



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอ

แบบสัมภาษณ์ เรื่อง การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอ

ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราผลิตภัณฑ์ มาใช้กำหนดกรอบในการออกแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดรูปแบบในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 8 หัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 ธุรกิจของคุณเกี่ยวข้องกับอะไร ? และลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการตราผลิตภัณฑ์ของคุณด้านใดบ้าง?

วัตถุประสงค์: เพื่อทำความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนและมองลึกลงไป

รายละเอียดของคุณลักษณะต่างๆ และการนำเสนอคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์

(Value Proposition) แก่ผู้บริโภค คือ การที่ตราผลิตภัณฑ์เสนอคุณประโยชน์ต่างๆ

ด้านหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้าน

อารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์

สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ให้กับผู้บริโภค

หัวข้อที่ 2 หากเปรียบ ไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอ เป็นมนุษย์ คุณคิดว่า ไลท์แอดดิกท์

สตูดิโอจะมีบุคลิกลักษณะ อย่างไร ? (ลักษณะประชากร อายุ เพศ สถานะทาง

สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ)

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์

หัวข้อที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอคือใคร?

(ลักษณะประชากร อายุ เพศ สถานะทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ)

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคของไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอเป็นคนที่

บุคลิกลักษณะแบบใด

หัวข้อที่ 4 คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำคุณอย่างไร ?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หัวข้อที่ 5 คู่แข่งของคุณคือใคร มีคู่แข่งที่คุณชื่นชมบ้างไหม ถ้ามี เพราะอะไร ? และจุดเด่นที่คุณยกขึ้นมาแข่งขันคืออะไร และคิดว่าเพราะอะไรลูกค้าจึงจะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณ (แทนที่คู่แข่ง) ?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Competitor's Positioning) และระบุตำแหน่งที่ตราผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantages) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

หัวข้อที่ 6 ปัจจุบัน ไลท์ แอคติกท์ สตูดิโอ มีวิธีการสื่อสารตัวตนอย่างไร? ผ่านทางช่องทางใดบ้าง?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและปัญหาของรูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ การนำเสนอคุณค่า ตัวตนและช่องทางการสื่อสารของ ไลท์ แอคติกท์ สตูดิโอ ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

หัวข้อที่ 7 คุณมองว่าในอีก 5 ปี และ 10 ข้างหน้า ธุรกิจ และแบรนด์ของคุณจะยืนอยู่ตรงจุดไหน?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร

หัวข้อที่ 8 ค่านิยมหรือความเชื่อใดที่พนักงานของคุณยึดมั่น และใช้เป็นแรงขับเคลื่อนในการทำงาน?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับลูกค้า ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

ชุดที่	
--------	--

แบบสอบถามเพื่อการค้นหาแบบอิสระ

เรื่อง

การออกแบบองค์ประกอบอัตลักษณ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2) 21-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 51 ปี ขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- 1) ต่ำกว่า ปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  
 3) สูงกว่า ปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- 1) นักเรียน / นักศึกษา  2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  
 3) พนักงานบริษัทเอกชน  4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  
 5) แม่บ้าน / พ่อบ้าน  6) อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2) 10,001-20,000 บาท  
 3) 20,001-30,000 บาท  4) 30,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอ

คำชี้แจง โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับ ที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงหนึ่งช่อง

ท่านรับรู้ภาพลักษณ์ของ ไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอ ในด้านต่างๆ ดังนี้	(5) เห็นด้วยอย่างยิ่ง	(4) เห็นด้วย	เฉยๆ	(2) ไม่เห็นด้วย	(1) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย
1) สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมืออาชีพ (การให้บริการอย่างมืออาชีพในการจัดการวางแผนกระบวนการถ่ายภาพเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าไปจนถึงการส่งมอบงาน)						
2) สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีมุมมองในการถ่ายภาพที่สร้างสรรค์แปลกใหม่						
3) สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีมุมมองในการถ่ายภาพที่ทันสมัยและเป็นที่นิยม						
4) สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของภาพถ่ายได้อย่างเป็นธรรมชาติ						

ภาคผนวก ค

แบบประเมินผลงานออกแบบสำหรับผู้เชี่ยวชาญการออกแบบองค์ประกอบตรา  
ผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

แบบสอบถาม การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต เรื่อง  
การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

Designing Brand Elements for communicate brand identity of Light Addict Studio

โดยนายภาคภูมิ อินปิ่น สาขาวิชาศิลปและการออกแบบสื่อ บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ

เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

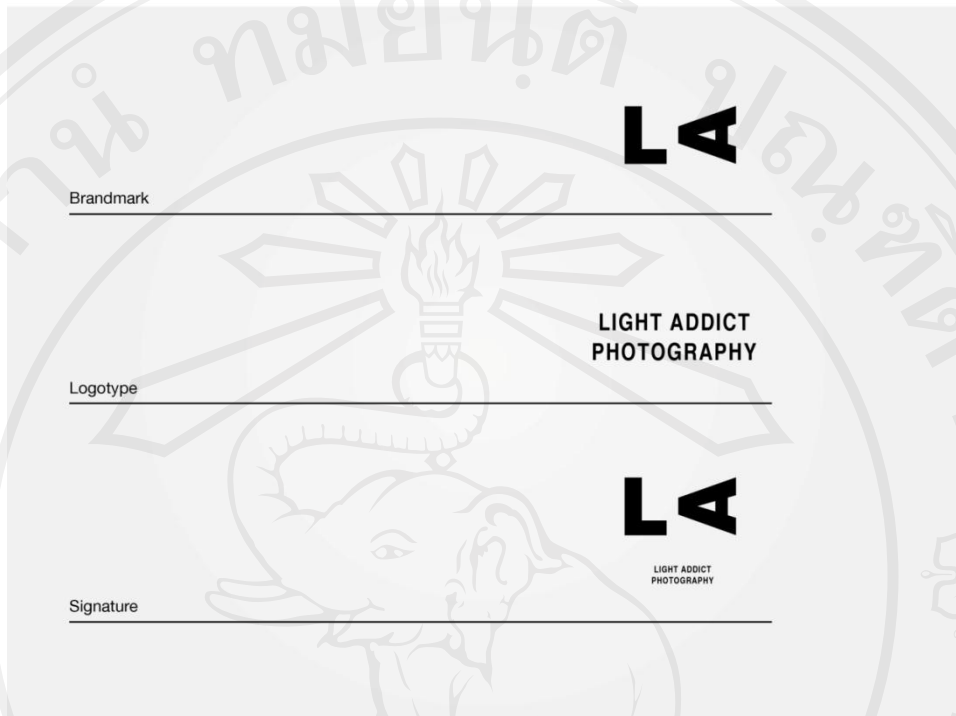
แนวคิดในการออกแบบ

“สตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานมืออาชีพ ที่มีมุมมองแตกต่างอย่างสร้างสรรค์และเป็นที่ยอมรับ สำหรับคู่รัก  
ที่มีรายปานกลางขึ้นไป”

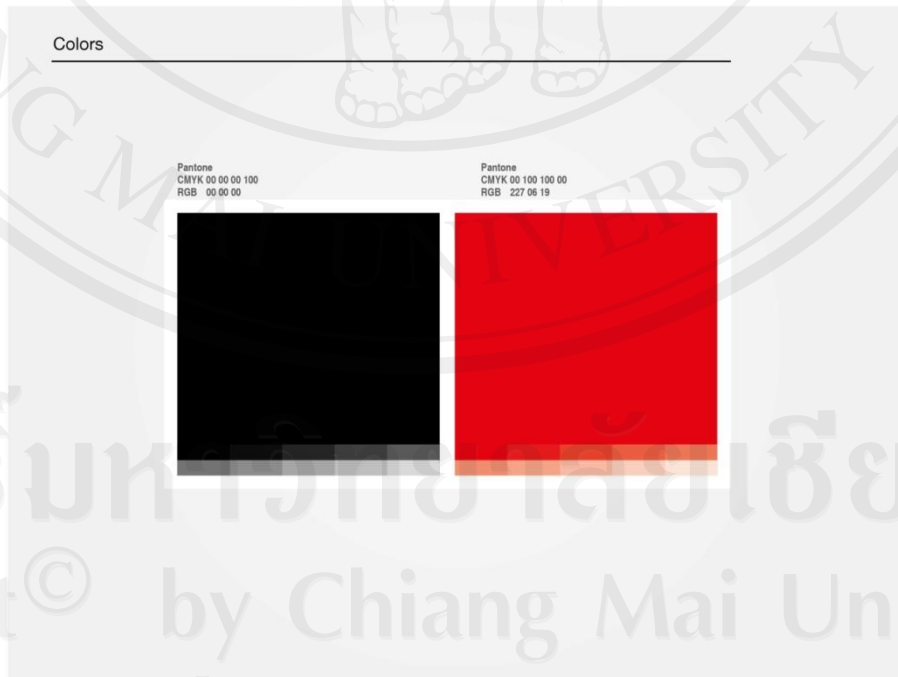
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

การทดลองออกแบบชุดที่ 1



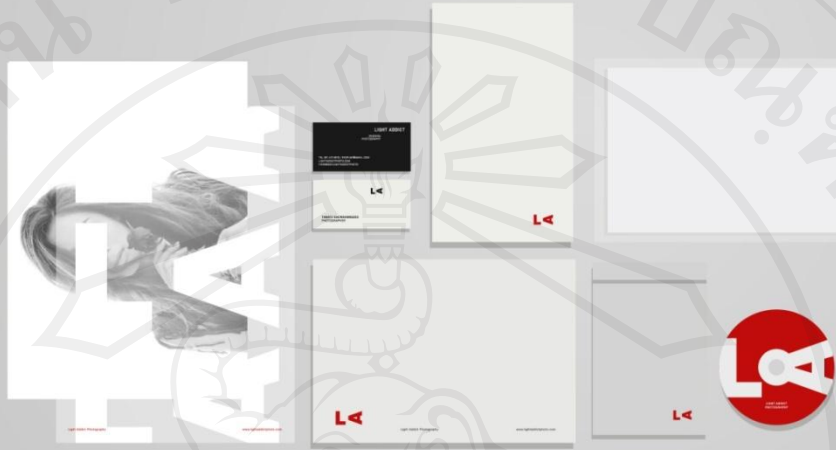
ตราสัญลักษณ์







Visual identity

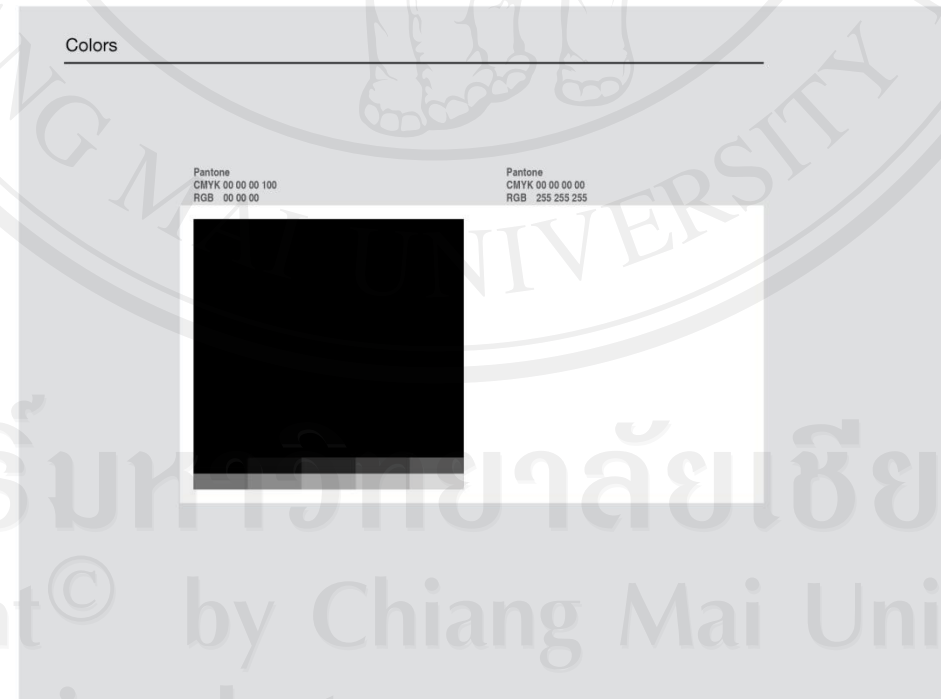


ตัวอย่างการจัดวาง

การทดลองออกแบบชุดที่ 2



ตราสัญลักษณ์



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright © by Chiang Mai University  
 All rights reserved





การทดลองออกแบบชุดที่ 3



ตราสัญลักษณ์









ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญการออกแบบของคํ์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์

1. ชื่อ \_\_\_\_\_
2. อาชีพ/ตำแหน่ง \_\_\_\_\_
3. สถานที่ทำงาน \_\_\_\_\_

งานทดลองออกแบบชุดที่ .... (4 ดีมาก / 3 ดี / 2 พอใช้ / 1 ควรปรับปรุง)		ความเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบ			
		4	3	2	1
การสื่อสาร	การสื่อความหมายถึง โลโก้ แอดคิกท์ สตูดิโอ				
	เชื่อมโยงกับบริการของตราผลิตภัณฑ์				
	สร้างความน่าเชื่อถือ				
	เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราผลิตภัณฑ์				
	เหมาะสมกับลักษณะของตราผลิตภัณฑ์				
	มีองค์ประกอบที่ชัดเจน				
การออกแบบ	มีระเบียบแบบแผน				
	มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน				
	มีความเรียบง่าย				
	มีลักษณะเฉพาะตัว				
	มีคุณค่าในการจดจำ				
	มีความโดดเด่นและแตกต่าง				
	ความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน				
การใช้งาน	ความสะดวกในการใช้งาน				
	การนำไปใช้ในเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย				
	ใช้งานได้นานเหมาะสมทุกยุคทุกสมัย				

ข้อเสนอแนะ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการ ไลท์ แอดดิทท์ สตูดิโอ

1. ชื่อ \_\_\_\_\_
2. อาชีพ/ตำแหน่ง \_\_\_\_\_
3. สถานที่ทำงาน \_\_\_\_\_

งานทดลองออกแบบชุดที่ .... (4 ดีมาก / 3 ดี / 2 พอใช้ / 1 ควรปรับปรุง)		ความเห็นที่มีต่อผลงานออกแบบ			
		4	3	2	1
การออกแบบ	มีระเบียบแบบแผน				
	มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน				
	มีความเรียบง่าย				
	มีลักษณะเฉพาะตัว				
	มีคุณค่าในการจดจำ				
	มีความโดดเด่นและแตกต่าง				
	ความสวยงามของรูปแบบโดยรวม				
	ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งาน				
การใช้งาน	ความสะดวกในการใช้งาน				
	การนำไปใช้ในเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย				
	ใช้งานได้นานเหมาะสมทุกยุคทุกสมัย				

ข้อเสนอแนะ \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



ภาคผนวก ง

คู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์ (Brand Guidelines)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved


ตารางที่ 21 แสดงตัวอย่างคู่มือสื่อสารระบบอัตลักษณ์



มาตรฐานการใช้งานตราสัญลักษณ์

# ตารางที่ 21 (ต่อ)

SIGNATURE:

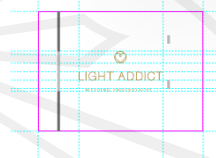


**LIGHT ADDICT**  
WEDDING PHOTOGRAPHY

The LAS signature is a combination of the logo and the words "Wedding Photography" below. They follow simple rules to respect their integrity in all situations.

CLEAR SPACE:

The LAS logo and adjoining signatures follow simple rules to allow their integrity to be respected in all situations.




As a general rule, the width of the logo is the minimum protection area allowed on each lateral side of the mark, including when using the opposite signature. It is perfectly acceptable to use a greater amount of space, leaving the logo as the dominant element and the signature a supporting element (Figure 2). Wherever possible, the LAS logo should be positioned at the very top of the document, composition or application.

## พื้นที่ว่างรอบตราสัญลักษณ์


MINIMUM SIZE:

**PRINT**



30mm

**DIGITAL**



50pixels


The LAS logo should be dominant in any application.

In print use, the logo should never be smaller than 2 inches in height. When used in digital applications within the web or on mobile devices, 50 pixel tall should be the minimum size.

In special cases, such as items which require a size smaller than the specified minimum, use a version specially designed for that application. See section 2.8.1 for special small-size cases and section 3 for included software.

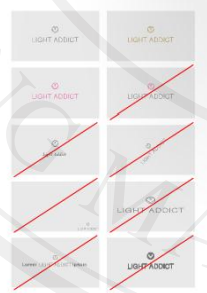
USE AND MISUSE:

In any applications, the LAS logo should always be legible, dominant and unobstructed. This is essential to strengthening the LAS brand.



Maintaining the integrity of the logo is essential to strengthening the LAS brand. Always use artwork that has been provided by LAS Corporate Communications. When reuse is not possible, give us a call or send us an email. Please note: The colors outlined here are to be used in print as an exhaustive list of all potential misuse of the LAS logo. It is recommended to use the logo on a color background or a photographic backdrop.

## การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้อง




Maintaining the integrity of the logo is essential to strengthening the LAS brand. Always use artwork that has been provided by LAS Corporate Communications. When reuse is not possible, give us a call or send us an email. Please note: The colors outlined here are to be used in print as an exhaustive list of all potential misuse of the LAS logo. It is recommended to use the logo on a color background or a photographic backdrop.

Do not modify the logo in anyway, including:

- Position the logo
- Outline edges
- Position the color
- Stretch
- Rotate
- Flip
- Change the color of "Light Addict"
- Add effects

SPECIAL USE CASES:



While maintaining the integrity of all elements of the visual system is critical, their adaptation to some special cases will occur from time to time.

If you believe you have a special case that is not covered in the document, do not create original artwork. Simply direct your request to Corporate Communications (see the last page of this document).

1.6.1 Small Use  
In print applications, the logo should not be used smaller than 2 inches tall.

1.6.2 Transparent Use  
Special occasions require redress logo artwork for optimal rendering at very small sizes.


1.6.3 Horizontal Use  
In other applications, the logo may be set at 50 percent width. If needed, special occasions require redress logo artwork for optimal rendering at very small sizes.

1.6.4 Vertical Use  
Special occasions require redress logo artwork for optimal rendering at very small sizes.

## ข้อห้ามในการใช้ตราสัญลักษณ์

BRAND ELEMENTS:

The LAS brand Elements includes all of the visual elements that help to communicate the brand identity above and beyond the logo.



ELEMENTS:


The careful combination of graphic elements is what makes our brand strong.

The LAS logo is to be the dominant element in all compositions. Colors from the color palette, when applied judiciously, bring long way forward communicating our brand.

Typography in the vehicle for the language of our communication. Using the brand typefaces helps LAS speak in a consistent tone.

Visual elements, including the Watermark and the Image System help us tell the story of LAS in a more exciting fashion. Images are also a key visual element to be used for impact.

Finally, the juxtaposition of all these consistent Layout Concepts brings the system to life.

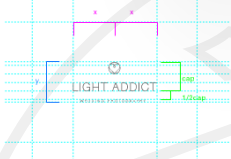


## รูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

# ตารางที่ 21 (ต่อ)


**GRID:**

The grid is a time-tested tool in creating harmonious compositions. We have devised a grid system that is based on the proportions of the LAS logo.



The dimensions of the primary (vertical) logo will guide all grid-making decisions. The width of the logo (L), its height (H) as well as the height of the LAS LOGO (CAP) and the space between the text "Leading Photography" and the LAS logo (Z-CAP) are the variables used.

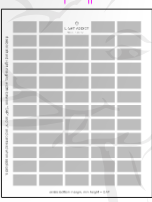
When determining a grid, begin with the width of the application.



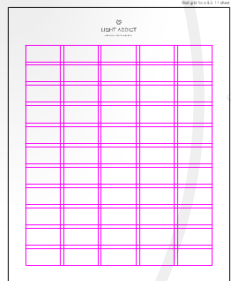
Choose the appropriate size of the logo according to the sizing chart of the varying applications. Excluding special cases, logo width will be normally 1/10th or 1/12th the total application width. The resulting width of the logo will serve as the determining measurement for column width.

## ระบบกริด

Once the logo size has been determined, place the maximum amount that will fit on the application, while including gutters (Z) between each instance of the logo (X).



If the total number is even, remove one instance to end with an odd number. Remove any gutters that are on the outside, and center the remaining columns and gutters to produce the grid. Continue any remaining placements as the left and right margins. The top margin is determined by the height (H) of the logo, as well as the height (Z) of the gutter between rows to clear the thickness of the cap. Rows continue in this manner until the space remaining is less than the total height (H) and CAP height of the logo. The bottom margin is the remaining space. See section 5, where for proper grids for letter, tabloid, A4 and A3 paper sizes.



THE FINISHED GRID.

**TYPOGRAPHY:**

AP typography consists of two typefaces: Helvetica and Psi Kittithada(Thai).


**TYPEFACE Helvetica25 Ultra Light**  
 THE QUICK BROWN  
 FOX JUMPS OVER  
 THE LAZY DOG

ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 01234567890\_!@#&\*()=?

**THAI TYPEFACE PSLxKittithada**  
 กขฌคจฉชซชญฎฏฐฑฒณดตถทธนบปผฝพฟภจ  
 ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙ .,:;!@#%&\*()\_<=>?>

**COLOR PALETTE:**

Color is crucial to our visual identity. Color brings visual interest to our communications. Colors to establish a consistent look and feel, and differentiates us from other organizations. Each color palette has been chosen with specific functions in mind. Inspired by our signature artwork.



## การใช้สีเอกลักษณ์และรูปแบบตัวอักษร

**WATERMARK:**

Watermarks help identify LAS materials in a subtle and tasteful way, especially when using images is not an option.

Designed as an expanded, transparent version of the brand mark in the LAS logo, the watermark strengthens the notion of connectivity that is a key attribute of the LAS brand.

Watermark patterns serve as a graphic element that can be used to distinguish otherwise unmarked photos or blank space. Using the watermark allows the system to maintain a brand presence without the obtrusive LAS logo.

Patterns are acceptable only when appropriate and images, but should not be used when an image element is in use, or if a non-branding image is in use. The thickness of the strokes should always be of the same thickness as the prompt to link the text and create a more harmonious composition.

**APPLICATION:**

When applying the LAS brand elements, keep in mind the following visual characteristics that embody the brand values and personality.

## ตัวอย่างการใช้งานระบบอัตลักษณ์

## ตารางที่ 21 (ต่อ)



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล

นายภาคภูมิ อินปิ่น

วัน เดือน ปี เกิด

1 กันยายน 2527

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2546

สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
ออกแบบประยุกต์ศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่