การออกแบบอัตลักษณ์ตราธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “กะเต๋วปะ”

Brand Identity Design for "Ka-Tew-Pa" Noodle Shop

นพณัฐ มากนวล

จุลนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยสยาม

ปีการศึกษา 2567

หัวข้อจุลนิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์ตราธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว “กะเต๋วปะ”
	Brand Identity Design for "Ka-Tew-Pa" Noodle Shop
หน่วยกิตของจุลนิพนธ์	3 หน่วยกิต
คณะผู้จัดทำ	นายนพณัฐ มากนวล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2567

อนุมัติให้จุลนิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาแอนิมชันและสื่อสร้างสรรค์

คณะกรรมการตรวจสอบจุลนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ทศพร อิทธิเดชพงศ์)

..... กรรมการสอบ

(ดร.วิเชษฐ์ แสงดวงดี)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร)

หัวข้อจุลนิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์ตราธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กะเต๋วปะ
	Brand Identity Design for "Ka-Tew-Pa" Noodle Shop
หน่วยกิตของจุลนิพนธ์	3 หน่วยกิต
คณะผู้จัดทำ	นายนพณัฐ มากนวล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร
ระดับการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	แอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

กะเต๋วปะเป็นร้านก๋วยเตี๋ยวที่ตั้งอยู่ภายในหมู่บ้าน บนเส้นทางผ่านไปยังถนนสายหลัก จุดเด่นของร้านคือรสชาติของก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟที่เป็นสูตรเฉพาะของทางร้าน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันร้านยังขาดองค์ประกอบที่ชัดเจนด้านอัตลักษณ์ที่สามารถสื่อสารกับผู้คนที่สัญจรผ่านไปมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โครงงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของร้านกะเต๋วปะ ผ่านกระบวนการศึกษา ค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การพัฒนาองค์ประกอบด้านการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ หนังสือคู่มืออัตลักษณ์ มาสคอตโลโก้ รวมถึงสื่อสนับสนุนการตลาด นามบัตร ป้ายอาหาร ผ้ากันเปื้อน และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน เป็นเอกลักษณ์ และจดจำได้ง่ายในมุมมองของลูกค้า

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์/แบรนด์/ก๋วยเตี๋ยว

Project Title	Brand Identity Design for "Ka-Tew-Pa" Noodle Shop
Credit	3 credits
Candidates	Mr. Noppanat Marknual 6306400014
Advisor	Miss Monruedee Mitcharoenthavorn
Major	Animation and creative Media
Faculty	Information Technology
Academic Year	2024

Abstract

Ka-Tew-Pa Noodle Shop is a local eatery situated within a residential neighborhood along a route that leads to a main road. Its key highlight is the distinctive flavor of its signature Yen Ta Fo noodles, based on a unique house recipe. However, the shop currently lacks clear visual branding that communicates its identity effectively to passersby.

develop a brand identity for Ka-Tew-Pa through a structured process of research, data collection, and analysis. The outcome is a comprehensive design system that includes a logo, brand identity guideline manual, mascot logo, and supporting marketing materials such as business cards, menu signage, aprons, and packaging.

The objective is to create a consistent and memorable brand image that increases the shop's visibility and strengthens customer recognition.

Keywords: Brand Identity Design / Branding / Noodle

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

จุลนิพนธ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อนเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรตามปริญญาวิทยศาสตรบัณฑิตสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม จุลนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากการได้รับความกรุณาอย่างสูงจากหลายๆ ท่าน ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์มนฤดี มิตรเจริญถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานเป็นอย่างสูง ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา แนะนำตั้งแต่เริ่มต้นทำโครงงาน จนถึงการแก้ไขปรับปรุงจนสำเร็จเป็นอย่างดี ด้วยความเอาใจใส่และเป็นกันเองเสมอมา ทำให้การจัดทำโครงงานของข้าพเจ้ามีความสมบูรณ์ตามที่คาดหวังไว้

ขอขอบคุณอาจารย์ในสาขาแอนิเมชันและสื่อสร้างสรรค์ที่ช่วยให้คำแนะนำและคำติชมในการทำโครงงานชิ้นนี้ อีกทั้ง ให้ความรู้ต่างๆ และวิธีแก้ไขปัญหาตลอดระยะเวลาที่ดำเนินงาน คอยแนะนำแก้ไขชิ้นงานเพื่อหาจุดที่บกพร่องและแก้ไขปัญหาเพื่อให้ผลงานออกมาสมบูรณ์ ผู้จัดทำต้องขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายนพณัฐ มากนวล

สารบัญ

บทที่ หน้า

บทคัดย่อ .....ก

Abstract .....ข

กิตติกรรมประกาศ .....ค

สารบัญ .....ง

สารบัญภาพ .....ฉ

บทที่

1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ 2

กลุ่มเป้าหมาย 2

ขอบเขต 2

ขั้นตอนการดำเนินงาน 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 3

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดที่เกี่ยวข้อง 4

2 ที่มาของร้านกะเต่ำปะ 5

2.1 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์ 5

2.2 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ 8

2.3 แนวคิดสีที่ใช้สื่อถึงอารมณ์ 16

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายกราฟิคของภาพ 19

2.5 ภาพกราฟิก 26

2.6 ป้ายเมนูอาหาร 26

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
	2.7 กล่องอาหารและถุงกระดาษ	28
	2.8 นามบัตร	30
	2.9 Facebook Fanpage สำคัญอย่างไรกับธุรกิจ	30
	2.10 ประวัติมาสคอต	31
	งานวิจัยอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง	34
3	การออกแบบและพัฒนา	
	การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น	35
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
	ออกแบบและพัฒนา	36
4	ผลการดำเนินงาน	
	ผลการปฏิบัติงาน	89
5	สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการดำเนินงาน	106
	ปัญหาและอุปสรรค	106
	ข้อเสนอแนะ	106
บรรนานุกรม		107
ประวัติผู้จัดทำ		109

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 ตัวอย่างองค์ประกอบ Brand Identity 6
2.2 ตัวอย่าง LOGO APPLE 7
2.3 ตัวอย่าง LOGO FEDEX 9
2.4 ตัวอย่าง LOGO MCDONALD'S 9
2.5 ตัวอย่าง LOGO NIKE 10
2.6 ตัวอย่าง LOGO DIOR 10
2.7 ตัวอย่าง LOGO HBO 12
2.8 ตัวอย่าง LOGO CocaCola 12
2.9 ตัวอย่าง LOGO APPLE 13
2.10 ตัวอย่าง LOGO PEPSI 13
2.11 ตัวอย่าง LOGO KFC 14
2.12 ตัวอย่าง LOGO BURGERKING 14
2.13 ตัวอย่าง LOGO STARBUCKS 15
2.14 คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ 15
2.15 ตัวอย่างสี PRIMARY COLOR 16
2.16 ตัวอย่าง SECONDARY COLORS 17
2.17 ตัวอย่างสี ECONDARY COLORS 17
2.18 วรรณะของสี 18
2.19 เส้นตรง 20
2.20 เส้นตรงแนวตั้ง 21
2.21 เส้นทะแยง 21
2.22 เส้นตัดกัน 21
2.23 เส้นโค้ง 22

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

2.24 เส้นประ 22
2.25 เส้นโค้งก้นหอย 23
2.26 เส้นแบบคลื่น 23
2.27 เส้นซิกแซก 24
2.28 ตัวอย่างกลุ่มรูปทรง 24
2.29 ตัวอย่างภาพกราฟิคแบบ Vector และ Bitmap 26
2.30 Evolutionizing Restaurant Experience with Digital Menu Boards 27
2.31 QR Code 27
2.32 ป้ายพลาสวูด 28
2.33 ตัวอย่างถุงกระดาษแบบมีหูหิ้ว 29
2.34 ถ้วยกระดาษใส่อาหาร 29
2.35 ตัวอย่างนามบัตร 30
2.36 ตัวเฟสบุ๊คแฟนเพจ 30
2.37 ภาพละครโอเปร่า LA MASCOTTE 31
2.38 ตัวอย่าง LOGO DONKI 32
2.39 ตัวอย่างท่าทางของมาสคอต 33
3.1 ลักษณะหน้าร้าน 36
3.2 ลักษณะหน้าร้าน 2 37
3.3 ถนนหน้าร้าน 37
3.4 ถนนหน้าร้าน 2 38
3.5 ตัวอย่างแบรนด์ร้านจำลองโภชนา 38
3.6 ตัวอย่างแบรนด์ร้านอื่น 39

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

3.7 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ 40
3.8 การวิเคราะห์มาสคอต 41
3.9 การวิเคราะห์ SWOT 42
3.10 เขียน Design brief 43
3.11 ตัวอย่างต้นแบบในการออกแบบ 44
3.12 ร่างอัตลักษณ์ แบบที่ 1 45
3.13 ร่างอัตลักษณ์ แบบที่ 2 46
3.14 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบที่ 1 47
3.15 ร่างอัตลักษณ์ แบบที่ 3 48
3.16 ร่างอัตลักษณ์ใน Illustrator แบบที่ 1 48
3.17 ร่างอัตลักษณ์ใน Illustrator แบบที่ 2 49
3.18 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบที่ 2 49
3.19 ร่างอัตลักษณ์ใน Illustrator แบบที่ 4 50
3.20 ร่างลงสีใน Illustrator แบบที่ 1 50
3.21 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 3 51
3.22 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 4 51
3.23 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 5 52
3.24 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 6 52
3.25 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 7 53
3.26 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบที่ 8 54
3.27 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบที่ 9 54
3.28 กำหนดสีในอัตลักษณ์ 55
3.29 เลือกฟอนต์ที่จะใช้ในตราสัญลักษณ์ 55

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

3.30 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบสุดท้าย 1 56

3.31 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบสุดท้าย 2 57

3.32 ร่างมาสคอต แบบที่ 1 58

3.33 ร่างมาสคอต แบบที่ 2 58

3.34 ร่างมาสคอต แบบที่ 3 59

3.35 มาสคอตลงสี แบบที่ 1 60

3.36 ร่างมาสคอต แบบที่ 4 60

3.37 ลงสีร่างมาสคอต แบบที่ 4 ครั้งที่ 1 61

3.38 ลงสีร่างมาสคอต แบบที่ 4 ครั้งที่ 2 61

3.39 ลงสีร่างมาสคอต แบบที่ 4 ครั้งที่ 3 62

3.40 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน แบบสุดท้าย 1 62

3.41 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน แบบสุดท้าย 2 63

3.42 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 1 63

3.43 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 2 64

3.44 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 3 64

3.45 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 4 65

3.46 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 2 65

3.47 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 3 66

3.48 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 5 66

3.49 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 5 แก้ไขครั้งสุดท้าย 67

3.50 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 1 67

3.51 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 2 68

3.52 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 1 แก้ไขครั้งที่ 1 68

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

3.53 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 2 แก้ไขครั้งที่ 1 69
3.54 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 3 69
3.55 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 4 70
3.56 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 1 71
3.57 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 5 72
3.58 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 5 แก้ไขครั้งสุดท้าย 73
3.59 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร 74
3.60 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 2 74
3.61 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 2 75
3.62 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 3 75
3.63 คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 3 76
3.64 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหารแบบสุดท้าย 76
3.65 ลักษณะการคาดถ้วยอาหารแบบสุดท้าย 77
3.66 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 1 77
3.67 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 2 78
3.68 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 3 78
3.69 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 4 79
3.70 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 2 79
3.71 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 5 80
3.72 ถุงพลาสติก แบบที่ 1 81
3.73 ถุงกระดาษคราฟท์ แบบที่ 1 81
3.74 ถุงกระดาษคราฟท์ แบบที่ 1 แก้ไขครั้งที่ 1 82
3.75 ถุงกระดาษคราฟท์แบบสุดท้าย 83

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

3.76 ออกแบบภาพโปรไฟล์เฟสบุ๊คและปกเฟสบุ๊ค 84
3.77 ภาพแฟนเพจเฟสบุ๊ค 84
3.78 ภาพโปรไฟล์เพจเฟสบุ๊คแบบสุดท้าย 85
3.79 ภาพปกเพจบุ๊คแบบสุดท้าย 85
3.80 ภาพแฟนเพจเฟสบุ๊คแบบสุดท้าย 86
3.81 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 1 86
3.82 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 2 87
3.83 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 1 87
3.84 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 2 88
4.1 ตราสัญลักษณ์ร้านหลัก 89
4.2 ตราสัญลักษณ์ร้านส่วนเสริม 90
4.3 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 1 91
4.4 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 2 92
4.5 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 3 92
4.6 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 4 93
4.7 บัตรสะสมคะแนนด้านหน้า 94
4.8 บัตรสะสมคะแนนด้านหลัง 94
4.9 เมนูอาหารด้านหน้า 95
4.10 เมนูอาหารด้านหลัง 96
4.11 ที่คาดถ้วยอาหาร 96
4.12 ตัวอย่างการคาดถ้วย 97
4.13 ผ้ากันเปื้อนกะเต๋วปะ 97

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

4.14 ถุงกระดาษร้านกะเต่วปะ 98
4.15 Facebook Banner 98
4.16 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 1 99
4.17 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 2 99
4.18 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ปก-หน้า 03 100
4.19 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 04–06 101
4.20 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 07-09 102
4.21 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 10-12 103
4.22 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 13-15 104
4.23 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 16-17 105

บทที่1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันนับเป็นธุรกิจอาหารที่มีศักยภาพสูงและยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชีย ทั้งนี้ ก๋วยเตี๋ยวนับเป็นอาหารที่เข้าถึงได้ง่าย มีราคาย่อมเยา และมีความหลากหลายในการปรับเปลี่ยนสูตรอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ก๋วยเตี๋ยวถูกนำเข้ามาในประเทศไทยพร้อมกับการอพยพของชาวจีนในช่วงปลายกรุงศรีอยุธยา และเริ่มเป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งชาวจีนได้เข้ามาประกอบกิจการค้าขายในประเทศไทยและตั้งถิ่นฐานอย่างมั่นคงส่งผลให้ก๋วยเตี๋ยวกลายเป็นที่นิยมในหมู่ชาวไทยปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวในประเทศไทยมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ 1) ก๋วยเตี๋ยวเรือ เสิร์ฟพร้อมน้ำซุปเข้มข้นและเครื่องปรุงรสพิเศษ 2) ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ มีรสชาติเผ็ดและเปรี้ยว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของต้มยำ 3) ก๋วยเตี๋ยวผัดไทยก๋วยเตี๋ยวผัดที่ผสมซอสถั่วลิสงและเครื่องปรุงอื่นๆ 4) ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ น้ำซุปสีแดงจากเต้าหู้ยี้ที่มีรสชาติเปรี้ยวหวาน และเผ็ดเล็กน้อย (Amarintv, 2566)

ร้านก๋วยเตี๋ยว "กะเต๋วป่ะ" ได้ชื่อมาจากการพูดชวนรับประทานก๋วยเตี๋ยวในแบบที่เป็นกันเอง โดยคำว่า "ก๋วยเตี๋ยวป่ะ" หรือ "เตี๋ยวปะ" กลายมาเป็นคำพูดติดตลกจนพัฒนาเป็นชื่อร้าน "กะเต๋วป่ะ" เป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์และจำง่าย ร้านก๋วยเตี๋ยวแห่งนี้ตั้งอยู่ในจุดทางผ่านบริเวณท้ายซอยของหมู่บ้าน โดยมีจุดเด่นสำคัญคือ ตู้ก๋วยเตี๋ยวที่ตั้งอยู่หน้าร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตาของผู้ที่สัญจรผ่านไปมา นอกจากนี้ ตั้งแต่บริเวณต้นซอยจนถึงกลางซอยก็ยังมีร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งอยู่เป็นระยะและยังมีร้านอาหารอย่างอื่นเปิดอยู่ การสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้ร้านมีจุดสนใจดึงดูดสายตาระหว่างทางมากยิ่งขึ้นและช่วยสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านคู่แข่ง อีกทั้งยังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพร้าน "กะเต๋วป่ะ" จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านการออกแบบร้านและการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายในอนาคต

จากสถานการณ์ดังกล่าวการเปิดร้านก๋วยเตี๋ยวในปัจจุบันจำเป็นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์เพื่อให้ร้านมีความโดดเด่นและสามารถสร้างการจดจำในกลุ่มลูกค้าและยังสื่อความหมายข้อมูลของร้านก๋วยเตี๋ยว นอกจากนี้จะทำการพัฒนาแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีความน่าสนใจและสามารถสร้างฐานผู้ติดตามได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมความสำเร็จของธุรกิจ

<u>วัตถุประสงค์</u>

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่เหมาะสมสำหรับร้าน กะเต๋วปะ
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์และสร้างสื่อออนไลน์สำหรับร้านกะเต๋วป่ะ

<u>กลุ่มเป้าหมาย</u>

กลุ่มคนทำงาน ทำงานโรงงานที่ต้องการอาหารกลางวันหรืออาหารเย็นที่สะดวกและรวดเร็ว ช่วงอายุ 22-60 ปี

กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา นักเรียนหรือนักศึกษาที่มองหาอาหารที่ราคาประหยัด ราคาที่เข้าถึงได้และปริมาณที่คุ้มค่า ช่วงอายุ 12-21 ปี

<u>ขอบเขต</u>

1. ออกแบบอัตลักษณ์ประกอบด้วย
    - 1.1 ออกแบบโลโก้
    - 1.2 กราฟิกตกแต่งรูปภาพ
    - 1.3 คู่มืออัตลักษณ์องค์กร
2. ป้ายเมนูอาหาร
3. เพจเฟสบุ๊ค
4. นามบัตร
5. ผ้ากันเปื้อน
6. ออกแบบบรรจุภันฑ์
    - 6.1 กล่องใส่อาหาร
    - 6.2 ถุงสำหรับใส่กล่องอาหาร

7. ออกแบบมาสคอต

<u>ขั้นตอนการดำเนินงาน</u>

1. รวบรวมข้อมูลของร้านและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล
3. ดำเนินการออกแบบ
    - 3.1 วาดร่างอัตลักษณ์ของร้าน
    - 3.2 ดำเนินการวาดอัตลักษณ์ของร้าน
    - 3.3 ดำเนินการออกแบบมาสคอต
    - 3.4 ดำเนินการออกแบบนามบัตร
    - 3.5 ดำเนินการออกแบบป้ายเมนูอาหาร
    - 3.6 ดำเนินการออกแบบเพจเฟสบุ๊ค
    - 3.7 ดำเนินการออกแบบลายผ้ากันเปื้อน
    - 3.8 ดำเนินการออกแบบบรรจุภันฑ์
4. นำผลงานออกแบบให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
5. ปรับปรุงแก้ไขผลงาน
6. นำเสนอผลงาน

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>

1. สามารถนำอัตลักษณ์ไปต่อยอดใช้ร่วมกับสื่อต่างๆได้ในอนาคต
2. ช่วยในด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของร้าน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลร้านกะเต่วปะ

ในยุคที่ร้านอาหารมีการแข่งขันสูง การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและเพิ่มความน่าจดจำของแบรนด์ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีคู่แข่ง การมีจุดขายเฉพาะตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ร้านก๋วยเตี๋ยว "กะเต่วป่ะ" ได้ชื่อมาจากการพูดชวนรับประทานก๋วยเตี๋ยวในแบบที่เป็นกันเอง โดยคำว่า "ก๋วยเตี๋ยวป่ะ" หรือ "เตี๋ยวปะ" กลายมาเป็นคำพูดติดตลกจนพัฒนาเป็นชื่อร้าน "กะเต่วป่ะ" เป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์และจำง่ายร้านก๋วยเตี๋ยวแห่งนี้ตั้งอยู่ในจุดทางผ่านบริเวณท้ายซอยของหมู่บ้าน โดยมีจุดเด่นสำคัญคือตู้ก๋วยเตี๋ยวที่ตั้งอยู่หน้าร้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดสายตาของผู้ที่สัญจรผ่านไปมา นอกจากนี้ ตั้งแต่บริเวณต้นซอยจนถึงกลางซอยก็ยังมีร้านก๋วยเตี๋ยวตั้งอยู่เป็นระยะและยังมีร้านอาหารอย่างอื่นเปิดอยู่การสร้างอัตลักษณ์ให้กับร้านจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะช่วยให้ร้านมีจุดสนใจดึงดูดสายตาระหว่างทางมากยิ่งขึ้นและช่วยสร้างความโดดเด่นที่แตกต่างจากร้านคู่แข่งอีกทั้งยังสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพร้าน "กะเต่วป่ะ" จึงมุ่งเน้นที่จะสร้างแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทั้งในด้านการออกแบบร้านและการใช้สื่อออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขายในอนาคต

แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลร้านก๋วยเตี๋ยว

2.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์

2.3 แนวคิดการทำป้ายเมนูอาหาร

2.4 แนวคิดการออกแบบนามบัตร

2.5 แนวคิดการสร้างเพจเฟสบุ๊ค

2.6 แนวคิดการออกแบบผ้ากันเปื้อน

2.7 แนวคิดการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์

2.8 แนวคิดการออกแบบมาสคอต

2.9 แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ที่มาของร้านกะเต๋วปะ

เป็นธุรกิจอาหารที่เน้นการจำหน่ายก๋วยเตี๋ยวประเภทต่างๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยวน้ำใส และก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่รสชาติที่หลากหลาย วัตถุดิบที่สดใหม่ และการปรุงอาหารที่รวดเร็ว เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มองหาอาหารจานด่วนในราคาย่อมเยา ราคาต่อชาม 40-50 บาท ตามที่ลูกค้าสั่งว่าต้องการทานแบบพิเศษหรือธรรมดา ในส่วนของเย็นตาโฟจะมีราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 45 บาท ทั้งนี้ที่ร้านยังขาดอัตลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตน ซึ่งทำให้ไม่มีภาพจำให้แก่ลูกค้าและไม่มีอะไรที่น่าจดจำ จึงมีการออกแบบอัตลักษณ์ที่เป็นที่จดจำให้กับลูกค้า

2.1 แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์

อัตลักษณ์แบรนด์ หรือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบหลากหลาย เช่น ชื่อแบรนด์ (Name) โลโก้ (Logo) โทนเสียง (Tone of Voice) สี (Colors) สโลแกน (Tagline) สัญลักษณ์ (Symbols) รูปภาพ (Imagery) และรูปแบบตัวอักษร (Typography) โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน

ประเภทของ Brand Identity สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้

1. Graphic Identity คืออัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถรับรู้ได้ผ่านการมองเห็น เช่น สี โลโก้ แบบตัวอักษร หรือการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์

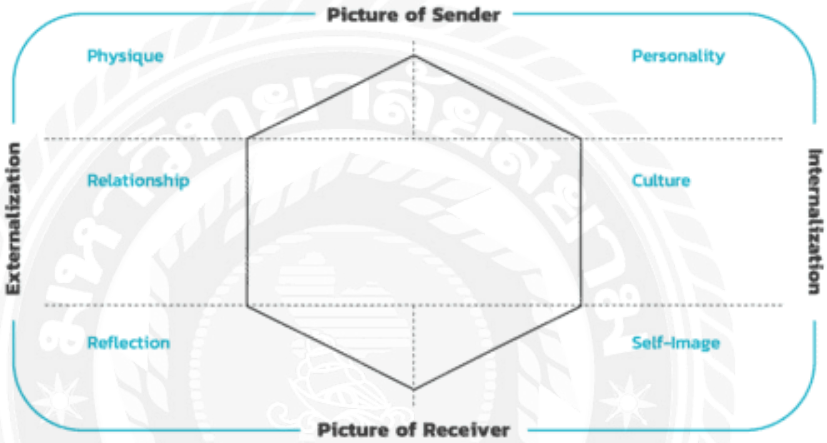
2. Sensorial Identity คืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ผ่านประสาทสัมผัสอื่นที่ไม่ใช่การมอง เช่น กลิ่น รสชาติ และเสียง

3. Behavioral Identity เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้า เช่น รูปแบบการใช้งานเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือการซื้อขายที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์

4. Functional Identity เป็นอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์หรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ที่ตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

Corporate Identity (CI) หรือ อัตลักษณ์องค์กรใช้คู่กับ Brand Identity โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับองค์กรในสายตาผู้บริโภค รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับพนักงาน และคู่ค้า

Brand Identity Prism คือแนวคิดที่ใช้ในการอธิบายและวางแผนสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์หรือทบทวนอัตลักษณ์ที่มีอยู่เดิม ช่วยสะท้อนมุมมองของแบรนด์ในฐานะผู้ส่งสารและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบหลักดังนี้ (Thedigitaltips, 2022)



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างองค์ประกอบ Brand Identity

ที่มา https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/

1) Physique หรือ ลักษณะภายนอกของแบรนด์ หมายถึงสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และมองเห็นได้เมื่อคิดถึงแบรนด์ เช่น โลโก้ สี รูปทรง และองค์ประกอบทางกายภาพต่าง ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งช่วยสร้างการจดจำแบรนด์ได้อย่างชัดเจน โดยลักษณะเหล่านี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการออกแบบสินค้า เพื่อให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนตัวอย่าง เช่น โลโก้รูปแอปเปิ้ลที่ถูกกัดก็สามารถเชื่อมโยงถึงแบรนด์ iPhone ได้ในทันที



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่าง LOGO APPLE

ที่มา https://creativetalkconference.com/

2) Brand Personality หมายถึง การกำหนดลักษณะนิสัยหรือตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจน เสมือนเป็นบุคคลหนึ่งที่มีบุคลิกเฉพาะตัว เช่น ความจริงใจ (Sincerity) ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) หรือความสามารถ (Competence) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้ดีขึ้น ตัวอย่างเช่น แบรนด์ Dove มีบุคลิกภาพที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ สดใส และเป็นมิตร

3) มุมมองด้านวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) คือ การสะท้อนตัวตนและคุณค่าภายในของแบรนด์ผ่านวัฒนธรรมองค์กร เช่น แนวคิด วิธีการทำงาน หรือบรรยากาศในการดำเนินธุรกิจ

4) ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (Relationship) คือ การสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยไม่จำกัดเพียงแค่ความพึงพอใจในสินค้าและบริการเท่านั้น แต่รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ที่สร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้าง Customer Loyalty

5) ฐานลูกค้าของแบรนด์ (Customer Reflection) คือ การที่แบรนด์สะท้อนภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายว่าคือใคร หรือเหมาะกับใคร เช่น สินค้าเสริมอาหารสำหรับผู้สูงอายุ หรือเครื่องดื่มที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น

6) สิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้แบรนด์ (Customer Self Image) คือ คือ ความรู้สึกหรือภาพในอุดมคติที่ลูกค้ามีต่อตนเองหลังจากมีประสบการณ์กับแบรนด์ โดยแบรนด์ควรสื่อสารและวางตำแหน่งให้สามารถเชื่อมโยงกับตัวตนของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และความภาคภูมิใจในการเลือกใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ

2.2 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

การสร้าง Brand Identity ที่เข้มแข็งและมีประสิทธิภาพแม้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแบรนด์หรืออุตสาหกรรม แต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่สามารถประยุกต์ใช้ได้กับทุกประเภทของธุรกิจ ดังนี้

1) วิเคราะห์บริษัทตลาด เริ่มต้นด้วยการประเมินสถานการณ์ขององค์กรผ่านเครื่องมือ เช่น SWOT Analysis เพื่อทำความเข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายและแผนดำเนินงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริง

2) การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ควรมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น หากต้องการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม อย่างร้านก๋วยเตี๋ยวเฉพาะทาง การสื่อสารแบรนด์ควรออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ และเลือกใช้ช่องทางที่ลูกค้ากลุ่มนั้นใช้งานเป็นประจำ เช่น สื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มเฉพาะทาง

3) การทำความเข้าใจลูกค้าเริ่มจากการสำรวจพื้นที่โดยรอบ รวมถึงการจัดประชุมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้าง Customer Persona ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของผู้บริโภคอย่างชัดเจน จากนั้นจึงกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์และพัฒนาเนื้อหาการสื่อสารที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Thedigitaltips, 2022)

2.2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้)

โลโก้ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยโลโก้ทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ตัวตนและจุดยืนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนการออกแบบโลโก้ที่มีเอกลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจแรกพบแก่ผู้บริโภคและช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมีองค์ประกอบอยู่ด้วย 9 อย่างดังนี้

1. ความแข็งแกร่งและมีความสมดุลของโลโก้ ไม่ว่าจะประกอบด้วยข้อความ สัญลักษณ์ กราฟิก หรือผสมผสานกัน ต้องเห็นบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจน โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้โลโก้สื่อถึงธุรกิจได้อย่างเหมาะสม อย่างเหมาะสม เช่น FedEx, Flash Express, SCG, PTT, และ Adidas



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง LOGO FEDEX

ที่มา https://www.popticles.com/

2. เน้นความเรียบง่าย การออกแบบโลโก้ที่เรียบง่ายถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะโลโก้ที่ซับซ้อนเกินไปอาจส่งผลต่อการพิมพ์ในสื่อต่าง ๆ จนบางครั้งทำให้อ่านหรือจดจำได้ยาก หากมีการผสมกราฟิก สีสัน ตัวอักษร หรือภาพมากเกินไป อาจสร้างปัญหาเมื่อพิมพ์ในสีขาวดำหรือสีเทา



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่าง LOGO MCDONALD'S

ที่มา https://www.thepeople.co/

3. น่าจดจำ การออกแบบโลโก้ให้ผู้คนทราบถึงประเภทธุรกิจตั้งแต่แรกเห็น มักใช้สัญลักษณ์ร่วมกับชื่อแบรนด์ เช่น ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อาจมีรูปบ้าน หรือธุรกิจอาหารอาจมีภาพอาหารเป็นส่วนหนึ่งของโลโก้ การแสดงภาพสื่อถึงธุรกิจโดยตรงอาจไม่จำเป็นเสมอไป หากโลโก้สามารถสร้างความน่าจดจำด้วยสัญลักษณ์เพียงอย่างเดียว เช่น สัญลักษณ์ Swoosh ของ Nike



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่าง LOGO NIKE

ที่มา https://www.popticles.com/

4. มีความยืดหยุน หมายถึงสีของโลโก้ที่สามารถปรับให้เข้ากับสื่อต่างๆ ได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์สื่อออนไลน์ โดยปกติแล้วโลโก้ควรมีสีหลักรวมถึงสีขาว สีดำ หรือสีเทา เพื่อให้เหมาะสมกับพื้นหลังของสื่อต่าง ๆ และควรกำหนดเงื่อนไขการใช้สีของโลโก้แต่ละแบบให้ชัดเจนตามประเภทของสื่อ

5. เลือกสีให้เหมาะสม การเลือกสีที่เหมาะสมกับบุคลิกและประเภทของธุรกิจมีผลต่อการรับรู้และการจดจำของลูกค้า เพราะสีของโลโก้เป็นการสื่อสารกับลูกค้าอีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ เช่น ความเชื่อมั่น ความสดชื่น ความไว้วางใจ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ สีที่เลือกควรเหมาะสมกับธุรกิจเพื่อสื่อถึงคุณค่าที่ต้องการ

6. อยู่ได้ในระยะยาว การออกแบบโลโก้จึงควรคำนึงถึงการสื่อสารเรื่องราวและความหมายในระยะยาว หากโลโก้เป็นที่จดจำแต่ไม่สามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน อาจทำให้เสียโอกาสในสร้างความแข็งแกร่งของแบรนด์ แม้จะมีการ Rebranding เพื่อความทันสมัย เช่น Coca-Cola, และ Rolex โลโก้ยังคงรักษาเอกลักษณ์ที่ทำให้แบรนด์แข็งแกร่งและเป็นที่จดจำ



ภาพที่ 2.6 ตัวอย่าง LOGO DIOR

ที่มา https://www.dior.com/th_th

7. โดดเด่นและไม่ซ้ำใคร โลโก้ไม่ใช่เพียงการนำภาพหรือข้อความมาจัดวาง แต่คือการออกแบบที่ลงตัวและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ที่สำคัญคือสร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า

8. ตัวหนังสือมีความเหมาะสม ควรหลีกเลี่ยงการใช้ตัวหนังสือที่แปลกหรือแนวแฟนตาซีเพียงเพราะดูโดดเด่นหรือแตกต่าง เนื่องจากอาจทำให้โลโก้ดูขาดความใส่ใจในการออกแบบ นอกจากนี้การออกแบบโลโก้ควรคำนึงถึงขนาดและความเหมาะสมของตัวอักษร เช่น การเว้นช่อง ความหนาบาง และระยะห่างระหว่างบรรทัด โดยตัวอักษรมีหลายแบบ เช่น แบบมีหัว (Serifs) ไม่มีหัว (Sans Serifs) ลายมือ (Handwriting) และแบบตกแต่ง (Decorative) ที่สามารถปรับให้เหมาะกับแบรนด์ได้

9. มีความหมายสอดคล้องกับแบรนด์ โลโก้เปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์ที่ต้องถ่ายทอดแนวคิดของแบรนด์สู่สายตาลูกค้า โดยเกิดจากการหลอมรวมเป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) และคำมั่นสัญญา (Promise) ดังนั้น ก่อนออกแบบโลโก้ ควรมาพิจารณาเรื่องเหล่านี้เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ให้ชัดเจนและมีความหมาย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

2.2.2 การแบ่งประเภทของโลโก้

โลโก้ (Logo) คือสัญลักษณ์ที่ทำหน้าที่เป็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยช่วยสื่อถึงตัวตนและเอกลักษณ์ของธุรกิจให้กลุ่มเป้าหมายและลูกค้าได้เข้าใจ นับเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบโลโก้จึงจำเป็นต้องพิจารณาหลายปัจจัย โลโก้ที่ดีจะต้องสามารถสะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนตั้งแต่แรกเห็น มีเอกลักษณ์ จดจำง่าย และสามารถทำให้ลูกค้าแยกแยะแบรนด์ของเราออกจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน โลโก้มีทั้งหมด 7 ประเภทหลักดังนี้

1. Logo ตัวย่อ (Monogram หรือ Letternark) โลโก้ประเภทอักษรย่อคือโลโก้ที่ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนประกอบหลัก มักจะเป็นชื่อย่อของแบรนด์ เช่น IBM, CNN, HP, HBO ซึ่งล้วนเป็นตัวอย่างจากธุรกิจชั้นนำที่มีชื่อค่อนข้างยาว การใช้ชื่อย่อช่วยให้การจดจำแบรนด์เป็นไปได้ง่ายขึ้น โลโก้ประเภทนี้เรียกได้อีกอย่างว่า "โลโก้ตัวอักษร" โลโก้แบบตัวอักษรย่อเน้นความเรียบง่าย ใช้ตัวอักษรเพียงไม่กี่ตัวเพื่อช่วยให้แบรนด์ดูโดดเด่น การใช้ตัวอักษรย่อจะช่วยให้ผู้คนจดจำได้สะดวกขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การพูดหรือจดจำชื่อ “NASA” ย่อมง่ายกว่าการกล่าวชื่อเต็มว่า "การบริหารการบินและอวกาศแห่งชาติ"



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่าง LOGO HBO

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

2. Logo ตัวอักษร (Wordmark หรือ Logotype) โลโก้ประเภทนี้มีความคล้ายคลึงกับโลโก้ประเภทแรกที่เน้นการใช้ตัวอักษร โดยจะเน้นที่ชื่อเต็มของธุรกิจเป็นหลัก ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งหากชื่อของธุรกิจมีความกระชับและจดจำได้ง่าย เมื่อประกอบกับการออกแบบตัวอักษรที่มีความโดดเด่น และการเลือกใช้ฟอนต์ที่สะท้อนภาพลักษณ์และบุคลิกของแบรนด์ ก็จะยิ่งช่วยเสริมให้แบรนด์นั้นชัดเจน



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่าง LOGO CocaCola

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

3. Logo รูปภาพหรือสัญลักษณ์ (Pictorial Mark หรือ Symbol) โลโก้ประเภทนี้จะเน้นไปที่การออกแบบกราฟิก รูปภาพที่คุ้นตา ให้ออกมาเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจดจำได้ง่าย เห็นแล้วสามารถจำได้ทันทีว่าคือแบรนด์อะไร แม้ว่ารูปภาพหรือสัญลักษณ์อาจไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็ตาม เช่น Apple



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง LOGO APPLE

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

4. Logo แบบนามธรรม (Abstract Logo Mark) เครื่องหมายนามธรรมเป็นโลโก้ประเภทหนึ่งที่ใช้รูปภาพที่มีความคุ้นเคย เช่น แอปเปิ้ลหรือนก โดยจะออกแบบเป็นรูปทรงเรขาคณิตเชิงนามธรรมที่สะท้อนถึงธุรกิจ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงได้แก่โลโก้วงกลมแบ่งของเป๊ปซี่ เช่นเดียวกับโลโก้สัญลักษณ์ประเภทอื่น ๆ สามารถสื่อถึงแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านภาพเพียงภาพเดียว



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่าง LOGO PEPSI

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

5. Logo มาสคอต (Mascot) โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ภาพประกอบที่ออกแบบจากรูปคน สัตว์หรือตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นมาสคอต (Mascot) ประจำแบรนด์ โดยอาจใช้ภาพผู้ก่อตั้งบริษัท

เช่น ผู้พันของ KFC หรือสร้างคาแรคเตอร์การ์ตูนที่สื่อถึงจุดเด่นของธุรกิจ มาสคอต ช่วยสร้างการจดจำและความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โลโก้ประเภทนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและดึงดูดลูกค้าด้วยการใช้มาสคอตเพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วม



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง LOGO KFC

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

6. Logo ภาพและตัวอักษร (Combination Mark Logo) เครื่องหมายผสมคือโลโก้ที่รวมตัวอักษรหรือคำเข้ากับสัญลักษณ์รูปภาพ เครื่องหมายนามธรรม หรือมาสคอต โดยรูปภาพและข้อความสามารถจัดวางเคียงกัน ซ้อนทับ หรือผสานกันเพื่อสร้างภาพที่สื่อถึงแบรนด์ได้ ตัวอย่างโลโก้เครื่องหมายผสมที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Doritos, Burger King และ Lacoste



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง LOGO BURGERKING

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

7. Logo ตรา (Emblem Logo) โลโก้ประเภทสัญลักษณ์ประกอบด้วยตัวอักษรที่อยู่ภายในสัญลักษณ์หรือไอคอน โดยมีลักษณะคล้ายตราหรือเหรียญตราต่าง ๆ ซึ่งสร้างความโดดเด่นและเป็นทางการจึงได้รับความนิยมในโรงเรียน องค์กร หรือหน่วยงานภาครัฐ แต่บางแบรนด์ก็ได้ปรับให้มีความ

ทันสมัยยิ่งขึ้น เช่น สัญลักษณ์นางเงือกของ Starbucks หรือโลโก้รูปตราสัญลักษณ์ของ Harley-Davidson (Kelly Morr, 2567)



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่าง LOGO STARBUCKS

ที่มา https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

2.2.3 คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์

Brand Guideline คือเอกสารสำคัญที่ทำหน้าที่ ในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับ แบรนด์ในทิศทางเดียวกันภายในองค์กร โดยเอกสารนี้จะระบุขอบเขตหรือข้อกำหนดการใช้งานต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น การใช้โลโก้ สีประจำแบรนด์ แบบอักษร การออกแบบสื่อต่าง ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของ อัตลักษณ์องค์กร ซึ่งมีประโยชน์และความสำคัญอย่างมาก เพราะช่วยให้ทุกคนจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และรักษาภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันทุกครั้งที่มีการใช้งานองค์ประกอบหลักที่ควรกำหนดไว้ใน Brand Guideline คือการอธิบายตัวตนและเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ สามารถนำ CI ไปใช้และควบคุมคุณภาพได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (idgthailand, 2021)



ภาพที่ 2.14 คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์

ที่มา https://idgthailand.com/brand-guideline

2.3 แนวคิดสีที่ใช้สื่อถึงอารมณ์

สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และด้านความรู้สึกความหมายของสีที่แฝงอยู่หรือเหตุผลที่เลือกเสื้อผ้าสีนี้ในวันนี้เพราะอะไร ทุกครั้งที่เราต้องเลือกบางสิ่งสีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรเลือกให้เหมาะสม

2.3.1 สีและการสื่อความหมายแม้ว่าการเชื่อมโยงระหว่างสีและความรู้สึกอาจดูไม่มีหลักการแน่ชัด แต่ในงานวิจัยของ Andrew Elliot และ Markus Maier เรื่อง "Color and Psychological Functioning" (ปี 2015) ได้กล่าวถึงการเชื่อมโยงนี้ แม้จะมีงานวิจัยสนับสนุนไม่มากนัก แต่ก็บ่งบอกได้ว่าความรู้สึกและสีมีความเกี่ยวข้องกัน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ศิลปะ และการออกแบบให้ความสำคัญกับความหมายของสีมาก เพราะจากประสบการณ์การใช้งานจริงพบว่าสีมีผลต่อความรู้สึก เช่น สีโทนร้อนดูมีประสิทธิภาพมากกว่าโทนเย็น สีแดงเพิ่มโอกาสในกีฬาบางประเภท และไฟถนนสีฟ้าช่วยลดอาชญากรรม นอกจากนี้ความหมายของสียังแตกต่างกันตามประสบการณ์หรือวัฒนธรรม เช่น สีดำที่ไทยถือว่าไม่เป็นมงคลแต่ในวัฒนธรรมจีนสีดำหมายถึงสวรรค์ (Chanathorn S, 2566)

2.3.2 ทฤษฎีสี (Theory of Color) หมายถึง ทฤษฎีของแม่สีที่เป็นต้นกำเนิดของการผสมสีเพื่อให้เกิดเป็นสีเพื่อนำไปใช้สร้างงานศิลปะหรืองานออกแบบต่าง ๆ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นดังนี้

1. Primary Color ได้แก่ 3 สีหลักดังนี้

    1) สีแดง (Red, r)

    2) สีเหลือง (Yellow, y)

    3) สีน้ำเงิน (Blue, b)



ภาพที่ 2.15 ตัวอย่างสี PRIMARY COLOR

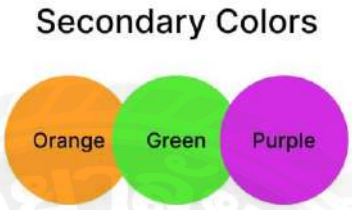
ที่มา https://simple.wikipedia.org/wiki/Colour

2. Secondary Color คือ สีที่เกิดจากแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้เกิดสีใหม่ 3 ดังนี้

1) สีแดงผสมกับสีเหลือง ได้สีส้ม

2) สีแดงผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีม่วง

3) สีเหลืองผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีเขียว



ภาพที่ 2.16 ตัวอย่าง SECONDARY COLORS

ที่มา https://blog.yarsalabs.com/understanding-color-theory-primary-secondary-and-tertiary-colors-part-1/

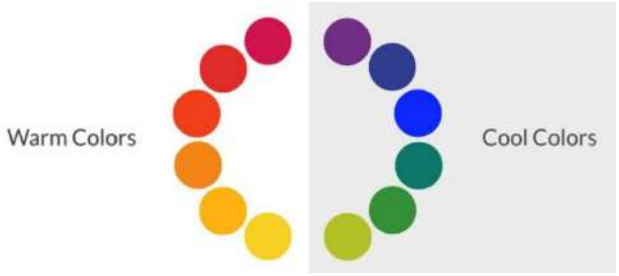
3. Tertiary Color คือ สีที่เกิดจากการผสมกันเป็นระหว่างแม่สี 3 สี กับสีขั้นที่ 2 จึงทำให้ได้สีเพิ่มมาอีก 6 สี ได้แก่ สีส้มเหลือง สีส้มแดง สีเขียวเหลือง สีเขียวน้ำเงิน สีม่วงแดง และสีม่วงเงิน



ภาพประกอบที่ 2.17 ตัวอย่างสี ECONDARY COLORS

ที่มา https://colors.fandom.com/wiki/Colors_Wiki

2.3.3 วรรณะของสี



ภาพที่ 2.18 วรรณะของสี

ที่มา https://library.wu.ac.th/km/

สีโทนร้อน หมายถึง ชุดสีที่ประกอบด้วย สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง สีวรรณะร้อนให้ความรู้สึกตื่นตา มีพลัง อบอุ่น สนุกสนาน และดึงดูดความสนใจได้ดี

สีโทนเย็น หมายถึง ชุดสีที่ประกอบด้วยสีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน และสีม่วงน้ำเงิน โครงสีเย็นให้ความรู้สึกสุภาพ สงบ ลึกลับ เยือกเย็น (Narisa Buachoey, 2565)

2.3.4 สีสื่ออารมณ์

สีแต่ละสีได้ก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ จึงได้ให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายของสีไว้ดังนี้

1) สีเหลือง เป็นสีที่มีความสว่างสูงสุด แต่กลับไม่เป็นที่นิยมมากนัก โดยเฉพาะเฉดสีเข้ม สีเหลืองสื่อถึงความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความฉลาด ความรื่นเริง และความมั่งคั่ง ในด้านบวก สีเหลืองทองให้ความรู้สึกถึงความเมตตาและความคิดสร้างสรรค์

2) สีแดง มีความเข้มสูงและดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด สื่อถึงความก้าวร้าว ความตื่นเต้นเร้าใจ และเป็นสัญลักษณ์ของความรัก สีแดงยังเชื่อมโยงกับพลัง อำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ

3) สีน้ำเงิน สื่อถึงความสุภาพ ความสง่างาม ความสงบ ความซื่อสัตย์ และเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มให้ความรู้สึกสงบ วังเวง และเศร้า ส่วนในเชิงศาสนา สีน้ำเงินเป็นสัญลักษณ์ของความหวัง ขณะที่สีฟ้าอ่อนช่วยให้จิตใจกระชุ่มกระชวย บรรเทาความเศร้า ทำให้จิตใจเบิกบาน

4) สีเขียว ให้ความรู้สึกเป็นกลาง สงบ และธรรมชาติ สื่อถึงความสดชื่น ร่มเย็น ชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพและความสงบ

5) สีม่วง เป็นสีแห่งเกียรติยศ แสดงถึงความรู้สึกสงบ เยือกเย็น และภาคภูมิ

6) สีชมพู คล้ายกับธรรมชาติที่อ่อนนุ่มและค่อนข้างจะดูเป็นทารก

7) สีขาว เป็นสีที่สว่าง นุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวกมากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพบางครั้งหมายถึงการยอมแพ้หรือการสงบศึก

8) สีเทา แสดงถึงการเกษียณอายุ ความสุขุม รอบคอบ ความสงบเสงี่ยมถ่อมตัว เคร่งขรึม และความแก่ชรา เป็นสีของการประนีประนอม

9) สีดำ เป็นสีที่แสดงถึงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย

10) สีเหลือง เป็นแม่สีที่ทำให้คนดูเกิดความรู้สึกในเชิงบวก ให้ความรู้สึกร่าเริง สดใส สนุกสนาน ช่วยเพิ่มความฉลาด และความคิดสร้างสรรค์

11) สีส้ม เป็นสีที่เกิดการผสมระหว่างสีแดง และสีเหลือง เป็นสีโทนร้อน สีขั้วตรงข้ามคือสีน้ำเงิน โดยสีส้มเป็นสีที่แสดงถึงการมองโลกในแง่ดี และการฟื้นฟูเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่ยากลำบาก หรือสามารถเรียกได้ว่าเป็นสีแห่ง ความเป็นมิตร

12) สีน้ำตาล คือ ความมั่นคง, ความเรียบง่าย, ความเข้มแข็ง, มิตรภาพ, ความทนทาน, ความสนิทสนม สีน้ำตาลคือสีของผืนดินจะทำให้รู้สึกมั่นคง และรู้สึกปลอดภัย (ซูฟียา เจะอารง, 2547)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบลวดลายกราฟิคของภาพ

กราฟิกหมายถึงภาพลายเส้นหรือภาพที่เกิดจากการวัด การขีดเขียนที่นำเสนอผ่านตาราง แผนภาพ การวาดหรือระบายสี เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะบนพื้นระนาบหรือการออกแบบในรูปแบบ 2 มิติที่ประกอบด้วยความกว้างและความยาว

การออกแบบหมายถึงการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยการจัดสัดส่วนองค์ประกอบให้สอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และกระบวนการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบ ซึ่งผสมผสานทั้ง

ความงามและการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ การออกแบบที่ดีควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ 5 อย่าง ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบที่สร้างสรรค์

2) มีความงามที่น่าสนใจ

3) สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย

4) เหมาะสมกับวัสดุ

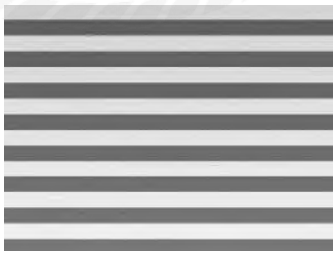
5) สอดคล้องกับการผลิต

การออกแบบงานกราฟิก หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ความรู้ศิลปะร่วมกับหลักการออกแบบ เพื่อผลิตผลงาน ซึ่งงานนั้นสามารถถ่ายทอดและสื่อความหมายไปยังผู้รับสารได้เข้าใจอย่างตรงกัน

2.4.1 องค์ประกอบของการออกแบบงานกราฟิก

เส้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานในงานศิลปะและการออกแบบ เกิดจากการเคลื่อนที่ของจุด หรือการเรียงต่อกันของจุดในทิศทางต่าง ๆ มีลักษณะหลากหลาย เช่น เส้นตรง เส้นโค้ง เส้นเฉียง เส้นตั้ง และเส้นนอน เส้นมีมิติเดียว คือ ความยาว โดยไม่มีความกว้าง ทำหน้าที่สำคัญในการกำหนดขอบเขตของที่ว่าง รูปร่าง และรูปทรง อีกทั้งยังเป็นแกนหลักของโครงสร้างต่างๆ (Jaruwan suttimusig, 2012)

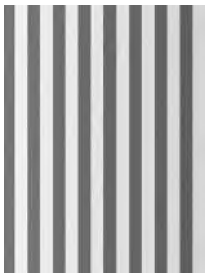
1. เส้นแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ



ภาพประกอบที่ 2.19 เส้นตรง

ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com

2. เส้นตรงแนวตั้ง ให้ความรู้สึกมั่นคงแข็งแรง



ภาพที่ 2.20 เส้นตรงแนวตั้ง

ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com

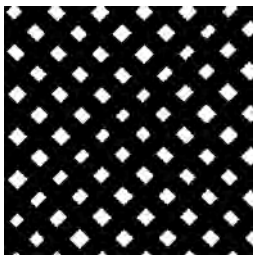
3. เส้นทแยง ให้ความรู้สึกไม่มั่นคง รวดเร็ว แสดงถึงการเคลื่อนไหว



ภาพที่ 2.21 เส้นทะแยง

ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com

4. เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกประสาน แข็งแกร่ง หนาแน่น



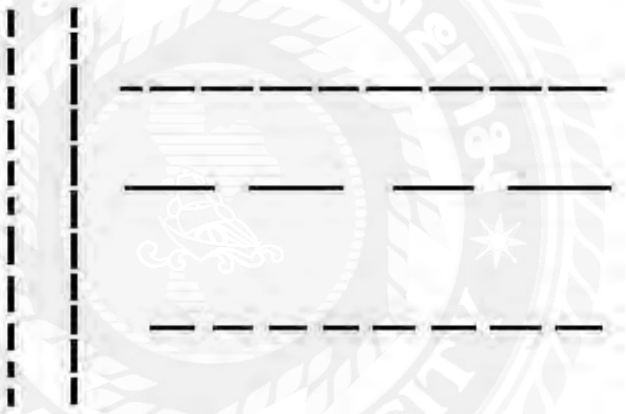
ภาพประกอบที่ 2.22 เส้นตัดกัน

5. เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย อ่อนน้อม



ภาพที่ 2.23 เส้นโค้ง

6. เส้นประ ให้ความรู้สึก โปร่ง ไม่สมบูรณ์ หรือในบางกรณีอาจจะใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงถึงส่วนที่ ถูกซ่อนเอาไว้



ภาพที่ 2.24 เส้นประ

ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com/

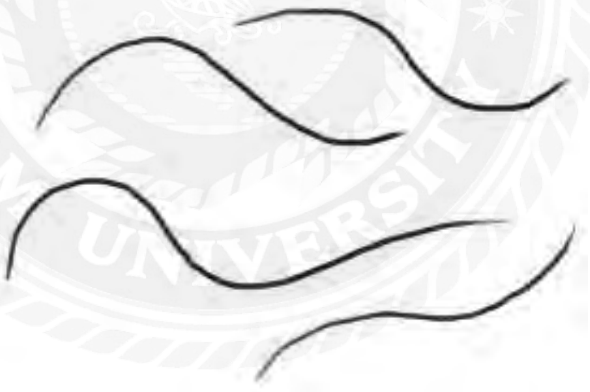
7. เส้นโค้งก้นหอย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวไม่มีที่สิ้นสุด



ภาพประกอบที่ 2.25 เส้นโค้งก้นหอย

ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com

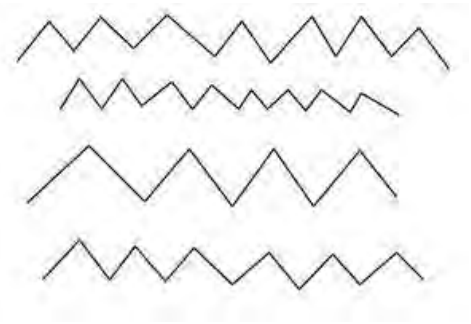
8. เส้นโค้งแบบคลื่น ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหวอย่างนุ่มนวล



ภาพที่ 2.26 เส้นแบบคลื่น

ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com/

9. เส้นซิกแซ็ก ให้ความรู้สึก น่ากลัว อันตราย



ภาพที่ 2.27 เส้นซิกแซ็ก

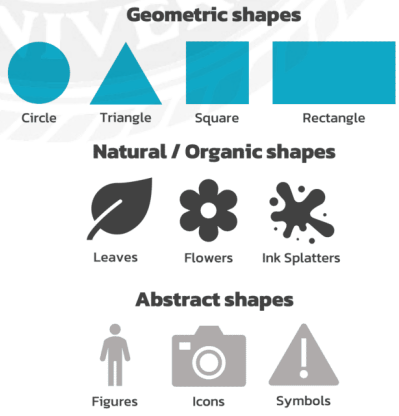
ที่มา https://patsudabbcit58.wordpress.com

2.4.2 รูปร่าง (Shape)

เกิดจากการนำเส้นหลากหลายรูปแบบมาต่อกันจนเกิดเป็นรูปร่างสองมิติที่มีความกว้างและความยาว (หรือความสูง) ในงานศิลปะ รูปร่างสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ รูปร่างที่คุ้นตา ซึ่งเป็นรูปร่างที่สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นอะไร เช่น ดอกไม้หรือคน ใช้ในการสื่อความหมายผ่านจินตนาการ เพื่อให้ผู้ชมสัมผัสอารมณ์หรือความรู้สึกที่ต้องการถ่ายทอด

2.4.3 รูปทรง (Form)

รูปทรงมี 3 กลุ่มดังตัวอย่างนี้



ภาพที่ 2.28 ตัวอย่างกลุ่มรูปทรง

ที่มา https://www.popticles.com/branding/the-meaning-of-shapes-in-design/

1. กลุ่ม Geometric shapes กลุ่มรูปทรงเรขาคณิตพื้นฐาน ได้แก่ สี่เหลี่ยมจัตุรัส (Square) สามเหลี่ยม (Triangle) วงกลม (Circle) สี่เหลี่ยมผืนผ้า (Rectangle) รูปไข่ (Oval) และทรงเพชร (Diamond) ถือเป็นรูปทรงที่เราคุ้นเคยมาตั้งแต่วัยเด็ก รูปทรงเหล่านี้มีลักษณะเด่นที่การใช้เส้นตรงและการจัดมุมองศา ซึ่งสื่อถึงการจัดโครงสร้างและความเป็นระเบียบ

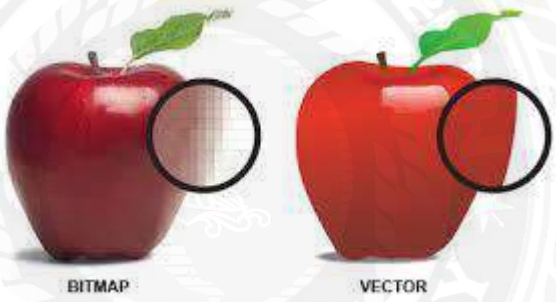
2. กลุ่ม Natural / Organic shapes กลุ่มรูปทรงอิสระตามธรรมชาติ มีลักษณะรูปร่างและความโค้งที่ไม่สม่ำเสมอ คล้ายคลึงกับสิ่งที่พบในธรรมชาติ รูปทรงเหล่านี้มักสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความผ่อนคลาย ช่วยสร้างความรู้สึกสบายใจและเข้าถึงได้ง่าย ตัวอย่างของรูปทรงเหล่านี้ได้แก่ รูปร่างของหิน เมฆ ใบไม้ ดอกไม้ รวมถึงรูปแบบที่สร้างขึ้น เช่น หยดสี หรือการวาดภาพแบบอิสระที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

3. กลุ่ม Abstract shapesกลุ่มรูปทรงอิสระ มีลักษณะรูปร่างและความโค้งที่ไม่สม่ำเสมอ คล้ายกับสิ่งที่พบในธรรมชาติ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความผ่อนคลาย ช่วยสร้างความรู้สึกสบายใจและเข้าถึงได้ง่าย (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2565)

2.5 ภาพกราฟิก

1) ภาพกราฟิกแบบ Raster หรือบิตแมป (Bitmap) เป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของจุดสีจำนวนมาก ซึ่งแต่ละจุดมีค่าคงที่และความละเอียดที่แตกต่างกันตามการสร้างภาพ ภาพประเภทนี้เหมาะสำหรับงานที่ต้องการระบายสีและสร้างสีสันภาพบิตแมปมีข้อจำกัดในเรื่องของค่าสี และเมื่อนำมาขยายจะทำให้ความละเอียดลดลง นอกจากนี้ยังใช้หน่วยความจำมาก เช่นไฟล์ที่มีนามสกุล .bmp, .pcx, .tiff, .jpg, และ .pct

2) ภาพกราฟิกแบบเวกเตอร์ (Vector) หรือ Object-Oriented Graphics เป็นภาพที่ใช้การคำนวณค่าทางคณิตศาสตร์ในการกำหนดสีและตำแหน่งของจุดสีทำให้ไม่มีค่าคงที่ในแต่ละจุดเมื่อย่อหรือขยายภาพความละเอียดของภาพจะไม่ลดลง และไฟล์จะมีขนาดเล็กกว่าไฟล์ภาพบิตแมป ตัวอย่างไฟล์เวกเตอร์ เช่น .eps, .wmf, .ai, และ .drw (อนันท์ วาโซะ, 2558)



ภาพที่ 2.29 ตัวอย่างภาพกราฟิคแบบ Vector และ Bitmap

ที่มา https://gittipong16.blogspot.com/p/blog-page_92.html

2.6 ป้ายเมนูอาหาร

ป้ายเมนูอาหารคือ แผ่นป้ายที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและเครื่องดื่มในร้าน โดยมักระบุชื่อเมนู ราคา รูปภาพอาหาร และคำอธิบายสั้น ๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจรายละเอียดหรือจุดเด่นของเมนูนั้น ๆ

1. ป้ายดิจิตอล (Digital Menu Boards) เป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ด้วยการใช้หน้าจอ LED หรือจอสัมผัสในการแสดงเมนู ทำให้ร้านอาหารสามารถปรับเปลี่ยนเมนูราคา และโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดายแบบเรียลไทม์และยังสามารถแสดงวิดีโอหรือกราฟิกเคลื่อนไหวที่ช่วยดึงดูดความสนใจและเพิ่มประสบการณ์ลูกค้า



ภาพที่ 2.30 Evolutionizing Restaurant Experience with Digital Menu Boards

ที่มา https://www.sparsadigital.in/revolutionizing-restaurant-experience-with-digital-menu-boards/

2. การใช้ QR Code เพื่อแสดงเมนู เป็นทางเลือกที่สะดวกและปลอดภัย ผ่านมือถือเพื่อดูเมนูและสั่งอาหารได้โดยไม่ต้องสัมผัสป้ายเมนูจริง (ช่างพิมพ์เอิงเอย, 2024)



ภาพที่ 2.31 QR Code

ที่มา https://www.foodandwine.com/qr-code-menu-farewell-7547517

3. ป้ายเมนูแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเลือกใช้วัสดุอย่างกระดาษรีไซเคิลหรือวัสดุชีวภาพที่ยั่งยืน วิธีนี้ไม่เพียงช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในสายตาลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์ธรรมชาติ (เอิงเอย, 2024)



ภาพปที่ 2.32 ป้ายพลาสวูด

ที่มา https://www.fastboxs.com/product

2.7 กล่องอาหารและถุงกระดาษ

ถุงกระดาษเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตจากเยื่อไม้ที่ได้จากต้นไม้ มีหลากหลายประเภท เช่น ถุงกระดาษแบบไม่มีหูหิ้ว, มีหูหิ้ว, มีหน้าต่าง, ถุงซิปล็อค รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ซองกระดาษคราฟท์ นิยมใช้สำหรับสินค้าขนม คุกกี้ ขนมปัง สมุนไพร เมล็ดกาแฟ และสินค้าอื่น ๆ

1. ถุงกระดาษทำมาจากอะไรและมีคุณสมบัติอย่างไร

ถุงกระดาษผลิตจากกระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) ซึ่งเป็นวัสดุธรรมชาติที่ได้จากกระบวนการผลิตเยื่อเคมีไม้ กระดาษคราฟท์มักมีสีตามเนื้อไม้ต้นกำเนิด แต่สามารถฟอกสีให้ขาวได้ตามความต้องการ มีคุณสมบัติที่เหมาะสมสำหรับการทำถุงกระดาษ (watcharanon, 2022)



ภาพที่ 2.33 ตัวอย่างถุงกระดาษแบบมีหูหิ้ว

ที่มา https://thaifoodpackaging.com

2. ถ้วยกระดาษ สำหรับอาหารร้อนมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ถ้วยกระดาษคราฟท์ มีหลายขนาด รองรับอาหารร้อน-เย็น อาหารแห้ง หรืออาหารประเภทน้ำ เช่น แกงและซุป ผลิตจากวัสดุธรรมชาติที่ย่อยสลายง่ายเหมาะสำหรับธุรกิจอาหารที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (watcharanon, 2022)

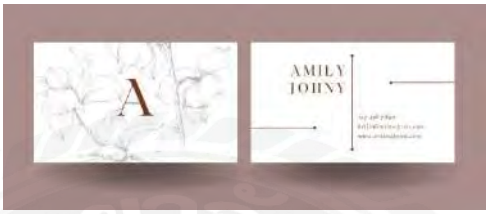


ภาพที่ 2.34 ถ้วยกระดาษใส่อาหาร

ที่มา https://thaifoodpackaging.com

2.8 นามบัตร

สื่อสิ่งพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบของแผ่นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็ก โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลหรือธุรกิจ เช่น ชื่อบุคคล ข้อมูลติดต่อ และชื่อหรือโลโก้ของธุรกิจ ซึ่งนามบัตรจะถูกนำไปแลกเปลี่ยนระหว่างการพบเจอ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ออกแบบภายใต้อัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อช่วยสร้างการจดจำให้แก่แบรนด์อีกด้วย (Christy Philip, 2023)



ภาพที่ 2.35 ตัวอย่างนามบัตร

ที่มา https://www.ontimeprint.com/th_tha/blog/

2.9 Facebook Fanpage สำคัญอย่างไรกับธุรกิจ

Facebook Fanpage เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์หนึ่งบนแพลตฟอร์ม Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการรวมถึงการเผยแพร่ข้อความ รูปภาพ หรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่เพจต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ในปัจจุบัน Facebook Fanpage ได้รับความนิยมอย่างมากในเชิงธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าออนไลน์ การโฆษณาแบรนด์ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักในโลกของโซเชียลมีเดียถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภค และส่งเสริมการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบที่เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว (Siriluck, 2022)



ภาพที่ 2.36 ตัวเฟสบุ๊คแฟนเพจ

ที่มา https://www.bettercallme.co/facebook-page-design/

2.10 ประวัติมาสคอต

คำว่า “มาสคอต” (Mascot) มีรากฐานมาจากภาษาละตินโบราณ “Masca” ซึ่งแปลว่าแม่มดหรือภูตผีอีกแนวคิดหนึ่งระบุว่าคำนี้อาจยืมมาจากคำว่า “Mascoto” ซึ่งเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นหรือจังหวัดในบางประเทศ

ที่มาซึ่งได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางคือ คำว่า Mascotte ที่ปรากฏในชื่อโอเปร่าฝรั่งเศสเรื่อง La Mascotte ซึ่งเปิดการแสดงครั้งแรกในปี พ.ศ. 2423 ละครเรื่องนี้เล่าเรื่องของนางเอกผู้มีพลังวิเศษที่สามารถนำโชคดีมาสู่ผู้คนรอบตัว คำว่า Mascotte ในที่นี้ถูกใช้ในความหมายของ “เวทมนตร์” (Magic) และสื่อถึงตัวนางเอกโดยตรง ด้วยความนิยมของละครเรื่องนี้ คำว่า Mascotte จึงถูกบรรจุในพจนานุกรมภาษาฝรั่งเศสอย่างเป็นทางการ และถูกนำไปใช้ในภาษาอังกฤษและภาษาอื่น ๆ ในเวลาต่อมา โดยในปัจจุบันคำว่า มาสคอต หมายถึงสัญลักษณ์นำโชคที่มักใช้แทนตัวองค์กรหรือทีมกีฬา



ภาพที่ 2.37 ภาพละครโอเปล่า LA MASCOTTE

ที่มา https://en.wikipedia.org/wiki/La_mascotte

2.10.1 กำหนดทิศทางการออกแบบ

ขั้นตอนแรกของการออกแบบมาสคอตเริ่มจากการพูดคุยและกำหนดแนวทาง โดยนักออกแบบต้องพิจารณาวัตถุประสงค์และรูปแบบที่องค์กร หน่วยงาน หรือแบรนด์กำหนด เพื่อให้มาสคอตสามารถสื่อสารเนื้อหาได้อย่างตรงประเด็นการเริ่มต้นกระบวนการนี้ควรเน้นการระดมความคิดเพื่อ

กำหนดประเด็นสำคัญที่ต้องการถ่ายทอดผ่านมาสคอต รวมถึงการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างละเอียด เพื่อระบุอัตลักษณ์และองค์ประกอบที่เหมาะสม

2.10.2 กำหนดรูปลักษณ์ตัวละคร

ขั้นตอนนี้คือการคัดเลือกต้นแบบหรือรูปลักษณ์ของตัวละครที่จะใช้เป็นมาสคอต โดยต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับความต้องการ นักออกแบบสามารถอ้างอิงต้นแบบจากสิ่งที่พบในชีวิตประจำวัน เช่น สัตว์ มนุษย์ พืช หรือวัตถุต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงหรือออกแบบเพิ่มเติมให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของมาสคอตที่กำหนดไว้

2.10.3 องค์ประกอบใบหน้าและศรีษะ

การออกแบบใบหน้าของมาสคอตเป็นขั้นตอนสำคัญที่เน้นการสร้างเอกลักษณ์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ดวงตา จมูก ปาก หู และคิ้ว ซึ่งล้วนมีบทบาทในการแสดงอารมณ์และบุคลิกภาพพื้นฐานของตัวละคร การออกแบบใบหน้ามักสะท้อนถึงบุคลิกภาพขององค์กร หน่วยงาน หรือแบรนด์ที่มาสคอตเป็นตัวแทนโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดวงตา ซึ่งเปรียบเสมือน "หน้าต่างของจิตใจ" มีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกพบ ดวงตาของมาสคอตสามารถออกแบบให้มีรูปทรงหลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเหมือนจริงเสมอไป เพื่อสื่อสารลักษณะนิสัยหรือบุคลิกเฉพาะ เช่น ความน่ารัก ความชั่วร้าย ความสงบนิ่ง หรือความขี้เล่นทั้งหมดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของมาสคอต



ภาพที่ 2.38 ตัวอย่าง Mascot Donki

ที่มา https://www.donki.com/en/official-character/

2.10.4 การแสดงท่าทางและอารมณ์

การออกแบบมาสคอตในขั้นตอนนี้เน้นการแสดงอารมณ์ที่หลากหลาย ผ่านสีหน้าและท่าทางที่คล้ายกับการใช้อีโมจิ (Emoji) มาสคอตควรสามารถสื่อสารอารมณ์ในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ การออกแบบต้องอยู่ภายใต้กรอบของอัตลักษณ์องค์กร หน่วยงาน หรือแบรนด์ที่กำหนดไว้ เพื่อให้การสื่อสารมีความสอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์

2.10.5 เครื่องแต่งกายของมาสคอต

การออกแบบเครื่องแต่งกายมาสคอตเป็นอีกขั้นตอนสำคัญที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์และความน่าจดจำ เครื่องแต่งกายที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถเสริมสร้างอารมณ์และบุคลิกภาพของตัวละครได้อย่างมีประสิทธิภาพนักออกแบบควรคำนึงถึงความเชื่อมโยงระหว่างเครื่องแต่งกายกับหน่วยงานหรือถิ่นกำเนิดของมาสคอต เพื่อให้การสื่อสารเนื้อหามีความชัดเจน

2.10.6 ท่าทางของมาสคอต

การออกแบบท่าทางและการเคลื่อนไหวของมาสคอตมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ความน่าเชื่อถือ ความกล้าหาญ หรือความกระตือรือร้น เพื่อให้มาสคอตดูมีชีวิตชีวานอกจากนี้ การปรับเปลี่ยนสัดส่วนบางส่วน เช่น ศีรษะที่ใหญ่กว่าปกติหรือลำตัวที่เล็กกว่าปกติ ช่วยเพิ่มความน่ารักและสร้างความโดดเด่นให้มาสคอต มาสคอตบางตัวยังถูกออกแบบให้มีรูปแบบการเคลื่อนไหวเฉพาะตัว เพื่อสร้างความจดจำและส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ ,2019)



ภาพที่ 2.39 ตัวอย่างท่าทางของมาสคอต

ที่มา https://adaddictth.com/knowledge/Mascot-Marketing

งานวิจัยอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง

ศรีสดา มหิธิธรรมธร (2564) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการแข่งขันทางธุรกิจส่งผลให้ตราสัญลักษณ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการ การทีจะส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้นั้น ธุรกิจหรือแบรนด์ต้องมีตัวตนชัดเจน มีจุดเด่น เพื่อที่จะสื่อสารตัวตนและเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคได้ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเปรียบเสมือนกับหน้าตาของธุรกิจและสามารถเป็นตัวแทนของเพื่อสื่อสารตัวตนของธุรกิจให้กบผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่า และเป็นโอกาสในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2563) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษากระบวนการหนึ่งของการสื่อสารข่าวสารมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด การพัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาดและเชื่อมโยงความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน และก้าวให้ทันกับโลกดิจิทัล เช่น ข้อมูล สถิติ คอนเทรนด์ทางการตลาด การใส่รูป ใส่สี ภาพ หน้า Webpage ต่าง ๆ การวิเคราะห์ swot พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการตลาดยุคนี้ เพราะมีเพียงข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ราคา คงไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคในช่วงเวลานี้สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การเลือกสินค้า ภาพของสินค้าที่มีการโพสต์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ โทรศัพท์อย่างไลน์ IG ต้องทันกับเกมส์การตลาด การสร้างแบรนด์กับผู้บริโภค ตระหนักให้ผู้บริโภคในการจดจำชื่อตราสินค้าต้องอาศัยระยะเวลายาวนาน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่าง การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) และ การตัดสินใจ (Decision) คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธ ว่า เราควรทำอย่างไร ให้แบรนด์ดัง ติดตลาดบนโลกโซเชียล การสื่อสารกับการเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และโอกาสทางการตลาด รูปแบบและนวัตกรรมการสื่อสารการตลาด ในยุค 5.0 เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก เพียงแต่นักการตลาดและนักโฆษณา นักธุรกิจ ก้าวกระโดดตามให้ทันกับ เทคโนโลยีที่มากกว่าความรวดเร็วการตลาดที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ (2019) งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาการออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดคาวาอิวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์วิธีการในการพัฒนามาสคอตให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบมาสคอตให้ แสดงออกถึงความคาวาอีได้ 3) เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาสร้างสรรค์และนำเสนอตัวอย่างการออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนใน ประเทศไทยโดยใช้แนวคิดคาวาอี รวมไปถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ ของชุมชนได้

บทที่ 3

การออกแบบและพัฒนา

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้น

เพื่อให้การพัฒนาแบรนด์มีความชัดเจนและสามารถสะท้อนตัวตนของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการวางแผนในการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านและสามารถต่อยอดในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ร้าน กะเต่วปะ นั้นผู้จัดทำมุ่งเน้นไปที่การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าของร้าน กะเต่วปะ และนำมาขยายต่อยอดในการทำงานอื่น ๆ ด้านการแบบแพคเกจ และมาสคอต ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลที่จะทำวิจัยมาดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลของกิจการร้าน กะเต่วปะ เพื่อสอบถามข้อมูล รายละเอียด บุคลิก กลุ่มเป้าหมาย ของทางร้านเพื่อนำใช้ในการออกแบบงาน
2. สำรวจและวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหารในแบบเดียวกันในท้องตลาด
3. นำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และเขียน Design brief เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ของร้าน
4. นำข้อมูลที่ได้รับมาวาดออกแบบอัตลักษณ์
5. ศึกษาและทำคู่มือของอัตลักษณ์ตราสินค้า
6. นำข้อมูลที่ได้รับมาออกแบบมาสคอต
7. นำข้อมูลที่ได้รับมาทำนามบัตร
8. นำข้อมูลที่ได้รับมาทำเมนูอาหาร
9. ศึกษาหาข้อมูลการออกแบบลายผ้ากันเปื้อน

10. ศึกษาการออกแบบแพคเกจ

11. วิเคราะห์การทำเพจเฟสบุ๊ค

<u>ออกแบบและพัฒนา</u>

1. วิเคราะห์ข้อมูลร้าน กะเต่วปะ เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟกับก๋วยเตี๋ยวน้ำใส และยังไม่เป็นที่น่าจดจำของลูกค้ามากนัก ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของทางร้าน ปัจจุบันร้านยังไม่มีป้ายหน้าร้านที่บ่งบอกชัดเจนและมีการจัดวางหน้าร้านที่อยู่ลึกเข้าไปในตัวตึกจึงทำให้เป็นที่น่าสนใจน้อยกว่าร้านในระแวกใกล้เคียงกันและทำให้ผู้คนที่ผ่านไปผ่านมาไม่ทราบว่าเป็นร้านก๋วยเตี๋ยว



ภาพที่ 3.1 ลักษณะหน้าร้าน



ภาพที่ 3.2 ลักษณะหน้าร้าน 2

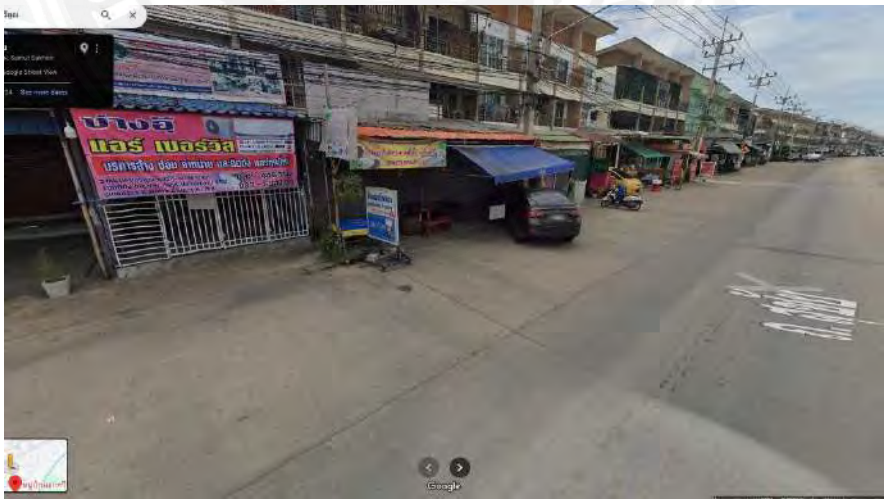


ภาพที่ 3.3 ถนนหน้าร้าน



ภาพที่ 3.4 ถนนหน้าร้าน 2

2. วิเคราะห์ข้อมูลของแบรนด์อื่นๆ ก่อนจะเริ่มออกแบบอัตลักษณ์ของร้าน จำเป็นต้องวิเคราะห์แบรนด์อื่นๆ ที่เป็นร้านก๋วยเตี๋ยว



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างแบรนด์ร้านจำลองโภชนา

ร้าน จำลองโภชนา เป็นร้านที่อยู่ทางเข้าด้านปากซอยหน้า มีฐานลูกค้าที่หลากหลายเพราะร้านจำลองโภชนามีอาหารให้เลือกเยอะไม่ได้มีเพียงแค่ก๋วยเตี๋ยวอย่างเดียวมีทั้งอาหารตามสั่งและสุกี้และหน้าร้านเป็นจุดที่มีทำเลดีมาก ๆ เพราะติดอยู่ระหว่างทางเข้าหน้าปากซอยและติดถนนใหญ่ทำให้ผู้คนที่ผ่านไปผ่านมามองเห็นร้านนี้เป็นอันดับแรก ๆ



ภาพที่ 3.6 ตัวอย่างแบรนด์ร้านอื่น

ร้าน ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว เป็นร้านที่มีชื่อเสียงในตลาดอยู่แล้วและมีหลากหลายสาขาแฟรนไชส์ที่ใหญ่คนที่ไม่เคยได้กินส่วนใหญ่ก็เคยได้ยินชื่อนี้กันมามาก มีฐานลูกค้าที่เยอะเนื่องจากร้านหาง่ายและราคาไม่แพงและมีเมนูที่หลากหลายแต่ละแฟรนไชส์ก็มีเมนูไม่เหมือนกันและร้านก็มีลักษณะและชื่อที่จดจำง่าย และร้านนี้ก็มีจุดทำเลที่ดี อยู่หน้าร้าน CJ และอยู่ระหว่างทางที่รถสัญจรเยอะและมองเห็นได้ง่าย

ร้าน โฮเด้ง โกเด้ง เป็นร้านที่มีหลากหลายแฟรนไชส์และมีชื่อเสียงในตลาดโด่งดังอยู่แล้ว มีฐานลูกค้าเยอะและมีจุดเด่นของร้านคือ ลูกชิ้นเนื้อ และลูกชิ้นหมู มีราคาที่เหมาะสมหากินได้ง่ายร้านอยู่ในจุดทำเลที่ดี อยู่หน้าร้าน CJ และมีรถและคนที่เดินผ่านสัญจรกันไปมาตลอดเวลาซึ่งอยู่ระหว่างทางแยกเข้าหมู่บ้านมองเห็นได้ง่ายและอยู่ข้างร้าน ชายสี่ บะหมี่เกี๊ยว

การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว จำนวน 5 แบรนด์ ดังนี้

ตราสัญลักษณ์	ประเภทตราสัญลักษณ์	การจัดองค์ประกอบ	ประเภทตัวอักษร	โทนสี
	COMBINATION MARK LOGO	การจัดองค์ประกอบของโลโก้ "ทองสมิทธ์" เน้นความเรียบง่ายและสมดุล โดยใช้ตัวอักษรเป็นศูนย์กลาง	โลโก้ใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเรียบง่ายและทันสมัย โดยเน้นความชัดเจนและอ่านง่าย สื่อถึงความพรีเมียมและความทันสมัย	โลโก้ของ "ทองสมิทธ์" ใช้โทนสีทองเป็นหลัก ซึ่งสื่อถึงความหรูหราและคุณภาพสูง
	COMBINATION MARK LOGO	ชามก๋วยเตี๋ยวสีเหลืองเป็นฐานหลักตะเกียบและช้อนบ่งบอกว่าเป็นร้านอาหารประเภทก๋วยเตี๋ยวตัวเลขสีแดง 4 เพื่อดึงดูดสายตา	ใช้ เลขอารบิก 4 ตัวใหญ่ หนา มีสไตล์เรียบง่าย เน้นคล่าบง่ายและเด่นชัด	สีเหลืองสด สีแดง และสีดำ
	LOGOTYPE	การจัดองค์ประกอบของโลโก้เน้นความเรียบง่ายและชัดเจน โดยใช้ชื่อแบรนด์เป็นจุดเด่น	ตัวอักษรที่ใช้ในโลโก้มีลักษณะเป็น ตัวหนาซึ่งช่วยให้ชื่อแบรนด์ดูโดดเด่นและอ่านง่าย	สีแดงและสีเหลือง
	COMBINATION MARK	ภาพจนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอยู่ด้านซ้ายมือ เชื่อมกับภาพชามก๋วยเตี๋ยวที่ซ้อนกันหลายใบด้านขวา ทำให้เกิดความสมดุลของภาพองค์ประกอบหลักอยู่ในแนวตั้ง ทำให้ดูสง่าและมั่นคง	ตัวอักษรไทยแบบโบราณหรือไทยประยุกต์สะท้อนถึงความเป็นไทย	ขาว-ดำ (MONOCHROME) ให้ความรู้สึกคลาสสิก เรียบง่าย และเน้นความเป็นเอกลักษณ์
	COMBINATION MARK	ภาพตัวการ์ตูนอยู่ตรงกลาง ข้อความชื่อร้านอยู่ด้านล่าง ไล่จากตัวอักษรสีแดงโปยังสีเขียวและถามด้วยสีดำอยู่ด้านล่างสุด	ตัวอักษรหลักเป็น ฟอนต์ไทยลายมือตัวอักษรย่อย (ปะหมี่เตี๋ยว) เป็นฟอนต์ไทยแบบ SANS SERIF	สีเหลือง-สีแดง

ภาพที่ 3.7 การวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์

จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์อาหารประเภทก๋วยเตี๋ยว จากแบรนด์ตัวอย่างจำนวน 5 แบรนด์ที่นิยมนำมาออกแบบสรุปได้ว่า

1) ตราสัญลักษณ์รูปแบบ Combination mark จำนวน 4 แบรนด์

2) ตราสัญลักษณ์รูปแบบ Logotype จำนวน 1 แบรนด์

จึงเป็นข้อสรุปในการนำรูปแบบที่วิเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์การออกแบบอัตลักษณ์ตราธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กะเต๋วปะ

การวิเคราะห์มาสคอต จำนวน 5 แบรนด์ ดังนี้

มาสคอต	ประเภทมาสคอต	การจัดองค์ประกอบ	โทนสี
	มาสคอตหลักของ KFC คือ COLONEL HARLAND SANDERS (ผู้พันแซนเดอร์ส) มาสคอตประเภท มนุษย์	ใบหน้ายิ้มแย้ม เป็นมิตร ดูใจดีใจดีให้ดูอบอุ่น น่าเชื่อถือ และเป็นกันเอง อยู่ในกรอบวงกลมหรือวงรี พร้อมชื่อ KFC อยู่ด้านล่างหรือด้านข้าง	สีแดง-ขาว-ดำ
	มาสคอตหลักของ ไหน่ง ซะซะน่า คือ ชูสักดิ์ เอี่ยนสุย (นักแสดงตลกชื่อดัง) มาสคอตประเภท มนุษย์	ท่าทางมาสคอตยิ้มแย้ม และยกมือทักทาย เหมือนเชื้อเชิญลูกค้า มีอีกข้างถือถ้วยบะหมี่เกี๊ยวที่มีชื่อร้าน เมียนชิดเจน สื่อถึงเมนูหลักของร้าน	สีเหลือง-ดำ-ฟ้า
	มาสคอตของ BAR B Q PLAZA คือ พี่ก้อน (BAR B GON) มังกรสีเขียว หน้าตาน่ารัก ท่าทางขี้เล่น มาสคอตประเภท สัตว์	ถูกออกแบบให้มีลักษณะตัวกลม ๆ ดูน่ารัก จุดเด่นคือเขาเล็ก ๆ บนหัว และผ้ากันเปื้อนสีเหลืองซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้าน	สีเขียว-เหลือง-แดง
	น้องก๊อตจิ เป็นมาสคอตของ PTT (ปตท.) เป็นประเภทมาสคอตแบบตัวละคร (CHARACTER-BASED MASCOT)	ออกแบบให้หัวมีขนาดใหญ่กว่าตัว เพื่อเพิ่มความน่ารักและให้ดูเป็นมิตร ตากลมโต นองแล้วให้ความรู้สึกสดใส และกระต๊อริอรันมีท่าทางแสดงความร่าเริง เช่น ยกมือ ขึ้น หรือชูสองนิ้ว	สีฟ้า-ขาว-แดง
	น้องอุ่นใจ เป็นมาสคอตของ AIS เป็นระเภทมาสคอตแบบตัวละคร (CHARACTER-BASED MASCOT)	ยิ้มตลอดเวลา แสดงถึงความเป็นมิตรและอบอุ่น ตากลมโตและปากเล็ก ทำให้ดูอ่อนโยนและเข้าถึงง่าย เรียบง่าย ไม่มีลายเส้นซับซ้อน	สีเขียว-ดำ-ขาว

ภาพที่ 3.8 การวิเคราะห์มาสคอต

จากการวิเคราะห์มาสคอต จำนวน 5 แบรนด์ นำมาออกแบบสรุปได้ว่า

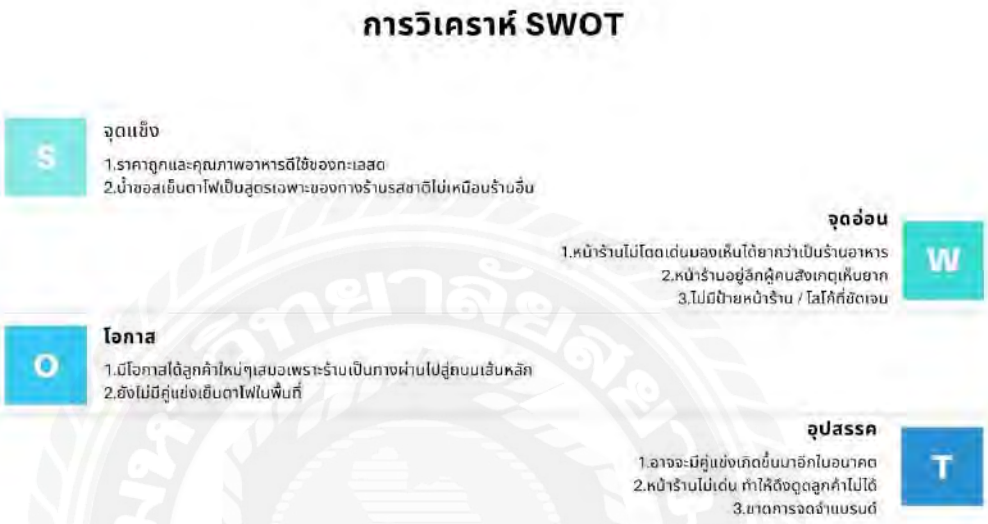
1) มาสคอตจำเป็นต้องมีที่มาของมาสคอต

2) ท่าทางและอารมณ์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์

3) โทนสีของมาสคอตที่สื่อถึงแบรนด์

จึงเป็นข้อสรุปในการนำรูปแบบที่วิเคราะห์ได้มาเป็นแนวทางในการออกแบบมาสคอต การออกแบบอัตลักษณ์ตราธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กะเต๋วปะ

3. เริ่มวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาได้โดยการทำ SWOT ของร้านและนำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในกาออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างตราสัญลักษณ์ของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามที่ Design Brief



ภาพที่ 3.9 การวิเคราะห์ SWOT

เพื่อให้ร้านก๋วยเตี๋ย กะเต๋วปะ โดดเด่นและน่าจดจำการออกแบบ CI จึงสำคัญมาก โดยเฉพาะการสร้างจุดสังเกตเพื่อแก้ไขจุดอ่อน หน้าร้านไม่เด่น และไม่มีป้าย

ชื่องาน / Title

ออกแบบอัตลักษณ์ร้าน “กะเต๋วปะ”

ข้อมูลเบื้องต้น / Background

“กะเต๋วปะ” เป็นร้านก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟราคาย่อมเยา (40–50 บาท) ด้วยวัตถุดิบคุณภาพ เช่น กุ้งและหมึกสด และซอสเย็นตาโฟที่ทำเอง ชื่อร้านมาจากคำพูดชวนเพื่อนกินเตี๋ยว เช่น “เตี๋ยวปะ?” ที่เพี้ยนเสียงจนกลายเป็น “กะเต๋วปะ” และถูกนำมาใช้เป็นชื่อร้านอย่างเป็นทางการ เพื่อสื่อถึงความเป็นกันเองและเข้าถึงง่าย

ปัญหา / problem

ร้านยังไม่มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ร้านไม่ดึงดูดสายตาหรือสร้างการจดจำได้ดีเท่าที่ควร

วัตถุประสงค์ / objective

สร้างเอกลักษณ์ให้ชัดเจน สื่อสารจุดเด่นของร้าน (เย็นตาโฟสูตรเฉพาะ วัตถุดิบสด ราคาเข้าถึงง่าย) ทำให้ร้านดูน่าสนใจและเป็นที่จดจำง่ายในหมู่ลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

ทุกเพศ อายุเฉลี่ย 7 ปีขึ้นไป
กลุ่มครอบครัว
คนทั่วไปที่ชื่นชอบก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟ
วัยรุ่นและนักเรียนที่มองหาอาหารอร่อยราคาประหยัด

ความคิดรวบยอด / Concept

เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง

อารมณ์/ความรู้สึก/บุคลิกภาพ

เป็นมิตร เรียบง่าย สะอาด สนุกสนาน

เหตุผลสนับสนุน / Support

คุณภาพวัตถุดิบที่ดี สะอาด และเป็นก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟที่ซอสทำขึ้นมาเอง

การตอบสนองคาดหวังจากกลุ่มเป้าหมาย

เห็นแล้วรู้สึกสนใจอยากเดินเข้าร้านมากิน

Required Material /Scop

อัตลักษณ์ของแบรนด์ มาสคอต เมนูอาหาร บรรจุภัณฑ์ นามบัตร

ภาพที่ 3.10 เขียน Design brief

การรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของร้าน กะเต๋วปะ อัตลักษณ์ของร้านเป็นมิตร สะอาด เรียบง่าย และสนุกสนาน



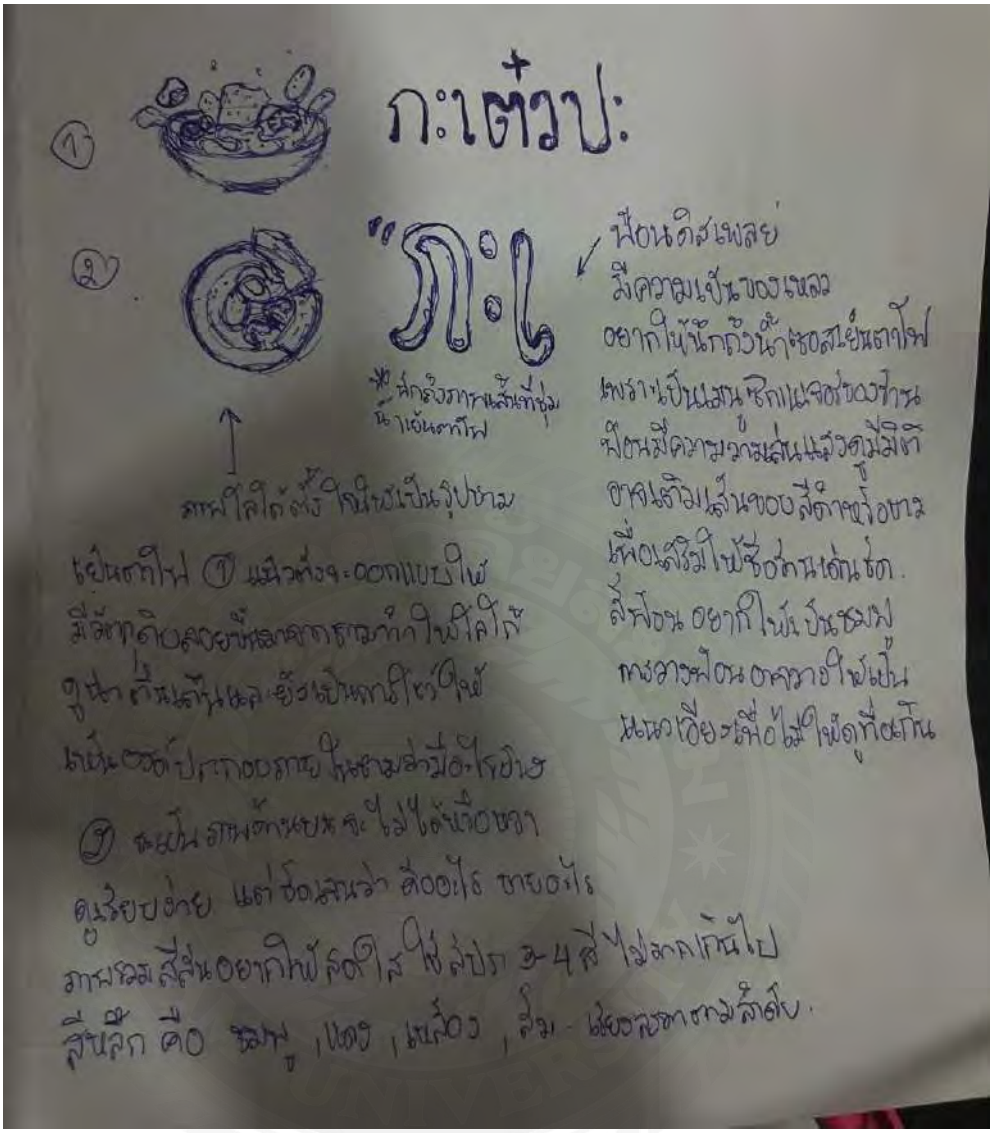
ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างต้นแบบในการออกแบบ

นอกจากก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟมีจุดเด่นอยู่ที่น้ำซอสสีแดงแล้วก็ยังมีสิ่งตกแต่งที่อยู่รอบๆชามทำให้ดูน่ากิน เหตุผลที่ใช้ก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟเป็นจุดเด่นเพราะว่าเป็นก๋วยเตี๋ยวชามแรกที่ทำพร้อมกับคุณยายในสมัยเด็ก



ภาพที่ 3.12 ร่างอัตลักษณ์ แบบที่ 1

การร่างอัตลักษณ์นี้เพื่อสื่อถึงความเป็นก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟก่อนและจะนำแนวคิดที่สื่อถึงความสะอาด ดูเป็นมิตร และเรียบง่าย



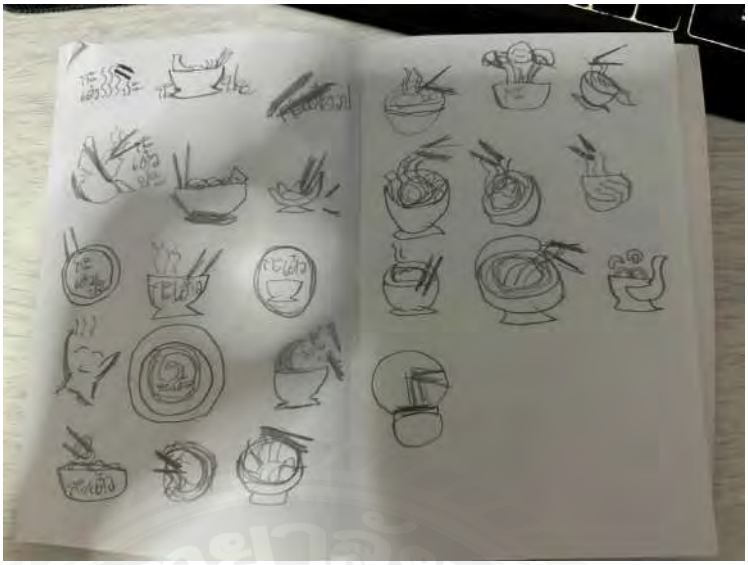
ภาพที่ 3.13 ร่างอัตลักษณ์ แบบที่ 2

การร่างอัตลักษณ์ในรอบที่สองได้นำรูปก๋วยเตี๋ยวเย็นตาโฟที่เป็นแบบมาปรับแก้และศึกษาข้อมูลเพิ่มมาขึ้นและได้ดูการออกแบบของร้านอาหารอื่นๆเป็นแนวทางในการออกแบบ



ภาพที่ 3.14 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน Illustrator แบบที่ 1

ผู้จัดทำได้ออกแบบอัตลักษณ์เลือกใช้สีของน้ำเย็นตาโฟเป็นหลัก สีชมพูคือสีของซอสเย็นตาโฟที่โดนน้ำซุปแล้ว และสีแดงของซอสเย็นตาโฟที่ยังไม่ได้โดนน้ำซุปและเลือกใช้ภาพถ่ายมาเป็นการออกแบบอัตลักษณ์แต่อัตลักษณ์ก็ยังดูไม่สื่อถึงร้าน และไม่มีความโดดเด่นจึงทำการว่างร่างตราสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่



ภาพที่ 3.15 ร่างอัตลักษณ์ แบบที่ 3



ภาพที่ 3.16 ร่างอัตลักษณ์ใน Illustrator แบบที่ 1

ผู้จัดทำได้เลือกอัตลักษณ์มา 10 แบบจากการร่างอัตลักษณ์ในกระดาษมาวาดร่างลงใน Illustrator โทนสียังใช้จากรูปภาพชามก๋วยเตี๋ยวที่ถ่ายมาในตอนต้น



ภาพที่ 3.17 ร่างอัตลักษณ์ใน Illustrator แบบที่ 2



ภาพที่ 3.18 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปะใน Illustrator แบบที่ 2

ออกแบบอัตลักษณ์เสร็จสิ้นแต่องค์ประกอบโดยรวมยังดูไม่ดีไม่ตรงบรีฟที่เขียนไว้จึงนำกลับไปแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.19 ร่างอัตลักษณ์ใน Illustrator แบบที่ 4

ร่างอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่อีกครั้งให้ตรงบรีฟจและใช้คำเล่นกับพวกเส้นหลังจากร่างอัตลักษณ์เสร็จก็วาดลงสีคร่าว ๆ ต่อ



ภาพที่ 3.20 ร่างลงสีใน Illustrator แบบที่ 1



ภาพที่ 3.21 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปใน Illustrator แบบที่ 3

ได้นำอัตลักษณ์ทั้งสองอันมาลงสีแต่โดยองค์ประกอบโดยรวมชอบอันแรก และได้นำไปเพิ่มลูกเล่นกับเส้นและปรับองค์ประกอบเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.22 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปใน Illustrator แบบที่ 4

ปรับแก้ไของค์ประกอบของอัตลักษณ์โดยการเล่นกับเส้นเป็นชื่อร้านกะเต่วปะและเพิ่มน้ำในชามให้เห็นชัดมากยิ่งขึ้น แต่อัตลักษณ์ยังดูไม่เด่นสีเหมือนภาพประกอบจึงนำกลับไปแก้ไข



ภาพที่ 3.23 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 5

แก้ไขเรื่องสีในดูเด่นชัดและเพิ่มลวดลายของชามแต่แต่สีในอัตลักษณ์ยังดูเยอะเกินไปให้ลดองค์ประกอบหรือใช้สีตามที่บรีฟไว้เบื้องต้นและคำว่า กะเต่วปะ ยังดูไม่โดดเด่น



ภาพที่ 3.24 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปใน Illustrator แบบที่ 6

แก้ไขเรื่องสีคลื่นน้ำที่ชามก๋วยเตี๋ยวและปรับคำว่ากะเต๋วปะให้ใหญ่มากยิ่งขึ้นและได้รับคำแนะนำมาว่าเส้นควรเป็นสีที่โดดไปเลยไม่ควรมีสีอื่นมาปะปนและลายที่ชามดูไม่สวยจึงนำกลับไปแก้ไขและอัตลักษณ์ยังโดดเด่นได้มากกว่านี้



ภาพที่ 3.25 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปใน Illustrator แบบที่ 7

ผู้จัดทำได้ออกแบบอัตลักษณ์ขึ้นมาใหม่แล้วไปคุยกับที่ปรึกษาได้รับคำแนะนำมาว่าอัตลักษณ์ชิ้นนี้คนละโทนคนละแบบกับบรีฟที่ทำไว้ให้เลือกมาว่าจะเอาอัตลักษณ์แบบไหนเพราะไม่อัตลักษณ์ไม่ตรงบรีฟที่ตั้งไว้ให้กลับไปแก้ไข



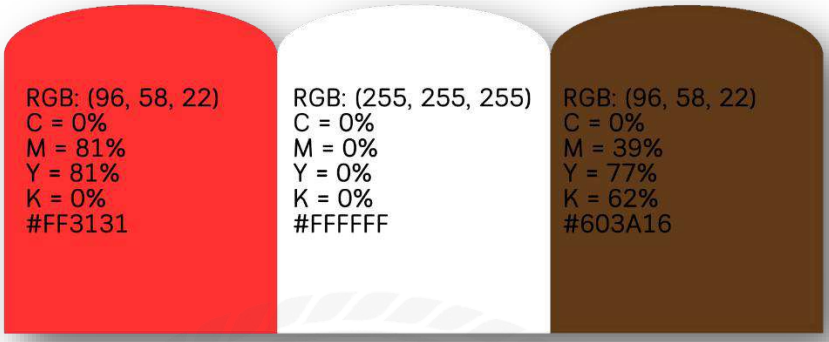
ภาพที่ 3.26 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปะใน Illustrator แบบที่ 8

ผู้จัดทำได้กลับไปแก้ไขอัตลักษณ์อันเดิมแก้ไขคำว่ากะเต๋วปะให้ดูเด่นมากขึ้นและแก้ไขลายที่ชามก๋วยเตี๋ยว แต่เส้นคำว่ากะเต๋วปะยังดูโดดเด่นไม่พอและอยู่หลังชามจึงแก้ไขเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.27 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปะใน Illustrator แบบที่ 9

ผู้จัดทำได้แก้ไขสีเส้นก๋วยเตี๋ยวและปรับเส้นให้คำกว่ากะเต๋วปะดูยื่นออกมาแต่ได้คำแนะนำมาว่าให้กลับไปดูบรีฟแล้วแก้ไขอีกครั้งเพราะสีในอัตลักษณ์ยังดูไม่มีสีเด่นสีหลักสีรองและให้ใช้ข้อมูลที่หามา



ภาพที่ 3.28 กำหนดสีในอัตลักษณ์



ภาพที่ 3.29 เลือกฟอนต์ที่จะใช้ในตราสัญลักษณ์

ฟอนต์ที่เลือกจะใช้เป็นฟอนต์ที่มีความเรียบง่าย ชัดเจน และดูไม่เป็นทางการ



ภาพที่ 3.30 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปะใน Illustrator แบบสุดท้าย 1

ได้ออกแบบตามบรีฟและสีที่หนดไว้แต่เครื่องในชามยังดูไม่โดดเด่นจึงไปขยายแก้ไขเพิ่มเติมให้ขยายใหญ่ขึ้น



ภาพที่ 3.31 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปะใน Illustrator แบบสุดท้าย 2

ขยายเครื่องในชามให้ใหญ่มากยิ่งขึ้นและเพิ่มเส้นก๋วยเตี๋ยวใต้ตัวอักษรให้ดูคลื่นเพื่อสื่อถึงเส้นที่มีความนุ่ม และใช้ตัวอักษรให้ดูไม่เป็นทางการเขียนเล่น ๆ เพื่อให้ตรงบรีฟ เป็นมิตร เรียบง่าย สะอาด สนุกสนาน



ภาพที่ 3.32 ร่างมาสคอต แบบที่ 1

วาดมาสคอตออกเป็นตัวการ์ตูนให้ดูน่ารักโดยใช้สีของชามเย็นตาโฟในตอนบรีฟแรกมาเป็นตัวละครมาสคอต แต่มาสคอตยังสื่อถึงก๋วยเตี๋ยวจึงนำไปแก้ไข



ภาพที่ 3.33 ร่างมาสคอต แบบที่ 2

นำมาแก้ไขเพื่อให้ดูเชื่อมโยงโดยใส่ผ้ากันเปื้อนแล้วลองทำท่าทางต่างๆให้แก่มาสคอตแต่ก็ยังไม่สื่อถึงร้านก๋วยเตี๋ยวจึงนำไปแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.34 ร่างมาสคอต แบบที่ 3

ผู้จัดทำได้ออกแบบตัวละครมาสคอตใหม่เพื่อให้เชื่อมโยงกับร้านก๋วยเตี๋ยวมากยิ่งขึ้นได้วาดมาสคอตเป็นตัวการ์ตูนใส่ชุดชามก๋วยเตี๋ยว



ภาพที่ 3.35 มาสคอตลงสี แบบที่ 1

ตัวละครมาสคอตดูเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์มากขึ้นแต่ที่ชามมาสคอตยังดูไม่สะอาดจึงนำกลับไปแก้ไขและให้ดูบรีฟที่ทำไว้อีกที



ภาพที่ 3.36 ร่างมาสคอต แบบที่ 4

จึงได้ออกแบบมาสคอตและลงสีใหม่ให้โดยมาสคอตตัวนี้เด็กที่วิ่งช่วยเสิร์ฟชามก๋วยเตี๋ยวในร้านแห่งหนึ่ง แต่สียังดูจืดไปเลยนำปรับไปแก้ไข



ภาพที่ 3.37 ลงสีร่างมาสคอต แบบที่ 4 ครั้งที่ 1

แก้ไขสีมาสคอตให้เข้มขึ้นแต่บางท่าทางของตัวละครยังดูไม่เชื่อมโยงกับร้านก๋วยเตี๋ยวจึงนำกลับไปแก้ไข



ภาพที่ 3.38 ลงสีร่างมาสคอต แบบที่ 4 ครั้งที่ 2

แก้ไขอุปกรณ์ของตัวมาสคอตและได้วาดมาสคอตให้ใส่ผ้ากันเปื้อนเพื่อให้ดูเชื่อมโยงกับร้านก๋วยเตี๋ยวมากขึ้น



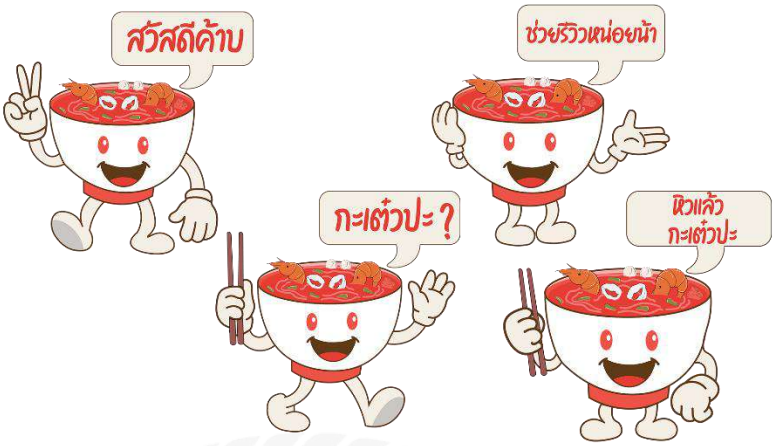
ภาพที่ 3.39 ลงสีร่างมาสคอต แบบที่ 4 ครั้งที่ 3

แก้ไขผ้ากันเปื้อนให้เป็นสีเหลืองแบบเต็มตัวให้ดูเด่นมากขึ้นแต่ดูโดยรวมแล้ว แต่ตัวละครที่ออกแบบมาไม่ตรงบรีฟเลยนำกลับแก้ไขให้ตรงบรีฟที่กำหนดไว้ในตอนต้นจึงแก้ไขใหม่ทั้งหมด



ภาพที่ 3.40 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต๋วปะใน แบบสุดท้าย 1

ผู้จัดทำได้ออกแบบมาสคอตมาใหม่ให้ตรงบรีฟตามที่กำหนดไว้ในตอนต้น แต่ต้องนำไปแก้ไข ถุงมือที่ดูหน้าเกินไปและหน้าตาที่ยังดูไม่ยิ้มแย้มแจ่มใส



ภาพที่ 3.41 ออกแบบอัตลักษณ์กะเต่วปะใน แบบสุดท้าย 2

แก้ไขถุงมือที่เส้นดูหนาและปรับหน้าตาให้ดูยิ้มแย้ม และก็ปรับสีช่วงแขนกับขาให้แยกกับตัวของชามและเพิ่มเส้นก๋วยเตี๋ยวที่ด้านบนของตัวมาสคอส



ภาพที่ 3.42 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 1

ได้ใช้สีของซอสเย็นตาโฟในการออกแบบในเมนูนี้แต่เมนูนี้ดูเหมือนร้านราเมนจนเกินไปจึงนำไปแก้ไขและข้อมูลของการทำเมนูเพิ่ม



ภาพที่ 3.43 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 2

ลองออกแบบเมนูอาหารโดยใช้สีหลักเป็นสีขาวและนำตัวมาสคอตที่มีมาอยู่ในเมนูอาหาร และใช้ชื่อร้านอยู่ด้านบนของเมนู



ภาพที่ 3.44 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 3

ออกแบบเมนูอาหารโดยนำภาพอาหารจริงมาประกอบใช้คู่กับโทนสีและตัวมาสคอตร่วมด้วยแต่ก็ยังไม่ดูดีจึงนำกลับไปแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.45 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 4

แก้ไขครั้งนี้โดยเน้นไปที่สีเหลืองเป็นสีของหมี่เหลืองและเกี๊ยวและได้เพิ่มองค์ประกอบพื้นหลังเป็นเครื่องที่อยู่ในก๋วยเตี๋ยว เช่น กุ้ง ปลาหมึก ลูกชิ้น เกี๊ยว เป็นต้น อัตลักษณ์ยังดูจมไม่โดดเด่นและได้นำกลับไปแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.46 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 2

ได้แก้ไขปรับย้ายโลโก้ให้ดูใหญ่ขึ้น และย้ายมาสคอตไปไว้ด้านบนแทน ด้านซ้ายล่างเลยเพิ่มมาสคอตมาอีกตัวเพราะมันดูโล่งเกินไป แต่องค์ประกอบโดยรวมยังดูเละเทะอยู่เลยทำการแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.47 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 3

แก้ไขสีที่ดูบางเกินไปให้เข้มขึ้นเพื่อให้อาหารตัวเมนูง่ายขึ้นไม่จมไปกับพื้นหลัง และแก้ไขอัตลักษณ์นำกลับไปไว้ด้านบนเช่นเดิม แก้รายชื่อเมนูและจัดองค์ประกอบใหม่อีกครั้งให้ดูอ่านง่ายและสบายตามากขึ้น ทำพร้อมกับด้านหลังของเมนูเขียนเป็นสโลแกนของร้าน และได้คำแนะนำมาว่างานตรงบรีฟหรือไม่ให้นำกลับไปแก้ไขอีกครั้งให้ตรงบรีฟ



ภาพที่ 3.48 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 5

หลังจากที่ได้รับคำแนะนำมาได้ปรับเมนูอาหารใหม่ทั้งหมดใช้เป็นโทนสี แดง ขาว น้ำตาลและใช้รูปอาหารมาเป็นเมนูเพื่อให้ดูเข้าใจง่ายและเพิ่มความน่าสนใจและทำกรอบต่างที่ใส่เมนูอาหารและโลโก้ด้านหลังของเมนูเหมือนชามก๋วยเตี๋ยว



ภาพที่ 3.49 ออกแบบเมนูอาหาร แบบที่ 5 แก้ไขครั้งสุดท้าย

ได้แก้ไขรายละเอียดคำที่ผิดและเพิ่มเมนูอาหารเพื่อให้องค์ประกอบของภาพบาลานซ์ขึ้น



ภาพที่ 3.50 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 1



ภาพที่ 3.51 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 2

บัตรสะสมคะแนนแบบที่ 1 และแบบที่ 2 เป็นแค่การลองจัดวางองค์ประกอบในแบบที่ 1 เป็นการนำมาสคอตมาวางและใช้ชื่อร้านด้านบนด้านข้างจะตกแต่งเป็นเครื่องในชามก๋วยเตี๋ยวในรูปนี้ใส่เป็นชามเมนูอาหารมาเบื้องต้นเพื่อลองจัดองค์ประกอบก่อน ในแบบที่ 2 เป็นการนำเครื่องที่อยู่ในชามก๋วยเตี๋ยวและน้ำเย็นตาโฟมันทำเป็นคลื่นเหมือนเครื่องก๋วยเตี๋ยวที่อยู่ในน้ำเย็นตาโฟ



ภาพที่ 3.52 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 1 แก้ไขครั้งที่ 1



ภาพที่ 3.53 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 2 แก้ไขครั้งที่ 1

นำบัตรสะสมคะแนนทั้งแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 ไปแก้ไขอีกครั้ง แต่องค์ประกอบโดยรวมทั้งแบบที่ 1 และ แบบที่ 2 ดูนำไปทำต่อยอดยากจึงไปทำบัตรสะสมคะแนนในแบบถัดไป



ภาพที่ 3.54 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 3

วาดพื้นหลังเป็นเครื่องที่อยู่ในชามเย็นตาโฟเป็นพื้นหลังด้านหน้าของบัตรใช้โลโก้เพื่อให้เป็นภาพจำว่าอัตลักษณ์ของร้านกะเต่วปะเป็นลักษณะแบบนี้ แต่บัตรยังดูลายตาจึงนำกลับไปแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.55 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 4

ปรับแก้ไขลายลวดลายลงให้ให้ดูไม่ลายตาและปรับขยายอัตลักษณ์ให้ใหญ่ยิ่งขึ้น สียังดูไม่เข้มและไม่มีช่องทางติดต่อจึงได้นำกลับไปแก้ไข



ภาพที่ 3.56 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 1

แก้ไขสีให้ดูเข้มขึ้นและเพิ่มช่องทางการติดต่อไปที่ด้านหน้าของบัตรแต่บัตรสะสมคะแนนที่ออกแบบมาไม่ตรงบรีฟเลยนำกลับแก้ไขให้ตรงบรีฟที่กำหนดไว้ในตอนต้นจึงแก้ไขใหม่ทั้งหมด



ภาพที่ 3.57 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 5

ผู้จัดทำได้ดูบรีฟและแก้ไขใหม่ทั้งหมดตั้งแต่โทนสีและปรับองค์ประกอบใหม่ทั้งหมดให้ตรงตามบรีฟที่เขียนกำหนดไว้



ภาพที่ 3.58 ออกแบบบัตรสะสมคะแนน แบบที่ 5 แก้ไขครั้งสุดท้าย

ได้แก้ไขรายละเอียดคำที่ผิดและแก้ไขเบอร์โทรที่ใส่ xxxx ให้เป็นเบอร์จริงและแก้ไขรูปอัตลักษณ์ที่อยู่ในบัตรสะสมคะแนน



ภาพที่ 3.59 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร

เป็นแค่การลองว่าองค์ประกอบในถ้วยอาหารเท่านั้นโดยใช้มาสคอตและชื่อร้าน แต่อาจจะทำให้ผู้คนที่พบเห็นสับสนกับอัตลักษณ์ได้ว่ามาสคอตเป็นอัตลักษณ์ร้านหรือชามก๋วยเตี๋ยวจึงไปแก้ไขต่อเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.60 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 2

แก้ไขและปรับใส่ลายเข้ามาในถ้วยอาหารและใส่อัตลักษณ์ของร้าน แต่อัตลักษณ์ของร้านยังดูไม่โดดเด่นจึงไปแก้ไขเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.61 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 2

ได้เพิ่มลายเส้นและเพิ่มเส้นและปรับแก้ไขลวดลายแต่อัตลักษณ์ดูอึดอัดไม่มีพื้นที่ว่างจึงนำกลับแก้ไขเพิ่มเติมอีกครั้ง



ภาพที่ 3.62 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 3



ภาพที่ 3.63 คาดถ้วยอาหาร แบบที่ 3

ได้แก้ไขลวดลายและเพิ่มวงกลมสีขาวที่อัตลักษณ์เพื่อให้ดูโดดเด่นและมีพื้นที่ว่างของอัตลักษณ์ แต่คาดถ้วยที่ออกแบบมาไม่ตรงบรีฟเลยนำกลับแก้ไขให้ตรงบรีฟที่กำหนดไว้ในตอนต้นจึงแก้ไขใหม่ทั้งหมด



ภาพที่ 3.64 ออกแบบที่คาดถ้วยอาหารแบบสุดท้าย

ได้แก้ไขงานให้ตรงบรีฟที่ทำไว้ปรับโทนสีและปรับองค์ประกอบใหม่ทั้งหมดให้ตรงตามบรีฟที่เขียนกำหนดไว้



ภาพที่ 3.65 ลักษณะการคาดถ้วยอาหารแบบสุดท้าย

ได้นำที่คาดถ้วยอาหารไปขึ้น mockup ลักษณะการคาดด้านบนให้เห็นบนถ้วย



ภาพที่ 3.66 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 1

เป็นแค่การลองทำผ้ากันเปื้อนจึงเพียงนำอัตลักษณ์ไปใส่ไว้ในเบื้องต้น



ภาพที่ 3.67 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 2

ได้เพิ่มลวดลายและองค์ประกอบในผ้ากันเปื้อน แต่ยังดูเละเทะและผ้ากันเปื้อนลายองค์ประกอบต่างๆควรเป็นสี



ภาพที่ 3.68 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 3

ได้แก้ไขลวดลายให้น้อยลงและเล่นกับช่วงกระเป๋าด้านล่างโดยมีอุปกรณ์ต่างๆขึ้นมาจากกระเป๋าสีผ้ากันเปื้อนยังไม่ตรงกับอัตลักษณ์ถ้าจะใช้สีน้ำตาลต้องแก้ไขไปในทิศทางสีเดียวกันจึงนำกลับแก้ไขอีกครั้ง



ภาพที่ 3.69 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 4

ได้แก้ไขสีให้ตรงสีและปรับลวดลายให้อยู่ขอบข้างๆและปรับอุปกรณ์ก๋วยเตี๋ยวด้านล่างให้ใหญ่มากยิ่งขึ้น อัตลักษณ์ในผ้ากันเปื้อนยังดูอึดอัดเลยแก้ไขเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.70 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 4 แก้ไขครั้งที่ 2

แก้ไขลวดลายให้ดูน้อยลงเพื่อให้อัตลักษณ์ให้ดูพื้นที่ว่าง แต่งานยังไม่ตรงบรีฟจึงนำกลับแก้ไขใหม่อีกครั้ง



ภาพที่ 3.71 ออกแบบผ้ากันเปื้อน แบบที่ 5

ผู้จัดทำได้ดูบรีฟและแก้ไขใหม่ทั้งหมดตั้งแต่โทนสีและปรับองค์ประกอบในผ้ากันเปื้อนใหม่ให้ดูตรงตามบรีฟ



ภาพที่ 3.72 ถุงพลาสติก แบบที่ 1

ได้ลองนำองค์ประกอบต่างๆที่อยู่ในชามก๋วยเตี๋ยวมาเป็นลายตกแต่งถุง แต่องค์ประกอบต่างๆ ยังดูเยอะจนเกินไปและไม่มีพื้นที่ว่างให้อัตลักษณ์จึงนำกลับไปแก้ไข



ภาพที่ 3.73 ถุงกระดาษคราฟท์ แบบที่ 1

ได้เปลี่ยนถุงกระดาษพลาสติกเป็นถุงกระดาษคราฟท์ และปรับแต่งอัตลักษณ์ให้ดูเด่นชัด ลวดลายยังดูน้อยไปจึงนำกลับไปแก้ไขเพิ่มเติม



ภาพที่ 3.74 ถุงกระดาษคราฟท์ แบบที่ 1 แก้ไขครั้งที่ 1

แก้ไขลวดลายเพิ่ม และเพิ่มช่องทางการติดต่อ แต่งานยังไม่ตรงบรีฟจึงนำกลับแก้ไขใหม่อีกครั้ง



ภาพที่ 3.75 ถุงกระดาษคราฟท์แบบสุดท้าย

ได้ดูบรีฟและแก้ไขใหม่ทั้งหมดตั้งแต่โทนสีและปรับองค์ประกอบในถุงกระดาษคราฟท์ใหม่ให้ดูตรงตามบรีฟ



ภาพที่ 3.76 ออกแบบภาพโปรไฟล์เฟสบุ๊คและปกเฟสบุ๊ค



ภาพที่ 3.77 ภาพแฟนเพจเฟสบุ๊ค

เนื่องจากอัตลักษณ์และโทนสีของโปรไฟล์และปกเฟสบุ๊คไม่ตรงบรีฟจึงนำไปแก้ไขใหม่ทั้งหมด



ภาพที่ 3.78 ภาพโปรไฟล์เพจเฟสบุ๊คแบบสุดท้าย



ภาพที่ 3.79 ภาพปกเพจบุ๊คแบบสุดท้าย



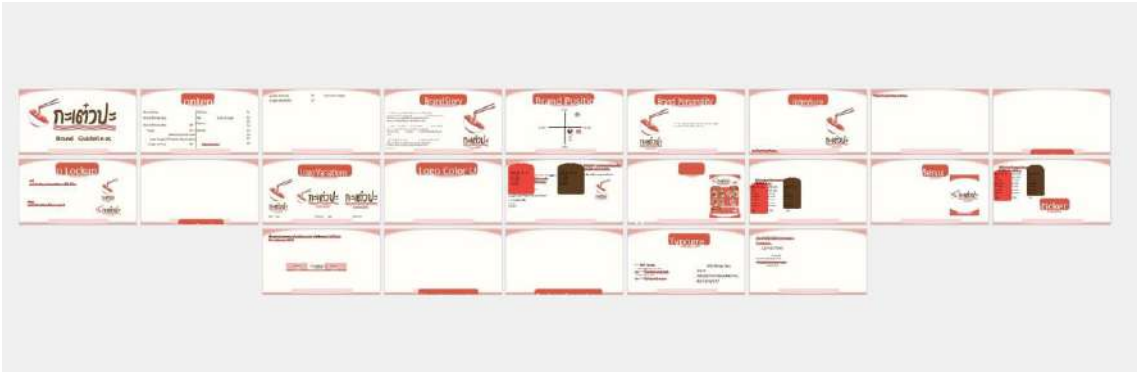
ภาพที่ 3.80 ภาพแฟนเพจเฟสบุ๊คแบบสุดท้าย

หลังจากแก้ไขโปรไฟล์และแฟนเพจเฟสบุ๊คเรียร้อยจึงไปแก้ไขนำรูปโปรไฟล์เพจและปกเพจอันเก่าออก



ภาพที่ 3.81 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 1

หนังสื่อคู่มือในครั้งแรกนั้น ยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจน เนื่องจากได้ทำเพื่อเป็นตัวอย่างในการนำเสนอ เพื่อให้เห็นภาพในการำทำหนังคู่มือ จึงทำยังไม่ได้สมบูรณ์



ภาพที่ 3.82 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ครั้งที่ 2

รูปแบบหนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ได้จนสมบูรณ์ทั้งโทนสีและการจัดวาง



ภาพที่ 3.83 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 1



ภาพที่ 3.84 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 2

สแตนดี้มาสคอตจะมีขนาด กว้าง 90 cm สูง 90 cm

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน

ผลการปฏิบัติงาน

ในการออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์ตราสิ้นค้าสำหรับร้านก๋วยเตี๋ยว กะเต๋วปะ มีการออกแบบทั้งหมด ดังต่อไปนี้

4.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ร้าน กะเต๋วปะ



ภาพที่ 4.1 ตราสัญลักษณ์ร้านหลัก





ภาพที่ 4.2 ตราสัญลักษณ์ร้านส่วนเสริม

ตราสัญลักษณ์ของร้าน กะเต๋วปะ แบบหลักและแบบเสริมที่ผ่านการพัฒนามาแล้วเพื่อใช้ในพื้นที่แต่งต่างกัน

4.2 ออกแบบมาสคอตของร้าน กะเต่วปะ



ภาพที่ 4.3 มาสคอตกะเต่วปะ แบบที่ 1



ภาพที่ 4.4 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 2



ภาพที่ 4.5 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 3



ภาพที่ 4.6 มาสคอตกะเต๋วปะ แบบที่ 4

มาสคอตของร้านที่ผ่านการพัฒนามาแล้ว เพื่อเสริมจุดเด่นให้แก่ตัวมาสคอตและเป็นที่น่าจดจำแก่ลูกค้า

4.3 บัตรสะสมคะแนนของ ร้านกะเต่ำปะ



ภาพที่ 4.7 บัตรสะสมคะแนนด้านหน้า



ภาพที่ 4.8 บัตรสะสมคะแนนด้านหลัง

บัตรสะสมคะแนนของร้านที่ทำมาในรูปแบบสี่เหลียมที่ผ่านการพัฒนามาแล้ว เพื่อให้เด่นชัดและเป็นที่น่าจดจำ

4.4 เมนูอาหาร



ภาพที่ 4.9 เมนูอาหารด้านหน้า



ภาพที่ 4.10 เมนูอาหารด้านหลัง

เมนูอาหารของร้านที่ทำมาในขนาด A4 ที่ผ่านการพัฒนามาแล้ว เพื่อให้เด่นชัดและอ่านง่าย ประกอบกับรูปภาพของอาหาร

4.5 ที่คาดถ้วยอาหาร



ภาพที่ 4.11 ที่คาดถ้วยอาหาร



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างการคาดถ้วย

ที่คาดถ้วยของร้านที่ทำมาในขนาดแนวยาวคาดผ่านกลางระหว่างถ้วยอาหารปรับอัตลักษณ์และตัวมาสคอตดูเหมาะสมและเป็นที่น่าจดจำ

4.6 ผ้ากันเปื้อน



ภาพที่ 4.13 ผ้ากันเปื้อนกะเต๋วปะ

ผ้ากันเปื้อนกะเต๋วปะมีดีไซน์ที่ง่ายไม่ซับซ้อนเพื่อให้ลูกค้าที่เห็นครั้งแรกแล้วจดจำได้

4.7 ถุงกระดาษ



ภาพที่ 4.14 ถุงกระดาษร้านกะเต๋วปะ

มีอัตลักษณ์ที่เห็นและเด่นชัดเพื่อง่ายต่อการจดจำและมีช่องทางการติดต่อ

4.7 Facebook Banner



ภาพที่ 4.15 Facebook Banner

พัฒนา Cover Fanpages Facbook ที่ทางร้านได้ใช้ ปรับเปลี่ยนให้ดูเหมาะสม เรียบง่ายตาม Mood & Tone ที่วางไว้

4.8 สแตนดี้มาสคอต



ภาพที่ 4.16 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 1



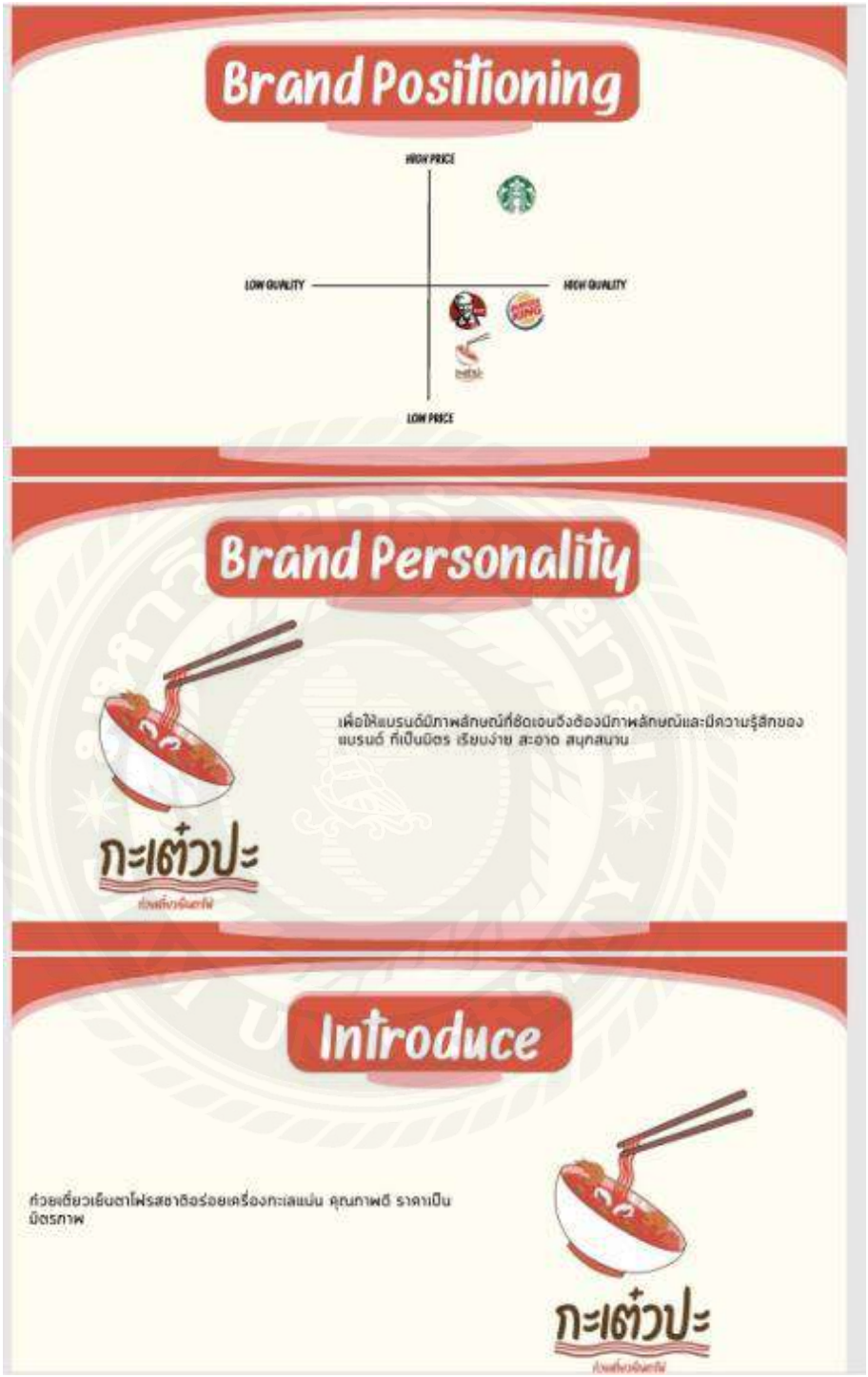
ภาพที่ 4.17 สแตนดี้มาสคอต แบบที่ 2

พัฒนาสแตนดี้ให้ดูเหมาะสมกับ Mood & Tone ที่วางไว้เพื่อให้เป็นที่น่าจดจำและดูเข้าถึงง่าย

4.9 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์



ภาพที่ 4.18 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ ปก-หน้า 03



ภาพที่ 4.19 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 04–06



ภาพที่ 4.20 หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 07-09



ภาพที่ 4.21 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 10-12



ภาพที่ 4.22 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 13-15



ภาพที่ 4.23 หนังสื่อคู่มือระบบอัตลักษณ์ หน้า 16-17

หนังสือคู่มือระบบอัตลักษณ์ มีกำหนดวิธีการใช้งานตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องและมีข้อห้ามที่อยู่ใน หนังสื่ออัตลักษณ์

บทที่ 5

สรุปผลการดำนเนิงานและข้อเสนอแนะ

<u>สรุปผลการดำเนินงาน</u>

จากการดำเนินโครงการ การออกแบบอัตลักษณ์ตราธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยว กะเต๋วปะ ผู้จัดทำได้ลงพื้นที่ร้าน เพื่อรวบรวมข้อมูล พูดคุย เพื่อวิเคราะห์หาปัญหา ข้อดี ข้อเสีย อุปสรรค และโอกาสของทางร้านเพื่อทำให้การออกแบบตรงกับที่ทางร้านต้องการเพื่อการออกแบบและพัฒนาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาเชื่อมโยงกับการออกแบบให้ได้ดีที่สุด

การดำเนินงานระยะแรก ค่อนข้างจะมีปัญหาติดขัดอยู่พอสมควร เนื่องจากผู้จัดทำไม่มีประสบการณ์ด้านการวางแผนงานนี้ การดำเนินงานจึงมีปัญหา ตั้งแต่ถึงระยะต้น จนถึงระยะกลาง เนื่องจากหลุดขอบเขตของงานทำให้ต้องแก้ไขหลายครั้งและงานไม่ก้าวหน้าจนถึงระยะสุดท้ายได้ออกแบบตามบรีฟที่เขียนไว้

ท้ายที่สุดแล้ว การทำงานก็สำเร็จไปตามกำหนดที่ตั้งขอบเขตไว้ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของร้านกะเต๋วปะ บัตรสะสมคะแนน มาสคอต ที่คาดถ้วยอาหาร ผ้ากันเปื้อน มาสคอต สแตนดี้ เมนูอาหาร ถุงกระดาษ Facebook Banner หนังสื่อคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์

<u>ปัญหาและอุปสรรค</u>

1. การออกแบบอัตลักษณ์ มีความยากเพราะผู้จัดทำไม่เคยทำมาก่อนจึงมีเสียเวลาการออกแบบไปเยอะ
2. การวางแผนการทำงานของผู้จัดทำนั้นยังไม่ดีจึงทำให้งานมีปัญหาและงานเดินหน้าช้ามาก

<u>ข้อเสนอแนะ</u>

1. โลโก้ สารมารถนำไปต่อยอดอยู่ในสิ่งของอย่างอื่นได้ มากกว่าชิ้นงานงาน
2. ควรตรวจชิ้นงานของ บัตรสะสมคะแนน เมนูอาหาร และที่คาดถ้วยอาหาร จริงก่อนสั่งผลิตเพื่อเช็คค่าสีเพื่อที่จะได้ตรงตามออกแบบไว้

บรรณานุกรม

เกศินี บัวดิศ และ กัลยา พิมพ์เพราะ. (2563).*การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด* .มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

ซูฟียา เจะอารง. (2547). *การเชื่อมโยงสีกับสภาวอารมณ์ของวัยรุ่นตอนปลายและผู้ใหญ่ตอนต้น* มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (29 กันยายน 2564).*9 องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบโลโก้ให้โดดเด่น.* https://www.popticles.com/branding/9-components-of-outstanding-logo-design/

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (15 กรกฎาคม 2565). *ความหมายของรูปทรง (Shapes) สำหรับการออกแบบ.* https://www.popticles.com/branding/the-meaning-of-shapes-in-design/

ศรีสุดา มหิธิธรรมธร. (2021).*อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล) https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4285

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์.* นนทบุรี: เอ-บุ๊ค ดิสทริบิวชั่น.

อนันท์ วาโซะ. (2558) *Graphic Design for Printing & Publishing.* (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี; บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์

เอิงเอย. (20 กันยายน 2024). *ป้ายเมนูอาหารคืออะไร สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจร้านอาหาร.* https://โรงพิมพ์ถุงกระดาษ.com/what-is-a-foodmenusign/

เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย. (2562).*การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนโดยใช้แนวคิดคาวาอิ* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย) https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9734/

Amarintv. (9 พฤศจิกายน 2566).*ความเป็นมาของ ก๋วยเตี๋ยว มีตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่มานิยมแพร่หลายช่วง จอมพล ป.พิบูลสงคราม.* https://www.amarintv.com/news/detail/195085

Bsgroupth. (16 กรกฎาคม 2024). *ประวัติความเป็นมา LINE MAN.* https://www.bsgroupth.com/blog/6908/

Chanatorn S. (31 กรกฎาคม 2566). *ความหมายของสี – แต่ละสีมีความหมายและผลเชิงจิตวิทยา* https://bangpleestationery.com/art-of-color/

Christy Philip. (18 กรกฎาคม 2023). *นามบัตรคืออะไร ยังสำคัญอยู่ไหมในยุคของการทำธุรกิจแบบดิจิทัล?*.
https://www.ontimeprint.com/th_tha/blog/

Jaruwan wan suttimusig. (2 มกราคม 2011). *องค์ประกอบศิลป์ (Composition) คือ?*.
https://www.gotoknow.org/posts/417795

Kelly Morr. (20 august 2024). *The 7 types of logos (and how to use them)*.
https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos

Narisa Buachoey. (27 กันยายน 2565). *ทฤษฎีสี (Color Theory) ที่เข้าใจง่าย*.
https://library.wu.ac.th/km/

Siriluck. (6 พฤษภาคม 2022). *5 ข้อดีของการมี Facebook Fanpage ให้สินค้าขายดี สร้างยอดขายได้หลายเท่า*.
https://www.takraonline.com/blog/

Thedigitaltips. (7 ตุลาคม 2565).*Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์*.
https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/

Watcharanon. (16 มิถุนายน 2022). *ถ้วยกระดาษใส่อาหารร้อน มีกี่รูปแบบและเหมาะกับธุรกิจด้านไหนบ้าง*.
https://thaifoodpackaging.com/blog/hot-food-paper-cup/

ประวัติผู้จัดทำ

รหัสนักศึกษา	6306400014
ชื่อ-นามสกุล	นายนพณัฐ มากนวล
ที่อยู่	129/320 หมู่บ้าน The money พันธุวงศ์ ซอย 2 อำเภอเมืองสมุทรสาคร ตำบลนาดี จังหวัดสมุทรสาคร 74000
เบอร์โทรศัพท์	097-999-5325
E-mail	ninenaja1054@gmail.com

