

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก
กรณีศึกษาร้าน In.di.ol.soo
Brand Identity and Design for an Alternative Pet Store :
A Case Study of IN.DI.OL.SOO



จุลนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต
รายวิชาจุลนิพนธ์ด้านแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยสยาม
ปีการศึกษา 2566

หัวข้อจูลินพณ์ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก
กรณีศึกษาร้าน In.di.ol.soo
Brand Identity Design for an Alternative Pet Store
A case study of In.di.ol.soo

หน่วยกิตของจูลินพณ์ 3 หน่วยกิต

ผู้จัดทำ นายพลิชฐ์ ลิมเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร

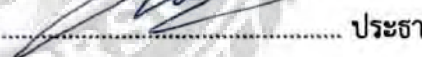
ระดับการศึกษา วิทยาศาสตรบัณฑิต


สาขาวิชา แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์


ปีการศึกษา 2566

อนุมัติให้จูลินพณ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะกรรมการตรวจสอบจูลินพณ์


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ทศพร อธิติเดชพงศ์)


..... กรรมการสอบ
(อาจารย์อรรถเศรษฐ์ ปรีดากรณ์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

หัวข้อจุลนิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก กรณีศึกษาร้าน In.di.ol.soo
หน่วยกิตของจุลนิพนธ์	3 หน่วยกิต
คณะผู้จัดทำ	นายพลีษฐ์ ลีเมจริญ 6322200001
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ

In.di.ol.soo ร้านขายสัตว์ Exotic ซึ่งจำหน่ายสัตว์เลี้ยงคลาน ทั้งนอกประเทศและในประเทศ มีสัตว์เลี้ยงคลานที่หลากหลายชนิด ที่สามารถจำหน่ายและเลี้ยงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ปัจจุบันทางร้านได้เปิดกิจการมามากกว่า 5 ปี แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์สินค้าที่บ่งบอกตัวตนและสร้างภาพจำให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งทำให้ไม่มีความน่าสนใจและจดจำที่ดี ต่อกิจการและสื่อออนไลน์ต่อลูกค้า โครงการชิ้นนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo โดยมีกระบวนการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และมีขั้นตอนในการดำเนินงานตามแบบแผนที่วางไว้

จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ จึงนำมาซึ่งกระบวนการออกแบบ โครงการ การพัฒนาอัตลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo โดยมี ตราสัญลักษณ์ของร้าน หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ มาสคอตโลโก้ สื่อและผลิตภัณฑ์ อาทิ เช่น นามบัตร ถุงผ้า ป้ายราคา ของที่ระลึก สติกเกอร์ร้าน แนวทางภาพถ่าย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อร้าน และให้เป็นที่น่าจดจำต่อลูกค้ามากขึ้น

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์/แบรนด์/สัตว์เลี้ยงคลาน

Project Title Brand Identity and Design for an Alternative Pet Store :
A Case Study of IN.DI.OL.Soo

Credit 3 credits

By Mr. Pasit Limjaroen 6322200001

Advisor Miss Monruedee Mitcharoenthavorn

Degree Bachelor of Science

Major Animation and Creative Media

Faculty Information and Creative Media

Academic Year 2023

Abstract

IN.DI.OL.Soo is a shop specializing in exotic reptiles, domestically and internationally that can be legally sold and kept. Despite being in business for over 5 years, the shop lacks an identity that reflects its essence and creates a memorable image for its customers. This has resulted in a lack of appeal and poor recognition among customers, in the shop and online. Therefore, the objective of this project was to create a brand identity for IN.DI.OL.Soo that will involve the study, research, gathering of information, and following a planned process to achieve the desired outcome.

Through research, data collection, analysis, and interviews with the business owner, a design process was developed to create the brand identity for IN.DI.OL.Soo. This project includes the design of the shop's logo, a brand identity manual, a mascot logo, and various media and products such as business cards, tote bags, price tags, souvenirs, store stickers, and photography guidelines. These elements aim to enhance the shop's image and increase its memorability among customers.

Keywords: identity design, branding, exotic pets

Approved By

.....

กิตติกรรมประกาศ

จุลินพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรตามปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม จุลินพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากหลายๆ ท่าน ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ นางสาวมลลิกา เปรมสมบัติ เจ้าของกิจการ In.di.ol.soo ผู้ให้ข้อมูล และ ให้ยืม สัตว์เลี้ยงคลานเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานอย่างเต็มที่มาตั้งแต่ต้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานเป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำตั้งแต่เริ่มต้นทำโครงงาน จนถึงการแก้ไขปรับปรุงจนสำเร็จเป็นอย่างดีด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเองเสมอมา ทำให้การจัดทำโครงงานของข้าพเจ้ามีความสมบูรณ์ตามที่คาดหวังไว้

ขอขอบพระคุณอาจารย์อรุณเศรษฐ์ ปรีดากรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตั้งแต่ข้าพเจ้ามาศึกษาที่ มหาวิทยาลัยสยาม ผู้คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ในโครงงานนี้และคอยดูแลในทุกอย่างเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทศพร อิทธิเดชพงศ์ ผู้ที่คอยเป็นกำลังใจในการศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นตลอดจนให้คำแนะนำในวิชาจุลินพนธ์ และให้คำปรึกษาพูดคุยในทุกอย่างรอบด้านเป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ทุกท่าน ที่ยินดีให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่องอย่างเต็มที่เสมอมาเป็นอย่างดีและเป็นกันเอง และช่วยให้คำปรึกษา แก้ไข ปรับปรุงงาน ให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคุณแม่ ที่คอยอยู่เบื้องหลังเป็นเชื้อเพลิงที่เป็นแรงผลักดันข้าพเจ้ามาตลอดชีวิต สนับสนุนข้าพเจ้าอย่างเต็มที่ แม้จะเพียงตัวคนเดียวก็ตาม จนส่งข้าพเจ้าสำเร็จถึงเป้าหมายที่หวังไว้

ขอบคุณคนสนิทรอบข้างตัวข้าพเจ้า ที่คอยยื่นมือให้ความช่วยเหลือสนับสนุนข้าพเจ้าอย่างเต็มที่มาโดยตลอดอย่างไม่หวังผลตอบแทน

ข้าพเจ้าหวังว่าจุลินพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน สุดท้ายนี้ความสำเร็จของข้าพเจ้าจะเกิดขึ้นไม่ได้เลยถ้าไม่ได้รับความกรุณาจากทุกๆ ท่านที่กล่าวมาข้างต้น ข้าพเจ้ารู้สึกโชคดีเสมอที่มีผู้คนรอบตัวที่ดีเข้ามาอยู่ในชีวิต คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ข้าพเจ้ามาโดยตลอด ข้าพเจ้าจะไม่สามารถมาถึงจุดนี้ได้เลย ถ้าขาดทุกๆ คนไป ขอขอบคุณจากใจ

ผู้จัดทำ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ก
Abstract	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
กลุ่มเป้าหมาย	2
ขอบเขต	2
ขั้นตอนการดำเนินงาน	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลเกี่ยวกับร้าน In.di.ol.soo	5
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง	5
1. แนวคิดเกี่ยวกับสัตว์เลื้อยคลาน	6
2. แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า	7
3. แนวคิดหลักการออกแบบโลโก้	10
4. แนวคิดสีกับการออกแบบ	16
5. แนวคิดฟอนต์กับการออกแบบ	19
6. แนวคิดการออกแบบสื่อและโฆษณาออนไลน์	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 การออกแบบและพัฒนา	
การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ออกแบบและพัฒนา	26
1. วิเคราะห์ข้อมูลร้าน	26
2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์อื่น	28
3. เริ่มต้นการออกแบบตราสัญลักษณ์	30
4. การออกแบบนามบัตร	53
5. การออกแบบมาสคอตโลโก้	57
6. การออกแบบป้ายราคา	64
7. การออกแบบสติ๊กเกอร์	70
8. การออกแบบถุงผ้าหิ้ว	71
9. แนวทางภาพถ่าย	72
10. Facebook Banner	77
11. ภาพจัดแสดง	81
12. หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์	85
4 ผลการดำเนินงาน	
ผลการปฏิบัติงาน	88
1. ออกแบบตราสัญลักษณ์	88
2. ออกแบบนามบัตร	90
3. ออกแบบมาสคอต โลโก้	91
4. ออกแบบป้ายราคา	93
5. ขອງที่ระลึก	94
6. แนวทางภาพถ่าย.....	97
7. Facebook Banner.....	104
8. แบบภาพจัดแสดงงาน.....	105
9. หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์.....	107
5 สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการดำเนินงาน	114
ปัญหาและอุปสรรค	114

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ข้อเสนอแนะ	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	118



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของ Brand Identity ประเภท Physique	8
2.2 องค์ประกอบของ Brand Identity ประเภท Brand Personality	9
2.3 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark	13
2.4 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform	13
2.5 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial	14
2.6 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract	14
2.7 ตัวอย่างลักษณะและสัญลักษณ์ของสี	18
2.8 ตัวอย่างตัวอักษรแบบ Serif	19
2.9 ตัวอย่างตัวอักษรแบบ Slab Serif	19
2.10 ตัวอย่างตัวอักษรแบบ Sans Serif	20
2.11 ตัวอย่างตัวอักษรแบบ Script	20
2.12 ตัวอย่างตัวอักษรแบบ Modern	21
2.13 ตัวอย่างตัวอักษรแบบ Decorative	21
2.14 ตัวอย่างการออกแบบโฆษณาให้สินค้าโดดเด่น	24
3.1 ตัวอย่างเพจ Facebook แบบเดิมของร้าน	27
3.2 ตัวอย่างการถ่ายภาพสัตัวแบบเดิมของร้าน	27
3.3 ตัวอย่างแบรนด์อื่น 1	28
3.4 ตัวอย่างแบรนด์อื่น 2	29
3.5 วิเคราะห์ SWOT ของร้าน	30
3.6 เขียน Design Brief	31
3.7 ตัวอย่างต้นแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์	32
3.8 ร่างตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 1	33
3.9 ร่างตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 2	34
3.10 แบบที่ 1 หลังร่างใน Photoshop	35
3.11 แบบที่ 2 หลังร่างใน Photoshop	35
3.12 แบบที่ 3 หลังร่างใน Photoshop	36

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.13 เลือกสี ที่จะใช้ในการออกแบบ	36
3.14 เลือกฟอนต์ที่จะใช้ในตราสัญลักษณ์	37
3.15 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1	37
3.16 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2	38
3.17 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 จัดองค์ประกอบให้มีความตรงกัน	39
3.18 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 เปรียบเทียบ	39
3.19 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 หลังแก้ไขเสร็จสิ้น	40
3.20 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3	41
3.21 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ครั้งที่ 1	42
3.22 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ครั้งที่ 1	43
3.23 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ทดลองวางในพื้นที่ สีดำทึบแสง	44
3.24 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 ครั้งที่ 1	45
3.25 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ครั้งที่ 2	46
3.26 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 3	47
3.27 ตราสัญลักษณ์ส่วนเสริมที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 3.....	48
3.28 ตราสัญลักษณ์ ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 4	49
3.29 ตราสัญลักษณ์ ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 4 ทดลองแนบกับภาพ สีพื้น	50
3.30 ตราสัญลักษณ์ ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 4 ทดลองแนบกับภาพที่รายละเอียดเยอะ.....	50
3.31 การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์แบบหลัก	51
3.32 การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์แบบรอง	52
3.33 การพัฒนานามบัตรรูปแบบที่ 1 ครั้งที่ 1	53
3.34 การพัฒนานามบัตรรูปแบบที่ 2 ครั้งที่ 1	54
3.35 การพัฒนานามบัตรครั้งที่ 2	55
3.36 เตรียมไฟล์ให้พร้อมก่อนสั่งปริน ด้านหน้า	56
3.37 เตรียมไฟล์ให้พร้อมก่อนสั่งปริน ด้านหลัง	56
3.38 มาสคอตโลโก้ เบียด ดราก้อน ครั้งที่ 1	57
3.39 มาสคอตโลโก้ บอล ไพธอน ครั้งที่ 1	58

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.40 มาสคอตโลโก้ แพต เทล ครั้งที่ 1	58
3.41 มาสคอตโลโก้ ฮอว์น พรอก ครั้งที่ 1	59
3.42 มาสคอตโลโก้ ชาววินน่า มอนิเตอร์ ครั้งที่ 1	59
3.43 มาสคอตโลโก้ เต่าชูคาต้า ครั้งที่ 1	60
3.44 มาสคอตโลโก้ ทารันทูร่า ครั้งที่ 1	60
3.45 มาสคอตโลโก้ ทารันทูร่า ครั้งที่ 2	61
3.46 มาสคอตโลโก้ ทารันทูร่า ครั้งที่ 3	61
3.47 ตัวอย่าง มาสคอตโลโก้ พื้นโปร่ง	62
3.48 ตัวอย่าง มาสคอตโลโก้ พื้นสี	63
3.49 ตัวอย่าง ป้ายราคาด้านหน้า	64
3.50 ตัวอย่าง ป้ายราคาด้านหลัง	65
3.51 ปรี้นตัวอย่าง นามบัตรและป้ายราคา	66
3.52 เตรียมอุปกรณ์ ในการตัดไดคัท	66
3.53 นำไดคัทติดเทปกาวกับกระดาษแข็งเพื่อไม่ให้แบบขยับ	67
3.54 ตัดแบบ และ ไดคัท แล้วนำมาติดกัน	67
3.55 ตัวอย่าง ป้ายราคา จะเจาะรู และมีเชือกมามัด เพื่อแขวนกล่อง	68
3.56 ตัวอย่าง นามบัตร และป้ายราคา	69
3.57 ติดต่อโรงพิมพ์ เพื่อผลิตนามบัตร และป้ายราคา	70
3.58 ตัวอย่าง สติกเกอร์ ที่สั่งผลิต	71
3.59 ตัวอย่าง ถุงผ้าหูรูด ที่สั่งผลิต	71
3.60 ถ่ายภาพสัตัวที่ร้าน	72
3.61 ถ่ายภาพสัตัวที่ร้าน	72
3.62 ถ่ายภาพสัตัวที่บ้าน	73
3.63 ภาพถ่ายที่เลือก	73
3.64 ตัวอย่างภาพดิบที่เลือก	74
3.65 ตัวอย่าง แต่งภาพผ่าน โปรแกรม Lightroom	75
3.66 ตัวอย่างภาพก่อน Retouch	76

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.67 ตัวอย่างภาพหลัง Retouch	76
3.68 ตัวอย่างโปรไฟล์ Facebook ใหม่	77
3.68 ตัวอย่างปก Facebook ใหม่ แบบแรก	78
3.69 ตัวอย่างปก Facebook ใหม่ แบบสุดท้าย	79
3.70 ตัวอย่าง Page Facebook ใหม่	80
3.71 ตัวอย่างภาพที่ใช้ลงขาย	80
3.72 แบบภาพจัดแสดงครั้งที่ 1	81
3.73 แบบภาพจัดแสดงครั้งที่ 2	82
3.74 แบบข้อมูลจัดแสดงครั้งที่ 2	82
3.75 แบบภาพจัดแสดงครั้งที่ 3	83
3.76 แบบข้อมูลจัดแสดงครั้งที่ 3	84
3.77 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 1	85
3.78 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 2	86
3.79 ตัวอย่างหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์	87
4.1 ตราสัญลักษณ์หลัก	88
4.2 ตราสัญลักษณ์ส่วนเสริม	89
4.3 นามบัตรร้าน	90
4.4 มาสคอตโลโก้ หลัก	91
4.5 มาสคอตโลโก้ เสริม	92
4.6 ป้ายบอกราคาสัตว์ 7 ชนิด	93
4.7 พวงกุญแจสัตว์ 7 ชนิด	94
4.8 หมอนที่ระลึก	95
4.9 ถุงผ้าหูด	96
4.10 แนวทางภาพถ่าย เบียด ตราก้อน	97
4.11 แนวทางภาพถ่าย บอล ไพธอน	98
4.12 แนวทางภาพถ่าย แพต เทล	99
4.13 แนวทางภาพถ่าย ฮอว์น ฟรอก	100

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.14 แนวทางภาพถ่าย ชาววันน่า มอนิเตอร์	100
4.15 แนวทางภาพถ่าย เต่าชูคาต้า	102
4.16 แนวทางภาพถ่าย ทารันทุร่า	103
4.17 Facebook Banner	104
4.18 แบบภาพจัดแสดงงาน	105
4.19 แบบภาพข้อมูล Qr Code จัดแสดงงาน	106
4.20 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ปก-หน้า3	107
4.21 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า4-หน้า7	108
4.22 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า8-หน้า11	109
4.23 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า12-หน้า15	110
4.24 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า16-หน้า19	111
4.25 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า20-หน้า23	112
4.26 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า24	113

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สัตว์เลื้อยคลาน Reptile โดยคำว่า Reptilia มาจากคำว่า Repera ที่มีความหมายว่า "คลาน" เป็นสัตว์มีกระดูกสันหลัง ที่จัดเป็นสัตว์ในกลุ่มแรกๆ ของโลก ที่มีการดำรงชีวิตบนบกอย่างแท้จริง สัตว์เลื้อยคลานในยุคดึกดำบรรพ์ที่รอดชีวิตจากการสูญพันธุ์และยังดำรงชีวิตในปัจจุบัน มีจำนวนมากถึง 7,000 ชนิด กระจายอยู่ทั่วโลกทั้งชนิดอาศัยในแหล่งน้ำ และบนบก จัดเป็นกลุ่มของสัตว์ที่ประสบความสำเร็จในการปรับเปลี่ยนสภาพร่างกายในการเอาตัวรอดจากเหตุการณ์หินอุกกาบาต พุ่งชนโลกมา มากกว่า 100 ล้านปีมาแล้ว สัตว์เลื้อยคลานมีจำนวนประมาณ 7,200 ชนิด (บพิธ และ นันทพร จารุพันธุ์, 2547, น.365)

Exotic pet หมายถึง สัตว์พิเศษกว่าสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น โดยส่วนใหญ่จะเป็นสัตว์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศสัตว์ exotic เริ่มเข้ามามีบทบาทเป็นที่นิยมที่มากขึ้น อย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตในสมัยใหม่ การเลี้ยงสัตว์ค่อนข้างมีเรื่องเข้ามาจำกัดไม่ว่าจะเป็น พื้นที่ เสียง กลิ่น สิ่งพวกนี้เข้ามาเป็นข้อจำกัดในการเลี้ยง เนื่องจาก Exotic pet ไม่ใช่สัตว์พื้นถิ่น ดังนั้น อัตราการอยู่รอดในธรรมชาติจึงต่ำมาก เนื่องจากสภาพอากาศและสภาพแวดล้อม ไม่เหมาะสมต่อการดำรงชีวิตตามธรรมชาติ ส่วนสัตว์บางชนิดที่กระจายพันธุ์ในเขตโซนร้อนที่คล้ายสภาพอากาศเมืองไทย อาจจะสามารถอยู่รอดได้แต่โอกาสเจอคูในธรรมชาติก็มีน้อย จึงมักพบว่าอยู่รอดแต่ไม่สามารถขยายพันธุ์เพิ่มจำนวนได้นอกจากนี้ สัตว์บางชนิดที่สามารถทนต่อสภาพแวดล้อมที่หลากหลายได้ดี อาจกลายเป็นชนิดพันธุ์รุกราน (Invasive species) ในธรรมชาติ เนื่องจากไม่มีสัตว์ผู้ล่าที่ทำหน้าที่ควบคุมจำนวนประชากร การเลี้ยงสัตว์อย่างมีความรับผิดชอบ เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำสัตว์มาเลี้ยง เพราะสัตว์จะอยู่รอดได้ต้องมีปัจจัยประกอบมากมาย ทั้งพื้นที่เลี้ยง ความสะอาดและความปลอดภัยต่อตัวสัตว์เจ้าของต้องมีความพร้อมในเรื่องการดูแลตามสวัสดิภาพของสัตว์ที่ควรจะได้รับ สามารถแบกรับค่าใช้จ่ายเมื่อไปพบสัตวแพทย์ในกรณีเจ็บป่วย ซึ่งผู้เลี้ยงจะต้องเป็นผู้ดูแลทุกอย่างเรื่องสวัสดิภาพของสัตว์ ซึ่งถ้าขาดปัจจัยทั้งเรื่องเวลาในการดูแล เรื่องค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้เลี้ยงรับผิดชอบในการเลี้ยงสัตว์ ควรพิจารณาให้ดีกว่าก่อนนำสัตว์มาเลี้ยง ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้เลี้ยงควรรหาความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ชนิดนั้นๆ ให้เข้าใจ และเตรียมความพร้อมอย่างรอบด้านว่าสัตว์ชนิด

นั้นๆ และต้องใช้เวลาดูแลสัตว์เหล่านั้นอย่างไรบ้าง โดยปัจจุบัน ตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยมีความเติบโตมากขึ้นภายใน 5 ปีที่ผ่านมาอย่างต่อเนื่อง และ 2-3 ปี ที่ต้องเผชิญช่วงโควิด มีส่วนทำให้มีผู้เลี้ยงหันมาเลี้ยงและทำธุรกิจสัตว์ Exotic มากขึ้น มีฟาร์มและร้านค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดบ้านเราเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (ทวีศักดิ์ อนันต์ศิริ, 2566) สัตว์เลี้ยงที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ในประเทศไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุดในตอนนี้ สัตว์ exotic ติดอยู่ในอันดับที่3 รองมาจากสุนัขและแมว คิดเป็น 22.6% (สุรพล อุทินทุ, 2567)

ในปัจจุบันร้าน In.di.ol.soo ร้านขายสัตว์ Exotic ซึ่งจำหน่ายสัตว์เลี้ยงคลาน ทั้งนอกประเทศ และในประเทศ มีสัตว์เลี้ยงคลานที่หลากหลายชนิด เช่น งู กิ้งก่า เต่า ตะกวด แมงมุม และสัตว์ Exotic ชนิดอื่นที่สามารถจำหน่ายและเลี้ยงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์สินค้าที่บ่งบอกตัวตนและสร้างภาพจำให้แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งทำให้ไม่มีความน่าสนใจและจดจำที่ดีต่อกิจการและสื่อออนไลน์ต่อลูกค้า

ด้วยเหตุนี้ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เป็นที่จดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อกลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงคลานอยู่แล้ว และกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ได้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงคลานให้มีการเข้าถึงที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์

กลุ่มเป้าหมาย

ทุกเพศ อายุประมาณ 18-32 ปี ที่ชื่นชอบและสนใจสัตว์เลี้ยง Exotic

ขอบเขต

1. ออกแบบอัตลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์
 - 1.2 มาสคอตโลโก้
 - 1.3 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์
 - 1.4 สื่อและผลิตภัณฑ์
 - 1.4.1. ถุงผ้าหูรูด
 - 1.4.2. นามบัตร

- 1.4.3. ป้ายราคา
- 1.4.4. ของที่ระลึก
- 1.4.5. สติกเกอร์ร้าน
- 1.5 ออกแบบ Facebook Banner
- 1.6 แนวทางภาพถ่าย

ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการจัดทำ การพัฒนาอัตลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo ผู้จัดทำได้วางแผนการดำเนินงานไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า
2. เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้
4. ออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์
5. ประเมินผลการออกแบบโดยสอบถามความเห็นจากเจ้าของกิจการและอาจารย์ที่ปรึกษา
6. ปรับปรุงแก้ไขผลการออกแบบ
7. สรุปผลการออกแบบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

สัตว์เลี้ยงทางเลือก หมายถึง สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศและนำมาเพาะพันธุ์ต่อเมืองในประเทศไทย โดยกระบวนการนำเข้าและส่งออกสัตว์แปลกจะอยู่ภายใต้อนุสัญญาไซเตส (CITES)

ไซเตส หมายถึง อนุสัญญาการค้าสัตว์ระหว่างประเทศ ควบคุมไม่ให้มีการค้าสัตว์ป่าและพรรณพืชระหว่างประเทศ ที่อาจทำให้เกิดภัยคุกคามต่อความอยู่รอดของสัตว์ป่าและพืชพรรณ (อนุสัญญาปี 2518) แบ่งได้ 3 ลำดับ ดังนี้

- บัญชีหมายเลข1 เป็นชนิดที่ห้ามค้าโดยเด็ดขาด เนื่องจากใกล้จะสูญพันธุ์แล้ว ยกเว้นเพื่อการศึกษาวิจัยและเพาะพันธุ์
- บัญชีหมายเลข2 เป็นชนิดที่ยังไม่ถึงกับใกล้จะสูญพันธุ์ อนุญาตให้ค้าได้ แต่ต้องควบคุมไม่ให้เกิดความเสียหาย หรือลดปริมาณลงอย่างรวดเร็ว

บัญชีหมายเลข3 เป็นชนิดพันธุ์ที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายของประเทศใดประเทศหนึ่ง แล้วขอความร่วมมือประเทศภาคีให้ช่วยดูแลการนำเข้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบของร้านสัตว์เลี้ยงทางเลือกให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยึดจำของลูกค้า
2. สามารถนำแนวทางการออกแบบไปต่อยอดกับสื่ออื่นๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลของร้าน In.di.ol.soo

ร้าน In.di.ol.soo ร้านขายสัตว์ Exotic ซึ่งจำหน่ายสัตว์เลื้อยคลาน ทั้งนอกประเทศและในประเทศ มีสัตว์เลื้อยคลานที่หลากหลายที่สามารถจำหน่ายและเลี้ยงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ในปัจจุบันร้าน In.di.ol.soo ร้านขายสัตว์ Exotic ซึ่งจำหน่ายสัตว์เลื้อยคลานทั้งนอกประเทศและในประเทศ มีสัตว์เลื้อยคลานที่หลากหลายชนิด เช่น งู กิ้งก่า เต่า ตะกวด แมงมุม และสัตว์ Exotic ชนิดอื่นที่สามารถจำหน่ายและเลี้ยงได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย แต่ยังไม่มียอดลักษณะตราสินค้าที่บ่งบอกตัวตนและสร้างภาพจำให้แก่กลุ่มลูกค้าซึ่งทำให้ไม่มีความน่าสนใจและจดจำที่ดีต่อกิจการและสื่อออนไลน์ต่อลูกค้า เนื่องด้วยร้าน In.di.ol.soo ได้เปิดร้านมาเป็นเวลามากกว่า 5 ปี การใช้งานสัญลักษณ์ของร้านและบรรจุภัณฑ์อื่นๆ ยังไม่มีตราสัญลักษณ์ของร้าน แต่ปัจจุบันมีร้านขายสัตว์ทางเลือกที่เพิ่มมากขึ้นด้วยการเติบโตมากขึ้นของตลาดร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก จึงทำให้ร้าน In.di.ol.soo ไม่เป็นที่น่าจดจำ ทางผู้จัดทำโครงการได้มีจุดประสงค์ในการพัฒนาอัตลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าใหม่มากขึ้นด้วยการใช้ โปรแกรม Adobe Photoshop, Adobe Illustrator และ Adobe Lightroom ในการพัฒนา

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบอัตลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo มีการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในกรอบความคิดดังต่อไปนี้

- 2.1. แนวคิดเกี่ยวกับสัตว์เลื้อยคลาน
- 2.2. แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3. แนวคิดหลักการออกแบบโลโก้
- 2.4. แนวคิดสีกับการออกแบบ
- 2.5. แนวคิดฟอนต์กับการออกแบบ
- 2.6. แนวคิดการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสัตว์เลื้อยคลาน

สัตว์เลื้อยคลานโดยทั่วไป จะมีรยางค์เป็นคู่และมักจะมีนิ้วเท้าทั้งหมด 5 นิ้ว เพื่อช่วยในการเคลื่อนที่ไปมาได้อย่างรวดเร็ว โครงสร้างโดยทั่วไปประกอบด้วยกระดูกที่มีการเจริญเติบโตเป็นอยู่ดี มีการปรับโครงสร้างและสภาพร่างกายเพื่อรองรับการปีนป่าย การวิ่ง รวมทั้งการว่ายน้ำ สัตว์เลื้อยคลานจะมีต่อมที่บริเวณผิวหนังน้อยมากหรือไม่มีเลยในบางกลุ่มและบางชนิด สัตว์เลื้อยคลานมีผิวหนังที่ประกอบด้วยอิพิเดอร์มิสที่บางและหนา มีเดอร์มิสที่มีเซลล์เม็ดสี (Chromatophore) ช่วยทำให้ผิวหนังของสัตว์เลื้อยคลานมีสีสีนต่างๆ เช่น สีเกล็ดของงู สีเกล็ดของจระเข้ หรือสีเกล็ดของกิ้งก่า จิ้งเหลน เป็นต้น เกล็ดของสัตว์เลื้อยคลานส่วนใหญ่เกิดจากอิพิเดอร์มิส ซึ่งในบางชนิดจะมีเกล็ดถาวรตลอดชีวิต ตั้งแต่ออกจากไข่จนเจริญเติบโตเป็นตัวเต็มวัย เช่น จระเข้ เขี้ย มังกรโคโมโด แอลลิเกเตอร์ ฯลฯ สัตว์เลื้อยคลาน มีการปรับสภาพร่างกายหลายอย่างซึ่งทำให้สัตว์เลื้อยคลานนั้นสามารถที่จะดำรงชีวิตอยู่ในสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและแห้งแล้งได้ ผิวหนังของสัตว์เลื้อยคลานมีความแห้ง รวมทั้งไม่มีต่อมเหงื่อและต่อมน้ำมันอยู่ใต้ชั้นของผิวหนัง ซึ่งจะช่วยให้ตัวมันเองป้องกันการสูญเสียน้ำและการระเหยของน้ำได้เป็นอย่างดี สิ่งที่สำคัญที่สุดของกลุ่มสัตว์เลื้อยคลานคือ มีการวิวัฒนาการให้มีการปฏิสนธิของตัวอ่อนภายในเปลือกไข่ ซึ่งเป็นการปรับตัวตามสภาพสิ่งแวดล้อม เพื่อให้มีการดำรงชีวิตให้รอดพ้นจากแหล่งน้ำ นอกจากนี้ยังมีวิวัฒนาการของเปลือกไข่เพื่อช่วยให้ตัวอ่อนภายในไข่มีชีวิตรอดออกมาเป็นตัว เปลือกไข่ของสัตว์เลื้อยคลานจะมีลักษณะพิเศษจึงทำให้สัตว์จำพวกนี้ สามารถวางไข่บนพื้นดินที่แห้งได้ เอมบริโอจะเจริญเติบโตและลอยตัวอยู่ในของเหลวภายในไข่ ที่ทำหน้าที่ห่อหุ้ม เยื่อหุ้มไข่ (Amnion) เอมบริโอจึงมีของเหลวล้อมรอบเช่นเดียวกับการวางไข่ในแหล่งน้ำ นอกจากนี้เอมบริโอยังมีถุงอาหารที่มีเยื่ออัลแลนทอยส์ (Allantois) ซึ่งเป็นเยื่อสำหรับแลกเปลี่ยนอากาศผ่านเปลือกไข่ ที่เยื่ออัลแลนทอยส์จะมีถุงสำหรับสะสมของเสียที่เกิดขึ้นในระหว่างการเจริญเติบโตจนเป็นตัวเต็มวัยก่อนออกจากไข่ (สำนักอนุรักษ์สัตว์ป่า, ม.ป.ป)

การจำแนกหมวดหมู่ของสัตว์เลื้อยคลานในปัจจุบัน จากเดิมที่เคยมีมากถึง 12 กลุ่ม แต่ภายหลังจากการสูญพันธุ์อย่างกะทันหันของไดโนเสาร์จึงเหลือกลุ่มของสัตว์เลื้อยคลานเพียงแค่ 4 กลุ่มเท่านั้น และเป็นการจัดอันดับของสัตว์เลื้อยคลาน (บพิธ และ นันทพร จารุพันธุ์, 2547, น.365) Squamata สัตว์เลื้อยคลานในอันดับนี้ มีผิวหนังเป็นเกล็ดปกคลุมร่างกายสำหรับป้องกันตัว มีพินเกาะอยู่กับขากรรไกร มีกระดูกสันหลังที่เว้าบริเวณด้านหน้า ทวารหนักเป็นช่องตามแนวขวาง ได้แก่งูซึ่งมีจำนวนประมาณ 3,000 ชนิด และสัตว์เลื้อยคลานจำพวกกิ้งก่าหรือกิ้งก่าและงู ซึ่งมีจำนวนประมาณ 3,800 ชนิด

Testudines สัตว์เลื้อยคลานในอันดับนี้ มีร่างกายที่มีสิ่งห่อหุ้ม มีลักษณะเป็นแผ่นกระดูกที่เกิดจากชั้นผิวหนังเตอร์มิส ขากรรไกรไม่มีฟัน กระดูกสันหลังและกระดูกซี่โครงเชื่อมต่อกันเป็นเนื้อเดียวกัน เป็นโครงร่างหรือกระดูกภายใน ทวารหนักเป็นช่องตามแนวยาว ได้แก่เต่าซึ่งมีจำนวนประมาณ 250 ชนิด

Crocodile สัตว์เลื้อยคลานในอันดับนี้ มีกระดูกสันหลังที่มีลักษณะเว้าบริเวณด้านหน้า ขาคู่หน้า มักจะมีนิ้วเท้า 5 นิ้ว และขาคู่หลังมี 4 นิ้วเสมอ ทวารหนักเป็นช่องตามแนวยาว ได้แก่ จระเข้และแอลลิเกเตอร์ ซึ่งมีจำนวนประมาณ 25 ชนิด

Rhynchocephalia สัตว์เลื้อยคลานในอันดับนี้ มีกระดูกสันหลังที่เว้าทั้ง 2 ด้าน มีนัยน์ตาอยู่บริเวณกลางศีรษะ (Parietal eye) ทวารหนักเป็นช่องตามแนวขวาง ได้แก่ ทัวทาราซึ่งเป็นสัตว์เลื้อยคลานเพียงชนิดเดียว

2.2 แนวความคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า

หากต้องการสร้างให้แบรนด์เป็นที่จดจำ ไม่ถูกทิ้งห่างจากคู่แข่ง จำเป็นที่จะต้องสร้าง Branding ให้แข็งแกร่งด้วยการทำ Brand Identity ที่ทำให้แบรนด์มีตัวตน มีความโดดเด่น และส่งมอบความรู้สึกของแบรนด์ ไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะแบรนด์เล็กหรือแบรนด์ใหญ่ จะเป็นแบรนด์ที่สร้างขึ้นในโลกแห่งความจริงหรือ Metaverse การสร้าง Brand Identity ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญ

2.2.1 Brand Identity คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ นับเป็นขั้นตอนหนึ่งในร่มใหญ่ของการสร้างแบรนด์ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์จะแสดงออกมาในเชิงของ ภาพ (Visual) ของตราสินค้าตั้งแต่ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) น้ำเสียง (Tone of Voice) สี (Colors) สโลแกน (Tagline) สัญลักษณ์ (Symbols) รูปภาพ (Imagery) ตัวหนังสือ (Typography) หรือรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภค Brand Identity จะสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.2.2 Graphic Identity คือ องค์ประกอบหรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เราสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น โลโก้ สี ตัวหนังสือ ลวดลาย รูปภาพ

2.2.3 Sensorial Identity คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้คนจะสามารถรับรู้ได้จากมิติอื่นที่นอกเหนือจากการมองเห็น เช่น การได้กลิ่น อย่างการเข้าไปยังร้านอาหารหรือขนมที่มีกลิ่นเฉพาะของร้าน, การได้ยินอย่างเช่น เสียงเรียกเข้าของไอโฟน เป็นต้น

2.2.4 Behavioral Identity คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือ Customer Journey ของผู้บริโภค เช่น การซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Ebay ที่ผู้บริโภคต้องทำ

การประมูล (Bid) ในการซื้อ การออกแบบแอปพลิเคชันในการขอปิงออนไลน์ให้เข้ากับพฤติกรรมของคนในยุคปัจจุบัน เป็นต้น

2.2.5 Functional Identity คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากประโยชน์หรือคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด เช่น ธุรกิจ B2B มีปัญหาเรื่องการดึงคนเข้ามาใช้งานยังเว็บไซต์ การทำคอนเทนต์เพื่อตอบโจทย์ปัญหาของผู้อ่านซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ B2B ก็จะทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์และช่วยแก้ปัญหาที่พบได้ตรงจุด เป็นต้น

องค์ประกอบของ Brand Identity มีที่มาจากแนวคิด Brand Identity Prism คือ แนวคิดที่ใช้ในการอธิบาย Brand Identity หรืออัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งมักจะใช้ในการวางแผนสร้าง Brand Identity หรือทบทวนอัตลักษณ์เดิมของแบรนด์ที่มีอยู่ ซึ่งช่วยในการสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของแบรนด์ในฐานะผู้ส่งสาร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. ลักษณะแบรนด์ที่ลูกค้าเห็น Physique คือ สิ่งที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อพูดถึงแบรนด์หรือเป็นลักษณะของแบรนด์ที่ลูกค้ามองเห็นได้ผ่านโลโก้ สี ไปจนถึงรูปร่างต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้แบรนด์รู้ว่า จะออกแบบสินค้าและบริการออกมาให้เป็นอย่างไร เพื่อที่จะดึงสินค้าและบริการนั้นๆ ให้ปรากฏขึ้นมาในหัวของลูกค้าทันที เช่น เมื่อเห็นโลโก้เครื่องหมาย ✓ คนจะนึกถึง NIKE ทันที เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของ Brand Identity ประเภท Physique

ที่มา : <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos>

2. บุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality การระบุตัวตนของแบรนด์ ถ้าอธิบายให้เข้าใจง่ายๆ เลยก็คือ การระบุว่าแบรนด์จะมีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร เช่น เป็นคนมีความจริงใจ (Sincerity) เป็นคนมีความแข็งแรง (Ruggedness) เป็นคนมีความสามารถ (Competence) เป็นต้น โดยสิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ามองเห็นว่าแบรนด์เป็นอย่างไร และรู้สึกใกล้ชิดกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น DOVE ที่เป็นแบรนด์เกี่ยวกับความสวยความงาม เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม จึงวางบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เป็น ผู้บริสุทธิ์ (Innocent) คือ บุคลิกที่มีความสดใส เป็นมิตร ไม่มีพิษมีภัย เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของ Brand Identity ประเภท Brand Personality
ที่มา : <https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-brand-personality/>

3. มุมมองด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ Brand Culture มุมมองด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) คือ การระบุถึงที่มาของแบรนด์ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ด้วยการสร้างวัฒนธรรมจากภายในองค์กรหรือการนำเอาความเป็นถิ่นกำเนิดของแบรนด์หรือสินค้ามาใช้ เช่น บริษัทที่ได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์ MarTech อันดับต้นๆ ของโลกอย่าง Google ที่นำเสนอ Brand Culture ออกมาในแง่ของการเป็นแบรนด์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ ยืดหยุ่น สนุกสนาน มีการตกแต่งออฟฟิศให้สดใส และออกแบบวัฒนธรรมในองค์กรที่ช่วยให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น

4. ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า Relationship ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Relationship) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากแบรนด์อาจเป็นในแง่ของการปฏิบัติที่นอกเหนือจากการสร้างความพึงพอใจด้วยสินค้าและบริการทั่วไป โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์ หรือกลายเป็น Customer Loyalty ของแบรนด์

ได้ในอนาคต ซึ่งแบรนด์มักมีวิธีการต่างๆ ที่ช่วยในการสานสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การทำ CRM การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าหรืออาจจะใช้วิธีการนำเสนอการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขายก็ได้ เป็นต้น

5. ฐานลูกค้าของแบรนด์ Customer Reflection คือ ภาพสะท้อนถึงตัวแบรนด์ที่เชื่อมโยงสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยลูกค้าจะมองว่าแบรนด์คือใคร แบรนด์เหมาะจะเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อคนกลุ่มไหน เช่น แบรนด์อาหารเสริมนี้เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ แบรนด์เครื่องดื่มนี้เป็นแบรนด์สำหรับวัยรุ่น แบรนด์รถยนต์นี้เหมาะสำหรับผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งการที่จะรู้ว่าแบรนด์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไรก็ต้องพึ่งพาการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การทำ Data Analytic คือการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จาก Big Data เพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้ได้

6. สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้แบรนด์ Customer Self Image คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดในใจของกลุ่มลูกค้า ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองตัวเองหรือสิ่งที่ลูกค้ารู้สึกหลังจากใช้สินค้าและบริการของแบรนด์ โดยแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสร้างภาพในอุดมคติให้ลูกค้าเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับตัวตนของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าเลือกใส่แบรนด์รองเท้ากีฬาย่าง NIKE และ ADIDAS เพราะใส่แล้วสะท้อนตัวตนว่าเป็นคนรักสุขภาพ แต่ก็เป็นคนช่างแต่งตัวด้วยในคราวเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งก็เป็นหน้าที่ของคนทำแบรนด์ที่จะต้องเจาะเอา คือ ข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงของลูกค้าที่ผ่านการวิเคราะห์ตีความมาแล้วเพื่อนำมาวางแผนสร้างการรับรู้ที่จะส่งไปถึงลูกค้าได้ต่อไป (The Digital Tips, 2022)

2.3 แนวคิดหลักการออกแบบโลโก้

โลโก้ นั้นมากกว่าความสวยงามที่แต่งเติมลงบนนามบัตร เว็บไซต์ บรจจุภัณฑ์ หรือโซเชียลมีเดีย แต่โลโก้คือหัวใจหลักของการสร้างแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่ดีจะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ ตัวตน บุคลิกของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ที่ดี แน่นนอนควรออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้ความเข้าใจในการออกแบบโลโก้ ผสมผสานกับความเข้าใจในแบรนด์ ออกแบบโดยตัดทอนรูปทรงให้เรียบง่ายโดยยังคงไว้ซึ่ง Brand spirit หรือจิตวิญญาณของแบรนด์ โดยถ่ายทอดออกมาในเชิงสัญลักษณ์ สำนักช่างสิบหมู่ กรมศิลปากร (2558) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยมี องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ ผลรวมของส่วนประกอบที่แตกต่างกัน รวมตัวกันเป็นไปเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การทำให้งานออกแบบมีเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องของส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้น รูปร่าง มวล ปริมาตร บริเวรว่าง สี น้ำหนัก

2) ความสมดุล (Balance) การออกแบบต้องคำนึงถึงความสมดุล คือ การจัดวางองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อเนื่องกันโดยรับรู้ทางสายตา อันได้แก่

3) ความสมดุลเหมือนกัน (Symmetrical Balance) คือ การออกแบบที่กำหนดรูปทรงซ้ายขวาให้เหมือนกัน น้ำหนักซ้ายขวา ช่องว่างเท่ากัน

4) ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) คือ การออกแบบที่นำเสนอใจต่างไปจากลักษณะซ้ายขวาที่เหมือนกัน ได้แก่ ความสมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก ความสมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการออกแบบให้มีสิ่งที่น่าสนใจด้านใด ด้านหนึ่ง เป็นตัวถ่วงดุลน้ำหนัก และความสมดุลที่เกิดจากสภาพตัดกันเป็น การออกแบบที่คำนึงถึงการตัดกันของสีหรือรูปทรงซ้ายขวา

5) ความกลมกลืน (Harmony) คือ การออกแบบที่นำสิ่งใกล้เคียงกันมาจัดวางไว้ด้วยกัน การซ้ำกัน หรือการขัดกัน จะต้องมิตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างให้เกิดความกลมกลืนกัน การใช้ความกลมกลืน เพื่อก่อให้เกิดเอกภาพของสัญลักษณ์

6) การซ้ำ (Repetition) คือ การออกแบบที่อาศัยการซ้ำกันของภาพมาจัดวางองค์ประกอบอันก่อให้เกิดความงามได้ แต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย คือ ทำเหมือนกันมากๆ จะก่อให้เกิดความเบื่อ

7) ความลดหลั่น (Gradation) คือ การออกแบบที่อาศัยความเปลี่ยนแปลงลดชั้นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดที่ใหญ่ไปหาเล็กซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกที่เคลื่อนไหว

ความสำคัญของการออกแบบโลโก้ ปัจจุบัน โลโก้บริษัท ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะโลโก้แบรนด์สินค้า โลโก้ร้าน เพราะโลโก้จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการทำโลโก้จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเป็นหลัก เพื่อให้โลโก้ที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น ไม่เหมือนใคร โดยเป้าหมายส่วนใหญ่ในการทำโลโก้ขึ้นมานั้น ก็เพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าต่างๆ (fillgoods, 2021) โลโก้ (Logo) คือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ได้แก่ สินค้า และบริษัทผู้ผลิต การออกแบบโลโก้สินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเองจะช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและตราตรึงต่อผู้บริโภคตลอดไป ดังนั้น โลโก้จึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความเชื่อ ค่านิยม และการจดจำเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและมันคืองาน Designer ในการสร้างสรรค์โลโก้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพราะโลโก้ไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมาย แต่โลโก้ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจด้วย ปัจจุบันการออกแบบโลโก้ควรใช้เวลาคิด วิเคราะห์ ข้อมูลหลายๆ อย่างเพื่อให้โลโก้ที่ออกแบบมานั้นตอบโจทย์ต่อความต้องการของบริษัท สินค้า หรือบริการ สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการ ออกไปสู่ภายนอกได้อย่างถูกต้องตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นความสำคัญต่อการออกแบบโลโก้ที่มีความสำคัญดังนี้คือ

- 1) การออกแบบโลโก้ ช่วยในการนำเสนอด้วยตราสัญลักษณ์หรือรูปภาพกราฟิกง่ายๆ เป็นสัญลักษณ์ของบริษัท องค์กร หรือห้างร้าน แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีอำนาจในการดึงดูด และแสดงภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย โลโก้ควรสื่อให้เห็นถึงความเข้มแข็ง มาดมั่น
- 2) การออกแบบโลโก้ที่ดี จะช่วยให้ผู้คนหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้ทันทีที่เห็นสามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ การยอมรับและความชื่นชม โลโก้ที่ดีจึงเป็นพื้นฐานของแนวคิดหรือคุณค่าของบริษัทที่สมบูรณ์แบบ
- 3) การออกแบบโลโก้ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มอง ซึ่งจะต้องมีความหมายและจำได้ง่ายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ จะต้องมีเอกลักษณ์และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลา นอกจากนั้นจะต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่องของขนาดเพราะ มันจะต้องถูกนำไปใช้ในสถานที่ต่างๆ เช่น ป้ายประกาศ บิลบอร์ดขนาดใหญ่ หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญก็คือจะต้องมีความคมชัด มองเห็นได้ง่าย
- 4) การออกแบบโลโก้ เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน เหมือนการกำหนดตัวตนของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องเหมาะสมกับความชอบหรือค่านิยมของลูกค้า เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของบริษัทที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างระมัดระวัง มีความชัดเจน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
- 5) การออกแบบโลโก้และการสร้างแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่ผสมผสานกันระหว่างปัจจัยสองอย่าง คือ คุณภาพและการพบเห็น และในโลกโลกาภิวัตน์นี้เป็นการบ่งบอกความชาญฉลาดของบริษัทที่สามารถเอาตัวรอดไปได้ตลอดจากเงื่อนไขของเวลาและการแข่งขัน

ประเภทของโลโก้ ในปัจจุบันทุกคนรู้จักโลโก้ดีๆ มากมาย แต่เราไม่รู้เลยว่าโลโก้ที่ดีนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลยที่จะออกแบบขึ้นมา เมื่อเริ่มต้นออกแบบโลโก้ของธุรกิจก็มีหลายอย่างที่ต้องพิจารณาตั้งแต่แนวคิด สีสัน ไปจนถึงการออกแบบงานแต่ในปัจจุบัน จะแบ่งโลโก้ ออกเป็น 4 ลักษณะ (Kelly Morr, 2023) ดังต่อไปนี้

1) Wordmark คือ โลโก้ที่ออกแบบโดยการนำตัวอักษรหลายตัวมาจัดเรียงเข้าด้วยกัน หรือเรียกว่า Logotype บริษัทที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ เช่น FedEx, IBM, Coca Cola, Cnn, Disney, NASA



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark

ที่มา : <https://55knots.com.au/logotype-vs-logomark/>

2) Letterform โลโก้ลักษณะนี้สร้างจากการประดิษฐ์ตัวอักษรตัวเดียวให้มีลักษณะพิเศษที่ชวนจดจำ เช่น WordPress, Netflix, Mcdonald



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform

ที่มา : <https://www.manypixels.co/blog/brand-design/types-of-logos>

3) Pictorial เป็นโลโก้ที่มีลักษณะเป็นรูปร่างเชิงสัญลักษณ์ที่พอเห็นแล้วสามารถจดจำได้ง่าย เช่น Twitter, Shell, Playboy, Apple, Dropbox



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial
ที่มา : <https://visme.co/blog/types-of-logos/>

4) Abstract ตัวโลโก้ไม่ได้สื่อถึงสิ่งใดแต่สามารถเห็นแล้วจดจำได้ง่ายเหมือนกับงานภาพศิลปะแบบนามธรรม แปรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดมักจะใช้โลโก้ลักษณะนี้ เช่น Google Drive, Mastercard, Airbnb, Unilever, Slack, Spotify



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract

หน้าที่ของโลโก้ การที่จะเริ่มทำกิจการธุรกิจใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะเปิดเพื่อการค้า บริษัท ห้างร้าน หรือองค์กรอื่นๆ การออกแบบโลโก้ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจก่อนว่าโลโก้ คืออะไร เป็นตัวแทนและมีไว้ทำอะไร โลโก้มันไม่ได้เป็นเพียงเครื่องหมายเฉยๆ แต่โลโก้มัน ยังมีหน้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทาง

การตลาดของธุรกิจนั้นๆ อีกด้วย ผ่านทางรูปร่าง ตัวอักษร สี หรือรูปภาพ ดังนั้น โลโก้ใช้เพื่ออะไร โดยทั่วไปแล้ว จะแบ่งออกได้ 3 ส่วนดังนี้

- 1) ด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า ที่สำคัญคือต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ
- 2) ด้านพฤติกรรม คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อการชักจูงใจในเอกลักษณ์ขององค์กร
- 3) ด้านภาพพจน์ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้ การออกแบบโลโก้เป็นส่วนสำคัญมากเพราะเป็นหน้าเป็นตาของบริษัทนั่นเอง โลโก้คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะมองและจะอยู่กับธุรกิจไปโดยตลอด และนอกจากโลโก้จะถือเป็นสัญลักษณ์ทางธุรกิจแล้ว ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจของเราได้ โลโก้ยังนำมาซึ่งการคุ้มครองทางกฎหมายถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ใดจะมาละเมิดมิได้อีกด้วย ดังนั้น สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้มีดังนี้ คือ

- 1) ต้องการให้โลโก้สื่ออารมณ์ได้ออกมา เพราะองค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ออกแบบโลโก้ล้วนสามารถควบคุมให้สื่อสารอารมณ์ต่างๆ ออกมาได้ ดังนั้นสิ่งแรกที่ควรนึกถึง คืออารมณ์ที่ต้องการให้คนทั่วไปรับรู้และเข้าใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผลประกอบการ หรือผลสัมฤทธิ์ของจุดมุ่งหมายขององค์กรได้ การเลือกสี เลือกรูปแบบตัวอักษรนั้นล้วนมีผลต่ออารมณ์ที่จะสื่อออกมาทั้งสิ้น รูปแบบตัวอักษร หากต้องการให้โลโก้สื่ออารมณ์ สนุกสนาน อารมณ์ดี ก็ควรจะใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งมน ลื่นไหล ถ้าใช้ตัวอักษรที่มีหาง มีความคม ดูไม่มีความยืดหยุ่นก็จะสื่อถึงความเก่าแก่ ความเป็นทางการ หากนำทั้ง 2 แบบที่กล่าว มาผสมผสานกันก็จะดูมีความทันสมัยมากขึ้น

- 2) ต้องการให้สื่อถึงอารมณ์ได้ออกมา สีและการจัดวางองค์ประกอบของรูปโลโก้ก็มีผลอย่างมากต่อความหมายที่จะสื่อออกมาได้ ซึ่งหากเลือกใช้สีโทนร้อนก็จะช่วยในการกระตุ้นอารมณ์ต่างๆ ของผู้พบเห็นได้แต่หากเลือกใช้สีโทนเย็นก็จะช่วยให้ผู้พบเห็นได้รับความรู้สึกที่สงบ และอารมณ์เย็นลงได้นอกจากนี้สีแต่ละสีก็สื่อความหมายและมีผลต่ออารมณ์ในที่ต่างกัน ในเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบ ควรที่จะจัดทุกสิ่งทุกอย่างให้มีความหมายรองรับการจัดวางนั้นๆ ด้วยและทำให้ดูรกน้อยที่สุด อย่างผสมเล็ก ผสมน้อยจนมากเกินไป จะทำให้การออกแบบนั้นสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน

- 3) ความร่วมสมัยของโลโก้ การออกแบบควรคำนึงถึงอายุการใช้งานของโลโก้ด้วย โดยพิจารณาถึงความร่วมสมัยของโลโก้ด้วย ออกแบบให้เรียบง่าย ไม่ออกแบบตามกระแส มีเอกลักษณ์ให้คนที่พบเห็นจดจำง่าย เพื่อให้โลโก้ที่ออกแบบตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้มอง และนึกถึงได้ง่าย

4) หากโลโก้เป็นสีขาวหรือดำ การออกแบบให้สามารถมองดูแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นโลโก้ของเราแม้จะอยู่ในรูปแบบสีขาวหรือดำ จะช่วยยืนยันได้ว่าโลโก้ของเรานั้นเป็นที่จดจำหรือไม่ ทั้งนี้ทั้งนั้นพื้นที่สื่อต่างๆ จะมีมูลค่าแตกต่างกันออกไปโดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีสีสรรหลากหลาย ก็ต้องมีมูลค่าที่ต้องจ่ายที่มากขึ้น หากต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การทำออกมาให้มีสีขาวหรือดำ ก็จะมีประหยัคงบประมาณขึ้น

5) หากย่อขนาดโลโก้ให้เล็กลงแล้วยังดูเรื่องหรือไม่ว่าเป็นโลโก้อะไร ข้อนี้เป็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง อย่างที่กล่าวไปในข้อ 4 แล้วสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุน ขนาดโลโก้ที่ใหญ่ก็ส่งผลต่อต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งนี้พื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่อาจจะมีคนลงทุนตัดหน้าไปได้ จึงต้องคำนึงถึงการออกแบบที่โลโก้ที่มีความยืดหยุ่น สามารถย่อขยายในที่ต่างๆได้

2.4 แนวคิดข้อมูลสีกับการออกแบบ

จิตวิทยาสีเน้นที่สัญลักษณ์ สี ความหมาย และวิธีการที่สีและชุดค่าผสมของพวกมันส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ หลักการของจิตวิทยาสีสามารถประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมและการแสวงหากายมาเพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ หรือเจ้าของบ้านใหม่เลือกสีที่เหมาะสมสำหรับห้องอาหารของตน ทั้งนี้แต่ละสีทำให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ที่เฉพาะเจาะจงจากผู้ชม การสร้างความรู้สึกว่าผู้บริโภครับรู้การออกแบบโดยรวมบนจอแสดงผล โดยเมื่อพูดถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด การสร้างแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ที่เป็นบวกนี้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด

โทนสี (มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, ม.ป.ป.) มีความสำคัญกับมนุษย์ สีบางสีให้ความรู้สึกที่ชัดเจน ทำให้กระทบกับความรู้สึกของผู้ที่มอง แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ออกแบบงาน ย่อมคำนึงถึงเรื่องความรู้สึกของผู้พบเห็นงานให้รู้สึกไปกับทิศทางเดียวกันในการออกแบบผลงาน การแบ่งโทนของสี แบ่งได้ 2 โทน ดังนี้

สีโทนอบอุ่น

สีที่อบอุ่น อาทิเช่น สีแดง ส้ม และเหลืองจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกที่สดชื่นและกระปรี้กระเปร่า สีเหล่านี้เป็นชุดของความรู้สึกทางอารมณ์ แต่สามารถครอบงำได้อย่างง่ายดายเมื่อใช้เป็นสีที่โดดเด่นในองค์ประกอบ โทนสีและเฉดสีที่อบอุ่นถือเป็นเพื่อนที่ดีที่สุดของคุณ เพราะมันช่วยในการทำให้สีดูอ่อนลงโดยไม่ทำให้ผลในเชิงบวกลดลง ใช้เฉดสีที่อบอุ่นด้วยการโรยสีให้เป็นสีเด่นในองค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ หรือจับคู่กับโทนเย็นเพื่อความสมดุลแบบฮาร์โมนิก

สีโทนเย็น

เฉดสีเย็นมีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดความสงบและความน่าเชื่อถือ สีน้ำเงิน สีม่วง และแม้แต่สีชมพู มีแนวโน้มที่จะมีความหลากหลายมากขึ้น พวกมันสามารถรวมเข้ากับองค์ประกอบการสร้างแบรนด์และกลายเป็นสีที่โดดเด่นหรือมีเอกลักษณ์ได้ เพิ่มความโดดเด่นให้กับองค์ประกอบของภาพด้วยการทดลองใช้เฉดสีเย็น หรือประยุกต์ใช้โทนสีอบอุ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับคู่สีที่เป็นโทนเย็น

ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color) สีแต่ละสีได้ก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ กันมนุษย์จึงได้ให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

สีเหลือง เป็นสีที่มีค่าความสว่างมากที่สุด แต่เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดโดยเฉพาะเฉดสีเข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสว่างสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความฉลาด ความยินดีปรีดา ความรื่นเริงเบิกบาน และความมั่งคั่งสมบูรณ์ ในด้านบวกสีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณาและความคิดสร้างสรรค์ ส่วนสีเหลืองหม่นกลับเป็นทางตรงกันข้าม แสดงถึงความอิจฉา ริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สัจจะ และความขี้ขลาด นอกจากนี้ยังพบว่าสีเหลืองเป็นสีที่โปรดปรานของคนขี้สงสัยที่พุดคุยกับคนอื่น ๆ และปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้โดยง่าย สีเหลืองช่วยทำให้ระบบประสาทเข้มแข็งและปลุกฝังการมองโลกในแง่ดี

สีแดง เป็นสีที่มีค่าสีสูงที่สุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว ความตื่นเต้นแ้วใจ สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่าและการกระทำ เชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ ความเกรียงไกร การต่อสู้ และภัยอันตราย สีแดงเป็นสีที่ทำให้เมื่อตาได้ง่าย และกระตุ้นประสาทได้มากที่สุด สะดุดตาคนได้ในทันทีที่เห็น และจะเบื่อได้เร็วเช่นกัน

สีน้ำเงิน เป็นสีที่แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย สง่างามเยือกเย็น ความซื่อสัตย์ และเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มทำให้รู้สึกเยียบสงบ ว่างแวง และเศร้า ในทางศาสนาสีน้ำเงินแสดงถึงความหวัง ส่วนสีฟ้าอ่อนช่วยให้จิตใจระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้าและช่วยกล่อมจิตใจให้เบิกบาน ทั้งอาจยังช่วยลดอุณหภูมิของร่างกายและความดันโลหิตได้เล็กน้อย ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและทำให้รู้สึกเย็นสบาย สีฟ้าอ่อนเป็นสีของความอดทน

สีเขียว มีลักษณะคล้ายสีน้ำเงิน คือเป็นที่ให้ความรู้สึกค่อนข้างจะเป็นกลาง ให้ความรู้สึกสงบมากกว่ากระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ แสดงถึงความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ เป็นสีที่ช่วยให้ปลายประสาทคลายตาและกล้ามเนื้อ

ผ่อนคลายจากความตึงเครียด มีงานวิจัยพบว่า คนที่ชอบสีเขียวจะพยายามแสดงความสามารถ สำหรับ คนที่ไม่ชอบมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าเป็นคนกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน

สีม่วง เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ภาควิชา ส่วนสีม่วงอ่อนทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา เว้งว้าง และลึกลับน่ากลัว คนที่ชอบสีม่วงมักเป็นคนที่ มีลักษณะเจ้าอารมณ์และอ่อนไหว และพบว่าสีนี้ชักจูงให้เด็ก ๆ เชื่อเรื่องไสยศาสตร์ได้

สีชมพู คล้ายกับธรรมชาติที่อ่อนนุ่มและค่อนข้างจะดูเป็นทารก มีงานวิจัยพบว่าคนที่ถือหลัก ประโยชน์จะไม่ชอบสีนี้

สีน้ำตาล เป็นสัญลักษณ์ของความกระวนกระวายและความไม่พอใจ

สีขาว สีเทา และสีดำ เรียกว่า “achromatic” หมายถึง การไม่มีสี ในทางทฤษฎีไม่จัดว่าเป็นสี แต่ก็มีอิทธิพลต่อสภาวะอารมณ์เช่นกัน

สีขาว เป็นสีที่สว่าง นุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวกมากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ บางครั้งหมายถึงการยอมแพ้หรือการสงบศึก ดู จะเป็นสีในอุดมคติที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญและข้อโต้แย้งใดๆ ในประเทศจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ ของการสูญเสียและการไว้ทุกข์ ส่วนชาวตะวันตกหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวันแต่งงาน

สีเทา แสดงถึงการเกษียณอายุ ความสุขุม รอบคอบ ความสงบเสถียรถ่อมตัว เครื่องขีมิ และความ แก่ชรา เป็นสีของการประนีประนอม บ้างก็ว่าเป็นสีของคนที่มีลักษณะของใช้เหตุผลและไม่ค่อยไวใจ อะไรง่ายๆ

สีดำ เป็นสีที่แสดงถึงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สี ดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย เคยถูกมองว่าเป็นสีของคนที่มีขาดความ มั่นใจในตนเอง มองชีวิตอย่างหดหู่ และไม่สู้จะมีความสุข (Knowledge, 2021)



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างลักษณะและสัญลักษณ์ของสี

2.5 แนวคิดฟอนต์กับการออกแบบ

โลโก้แบรนด์ เปรียบเหมือนเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนสำคัญของแบรนด์ ที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเราให้สามารถจดจำแบรนด์ของเราได้ ฟอนต์ในโลโก้จึงเป็นส่วนช่วยสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะสื่อสารและส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์เรา การออกแบบฟอนต์ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์จะส่งผลต่อจิตวิทยาของลูกค้าให้มีความรู้สึกร่วมกับแบรนด์ยิ่งขึ้นไป (sarun.roj, 2020) แบบอักษรในการใช้งาน มีดังนี้

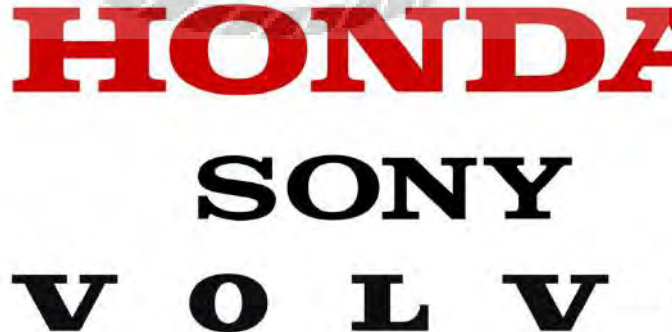
1) ตัวอักษรแบบ Serif ตัวอักษรแบบดั้งเดิม มีลักษณะคือมีหางขีดเล็กๆที่ปลายตัวอักษร จะให้ความรู้สึกเป็นทางการ คลาสสิก และความน่าเชื่อถือ แบนด์ส่วนใหญ่ที่ใช้ใช้นั้นมักมีภาพลักษณ์ที่ความยิ่งใหญ่ ความมีอำนาจ เช่น Dior, Gucci, Gap, Vogue



Dior GUCCI
GAP VOGUE

ภาพที่ 2.8 ตัวอักษรแบบ Serif

2) ตัวอักษรแบบ Slab Serif ลักษณะเด่นหลักของฟอนต์ชนิดนี้คือมีตัวฐานที่หนา ตัวอักษรตั้งตรง เหมาะสำหรับใช้เป็นเนื้อความ และสามารถใช้เป็นตัวพาดหัวข้อความได้ ฟอนต์ชนิดนี้จะแสดงถึงความมั่นใจ แข็งแรง และกล้าหาญ เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น Honda, Sony, Volvo



HONDA
SONY
VOLVO

ภาพที่ 2.9 ตัวอักษรแบบ Slab Serif

3) ตัวอักษรแบบ Sans Serif ฟอนต์ลักษณะเด่นหลักของฟอนต์ชนิดนี้ คือ ความเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความแข็งแรง ล้ำสมัย ตรงไปตรงมา เข้าถึงง่าย ฟอนต์ชนิดนี้เหมาะสำหรับแบรนด์ที่ต้องการแสดงถึงความก้าวหน้า ทันสมัย ฟอนต์ชนิดนี้จะเหมาะมากสำหรับแบรนด์เทคโนโลยี และบริษัท สาร์ทอัพต่างๆ เช่น Microsoft, Facebook, Pinterest, Google



ภาพที่ 2.10 ตัวอักษรแบบ Sans Serif

4) ตัวอักษรแบบ Script จุดเด่นสำคัญของฟอนต์ชนิดนี้ คือการเขียนด้วยมือ ให้ความรู้สึกถึงความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ แต่มีความน่าหลงใหลอยู่ในนั้น แต่ต้องมั่นใจว่าการออกแบบจะต้องแน่ใจว่ารูปแบบอักษรที่ออกแบบนั้นอ่านง่ายด้วย เช่น Coca-cola, CupaChup, Ford, Disney



ภาพที่ 2.11 ตัวอักษรแบบ Script

5) ตัวอักษรแบบ Modern รูปแบบตัวอักษรสมัยใหม่ ที่ออกแบบมาให้เรียบง่าย อ่านง่าย แต่จะใส่ลูกเล่นหนา-บาง เพิ่มมิติให้คำตัวอักษรและดูสนุก ทันยุคสมัย เหมาะกับการช่วยดึงดูดลูกค้ารุ่นใหม่ ๆ เข้ามาได้เป็นอย่างดี เช่น Redbull, Dunkin, Mizuno



ภาพที่ 2.12 ตัวอักษรแบบ Modern

6) ตัวอักษรแบบ Decorative เป็นรูปแบบตัวอักษรที่มีความสร้างสรรค์กว่าทุกแบบที่ผ่าน มาที่สุด เป็นตัวช่วยในการเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่น Lego, H&M, CNN, BBC



ภาพที่ 2.13 ตัวอักษรแบบ Decorative

2.6 แนวคิดการออกแบบสื่อโฆษณาออนไลน์

ในปัจจุบันช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการนั้นได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต ซึ่งช่องทางต่างๆ นั้นก็มีความแตกต่างกันออกไปทั้งในส่วนของความเหมาะสมของช่องทางแต่ละช่องทางเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการ ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่จะเลือกบริโภคสื่อในแต่ละช่องทาง จำนวนผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละช่องทาง ต้นทุนในการทำโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ของแต่ละช่องทาง ความถี่ของโฆษณาที่จะออกสู่สาธารณชน เป็นต้น หากพิจารณาจากปัจจัยของความหลากหลายและความแตกต่างของลักษณะของสื่อในแต่ละช่องทางแล้วนั้น ก็จะได้เห็นว่า การเลือกสื่อและการออกแบบสื่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้ประสบความสำเร็จ สื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นมีความคุ้นเคยในการบริโภคเปรียบเทียบกับในส่วนของสื่อเมื่อสิบปีก่อนถึงปัจจุบัน ก็คือ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามเส้นทางด่วนหรือมอเตอร์เวย์ ซึ่งเมื่อคำนวณต้นทุนในการโฆษณาแล้วก็จะพบว่าต้องมีการลงทุนในสื่อต่างๆ ไม่น้อยเลยทีเดียว อีกทั้งหากต้องการให้การโฆษณาประสบความสำเร็จ ก็ต้องใช้เวลาในการโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งการออกแบบงานโฆษณาที่จะสามารถสื่อถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์และออกแบบให้มีความสร้างสรรค์ ความโดดเด่นและสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจได้ ซึ่งงานออกแบบสื่อมีความสำคัญอย่างมากต่อการวัดผลสำเร็จของการประกอบธุรกิจหรือบริการ ในวันที่ซึ่งเป็นโลกแห่งยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการนั้นเริ่มหันมาใช้สื่อทางดิจิทัลในการช่วยโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์ หรือทางโลกสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งข้อดีของการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นจะมีต้นทุนถูกกว่าการใช้สื่อโฆษณาทางด้าน วิทยุ โทรทัศน์ อีกทั้งยังสามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคสื่อได้อย่างชัดเจน แต่หากวิเคราะห์ดูในเรื่องของ จำนวนผู้ที่สามารถบริโภคสื่อของทั้งสองช่องทางใหญ่แล้วนั้นก็คงจะขอให้น้ำหนักในส่วนของสื่อที่ใช้กันมาตั้งแต่ 10 ปีก่อนเสียดีกว่า เพราะจำนวนประชากรในประเทศไทยนั้นหากวัดการเป็นอัตราส่วน ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ มีจำนวนมากกว่ากลุ่มประชากรไทยที่สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ การออกแบบโฆษณานั้นเป็นเหมือนการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ หมายความว่า การออกแบบเกี่ยวกับธุรกิจการค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคถือเป็นงานศิลปะที่จัดทำขึ้นเพื่อเน้นประโยชน์ทางการค้าเป็นหลัก โดยลักษณะของงานที่ออกแบบเป็นงานที่มีจุดเด่น เน้นความแปลกตาในด้านรูปแบบ สี สันหรือลวดลายที่สามารถโน้มน้าวและดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความสนใจได้นั่นเอง เป็นเรื่องของการดีไซน์ จัดวางองค์ประกอบต่างๆ อย่างสร้างสรรค์ การออกแบบโฆษณา เป็นการเพื่อสื่อสารข้อมูลและคุณภาพของ

สินค้าหรือบริการ และแนวคิดจากบุคคลหรือองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลทางธุรกิจที่นอกจากจะมีการนำเสนอสิ่งที่ต้องการจะสื่อแล้ว ยังต้องการความงดงามทางด้านศิลปะประกอบกัน (Digimusketeers, 2023)

การออกแบบโฆษณาให้สินค้าโดดเด่น

1) จัดวางตัวอักษรไว้ตรงกลาง

การออกแบบโฆษณาที่ดูเรียบง่ายและมีมินิมอล คือการจัดวางประโยคหรือข้อความไว้ตรงกลางภาพ เป็นรูปแบบที่สื่อสารข้อความไปถึงผู้ชมได้ดีที่สุด และควรจะเป็นประโยคที่ไม่ยาวจนเกินไป และควรเข้าใจง่าย ไม่มีความซับซ้อน โดยการจัดวางก็ไม่ควรใหญ่จนทำให้ภาพรวมดูแน่นไปหมดและล้นเกินไป เพื่อให้อยู่ในระดับสายตาของผู้อ่านได้พอดี ส่วนภาพที่จะนำมาใช้ประกอบนั้นจะเป็นภาพทั่วไปหรือเป็นพื้นหลังโล่ง ก็ได้ เหมาะกับการโฆษณาพวกโปรโมชันต่างๆ หรือใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ก็ได้

2) จัดวางตัวอักษรชิดซ้ายหรือขวา

การออกแบบโฆษณาแบบที่สองคือการจัดวางประโยคตัวอักษรไว้ชิดซ้ายหรือขวาของภาพ แปลว่าต้องการเน้นให้เห็นทั้งข้อความและภาพ ดังนั้นข้อความที่จะใช้ ควรเป็นคำที่สั้น กระชับ ได้ใจความ ส่วนภาพก็ควรใช้ภาพที่ดึงดูดน่าสนใจ จะใส่โลโก้แบรนด์เพิ่มเข้าไปด้วยก็ได้ เหมาะกับแบรนด์ที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักระดับหนึ่งแล้ว เพราะการใส่โลโก้แบรนด์จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจให้เกิดการคลิกได้

3) ใส่ภาพ ตัวอักษร และ Call to Action

การออกแบบโฆษณาที่ล่อตาล่อใจผู้บริโภคได้มากที่สุดๆ ก็คือการนำเอา Call To Action มาใส่ในภาพด้วย โดยดีไซน์ Call To Action ให้โดดเด่นขึ้นมาจากข้อความปกติ

4) การไฮไลท์จุดเด่น

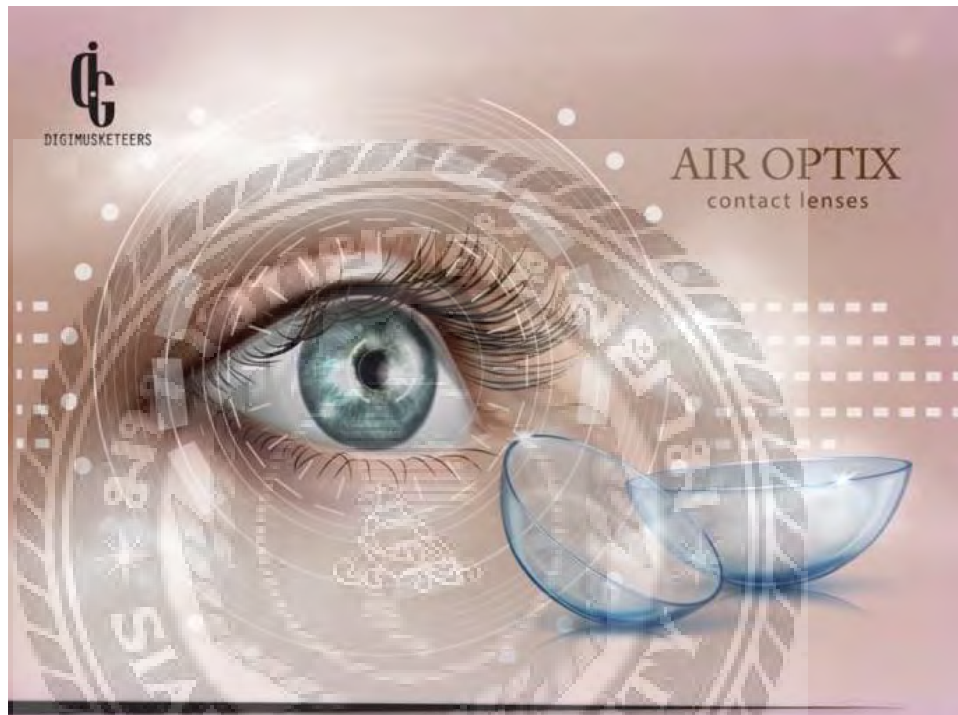
หากสินค้าของคุณมีคุณสมบัติที่แตกต่างหรือโดดเด่นกว่าคู่แข่งก็นำเสนอมันออกมาได้ แต่แทนที่จะใช้ข้อความธรรมดาทั่วไป ออกแบบโฆษณาแบบรูปภาพหรืออินโฟกราฟิก เพื่อโชว์เรื่องคุณสมบัติของสินค้า ควบคู่ไปกับการเลือกภาพและการจัดวางที่ดึงดูด จะเพิ่มไอคอนน่ารักเป็นกิมมิกไปด้วยก็ได้

5) การใช้ภาพลวงตา

การออกแบบโฆษณาแบบการใช้ภาพลวงตาก็เป็นอะไรที่ดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี เพราะมันจะทำให้พวกเขาหยุดชะงักมองอย่างจริงจังและตีความหมายว่าภาพนี้สื่อถึงอะไร หรือเป็นภาพอะไร เป็นการสร้างความสงสัยเพื่อให้เกิดการติดตามต่อและหาคำตอบ ซึ่งการใช้รูปแบบนี้ผู้จัดทำต้องวิเคราะห์มากเป็นพิเศษว่ามันเหมาะกับแบรนด์และสินค้าตัวเอง

6) การทำให้ง่าย

หากมีไอเดียและความสร้างสรรค์ที่ล้ำลึกที่อยากจะนำเสนอออกมา นี่เป็นสิ่งสำคัญหากอยากออกแบบโฆษณาแบบนี้ ต้องคำนึงด้วยว่าหากสื่อสารไปด้วยสิ่งที่ซับซ้อน เข้าใจยากหรือผู้ชมต้องคิดเยอะมากเกินไป อาจจะตีความไม่ออก ตีความได้ไม่ตรงกับสิ่งที่คุณอยากจะสื่อสารออกไปได้ ต้องวิเคราะห์ให้ตีความเข้าใจยากเกินไปหรือไม่



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างการออกแบบโฆษณาให้สินค้าโดดเด่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกกรณีศึกษาร้าน In.di.ol.soo มีการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นประโยชน์ในการดำเนินโครงการและพัฒนาโครงการ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และเป็นประโยชน์ในการดำเนินการดังต่อไปนี้

กนกวรรณ ศรีสุข, (2563) การสร้างแบรนด์ข้าวหมก “ฟิวชั่น บริยานี” จุฬินพนธ์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์เพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับแบรนด์ข้าวหมก “ฟิวชั่นบริยานี” โดยผลที่คาดว่าจะได้รับ สามารถทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและน่าจดจำ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจและนำชิ้นงานไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับธุรกิจ

ผลการวิจัยการสร้างแบรนด์ข้าวหมก “ฟิวชั่น บริยานี” คือการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก สร้างการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ บูรณาการให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ในยุคโควิด

สุวิษฐา ไสร์จจาภินันท์, (2563) การผลิตสื่อสารคดีที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบรรณนิมการเลี้ยงสัตว์ทางเลือก จุฬินพนธ์ ภาควิชาวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงมุมมองเชิงลึกของบุคคลที่มีใจรักสัตว์เลี้ยงทางเลือก ในด้านทัศนคติและรสนิยมส่วนบุคคล บอกเล่าแนวทางการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงทางเลือกอย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมไปถึงประสบการณ์การก้าวข้ามอุปสรรคทางความคิด เพื่อนำไปสู่การเคารพรสนิยมส่วนบุคคลและเข้าใจความแตกต่างทางรสนิยม ผลการสรุปวิจัย จากผู้รับชมสารคดีส่วนใหญ่พอใจในการนำเสนอภาพ และวิดีโอที่น่าเบื่อ มุมมองการถ่ายภาพที่ดี แต่ใน ส่วนข้อมูลเชิงลึก มีการนำเสนอที่เข้าใจยาก ควรปรับปรุง แต่ภาพรวม เป็นสารคดีที่ดีหนึ่งชิ้น

จากการค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโครงการ ได้แนวทางเพิ่มเติมในการต่อยอดพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ ข้อมูลเรื่องทัศนคติและรสนิยมส่วนตัวที่มีต่อสัตว์เลี้ยงทางเลือก แนวทางในการถ่ายภาพเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับโครงการของผู้จัดทำให้มีความสมบูรณ์ในการจัดทำโครงการยิ่งขึ้น

บทที่ 3

การออกแบบและพัฒนา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

ในการทำโครงการ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์ทางเลือกกรณีศึกษา ร้าน In.di.ol.soo นั้นผู้จัดทำมุ่งเน้นไปที่การสำรวจอัตลักษณ์ตราสินค้า ของร้าน In.id.ol.soo หลังจากได้สัญลักษณ์แล้ว ก็นำมาขยายต่อยอดในการทำชิ้นงานอื่นๆ แนวทางภาพถ่าย และผู้จัดทำ ศึกษาข้อมูลที่จะนำมาวิจัย ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลกับเจ้าของกิจการ In.di.ol.soo เพื่อสอบถามข้อมูล รายละเอียด บุคลิก กลุ่มเป้าหมาย ของทางร้านเพื่อนำมาประกอบในการออกแบบงาน
2. สำรวจและวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของร้านขายสัตว์ทางเลือกในท้องตลาด
3. นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และ เขียน Design brief เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้าน
4. ศึกษารูปแบบการทำหนังสือคู่มืออัตลักษณ์ตราสินค้า

ออกแบบและพัฒนา

1. วิเคราะห์ข้อมูลร้าน In.di.ol.soo เป็นร้านขายสัตว์เลี้ยงคลาน หลายชนิด แต่มีการนำเสนอของร้านที่ไม่มีความน่าสนใจ และเป็นที่น่าจดจำของลูกค้ามากนัก ซึ่งเป็นจุดอ่อนสำคัญของร้าน ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เป็นส่วนสำคัญของการขายเป็นอย่างมาก จากเดิมตอนแรก ร้านจะไม่คำนึงถึงเรื่องนี้เป็นหลัก จึงทำให้เป็นที่น่าสนใจน้อยกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาดสัตว์เลี้ยงคลาน ตราสัญลักษณ์ จะใช้รูปมาตัดแปะเข้าไปเพื่อทำตราสัญลักษณ์ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างเพจ Facebook แบบเดิมของร้าน



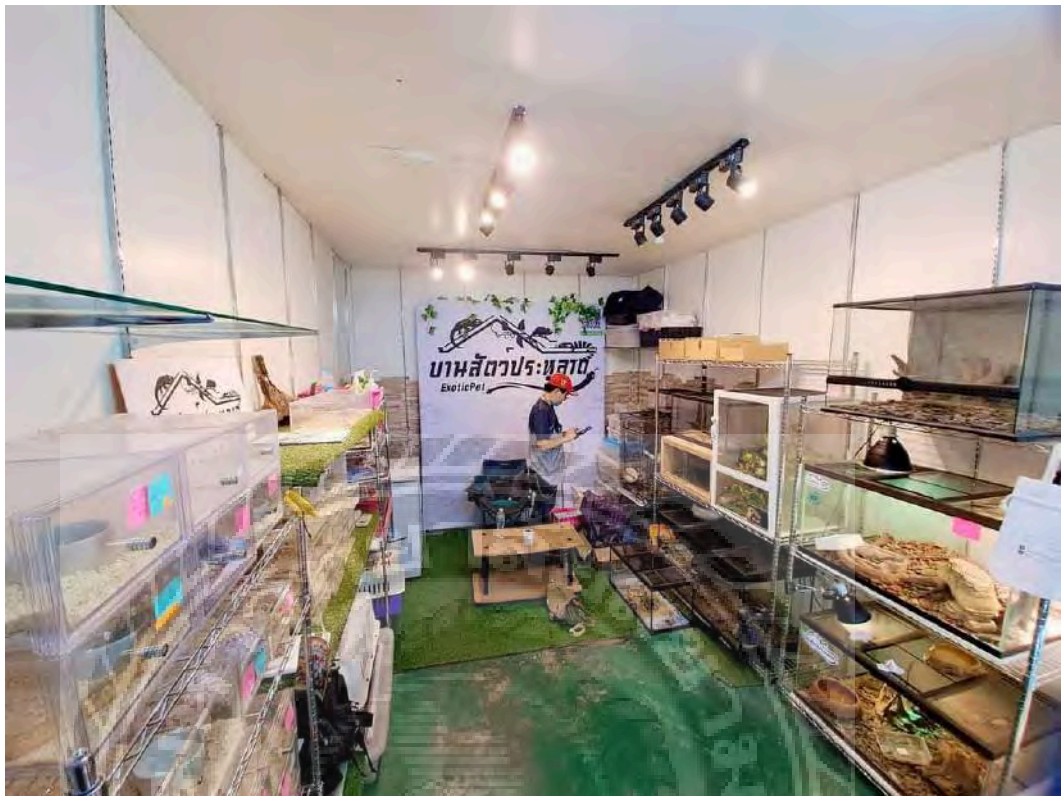
ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างการถ่ายภาพสัตว์แบบเดิมของร้าน

2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์อื่น ก่อนจะเริ่มออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์แบรนด์อื่นๆ ในตลาดสัตว์เลื้อยคลานด้วย



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างแบรนด์อื่น 1

ร้าน BKK Reptiles ร้านที่มีชื่อเสียงในตลาดสัตว์เลื้อยคลานที่สูง มีฐานลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์จำชนิดนี้ อยู่แล้วที่แข็งแรง ทางร้านมีแนวทางที่อิงกับความน่าเกรงขามของสัตว์เลื้อยคลาน ใช้รูปแบบร้านที่มี Mood & Tone ไปทางความ มีด ดุ เข้ม เน้นทำการตลาดใน Facebook และหน้าร้าน ร้านที่เปิดมีจุด ทำเลที่ดีมากๆ ในจตุจักร การใช้ตัวอักษรจะใช้ตัวอักษรแบบ Script ให้ความรู้สึกถึงความคิดสร้างสรรค์ สร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ แต่มีความน่าหลงใหลอยู่ในนั้น สีที่ใช้ในโลโก้ โทนเย็น ตัดกับสีโทนอ่อนเล็กน้อย ใช้สีดำ ตัดสีฟ้าเขียว ทำให้ผู้ที่มองเห็นความโดดเด่นในตราสัญลักษณ์ที่ ชัดเจนว่าเป็นงู



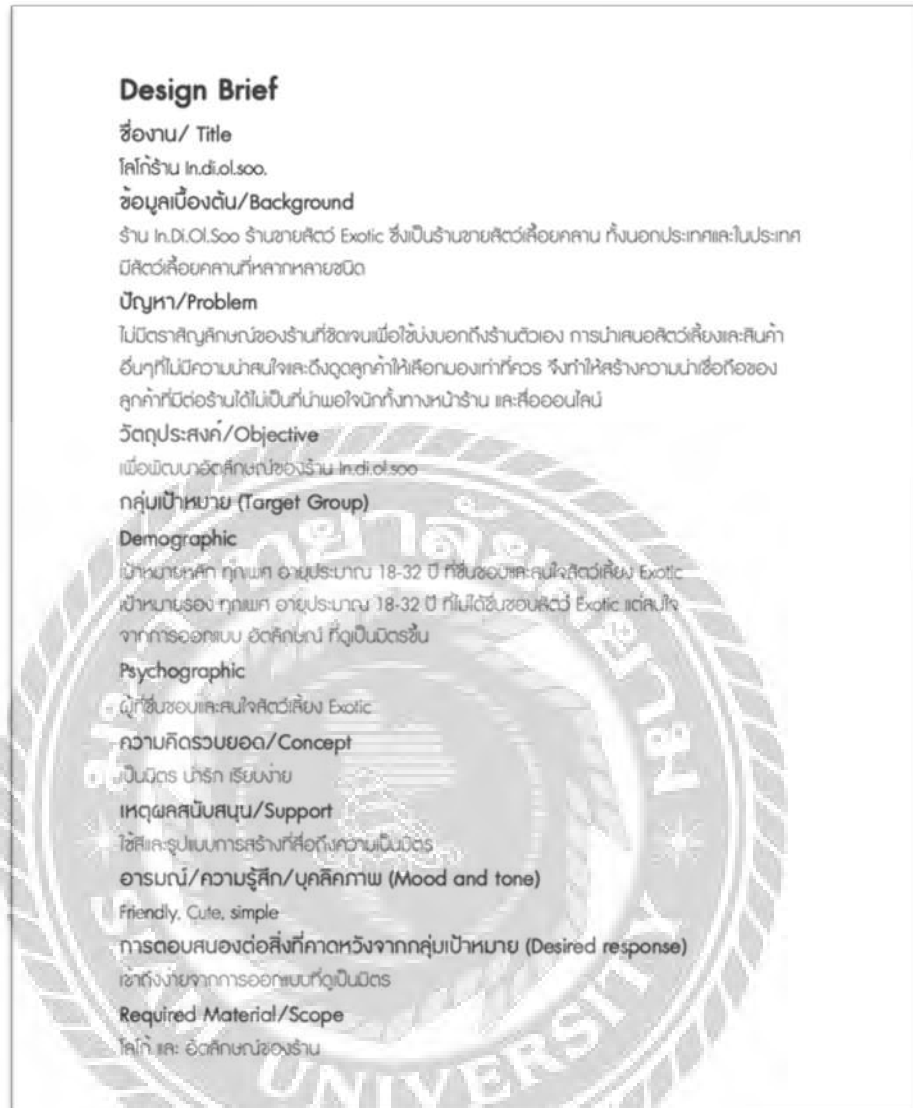
ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างแบรนด์อื่น 2

ร้าน บ้านสัตว์ประหลาด Exotic Pet ร้านที่ได้รับความนิยมไว้วางใจต่อคนในวงการสัตว์ Exotic เป็นอย่างมาก มีฐานลูกค้าที่กว้าง ทั้งผู้ที่เลี้ยงอยู่แล้ว และผู้ที่เริ่มต้นเลี้ยง ด้วยความเข้าถึงง่าย ของเจ้าของร้าน การทำการตลาดของร้านจะเน้นไปใน Tik Tok มากกว่า Facebook เน้นทำคลิปแนะนำสัตว์ที่ขายมากกว่า มีหน้าร้านเป็นของตัวเองอยู่ที่จตุจักร และมีจุดทำเลที่ดี ร้าน Mood & Tone ของร้านคือสดใส เข้าถึงง่าย และ ดุดัน การใช้ตัวอักษรจะใช้ตัวอักษรรูปแบบ Slab Serif ตัวอักษรชนิดนี้จะแสดงถึงความมั่นใจ แข็งแรง และกล้าหาญ กับแบรนด์ที่ต้องการสื่อถึงความมั่นใจให้กับลูกค้า ตราสัญลักษณ์จะใช้สีเป็นสีดำอย่างเดียว แต่ภาพรวมของร้าน จะไปในทางสีสว่างมาตัดกับตราสัญลักษณ์ ให้เห็นอย่างเด่นชัด แต่ตราสัญลักษณ์ค่อนข้างที่จะมีรายละเอียดที่เยอะ จึงทำให้มีความจำกัด และไม่ยืดหยุ่นในการวางตราสัญลักษณ์อยู่ จึงจำเป็นต้องใช้สีขาวมาตัดไว้อยู่เสมอๆ

3. เริ่มต้นการออกแบบตราสัญลักษณ์ เริ่มจากรวบรวมข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ SWOT ของร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ มาใช้อ้างในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ออกแบบสัญลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ของร้านได้อย่างตรงเป้าประสงค์ที่ทำ Design Brief ไว้

วิเคราะห์ SWOT	
S	จุดแข็ง <ol style="list-style-type: none"> 1. จำหน่ายสัตว์เลื้อยคลานหลายชนิด 2. มีหน้าร้านที่ชัดเจน 3. เข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง 4. ราคาที่ถูกลงกว่า เนื่องจากรับเข้ามาเอง
W	จุดอ่อน <ol style="list-style-type: none"> 1. ทำการตลาดทางสื่อสารต่อลูกค้าให้เห็นได้ไม่ดีพอ 2. การถ่ายภาพที่ไม่มีการจัดองค์ประกอบ และสื่อสารทางภาพได้ไม่ดีพอ จึงทำให้ภาพและการนำเสนอไม่เป็นที่น่าสนใจ
O	โอกาส <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้คนมีความสนใจสัตว์เลื้อยคลาน Exotic มากขึ้น 2. มีช่องทางในการจัดหาสัตว์นำเข้าได้ดี
T	อุปสรรค <ol style="list-style-type: none"> 1. มีร้านขายสัตว์ Exotic ที่เพิ่มมากขึ้น 2. พื้นที่ทำเล มีการแข่งขันที่สูงเนื่องจากเป็นตลาดที่ใหญ่ ทำให้มีศักยภาพที่ด้อยกว่า

ภาพที่ 3.5 วิเคราะห์ SWOT ของร้าน



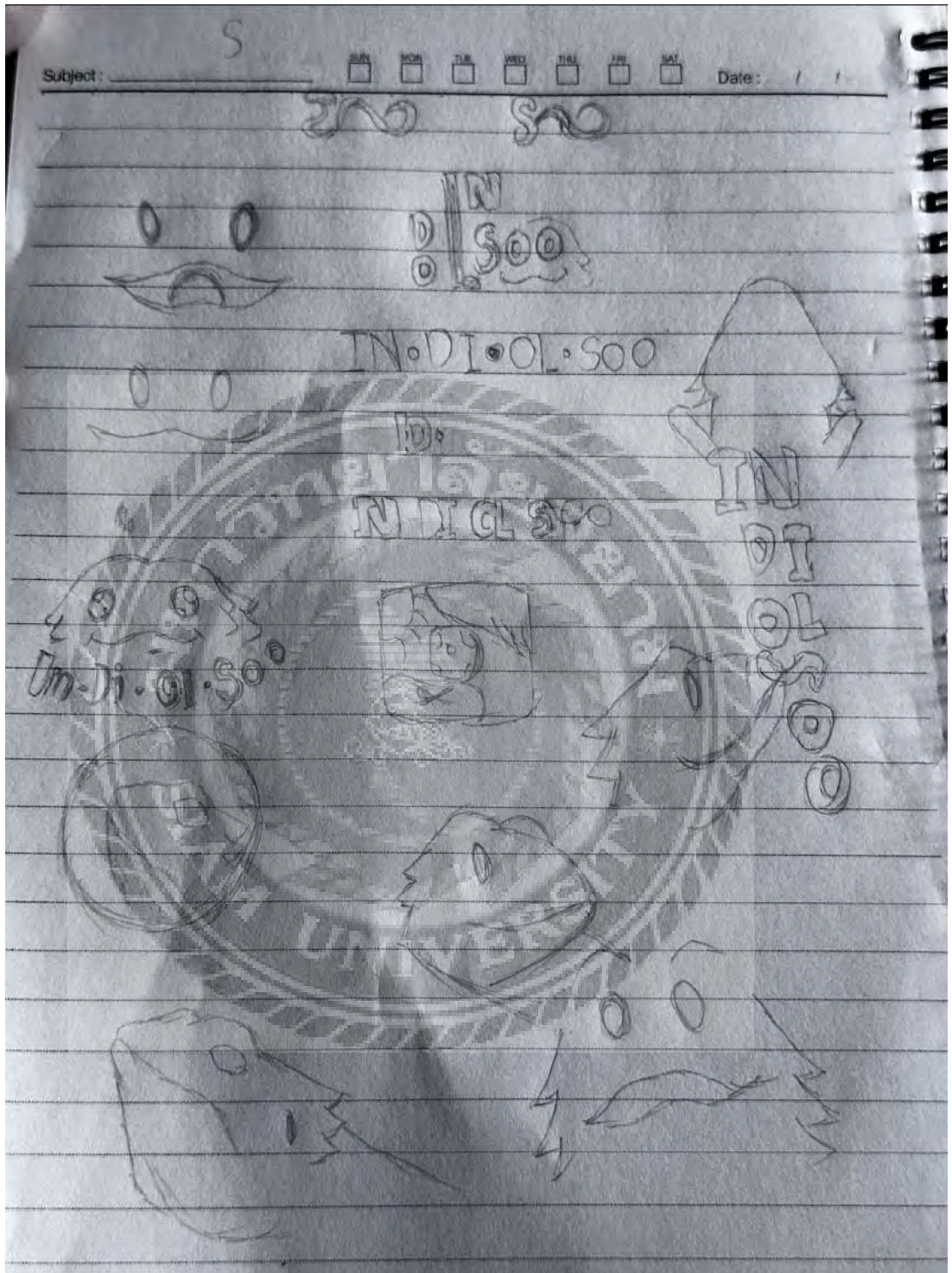
ภาพที่ 3.6 เขียน Design Brief

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของร้าน บุคลิกของร้านจะมีความเป็น
กันเองที่สูงเนื่องด้วยเจ้าของกิจการมีอายุที่ไม่สูงมากผู้ที่เริ่มต้นเลี้ยงจึงเลือกเข้ามาขอคำปรึกษา และทาง
ร้านมีสัตว์เลี้ยงคลานเข้ามาขายที่มีความหลากหลายชนิดกว่าร้านอื่นๆ กลุ่มลูกค้ามือใหม่หรือผู้เริ่มต้น
เลี้ยงจึงเข้ามาพูดคุย ขอคำปรึกษาและดูสัตว์เลี้ยงคลานตัวจริงอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 3.7 ตัวอย่างต้นแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์

เนื่องจากการก่อตั้งร้านเกิดจาก เบียด ดราก้อน คู่แรกที่เจ้าของกิจการได้เลี้ยง โดยมีชื่อว่าอินดี้ และออสู ผู้วิจัยจึงมีการปรับรูปแบบการเขียนในภาษาอังกฤษโดยใช้คำพ้องเสียงในชื่อของออสูจากตัว Z เป็นตัว S เพื่อให้พ้องกับคำว่า ZOO ที่แปลว่าสวนสัตว์เขียนเป็นชื่อร้านได้ดังนี้ In.di.ol.soo



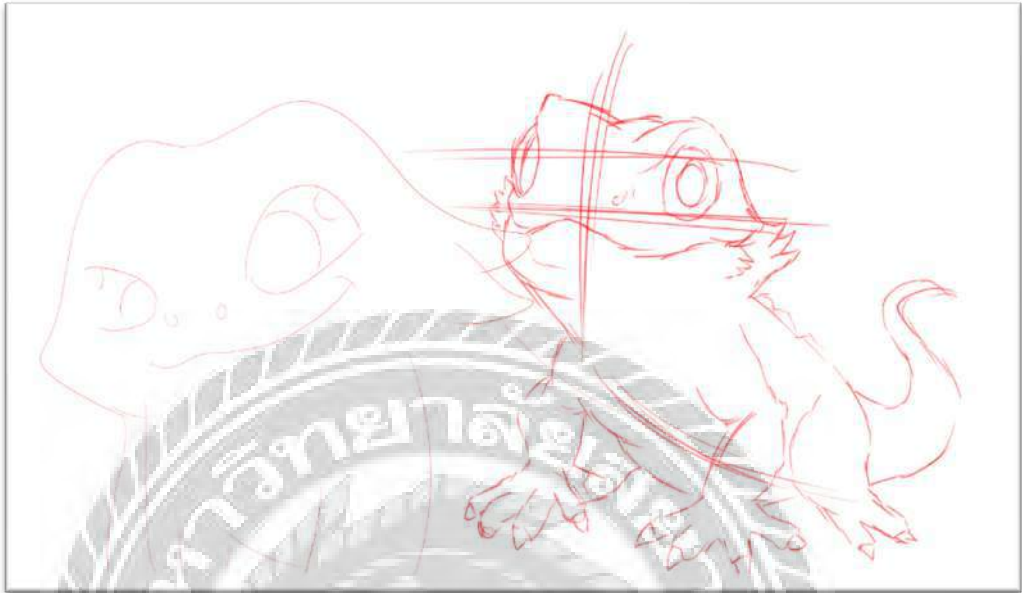
ภาพที่ 3.8 ร่างตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 1



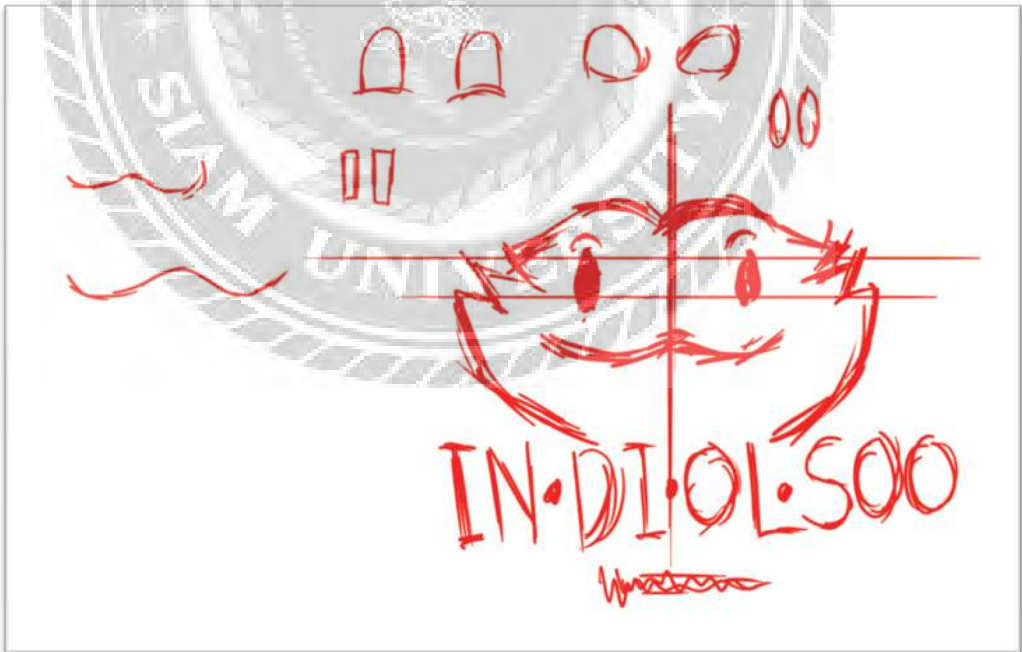
ภาพที่ 3.9 ร่างตราสัญลักษณ์ ชุดที่ 2

การร่างตราสัญลักษณ์เบื้องต้น ใช้แนวคิดที่สื่อถึง ความน่ารัก เป็นมิตร และเรียบง่าย จึงออกแบบให้สัญลักษณ์เด่นของกิ้งก่า เบียด ตราก้อน ที่อยู่ตรงส่วนหัวของกิ้งก่า ในหลายรูปแบบ

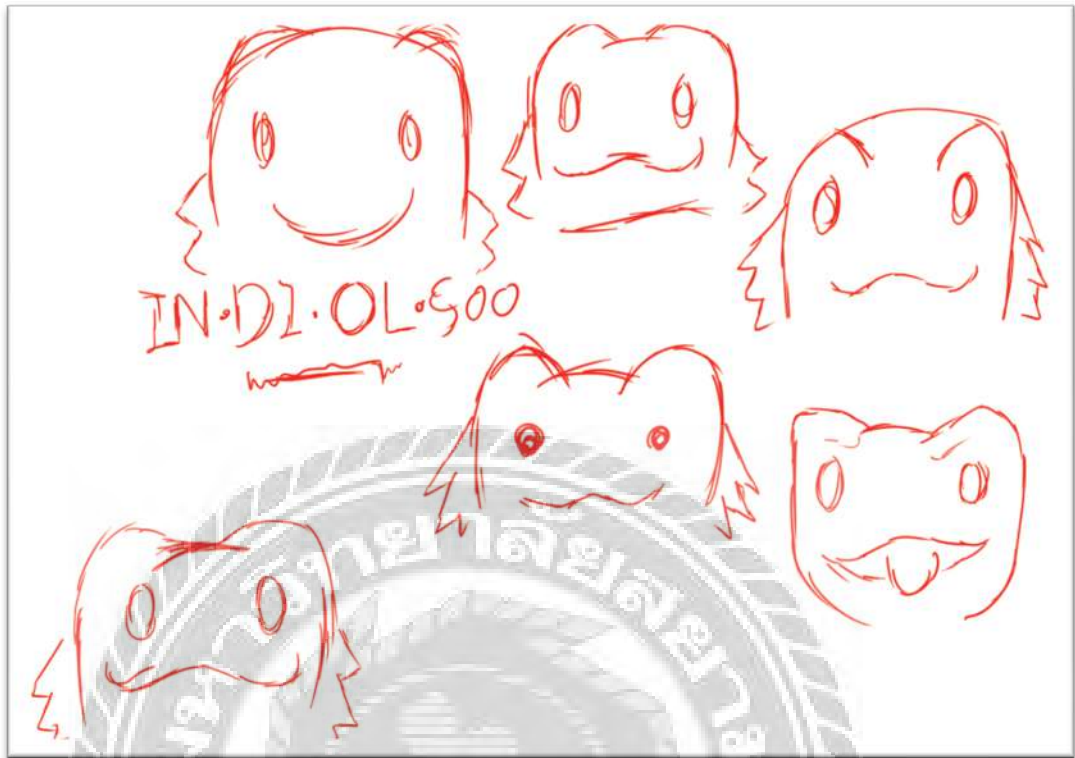
จากภาพที่สเก็ตช์ขึ้นมา ได้นำแบบมาใช้ 3 แบบ ที่ตอบโจทย์กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ น่ารัก เป็นมิตร เรียบง่าย และนำมาสเก็ตช์อีกครั้งในโปรแกรม Photoshop



ภาพที่ 3.10 แบบที่ 1 หลังร่างใน Photoshop



ภาพที่ 3.11 แบบที่ 2 หลังร่างใน Photoshop



ภาพที่ 3.12 แบบที่ 3 หลังร่างใน Photoshop



ภาพที่ 3.13 เลือกสี ที่จะใช้ในการออกแบบ

เนื่องด้วยบุคลิกของร้าน ที่มีความเป็นมิตรที่สูง จึงทำให้ผู้ที่สนใจเริ่มเลี้ยงสัตว์เลื้อยคลานเลือกเข้ามาใช้บริการของร้าน ผู้จัดทำจึงเลือกใช้สีโทนเย็น สีเขียว ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เปิดรับผู้คน และเลือกสีคู่ตรงข้าม สีชมพูเข้ามาตัดเพื่อเพิ่มความสดใส อ่อนหวานเป็นมิตรเข้ามาใช้ด้วยกัน ผู้จัดทำเลือกใช้ 2 สี ที่มีความหมายของสีที่สื่อถึง ความผ่อนคลาย และเป็นมิตร ความมีชีวิตชีวา เปิดกว้างต้อนรับผู้คนของสี Teal กับสี living coral ที่สื่อถึง ความอ่อนหวาน สดใสที่เข้ากับยุคสมัยอย่างไม่เรียกร้องต่อสายตาผู้มองจนเกินไป และใช้สีขาวเข้ามาเป็นส่วนช่วยในชิ้นงานให้มีความสว่าง นุ่มนวล เข้ามาช่วยเสริมในการทำชิ้นงาน



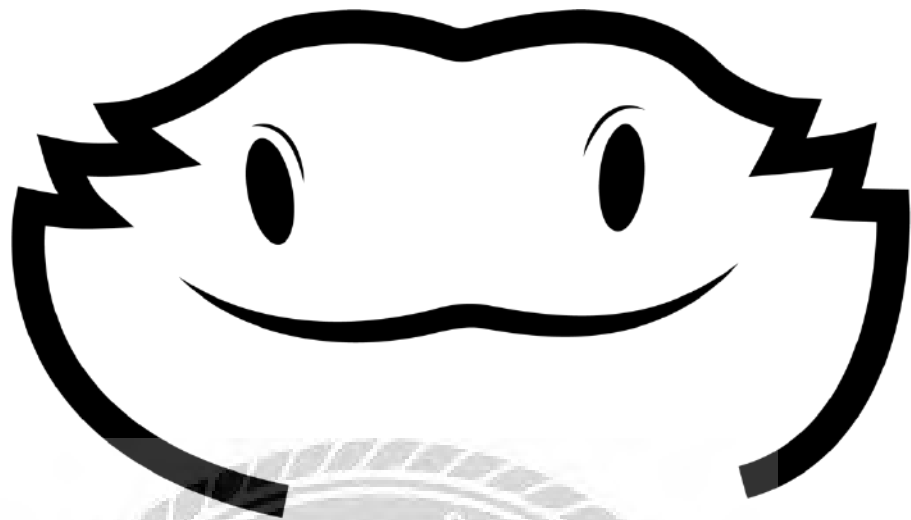
ภาพที่ 3.14 เลือกฟอนต์ที่จะใช้ในตราสัญลักษณ์

ฟอนต์ที่เลือกใช้จะเป็นฟอนต์ที่มีความกลม เรียบง่าย ชัดเจนในครั้งแรกที่ได้พบเห็น



ภาพที่ 3.15 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

วาดจาก โปรแกรม Photoshop สีจึงมีสีรูปแบบเดียว แนวคิดในตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1 คือ ใช้กิ่งก่าทั้งตัว และใช้สีเพื่อสื่อถึงความเป็นมิตรในตราสัญลักษณ์



IN·DI·OL·SOO

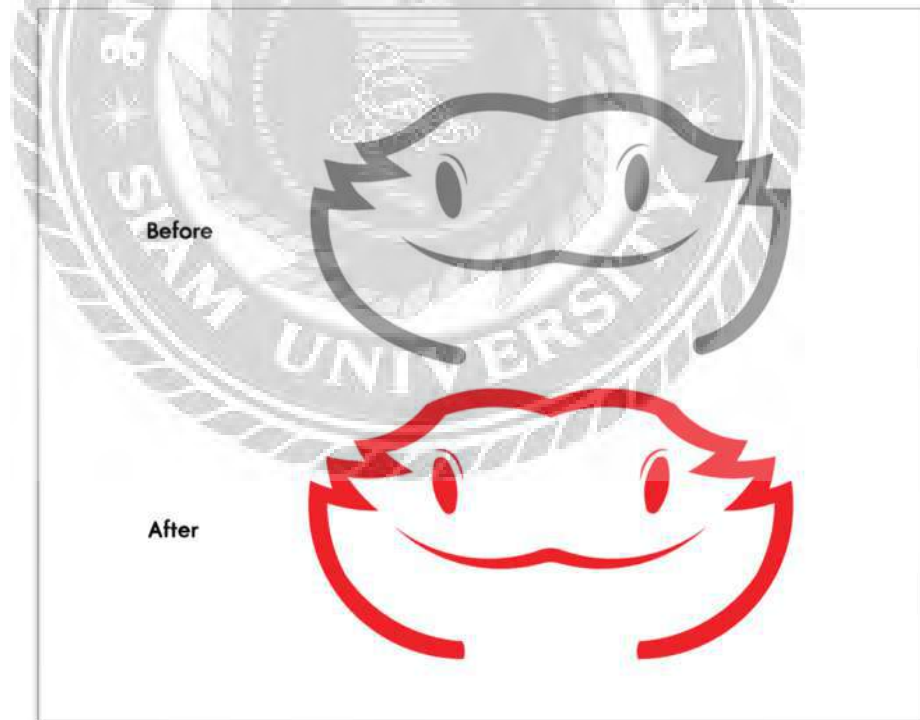
pet reptiles

ภาพที่ 3.16 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2

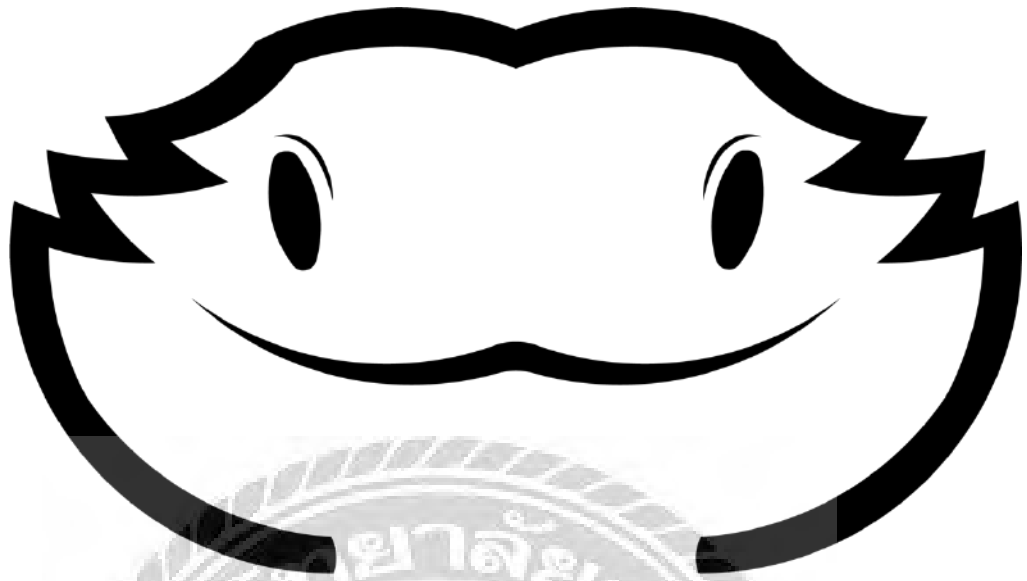
นำเข้าไปตราฟใน โปรแกรม Illustrator ในรูปแบบที่ 2 หลังจากตราฟในโปรแกรมแล้ว จึงมี ปัญหาเรื่องดีไซน์ มีความเบี้ยวอย่างเห็นได้ชัด จึงได้ทำการแก้ไข ใหม่ โดยการตีเส้น จัดองค์ประกอบให้มี ความพอดีกัน



ภาพที่ 3.17 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 จัดองค์ประกอบให้มีความตรงกัน



ภาพที่ 3.18 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 เปรียบเทียบ

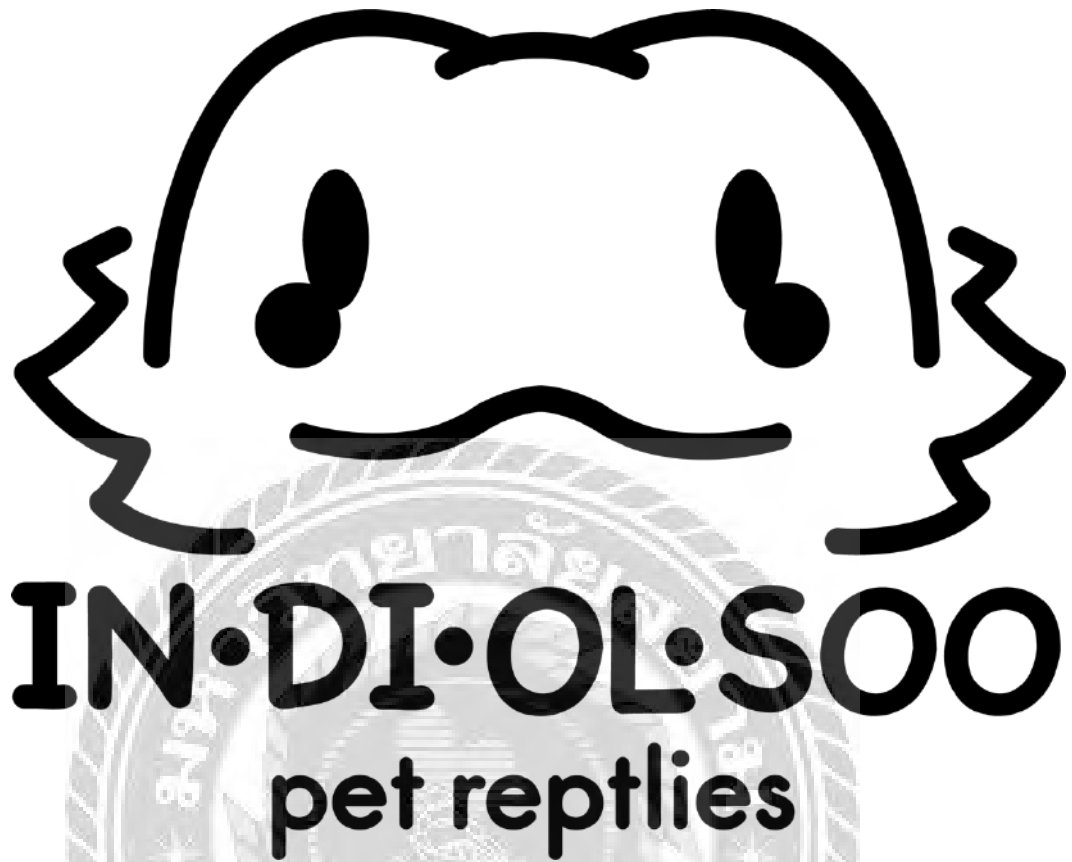


IN·DI·OL·SOO

pet reptiles

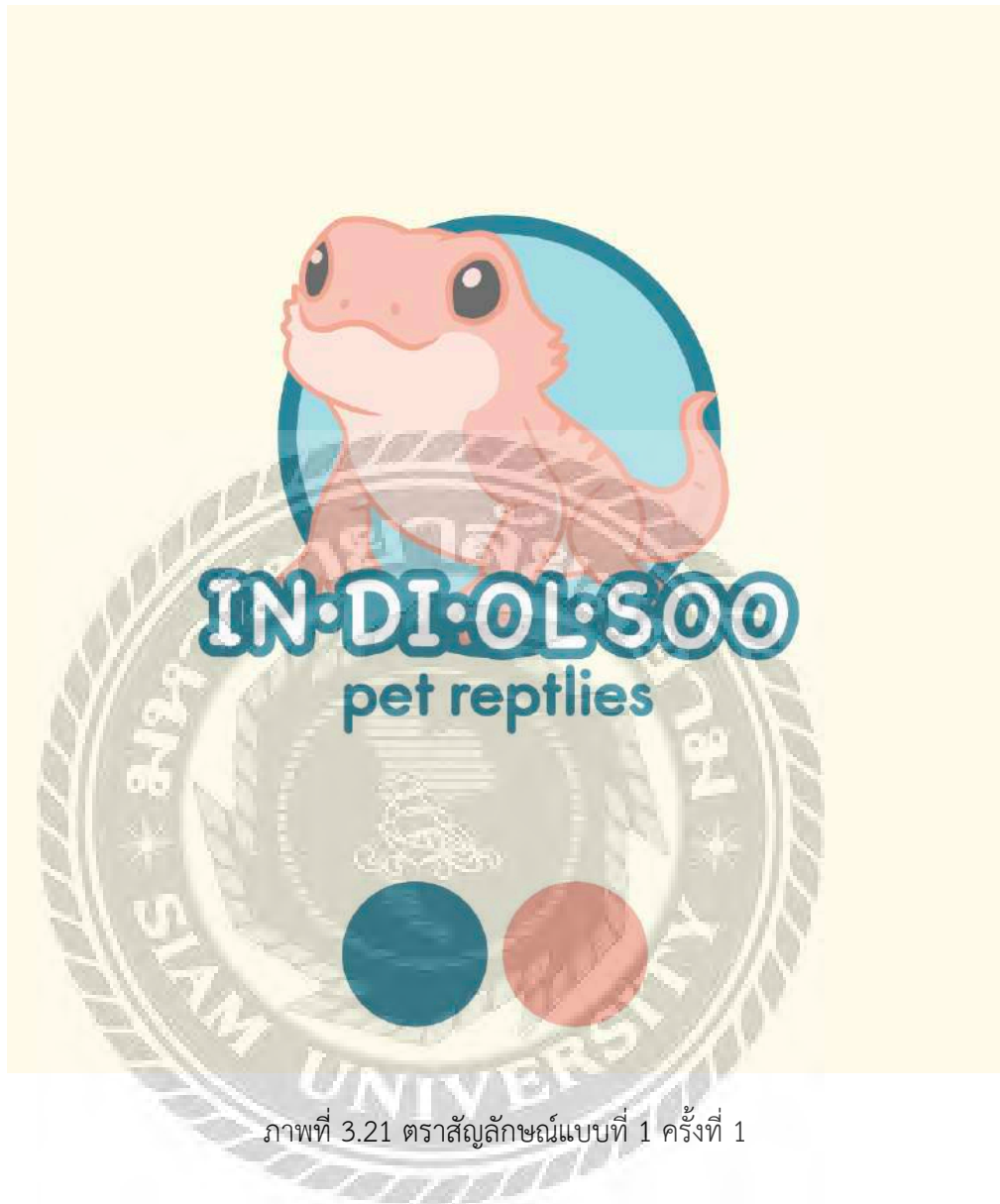
ภาพที่ 3.19 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 หลังแก้ไขเสร็จสิ้น

แนวคิดในตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 คือ การนำลักษณะเด่นของกิ้งก่าชนิดนี้ มาใช้เพียงอย่างเดียว คือส่วนหัวของกิ้งก่า ที่มีลักษณะไม่เหมือนกับกิ้งก่าชนิดอื่น ผู้พบเห็นสามารถมองได้ชัดเจนว่าเป็นกิ้งก่า เบียด ตราก้อน



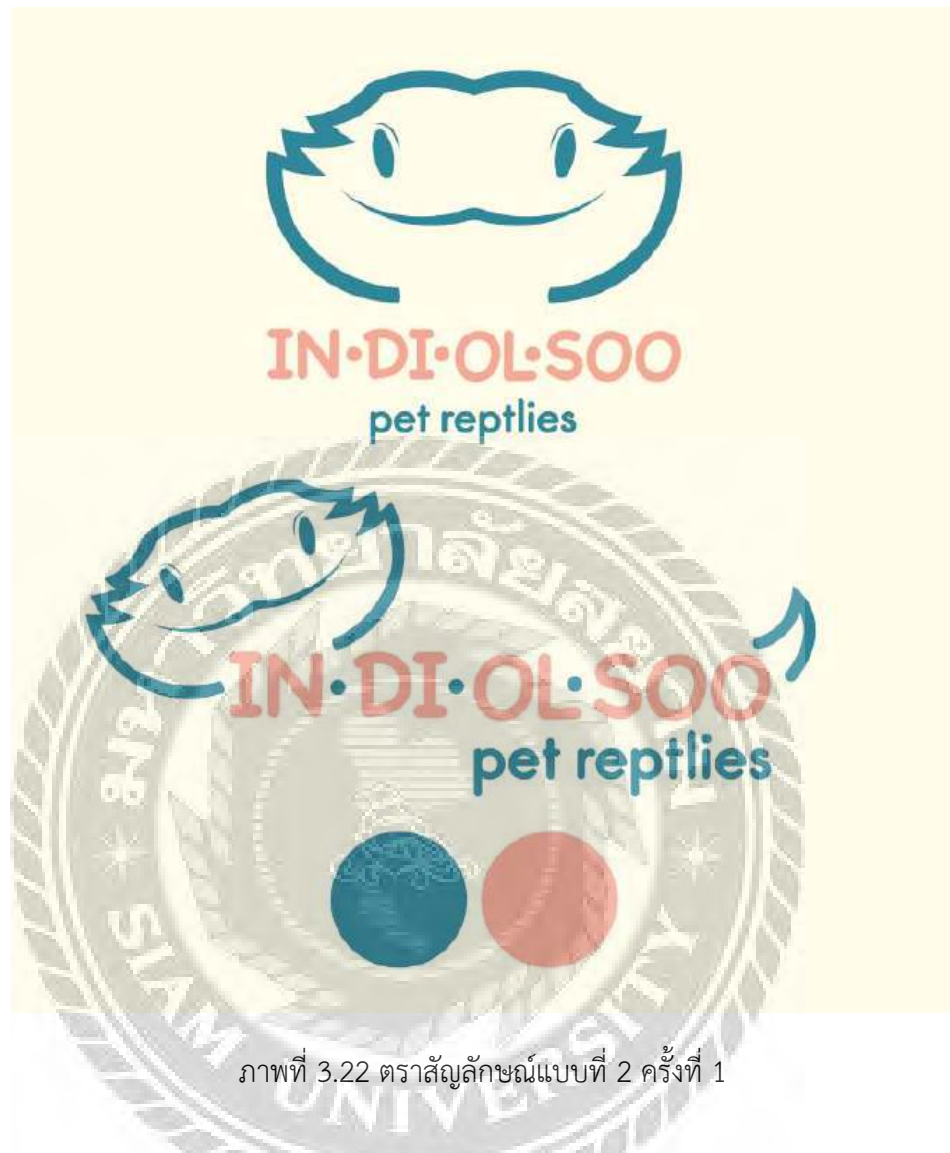
ภาพที่ 3.20 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3

นำเข้าไปกราฟใน โปรแกรม Illustrator แนวคิดในตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3 จะมีแนวคิดเดียวกันกับรูปแบบที่ 2 แต่จะมีความโค้งมนของเส้นและมุมตัดที่มากกว่ารูปแบบที่ 2 ที่สื่อถึงความเป็นมิตรที่มากกว่ารูปแบบที่ 2



ภาพที่ 3.21 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ครั้งที่ 1

หลังจัดองค์ประกอบ และจัดชุดสีแล้ว แบบตราสัญลักษณ์ที่ 1 เป็นรูปแบบที่ไม่มีความครอบคลุม เนื่องด้วยเป็นภาพวาดขึ้นมาจากโปรแกรม Photoshop จึงจัดชุดสีได้ยากเนื่องด้วยมีสีและเงามากกว่า รูปแบบอื่นๆ

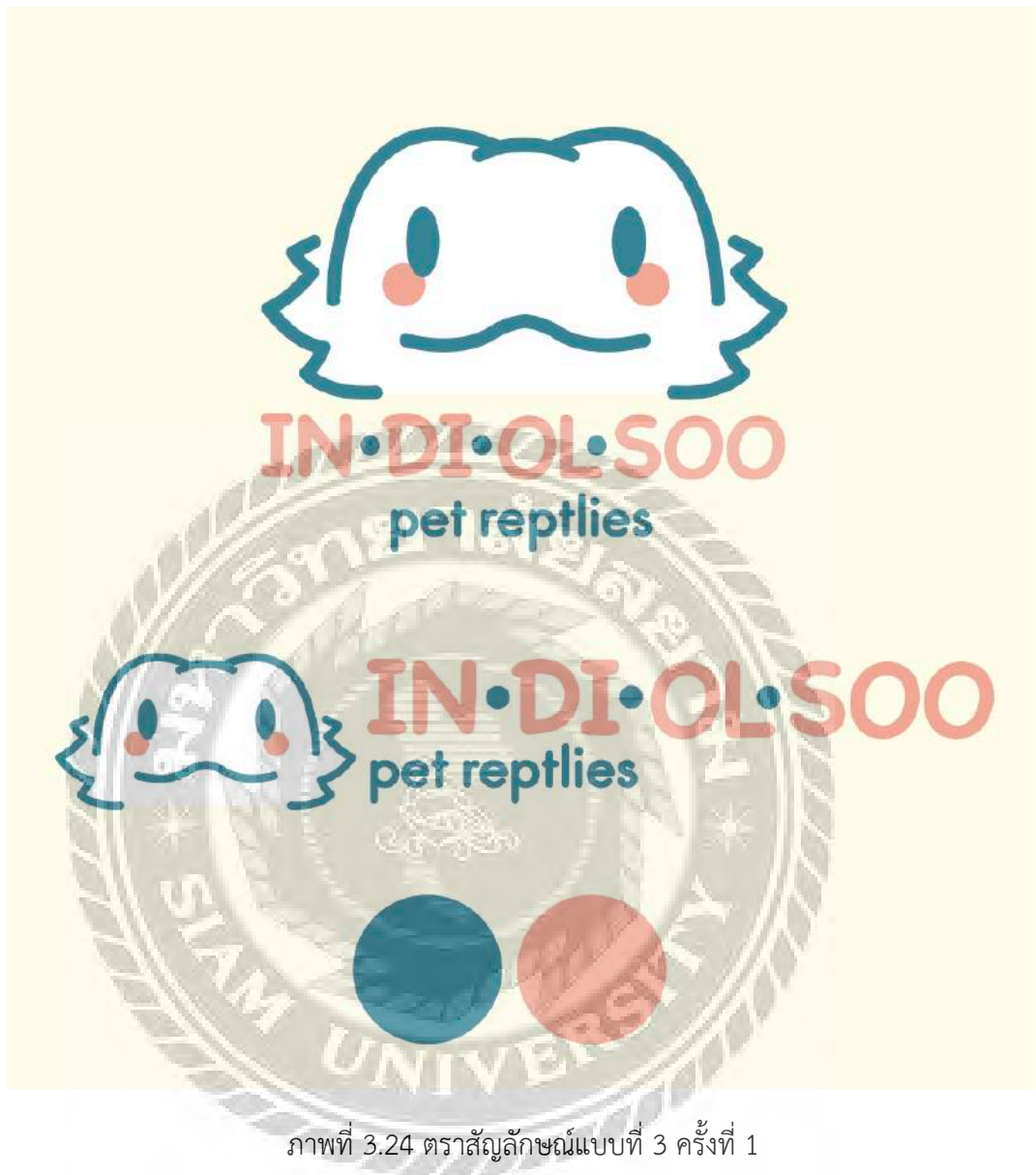


ภาพที่ 3.22 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ครั้งที่ 1

หลังจัดองค์ประกอบ และจัดชุดสีแล้ว แบบตราสัญลักษณ์ที่ 2 หลังใส่ชุดสีแล้ว เพิ่มเติมโดยการ
ออกแบบ ตราสัญลักษณ์ แบบรอง เพื่อให้ใช้ได้อย่างครอบคลุมในพื้นที่ ที่จำกัด หรือ พื้นที่ ที่ต้องใช้ใน
บางจุด



ภาพที่ 3.23 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ทดลองวางในพื้นที่ สีดำทึบแสง



ภาพที่ 3.24 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 ครั้งที่ 1

หลังจัดองค์ประกอบ และจัดชุดสีแล้ว ผลจากการนำเสนอครั้งที่ 1 ของรูปแบบ ตราสัญลักษณ์ หลังจากได้รับความเห็นจากอาจารย์ มา จึงได้ใช้ ตราสัญลักษณ์ ในรูปแบบที่ 2 แต่ปรับรูปทรงให้มีความมนมากขึ้น ลดความแหลมของตัวตราสัญลักษณ์ออกไป และรูปแบบเส้นของเทคนิคที่ 3 เข้ามาในการออกแบบ จะใกล้เคียงและตอบสนองกับ Mood & Tone ของตัวร้านมากกว่า และ มีความน่ารัก เป็นมิตร มองง่าย เข้าถึงได้ง่ายกว่า สำหรับผู้เริ่มเลี้ยง หรือผู้ที่ไม่เคยเลี้ยงสัตว์เลื้อยคลานมาก่อนเลย



ภาพที่ 3.25 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 ครั้งที่ 2

ตราสัญลักษณ์ที่เลือกและพัฒนาครั้งที่ 2 จากการนำเสนอตราสัญลักษณ์ในครั้งที่สอง รูปแบบค่อนข้างไปทางที่ดีขึ้น แต่ฟอนต์ที่ใช้ไม่ใช่ฟอนต์เชิงพาณิชย์ซึ่งตราสัญลักษณ์นี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้งานกับร้านจริง จึงต้องนำมาพัฒนาอีกครั้ง เพื่อหาฟอนต์เชิงพาณิชย์ที่สามารถใช้ได้โดยที่ไม่มีปัญหาด้านกฎหมาย



ภาพที่ 3.26 ตราสัญลักษณ์ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 3

จากการเปลี่ยนฟอนต์ทั้งหมดให้เป็นฟอนต์เชิงพาณิชย์ ผู้จัดเลือกใช้

ฟอนต์หลัก

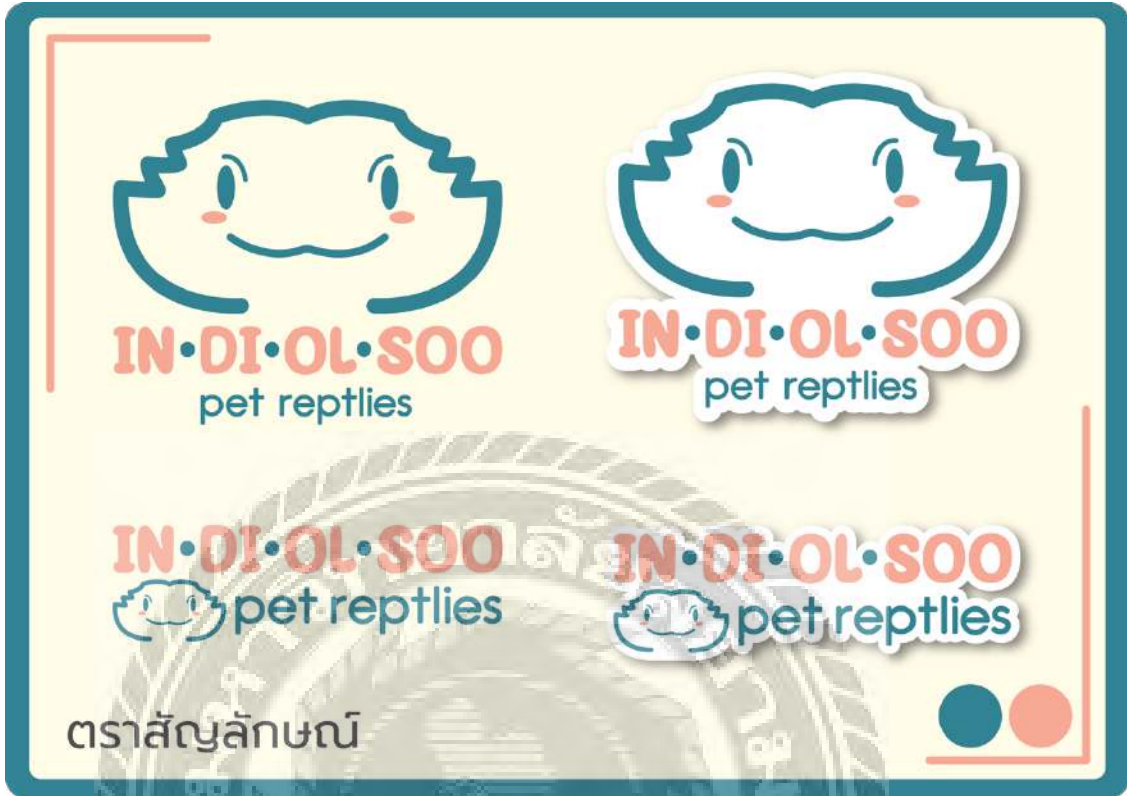
Motley Forces regular เป็นตัวอักษรแบบ Decorative ที่เป็นฟอนต์ลักษณะไม่ตายตัว สื่อถึงความสนุก โดดเด่น และนุ่มนวล

ฟอนต์รอง

Josefin Sans เป็นตัวอักษรแบบ Sans Serif เป็นฟอนต์ไม่มีหาง เป็นตัวช่วยเสริม ให้โลโก้ มีความทันสมัย ตรงไปตรงมา และเข้าถึงง่าย



ภาพที่ 3.27 ตราสัญลักษณ์ส่วนเสริมที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 3



ภาพที่ 3.28 ตราสัญลักษณ์ ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 4

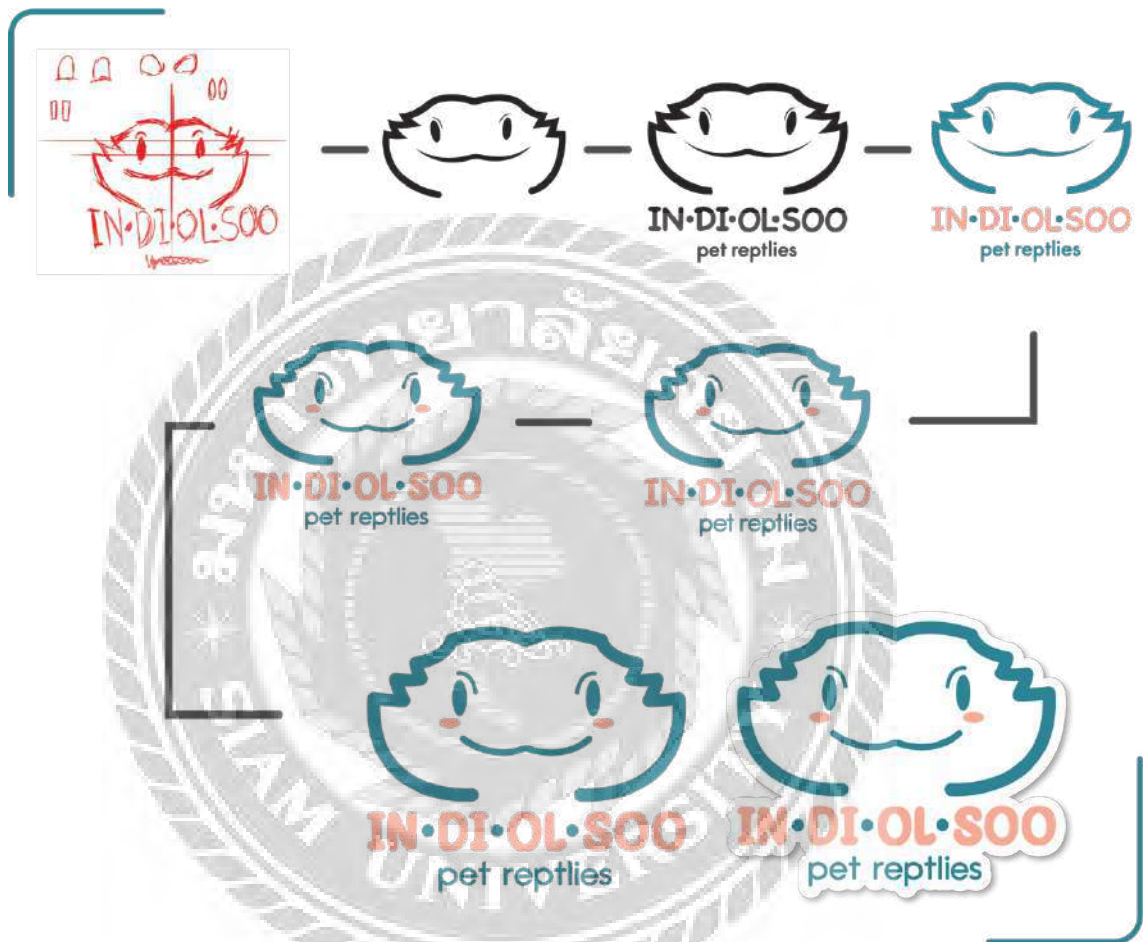


ภาพที่ 3.29 ตราสัญลักษณ์ ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 4 ทดลองแนบกับภาพ สีพื้น

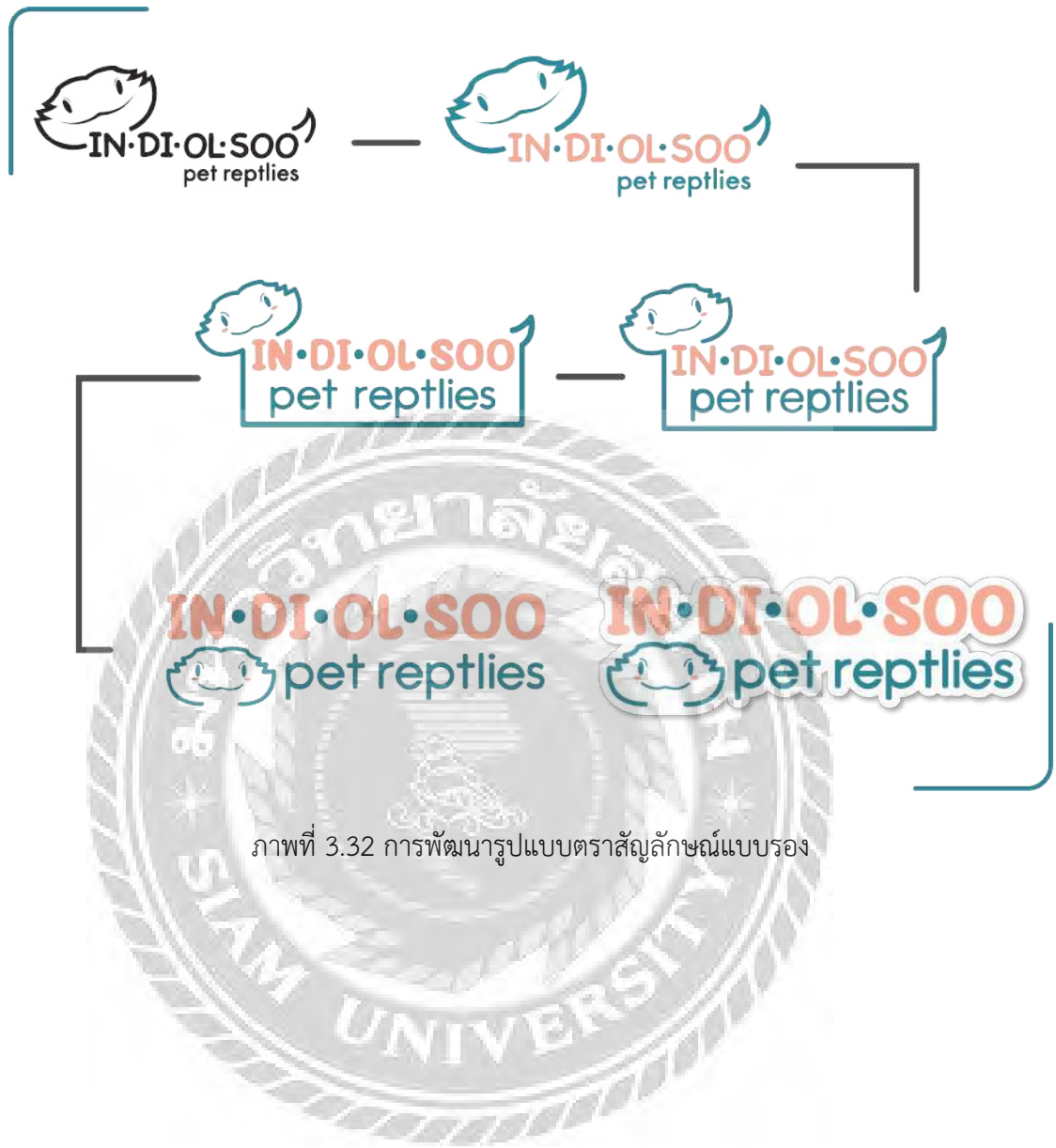


ภาพที่ 3.30 ตราสัญลักษณ์ ที่เลือกหลังพัฒนาครั้งที่ 4 ทดลองแนบกับภาพที่รายละเอียดเยอะ

การนำเสนอครั้งที่ 4 รูปแบบตราสัญลักษณ์ มีความสมบูรณ์ ตอบสนองด้าน Mood & Tone ที่วิเคราะห์ไว้ในตอนที่เขียน Design Brief ไว้ตอนเริ่มออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.31 การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์แบบหลัก



ภาพที่ 3.32 การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์แบบรอง

4. ออกแบบนามบัตร หลังจากได้ออกแบบตราสัญลักษณ์สำเร็จแล้ว ได้ทำการออกแบบนามบัตร เพื่อให้ร้านไว้ใช้แจกลูกค้า แต่เนื่องจากคอนเซ็ปต์ของงาน ไปทางความน่ารักจึงออกแบบนามบัตรของร้าน ไว้ 2 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 3.33 การพัฒนานามบัตรรูปแบบที่ 1 ครั้งที่ 1

การออกแบบนามบัตรรูปแบบที่ 1 จะอิงตามรูปแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกัน จะเห็นได้ชัดว่ารูปแบบนี้จะมีความเทอะทะ ไม่ครอบคลุมในการใช้งานจริงได้



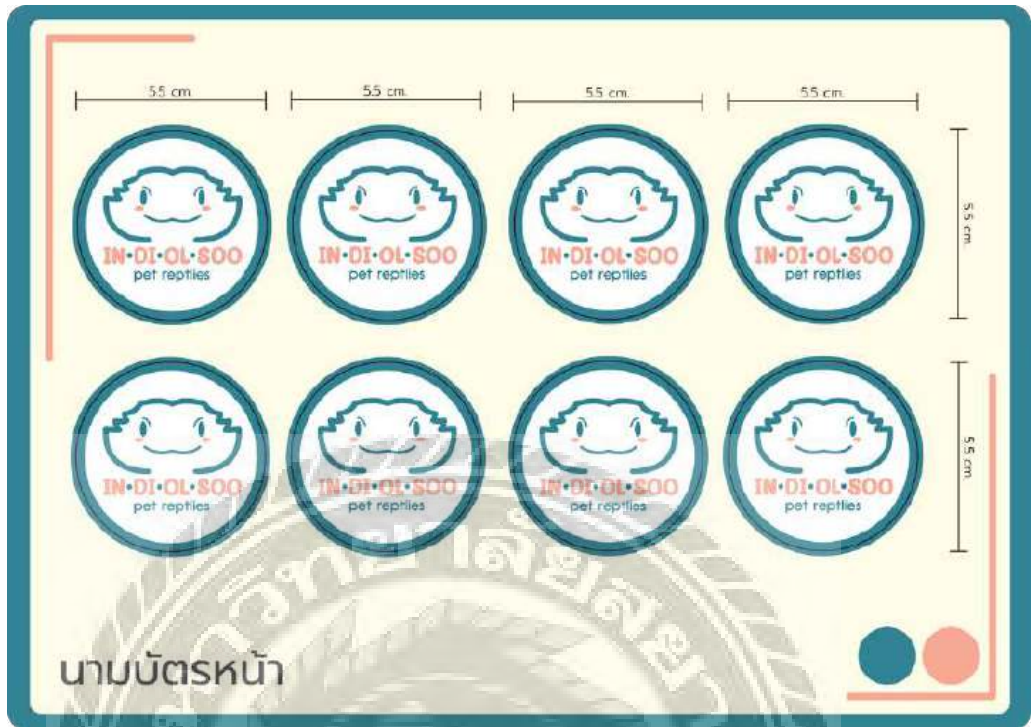
ภาพที่ 3.34 การพัฒนานามบัตรรูปแบบที่ 2 ครั้งที่ 1

จากการนำเสนอครั้งที่ 1 ได้เลือกใช้ นามบัตรในรูปแบบที่ 2 ที่รูปทรงเป็นวงกลม ที่มีความมนอยู่แล้ว สามารถจัดเก็บ และพกพา สะดวกกว่าในรูปแบบที่ 1 แต่นามบัตรในรูปแบบที่ 2 ตัวเส้นสีชมพูของด้านหน้า ทำให้นามบัตรด้านหน้า ออกมาแน่น และอึดอัด จึงนำกลับมาพัฒนาอีกครั้ง

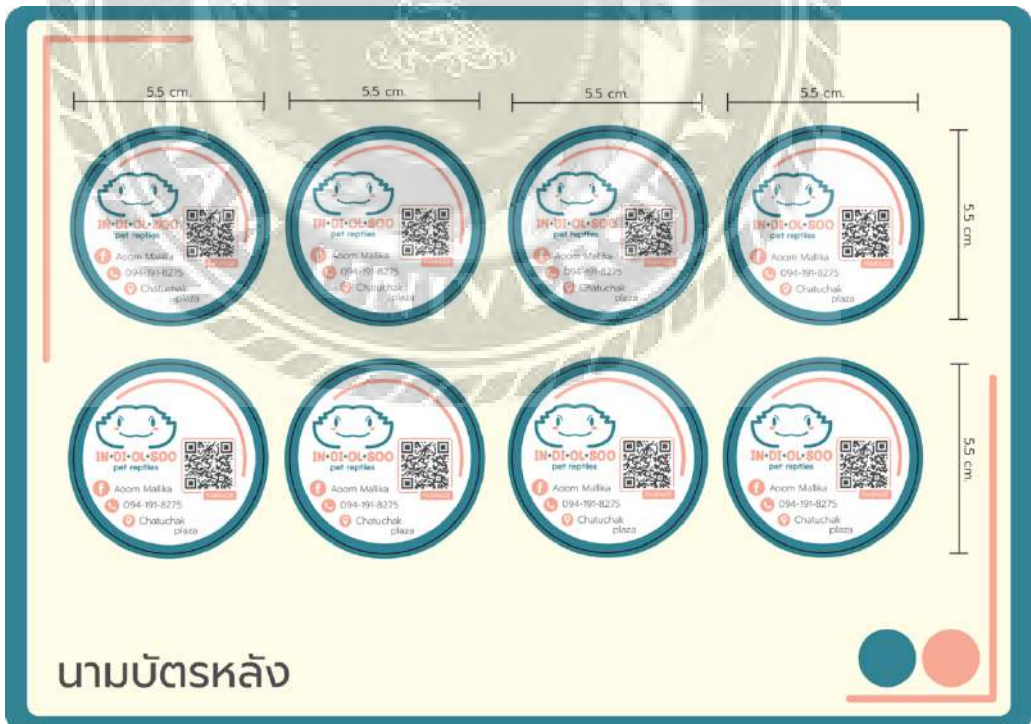


ภาพที่ 3.35 การพัฒนามาตรครั้งที่ 2

การนำเสนอครั้งที่ 2 รูปแบบนามบัตรที่พัฒนาโดยการนำเส้นสีชมพูออกแล้ว ไม่มีจุดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว หลังจากการนำเสนอ จึงเตรียมไฟล์งาน เพื่อสัติดตง ให้พร้อม ส่งพิมพ์นามบัตร



ภาพที่ 3.36 เตรียมไฟล์ให้พร้อมก่อนสั่งปรินต์ ด้านหน้า



ภาพที่ 3.37 เตรียมไฟล์ให้พร้อมก่อนสั่งปรินต์ ด้านหลัง

5. การออกแบบมาสคอต โลโก้ การออกแบบนี้ผู้จัดสังเกตเห็นถึงเอกลักษณ์ของหน้าตา ของ สัตว์เลื้อยคลานแต่ละชนิดที่มีความแตกต่างกันออกไป จึงดึงเอกลักษณ์ของหน้าตาสัตว์เลื้อยคลานแต่ละ ชนิดมาออกแบบ ให้มีความน่ารัก และเป็นมิตรต่อผู้พบเห็น ตาม Mood & Tone ของร้าน และอิงการ ออกแบบ ลายเส้น และเทคนิค มาจากตราสัญลักษณ์ของร้าน ที่ทำสำเร็จไปแล้ว ทางผู้จัดได้มีการ ออกแบบมาจาก 7 ชนิด คือ เบียด ดราก้อน (Breaded dragon) บอล ไพธอน (Ball python) แพตเทล (Fat tailed) ฮอว์น ฟรอก (Horned frog) ซาวันน่า มอนิเตอร์ (Savannah monitor) เต่าซูกาต้า (Sulcata tortoise) และอีก 1 ชนิด จะไม่ใช่สัตว์เลื้อยคลาน แต่ก็เป็นที่นิยม ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ประเภท นี้มากเหมือนกัน คือ ทารันตุร่า (Tarantula) รวมแล้วเป็น 7 ชนิด



ภาพที่ 3.38 มาสคอตโลโก้ เบียด ดราก้อน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.39 มาสกอตโลโก้ บอล ไพธอน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.40 มาสกอตโลโก้ แพนด เทล ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.41 มาสกอตโลโก้ ฮอร์น ฟรอก ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.42 มาสกอตโลโก้ ชาวีนน่า มอนิเตอร์ ครั้งที่ 1

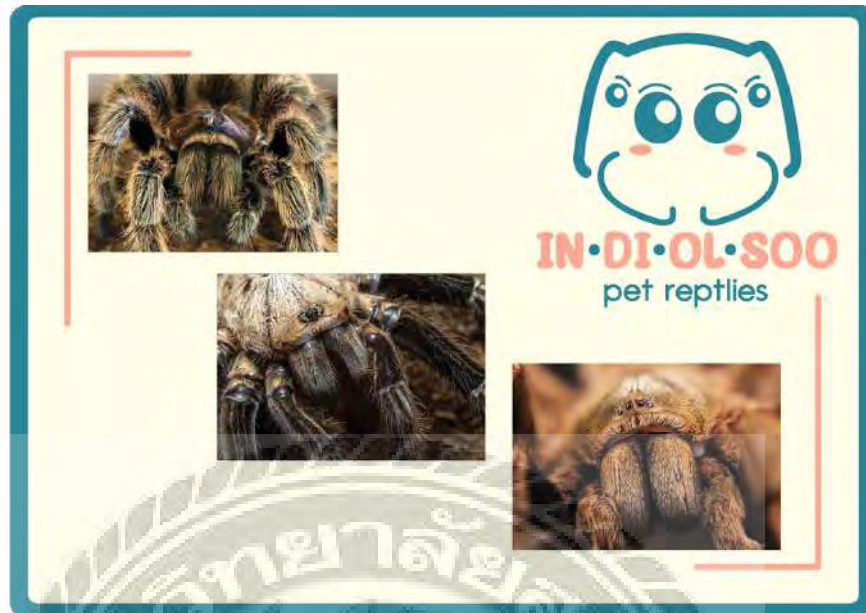


ภาพที่ 3.43 มาสคอตโลโก้ เต่าซูคาต้า ครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.44 มาสคอตโลโก้ ทารันทูร่า ครั้งที่ 1

การนำเสนอครั้งที่ 1 มาสคอตโลโก้ ค่อนข้างไปในแนวทางเดียวกัน แต่มีปรับปรุงเรื่อง ทารันทูร่า ซึ่งบงบอกถึงความเป็นแมงมุมได้ยังไม่ชัดเจน เหมือนปูมากกว่า จึงต้องนำกลับมาพัฒนาเพิ่มเติม 1 ชนิด



ภาพที่ 3.45 มาสคอตโลโก้ ทารันทูร่า ครั้งที่ 2

การนำเสนอครั้งที่ 2 มาสคอตโลโก้ ของทารันทูร่า ดีขึ้น แต่ยังไม่มีความชัดเจนพอที่ผู้คนที่ไม่รู้จัก มองแล้วสามารถมองแล้วรู้ได้ว่าเป็น ทารันทูร่า กลับมาพัฒนาเพิ่มในครั้งต่อไป



ภาพที่ 3.46 มาสคอตโลโก้ ทารันทูร่า ครั้งที่ 3

การนำเสนอครั้งที่ 3 มาสคอตโลโก้ ของทาร์นทูรา ครั้งนี้มีการพัฒนาที่ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม ผู้คนที่ไม่รู้จักสามารถมองมาแล้วเข้าใจได้ แต่ได้รับความเห็นให้ไปปรับในส่วนขาหน้านิดหน่อย ให้มีความแหลมขึ้นกว่าครั้งที่ 3 ก็จะได้มาสคอตโลโก้ ที่สมบูรณ์



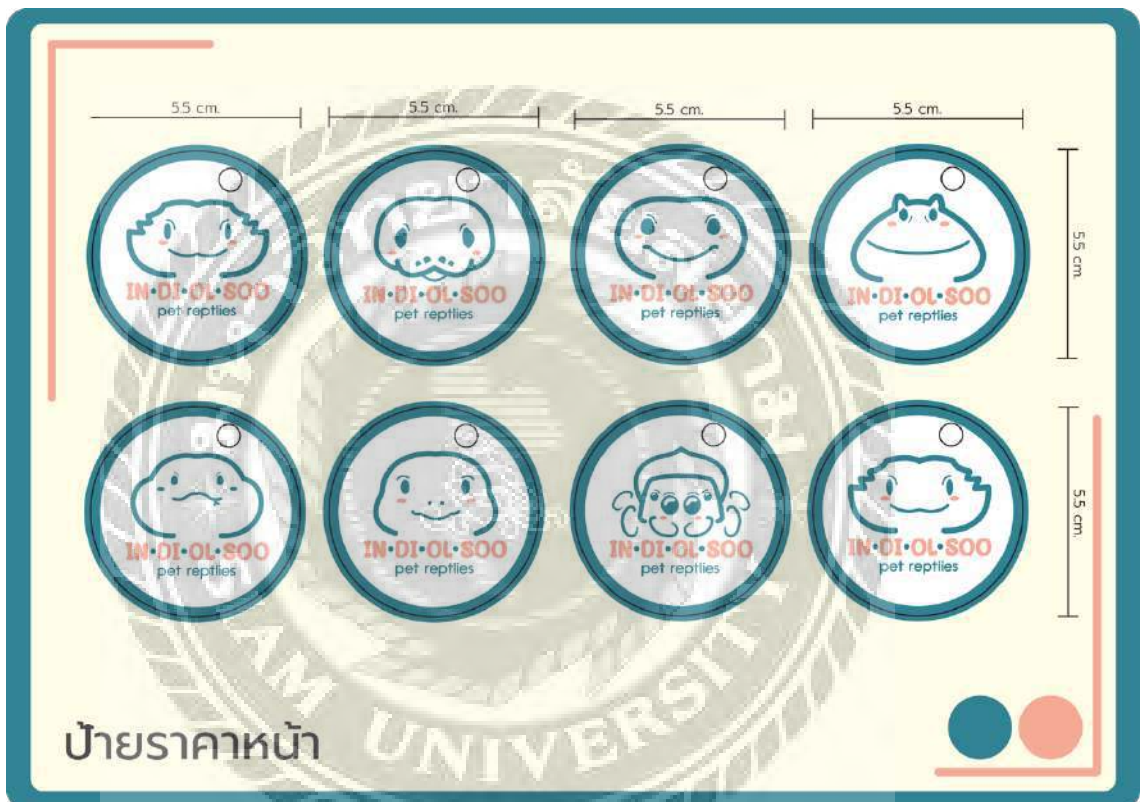
ภาพที่ 3.47 ตัวอย่าง มาสคอตโลโก้ ฟิ้นโปรง



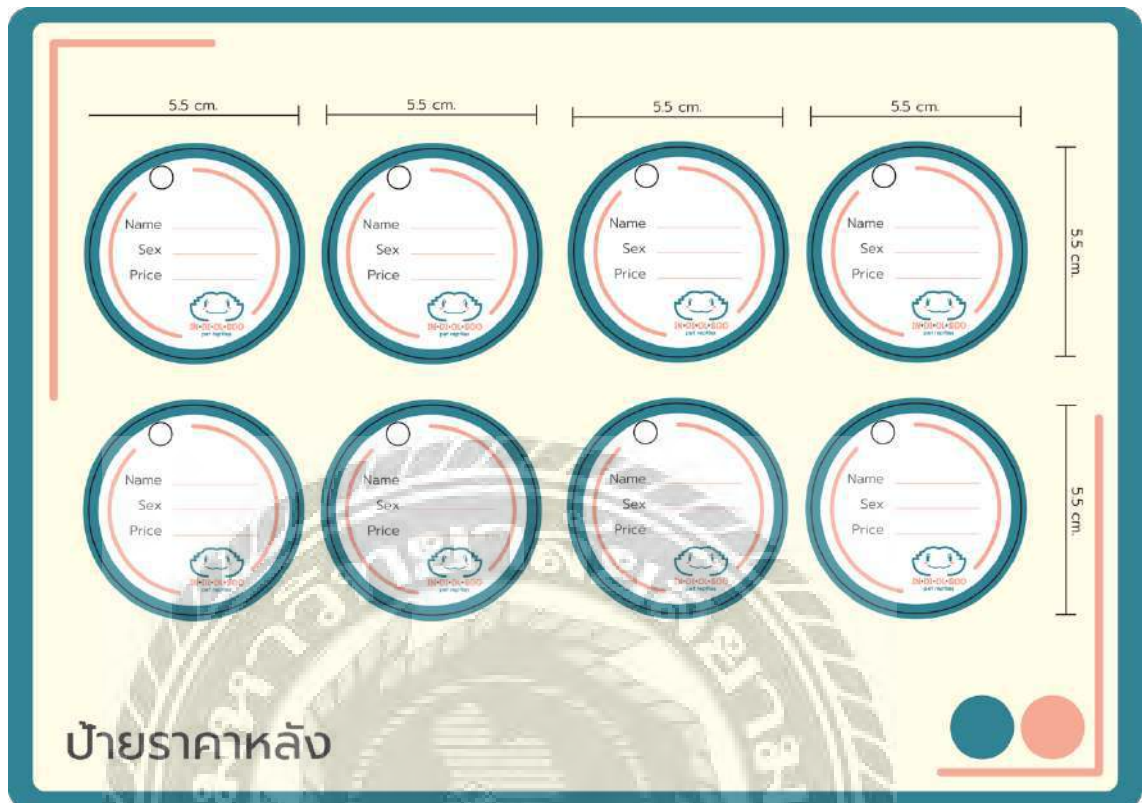
ภาพที่ 3.48 ตัวอย่าง มาสคอตโลโก้ ฟุตบอล

การนำเสนอครั้งที่ 4 รูปแบบ มาสคอตโลโก้ สมบูรณ์และไม่มีการแก้ไข

6. การออกแบบป้ายราคา หลังจากการพัฒนา มาสคอตโลโก้แล้ว ป้ายราคาคือสิ่งต่อมาที่ทำ ซึ่งป้ายราคานั้น จุดประสงค์การออกแบบเพื่อแขวนไว้ที่ตู้ขายสัตว์ ชนิดนั้นๆ ที่ขายเพื่อบอก เพศ ปีเกิด และราคา ของสัตว์เลื้อยคลานที่จะขาย ป้ายราคานั้น จะอิงการออกแบบมาจากนามบัตร ซึ่งจะใช้ ใดคัทเดียวกัน เพื่อง่าย และสะดวกต่อการไปต่อยอดการนำไปสั่งทำบล็อกใดคัท เพื่อผลิตในจำนวนมากซึ่ง ทำ บล็อก 1 แบบ จะสามารถ ตัดได้ทั้ง ป้ายนามบัตร และป้ายราคาเลย



ภาพที่ 3.49 ตัวอย่าง ป้ายราคาด้านหน้า



ป้ายราคาหลัง

ภาพที่ 3.50 ตัวอย่าง ป้ายราคาด้านหลัง

การนำเสนอ ป้ายราคา รูปแบบ และแพทเทิลของป้ายราคา จะค่อนข้างใกล้เคียงกับนามบัตร จึงไม่มีข้อแก้ไขเรื่องใด ในการออกแบบ หลังจากนามบัตรและป้ายราคาสมบูรณ์ ก็นำไปปรี้น เพื่อเช็คเรื่องสี และตัดมีอค้อพ ออกมาเป็นตัวอย่าง ในการนำเสนอ



ภาพที่ 3.51 ปรี้นตัวอย่าง นามบัตรและป้ายราคา



ภาพที่ 3.52 เตรียมอุปกรณ์ ในการตัดไดคัท



ภาพที่ 3.53 นำไดคัทติดเทปกาวกับกระดาษแข็งเพื่อไม่ให้แบบขยับ

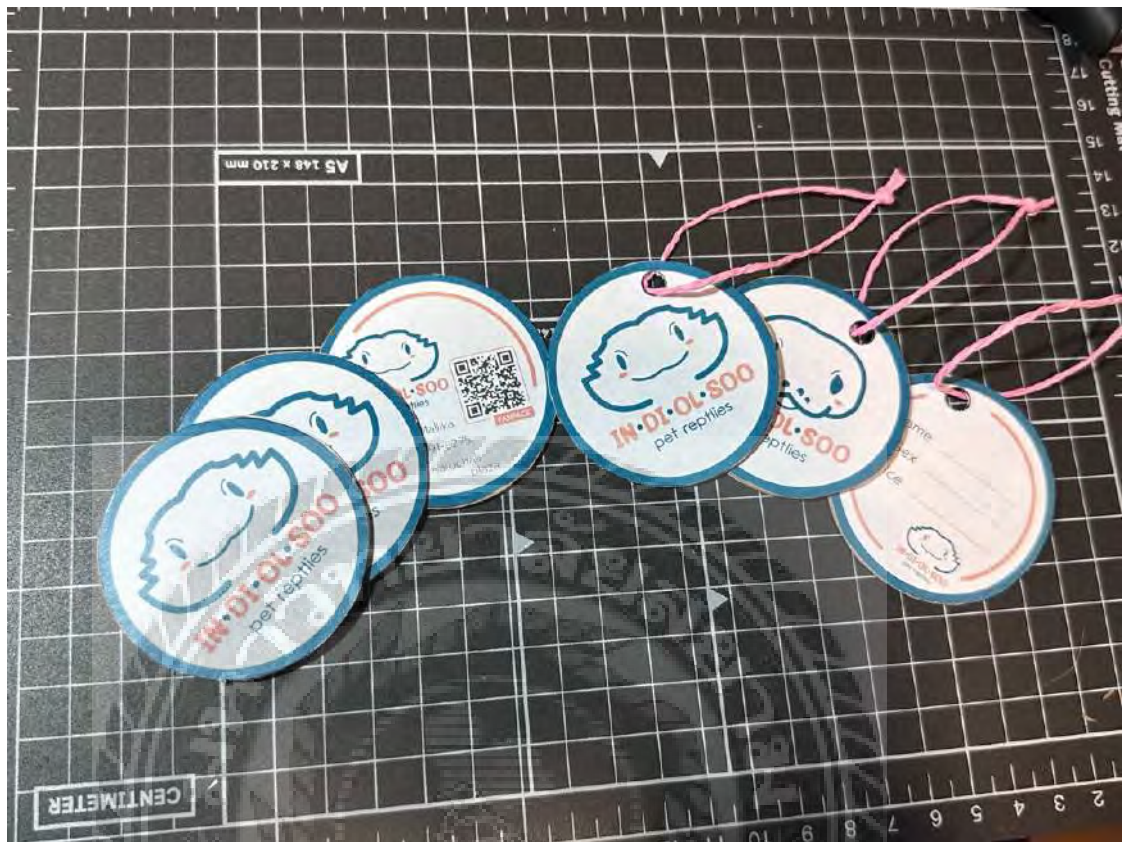


ภาพที่ 3.54 ตัดแบบ และ ไดคัท แล้วนำมาติดกัน



ภาพที่ 3.55 ตัวป้ายราคา จะเจาะรู และมีเชือกมามัด เพื่อแขวนกล่อง

ในส่วนของป้ายราคานั้น ที่ทำแบบแขวนเพราะ ปกติสัตว์เลื้อยคลาน ส่วนใหญ่จะเลี้ยงกันอยู่ในกล่องอะคริลิก หรือกล่องธรรมดาเจาะรู การทำป้ายราคาแบบแขวนได้ จึงตอบสนองต่อทางร้านขายสัตว์ทางเลือก ประเพณีนี้โดยตรง



ภาพที่ 3.56 ตัวอย่าง นามบัตร และป้ายราคา

หลังการนำเสนอ ตัวอย่างมือคอป รูปแบบงานสมบูรณ์ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เช็กไฟล์งานที่จะส่งพิมพ์อีกครั้ง เพื่อความแน่นอน ในการทำงานจึงได้ไปติดต่อทางโรงพิมพ์ พุดคุยรูปแบบงาน เพื่อผลิตสินค้าออกมาเป็นสินค้าจริง



ภาพที่ 3.57 ติดต่อโรงพิมพ์ เพื่อผลิตนามบัตร และป้ายราคา

7. ออกแบบสติ๊กเกอร์ การทำสติ๊กเกอร์ของร้านนั้น ก็มีความสำคัญเหมือนกัน เพราะลูกค้ามักชอบของที่ระลึกของทางร้าน และสติ๊กเกอร์ก็สามารถนำไปแปะกล่องงูได้อีกด้วย ซึ่งก็เพื่อโฆษณาและบอกถึงร้าน ได้เช่นเดียวกับสินค้าอย่างอื่น



ภาพที่ 3.58 ตัวอย่าง สติกเกอร์ ที่สั่งผลิต

8. ออกแบบถุงผ้าหูรูด การออกแบบถุงผ้าหูรูดทำเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าสร้างจุดเด่น เกิดจุดจดจำรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ร้านค้าโดยสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อสาเหตุการเลือกใช้ถุงผ้า นั้นคือปกติแล้วผู้ชายจะบรรจุสัตว์เลี้ยงลงในถุงไม่นิยมใส่กล่องเนื่องจากสัตว์เลี้ยงสามารถหนีออกจากกล่องได้ ถุงผ้าหูรูดมีทางเข้าออกเพียงทางเดียวและสัตว์เลี้ยงสามารถหายใจได้ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง



ภาพที่ 3.59 ตัวอย่าง ถุงผ้าหูรูด ที่สั่งผลิต

9. แนวทางภาพถ่าย หลังทำชิ้นงานเสร็จเรียบร้อย เข้าสู่การดำเนินการเรื่องแนวทางการถ่ายภาพ ในการขายสัตว์ด้านนี้ เรื่องภาพถ่ายก็เป็นเรื่องสำคัญมากเช่นกันในการขายสัตว์ จึงพัฒนาจุดนี้ เพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวของสัตว์แต่ละชนิดมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.60 ถ่ายภาพสัตว์ที่ร้าน

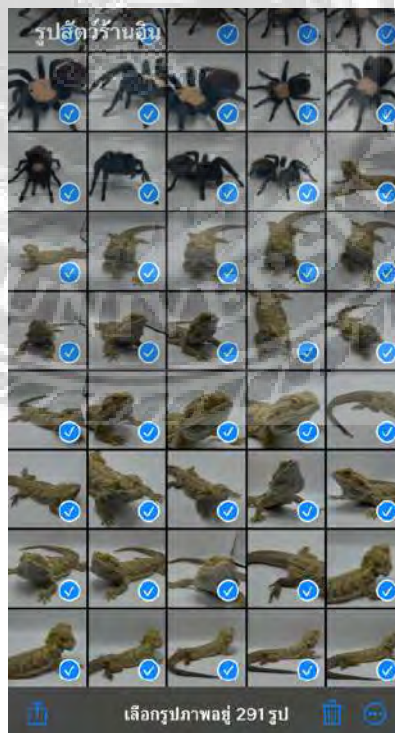


ภาพที่ 3.61 ถ่ายภาพสัตว์ที่ร้าน



ภาพที่ 3.62 ถ่ายภาพสัตว์ที่บ้าน

การถ่ายภาพสัตว์มีความยากต่อผู้วิจัยมากเนื่องจากสัตว์จะไม่อยู่นิ่งจำเป็นต้องถ่ายในจำนวนที่มากกว่า 800 ภาพหลังจากนั้นนำไปคัดเลือกภาพที่ใช้ได้ทั้งสิ้นมีจำนวน 290 ภาพ



ภาพที่ 3.63 ภาพถ่ายที่เลือก



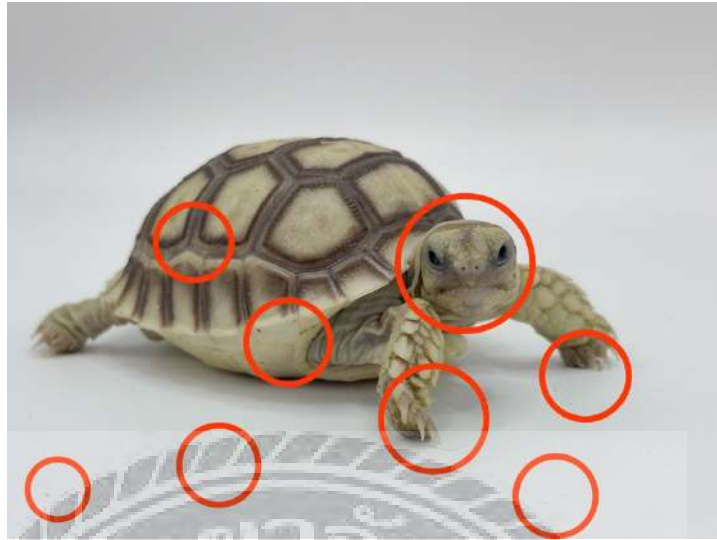
ภาพที่ 3.64 ตัวอย่างภาพดิบที่เลือก

นำภาพที่คัดเลือกได้มาตกแต่งในโปรแกรม Lightroom เพื่อเก็บรายละเอียดและเพิ่มความสวยงามโดยไม่ได้แต่งสีจนเกินความเป็นจริง



ภาพที่ 3.65 ตัวอย่าง แต่งภาพผ่าน โปรแกรม Lightroom

ในการแต่งภาพในโปรแกรม Lightroom ไม่ได้แต่งสีเกินไปกว่าตัวจริงเพื่อให้สัตว์ที่ถ่าย สีใกล้เคียงกับตัวจริงที่สุด ไม่หนีออกไปจากสีเดิมของตัวสัตว์ และในบางภาพ มีความจำเป็นต้อง Retouch ผ่านโปรแกรม Photoshop เพื่อลบรายละเอียดที่ไม่พึงประสงค์ ในบางจุดออกไป



ภาพที่ 3.66 ตัวอย่างภาพก่อน Retouch



ภาพที่ 3.67 ตัวอย่างภาพหลัง Retouch

จากภาพจะเห็นได้ว่า ในจุดที่วงกลม จะเป็นจุดที่ไม่พึงประสงค์ของภาพที่ติดมาด้วย เนื่องจากภาพถ่ายต้องใช้ในการประชาสัมพันธ์ใน Facebook Fanpage จึงจำเป็นต้องมีการ Retouch ฝุ่นผงหรือเศษอื่นๆ ที่ไม่พึงประสงค์ออก

10. Facebook Banner เมื่อการถ่ายภาพ แต่งภาพ เสร็จแล้ว ขั้นตอนก็จัดทำเรื่องสื่อออนไลน์ ที่วางขอบเขตไว้ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดีขึ้น ด้วยการออกแบบพัฒนาภาพ โปรไฟล์ และ ภาพปก Facebook ของทางร้านในรูปแบบใหม่



ภาพที่ 3.68 ตัวอย่างโปรไฟล์ Facebook ใหม่



ภาพที่ 3.68 ตัวอย่างปก Facebook ใหม่ แบบแรก

การตั้งค่าภาพ จะใช้ความกว้าง 1920 Pixels และความสูง 1080 Pixels ตั้งค่าความละเอียด Resolution 300 pixels/Inch เพื่อให้ภาพที่นำไปใช้ออกมาเทียบเท่าค่าพื้นฐานที่ Facebook กำหนด



ภาพที่ 3.69 ตัวอย่างปก Facebook ใหม่ แบบสุดท้าย

ในการทำปก Facebook ใหม่ เนื่องด้วยรูปแบบใหม่ที่ทำนั้น ต้องมีการขยับไป ขยับมาเพื่อหาจุดลงตัวให้ได้ดีที่สุด และ ทางร้านต้องการให้ภาพสัตว์ที่อยู่ในปก Facebook เป็นภาพสัตว์ที่มีขายในช่วงเวลานั้นด้วย จึงได้ทำการเพิ่มงูเข้ามาอีกหนึ่งชนิด และเปลี่ยนภาพทาร์ันทูรา ที่ดูสีภาพมีความตัดกับตัวอื่นจนเกินไป จึงมาใช้เป็นดังภาพที่ 3.69 ตัวสุดท้าย ที่มี งู เข้ามาใหม่ ที่ทางร้านจัดจำหน่ายอยู่ และเปลี่ยนภาพของทาร์ันทูราให้มีความเข้ากันกับสัตว์ชนิดอื่นๆ



ภาพที่ 3.70 ตัวอย่าง Page Facebook ใหม่

จากการพัฒนาภาพโปรไฟล์ และ ภาพปก Facebook ของทางร้านแล้ว ณ ตอนนั้น ทางร้านได้นำเต่าซูกาต้า เข้ามาจำหน่ายด้วยพอดี จึงได้ออกแบบภาพในการจำหน่ายเต่า ให้กับทางร้านด้วย



ภาพที่ 3.71 ตัวอย่างภาพที่ใช้ลงขาย

11. ภาพจัดแสดง ในงานวันจัดแสดงนั้น อาจไม่ได้นำสัตว์มาจึงทำให้งานแสดงของผู้จัดอาจไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้มาชมงาน จึงได้นำภาพสัตว์ที่ไปถ่ายในแต่ละชนิด มาออกแบบจัดวางองค์ประกอบ ให้ดูมีความน่าสนใจต่อผู้เยี่ยมชมงานจึงจัดทำภาพจัดแสดงขึ้น



ภาพที่ 3.72 แบบภาพจัดแสดงครั้งที่ 1

การนำเสนอครั้งที่ 1 แบบภาพรอบที่ 1 ภาพของสัตว์ จะเป็นภาพที่นำมาเป็นตัวอย่างเท่านั้น เนื่องจากในการนำเสนอครั้งที่ 1 การนัดวันถ่ายภาพสัตว์บางชนิดได้ไม่ตรงกัน ในแบบที่ 1 นี้ ผู้จัดพยายามทำแบบภาพจัดแสดงให้เป็นรูปทรงในแต่ละชนิด และใส่รายละเอียด ข้อความอธิบาย ลงไปในภาพเพื่อ บอก ชื่อ ที่อยู่ นิสัย ของแต่ละตัวเข้าไปอยู่ในภาพเลย แต่จากข้อเสนอแนะของอาจารย์ ภาพดูไม่มีความโดดเด่น น่าดึงดูด และการใส่รายละเอียดเข้าไปในภาพ ดูไม่มีความน่าจำเป็น ให้ลองใช้วิธี ทำ Qr Code ให้ผู้ชมงานสแกน เพื่ออ่าน จะออกมาดีกว่า และภาพนั้นจะได้ดูไม่อึดอัดจนเกินไป จึงนำข้อเสนอ มาพัฒนางานต่อในครั้งต่อไป



ภาพที่ 3.73 แบบภาพจัดแสดงครั้งที่ 2



ภาพที่ 3.74 แบบข้อมูลจัดแสดงครั้งที่ 2

การนำเสนอครั้งที่ 2 จัดทำแบบภาพใหม่ และโดคัทตัวสัตว์เข้ามา และพยายามำรูปทรงของสัตว์แต่ละมาเป็นกรอบในภาพของสัตว์แต่ละชนิด และ สร้าง Qr code ข้อมูลขึ้นมา แต่การโดคัท ภาพก็ยังคงค่อนข้างที่จะโดด และไม่มีควมน่าสนใจ ไปคนละทิศทางการัน ส่วนในด้านข้อมูลนั้น ไร่การจัดวางองค์ประกอบที่ดี จึงต้องนำกลับมาพัฒนาอีกครั้ง



ภาพที่ 3.75 แบบภาพจัดแสดงครั้งที่ 3



ภาพที่ 3.76 แบบข้อมูลจัดแสดงครั้งที่ 3

การนำเสนอครั้งที่ 3 ในครั้งนี้ แบบภาพจัดแสดง ได้ถ่ายภาพสัตว์แต่ละชนิดแล้ว จึงได้ออกแบบการจัดวางได้อย่างเต็มที่ ทิศทางจึงได้ออกไปในทางเดียวกัน และได้คัดเลือกตัวสัตว์แค่เพียงในบางจุดเท่านั้น เปลี่ยนการจัดวางฟอนต์ใหม่ ภาพได้แสดงความโดดเด่นของตัวสัตว์แต่ละชนิดออกมาได้อย่างที่ควรจะเป็น ส่วนทาง ภาพข้อมูลที่ใช้สแกนในงาน ก็นำภาพที่ได้จัดองค์ประกอบมาแล้ว มาใส่ในภาพ และเพิ่มเส้น ในรูป ให้ดูมีมิติ และไปในทิศทางเดียวกันกับ แบบภาพมากขึ้น ในส่วนของทาร์ันทูรา เป็นสัตว์มีพิษชนิดเดียว ใน 7 ชนิดนี้ ผู้จัดจึงได้ใส่ข้อความเพื่อเน้นคำสีดำไว้เพื่อเป็นคำเตือนด้วย

12. หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อให้การออกแบบสมบูรณ์ที่สุด หนังสือคู่มือระบบตราสัญลักษณ์ ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพื่ออธิบายวิธีการใช้งานตราสัญลักษณ์ ได้อย่างชัดเจน และถูกต้อง



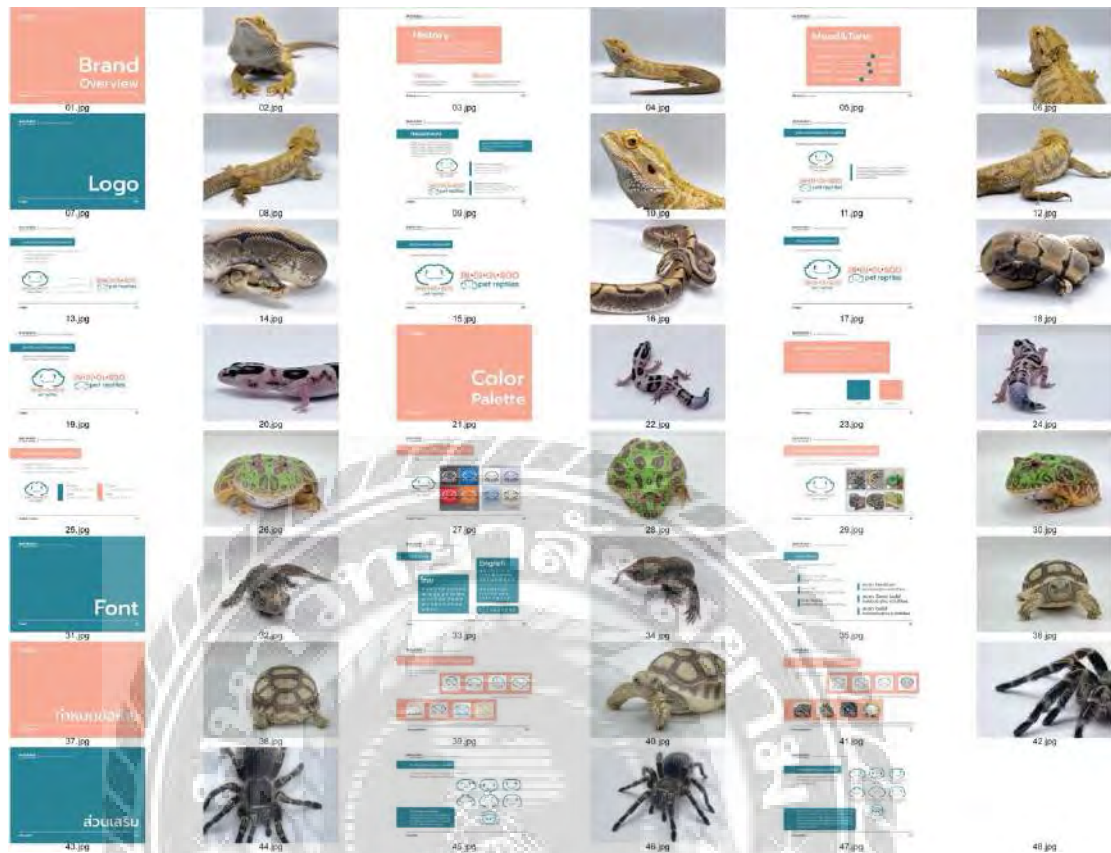
ภาพที่ 3.77 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 1

การนำเสนอครั้งที่ 1 หนังสือคู่มือในครั้งแรกนั้น ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน เนื่องจากได้ทำเพื่อเป็นตัวอย่างในการนำเสนอ เพื่อให้เห็นภาพในการทำหนังสือคู่มือเพียงเท่านั้น จึงยังทำออกมาได้ไม่สมบูรณ์ และมีแบบแผนที่ยังมีความกระจัดกระจาย ของการออกแบบอยู่มาก จึงนำกลับมาพักการออกแบบเอาไว้ หลังทำงานทุกอย่างเรียบร้อยทั้งหมดก่อน จึงเริ่มต้นทำอีกครั้งให้สมบูรณ์



ภาพที่ 3.78 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 2

การนำเสนอครั้งที่ 2 รูปแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ได้ทำงานสมบูรณ์ โทนีส์ และการจัดวาง ไม่มีข้อแก้ไขตรงไหนแล้ว จึงกลับมาเตรียมไฟล์ และเตรียมสั่งผลิตหนังสือ



ภาพที่ 3.79 ตัวอย่างหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์

ในการทำหนังสือคู่มือ ทางผู้จัดโครงการคำนึงถึงเรื่องการจัดวางเนื่องจากหนังสือคู่มือได้จัดทำมาแล้วเพื่อเป็นตัวอย่างการแสดงผลงาน การปล่อยด้านซ้ายให้โล่งไป จึงรู้สึกไม่มีความน่าสนใจ จึงนำเอารูปภาพสัตว์แต่ละชนิดที่ไปถ่ายมาจัดวางในทางซ้าย เพื่อให้ดูเหมือนหนังสือ Photo book ไปด้วยในตัวหนังสือ การจัดวางในงานจะได้มีภาพสัตว์มานำเสนอมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

ผลการปฏิบัติงาน

ในการออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือก
กรณีศึกษาร้าน In.di.ol.soo มีการออกแบบทั้งหมด ดังต่อไปนี้

4.1. ออกแบบตราสัญลักษณ์ร้าน In.di.ol.soo



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์หลัก



ภาพที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์ส่วนเสริม

ตราสัญลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo แบบหลักและแบบเสริม Final ที่ผ่านการพัฒนามาแล้วเพื่อ
ใช้ในพื้นที่ ที่แตกต่างกันออกไปตามคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์

4.2. ออกแบบนามบัตรของร้าน In.di.ol.soo



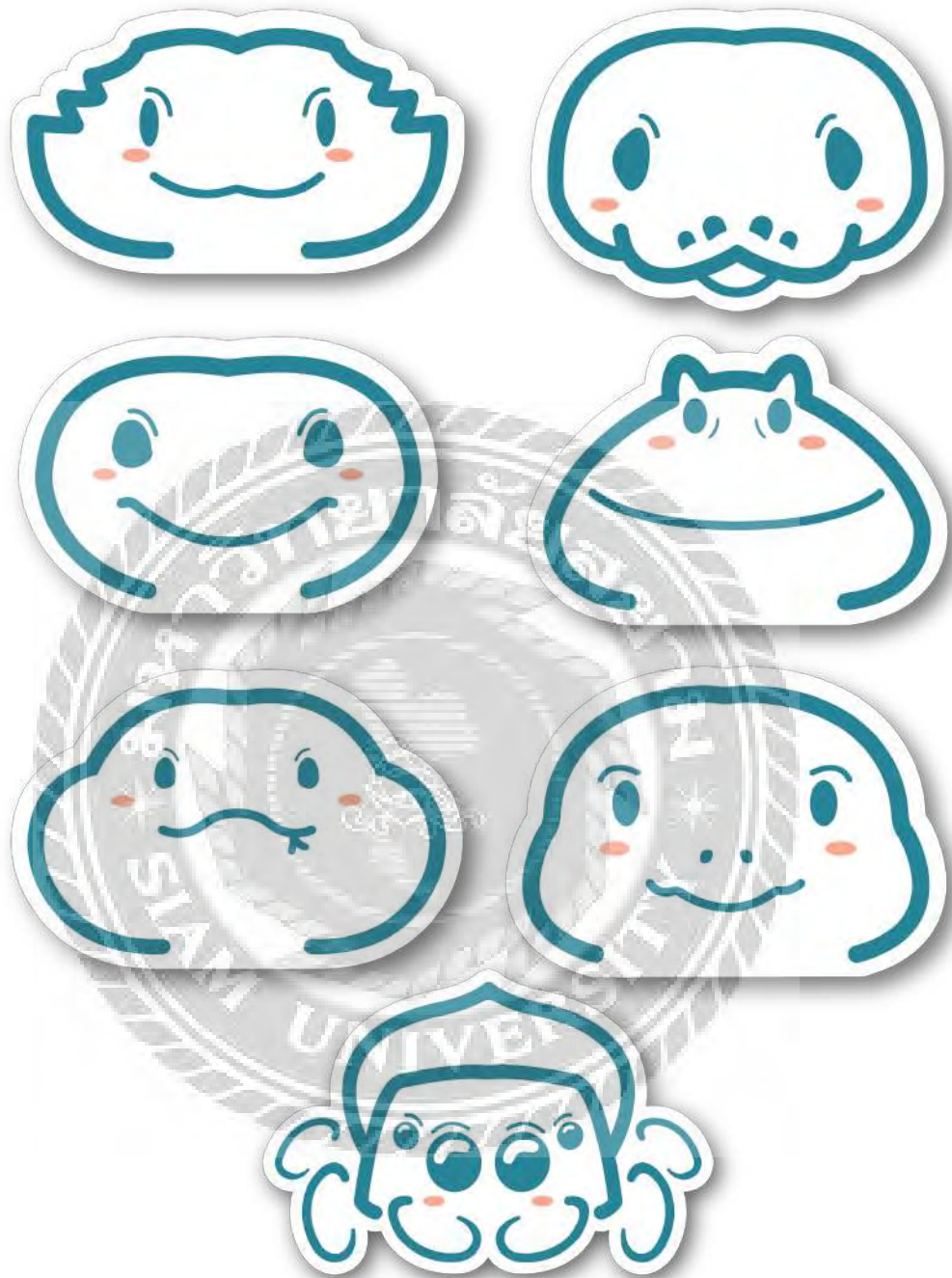
ภาพที่ 4.3 นามบัตรร้าน

นามบัตรของร้านรูปแบบวงกลมที่ผ่านการพัฒนามาแล้ว เพื่อเสริมจุดเด่น ให้เกิดจุดจดจำต่อลูกค้าที่ได้รับนามบัตร

4.3. ออกแบบมาสคอตโลโก้



ภาพที่ 4.4 มาสคอตโลโก้ หลัก



ภาพที่ 4.5 มาสคอตโลโก้ เสริม

มาสคอตโลโก้ ที่นำเอกลักษณ์ของสัตว์แต่ละชนิดที่วางขอบเขตการออกแบบให้มีความน่ารัก เป็นมิตรของสัตว์แต่ละชนิด ตาม Mood & Tone ของร้านที่อิงการออกแบบจากตราสัญลักษณ์

4.4. ออกแบบป้ายราคาสัตว์ 7 ชนิด



ภาพที่ 4.6 ป้ายบอกราคาสัตว์ 7 ชนิด

ป้ายบอกราคาของสัตว์เลื้อยคลานแต่ละชนิดที่จัดจำหน่าย อิงรูปแบบจากนามบัตร ที่จะบอกเพศ ปีเกิด ราคา ของสัตว์เลื้อยคลานที่จำหน่าย

4.5. ของที่ระลึก



ภาพที่ 4.7 พวงกุญแจสัตว์ 7 ชนิด

พวงกุญแจที่ระลึก ของสัตว์ทั้ง 7 ชนิด เพื่อใช้เป็นของขวัญตอบแทนลูกค้าในกรณีที่ทางร้านจัดโปรโมชั่นในการจำหน่าย



ภาพที่ 4.8 หมอนที่ระลึก

หมอนที่ระลึก ของขวัญที่ระลึกอีกหนึ่งชนิด ที่ผู้จัดทำโครงการออกแบบ เพื่อใช้เป็นของที่ระลึก ให้กับทางร้านมอบให้ลูกค้าในบางโปรโมชั่นที่กำหนด



ภาพที่ 4.9 ถุงผ้าหูรูด

ถุงผ้าหูรูด การออกแบบถุงผ้าหูรูดทำเพื่อเสริมความน่าเชื่อถือให้ร้านค้าสร้างจุดเด่น เกิดจุดจดจำ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ร้านค้าโดยสร้างคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้ซื้อสาเหตุการเลือกใช้ถุงผ้า นั่นคือ ปกติแล้วผู้ขายจะบรรจุสัตว์เลี้ยงลงในถุงไม่นิยมใส่กล่องเนื่องจากสัตว์เลี้ยงสามารถหนีออกจากกล่องได้ ถุงผ้าหูรูดมีทางเข้าออกเพียงทางเดียวและสัตว์สามารถหายใจได้ไม่เป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง

4.6. แนวทางภาพถ่าย



ภาพที่ 4.10 แนวทางภาพถ่าย เปียต ตราก้อน



ภาพที่ 4.11 แนวทางภาพถ่าย บอล ไพธอน



ภาพที่ 4.12 แนวทางภาพถ่าย แฟต เทล



ภาพที่ 4.13 แนวทางภาพถ่าย ฮอว์น ฟรอก



ภาพที่ 4.14 แนวทางภาพถ่าย ซาวันน่า มอนิเตอร์



ภาพที่ 4.15 แนวทางภาพถ่าย เต่าซูคาต้า



ภาพที่ 4.16 แนวทางภาพถ่าย ทารันทูร่า

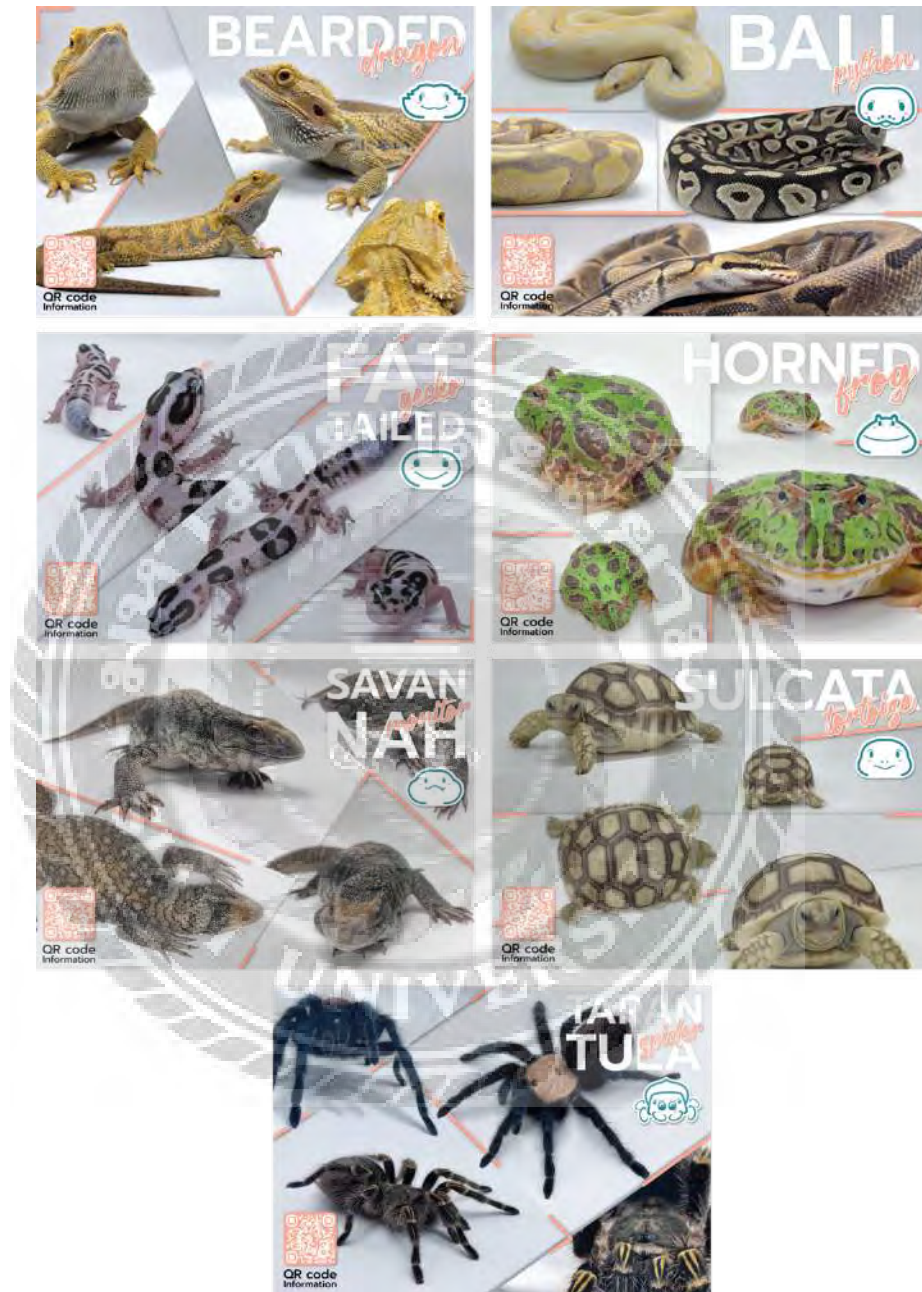
4.7. Facebook Banner



ภาพที่ 4.17 Facebook Banner

พัฒนา Cover Fanpage Facebook ที่ทางร้านใช้ ปรับเปลี่ยนรูปแบบให้มีความน่ารัก เป็นมิตร และเรียงง่ายตาม Mood & Tone ที่วางไว้เพื่อสร้างความเป็นที่น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้า

4.8. แบบภาพจัดแสดงงาน



ภาพที่ 4.18 แบบภาพจัดแสดงงาน

ในการจัดแสดงงานผู้จัดทำโครงการออกแบบภาพในการจัดแสดงเพื่อแสดงต้นแบบในการออกแบบ โลโก้มาสคอต ของสัตว์ชนิดต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมงานได้เห็นสัตว์เลี้ยงคลานชนิดนั้นที่ใช้ออกแบบ



ภาพที่ 4.19 แบบภาพข้อมูล Qr Code จัดแสดงงาน

Qr Code ที่ผู้จัดทำโครงการออกแบบบอก ชื่อ ชนิด ถิ่นอาศัย และนิสัยของสัตว์เลื้อยคลานที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อให้ผู้ชมงานได้ทำความรู้จักสัตว์เลื้อยคลานแต่ละชนิดที่นำมาออกแบบ

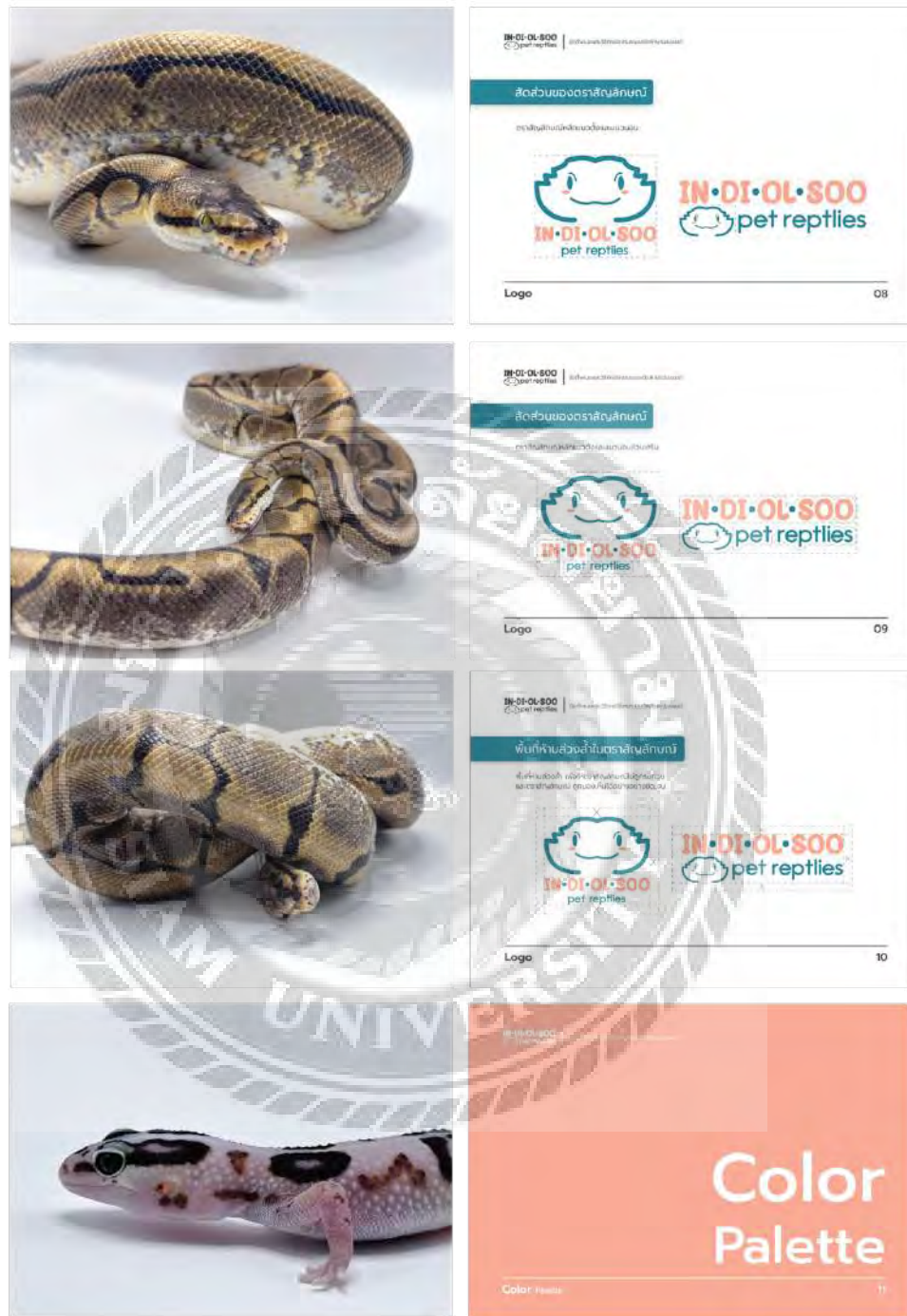
4.9. หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์



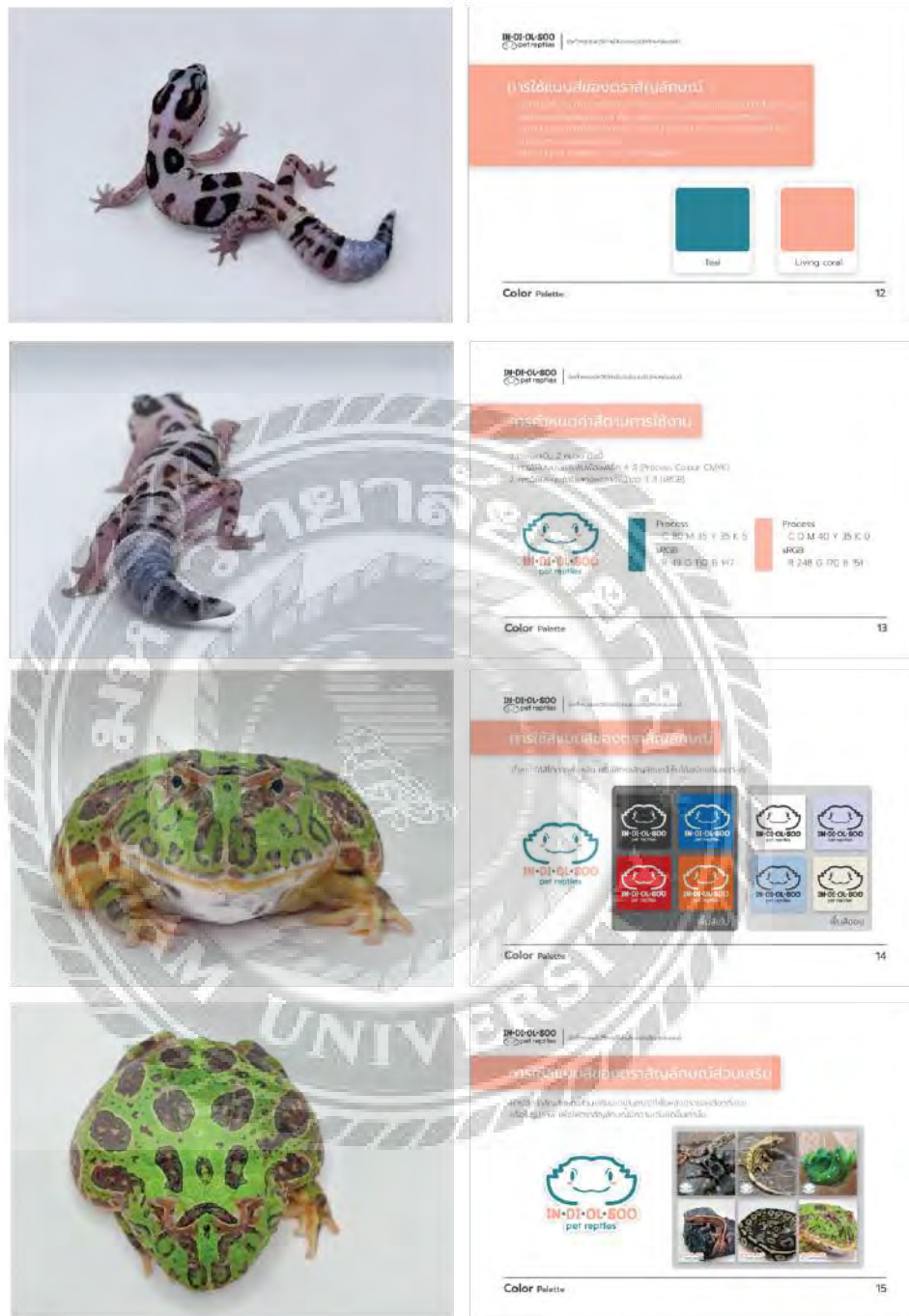
ภาพที่ 4.20 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ปก-หน้า3



ภาพที่ 4.21 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า4-หน้า7



ภาพที่ 4.22 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า8-หน้า11



ภาพที่ 4.23 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า12-หน้า15



TH-DI-06-800 pet reptile

การใช้ตราสัญลักษณ์ไม่ถูกต้อง

ตราสัญลักษณ์นี้ใช้ได้เฉพาะกับสัตว์ชนิดนี้เท่านั้น

ห้ามใช้สัญลักษณ์นี้กับสัตว์ชนิดอื่น

ห้ามใช้สัญลักษณ์นี้กับสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่เต่า

กำหนดชื่อห้าม 20



TH-DI-06-800 pet reptile

การใช้ตราสัญลักษณ์ไม่ถูกต้อง

ตราสัญลักษณ์นี้ใช้ได้เฉพาะกับสัตว์ชนิดนี้เท่านั้น

ห้ามใช้สัญลักษณ์นี้กับสัตว์ชนิดอื่น

ห้ามใช้สัญลักษณ์นี้กับสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่แมงมุม

กำหนดชื่อห้าม 21



TH-OP-06-800 pet reptile

ส่วนเสริม

ส่วนเสริม 22



TH-DI-06-800 pet reptile

ตราสัญลักษณ์รูปแบบพิเศษ

ตราสัญลักษณ์พิเศษนี้ใช้ได้เฉพาะกับสัตว์ชนิดนี้เท่านั้น

ตราสัญลักษณ์พิเศษนี้ใช้ได้เฉพาะกับสัตว์ชนิดนี้เท่านั้น

ห้ามใช้สัญลักษณ์นี้กับสัตว์ชนิดอื่นที่ไม่ใช่แมงมุม

ส่วนเสริม 23

ภาพที่ 4.25 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า20-หน้า23



ภาพที่ 4.26 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า24

หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ กำหนดวิธีการใช้งานตราสัญลักษณ์ให้ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ในหนังสือคู่มือ และใช้ภาพสัตว์เลื้อยคลานที่ถ่ายมาผสมผสาน เป็นคู่มือถึง Photo Book เพื่อเพิ่มความน่าสนใจต่อผู้อ่าน

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินโครงการ การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับร้านขายสัตว์เลี้ยงทางเลือกกรณีศึกษาร้าน In.di.ol.soo ผู้จัดทำได้ลงพื้นที่ไปที่ร้าน พุดคุย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์หาข้อดี ข้อเสีย อุปสรรค และโอกาสของร้าน เพื่อให้การออกแบบออกมาตรงกับ สิ่งที่ทางร้านต้องการเพื่อการออกแบบ และพัฒนา สิ่งที่ทางร้านมีอยู่แล้ว มาเชื่อมโยงกับการออกแบบให้ได้ตรงกันที่สุด

การดำเนินงานระยะแรก ค่อนข้างจะไม่มีปัญหาติดขัดอะไร เนื่องด้วยทางผู้จัดทำ มีประสบการณ์ทางด้านวางแผนงานนี้มาอยู่แล้ว การดำเนินงานช่วงแรกจึงไม่มีปัญหาอะไรนัก แต่ถึงระยะกลางจนถึงระยะสุดท้าย ค่อนข้างมีปัญหาเนื่องด้วย แนวทางภาพถ่ายนั้น จำเป็นต้องมีสัตว์ชนิดนั้นๆ ที่วางขอบเขตไว้ ณ ตอนต้น แต่ในการจัดทำโครงการ ติดช่วงฤดูผสมพันธุ์ของสัตว์บางชนิด จึงทำให้หาสัตว์ตัวจริงมาถ่ายไม่ได้ ซึ่งจะเกิดเป็นปัญหาลุกโชนขึ้นมา การทำงานของผู้จัดทำจำเป็นต้องมีชิ้นงานนั้นๆ ก่อน ถึงจะดำเนินงานต่อไปได้ จึงทำให้การทำงานล่าช้ากว่าที่กำหนดไว้

ท้ายที่สุดแล้ว การทำงานสำเร็จไปได้ตามกำหนดการที่ตั้งขอบเขตไว้ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของร้าน In.di.ol.soo นามบัตร มาสคอตโลโก้ ป้ายราคา ถุงผ้าหูรูด ของที่ระลึก แนวทางภาพถ่าย Facebook Banner แนวทางภาพถ่าย ภาพจัดแสดงวันงาน หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์

ปัญหาและอุปสรรค

1. การถ่ายภาพสัตว์ มีความยากสูงเนื่องด้วยสัตว์มีการขยับตัวตลอดเวลา จึงทำให้ต้องใช้งานถ่ายที่เยอะเข้าช่วย และมาเลือก มาคัดภาพ ในจำนวนที่เยอะมากๆ สัตว์ 7 ชนิด มีการถ่ายไปมากกว่า 800 ภาพ ด้วยกัน ตรงจุดนี้ จึงเกิดความล่าช้าต่อการทำงานที่สุด

2. ในการถ่ายภาพ สัตว์บางชนิดที่จำเป็นต้องถ่าย ติดช่วงฤดูผสมพันธุ์ จึงทำให้สัตว์ขาดตลาดไป และคิวถ่ายค่อนข้างยาก ซึ่งบางชนิดจำเป็นต้องยืมคนอื่นที่ไม่ใช่ทางร้าน และบางชนิด หาไม่ได้จริงๆ ก็จำเป็นต้องซื้อเอง แต่เนื่องด้วยผู้จัดเลี้ยงสัตว์ประเภทนี้มา จึงมีความรู้และประสบการณ์ในการเลี้ยงดูอยู่แล้ว จึงตัดสินใจซื้อมาเลี้ยงได้

3. การผลิต ในขั้นตอนการผลิตชิ้นงานบางอย่างที่ผลิตไปนั้น สีไม่ตรงกับที่ทางผู้จัดตั้งไว้ เนื่องด้วยไม่ได้พ่วงงานให้ตีก่อน และ ชิ้นงานบางอย่างก็ไม่สะดวกที่จะไปดูเองหน้างาน จึงทำให้สีคาดเคลื่อนออกไป

ข้อเสนอแนะ

1. โลโก้มาสคอต สามารถนำไปต่อยอดเป็นสิ่งของที่ระลึก เก็บสะสมที่มากกว่าชิ้นงานที่ออกแบบไว้ได้ ซึ่งโลโก้มาสคอต สามารถออกแบบเป็นสัตว์ชนิดอื่นๆ ได้ตามฤดูกาลของสัตว์แต่ละชนิดที่เข้ามาที่ไม่เหมือนกัน

2. สามารถนำคู่มือระบบอัตลักษณ์ ต่อยอดกับธุรกิจตัวเอง เนื่องจากในวงการตลาดสัตว์เลี้ยง ทางเลือกในประเทศไทย มีการทำอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้านที่ไม่มีความจริงจังมากนัก และตลาดค่อนข้างเล็ก ถ้าเทียบกับสัตว์ชนิดอื่นที่คนนิยมเลี้ยง

3. ควรตรวจชิ้นงานของนามบัตร ป้ายราคา และสิ่งของอื่นๆ จริงก่อนสั่งผลิต เพื่อเช็คค่าสีของแต่ละโรงงานพิมพ์แต่ละโรงงานให้ตรงที่สุดก่อนสั่งผลิตจริง เพื่อให้ชิ้นงานตรงกับที่ออกแบบไว้ที่สุด



บรรณานุกรม

- ทวีศักดิ์ อนันต์ศิริวัฒนา. (2566). *เรื่องราวของ Exotic Pet จากสัตว์แพทย์ผู้รักษามาแล้ว สารพัดสัตว์*. โรงพยาบาลสัตว์คลองหลวง. บ้านและสวน.
<https://www.baanlaesuan.com/292956/pets/lifestyle-pets/exotic-pets-by-vet>
- บพิธ จารุพันธ์ และ นันทพร จารุพันธ์. (2547). *สัตววิทยา (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม (ม.ป.ป.). *ทฤษฎีสี*.
http://courseware.npru.ac.th/admin/files/20191122162028_768e9ad9037d477fad00ee9270d4ede9.pdf
- สำนักอนุรักษ์สัตว์ป่า. (ม.ป.ป). *ข้อมูลสัตว์ป่า กลุ่มสัตว์เลี้ยงคาน*.
<http://www.thaiwildlife.info/wildlife.php?Act=Cate&ID=5>
- สุรพล อุทินทุ. (2567). *เทรนด์ สัตว์แปลกมาแรง ต่อยอดเป็นของสะสมมีชีวิต*.
<https://moneyandbanking.co.th/2024/104660/>
- Centeno, Carlos. (2016). *Lose the color symbolism chart: The unpredictable meanings of color*. <https://medium.com/@carlitocenteno/losethe-color-symbolism-chart-the-unpredictable-meanings-of-color-edc81db6541e>
- Digimusketeers. (2023). *What kind of advertisement design makes a product stand out?* <https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/ออกแบบโฆษณา>
- Fillgoods. (2021). *ทำไมการออกแบบโลโก้ถึงสำคัญ*. <https://www.fillgoods.co/online-biz/no-shop-why-logo-design-important>

- Fischer, Brian. (n.d.). *Brand personality: How to build a more human brand*.
<https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-brand-personality/>
- Knowledge. (2021). *Color psychology*. <https://avl.co.th/blogs/colorpsychology-and-meeting-room-design/>
- Morr, Kelly. (2023). *The 7 types of logos (and how to use them)*.
<https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos>
- NIKE. (2021). *NIKE*. <https://about.nike.com/en/newsroom/collections/nike-inc-logos>
- Omandac, Alyssa. (n.d.). *Famous abstract logos: The definitive guide to abstract marks*. <https://fabrikbrands.com/famous-abstract-logos-abstract-marks/>
- Sarun Roj. (2562). *จิตวิทยาการเลือกฟอนต์สำหรับโลโก้แบรนด์*.
<https://www.thumbsup.in.th/psychology-font-logo-design>
- Tenekedjieva, Stefanija. (2024). *The different types of logos explained*.
<https://www.manypixels.co/blog/brand-design/types-of-logos>
- Velarde, Orana. (2024). *The 14 different types of logos & how to use them*.
<https://visme.co/blog/types-of-logos/>
- Williams, Benjamin. (n.d.). *Logo vs logotype vs logomark: Which one to choose?*
<https://55knots.com.au/logotype-vs-logomark/>

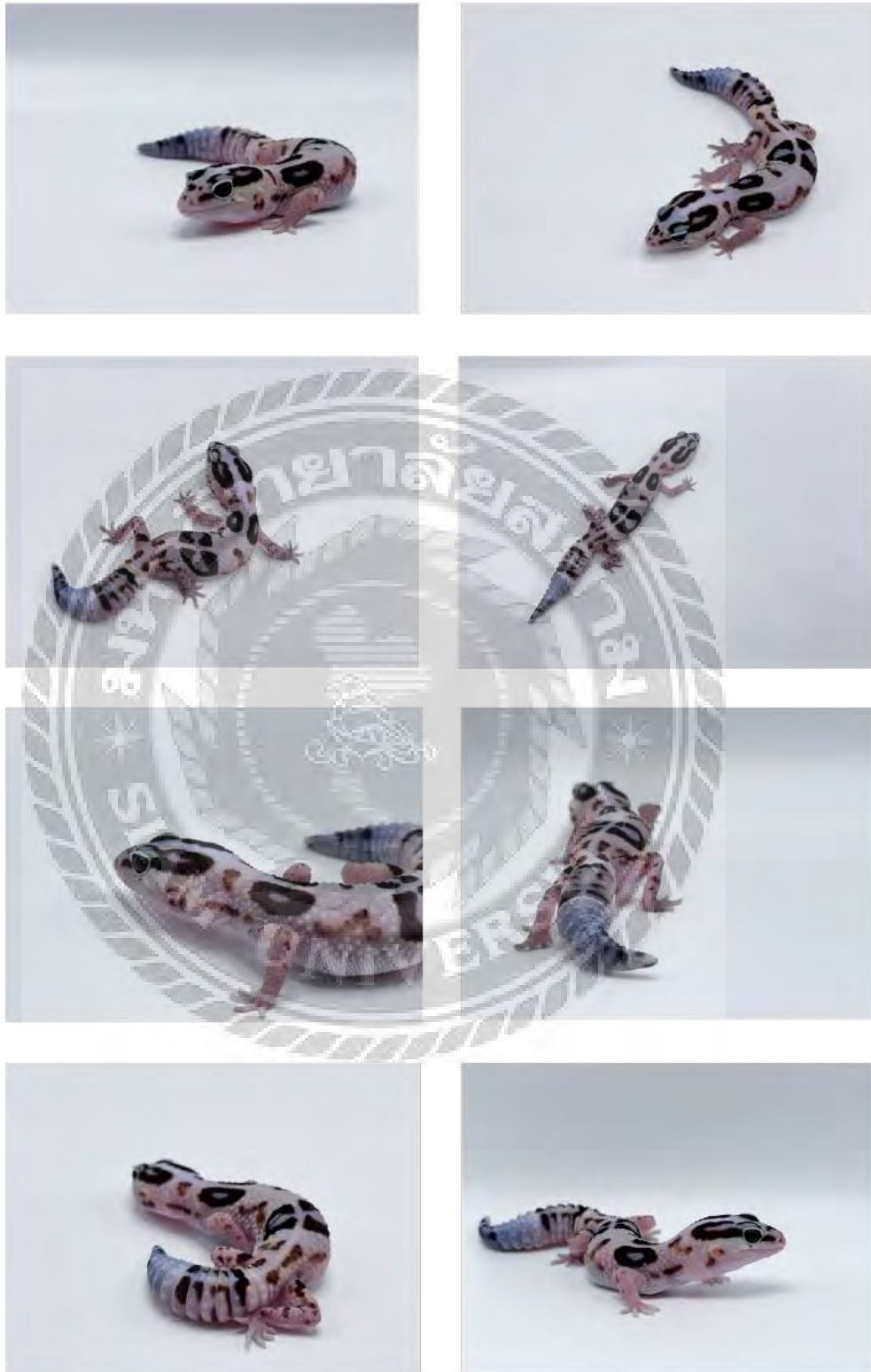
ภาคผนวก



ภาพถ่ายเบียด ดราก่อน เพิ่มเติม



ภาพถ่ายบอล ไพธอน เพิ่มเติม



ภาพถ่ายแพต เทล เพิ่มเติม



ภาพถ่ายฮอ์น ฟรอก เพิ่มเติม



ภาพถ่ายกลางวัน มอนิเตอร์ เฟิมเติม



ภาพถ่ายเต่าซูด้า เพิ่มเติม



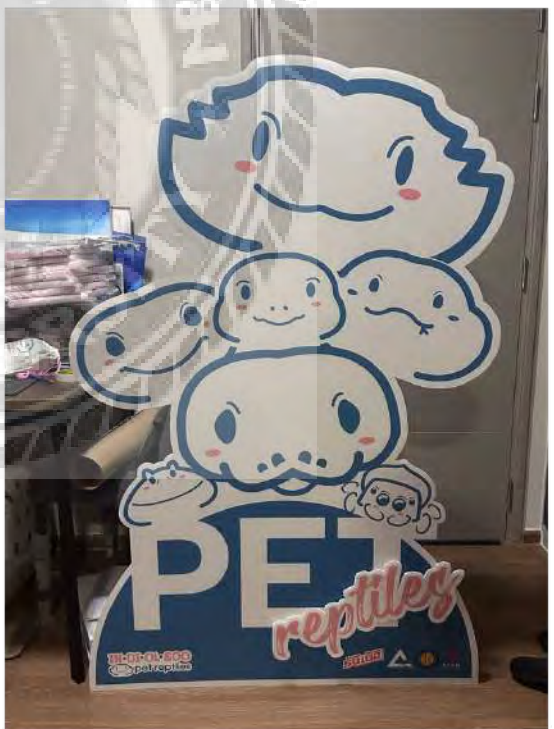
ภาพถ่ายแมงมุม ทารันทูร่า เพิ่มเติม



จัดอุปกรณ์ จัดงานครั้งที่ 1



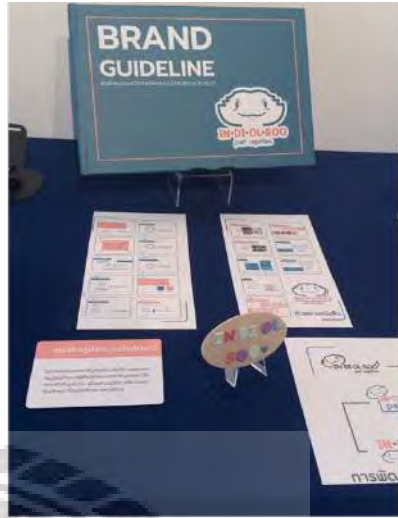
การจัดงานครั้งที่ 1



ประกอบ Standee



จัดเตรียมงานวันจริง 1



จัดเตรียมงานวันจริง 2



งานวันจริง

ประวัติผู้จัดทำ

รหัสนักศึกษา	6322200001
ชื่อ-นามสกุล	นายพิษณุ ลี้มเจริญ
ที่อยู่	208/8 จรัญสนิทวงศ์ 28/4 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงบ้านช่างหล่อ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700
เบอร์โทรศัพท์	063-213-5957
E-mail	nuengnoimild@gmail.com
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม(สยามเทค)
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม(สยามเทค)
ระดับปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสยาม



