หรือแบรนด์เล็ก ๆ ที่แตกยอดต่อหน้าในองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เปรียบเสมือนกับการนำ Corporate Brand ไปติดอยู่กับ Sub Brand อีกหนึ่งชื่อ ตัวอย่างที่ทำให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจนก็เห็นจะเป็นสินค้าภายใต้แบรนด์ Nestle องค์กรที่มีสินค้าอุปโภคอยู่หลายรายการไม่ว่าจะเป็น Milo Nesvita Koko Krunch Ice Cream Nestle Coffee Mate Cerelac Carnation และ ถ้าสังเกตตราสัญลักษณ์ของ Sub Brand ต่างๆเหล่านี้ จะแสดงให้เห็นถึงแนวทางของการนำโลโก้ Nestle ไปประกอบกับโลโก้ของตราสินค้าอยู่ หรือการประยุกต์นำคำว่า Nest มาประกอบกับชื่อของแบรนด์เนมบริษัทที่ใช้ Endorsed Identity ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้ง Corporate Brand ที่มีอยู่นั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การนำ Corporate Brand ไปเสริม Sub Brand จึงเปรียบเสมือนกับการติดตราการันตีถึงคุณภาพโดยใช้ภาพลักษณ์ของ Corporate Brand เป็นเครื่องรับประกัน อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity) โครงสร้างของบริษัทที่ผลิตสินค้าหรืองานบริการหลายรูปแบบมีแบรนด์มากมายภายในองค์กรพร้อมกลุ่มเป้าหมายรวมถึง Life Style ของแต่ละกลุ่มสินค้ามีความแตกต่างกัน ดังนั้น Sub Brand แต่ละตัวจะมีเอกลักษณ์อย่างเด่นชัด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนเห็นจะเป็นค่าย Unilever กับสินค้าที่มีแบรนด์หลากหลายในองค์กร เช่น Lux Sunsilk Vaseline Dove Ponds บรีส Sunlight Citra น้ำยาปรับผ้านุ่ม Comfort Clinic คนอร์ ไกล์ซิด AXE ฯลฯ ซึ่งแบรนด์เนมต่างๆ ที่กล่าวมานี้มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกัน อีกทั้งแต่ละแบรนด์ยังสามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ Corporate Brand มาสนับสนุนมากนักซึ่งบางครั้งผู้บริโภคอาจจะไม่รู้ด้วยซ้ำว่าแบรนด์มากมายเหล่านี้เป็นของ Unilever บริษัทแม่ยักษ์ใหญ่แห่งนี้ การทำการตลาดของแบรนด์ในรูปแบบนี้ จะมีอิสระในการนำเสนอรูปแบบทางการตลาด โดยมุ่งเน้นไปที่ Sub Brand แต่ละตัวมากกว่าการพึ่งพา Corporate Brand อย่างเดียว

ทฤษฎีองค์ประกอบของอัตลักษณ์

ในการสร้างสรรค์อัตลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำสิ่งที่สำคัญในการใช้ประกอบอัตลักษณ์เพื่อสื่อถึงคุณลักษณะเฉพาะของการออกแบบประกอบไปด้วย (อัญชลี พยัคฆ์เดช, 2559)

1. ชื่อ (Names) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรแบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

- 1.1 ชื่อบุคคล (Personal Names)
- 1.2 ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names)
- 1.3 ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์
- 1.4 ชื่อในเทพนิยาย หรือวรรณคดี
- 1.5 ชื่อบุคคลทั่วไป
- 1.6 ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)
- 1.7 ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)
- 1.8 ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)
- 1.9 ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)
- 1.10 ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)
- 1.11 ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)
- 1.12 ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)

2. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Signatures) เป็นสิ่งที่พัฒนาต่อจากชื่อในลักษณะของการออกแบบรูปสัญลักษณ์และอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพื่อสื่อถึงชื่อหรือธุรกิจที่ดำเนินอยู่แบ่งได้ออกเป็น

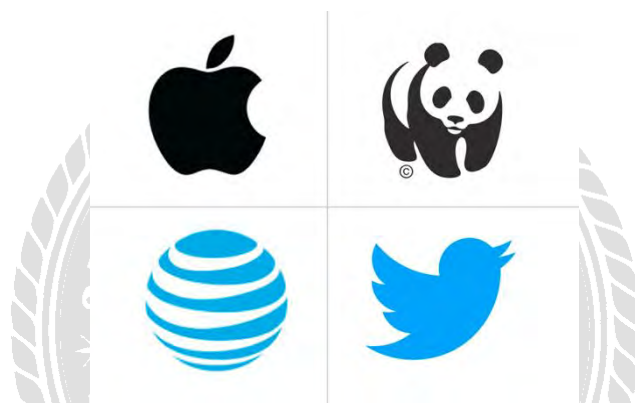
- 2.1 สัญลักษณ์ตัวอักษร (Logotype หรือ Lettering Mark)
- 2.2 สัญลักษณ์ภาพ (Symbol Mark)
- 2.3 สัญลักษณ์แบบผสม (Combination Mark)

3. ตัวอักษร (Typography) เป็นอัตลักษณ์งานออกแบบที่กำหนดลงไปเป็นลักษณะของตัวอักษร (Font) ซึ่งสามารถประยุกต์ได้ทั้งในเชิงสัญลักษณ์หรือสร้างลวดลายของตัวอักษรที่เป็นลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นทำการใช้ขึ้นมาได้

4. สี (Color) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เป็นอัตลักษณ์ตัวแทนเพื่อสื่อทั้งความหมายและการสร้างการจดจำในตัวเองงานออกแบบอัตลักษณ์ โดยชุดสีในการออกแบบจะมีการเลือกชุดทั้งแบบเดี่ยว ผสมหรือใช้ร่วม โดยแต่ละสีจะเป็นตัวแทนของความหมายที่ธุรกิจจะนำเสนอแตกต่างกันออกไป

5. ข้อความประกอบ (Tag Line) ข้อความประกอบนี้จะเป็นข้อความสั้นๆ ที่อธิบายถึงความ เป็นองค์กรที่วางอยู่ใต้ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรสินค้าหรือ บริการนั้นๆ

6. ตราสัญลักษณ์ (Logo) เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ (Logo) เป็นผลของการออกแบบ กราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วย สร้างเอกลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้มี เอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง เพื่อความจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะ แตกต่างกันดังนี้



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างสัญลักษณ์ (Symbol)

ที่มา: <https://idxw.net/2020/06/28/ชี้ชัดจัดเต็มกับ-logo-7-ประเภท/>

6.1 สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับ แสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างภาษาภาพ (Pictograph)

ที่มา: <https://www.japanesebyomesensei.com/pictogram>

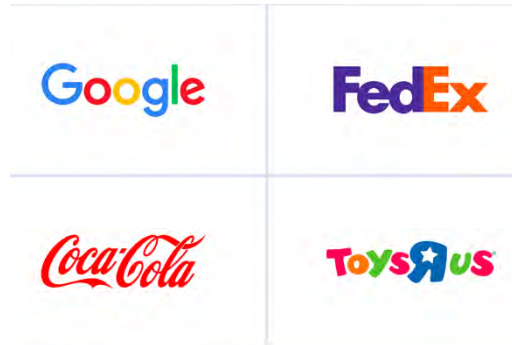
6.2 ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างเครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

ที่มา: <https://idwx.net/2020/06/28/ชี้ชัดจัดเต็มกับ-logo-7-ประเภ/>

6.3 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) เอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็มหรือชื่อเต็มขององค์กรบริษัท สถาบันต่างๆ



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo)

ที่มา: <https://idxw.net/2020/06/28/ชี้ชัดจัดเต็มกับ-logo-7-ประเภท/>

6.4 ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักทำเต็มที่เป็นตัวไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้นมาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks)

ที่มา: <https://idxw.net/2020/06/28/ชี้ชัดจัดเต็มกับ-logo-7-ประเภท/>

6.5 เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร (Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกันให้เหมาะสม และตัวอักษร

ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

อัญชลี พยัคฆ์เดช (2559) ได้อธิบายว่า ความหมายของบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการ

คุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมดังที่มีผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่า “การบรรจุ” (Packaging) และภาชนะบรรจุ (Package) ไว้ว่า การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและสมบูรณ์บรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่ภาชนะบรรจุภัณฑ์นำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้รวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญและไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ งานทิพย์ ภู่วโรดม, (2538) อ้างถึงใน อัญชลี พยัคฆ์เดช (2559) นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าหีบห่อหรือภาชนะบรรจุต่างๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญได้หลายอย่าง อาทิเช่น ภาชนะวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้หนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างขึ้นมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ด้านการเก็บรักษา เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่ามากกว่า ร้อยละ 60 ของการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดใช้ในการบรรจุอาหารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล่อง แฝง กระจ่าง ถ้วย ขวด ถุง และอื่น ๆ อีกมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะ และไม่เพียงเฉพาะการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในห้างร้านต่างมีการนำบรรจุภัณฑ์มาใช้เกือบทั้งสิ้น ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของกล่องที่แข็งแรงที่ใช้บรรจุเครื่องโทรทัศน์ กล่องกระดาษทิชชู ขวดบรรจุแชมพู และอื่นๆ อีกมากมาย โดยความสำคัญบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วยจุดมุ่งหมายทั้งหมด 6 ประเด็นได้แก่

1. เพื่อการรองรับสินค้าสินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์รองรับสินค้าหากมีบรรจุภัณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบากบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการเพื่อให้สินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมสามารถเคลื่อนย้ายจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภคได้จะเห็นได้ว่าปัจจุบันความต้องการในการขนย้ายสินค้าจะต้องใช้การหีบห่อ เพื่อทำหน้าที่ในการรองรับสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อวางจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่เพื่อรองรับสินค้าเท่านั้น ยังต้องทำหน้าที่เพื่อคุ้มครองสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคให้คงสภาพเดิมเช่นเดียวกับเมื่อออกจากแหล่งผลิต

2. เพื่อช่วยถนอมอาหาร นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยคุ้มครองสินค้าแล้วผู้บริโภคยังต้องการให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ถนอมอาหารและช่วยรักษาคุณภาพอาหารอีกด้วย จะเห็นได้จากในยุคปัจจุบันอาหารมากกว่าร้อยละ 50 ต้องการบรรจุภัณฑ์ช่วยในการถนอมอาหาร ไม่เช่นนั้นแล้วอาหารทุกชนิดจะเปลี่ยนสภาพเน่าเสีย ถ้าจะป้องกันไม่ให้สินค้าที่แห้งแล้วกลับฟื้นขึ้นมาอีก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำกลับแห้งและสูญเสีย น้ำ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันเหม็นหืน ตัวบรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติในการเป็น

ตัวกัน โดยป้องกันไม่ให้ไอน้ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และออกซิเจนผ่าน หรือผ่านได้บ้างแล้วแต่บางประเภทของสินค้า นอกจากนี้ยังต้องผนึกให้แน่นหนาจนอากาศผ่านไม่ได้ พืชมพ์ได้ดี และมีผิวที่เรียบ เพื่อให้เห็นสินค้าได้ง่าย มีข้อมูลในบางส่วนของฉลากที่เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดยิ่งกว่านั้นบรรจุภัณฑ์จะต้องไม่ถูกที่มทะเลได้ง่ายเพื่อป้องกันความชื้นและก๊าซต่างๆ อันเป็นบ่อเกิดต่อการเน่าเสียเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารโดยตรงจะต้องไม่มีปฏิกิริยาทางเคมี และจะต้องไม่ยอมให้อาหารติดกลิ่นหรือดูดซึมสารละลายของหมึกพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นยังไม่มีวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน บรรจุภัณฑ์อาหารส่วนมากจะประกอบด้วยวัสดุอย่างน้อย 2 ชนิด แม้ว่าเราจะมองด้วยตาเปล่าไม่เห็น แต่ก็เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบด้วยหลายชั้น บางครั้งทำด้วยวัสดุมากกว่า 5 ชนิด

3. เพื่อป้องกันทางกายภาพ สินค้าทุกชนิดอาจได้รับความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย สินค้าประเภทที่แตกหักง่ายและมีมูลค่าสูงได้แก่ เครื่องไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องแก้วนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสินค้าอันอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง เช่น ความชื้น อาจทำให้โลหะเกิดการกัดกร่อนไม่มีปริมาตรเพิ่มขึ้นหรือแยกชั้นและอาจทำให้ยา เครื่องมือแพทย์ และสารละลายเสื่อมคุณภาพได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงมีหน้าที่คุ้มครองสินค้า และปกป้องสิ่งบรรจุที่อยู่ภายในมิให้เกิดความเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อม กล่าวคือต้องไม่รั่วซึมไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมีจนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ และแม้ว่าสินค้าที่ถูกผ่านไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจุภัณฑ์ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองสินค้าจนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป

4. เพื่อให้ความปลอดภัย หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ คือ ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้นๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสีย บรรจุภัณฑ์จะช่วยจัดการเสี่ยงในการเกิดโรคดังเช่นที่เกิดขึ้นสมัยก่อน จากการคิดค้นในกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความปลอดภัยยิ่งขึ้นกับเพื่อนภายในบ้านเรือนจะมีผลิตภัณฑ์เคมีหลายชนิดที่จะทำให้อาจทำให้ถึงตายได้ ถ้าผู้บริโภคสุดดมหรือมีผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดพิษภัยสุดดมหรือสัมผัสโดยทางผิวหนัง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ยาฆ่าแมลงชนิดฉีดพ่น สารขัดและทำความสะอาด ปุ๋ยและยาปราบวัชพืช การใช้บรรจุภัณฑ์เหล่านี้อย่างปลอดภัย ควรใช้ฝาขวดที่เด็กเล็กเปิดไม่ได้ และฝาขวดที่ใช้ในการเทยาในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมาก

5. เพื่อสื่อข้อความ ในการบริการแบบช่วยเหลือตนเอง (Self-Service) ในลักษณะการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วย นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตรายี่ห้อของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วยบรรจุภัณฑ์สื่อข้อความต่าง ๆ เช่น ปริมาณ วิธีการใช้ หรือเปิดใช้ข้อมูลที่จำเป็นอื่นๆ ปัจจุบันในกรณี

ของผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดยังได้มีวิธีการประกอบอาหารและข้อเสนอแนะต่างๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมี ข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด เช่น วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ คำเตือน ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิต ถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะขาดหลักประกันในความปลอดภัยของอาหาร ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งผู้บริโภคไม่อาจรู้ได้เลยถึงอันตรายของสารเคมีที่ใช้ในบ้านเรือน

6. เพื่อความสะดวก บรรจุภัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรับปรุงสำเร็จแล้วผลิตภัณฑ์อาหาร เหล่านี้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที บรรจุภัณฑ์ยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การ เท การเปิดเมื่อยังไม่หมดหรือการบรรจุเป็นส่วนย่อย เช่น ถูงซา กาแฟ นม เป็นต้น

การเพิ่มความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันกิจการต่างๆ ยอมรับถึงความสำคัญของการบรรจุ ภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ดังที่กล่าวมาแล้ว และได้พยายามใช้ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์และตราหือเพิ่ม มากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสนใจในเรื่องมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัจจัย สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาด ก็เนื่องจากการ แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นการมีบริการแบบช่วยตัวเอง (Self-Service) การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ สิ่ง เหล่านี้ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่มากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ยังต้องมีบทบาทต่อการขาย ในขนาดที่เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะนำสินค้าไปวางแสดงตามร้านค้า และ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจพร้อมตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทั้งผู้ผลิต และผู้ขาย อาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่ง เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะจัดวางบนชั้นวางของ หรือตู้โชว์สินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ

ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึง วิธีการกำหนด รูปลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อ ผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจทราบถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้าง บุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้า อันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยเทคนิคใน การออกแบบข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสันท่างๆ ที่นำมาประกอบ กัน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและสามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้า คู่แข่งบรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างความเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง โดย

หน้าที่หลักในการนำเสนอกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์หรืองานนำเสนอต่าง ๆ ประกอบไปด้วย (ธนพร สิทธิยศ, 2561)

1. ให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้และเกมเรื่องราวความเป็นกันทราบถึงข้อมูลบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์อันได้แก่ ฉลากอาหาร อัตราส่วนคุณค่าทางอาหาร อายุ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น

2. สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าในระดับสูง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับการออกแบบกราฟิกโดดเด่น สวยงาม ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความโดดเด่นนี้จะต้องให้ความรู้สึกในทางบวกหรือสร้างสรรค์ เช่น ไม่ควรใช้สีดำกับฉลากอาหาร โดยเฉพาะอาหารเด็กอ่อนเพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่ปลอดภัยไม่บริสุทธิ์ เป็นต้น

3. สร้างภาพพจน์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ในลักษณะทำนองเดียวกันกับการสร้างเอกลักษณ์ กล่าวคือสินค้านี้จะได้รับการออกแบบกราฟิกที่สวยงามและถูกหลักการ ย่อมมีผลต่อผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา เช่น เกิดความภูมิใจ ความมั่นใจในตัวสินค้า

4. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในบางโอกาสและในบางประเทศได้มีการใช้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนฉลากอาหารประเภทนมกล่อง (UHT) ในประเทศสวีเดนจะมีการพิมพ์เรื่องความรู้ทางวิชาการ ได้แก่ เรื่องภูมิศาสตร์ ดาราศาสตร์ ฯลฯ ไว้บนหลังกล่อง หรือในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพิมพ์แจ้งความเด็กหลงหรือหายออกจากบ้านไว้หลังกล่องนม ซึ่งนับเป็นแนวคิดที่ดีและเป็นการใช้กราฟิกเป็นสื่อ (Media) ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ได้ทำการแบ่งองค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ในงานออกแบบออกเป็น



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างรูปทรง (Shapes)

ที่มา: <https://krittayakorn.wordpress.com/2013/03/20/shape-and-form/>

1. รูปทรง (Shapes) นับเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ รูปทรงดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งรูปทรงเลขาคณิต หรือรูปทรงอิสระ การใช้รูปทรงนี้มีส่วนมากในการจดจำต่อผู้พบเห็น เช่น เมื่อคนเห็นตรา

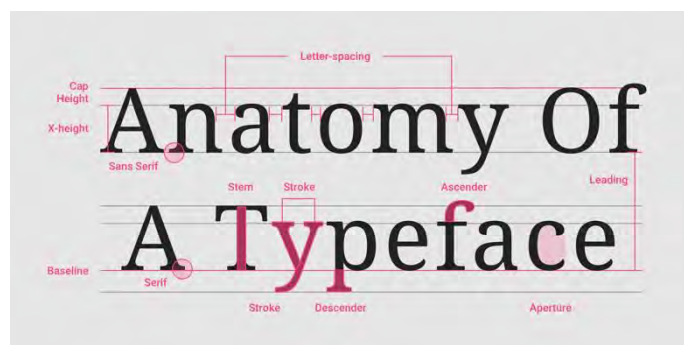
สัญลักษณ์ (สามเหลี่ยม) ก็จะนึกถึงสินค้า ก ทันที หรือ เมื่อเห็นรูปภาพหยดน้ำก็นึกถึงสินค้า ข ทันที เป็นต้น



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างสีส้น (Color)

ที่มา: <http://www.asyourmind.com/article/article-30/>

2. สีส้น (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกันกับรูปทรง (Shapes) คือ มีผลต่อการจดจำของผู้พบเห็น นอกจากนี้สียังมีผลต่อผู้พบเห็นในทางด้านจิตวิทยาอย่างมากอีกด้วย ตัวอย่างเช่น สีชมพู ย่อมจูงใจความสนใจต่อผู้หญิงได้ดีกว่าสีเข้มขรึมหรือสีเทา ซึ่งเหมาะสมและสีเขียวใช้กับฉลากสินค้าประเภทผักผลไม้ย่อมให้ความรู้สึกถึงความสดของสินค้าสำหรับผู้ชายมากกว่าสีน้ำตาล



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Letters and Type Face)

ที่มา: <http://www.asyourmind.com/article/article-30/>

3. ตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Letters and Type Face) ในการนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์ มาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ในเรื่องดังต่อไปนี้

3.1 ขนาดตัวอักษร (Type Size)

Scale Category	Typeface	Font	Size	Case	Letter spacing
H1	Roboto	Light	96	Sentence	-1.5
H2	Roboto	Light	68	Sentence	-0.5
H3	Roboto	Regular	48	Sentence	0
H4	Roboto	Regular	34	Sentence	0.25
H5	Roboto	Regular	24	Sentence	0
H6	Roboto	Medium	20	Sentence	0.15
Subtitle 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.15
Subtitle 2	Roboto	Medium	14	Sentence	0.1
Body 1	Roboto	Regular	16	Sentence	0.5
Body 2	Roboto	Regular	14	Sentence	0.25
Body 2	Roboto	Medium	14	All caps	0.75
BUTTON	Roboto	Regular	12	Sentence	0.4
Caption	Roboto	Regular	12	Sentence	0.4
OVERLINE	Roboto	Regular	18	All caps	1.5

ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างขนาดตัวอักษร (Type Size)

ที่มา: <http://www.asyourmind.com/article/article-30/>

3.2 รูปร่างลักษณะตัวอักษร (Type Character)

ตัวอักษรและตัวพิมพ์ หมายความว่ารวมกับภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาด ลายเส้น (Drawing) ซึ่งมักเรียกโดยรวมๆ ว่าภาพประกอบ (Illustrate) ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มาก เปรียบได้กับหน้าต่างตาของตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากที่มีรูปปลาซาร์ดีนปิดบนกระป๋องโลหะ ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อความหมายได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร (อัญชลี พยัคฆ์เดช, 2559)

ในการออกแบบงานกราฟิกได้มีขั้นตอนในการออกแบบกราฟิกที่สำคัญแบ่งได้ดังต่อไปนี้ (อัญชลี พยัคฆ์เดช, 2559)



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างรูปร่างลักษณะตัวอักษร (Type Character)

ที่มา: http://www.ideaesign.com/port/graphic/content0304_02.htm

1. ทำสเก็ตช์อย่างหยาบๆ (Rough Sketches) เพื่อจะได้เห็นถึงแนวความคิดและรูปลักษณ์ขั้นต้นของบรรจุภัณฑ์กับลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ และในส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงภาพถ่ายหรือภาพประกอบต่างๆ ที่จะนำเข้ามารวมนวมทั้งคำบรรยายต่างๆ ที่จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด ในการพิจารณาเลือกใช้สีก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญเพราะมีส่วนที่จะต้องนำไปพิจารณาในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริง เพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลของแสงและสีของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์
2. คัดเลือกแบบสเก็ตช์ที่เห็นว่าดีที่สุดในแง่ของจริง โดยเลือกใช้วัสดุที่ใกล้เคียงของจริง เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโฟม ใช้สีตกแต่งให้คล้ายคลึงของจริงมากที่สุด
3. มอบแบบจำลองให้เจ้าของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งชั้นใน
4. นำเอาข้อมูลที่ได้รับมาแก้ไขปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้เกิดความ
5. เมื่อได้รับการเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าแล้ว จึงดำเนินการเขียนแบบจัดทำให้เรียบร้อย ระบุรายละเอียดของตลาดหรือทดสอบความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้ ภาพประกอบหรือภาพถ่ายจัดลงในแบบ Art-Work วัสดุที่ต้องใช้ ระบุส่วนที่ต้องตัดเจาะรอยปรุและวิธีการพิมพ์โดยละเอียด
6. นำส่งโรงพิมพ์ดำเนินการ

การออกแบบกราฟิกให้แก่บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ที่ปรากฏจะอยู่ภายใต้ศาสตร์เรียกว่า การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) โดยอธิบายได้ว่าเป็นการออกแบบเพื่อสื่อความหมายกลุ่มเป้าหมายด้วยกรรมวิธีการออกแบบ โดยคำนึงถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคหลัก ความหมายหรือความเข้าใจที่ว่าจะมาจากข้อมูลทางกลยุทธ์ทางการตลาดการออกแบบสื่อสารประเภทนี้ย่อมต้อง

ละเอียดอ่อน มีลักษณะเช่นเดียวกับการออกแบบโฆษณา (Advertising Design) อยู่ไม่น้อย เพื่อให้เป็นการจดจำได้ง่ายเข้าหลักการกว้างๆ ในการสื่อสารความหมายด้วยการออกแบบนั้นมาจากสระ 5 ตัวในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U จากสระในภาษาอังกฤษ คือ AEIOU นั้นสามารถนำมาเป็นหลักและวิธีการเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ดังนี้ (อัญชลี พยัคฆ์เดช, 2559)

1. A = ATTRACTIVE หมายถึง การสร้างจุดสนใจ โน้มน้าวความสนใจของใกล้ชิดกัน 2 หรือ 3 สีกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่างๆ การสร้างจุดสนใจ มีดังนี้

1.1 สีสัน (Color) การใช้สีที่สดหรือสีที่ตัดกันในวงจรัสสี (Contrast in Color) การเลือกใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามในวงจรัสสี เช่น สีเขียวกับสีแดง จะเห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันวงจรัสสีจะก่อให้เกิดความสนใจโดยการใช้พื้นสีแดง อักษรสีเขียว เป็นต้น การใช้สีเพื่อให้เกิดผลในการจูงใจและเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบส่วนมากยึดหลักการใช้สีในวงล้อสี (Colour wheel) มี 3 หลัก พื้นฐานของการใช้สีให้กลมกลืน (Color harmony) ดังนี้

1.1.1 สีข้างเคียง (Analogous harmony) คือ การใช้สีที่อยู่ใกล้ชิดกัน 2-3 สี

1.1.2 สีเอกรงค์ (Monochromatic harmony) คือ การใช้สีเพียงสีเดียว หรือการใช้สีหลักหนึ่ง สีคู่กับกลุ่มสีข้างเคียงด้านใดด้านหนึ่ง 2-3 สี สีหลักใช้สีแท้สดใสได้ส่วนกลุ่มสีข้างเคียงจะต้องถูกตัดค่าสี (Break) ทั้งหมด

1.1.3 สีคู่ประกอบ (Complementary harmony) คือ การใช้สีตัดกันของสีคู่ตรงกันข้ามมีหลายวิธี เช่น ใช้สีหนึ่งมากกว่าอีกสีหนึ่ง หากใช้ในปริมาณเท่ากันต้องตัดค่าลงหนึ่งสี หรือการใช้สีดำหรือสีขาวตัดเส้นถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย

1.2 ภาพประกอบ สำหรับการเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย (Photo), ภาพวาด (Illustration), ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ (Printing Technique), ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) การใช้ภาพประกอบชนิดนี้ให้เกิดความรู้สึกเหมือนกับสินค้าเป็นการนำว่า เมื่อทานแล้วจะนำมารับประทาน เช่นนี้ สินค้าประเภทนี้ต้องใช้ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายสินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่ายๆ หรือไม่เครียดกับภาพที่จะปรากฏอาจใช้ภาพวาด (Illustration) และให้สีสวยๆ

1.3 การจัดองค์ประกอบ (Lay Out) การจัดวางองค์ประกอบของข้อมูลการจัดองค์ประกอบ (Layout) ที่จำเป็นต้องมีการเน้นจุดสนใจด้วย การจัดองค์ประกอบจะเป็นส่วนเน้นความงดงามให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่วๆ ไปที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับภาพ หรือการวางตัวอักษรรอบภาพ เป็นต้น มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบ จะมีแค่ข้อความสิ่งที่ทำให้สะดุดตาได้ก็ควรมีเพียงการจัด

องค์ประกอบนั่นเองอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้ส่วนประกอบที่สำคัญโดยทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย

1.3.1 โลโก้ สินค้า (Product Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นนั้น โดยอาจจะมีหรือไม่มีก็ได้แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้ง

1.3.2 โลโก้ ผู้ผลิต (Trade Mark) หมายถึง โลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ให้ครบตามกฎหมาย

1.3.3 ภาพประกอบ (Picture) หมายถึง ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องใช้ภาพประกอบ เพื่อความเข้าใจในตัวสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความที่บมมองไม่เห็นสินค้าภายใน

1.3.4 ข้อความบอกสรรพคุณมีขนาดสั้นๆเป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากชื่อและโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาจมีหรือไม่มีก็ได้

1.3.5 ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อักษร ออย. ใช้เป็นตรารับประกันที่ได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา ส่วนอักษร มอก. ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ

1.3.6 ข้อความคุณสมบัติ เป็นข้อความรายละเอียดปลีกย่อยสินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการใช้เขียนกำกับไว้ด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารกระป๋องสินค้าประเภทยาจะต้องมีชื่อตัวยาที่เป็นส่วนผสมไว้ข้างขวดจะต้องมีข้อความส่วนผสมเอาไว้ด้วยเสมอตามกฎหมายประเภทยาของเหลวจะมีคนแหล่งอื่นจำนวนบรรจุภัณฑ์ โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตรหรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัม หรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วยจะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องที่ยุ่งยากเพราะมีข้อมูลมากมาย หากขยายให้มีขนาดเท่าๆ กันจะทำให้แน่น และล้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอเป้าหมาย

2. E = EMOTION หมายถึง อารมณ์และความรู้สึก อันสืบเนื่องมาจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบสื่อสารประเภทหนึ่งที่ต้องการการสร้างสรรค์ อารมณ์ และความรู้สึก ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็ก กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า อารมณ์และความรู้สึกที่จะสื่อความเข้าใจจะต่างกันไป การสร้างอารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์องค์ประกอบในการออกแบบจึงพอจำแนกได้เป็น จังหวะ ลีลา (Rhythm) ได้แก่ การใช้เส้นในรูปแบบลีลาต่างๆ เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนไหว เส้นตรง เส้นดิ่ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรงเด็ด

เดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อความรู้สึกได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทราบทันทีว่า ภายในบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทใดจำนวนบรรจุ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภคทราบ

2.1 แบบตัวอักษร (Font) ควรเลือกแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับอารมณ์ ได้แก่ การเลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์กับสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) หรือใช้แบบการเขียนเป็นลายมือกับสินค้าที่ดูง่าย ๆ เป็นกันเอง ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวทั่วไป หรือใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะตลกขบขัน สนุกสนานกับสินค้าประเภทของเด็กเล่น เป็นต้น

2.2 ภาพประกอบ (Picture) ภาพประกอบ ได้แก่ การเลือกใช้เทคนิคของภาพหากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทานด้วยการซูม (Zoom) มุมมองเข้าไปให้ใกล้น่ารับประทานมากขึ้นเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่า

2.3 สี (Color) สามารถสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ด้วยการจัดคู่สีที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้สีสะอาดตา กับสินค้าเครื่องใช้ของเด็กอ่อน ใช้สีสดใสตัดกัน เช่น เขียว แดง เหลือง เพื่อสร้างความสนุกสนาน เร้าใจ ก่อนเปิดเข้าไปพบของเล่นในกล่อง เป็นต้น หรือการใช้สีขม ๆ เทา น้ำตาล แบบมีรสนิยมกับสินค้าของผู้ใหญ่วัยคนทำงาน

3. I= IMAGE หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใด

3.1 สี (Color) การเลือกใช้สีที่เหมาะสมกับภาพพจน์ หากต้องการหรูหราอาจใช้สี Metallic หรือสีป้อมทองเคให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์

3.2 แบบตัวอักษร (Font) การใช้แบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้าได้แก่ การใช้อักษรแบบโรมันกับสินค้าที่เก่าแก่ เครื่องขรีม น้าเกรงขาม

3.3 ภาพประกอบ (Picture) การเลือกใช้เทคนิคภาพประกอบเป็นการแสดงภาพพจน์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาด (Illustration) กับงานที่ต้องการความสดใส ความเป็นธรรมชาติ ป่งบอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะสูง

3.4 การจัดองค์ประกอบ (Lay Out/Composition) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้า หากต้องการให้มีภาพพจน์ตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบจึงสามารถช่วยได้

3.5 วัฒนธรรมนิยม (Tradition) คือ การนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานแสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทยๆ สีเขียว สีแดงและสีทอง ที่มักใช้กันในโบสถ์ เป็นต้น

4. O = OPERATION หมายถึง การจัดระบบในการปฏิบัติงาน ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

4.1 สรุปข้อมูล (Brief) ความต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

4.2 วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ การเลือกวัสดุ เลือกเทคนิควิธีการที่เหมาะสม

4.3 สังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) การนำข้อมูลมาสังเคราะห์จนเป็นแบบร่าง (Sketch) หลากๆ แบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่างแล้วทำหุ่นจำลอง (Mock-Up) เพื่อทดสอบดูการสื่อความหมายเช็คกลับว่าถูกต้องหรือไม่

4.4 การนำเสนอ (Presentation) นำข้อมูลสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่ปรากฏโดยวิธีการวาดภาพ 3 มิติ

4.5 การทดสอบ (Experiment) เพื่อเช็คความถูกต้องในด้านรูปแบบ

5. U = UNITY หมายถึง ความเป็นเอกภาพด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกันหรือสินค้าในชุดเดียวกัน อาจมี Corporate Identity ที่ โลโก้ สี รูปแบบ หรือตัวอักษร ฯลฯ เป็นการตอกย้ำทางการตลาด แสดงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกัน เปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วนโดยมากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับ

5.1 รูปแบบ (Lay Out) การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิมเปลี่ยนแปลงเกี่ยวหรือบางครั้งเป็นรูป

5.2 ภาพประกอบ (Picture) อาจเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองหรือบางครั้งเป็นรูปเดียวกันต่างกันที่สีที่ดี

5.3 สัญลักษณ์ (Symbolic) มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกันเปลี่ยนแต่สีเท่านั้น

5.4 สีสีน (Color) มันเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ด้วยการทดสอบการใช้งานเปลี่ยนแต่ภาพประกอบกับสีเดียวกันแต่ต่างกันที่ตัวสินค้าชัดเจนที่สุด

ทฤษฎีการถ่ายเครื่องประดับ

ซูเกียรติ อ่อนชื่น (2555) ได้ทำอธิบายว่า การถ่ายเครื่องประดับมักเป็นการถ่ายภาพเฉพาะกลุ่ม เช่น อุตสาหกรรมจิวเวลรี่ หรืองานโฆษณาผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจต้องใช้ความประณีตในการถ่ายภาพ

พอสมควร ทั้งการจัดแสงและวางองค์ประกอบ เนื่องจากเป็นชิ้นเล็กและต้องการรายละเอียดสูงลักษณะของเครื่องประดับส่วนใหญ่จะมีความแวววาว ละเอียดระยิบ ระยิบระยับ แม้ว่าพื้นที่ของวัตถุจะไม่ใหญ่พอที่จะทำให้เห็นเงาสะท้อนออกมาได้ แต่แสงสะท้อนจากความแวววาวก็เป็นสิ่งที่ก่อนอื่นต้องพูดถึงการจัดแสง ควรจัดให้แสงเป็นแสงนุ่ม คือ หาแผ่นกรองแสงหรือกระดาษขาวมากรองแสงลงเพื่อลดความแรงของแสงทิศทางของแสงไม่ควรมาจากทิศทางเดียว เพราะจะเกิดเงามากไป ควรให้ทิศทางของแสงกระจายหลายทิศทางหรือไม่ก็มีไฟลบบเงาอีกถือเป็นองค์ประกอบเสริมอย่างหนึ่งได้ด้านหนึ่งของไฟ หลีกด้วยฉากหลังของภาพเครื่องประดับควรเป็นฉากสีพื้น ที่นิยมก็คือพื้นสีดำหรือสีขาว หากเครื่องประดับนั้นสีโทนสว่างก็ใช้ฉากสีดำ แต่หากว่าเป็นสีโทนมืดก็ใช้ฉากขาว ฉากนี้อาจทำจากกระดาษหรือผ้าก็ได้ และวัสดุทำฉากไม่ควรสะท้อนแสงมากเกินไป ที่สำคัญต้องทำความสะอาดฉากให้ดูเรียบ ไม่เช่นนั้นจะเห็นเป็นรอยได้ง่ายมาก ฉากหลังสีพื้นขาวหรือดำนี้ จะช่วยให้สามารถใช้ผ้าสีเรียบที่มีลายเล็กน้อยในการทำฉากหากต้องการเพิ่มรายละเอียดให้กับภาพเครื่องประดับเป็นวัตถุชิ้นเล็กจึงควรใช้เลนส์มาโครช่วยในการถ่ายภาพ ข้อควรระวัง คือ เลนส์มาโครมีช่วงความชัดน้อย ทำให้วัตถุชัดไม่เท่ากันทั้งสิ้น ดังนั้นถ้าหากต้องการให้วัตถุมีความชัดทั้งชิ้นต้องกำหนดให้รูรับแสงแคบลงนอกจากนี้ อาจจำเป็นต้องใช้ระบบโฟกัสภาพแบบ Manual เพราะมีความเป็นไปได้ที่กล้องจะโฟกัสอัตโนมัติผิดพลาดเนื่องจากเพชรพลอยที่สะท้อนเข้าหากล้องแบบไรทิศทางอุปกรณ์สำคัญอีกอย่างคือขาตั้งกล้อง เพื่อช่วยป้องกันการสั่นไหวของภาพ



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างการถ่ายโดยมีฉากจัดเรียงเพื่อแสดงถึงเครื่องประดับ
ที่มา: ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555)



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างการถ่ายเพื่อเจาะจงรายละเอียดของตัวเรือนเครื่องประดับ
ที่มา: ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2555)

ทฤษฎีการออกแบบตัวอักษร

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล (2554) อธิบายถึงการออกแบบตัวอักษรในงานออกแบบเป็นสิ่งที่นำมาใช้ในการสื่อความหมายให้ผู้อื่นรับรู้รวมถึง การบันทึกประวัติศาสตร์เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางตัวอักษร โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น

1. การออกแบบตัวอักษรโดยเพิ่มขนาด โดยมักเน้นไปที่ตัวอักษรแรกของที่อยู่นำย่อ หน้าหรือคำแต่ละคำให้มีขนาดใหญ่กว่าตัวอักษรตัวอื่น ๆ ซึ่งการเพิ่มขนาดจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจ สะดุดตากว่าตัวอักษรตัวอื่น ๆ

2. การออกแบบอักษรโดยการจัดองค์ประกอบตัวอักษร เป็นการนำตัวอักษรต่าง ๆ มาจัดองค์ประกอบเข้าด้วยกัน เช่น การล้อมกรอบสี่เหลี่ยมรอบตัวอักษร การสร้างวงกลมล้อมรอบตัวอักษร การใช้เส้นประกอบให้เกิดการเคลื่อนไหวของตัวอักษรด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการนำภาพคน สัตว์ สิ่งของมาใช้ประกอบเข้ากับตัวอักษร เพื่อช่วยให้ตัวอักษรมีความเด่นและชัดเจนขึ้น

3. การออกแบบตัวอักษรโดยการประดิษฐ์ตกแต่งตัวอักษร คือการออกแบบตัวอักษรโดยประดิษฐ์ตกแต่งส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวอักษรหรือทั้งหมด ให้แตกต่างไปจากตัวอักษรทั่วไปที่พบเห็นได้แก่ ภาพ คน สัตว์หรือลวดลายต่าง ๆ เป็นต้น

4. การออกแบบตัวอักษรโดยเปลี่ยนแปลงทิศทางตัวอักษร โดยเปลี่ยนทิศตัวอักษรใน แนวตั้ง หรือแนวเฉียง เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากตัวอักษรตัวอื่น โดยต้องขึ้นอยู่กับความ เหมาะสม และความสวยงามในการออกแบบภาพรวม

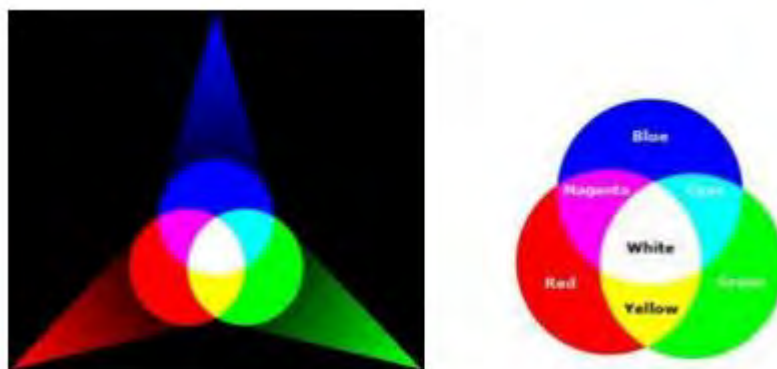
5. การออกแบบตัวอักษรโดยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรกับเนื้อหา เรื่องราว คือ การ ออกแบบตัวอักษรให้สอดคล้องกับเรื่องราวที่นำตัวอักษรนั้นไปใช้ เช่น ตัวอักษรที่ออกแบบให้มี ลักษณะ เก่า อาจจะไปใช้กับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เป็นต้น

6. การออกแบบโดยเพิ่มน้ำหนักของตัวอักษร คือ การทำให้ผู้ดูรู้สึกตัวอักษรตัวนั้นมี น้ำหนัก ความหนา ความเข้ม มากกว่าตัวอักษรตัวอื่น เช่น การเพิ่มความกว้าง การเพิ่มสีรวมถึงการ สร้างมิติด้านข้างในกับตัวอักษรด้วย

7. การออกแบบตัวอักษรโดยจัดระดับความสูงต่ำให้ตัวอักษร คือ การจัดวางตัวอักษรให้มี ความสูงต่ำลดหลั่นกันไป

ทฤษฎีการใช้สีในการออกแบบ

วัฒน์ พลอยศรี (2555) อธิบายถึงการใช้สีในงานออกแบบนั้นโดยพื้นฐานแล้วจะเป็นการใช้แม่สี ปฐมภูมิแบบบวก (Additive Primaries) ได้แก่ แสงสีน้ำเงิน (Blue, B) แสงสีเขียว (Green, G) และแสง สีแดง (Red, R) มาผสมกันเพื่อให้ได้แสงสีใหม่ขึ้นมา จากการที่นำเอาแสงแม่ สีมาผสมรวมกันหรือฉาย ซ้อนทับกันเพื่อให้ได้แสงสีใหม่ขึ้นมา ชุดแม่สีดังกล่าวมีการประมวลผลและนำเสนอในอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก หรือชุดสี RGB



ภาพที่ 2.15 การผสมสีแบบบวก

ที่มา: วัฒน์ พลอยศรี (2555)

อย่างไรก็ตามในงานพิมพ์และงานอื่น ๆ ได้มีการแปลงแม่สีออกมาเพื่อให้ค่าสีมีความหลากหลาย และเข้ากันกับสีที่ปรากฏตามตาเห็นและสีตามธรรมชาติเนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แต่ละชนิดมีการนำเข้าสู่และประมวลผลเพื่อการนำเสนอไม่เท่ากันทำให้เกิดระบบค่าสีอื่น ๆ เพื่อใช้แสดงผลอย่าง CMYK ที่เป็นแม่สีปฐมภูมิลบ (subtractive primaries) ที่มีสีสั้นเหมือนกับสีเติมเต็ม ทั้งสามสีของแม่สีปฐมภูมิลบ ที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น กล่าวคือ สีน้ำเงินเขียว สีม่วงแดง และสี เหลือง ระบบการผลิตสีแบบลบที่ พบเห็นได้ในชีวิตประจำวันพบได้ในฟิล์มภาพถ่าย สไลด์สีกระดาษ อัดขยายภาพสีและการพิมพ์ สอดสี โดยปรับเป็นระบบสีสี่ตามงานพิมพ์ (วัฒน์ พลอยศรี, 2555)



ภาพที่ 2.16 การผสมสีแบบลบ

ที่มา: วัฒน์ พลอยศรี (2555)

ข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ Instagram

ชยพล เลิศพุทธิพงษ์พร (2564) อธิบายถึง Instagram คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่น การแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้ หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ตๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกว่าสามารถปรับ อารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ อวดเพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคม ออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหว การใช้งานของเพื่อนๆ ที่ ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจ หรือชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้น ได้ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวัน ถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา

ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ IOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่นๆ เช่น Windows Phone และ BlackBerry คาดว่าจะ ตามมาในอนาคต ฟีเจอร์เด่นๆของ Instagram คือ ถ่ายภาพและแต่งภาพด้วยด้วย Filters หลาก สีสั้นกว่า 20 แบบ ถ่ายภาพพร้อมเลือกฟิลเตอร์แบบเรียลไทม์Live Filter เลือกฟิลเตอร์ได้ขณะกำลังถ่ายภาพ ไม่ต้องใส่ที่หลังเครื่องมือแต่งภาพ เช่น หมุนภาพ ใส่กรอบภาพ เพิ่มแสงให้กับภาพ และเบลภาพ (Tilt-Shift) เฉพาะส่วนที่ต้องการ ได้แชร์รูปภาพไปยังเว็บสังคมออนไลน์ได้ เช่น Facebook, Twitter, Tumblr, Flickr และ Foursquare อัปโหลดรูปภาพ ได้ ไม่จำกัด มี ระบบ Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่ต้องการได้ สามารถ Comment และกด Like รูปภาพที่ชื่นชอบได้ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ Photo Maps ได้ ซึ่ง Instagram เป็นแอปพลิเคชันฟรี 100%

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รวิญนัท วิทวัสกุลวงศ์ (2558) ทำการศึกษาการพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตรา สัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด 2) เพื่อวิเคราะห์หารูปแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด 3) เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีคุณภาพและเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ สามารถนำไปใช้งานได้จริง ผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณมา วิเคราะห์เพื่อเข้าสู่การพัฒนาตราสัญลักษณ์ด้วยกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร โดยเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้บริหาร บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด จำนวน 6 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของบริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ที่มีความถี่ในการซื้อ สินค้าต่อเดือนสูงสุด 400 รายแรก โดยใช้โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการ อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Average) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์อธิบายถึงระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรผ่านตราสัญลักษณ์และ ระดับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านตราสัญลักษณ์ของบริษัท วิลเลน ดรอฟ จำกัด อยู่ในระดับมาก 2) เอกลักษณ์องค์กรสำหรับ

บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด ที่ต้องการ สื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์คือ “การเป็นผู้นำทางด้าน การนา สาร สกัดมาตรฐานระดับโลกสู่การผลิต สินค้าแบรนด์คนไทย” 3) ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการพัฒนาสำหรับ บริษัท วิลเลนดรอฟ จำกัด เป็นตรา สัญลักษณ์รูปแบบที่ 1 โดยผลการวิจัยนี้สามารถนำไปสร้างคู่มือตรา สัญลักษณ์สำหรับ บริษัท วิลเลน ดรอฟ จำกัด เพื่อใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรในอนาคตได้

ณัฐกาญจนา อธิวรรกุล (2559) ทำการศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากต้นจาก ของชุมชนอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนบ้านคลองนาเกลือ ผ่านวิถีชีวิตชุมชนบ้านคลองนาเกลือ หมู่ 2 ตำบลนาเกลือ อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ
- 2) ออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขงต้มใบจาก และทอฟี่ลูกจากอันแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนบ้านคลองนาเกลือ
- 3) ออกแบบกราฟิกที่แสดงถึงอัต ลักษณ์ชุมชนบ้านคลองนาเกลือ สำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขงต้มใบจาก และฉลากทอฟี่ลูกจาก และ
- 4) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขงต้มใบจาก และฉลากทอฟี่ลูก จาก ใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มตัวอย่างก่อนการออกแบบ ได้แก่ กลุ่มพัฒนา อาชีพบ้านนาเกลือ จำนวน 25 คน ซึ่งทำการลงพื้นที่ของกลุ่มฯเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สอบถาม แบบประเมินความต้องการ รวมทั้งบันทึกภาพวิถีชีวิตชุมชนบ้านคลองนาเกลือ และกลุ่มตัวอย่างหลังการ ออกแบบ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยชุมชนหมู่ 2 บ้านคลองนาเกลือ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยว ชมวิถีชีวิตของชุมชนทั้งทางเรือ และทางบกในชุมชน ช่วงเดือน เมษายน - กรกฎาคม 2560 จำนวน 285 คน ใช้แบบประเมินความพึงพอใจ ผลความพึงพอใจด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวม มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์พึงพอใจ มาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ด้านตราสัญลักษณ์พึงพอใจ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ด้านการแสดงผลบนฉลากพึงพอใจ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) และพึงพอใจต่อบรรจุ ภัณฑ์ ขงต้มแบบที่ 2 มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23) โดยพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขงต้ม มาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ในส่วนของสื่อบรรจุภัณฑ์ว่า “ส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบการใช้สีเข้มบนกล่องของกิน ดู แล้วมีความแตกต่างจากกล่องใบชาจากที่เคยพบ จดจำง่าย น่าซื้อ” ในส่วนความพึงพอใจต่อรูปแบบ ฉลากทอฟี่ลูกจาก พบว่าด้านตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านการแสดงผล ข้อมูลพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านภาพประกอบพึงพอใจ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) และมีความพึง พพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ต่อรูปแบบฉลากทอฟี่ลูกจาก

แสนชัย ลิขิตธีรวิวัฒน์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์รูปแบบเรขศิลป์ สำหรับชุมชนกุฎีจีน 2) เพื่อสร้างแนวทางการใช้เรขศิลป์ในการสร้างอัตลักษณ์สำหรับชุมชนกุฎีจีน ให้ สามารถนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อการสื่อสารของชุมชนในกิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงการสื่อสาร

ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกชุมชนกุฎีจีน 3) ประชาชนทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งโบราณคดีในท้องถิ่นของตนเอง การดำเนินการวิจัยมีวิธีการสำคัญ คือ เริ่มจากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลทางเอกสารที่เกี่ยวข้องกับชุมชนกุฎีจีน การลงพื้นที่เพื่อสำรวจสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันของชุมชนเพื่อเก็บข้อมูลในเชิงสังคม วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของชุมชน การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมสนทนากลุ่ม ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานชุมชน และชาวชุมชนในพื้นที่ชุมชนกุฎีจีน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการออกแบบอัตลักษณ์ และนักออกแบบเรขศิลป์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปความเป็นไปได้ในเชิงกายภาพสำหรับการออกแบบเพื่อสร้างแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์ รวมทั้งใช้เป็นสัญลักษณ์ร่วมในการสร้างอัตลักษณ์เพื่อการสื่อสารของชุมชนกุฎีจีน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน พบว่า ชุมชนกุฎีจีนเป็นชุมชนชาวคริสต์ที่ได้รับอิทธิพลของวัฒนธรรมโปรตุเกสมานานกว่าสองศตวรรษ เป็นชุมชนที่มีลักษณะเป็นพหุทางวัฒนธรรมและยังคงรักษามรดกทางวัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดมาจนถึงปัจจุบันท่ามกลางความแตกต่างทางเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี แต่ยังสามารถสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แนวทางการใช้เรขศิลป์ในการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ที่ปรากฏทั้งหมดวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible Culture) เช่น อาคาร บ้านเรือน สถาปัตยกรรม ศาสนสถาน สภาพแวดล้อม และทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible Culture) เช่น ประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าที่เกี่ยวข้องกับชุมชนกุฎีจีนที่แสดงถึงวัฒนธรรมทั้งในลักษณะรูปธรรม และนามธรรม รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่อันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถนำทุนวัฒนธรรมมาใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิด บุคลิก ทิศทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีนให้เด่นชัดขึ้น ส่วนที่ 3 การนำผลงานออกแบบอัตลักษณ์จากงานวิจัยไปปรับใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับชุมชน และการประเมินผล เป็นการสรุปการประเมินผลงานออกแบบจากการวิจัยการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน โดยแบ่งการประเมินออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ประธานชุมชนและผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นตัวแทนจากชุมชนกุฎีจีน กลุ่มที่ 2. ประชากรในชุมชนกุฎีจีน จำนวน 50 คน กลุ่มที่ 3 ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน ประชากรทั้ง 3 กลุ่ม ได้แสดงความพึงพอใจผลงานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับการสร้างอัตลักษณ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ชุมชนกุฎีจีน ในภาพรวมค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก

บทที่ 3

การออกแบบและพัฒนา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

การศึกษาเบื้องต้นของการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO ผู้จัดทำ ได้ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของแบรนด์จากเจ้าของธุรกิจโดยตรงเกี่ยวกับความเป็นมาและความต้องการของ ธุรกิจเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ ให้เหมาะสมในงานบรรจุภัณฑ์สื่อ ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ด้วยการประยุกต์แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษารั้วนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ การ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากห้องสมุดและเว็บไซต์
2. สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาของธุรกิจเครื่องประดับจากเจ้าของธุรกิจ
3. เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานต่างๆในการผลิต และการจำหน่ายสินค้า
4. รวบรวมข้อมูลของบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจในการดำเนินงานจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือ

การออกแบบและพัฒนา

ภายหลังการรวบรวมข้อมูล และการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เพื่อให้การออกแบบอัตลักษณ์มีความ เหมาะสมผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์หลักสำคัญของธุรกิจในครั้งนี้มีจุดเด่นในเรื่องของงานออกแบบด้วย งานฝีมือที่เป็นงานเฉพาะสำหรับลูกค้าแต่ละราย กล่าวคือนอกจากงานสำเร็จรูปแล้วงานที่จะเป็นจุดขาย ให้กับธุรกิจคืองานในกลุ่มเครื่องประดับที่ได้รับการออกแบบเฉพาะที่ไม่เหมือนกัน โดยมีขั้นตอนการ ออกแบบและพัฒนาดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ PREZIOSO โดยกำหนดเป็นแบรนด์ที่มี การนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องประดับกลุ่มเงินแท้และเงินแท้เคลือบโลหะในรูปแบบงานฝีมือ (Handmade) และกำลังอยู่ในตลาดในระดับผู้ประกอบการขนาดเล็ก (Small Business) เน้นการตลาดขนาดเล็กและ เติบโตแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยพบว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก และได้ทำการคัดเลือกมา ใช้ในการเปรียบเทียบทั้งหมด 3 รายประกอบไปด้วย

- 1.1 ร้านเพชรพลอยฟิรดาว(<https://www.facebook.com/FirdawsGemsJewelry/>)
- 1.2 Millennium Star By Petch Gub Tong (<https://petchgubtong.com/>)
- 1.3 GEMSAYA (<https://www.gemsaya.com/>)

โดยในการเลือกแบรนด์ทั้งสามมาเป็นคู่แข่งในการเปรียบเทียบ ผู้ศึกษาได้ใช้เกณฑ์เรื่องของระดับราคาที่แตกต่างกันทั้งสามแบรนด์ แต่มีคุณสมบัติความเป็นคู่แข่งเหมือนกันทั้งในเรื่องของงานผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือ (Handmade) เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กเน้นการขายผ่านออนไลน์และหน้าร้านขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์เป็นเงินแท้ประดับเพชรพลอย ตัวเรือนเคลือบโลหะทั้งทองคำ ทองคำขาว หรือโรสโกลด์ โดยวางตำแหน่งแต่ละแบรนด์คู่แข่งดังต่อไปนี้

ร้านเพชรพลอยฟิรดาวส์ เป็นร้านที่จัดจำหน่ายหลักในพื้นที่ยะลา และมีช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และรับจัดส่งทั่วประเทศและส่งออกไปมาเลเซียมีทีมงานสำเร็จรูป และงานฝีมือออกแบบตามความต้องการของลูกค้า มีราคาอยู่ในช่วงหลักพันตอนต้น ถึงหลักพันตอนปลาย

Millennium Star By Petch Gub Tong เป็นร้านที่จัดจำหน่ายหลักในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และรับจัดส่งทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นงานเกรดและการรับรองอัญมณีจากสถาบันรับรองเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ มีราคาขายตั้งแต่หลักพันตอนกลางไปจนถึงหลักหมื่น

GEMSAYA เป็นร้านที่จัดจำหน่ายหลักในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และมีช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และรับจัดส่งทั่วประเทศ ส่วนใหญ่เป็นงานเกรดและการรับรองอัญมณีจากสถาบันรับรองเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และมีสินค้าในกลุ่มพรีเมียมสำหรับลูกค้าพิเศษมีราคาขายตั้งแต่หลักพัน ตอนปลายไปจนถึงหลักแสน

จุดเด่นของร้านทั้งสามในฐานะที่นำมาใช้เป็นคู่แข่งกรณีศึกษาครั้งนี้คือ ทางแบรนด์ทั้งสามมีการออกแบบอัตลักษณ์ทั้งตราสินค้า งานนำเสนอในช่องทางออนไลน์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นและบ่งบอกถึงตัวแบรนด์ได้เป็นอย่างดี สะท้อนถึงศักยภาพของแต่ละแบรนด์ที่จะมีฐานลูกค้าเป็นของตัวเองในการสร้างความน่าเชื่อถือขึ้นมา โดยสำหรับงานออกแบบของทางแบรนด์ PREZIOSO จะนำความเข้าใจในมุมมองดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอสำหรับในการศึกษาครั้งนี้ในลำดับต่อไป

2. ออกแบบดีไซน์บรีฟ เพื่อกำหนดแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของธุรกิจเครื่องเงิน

Title: โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO

Background: แบรนด์ PREZIOSO เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องประดับเงินแท้ประดับเพชรพลอย ตัวเรือนชุบโลหะผสมทองคำ ทองคำขาว และโรสโกลด์ นำเสนอเรือนประดับในรูปแบบทั้งงานสำเร็จรูป และงานออกแบบด้วยช่างฝีมือที่พร้อมสร้างสรรค์ผลงานตามความต้องการของลูกค้าให้ได้งานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะหนึ่งเดียวสำหรับลูกค้าแต่ละราย

Problem: งานนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความโดดเด่น ตราสินค้าไม่เป็นที่จดจำ การนำเสนอบรรจุภัณฑ์และงานออกแบบสื่อไม่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Concept : หนึ่งอันหนึ่งเท่ากับคนหนึ่งคน

Slogan : ล้ำค่าในแบบของคุณ

Target Group : บุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ชอบเครื่องประดับโดยเฉพาะเครื่องประดับที่สามารถทำขึ้นมาเป็นชิ้นใหม่ได้ แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร

Mood&Tone : หรรษา มินิมอล ทันสมัย

Media / วิธีการนำเสนอ:

1. ออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
 - 1.1 ชื่อแบรนด์
 - 1.2 ตราสัญลักษณ์
 - 1.3 สี
 - 1.4 คู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
 - 2.1 คอลเลกชั่น
 - 2.2 กำไลกลม
 - 2.3 ต่างหู
 - 2.4 แหวน
3. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO
 - 3.1 ภาพนิ่ง
 - 3.1.1 สร้อยคอ
 - 3.1.2 ต่างหู

3.1.3 กำไล

3.2 วิดีโอสั้น

3.2.1 สร้อยคอ

3.2.2 ต่างหู

3.2.3 กำไล

4. ดิสเพลย์โชว์เครื่องประดับสำหรับแบรนด์ PREZIOSO

จำนวนชิ้นงาน: 4 ชิ้นงานหลัก

Desired Responses: เพื่อให้ประชาชนผู้บริโภคเครื่องเงินแห่งนี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดและเพื่อสร้างอัตลักษณ์ของทางแบรนด์เบื้องต้นในส่วนของชื่อแบรนด์ PREZIOSO เป็นการนำคำว่า Precious ที่มีความหมายในภาษาอังกฤษว่าล้ำค่ามาเล่นคำใหม่ในสำเนียงแบบอิตาลีเลียนที่ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยนตัวอักษร C เป็น Z และลงท้ายการออกเสียงแบบปลายเปิดซึ่งจะมีความน่าสนใจในการออกเสียงชื่อแบรนด์ และชื่อดังกล่าวยังสะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ที่เป็นเครื่องประดับที่มีความล้ำค่าเช่นเดียวกัน

3. การเลือกใช้ฟอน



ภาพที่ 3.1 ฟอน Didot

จากภาพที่ 3.1 การเลือกใช้ฟอนสำหรับโครงการออกแบบครั้งนี้ได้เลือกฟอนสกุล Didot เนื่องจากลวดลายเส้นของฟอนมีความโค้งมนทวิด แต่มีโครงสร้างตัวอักษรที่ดูแข็งแรง เหมาะกับการ

นำมาใช้ในงานกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องประดับที่ภายนอกดูโค้งมนสวยงาม แต่ในงานออกแบบของ PREZIOSO นั้นแฝงไปด้วยความแข็งแกร่งมั่นคงเช่นเดียวกัน

4. การสร้างภาพร่าง เริ่มออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยอิงจากชื่อของแบรนด์และเหลี่ยมของอัญมณีที่เจียรระโนแล้วเป็นรูปทรงของอัญมณี



ภาพที่ 3.2 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

จากภาพที่ 3.2 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้มีข้อริเริ่มโดยการนำโครงสร้างของฟอนกับโครงสร้างของอัญมณีมาหาความเข้ากันเพื่อนำมาผสมผสานให้มีโครงร่างขึ้นมา โดยรูปฝั่งซ้ายคือการนำตัวอักษรมาบิดตามรูปทรงของอัญมณีที่เลือกสรรมาในภาพด้านขวา และกำหนดให้ชื่อแบรนด์อยู่ใต้สัญลักษณ์เพื่อให้อ่านได้ง่าย



ภาพที่ 3.3 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

จากภาพที่ 3.3 ออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 ผู้วิจัยได้ใช้รูปทรงเพชรรูปสี่เหลี่ยมมรกต (Emerald Shape) เป็นโครงเส้น ทำให้รูปแบบนี้เหมาะสมกับสภาพบุรุษเพราะดูหรูแบบเรียบง่าย



ภาพที่ 3.4 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3

จากภาพที่ 3.4 จากการออกแบบครั้งแรกผู้วิจัยพบว่าตัวอักษร Z ในชื่อแบรนด์กับเหลี่ยมภายในของเพชรนั้นมีความเข้ากัน และเนื่องจากการผสมผสานตัวอักษรอาจสร้างความสับสนในการทำ ความเข้าใจจึงตัดสินใจเลือกรูปทรงเพชรเกสร ซึ่งมีความเด่นชัดในการนำเสนอและสะท้อนถึงความเป็น เครื่องประดับเพชรพลอยได้ดี



ภาพที่ 3.5 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 4

จากภาพที่ 3.5 จากการออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3 ผู้วิจัยได้นำส่วนหน้าตัดของเพชรมาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการออกแบบด้วยการนำเสนอลดทอนเหลี่ยมเพชรทรง Eighty-Eight Cut เป็นลักษณะการออกแบบที่มีความการนำความเชื่อเรื่องเลข 8 และยันต์แปดทิศที่จะช่วยเรื่องการรักษา ความมั่งคั่งและโชคลาภได้ดี



ภาพที่ 3.6 การออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 5

จากภาพที่ 3.5 จากการออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 5 ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบรนด์ครั้งที่ 2 ของเพชรเกษร กับแบรนด์ครั้งที่ 3 ของทรงแปดเหลี่ยมมาผสมให้อยู่ในรูปแบบเรขาคณิต เพื่อให้แบรนด์มีลักษณะที่โดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์มากยิ่งขึ้น

5. การเปรียบเทียบภาพร่างเพื่อประเมินความเหมาะสม



ภาพที่ 3.7 แบบร่างที่ 1



ภาพที่ 3.8 แบบร่างที่ 2



ภาพที่ 3.9 แบบร่างที่ 3



ภาพที่ 3.10 แบบร่างที่ 4



ภาพที่ 3.11 แบบร่างที่ 5

จากภาพที่ 3.6 – 3.10 ภายหลังจากการออกแบบทั้ง 5 ครั้งผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบที่ดำเนินการออกแบบมาทั้งหมด 5 แบบมาใช้ในการประกอบการพิจารณา โดยจากภาพดังกล่าวแบบแรก (แบบร่างที่ 5) จะใช้ลักษณะของการนำเสนอที่ผู้วิจัยคิดว่าปลอดภัยเนื่องจากเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็นร้านเครื่องประดับเพชรพลอยได้ดีในขณะที่แบบร่างที่ 2 3 และ 4 จะมีลักษณะของการนำเสนอเพชรที่มีการปรับเอียงเพื่อให้ดูมีมิติลูกเล่น และการนำเสนอหน้าตัดเพื่อสร้างความน่าสนใจ และแบบสุดท้าย (แบบร่างที่ 1) จะเป็นการผสมผสานแบบทั้งหมดเพื่อสร้างงานนำเสนอในเชิงเรขาคณิตและหน้าตัดของเพชรพลอยร่วมกัน



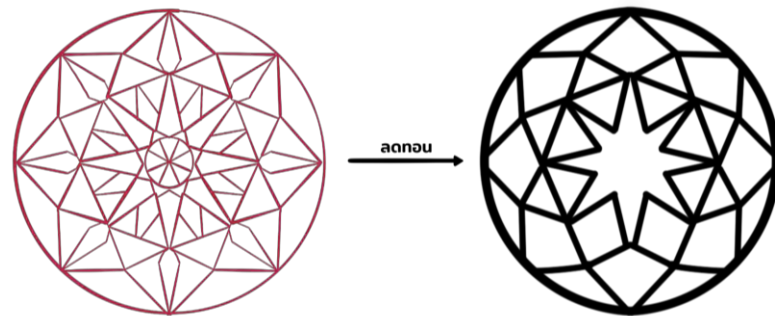
ภาพที่ 3.12 การเปรียบเทียบการลงสีแบบร่าง (1)



ภาพที่ 3.13 การเปรียบเทียบการลงสีแบบร่าง (2)

จากภาพที่ 3.11 - 12 ผู้วิจัยได้ทดลองนำแบบร่างทั้งหมดไปทำการลงสีพื้นหลังและทดลองการปรับเปลี่ยนสีลายเส้นเพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับลวดลายของของตราสินค้าและหาจุดอ่อนของแต่ละงานออกแบบก่อนทำการคัดเลือกขั้นสุดท้าย

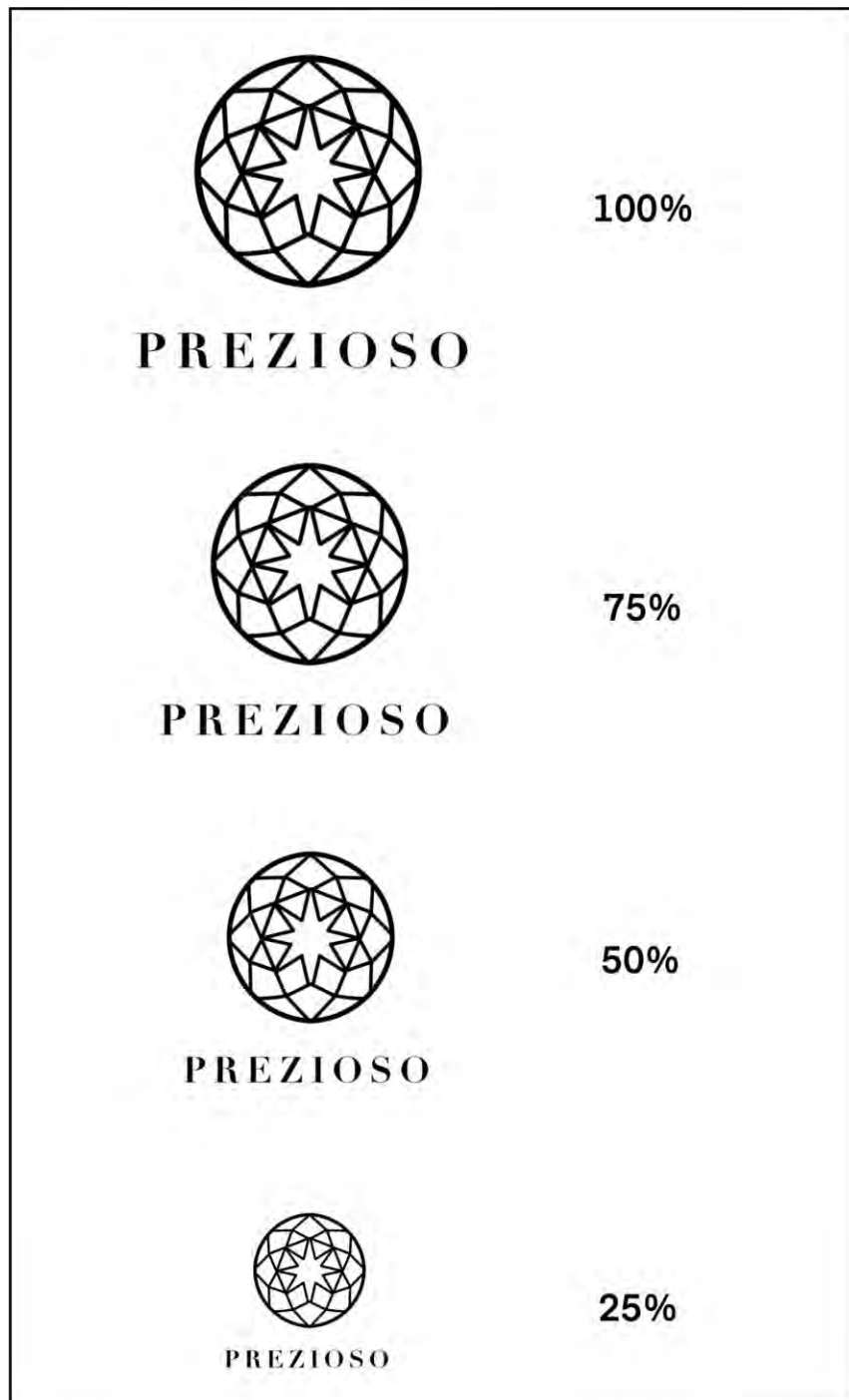
โดยสรุปแล้วผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบหน้าตัดของเพชรเกอร์ และรูปทรงเรขาคณิตมาใช้ โดยรูปทรงดังกล่าวมีสิ่งที่น่าสนใจที่สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ PREZIOSO 2 เรื่องประกอบไปด้วยการใช้หน้าตัดของเพชรเกอร์จะทำให้ผู้รับชมแบรนด์นั้นมีความเข้าใจว่าเป็นแบรนด์เครื่องประดับเพชรพลอยได้ง่าย บ่งบอกถึงประเภทสินค้าของแบรนด์ ในขณะที่รูปทรงเรขาคณิตที่นำมาใช้จะช่วยสร้างความโดดเด่นของลวดลายที่นำเสนอทำให้แบรนด์ไม่ดูพื้นเรียบง่าย แต่มีมิติแบบเดียวกับเพชรที่ประดับอยู่บนเครื่องประดับที่ยิ่งมากกระจัดยิ่งล้ำค่าลายตัดเรขาคณิตภายในเพชรดังกล่าวจะยิ่งมากตามแบบเดียวกับตราสินค้าของ PREZIOSO โดยดำเนินการออกแบบครั้งสุดท้ายได้ดังภาพที่ 3.13 – 3.14 ดังนี้



PREZIOSO PREZIOSO

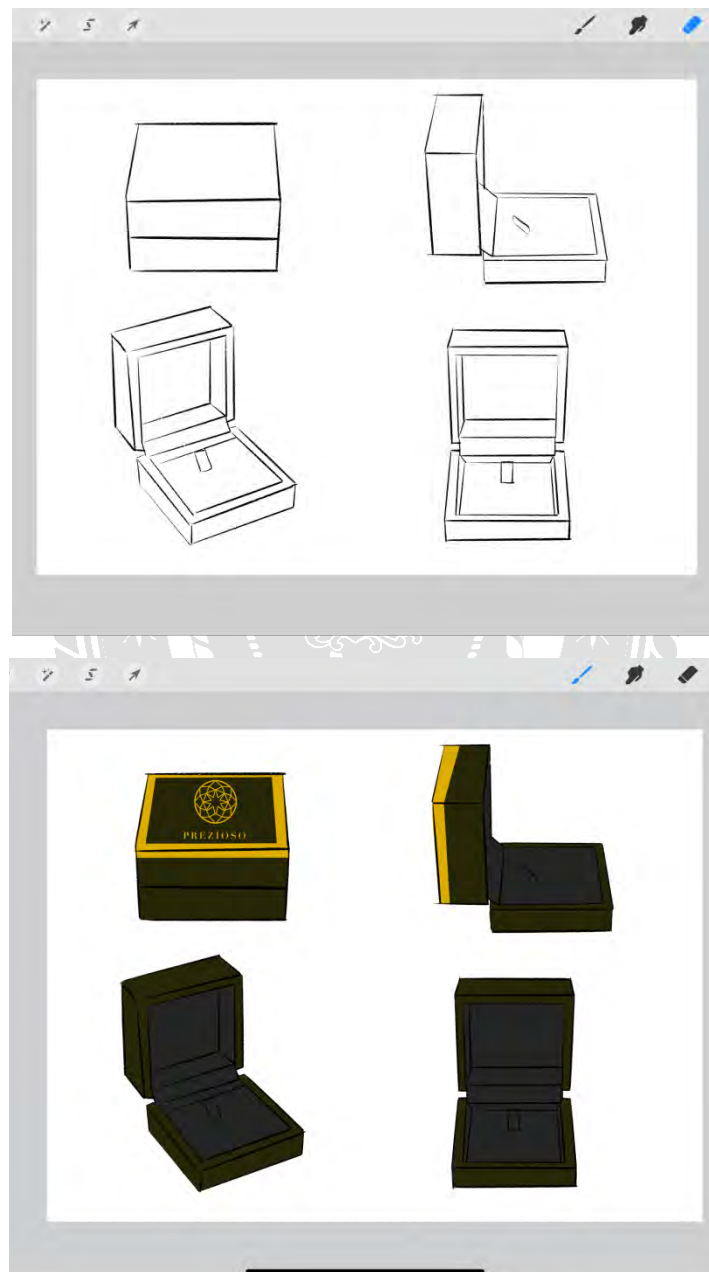
ภาพที่ 3.14 การปรับปรุงแบรนด์ให้อยู่ในรูปแบบสุดท้าย

จากภาพที่ 3.13 ได้แสดงให้เห็นถึงขั้นตอนการปรับปรุงแบรนด์ในรูปแบบสุดท้าย โดยเริ่มจากการนำหน้าตัดของเพชรเกสรกับรูปทรงเรขาคณิตมาผสมผสานแล้วลดทอนลดทลายเพื่อไม่ให้ลายตาจนเกินไป (รูบ่น) แล้วหลังจากนั้นมีการปรับความคมและมิติเพื่อให้ดูง่ายและมีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

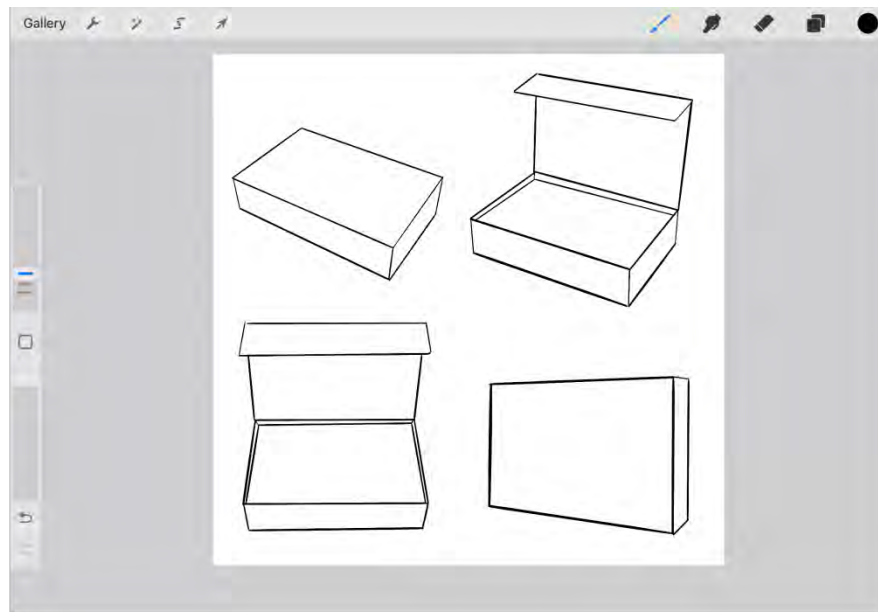


ภาพที่ 3.15 การนำเสนอแบรนด์ในขนาดต่าง ๆ เชิงเปรียบเทียบ

จากภาพที่ 3.14 ได้ทำการทดสอบนำแบรนด์มาขยายและลดทอนขนาดเพื่อแสดงให้เห็นถึงมิติ และงานออกแบบที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่ออยู่ในขนาดต่าง ๆ ว่ากระทบในการมองเห็นมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้เมื่อไปอยู่ในเอกสารหรือสื่อที่ลดทอนขนาดลงจะยังคงเห็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 3.16 การจำลองนำแบรนด์ไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบ (1)



ภาพที่ 3.17 การจำลองนำแบรนด์ไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบ (2)

จากภาพที่ 3.16 – 3.17 ได้ทำการทดสอบนำแบรนด์ไปใส่ในบรรจุภัณฑ์ทดสอบเพื่อดูความเข้ากันกับตัวบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.18 การใช้สีหลักในงานออกแบบ

จากภาพที่ 3.18 ได้ทำการเลือกใช้สีหลักในงานออกแบบประกอบไปด้วย

1. สีเขียวเข้มของทัวร์มาลีน มีชื่อทางการค้าว่า โครมทัวร์มาลีน มีความหมาย ช่วยเสริมเรื่องมิตรภาพ เป็นที่ยอมรับ ช่วยกระตุ้นความรู้สึกความสุขและสนุกต่อชีวิต ความเมตตา สร้างแรงบันดาลใจ การสร้างสิ่งใหม่

2. สีทองของทองคำ หมายถึง ความมั่งคั่ง มั่งมี อบอุน เป็นมิตร สร้างสรรค์ อิสระ นักคิดค้น ประดิษฐ์สิ่งใหม่ ๆ

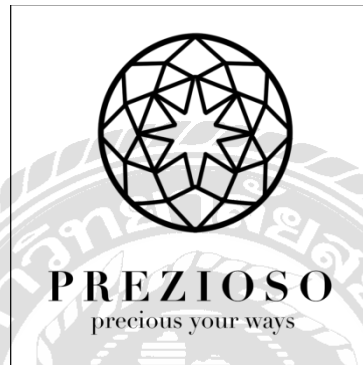
โดยหลักการเลือกสีได้นำทฤษฎีการใช้สีมาใช้ประกอบการตัดสินใจการประเมินสีและการสื่อความหมาย

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

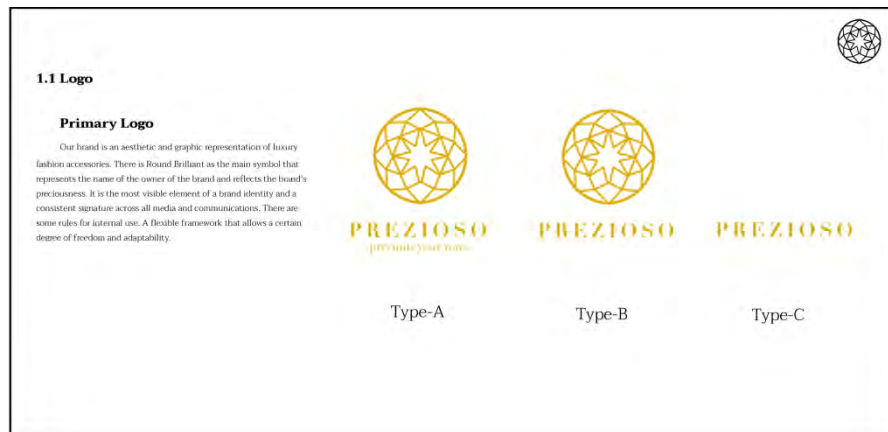
ผลการปฏิบัติงาน

การออกแบบอัตลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับแบรนด์ Prezioso โดยมีแนวคิดเรียบ
หรู ทันสมัย และมีสไตล์ ในการนำไปใช้ในการออกแบบพัฒนาแบรนด์ Prezioso ในแบบต่างๆ มีดังนี้



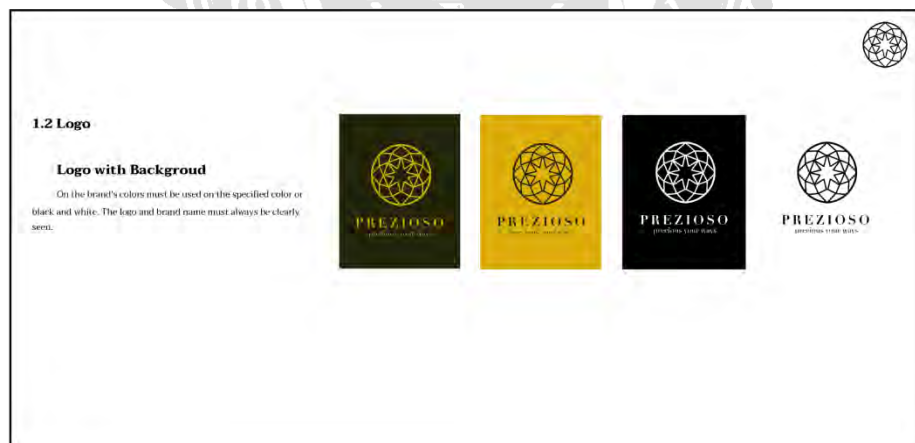
ภาพที่ 4.1 การทดสอบขนาดตราสัญลักษณ์

จากภาพที่ 4.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงเหลี่ยมเพชรเกสรด้านบนที่มีความหมายสื่อถึง
ชื่อเจ้าของแบรนด์และความล้ำค่าของแบรนด์ ซึ่งมีความหมายว่า ล้ำค่า ในภาษาอิตาเลียน โดยมี
สโลแกนที่ว่า ล้ำค่าไม่เหมือนใคร โดยได้ไอเดียมาจากการสร้างเครื่องประดับของธุรกิจที่ทำขึ้นใหม่ทุกชิ้น
เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด โดยผู้ออกแบบได้นำประโยค “Precious your way” ล้ำค่าในแบบ
ของคุณเพื่อสะท้อนถึงงานออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะสำหรับลูกค้าของแบรนด์โดยเฉพาะ



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการใช้ตราสัญลักษณ์

จากภาพที่ 4.2 ออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ Prezioso มีทั้งหมด 3 แบบ โดยที่แบบ A เป็นการใช้แบบทางการจะต้องโลโก้ ชื่อแบรนด์ และสโลแกน แบบ B เป็นการใช้แบบลงตราประทับที่มีพื้นที่สีเหลี่ยมพอดี เพื่อให้ดูออกง่าย แบบ C เป็นการใช้ชื่ออย่างเดียว ใช้ในการลงนามบนพื้นที่จำกัดหรือตราประทับบนสินค้าอื่นของแบรนด์ เช่น ปากกา ริบบิ้น สายบัตร เป็นต้น



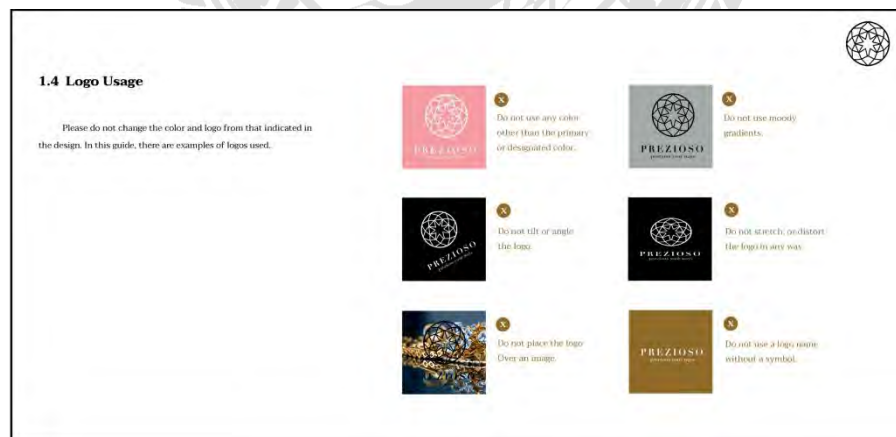
ภาพที่ 4.3 การใช้ตราสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ

จากภาพที่ 4.3 การวางตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังสี ต้องวางตราสัญลักษณ์บนสีที่กำหนดไว้เท่านั้น หรืออาจใช้สีขาวดำ เพราะจะทำให้ดูได้ชัดเจนมากขึ้น



ภาพที่ 4.4 การกำหนดพื้นที่การวางตราสินค้า

จากภาพที่ 4.4 การกำหนดพื้นที่การวางตราสินค้าเนื่องจากเป็นลักษณะเรขาคณิต จึงกำหนดขอบเขตเพื่อให้มีพื้นที่เหลือสมมาตรในการนำเสนองาน ทั้งแบบงานพิมพ์และงานดิจิทัล



ภาพที่ 4.5 ข้อควรระวังในการใช้ตราสินค้า

จากภาพที่ 4.5 ข้อควรระวังในการใช้ตราสินค้าเป็นในเรื่องของสีและพื้นที่ภายในของตราสินค้าที่อาจโดนกลืนได้หากมีการจัดวางองค์ประกอบที่ไม่เหมาะสม



ภาพที่ 4.6 การใช้สีหลักของงานออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4.7 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (1)



ภาพที่ 4.8 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2)



ภาพที่ 4.9 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3)



ภาพที่ 4.10 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ (4)

จากภาพที่ 4.7 – 4.10 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมของเป็นกล่องแดง
ธรรมดาอยู่แล้ว ในงานออกแบบจึงมีความคิดในการเปลี่ยนรูปกล่องใหม่ให้ดูทันสมัยมากขึ้น พร้อมกับมี
สีและตราสัญลักษณ์ประจำแบรนด์อยู่ด้วย



ภาพที่ 4.11 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (1)



ภาพที่ 4.12 งานสื่อสิ่งพิมพ์ (2)

จากภาพที่ 4.11 – 4.12 งานออกแบบในสื่อสิ่งพิมพ์เมื่อนำตราสัญลักษณ์ไปปรากฏในงานต่าง ๆ
ไม่ว่าจะเป็นหัวกระดาษ ซองเอกสาร หรือนามบัตร เป็นต้น

งานสื่อประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.13 งานสื่อประชาสัมพันธ์ (1)

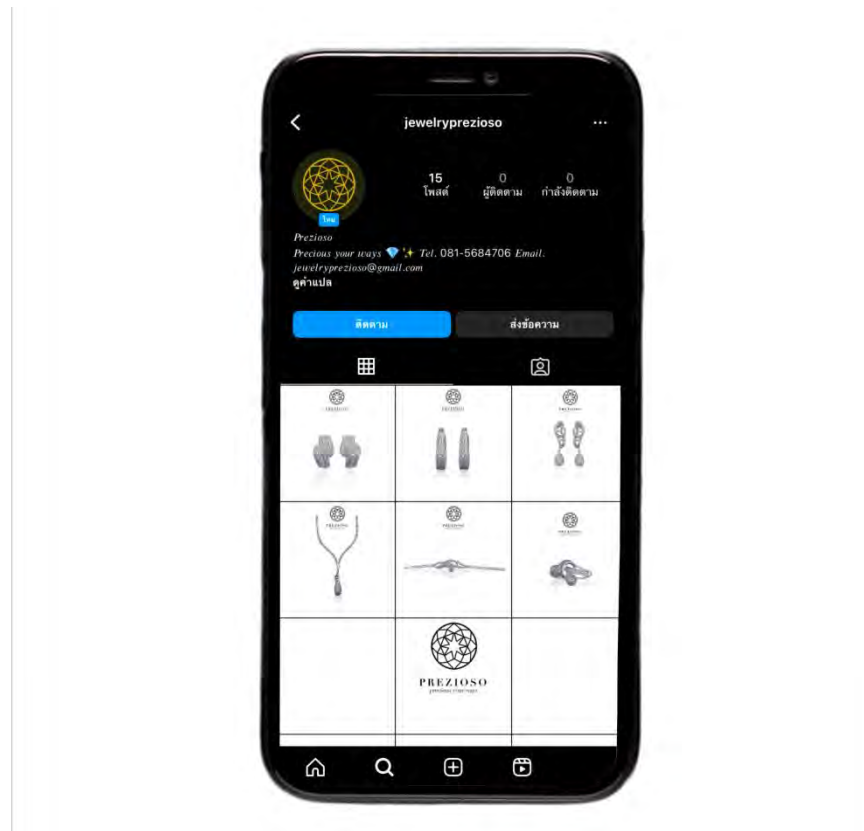


ภาพที่ 4.14 งานสื่อประชาสัมพันธ์ (2)

จากภาพที่ 4.13 – 4.14 การประยุกต์แบรนด์เข้ากับงานสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบงานภาพนิ่ง ประกอบเครื่องประดับผลิตภัณฑ์ของทางร้าน



ภาพที่ 4.15 งานสื่อดิจิทัล (1)



ภาพที่ 4.16 งานสื่อดิจิทัล (2)

จากภาพที่ 4.15 – 4.16 งานสื่อดิจิทัลจะใช้รูปแบบดิสเพลย์โชว์เครื่องประดับสำหรับแบรนด์ PREZIOSO ตามขอบเขตการดำเนินการครั้งนี้

บทที่ 5

สรุปผลงานการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน

โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำโครงสร้างตราสินค้า งานนำเสนอประกอบเครื่องประดับ และคู่มือการใช้ตราสัญลักษณ์ลงไปยังสื่อ บรรจุกฎบัตรและช่องทางการสื่อสารทั้งงานสิ่งพิมพ์และงานนำเสนอในรูปแบบออนไลน์โดยละเอียด โดยสำหรับการออกแบบในครั้งนี้ได้มีการกำหนดแนวทางเพื่อให้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมีความเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งที่นำมาใช้ในกรณีศึกษา และเพื่อสื่อถึงตัวตนของทางธุรกิจที่ดำเนินการจัดจำหน่ายเครื่องประดับเพชรพลอยได้อย่างเหมาะสม พร้อมกับนิยามความล้ำค่าที่ไม่เหมือนใคร เพื่อปกป้องจุดยืนของแบรนด์ที่จะพร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเฉพาะสำหรับลูกค้าของแต่ละรายออกไป

โดยงานออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นการนำรูปทรงของเพชรเกสรในส่วนของหน้าตัดเพชรที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ของธุรกิจได้ดี มาผสมผสานกับลวดลายเรขาคณิต เพื่อสื่อถึงความล้ำค่าของกะรัตเพชรที่นำมาใช้ประดับในเครื่องประดับของทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม โดยการออกแบบมีการคำนึงให้ลวดลายที่นำเสนอไม่น้อยจนเรียบเกินไป และในขณะเดียวกันไม่ทำให้ลายบนเส้นจันดูล้นจนเกินไปเพื่อให้งานนำเสนอในสื่อต่าง ๆ สามารถเข้าใจได้ง่ายและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

การดำเนินการออกแบบครั้งนี้ได้มีการกำหนดชุดสีในกลุ่มสีทิวร์มาลีน และสีทองซึ่งมีความหมายถึงความหรูหราจากสีทอง ผสมผสานกับความเชื่อในเรื่องการเสริมดวงชะตาด้านการค้าของทิวร์มาลีน ทำให้งานออกแบบมีมูลค่าและไม่ซ้ำกับคู่แข่งในตลาดที่ส่วนใหญ่ใช้สีซิลเวอร์ผสมผสานกับสีทอง โดยส่วนใหญ่ ซึ่งจะช่วยสร้างอัตลักษณ์ให้กับธุรกิจได้ดี

ปัญหาและอุปสรรค

1. การดำเนินการครั้งนี้เนื่องจากผลการออกแบบชุดสีและงานนำเสนอจริงมีลักษณะที่ไม่ตรงกันทำให้การทดลองสีกับตราสัญลักษณ์ใช้เวลาค่อนข้างนานในการทดสอบ
2. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์สำหรับการออกแบบมีความล่าช้าเมื่อเทียบกับโปรแกรมที่นำมาใช้ทำให้การออกแบบในแต่ละครั้งใช้เวลาไปกับการประมวลผลที่ยาวนาน และส่งผลต่อความล่าช้าได้

3. ต้นทุนในการออกแบบและการดำเนินการศึกษาเพื่อเข้าถึงรายละเอียดเนื้อหา และศึกษาแบบรูปต่าง ๆ ค่อนข้างใช้เวลาในการทำความเข้าใจ

ข้อเสนอแนะ

1. การวางแผนประเมินระยะเวลากับความสัมพันธ์ด้านต้นทุนงบประมาณในการทำงานควรมีความละเอียดและรอบคอบกว่านี้
2. การคำนึงถึงข้อจำกัดในการดำเนินการสำรวจและประเมินผลควรมีความชัดเจนและเตรียมความพร้อมให้มากกว่านี้
3. การศึกษาและเข้าหาผู้เชี่ยวชาญด้านงานผลิตและการออกแบบจะช่วยสร้างความเข้าใจก่อนการดำเนินการจริงได้ดีมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- ชูเกียรติ อ่อนชื่น. (2555). การถ่ายภาพอัญมณีในงานโฆษณา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวพร เพชรแก้ว. (2559). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิตา รัตคาม. (2562). การศึกษาปัจจัยและคุณค่าในการซื้อเครื่องประดับลึชชวีร์แบรนด์มือหนึ่งโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญชลี พยัคฆ์เดช. (2560). การออกแบบอัตลักษณ์จากมรดกศิลปวัฒนธรรม จังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



ประวัติผู้จัดทำ

รหัสนักศึกษา	6206400013
ชื่อ-นามสกุล	กัลยกร เกื้อเสนาะ
ที่อยู่	55/16 หมู่.3 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110
เบอร์โทรศัพท์	097-1354981
อีเมล	jjekanyakorn@gmail.com
ประณม	โรงเรียนสกลวิทยา
มัธยมศึกษา	โรงเรียนเบญญาพัฒน์
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสยาม

