บทความออนไลน์

‘อัตลักษณ์และตัวเลข’ เหตุผลสำคัญที่ธนาคารต้องออกแบบ ‘ฟอนต์’ ของตัวเอง

เราจดจำแบรนด์แบรนด์หนึ่งได้จากอะไรบ้าง โลโก้ สโลแกน สี และฟอนต์ น่าจะเป็นคำตอบอันดับต้น ๆ นั่นจึงเป็นเหตุผลที่แบรนด์ต่าง ๆ ลงทุน เวลา และความคิดในการออกแบบองค์ประกอบเหล่านี้ ให้มีความโดดเด่น มี ‘อัตลักษณ์’ ที่ชัดเจนจนเป็นที่จดจำ

เปลี่ยน ‘นามธรรม’ ให้เป็น ‘รูปธรรม

“การออกแบบฟอนต์ให้องค์กร ไม่ว่าจะเป็นสถาบันทางการเงินหรือองค์กรใดๆ ก็ตาม จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัย 2 ประการร่วมกัน นั่นก็คือ อัตลักษณ์ขององค์กร และลักษณะการใช้งาน”

คัดสรร ดีมาก ออกแบบฟอนต์ให้กับองค์กรหลายแห่ง รวมถึงสถาบันทางการเงินอย่างธนาคารกรุงศรี ธนาคารกรุงไทย และธนาคารบัวหลวง ซีเคียวริตี้ พูดถึงปัจจัยที่ใช้พิจารณาร่วมกัน อย่างแรกคือ ‘**อัตลักษณ์ขององค์กร**’ ซึ่งในการออกแบบ จะต้องเปลี่ยนแปลงแนวคิดหรืออัตลักษณ์ขององค์กรจาก ‘นามธรรม’ ให้เป็น ‘รูปธรรม’ หรือเป็นค่ากลางที่ผู้รับสารและผู้บริโภคสามารถเห็นได้ตรงกัน

อย่างเช่น ธนาคารบัวหลวง ซีเคียวริตี้ ที่มีแนวคิดว่าต้องมีเสถียรภาพ มีความมั่นคง และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมกับภาพจำโลโก้ของธนาคารกรุงเทพ ที่มีความเหลี่ยมและมีขอบมน เวลาออกแบบฟอนต์ก็ต้องเก็บลักษณะเหล่านี้ไว้ ทำให้แบบตัวอักษรที่ คัดสรร ดีมาก ออกแบบให้นั้นมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมจัตุรัสขอบมน ซึ่งค่ากลางหรือ ‘อัตลักษณ์ขององค์กร’ นี้ ก็จะถูกส่งผ่านด้วยการที่ตัวหนังสือที่ถูกใช้งานซ้ำๆ และปรากฏให้เห็นบ่อยครั้ง

อีกปัจจัยที่ คัดสรร ดีมาก ใช้พิจารณาในการออกแบบฟอนต์ให้องค์กรคือ ‘**ลักษณะการใช้งาน**’ เพราะในแต่ละองค์กรก็จะมีลักษณะการใช้งานที่ต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ อย่างเช่น บัวหลวง ซีเคียวริตี้ จะมีลักษณะการ

ใช้งานบนหน้าจอ มากกว่างานมาร์เก็ตติ้งหรือสื่อออฟไลน์ เน้นการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชั่นกับเว็บไซต์ จึงทำให้ต้องคิดถึงเรื่องส่งน้ำหนักของตัวอักษร (weight) เป็นสำคัญ

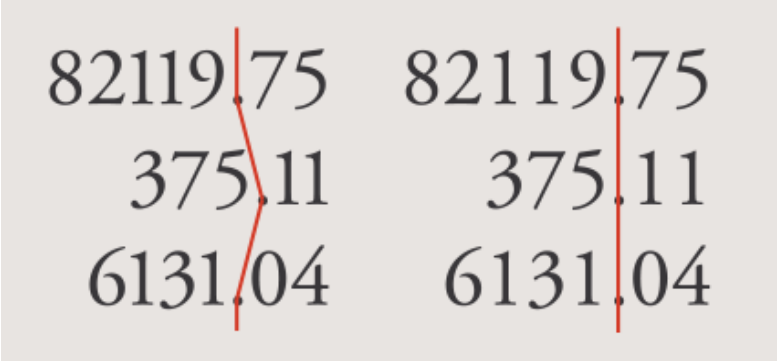
ถ้าเป็นการใช้งานในแอพฯ บนหน้าจอมือถือ จะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าแนวตั้ง ทำให้มีพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูลไม่มาก ตัวอักษรเลยเป็นทรงผอมและแคบ (condense) ส่วนในการสื่อสารออนไลน์ ก็จะมีการใช้งานเป็นพาดหัว (headline) และเนื้อความ ธนาคารบัวหลวง ซีเคียวริตี้ก็จะเลือกใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (loopless) สำหรับพาดหัว ในขณะที่ใช้ตัวอักษรแบบมีหัว (loop) ในเนื้อความ ส่งผลให้แบบตัวอักษรของธนาคารบัวหลวง ซีเคียวริตี้จึงเป็นครอบครัวใหญ่ หมายความว่ามีน้ำหนักและสไตล์ที่หลากหลาย

ป้องกันความเข้าใจผิด

ไม่ว่าจะเป็นตัวเลขในบัญชีธนาคาร การแสดงผลในแอพฯ รวมถึงการขึ้นลงของหุ้น ‘ตัวเลข’ นับเป็นจุดสนใจหลัก และทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบฟอนต์สำหรับธนาคาร ฟอนต์สำเร็จรูปที่แจกหรือขายทั่ว ๆ ไปในตลาด อาจจะมีขนาดและสัดส่วนของตัวเลขที่ใช้พื้นที่ไม่เท่ากัน และนำไปสู่การอ่านที่ผิดพลาดได้

รวมถึงว่าจะมีตัวเลขอย่างเลข 8 และเลข 3 ที่มีความคล้ายคลึงกันมาก เมื่อต้องแสดงผลเลขชุดหลายหลักหรือเลขจำนวนมาก ๆ หรือเมื่อปรากฏในขนาดเล็กจะมีความคล้ายคลึงมาก ก็อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด และนำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าจอแสดงผลขนาดเล็ก

ดังนั้น ในการออกแบบฟอนต์สำหรับธนาคาร จึงควรคิดถึงการแสดงผลของตัวเลขเป็นสำคัญ โดยปกติแล้วฟอนต์ทั่วไปจะมี ‘Proportional Style’ ความกว้างผอมที่กำหนดอย่างเหมาะสม แต่สำหรับตัวเลขในฟอนต์ที่ใช้กับธนาคารหรือตารางข้อมูลต่างๆ เป็นตัวเลขที่เรียกว่า ‘Mono Width’ คือฟอนต์ที่มีความกว้างของตัวอักษรเท่ากัน เมื่อเคาะบรรทัดแล้วก็จะเรียงตรงกัน



รูปภาพจาก fonts.com

ลงทุนเพื่อผลที่คุ้มกว่า

อีกเหตุผลหนึ่งที่ธนาคารควรมีฟอนต์เป็นของตัวเอง นั่นก็เพราะธนาคารมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ แต่การเลือกใช้ฟอนต์สำเร็จรูปที่มีอยู่แล้วนั้น อาจไม่เหมาะกับเงื่อนไขการใช้งานที่เฉพาะเจาะจง อย่างเช่น ธนาคารต้องการจะลงทั้งสื่อกลางแจ้งอย่างบิลบอร์ด สิ่งพิมพ์ จนถึงการทำโฆษณาทางสื่อออนไลน์ แต่เงื่อนไขการใช้ฟอนต์สำเร็จรูปนั้นระบุค่าใช้จ่ายแยกสำหรับสื่อต่างประเภท ทำให้ธนาคารจะถูกเรียกเก็บเงินที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนการใช้งาน การออกแบบฟอนต์เป็นของตัวเอง จึงเป็นการลงทุนที่ให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากว่า จ่ายครั้งเดียวจบ และสามารถใช้งานตามสื่อต่าง ๆ ได้ โดยไม่ต้องจ่ายเพิ่มเติม

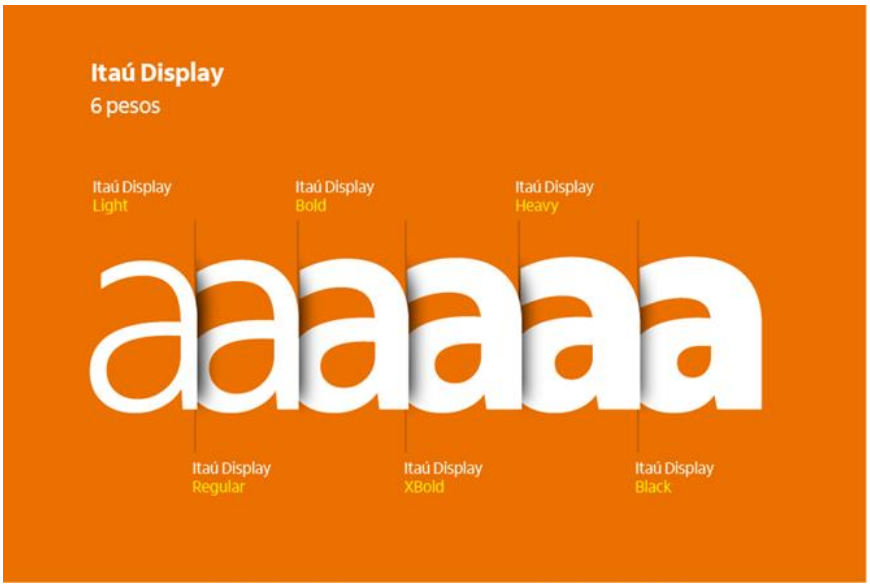
ธนาคารในต่างประเทศหลายแห่งก็เลือกที่จะใช้ฟอนต์ที่ออกแบบเอง เพื่อเป็นการสื่อสารคาแรกเตอร์ของแบรนด์ให้ชัดเจน สร้างการจดจำ รวมถึงเพิ่มฟังก์ชั่นให้เหมาะสมกับการใช้งาน อย่างเช่น **Deutsche Bank** ที่เลือกใช้ฟอนต์ **Univers** ซึ่งออกแบบโดย Adrian Frutiger เป็นฟอนต์ที่มีความเรียบร้อยและจัดวางตรงระบบกริด เพื่อสื่อสารที่ถึงความมั่นคง ชัดเจน และน่าเชื่อถือ อันเป็นอัตลักษณ์ของธนาคาร



Deutsche Bank

ในขณะที่ **Itau Unibanco** ธนาคารรายใหญ่ในบราซิล ทำงานร่วมกับ Dalton Maag (บริษัทที่ออกแบบฟอนต์ให้ Netflix และ Amazon) ออกแบบฟอนต์ชื่อธนาคารที่มีความแตกต่างกัน 6 น้ำหนัก แต่ละน้ำหนักมีทั้งที่

ใช้บนหน้าจอและบนกระดาษ เพื่อให้อ่านง่ายที่สุดและเหมาะสมกับเครื่องมือที่ใช้อ่าน พร้อมทั้งคำนึงถึงคาแรกเตอร์ของแบรนด์ ทำให้ฟอนต์ที่ออกแบบมามีความเป็นกันเอง กระตือรือร้น และมีชีวิตชีวา



อีกธนาคารที่น่าสนใจคือ **Barclays** สถาบันการเงินรายใหญ่ของ UK ที่ให้ Monotype Studio พัฒนาฟอนต์ **Expert Sans** ขึ้นมา 5 น้ำหนัก เพื่อให้เหมาะกับหน้าจอรูปแบบต่าง ๆ และสามารถจัดวางในโปรดักต์ที่หลากหลาย อย่างเช่นการ์ดรูปแบบต่างๆ ของแบรนด์ได้ด้วย



กว่าจะมาเป็นฟอนต์ธนาคาร

จากประสบการณ์การออกแบบฟอนต์ให้ธนาคาร 3 แห่ง (ธนาคารกรุงศรี ธนาคารกรุงไทย และธนาคารบัวหลวง ซีเคียวริตี้) คัดสรร ดีมาก ได้พูดถึงกระบวนการทำความเข้าใจ ‘อัตลักษณ์ขององค์กร’ ไว้ว่า

“ต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลผ่านการพูดคุยกับธนาคาร ว่าอัตลักษณ์ขององค์กรคืออะไร หรือทิศทางของธนาคารในอนาคตเป็นอย่างไร บางที่เน้นความเก่าแก่ บางที่เน้นความทันสมัย บางที่เน้นเงื่อนไขการตลาด บางที่ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้ดูรวดเร็วว่องไว

กระบวนการทำความเข้าใจจึงเป็นการแปลงนามธรรมเป็นรูปธรรม พูดคุยและจับแนวคิดให้ชัดเจน ด้วยการจับ ‘ภาพจำ’ ของตัวหนังสือที่ยึดโยงกับแบรนด์หรือองค์กร ว่าความรู้สึกเป็นแบบไหน เพื่อออกแบบเส้นและโครงสร้างที่เป็นแบบตัวอักษร ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรหรือธนาคารนั้น ๆ ตามทิศทางและวิสัยทัศน์ที่ธนาคารกำหนดไว้ได้”

ที่มา https://thematter.co/rave/font-for-banks/67348