

วิธีการประเมินตราสัญลักษณ์ สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการ

Logo Evaluation Methodology for Consumer Products and Service Businesses

รับบทความ	30/04/2566
แก้ไขบทความ	31/05/2566
ยอมรับบทความ	09/06/2566

สุทธิดา อนุชิตโอฬาร¹ กรรวิภา เมธานันท์กุล¹ ไพรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา¹ บุษยวรรณ แลม²
¹ภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
²วิทยาลัยวิศวกรรม การออกแบบ และวิทยาศาสตร์กายภาพ มหาวิทยาลัยการออกแบบบูรเนล

Suttida Anuchitolan¹, Kanwipa Methanuntakul¹, Paima Israsena Na Ayudhya¹, Busayawan Lam²

¹Department of Industrial Design, Faculty of Architecture, Chulalongkorn University,

²College of Engineering, Design and Physical Sciences Brunel Design School

suttida.olan@gmail.com, kanwipa.ac@gmail.com, paima.is@gmail.com, busayawan.Lam@brunel.ac.uk

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างตัวตนที่สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ และสินค้าหรือบริการที่นำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนหนึ่งของการออกแบบอัตลักษณ์ที่สำคัญ คือภาพ (visual) ที่ทำให้คนจดจำและมีผลต่อการรับรู้ โดยมักจะเริ่มต้นจากตราสัญลักษณ์ (logo) ที่เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแยกแบรนด์ออกจากคู่แข่งอื่น ๆ ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด จากประสบการณ์การทำงานเป็นนักออกแบบกราฟิก พบว่าปัญหาในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือการสื่อสารกับเจ้าของแบรนด์ที่ขาดความเข้าใจในงานออกแบบ ทำให้ไม่สามารถตัดสินใจเลือกแบบเพื่อพัฒนางานต่อได้ส่งผลให้การทำงานล่าช้าลง สินค้าที่นักออกแบบกราฟิกให้กับลูกค้า คือการให้บริการออกแบบ ทำให้ไม่มีผลที่ดูเป็นรูปธรรมเหมือนสินค้าบางประเภท เมื่อศึกษากระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์พบว่า หลังจากการออกแบบ สิ่งที่เราขาดไป คือการประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพของตราสัญลักษณ์ จึงเกิดคำถามว่าหากมีผลการประเมินงานออกแบบที่เป็นรูปธรรมจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานออกแบบได้มากขึ้นหรือไม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาเครื่องมือในการประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ใช้การประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นสื่อกลางในกระบวนการออกแบบ นำไปสู่การตัดสินใจของลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและส่งผลต่อการทำงานของนักออกแบบกราฟิก โดยศึกษาผ่านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการในประเทศไทย อ้างอิงกรณีศึกษาจากบริษัท จีเอ 49 จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก และเชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์เป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย เก็บข้อมูลจากโครงการที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว 4 โครงการ และโครงการที่กำลังดำเนินการออกแบบ 1 โครงการ ซึ่งจะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ และเจ้าของกิจการในโครงการที่กำลังดำเนินการ

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงเครื่องมือประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์ และผลการประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์ เปรียบเทียบระหว่างผลการประเมินตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกโดยเจ้าของกิจการ กับผลการประเมินตราสัญลักษณ์โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ รวมถึงผลการประเมินเปรียบเทียบงานออกแบบตราสัญลักษณ์โดยนักออกแบบกับงานออกแบบโดยโปรแกรมในเว็บไซด์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย ผลเหล่านี้จะช่วยให้ลูกค้ามีความเข้าใจในงานออกแบบมากยิ่งขึ้น มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกผลงานออกแบบ ทำให้นักออกแบบสามารถกำหนดทิศทางการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยบริหารจัดการโครงการออกแบบ อีกทั้งยังสามารถนำเครื่องมือจากงานวิจัยไปต่อยอดใช้กับงานออกแบบอื่น ๆ ในอนาคต

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์, แบรนด์, การออกแบบอัตลักษณ์, เครื่องมือประเมินงานออกแบบ, การตัดสินใจ

Abstract

Brand Identity Design is an important part of building a brand strategy, creating a consistent identity with the business goals and products or services offered to the target audience. A significant part of identity design is the visuals that make people remember and affect their perceptions. Corporate Identity Design usually starts with a Logo that allows the target audience to distinguish the brand from competitors in the market competition. From my work experience as a graphic designer, the problems in the logo design process are communication. Communicating with brand owners who do not work in the design field makes it challenging for further design development, resulting in project delays. The product that graphic designers provide to clients is to provide design services that do not have a concrete result like some types of products. After researching the logo design process, I found that what is missing is the quality and effectiveness evaluation of the trademark. Therefore, the question arises whether the designer has the design evaluation result can create more credibility for the design work.

This research is purposed to study and develop a tool for evaluating logo design. Using the logo design evaluation as a medium in the design process leads to how customers make decisions efficiently and how it influences the designers' work. The research will show the study of the logo design of the consumer goods products and service businesses in Thailand, based on a case study from GA49 Limited, one of Thailand's top brand identity design experts that provides graphic design services. Collected data from 4 completed projects and a project in the design process, which will test with 2 sample groups: the target group of the brand and the business owner.

This research demonstrates a logo design evaluation tool and the evaluation results. Comparison between the results from the target audience and the evaluation by the business owner. Including the logo evaluation results of comparing the logo design by the designer with the one generated from a free website. These results will help customers understand the logo designs properly and contribute to customer decision-making which brings designers to develop their work more efficiently and help manage the design projects. In addition, the evaluation tools are also possibly applied to other designs evaluation in the future.

Keywords: *Logo, Brands, Identity Design, Design Evaluation Tools, Decision Making*

ที่มาและความสำคัญ

การสร้างแบรนด์ คือการพัฒนาธุรกิจหรือองค์กรเพื่อสร้างตัวตน ที่สอดคล้องไปกับองค์กร วิสัยทัศน์ เป้าหมายของธุรกิจ และสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเรียกภาพรวมของกระบวนการที่กำหนดทิศทางการดำเนินงานในแบรนด์ โดยพื้นฐานแล้วการทำธุรกิจสิ่งสำคัญที่ควรจะมี คือความโดดเด่นไม่เหมือนใคร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถมองเห็นแบรนด์ของตนได้ท่ามกลางการแข่งขันในตลาด อัตลักษณ์ของแบรนด์ (corporate identity) ที่เป็นเสมือนกรอบของการออกแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดของแบรนด์นั้น ๆ โดยมักจะเริ่มต้นจากตราสัญลักษณ์ (logo) แล้วต่อยอดไปเป็นองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ เว็บไซต์ ฯลฯ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เนื่องจากเป็นภาพที่คนเห็น แล้วรับรู้ถึงข้อความหรือตัวตนที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า ภาพ (visual) นั้นสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง

จากประสบการณ์ที่ทำงานเป็นนักออกแบบกราฟิกพบว่าในการทำงานออกแบบ ส่วนที่มีปัญหาที่สุด คือขั้นตอนการสื่อสารกับลูกค้าหรือเจ้าของแบรนด์ในการทำงานจะพบลูกค้าที่หลากหลาย ทั้งจากประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หรือแม้แต่บุคลิกและระดับความรู้ด้านการออกแบบของเจ้าของแบรนด์ที่แตกต่างกัน สิ่งเหล่านี้ทำให้นักออกแบบต้องหาวิธีรับมือกับลูกค้าแตกต่างกันไป โดยปัญหาที่มักจะพบร่วมกัน คือลูกค้าไม่เชื่อคำแนะนำของนักออกแบบ เมื่อสินค้าที่นักออกแบบกราฟิกให้ คือการบริการ และผลลัพธ์เป็นภาพของตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าต้องการ จึงทำให้ไม่มีผลที่ดูเป็นรูปธรรมเหมือนสินค้าบางประเภท ลูกค้าบางรายไม่เข้าใจว่างานที่ออกแบบมาคืออะไร มองว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นเรื่องง่าย ๆ ใครก็ทำได้ ไม่ได้มีต้นทุนทำไม่จึงต้องมีราคาสูง หรือบางคนเข้ามาติดต่อให้ออกแบบงานขอบเขตอื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์แต่ไม่ยอมแก้ปัญหาตั้งแต่ตราสัญลักษณ์เดิมของตนที่เป็นสิ่งกำหนดระบบอัตลักษณ์แบรนด์

เมื่อทำการศึกษาเบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการทำงานออกแบบตราสัญลักษณ์ พบว่าหลังจากการออกแบบสิ่งที่ขาดไปคือการประเมินประสิทธิภาพของตราสัญลักษณ์เพื่อยืนยันและสนับสนุนผลงานออกแบบ ในระหว่างกระบวนการออกแบบส่วนที่มีปัญหามักจะอยู่ในช่วงงานออกแบบเบื้องต้นและการพัฒนาแบบที่ลูกค้าไม่สามารถเลือกแบบได้ บางครั้งเกิดความขัดแย้งกันระหว่างผู้บริหารในองค์กร หรือระหว่างนักออกแบบและลูกค้าเอง เกิดการตั้งคำถามว่าหากมีผลของการประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับงานออกแบบได้มากขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้จากการศึกษาวิธีการประเมินที่มีอยู่ พบว่าแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบมีบางคำถามอาจกว้างเกินกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะสามารถตอบแล้วใช้เป็นข้อมูลรองรับงานออกแบบได้ บางคำถามเหมาะแก่ผู้ที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมาประเมินมากกว่า หรือวัดเพียงภาพเปรียบเทียบกับคลังข้อมูลที่มีอยู่โดยไม่คำนึงถึงบริบทอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ผลการประเมินที่ออกมาจึงไม่น่าเชื่อถือและไม่สามารถยืนยันประสิทธิภาพของงานออกแบบ โครงการวิจัยนี้จึงจะศึกษาพัฒนาองค์ความรู้ในส่วนดังกล่าวเพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับบริษัทออกแบบกราฟิกในประเทศไทยได้อย่างเต็มความสามารถ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการประเมินตราสัญลักษณ์ และประสิทธิภาพในการทำงานตลอดกระบวนการออกแบบ
- เพื่อศึกษาและพัฒนาเกณฑ์การประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์
- เพื่อศึกษาและพัฒนาเครื่องมือประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ให้เหมาะกับบริบทของธุรกิจในประเทศไทย
- เพื่อศึกษาผลของการใช้เครื่องมือประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์
- เพื่อพัฒนาวิธีการสื่อสารกับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพให้กับนักออกแบบกราฟิก โดยใช้การประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นสื่อกลางในกระบวนการออกแบบ

ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ต้องการใช้เครื่องมือประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นตัวแปรต้นในการสื่อสารกับลูกค้าของบริษัทออกแบบ หรือ เจ้าของแบรนด์ / เจ้าของกิจการ เพื่อส่งผลให้เกิดตัวแปรตาม คือประสิทธิภาพของการตัดสินใจของลูกค้า ในการเลือกแบบเพื่อพัฒนาต่อจนเป็นงานออกแบบขั้นสุดท้ายที่มีประสิทธิภาพ โดยวิจัยผ่านการศึกษางานออกแบบตราสัญลักษณ์ของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค และธุรกิจบริการในประเทศไทย อ้างอิงกรณีศึกษาจากบริษัท จีเอ 49 จำกัด (GA49 Limited) จากโครงการที่ทำเสร็จสมบูรณ์แล้ว 4 โครงการ และโครงการที่กำลังดำเนินการออกแบบ 1 โครงการ ซึ่งจะทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ และเจ้าของกิจการในโครงการที่กำลังออกแบบ

วิธีการเก็บข้อมูล

เมื่อวิเคราะห์กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยอ้างอิงจากการทำงานจริงในบริษัท จีเอ 49 จำกัด ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา โดยปกติแล้วการทำงานออกแบบจะประกอบไปด้วย 5 ช่วงหลักที่มีการสื่อสารกับลูกค้า คือ ขั้นตอนการคุยกับลูกค้าเพื่อให้เข้าใจตรงกันถึงความต้องการงานออกแบบ ถัดไปเป็นขั้นตอนการนำเสนองานออกแบบเบื้องต้น (preliminary design) นักออกแบบจะนำงานออกแบบมานำเสนอลูกค้า เพื่อปรึกษา รับความคิดเห็น และให้ลูกค้าเลือกแนวทางเพื่อนำไปพัฒนาต่อ แล้วมานำเสนอในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 1 (Design Development 1) ปรึกษาและรับข้อคิดเห็นอีกครั้ง ลูกค้าเลือกแบบเพื่อพัฒนาและนำเสนอในขั้นพัฒนาแบบครั้งที่ 2 (Design Development 2) และนำเสนอในขั้นตอนการออกแบบขั้นสุดท้าย อาจมีการปรับรายละเอียดได้อีกเล็กน้อย แต่จะไม่มีการย้อนกลับกระบวนการหากเป็นไปได้ เนื่องจากจะทำให้การทำงานล่าช้าลง

จากภาพ 1 จะแสดงให้เห็นกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ดังที่กล่าวมาข้างต้น และแสดงให้เห็นว่า ขั้นตอนที่มีการตัดสินใจ คือระหว่างขั้นตอนการออกแบบเบื้องต้น ไปการพัฒนาแบบครั้งที่ 1 และ ระหว่างการพัฒนาแบบครั้งที่ 1 กับครั้งที่ 2 ดังนั้นเครื่องมือประเมินงานออกแบบในงานวิจัยนี้ จะเข้าไปมีส่วนร่วมและเก็บข้อมูลในกระบวนการดังกล่าว โดยมีเครื่องมืออีกหนึ่งชิ้น คือแบบสอบถามจากบริษัท จีเอ 49 จำกัด ที่ใช้ก่อนเริ่มการออกแบบเพื่อให้ นักออกแบบและลูกค้าเข้าใจตรงกันถึงแนวทางและความต้องการ และช่วยตั้งต้นการใช้เครื่องมือประเมินอีกด้วย



ภาพ 1 : กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ และช่วงของการใช้เครื่องมือประเมิน

ในส่วนของการเก็บข้อมูลกับโครงการออกแบบที่เสร็จสิ้นแล้ว เนื่องจากไม่สามารถใช้เครื่องมือประเมินในระหว่างกระบวนการได้ จึงจะใช้เครื่องมือประเมินนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เพื่อทดสอบว่า เครื่องมือมีประสิทธิภาพในการทดสอบการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย (customer perception) หรือไม่

เกณฑ์การเลือกแบรนด์เพื่อเป็นกรณีศึกษา

เนื่องจากการอ้างอิงข้อมูลจากบริษัท จีเอ 49 จำกัด ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้บริหารในการใช้ข้อมูลบางส่วนเพื่อเป็นกรณีศึกษา โดยปัจจุบันลูกค้าของบริษัทฯ ที่อยู่ในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคและธุรกิจบริการ มีทั้งหมด 15 แบรนด์ จึงได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มลูกค้าจากทั้งหมดนี้ เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบ โดยสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทตามความต้องการในงานออกแบบของลูกค้า ดังนี้

- ออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ใหม่ (new brand) เป็นแบรนด์ใหม่ ไม่เคยมีการออกแบบอัตลักษณ์มาก่อน
- ออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับ subbrand ใหม่ (new subbrand) เป็นแบรนด์รองใหม่ อยู่ภายใต้แบรนด์หลัก ไม่เคยมีการออกแบบอัตลักษณ์มาก่อน
- ออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ หรือ ปรับภาพลักษณ์ใหม่ (rebranding) มีแบรนด์อยู่แล้ว มีตราสัญลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์อยู่แล้ว แต่ต้องการปรับปรุงให้ทันสมัย ตรงกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย หรือผู้บริหารที่เปลี่ยนไป
- ออกแบบตราสัญลักษณ์ใหม่ของ subbrand (rebranding for subbrand)

ตาราง 1 จำแนกแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภคและธุรกิจบริการ ตามประเภทของความต้องการในงานออกแบบของลูกค้า

New Brand	New Subbrand	Rebranding	Rebranding for Sub Brand
FYN Indy Dish Kinz Ten Past Ten	Kito Lab ข้าวแสงอรุณ ข้าวนาขวัญ	Kito A&A Kaset Fair Alto VA Parters TSR Interior	Lenso Offroad Lenso Truck Racing Thanulux

เมื่อจำแนกแบรนด์ตามตาราง 1 พบว่ามีบางแบรนด์ที่มีจุดร่วมกัน คือแบรนด์ Ten Past Ten, ข้าวแสงอรุณ, Alto, และ Lenso Offroad ทั้ง 4 แบรินด์นี้เป็นแบรนด์ที่มีการสื่อสารด้วยช่องทางหลัก คือสื่อออนไลน์ มีเป้าหมายการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นจึงเลือกทั้ง 4 แบรินด์นี้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัย ส่วนแบรนด์อื่น ๆ บางแบรนด์มีการใช้สื่อออนไลน์เช่นเดียวกัน แต่มีเงื่อนไขบางประการที่ไม่เหมาะแก่การเป็นกรณีศึกษา

สำหรับโครงการออกแบบที่กำลังดำเนินการ หลังจากปรึกษากับผู้บริหารของบริษัทฯ แล้วพบว่าแบรนด์ที่มีโอกาสให้ความร่วมมือในงานวิจัยนี้ คือ บริษัท บลู เจมส์ จำกัด (Blue Gems Co., Ltd.)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ เจ้าของแบรนด์ และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

เจ้าของแบรนด์ สำหรับแบรนด์ในโครงการออกแบบที่กำลังดำเนินการ เป็นแบรนด์กรณีศึกษา 1 โครงการ คือบริษัท บลู เจมส์ จำกัด โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามจากงานวิจัย ร่วมกับนักออกแบบ 3 คน

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ จาก 4 แบรินด์ กรณีศึกษา ในโครงการที่เสร็จสิ้นแล้ว และ 1 แบรินด์ในโครงการที่กำลังดำเนินการ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จึงเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จากแบรนด์ละ 3 – 4 คน ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของ GA49 ดังตารางที่ 2

ตาราง 2 กลุ่มเป้าหมายในแต่ละแบรนด์กรณีศึกษา และประเภทของสินค้า/บริการ

Alto	Ten Past Ten	Sangarun (แสงอรุณ)	Lenso (Offroad)	Blue Gems
ร้านอาหาร	ที่พักในเมืองรอง	ข้าวสาร	ล้อแม็กซรถ	โพลีน และทับทิม
- อายุ 20 - 35 ปี - ชอบดื่มกาแฟ - ชอบไปนั่งทำงานตามร้านคาเฟ่ หรือใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นั่งรอ /นัดพบ - รู้จักและคุ้นเคยกับร้านอาหารตามห้างสรรพสินค้า - สนใจ social media	- ผู้หญิง อายุ 20 - 35 ปี - รายได้ 20,000 ขึ้นไป (หากยังเรียนอยู่ที่บ้านก็ค่อนข้างมีฐานะ) - สนใจ social media - เคยไปพักตามโรงแรมในต่างจังหวัดที่มีจุด instagrammable หรือโรงแรมที่ viral ใน social media	- First Jobber ถึงวัยทำงานอายุ 22 - 40 ปี - อาศัยอยู่ในเมืองตัวคนเดียว หรืออยู่กับครอบครัวเล็กๆ - รายได้ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน - ชื่นชอบออนไลน์บ่อย - ทำอาหารทานเองบ้างหรือซื้ออาหารเขามาทานกับข้าวที่บ้าน	- เพศชาย - วัยทำงานอายุ 30 - 40 ปี - รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป - ชอบการแต่งรถ - ชอบการเดินทางขึ้นเขาหรือแคมป์ปิ้งด้วยรถ offroad	- ทุกเพศ อายุ 40 - 60 ปี - รายได้ 100,000 ขึ้นไป - สนใจอัญมณีเพื่อใช้ทำเครื่องประดับแบบ custom made - สะสมเครื่องประดับประเภทเพชรพลอย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือจากบริษัทในกรณีศึกษา

ในกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ หลังจากการหารือและตกลงกับลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการในงานออกแบบแล้ว ทีมออกแบบจะส่งแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าตอบคำถามที่จำเป็นต่อทีมออกแบบ ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเอกสารภายในบริษัทฯ จึงไม่สามารถเปิดเผยได้ แต่ผู้บริหารได้ให้ความอนุเคราะห์โดยอนุญาตให้ยกตัวอย่างคำถามเบื้องต้นที่ใช้คำตอบจากแต่ละคำถามในการต่อยอดไปใช้เครื่องมือประเมิน

- ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือแบรนด์ ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติ การก่อตั้ง หรือวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร
- กลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร
- คู่แข่ง/ทางเลือกอื่น ๆ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย
- สิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จุดขาย จุดแข็ง
- คำอธิบาย หรือคำสำคัญ (keywords) ที่เชื่อมโยงกับบริษัทหรือแบรนด์มากที่สุด
- ช่องทางการใช้งานตราสัญลักษณ์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

เครื่องมือประเมินงานออกแบบตราสัญลักษณ์

เกณฑ์การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ตั้งคำถามในเครื่องมือประเมิน

- ความหมายและการสื่อสาร (Meaning & Communication) ในการสร้างแบรนด์ใด ๆ จะต้องมีการสื่อสารสินค้า บริการ สิ่งที่ยกให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ว่าเป็นธุรกิจ บริษัทเกี่ยวกับอะไร มีการสื่อสารทางด้านอารมณ์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงบุคลิก ภาพลักษณ์ ว่าตรงกับความต้องการหรือความชอบของเขาหรือไม่ รวมถึงอาจเป็นการสื่อสารเป้าหมาย ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ก็ได้เช่นกัน
- ความงาม (Aesthetics) ในที่นี้เป็นความงามที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ความชอบ หรือไม่ชอบ ที่เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคล แต่จะเป็นคำถามว่าต้องการใช้สินค้าหรือบริการนี้หรือไม่หากมีภาพลักษณ์ดังที่แสดง เพราะสินค้าและบริการไม่เพียงแต่พูดถึงของที่ใช้แต่พูดถึงบุคลิกของผู้ใช้งานด้วย
- การใช้งานจริง (Function) เมื่อใช้ในสื่อที่แตกต่างกัน ยังสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สามารถสื่อสารเรื่องราวได้เท่าเดิมแม้จะเปลี่ยนสื่อ เปลี่ยนขนาด และคำนึงถึงการอ่าน
- ความสามารถในการสร้างการจดจำ (Memorable) เป็นพื้นฐานในการสร้างแบรนด์ คือการเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ควรจดจำในแง่ดี หรือในแง่ที่เป้าหมายของแบรนด์ตั้งไว้
- ความโดดเด่นแตกต่าง (Uniqueness) ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดต้องการความโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น และไม่เกิดจากการคัดลอกหรือต่อยอดของแบรนด์อื่น ๆ มาเป็นของตนเอง
- ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Unity) เกณฑ์นี้จะเกณฑ์ที่ใช้เมื่อมีความต้องการพิเศษของเจ้าของกิจการ ในกรณีที่ต้องการให้ Subbrand หรือ แบรนด์ใหม่ มีลักษณะที่ถ่ายทอดมาจากแบรนด์หลัก หรือแบรนด์ดั้งเดิม โดยต้องการความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายใต้สถาปัตยกรรมของแบรนด์ ดังนั้นในบางกรณีจึงไม่จำเป็นที่จะต้องใช้หากไม่ได้เป็นหนึ่งในจุดประสงค์ของการออกแบบ

- Ranking Questions สำหรับคำถามที่ให้ผู้ประเมินเรียงลำดับความเหมาะสม ความต้องการในการใช้งาน
- Image Choice Questions สำหรับคำถามที่ให้ผู้ประเมินเลือกแบบของตราสัญลักษณ์

เครื่องมือประเมินนี้จำแนกเป็นแบบสอบถาม 2 ชุด ได้แก่ แบบสอบถามสำหรับเจ้าของกิจการ และแบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

แบบสอบถามสำหรับเจ้าของกิจการ มี 1 ชุดทดสอบ คำถามทั้งหมด 18 ข้อ ชุดคำถามในแบบสอบถามจะอ้างอิงจาก 5 เกณฑ์หลัก แต่เกณฑ์ออกแบบด้านความงาม (Aesthetics) จะเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ (Satisfaction) แทนเนื่องจากการวัดผลความพึงพอใจของเจ้าของกิจการที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่น่าเสนอ และความพึงพอใจหากใช้แบบที่เลือกเป็นตราสัญลักษณ์แบรนด์ของตนเอง

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ มี ชุดทดสอบ 2 ชุด ประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 16 – 25 ข้อ ขึ้นอยู่กับชุดทดสอบและความต้องการในงานออกแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม คำถามในแบบสอบถามจะอ้างอิงจาก 5 เกณฑ์หลัก ส่วนเกณฑ์ Unity จะขึ้นอยู่กับการแต่ละโครงการ สามารถนำเข้าหรือออกจากแบบสอบถามได้ แบบทดสอบ 2 ชุดนี้ คือ เครื่องมือประเมินสำหรับช่วงระหว่าง Preliminary Design — Design Development 1 และ เครื่องมือประเมินสำหรับช่วงระหว่าง Design Development 1 — Design Development 2 ต่างกันที่ปริมาณคำถาม คำถามในชุดแรกบางคำถามจะเป็นการถามโดยที่กลุ่มเป้าหมายจะยังไม่รู้รายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์ ใช้ความคิดและความรู้สึกขณะเห็นครั้งแรก แล้วตามมาด้วยการเฉลย อธิบายให้ทราบแล้วถามคำถามต่อไป ดังนั้นในชุดที่ 2 จึงไม่จำเป็นต้องถามคำถามที่ถามความคิดเห็นครั้งแรกแล้วเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทราบที่มาที่ไปมาก่อนแล้ว

แบบสอบถามการประเมินตราสัญลักษณ์: สำหรับ Target Audience

logo A logo B logo C
(ภาพต่อไปนี้แสดงแบบทั้ง 3 แบบ)

Part 1 : Basic Questions

(Aesthetics)

1. โลโก้ใบไหนที่ดึงดูดความสนใจของมากที่สุด

☐ Logo A ☐ Logo B ☐ Logo C

(Meaning & Communication)

2. โลโก้ใหนภาพที่สื่อสารถึงธุรกิจได้ดี

Logo A : _____
Logo B : _____
Logo C : _____

3. โลโก้ใหนภาพที่สื่อความหมายได้ เช่น สื่อถึงแบรนด์ สื่อถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์สื่อถึงคุณค่า

Logo A : _____
Logo B : _____
Logo C : _____

4. โลโก้ใหนภาพที่สื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ได้ดีที่สุด คำขวัญหรือประโยคที่สื่อถึงแบรนด์ได้ เป็น
มีนัยยะของแบรนด์ และสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ได้ดีที่สุด คำขวัญหรือประโยคที่สื่อถึงแบรนด์ได้
หรือ คำขวัญหรือประโยคที่สื่อถึงแบรนด์ได้ดีที่สุด

Logo A : _____

แบบสอบถามการประเมินตราสัญลักษณ์: สำหรับ Owner

logo A logo B logo C
(ภาพต่อไปนี้แสดงแบบทั้ง 3 แบบ)

Satisfaction

1. โลโก้ใหนที่ดึงดูดความสนใจของมากที่สุด

☐ Logo A ☐ Logo B ☐ Logo C

2. สื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ / สื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ได้ดีที่สุด

Logo A : _____
Logo B : _____
Logo C : _____

3. สื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ / สื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ได้ดีที่สุด

Logo A : _____
Logo B : _____
Logo C : _____

Meaning & Communication

4. กรุณาเขียนคำขวัญหรือประโยคที่สื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ได้ดีที่สุด (สามารถใส่ชื่อบริษัท
ได้หรือไม่)

คำขวัญ : _____

Keyword	1	2	3	4	5

ภาพ 2 เครื่องมือประเมินตราสัญลักษณ์สำหรับเจ้าของกิจการ และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ผลการวิจัย

การแสดงผลการประเมินเมื่อใช้เครื่องมือประเมินกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

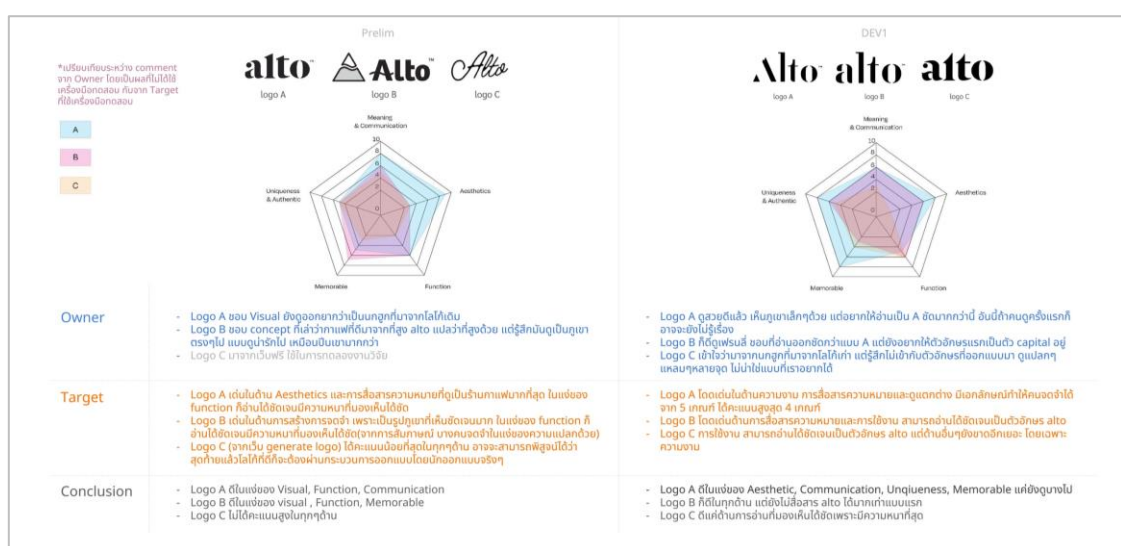
เมื่อทำการเก็บข้อมูลสำเร็จจะนำแบบสอบถามแต่ละชุดมาคำนวณคะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนที่ตั้งไว้ และนำมาสร้างเป็นกราฟแบบไทม์ไลน์เพื่อแสดงว่าตราสัญลักษณ์ที่ทำการประเมินมีจุดแข็งใด และจุดอ่อนอะไรที่ควรพัฒนา เป็นการประเมินที่ผลไม่ได้ออกมาในเชิงของตัวเลขว่าได้คะแนนเท่าไร เท่าไรจึงผ่านเกณฑ์ แต่ให้พิจารณาว่าควรพัฒนาในจุดไหน โดยในวารสารฉบับนี้จะยกตัวอย่างแบรนด์กรณีศึกษาขึ้นมาหนึ่งแบรนด์ คือ Alto ในการอธิบายผลการประเมิน



ภาพ 3 แผนภาพแสดงผลการประเมินตราสัญลักษณ์โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Alto ชุดที่ 1 (Preliminary Design — Development 1)

จากภาพ 3 การประเมินตราสัญลักษณ์แบรนด์ Alto ในขั้น Preliminary Design และการสัมภาษณ์ สามารถสรุปได้ว่าตราสัญลักษณ์ A โดดเด่นในด้านความงามและการสื่อสารความหมาย ดูเป็นร้านกาแฟมากที่สุด การใช้งานสามารถอ่านได้ชัดเจน มีความหนาที่มองเห็นได้ชัด ตราสัญลักษณ์ B โดดเด่นในด้านการสร้างการจดจำ เพราะเป็นรูปภูเขาที่ชัดเจนมากเมื่อเทียบกับแบบอื่น ๆ แต่จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายจดจำในความแปลกของรูปภูเขา จึงออกต้องมีการพัฒนาภาพภูเขาให้ดีกว่านี้ ส่วนตราสัญลักษณ์ C ที่สร้างมาจากเว็บไซต์ ได้คะแนนน้อยที่สุดในทุก ๆ ด้าน กล่าวโดยสรุป ตราสัญลักษณ์ A เหมาะแก่การพัฒนาต่อโดยอาจนำข้อดีของตราสัญลักษณ์ B มาใช้ เช่น การสื่อสารภูเขาที่เข้าใจง่าย การใช้ตัวอักษรพิมพ์ใหญ่ที่ดูแข็งแรง ช่วยเสริมให้ตราสัญลักษณ์มีเรื่องราวและการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

จากนั้นจึงนำผลการประเมินชุดที่ 1 (Preliminary Design — Design Development 1) และชุดที่ 2 (Design Development 1 — Design Development 2) มาเปรียบเทียบกันทั้งข้อคิดเห็นจากเจ้าของแบรนด์ และจากการประเมินโดยกลุ่มเป้าหมาย แล้วสรุปว่าตราสัญลักษณ์ใดที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาต่อ



ภาพ 4 แผนภาพแสดงผลการประเมินตราสัญลักษณ์โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Alto ชุดที่ 1 (Preliminary Design — Development 1) เปรียบเทียบกับ ชุดที่ 2 (Development 1 — Development 2)

นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบว่า ผลการประเมินตราสัญลักษณ์ในชุดที่ 2 แบบที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาต่อกับแบบสุดท้ายที่ใช้เป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ มีส่วนไหนที่พัฒนาบ้างเพื่อให้บางเกณฑ์ที่ยังขาดอยู่ มีการพัฒนาที่ดีขึ้น



ภาพ 5 แผนภาพแสดงผลการประเมินตราสัญลักษณ์โดยกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ Alto ชุดที่ 1 (Preliminary Design — Development 1)

การเปรียบเทียบระหว่างตราสัญลักษณ์โดยนักออกแบบกับที่สร้างโดยเว็บไซต์ไม่เสียค่าใช้จ่าย

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ลองสร้างตราสัญลักษณ์โดยใช้เว็บไซต์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยได้ใส่ชื่อ keywords ที่ต้องการ และลักษณะของภาพที่ใกล้เคียงกันกับที่นักออกแบบเป็นคนออกแบบเอง เพื่อนำไปลองเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบโดยนักออกแบบ โดยไม่ได้แจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

จากภาพ 6 ตราสัญลักษณ์ C ในทั้งสองแผนภาพเป็นแบบจากเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่ามีจุดอ่อนในทุก ๆ เกณฑ์ของการออกแบบตราสัญลักษณ์ แม้ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ที่ถูกเลือกโดยสายตาของนักออกแบบแล้วก็ตาม อาจมีบางเกณฑ์ที่ได้คะแนนใกล้เคียงกับแบบอื่น แต่ก็มีบางเกณฑ์ที่ได้คะแนนต่ำสุด หลังจากการสัมภาษณ์แล้วพบว่า สิ่งทำงานออกแบบที่สร้างโดยเว็บไซต์ขาดไป คือความหมายและการสื่อสาร แม้ว่าจะมีการใส่ keywords ในการออกแบบก่อนสร้างงานออกแบบแล้วก็ตาม แต่ยังคงขาดเรื่องราว บุคลิก อารมณ์ สิ่งเหล่านี้จะช่วยเรื่องการเข้าถึงใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งที่เว็บไซต์ยังไม่สามารถทำได้



ภาพ 6 แผนภาพแสดงผลการประเมินตราสัญลักษณ์ เปรียบเทียบระหว่างตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยนักออกแบบ และแบบที่สร้างโดยเว็บไซต์

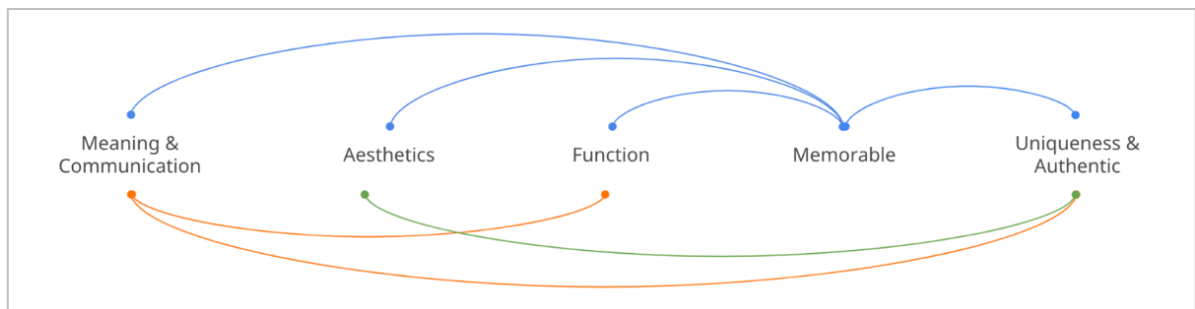
การใช้เครื่องมือประเมินกับเจ้าของกิจการ

จากโครงการออกแบบตราสัญลักษณ์ บริษัท บลู เจมส์ จำกัด ทำให้ทราบผลว่าลูกค้าพึงพอใจกับแบบที่เลือกมากที่สุด และมั่นใจในการเลือกแบบนั้นเพื่อเป็นตราสัญลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ เนื่องจากเป็นแบบที่ได้คะแนนสูงในหลาย ๆ ด้านจากการใช้เครื่องมือประเมินกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์

ลูกค้าให้ความเห็นว่าแบบที่เลือก มีความทันสมัยและน่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถสะท้อนบุคลิกและตัวตนของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์มีลักษณะที่เหมาะสมกับชื่อแบรนด์ และอยากให้พัฒนาต่อในรายละเอียดบางส่วนที่อาจบางเกินไปเมื่อนำไปใช้งานในขนาดเล็กอาจมองไม่เห็น ซึ่งนักออกแบบจะพัฒนางานออกแบบในส่วนนี้ต่อไป

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพ 7 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเกณฑ์การออกแบบตราสัญลักษณ์

จากการใช้เครื่องมือประเมิน พบว่าแต่ละเกณฑ์ในการประเมินและการออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น มีความสัมพันธ์ (Criteria Correlation) กันดังนี้

- **Memorable - Communication** เมื่อสื่อสารได้ส่งผลต่อการจดจำว่าเล่าเรื่องอะไร เช่น Alto เป็นรูปหยักรูเขาบริเวณยอดตัวอักษร A กลุ่มเป้าหมายจำว่าเป็นแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับภูเขา แท้จริงแล้วนักออกแบบอาจไม่ได้ตั้งใจสื่อสารเรื่องภูเขากี่ได้ แต่ดูเป็นลักษณะบางอย่างที่สัมพันธ์กับสิ่งที่เคยเห็น ทำให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น
- **Memorable - Aesthetics** เมื่อสวยงามแบบที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ตรงกับบุคลิกที่ชอบ ทำให้จดจำได้
- **Memorable - Function** เมื่อสามารถมองเห็นได้ชัดและอ่านได้ง่าย ทำให้จำรายละเอียดรูปทรง จำได้ว่าชื่อแบรนด์อะไร จากการสัมภาษณ์พบว่าตราสัญลักษณ์ที่มีความหนาของรูปทรงหรือตัวอักษรที่มากกว่า และองค์ประกอบภายในถูกจัดวางไว้ในระยะที่พอเหมาะพอดี จะสามารถแยกแยะได้ง่าย และสะดุดตาว่าแบบอื่น ๆ
- **Memorable - Uniqueness** เมื่อดูแตกต่างจากคู่แข่ง เมื่อวางเทียบกันในชั้นวางของในห้างสรรพสินค้า เมื่ออยู่บนป้ายรวมหลายร้านค้า ดูโดดเด่นกว่าแบบอื่น ๆ จึงทำให้จำได้และเกิดการนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ
- **Communication - Function** เมื่อตราสัญลักษณ์ที่อยู่ในรูปแบบของตัวอักษร หรือชื่อที่ต่อท้ายสัญลักษณ์สามารถอ่านออก มองเห็นได้ชัดเจน ส่งผลให้สื่อสารได้มีประสิทธิภาพ
- **Communication - Uniqueness** เมื่อสื่อสารเรื่องไม่เหมือนใคร ไม่เหมือนแบรนด์อื่นที่เคยมีมาก่อน ทำให้ดูโดดเด่นกว่าเมื่อมีค่านิยม (Core Value) ที่เป็นของตนเอง
- **Aesthetics - Uniqueness** มีเอกลักษณ์ในแบรนด์ของตนเอง สวยแตกต่างจากคนอื่นในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย

ประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าของสำนักงานออกแบบและเจ้าของกิจการ

- **ความเข้าใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของตนเอง** เข้าใจมากขึ้นว่าแบรนด์กำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตามที่ปรึกษากับทีมออกแบบ พอเห็น visual communication อื่น ๆ ที่เคยทำไม่สอดคล้องกับอันใหม่ที่เราทำ เขาก็อยากเปลี่ยนให้สอดคล้องกันทั้งระบบ
- **ความต้องการของลูกค้า ในการปรับปรุงแบรนด์ / สร้างอัตลักษณ์แบรนด์** จากเดิมที่ต้องการเพียงงานออกแบบที่ดูสวย เมื่อทำงานร่วมกับนักออกแบบแล้วทำให้เจ้าของกิจการต้องการตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น องค์กรประกอบกราฟิกเล่าเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง ทำให้มูลค่าของงานออกแบบและมูลค่าของแบรนด์เพิ่มมากยิ่งขึ้น
- **ความเข้าใจในงานออกแบบของลูกค้า** เข้าใจมากยิ่งขึ้นว่าแต่ละแบบที่เลือกมาพัฒนาต่อมีข้อดีข้อเสียอย่างไร สามารถอธิบายความแตกต่างของแต่ละแบบที่น่าเสนอได้ สามารถให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์กับทีมออกแบบ ลดการให้คำติชมหรือข้อคิดเห็นที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวเพียงอย่างเดียวทำให้นักออกแบบสามารถกำหนดทิศทางการทำงานต่อไปได้
- **ความไว้วางใจของลูกค้า** เมื่ออธิบายกับลูกค้าถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานเครื่องมือประเมิน และมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายด้วย พบว่าลูกค้าให้ความสนใจและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ทีมออกแบบลงความเห็นว่า การใช้เครื่องมือประเมินทำให้น่าเชื่อถือ และดูเชี่ยวชาญในสายงานมากขึ้น ลูกค้าดูไว้วางใจนักออกแบบมากขึ้น ในการพัฒนางานออกแบบส่วนถัดไป และสนใจให้นักออกแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนางานออกแบบการสื่อสารแบรนด์อื่น ๆ เพิ่ม
- **ความพึงพอใจของลูกค้า** สามารถยืนยันผลได้ว่าความคิดเห็นของลูกค้าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือประเมินช่วยยืนยันว่าแบบที่เลือกในการพัฒนาต่อเป็นแบบที่มีประสิทธิภาพหรือไม่ และลูกค้าพึงพอใจต่องานออกแบบที่เลือกมาพัฒนาเป็นงานออกแบบขั้นสุดท้าย

การรับรู้แบรนด์ของกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องมือประเมินตราสัญลักษณ์สามารถทดสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายรับรู้ตรงกับที่นักออกแบบตั้งใจสื่อสารหรือไม่ เมื่อประเมินงานออกแบบแล้วหากพบว่ามีส่วนที่ยังเป็นจุดอ่อน ทำให้นักออกแบบทราบได้ว่าควรพัฒนาในจุดไหนต่อ ส่งผลให้การพัฒนาแบบเป็นไปได้อย่างตรงจุดมากขึ้น ประสิทธิภาพในการทำงานออกแบบเพิ่มขึ้น การใช้เครื่องมือประเมินกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั้น ๆ พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับเรื่องราวที่ตราสัญลักษณ์นั้นสื่อสาร เนื่องจากได้ทราบที่มาที่ไป และได้เห็นถึงการพัฒนาแบบไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของแบรนด์ ทำให้นักออกแบบเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ เกิดการตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) มากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีในแบรนด์ (Brand Royalty) ได้ในอนาคต นอกจากนี้ผลการประเมินยังช่วยสนับสนุนผลงานของนักออกแบบ สร้างความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่ออาชีพนักออกแบบกราฟิก ทำให้ผู้คนมีความเข้าใจงานออกแบบมากขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้นักออกแบบ และสามารถเพิ่มมูลค่างานออกแบบได้

ข้อเสนอแนะ และการพัฒนาต่อยอดในอนาคต

โอกาสในการพัฒนาต่อยอดและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากทีมออกแบบ

เมื่อนำเครื่องมือประเมินมาใช้งานจริง ทีมออกแบบได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเครื่องมือนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นหลากหลายแบบ โดยสรุปออกมาเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

- ออกแบบลักษณะของเครื่องมือให้เหมาะแก่การใช้งานมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานหลักของนักออกแบบกราฟิก คือ การออกแบบภาพ ดังนั้นเครื่องมือที่นำมาใช้อาจมีความสนุกของภาพ ลักษณะการถาม และการประมวลผลออกมาให้อยู่ในรูปแบบของภาพที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- ปรับบางคำถามที่เป็นคำถามปลายเปิด ให้เป็นแบบตัวเลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) เพื่อช่วยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบได้ง่ายขึ้น ลดความเป็นทางการของคำถามลงเพื่อให้ผู้ตอบสนุกกับการใช้งานมากขึ้น
- ปรับรูปแบบการใช้งานจากแบบสอบถาม ให้อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์ เพื่อให้ง่ายต่อทั้งนักออกแบบในการตั้งต้นเครื่องมือประเมิน และผู้ประเมิน สามารถส่งเป็นลิงค์ให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้โดยง่าย นักออกแบบเองก็สามารถเก็บข้อมูล และประมวลผลออกมาได้ในระยะเวลาอันสั้น ทั้งนี้ควรพัฒนาเกณฑ์การให้คะแนนให้เข้าใจง่ายมากกว่านี้ เพื่อสะดวกต่อการประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์

Co-creation

Co-creation เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างสองฝ่ายขึ้นไป เพื่อสร้างงานออกแบบที่ดีขึ้นจากความสามารถ ความคิดเห็นของหลายฝ่าย ทำให้ได้แนวคิดที่หลากหลายและมุมมองที่ต่างออกไป จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ด้วยเครื่องมือประเมินพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นที่น่าสนใจหลายจุด เมื่อถามคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบในตราสัญลักษณ์ว่าสนใจส่วนใด หรือคิดว่าส่วนใดควรพัฒนาต่อ กลุ่มเป้าหมายได้ให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบ ดังนั้นในอนาคตเครื่องมือประเมินนี้อาจเพิ่มส่วนของการ Co-creation ขึ้นมา เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับการพัฒนา ช่วยพัฒนางานออกแบบ สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ซึ่งอาจนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ในอนาคตได้

บรรณานุกรม

บริษัท อินเทลเล็คชวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด. (2019). สถิติการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย ประจำปี 2561.

<https://idgthailand.com/>

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2020). รู้จัก Brand Architecture หรือสถาปัตยกรรมของแบรนด์. Popticles.

<https://www.popticles.com/branding/brand-architecture/>

ภัทรมน สุขประเสริฐ. (2020). บริพัตติ วิธีสร้างบริพงานที่ดีต่อลูกค้าและดีต่อนักออกแบบ. สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน).

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2021). ข้อมูลสถิติการยื่นขึ้นทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในแต่ละปี. <https://data.go.th/dataset/data-trademark>

Aaker, D. A. (1996). *Building a strong brand*. The Free Press.

Aaker, D. A. (2009). *Aaker's brand equity model*. European Institute for Brand Management.

Gennaro, C. (2023). *What Is the SERVQUAL Model? SERVQUAL model in a nutshell*.

<https://fourweekmba.com/servqual-model/>

Helene, L. E. (2022). *What you need to know about brand aesthetic and logo?*

<https://ohmadigital.com/2022/05/06/brand-aesthetic-and-logo-guide-ohma-digital/>

- Heilbrunn, B. (2006). *Le logo* (2nd ed.) Presses Universitaires de France.
- Jacob, C. (2008). *How to design a logo*. Just creative. <https://justcreative.com/how-to-design-a-logo/>
- Jacob, C. (2009). *Vital tips for effective logo design*. Smashing Magazine.
<https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/>
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management*. Kogan-Page.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium edition). Prentice Hall.
- Lair, D. J., Sullivan, K. & Cheney, G. (2005). Marketization and the recasting of the professional self:
The rhetoric and ethics of personal branding. *Management Communication Quarterly*, 18, 307-343.
- Nina, D. (2023). *How to evaluate your new product design & company tips to improve prototypes*. Cad
Crown. <https://www.cadcrowd.com/blog/how-to-evaluate-your-product-design/>
- PlaybookUX. (2022). *Logo testing survey questions*.
<https://www.playbookux.com/logo-testing-survey-questions/>
- Qualtrics. (2022). *SURVEY TEMPLATE: Logo testing survey*.
<https://www.qualtrics.com/marketplace/logo-test-survey/>
- ZenBusiness. (2020). *How to distinguish a good logo from a bad one: 6 main criteria*.
<https://www.zenbusiness.com/blog/good-bad-logo/>