การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้าน Cup for pup

CORPARATE IDENTITY DESIGN FOR CUP FOR PUP

นางสาวณัฐกานต์ ธรรมติกานนท์

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์



นางสาวณัฐกานต์ ธรรมติกานนท์

Miss NUTTAKARN THAMTIKANON

ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ 5/6/2560

(อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้าน Cup for pup
CORPARATE IDENTITY DESIGN FOR CUP FOR PUP
ชื่อ นางสาวณัฐกานต์ ธรรมติกานนท์
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
ภาควิชา นิเทศศิลป์
คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พรรณศรี ชูอารยะประทีป

บทคัดย่อ

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้าน Cup for pup มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม กลุ่มคนทำงาน อายุ 23 - 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ที่มีความรักสุนัข จิตใจเมตตา และมองหาสุนัขที่จะเลี้ยง

โดยข้าพเจ้าได้แรงบันดาลใจมาจากการที่ปัจจุบันมีคาเฟ่สุนัขเกิดขึ้นมากมายในไทย ซึ่งสุนัขในร้านเหล่านั้นถูกเลี้ยงดูอย่างดีและมีพันธุ์ ขณะที่ข้าพเจ้าได้มองเห็นสุนัขอีกกลุ่มที่เหมือนถูกแบ่งชนชั้น คือ สุนัขจรจัด ที่ไม่ได้รับการเลี้ยงดู ถูกมองว่าเป็นภาระ ทั้งที่พวกมันก็มีชีวิตจิตใจและความซื่อสัตย์ไม่ต่างจากสุนัขเลี้ยง ยิ่งพอข้าพเจ้าได้ลองไปเล่นกับพวกมันแล้ว ข้าพเจ้าพูดได้เต็มปากว่าพวกมันสร้างความสุขและรอยยิ้มให้แก่ข้าพเจ้าได้แม้พวกมันจะไม่ใช่สุนัข ขนฟู หน้าตาน่ารักก็ตามที ข้าพเจ้าจึงอยากถ่ายทอดความน่ารักของสุนัขจรจัดให้คนอื่นได้รู้ แนวคิดคาเฟ่สุนัขจรจัดนี้จึงเกิดขึ้น

ขอบเขตของงานคือการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อประชาสัมพันธ์ในร้านได้แก่ logo ,graphic element ,นามบัตรพนักงานและนามบัตรร้าน ,เอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์หรืออุปการะ,ซองจดหมาย หัวจดหมาย ,แผ่นพับแนะนำร้าน ,ป้ายชื่อสุนัขในร้าน ,ป้ายบอกสมาชิกผู้อุปถัมภ์สุนัขแต่ละตัว,โปสเตอร์แนะนำร้านและโปสเตอร์interactive ,เมนู ,ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะสุนัข ,ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปถัมภ์สุนัข ,สินค้าที่ระลึกจำหน่ายในร้าน (กระเป๋าผ้า,เสื้อยืด)

โดยข้าพเจ้าเริ่มจากการหาข้อมูลคาเฟ่สุนัขในไทยและต่างประเทศ ไปจนถึงหาแหล่งที่เลี้ยงสุนัขจรจัด และคิดถึงการนำเอาทั้งสองอย่างมารวมภายใต้ชื่อร้าน Cup for pup ในคอนเซปต์ เพื่อนแท้จากกาแฟ 1 แก้ว ที่ทุกคนสามารถอุปการะหรือปุถัมภ์สุนัขในร้านได้ ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและสื่อต่างๆของร้านจะใช้สไตล์กราฟฟิกที่เรียบง่าย เป็นvector สไตล์การ์ตูน และใช้ภาพถ่ายของสุนัขที่สื่อถึงความขี้เล่น เป็นมิตร เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ผ่อนคลายให้กับผู้มาเยือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณคุณครูทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำ จุดประกายความคิดให้ โดยเฉพาะครูแดงที่ให้กำลังใจ ที่ครูแดงชมว่าหนูขยันมันมีผลกับหนูมากจริงๆ ครูมีคำแนะนำให้เสมอและทุ่มเทกับพวกเราทุกคน ขอบคุณที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้หนูนะคะ

ขอบคุณพ่อแม่สำหรับทุนในการทำศิลปนิพนธ์และกำลังใจในวันที่ท้อและอารมณ์เสีย

ขอบคุณพี่โจ้ ผู้ริเริ่มโครงการหมาจร ณ ลาดกระบัง รูปถ่ายของสุนัขทุกตัวมาจากพี่ทั้งหมด และพี่ไม่คิดเงินแม้แต่บาทเดียว พาไปถ่ายรูปหมา แนะนำเรื่องราวดีๆเกี่ยวกับสุนัขจรจัดให้ หากไม่มีพี่ก็คงไม่มีวันที่ทิสิสจะออกมาได้เลย

ขอบคุณเพื่อนทุกคนที่ช่วยเหลือกัน ช่วยจัดบู๊ทของเราให้มันดูดีขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... ก

กิตติกรรมประกาศ ..... ข

สารบัญ ..... ค

สารบัญภาพ ..... จ

บทที่

1 บทนำ 1

1.1 ความเป็นมาของโครงการ 1

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ 1

1.3 ขอบเขตของโครงการ 1

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย 2

2 คาเฟ่กาแฟในประเทศไทย 3

2.1 อัตลักษณ์องค์กร (brand identity) ของคาเฟ่กาแฟ 3

3 คาเฟ่สุนัข 15

3.1 อัตลักษณ์องค์กร (brand identity) ของคาเฟ่สุนัข 16

4 สุนัขจรจัด 28

4.1 สุนัขจรจัด มาจากไหน 28

4.2 สายพันธุ์สุนัขที่ถูกทิ้งให้จรจัดมากที่สุด 29

4.3 สุนัขจรจัดไม่มีบ้าน แล้วไปอยู่ที่ไหน 30

4.4 ที่สุนัขจรจัดดูดุร้าย เพราะทำตามสัญชาตญาณเอาตัวรอด 30

4.5 ชะตากรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของสุนัขจรจัด 30

4.6 ปัญหาที่เกิดจากสุนัขจรจัด 31

4.7 แนวทางการแก้ไขปัญหาสุนัขจรจัดของภาครัฐ 32

4.8 ตัวอย่างโครงการช่วยเหลือสุนัขจรจัดในไทยและต่างประเทศ 33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ หน้า

5 การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น 38
5.1 คาเฟ่สุนัขจรจัด Cup for Pup 38
5.2 ลักษณะเด่น แรงบันดาลใจในการออกแบบ 39
5.3 กลุ่มเป้าหมายของ Cup for pup 40

6 การออกแบบ 41
6.1 แนวทางการออกแบบ 41
6.2 แบบร่างสัญลักษณ์และกราฟิกประกอบ 44
6.3 สรุปแบบร่าง 60

7 ผลงานสำเร็จ 71
7.1 สัญลักษณ์ของร้าน 71
7.2 Stationery 72
7.3 Communication Forms 75
7.4 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ 76
7.5 บรรจุภัณฑ์ 79
7.6 สินค้าที่ระลึกจำหน่าย 80
7.7 signage และ wall art 81

8 บทสรุปและข้อเสนอแนะ 83
8.1 บทสรุป 83
8.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา 83
8.3 ข้อเสนอแนะ 84
8.4 ประโยชน์ที่ได้รับ 84

บรรณานุกรม 85
ประวัติผู้วิจัย 86

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โลโก้ของ Cafe Amazon	4
2.2	โลโก้ของ White Day Patisserie	4
2.3	สีและสไตล์ Graphic ของ Cafe Amazon	5
2.4	สีและสไตล์ Graphic ของ White Day Patisserie	5
2.5	การตกแต่งร้านของ Cafe Amazon	6
2.6	การตกแต่งร้านของ White Day Patisserie	6
2.7	ตัวอย่างเมนูของ Cafe Amazon	7
2.8	ตัวอย่างเมนูของ White Day Patisserie	7
2.9	ตัวอย่าง Packaging เครื่องดื่มของ Cafe Amazon	8
2.10	ตัวอย่าง Packaging เครื่องดื่มของ White Day Patisserie	8
2.11	ตัวอย่าง Packaging สินค้าที่ระลึกของ Cafe Amazon	9
2.12	ตัวอย่าง Packaging กล่องขนมอื่นๆของ White Day Patisserie	9
2.13	โปสเตอร์โปรโมทเมนูของ Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks	10
2.14	โปสเตอร์โปรโมชั่นของ Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks	11
2.15	Signage หน้าร้านของ Cafe Amazon	12
2.16	Signage หน้าร้านของ White Day Patisserie	12
2.17	Signage หน้าร้านของ Starbucks	12
2.18	Signage ด้านข้างของ Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks	13
2.19	Wall art ของ Cafe Amazon	13
2.20	Wall art ของ White Day Patisserie	14
2.21	Wall art ของ Starbucks	14
3.1	ลักษณะของคาเฟ่สุนัข	15
3.2	โลโก้ของ HOPs Dogs Cafe	16
3.3	โลโก้ของ Inu Machi Cafe	17
3.4	ตัวอย่างสุนัขพันธุ์ใหญ่ประจำร้าน HOPs Dogs Cafe	18
3.5	สุนัขประจำร้าน HOPs Dogs Cafe	18
3.6	ยูกิและริว สุนัขชิบะอินุในร้าน Inu Machi Cafe	19
3.7	สุนัขประจำร้าน Inu Machi Cafe	19
3.8	เมนูของ HOPs Dogs Cafe	20
3.9	เมนูของ Inu Machi Cafe	20
3.10	บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มของ HOPs Dogs Cafe	21

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ หน้า

3.11 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารของ Inu Machi Cafe..... 21
3.12 ป้ายต่างๆในร้าน HOPs Dogs Cafe 22
3.13 ป้ายต่างๆของ Inu Machi Cafe..... 23
3.14 หน้าร้าน HOPs Dogs Cafe..... 23
3.15 wall art ของ HOPs Dogs Cafe 24
3.16 signage ที่กระจกหน้าร้าน HOPs Dogs Cafe..... 24
3.17 ป้ายหน้าทางเข้า Inu Machi Cafe..... 25
3.18 ป้ายหน้าร้าน Inu Machi Cafe..... 25
3.19 signage ที่กระจกหน้าร้าน Inu Machi Cafe..... 26
3.20 wall art ของ Inu Machi Cafe..... 26
3.21 การแบ่งโซนของร้าน HOPs Dogs Cafe..... 27
3.22 การแบ่งโซนของร้าน Inu Machi Cafe..... 27
4.1 สุนัขจรจัด..... 28
4.2 สายพันธุ์สุนัขที่ถูกทิ้งมากที่สุด..... 29
4.3 สุนัขข้างถนน..... 30
4.4 ชะตากรรมของสุนัขจรจัด..... 31
4.5 เครือข่ายคนรักน้องหมา ในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา..... 33
4.6 แบรนด์แอมบาสเดอร์ เครือข่ายคนรักน้องหมา ในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา..... 34
4.7 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครบรอบ 4 ปี เครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา 34
4.8 Kate Spade ระเป๋ารุ่นพิเศษ Wicker Dalmatian..... 35
4.9 เว็บไวต์ของ The Blue Cross of India..... 36
4.10 โปสเตอร์รณรงค์อุปการะสุนัขและแมวของมูลนิธิ The Blue Cross of India..... 37
4.11 Graphic ในหน้าเว็บไซต์ของ The Blue Cross of India..... 37
5.1 แผนที่ความคิดแนวทางในการออกแบบคาเฟ่สุนัขจรจัด..... 38
5.2 แผนที่ความคิดภาพรวมของร้าน Cup for pup..... 39
5.3 ตัวอย่างสุนัขพันทาง..... 39
5.4 ตัวอย่างการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนและสุนัข..... 39
5.5 ตัวอย่างลักษณะรอยหกของกาแฟ..... 40
5.6 กลุ่มเป้าหมายของคาเฟ่สุนัขจรจัด..... 40
6.1 Logo ที่ออกแบบด้วยหลัก figure and ground..... 41
6.2 การออกแบบคาแรคเตอร์ประจำร้านในลักษณะลายเส้นการ์ตูน..... 42
6.3 การออกแบบ Typography ที่สื่อถึงบริการของร้าน..... 42
6.4 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.1..... 42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ หน้า
6.5 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.2 43
6.6 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.3 43
6.7 ภาพแบบร่างโลโก้ทั้ง 3 แนวทาง (1) 44
6.8 ภาพแบบร่างโลโก้ทั้ง 3 แนวทาง (2) 45
6.9 ภาพแบบร่างโลโก้ลงคอมพิวเตอร์ ที่ได้เลือกจากแบบร่างดินสอครั้งแรก 46
6.10 ตัวอย่างของฟอนต์ชื่อร้านและตำแหน่งที่จะวางกับโลโก้ 47
6.11 ฟอนต์ที่เลือกมาออกแบบการจัดวางใหม่เพื่อความเหมาะสม 47
6.12 โลโก้ที่จากสเกตช์ครั้งที่ 2 มาจัดวางกับฟอนต์ และลงสี เพื่อเลือกแบบสุดท้ายไปพัฒนา 47
6.13 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 1 48
6.14 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 2 48
6.15 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3 49
6.16 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 2 ครั้งที่ 2 49
6.17 แบบร่างของ Stationery ในแนวทางที่ 2 ครั้งที่ 2 50
6.18 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3 51
6.19 แบบร่างของ Stationery ในแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 2 51
6.20 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3 ครั้งที่ 3 52
6.21 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 52
6.22 แบบร่างของ stationery แนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 53
6.23 แบบร่างของแผ่นพับตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 54
6.24 แบบร่างของเสื้อตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 55
6.25 แบบร่างของกระเป๋าผ้าตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 56
6.26 แบบร่างของโปสเตอร์แนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 57
6.27 แบบร่างของโปสเตอร์แนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4 58
6.28 แบบร่างของนามบัตรแนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 5 58
6.29 แบบร่างของโปสเตอร์แนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 5 59
6.30 แบบของโลโก้ที่เลือกนำมาพัฒนาต่อ 60
6.31 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 1 60
6.32 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 2 60
6.33 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 3 61
6.34 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 4 61
6.35 แบบร่าง logo on grid 62
6.36 แบบร่าง letterhead 62
6.37 แบบร่างของนามบัตรที่ใช้ (นามบัตรพนักงานและนามบัตรของร้าน) 63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ หน้า

6.38 แบบร่างของเอกสารสำหรับผู้อุปการะ 63
6.39 แบบร่างของเอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์ 64
6.40 แบบร่างของแผ่นพับ 64
6.41 แบบร่างของเมนู 65
6.42 แบบร่างของป้ายผู้อุปการะ 66
6.43 แบบร่างของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ 67
6.44 แบบร่างแพกเกจของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ 67
6.45 แบบร่างของที่ระลึกสำหรับผู้อุปถัมภ์ 68
6.46 แบบร่างแพกเกจของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ 68
6.47 แบบร่างของกระเป๋าผ้าดิบสกรีนลาย 69
6.48 แบบร่างของเสื้อยืดสีขาวสกรีนลาย 69
6.49 แบบร่างของถุง shopping bag 70
7.1 Logo 71
7.2 Logo on Grid 71
7.3 Black and White Logo 72
7.4 นามบัตร 72
7.5 ซองจดหมาย 72
7.6 กระดาษเขียนจดหมาย 73
7.7 เมนู 73
7.8 ภาพรวม Stationery 74
7.9 เอกสารสำหรับผู้อุปการะ 75
7.10 เอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์ 75
7.11 ภาพรวม communication forms 75
7.12 แผ่นพับบอกรายละเอียดของร้าน 76
7.13 โปสเตอร์แนะนำร้าน 77
7.14 โปสเตอร์ interactive และสติ้กเกอร์ 77
7.15 ป้ายแนะนำสุนัขสมาชิกในร้าน 78
7.16 ใบของผู้อุปถัมภ์สุนัขแต่ละตัว 78
7.17 ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะและผู้อุปถัมภ์ 79
7.18 ถุง shopping bag 80
7.19 เสื้อยืดและกระเป๋าผ้าสกรีนลาย 80
7.20 signage และ wall art 81
7.21 ภาพรวมของผลงาน 82

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันปัญหาสุนัขจรจัดนับเป็นวาระแห่งชาติ เรามักจะได้ยินข่าวว่ามีสุนัขจรจัดกัดคนอื่นจนได้รับบาดเจ็บ พวกเขาต่างเรียกร้องหาผู้ที่จะรับผิดชอบ แต่ก็ไม่มีใครเพราะพวกมันไม่มีเจ้าของ สุนัขจรจัดเหล่านี้แต่เดิมแล้วมันเคยเป็นสุนัขที่มีเจ้าของมาก่อนแต่ด้วยสาเหตุต่างๆทำให้พวกเขาปฏิเสธการมีอยู่ของพวกมัน นำพวกมันไปทิ้งตามวัด ตามถนน เมื่อมีมากๆหลายตัวเข้า สุนัขจรจัดก็เกิดการแพร่พันธุ์อย่างรวดเร็วเพราะพวกมันไม่ได้ทำหมัน ซึ่งนั่นตามมาด้วยปัญหาสังคมที่สร้างผลกระทบต่างๆมากมาย ทั้งเห่าหอน สร้างมลภาวะทางเสียง วิ่งข้ามถนนตัดหน้ารถเสี่ยงต่ออุบัติเหตุบน ท้องถนน คุ้ยขยะสกปรกเรี่ยราด ขับถ่ายไม่เป็นที่เป็นทางส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์ ที่สำคัญยังถูกมองเป็นพาหะทำให้เกิดโรคระบาด โดยเฉพาะโรคพิษสุนัขบ้า

เมื่อเอ่ยถึงสุนัขจรจัด หลายคนจะนึกภาพของสุนัขผอมโซ ตัวเหม็น ชอบคุ้ยขยะหาอาหาร และมีนิสัยดุร้าย แต่ความจริงแล้วจะมีใครตระหนักได้ว่า มันทำตามสัญชาตญาณการเอาชีวิตรอด หากเป็นไปได้พวกมันคงอยากมีเจ้าของ อยากมีโอกาสครั้งที่สองและมีชีวิตที่ดีกว่านี้

คาเฟ่สุนัขจรจัดนี้จึงเกิดจากแนวคิดการนำคาเฟ่สุนัขมารวมกับสุนัขจรจัด ซึ่งพวกมันจะผ่านการอาบน้ำทำความสะอาด ได้รับการฝึกฝน ทุกคนสามารถรับสุนัขไปอุปการะหรืออุปถัมภ์ได้ รวมถึงซื้อสินค้าที่ระลึกในร้านเพื่อนำรายได้ส่วนหนึ่งไปช่วยสุนัขจรจัดตัวอื่นๆ คาเฟ่แห่งนี้จะเป็นสื่อกลางในการสร้างเรื่องราวให้กับคนและสุนัขจรจัดให้พวกเขาได้เปิดใจลองมาสัมผัสว่าพวกมันไม่น่ากลัว แค่เพียงก้าวเข้ามาซื้อกาแฟเพียง 1 แก้ว เราก็อาจได้เจอกับเพื่อนแท้สี่ขาผู้ซื่อสัตย์ที่พร้อมจะอยู่กับเราไปทั้งชีวิต

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสุนัขจรจัดและแนวทางการบรรเทาปัญหา
2. ศึกษาการออกแบบ CI และสื่อประชาสัมพันธ์
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ร้านกาแฟในการเพิ่มบริการใหม่ๆ ทำให้ร้านมีความน่าสนใจ มีสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1. สัญลักษณ์ของแบรนด์
2. Stationery ได้แก่ นามบัตร, กระดาษเขียนจดหมาย, ซองจดหมาย, เมนู
3. Communication Forms ได้แก่ เอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์ และเอกสารสำหรับผู้อุปการะ
4. บรรจุภัณฑ์
    4.1 บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะสุนัข
        1. ปลอกคอและป้ายสแตนเลสสีเงิน สลักชื่อของสุนัขและเบอร์โทรศัพท์ของผู้อุปการะไว้ด้านหน้า ด้านหลังสลักวันที่รับอุปการะสุนัข
    4.2 บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปถัมภ์สุนัข
        1. พวงกุญแจไม้แกะสลักคำว่า พ่อ/แม่ ตามด้วยชื่อของสุนัขที่รับอุปถัมภ์
    4.3 ถุงบรรจุสินค้า
5. สินค้าที่ระลึก ได้แก่ ถุงผ้าดิบสกรีนลาย และเสื้อยืดสกรีนลาย
6. สื่อประชาสัมพันธ์ร้าน ได้แก่ Poster, แผ่นพับแนะนำร้าน และป้ายแนะนำสุนัขประจำร้าน
7. Signage ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน และwall art

1.4 แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูล
    1.1 ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขจรจัดทางอินเตอร์เน็ตและข่าว
    1.2 ค้นคว้าแนวทางการแก้ปัญหาสุนัขจรจัด ว่าปัจจุบันมีการแก้ไขปัญหาอย่างไรบ้าง ใครยื่นมามาช่วยบ้าง เพื่อคิดหาวิธีที่ทำให้คนมาสนใจมากขึ้น
    1.3 รวบรวมเพจสุนัขที่มีคนตามหลายคน เพื่อดูว่าอะไรคือเสน่ห์ที่ทำให้คนติดตามเพจ
    1.4 ติดต่อสัมภาษณ์ผู้ที่เป็นอาสาสมัครในการช่วยเหลือสุนัขจรจัด ถึงเหตุผลและแนวคิด
    1.5 ไปสำรวจคาเฟ่สุนัข ถึงสิ่งที่ต้องมีในร้าน จุดเด่น จุดด้อย
    1.6 ศึกษาการออกแบบ CI ของร้านอาหารและคาเฟ่สุนัข
2. วิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น
    2.1 Concept ของแบรนด์
    2.2 กลุ่มเป้าหมาย
    2.3 เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์
    2.4 วางแนวทางการออกแบบ
3. การออกแบบ และพัฒนาแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

คาเฟ่กาแฟในประเทศไทย

ประเทศไทยมีฐานผู้บริโภคกาแฟที่แข็งแกร่งและกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาเราจะสังเกตเห็นว่ามีคาเฟ่กาแฟผุดขึ้นมากมายในกรุงเทพฯ ซึ่งสร้างกระแส วัฒนธรรม ค่านิยมในการดื่มกาแฟขึ้นมามากมาย จากเมื่อก่อนที่เราอาจจะแค่ซื้อกาแฟกระป๋องเพื่อดื่มแก้ง่วง หรือนั่งตามร้านกาแฟในจุดแวะพักรถ กลายมาเป็นการตามหาร้านกาแฟที่มี wifiฟรี มีแอร์ฟรี เพื่อนั่งทำงาน ตามหาร้านกาแฟที่มีการตกแต่งที่โดดเด่นเพื่อถ่ายรูปเช็คอิน หรือตามหาร้านกาแฟที่มีจุดขายเป็นศูนย์รวม community ของคนที่ชอบกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน เช่น ปั่นจักรยาน อ่านหนังสือ เวิร์คชอปต่างๆเป็นต้น ดังนั้นเรื่องรสชาติของกาแฟตอนนี้อาจจะเป็นรองไปแล้ว จุดขายที่ดูจะเรียกลูกค้าได้มากขึ้นคือ ความแตกต่าง เอกลักษณ์ที่ทำให้คาเฟ่นั้นโดดเด่นจากที่อื่น ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของแต่ละคาเฟ่ จึงแปรผันไปตามเอกลักษณ์ของแต่ละร้านนั่นเอง

2.1 อัตลักษณ์องค์กร (brand identity) ของคาเฟ่กาแฟ

1. ตัวอักษรและโลโก้ของคาเฟ่กาแฟ

โลโก้ (Logo) หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยเอกลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยแสดงเอกลักษณ์แบบเฉพาะของตัวเอง โดยสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เพื่อการสร้างความจดจำและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น

จากการสำรวจโลโก้ส่วนมากของร้านกาแฟในประเทศไทย จะแบ่งออกได้เป็น 2 แบบหลักๆ แบบที่ 1 คือ โลโก้ที่ใช้สัญลักษณ์ในรูปของนามธรรม สื่อนัยยะถึงกาแฟหรือแนวคิดของร้าน ส่วนมากจะเป็นรูปถ้วยกาแฟหรือไอคอนต่างๆ เช่น Blackcanyon ที่ใช้รูปคาวบอยมาเป็นโลโก้ เพราะเป็นร้านกาแฟสไตล์คันทรี่ ที่เน้นถึงความเข้มของกาแฟ แและแบบที่ 2 คือ โลโก้ที่ใช้ตัวอักษร (Logotype) ซึ่งจะเห็นมากกว่าแบบแรก โดยใช้การออกแบบตัวอักษรชื่อร้านที่แฝงถึงเอกลักษณ์ของร้าน เช่น ร้านกาแฟดอยช้าง ที่นำเอาอักษรสไตล์ล้านนามาใช้ในการออกแบบ logotype มีตั้งแต่อักษรที่เรียบง่ายไปจนถึง Display font และอาจมีบางร้านที่นำการออกแบบทั้งสองมารวมกันเป็นโลโก้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.1 โลโก้ของ Café Amazon

ที่มา : Facebook page - Café Amazon คาเฟ่อเมซอน ปตท.สิงหวัฒน์

สำหรับ Cafe Amazon นั้น ใช้นกแก้วและต้นไม้เป็น symbolic ในการสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ และลักษณะตัวอักษรที่ดูสนุก อีกทั้งการเลือกใช้สีเหลืองและเขียวทำให้ดูสดชื่น ดูสบายตา และแฝงความรู้สึกถึงการผจญภัย พร้อมทั้งมีคำว่า “Coffee Adventure” เพื่อตอกย้ำถึงความหมายของการเป็นเพื่อนมิตรสำหรับผู้เดินทาง นอกเหนือจากเพียงแค่ความเป็นร้านกาแฟ นอกจากนั้น Cafe Amazon มีการเพิ่มข้อความต่อท้ายตราสินค้าของตน ทำให้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว เช่น “Cafe Amazon: Coffee Adventure”



ภาพที่ 2.2 โลโก้ของ White Day Patisserie

ที่มา : https://whitedaypatisserie.files.wordpress.com/2016/09/logo2.jpg?w=200

สำหรับ White Day Patisserie เป็นร้านเค้กและขนมหวานสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งมีคอนเซ็ปต์ในการทำขนมให้เปรียบเสมือนกับเป็นของขวัญพิเศษที่เป็นตัวแทนแสดงความรู้สึกของผู้ให้ โลโก้จึงออกแบบเป็นรูปเชฟถือเค้กในมือในลักษณะของการยื่นของขวัญให้ ลายเส้นดูเบาสบายสไตล์ญี่ปุ่นมีความเป็นผู้หญิงค่อนข้างมากด้วยแบบอักษรที่ดูพริ้วไหวอ่อนช้อย สีฟ้าสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย คำขวัญของร้านคือ “Gifts are always sweet” เพื่อมอบความสุขและสร้างทุกช่วงเวลาให้เสมือนกับการเปิดกล่องของขวัญชิ้นใหม่ ทำให้วันธรรมดาๆเป็นวันที่พิเศษขึ้นมาอยู่เสมอ เป็นร้านสำหรับลูกค้าที่รักขนมหวานที่ต้องการพาคนพิเศษ ครอบครัว หรือคนรักมาทานขนมและสร้างช่วงเวลาที่น่าจดจำร่วมกัน เหมือนกับการได้ไปเที่ยวสถานที่พิเศษที่หนึ่งเลยทีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Graphic element สีสัน และการตกแต่งของคาเฟ่กาแฟ



ภาพที่ 2.3 สีและสไตล์ Graphic ของ Café Amazon
ที่มา : https://i0.wp.com/www.kbcambodia.com



ภาพที่ 2.4 สีและสไตล์ Graphic ของ White Day Patisserie
ที่มา : https://www.facebook.com/whitedaypatisserie

สำหรับ Cafe Amazon มีการใช้ Graphic element ที่เป็นภาพ vector รูปสัตว์ ใบไม้ ป่าไม้ ซึ่งตรงกับคอนเซปต์ของร้านและไปในทิศทางเดียวกับโลโก้ การใช้สีมีการเลือกใช้โทนสีที่อบอุ่น คือ โทนสีเขียวและน้ำตาลเป็นหลัก มีการผสมด้วยสีแดงและสีเหลือง เพื่อสื่อถึงป่าเขตร้อนได้อย่างดี

สำหรับ White Day Patisserie มีการใช้ Graphic element ที่เป็นภาพ vector สไตล์การ์ตูนลายเส้นเดียวกันกับ logo เป็นภาพการเล่าเรื่องราวผ่านตัวละครผู้ชายและผู้หญิง ตามคอนเซปต์ของชื่อร้านคือ White day (วันที่ฝ่ายชายจะมอบขนมสีขาวตอบแทนชอคโกแลตวันวาเลนไทน์จากฝ่ายหญิง) การใช้สีของ White Day Patisserie มีการเลือกใช้ Mood & Tone โทนสีสบายตา แนว pastel มีความเป็นผู้หญิงสูง สร้างความรู้สึกอบอุ่น สบายตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 การตกแต่งร้านของ Café Amazon
ที่มา : https://f.ptcdn.info/936/015/000/1393030181-Untitled-o.jpg



ภาพที่ 2.6 การตกแต่งร้านของ White Day Patisserie
ที่มา : https://scontent.fbkk1-4.fna.fbcdn.net

ร้าน Cafe Amazon มีการสร้างความเป็นเอกภาพ ด้วยการตกแต่งสวนในรูปแบบ Tropical (เขตป่าร้อนชื้น) ประกอบด้วยพรรณไม้ต่างๆและน้ำตก เพื่อสร้างบรรยากาศเสมือนป่า ที่ให้ความร่มรื่น ผ่อนคลายและเย็นสบาย รูปแบบภายนอก เลือกใช้วัสดุไม้เทียม เพื่อเลียนแบบธรรมชาติมากที่สุด อีกทั้งผนังที่เลือกใช้กระจกแทนวัสดุทึบแสงเพื่อต้องการสร้างความเป็นมิตรต่อผู้เดินผ่าน รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ไม้เช่นเดียวกันทุกสาขา จึงไม่แปลกที่แม้ไม่เห็นชื่อร้าน แต่เห็นการตกแต่งร้านเป็นธรรมชาติเช่นนี้แล้ว จะทำให้สามารถระบุได้ว่า หมายถึง ร้าน Cafe Amazon

ร้าน White Day Patisserie ตกแต่งในสไตล์ลอฟท์เน้นความโปร่ง ใช้ไม้เป็นเฟอร์นิเจอร์หลักให้ความรู้สึกอบอุ่น มีไม้ประดับในร้านเพื่อความสวยงามมีชีวิตชีวาและมีกลิ่นอายความเป็นญี่ปุ่น ภายในร้านจะมีกล่องไม้ขนาดเล็ก-ใหญ่จำนวนมากเป็นกิมมิคในการตกแต่ง เพื่อสื่อถึงของขวัญและการเซอร์ไพร์ ภายในร้านยังมีมุมประดิษฐ์และตกแต่งการ์ด เป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งที่คนนิยมเป็นจำนวนมาก ลูกค้าในร้านมีตั้งแต่กลุ่มเพื่อนที่มานั่งสังสรรค์ กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนที่มานั่งทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เมนูของคาเฟ่กาแฟ



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างเมนูของ Cafe Amazon

ที่มา : https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/photo.wongnai.com



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างเมนูของ White Day Patisserie

ที่มา : https://whitedaypatisserie.com

เมนูของ Cafe Amazon จะใช้ฟอนต์แบบเรียบๆไม่มี serif เมนูมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การออกแบบจะมี graphic element ที่เป็นรูปป่าไม้โทนสีเขียวเป็นลายพื้นหลัง และนกแก้วที่เป็นโลโก้ของร้านอยู่ตรงมุม ไม่มีรูปของเมนูให้ดู เพราะเมนูมีความเรียบง่าย คนทั่วไปนึกภาพออก

เมนูของ White Day Patisserie จะใช้ฟอนต์ลักษณะลายมือเขียน เมนูมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น การออกแบบจะมี graphic element ในลักษณะของเส้นที่เกิดจากการปาดพู่กัน และใช้โทนสีอบอุ่น pastel แบบเดิม มีรูปวงกลมสีฟ้าที่สื่อถึงโลโก้ (โลโก้ในวงกลม) มีรูปของเมนูให้ดู เพราะเมนูของร้านนี้ค่อนข้างแปลกใหม่ การเห็นภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บรรจุภัณฑ์ของคาเฟ่กาแฟ



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่าง Packagaing เครื่องดื่มของ Cafe Amazon
ที่มา : https://zjy6ba.blu.livefilestore.com



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่าง Packaging เครื่องดื่มของ White Day Patisserie
ที่มา : http://ed.files-media.com

Packaging แก้วของ Cafe Amazon มีทั้งเครื่องดื่มร้อนในแก้วเซรามิกสำหรับทานที่ร้าน แก้วเครื่องดื่มร้อนแบบกลับบ้าน และแก้วเครื่องดื่มเย็นมีฝาโค้งปิด การออกแบบเน้นสีเขียวเป็นหลัก ใส่โลโก้ลงบนแก้ว ผสมกับลายของป่าไม้และสัตว์ป่าต่างๆ อันเป็น graphic element ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของร้าน เมื่อเห็นเราจึงรู้ทันทีว่านี่คือ Cafe Amazon

Packaging แก้วของ White Day Patisserie มีทั้งเครื่องดื่มร้อนในแก้วเซรามิกสำหรับทานที่ร้าน (เป็นแก้วใสธรรมดาไม่ได้สกรีนลวดลาย) แก้วเครื่องดื่มร้อนแบบกลับบ้าน แก้วเครื่องดื่มเย็น มีฝาแบนปิดและแก้วเครื่องดื่มแบบมีฝาโค้งปิดด้านบน การออกแบบเน้นสีน้ำเงินเป็นหลัก มีการใส่โลโก้ลงบนแก้ว ผสมกับลายเค้ก ตุ๊กตาหมี โบว์ ที่สื่อถึงของขวัญที่เป็นคอนเซปต์ของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.11 ตัวอย่าง Packaging สินค้าที่ระลึกของ Cafe Amazon
ที่มา : http://co.lnwfile.com/_/co/_raw/8g/kg/lg.jpg



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่าง Packaging กล่องขนมอื่นๆของ White Day Patisserie
ที่มา : https://f.ptcdn.info/799/030/000/1430197558-IMG6740-o.jpg

Packaging สินค้าอื่นๆของ Cafe Amazon จะเป็นสินค้าที่ระลึกต่างๆ เช่น กระติกน้ำ ปลอกหุ้มแก้ว ตุ๊กตา เป็นต้น (ถึงแม้ว่า Amazon จะมีขนมขายในร้านแต่เพราะเป็นของที่รับมาขายอีกที เราจึงไม่ถือว่าเป็น packaging ของที่ร้าน) เพราะเป็นสินค้าที่ระลึกจึงไม่ได้เน้นไปที่สีเขียวอย่างที่เคย แต่สิ่งที่มักจะคงไว้เสมอคือนกแก้วที่เป็นมาสคอตของร้าน

Packaging สินค้าอื่นๆของ White Day Patisserie เช่น คุ้กกี้ และกล่องใส่เค้กแบบกลับบ้าน เป็นต้น สีของ package เป็นสีธรรมชาติ สีอ่อนๆแบบไม้ วางโลโก้ลงไป ตามด้วยลายของโบว์ที่ผูกกันในลักษณะห่อของขวัญสไตล์ญี่ปุ่นมุมซ้ายบน เพื่อสื่อถึงการได้ของขวัญกลับไปนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ โฆษณา ของคาเฟ่กาแฟ



ภาพที่ 2.13 โปสเตอร์โปรโมทเมนูของ Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks
ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com , https://scontent.fbkk2-2.fna.fbcdn.net , http://marketeer.co.th/wp-content/uploads/2015/07/ps.stand_.jpg

โปสเตอร์เมนูของ Cafe Amazon จะเน้นภาพถ่ายของเครื่องดื่มที่รายล้อมด้วยส่วนผสมและบรรยากาศที่ชวนนึกถึง มีการออกแบบ Typo ชื่อเมนูให้เข้ากันกับส่วนผสมหรือธีม ดังตัวอย่างในภาพแรก เป็นเมนูช่วง summer ที่ผสมส้มลงไปในกาแฟ ตัว Typo จึงออกแบบให้มีสีของส้มและมีรูปส้มอยู่ด้านบน ส่วนฉากหลังเป็นภาพทะเลชวนให้นึกถึงหน้าร้อน มีส้มวางไว้เพื่อสื่อถึงส่วนผสม

โปสเตอร์เมนูของ White Day Patisserie จะเน้นภาพถ่ายของเครื่องดื่ม และมี vector ลายเส้นเดียวกันกับ graphic element เป็นรูปของส่วนผสมตกแต่งภาพรวมถึงฉากหลัง ดังตัวอย่างในภาพที่ 2 เป็นเมนูน้ำแข็งไสช่วง summer ที่มีส่วนประกอบของมะม่วง มะพร้าว และสตอเบอรี่ เป็นรูปวาดตกแต่ง ฉากหลังเป็นรุปพระอาทิตย์ และมี element ของเส้นและสีที่สื่อถึงแสงแดด ส่วนตัว Typo จะใช้ฟอนต์นี้เหมือนกันทุกครั้งทุกเมนู เปลี่ยนแค่สีให้เข้ากับเมนู ไม่ได้ออกแบบ Typo ใหม่

โปสเตอร์เมนูของ Starbucks จะเน้นภาพถ่ายของเครื่องดื่ม และมี Graphic element ที่สื่อถึงส่วนประกอบของเมนูพุ่งออกมาจากหลอดของเครื่องดื่มนั้นๆ ซึ่งแนวทางการออกแบบในแต่ละเมนูมักดูจากส่วนผสม สี รสชาติ ดังตัวอย่างในภาพที่ 3 คือเมนู Orange honeycomb crunch ซึ่งมีส่วนผสมของส้ม น้ำผึ้งและครัมเบิลกรอบๆรสหวาน เส้นที่พุ่งออกมาจากเมนูจึงมีสัสันสดใส สื่อถึงรสเปรี้ยวอมหวาน มีส้มและน้ำผึ้ง เส้นที่ออกมาพุ่งตรงแต่ปลายโค้งมนสื่อถึงความรู้สึก splash ได้ดี ส่วนตัว Typo จะใช้ฟอนต์นี้เหมือนกันทุกครั้งทุกเมนู เปลี่ยนแค่สีให้เข้ากับเมนู ไม่ได้ออกแบบ Typo ใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 โปสเตอร์โปรโมชั่นของ Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks
ที่มา : https://s-media-cache-ak0.pinimg.com , https://scontent.fbkk2-2.fna.fbcdn.
, http://cdn.greatdeals.com.sg/wp-contentstarbucks-1-for-1

โปสเตอร์โปรโมชั่นของ Cafe Amazon จะเน้น Typo ที่ใหญ่และอ่านง่าย สะดุดตาคน ตามด้วยรูปภาพประกอบ แต่ในรูปถ่ายไม่ได้บอกเล่าเรื่องราวอะไร การจัดวางค่อนข้างธรรมดา ไม่ได้มีรูปแบบที่แปลกใหม่ ฉากหลังยังคงมี graphic element ของป่าไม้อยู่ ซึ่งอาจทำให้ทุกอย่างตีกันไปหมดกับข้อความและรูปภาพ

โปสเตอร์โปรโมชั่นของ White Day Patisserie จะให้คำโปรยอยู่ในวงกลมสีฟ้าตรงกลาง มีการเล่นระดับความเล็ก-ใหญ่ของตัวอักษร เพื่อเน้นส่วนสำคัญที่อยากให้คนเห็นก่อน ดังภาพที่ 2 โปสเตอร์นี้ออกแบบให้ตัวเลข 30% เด่นชัดที่สุดเพื่อดึงดูดความสนใจ มีภาพไดคัทของเครื่องดื่มต่างๆ จัดวางเรียงไว้รอบข้อความในแนวตั้งและแนวนอนเพื่อเพิ่มลูกเล่น และฉากหลังสีอ่อนสบายตา มี graphic elemnt เล็กน้อยเป็นเส้น vector สีขาว เพื่อไม่รบกวนกับภาพและข้อความ

โปสเตอร์โปรโมชั่นของ Starbucks ไม่ถึงกับมีรูปแบบการจัดวางและ Typo ที่ตายตัว แต่สิ่งที่สังเกตได้คือภาพถ่ายของ starbucks ที่มักจะมีลูกเล่นด้วยตัวภาพถ่ายเอง หรือ graphic ที่บอกเล่าเรื่องราวของโปรโมชั่นนั้น ดังภาพที่ 3 โปรโมชั่น 1 แถม 1 ภาพถ่ายเป็นกาแฟที่วางไว้ 1 แก้วแล้วมีมือมายื่นอีกแก้ววางไว้ข้างๆ ช่วยบอกเล่าเรื่องราว ต่างจากร้านที่จะนำแก้วหลายๆแก้วมาวางเรียงไว้ด้วยกัน ซึ่งทำให้โปสเตอร์ของร้านนี้มีความน่าสนใจมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. Signage และ Wall art ของคาเฟ่กาแฟ



ภาพที่ 2.15 Signage หน้าร้านของ Cafe Amazon
ที่มา : http://www.pttphilippines.com/assets/uploads/2017/02



ภาพที่ 2.16 Signage หน้าร้านของ White Day Patisserie
ที่มา : http://j-channel.jp/th/wp-content/uploads/2017/02/IMG_2389-845x640.jpg



ภาพที่ 2.17 Signage หน้าร้านของ Starbucks
ที่มา : http://www.sincerityccustom.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้ง Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks ต่างเป็นร้านที่มีสาขาอยู่ทั้ง indoor และ outdoor ดังนั้นป้ายไฟของทั้งสามร้านจึงมีลักษณะเหมือนกันคือ เป็นป้ายไฟที่มีแสงในเวลากลางคืน เพื่อการมองเห็นชัดสะดุดตา เป็นป้ายรูปโลโก้ของแต่ละร้าน



ภาพที่ 2.18 Signage ด้านข้างของ Cafe Amazon , White Day Patisserie และ Starbucks
ที่มา : http://welovetogo.com , http://food.mthai.com
, https://s-media-cache-ak0.pinimg.com



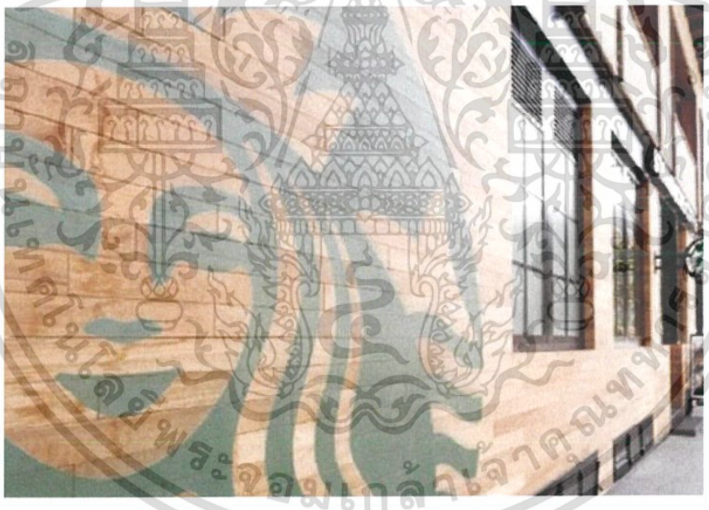
ภาพที่ 2.19 wall art ของ Cafe Amazon
ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com

Wall art ของ Cafe Amazon ยังคงเน้นสีเขียวและลายของป่าไม้ สัตว์ป่าที่เป็น graphic element ของร้าน มีคำว่า TASTE OF NATURE หมายถึง รสชาติของธรรมชาติอยู่ตรงกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.20 wall art ของ White Day Patisserie
ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com



ภาพที่ 2.21 wall art ของ Starbucks
ที่มา : http://www.prachachat.net

Wall art ของ White Day Patisserie และ Starbucks เหมือนกันคือใช้โลโก้ เป็น wall art แต่ของ Starbucks จะค่อนข้างอิมแพ็คมากกว่าเพราะ โลโก้ของสตาร์บัคเป็นที่จดจำมากในระดับสากล แค่โลโก้ก็สามารถดึงดูดสายตาของคนได้มองเห็นได้ชัดจากระยะไกลเพราะมีความทึบในน้ำหนักของโลโก้ ขณะที่โลโก้ของ White Day Patisserie เป็นเส้น vector ที่ค่อนข้างบาง หากมองไกลๆจะไม่ค่อยโดดเด่นเท่าไหร่นัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

คาเฟ่สุนัข

สืบเนื่องจากปัจจุบันที่มีคาเฟ่กาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพราะถือเป็นสถานที่ตอบสนองความต้องการของคนเมืองที่ใช้เวลาในการผ่อนคลายหรือหาสถานที่พบปะหรือทำงานกัน และด้วยจำนวนร้านที่มากมาย ทำให้หลายคนเกิดไอเดียในการเปิดคาเฟ่ที่เพิ่มจุดขายเก๋ๆบวกกับความรักความเอ็นดูในสัตว์เลี้ยง จึงเกิดคาเฟ่แนวใหม่ นั่นก็คือ คาเฟ่สำหรับคนรักสัตว์ เช่น แมว, สุนัข และกระต่าย

ช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมานี้ถือเป็นปีทองของธุรกิจสำหรับคนรักสุนัขเลยก็ว่าได้ มีทั้งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ เกิดขึ้นมามากมายเพื่อรองรับความนิยมของคนรักสุนัข และหนึ่งในนั้นก็คือธุรกิจ “คาเฟ่สุนัข” นั่นเอง ในต่างประเทศอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจนี้อาจมีมานานแล้ว แต่ในประเทศไทยเพิ่งได้รับความนิยมเมื่อช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา

จุดขายของคาเฟ่สุนัขแต่ละแห่งมีหลายปัจจัย แต่ที่สำคัญที่สุดคือ สายพันธุ์ของสุนัข เพราะบางคนอาจจะชอบสุนัขตัวเล็ก เช่น ปอมเมเรเนียน หรือสุนัขตัวใหญ่ เช่น ไซบีเรียนฮัสกี้ ตามด้วยการตกแต่งของร้าน และทำเลของร้าน

ด้านการออกแบบอัตลักษณ์ของคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่นั้น มักจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือภาพในลักษณะการ์ตูนหรือ mood and tone ที่ดูสดใสเป็นมิตร เพื่อเชื้อเชิญให้คนเข้ามาเล่นและรู้สึกเป็นกันเอง สีสันมักจะไม่เป็นสีหม่น



ภาพที่ 3.1 ลักษณะของคาเฟ่สุนัข

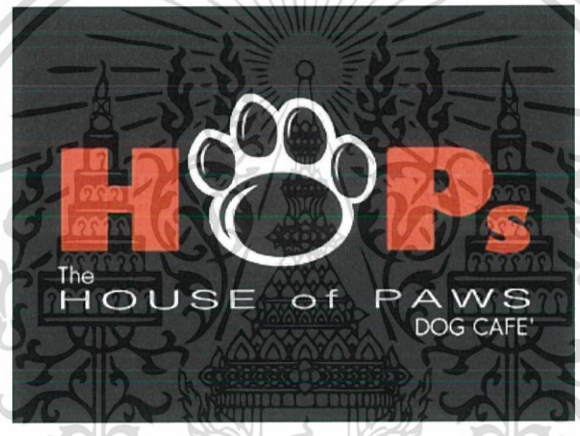
ที่มา : http://farm8.staticflickr.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 อัตลักษณ์องค์กร (brand identity) ของคาเฟ่สุนัข

1. ตัวอักษรและโลโก้ของคาเฟ่สุนัข

คาเฟ่สุนัข “HOPs Dogs Cafe (The House of Paws)” ตั้งอยู่บริเวณหัวมุมสยามสแควร์ ซอย 8 ร้านจะแบ่งออกเป็น 2 โซน โซน 1 จะเป็นโซนของเคาน์เตอร์สำหรับสั่งขนมและเครื่องดื่ม ราคาเครื่องดื่ม + ค่าใช้บริการคาเฟ่สุนัข จะอยู่ที่ 150 บาท สามารถนั่งได้ 2 ชั่วโมง โซน 2 ก่อนที่จะเข้าไปเล่นกับสุนัข พนักงานจะให้ทำความสะอาดมือด้วยเจลฆ่าเชื้อก่อน และนอกจากบริการคาเฟ่สุนัขแล้ว HOPs Dogs Cafe ยังมีบริการอาบน้ำตัดขนให้สุนัขอีกด้วย โดยราคาค่าบริการก็จะแบ่งตามขนาดตัวสุนัข (เป็นไซส์ S M L XL) คาเฟ่จะอยู่ตรงข้ามทางขึ้น/ลง อาคารจอดรถตึกสยามกิตติ์ คาเฟ่จะเปิดตั้งแต่ 10 โมงเช้า ไปจนถึง 3 ทุ่ม



ภาพที่ 3.2 โลโก้ของ HOPs Dogs Cafe

ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com

ชื่อของร้าน HOPs ย่อมาจากคำว่า House of Paws หรือบ้านของเจ้าสี่ขา แต่คำว่า HOPs เองก็มีความหมายในตัวว่า นิสัยเจ้าเล่ห์ /ซุกซน /เทวดาร่างเล็ก ซึ่งสื่อนัยยะของบ้านที่เต็มไปด้วยเหล่าสุนัขแสนซนทั้งหลาย เป็นเหมือนสวรรค์ของรักหมานั่นเอง

ในโลโก้มีการใช้รอยเท้าของสุนัข แทนตัว O ในคำว่า HOPs เพื่อให้ผู้พบเห็นโลโก้ครั้งแรกสามารถรู้ได้ทันทีว่านี่เป็นธุรกิจเกี่ยวกับสุนัข ส่วนลักษณะของฟอนต์เป็นตัวหนา ไม่มี serif มีความเรียบง่าย อยู่กลางๆระหว่างความเป็นหญิงและชาย

ด้านการใช้สี สีส้มสื่อถึงความรัก, มิตรภาพ, หวังดี, เยียวยาความรู้สึก,ความห่วงใย, เอาใจใส่ ทางด้านจิตวิทยา ในร้านอาหาร สีส้มถือว่าเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นการเจริญอาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาเฟ่สุนัข ‘Inu Machi Cafe’ เป็นคาเฟ่สุนัขแห่งแรกย่านฝั่งธน ที่นี่จะมีสุนัขสองสายพันธุ์ทั้งไซบีเรียน ฮัสกี้ และชิบะอินุ ความพิเศษของคาเฟ่แห่งนี้ คือ คุณสามารถพาน้องหมามาเปิดหูเปิดตาหรือเจอเพื่อนเล่นใหม่ ๆ ได้ที่นี่ แต่มีข้อแม้ว่าสุนัขจะไม่ดุหรือยากแก่การควบคุม รวมทั้งต้องไม่เป็นโรคติดต่อด้วย ที่ร้านมีทั้งโซน indoor และ outdoor มีสนามหญ้าหน้าร้านให้สุนัขได้วิ่งเล่น นอกจากนี้ยังมีเมนูหลากหลายทั้งคาวหวาน มีค่าบริการ 150 บาท/ท่าน ยกเว้นเด็กเล็ก โดยสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มได้เต็มจำนวน ถ้ายอดเกิน 150 บาท ก็คิดราคาตามปกติ คาเฟ่จะเปิดเวลา 11.30-20.30 น. (ปิดทุกวันพุธ)



ภาพที่ 3.3 โลโก้ของ Inu Machi Cafe
ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com

ชื่อของร้าน Inu Machi Cafe คำว่า Inu Machi คือชื่อของสายพันธุ์สุนัขญี่ปุ่น ชิบะอินุ นั่นเอง ซึ่งในไทยค่อนข้างหาคนเลี้ยงได้ยากเพราะราคาค่อนข้างสูง ด้วยหน้าตาของชิบะอินุที่เหมือนยิ้มอยู่ตลอดเวลา ความว่องไวและการแสดงออกอย่างเฉลียวฉลาดของมัน ทำให้กลายเป็นสุนัขสายพันธุ์อันดับต้นๆ ที่คนให้ความสนใจและชื่นชอบ ดังนั้นการทำนำมาตั้งเป็นชื่อร้าน จึงเป็นจุดสนใจในการเรียกลูกค้าได้มากทีเดียว

ในโลโก้มีการใช้รูปการ์ตูนของชิบะอินุเป็นหลักเพื่อสื่อถึงจุดขาย มีวงกลมสีฟ้าอ่อนและน้ำเงินล้อม ฟอนต์ชื่อร้านใช้ลักษณะตัวเขียนซึ่งสร้างความรู้สึกสนุก ผ่อนคลายและเป็นกันเอง

ด้านการใช้สี ดูสดใส ไม่ได้ใช้สี play safe อย่างสีน้ำตาลเพียงสีเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตัวอย่างสุนัขประจำร้านคาเฟ่สุนัข

สุนัขของ HOPs Dogs Cafe ส่วนใหญ่จะเป็นสุนัขพันธุ์ใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 3-5 เดือน “คุณอัญ” อัญชลี พฤกษาเกษมสุข หนึ่งในหุ้นส่วนของ HOPs Dogs Cafe บอกว่าทางคาเฟ่ตั้งใจนำเข้าสุนัขพันธุ์ใหญ่ เช่น ซามอยด์ , ไจแอนท์ อลาสกัน , โอลอิงลิช ชีพด็อก , โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ ฯลฯ มาโดยเลือกสุนัขที่อยู่ในช่วงวัยที่ใกล้เคียงกัน เพื่อที่สุนัขจะได้ปรับตัวเข้ากับคนและเพื่อนสุนัขด้วยกันได้ง่าย ซึ่งตอนนี้ทางร้านมีสุนัขทั้งหมดเกือบ 10 ตัว



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างสุนัขพันธุ์ใหญ่ประจำร้าน HOPs Dogs Cafe

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/HoPs.dogcafe/photos/?ref=page_internal



ภาพที่ 3.5 สุนัขประจำร้าน HOPs Dogs Cafe

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/HoPs.dogcafe/photos/?ref=page_internal

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุนัขของ Inu Machi Cafe มีแค่สองสายพันธุ์เท่านั้นคือ ไซบีเรียน ฮัสกี้ และชิบะอินุ 2 ตัว ชื่อริวและยูกิ ซึ่งภาพที่เรานึกไว้คือชิบะสีน้ำตาลแดง ดังนั้นริวซึ่งสีน้ำตาลแดงจะดาวเด่น ในขณะที่ยูกิเองเป็นชิบะสีดำ แต่ไม่มีใครรู้จักเพราะคนไทยไม่ค่อยเห็นชิบะสีดำ ชิบะต่างกับพันธุ์อื่นๆ ตรงนิสัยจะขี้หวงทุกอย่าง ขี้อิจฉา ขี้หวง หวงของเล่น หวงขนม หวงเจ้าของ และบุคลิกค่อนข้างเงียบขรึมหากยังไม่สนิทด้วย ขณะที่ไซบีเรียนจะค่อนข้างใจดี ขี้เล่น ชอบเข้าหาคน อยากให้คนจับ



ภาพที่ 3.6 ยูกิและริว สุนัขชิบะอินุในร้าน Inu Machi Cafe

ที่มา : http://igdara.in.th/wp-content/uploads/2016/02/315.jpg



ภาพที่ 3.7 สุนัขประจำร้าน Inu Machi Cafe

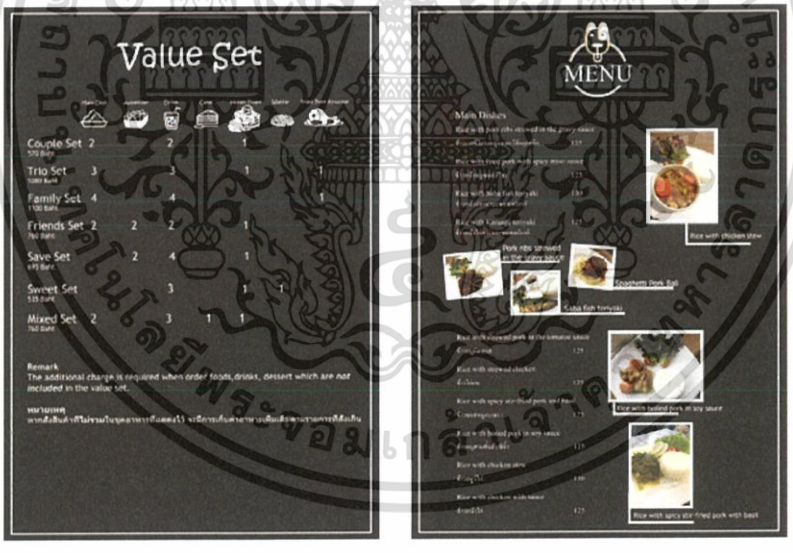
ที่มา : http://www.osdco.net/reviews/place/129/inu-machi-cafe

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เมนูของคาเฟ่สุนัข



ภาพที่ 3.8 เมนูของ HOPs Dogs Cafe
http://chillfm.fm/post/2392



ภาพที่ 3.9 เมนูของ Inu Machi Cafe
ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com

เมนูของ HOPs Dogs Cafe จะมีราคาเดียวคือ 150 บาทต่อแก้ว การออกแบบเมนูจะใช้สีส้ม ซึ่งเป็นสีประจำร้านเป็นหลัก ใช้ฟอนต์แบบ san serif ไม่มีรูปของเมนู และมีแค่ภาษาอังกฤษ

เมนูของ Inu Machi Cafe มีหลากหลายทั้งคาวหวาน ใช้สีน้ำตาลเป็นหลัก มีรูปของเมนูบางเมนู มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุภัณฑ์ต่างๆในร้านคาเฟ่สุนัข



ภาพที่ 3.10 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มของ HOPs Dogs Cafe
ที่มา : https://img-wongnai.cdn.byteark.com



ภาพที่ 3.11 บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหารของ Inu Machi Cafe
ที่มา : https://scontent.fbkk2-2.fna.fbcdn.net/v

บรรจุภัณฑ์ของ HOPs Dogs Cafe จะมีแค่แก้วเครื่องดื่มเพราะเมนูของทางร้านจะมีแค่เครื่องดื่มและเค้กเท่านั้น ออกแบบโดยการวางโลโก้ลงไป

บรรจุภัณฑ์ของ Inu Machi Cafe จะมีแก้วเครื่องดื่มและจานอาหาร แต่ไม่มีการออกแบบใดๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ป้ายต่างๆในร้านคาเฟ่สุนัข

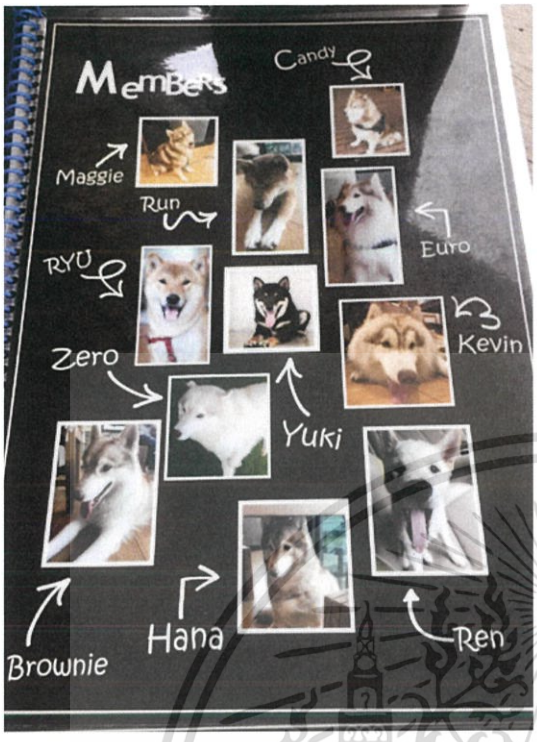


ภาพที่ 3.12 ป้ายต่างๆในร้าน HOPs Dogs Cafe

ที่มา : https://www.facebook.com/pg/HoPs.dogcafe/photos/?ref=page_internal

ป้ายต่างๆในร้าน HOPs Dogs Cafe เช่น ป้ายบอกรายละเอียดของบริการอาบน้ำ-ตัดขนสุนัข ป้ายกฎระเบียบในร้าน ป้ายแนะนำสมาชิกในร้าน เป็นต้น การออกจะใช้สีส้มและสีดำเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้







ภาพที่ 3.13 ป้ายต่างๆของ Inu Machi Cafe

ที่มา : http://1.bp.blogspot.com

ป้ายต่างๆในร้าน Inu Machi Cafe เช่น ป้ายบอกชื่อสมาชิกในร้าน ป้ายกฎระเบียบในร้าน

6. การตกแต่งร้าน wall art และ signage ของคาเฟ่สุนัข



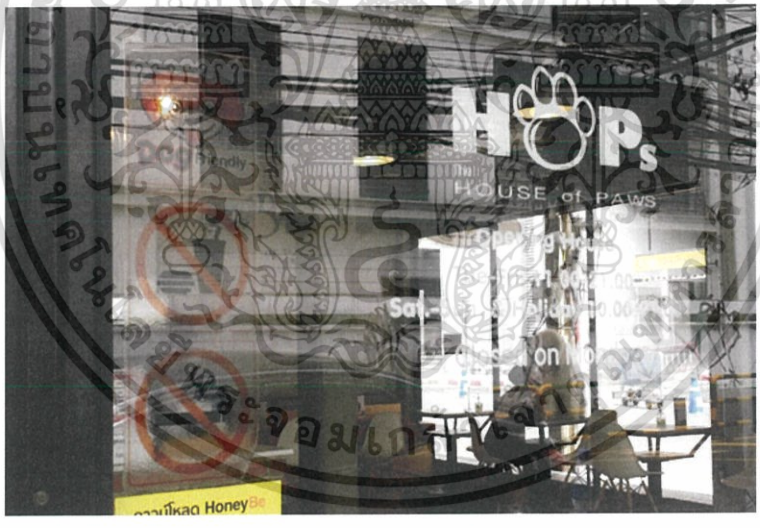
ภาพที่ 3.14 หน้าร้าน HOPs Dogs Cafe

ที่มา : https://image.dogilike.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.15 wall art ของ HOPs Dogs Cafe
ที่มา : http://travel.trueid.net/detail/87978



ภาพที่ 3.16 signage ที่กระจกหน้าร้าน HOPs Dogs Cafe
(ข้าพเจ้าถ่ายด้วยตัวเอง)

เนื่องจากร้าน HOPs Dogs Cafe ไม่มี graphic element ที่แน่นอน การออกแบบ signage และ wall art จึงใช้เพียงแค่โลโก้อย่างเดียว เน้นความเรียบง่าย ป้ายหน้าร้านเป็นป้ายไฟสว่างตอนกลางคืนเพื่อการมองเห็นชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.17 ป้ายหน้าทางเข้า Inu Machi Cafe

ที่มา : http://ipick.com/htpic/2f41d346a3c62a01c905b6cd088fa82d/2000



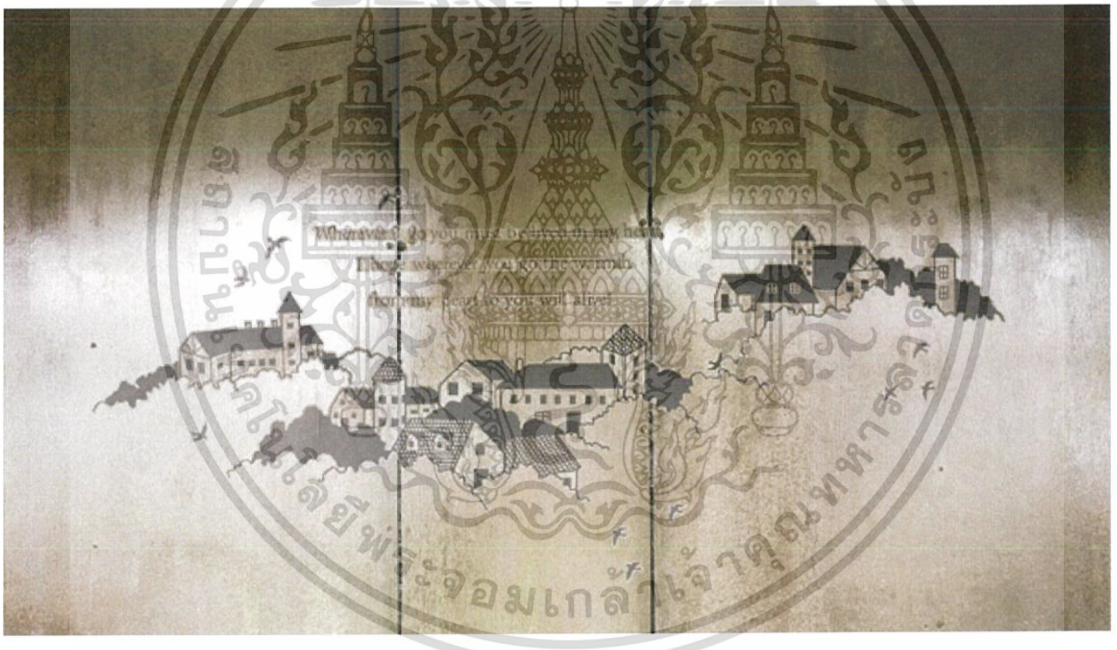
ภาพที่ 3.18 ป้ายหน้าร้าน Inu Machi Cafe

ที่มา : http://files.pocketonline.net/Dunbine/heat2015-06-01-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.19 signage ที่กระจกหน้าร้าน Inu Machi Cafe
ที่มา : http://1.bp.blogspot.com



ภาพที่ 3.20 wall art ของ Inu Machi Cafe
ที่มา : http://static.tlcdn4.com/data/11/pictures/

signage ต่างๆของร้านจะเน้นการใช้สุนัขชิบะอินุในการออกแบบ แต่ wall art กลับใช้เป็นภาพของเมืองซึ่งดูหลุดจากเอกลักษณ์ของร้าน ป้ายทางเข้าร้านที่มีโลโก้ร้านจึงเป็นเหมือน wall art หลักที่คนมักจะมาถ่ายรูปด้วยมากกว่า ป้ายที่อยู่หน้าร้านเป็นป้ายไฟที่เปิดได้ตอนกลางคืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ลักษณะร้านของคาเฟ่สุนัข



ภาพที่ 3.21 การแบ่งโซนของร้าน HOPs Dogs Cafe
ที่มา : http://www.thailandfans.com



ภาพที่ 3.22 การแบ่งโซนของร้าน Inu Machi Cafe
ที่มา : http://custardmagazine.com

HOPs Dogs Cafe จะแบ่งออกเป็น 2 โซน โซน 1 จะเป็นโซนของเคาน์เตอร์สำหรับสั่งขนมและเครื่องดื่ม และโซน 2 ก่อนที่จะเข้าไปเล่นกับสุนัข พนักงานจะให้ทำความสะอาดมือด้วยเจลฆ่าเชื้อก่อน โดยระหว่างทั้งสองโซนมีประตูกั้นเอาไว้ไม่ให้สุนัขเดินมาตรงโซนสั่งเครื่องดื่ม

Inu Machi Cafe มีทั้งโซน indoor และ outdoor ด้านในเป็นร้านห้องแอร์สำหรับสั่งและนั่งทานอาหาร ด้านนอกมีสนามหญ้าหน้าร้านให้สุนัขได้วิ่งเล่น โดยทั้ง 2 โซนสุนัขจะสามารถอยู่ได้ทุกที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สุนัขจรจัด

จากการสำรวจจำนวนประชากรสุนัขเมื่อปี 2557 ของสำนักงานปศุสัตว์ทั่วประเทศ พบว่า มีสุนัขในเมืองไทยมากกว่า 8.5 ล้านตัว ในจำนวนนี้เป็นสุนัขจรจัดถึง 700,000 ตัว แบ่งเป็นเพศผู้ 370,000 ตัว เพศเมีย 340,000 คาดการณ์กันว่า สุนัขเพศเมีย 1 ตัวมีโอกาสคลอดลูกได้มากถึง 10 ตัวต่อปี ฉะนั้นหากไม่มีการทำหมัน แต่ละปีมีแนวโน้มว่าจะมีสุนัขจรจัดเพิ่มขึ้นมากถึง 3,400,000 ตัว

4.1 สุนัขจรจัด มาจากไหน

สุนัขสัตว์เลี้ยงที่แสนน่ารักของใครหลายๆคน เป็นที่นิยมเลี้ยงในปัจจุบัน สุนัขมีหลายสายพันธ์แล้วแต่ความชอบของแต่ละคนที่ชอบ ตามธรรมดาแล้วลูกสุนัขเมื่อแรกเกิดจะน่ารักมาก มีขนปุกปุยฟูรอบตัว หน้าตาน่ารัก น่าเอ็นดู ทำให้น่ารักและน่ากอด ขี้ประจบ ชอบเล่นซุกซน และทำให้คนอยากมีสุนัขไว้เป็นเพื่อน มีการเพาะพันธุ์สุนัขขายทั่วไปและเกิดจากการผสมพันธุ์กันเองของสุนัขจนมีมาเกินความต้องการ การเป็นปัญหาสังคม สุนัขหลายตัวถูกทอดทิ้ง สุนัขที่เราเห็นเดินเกะกะหาอาหารอยู่แถวถนนส่วนมากเป็นลูกสุนัขที่เกิดจากสุนัขจรจัด แต่บางตัวก็เป็นลูกสุนัขที่เกิดจากสุนัขที่มีบ้านอยู่ สุนัขจรจัดเหล่านี้ส่วนมากแล้วไม่เคยได้รับการทำหมัน ลูกสุนัขที่เกิดขึ้นในบ้านและที่เจ้าของไม่ต้องการเลี้ยงก็ถูกนำเอามาปล่อยทิ้ง

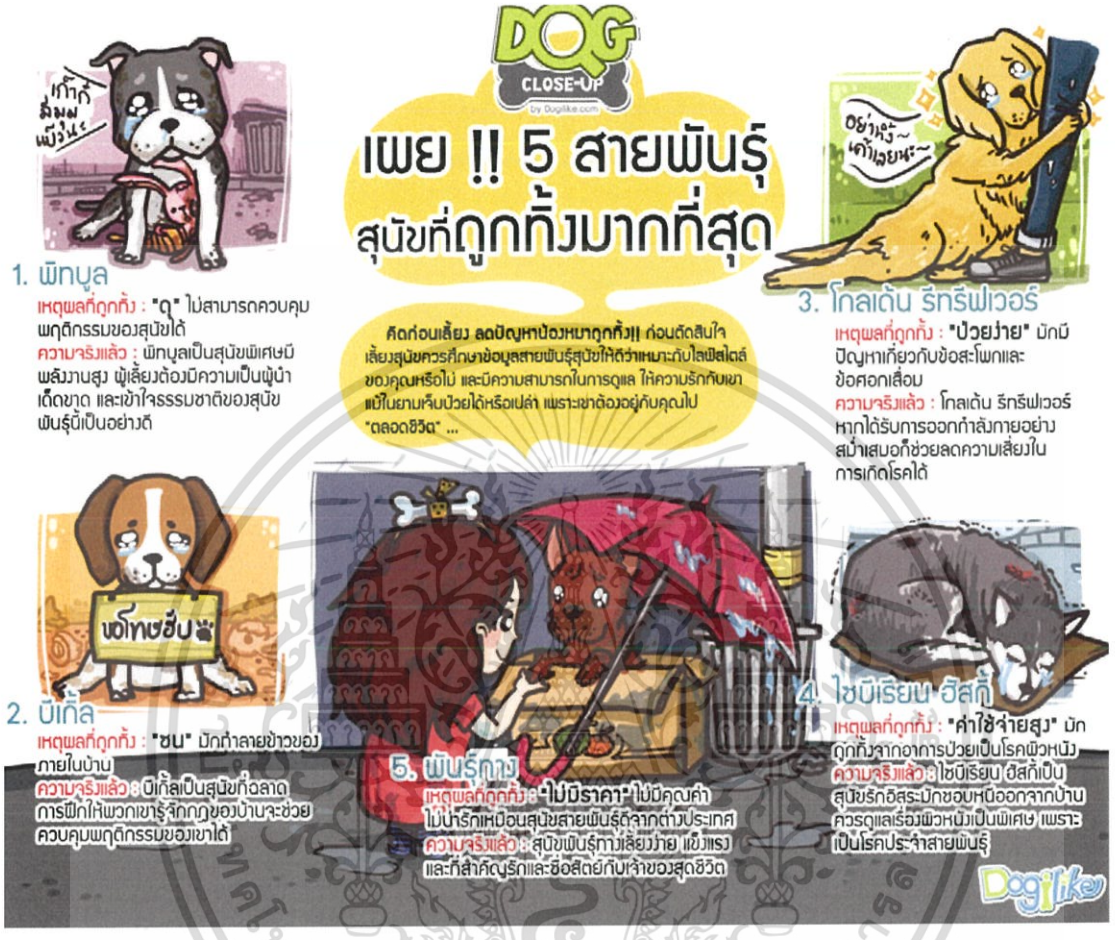


ภาพที่ 4.1 สุนัขจรจัด

ที่มา : http://static.naewna.com/uploads/news/source/113297.jpg

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สายพันธุ์สุนัขที่ถูกทิ้งให้จรจัดมากที่สุด



ภาพที่ 4.2 สายพันธุ์สุนัขที่ถูกทิ้งมากที่สุด

ที่มา : https://www.dogilike.com/content/dogcloseup/3668/

ไม่เชื่อก็ต้องเชื่อว่าในปัจจุบันแม้แต่สุนัขสายพันธุ์ดีราคาแพงก็ถูกทิ้งได้ อย่างไซบีเรียน ฮัสกี้ ตามธรรมชาติแล้วพวกเขาจะมีนิสัย รักอิสระ ดื้อเงียบ เป็นตัวของตัวเองสูง ดังนั้นถ้าหากไม่รู้จักวิธีเลี้ยงและวิธีฝึกที่ถูกต้องก็จะไม่สามารถควบคุมเขาได้ และเมื่อควบคุมพวกเขาไม่ได้ก็จะก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่น หนีออกจากบ้าน , ทำลายข้าวของให้เกิดความเสียหาย ฯลฯ นอกจากนี้สุนัขที่เป็นพันธุ์ต่างประเทศชอบอากาศหนาว แต่เมืองไทยร้อน ซึ่งความร้อนที่เพิ่มมากขึ้นในร่างกายก็ส่วนส่วนทำให้หัวใจและอวัยวะต่างๆในร่างกายทำงานหนักขึ้น อายุการใช้งานก็จะยิ่งน้อยลง

ขณะที่สุนัขพันทาง พันธุ์ไทยที่เกิดจากการผสมข้ามพันธุ์ไปมานั้นเกิดจากสุนัขที่มีความทนทางต่อสภาพแวดล้อมที่พวกมันเกิดมาอยู่แล้ว ตัวไม่โต ค่อนข้างกระทัดลัด ดูคล่องตัว ทนต่ออากาศร้อน และ ข้อดีที่สุดของสุนัขหมาพันทางก็คือ พวกมันได้รับการผสมข้ามสายพันธุ์จนไม่มีโรคที่ติดมากับสายพันธุ์เดิมๆ จึงมีอายุค่อนข้างยืน ร่างกายแข็งแรงมากๆ นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 สุนัขจรจัดไม่มีบ้าน แล้วไปอยู่ที่ไหน

สุนัขจรจัดส่วนมากจะถูกนำมาปล่อยแถวที่ ถนน ตลาดหรือวัด แทนที่จะรับผิดชอบหาที่อยู่ให้กับลูกสุนัข ถ้าไปตลาด ศูนย์การค้า บริเวณที่จอดรถ อาจจะได้พบสุนัขที่น่าสงสารเหล่านี้ พบกับดวงตาที่อ่อนแสงแสดงความเป็นมิตร เดินเกะกะ รอคอยอาหารเหลือเททิ้งจากร้านค้า จากรถเข็นขายอาหาร เดินหาอาหารตามที่ทิ้งขยะ



ภาพที่ 4.3 สุนัขข้างถนน
ที่มา : http://board1.trekkingthai.com

4.4 ที่สุนัขจรจัดดูดุร้าย เพราะทำตามสัญชาตญาณเอาตัวรอด

สุนัขจรจัดที่ถูกนำมาปล่อยเหล่านี้ต้องต่อสู้ดุเดือดมากขึ้น เพราะสุนัขต้องต่อสู้หาอาหารเอง ต้องปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มพวกสุนัขเจ้าถิ่นที่อยู่มาก่อนให้ได้เพื่อความอยู่รอด เพราะถ้าเข้ากับพวกสุนัขที่อยู่ก่อนไม่ได้ก็หมายถึงตาย จะถูกรุมกัดและบาดเจ็บจนตาย การหาอาหารแสนจะลำบากยากเย็น เพราะส่วนมากชาวบ้านเขาก็มักจะเลี้ยง “หมาเฝ้าบ้าน” ไว้ป้องกันบ้านของเขากันอยู่แล้ว ไม่มีเศษอาหารหลงเหลือมาถึงพวก “หมดหวัง” น่าสงสารเหล่านี้

หากเราสังเกตดีๆ สุนัขจรจัดที่มีคนให้อาหารให้ จะเป็นมิตร ไม่ดุร้าย เพราะพวกมันกินอิ่มนอนหลับนั่นเอง ดังสุนัขที่เราเห็นหน้าร้านสะดวกซื้อต่างๆ แต่หากเป็นสุนัขที่หิวโซ หากมันเห็นเราถืออาหารในมือ หรือเห็นสุนัขตัวอื่นกำลังได้กินอาหาร สัญชาตญาณของมันจึงสั่งให้ต้องเอาอาหารเหล่านั้นมาประทังชีวิตให้ได้ และนั่นก็แสดงออกทางพฤติกรรมของพวกมัน

4.5 ชะตากรรมที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ของสุนัขจรจัด

สุนัขมักจะถูกรถยนต์ หรือรถจักรยานยนต์วิ่งทับ วิ่งชนอยู่เป็นประจำ อุบัติเหตุเกิดขึ้นขณะที่วิ่งข้ามถนน นอนหลับอยู่ข้างรถ ใต้รถหรือแม้กระทั่งนอนหลับอยู่บนขอบข้างถนนก็ไม่เว้นถูกรถชน ถูกรถทับ สุนัขจรจัดและสุนัขที่ถูกทอดทิ้งเหล่านั้น ต้องเผชิญกับความเจ็บป่วย บาดเจ็บหรือเมื่อเริ่มแก่ตัวลง จากชีวิตที่ต่อสู้เพื่อความอยู่รอด มีร่องรอยบาดแผล ไม่มีขนปุกปุย หน้าตาไม่น่ารัก ไม่น่ากอด เหมือนเมื่อตอนยังเป็นลูกสุนัข บางตัวอาจเป็นขี้เรื้อน แผลเหวอะหวะ เป็นมะเร็ง สุนัขเหล่านี้จึงไม่มีสภาพอยู่ในเกณฑ์ที่จะประกาศหาผู้อุปการะเลี้ยงได้ จึงมักถูกจับไปกินหรือฆ่าทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.4 ซะตากรรมของสุนัขจรจัด
ที่มา : https://www.meekhao.com

4.6 ปัญหาที่เกิดจากสุนัขจรจัด

สุนัขจัดก่อให้เกิดปัญหาต่างๆอันกระทบต่อคน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. **ผลกระทบทางสาธารณสุข** หมาจรจัดเป็นพาหะสำคัญของโรคพิษสุนัขบ้า ซึ่งคร่าชีวิตคนในกรุงเทพมหานครเป็นประจำทุกปี จนจัดว่า ก.ท.ม. เป็นเมืองใหญ่เมืองหนึ่งในโลกที่มีสถิติของโรคพิษสุนัขบ้าสูงติดอันดับต้นๆ

2. **ผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม** ได้แก่ ทางเสียง เช่น การเห่าหอน ทำความรำคาญ สร้างสิ่งปฏิกูล เช่น การถ่ายอุจจาระตามที่ต่างๆ รื้อคุ้ยขยะเลอะเทอะ แล้วมีหนูมารับช่วงต่อ ทางสายตา เช่น สภาพหมาจรจัดที่เจ็บป่วยทรุดโทรม เป็นภาพไม่ชวนมอง ฯลฯ

3. **ด้านเศรษฐกิจ** เช่น ก.ท.ม. ต้องเสียงบประมาณเพื่อจัดการกับหมาจรจัดเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยต้องเสียเงินตราต่างประเทศไปเพื่อนำเข้าวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าทั้งในคน และหมาเพื่อฉีดป้องกัน และในกรณีโดนหมาจรจัดกัด ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 แนวทางการแก้ไขปัญหาสุนัขจรจัดของภาครัฐ

พญ.มนทิรา ทองสาริ กล่าวว่า แนวทางดำเนินงานของสำนักอนามัย กทม. หลังได้รับพระกรุณาธิคุณจาก พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา ทรงตั้งโครงการ 'เครือข่ายคนรักน้องหมา ในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา' เพื่อช่วยปรับปรุงศูนย์ควบคุมฯ ประเวศ มีด้วยกัน 7 แนวทาง

1.การจดทะเบียนสุนัข ส่งเสริมให้เจ้าของสุนัขใส่ใจกับสุนัขเลี้ยงของตนมากขึ้นด้วยการขอให้นำสุนัขมาฉีดไมโครชิพและทำประวัติไว้กับ กทม. เมื่อฉีดไมโครชิพแล้ว กทม. จะออก 'บัตรประจำตัวสุนัข' ให้ ข้อดีคือหากสุนัขสูญหาย ถูกขโมย พลัดหลงออกจากบ้าน แล้วมีผู้พบเจอสุนัข เมื่อนำสุนัขมาส่องชิพจะทราบทันทีว่าจะติดต่อคืนเจ้าของที่บ้านไหน

เจ้าของสุนัขสามารถนำสุนัขไปฉีดไมโครชิพกับ กทม. ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่อาจต้องรอจังหวะบ้างหากจำนวนชิพเดิมหมดและอยู่ในช่วงการประมูลซื้อชิพใหม่ เจ้าของสุนัขที่สามารถรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสามารถนำสุนัขตัวโปรดไปฉีดชิพได้เองที่คลินิกเอกชน มีค่าใช้จ่ายราว 300 บาท กทม.ได้ประสานกับคลินิกเอกชนไว้เรียบร้อยแล้วในเรื่องการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสุนัขกลับไปที่กทม. เพราะ 'บัตรประจำตัวสุนัข' จะต้องออกให้โดยกทม.

2.การทำหมันและฉีดวัคซีน เพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าต้องนำสุนัขไปฉีดวัคซีนปีละหนึ่งครั้ง แผนงานที่กทม.ทำอยู่ขณะนี้คือการรณรงค์ฉีดวัคซีน นำสัตวแพทย์ออกฉีดวัคซีน 50 เขตทั่วกรุงเทพฯ พร้อมกันในสัปดาห์เดียว เพื่อป้องกันพร้อมกันทั่วทุกเขต ส่วนเวลาปกติพญ.มนทิรา บอกว่า ศูนย์บริการสาธารณสุขให้บริการฉีดวัคซีนฟรีทุกบ่ายวันศุกร์อยู่แล้ว หากมีสุนัขเกิน 10 ตัวเรียกไปฉีดถึงที่ได้เลย และถ้าเลี้ยงสุนัขแล้วรู้ตัวว่ามีความสามารถเลี้ยงสุนัขได้เพียงตัวเดียว ควรนำสุนัขไปทำหมันเพื่อลดอัตราการเกิดใหม่ของสุนัขที่ต้องรับผิดชอบ สุนัขบ้านมีอายุไขเฉลี่ยราว 7-8 ปี กทม.เคยคำนวณแล้วพบว่า แค่การเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กและเลี้ยงแบบสมถะ ผู้เลี้ยงต้องใช้เงินราว 200,000 บาทตลอดอายุไขของสุนัข ด้วยเหตุนี้เมื่อสุนัขตัวโปรดออกลูกออกหลานมาเรื่อยๆ ค่าใช้จ่ายย่อมเพิ่มขึ้น แรกๆ อาจไม่รู้สึก แต่นานวันเมื่อค่าใช้จ่ายรัดตัวขึ้น คนส่วนใหญ่ก็มักนำสุนัขรุ่นลูกไปปล่อยตามสถานที่ต่างๆ เป็นสาเหตุของปัญหาสุนัขจรจัด

3.ปรับปรุงสถานที่พักพิงสุนัข โดยจะพัฒนาศูนย์ควบคุมสุนัขกรุงเทพมหานคร(ประเวศ) และ ศูนย์ควบคุมสุนัขกรุงเทพมหานคร (อุทัยธานี) ให้สามารถรองรับสุนัขได้อย่างเหมาะสม ขณะนี้กำลังอยู่ในระหว่างการเขียนแบบ อีกส่วนที่กำลังดำเนินการคือการขึ้นทะเบียนเป็น สถานพักพิงสุนัขชุมชน โดยเชิญชวน 'กลุ่มคนรักสุนัข-ผู้ใจบุญ' ที่เลี้ยงสุนัขในบ้านเป็นจำนวนมากๆ มาขึ้นทะเบียนกับกทม. โดยมีหลักเกณฑ์ว่าต้องไม่เลี้ยงเพิ่ม โดยกทม.จะจัดส่งเจ้าหน้าที่ไปทำหมันและฉีดวัคซีนให้สม่ำเสมอ เข้าไปปรับปรุงด้านกายภาพการเลี้ยงให้ดูสะอาดให้สุนัขเหล่านี้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ขณะนี้ดำเนินการแล้ว 15 แห่ง และมีมารอ กทม. เข้าไปปรับปรุงอีกหลายสิบแห่ง เท่ากับมีส่วนช่วยแบ่งเบาการทำงานที่ศูนย์ควบคุมฯ ทั้งสองแห่งของกทม.ได้ด้วย

4.ส่งเสริมการอุปการะสุนัข ให้ประชาชนช่วยมาทำบุญกับสุนัขที่ถูกทอดทิ้งที่ศูนย์ฯ ประเวศ และทัพทัน ส่งเสริมให้ประชาชนมารับไปเลี้ยงเป็นสุนัขบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

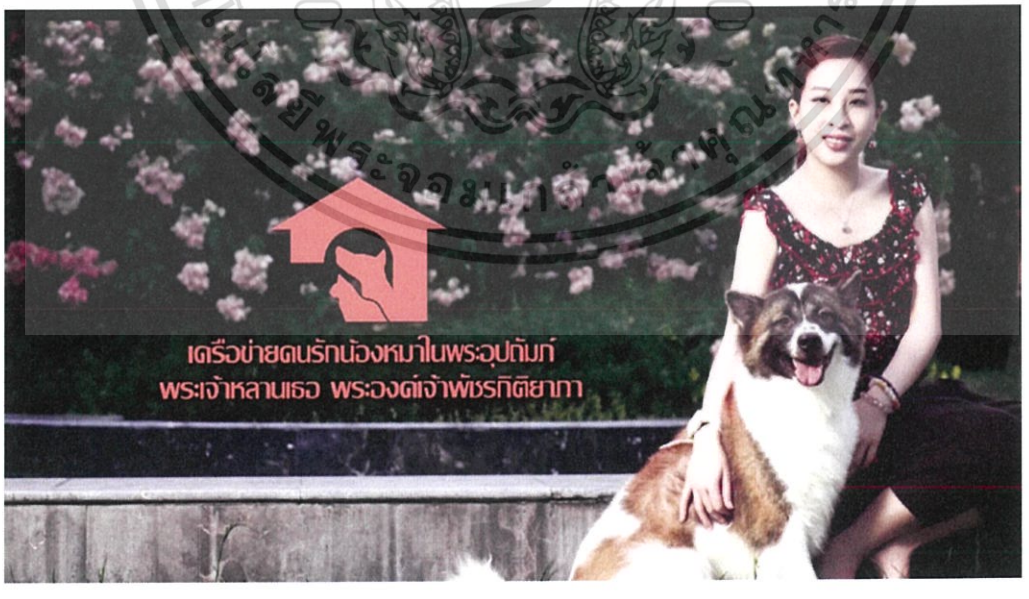
5.สร้างสวนสุนัข หรือ Dog Park ให้สุนัขและเจ้าของได้มีที่ออกกำลังกายร่วมกัน เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ของสุนัขและเจ้าของ ลดการนำสุนัขไปปล่อยให้น้อยลง การสร้างสวนสุนัขเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง กทม.และสำนักสิ่งแวดล้อม กำหนดสถานที่ไว้ที่ใต้ทางด่วนรามอินทรา สร้างเป็นสวนสาธารณะสำหรับสุนัข หลักเกณฑ์การใช้สถานที่ เช่น ต้องจดทะเบียนสุนัข สุนัขต้องมีสายจูงและควบคุมได้ สุนัขต้องไม่ดุ เจ้าของต้องรับผิดชอบความสะอาด ฯลฯ กำลังอยู่ในระหว่างดำเนินงาน

6.ปลูกฝังเรื่องสวัสดิภาพสัตว์ให้เด็กและเยาวชน โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างหลักสูตรการเลี้ยงสุนัขเลี้ยงสัตว์อย่างถูกต้อง ซึ่งจะเป็นการแก้ปัญหาสุนัขจรจัดระยะยาว

7.การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากที่ผ่านมาขาดการสื่อสารสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้คิดกันไปคนละทาง โดย กทม. จะแก้ไขความเดือดร้อนของประชาชนและดูแลสวัสดิภาพสัตว์ไปพร้อมกัน

4.8 ตัวอย่างโครงการช่วยเหลือสุนัขจรจัดในไทยและต่างประเทศ

1. **เครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา** เป็นพระมหากรุณาเป็นล้นพ้นต่อเพื่อนสี่ขาที่ตกทุกข์ได้ยาก นับจากวันแรกที่พระองค์ทานทราบถึงความเป็นอยู่ของน้องหมาที่ศูนย์ควบคุมสุนัข กทม (ประเวศ) ก็ทรงมอบแนวทางการดำเนินงานให้เครือข่ายคนรักน้องหมาฯ เพื่อให้ความช่วยเหลืออย่างเป็นระบบและครบวงจรโดยผ่านทางความร่วมมือของกทม.เป็นหลัก ต่อมาทรงมีพระดำริที่จะให้ประชาชนกลุ่มคนรักน้องหมาจากหลายภาคส่วนได้เป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวร่วมกัน จึงประทานคำแนะนำให้เครือข่ายคนรักน้องหมาฯ จัดทำกิจกรรมต่างๆ ขึ้นเพื่อหารายได้สมทบทุนการปรับปรุงศูนย์ควบคุมสุนัข กทม. (ประเวศ) และเพื่อช่วยเหลือน้องหมาตกยากอีกทางหนึ่ง



ภาพที่ 4.5 เครือข่ายคนรักน้องหมา ในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา
ที่มา : https://i.ytimg.com/vi/FETpFG_zrnc/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.6 แบรนด์แอมบาสเดอร์ เครือข่ายคนรักน้องหมา ในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา
ที่มา : https://f.ptcdn.info

ภาพข้างต้นเป็นตัวอย่างภาพถ่ายประชาสัมพันธ์โครงการเครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา ที่เลือก เบิร์ด ธงไชย , ชมพู่ อารยา และอมิตา ทาทายัง มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ หากวิเคราะห์ว่าทำไมต้องเป็น 3 คนนี้ ข้าพเจ้ามองว่า ทั้งสามเป็นตัวอย่างของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและเป็นแรงบันดาลใจให้ใครหลายๆคนในทุกเพศทุกวัย ในภาพมีอารมณ์ของความรักและความสนุกสนาน แสดงให้เห็นถึงความจริงใจต่อสุนัข และเต็มไปด้วยความสุข ต้องการสื่อให้ทุกคนมองว่าสุนัขจรจัดไม่ได้น่ากลัว ไม่ได้น่ารังเกียจ เป็นการเชิญชวนให้ทุกคนมีทัศนคติต่อสุนัขจรจัดในแง่บวกมากขึ้น เรื่องการใช้สีก็มีความสดใส เพื่อส่งอารมณ์ของภาพ



ภาพที่ 4.7 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ครบรอบ 4 ปี เครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา
ที่มา : http://daramahachon.com/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 Kate Spade ระเป๋ารุ่นพิเศษ Wicker Dalmatian
ที่มา : http://www.esquire.co.th/hobby/kate-spade-wicker-dalmatian-bag/479

คุณพรเดช จันทวานิช ประธานกรรมการบริหาร บริษัท พีเอที ลักชูรี่คอนเซป จำกัด ผู้นำเข้าแบรนด์ เคทสเปด ประเทศไทย กล่าวว่า เคทสเปด ประเทศไทยอยากร่วมเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนรักและเอาใจใส่ ดูแลสัตว์เลี้ยงของตนเองอย่างมีความรับผิดชอบ อีกทั้งสร้างสำนึกเรื่องต่อต้านการทารุณกรรมสัตว์ จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแคมเปญนี้จะช่วยกระตุ้นให้สังคมไทยตระหนักถึงความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสัตว์เลี้ยงและหลีกเลี่ยงการทารุณกรรม

โดยแคมเปญนี้ ได้รับการสนับสนุนจากเหล่าดาราและเซเลบริตี้มากมาย อาทิ คุณคณชัย เบญจรงคกุล ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้สนับสนุนโครงการนี้มาตั้งแต่แรกเริ่ม ดร.กิตติพงษ์ กิติยารักษ์, คุณแคทรียา แมคอินทอช, คุณไปรยา สวนดอกไม้, คุณมนัสนันท์ พันเลิศวงศ์สกุล, คุณคิมเบอร์ลี แอน เทียมศิริ, ดร. กิตติพงษ์ กิติยารักษ์, คุณกนกพร โลศิริ ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนรักแฟชั่นใจบุญและมีน่าฐานะเข้ามาสนับสนุนโครงการและยกระดับของสุนัขจรจัดให้มีความสำคัญมากขึ้น

กระเป๋ารุ่นวิคเกอร์ ดัลเมเชียน (Wicker Dalmatian) เป็นส่วนหนึ่งของคอลเลคชั่นสำหรับฤดูใบไม้ผลิ 2016 นี้ ถักทอจากหวายและทำด้วยมือทุกใบ ถือเป็นหนึ่งใน “Must Have Item” ซึ่งความพิเศษจะอยู่ที่กระเป๋าแต่ละใบมีการระบุหมายเลขไว้ ซึ่งมีจำนวนจำกัดเพียง 69 ใบ โดยรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายจะมอบให้แก่เครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์ พระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภาเพื่อมอบให้กับศูนย์ควบคุมสุนัขกรุงเทพมหานคร (ประเวศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. The Blue Cross of India (BCI) มูลนิธิเพื่อสัตว์จรจัดในประเทศอินเดีย เป็นมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้นในเมือง Chennai ประเทศ India ในปี 1959 โดย Captain V. Sundaram กิจกรรมของมูลนิธินี้คือ ดำเนินโครงการด้านสวัสดิภาพสัตว์รรวมถึงเรื่องสิทธิสัตว์ ได้แก่ การมีที่อยู่อาศัย ,การบริจาคเงินอุปถัมภ์ ,ทำหมัน ,ความช่วยเหลือด้านพยาบาล และหาอาสาสมัครช่วยเหลือสุนัข



ภาพที่ 4.9 เว็บไวต์ของ The Blue Cross of India
ที่มา : http://bluecrossofindia.org

คำว่า the Blue Cross (กาชาดสีน้ำเงิน) เป็นศัพท์ที่แผลงมาจาก the Red Cross (กาชาดสีแดง) อย่างที่เราทราบกันดีว่า กาชาดสีแดงคือหน่วยงานของการพยาบาล ผู้ก่อตั้งคือนาย อังรี ดูนองต์ เขาได้พบเห็นภาพเหยื่อสงครามบนสมรภูมิรบที่เมืองซอลเฟอริโนในอิตาลีจนเกิดความสะเทือนใจ และเกิดความต้องการที่จะช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบจากภัยสงคราม จนก่อให้เกิดหน่วยงานกาชาดระหว่างประเทศขึ้น เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ในสมรภูมิรบ โดยไม่แบ่งแยกว่าเป็นฝ่ายใดส่วนกาชาดสีน้ำเงินเป็นคำที่ถูกตั้งขึ้นมาโดยมูลนิธิเพื่อสัตว์ที่ชื่อ “Our Dumb Friends’ League” ซึ่งเป็นมูลนิธิที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือสัตว์จากสงครามกลางเมืองบอสเนียในปี 1912 เพื่อสื่อถึงความสงบสุขและกลายมาเป็นคำที่สื่อถึงมูลนิธิที่ดำเนินการเพื่อสงเคราะห์สัตว์ ดังนั้นสีที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของมูลนิธิ The Blue Cross of India จึงเป็นสีฟ้านั่นเอง

เพราะเป็นมูลนิธิสากล จึงส่งผลถึงการออกแบบที่ดูจริงจัง ไม่ค่อยสื่อถึงอารมณ์ของความสนุกสนานมากเท่าไหร่ แต่จะเน้นไปถึงคำโปรย คำคมที่สั้นๆแต่กินใจ ปลุกจิตสำนึกของคน ภาพถ่ายประชาสัมพันธ์ก็ไม่มีการจับสุนัขมาทำความสะอาด ถ่ายรูปสวยๆในสตูดิโอ จะมีเพียงภาพสิ่งที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตของพวกมัน ซึ่งกระตุ้นให้พวกเราอยากช่วยเหลือมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.10 โปสเตอร์รณรงค์อุปการะสุนัขและแมวของมูลนิธิ The Blue Cross of India
ที่มา : http://www.tutorialchip.com/

ภาพข้างต้นเป็นตัวอย่างของโปสเตอร์รณรงค์ให้อุปการะสุนัขและแมวของมูลนิธิ The Blue Cross of India ที่มีการออกแบบโดยใช้ Typo คำว่า Adpot มาจัดเรียงให้เป็น form ของสุนัขและแมว ตามด้วยประโยคด้านล่างว่า Just one word can give the homeless, a home.

โปสเตอร์ต้องการจะสื่อว่า การอุปการะ จะทำให้สัตว์ที่ไม่มีบ้านมีบ้าน จึงออกแบบในรูปของคำว่า Adopt (อุปการะ) เป็นคำ 1 คำ ที่ทำให้สุนัขและแมวเหล่านั้นมีตัวตนขึ้นมา เป็นการออกแบบที่ดูเรียบง่าย แต่แฝงด้วยลูกเล่นและสิ่งที่ทำให้เราได้คิด สีก็ไม่ใช้สีสดใสเพราะมีความจริงจัง



ภาพที่ 4.11 Graphic ในหน้าเว็บไซต์ของ The Blue Cross of India
ที่มา : http://www.tutorialchip.com/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเบื้องต้น



ภาพที่ 5.1 แผนที่ความคิดแนวทางในการออกแบบคาเฟ่สุนัขจรจัด

5.1 คาเฟ่สุนัขจรจัด Cup for Pup

คาเฟ่สุนัขจรจัดที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นสื่อกลางสารสัมพันธ์เรื่องราวระหว่างคนและสุนัขจรจัดด้วยกาแฟ กาแฟเพียง 1 แก้วอาจะทำให้ผู้มาเยือนได้เจอกับเพื่อนแท้ 4 ขาได้ จึงตั้งชื่อ Cup for Pup เพื่อให้สื่อถึงคอนเซปต์ของร้านโดยตรง และสะท้อนภาพลักษณ์ของคาเฟ่ที่สดใส ซื่อตรง เหมือนกับลักษณะนิสัยของสุนัข

แนวทางการออกแบบสำคัญของคาเฟ่ จึงเป็นการดึงเอาลักษณะเด่นของสุนัขจรจัด คือ พันทาง ไม่มีขนฟู รวมกับเรื่องราวความผูกพันต่อคนเพื่อให้สื่อสารภาพลักษณ์ของคาเฟ่ออกมาได้ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.2 แผนที่ความคิดภาพรวมของร้าน Cup for pup

5.2 ลักษณะเด่น แรงบันดาลใจในการออกแบบ

1. ลักษณะของสุนัขจรจัด โดยสรุปอย่างง่ายคือ ตัวใหญ่ ผอมเพรียว ขนสั้นเกรียน (สุนัขพันทาง)
2. พฤติกรรมการแสดงออกถึงความรักความผูกพันของสุนัขและคน
3. ลักษณะรอยหกของกาแฟ การกระฉอก สิ่งที่สื่อถึงกาแฟ



ภาพที่ 5.3 ตัวอย่างสุนัขพันทาง

ที่มา : http://petmaya.com/wp-content/uploads/2016/03/land-of-stray-dogs-03.jpg



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างการแสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างคนและสุนัข

ที่มา : http://starelief.org/wp-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างลักษณะรอยหกของกาแฟ

ที่มา : http://honestlywtf.com/wp-content/uploads/2015/07/coffee9-640x640.jpg

5.3 กลุ่มเป้าหมายของ Cup for pup

จากการสำรวจพบว่า คนในทุกช่วงอายุและทุกเพศ ส่วนใหญ่ชอบสุนัขอยู่แล้ว แต่จะขึ้นอยู่กับรสนิยมของคนๆนั้นว่าชอบสุนัขแบบไหนมากเป็นพิเศษ เช่น พันธุ์เล็กหรือพันธุ์ใหญ่ เพราะมันย่อมแปรผันไปเกี่ยวกับความสนใจในสุนัขนั้นๆ เช่น ถ้าเป็นคนชอบหมาตัวเล็ก ก็จะชอบปอมเมริเนียน ชิวาว่า มากเป็นพิเศษ ขณะที่จะรู้สึกชอบหรือเฉยๆกับสุนัขพันธุ์ใหญ่เช่น บางแก้ว อาเซเชี่ยน เป็นต้น

แต่คนที่ชอบสุนัขทุกคน ใช่ว่าจะเลี้ยงสุนัข ด้วยสภาพหลายอย่าง เช่น การเงิน ที่อยู่อาศัย หรือความพร้อมในการรับผิดชอบที่อาจจะยังไม่อำนวยพอ จึงทำให้คนรักสัตว์เหล่านั้นได้แต่ดู

ส่วนผู้ที่มีความพร้อมในการเลี้ยง จะได้มีปัจจัยสำคัญคือ รายได้ต่อเดือนที่มากพอจะแบ่งไปเลี้ยงสุนัข (ประมาณ 22,000 บาทขึ้นไป) แต่กรณีนี้จะยกเว้นกับบางครอบครัวที่เลี้ยงสุนัขพันทาง ที่พวกมันมักจะมาอยู่ด้วยเองโดยผู้เลี้ยงไม่ได้ไปเสียเงินซื้อมาเลี้ยง เราสังเกตได้ชัดเจนเลยว่าสุนัขพันทางมีความแข็งแรงทนต่อสภาพอากาศร้อนของเมืองไทย ไม่ต้องเสียค่าพาไปอาบน้ำตัดขนเพราะพวกมันขนสั้นเกรียน เรื่องอาหารการกินก็ง่ายๆเพราะสามารถกินได้หมดไม่เรื่องมาก บางครอบครัวก็ให้อาหารที่เหลือจากในแต่ละมื้อกิน ซึ่งจะแตกต่างจากสุนัขมีพันธุ์ที่จะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่า

จากการสรุปผลสำรวจดังกล่าวจึงได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน คือ

1. กลุ่มคนทำงาน อายุ 23 - 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป
2. คนที่มีความรักสุนัข จิตใจเมตตา และมองหาสุนัขที่จะเลี้ยง



ภาพที่ 5.6 กลุ่มเป้าหมายของคาเฟ่สุนัขจรจัด

ที่มา : http://www.glamorouseventphotography.com/section693680_260573.html

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การออกแบบ

6.1 แนวทางการออกแบบ

จากการสำรวจแนวทางการออกแบบร้านค้า สิ่งของ ที่เกี่ยวกับสุนัขแล้ว พบว่าสิ่งที่จำเป็นจะต้องมีในแนวทางการออกแบบคือ ภาพของสุนัข ไม่ว่าจะเป็นภาพถ่ายหรือ graphic ที่สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการสื่อให้คนมองแล้วรู้ทันทีว่า เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสุนัข ขณะที่แนวทางการออกแบบของคาเฟ่กาแฟนั้น พบว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีรูปกาแฟแสดงออกมาอย่างชัดเจนก็ได้

ขณะที่การสำรวจการแนวทางการออกแบบของคาเฟ่สุนัข พบว่ามักจะมี graphic การ์ตูนที่เป็นสายพันธุ์ของสุนัขในร้านมาใช้ในการออกแบบ เช่น TrueLove at Neverland ที่เป็นคาเฟ่ของสุนัขสายพันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้โดยเฉพาะ ก็สร้าง graphic ของสุนัขพันธุ์นี้มาใช้เป็นแนวทางการออกแบบของ Corparate identity ดังนั้นจากการศึกษาแล้ว เราจึงต้องการนำเสนอสุนัขจรจัดออกมาว่าเป็นสุนัขประจำร้าน โดยการวาด graphic ของสุนัขที่เรียบง่าย

โดยทั้งนี้ลักษณะกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนรักสุนัข มองหาสุนัขไปเลี้ยงเป็นเพื่อน ได้แก่ กลุ่มคนทำงาน อายุ 23 - 45 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง เงินเดือน 20,000 บาทขึ้นไป

เหตุนี้จึงทำให้มีการวางแนวทางการออกแบบโดยจะเน้นไปที่การสร้าง graphic ของสุนัขจรจัดการผสมผสานความเป็นร้านกาแฟ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของความสนุกสนาน เป็นกันเอง โดยกำหนดแนวทางการออกแบบไว้ ดังนี้

1. แนวทางการออกแบบ Logo 3 แนวทางได้แก่
    1.1 นำสุนัข กาแฟและมือ มารวมกันในสไตล์ของ figure and ground
    1.2 นำสุนัข กาแฟและมือ มาออกแบบคาแรคเตอร์ประจำร้านในลักษณะลายเส้นการ์ตูน
    1.3 ออกแบบ Typography ชื่อของร้าน



ภาพที่ 6.1 Logo ที่ออกแบบด้วยหลัก figure and ground
ที่มา : http://www.pinterest.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.2 การออกแบบคาแรคเตอร์ประจำร้านในลักษณะลายเส้นการ์ตูน
ที่มา : http://www.pinterest.com



ภาพที่ 6.3 การออกแบบ Typography ที่สื่อถึงบริการของร้าน
ที่มา : http://www.pinterest.com

2. แนวทางการออกแบบ Graphic Element 2 แนวทาง ได้แก่

2.1 Pattern ที่นำเอาสุนัขมารวมกับสิ่งที่สื่อถึงร้านกาแฟ เช่น แก้ว กาน้ำ ขนม เป็นต้น



ภาพที่ 6.4 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.1
ที่มา : http://www.pawmygosh.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 นำเสนอภาพเรื่องราวของความผูกพันระหว่างคนกับสุนัขที่คนที่มาที่นี่จะได้เจอ เช่น ได้พบเพื่อนแท้ ได้รู้จักการให้ เป็นต้น



ภาพที่ 6.5 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.2
ที่มา : http://ed.files-media.com/

2.3 นำเสนอท่าทางของสุนัขที่ดูมีชีวิตชีวา ร่าเริง สดใส



ภาพที่ 6.6 ภาพประกอบแนวทางการออกแบบที่ 2.3
ที่มา : https://static1.squarespace.com/static/54185720e4b01d2bfeb28daa/t/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.2 แบบร่างสัญลักษณ์และกราฟิกประกอบ

1. Logo ได้เริ่มออกแบบ ทำแบบร่างตามแนวทางที่วางไว้ ได้แก่ การออกแบบให้มีสุนัข แก้ว และมือรวมอยู่ด้วยกันในโลโก้ เพื่อสื่อถึงจุดประสงค์ของร้าน



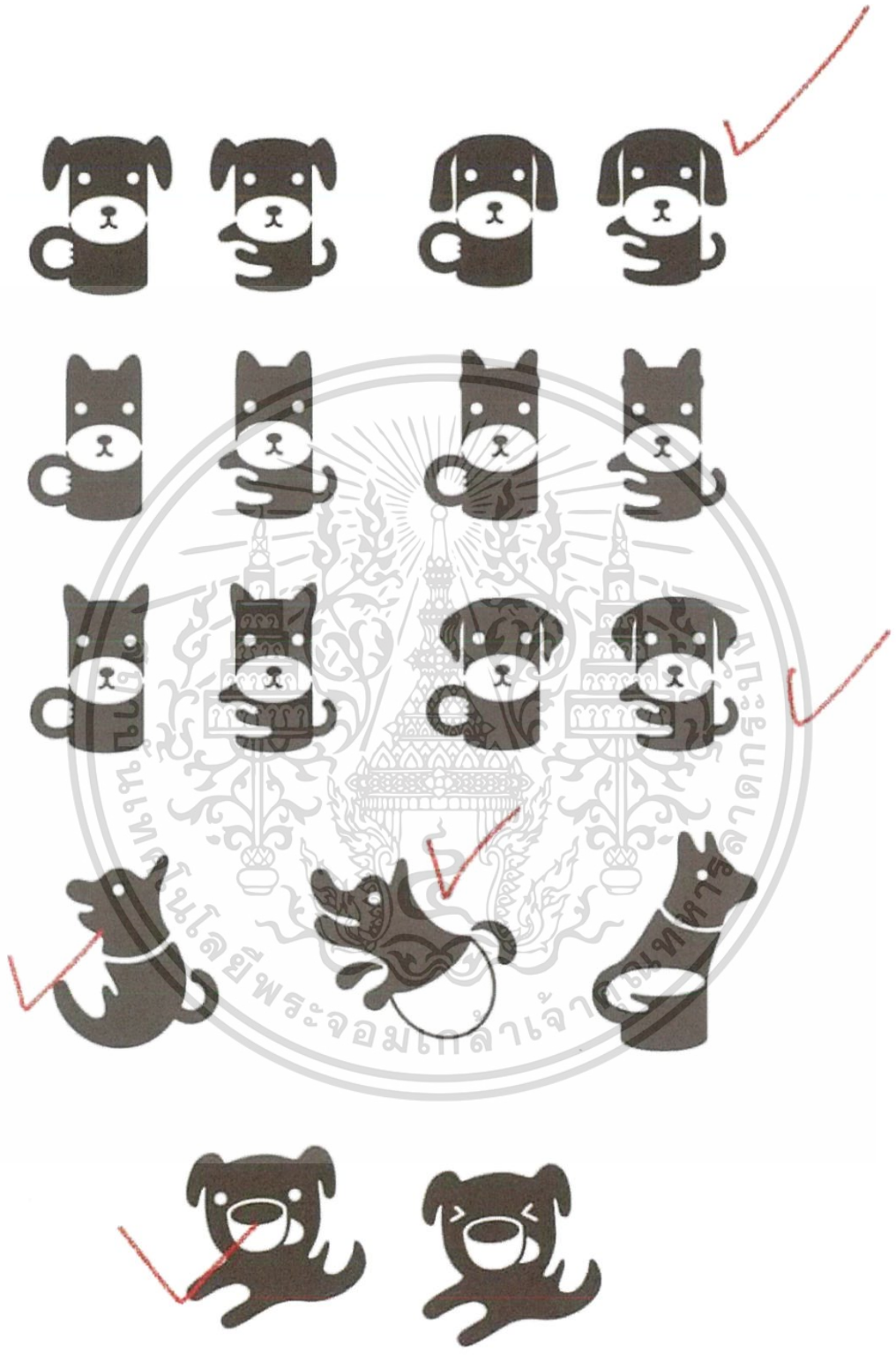
ภาพที่ 6.7 ภาพแบบร่างโลโก้ทั้ง 3 แนวทาง (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.8 ภาพแบบร่างโลโก้ทั้ง 3 แนวทาง (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

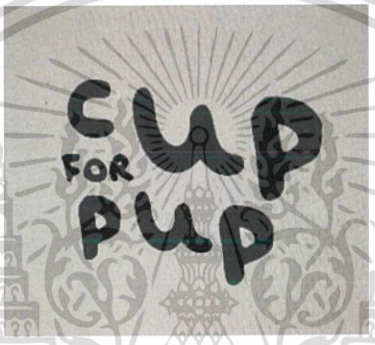


ภาพที่ 6.9 ภาพแบบร่างโลโก้ลงคอมพิวเตอร์ ที่ได้เลือกจากแบบร่างดินสอครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.10 ตัวอย่างของฟอนต์ชื่อร้านและตำแหน่งที่จะวางกับโลโก้



ภาพที่ 6.11 ฟอนต์ที่เลือกมาออกแบบการจัดวางใหม่เพื่อความเหมาะสม



ภาพที่ 6.12 โลโก้ที่จากสเกตช์ครั้งที่ 2 มาจัดวางกับฟอนต์ และลงสี เพื่อเลือกแบบสุดท้ายไปพัฒนา

จากรูปจะแบ่งแนวคิดของโลโก้ไว้2 ประเภทคือนำส่วนของปากสุนัขเป็นแก้วกาแฟกับกาแฟที่กระฉอกออกมาจากแก้วเป็นฟอร์มของสุนัข (ทั้ง 2 ประเภทจะมีการแฝงมือลงไปในลักษณะ figure and ground)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Graphic Element ได้ทำแบบร่าง (โดยเรียงตามการนำเสนอแบบร่างครั้งต่างๆ) ดังนี้

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 1 มีการนำเสนอแบบร่างแบ่งเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

1. ภาพการ์ตูนที่นำสุนัขและอุปกรณ์ต่างๆในคาเฟ่มารวมกัน โดยมีรูปแบบคล้ายกับโลโก้สเกตช์ประเภท 1 ที่นำปากของสุนัขมาเป็นแนวทางในการออกแบบ แต่เนื่องจากสไตล์ของภาพที่ดูน่ารักเกินไป จึงทำให้แตกต่างจากลักษณะของสุนัขพันทางค่อนข้างมาก แนวทางนี้จึงตกไป



ภาพที่ 6.13 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 1

2. ออกแบบให้กาแฟที่กระฉอกออกจากแก้วเป็นฟอร์มของสุนัข ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับโลโก้สเกตช์ประเภทที่ 2 ซึ่งแนวทางนี้อาจารย์เห็นว่าพอที่จะพัฒนาต่อไปได้ แต่ต้องไปเพิ่มเติมในส่วนของตัวลายสุนัขที่กระฉอกออกมา และไม่ควรมีพวกขนม เพราะอาจจะดูสับสนมากเกินไป



ภาพที่ 6.14 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพการ์ตูนที่แสดงออกถึงความสนุก ร่าเริงของสุนัขจรจัด แต่แนวทางนี้ต้องนำไปแก้ไขต่อ คือ ไม่ควรมีเส้นขอบ เพราะจะดูหลุดจากสไตล์ของโลโก้ ลองครอปเฉพาะบางส่วนของสุนัขที่โผล่มา ไม่จำเป็นจ้องให้เห็นทั้งตัว



ภาพที่ 6.15 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 2 ได้พัฒนาแบบร่างแบบที่ 2 และแบบที่ 3

1. ได้พัฒนาแบบร่างแนวทางที่ 2 คือ ออกแบบให้กาแฟที่กระฉอกออกจากแก้วเป็นฟอร์มของสุนัข ให้มีความหลากหลายของลวดลายมากขึ้นและเพิ่มคำว่า HongHong! (เสียงเห่าของสุนัข) เพราะเห็นว่าเป็นแนวทางที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับโลโก้และให้ความรู้สึกถึงความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวา



ภาพที่ 6.16 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 2 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.17 แบบร่างของ Stationery ในแนวทางที่ 2 ครั้งที่ 2

เนื่องจากแนวทางที่ 2 อาจารย์เห็นว่า ลวดลายมันทำให้ดูลายตามากเกินไป บวกกับการจัดวางที่อาจะมองดูเหมือนเอามาแปะๆไว้เฉยๆ แนวทางของ Graphic element นี้จึงตกไป และอาจารย์ไม่ชอบการจัดวาง layout ขงอข้อความที่จัดกลางและมีแค่คอลัมภ์เดียว เพราะทำให้ดูเชย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ได้พัฒนาแบบร่างแนวทางที่ 2 คือพัฒนาแบบร่างแนวที่ 3 คือ ภาพการ์ตูนที่แสดงออกถึงความสนุก ร่าเริงของสุนัขจรจัด โดยแก้ไขให้ graphic ของสุนัขไม่มีเส้นขอบ ลองครอปเฉพาะบางส่วนของสุนัข และใส่รอยหกของกาแฟลงไป แต่อาจารย์แนะนำให้ลองไปศึกษารอยหกของกาแฟให้ดีๆ นำรอยเท้าออกไปเพราะอาจจะดูสกปรก และเพิ่มเรื่องราวลงไปมากกว่านี้ โดยอาจจะเพิ่มคนเข้ามา



ภาพที่ 6.18 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3



ภาพที่ 6.19 แบบร่างของ Stationery ในแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 3 ได้นำเฉพาะแบบร่างที่ 3 ไปพัฒนาโดยครอปเฉพาะส่วนแบบเดิม แต่เพิ่มเติมคนและเรื่องราวลงไป



ภาพที่ 6.20 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3 ครั้งที่ 3

อาจารย์เห็นว่าแนวทางนี้เริ่มเป็นไปได้ แต่ได้แนะนำให้ลองไปวาดเรื่องราวในสไตล์ใหม่ๆเข้ามาโดยมีคนให้มากขึ้น และไม่ต้องครอปหมดเพราะมันจะทำให้พื้นที่ในการใช้งานของ Graphic element ถูกจำกัดลง แต่เรื่องของสไตล์ graphic และสีค่อนข้างลงตัวแล้ว

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 4 ได้นำแบบร่างที่ 3 ไปพัฒนาโดยวาดท่าทางของสุนัขให้หลากลายขึ้น เพิ่มคนเข้ามามากขึ้น ใส่เรื่องราวลงไปว่าคนที่มาที่นี่จะพบเจออะไรบ้าง ซึ่ง graphic element แบบร่างนี้สามารถสื่อถึงความเป็นตัวตนของร้านได้มากที่สุด



ภาพที่ 6.21 แบบร่างของ graphic element แนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.22 แบบร่างของ stationery แนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

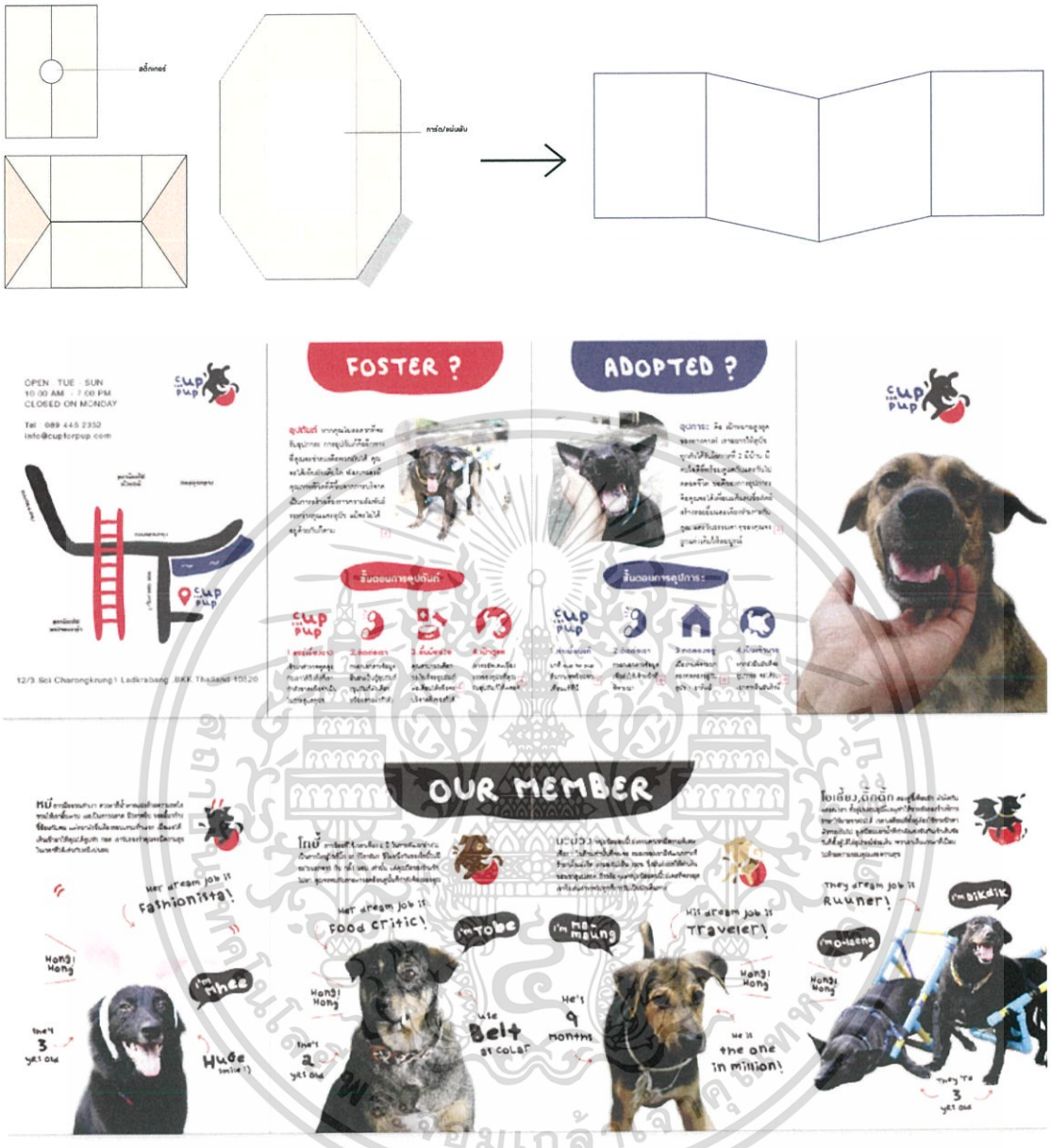
อาจารย์ได้มีการแนะนำในในเรื่องของนามบัตรว่า ลองไปปรับสเปซของสีขาวในส่วนนามบัตรด้านหน้าให้มีมากขึ้น ลดขนาดของขาสุนัขและคนด้านบนจะได้ไม่ตีกับโลโก้ จัดโลโก้ให้อยู่ตรงกลาง ส่วนด้านหลังให้ลองเปลี่ยน layout ใหม่ แต่การเล่นระดับขนาดฟอนต์น่าสนใจ นอกจากนี้อาจารย์ยังแนะนำว่าแทนที่จะมีด้านหน้าของนามบัตรพนักงานร้านสองแบบ เราควรจะมีนามบัตรทั้งแนะนำพนักงานร้าน และนามบัตรแนะนำร้านที่มีแผนที่ร้านบอกเอาไว้จะดีกว่า

อาจารย์ได้มีการแนะนำในเรื่องของเมนูว่า ไปลดขนาดของโลโก้ลง และควรจะมีภาพของเมนูบางอย่างบ้าง Layout ดูเชยและง่ายเกินไป ไม่มี Graphic element แฝงอยู่ในนั้น

อาจารย์ได้มีการแนะนำในเรื่องของ dog tag ที่ระลึกแก่ผู้อุปการะว่า ควรจะทำให้เป็นแบบ dog tag ของจริงไปเลยจะดีกว่าปริ้นเป็นกระดาษ และทำให่น่าเก็บไว้มากกว่า

ส่วนถุง shopping bag อาจารย์เห็นว่าลงตัวแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.23 แบบร่างของแผ่นพับตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

อาจารย์ได้แนะนำในเรื่องของแผ่นพับตั้งแต่ส่งแบบร่างครั้งที่ 2 ว่าการออกแบบให้พับแล้วกางออกมาหลายๆรอบนั้น ไม่เหมาะถ้าเราไม่ได้ออกแบบให้การเปิดมีนัยยะสำคัญ เพราะนอกจากจะยุ่งยากแล้วยังสิ้นเปลืองอีกด้วย อาจารย์จึงแนะนำว่าควรออกแบบให้มีรูปแบบเรียบง่าย แล้วเน้นที่การจัดวางด้านในจะดีกว่า จึงเปลี่ยนมาเป็นแผ่นพับแบบธรรมดา ด้านละ 4 หน้า รวม 8 หน้าแทน

ด้านหน้าปก อาจารย์แนะนำให้ลองเปลี่ยนรูป หา graphic element มาใส่ เนื้อหาด้านในให้ลองเปลี่ยน layout เพราะดูเชย หัวข้อข้างบนทนที่จะใช้คำว่า Adopt? Foster? ลองเปลี่ยนเป็น อยากช่วยแต่เลี้ยงไม่ได้ และใส่ graphic element ให้มากขึ้น และให้วาดแผนที่ใหม่ ส่วนหน้าหลังลงตัวแล้ว เพราะการจัดวางไม่ได้ดูที่อแบบด้านหน้า และการมีรูปสุนัขทำให้รู้สึกจริงจังมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.24 แบบร่างของเสื้อตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

อาจารย์ได้แนะนำในเรื่องของเสื้อว่า แบบที่ 1 ที่มีรูปคนกอดหมาอยู่ทางด้านขวาไม่ค่อยน่าสนใจ รวมถึงแบบที่ 2 ที่มีแต่ข้อความก็ไม่ดีเพราะมันดูเหมือนเสื้อทั่วๆไป ที่น่าจะลองนำมาปรับได้คือแบบที่ 3 และ 4 แต่อาจารย์อยากให้ลองไม่ใส่กรอบตรงพื้นหลังเพราะจะทำให้ดูอึดอัดและหลุดจาก graphic element ที่ไม่อันไหนมีกรอบแบบนี้ และให้เปลี่ยนข้อความข้างล่างจาก a cup of coffee brings me a good friend. เป็น one cup of coffee brings me one best friend. ซึ่งจะดูสละสลวยกว่า

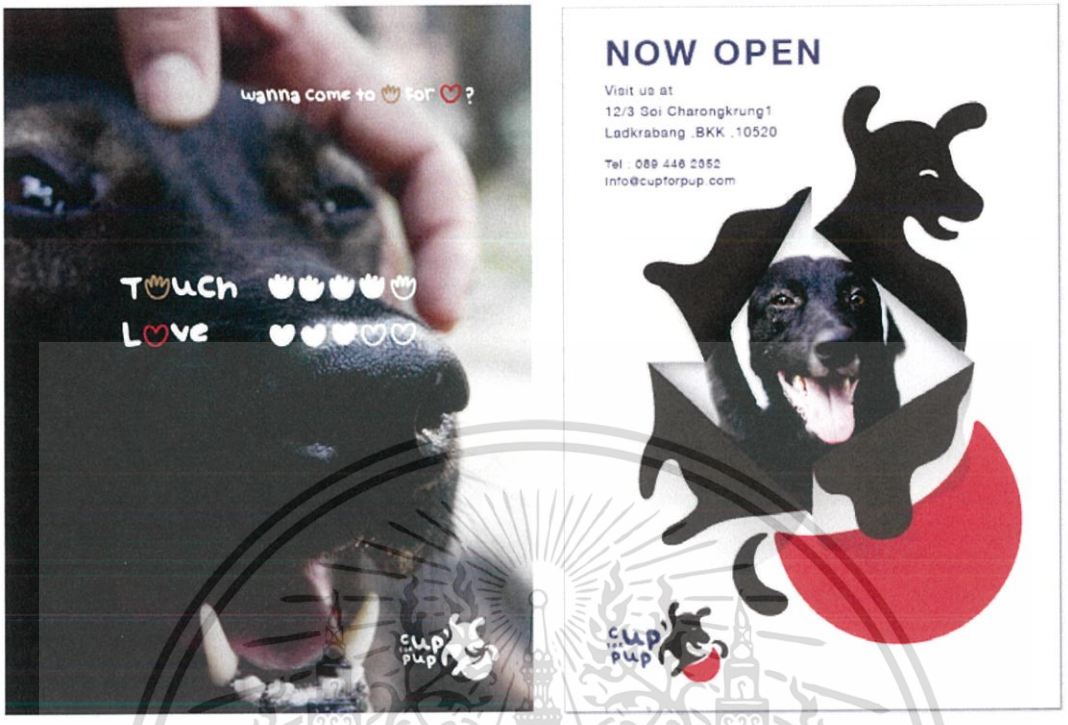
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.25 แบบร่างของกระเป๋าผ้าตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

อาจารย์คิดว่าการจัดของลายลงตัวแล้ว แต่ต้องเปลี่ยนข้อความ คือ I got him from เป็น I walk in for a coffee.I walk out with a puppy. / I learn to give from เป็น He learns how to lift his leg.I learn how to give, not just take. / love at first sight happen in. เป็น love at first sight really happens. / I got a good friend from. เป็น Yes,i just have a cup of coffee with a pal.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.26 แบบร่างของโปสเตอร์แนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

อาจารย์ได้แนะนำในเรื่องของโปสเตอร์ว่า แบบที่ 1 การที่จะให้คนเข้าใจเป็นเรื่องยากว่า ถ้าเราสัมผัสมันแล้ว เกรดของการ Touch และ love จะเพิ่มขึ้น เนื่องจาไม่ใช่โปสเตอร์ interactive ไม่ได้มีการเคลื่อนไหวได้ เป็นแค่งานพิมพ์ ดังนั้นไอเดียนี้จึงตกไป แต่อาจารย์ชอบอารมณ์ของรูปนี้ ส่วนแบบที่ 2 อาจารย์ไม่เห็นด้วยกับการเอา Graphic element มารวมกันรูปภาพในลักษณะแบบนั้นเพราะทำให้ดูน่ากลัวและไม่สวยงาม และเช่นเดียวกับแผ่นพับแบบแรกที่ออกแบบให้เปิดได้ ไอเดียนี้ก็ไม่ดีกับการที่เปิดออกมาแล้วจะเจอรูปหมาอยู่ด้านใน เพราะไม่ช่วยเสริมการออกแบบ ควรจะมีแต่รูปภาพและไทโป บวกกับ graphic element เล็กน้อยจะดีกว่า และควรเป็นฟอนต์ให้ดูน่าสนใจกว่านี้ เพราะฟอนต์นี้ทำให้งานดูนิ่ง ไอเดียนี้จึงตกไป

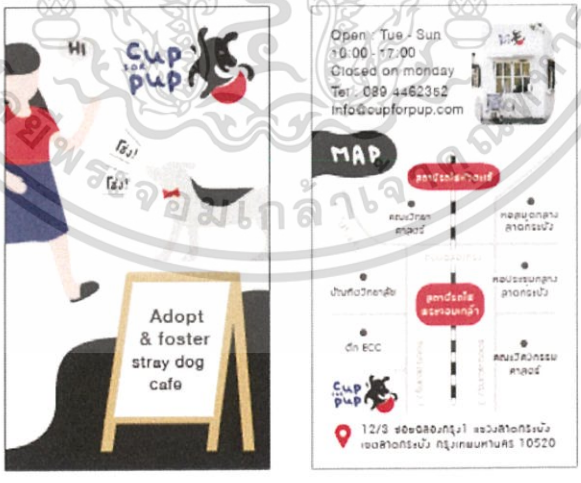
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.27 แบบร่างของโปสเตอร์แนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 4

อาจารย์ได้แนะนำในเรื่องของป้ายสมาชิกสุนัขในร้านว่า ป้ายควรจะใช้รูปสุนัขจริงๆมากกว่าเป็นภาพ Graphic ถ้าจะมี Graphic ควรเป็นไอคอนของสุนัขตัวนั้นเล็กๆจะดีกว่า และแทนที่จะให้คนมาแปะสติ้กเกอร์รูปหัวใจที่ป้าย ควรจะออกแบบป้ายสำหรับบอกว่าสุนัขตัวนี้มีใครที่กำลังรับอุปถัมภ์ด้วยมากกว่า เพราะจะทำให้เกิดการพูดคุยกันระหว่างผู้รับอุปถัมภ์ สร้างเรื่องราวและความสัมพันธ์ได้ดีกว่า

การนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 5 ได้นำข้อปรับปรุงจากการนำเสนอแบบร่างครั้งที่ 4 ไปใช้ และออกแบบนามบัตรแนะนำร้านมาเสนอ



ภาพที่ 6.28 แบบร่างของนามบัตรแนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 5

อาจารย์ได้แนะนำในเรื่องของนามบัตรแนะนำร้านว่า ด้านหน้านามบัตรรกเกินไป ควรเอาบางอย่างออก และด้านหลังไม่จำเป็นจะต้องมีโลโก้ตรงแผนที่ซ้ำซ้อนกับด้านหน้า เพราะทำให้ดูแน่นเกิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.29 แบบร่างของโปสเตอร์แนะนำร้าน ตามแนวทางที่ 3 ครั้งที่ 5

อาจารย์ได้แนะนำในเรื่องของโปสเตอร์ว่า แนวความคิด ภาพ ลงตัวแล้ว ส่วนเรื่อง layout อาจารย์มีความเห็นว่าจัดข้อความเรียงลงมาตามแบบร่างที่ 4 จะดูดีกว่า เพราะช่วยนำสายตาได้ดี ไม่ดูกระจัดกระจาย แต่ต้องระวังเรื่องขนาดของคำไม่ให้ใหญ่เกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.3 สรุปแบบร่าง

แบบร่างโลโก้ ได้เลือกแบบเพื่อนำมาพัฒนาต่อในคอมพิวเตอร์ ลงสี ลง grid ของโลโก้



ภาพที่ 6.30 แบบของโลโก้ที่เลือกนำมาพัฒนาต่อ

สาเหตุที่เลือกโลโก้นี้มา เพราะว่าแนวความคิดของโลโก้นี่น่าสนใจที่สุด และการกระฉอกออกมาสร้างความเคลื่อนไหว มีชีวิตชีวามากที่สุด ถ้าเทียบกับแนวความคิดอื่นที่ได้ออกแบบไป



ภาพที่ 6.31 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 1

ในขั้นนี้ ได้ลองปรับขา ปรับหน้า ให้มีความเป็นสุนัขมากขึ้น โดยยังคงดูเป็นกาแฟที่กระฉอกออกมา เปลี่ยนเป็นแก้วทึบ พยายามแฝงมือจับสุนัขตรงช่วงปากในลักษณะของ figure and ground แต่เนื่องจากความโค้งที่ยังไม่พอดีจึงทำให้ยังดูไม่ออกว่าเป็นมือ และรูปแบบการกระฉอกก็ยังไม่ลงตัว



ภาพที่ 6.32 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 2

ในขั้นนี้ ได้ลองปรับเปลี่ยนมุมของสุนัขไม่ได้หันด้านข้างแบบเดิม ซึ่งพบว่าการออกแบบให้มุมหลากหลายขึ้นอาจจะช่วยให้เราได้เจอมุมที่เหมาะสมลงตัว จึงลองออกแบบเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.33 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 3

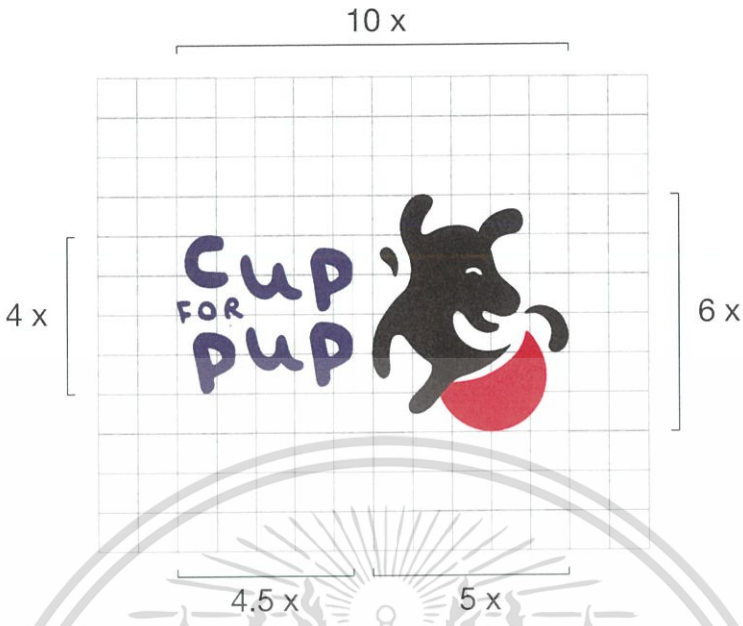
ในขั้นตอนนี้ ได้ลองออกแบบรูปทรงของสุนัขให้มีความกลม โค้งแบบได้สัดส่วนมากขึ้น และปรับความโค้งตรงช่วงปากของสุนัขเพื่อให้เห็นมือคนกำลังจับสุนัขมากขึ้น เมื่อได้ลองออกแบบดูแล้ว พบว่าเมื่อออกแบบให้สุนัขหันข้างไปอีกด้านในแบบที่ 3 ทำให้ดูมีความลงตัวกับการจัดวางคู่ Typo ของชื่อร้านและดูน่าสนใจมากที่สุด จึงเลือกแบบที่ 3 มาพัฒนาต่อขั้นสุดท้าย



ภาพที่ 6.34 ขั้นตอนการพัฒนาโลโก้ ครั้งที่ 4

ในขั้นตอนนี้ ได้พัฒนาทรงของหูสุนัขจากแบบร่างให้ดูสมดุลมากขึ้น ปรับองศาความโค้งช่วงปากสุนัขเพื่อให้เห็นมือคนได้ชัดเจน ส่วนเรื่องของสีโลโก้ ได้ลองทำมาหลายๆสี เนื่องจากอยากหลีกเลี่ยงสี play safe แบบเดิมๆคือโทนสีน้ำตาล จึงได้ลองเพิ่มเติมสีสันให้สดใสมากขึ้นด้วยสีแดง สีน้ำเงิน สีฟ้า สีเหลือง เพราะเป็นสีที่ดูกลางๆ ไม่ได้เอนเอียงไปทางผู้หญิงหรือผู้ชายมากเกินไป เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของร้านไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศ นอกจากนี้เรื่อง Typo ชื่อร้าน อาจารย์ได้แนะนำร้านให้ลองไปปรับขนาดของ up เพราะมันดูอ่านว่า up up เพราะตัว c และ p เล็กเกินจะสังเกตเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6.35 แบบร่าง logo on grid

แบบร่าง letterhead และ communication forms ได้นำ graphic element มาวางและจัด layout ให้มีความเป็นระบบ



ภาพที่ 6.36 แบบร่าง letterhead

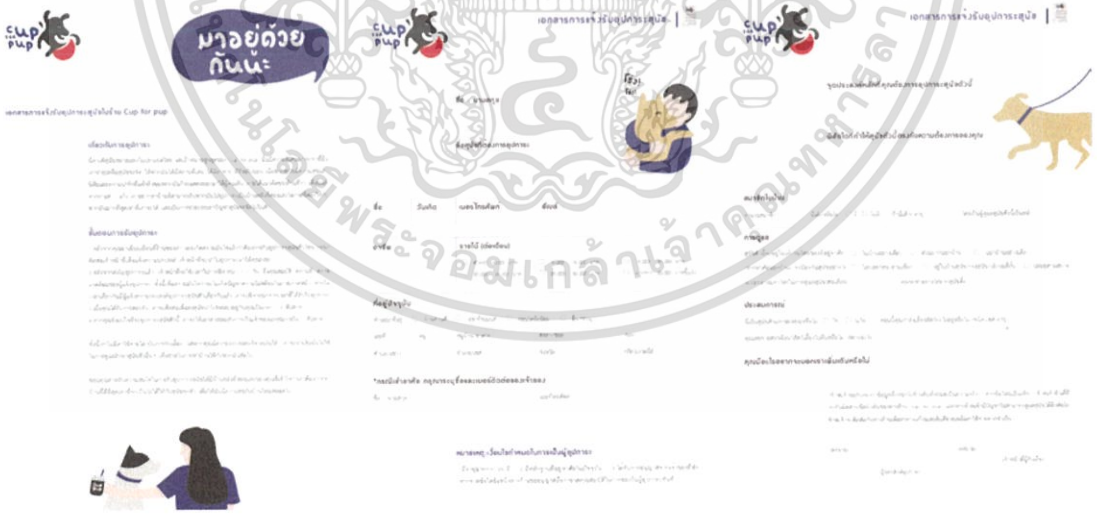
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นามบัตร



ภาพที่ 6.37 แบบร่างของนามบัตรที่ใช้ (นามบัตรพนักงานและนามบัตรของร้าน)

เอกสารสำหรับผู้อุปการะ จะเปลี่ยนสีของ graphic ให้เน้นสีน้ำเงิน เพื่อแยกกับเอกสารของผู้อุปถัมภ์ ใช้คำว่า มาอยู่ด้วยกันนะ แทนความหมายของการอุปการะ



ภาพที่ 6.38 แบบร่างของเอกสารสำหรับผู้อุปการะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์ จะเปลี่ยนสีของ graphic ให้เน้นสีแดง เพื่อแยกกับเอกสารของผู้อุปการะ ใช้คำว่า อยากช่วยแต่เลี้ยงไม่ได้ แทนความหมายของการอุปถัมภ์



ภาพที่ 6.39 แบบร่างของเอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์

แผ่นพับ เปลี่ยนจากแผ่นพับด้านละ 4 หน้าเป็นด้านละ 5 หน้า เพิ่มเติม graphic element ลงไป



ภาพที่ 6.40 แบบร่างของแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมนู ไปเพิ่มในส่วนของ graphic element มา เพิ่มรูปของเมนู และเปลี่ยนรูปแบบการจัดวางให้น่าสนใจมากขึ้น เพิ่มไอคอนของแต่ละประเภทเมนูลงไป



ด้านหน้า



ด้านหลัง

ภาพที่ 6.41 แบบร่างของเมนู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายบอกสมาชิกผู้อุปถัมภ์ ออกแบบเป็นการ์ด ที่แต่ละใบจะมี graphic ของสุนัขแต่ละตัว กับผู้อุปการะโดยแบ่งเป็นชายและหญิง ในใบจะมีให้เขียนชื่อผู้อุปถัมภ์ และวันที่อุปถัมภ์



ภาพที่ 6.42 แบบร่างของป้ายผู้อุปการะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ เป็น dog tag รูปกระดูก วัสดุสแตนเลสสีเงิน ด้านหน้าสลักชื่อของสุนัขและเบอร์โทรของเจ้าของ ด้านหลังเป็นวันที่นำไปอุปการะ และปลอกคอสีแดง



ภาพที่ 6.43 แบบร่างของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ

แพกเกจของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ



ภาพที่ 6.44 แบบร่างแพกเกจของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปถัมภ์ เป็น dog tag ทรงกลม วัสดุเป็นไม้ ด้านหน้าสลักชื่อคำว่า พ่อ/แม่ของชื่อสุนัขที่อุปถัมภ์



ภาพที่ 6.45 แบบร่างของที่ระลึกสำหรับผู้อุปถัมภ์

แพกเกจของที่ระลึกสำหรับผู้อุปถัมภ์



ภาพที่ 6.46 แบบร่างแพกเกจของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเป๋าผ้าดิบสกรีนลาย เปลี่ยนข้อความด้านล่างตามที่ได้รับคำแนะนำมา การจัดวางแบบเดิม



ภาพที่ 6.47 แบบร่างของกระเป๋าผ้าดิบสกรีนลาย

เสื้อยืดสีขาวสกรีนลาย เอากรอบพื้นหลังออกเพื่อให้ดูเข้ากับ graphic element ออกแบบให้มีสำหรับทั้งผู้ชายและผู้หญิง เปลี่ยนข้อความด้านล่างให้สละสลวยมากขึ้น



ภาพที่ 6.48 แบบร่างของเสื้อยืดสีขาวสกรีนลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุง shopping bag



ภาพที่ 6.49 แบบร่างของถุง shopping bag

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

ผลงานสำเร็จ

การออกแบบกราฟิกสำหรับคาเฟ่สุนัขจรจัด คอนเซปต์เพื่อนแท้จากกาแฟ 1 แก้ว ให้ดูสดใสและเป็นมิตร สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตามขอบเขตงาน ดังนี้

7.1 สัญลักษณ์ของร้าน

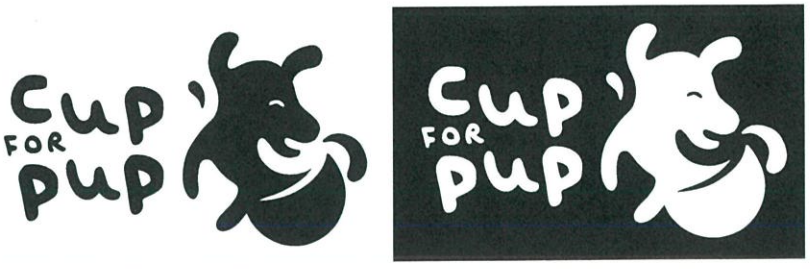


ภาพที่ 7.1 Logo



ภาพที่ 7.2 Logo on Grid

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.3 Black and White Logo

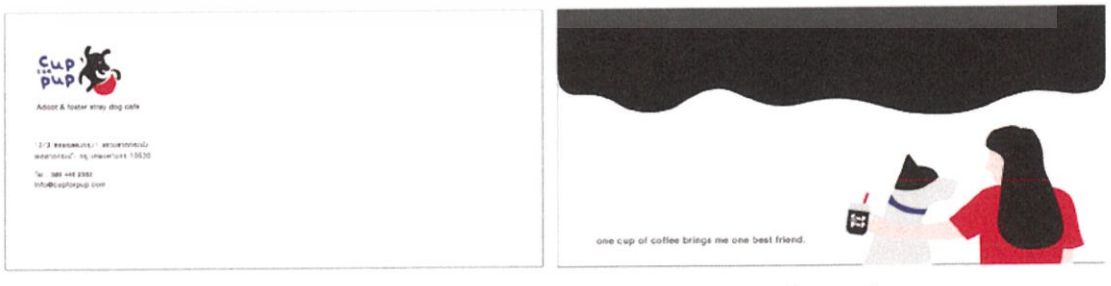
7.2 Stationery

นามบัตร



ภาพที่ 7.4 นามบัตร

ซองจดหมาย

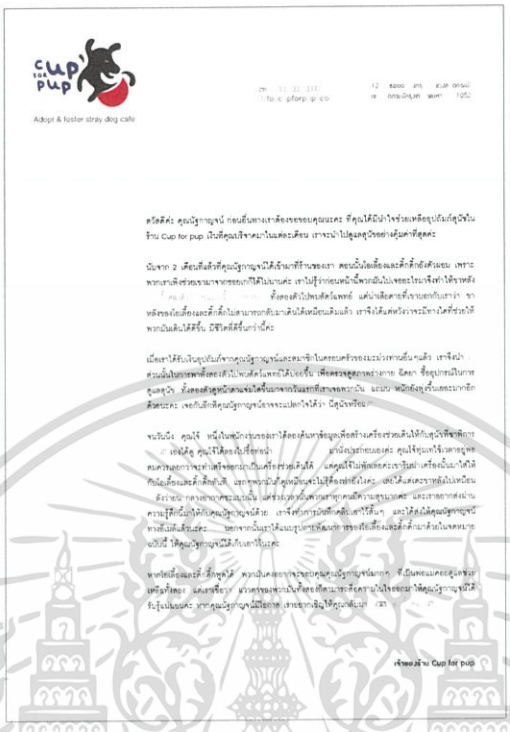


ด้านหน้า ด้านหลัง

ภาพที่ 7.5 ซองจดหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระดาษเขียนจดหมาย



Adopt & foster stray dog cafe

ขอโทษค่ะ คุณนิฐากาญจน์ ก่อนอื่นทางเราต้องขอขอบคุณมากค่ะ ที่คุณได้มีน้ำใจช่วยเหลืออุปโภคที่คุณใช้ในร้าน Cup for pup ไว้ที่คุณเจ้าของในเดือนที่ผ่านมา เราจะนำไปดูแลอุปโภคอย่างดีที่สุดค่ะ

เป็นจาก 2 เดือนที่แล้วที่คุณนิฐากาญจน์ได้เข้ามาที่ร้านของเรา ตอนนั้นไม่ยอมเลี้ยงและคิดว่าตัวเองนอน เพราะพวกเราเพิ่งช่วยเขามาจากซอยออกไปได้ไม่นานค่ะ เราไม่รู้ว่าก่อนหน้านี้พวกมันไปเจออะไรมาจึงทำให้ขาหลัง ทั้งสองข้างไปพร้อมกันเลยค่ะ แต่น่าสังเกตว่าขาที่เขาบอกกับเราว่า ขาหลังของมันเลี้ยงและคิดว่าตัวเองนอน หลังจากที่เราได้ช่วยเหลือมันมาแล้ว เราจึงได้ลงพื้นที่ช่วยให้พวกมันเดินได้ดีขึ้น มีชีวิตที่ดีขึ้นกว่านี้ค่ะ

เมื่อเราได้รับเงินอุปโภคจากคุณนิฐากาญจน์และครอบครัวของเขามาจำนวนหนึ่งแล้ว เราจึงนำ... ตามนั้นในการหาซื้อสิ่งของที่ไม่จำเป็นเลย เพื่อตรงตามความต้องการ นี่คือ ซื้ออุปกรณ์ในการดูแลสุนัข ทั้งของสำหรับสุนัขตามที่ได้ระบุมาจากใบแจ้งที่เขาเขียนมาให้นั้น และบางอย่างนั้นก็ยังไม่ได้ซื้อ เพราะทางเราเองก็ยังไม่ได้ใช้ค่ะ เลยกลัวว่าจะซื้อมาแล้วไม่ได้ใช้ ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเงินโดยเปล่าประโยชน์ค่ะ

จนวันนี้ คุณโจ้ หนึ่งในพนักงานของเราได้ออกค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างเครื่องช่วยเดินให้กับสุนัขที่ขาหลัง... เองได้ดู คุณโจ้ได้ลองไปซื้อท่อน... มาทั้งบุรีรัมย์และค่ะ คุณโจ้ขุดแล้วเหลายุทธ์ สอนวิธีการทำให้ขาของมาเป็นเครื่องช่วยเดินได้ และคุณโจ้ไม่เพียงแต่จะเรียนรู้แค่เครื่องนี้เท่านั้นค่ะ ยังสามารถทำเครื่องช่วยเดินให้กับสุนัขที่ขาหลังทั้งสองข้างหรือขาหน้าทั้งสองข้างได้ด้วยค่ะ และทางเราก็ได้ส่งวิดีโอการทำเครื่องช่วยเดินให้กับคุณนิฐากาญจน์ด้วย เราจึงทำการบันทึกเสียงไว้ด้วย และได้ส่งให้คุณนิฐากาญจน์ทางอีเมล์เรียบร้อยค่ะ จากนั้นเราได้แบ่งปันการดูแลทำของเครื่องเดินและวิดีโอต่างๆ มาทางอีเมล์ให้คุณนิฐากาญจน์ได้ดูด้วยค่ะ

หากท่านมีข้อสงสัยประการใดๆ ทางเราเองยินดีและเต็มใจที่จะให้คำปรึกษาและแนะนำเพิ่มเติมค่ะ

ขอแสดงความนับถือ

ทีมงาน Cup for pup

เมนู



ภาพที่ 7.7 เมนู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

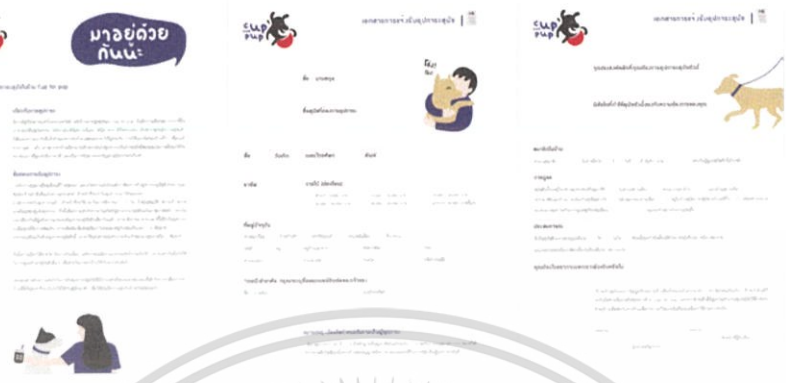


ภาพที่ 7.8 ภาพรวม Stationery

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.3 Communication Forms

เอกสารสำหรับผู้อุปการะ



ภาพที่ 7.9 เอกสารสำหรับผู้อุปการะ

เอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์



ภาพที่ 7.10 เอกสารสำหรับผู้อุปถัมภ์



ภาพที่ 7.11 ภาพรวม communication forms

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.4 สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

แผ่นพับรายละเอียดของร้านและสุนัขสมาชิกของร้าน (เปลี่ยนรูปสุนัขทุก 1 เดือน)



ภาพที่ 7.12 แผ่นพับบอกรายละเอียดของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โปสเตอร์แนะนำร้าน ขนาด A2



ภาพที่ 7.13 โปสเตอร์แนะนำร้าน

โปสเตอร์ interactive ในโอกาสพิเศษ วันเกิดของโทบี้ จึงออกแบบให้คนซื้อสติ้กเกอร์ที่เป็นสิ่งของจำเป็นต่างๆมาแปะที่รูปของโทบี้เพื่อเติมเต็มความฝันให้กัน



ภาพที่ 7.14 โปสเตอร์ interactive และสติ้กเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้ายแนะนำสุนัขสมาชิกร้าน ด้านล่างป้ายจะมีกล่องสำหรับใส่ใบผู้อุปถัมภ์สุนัขแต่ละตัว



ภาพที่ 7.15 ป้ายแนะนำสุนัขสมาชิกในร้าน

ใบของผู้อุปถัมภ์สุนัข ในแต่ละใบจะมีข้อมูลชื่อของผู้อุปถัมภ์ วันที่อุปถัมภ์สุนัขแต่ละตัว มีสองแบบคือใบสำหรับผู้ชายและใบสำหรับผู้หญิง



ภาพที่ 7.16 ใบของผู้อุปถัมภ์สุนัขแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.5 บรรจุภัณฑ์

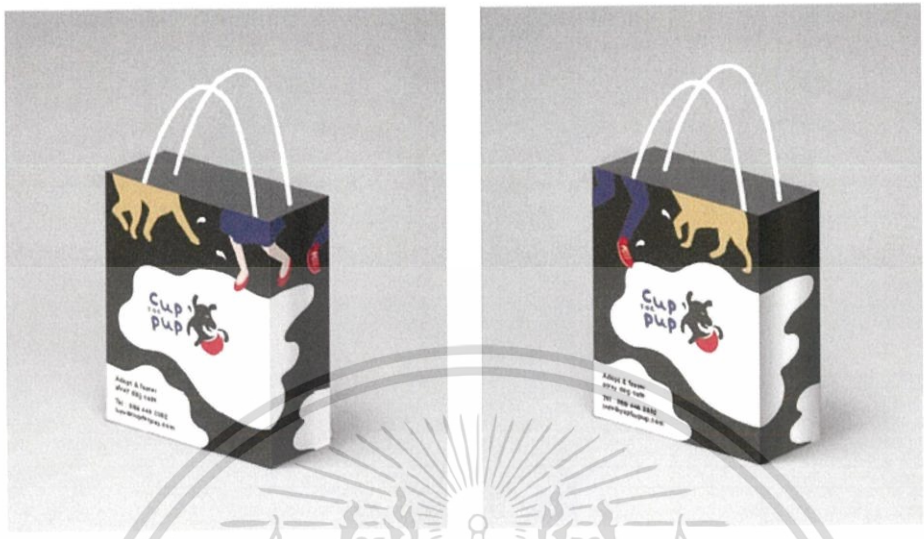
ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะและผู้อุปถัมภ์ สำหรับผู้อุปการะจะเป็นปลอกคอและDog tag รูปกระดูกสีเงินสลักชื่อสุนัขและเบอร์โทรของผู้อุปการะ สำหรับผู้อุปถัมภ์จะเป็นจี้ไม้แกะสลักพ่อ/แม่ตามด้วยชื่อสุนัข ทั้งสองใบจะมีที่ให้เขียนชื่อของผู้อุปการะ/อุปถัมภ์และวันที่อุปการะ/อุปถัมภ์



ภาพที่ 7.17 ของที่ระลึกสำหรับผู้อุปการะและผู้อุปถัมภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถุง Shopping



ภาพที่ 7.18 ถุง shopping bag

7.6 สินค้าที่ระลึกจำหน่าย กระเป๋าผ้าดิบสกรีนลายแบะเสื้อยืดสีขาวสกรีนลาย





ภาพที่ 7.19 เสื้อยืดและกระเป๋าผ้าสกรีนลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.7 signage และ wall art



ภาพที่ 7.20 signage และ wall art

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7.21 ภาพรวมของผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 8

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

8.1 บทสรุป

การออกแบบกราฟิกสำหรับคาเฟ่สุนัขจรจัด ภายใต้คอนเซปต์เพื่อนแท้จากกาแฟ 1 แก้ว สำเร็จและบรรลุเป้าหมายตอบสนองการใช้งานที่ได้ตั้งเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ภาพลักษณ์ หรือกลุ่มเป้าหมายของร้านก็ตาม แม้ในบางส่วนของงานจะยังบกพร่อง ไม่ได้แก้ไขมากเท่าที่ควร แต่โดยรวมแล้วก็สามารถแสดงภาพลักษณ์ของร้านที่สดใส เป็นมิตรได้ดี

8.2 ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

ในการทำกราฟิกให้กับร้านคาเฟ่สุนัขจรจัด เกิดปัญหาและพบข้อจำกัดในการศึกษา ดังนี้

1. ในตอนเริ่มต้นงานได้ติดต่อกับหัวหน้าโครงการหมาจร ณ ลาดกระบัง ซึ่งพี่เขาได้ให้ความร่วมมือกับเราเป็นอย่างดี แต่เพราะสถานที่ในการเลี้ยงสุนัขที่ไม่ได้สวยงามและเราจำเป็นต้องใช้รูปถ่ายของสุนัขและบรรยากาศโดยรอบของร้านเป็นหลัก จึงได้ลองขอติดต่อร้านกาแฟในบริเวณนั้นเพื่อจะขอนำสุนัขเข้าไปถ่ายรูปในร้านเพื่อใช้ในการทำงาน แต่ไม่มีร้านกาแฟไหนที่ให้ความร่วมมือเพราะเกรงเรื่องความสะอาดและความปลอดภัย ดังนั้นเราจึงต้องหาสถานที่เพื่อจัดฉากเอาว่าบริเวณนั้นคือส่วน outdoor ของคาเฟ่ โดยหาบริเวณที่มีโต๊ะเยอะ วางแก้วน้ำไว้ และล่อสุนัขเพื่อให้มันสนใจเราด้วยของกินและพยายามจัดท่าให้นั่งนิ่ง นอกจากนี้การไม่ได้ถ่ายรูปในสตูดิโอทำให้แสงไม่สวยงามเท่าที่ควร ประกอบกับทักษะการถ่ายรูปที่ไม่ค่อยดีมาก จึงทำให้รูปออกมาไม่ได้ดั่งที่ต้องการไว้ ดังนั้นเราจึงต้องใช้โปรแกรม Photoshop ในการช่วยตัดต่อภาพให้ออกมาดีที่สุดเท่าที่เราจะสามารถทำได้

2. การสร้างความลงตัวให้งานกราฟิกภาพรวมออกมาให้สื่อสารภาพลักษณ์ของร้านได้ เป็นอีกปัญหาหนึ่ง พบว่าการลองทำแบบร่างให้มากๆ สามารถช่วยได้ในระดับหนึ่ง ทำให้ได้ทดลองหลายๆ แนวทาง แนวทางใดยังใช้ไม่ได้ก็แก้ไขทำแบบร่างใหม่ จนสามารถทำงานได้สำเร็จ

3. ขาดความรู้แท้จริงเกี่ยวกับการถ่ายรูป ซึ่งงานนี้จำเป็นมากที่จะต้องใช้รูปของสุนัขจริง ทำให้เราได้รูปที่ไม่สามารถใช้การได้เลย ไม่ได้รูปดั่งใจความคิดของเราที่จะเอามา Layout โปสเตอร์หรือสื่อประชาสัมพันธ์ ทุกรูปจึงต้องรบกวนขอมาจากหัวหน้าโครงการหมาจร ณ ลาดกระบัง

4. ในประเทศไทยไม่เคยมีคาเฟ่สุนัขจรจัด การศึกษาแนวทางนี้โดยตรงจึงเป็นเรื่องยาก เราจึงต้องศึกษาจริงจากคาเฟ่สุนัข และคิดภาพเอาว่าถ้าเป็นสุนัขจรจัด ภาพลักษณ์ของงานจะเป็นอย่างไร

5. ในขั้นตอนการผลิตจริง เช่น เสื้อผ้า หากใช้เทคนิคการสกรีนแผ่นแปะลงไป จะทำให้งานออกมาได้ไม่ดีเพราะลายของเสื้อค่อนข้างมีขนาดเล็ก ต้องหาร้านที่สามารถสกรีนลงเนื้อผ้าได้อย่างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานอย่างละเอียด และทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ก่อนออกแบบ

2. การถ่ายรูป เป็นอีกหนึ่งทักษะที่สำคัญมากในการทำงาน เพราะรูปก็เป็นอีกส่วนที่ช่วยให้งานออกมาดีได้

3. การวางแผนกำหนดขั้นตอน รวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล ทำแบบร่าง และทำงานจริง ควรทำอย่างละเอียด หากเป็นไปได้ให้กำหนดว่าในแต่ละสัปดาห์งานต้องเสร็จลุล่วงเท่าไร เพื่อจะได้เผื่อเวลาเอาไว้แก้ไขงาน หรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการทำงานได้ทันเวลา

4. ขั้นตอน กระบวนการ หรือวิธีการผลิต เป็นสิ่งที่ต้องศึกษาอย่างถี่ถ้วน ตั้งแต่การเตรียมไฟล์ไปจนถึงการพิมพ์ผลิตผลงานจริง เป็นส่วนที่ต้องระมัดระวังอย่างมาก

8.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้พบปัญหาในการทำงาน และรู้จักตัวเองมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาเรื่องการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนงาน

2. ประเด็นในการศึกษา หรือโครงการที่ศึกษาที่จะต้องหาข้อมูลมากมาย ทำให้มีความรู้เรื่องที่ศึกษามากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

อินทรชัย พาณิชกุล . (2548) . *"วิกฤตสุนัขจรจัด"...เมื่อเรื่องหมาๆกลายเป็นวาระแห่งชาติ* .
สืบค้นจาก http://www.posttoday.com/analysis/report/383721

LOVER . (2554) . *7 แนวทางใหม่แก้ไขปัญหาสุนัขจรจัดของ กทม.* .
สืบค้นจาก https://www.dogilike.com/board/view.php?id=2649

P Amonte . (2555) . *สุนัขจรจัด ปัญหาสังคมที่ถูกมองข้าม* .
สืบค้นจาก http://jitapatpang.blogspot.com/2012/06/blog-post.html

แพนด้าOK . (2557) . *เผย !! 5 สายพันธุ์สุนัขที่ถูกทิ้งมากที่สุด [Infographic]* .
สืบค้นจาก https://www.dogilike.com/content/dogcloseup/3668/

สี่ขาขาจร . (2557) . *เครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์พระองค์ภา* .
สืบค้นจาก https://www.facebook.com/street4legs/

Courtesy of Kate Spade Thailand . (2559) . *Kate Spade ร่วมกับเครือข่ายคนรักน้องหมาในพระอุปถัมภ์ เปิดตัวกระเป๋ารุ่นพิเศษ Wicker Dalmatian* .
สืบค้นจาก http://www. esquire.co.th/hobby/kate-spade-wicker-dalmatian-bag

Wikipedia, the free encyclopedia . (2559) . *Blue Cross of India* .
สืบค้นจาก https://en.wikipedia.org/wiki/Blue_Cross_of_India

นาถนิภา อำพันแสง . (2556) . *วิเคราะห์แบรนด์ Cafe Amazon และ The Amazon's Embrace* .
สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2013/08/brand-analysis-cafe-amazon-embrace/

Asia Youth Culture Center (AYCC) . (2557) . *แรงบันดาลใจเก๋ๆ สไตล์ Pop Culture - White Day Patisserie - (Cafe style ญี่ปุ่น)* .
สืบค้นจาก http://asianbeat.com/th/feature/issue_interview01/32.html

Bluebird fly . (2558) . *Inu Machi café : เมืองเล็กๆ ของคนรักสุนัข* .
สืบค้นจาก http://www.readhowl.com/2016/01/25/inu-machi-cafe/

แพนด้าOK . (2559) . *Review : HOPs Dogs Cafe คาเฟ่น้องหมาน่ารักกลางสยามสแควร์* .
สืบค้นจาก https://www.dogilike.com/content/review/4999/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	ณัฐกานต์ ธรรมติกานนท์
ที่อยู่	70/267 หมู่ 8 หมู่บ้านชลลดา ซอยกาญจนาภิเษก 07 แขวงคันนายาว เขตคันนายาว กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10230
การติดต่อ	E - mail : japanghost_kung@hotmail.com Tel. : 089-446-2352

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550 (ปีการศึกษา 2549)	ประถมศึกษา โรงเรียนเศรษฐบุตรอุปถัมภ์
พ.ศ.2556 (ปีการศึกษา 2555)	มัธยมศึกษา โรงเรียนปราโมชวิทยารามอินทรา
พ.ศ.2560 (ปีการศึกษา 2559)	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้