

การออกแบบเรขาคณิตสำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรอนไชส์

นายอัศรพล นาคสวัสดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาานฤมิตศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2555

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์นี้ยังอยู่ภายใต้การคุ้มครองของมหาวิทยาลัย  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING

Mr.Akaraphol Naksawat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts Program in Creative Arts

Development of Creative Arts

Faculty of Fine and Applied Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขาคณิตสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของ คนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์
โดย	นายอัศวพล นาคสวัสดิ์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

---

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

อัครพล นาคสวัสดิ์ :การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. ศุภกรณ์ ดิษพันธ์, 301 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพในระบบแฟรนไชส์มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1. เพื่อหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ 2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ 3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับการใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

การวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลแบบไม่เฉพาะเจาะจง การเก็บข้อมูลวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีชีวิตความไม่น่าจะเป็นและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลอาศัยวิธีชีวิตของผู้บริโภคและพฤติกรรม หลังจากนั้นแบบสอบถามอีกหลายชุดถูกพัฒนาขึ้นโดย ผู้วิจัยได้แจกจ่ายไปยังผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดจำนวน 6 ท่าน นักออกแบบภาพลักษณ์องค์กร 6 ท่าน เพื่อชี้ให้เห็นองค์ประกอบ ภาพลักษณ์และทัศนธาตุที่เหมาะสม ผลของงานวิจัยพบว่า Allusive Mark คือตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพของ สิ่งที่มีความเกี่ยวพันกับประวัติ ประเภทและลักษณะพิเศษขององค์กร และนำเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์

ผลของการวิจัยสามารถชี้ให้เห็นดังนี้

1. กลยุทธ์ทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพได้แนวคิดหลักว่า ห้องสมุดสุขภาพ (Health Library) ซึ่งแบ่งเป็นบุคลิกภาพได้ 3 แนวทางได้แก่ 1. Seeker 2. Companion 3. Earth Mother
2. แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวพันกับประวัติ ประเภทลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ (Allusive Mark)
3. องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ และตัวอักษรภาษาไทย ใช้ตัวไม่มีเชิง (Sans Serif), ใช้รูปทรงอิสระ ,สี คือ เอิร์ทโทน และใช้ภาพถ่าย

ภาควิชา..... นฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่อนิสิต.....  
 สาขาวิชา..... นฤมิตรศิลป์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....  
 ปีการศึกษา.....2555.....

## 5486612035 : MAJOR OF CREATIVE ARTS

KEY WORD : COPORATE IDENTITY / PACKAGING DESIGN / ADVERTISING

AKARAPHOL NAKSAWAT: GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE

SHOP FRANCHISING. ADVISOR : ASSOC.PROF. SUPPAKORN DISATSPUNDHU,

Ph.D., 301 pp.

The research objective is to discover an appropriate corporate identity for a quality, health conscious coffee shop. The key objectives are: 1) to recognize the graphic design strategies for the coffee shop 2) to determine the type of corporate identity appropriate for the health conscious coffee shop 3) to indicate design elements for a corporate identity using the Archetype theory.

Non-Purposive sampling technique and questionnaires are employed for data collection based on consumer behaviors and lifestyles of the target groups. The questionnaires, developed by a researcher, were administrated to six corporate identity designers and six marketing specialists to recognize strategies, appropriate characteristics and design elements for a corporate design of the up-scale, health conscious coffee shop. The research found that:

1. The design strategies for corporate identity were: 1) Seeker 2) Companion and 3) Earth Mother
2. The allusive mark was the appropriate principle for the corporate identity design for the coffee shop.
3. The appropriate elements were sans serif typefaces, free forms, earth tones and photographic images.

Department : .....Creative\_arts..... Student's signature.....

Field of Study.....Creative\_arts ..... Advisor's signature .....

Academic Year.....2012.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จึงขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก รองศาสตราจารย์ ดร. ศุภภรณ์ ดิษพันธ์, รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, อาจารย์พิเศษ อาจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่ให้เกียรติร่วมตรวจวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ให้ตั้งแต่ต้นจนกระทั่งปัจจุบัน โดยเฉพาะคุณเจษฎา ศิระประภาวัฒน์ ที่เป็นที่ปรึกษาในงานวิจัยนี้รวมทั้งเพื่อนๆและพี่ๆที่เคารพ ในปริญญาโททุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีทุกครั้ง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ คณะศิลปกรรมศาสตร์ ที่คอยช่วยเหลือและดูแลคอยเป็นห่วงมาตลอด

และสุดท้ายนี้ผู้ที่มีพระคุณ ถูกขอกราบขอบคุณครอบครัว ที่ได้มอบความกรุณาให้กำลังใจและเข้าใจตลอดมาตั้งแต่วันแรกจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฅ

บทที่

1	<b>บทนำ</b> .....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
	ปัญหาของการวิจัย.....	6
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	6
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
	ขอบเขตของการวิจัย.....	6
	วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
	นิยามคำศัพท์.....	7
2	<b>วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
	ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ.....	10
	ส่วนที่ 2 แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด.....	17
	ส่วนที่ 3 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า.....	25
	ส่วนที่ 4 แนวคิดการทำการตลาดแบบระดับย่อย.....	40
	ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	50
	การรับรู้ของผู้บริโภค.....	54

ทัศนคติของผู้บริโภค.....	60
ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	63
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	65
ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสพการณ์.....	66
ความหมายของการตลาดเชิงประสพการณ์.....	69
ลักษณะของการตลาดเชิงประสพการณ์.....	71
กลยุทธ์การตลาดเชิงประสพการณ์.....	75
เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสพการณ์.....	78
ส่วนที่ 7 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค.....	80
ส่วนที่ 8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	83
การโฆษณา.....	84
การประชาสัมพันธ์.....	87
การส่งเสริมการขาย.....	90
การใช้พนักงาน.....	91
ส่วนที่ 9 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	93
ความเป็นมาของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	93
รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร.....	96
โครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	97
หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ.....	98
ตราสัญลักษณ์.....	100
ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์.....	104
รูปร่าง.....	109
ตัวอักษร.....	110
วัสดุ.....	117
หลักสรีระมนุษย์.....	121
ส่วนที่ 10 แนวคิดเรื่องสื่อบรรจุภัณฑ์และจุดขาย.....	127



บทที่	หน้า
บรรจุกัณฑ์.....	128
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	133
ส่วนที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	137
<b>3    วิธีการดำเนินงานวิจัย.....</b>	<b>141</b>
ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	141
ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล.....	142
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล.....	149
ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ.....	150
<b>4    ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>151</b>
ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือก เพื่อสุขภาพจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนย่อย.....	151
1.1 สถิติเบื้องต้น.....	151
1.2 การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง.....	164
ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือก เพื่อสุขภาพจำนวน 100 คน แบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย.....	174
2.1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	174
2.2 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อ สุขภาพ.....	176
2.3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ....	186
ส่วนที่ 3 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ.....	188
ส่วนที่ 4 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบด้านองค์ประกอบศิลป์ แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย.....	189
4.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker).....	190
4.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion).....	194
4.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth).....	199
ส่วนที่ 5 ผลสรุปคะแนนบรรจุกัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ส่วนย่อย.....	203

บทที่	หน้า
5.1 เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์.....	203
5.2 เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์.....	204
ส่วนที่ 6 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพและดี แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย.....	205
6.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker).....	205
6.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion).....	207
6.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth).....	209
<b>5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>210</b>
ผลการวิจัย.....	210
ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์.....	217
ข้อเสนอแนะ.....	219
<b>6 การออกแบบ.....</b>	<b>221</b>
รายการอ้างอิง.....	257
ภาคผนวก.....	259
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	301

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1	สรุปหลักวิธีการรับประทานอาหารตามกลุ่มเลือด..... 24
ตารางที่ 2	ตารางแสดงลักษณะนิสัยต่างๆของผู้บริโภคแต่ละประเภทตามวิธี VALS 2..... 81
ตารางที่ 3	โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร..... 98
ตารางที่ 4	ตารางแสดงคุณสมบัติของวัสดุ..... 118
ตารางที่ 5	เพศ..... 152
ตารางที่ 6	อายุ..... 152
ตารางที่ 7	ระดับการศึกษา..... 153
ตารางที่ 8	อาชีพ..... 153
ตารางที่ 9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 154
ตารางที่ 10	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม..... 155
ตารางที่ 11	จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมในหนึ่งเดือน..... 155
ตารางที่ 12	ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด..... 156
ตารางที่ 13	ความคิดเห็นหากมีกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ..... 157
ตารางที่ 14	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทาง เลือกสำหรับผู้บริโภค..... 157
ตารางที่ 15	การรู้จักร้านกาแฟพรีเมียมผ่านสื่อ..... 158
ตารางที่ 16	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ..... 159
ตารางที่ 17	จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม..... 160
ตารางที่ 18	จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมต่อเดือน..... 160
ตารางที่ 19	ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม..... 179
ตารางที่ 20	ประเภทสินค้าหรือบริการที่คุณใช้บริการมากที่สุดของร้านกาแฟพรีเมียม..... 161
ตารางที่ 21	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมบ่อยที่สุด..... 162
ตารางที่ 22	ลักษณะรูปแบบและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค..... 163
ตารางที่ 23	อายุกับความคิดเห็นทั่วไป..... 164
ตารางที่ 24	อายุกับความคิดเห็นทั่วไป (เรื่องผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางเลือก)..... 165

ตารางที่ 25	อาชีพกับความคิดเห็นทั่วไป (เคย/ไม่เคย ในการใช้ร้านกาแฟพรีเมียม)	166
ตารางที่ 26	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ(จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม)	167
ตารางที่ 27	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม)	168
ตารางที่ 28	อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม)	169
ตารางที่ 29	อาชีพกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (ลักษณะนิสัย)	171
ตารางที่ 30	รายได้กับความคิดเห็นทั่วไป (เห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟพรีเมียม)	172
ตารางที่ 31	สรุปผลกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	174
ตารางที่ 32	เพศ	174
ตารางที่ 33	อายุ	175
ตารางที่ 34	การศึกษา	175
ตารางที่ 35	อาชีพ	176
ตารางที่ 36	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	176
ตารางที่ 37	ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ	176
ตารางที่ 38	ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้	178
ตารางที่ 39	ตารางรายการไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพ	178
ตารางที่ 40	ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย	179
ตารางที่ 41	ตารางรายการผลิตภัณฑ์เนย	180
ตารางที่ 42	ตารางรายการผลิตภัณฑ์น้ำพริก	180
ตารางที่ 43	ตารางรายการผลิตภัณฑ์แยม	181
ตารางที่ 44	ตารางรายการผลิตภัณฑ์คุกกี้	181
ตารางที่ 45	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ขนมปัง	182
ตารางที่ 46	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ธัญพืช	182
ตารางที่ 47	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ชา	183
ตารางที่ 48	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ข้าว	184

ตารางที่ 49	ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารว่าง.....	184
ตารางที่ 50	ตารางรายการผลิตภัณฑ์ของหวาน.....	185
ตารางที่ 51	ตารางรายการสื่อภายนอกร้าน.....	186
ตารางที่ 52	ตารางรายการสื่อภายในร้าน.....	186
ตารางที่ 53	ตารางรายการสื่ออินเทอร์เน็ต.....	188
ตารางที่ 54	ตารางรวมผลบุคลิกภาพต้นแบบ.....	188
ตารางที่ 55	ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	190
ตารางที่ 56	ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	191
ตารางที่ 57	ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	191
ตารางที่ 58	ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	192
ตารางที่ 59	ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	193
ตารางที่ 60	ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	194
ตารางที่ 61	ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	195
ตารางที่ 62	ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	196
ตารางที่ 63	ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	196
ตารางที่ 64	ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	197
ตารางที่ 65	ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	199
ตารางที่ 66	ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	200
ตารางที่ 67	ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	200
ตารางที่ 68	ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	198
ตารางที่ 69	ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา.....	199
ตารางที่ 70	ตารางรวมผลเทคนิคภาพประกอบบรรจุภัณฑ์.....	200
ตารางที่ 71	ตารางรวมผลเทคนิคการนำเสนอภาพประกอบบรรจุภัณฑ์.....	201
ตารางที่ 72	ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	202
ตารางที่ 73	ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	203
ตารางที่ 74	ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา.....	204

	หน้า
ตารางที่ 75 ตารางรวมผลดีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา.....	212
ตารางที่ 76 ตารางรวมผลดีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท.....	214
ตารางที่ 77 ตารางรวมผลดีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา.....	216

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ร้าน Vista Café ของ วีรสู.....	2
ภาพที่ 2 ภายในร้าน Vista Café ของ วีรสู.....	3
ภาพที่ 3 ร้าน True Coffee.....	3
ภาพที่ 4 โบร์ชัวร์สินค้าร้าน True Coffee.....	4
ภาพที่ 5 ร้านกาแฟ Coffee love.....	5
ภาพที่ 6 ป้ายโฆษณาสินค้าร้านกาแฟ Coffee love.....	5
ภาพที่ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
ภาพที่ 8 Sensory Stimuli Sensory Receptors.....	55
ภาพที่ 9 กระบวนการรับรู้.....	56
ภาพที่ 10 ทักษะคิดแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ.....	61
ภาพที่ 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	63
ภาพที่ 12 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	66
ภาพที่ 13 ลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์.....	71
ภาพที่ 14 ยุทธศาสตร์การตลาดเชิงประสบการณ์.....	73
ภาพที่ 15 การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค.....	74
ภาพที่ 16 เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์.....	76
ภาพที่ 17 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์.....	78
ภาพที่ 18 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	84
ภาพที่ 19 สื่อการตลาดแบบผสมผสาน.....	85
ภาพที่ 20 ภาพทฤษฎีสีบุคคลิกภาพและอารมณ์.....	104
ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพทฤษฎีสีบุคคลิกภาพและอารมณ์.....	105
ภาพที่ 22 ประเภทของรูปร่าง.....	110
ภาพที่ 23 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบเทกซ์.....	111
ภาพที่ 24 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโรมัน.....	112
ภาพที่ 25 ตัวอักษรภาษาซันซ์ เซรีฟ.....	112
ภาพที่ 26 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสแควร์ เซรีฟ.....	113
ภาพที่ 27 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสคริปต์และเคอร์ซีฟ.....	114
ภาพที่ 28 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบเบ็ดเตล็ด.....	114

	หน้า
ภาพที่ 29 ตัวอักษรภาษาไทยแบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัวกลม	115
ภาพที่ 30 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว	115
ภาพที่ 31 ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ	116
ภาพที่ 32 ตัวอักษรภาษาไทยแบบคัดลายมือ หรือแบบอาลักษณ์	116
ภาพที่ 33 ตัวอักษรภาษาไทยแบบประดิษฐ์	117
ภาพที่ 34 ภาพแสดงองค์ของการหมุน	121
ภาพที่ 35 ภาพแสดงองค์ของการขยับศีรษะจามแนวตั้ง	122
ภาพที่ 36 ภาพแสดงองค์ของการขยับศีรษะตามแนวนอน	122
ภาพที่ 37 ภาพแสดงองค์ของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวนอน	123
ภาพที่ 38 ภาพแสดงองค์ของการขยับศีรษะตามแนวตั้ง	123
ภาพที่ 39 ภาพแสดงมุมมองทางแนวนอน	124
ภาพที่ 40 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้ง	125
ภาพที่ 41 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้งด้วยการยื่น	126
ภาพที่ 42 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้งด้วยการนั่ง	127



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โดยข้อมูลจาก K-SME Start-Up Solutions Performance ณ กุมภาพันธ์ 2010 รายงานว่า ลักษณะสมาชิกของ KSME ที่กำลังจะมีกิจการในอนาคตเป็นพนักงานบริษัทในสัดส่วนที่สูงถึง 57.19% และเพิ่งสำเร็จการศึกษา 5.47% แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่จะประกอบธุรกิจเองสูง

โดยลักษณะธุรกิจในอนาคตแบ่งเป็น 68.93% ต้องการทำธุรกิจที่ก่อตั้งเอง 24.98% ธุรกิจแฟรนไชส์ 6.09% ธุรกิจวิชาชีพซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลนี้จะพบว่าส่วนใหญ่ต้องการที่จะก่อร่างสร้างธุรกิจขึ้นมาด้วยไอเดียของตนเองซึ่งธุรกิจร้านกาแฟได้รับความนิยมเป็นอันดับที่สาม

ตลาดกาแฟแบ่งประเภทหลักๆได้ 3 ประเภทด้วยกันคือกาแฟผงสำเร็จรูปที่นิยมใช้ขงตามบ้านและสำนักงานมีทั้งกาแฟผงธรรมดาและกาแฟแบบพรีอินวันประเภทที่สองกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สุดท้ายกาแฟคั่วบดหรือที่บางคนเรียกว่ากาแฟพรีเมียมต้องใช้คู่กับเครื่องชงกาแฟเป็นกาแฟสำหรับตลาดบนเวลาจะดื่มต้องนำเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้วมาบดแล้วชง นิยมใช้กาแฟสายพันธุ์อาบิก็่าเพราะมีความหอมชวนให้ดื่มมากกว่าสายพันธุ์อื่น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยเคยทำวิจัยถึงปริมาณการดื่มกาแฟของคนไทยไว้ว่ามีอัตราการบริโภคต่ำกว่าร้อยละ 0.5 กิโลกรัม/คน/ปีหรือประมาณคนละ 130-150 ถ้วย/ปีทั้งนี้เพราะคนที่บริโภคกาแฟเป็นประจำมีประมาณ 30% ของประชากรทั้งประเทศตัวเลขดังกล่าวถือว่ายังน้อยหากเทียบกับประเทศอื่นๆโดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านเช่นญี่ปุ่นที่มีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยถึงคนละ 500 แก้ว/ปีหรือสหรัฐที่ประชากรดื่มกาแฟมากถึงคนละ 700 แก้ว/ปี

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัดคาดการณ์ว่ามูลค่าผลิตภัณฑ์กาแฟในปี 2548 เท่ากับ 21,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นปริมาณที่เติบโตมากกว่า 100 เปอร์เซ็นต์นับจากปี 2545 และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยแยกเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป 9,300 ล้านบาทกาแฟกระป๋อง 7,000 ล้านบาทและร้านกาแฟพรีเมียม 4,700 ล้านบาทตามลำดับ คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมประมาณ 3,500 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี (ร้านกาแฟพรีเมียมดาวรุ่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย, 2546)

ประมาณการตัวเลขในภาพรวมได้ว่าตลาดกาแฟในประเทศไทยน่าจะมีมูลค่าสูงถึง

เกือบจะ 30,000 ล้านบาทที่เดียวโดยมีตลาดใหญ่เป็นตลาดกาแฟหรืออินวันด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 14,000 ล้านบาทรองลงมาคือตลาดกาแฟพร้อมดื่มที่มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาทตลาดกาแฟสำเร็จรูปมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาทและตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ผู้คนเริ่มกลับมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากกระแสที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพที่เกิดขึ้นมากมาย ทั้งธุรกิจในส่วนของสินค้าหรือบริการที่เน้นไปแนวของสุขภาพได้รับความนิยมมากขึ้นผู้บริโภคเริ่มพิจารณา ทั้งเรื่องของการซื้อและคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนั้นๆ สินค้าประเภทเครื่องดื่มเช่นเดียวกันผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่วางจำหน่าย เน้นตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบเช่น กาแฟผสมโสมสกัด กาแฟเสริมคอลลาเจน กาแฟเสริมใยอาหารกาแฟเสริมสารต่อต้านอนุมูลอิสระ

ตลาดกาแฟคั่วบดหรือกาแฟพรีเมียมก็เช่นเดียวกัน ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการทานกาแฟคั่วบดสดๆ และสนองคุณประโยชน์ในเรื่องสุขภาพเสริมด้วย เช่น ร้าน TheThird Floor ของวีรสุเป็นร้านกาแฟสำหรับคนที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นร้านเดียวที่เป็นร้านกาแฟสดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เน้นเพื่อสุขภาพเป็นหลัก



ภาพที่ 1 ร้าน Vista Café ของ วีรสุ  
(ที่มา <http://www.facebook.com/VerasuJoy>)



ภาพที่ 2 ภายในร้าน Vista Café ของ วีรสู

(ที่มาจาก <http://www.facebook.com/VerasuJoy>)

อย่างไรก็ดีธุรกิจกาแฟนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายประการที่ผลักดันให้ประสบความสำเร็จ อาทิ รสชาติ ราคา บริการ คุณภาพของวัตถุดิบ ทำเลที่ตั้งและบรรยากาศ ทว่าปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการหนึ่งหรือทั้งหลายมองว่าเป็นปัจจัยเล็กๆ หรือไม่ให้ความสำคัญเลย แต่ในความเป็นจริงแล้วคุณนี้เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นใหญ่นั้นคือ “การตอบใจทยสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน” ประกอบกับร้าน กาแฟฟรีเมียมเพื่อสุขภาพนั้นตอบสนองผู้ดื่มกาแฟควบและตอบสนองเรื่องของคุณภาพด้วยเช่นกัน

### ตัวอย่างร้านกาแฟฟรีเมียมที่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 3 ร้าน True Coffee

(ที่มาจาก <http://www.truecoffee.com>)



ภาพที่ 4 โบรชัวร์สินค้าร้าน True Coffee

(ที่มา <http://www.truecoffee.com>)

ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของทรูคอฟฟี่ผ่านรายการเรียลลิตี้ โชว์ คอฟฟี่ มาสเตอร์บายทรูคอฟฟี่ช่วยถ่ายทอดแนวคิดของร้านทรูคอฟฟี่ให้เผยแพร่ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประชาชนทั่วไปรวมทั้งช่วยเสริมความแข็งแกร่งให้กับภาพลักษณ์ผู้นำทางด้านคุณภาพและบริการของทรูคอฟฟี่ทรูคอฟฟี่ยังคงสร้างความโดดเด่นที่กล้าฉีกกรอบการทำตลาดเพื่อเติมเต็มแนวคิดการสร้างร้านกาแฟแบรนด์ไทยให้ก้าวสู่ระดับสากลและตำแหน่งของทรูคอฟฟี่ที่วางไว้เพื่อเป็นศูนย์รวมของคนเวอร์เจเนสส์ไลฟ์สไตล์ ด้วยกลยุทธ์ Entertainment Marketing

“ การสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าเป็นหน้าที่ของเราที่ผ่านมาเราได้คิดค้นเครื่องดื่มและอาหารว่างใหม่ๆที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในมาตรฐานสากลทั้งเครื่องดื่มโอชาเมนูสูตรโบราณที่อร่อยลงตัวระหว่างโอเลี้ยงผสมชาวมหรือไอศกรีมรสชาติขนมไทยโบราณและสร้างสรรค์การบริการที่ตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ตามแนวคิด Sip and Surf เช่นการสร้างแอปพลิเคชันทรู คอฟ ฟี่ บนไอโฟนเพื่อลูกค้าสามารถสั่งเมนูผ่านสมาร์ทโฟนได้ ”

ด้วยการสนับสนุนผ่านทิวทัศน์กับรายการ เรียลลิตี้โชว์คอฟฟี่มาสเตอร์บายทรูคอฟฟี่เป็นอีกหนึ่งสีสันทางการตลาดที่ไม่เคยมีร้านกาแฟแบรนด์ไหนเคยทำมาก่อนโดยรายการนี้แสดงให้เห็นถึงคุณภาพและการบริการที่ได้มาตรฐานของทรูคอฟฟี่ที่การันตีได้จากรอยยิ้มและความพึงพอใจจากลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดของการให้บริการผสมกับวัฒนธรรมองค์กร 4C คือ Creative - สร้างสรรค์สนุกกับไอเดียใหม่ๆและคิดนอกกรอบ Courageous - กล้าคิดและทำสิ่งที่แตกต่างมองโลกในแง่ดีเสมอ Credible - เป็นเพื่อนที่เชื่อถือได้และสบาย ใจที่ได้ทำงานร่วมกัน Caring - เป็นเพื่อนที่จริงใจเอาใจใส่และห่วงใยกันเสมอ ในระยะเวลา 2 เดือนที่รายการออกอากาศรายการเรียลลิตี้คอฟฟี่มาสเตอร์ช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์ทรูคอฟฟี่ในกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องผลักดันให้ทรูคอฟฟี่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเกิดการจดจำในตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิด

ความผูกพันกับแบรนด์ทรูคอฟฟี่ต่อไปในอนาคตโดยกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับชมรายการจำนวนนับหมื่นคนได้ผันตัวเองกลายเป็นสมาชิกบัตร True Coffee Card เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของ Entertainment Marketing ปัจจุบันทรูคอฟฟี่ ร้านกาแฟสัญชาติไทยมีสาขาสำหรับให้บริการรวมทั้งสิ้น 56 สาขา โดย เป็นร้านทรูคอฟฟี่จำนวน 43 สาขา และเป็นร้านทรูคอฟฟี่แฟรนไชส์จำนวน 13 สาขา

### ตัวอย่างร้านกาแฟพรีเมียมที่ไม่ประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 5 ร้าน Coffeelove

(ที่มา <http://www.thecoffeecartel.co.th>)



ภาพที่ 6 ป้ายโฆษณาร้าน Coffee love

(ที่มา <http://www.thecoffeecartel.co.th>)

กาแฟแห่งความรักธุรกิจกาแฟที่เหนือกว่า “เหนือกว่า..ด้วยทางเลือก เหนือกว่า.. ด้วยข้อเสนอ เหนือกว่า..ด้วยสไตน์คุณ แพรนไซส์น้องใหม่จาก เดอะกาแฟอาร์เทิล“เหนือกว่าด้วยทางเลือก”คือสามารถเลือกเครื่องชงกาแฟเครื่องบดและอุปกรณ์ต่างๆตามงบประมาณของผู้ลงทุน ราคาขั้นต่ำโดยการปรึกษาแนะนำจากที่ปรึกษาเชี่ยวชาญการประกอบธุรกิจ “เหนือกว่าด้วยข้อเสนอ” คือ ข้อเสนอแพรนไซส์ไม่มีค่าธรรมเนียมใดๆ ไม่มีบังคับยอดขายขั้นต่ำ ไม่มีค่าค้ำประกัน เป็นเจ้าของเครื่องและอุปกรณ์ทุกชิ้น “เหนือกว่าด้วยสไตน์ของคุณ” คือรูปแบบของ Coffee Love กาแฟแห่งความรักที่คุณสามารถผสมผสานปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัตถุดิบแม้กระทั่งราคาจำหน่ายให้เข้ากับสไตน์ของคุณ

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพเป็นตลาดใหม่ ของร้านกาแฟยังไม่เป็นที่นิยมแพร่หลายมากนักในท้องตลาดกลุ่มลูกค้าเป็นตลาดเฉพาะเท่านั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจดังกล่าวต้องมีการออกแบบอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านกาแฟพรีเมียมทั่วไปรวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองเรื่องสุขภาพและการโฆษณาสถาบันที่ถูกต้อง เพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบสามารถผลักดันองค์กรสู่ความสำเร็จได้

### ปัญหาของการวิจัย

รูปร่างกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแพรนไซส์ยังไม่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถประสบความสำเร็จในระดับสากล

1. กลยุทธ์ และแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์รูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพของคนไทยในรูปแบบแพรนไซส์ควรเป็นอย่างไร
2. การออกแบบองค์ประกอบและการเลือกใช้ทัศนธาตุที่สามารถนำมาใช้อย่างได้ผลมีประสิทธิภาพและดึงดูดกลุ่ม เป้าหมาย ควรมีลักษณะอย่างไร

### สมมติฐานการวิจัย

หากมีเรขศิลป์ที่ถูกต้องและสื่อสารถึงร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพที่ดี จะทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

#### ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษากลยุทธ์ในการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ
2. ศึกษาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเรขาคณิตที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของรูปแบบร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. คัดเลือกข้อมูลที่สำคัญจากวรรณกรรมและวิเคราะห์ข้อมูล
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ชุดดังนี้
  - ชุดที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อหากลุ่มเป้าหมาย
  - ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่นำผลที่ได้จากการหากลุ่มเป้าหมาย มาเก็บข้อมูลเรื่องของผลิตภัณฑ์และสื่อ
  - ชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อค้นหาบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetype) ที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
  - ชุดที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่นำผลบุคลิกภาพและอารมณ์ในแต่ละประเภทมาเชื่อมโยงกับทฤษฎีสี่ เพื่อหาสีที่จะใช้ในการออกแบบและทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
  - ชุดที่ 5 เป็นแบบสอบถามเพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขาคณิต บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาสถาบัน และทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเพื่อเก็บผลจากแบบสอบถาม
3. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล
4. ทำการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบ ร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์
2. ได้องค์ประกอบและแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้อย่างได้ผลมีประสิทธิภาพและดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

### นิยามคำศัพท์

**การออกแบบเรขศิลป์** หมายถึงการสร้างสรรคัลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารสื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคบริโภคเช่นให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบการจัดวางตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้าและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (กิตติพันธ์ อุดม เศรษฐ์, 2546 : 12 - 13)

**อัตลักษณ์องค์กร** หรือCorporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (DeNeve, 1992: 3) หรือหมายถึง การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและรูปธรรมอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียว รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิด แก่องค์กร บุคลากร และตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องับองค์กรนั้นๆ



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดและการออกแบบ แบ่งออกเป็นดังนี้

#### แนวคิดทางการตลาด

- ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 2 แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด
- ส่วนที่ 3 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 แนวคิดการทำการตลาดแบบระดับย่อย
- ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์
- ส่วนที่ 7 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

#### แนวคิดทางการออกแบบ

- ส่วนที่ 9 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- ส่วนที่ 10 แนวคิดเรื่องสีบรรจุภัณฑ์และจุดขาย
- ส่วนที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะมุ่งเน้นเฉพาะเนื้อหาในส่วนที่มาใช้ในการวิจัย เพื่อเป็นฐานในการศึกษาหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมต่อไป

## ส่วนที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวข้องกับกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

#### ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคกว้างขวางทั่วโลก กาแฟทำมาจากเมล็ดกาแฟของต้นกาแฟที่ผ่านการคั่ว ถูกค้นพบครั้งแรกในพุทธศตวรรษที่ 15 บริเวณที่ราบสูงของเอธิโอเปีย จากนั้นแพร่กระจายไปยังอียิปต์ เยเมน ในศตวรรษที่ 21 แพร่ไปยังเปอร์เซีย ตุรกีและอัฟริกาเหนือ จากโลกมุสลิมส่งผ่านไปยังอิตาลี ยุโรปและอเมริกาจวบจนปัจจุบัน

ในกาแฟประกอบด้วยสารและกรดมากมาย รวมถึงคาเฟอีนและสารต้านอนุมูลอิสระที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ สารคาเฟอีนที่มีปริมาณสูงกว่าพืชใดๆ คาเฟอีนมีผลกระตุ้นเชิงกระตุ้นต่อระบบประสาทส่วนกลางอย่างอ่อนๆ ทำให้ผู้ดื่มตื่นตัวและรู้สึกกระปรี้กระเปร่า จึงไม่น่าแปลกใจว่าทำไมทุกคนจึงนึกถึงกาแฟในเวลาเช้าและบ่าย มันสามารถบรรเทาอาการง่วงนอนและอ่อนล้าเพื่อความกระฉับกระเฉงในช่วงโหม่งการทำงานอันยาวนาน

กาแฟมีข้อดีนานัปการ เนื่องจากสารต้านอนุมูลอิสระที่พบมากกว่าชาเขียวถึง 4 เท่า สารเหล่านี้ผ่านการสกัดจากกรรมวิธีการผลิตกาแฟขั้นตอน นับตั้งแต่การเก็บผล การคัดแยกเมล็ด การทำให้แห้ง การคั่ว การบด และกรรมวิธีการชง และจากการศึกษามากมายแสดงให้เห็นว่ากาแฟมีประโยชน์ต่อร่างกายและมีแนวโน้มลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังต่างๆ อาทิ เช่น โรคเบาหวานประเภท 2 โรคพาร์กินสัน โรคนิ่วในถุงน้ำดี โรคตับอักเสบ เป็นต้น

ในขณะเดียวกันผลเสียจากกาแฟมักเกิดจากการบริโภคเกินขนาด โดยทำให้รู้สึกกระสับกระส่าย นอนไม่หลับ ปวดศีรษะ เพิ่มความดันโลหิตและก่อให้เกิดปัญหาต่อหัวใจ ทางที่ดีผู้ที่มีสภาวะสุขภาพผิดปกติบางอย่าง เช่น ผู้ป่วยโรคหัวใจ ผู้ที่มีความดันโลหิตสูง หญิงตั้งครรภ์และเด็ก เป็นต้น แพทย์แนะนำให้จำกัดการดื่มกาแฟ หรือบริโภคในปริมาณพอเหมาะ 2-3 ถ้วยต่อวัน

ทุกวันนี้มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลดีและผลเสียของกาแฟมากมาย สิ่งสำคัญคือ ความรู้ความเข้าใจเรื่องประโยชน์ วิธีการ และเหตุในการดื่ม เมื่อตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้แล้วการบริโภคอย่างเหมาะสมจะทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณมากกว่าโทษ

#### พันธุ์ของกาแฟ

สายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟที่นิยมเพาะปลูกมากที่สุดมี 2 สายพันธุ์หลักคือ อราบิกา (Arabica) และ โรบัสตา (Robusta)

**อราบิกา** เป็นสายพันธุ์ทรงคุณค่าที่ได้รับความนิยมในการเพาะปลูกและคัดเลือกสำหรับ หลายประเทศ นับเป็น 3 ใน 4 ส่วนของการผลิตกาแฟทั่วโลก ซึ่งนี้ได้มาจากคาบสมุทรอราบี และเจริญงอกงามในดินแดนที่อุดมไปด้วยเกลือแร่ รู้จักกันดีในประเภทย่อยๆ เช่น โมกา (Moka) มารากิปปิ (Maragogipe) ซาน รามอน (San Ramon) โคลัมบาริส (Columnaris) บอร์บอน (Bourbon) เป็นต้น กาแฟอราบิกาที่ผลิตในบราซิล ให้ชื่อรวมเป็นกลุ่มกาแฟบราซิลเลียน ในขณะที่ กาแฟจากโคลัมเบีย เวเนซุเอลา เปรู กัวเตมาลา ซัลวาดอร์ เฮติและซานโตโดมิงโก เรียกว่า ไมลด์ (Milds) อราบิกามีรสเปรี้ยว เนื้อละเอียดและมีสารคาเฟอีนน้อยกว่าโรบัสตา อราบิกาสามารถผลิต กาแฟเข้มข้นที่มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว มีรสคาราเมลหอมกรุ่นที่คงอยู่ในปากเล็กน้อยซึ่งคุณสมบัติ ดังกล่าวได้รับการพิจารณาว่าเหนือกว่าโรบัสตา ซึ่งรสชาติที่แตกต่างขึ้นอยู่กับประเภทและชนิด ในท้องตลาดกาแฟอราบิกาคุณภาพต่ำอาจมีคุณภาพดึกว่ากาแฟโรบัสตาที่ดีที่สุด เมล็ดอราบิกา มีลักษณะเรียวยาวเล็กน้อยและเงาสีน้ำตาลเงินเขียว

**โรบัสตา** สายพันธุ์นี้มีราคาต่ำกว่าอราบิกา ลำต้นมีความสูงมากกว่า 12 เมตรเติบโตอย่างรวดเร็วที่ความสูงเหนือระดับน้ำทะเล 600 เมตรและทนทานต่อวัชพืชต่างๆ โรบัสตาค้นพบใน คองโกสายพันธุ์ที่แข็งแกร่งนี้แพร่หลายอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในแอฟริกา เอเชีย และอินโดนีเซีย ซึ่งภูมิอากาศไม่เหมาะสมสำหรับอราบิกา สัดส่วนการผลิตของโรบัสตาเป็น 1 ใน 4 ของการ ผลิตทั่วโลก เนื่องจากสารคาเฟอีนสูงกว่า (ประมาณ 2 เท่าของอราบิกา) และลักษณะเข้มข้นส่วนใหญ่จึงใช้ในการผสมพิเศษ การบริโภคมากเกินไปหรือกระบวนการผลิตที่ไม่เหมาะสมส่งผลกระทบต่อ รสชมและคุณภาพตำรรสชาติคล้ายไม้ ลักษณะเฉพาะดั้งเดิมของโรบัสตา คือ ธรรมชาติจากแอฟริกาชนิดที่มาจากอินโดนีเซียหายากและมีราคาสูงเหมาะกับการผสม โรบัสตาเมล็ดจะเล็กกลมและมี สีเหลืองน้ำตาล

### ข้อดีของการดื่มกาแฟ

1. **มีสารต้านอนุมูลอิสระ** กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าชาเขียวถึง 4 เท่า เช่น กรดคลอโรจีนิก เมลาโนไอดีนส์ (Melanoidins) ที่ป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน หรือกระบวนการที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่เซลล์และความชรา เป็นต้น และแม้ว่าคาเฟอีนเป็นสารเคมีที่มีผลกระทบต่อสุขภาพมากที่สุด กาแฟก็ยังมีส่วนประกอบทางเคมีเชิงซ้อน และลักษณะพิเศษที่มีประโยชน์คือ ประกอบไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระส่วนผลมโพลีฟีนอลิก (Polyphenolic) หรือรู้จักในนามของฟลาโวนอยด์ (Flavonoids) ซึ่งมีอยู่ทั่วไปในพืช สามารถยับยั้งโรค สิ่งที่น่าสนใจคือกระบวนการคั่วเพิ่มการเคลื่อนไหวของสารต้านอนุมูลอิสระในเมล็ดกาแฟ

2. **ลดความเสี่ยงของโรคพาร์กินสัน** การวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคคาเฟอีน และความเสี่ยงของพัฒนาการโรคพาร์กินสัน แสดงให้เห็นว่า การบริโภคคาเฟอีนปานกลางนั้น สามารถลดความเสี่ยงของโรคทั้งชายและหญิง ผู้ชายดื่มกาแฟ 4-5 ถ้วยต่อวัน ลดความเสี่ยงของ พัฒนาการโรคได้ร้อยละ 50 ของพัฒนาการโรคเปรียบเทียบกับผู้ที่ดื่มน้อยกว่า 1 ถ้วย อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ดังกล่าวจะไม่กลายเป็นผลเลย หากบริโภคกาแฟในปริมาณที่สูงกว่านี้

3. **ลดความเสี่ยงของโรคเบาหวาน ชนิด 2** การศึกษาแสดงให้เห็นว่า การบริโภคกาแฟชนิดปกติและไม่มีคาเฟอีนอาจลดความเสี่ยงของเบาหวานชนิด 2 ในผู้หญิงที่มีอายุน้อยและวัยกลางคน นักวิจัยค้นพบว่า ผู้ชายที่ดื่มกาแฟมีคาเฟอีน มากกว่า 6 ถ้วยต่อวัน ลดความเสี่ยงของโรคเบาหวานประเภท 2 ประมาณร้อยละ 50 ผู้หญิงลดความเสี่ยง ร้อยละ 30 เปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ ที่เป็นเช่นนี้เพราะว่ากาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่

4. **ลดความเสี่ยงของการก่อกำเนิดของนิ่วในถุงน้ำดี** จากการศึกษาพบว่า กาแฟมีผลต่อการสันดาปและลดความเสี่ยงของการก่อกำเนิดของนิ่วในถุงน้ำดี การดื่มกาแฟสัมพันธ์กับความเสี่ยงของโรคนี้ในผู้ชายที่ลดลงร้อยละ 40 และผู้ชายที่ดื่มกาแฟ 4 ถ้วยหรือมากกว่าต่อวัน มีความเสี่ยงลดลงถึงร้อยละ 45

5. **ช่วยปกป้องโรคตับแข็ง** โดยเฉพาะโรคตับแข็งจากแอลกอฮอล์ ในทศวรรษที่ผ่านมา การวิจัยในอเมริกาญี่ปุ่นและอิตาลีแสดงให้เห็นว่าการบริโภคกาแฟมีผลกระทบเชิงปกป้องต่อโรคตับแข็งร้อยละ 80 เปรียบเทียบกับผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟ

6. **ลดความเสี่ยงของการก่อกำเนิดของนิ่วไต** กาแฟเพิ่มปริมาณปัสสาวะและป้องกันการตกผลึกของแคลเซียมออกซาเลตที่เป็นส่วนประกอบทั่วไปของนิ่วในไต

7. **ลดความรุนแรงของโรคหอบหืด** คาเฟอีนที่พบในกาแฟมีความสัมพันธ์กับธีโอฟิลไลน์ (Theophylline) หรือยารักษาหอบหืด คาเฟอีนช่วยเปิดทางเดินอากาศและลดความรุนแรงของอาการที่กำเริบ มีการศึกษา พบว่า กาแฟ 3 ถ้วยหรือมากกว่านั้นในแต่ละวัน ลดการแพร่กระจายของโรคหอบหืด และปรับปรุงระบบการทำงานระบายอากาศระหว่างการออกกำลังกายโดยผ่านการบีบตัวของหลอดลม

8. **เพิ่มความกระฉับกระเฉง** เนื่องจากมีคาเฟอีนเป็นสารกระตุ้น ส่งเสริมให้เกิดภาวะตื่นตัวและลดความเหนื่อยล้า ในความเป็นจริงสามารถเพิ่มความเร็วของระบบข้อมูลซับซ้อน ร้อยละ 10 การศึกษาแสดงให้เห็นว่า คาเฟอีนมีผลกระทบที่เป็นประโยชน์ในการทำให้ตื่นตัวและปรับปรุง สมรรถนะหน้าที่หลายอย่าง

### ข้อเสียของการดื่มกาแฟ

1. **ความเสี่ยงของโรคหัวใจ** การดื่มกาแฟสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของพลาสมาโฮโมซิสทีน (Plasma homocysteine) ที่เป็นปัจจัยเสี่ยงของโรคหลอดเลือดหัวใจ การศึกษาพบว่า กาแฟที่ไม่ได้กรองเพิ่มความเสี่ยงของหลอดเลือดหัวใจ อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงของโรคหัวใจ ปรากฏน้อยลงในผู้ดื่มกาแฟปานกลาง ซึ่งอาจเกิดจากสารต้านอนุมูลอิสระในกาแฟ
2. **เพิ่มโคเลสเตอรอล** การบริโภคกาแฟดื่มเพิ่มระดับเลือดและโคเลสเตอรอล แอลดีแอล (LDL ไชมันเลว) ซึ่งกาแฟที่ไม่ได้กรองบรรจุส่วนผสมที่เพิ่มโคเลสเตอรอล ได้แก่ คาเฟสตอล (Cafestol) และคาวิโอล (Kahweol)
3. **มีผลกระทบต่อหลอดเลือดและการปฏิบัติหน้าที่ของหลอดเลือด**
4. **รบกวนจังหวะเต้นของหัวใจ** หัวใจเต้นเร็วผิดปกติ (Cardiac arrhythmias)
5. **มีผลกระทบต่อความดันโลหิต** แม้ว่าการดื่มกาแฟไม่ใช่ปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของโรคความดันโลหิตสูง แต่ก็ส่งผลกระทบต่อความดันโลหิตสูงและผู้ที่มีแนวโน้มความดันโลหิตสูงง่ายอาจรู้สึกไว การวิจัยพบว่า การดื่มกาแฟสามารถเพิ่มความเสี่ยงเล็กน้อยของพัฒนาการความดันโลหิตสูงต่อเนื่องในผู้ป่วยที่เป็นความดันโลหิตสูง
6. **เพิ่มความเสี่ยงของโรคกระดูกพรุน** การดื่มกาแฟนำไปสู่การขับแคลเซียมในปัสสาวะการบริโภคกาแฟรสเข้ม (600 มิลลิลิตร) เพิ่มความเสี่ยงของโรคกระดูกพรุน โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีการรับแคลเซียมต่ำ
7. **อาการเสียดท้อง** กาแฟ 1 ถ้วย สามารถกระตุ้นอาการเสียดท้อง เนื่องจากกาแฟประกอบไปด้วยกรดหลายชนิด
8. **การสูญเสียน้ำ** คาเฟอีนในกาแฟเป็นยาขับปัสสาวะอ่อนๆ ที่เพิ่มการขับปัสสาวะและอาจทำให้ร่างกายสูญเสียน้ำ
9. **ทำให้ออนไม่หลับ** คาเฟอีนปริมาณสูงที่บริโภคก่อนนอน ทำให้ออนหลับยากขึ้นและอาจตื่นเร็วกว่าปกติหากมีเสียงรบกวน ทำให้คุณภาพการนอนหลับแย่ลง
10. **การเลิกดื่มกาแฟสำหรับผู้ดื่มกาแฟเป็นประจำ** อาจมีอาการบางอย่าง เช่น รู้สึกปวดศีรษะระคายเคือง 2-3 วัน

### ความรู้ทั่วไปกับอาหารเสริมในกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

อาหารเสริมที่นิยมใส่ในผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ มีดังนี้

### คอลลาเจน (Collagen)

คอลลาเจน เป็นโปรตีนชนิดหนึ่งที่เป็นโครงสร้างหลักของร่างกาย มีปริมาณ 1 ใน 3 ของโปรตีนทั้งหมดของร่างกาย พบได้โดยทั่วไปของร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นผิวหนัง กล้ามเนื้อ เอ็น ข้อต่อ กระดูก หลอดเลือด เส้นผม และเล็บ คอลลาเจนที่อยู่ในผิวหนังชั้นหนังแท้ จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนกาวยึดเซลล์ต่างๆ ในชั้นผิวให้ติดกัน ช่วยทำให้ผิวมีความเปล่งปลั่ง ยืดหยุ่น เต่งตึง และกระชับ แต่เมื่ออายุ 25 ปีขึ้นไป คอลลาเจนในชั้นผิวเริ่มเสื่อมสภาพ ประกอบกับอัตราการสร้างคอลลาเจนในร่างกายลดลง ส่งผลให้ความหนาแน่นของคอลลาเจนที่รากผิวหนังลดลงเกิดริ้วรอยเป็นร่องลึก เหี่ยวย่นและขาดความเนียนกระชับ นอกจากนี้ปัจจัยด้านอายุที่มากขึ้นแล้วยังมีปัจจัยภายนอก เช่น สารอนุมูลอิสระ แสงแดด มลพิษ บุหรี่ สารปนเปื้อนในอาหาร แอลกอฮอล์ และการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ก็ยังส่งผลให้เกิดการทำลายคอลลาเจนทำให้คอลลาเจนเสื่อมสภาพเร็วยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงมีการนำสารสกัดโปรตีนจากปลาทะเลบางประเภท ที่มีโครงสร้างโมเลกุลคล้ายกับโครงสร้างคอลลาเจนผิวคน โดยวิธีการ Enzymatic Hydrolysis มาทำเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และพบว่าภายหลังจากการรับประทานไประยะหนึ่ง จะสามารถช่วยเสริมสร้างคอลลาเจนและช่วยให้ริ้วรอยต่างๆ จากหายไปได้ การนำสารสกัดคอลลาเจนเข้าสู่ร่างกายเพิ่มผลในการบำรุงและลดริ้วรอยนั้น ทำได้ 2 วิธีคือ โดยการรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริม หรือ โดยการฉีดเข้าใต้ผิวหนังชั้นหนังแท้ วิธีการรับประทานนั้นสะดวกกว่า ผลที่ได้รับจากการบริโภคคอลลาเจนอย่างต่อเนื่อง จะช่วยในการสร้างเนื้อเยื่อคอลลาเจนใต้ผิวหนัง ลดริ้วรอยเหี่ยวย่นของผิวหนังอย่างได้ผล และทำให้ผิวมีความชุ่มชื้น นุ่มเนียนขึ้น

### โสมสกัด (Ginseng)

โสมเป็นพืชสมุนไพรจากธรรมชาติที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่โบราณว่าเป็นพืชอายุวัฒนะแห่งมวลสมุนไพร ทางวงการแพทย์จีนเผยโบราณกล่าวไว้ว่า โสมเป็นเสมือนยาบำรุงกำลังและยาอายุวัฒนะ เป็นส่วนผสมของยาแผนโบราณรักษาได้หลายโรค รากโสม ที่นำมาผ่านขั้นตอนกรรมวิธีในการผลิตต่างๆ แล้วจะมีหลากหลายประเภท อาทิ รูปแบบเครื่องดื่ม โสมสกัดชนิดแคปซูล เหล้าโสม สมูทโสม เป็นต้น สรรพคุณของโสมเด่นที่สุดคือ ใช้เพื่อบำรุง สุขภาพโดยรวม ผ่อนคลายประสาท กล้ามเนื้อ ช่วยกระตุ้นหัวใจ ช่วยให้หัวใจสำคัญในร่างกาย แข็งแรง บำรุงกระเพาะอาหาร ช่วยบำรุงผิวพรรณ และสามารถรักษาโรคได้อีกหลากหลายชนิดในทางการแพทย์ปัจจุบันมีการวิจัยว่า สาร Adaptogens ในโสมมีคุณสมบัติลดความเครียดกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันในร่างกายให้แข็งแรงมากขึ้น ช่วยลดความเหนื่อยล้า โดยกระตุ้นเซลล์ในร่างกายสร้างพลังงานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า

### เส้นใยอาหาร (Fiber)

ส่วนใหญ่เราจะได้เส้นใยอาหารจากส่วนโครงสร้างของพืช เช่น กิ่ง ก้าน เมล็ด เป็นส่วนที่ร่างกายไม่สามารถย่อยสลายได้ มีอีกชื่อหนึ่งว่าเซลลูโลส ซึ่งมีโครงสร้างประกอบไปด้วยโมเลกุลน้ำตาลต่อกันอย่างซับซ้อน และจะไม่โดยย่อยด้วยกรดในกระเพาะอาหารและเอนไซม์ในลำไส้เล็ก มันจึงเป็นกากที่จะไปเบียดบังพื้นที่ในระบบทางเดินอาหาร เวลารับประทานเข้าไปจึงรู้สึกอึดอัดทั้งมันเป็นสารที่ไม่ให้พลังงาน เมื่อรับประทานเข้าไปจึงไม่ก่อให้เกิดพลังงานส่วนเกิน แต่ในทางตรงกันข้ามกลับไปช่วยขัดขวางการดูดซึมไขมันและคอเลสเตอรอลอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยป้องกัน หรือลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง ลดอัตราเสี่ยงจากไขมันอุดตันหลอดเลือด ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด และเนื่องจากมันช่วยในเรื่องระบบการขับถ่ายให้ดีขึ้นเองมันจึงช่วยบรรเทาอาการท้องผูกและริดสีดวงทวาร

### แคลเซียม (Calcium)

แคลเซียมเป็นธาตุที่พบมากที่สุดในทุกส่วนของร่างกาย โดยในร่างกายคน 50 กิโลกรัมจะมีแคลเซียมอยู่ประมาณ 1 กิโลกรัม ซึ่งเกือบทั้งหมดจะอยู่ในกระดูกและฟัน หน้าที่สำคัญของแคลเซียมคือ การสร้างกระดูกซึ่งกระดูกทำหน้าที่เป็นโครงสร้างของร่างกายรักษารูปร่างและลักษณะของร่างกายให้สวยงาม และยังเป็นที่ยึดเกาะของกล้ามเนื้อเป็นเกราะ ป้องกันอวัยวะภายในต่างๆ ของร่างกายไม่ให้ได้รับความกระทบกระเทือน อย่างไรก็ตาม แคลเซียมมิใช่เพียงตัวเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรงขึ้นเท่านั้น ยังมีหน้าที่สำคัญในการทำงานของ เซลล์ต่างๆ ภายในร่างกายอีกด้วย ได้แก่ การช่วยการแข็งตัวของเลือด ทำให้เลือดที่ไหลออกจากบาดแผลเกิดแข็งหยุดไหลได้ แคลเซียมยังเกี่ยวข้องกับการทำงานของกล้ามเนื้อและประสาท ช่วยให้การทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจปกติปลดการส่งสัญญาณประสาทถูกต้อง รักษาความสมดุล ของกรดต่างในเลือดและความดันโลหิตให้ปกติ ร่างกายสามารถได้รับแคลเซียมจากอาหารทั่วไป แต่สำหรับคนที่ไม่สามารถรับประทานอาหารที่มีแคลเซียมสูงได้ ก็สามารถทดแทนง่าย ๆ ได้ด้วย อาหารเสริมแคลเซียมที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปและราคาไม่แพง โดยมักจะอยู่ในรูปของแคลเซียม คาร์บอเนต แคลเซียมกลูโคเนต ฯลฯ

### สารสกัดจากถั่วขาว (Phaseolamin)

ถั่วขาวจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับถั่วเหลือง ถั่วปากอ้า ถั่วแขก และถั่วพู ลักษณะเป็นฝักที่มีเมล็ดคล้ายรูปไต เมื่อนำถั่วขาวมาสกัดจะได้สารสำคัญชื่อ “ฟาซีโอลามิน” (Phaseolamin)

ที่สามารถยับยั้งการทำงานของเอนไซม์อะไมเลส ซึ่งทำหน้าที่ย่อยคาร์โบไฮเดรตทำให้อาหารประเภทแป้งที่เราบริโภคเข้าไปไม่เปลี่ยนสภาพเป็นน้ำตาล โดยสารพาสีโอลามีนในถั่วขาวนี้มีฤทธิ์ยับยั้งกระบวนการย่อยแป้งเป็นน้ำตาลถึง 66% แล้วขับถ่ายเป็นแป้งออกไปทั้งหมด ที่เหลืออีก 34% นั้นเอ็นไซม์จะย่อยน้ำตาลอย่างอิสระเช่นเดิม แป้งที่เราบริโภคเข้าไปจึงไม่ถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายทั้งหมด การสะสมของไขมันที่เกิดจากการเปลี่ยนรูปของน้ำตาลจึงลดลงด้วย เมื่อร่างกายได้รับพลังงานลดลง จึงดึงเอาไขมันเก่าที่สะสมไว้มาเผาผลาญ ทำให้ไขมันในร่างกายลดลงด้วยวิธีนี้เป็นวิธีการลดน้ำหนักส่วนเกินที่ปลอดภัยและเป็นธรรมชาติ ไม่อดอาหารและไม่มีผลกระทบกับสารอาหารชนิดอื่นๆ ในร่างกายและแป้งที่ไม่ถูกย่อยยังจะทำให้รู้สึกอึดอัดแน่นขึ้นจึงช่วยลดความอยากอาหารไปด้วยในตัว ซึ่งแป้งเหล่านี้จะถูกขับถ่ายออกจากร่างกายตามกลไก ปกติ

### แอลคาร์นิทีน (L-Carnitine)

แอลคาร์นิทีน เป็นชื่อกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่ได้จากตับ โดยมีการสังเคราะห์จากกรดอะมิโน 2 ชนิดคือ Lysine และ Methionine พร้อมกับอาศัยตัวเร่งให้เกิดการสังเคราะห์ ได้แก่ Niacin วิตามินบี 6 วิตามินซีและธาตุเหล็ก โดยปกติจะพบในสัตว์เนื้อแดงชนิดต่างๆ โดยเฉพาะใน ส่วนกล้ามเนื้อลายจะมากเป็นพิเศษ ซึ่งในความเป็นจริงนั้น หน้าที่หลักคือช่วยลำเลียงโมเลกุล ไขมันเล็กๆ เข้าไปในเซลล์ต่างๆ ซึ่งในจุดนี้เองที่จะทำให้เกิดการนำไขมันไปเปลี่ยนเป็นพลังงาน ดังนั้นหากร่างกายขาดแอลคาร์นิทีน หรือมีไม่เพียงพอจะเป็นตัวพาเมล็ดไขมันไปเผาผลาญ ก็จะเกิดปัญหาสุขภาพอันเนื่องมาจากไขมันสะสมตามมา ไม่ว่าจะเป็นความอ้วนและการสะสมของไขมันตามหลอดเลือดซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อความยืดหยุ่นของหลอดเลือดและนำมาซึ่งปัญหา ไขมันในเลือดสูง นอกจากนี้ยังมีอาการปวดเมื่อยกล้ามเนื้อและอ่อนเพลีย

### วิตามิน (Vitamin)

วิตามินเป็นสารอาหารสำคัญ ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยให้สารอาหารต่างๆ คือ คาร์โบไฮเดรต ไขมัน โปรตีน เกลือแร่ ทำงานได้อย่างราบรื่น วิตามินแบ่งตามคุณสมบัติได้เป็น 2 ชนิด คือ วิตามินที่ละลายในไขมัน ได้แก่ วิตามิน A วิตามิน D วิตามิน E วิตามิน K และวิตามินที่ละลายในน้ำ ได้แก่ วิตามินกลุ่ม B วิตามินกลุ่ม C ร่างกายจำเป็นต้องได้วิตามินจากอาหารเพราะไม่สามารถสร้างขึ้นได้ หรือสร้างขึ้นได้เพียงเล็กน้อย ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย ร่างกายต้องการวิตามินในปริมาณที่พอเหมาะในแต่ละวัน หากอาหารที่มีวิตามินน้อย หรือความสามารถในการดูดซึมวิตามินของร่างกายลดลง เช่น ท้องเสีย หรือในภาวะที่ร่างกายต้องการวิตามินเพิ่มขึ้น เช่น หญิงมีครรภ์ และให้นมบุตร ร่างกายจะขาดวิตามิน ทำให้สุขภาพเสื่อมลง ก่อให้เกิดอาหาร



เฉพาะโรคขึ้นได้ วิตามินที่ละลายในไขมัน เมื่อได้รับมากเกินไป จะทำอันตรายต่อตับเป็นอันดับแรก หากได้รับมากเกินไปติดต่อกันเป็นเวลานาน จะทำให้ร่างกายมีอาการผิดปกติ ส่วนวิตามินชนิดที่ละลายในน้ำ หากได้รับมากเกินไปจะถูกขับออกมาทางปัสสาวะไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย

## ส่วนที่ 2 แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด

### แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด (Blood type diet)

ในสหรัฐอเมริกาได้มีทีมแพทยศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับเลือด ที่มีต่อสุขภาพร่างกายมานานถึง 30 – 40 ปีแต่ในช่วงปี ค.ศ.1988 คนจำนวนมากเริ่มรู้จักแนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด จากหนังสือ Eat Right for Your Type ที่เขียนโดย D'Adamo (Dr. Peter J.D'Adamo) ซึ่งหนังสือเล่มดังกล่าวทำให้แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือดเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแล้วได้รับความนิยมนอย่างมากโดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา (เอ็มมาพริન્ซ์, 2550: 28-29)

ส่วนในประเทศไทยได้เริ่มมีการนำแนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือดเข้ามาเผยแพร่ให้คนไทยได้รู้จักอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2546 ในรูปแบบร้านอาหารตามกลุ่มเลือดแห่งแรกในเมืองไทย ย่านถนนวิฑู โดย สุวิมล สุธิโสภณ ผู้บริหารบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า วีรสู เป็นผู้ก่อตั้ง พร้อมทั้งยังได้เผยแพร่ความรู้แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือดตามสื่อต่าง ๆ ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ด้วย ซึ่งก็มีคนจำนวนมากไม่น้อยให้ความสนใจ

### หลักการของอาหารตามกลุ่มเลือด

แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือดยึดหลักความสัมพันธ์ระหว่างอาหารกับ กลุ่มเลือดอาหารแต่ละชนิดจะมีเลคติน (Lectin) ซึ่งเป็นโปรตีนขนาดเล็กชนิดหนึ่งมีอนุโมลอิสรที่เปลี่ยนแปลงได้และทำปฏิกิริยากับเลือดทำให้เลือดจับตัวเป็นลิ่มหากเลคตินเข้ากันได้กับแอนติเจน (Antigen) ในเซลล์เม็ดเลือดแดงและแอนติบอดี (Antibody) ในพลาสมาจะช่วยรักษาความสมดุลของร่างกายทั้งระบบการย่อยอาหาร การเผาผลาญการสร้างอินซูลินและรักษาฮอร์โมนสำหรับแต่ละกลุ่มเลือดก็จะมีอาหารที่มีเลคตินที่สามารถเข้ากับแอนติเจนของแต่ละกลุ่มเลือดได้ต่างกัน หากรับประทานอาหารที่มีเลคตินไม่เข้ากับแอนติเจนของกลุ่มเลือดเป็นระยะเวลาเวลานานจะเกิดผลกระทบต่อระบบการทำงานของเลือดและอวัยวะในร่างกายส่งผลให้สุขภาพและผิวพรรณเสื่อมโทรมได้ง่าย แต่ทว่า

ไม่ถึงกับเป็นอันตรายแก่ชีวิต (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550:29; วิธรา สุทธิโสภณ, 2549 อ้างถึงใน กรุงเทพธุรกิจ, ม.ป.ป.; D'Adamo, 2000)

ทั้งนี้แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือด มีความเชื่อว่าคนแต่ละกลุ่มเลือดมีพื้นฐานการสืบเชื้อสายมาจากบรรพบุรุษยุคดึกดำบรรพ์ซึ่งมนุษย์ในยุคดึกดำบรรพ์แต่ละยุคสมัยมีกลุ่มเลือดแตกต่างกันตามวิวัฒนาการของการหาอาหารดำรงชีพของมนุษย์ในยุคนั้น D'Adamo (2000: 5) อธิบายว่า แนวคิดการแบ่งตามกลุ่มเลือดนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่เมื่อครั้งประวัติศาสตร์ของมนุษย์ที่ได้เริ่มมีการบันทึกขึ้นเป็นศาสตร์แห่งความแตกต่างระหว่างมนุษย์แต่ละคน ซึ่งมีรอยสักร่างกายที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองบันทึกอยู่ในแต่ละเซลล์ของร่างกาย ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มเลือดอย่างกลุ่มเลือดโอ เอ บี และเอบี ต่างก็มีวิวัฒนาการเกี่ยวพันกันกับการพัฒนาทางกายภาพของสายพันธุ์มนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเป็นระยะเวลาแสนนาน ตั้งแต่ยุคที่มนุษย์เริ่มเกิดขึ้นมาบนโลกเป็นแกนหลักที่จะบอกถึงความสำคัญของการเกิดกลุ่มเลือดวิวัฒนาการการปรับตัวที่เกิดขึ้นไม่เพียงช่วยให้ระบบภูมิคุ้มกันร่างกายเราสามารถต่อต้านเชื้อแบคทีเรีย-ไวรัส และศัตรูจากสิ่งแวดล้อมได้เท่านั้นหากแต่ยังช่วยให้ระบบย่อยอาหารที่อาจมีปัญหาได้ง่ายสามารถปรับตัวเพื่อรับอาหารใหม่ ๆ ได้มากขึ้นในเวลาเดียวกันอีกด้วย (D'Adamo, 2000: 5-6)

ด้วยเหตุนี้แนวคิดอาหารตามกลุ่มเลือดจึงมีข้อแนะนำถึงอาหารที่เหมาะสมและอาหารที่ควรหลีกเลี่ยงสำหรับแต่ละกลุ่มเลือดตามหลักการหาอาหารที่ใช้ในการดำรงชีพของมนุษย์ในแต่ละยุคที่เชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดของกลุ่มเลือดใดมาเป็นแบบอย่างการรับประทานอาหารของคนกลุ่ม เลือดนั้นเพราะแต่ละกลุ่มเลือดมีพื้นฐานสภาพร่างกายและจุดอ่อนของระบบการทำงานของอวัยวะในร่างกายที่แตกต่างกัน (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550; D'Adamo, 2000) ไม่เพียงเท่านั้นแนวคิดนี้ยังมีการกล่าวถึง ลักษณะนิสัยของแต่ละกลุ่มเลือดและมีข้อแนะนำถึงวิธีการออกกำลังกายที่เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่มเลือดอีกด้วย ซึ่งสามารถจำแนกตามกลุ่มเลือดได้ดังต่อไปนี้

### คนกลุ่มเลือดโอ (Type "O")

เชื่อกันว่าคนกลุ่มเลือดโอมีบรรพบุรุษเป็นมนุษย์โครมันยอนที่ถือกำเนิดยุคแรกของโลกที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกและสืบเผ่าพันธุ์มาจนถึงปัจจุบัน มนุษย์กลุ่มนี้ยังชีพด้วยการล่าสัตว์และเก็บผักผลไม้ตามป่าเขาเป็นอาหารคนกลุ่มนี้จึงถูกเรียกว่าเป็น"ผู้ล่า"การรับประทานอาหารเนื้อสัตว์เป็นเวลานาน ส่งผลให้ร่างกายมีกรดค่อนข้างมากและน้ำย่อยกระเพาะมีกรดไฮโดรคลอริกค่อนข้างสูงจึงสามารถย่อยโปรตีนได้ง่ายแต่เลือดมักจะแข็งตัวช้าและระบบการเผาผลาญพลังงานไม่ดี (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550: 57; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:10-11; D'Adamo 2000: 11, 23-51)

คนกลุ่มเลือดโอจึงเหมาะแก่การรับประทานอาหารเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีนสูงแต่ไขมันต่ำเช่น เนื้อแดง

(ไม่ติดมัน) สัตว์ปีกโดยเฉพาะเนื้อปลาและอาหารทะเลเพราะย่อยง่ายทั้งช่วยทำให้ต่อมไทรอยด์ทำงานเป็นปกติควรรับประทานผักผลไม้หลากหลายที่มีเบต้าแคโรทีน เช่นแครอท มะเขือเทศ ฯลฯ เพื่อบำรุงสายตา รวมทั้งผักใบเขียวที่อุดมไปด้วยวิตามินเคสูงเพื่อช่วยให้เลือดแข็งตัวเร็วขึ้น นอกจากนี้ ยังแนะนำให้รับประทานผลไม้ที่ช่วยลดกรดในกระเพาะอาหาร เช่น กัลย ผลไม้ตระกูลเชอร์รี่ (ยกเว้น แบล็กเบอร์รี่ มีเลคตินที่ทำให้การย่อยลำบาก) ฝรั่ง มะม่วง สับปะรด ลูกพรุน มะเดื่อฝรั่ง เป็นต้น

ส่วนน้ำมันในการปรุงอาหารนั้น ควรใช้น้ำมันมะกอกและน้ำมันสกัดจากเมล็ดเฟล็กซ์ (Flexseed) เพราะดีต่อหัวใจและหลอดเลือดและยังช่วยลดคอเลสเตอรอลด้วย (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550:57-64; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.: 10-11; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

คนกลุ่มเลือดโอควรหลีกเลี่ยงอาหารจำพวกธัญพืชโดยเฉพาะถั่วต่าง ๆ และข้าวโพด ผลิตภัณฑ์จากนม-เนย และพืชตระกูลกระหล่ำเพราะคนกลุ่มเลือดโอแพ้อาหารจากนม-เนย รับประทานแล้วแผลหายยากและกระเพาะอาหารก็ย่อยอาหารเหล่านี้ได้ไม่ดีเท่าที่ควร หากรับประทานเข้าไปมากจะทำให้ท้องอืดท้องเฟ้อ ระบบการเผาผลาญซ้ำทั้งยังเข้าไปขัดขวางกระบวนการผลิตอินซูลินในร่างกายที่ช่วยควบคุมระบบน้ำตาลในเลือด ส่งผลให้เกิดการสะสมของไขมัน ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคอ้วนหรือเบาหวานได้ง่ายส่วนเห็ดหอมมันฝรั่งมะเขือยาว ก็ไม่ควรรับประทาน เพราะมีเลคตินที่เป็นสาเหตุของโรคไขข้ออักเสบและควรงดซากาแฟที่จะก่อให้เกิดกรดในกระเพาะอาหารด้วย (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 57-64; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:10-11; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

การออกกำลังกายเนื่องจากคนกลุ่มเลือดโอที่เหมาะสมกับการรับประทานอาหารที่โปรตีนสูงจากเนื้อสัตว์ จึงควรออกกำลังกายที่ทำให้ร่างกายได้ใช้พลังงานปานกลาง-สูง เช่น ขี่จักรยาน เต้นแอโรบิก วิ่งระยะไกล ว่ายน้ำ เป็นต้น เพราะจะช่วยให้สามารถควบคุมน้ำหนักได้คงที่ (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 86-87; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:10; D'Adamo, 2001: 96-98)

### คนกลุ่มเลือดเอ(Type "A")

มนุษย์กลุ่มเลือดเอ เป็นมนุษย์ที่มีวิวัฒนาการต่อจากมนุษย์กลุ่มเลือดโอในช่วงระหว่าง 25,000 ถึง 15,000 ปีก่อนคริสตศักราช ที่เปลี่ยนวิถีชีวิตจากการล่าสัตว์เป็นอาหารมาเริ่มตั้งถิ่นฐานเป็นหลักแหล่งและเรียนรู้วิธีการเพาะปลูกพืชเพื่อเป็นอาหารหลัก และรู้จักที่จะถนอมอาหาร คนกลุ่มนี้จึงถูกเรียกว่าเป็น "ผู้เพาะปลูก" การรับประทานพืชผักและธัญญาหารเป็นอาหารหลักทำให้ร่างกายของคนยุคนี้ มีกรดในกระเพาะอาหารน้อยจึงย่อยเนื้อสัตว์ได้ช้าและระบบเผาผลาญลดลงจึงเหมาะแก่การย่อยอาหารประเภทพืชผัก ผลไม้ และธัญพืช มากกว่าเนื้อสัตว์ซึ่ง

หากรับประทานเนื้อสัตว์มากจะส่งผลให้มีอาการท้องอืดแน่นท้อง (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 93; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.: D'Adamo, 2000: 7)

ดังนั้นร่างกายของคนกลุ่มเลือดเอจึงเหมาะที่จะรับประทานอาหารมังสวิรัติที่ประกอบด้วยอาหารประเภทจำพวกธัญพืช เช่น ซีเรียล โฮลวีท เพราะมีวิตามินบี ที่ช่วยการทำงานของระบบประสาททำให้เม็ดเลือดแดงให้แข็งแรงพร้อมทั้งมีใยอาหารช่วยระบบย่อยอาหาร และผัก ผลไม้สด เพื่อช่วยสร้างค้ำกันร่างกายในการป้องกันโรคมะเร็งซึ่งผักควรเป็นผักใบเขียว-เหลือง เช่น ผักบุ้ง คะน้า ผักโขม กระหล่ำดอก บร็อคโคลี่ ผักกาดขาว อาร์ติโชค แครอท พักทอง เป็นต้น ส่วนผลไม้ ควรเลือกที่ช่วยรักษากรดในกระเพาะอาหารให้สมดุล เช่น สับปะรด ส้มโอ แอปริคอต ลูกพรุน เชอร์รี่ และผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น หากร่างกายต้องการโปรตีนก็สามารถรับประทาน เนื้อไก่ และอาหารทะเลอย่าง ปลาทู ปลากระพงได้บ้างแต่ทางที่ดีควรรับประทานโปรตีนจากผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลืองหรือพืชตระกูลถั่วต่างๆ ทดแทนเนื้อสัตว์และควรใช้น้ำมันมะกอกหรือน้ำมันสกัดจากเมล็ดแฟล็กซ์เพียงเล็กน้อย ในการประกอบอาหารจึงจะส่งผลดีต่อระดับคอเลสเตอรอลและการทำงานของหัวใจ นอกจากนี้ คนกลุ่มเลือดเอสามารถดื่มนมแพะ โยเกิร์ต กาแฟและชาเขียวได้ด้วย (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 98-104; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:12-13; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

แม้ว่าคนกลุ่มเลือดเอเหมาะที่จะรับประทานอาหารมังสวิรัตินอกจากอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ เช่น หมูแฮม เบคอน กุ้ง ปลาไหล ปลาแซลมอน ปลาหมึก หอยนางรม หอยแมลงภู่ ที่ควรหลีกเลี่ยงแล้ว คนกลุ่มเลือดเอก็ควรหลีกเลี่ยงอาหารจำพวกพืชผัก ผลไม้ และธัญพืชบางชนิดที่ส่งผลกระทบต่อระบบการทำงานของร่างกายด้วย โดยเฉพาะถั่ว เช่น ถั่วลิมา ถั่วแดง ถั่วแดงหลวง ถั่วเนวี่ เป็นต้น ซึ่งถั่วเหล่านี้มีเลคตินที่ทำให้ร่างกายลดการผลิตอินซูลิน ระบบการเผาผลาญจึงทำงานช้าลง ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้อ้วนและเกิดโรคเบาหวานได้และควรหลีกเลี่ยงผักผลไม้ อย่างกะหล่ำปลี มะเขือเทศ มันเทศ มันฝรั่ง พริกไทย และผลไม้เมืองร้อน อาทิ กัวยาว มะพร้าว มะม่วง มะละกอ ส้ม เป็นต้น เพราะมีผลกระทบต่อระบบย่อยอาหาร น้ำมันดอกคำฝอยและน้ำมันข้าวโพด ก็ควรหลีกเลี่ยง เพราะจะทำให้เกิดผลกระทบต่อระบบย่อยอาหาร ส่วนนมสดก็ไม่ควรดื่ม เพราะอาจทำให้แน่นท้องท้องอืดท้องเฟ้อและเรอเปรี้ยวได้หรือจะทำให้มีเสมหะมากใน ตอนเช้า และสำหรับคนที่เป็นโรคหอบหืดควรจำกัดการรับประทานผลิตภัณฑ์จากแป้งสาลีข้าวสาลีใน ปริมาณที่เหมาะสม (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550: 98-104; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.: 12-13; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

คนกลุ่มเลือดเอซึ่งเหมาะแก่การรับประทานอาหารมังสวิรัติและมักมีปัญหาเรื่องความเครียดจึงไม่เหมาะกับการออกกำลังกายที่ต้องใช้แรงมาก ควรออกกำลังกายที่ใช้แรงน้อยและช่วย

ในการฝึกสมาธิ เพื่อรักษาสมดุลแก่ร่างกายและลดความเครียดด้วย เช่น ตีกอล์ฟ เต็นท์บ่า ไทชิ ปั่นเขา ยิงธนู โยคะ เป็นต้น (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 125-127; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:13; D'Adamo, 2001: 141-143)

### คนกลุ่มเลือดบี (Type "B")

มนุษย์กลุ่มเลือดบีถือเป็นมนุษย์ยุคที่สามที่มีวิวัฒนาการจากมนุษย์กลุ่มเลือดเอ ในช่วงระหว่าง 15,000 ถึง 10,000 ปีก่อนคริสตศักราช คนกลุ่มนี้ได้รับการเรียนรู้การเพาะปลูกเช่นเดียวกับคนกลุ่มเลือดเอแต่เป็นช่วงเวลาที่มีมนุษย์เพิ่มขึ้น จำนวนมากจนถึงขยับขยายออกนอกชุมชนเพาะปลูกที่อยู่เป็นหลักเป็นแหล่งของคนหมู่เลือดเอเดินทางข้ามดินแดนอันไม่มีที่สิ้นสุดของโลกสมัยบุพการกาลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด คนกลุ่มนี้จึงถูกเรียกว่าเป็น "พวกเร่รอน" หลายศตวรรษ คนกลุ่มนี้เหล่านี้อยู่รอดได้ด้วยอาหารนม-เนย และเนื้อสัตว์ ที่มาจากฝูงปศุสัตว์ เช่น แพะ แกะ เป็นต้น รวมถึงสัตว์ทุกชนิดที่จับได้ระหว่างการเดินทาง การรับประทานอาหารทั้งจากพืชและสัตว์ ทำให้คนกลุ่มเลือดบีมีการผสมผสานระหว่างลักษณะของระบบภูมิคุ้มกันและระบบย่อยอาหารของคนกลุ่มเลือดโอและเอ คนกลุ่มเลือดบีจึงมีกรดในกระเพาะอาหารที่มีความสมดุลและระบบในร่างกายแข็งแรงทนทานกว่าคนกลุ่มเลือดโอและเอ (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 132; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:14-15; D'Adamo, 2000: 7)

คนกลุ่มเลือดบีสามารถรับประทานอาหารได้หลากหลายประเภท ทั้งไข่และเนื้อสัตว์ที่มีไขมันน้อยเหมาะแก่การย่อยและระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย เช่น เนื้อกระต่าย เนื้อแกะ เนื้อแพะและปลาบางชนิดเช่น ปลาเค็ม ปลาตาเดียว ปลาแซลมอน ปลาชาร์ดีน เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งของกรดไขมันโอเมก้า 3 ที่ดีต่อหัวใจ พวกผัก ผลไม้ก็สามารถเลือกรับประทานได้หลากหลายชนิดและรับประทานได้มากเท่าที่ต้องการ เพราะคนกลุ่มเลือดบีมีกรดในกระเพาะอาหารที่ความสมดุลเหมาะแก่การย่อยผักผลไม้เกือบทุกชนิด โดยเฉพาะกล้วย ทุกชนิด เช่น กล้วยหอม กล้วยไข่ กล้วยน้ำว้า เป็นต้น เหมาะกับธาตุในร่างกายของคนกลุ่มเลือดบี ยิ่งคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับตับ การรับประทานกล้วยจะทำให้สุขภาพดีขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์นม-เนย คนกลุ่มนี้สามารถรับประทานได้โดยไม่ต้องกลัวท้องอืด ท้องเฟ้อ นอกจากนี้ควรใช้น้ำมันมะกอกในการประกอบอาหาร (เอ็มมา ฟรินจ์, ฟรินจ์, 2550 137-143; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:14-15; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

แม้คนกลุ่มเลือดบีจะสามารถรับประทานอาหารได้หลากหลาย แต่ก็ควรหลีกเลี่ยงอาหารจำพวกธัญพืช เช่น ข้าวโพด ข้าวสาลี งา บัควีต เป็นต้น เพราะจะส่งผลให้ร่างกายอ่อนเพลียและระบบการทำงานของตับไม่ดี ไปขัดขวางการทำงานของอินซูลิน ทำให้เกิดน้ำตาลในคั่งในคั่งในคั่ง น้ำหนักตัวเพิ่ม และเป็นโรคอ้วนได้รวมถึงถั่วทั้งหลายอย่าง ถั่วพิทาชิโอ ถั่วเลนทิล ถั่วลิสง จะทำให้เกิดกรด ในกระเพาะและ

อาการมวลงท้องได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าหลีกเลี่ยงไม่ควรรับประทานเพราะระบบย่อยอาหารไม่เหมาะที่จะย่อยถั่วเหลืองหากับประทานแล้วอาจจะทำให้ร่างกายติดเชื้อไวรัสได้ง่าย ผลไม้ เช่น อาร์ติโชค อะโวคาโด มะเขือเทศ ฟักทอง มะกอก ทับทิม มะพร้าว ลูกพลัม และมะเฟือง ก็มีผลเสียต่อระบบการทำงานของเลือดและการย่อยอาหารเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ควรงดอาหารที่ทำให้เกิดผื่นคันอย่าง ถั่วแขกด้วย ส่วนเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อไก่ เป็ด ห่าน เนื้อหมู และอาหารทะเลอย่างกุ้ง ลอบสเตอร์ หอย ปู ปลาไหล ปลาไส้ตัน เป็นต้น ก็ไม่ควรรับประทานเนื่องจาก ย่อยยากและมีคอเลสเตอรอลสูงไปขัดขวางการทำงานของเลือดในสมองอุดตัน (เอ็มมา ฟรินจ์, ฟรินจ์, 2550 137-143; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:14-15; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

คนกลุ่มเลือดบีสามารถออกกำลังกายได้หลากหลาย เพราะลักษณะอาหารการกินผสมผสานระหว่างกลุ่มเลือดโอและเอที่รับประทานทั้งเนื้อสัตว์ ไข่ นม-เนย และผัก ผลไม้ เพื่อความสมดุลของระบบเผาผลาญจึงควรออกกำลังกายที่ใช้แรงปานกลางเช่นเดินเร็วตีกอล์ฟ เดินแอโรบิก ว่ายน้ำ โยคะ เป็นต้น (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 164-166; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.: 15; D'Adamo, 2001: 181-182)

### คนกลุ่มเลือดเอบี (Type "AB")

กลุ่มเลือดเอบีเป็นเลือดกลุ่มสุดท้ายที่ถือกำเนิดขึ้นในมนุษย์โดยพบว่าเพิ่งเกิดขึ้นเมื่อประมาณ 10-15 ศตวรรษที่ผ่านมา หรือ 1,000 กว่าปีมานี้ เป็นเลือดกลุ่มที่มี 2 ลักษณะผสมผสานระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อนเกือบทั้งหมดของเลือดกลุ่มเอและกลุ่มบี แต่กลับไม่ปรากฏสาเหตุที่ชัดเจนของวิวัฒนาการเกิดกลุ่มเลือดนี้จนกลายเป็นกลุ่มเลือด "ปริศนา" ซึ่งมีระบบภูมิคุ้มกันและระบบย่อยอาหารที่ซับซ้อนและแปลกกว่าระบบของกลุ่มเลือดอื่น ซึ่งมีทั้งข้อดีคือขอบเขตระบบภูมิคุ้มกันและระบบการย่อยอาหารนั้นกว้างกว่ากลุ่มเลือดอื่นๆ ส่วนข้อเสีย คือ กลุ่มเลือดนี้มีข้อบกพร่องทางร่างกายเช่นเดียวกับกลุ่มเลือดเอและกลุ่มเลือดบีทั้งหมด เช่น คนกลุ่มเลือดเอบีมีกรดในกระเพาะอาหารน้อยเหมือนคนกลุ่มเลือดเอจึงย่อยอาหารจำพวกโปรตีนไม่ค่อยดีนัก อย่างไรก็ตาม ในโลกนี้มีคนกลุ่มเลือดเอบีน้อยมากเพียงร้อยละ 5 ของประชากรทั่วโลก (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 170; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:16; D'Adamo, 2000: 8)

เพราะฉะนั้นคนกลุ่มเลือดเอบีจึงสามารถรับประทานอาหารได้ทั้งอาหารมังสวิรัตแบบกลุ่มเลือดเอและเนื้อสัตว์บางประเภท ที่ไม่ติดมันและย่อยง่ายเช่นเดียวกับกลุ่มเลือดบี (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 170; D'Adamo, 2000: 8,11) เช่น เนื้อกระต่าย เนื้อแกะและอาหารทะเลที่มีกรดไขมันโอเมก้า 3 เช่น ปลาเค็ม ปลาแซลมอน ปลาซาร์ดีน ปลาทูน่า เป็นต้น ส่วนธัญพืช อย่างถั่วเหลือง

ถั่วเลนทิล ถั่วปินโตะ นั้นดีต่อคนกลุ่มเลือดเอบีเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ป้องกันโรคมะเร็ง ด้วยผลิตภัณฑ์นม-เนย พวกนมเปรี้ยว และชาควีร์ม ก็สามารถรับประทานได้เพราะร่างกายก็สามารถย่อยได้ดี ควรรับประทานโยเกิร์ตเพื่อช่วยรักษาระบบย่อยอาหารให้สมดุลการรับประทานผักผลไม้จะช่วยเรื่องระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย คนกลุ่มเลือดเอบีสามารถเลือกรับประทานผักได้หลากหลายชนิด แต่ผลไม้มันไม่ควรเป็นผลไม้ที่มีความเป็นด่าง เช่น เชอร์รี่ เบอร์รี่ มะเดื่อฝรั่ง ลูกพลัม องุ่น เป็นต้น และควรใช้น้ำมันมะกอกในการประกอบอาหารดีที่สุด นอกจากนี้ในแต่ละวันควรดื่มน้ำสะอาดปริมาณมาก ๆ เพื่อขับถ่ายของเสียออกจากร่างกาย (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 175-180; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:16; D'Adamo, 2000: 11, 23-51)

อาหารชนิดใดที่คนกลุ่มเลือดเอและบี ควรหลีกเลี่ยงคนกลุ่มเลือดเอบีก็ควรหลีกเลี่ยงด้วยเช่นกันโดยเฉพาะอาหารที่มีไขมันสูง เนื่องด้วยน้ำย่อยในกระเพาะอาหารของคนกลุ่มเลือดเอบีมีความเป็นกรดต่ำจึงย่อยโปรตีนจากเนื้อสัตว์ได้ไม่ดีนัก เช่นเดียวกับคนกลุ่มเลือดเอการรับประทานเนื้อไก่และเนื้อเป็ดจะเป็นอันตรายต่อระบบการย่อยอาหารหากรับประทานมากจะเกิดกรดในระบบย่อยอาหารทั้งช่องท้องส่วนล่างและลำไส้ใหญ่ ทำให้เรอบ่อย รวมทั้งกึ่ง หอย ปู ปลา น้ำดอกไม้อื่นๆ ปลาไส้ตัน ปลาไหล ปลาหมึก ก็มีผลระบบการย่อยอาหารและยังไปขัดขวางการทำงานของเลือดแม้คนกลุ่มเลือดเอบี จะสามารถรับประทานผลิตภัณฑ์นมเนยได้เช่นเดียวกับคนกลุ่มเลือดบีแต่ก็ไม่ควรดื่มนมมากนักเพราะจะทำให้ท้องเสียได้และเมื่อมีอาการอักเสบที่จมูกหรือหูควรงดผลิตภัณฑ์นมเนยทุกชนิด และควรหลีกเลี่ยงธัญพืช อย่าง ข้าวโพด บัควีต ถั่วเขียว ถั่วดำ ถั่วแดงหลวง ถั่วลิมา ข้าวสาลี และผัก ผลไม้ เช่น แรดิชสีแดง มะกอกดำ อะโวคาโด อาร์ติโชค เห็ดบางชนิด กัลฉวย มะพร้าว มะเฟือง ลูกพลับ และส้ม ด้วย เพราะย่อยยากและทำให้อินซูลินทำงานได้ไม่ดี (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 175-180; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:16; D'Adamo, 2000: 23-51)

เพื่อให้สอดคล้องกับอาหารที่รับประทานคนกลุ่มเลือดเอบีควรเลือกออกกำลังกายแบบเบาๆ ถึงใช้แรงปานกลางสลับกันไปจะช่วยให้อารมณ์ดีใจสงบมีสมาธิการออกกำลังกายของคนกลุ่มเลือดเอบีจึงคล้ายกับคนกลุ่มเลือดเอ เช่นตีกอล์ฟ เต้นระบำ ไทย พิณเข่า ยิงธนู โยคะ ไอคิโด เป็นต้น (เอ็มมา ฟรินจ์, 2550 200-202; ฉัตรชนก บุญไชย, ม.ป.ป.:16; D'Adamo, 2001:219-220)

ตารางที่ 1 สรุปหลักวิธีการรับประทานอาหารตามกลุ่มเลือด

กลุ่มเลือด	อาหารที่ควรรับประทาน	อาหารที่ควรรับประทาน
โอ (O)	อาหารที่มีโปรตีนสูง แต่ไขมันต่ำจากเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อแดง สัตว์ปีก โคน เฉพาะอาหารทะเล ผัก ผลไม้ที่มีเบต้าแคโรทีน และน้ำมันมะกอก	ผลิตภัณฑ์นม-เนย ถั่วชนิดต่างๆ เห็ดหอม มันฝรั่ง และชากาแฟ
เอ (A)	อาหารมังสวิรัต พืชธัญพืชโดยเฉพาะ ถั่วเหลือง ผลไม้ต่างๆ ผักใบเขียว-เหลือง เนื้อสัตว์อย่างไก่และปลาได้เล็กน้อย น้ำมันมะกอกและน้ำมันสกัด เมล็ดแฟล็กซ์ และดื่มนมแพะ โยเกิร์ต ชากาแฟได้	ถั่วชนิดต่าง ๆ เช่น ถั่วแดง ถั่วเนวี เป็นต้น กระหล่ำปลี มะเขือเทศและผลไม้เมืองร้อน
บี (B)	ไข่เนื้อสัตว์ ที่มีไขมันต่ำอย่างเนื้อกระต่าย เนื้อแกะและพวกปลาบางชนิด เช่น ปลาค็อด เป็นต้น ผักผลไม้ โดยเฉพาะกล้วยทุกชนิดและน้ำมันมะกอก	ธัญพืชอย่างข้าวโพด ข้าวสาลี งา ถั่วชนิดต่างๆ โดยเฉพาะถั่วเหลือง หมู เบ็ด ไก่ ห่าน กุ้ง หอย ปู ปลา บางชนิดเช่นปลาไหล ฯลฯ มะเขือเทศและถั่วแขก
เอบี (AB)	ทั้งอาหารมังสวิรัตแบบกลุ่มเลือดเอและเนื้อสัตว์ไขมันต่ำ อย่างกลุ่มเลือดบีนมเปรี้ยวโยเกิร์ตพืชผักหลากหลาย ส่วน ผลไม้ที่มีความเป็นด่างอย่างเชอร์รี่ เบอร์รี่ เป็นต้นใช้น้ำมันมะกอกในการปรุงอาหาร และควรดื่มน้ำมากๆ	อาหารชนิดเดียวกับกลุ่มเลือดเอ และกลุ่มเลือดบีพึงหลีกเลี่ยงเช่น เนื้อสัตว์ที่มีไขมันสูง ธัญพืชพวกข้าวโพด ข้าวสาลี เป็นต้น

สำหรับประโยชน์ที่ได้รับจากการรับประทานอาหารตามกลุ่มเลือดนั้นขึ้นอยู่กับความเชื่อและความเคร่งครัดในวิถีของการปฏิบัติของแต่ละคน (วิทยา สุทธิโสภณ, 2549 อ้างถึงใน กรุงเทพมหานคร, ม.ป.ป.)

จากแนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการรับประทานอาหารตามกลุ่มเลือด มาใช้เป็นข้อมูลในการคัดเลือกและทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ ชุดผักสลัด คุกกี้ เป็นต้น



### ส่วนที่ 3 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า

#### แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

แนวคิดต้นแบบตราสินค้าเป็นการผสมผสานระหว่างทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพเรื่องภาพต้นแบบของ Jung (1978) แนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางวัฒนธรรม

**อริชัย อรรถอุดม (2552)** ได้ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด สามารถแบ่งต้นแบบตราสินค้าออกเป็น 15 ต้นแบบด้วยกันดังนี้

**ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ** เป็นต้นแบบที่มีภาพลักษณ์ของพระเอก มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 6 คุณลักษณะ คือ มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous) มีความกล้าหาญ (Brave) มีประสิทธิภาพ (Efficient) มีคุณธรรม (Moral) มีความอ่อนโยน (Gentle) และประกอบด้วยจิตใจที่แข็งแกร่ง (Lion heart) ไม่เกรงกลัวต่ออุปสรรคที่ขวางกั้น ตราสินค้าแบบวีรบุรุษจึงมักเล่าเรื่องราวของวีรกรรม เป็นเรื่องราวของผู้ยิ่งใหญ่ สามารถเอาชนะทุกสิ่ง ส่วนวีรบุรุษของไทยนั้นจะไม่ เน้นที่กำลังความแข็งแกร่งทางกาย แต่จะเน้นที่ชาติกำเนิดสูง มีบุญบารมี ถ้าเปรียบในปัจจุบันก็จะสะท้อนออกมาเป็นสถานะทางสังคม หรือฐานะทางเศรษฐกิจที่มีต้นทุนสูงกว่าผู้อื่นต้องหน้าตา ดึงดงาม และอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว อยู่ในตำแหน่งที่สูงไม่ต่ำต้อย หรือถ้าลำบากต่ำต้อยในตอนแรก ก็จะต้องพลิกฟื้นขึ้นมาสูงส่งหรือพบความจริงของชาติกำเนิดในภายหลัง เหล่านี้ถือเป็นมาตราฐานของวีรบุรุษของไทย ต้นแบบตราสินค้านี้ จึงเป็นตัวแทนของตราที่มีความเก่งรอบด้านและมีประสิทธิภาพ เป็นสัญลักษณ์ของต้นแบบที่ตีนายกย่อง ทุกคนต้องยอมรับ รวมทั้งต้องมีจิตใจที่ดี การนำเสนอตราสินค้านี้จึงต้องแสดงถึงตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพในการเข้าไปช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค

**ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์** เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของผู้มีความรู้ ตราสินค้าแบบนี้ ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็น ตราที่มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก (Subtle) มีความรอบรู้ (Intelligent) มีเหตุผล (Logical) มีความพากเพียร (Persevering) และเห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก (Self-esteem) ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ จึงเป็นตราที่ปราดเปรื่อง เป็นเหมือนดังครู อาจารย์ผู้มีความรู้มากเต็มไปด้วยหลักการ สุขุมรอบคอบเปี่ยมด้วยประสบการณ์ในเรื่องราวของไทย อาจารย์ปราชญ์มักแยกตัวออกมาอยู่

โดดเดี่ยว เป็นต้นแบบที่ไม่เด่นมากใน ตำนาน และไม่เป็นตัวเอก แต่มีกจะเป็นผู้คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีอยู่เบื้องหลัง จึงเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ หากใช้ต้นแบบนี้ในการวางแผนตราสินค้าก็จะเป็นตราที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะในธุรกิจของตนอย่างแท้จริง ต้องมีปรัชญาของตราสินค้า มีคุณสมบัติที่สามารถสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือจากการค้นคว้าวิจัยมาเป็นอย่างดี เช่น การใช้การรับรองจาก สถาบันวิจัย หรือการใช้ผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ให้การรับรอง

**ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ** เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้มีพลังในการเปลี่ยนแปลงสิ่งต่างๆ รอบตัว หากเปรียบเป็นคนแล้ว คนประเภทนี้จะประกอบด้วย คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ แบบลึกลับซับซ้อน (Mysterious) เก็บงำความลับไว้มาก เป็นผู้ที่ชอบตัดสินคนอื่นจากความคิดของตนเอง (Judgmental) เปี่ยมด้วยจินตนาการที่แปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย (Imaginative) เป็นคนที่พึ่งพาได้ (Dependable) และมีอุปนิสัยแจ่มใสเบิกบานอยู่เสมอ (Cheerful) ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษจึงเป็นตัวแทนของการพลิกฟื้นเปลี่ยนแปลงทั้งการปรับสภาพตนเอง และการปรับสภาพสิ่งอื่นรอบตัว รวมทั้งยังเป็นตัวแทนของความฉลาดและภูมิปัญญาด้วยเพียงแต่เป็นภูมิความรู้คนละลักษณะกับนักปราชญ์คือ เป็นความรู้ที่พิสูจน์ไม่ได้ถึง ที่มาของความรู้นั้นเป็นความลับ ในวัฒนธรรมไทยจะคุ้นเคยกับความวิเศษในบลักษณะนี้สะท้อนจากเรื่องราวในตำนานที่มีเรื่องเล่าถึงอำนาจลึกลับ และพลังเหนือธรรมชาติที่มีมากมาย ต้นแบบ ตราสินค้าผู้วิเศษจึงสามารถให้ผู้บริโภคเชื่อได้อย่างง่ายดายไม่มีเหตุผล ตราแบบผู้วิเศษจึงเป็นสัญลักษณ์ของการเปลี่ยนแปลงในช่วงพริบตา เช่น สูตรลับเครื่องสำอางที่คืนความเยาว์ได้ใน 7 วันหรือคลีนิคลดน้ำหนัก เป็นต้น

**ต้นแบบตราสินค้านักรบ** เป็นต้นแบบที่มีความแข็งแกร่ง เป็นตัวแทนของพลังกำลัง และการต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง (Strong) ชอบที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของสังคม (Rule-conscious) ยึดถือระเบียบวินัย (Self-disciplined) มักเป็นคนที่มีความเย่อหยิ่ง (Arrogant) และด้วย ลักษณะทางกายภาพที่มี ความแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย (Deathless) หรือไม่ยอมพ่ายแพ้ ง่ายๆ เป็นอมตะ ตราสินค้าแบบ นักรบจะเป็นตราที่สร้างให้เกิดความอึกเขิม เป็นนักสู้ เป็นทหาร มีความจงรักภักดี มีความมั่นใจ เรื่องราวของนักรบของไทยนั้นมักเกี่ยวข้องกับการเป็นวีรบุรุษนักรบ เช่น ชุนแผน หรือเป็นกษัตริย์ นักรบ เช่น สมเด็จพระนเรศวรมหาราช ต้นแบบตราสินค้านักรบ พยายามสื่อถึงความเป็นผู้ชาย ความแข็งแกร่งทนทาน สมบุกสมบัน และความมุ่งมั่นเอาชนะ อุปสรรคที่ขวางหน้า จึงมัก

แสดงภาพของความทนทานของตัวผลิตภัณฑ์จากการใช้ที่รุนแรงหรือ ความสามารถในการทำลาย  
ล้างคราบสกปรกต่างๆ

**ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์** เป็นต้นแบบที่ชอบสร้างความประหลาดใจ สามารถพลิกแพลงเรื่องราวอย่างไม่คาดฝัน ชี้ให้เห็น เอาแต่ใจและยังแฝงมุขตลกในสิ่งที่ทำอยู่เสมอ จอมเจ้าเล่ห์ ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบ คิดถึงแต่เรื่องตนเอง (Egocentric) ยกตนเองเป็นศูนย์กลาง เป็นจอมวางแผน (Conspiring) และมี อารมณ์ขันเสมอ (Humorous) จึงมักเป็นต้นแบบที่ให้ความเพลิดเพลินจากความตลก ฮา นอกจากนั้น ตราสินค้า แบบนี้ให้ความรู้สึกกำกวม คลุมเครือ (Equivocal) ไม่รู้ว่าจะตัดสินคน ประเภทนี้ว่าเป็นคนดีหรือร้าย ไม่รู้จะวางใจหรือระวัง แต่ต้นแบบตราสินค้าลักษณะนี้เป็นตัวแทน ของผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) มีจินตนาการสูง ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ที่คนไทยรู้จักกัน อย่างแพร่หลายคือ ศรีธัญชัย ผู้ที่มีความเด่นในเรื่องปัญญา แต่ก็ชอบแกล้งคนอื่นแม้แต่ผู้ที่ เหนือกว่าตน เช่น พระราชา และขุนนาง ต้นแบบตราสินค้านี้จึงมักใช้กลยุทธ์การแกล้งให้ผู้บริโภค แปลกใจ เป็นตราสินค้าที่สนุกสนาน ฮลาดแกมโกง เสนอมุมมองในการบริโภคที่แปลกๆ คิดใหม่ ทำใหม่ เป็นตราสินค้าที่มักจะมีเคล็ดลับในการนำเสนอที่แปลกแหวกแนว และความขบขันด้วย รอยยิ้ม ได้เสมอ ซึ่งตรงกับลักษณะของคนไทยที่ชอบเรื่องสนุกสนานตลกบันเทิง

**ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา** เป็นต้นแบบของผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็ม ความต้องการของตนเอง ตราสินค้าแบบผู้แสวงหาประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) เก็บตัว (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) สามารถจัดระเบียบรอบตัวได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นผู้ที่มีความกังขาที่ สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) รวมถึงเป็นคนรักอิสระชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy) เพื่อเติมเต็ม ประสบการณ์ให้กับชีวิตคู่ ผู้แสวงหาจะคอยมองหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของ ตน เดินทางเพื่อตามหาเป้าหมาย และมีความวิตกกังวลอยู่เสมอ ตราสินค้าประเภทนี้จึงเสนอ ประสบการณ์ผจญภัยให้ผู้บริโภค แต่ต้องไม่โลดโผนเกินไปการออกไปผจญภัยต้องมีการจัดการ ที่ดี มีความปลอดภัย วางแผนอย่างดี เช่น ตัวแทนการท่องเที่ยว หรือรถยนต์ประเภทขับเคลื่อน 4 ล้อ

**ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ** เป็นต้นแบบของผู้มีใจอารีที่พร้อมจะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น ตราสินค้าแบบผู้ช่วยเหลือประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ ผู้ที่ขอบยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือผู้อื่น (Helpful) แม้เป็นเรื่องที่ตนเองไม่ได้มีผลประโยชน์ร่วมด้วย เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ (Idealistic) มีความเกรงอกเกรงใจ (Considerate) ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย (Protective) และเป็นคนที่คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic) ผู้ช่วยเหลือนั้นอยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ปกป้อง ผู้พิทักษ์ ผู้อารักขา เทวดาอารักษ์ เป็นผู้มีความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนเพื่อผู้อื่น เป็นคนรอบคอบ ซื่อสัตย์ เป็นห่วงเป็นใย เป็นผู้อภิบาล คนดี ต้นแบบตราสินค้า ผู้ช่วยเหลือนั้นอยู่ในกลุ่มเดียวกับผู้ปกป้อง ผู้พิทักษ์ ผู้อารักขา เทวดา อารักษ์ เป็นผู้มีความมุ่งมั่นที่จะอุทิศตนเองเพื่อผู้อื่น เป็นคนรอบคอบ ซื่อสัตย์ เป็นห่วงเป็นใย เป็นผู้อภิบาลคนดี ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือมีภาระหน้าที่ในการช่วยเหลือปกป้อง เสนอตัวเองต่อผู้อื่นแม้ไม่ได้รับการร้องขอ ตราสินค้าแบบประกันชีวิตมักอยู่ในกลุ่มเหล่านี้ หรือ การเสนอมาตรฐานรับรองคุณภาพสินค้าอย่างเชื่อถือได้ การรับประกันหรือ การบริการหลังการขายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ

**ต้นแบบตราสินค้ามารดา** เป็นต้นแบบของหญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นตัวแทนของการเป็นผู้คอยดูแล พร้อมที่จะประคับประคองผู้อื่นเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา หากเปรียบเป็นคนก็เป็นตราสินค้าที่ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบรักครอบครัว (Family oriented) ยึดความสุขของสมาชิกในครอบครัวเป็นที่ตั้ง มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal loving) เป็นผู้ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) และมีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก (Dedicated) แม่แบบไทยนั้นเป็นแม่ที่รักลูกมากเสียสละได้ทุกอย่างในตำนาน เรื่องเล่าจะพบว่า แม่นั้นจะต้องลำบาก ต้องยอมทนทุกข์เวทนาเสียสละก็เพราะรักลูก มารดาจึงเป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู ใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุขสบาย ต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นความอบอุ่นเลี้ยงดูใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุขสบายต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ของความรักจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์จึงมักใช้ต้นแบบนี้เพื่อแสดงถึงความรักความผูกพัน และความห่วงใย

**ต้นแบบตราสินค้านักรัก** เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของคนที่มีความเปิดเผย ตราสินค้าแบบนี้จะสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วย

คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบเข้าสังคม (Extrovert) เป็นผู้มีความรู้สึกสุนทรีย์ (Aesthetic) สามารถเข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี (Heterosexual) เป็นคนทันสมัยตามแฟชั่น (Trendy) และยังเป็นคนที่มีความอ่อนไหวต่อความรู้สึก (Sensitive) สามารถรับรู้ ความรู้สึกของผู้อื่นได้อย่างรวดเร็ว ต้นแบบนี้ยังรวมถึงเรื่องราวโรแมนติก การเกี่ยวพาราตีบุพเพสันนิวาส และความรักแท้อีกด้วย นักรักของไทยในตำนานมักเป็นชายรูปงาม อุบัติเจ้าชู้ ซึ่งกลายมาเป็นภาพเหมารวมรู้สึกเป็นเรื่องธรรมดา เช่น ชุนแผน หรือพระลอ ปัจจุบันสัญลักษณ์ที่ถูกนำมาสื่อความหมายถึงต้นแบบนี้ก็คือ ภาพของคู่รัก การสมรส หัวใจ ซ้อดอกไม้ คำพูดสวยหรู เพลงที่ไพเราะ การเดินรำ และงานเลี้ยง สิ่งเหล่านี้จึงเป็นตัวแทนของการสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง และสื่อด้วยเรื่องราวที่โรแมนติก ตราสินค้าที่มักใช้ต้นแบบของนักรักเป็นตราสินค้าเกี่ยวกับความงามความรัก เช่น น้ำหอม เครื่องสำอาง เสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับ

**ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสา** เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของความอ่อนเยาว์ เป็นตัวแทนของความสดใส มีความเป็นวัยรุ่น ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนยอมคน (Compliant) มีความบริสุทธิ์ (Pure) ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน (Soft) ไม่เสแสร้ง (Unpretentious) และเป็นตราสินค้าที่มีชีวิตชีวา (Lively) เป็นตัวแทนของความสดใสในวัยเยาว์ ความอ่อนกว่าวัย และการมองโลกในแง่ดี ตัวเอกผู้มีความไร้เดียงสาแบบไทยมัก เป็นหญิงบริสุทธิ์ ซึ่งก็คือนางเอกของเรื่องเหล่านั้นเป็นคน อ่อนต่อโลก มีความงดงามเป็นเลิศ ต้นแบบตราสินค้าผู้ไร้เดียงสาจึงมักถูกสื่อออกมาถึงความใสซื่อของเด็กหญิงสาววัยรุ่น ความสะอาด น่าทะนุถนอม ความน่ารักดึงดูดเพศตรงข้าม สีสนที่อ่อนหวาน ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงมักสื่อถึงความบริสุทธิ์ เช่น น้ำแร่ ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่ และเด็กและสินค้าจากธรรมชาติ

**ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท** เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของความสนิทสนม ความไว้เนื้อเชื่อใจที่เพื่อนมอบให้แก่กัน ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) ยอมรับอะไรได้อย่างง่ายดาย (Accepting) มีความซื่อสัตย์ (Honest) และสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) เมื่อใช้ตราสินค้านี้แล้วเหมือนอยู่กับเพื่อนสนิทที่รู้ใจ เรื่องราวของความเป็นเพื่อนในตำนาน หรือวรรณคดีของไทยจะพบน้อยมากเพราะความสัมพันธ์ของไทย จะเป็นความสัมพันธ์ที่เป็นลำดับขั้นในสังคมศักดินา คือ มุลนายกับบ่าว เจ้านายกับลูกน้อง กษัตริย์กับทหารที่มาเป็น เพื่อนกัน

เรื่องราวในวรรณคดีมักมีตัวเอกเป็นลูกพระเจ้าแผ่นดินมีบ่าวเป็นเพื่อน ในวรรณคดีของไทย ความเป็นเพื่อนที่มีสถานะเท่าเทียมกันจึงมีน้อยมาก มักปรากฏในนิทานพื้นบ้านต่อมาเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามา ในวรรณกรรมสมัยใหม่นวนิยายวรรณกรรมร่วมสมัยเรื่องราวของเพื่อนน้ำมิตร ที่เท่าเทียมจึงถูกสถาปนาขึ้นมาเกิดความคิดเรื่องเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ มิตรภาพ เกลอปเพื่อนซี้ พรรคพวก ตราสินค้ำในกลุ่มนี้จะเสนอถึงความกลมเกลียว แน่น เป็นแรงสนับสนุน เช่น MK Suki ช่วงเวลาแห่งความสุข

**ต้นแบบตราสินค้ำราชา** เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของความยิ่งใหญ่เหนือผู้อื่น ตราสินค้ำแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ ความเป็นนักปกครอง มีบุคลิกภาพแบบผู้นำ (Leading) อ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่ได้รับการยอมรับ เป็นตราสินค้ำที่สังคมที่สังคมคาดหวังและให้การยอมรับว่าต้องเป็นคนดี (Decent) เป็นตราที่ดี มีความยุติธรรม (Fair) เป็นตัวแทนของอำนาจ (Powerful) ซึ่งแสดงถึงความมั่นคง ตรงไปตรงมา เชื่อถือได้ตราสินค้ำที่มีภาพลักษณ์แบบราชา จึงเป็นตราประวัติอันยาวนานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นตราที่เด่นส่วนมากเป็นบริษัทใหญ่ ได้รับการยอมรับในวงกว้าง เช่น การใช้ข้อความยืนยันในโฆษณาว่าได้รับรางวัลรับรอง หรือการยกย่องว่าเป็นสินค้ำผู้นำในตลาดเป็นอันดับหนึ่ง

**ต้นแบบตราสินค้ำผู้สันโดษ** เป็นต้นแบบที่พัฒนามาจากต้นแบบกำพ้อรำ มีลักษณะของผู้ที่พึ่งพาตัวเองสูง ผู้ชีวิต ตราสินค้ำแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะคือ เป็นคนที่ปรับตัวง่าย (Adaptable) มีความมานะอุตสาหะ (Industrious) ไม่จำเป็นต้องพึ่งใคร สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง (Independent) เป็นตราสินค้ำที่เปี่ยมด้วยความหวัง (Hopeful) และมีความถ่อมตัวไม่โอ้อวดความสามารถ (Humble) เมื่อย้อนดูเรื่องเล่าเกี่ยวกับนิทานกำพ้อรำ ก็พบว่าเป็นตัวเอกที่พบอยู่ทั่วโลก ในวัฒนธรรมไทยมักพบในภาคอีสาน ความเป็นสากล เป็นตัวแทนของความเป็นชายขอบ อัดคัดในรูปสมบัติและทรัพย์สินสมบัติ จึงเป็นตัวละครที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษของไทยในวรรณกรรมภาคกลางที่มีชาติกำเนิดสูง มาในปัจจุบันได้รับการพัฒนามาเป็นตัวละครที่รักสันโดษ ช่วยเหลือตัวเอง มีความเท่าเทียมกัน และมักเป็นคนที่ไม่ดี ต้นแบบตราสินค้ำนี้จึงมักสื่อถึงความเป็นรองไม่ได้เป็นที่หนึ่ง การมีความพยายาม ความอดทน มุมานะ ความเป็นพื้นบ้าน และความพอเพียง

**ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์** เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ของผู้ที่เปี่ยมไปด้วยเสน่ห์และแรงปรารถนา มีความเข้ายวณเพศตรงข้าม ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบดึงดูดใจ (Attractive) ความเข้าใจผู้อื่น (Understanding) ดูเป็นชนชั้นสูง (High-class) เปรียบเหมือนเป็นสินค้าราคาแพง มีอุปนิสัยชอบเรียกร้อง (Demanding) เอาแต่ใจเห็นแก่ความสุขของตนเอง มีความต้องการอยู่เสมอ เป็นตัวแทนของการล่อลวงให้หลง เปี่ยมพลังแห่งความสุขที่ดึงดูด การช่วยวอลใจ โดยมากตราสินค้าในกลุ่มนี้จะใช้ดึงดูดทางเพศ รูปร่างลีนเสียงสัมผัส หากเป็นเรื่องเล่าในตำนานก็จะเป็นการใช้เสน่ห์กลฝังรูปฝังรอย มาตราอาคม หรือการใช้จิตวิทยาในการเจรจาต่อรอง สินค้าที่มักใช้เรื่องราวของต้นแบบเจ้าเสน่ห์ ก็มักเป็นสินค้าที่สื่อถึงการดึงดูดเพศตรงข้าม เช่น น้ำหอมโคโลญจน์ โรลออน หรือร้านกาแฟ Starbucks ที่ใช้ความหอมเย้ายวนของกลิ่นกาแฟมาดึงดูด

**ต้นแบบตราสินค้าขดขม** เป็นต้นแบบที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร เป็นสัญลักษณ์ของความแตกต่างทางความคิด เป็นตราสินค้าที่คิดนอกกรอบ ชอบแตกแถว ปฏิเสธกฎเกณฑ์เดิมๆ จึงมีความขัดแย้งในตนเองสูง ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ เป็นคนต่อต้านสังคม (Anti-social) ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความรักอิสระเป็นอย่างมาก (Freedom Loving) มักดูเท่ (Cool) ร้ายๆ กวนๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless) พร้อมทั้งจะออกไปเผชิญกับปัญหา ต้นแบบขดขมนี้เป็นพลังด้านที่ต่อต้านความเป็นระเบียบ อาจออกมาในภาพของการเสียดสี เป็นคนแปลกหรือคนไม่ดี ตัวแสบ มีความเป็นตัวของตัวเอง แต่คนลักษณะนี้ก็มีเสน่ห์ดึงดูดจากความไม่ดীনั่นเช่นกัน ตัวละครขดขมนี้ก็เป็นฮีโร่และก็สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นที่สนใจได้แตกต่างจากตัวพระเอกที่เป็นคนดีซึ่งมักจะจำเจน่าเบื่อ ตราสินค้าการเสนอภาพแนวคิดที่นอกกรอบจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ที่ยากแตกต่างจากแนวทางเดิมๆ เช่น ร้ายการแฉแต่เช้า หรือกบนอกระลา เป็นตราสินค้าที่ไม่ต้องพยายามทำตัวเป็นคนดีตลอดเวลา

**อริชัย อรรถอุดม** ยังได้กล่าว สรุปผลการวิจัยเรื่องต้นแบบตราสินค้าที่นำทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับบริบทของวัฒนธรรมไทย คือ แนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetypes) ของ Jung (1954/1968) ผสมผสานกับแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) เรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand myth) ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ (Personality theory) และค่านิยมทาง

วัฒนธรรม (Cultural values) เพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด จึงได้เป็นแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Brand archetypes) โดยทฤษฎีทั้งหมดเชื่อมโยงเป็นระบบ มีความสัมพันธ์กัน

การเชื่อมโยงกันของแต่ละแนวคิดทฤษฎี ที่เลือกนำมาใช้อธิบายแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetypes) ในวัฒนธรรมไทยดังแผนภาพข้างต้น แสดงถึงการประยุกต์แนวคิดภาพต้นแบบในการสื่อสารทางการตลาด คือการนำเรื่องราวในอดีตมาใช้ให้สอดคล้องกับปัจจุบันเพื่อสื่อสารไปสู่บริโภค ในการศึกษาภาพต้นแบบในวัฒนธรรมไทย บริบททางวัฒนธรรม (Cultural context) นั้นส่งผลต่อภาพต้นแบบ การศึกษาจึงต้องคำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรมของสังคมเข้าไปด้วย โดยศึกษาตำนาน นิทานท้องถิ่น คติพื้นเมือง เรื่องเล่า และวรรณคดีที่สืบทอดกันมาแต่อดีต ซึ่งเรื่องเล่าเหล่านี้เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้า (Brand myth) เรื่องเล่าในตำนานเหล่านี้ตามแนวคิดของ Jung (1954/1968) มีความคล้ายคลึงกัน ถูกปลูกฝังเข้าไปในจิตไร้สำนึก และสืบทอดผ่านจินตนาการ และนิทานพื้นเมืองที่เล่าสืบทอดกัน ซึ่งสามารถนำมาจัดเป็นแบบฉบับหรือต้นแบบได้ และแม้ว่าวัฒนธรรมนั้น จะห่างไกลก็อาจมีต้นแบบที่คล้ายคลึงกันต้นแบบในจินตนาการนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ เช่น ต้นแบบวีรบุรุษ ลักษณะทางบุคลิกภาพนั้นเป็นเรื่องของประจำท้องถิ่นทำให้ต้นแบบวีรบุรุษนั้นแตกต่างกัน ดังนั้น เมื่อศึกษาภาพต้นแบบข้ามวัฒนธรรม คุณลักษณะทางบุคลิกภาพก็จะเปลี่ยนแปลงไป

**อริชัย อรรถอุดม** ทำการศึกษาเสริมถึงภาพต้นแบบ แนวคิด โครงสร้างและการจำแนกประเภทของตราสินค้า จากนักวิชาการด้านศิลปศาสตร์ นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ และนักวิชาการด้านสังคมศาสตร์ประยุกต์ และผสมผสานข้อมูลจากนักวิชาการทั้ง 3 สาขา ร่วมกับข้อมูลวิเคราะห์เอกสาร ตำนาน เรื่องเล่า วรรณคดี ให้เห็นถึงภาพรวมของต้นแบบรอบด้านในแต่ละต้นแบบว่ามีคุณลักษณะเด่น อุปนิสัย โครงสร้างบุคลิกภาพอย่างไร สอดคล้องกับความคิด Jung (1954/1968) และ Campbell (1968) มองว่าต้นแบบมักจะปรากฏในส่วนลึกของวัฒนธรรม โดยปรากฏอยู่ในตำนาน เรื่องเล่า นิทานและถูกนำเสนอผ่านตัวละครนั้น

จากการศึกษาต้นแบบทั้ง 15 ต้นแบบที่กล่าวมา ตราสินค้าในวัฒนธรรมไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษานักการตลาดและนักวิชาการด้านจิตวิทยาบุคลิกภาพตะวันตก ซึ่งอริชัย อรรถอุดม (2552) ได้อธิบายถึงภาพต้นแบบพร้อมทั้งยกตัวอย่างตราสินค้าไทยและตราสินค้าของต่างประเทศประกอบอธิบายให้เห็นชัดเจนมากขึ้น ดังนี้



**ต้นแบบตราสินค้าวีรบุรุษ(Hero)** เป็นต้นแบบที่มีบุคลิกภาพของความกล้าหาญ ความสำเร็จและมีจิตใจเอื้อเฟื้อต่อผู้อื่น ต้นแบบวีรบุรุษในงานด้านการสื่อสารการตลาดพบในงาน Brand Asset Valuator (BAV) (n.d.), Brandscape (n.d.) วีรบุรุษนั้นเป็นต้นแบบสากล โดยทั่วไปคือตัวละครเอกของเรื่อง มักเป็นคนดีครบทุกด้าน แต่ในวัฒนธรรมไทย วีรบุรุษจะไม่เน้นกำลังทางกายแตกต่างจากตัวละครทางตะวันตกที่มักเน้นความแข็งแกร่งของพลังกำลัง เช่น วีรบุรุษของโฆษณา Goodman, Duke, and Sutherland (2002) และ Walle (1986) เป็นการศึกษาวีรบุรุษ รูปแบบของนักกีฬาที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง มีพลังกำลังสูง

วีรบุรุษของไทย จะเน้นความงาม มีบารมีเหนือผู้อื่น รวมทั้งต้องเปี่ยมไปด้วยคุณธรรม ความอ่อนโยน มีความเก่งกาจเหนือผู้อื่น สอดคล้องกับวีรบุรุษในการ์ตูนญี่ปุ่น วีรบุรุษของไทยมัก มีชาติกำเนิดที่สูงส่ง เพราะวีรบุรุษของไทยในอดีตมักเป็นเทพ หรือ หน่อโพธิ์สัตว์ (สุรพงษ์ จันเกษม, 2547) ต้องเพียบพร้อมความดีทุกด้าน เมื่อนำมาใช้ในเรื่องราวสมัยใหม่ความสูงส่งชาติกำเนิดจึงลดทอนลงไป กลายเป็นผู้มีฐานะดีหรือรื่องงามเพื่อทดแทนคุณลักษณะเดิม ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบวีรบุรุษมักเป็นตราสินค้าที่แสดงความเป็นผู้นำ มีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าอื่นอย่างมาก เช่น Rolex, BMW ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความโดดเด่น หรือตราสินค้าไทยแท้อย่างช้างเป็นตราสินค้าที่เน้นความเป็นเบียร์อันดับหนึ่งในหัวใจของคนไทย

**ต้นแบบตราสินค้านักปราชญ์ (Sage)** เป็นต้นแบบที่บางครั้งถูกเรียกว่า คนเข้าปัญญา (The Wise) (n.d.) เรียกว่า ชายแก่ผู้ทรงปัญญา (The Wise Old Man) ในงานของ Jung (1936) และ Wertime (2002) เรียกว่า ชายเจ้าปัญญา (The Wise Man) ในงานของ Millward Brown (2003) เรียกว่า นักปรัชญา (Philosopher) ในงานของ Information Experts (2006) ต้นแบบนี้มีพลังความรู้ความคิดที่ฉลาด ปราดเปรื่อง สุขุมรอบคอบ มีเหตุผล และมีความภูมิใจในตนเอง ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงเป็นการแสดงถึงภูมิปัญญา และประสบการณ์ ตราสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จะเป็นตราสินค้าที่สื่อถึง ความคิด ปรัชญา เป็นตราที่มีความรู้ ทรงภูมิ และมาประสบการณ์ เช่น ตราสินค้า IBM แสดงสโลแกน Thinkpad และ Apple ใช้รูปแอปเปิ้ลถูกกัดเพื่อเชื่อมโยงกับเรื่องราวในคัมภีร์ไบเบิล ผลแอปเปิ้ลแทนสัญลักษณ์แห่งความรู้แจ้งกับสโลแกน Think Different เป็นเรื่องราวสื่อถึงความเป็นผู้นำของต้นแบบนัก ปราชญ์และตราสินค้าไทย เช่น SE-ED ที่สร้างตราสินค้าบนอุดมการณ์ของการเรียนรู้ หรือ Malee ที่เป็นผู้นำเรื่องผลไม้กับคำขวัญว่า The Fruit Expert

**ต้นแบบตราสินค้าผู้วิเศษ (Magician)** เป็นตราสินค้าที่มีอำนาจวิเศษ มีความน่าตื่นตาตื่นใจ ต้นแบบนี้ในบางครั้งพบในชื่ออื่น เช่น เจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลง (Change master) ในงานของ Brandscape (n.d.), Information Experts (2006) และ Wertime (2002) และพบในชื่อคนช่างฝัน (The dreamer) พบในงานของ Millward Brown (2003) และ Walshe (n.d) ต้นแบบผู้วิเศษเป็นเจ้าแห่งการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า มีพลังอันน่าทึ่งที่สามารถสร้าง ฝันให้เป็นจริง ตราสินค้าที่เหมาะสมกับต้นแบบนี้ จึงเป็นตราสินค้าที่แสดงความสามารถในการ พลิกฟื้นในทางที่ดี เช่น เครื่องสำอางที่ต้องการสื่อถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพผิวอย่างรวดเร็ว เช่น ตราสินค้า Smooth E ตราสินค้าอีกด้านมุมหนึ่งของชีวิต Smirnoff ตราที่สามารถเปลี่ยน อารมณ์ของผู้คนในทันที เช่น Kit Kat คำขวัญว่า คิดจะพักคิดถึง Kit Kat คือ การบริโภคสามารถ ทำให้การทำงานกลายเป็นการพักผ่อนได้ แสดงอำนาจวิเศษของตราสินค้า ที่สามารถเปลี่ยน อารมณ์ได้อย่างฉับพลัน หรือตราสินค้าอย่างเช่น แป้งตรางู (Snake Brand) ที่สามารถเปลี่ยน ความร้อนให้กลายเป็นความเย็นได้

**ต้นแบบตราสินค้านักรบ (Warrior)** เป็นต้นแบบที่มีพลังความแข็งแกร่งทางกาย โดดเด่นกว่าต้นแบบอื่น มีบุคลิกภาพมีวินัย เยือกเย็น และ เข้มแข็ง เมื่อสำรวจในงานวิจัยของต่างประเทศเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบในงานของ BAV (n.d.), Brandscape (n.d.) Context Branding (2008) , Information Experts (2006) และ William (2002) และบางครั้งพบในงาน ชื่ออื่น เช่น สุดยอดแข็งแกร่ง (The Ultimate Strength ในงานของ Wertime (2002) และ เจ้าแห่งชัยชนะ (Champion) ในงานของ Howard-Spink (2003) ส่วนในการศึกษาของไทย นั้น พบในการศึกษาของ Praphaphithayakon (1982) ศึกษาวรรณคดีโบราณเรื่องขุนช้าง ขุนแผนในฐานะบุรุษนักรบที่มีความภักดี และมีความเก่งกล้าสามารถรอบตัวทั้งการรบ และอาคมเป็นต้นแบบของนักรบในอุดมคติไทย ตราสินค้าที่เป็นนักรบจึงเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของความทนทาน สมบูรณ์แบบ ตราสินค้าที่น่าเสนอความเป็นชายชาตรี ลูกผู้ชายตัวจริงจึงเหมาะสมกับต้นแบบนี้ เช่น คาราบาวแดง กับคำขวัญ นักสู้ผู้ยิ่งใหญ่ หรือ M150 คำขวัญ ไม่มีลิมิตชีวิตเกินร้อย

**ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)** เป็นต้นแบบที่พบในงานของ Wertime (2002) , William (2002) บางครั้งถูกเรียกในชื่อผู้สร้างความประหลาดใจหรือตัวตลก (Jester) ในงานของ BAV (n.d.) , Brandhouse (n.d.) , Brandscape (n.d.) , Context Branding (2008), Howard – Spink (2003) เรียกว่า จอมเหลวไหล (Fool) พบในงานของ Pearson (1991)

เรียกว่า จำอวด (Comedian) ในงานของ Millward Brown (2003) และเรียกว่าตัวตลก (The Joker) ในงานของ Walshe (n.d.) ต้นแบบตราสินค้าจอมเจ้าเล่ห์เป็นต้นแบบที่มีความสามารถในการพลิกแพลงสถานการณ์ได้เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์สูง เป็นตราสินค้าที่มีอารมณ์ขันเป็นอย่างมากจึงเปลี่ยนให้ทุกเรื่องเป็นเรื่องสนุกของตนได้ และเป็นตราสินค้าที่มักจะสร้างความสนุกสนาน และความประหลาดใจ เช่น ตราสินค้า Menthos หรือ Heineken ที่มักใช้การสื่อสารตราสินค้าที่เป็นของไทยอย่าง Happy เป็นตราสินค้าที่สร้างรอยยิ้มแบบที่คาดเดาไม่ได้และใช้การสื่อสารที่เป็นมุขตลกเช่นเดียวกัน

ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์ที่โดดเด่นมากที่สุดในเรื่องเล่าของไทยคือ ศรีธัญชัย ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ Vechaset (1982) ที่ศึกษาศรีธัญชัยในฐานะวีรบุรุษจอมเจ้าเล่ห์พบว่า แบบเรื่องศรีธัญชัยนั้นมีหลายสำนวนและกระจายเล่าไปทุกภาคของไทยรวมถึงประเทศอื่นในงานของ กัญญารัตน์ เวชศาสตร์ (2541) พบว่าในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นั้นมีต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์นี้กระจายไปในประเทศลาว พม่า และกัมพูชาและเวียดนาม รวมถึงงานของ ศิริพร ศรีวรกานต์ (2544) ก็ยังพบว่าแบบเรื่องศรีธัญชัย มีความเหมือนกับนิทานมุขตลกของเยอรมัน เรื่อง Till Eulenspiegel (ทิลล์ ออยเลนเซปีเกิล) ต้นแบบจอมเจ้าเล่ห์นี้เป็นรูปแบบที่คนไทยนิยม ชมชอบมากกว่าดี มีความฉลาด เพราะตามคติของคนไทยคำว่าฉลาดหมายถึงการรู้จักเอาตัวรอดรวมอยู่ด้วย และความสามารถเอาตัวรอดนี้ไม่ได้จำกัดวิธีการ แม้ว่าจะต้องคดโกงหรือหลอกลวง ขอแต่ให้บรรลุจุดหมายปลายทางเป็นใช้ได้ จึงมักกลายเป็นความฉลาดแกมโกงเป็นส่วนใหญ่ ดังสุภาษิตของสุนทรภู่ว่า รู้สิ่งใดไม่รู้วิชา รู้รักษาตัวรอดเป็นยอดดี (สนธิ สมัครการ, ม.ป.ป)

**ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา (Seeker)** ต้นแบบนี้เป็นตัวแทนของบุคลิกภาพแบบคนที่ชอบค้นคว้า เก็บตัว ไม่เชื่อใครง่าย ๆ และชอบเดินทางไปเรื่อยๆ ต้นแบบนี้พบในชื่อผู้ค้นหา (Explorer) ในงานของ BAV (n.d.), Brandhouse (n.d.) Context Branding (2008), Howard-Spink (2003), Mark และ Pearson (2001) พบในชื่อผู้พเนจร (The Wanderer) ในงานของ Pearson (1998) และพบในชื่อนักผจญภัย (The Adventurer) ในงานของ Information Experts (2006) ผู้แสวงหา มีเป้าหมายคือการค้นหาเพื่อเติมเต็ม ค้นหาสิ่งที่เป็นของตนเนื่องจากสูญหายไป หรือค้นหาสิ่งที่มีแน่นอนว่ามีอยู่ ต่างจากผู้ค้นหาที่เป็นนักผจญภัยเพื่อการค้นพบตัวเอง ซึ่งคนไทยแต่ดั้งเดิมไม่มีลักษณะเช่นนั้น แต่ในปัจจุบันภายหลังจากผสมผสานทางวัฒนธรรมจากความก้าวหน้าในโลกปัจจุบัน แนวคิดนักผจญภัยแบบตะวันตกก็เข้ามามีอิทธิพลเช่นกัน การที่ผู้บริโภคจะท่องเที่ยวไปในแดนใหม่ที่ไม่เคยไปมาก่อน การผจญภัยนั้นเต็มไปด้วยความเสี่ยง การ

หลบหนีจากรูปแบบชีวิตเดิมๆ ที่น่าเบื่อ ความคิดเหล่านี้จึงทำให้ความหมายของต้นแบบผู้แสวงหาขยาย ออกไปมากกว่าเดิม ตราสินค้าที่เล่าเรื่องการเดินทาง ตราสินค้าที่ตอบสนองของความเสียหายในการข้าม ผ่านขีดจำกัด และสามารถพาผู้บริโภคไปสู่ประสบการณ์ใหม่จึงประสบความสำเร็จกับต้นแบบ ลักษณะนี้ตราสินค้าที่ส่งเสริมการผจญภัยจึงเหมาะสมกับต้นแบบผู้แสวงหา เช่น Timberland Jeep หรือตราสินค้า ไทยรุ่ง (Thairung)

**ต้นแบบตราสินค้าผู้ช่วยเหลือ (Helper)** ไม่ได้เป็นต้นแบบที่มีมาแต่เดิมในการศึกษาเรื่องภาพต้นแบบ แต่เป็นลักษณะที่ถูกพัฒนาขึ้นมาจากการรวบรวมคุณลักษณะของต้นแบบอื่น อาทิ ต้นแบบผู้พิทักษ์ (Guardian) ในงานของ BAV (n.d.), Brandscape (n.d), William (2002) ต้นแบบผู้ดูแล (Caregiver) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Howard-Spink (2003), Mark และ Pearson (2001), Pearson (1991) ต้นแบบผู้คิดถึงคนอื่น (Altruist) ในงานของ Pearson (1998) และต้นแบบผู้เยียวยา (The healer) ในงานของ Context Branding (2008) จากการสัมภาษณ์พบว่า ลักษณะของการช่วยเหลือนั้นชัดเจนกว่ารูปแบบการเป็นผู้พิทักษ์ หรือผู้เยียวยา ในวัฒนธรรมไทยผู้ช่วยเหลือพบได้ในวรรณคดีทุกเรื่อง บางครั้งเป็นผู้ช่วยที่มีอำนาจมากกว่า เช่น พระอินทร์ หรือปู่เจ้าสมิงพลาย บางครั้งก็เป็นผู้ช่วยที่ด้อยกว่าประเภทพี่เลี้ยง บ่าวไพร่ เช่น นางรื่นนางโรย สายทอง และประสันตา ผู้วิจัยจึงนี้ จึงปรับเปลี่ยนชื่อต้นแบบเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรม แต่โดยรวมแล้วเรื่องราวของผู้ช่วยเหลือก็สอดคล้องกับการศึกษาบุคลิกภาพของต้นแบบทางตะวันตกอยู่มาก ต้นแบบผู้ช่วยเหลือนี้เป็นเหมือนพลังที่คอยเกื้อหนุนคนดี พร้อมทั้งจะดูแลปกป้องอยู่เบื้องหลัง ผลลัพธ์ที่เสนอตัวเป็นผู้ช่วยกับผู้บริโภคจึงเหมาะสมกับต้นแบบนี้ เช่นตราสินค้า Volvo ที่เป็นผู้ดูแลความปลอดภัยให้กับผู้ขับซีรยนต์ หรือตราสินค้าที่เป็นผู้ช่วยเหลือธรรมชาติแบบกลุ่ม Greenpeace หรือผู้ช่วยเหลือเด็กอย่าง Unicef

**ต้นแบบตราสินค้ามารดา (Mother)** เป็นต้นแบบสากลที่มีการศึกษาจำนวนมาก ต้นแบบมารดามักเน้นไปทางด้านบวก แสดงถึงความรักที่ไม่มีขอบเขต และความห่วงใยที่มีต่อลูกน้อยสินค้าที่ใช้ต้นแบบนี้จึงมักเกี่ยวข้องกับอาหาร การเลี้ยงดู และการทะนุถนอม ในงานสื่อสารการตลาดต้นแบบมารดานี้พบในงานของ Walshe (n.d.) Millward Brown (2003) ถูกเรียกในชื่ออื่นคือ มารดาแห่งพิภพ (The warth mother) ในงานของ BAV (n.d.) และ William (2002) มารดาผู้ประเสริฐ (Mother of goodness) ในงานของ Wertime (2002) และ ผู้ประคบประหงม (Nurturer) ในงานของ Brandscape (n.d.) และ Information Expert (2006) มารดาในความรู้สึก

ของคนไทยจะเป็นตัวแทนของความรัก และการเสียสละเพื่อลูก ซึ่งคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของมารดาที่พบในการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับบุคลิกภาพของมารดาในการศึกษา ของ Maso – Fleischman (1996,1997) ตราสินคำที่มีความเหมาะสมกับต้นแบบมารดาจึงเป็น ตราที่อบอุ่น ทำให้สัมผัสได้ถึงความรักและความห่วงใยอาทร ซึ่งภาพลักษณ์ของแม่ในการดูแล ครอบครัวนั้นก็พบอย่างชัดเจนในการศึกษาของ นิสา ชูโต (2539) ที่ปรากฏภาพของแม่และยาย เป็นผู้ทำความสะอาดบ้าน ปัดกวาดเช็ดถู ทำอาหาร ดูแลครอบครัว ตราสินคำที่เป็นตัวแทนของ มารดาจึงมักเป็นประเภทอาหาร นม หรือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในครัวเรือนยกตัวอย่างเช่น ตราสินคำผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหาร รสดี หรือ อร่อย ดี และเป็นที่สังเกตได้ง่ายอีกประการว่า ในประเทศนั้นมีตราสินคำที่ใช้คำว่า “แม่” นำหน้าเป็นจำนวนมาก เช่น ตราสินค่าน้ำพริก แม่ประนอม ขนมหม้อแก้วแม่กิมได้ เป็นต้น

**ต้นแบบตราสินค่านักรัก (Lover)** เป็นต้นแบบตราสินคำที่มีบุคลิกภาพชอบเข้าสังคม มารยาทดี มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้าม ไวต่อความรู้สึก ต้นแบบนี้พบในงานศึกษาด้านการตลาด เช่น งานของ BAV (n.d.), Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Howard-Spink (2003) Mark และ Pearson (2001) และ William (2002) เป็นต้นแบบที่มีลักษณะเด่นมาก ในวัฒนธรรมไทยให้คุณค่ากับต้นแบบนี้อย่างสูง ในวรรณคดีไทยพบบทพรรณนาถึงความรักจำนวนมาก ส่วนใหญ่มักเป็นบทพรรณนาความรู้สึกของวีรบุรุษถึงนางเอกอันเป็นที่รัก ผลงานของ Kongkananda (1982) พบว่าพระลอเป็นต้นแบบของวีรบุรุษนักรักเป็นที่ยกย่อง แต่เป็นความรักที่จบลงด้วยความเศร้าเช่นเดียวกับ Romeo กับ Juliet ในขณะเดียวกัน ก็มีตัวละครอื่นที่เป็นนักรัก เช่น ชุนแผน พระอภัยมณี หนุมาน หรือจะเด็ด ก็ถือว่าเป็นนักรักที่คนไทยส่วนใหญ่นี้ถึง โดยเฉพาะชุนแผนที่มีความโดดเด่นในเรื่องของความเป็นนักรบแล้ว ด้านของความ เป็นนักรักก็ถูกยกให้เป็นเอกเช่นกันดูจากมีการสร้างพระชุนแผนเพื่อคุณสมบัติด้านเมตตามหานิยม ให้ผู้บูชามีเสน่ห์กับเพศตรงข้าม (สุกัญญา สุจฉายา, สัมภาษณ์) วรรณคดีภาคกลาง สังคมแบบลำดับชั้น หรือแนวคิดศักดินาในสังคม เจ้าขุนมูลนายในอดีตที่กระทรวงศึกษาธิการผู้วางแผนระบบการศึกษาเป็นผู้วางรากฐานของความคิด เหมือนดังที่ สนิท สมัครการ (ม.ป.ป.) กล่าวว่า คนไทยนั้นมีสัมพันธภาพในแนวดิ่ง (Vertical relationship) เรื่องราวของเพื่อนจึงปรากฏอยู่บ้างในรูปของวรรณกรรมพื้นบ้านทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มนุษย์เป็นเพื่อนกับสัตว์ แต่พบได้น้อย ในวรรณกรรมพื้นนอกของชาติ ความคิดเรื่องเพื่อนในปัจจุบันถูกพัฒนามาในรูปแบบสากลมากขึ้น ความเป็นมิตรภาพ การมีไมตรี ความเป็นหมู่คณะและการเกื้อกูลสนับสนุนกัน กลายเป็นลักษณะ

เด่นของคนไทยในปัจจุบัน ซึ่งหากอธิบายด้วยแนวคิดของ Hofstede (1991) เรื่องความเป็นพวกพ้อง (Collectivism) ก็จะสามารถเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องเพื่อนได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าที่เสนอความเป็นเพื่อนให้กับผู้บริโภคจึงสามารถ สร้างความคุ้นเคยและการยอมรับได้ง่าย

**ต้นแบบตราสินค้าราชา (King)** เป็นต้นแบบที่เป็นนักปกครอง เป็นคนดี ยุติธรรม เปี่ยมด้วยพลังอำนาจ ต้นแบบราชาถูกพบในการศึกษาของ Millward Brown (2003) และ Walshe (n.d.) บางครั้งถูกเรียกในชื่ออื่น ผู้ปกครอง (Patriarch) ในงานของ BAV (n.d.) และ William (2002) เรียกว่าตัวแทนอำนาจ (Power Broker) ในงานของ Wertime (2002) เรียกว่าจอมบงการ (Ruler) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Brandscape (n.d.), Context Branding (2008), Howard-Spink (2003) เรียกว่าจอมจักรพรรดิ (The emperor) ในงานของ Campell (1968) เรียกว่าเจ้านายใหญ่ (The boss) ในงานของ Information Experts (2006) ต้นแบบราชาโดยทั่วไปจะแสดงถึงความเป็นผู้นำ มีอำนาจควบคุมผู้อื่น ต้นแบบราชาในการศึกษาของ Moore และ Gillette (1991) เป็นลักษณะของเพศชายที่เป็นตัวแทนของความเป็นบิดา (Father energy) ซึ่งตรงข้ามกับต้นแบบมารดา (Mother) ซึ่งจะสร้างแบบแผนขึ้นมาผ่านกฎหมาย เป็นผู้ควบคุมความสงบ และกฎระเบียบ ตราสินค้าในรูปแบบนี้จึงเป็นตราที่ต้องการสื่อกับผู้บริโภคว่าเป็นอันดับที่หนึ่ง เช่น มียอมขายอันดับหนึ่ง ได้รับการจัดอันดับว่าได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นตราสินค้าที่แสดงภาพลักษณ์ของผู้นำ เป็นตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ เช่น ตราสินค้า ปตท. หรือ แสงโสม กับวลีที่ว่า คนไทยถ้าตั้งใจทำอะไร ไม่แพ้ชาติใดในโลก เป็นต้น

**ต้นแบบตราสินค้าผู้สันโดษ (Loner)** เป็นอีกต้นแบบหนึ่งที่ไม่เคยมีการกล่าวถึงมาก่อน แต่เป็นการพัฒนามาจากต้นแบบอื่นคือ ต้นแบบผู้กำพร้า (Orphan) ในงานของ Pearson (1991,1998) และต้นแบบคนธรรมดา (Regular guy) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Mark และ Pearson (2001) และต้นแบบคนทั่วไป (Everyman) ในงานของ Howard-Spink (2003) ต้นแบบผู้สันโดษ เป็นคนที่ใช้ชีวิตที่มีความพยายามสูงมาก เป็นตัวแทนของคนธรรมดา ทำอะไร ด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาคนอื่น และไม่เกี่ยงทำงานหนัก สมบุกสมบัน เพราะต้นแบบนี้พัฒนามาจากเรื่องราวของวีรบุรุษกำพร้า (Orphan hero) ในนิทานกำพร้า (Orphan tales) ซึ่งมีความโดดเด่น มากในแถบเอเชียตะวันออกและเรื่องเล่าทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทยที่สะท้อนความด้อยโอกาส (จารุวรรณ ธรรมวัตร, 2542) ซึ่งงานของ จินตนา ดำรงค์เลิศ (2533) ได้อธิบายไว้ว่า ค่านิยมที่สะท้อนความด้อยโอกาสในชนบทนั้นยังคงอยู่ แต่ก็มี ความพยายามที่จะขยันหมั่นเพียร เพื่อเลื่อน

สถานะมาสู่ความสุขสบายในปัจจุบันเรื่องเล่าสมัยใหม่ ในภาพยนตร์โฆษณาได้เปลี่ยนจากภาพร่า เป็นตัวแทนของคนธรรมดาที่พร้อมจะต่อสู้กับความลำบาก มีความมานะอดทนหาหะ ต้นแบบแบบนี้ จึงเหมาะสมกับตราสินค้าที่ต้องการสื่อว่า เหมาะสมกับคนทุกคนหรืออาจจะกลุ่มคนระดับกลาง ถึงล่าง เป็นตราสินค้าที่เรียบง่าย เช่น สามแม่ครัว

**ต้นแบบตราสินค้าเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)** เป็นต้นแบบที่มีเสน่ห์ชวนให้หลงใหล มีพลังการดึงดูด โดยเฉพาะแรงดึงดูดทางเพศ พบในงานของ BAV (n.d.) และ William (2002) อาจะเรียกในชื่ออื่น เช่น ผู้ล่อลวง (Seducer) ในงานของ Brandscapre (n.d.), Millward Brown (2003) นางพราาย (Siren) ในงานของ Wertime (2002) ผู้ยั่วยวน (Seductress) ในงานของ Walshe (n.d.) และผู้นำหลงใหล (Charmer) ในงานของ Information Experts (2006) ต้นแบบเจ้าเสน่ห์เป็นคนช่างเข้าอกเข้าใจ และชอบเรียกร้องเพื่อตนเอง เต็มไปด้วยความปรารถนา จากแรงดึงดูดทางเพศ ความเสน่ห์ที่กระตุ้นให้คนลิ้มตัว ตราสินค้าแบบนี้จะพูดถึงเรื่องของความสุข ความพึงพอใจ ความเปลือยเปลือย ความน่าหลงใหล จากการศึกษาของ รัชนิษฐ์ พงศ์อุดม (2548) พบว่าค่านิยมเรื่องความงามของไทยมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอยู่บ้าง ค่านิยม ความงามแบบไร้ที่ติ ไร้จุดบกพร่อง ความอ่อนเยาว์ เป็นค่านิยมที่มีมาแต่ดั้งเดิมนั้นยังคงอยู่อย่างเหนียวแน่น แต่การมีความงามตามแบบของวัฒนธรรมต่างชาติ เช่น การมีความงามอย่างสาวฝรั่งแสนนั้นเพิ่มเติมเข้ามา แสดงให้เห็นการมีอิทธิพลของวัฒนธรรมตะวันตก ตามความเห็นของ Jung (1956/2003) แรงขับทางเพศที่เรียกว่า Libido หรือพลังแห่งชีวิต เป็นแรงจูงใจที่สำคัญในการเกิดพฤติกรรม มีความสนใจเรื่องเพศ แต่แรงขับทางเพศนี้ไม่ได้หมายความว่าเพียงความสัมพันธ์ระหว่างชายหญิง แต่รวมถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมทางกายอื่นๆ เช่น การกิน การพูด การเดินรอนให้มีชีวิตอยู่ ต้นแบบเจ้าเสน่ห์หรืออาศัยแรงขับทางเพศนี้ดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ต้นแบบตราสินค้านี้จึงเสนอความพึงพอใจเป็นตัวแทนของความเหงาที่มีมนต์สะกด เช่น ตราสินค้า Starbuck หรือตราสินค้า AXE

**ต้นแบบตราสินค้าขบถ (Rebel)** เป็นต้นแบบความรุนแรง การต่อต้านสังคม ความรักอิสระ การทำทลาย การทำลายเพื่อเริ่มต้นใหม่ การต่อต้านกฎเกณฑ์และการคิดออกนอกกรอบ พบต้นแบบนี้ในงานของ Campbell (1968), Context Branding (2008) Information Experts (2006) และ walshe (n.d.) ถูกเรียกอีกชื่อ คือ พวกนอกกฎหมาย (The outlaw) ในงานของ Brandhouse (n.d.), Mark และ Pearson (2001) และ Howard-Spink (2003) พลังของ

ต้นแบบนี้มาจากด้านลบ แบบที่ Jung (1960/2001) เรียกว่าด้านมืด (Shadow) เป็นด้านที่ตรงข้ามกับวีรบุรุษ ในวรรณกรรมตะวันตกจะพบคุณลักษณะแบบนี้อยู่มากมาย เช่น ตัวเอกในวรรณกรรม เรื่อง Dr. Jekyll and Mr. Hyde และ Picture of Dorian Gray หรือ ตัวละครเอกในอุปรากรอย่าง Faust หรือ Mephistopheles (Stevens, 1991) ต้นแบบตราสินค้าขบถจึงเป็นตราสินค้าที่สะท้อนความแตกต่าง ความขัดแย้งในตัวเอง ที่พร้อมจะออกนอกกรอบ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูง เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้า Diesel หรือ ตราสินค้า Virgin

จากแนวคิดเรื่องต้นแบบตราสินค้าดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาใช้ในการหาบุคลิกภาพต้นแบบของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพว่าควรมีบุคลิกภาพแบบใด

#### ส่วนที่ 4 แนวคิดการทำการตลาดแบบระดับย่อย

##### ที่มาของแนวคิดการทำการตลาดแบบ Targeting marketing

การตลาดแบบดั้งเดิมยุคแรกๆเป็นการทำตลาดระดับมวลชน (Mass marketing) ในการตลาดแบบมวลชนคือผู้ขายสินค้าชนิดเดียวในปริมาณที่มากและกระจายสินค้านั้นสู่มวลชนและส่งเสริมการขายไปสู่มวลชนที่เป็นผู้ซื้อทุกคนตัวอย่างเช่นการทำตลาดในสหรัฐอเมริกาได้แก่ CocaCola ที่ผลิต Coke ขนาดขวด 6.5 ออนซ์ออกขายเพียง ชนิดเดียว (Kotler et al., 2003)

สาเหตุที่ทำให้การตลาดแบบมวลชนเฟื่องฟูในยุคแรกคือการตลาดระดับมวลชนสร้างตลาดที่มีศักยภาพขนาดใหญ่สุดและนำไปสู่ต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ต่ำสุดซึ่งในทำให้สินค้าที่ขายมีราคาถูกลงมี Margin ที่สูงขึ้นซึ่งนักวิจารณ์หลายคนได้ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายและการแตกแขนงของตลาดที่เพิ่มขึ้นทำให้ตลาดมวลชนทำได้ยากขึ้น (Mckenna,1997) เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากกว่าเดิมในการซื้อสินค้า เช่น จากศูนย์การค้าใหญ่ๆร้านขายสินค้าเฉพาะเจาะจงและห้างสรรพสินค้าแบบซูเปอร์สโตนจนถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อกทางไปรษณีย์เครือข่ายการขายสินค้าถึงบ้านและการขายบนอินเทอร์เน็ตโฆษณาที่แข่งขันกันส่งผ่านช่องทางการสื่อสารจำนวนมากที่เพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ เคเบิล วิทยุ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์อินเทอร์เน็ตบริการผ่านโทรศัพท์ เช่น โทรสารและการขายสินค้าโดยตรงทางโทรศัพท์ นิตยสาร เฉพาะกลุ่มและสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ

ซึ่งการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็วของสื่อโฆษณาและช่องทางการกระจายสินค้าต่างๆ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมวลชนเป็นไปได้ยากขึ้นและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น จึงไม่น่าแปลกที่บริษัทจำนวนมากหันเข้าหาวิธีการทำการตลาดแบบการตลาดระดับย่อย (Kotler et al., 2003)



จากประเด็นดังกล่าวส่งผลให้กลยุทธ์การตลาดทั้งหมดในปัจจุบันอยู่บนหลักการของ STP หรือ Segmentation, Targeting และ Positioning ซึ่งหมายความว่า องค์การธุรกิจค้นหากลุ่มย่อยที่แตกต่างกันในตลาดซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน (Segmentation) โดยเลือกกลุ่มตลาดนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) โดยพุ่งเป้าไปที่ความต้องการของคนกลุ่มเหล่านั้นเพื่อให้องค์การของตนเองตอบสนองความพึงพอใจได้เหนือกว่าคู่แข่ง (Kotler et al., 2003) โดยศึกษารายละเอียดของกลุ่มเป้าหมายนั้นทั้งในแง่ลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาจากนั้นจึงกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับสินค้าของตนเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงข้อเสนอและภาพลักษณ์ที่แตกต่าง (Schiffman and Kanuk, 1997; Calder and Malthouse, 2003)

นอกจากนี้นักการตลาดใช้กระบวนการ STP ในการสร้างกลยุทธ์เพื่อการเติบโตขององค์การแล้วการตลาดแบบ Targeting Marketing ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาของแผนรณรงค์การโฆษณา (O'Guinn, Allen, and Semenik, 2000) ซึ่งเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าหากกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไม่ดีตลาดจะไม่เข้าใจในตัวขององค์การและหากกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพจะส่งผลดีต่อการวางแผนการตลาดที่ได้จากความแตกต่างของตำแหน่งตราสินค้าที่วางไว้ (Kotler et al., 2003) ซึ่งยังไม่มีแนวทางและวิธีการใดที่รับรองความสำเร็จของการทำตลาดและโฆษณาได้เท่าใดนักแต่การตลาดแบบ Targeting Marketing เป็นสิ่งที่นิยมมาใช้พิจารณาความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการของสินค้าและความจำเป็นที่แตกต่างกัน (O'Guinn et al., 2000)

### การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

คำว่า การแบ่งส่วนการตลาด (Marketing Segmentation) เริ่มในปลายทศวรรษที่ 1950 มีผลกระทบต่อทฤษฎีและการทำงานด้านการตลาดและโฆษณานับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญซึ่งผู้บริโภคที่ต่างกันรับรู้ตราสินค้าที่ต่างกันด้วย (Hanna and Wozniak, 2001; Keller, 2003)

การแบ่งส่วนการตลาดคือการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อยที่มีลักษณะเฉพาะประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีลักษณะเดียวกันมีความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกัน และเหมาะสมกับส่วนผสมทางการตลาดในลักษณะเดียวกัน มีวัตถุประสงค์ของการแบ่งส่วนการตลาดคือเพื่อค้นหากลุ่มผู้บริโภคซึ่งยังไม่ได้ได้รับการบริการอย่างดีพอจากสินค้าคู่แข่งและมีแนวโน้มว่าจะทดลองสินค้าใหม่และตอบสนองต่อสินค้าใหม่เข้าไปเสนอ (Batra et al., 1996)

## ระดับของการทำการตลาด

องค์กรธุรกิจสามารถเลือกทำการตลาดกับแบ่งส่วนตลาดตามระดับขนาดของตลาดที่ต้องการเข้าถึงได้ตามความเหมาะสมดังนี้

1. ตลาดระดับกลุ่มย่อย (Segment marketing) กลุ่มย่อยของตลาดประกอบด้วยลูกค้ากลุ่มต่างๆ ที่มีความต้องการคล้ายคลึงกันเช่นตลาดของผู้ซื้อรถยนต์นักตลาดได้แบ่งออกเป็น 1) กลุ่มที่มองหายานพาหนะขั้นพื้นฐานราคาถูก และ 2) กลุ่มที่มองหาความหรูหราจากการขับขี่ นักการตลาดไม่ได้สร้างกลุ่มย่อยขึ้นมาแต่งเพียงจำแนกตลาดย่อยและตัดสินใจว่ากลุ่มไหนคือกลุ่มเป้าหมายซึ่งการตลาดกลุ่มย่อยนั้นได้เปรียบมากกว่าการแบบมวลชน เพราะองค์กรธุรกิจสามารถผลิตหรือเสนอสินค้าบริการที่ดีกว่าและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมแก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารที่ดีและง่ายที่สุดตลอดจนมองเห็นภาพของคู่แข่งซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันได้อย่างชัดเจน (Kotler et al., 2003)

2. ตลาดระดับกลุ่มเฉพาะหรือนิช (Niche Marketing) นิชคือกลุ่มเล็กๆที่ถูกกำหนดไว้ในวงแคบๆคนเหล่านี้มองหาคุณประโยชน์เฉพาะแบบใดแบบหนึ่งนักการตลาดมักจำแนกกลุ่มนิชโดยการแบ่งกลุ่มตลาดย่อยให้ย่อยลงไปอีกเช่นกลุ่มย่อยของผู้สูบบุหรี่ ประกอบด้วยกลุ่มนิชสองกลุ่มคือ 1) พวกที่ต้องการเลิกบุหรี่ และ 2) พวกที่ไม่สนใจเลิกบุหรี่ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนิชมีลักษณะของความต้องการที่ไม่เหมือนใครคือพวกเขายินดีจ่ายเงินมากขึ้นให้กับบริษัทที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ดีที่สุด (Kotler et al., 2003)

นักการตลาดกลุ่มนิชมักเข้าใจความต้องการของลูกค้าตนอย่างดีทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาสูงเช่น Ferrari ตั้งราคาขายสูงเนื่องจากลูกค้าของ Ferrari มีความภักดีสูงมากจนไม่รู้ดีว่าจะมีรถยนต์ยี่ห้อใดที่สามารถเสนอคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการได้เท่ากับ Ferrari (Linneman and Stanton, 1991)

ค่าใช้จ่ายที่ต่ำในการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากเริ่มที่จะเข้าหากกลุ่มนิชเว็บไซต์เพื่อการค้าบางเว็บไซต์มีพนักงานไม่เกิน 10 คน แต่กลับสามารถสร้างผลกำไรเป็นอย่างดีเป็นสูตรสำเร็จหนึ่งของ นิชบนอินเทอร์เน็ต คือ การขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3. การตลาดระดับท้องถิ่น (Local marketing) การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมายยังนำไปสู่การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะท้องถิ่น เช่น การทำการค้าเฉพาะพื้นที่เฉพาะชุมชนหรือแม้กระทั่งร้านค้าเดี่ยวๆ การตลาดระดับท้องถิ่นเหมาะสำหรับประเทศที่มีความแตกต่างของแต่ละภูมิภาคสูงนักการตลาดนิยมแนวคิดระดับท้องถิ่นมองการโฆษณาในระดับชาติว่าสิ้นเปลืองและเข้าถึงความต้องการของท้องถิ่นอย่างแท้จริงส่วนผู้ที่โต้แย้งแนวคิดนี้

กลับแย้งว่าเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการผลิตและการตลาดลูกค้ามีขนาดเล็กปัญหาด้านการขนส่งและภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวมอาจแย่งหากสินค้าและข้อความในโฆษณาแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น

4. การตลาดระดับลูกค้ารายบุคคล (Individual customer marketing) ระดับของการแบ่งส่วนการตลาดที่เล็กที่สุดคือการแบ่งส่วนตลาดรายบุคคล หรือที่เรียกว่า "Segment for one" หรือ "Customized Marketing" หรือ "One-to-one Marketing" (Peppers, Rogers and Dorf, 1990) บุคคลแต่ละบุคคลนั้นจะมีลักษณะความต้องการและความชอบเฉพาะตัวเช่นในสมัยโบราณช่างตัดรองเท้าและช่างตัดชุดตัดให้กับลูกค้าเพียงรายเดียวเมื่อการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้เกิดขึ้นยุคการผลิตเพื่อมวลชนขององค์กรธุรกิจผลิตสินค้าในแบบเดียวกันล่วงหน้าหรือมีการสั่งซื้อสินค้าและขอให้ผู้บริโภคนั้นสั่งซื้อสินค้าที่มีอยู่แล้วผู้ผลิตจะเปลี่ยนจากทำตามคำสั่ง (Built-to-order) มาเป็นการทำเพื่อจะจัดเก็บ (Built-to-stock) แต่ปัจจุบันการปฏิวัติด้านข้อมูลข่าวสารทำให้องค์กรธุรกิจจำนวนมากสามารถตอบสนองที่เจาะจงให้กับลูกค้าแต่ละคนในระดับมวลชนได้ องค์กรธุรกิจสามารถเตรียมสินค้าบริการโปรแกรมและการสื่อสารให้กับลูกค้าแต่ละรายเป็นจำนวนมากแบบมวลชนได้ (Pine II, 1993; Pine II and Rogers, 1995, cited in Kotler et al., 2003)

#### กลยุทธ์และเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดมีหลายวิธี Keller (2003) ได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดโดยกว้างๆว่าสามารถจัดประเภทได้เป็นสองลักษณะคือ **ลักษณะเชิงพรรณนา** (Descriptive) และ **ลักษณะทางพฤติกรรม** (Behavioral)

**ลักษณะเชิงพรรณนา (Descriptive)** หรือการเน้นที่ตัวผู้บริโภคโดยมองว่าบุคคลหรือองค์กรที่จะเข้ามาเป็นลูกค้าขององค์กรนั้นเป็นคนหรือองค์กรแบบใดโดยพิจารณาจากลักษณะของตัวผู้บริโภคเช่นถิ่นที่อยู่อาศัยลักษณะด้านประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาจากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่ากลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีความต้องการหรือการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร (Kotler, 2003)

**ลักษณะของการอิงพฤติกรรม (Behavioral)** หรือเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตัวสินค้า เช่น ลูกค้าคิดถึงหรือใช้ตราสินค้านั้นหรือไม่พิจารณาจากการ

ตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณประโยชน์โอกาสในการใช้หรือตราสินค้าเมื่อแบ่งกลุ่มแล้วนักวิจัยค้นหาว่าลักษณะที่แตกต่างกันนี้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหรือไม่อย่างไร เช่นในวิจัยตรวจสอบว่าผู้ที่ซื้อรถต้องการ "คุณภาพ" มากกว่า "ราคาถูก" มีความแตกต่างกันหรือไม่ในแง่ของถิ่น ที่อยู่อาศัยลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยา

### การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเชิงพรรณนา

การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะเชิงพรรณนายังมีเกณฑ์ย่อยในการพิจารณาหลายเกณฑ์ด้วยกัน Doyle (2002) และ Kotler (2003) ได้แบ่งลักษณะเชิงพรรณนาออกเป็น ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ขณะที่ Batra และคณะ (1996) ได้รวบรวมตัวอย่างเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดย่อยในลักษณะเชิงพรรณนาไว้ค่อนข้างละเอียดดังนี้

**แบ่งตามอายุ (Age)** อายุเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มย่อยเชิงประชากรที่ง่ายแต่มีประโยชน์ ในทางการตลาดเนื่องจากเชื่อว่าคนเรามักจะมองหาคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่แตกต่างออกไปตามแต่ละช่วงอายุหรือวงจรชีวิตส่งผลให้คนในแต่ละช่วงอายุชื่นชอบตราสินค้าที่อยู่ในประเภทเดียวกันนั้นแตกต่างกันไป (Batra et al., 1996) แต่ทั้งนี้อายุของคนบ่งชี้ความแตกต่างของคนได้น้อยมาก (Kotler, 2003) เช่น คนเกิดปีเดียวกันมีอายุเท่ากันมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงจึงไม่สามารถจัดเข้ารวมกลุ่มเดียวกันได้

**ช่วงชีวิต (Life stage)** บุคคลในแต่ละช่วงชีวิตจะมีความสนใจและความต้องการทางการตลาดเฉพาะช่วงแตกต่างกันไป เช่น ขณะเรียนหนังสืออาจมีความสนใจเกี่ยวกับอุปกรณ์การเรียนขณะแต่งงานอาจมีความต้องการเกี่ยวกับการวางแผนชีวิตคู่หรือการจัดงานแต่งงานหรือขณะตัดสินใจซื้อรถยนต์ตัดสินใจซื้อรถยนต์อาจมีความสนใจ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นต้น

**เพศ (Gender)** ผลการวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงประมวลข้อมูลที่ได้รับแตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักจะประมวลผลโดยการใช้ข้อมูลส่วนที่เป็นรายละเอียดมากกว่าผู้ชายซึ่งเป็นเพราะผู้หญิงให้ความสำคัญกับ external cue มากกว่าผู้ชาย อีกทั้งชายและหญิงมีความแตกต่างกันทั้งด้านกายภาพและจิตวิทยา

**รายได้ (Income) ระดับสังคม (Social class) ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** คริวเรือนที่มีรายได้สูงมักจะมีชีวิตที่ผ่อนคลายแต่จะทำให้ความสำคัญกับคุณค่ากับสินค้าราคาสูงและซื้อสินค้าราคาสูง (Batra et al., 1996) รายได้นั้นมีความสัมพันธ์กับค่านิยมกับรูปแบบดำเนินชีวิตสะท้อนถึงสินค้าหรือบริการที่คนแต่ละระดับรายได้วิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภควิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามรูปแบบแบบดำเนินชีวิตเป็นการแบ่งส่วน

ตลาดตามหลักจิตวิทยานั้นสามารถทำได้โดยการใช้ AOI Inventories เป็นการสำรวจสอบถาม และจัดแบ่งคนตามลักษณะที่คล้ายคลึงกันตามลักษณะของกิจกรรม (Activity) ความคิดเห็น (Opinion) ความสนใจ (Interest) ในขณะที่ VALS 2 (Values and lifestyles) ของสถาบัน SRI International ในสหรัฐอเมริกาแบ่งกลุ่มคนออกตามระดับของฐานะการเงิน (Resources) จับคู่กับการยึดมั่น (Self-orientation) ที่เน้นหลักการใช้ชีวิต (Principle) สถานะภาพ (Status) หรือการแสดงออก (Action) ของแต่ละบุคคล (Hanna and Wozniak, 2001)

**บุคลิกภาพ (Personality)** บุคลิกภาพของคนสามารถเชื่อมโยงกับสินค้าเป็นบุคลิกภาพ ของตราสินค้าได้ดังนั้นองค์การธุรกิจจึงสามารถกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าของตนให้สอดคล้องกับส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายนั้นได้ เช่น Hello Kitty ที่สะท้อนบุคลิกของความน่ารักและอ่อนหวานของผู้ใช้

**แหล่งที่อยู่อาศัย (Geographic location)** องค์การที่มีทุนน้อยสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยการเลือกทำการตลาดแบบจำกัดพื้นที่ เพื่อสร้างประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและสามารถใช้สื่อที่ครอบคลุมเฉพาะในท้องถิ่นนั้นอีกทั้งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเลือกใช้ส่วนผสมการตลาดที่แตกต่างกันให้เหมาะสมกับสภาพที่แตกต่างกันแต่ละพื้นที่ (Armstrong and Kotler, 2001) เพราะว่า สภาพภูมิประเทศ อากาศ ความห่างไกลสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความแตกต่างทางด้านรสนิยมความชอบกิจกรรมต่างๆของผู้คนที่อาศัยอยู่บริเวณนั้นด้วย (Hanna and Wozniak, 2001)

### การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรม

จากงานเขียนของ Batra และคณะ (1996), Doyle (2002) และ Kotler (2003) จากการรวบรวมตัวอย่างเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตลาดย่อยในลักษณะเชิงพฤติกรรมมีหลายเกณฑ์เช่นกันพบเกณฑ์ที่น่าสนใจ เช่น

**ลักษณะการใช้สินค้า (Usage)** ประกอบด้วย 1) สถานภาพของผู้ใช้สินค้า (User status) ว่าอยู่ในสถาน ภาพใด เช่น เป็นผู้ใช้สินค้าอยู่แล้ว เป็นผู้ที่ไม่ได้ใช้สินค้า หรือ เป็นผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อนแต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้เป็นต้นซึ่งองค์ประกอบและส่วนผสมทางการตลาดอาจแตกต่างกันไปสำหรับการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ในแต่ละกลุ่ม 2) อัตราการใช้สินค้า (Usage rate) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น ผู้ใช้สินค้าน้อย (Light user) ปานกลาง (Medium) และมาก (Heavy) (Kotler, 2003) หลายกรณี นักการตลาดมักเลือกจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มที่ใช้สินค้ามากซึ่งในสินค้าบางประเภทอาจมีจำนวนสูงถึง 80% หากทำได้ตราสินค้าจะได้เปรียบในด้านการขาย (Batra

et al.,1996) 3) การแสวงหาประโยชน์ (Benefits) ที่แตกต่างกันจากตัวสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น กลุ่มหนึ่งผู้บริโภคโยเกิร์ตชนิดเพื่อลดระบายนท้องกลุ่มสองบริโภคเพื่อลดความอ้วนกลุ่มสามบริโภคเพื่อบำรุงผิวพรรณ เป็นต้นส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแตกต่างกันออกไป และ 4) โอกาสในการใช้สินค้า (Occasions) เช่น Sponser เครื่องดื่มเพื่อทดแทนการสูญเสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)** พฤติกรรมของผู้ใช้ตราสินค้ายังแบ่งออกตามระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าคือความตั้งใจสูงของผู้บริโภคที่จะบริโภคซ้ำสนับสนุนค้าตราสินค้าหรือบริการที่ตนพอใจต่อไปในอนาคตไม่ว่าสถานการณ์หรือความพยายามทางการตลาดใดๆที่จะเบี่ยงเบนให้เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือบริการอื่น (Oliver,1997) แบ่งส่วนการตลาดความภักดีแบ่งได้เป็น 1) กลุ่มที่มีความภักดี 2) กลุ่มที่ไม่มี ความภักดีและในกลุ่มที่ไม่ใช้สินค้ายังประกอบด้วย 3) ผู้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอื่น และ 4) ผู้ที่ซื้อสินค้าจากตราสินค้าหลายตรา(Keller, 2003) และ Baldinger (cited in Keller, 2003) แบ่งส่วนตลาดออกตามระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 1) กลุ่มที่ภักดี (Loyals) 2) กลุ่มที่ชอบสลับสับเปลี่ยน (Rotators) 3) กลุ่มที่เลือกตามการส่งเสริมการขาย (Deal selectives) และ 4) กลุ่มที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก (Price drivens) และ Walker (1995, cited in Keller, 2003) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มตามระดับของความแน่วแน่ (Commitment) ทางด้านจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความยากง่ายที่จะเปิดรับการเปลี่ยนแปลงไปสู่อีกทางเลือกได้แก่ 1) กลุ่มที่มีแนวโน้มชอบเปลี่ยนตราสินค้าอย่างสูง (Convertible) 2) กลุ่มที่ยังไม่พร้อมที่จะเปลี่ยนแต่อาจพิจารณาตัวเลือกอื่นซึ่งมีความแน่วแน่ในระดับตื้น (Shallow) 3) กลุ่มที่มีความแน่วแน่ในระดับทั่วไป (Average) พอใจกับตัวเลือกปัจจุบันไม่ค่อยเปลี่ยนในอนาคต และ 4) กลุ่มที่มีความภักดีอย่างเหนียวแน่น (Entrenched) เห็นได้ชัดว่าจะไม่เปลี่ยนในอนาคต

กลุ่มผู้ที่ไม่ได้ใช้ตราสินค้าของเราอยู่ยังแบ่งออกเป็นอีก 4 กลุ่มตามระดับของการเปิดใจที่จะทดลองตราสินค้าใหม่จากต่ำไปสูง ดังนี้ 1) ไม่ใช่ลูกค้าอย่างชัดเจน (Strongly unavailable) ขึ้นชมตราสินค้าที่ใช้อยู่อย่างอย่างสูง 2) ไม่ใช่ลูกค้าแต่อาจกลายเป็นลูกค้าได้ (Weakly unavailable) ขึ้นชมตราสินค้าปัจจุบันแม้จะไม่แรงกล้านัก 3) ก้ำกึ่ง (Ambivalent) มองหาตราสินค้าไปพร้อมๆ กับตัวเลือกปัจจุบัน และ 4) สามารถเป็นลูกค้าได้ (Available) ชอบตราสินค้าอื่นอยู่แต่ยังไม่ได้เปลี่ยน

โดยทั่วไปนั้นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดโดยอิงพฤติกรรม (Behavioral) ที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อตัวสินค้ามักถูกมองว่ามีประโยชน์มากกว่าลักษณะเชิงพรรณานี้เนื่องจากเกณฑ์กลุ่มนี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างชัดเจน (Keller, 2003) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอิงกับทัศนคติและคุณประโยชน์ (Attitude and benefits) ที่ผู้บริโภคได้รับจะทำให้ นักการตลาดเห็นถึงจุดแตกต่างหรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างชัดเจน และนำไปสู่การวางตำแหน่งตราสินค้าได้

การแบ่งส่วนแบ่งตลาดแบบเชิงพรรณนามักเกี่ยวข้องกันกับพฤติกรรมยกตัวอย่าง เช่น นักการตลาดอาจเลือกตลาดเป้าหมายโดยอิงจากเกณฑ์ด้านอายุเหตุผลเพราะคนกลุ่มนั้นเป็นผู้ใช้สินค้ามากมีความภักดีต่อตราสินค้า หรือมักมองหาคุณประโยชน์ที่สินค้านั้นมอบให้ตนได้ดีที่สุด (Keller, 2003)

ทั้งนี้การแบ่งกลุ่มประชากรในลักษณะเชิงพรรณาแบบกว้างๆอาจบดบังความสำคัญของสิ่งที่แตกต่างกันภายใน เช่น "ผู้หญิงช่วงอายุ 35-44 ปี" ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันหลายกลุ่มซึ่งอาจต้องการส่วนผสมการตลาดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิง

การแบ่งส่วนแบ่งตลาดเชิงพรรณนาหรือเชิงประชากร (Demographic) เคยมีความได้เปรียบในแง่ของการวิจัยผู้บริโภคที่มีมานานทำให้นักการตลาดทราบดีว่าเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่ใช้กันอยู่นั้นมีใครเป็นผู้รับสื่อทำให้ตัดสินใจซื้อสื่อได้ง่ายขึ้นแต่การเติบโตของสื่อประเภทใหม่และ การสื่อสารรูปแบบอื่นๆอย่างรวดเร็วอีกทั้งความสามารถในการสร้างฐานข้อมูลของนักการตลาดเพื่อจัดกลุ่มลูกค้าโดยอิงเกณฑ์ด้านพฤติกรรมและการบริโภคสื่อได้ทำให้ข้อได้เปรียบของการแบ่งส่วนแบ่งตลาดเชิงพรรณาลดความความสำคัญลง (Keller, 2003) ดังเช่นในปัจจุบันที่เว็บไซต์ออนไลน์สามารถจับกลุ่มเป้าหมายที่เคยยากแก่การเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

## การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

### เกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย

ใช่ว่าการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจะมีประโยชน์เสมอไปในทุกกรณี (Kotler, 2003) เช่น ผู้ซื้อซอสปรุงรสหยอยนางรมอาจแบ่งออกได้เป็นลูกค้าผิวสีเข้มกับลูกค้าสีขาวแต่สีผิวไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อซอสหยอยนางรมแต่อย่างใดยิ่งไปกว่านั้นหากผู้ซื้อซอสปรุงรสหยอยนางรมซื้อซอสปรุงรสหยอยนางรมในปริมาณที่เท่ากันทุกเดือนมีความเชื่อว่าซอสปรุงรสหยอยนางรมทุกยี่ห้อเหมือนกันและจ่ายเงินในราคาเดียวกันในการซื้อซอสปรุงรสหยอยนางรมไม่ว่ายี่ห้อใดก็ตามการแบ่งกลุ่มตลาดในสินค้าประเภทซอสปรุงรสหยอยนางรมออกเป็นตลาดย่อยๆ จึงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์มากนักดังนั้น

ในการเลือกส่วนแบ่งตลาดใดเป็นเป้าหมาย นักการตลาดควรคำนึงถึง

1. ส่วนแบ่งตลาดนั้นสามารถระบุขนาดได้ (Measurable) เช่น ขนาด กำลังซื้อและลักษณะต่างๆ ของตลาด เป้าหมายต้องสามารถวัดและจับต้องได้
2. ส่วนแบ่งตลาดนั้นต้องมีขนาดใหญ่คุ้มค่าต่อการลงทุน (Substantial) ควรเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดที่มีความเป็นไปได้ในแง่ของความคล้ายคลึงกันและให้ผลตอบแทนคุ้มค่าต่อการทำตลาดตัวอย่างเช่นอาจไม่เป็นการคุ้มค่าพอสำหรับผู้ผลิตรถยนต์ที่จะพัฒนาผลิตรถยนต์ขึ้นมาสำหรับคนที่มีความสูงไม่เกิน 1.5 เมตร
3. ส่วนแบ่งตลาดนั้นต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เช่น ในแง่ของการจัดจำหน่าย การสื่อสารและยัง ต้องสามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ต้องสามารถสร้างความแตกต่างในแง่ของการรับรู้ได้ (Differentiable) สามารถสร้างการรับรู้และการตอบสนองที่แตกต่างกันได้ต่อองค์ประกอบและส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น หากผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและผู้หญิงที่ยังไม่มีครอบครัวตอบสนองต่อการขายน้ำหอมเหมือนกันผู้หญิงทั้งสองกลุ่มนี้ไม่ถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
5. ต้องสามารถกระทำบางอย่างต่อส่วนแบ่งตลาดนั้นได้ (Actionable) โดยผ่านโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดส่วนแบ่งตลาดนั้น

ขณะเดียวกัน Keller (2003) ได้สรุปเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายไว้คล้ายคลึงกัน ดังนี้

1. ต้องสามารถบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้ (Identifiability) ส่วนแบ่งการตลาดเป้าหมายนั้นสามารถกำหนดหรือระบุได้ง่ายหรือไม่ ?
2. ส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายต้องมีขนาดพอสมควร (Size) ซึ่งจะก่อให้เกิดปริมาณขายได้อย่างเหมาะสมเพียงพอ หรือไม่?
3. ส่วนแบ่งตลาดเป้าหมายต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) องค์กรธุรกิจนั้นจะมีจุดกระจายสินค้าสำหรับคน กลุ่มนี้และสื่อที่ใช้สื่อสารสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้หรือไม่?
4. การตอบสนอง (Responsiveness) กลุ่มเป้าหมายที่เลือกจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดที่สร้างขึ้น ด้วยความชอบในระดับไหน ?

กล่าวโดยสรุป เมื่อนักการตลาดระบุลักษณะของส่วนแบ่งตลาดย่อยได้ชัดเจนแล้ว จำเป็นต้องมีการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มเป็นเป้าหมายสำหรับการตลาดและโฆษณาโดยนักการตลาดต้องตัดสินใจว่าองค์กรธุรกิจของตนสามารถให้บริการกลุ่มเป้าหมายนั้นได้เป็นอย่างดีหรือไม่ขนาดและศักยภาพในการเติบโตของตลาดเป้าหมายและ



ควรคำนึงความรุนแรงของการแข่งขันที่จะต้องเผชิญในการเข้าสู่ตลาดนั้น ซึ่งในตลาดแต่ละกลุ่มมีไม่เท่ากันเช่น ในปัจจุบันกลุ่มตลาดย่อยที่เรียกว่า Niche มักจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีคู่แข่งน้อย (O'Guinn et al., 2000)

### กลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมาย

Batra และคณะ (1996) กล่าวถึงกลยุทธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายว่ามีสองวิธีการด้วยกัน คือกลยุทธ์การให้ความสนใจที่จุดใดจุดหนึ่งเพียงจุดเดียว (Concentration) ซึ่งองค์กรธุรกิจจะเน้นกลุ่มย่อยเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นและสร้างสรรค์โปรแกรมการตลาดขึ้นมาเพื่อคนกลุ่มนั้นโดยเฉพาะอีกกลยุทธ์หนึ่งคือการเข้าถึงกลุ่มย่อยที่หลากหลาย (Differentiation) ซึ่งองค์กรธุรกิจจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปและสร้างสรรค์โปรแกรมการตลาดเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่มนั้น ขณะที่ Kotler (2003) แนะนำกลยุทธ์การกำหนดตลาดเป้าหมายไว้ 5 แบบ ดังนี้

1. การเจาะจงส่วนแบ่งตลาดเพียงส่วนเดียว (Single segment concentration) เป็นการผลิตและจำหน่ายสินค้าตัวเดียวและทำการตลาดในตลาดเดียวซึ่งทำให้องค์กรธุรกิจเข้าใจถึงความต้องการของตลาดได้อย่างลึกซึ้ง เช่น รถยนต์ Mini ที่ผลิตรถยนต์ขนาดเล็กกรราคาแพงสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น
2. การเลือกเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดบางกลุ่ม (Selective specialization) เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายมากกว่าหนึ่งกลุ่มเพื่อกระจายความเสี่ยงในการทำธุรกิจ เช่น แชมพู Sunsilk ที่มีการจับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงหลายกลุ่ม เช่น ผมแห้ง ผมเสีย ผมลื่น ผมชี้ฟู ผมยาว ผมอายุ 30 เป็นต้น
3. การสร้างความเชี่ยวชาญในสินค้าตัวเดียวแต่จับตลาดหลายกลุ่ม (Product specialization) คือ การนำสินค้าตัวเดียวไปเสนอขายกลุ่มเป้าหมายหลายๆกลุ่ม เช่น เนสกาแฟสามารถจับกลุ่มเป้าหมายทั้งผู้ชาย ผู้หญิง คนทำงาน นักศึกษา คนแก่คนที่ดื่มกาแฟมากคนที่ดื่มกาแฟน้อยคนในระดับรายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ กัน
4. การเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดส่วนเดียว (Market specialization) คือการจับกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวแต่ตอบสนองด้วยสินค้าที่หลากหลายเช่น Dior ที่ผลิตเสื้อผ้ากระเป๋ารองเท้า น้ำหอมสำหรับผู้หญิงที่มีรายได้สูงเท่านั้น
5. การครอบคลุมตลาดทั้งหมด (Full market coverage) คือการผลิตสินค้าหลายชนิดเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทุกกลุ่ม เช่น AIS หรือ True ที่ต้องการตอบสนองความ

ต้องการที่หลากหลายทางการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ prepaid ดาวเทียม สถานีโทรทัศน์ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น

ดังนั้นนักการตลาดจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมในการกำหนดขอบเขตตลาดของตนอย่างรอบคอบ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายได้เหมาะสมกับศักยภาพขององค์กรจะทำให้การทำการตลาดต่างๆเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**การวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์ของร้านกาแฟไทยในรูปแบบแฟรนไชส์เพื่อสุขภาพ** นั้นแนวคิดเรื่องการทำการตลาดแบบระดับย่อยหรือกลุ่ม (Niche Market) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

## ส่วนที่ 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นถือเป็นหัวใจสำคัญที่นักการตลาดไม่ว่ายุคสมัยใดให้ความสำคัญในการศึกษาเป็นอันดับต้นๆเสมอ เพราะเป้าหมายทางการตลาดที่มุ่งตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านการผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และจะนำไปสู่เป้าหมายสูงสุด คือยอดขายและผลกำไรซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะนำพาองค์กรนั้นไปสู่ความสำเร็จโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบัน มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงและเป็นยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจและทางเลือกซื้อตราสินค้าและบริการที่หลากหลายได้มากกว่าอดีต ดังนั้นเพื่อมุ่งไปสู่การสร้างองค์กรให้ประสบความสำเร็จสิ่งสำคัญที่นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างยิ่งคือการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตลอดจนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในอนาคตได้ลึกซึ้ง และต้องแท้ รวมถึงต้องคาดเดาถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และความต้องการของผู้บริโภคได้ด้วยไม่เพียงแต่ศึกษาว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มจะบริโภคสินค้าอะไรเท่านั้น แต่จะต้องรู้ด้วยว่าผู้บริโภคจะบริโภคสินค้านั้นๆ ด้วยเหตุผลอะไรเมื่อไหร่ที่ไหนและอย่างไรไปจนถึงต้องสามารถรับรู้ความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคได้ด้วยเพราะยิ่งนักการตลาดสามารถรับรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากเท่าไรก็ยิ่งนำไปสู่ความได้เปรียบในการสื่อสาร และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสัมฤทธิ์ผลได้มากที่สุดเท่านั้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นั้น Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาใน

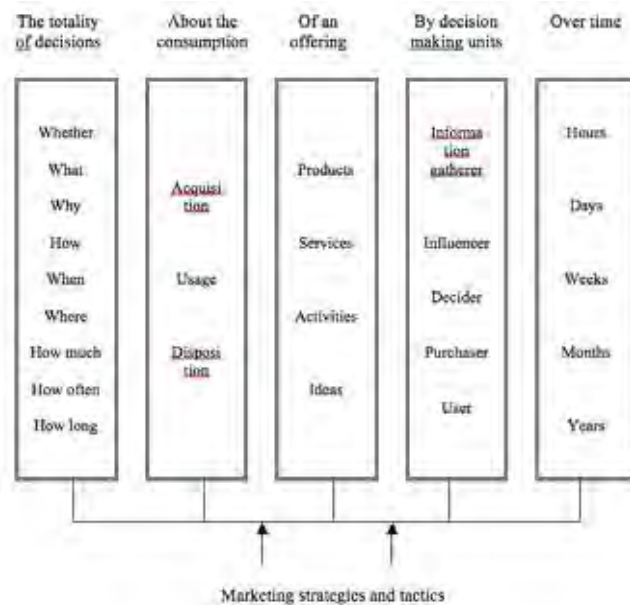
รูปแบบของการสรรหา (Searching for) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการกำจัด (Disposing) สิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการบริการซึ่งผู้บริโภคใช้เพื่อตอบสนองของความพึงพอใจและความต้องการของตนเช่นเดียวกับแนวคิดของ Solomon (2004) ที่ให้ความหมายเอาไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาระบวนการที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้บริโภคในการเลือกสรร (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และกำจัด (Dispose) เกี่ยวกับสินค้า บริการความคิดหรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนและให้ได้รับความพึงพอใจนอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึงความถึงปฏิสัมพันธ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่ง ระหว่าง 3 องค์ประกอบคือความรู้ ความชอบ และพฤติกรรมซึ่งต้องเกิดขึ้นภายใต้ภาวะการณ์ที่มีการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้บริโภคหรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับความคิดและ ความรู้สึกซึ่งบุคคลได้รับจากประสบการณ์รวมไปถึงจากการกระทำที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการบริโภค ตลอดจนทุกสิ่งที่อยู่ในสภาพแวดล้อมอันมีอิทธิพลต่อความคิดความรู้สึก ไปจนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังหมายถึงความถึงผลตอบรับที่ผู้บริโภคมีต่อการโฆษณาราคาสินค้าบรรจุภัณฑ์รูปแบบของสินค้าและสิ่งอื่นที่เจ้าของสินค้าได้ทำการสื่อสารมาด้วย (Peter and Olson, 2005)

Boone และ Kuttz (2004) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากปัจจัยของอิทธิพลภายนอกตัวผู้บริโภคเช่น วัฒนธรรม เพื่อนผู้ร่วมงาน และญาติกับปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเช่นทัศนคติการเรียนรู้และการรับรู้ที่อาจสรุปได้ว่าเป็นผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยด้านอิทธิพลภายนอกตัวผู้บริโภคและปัจจัยด้านจิตใจภายในตัวผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับการได้รับ (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) สินค้าบริการช่วงเวลาไปถึงความคิดเกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆกล่าวสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคอันเริ่มต้นตั้งแต่การเลือก การซื้อ การใช้ ไปจนถึง การกำจัดสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้ใช้ในการตอบสนองความต้องการของตน โดยกระบวนการนั้นจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายบุคคลทั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยังเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา (Dynamic Process) ตั้งแต่ขั้นตอนการได้รับการบริโภคและการกำจัดสินค้าหรือบริการโดยขั้นตอนเหล่านี้จะดำเนินไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง อาจจะเป็นชั่วโมง เป็นวัน เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือแม้แต่เป็นปี ก็ได้เช่น ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ใหม่มาใช้งานได้มาซึ่งรถยนต์นั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถ ทราบได้ว่ารถยนต์ใหม่นั้นมีสมรรถนะอย่างไรคุณภาพของรถยนต์โดยรวมดี

หรือไม่อย่างไร อันจะนำไปสู่เวลาที่ผู้บริโภคจะกำหนดว่าจะกำจัดรยณต์คั้นนี้ทิ้งเมื่อไหร่อย่างไร ไม่ว่าจะขายทิ้งแลกเปลี่ยน หรือทำลายขณะเดียวกันก็จะนำไปสู่การเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้งในการได้มาซึ่งรยณต์คั้นใหม่

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับหลากหลายบุคคลไม่ได้เป็นเพียงแค่พฤติกรรมที่สะท้อนแก่ผู้บริโภคเท่านั้น จะเกี่ยวข้องตั้งแต่ผู้ซื้อผู้ขายให้ข้อมูลผู้รวบรวมข้อมูล ผู้บริโภคจนกระทั่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและร่วมใช้สินค้า ได้แก่ กลุ่มเพื่อน ครอบครัว ญาติ พี่น้องซึ่งในแต่ละบุคคลอาจมีบทบาทเกี่ยวข้องที่มากกว่าหนึ่งบทบาทก็ได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องถึงการตัดสินใจที่หลากหลายด้วยการตัดสินใจซื้อหรือไม่เหตุผลที่ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อเท่าไรและด้วยวิธีอะไรนานแค่ไหนกว่าผู้บริโภคจะซื้อและกำจัดสินค้ำนั้น

#### Consumer behavior reflects



#### ภาพที่ 7 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001). Consumer behavior (2<sup>nd</sup> ed). Boston, MA : Houghton Mifflin. P.4.

MacInnis และ Hoyer (2001) อธิบายเพิ่มว่า องค์ประกอบของผู้บริโภคประกอบด้วย 1) ด้านจิตวิทยา (Psychological core) 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process of making decisions) 3) วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer's culture) และ 4) ผลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior outcomes) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 นั้นมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ดังนี้

**ด้านจิตวิทยา (Psychological core)** เป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่ก่อเกิดการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะต้องมีแหล่งความรู้หรือมีแหล่งข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจนั้นๆ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) ความสามารถ (Ability) โอกาส (Opportunity) ที่คาดว่าจะได้รับสินค้า หรือบริการนั้น มาก น้อยแค่ไหน ก่อนจะมาด้วยเปิดรับ (Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Attention) และการรับรู้ (Perception) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และหลังจากที่มีการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ แล้วผู้บริโภคจะต้องจัดกลุ่มข้อมูลและเข้าใจต่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนต้องการหรือไม่ ก่อนที่ข้อมูลนั้นเปลี่ยนเป็นทัศนคติหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด

**กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process of making decision)** ถือเป็นกระบวนการภายในของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากองค์ประกอบด้านจิตวิทยา อันประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. การตระหนักถึงปัญหาและการหาข้อมูล (Problem recognition and the search for information) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง จากนั้นจึงเกิดการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้นๆ
2. การพิจารณาและการตัดสินใจ (Making judgment and decision) ซึ่งการตัดสินใจนั้นมี ด้วยกันทั้งสิ้น 2 ระดับคือ ระดับที่ต้องอาศัยเวลาและการคิดใคร่ครวญในการตัดสินใจสูง (High-effort decision) เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและระดับที่ต้องอาศัยเวลาและการคิดไตร่ตรอง ตัดสินใจต่ำ (Low-effort decision) เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำซึ่งเป็นสินค้าที่ไม่ต้องอาศัยข้อมูลมากมายในการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาข้อมูลด้านจิตวิทยามาใช้ในการตัดสินใจด้วย
3. การประเมินหลังการซื้อ (Making post-decision evaluations) ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายใน กระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าการตัดสินใจนั้นถูกต้องหรือไม่ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป (MacInnis and Hoyer, 2001)

**วัฒนธรรมของผู้บริโภค (Consumer's culture)** เป็นกระบวนการภายนอกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค หมายถึง แนวทางพฤติกรรมที่ถูกปฏิบัติกันมาบรรทัดฐานและ

แนวคิดของกลุ่มสังคมซึ่งวัฒนธรรมของผู้บริโภคประกอบไปด้วยอิทธิพลด้านภูมิภาคและเชื้อชาติ อันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

ท้ายสุดคือ **ผลของพฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer behavior outcomes) เป็นขั้นตอนที่จะเกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว ได้แก่ ขั้นตอนด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจและวัฒนธรรมของผู้บริโภคซึ่งผลของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ จะเป็นตัวสะท้อนความหมายออกมาได้ 2 รูปแบบคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคสะท้อนสัญลักษณ์ตัวตนของผู้บริโภค (Consumer behaviors can symbolize who we are) เช่นการใช้เสื้อผ้าที่มียี่ห้อ หรูหราถือเป็นการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคว่าเป็นคนมีรสนิยมและฐานะ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแพร่กระจายขยายออกไปสู่ ตลาดในวงกว้างได้ (Consumer behaviors can diffuse through a market) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็สามารถที่จะบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ได้ซึ่งในที่สุดคำบอกเล่าเกี่ยวกับประสบการณ์ทั้งด้านบวกและลบที่ผู้บริโภคได้รับการใช้สินค้านั้นก็จะกระจายออกไปสู่หมวกกว้างและสะท้อนกลับไปยังนักการตลาดในที่สุด (MacInnis and Hoyer, 2001)

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคจะขอมุ่งศึกษาไปที่แนวคิดการรับรู้ทัศนคติความเกี่ยวพันตลอดจนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งการศึกษาดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ศึกษานั้นสามารถทำความเข้าใจในตัวผู้บริโภคได้ดีอันจะส่งผลให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์และใช้กลวิธีต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

### การรับรู้ของผู้บริโภค

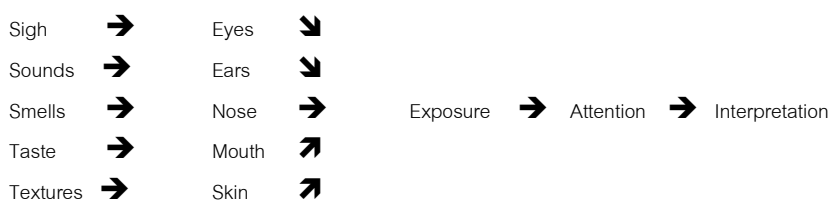
Solomon (2004) ได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าหมายถึงการที่ประสาทสัมผัสมีการรับรู้ทั้ง 5 ประการได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ได้รับเอาสิ่งเร้า (Stimuli) ตัวกระตุ้นเข้ามา ผ่านการเลือก (Select) การจัดกลุ่ม (Organize) และการตีความ (Interpret) โดยกระบวนการ หรือขั้นตอนของการรับรู้นี้จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (ภาพที่ 2) จะเห็นได้ว่ากระบวนการการรับรู้เริ่มต้นจากการที่มีตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก่อนจะถูกนำ เข้าสู่กระบวนการรับรู้เริ่มตั้งแต่

1. การเปิดรับ (Exposure) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้น ผ่านทางประสาทสัมผัส เช่น การเห็นภาพโฆษณาบนหน้าหนังสือพิมพ์หรือสปอตโฆษณาจากทางสถานีวิทยุบุคคลจะ

เปิดรับสิ่งเร้าเข้ามา ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นตกอยู่ในสภาพแวดล้อมที่บุคคลได้เกี่ยวข้อง เช่น เมื่อผู้บริโภคอยู่ในห้องที่เปิดโทรทัศน์ที่กำลังออกอากาศอยู่แม้ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณานั้น แต่ก็ถือว่าผู้บริโภคได้มีการ เปิดรับต่อโฆษณานั้นๆ

2. การตั้งใจที่จะรับสาร (Attention) หลังจาก que ผู้บริโภคเปิดรับสารแล้วสารนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับควมสนใจผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจในการที่จะรับสารนั้นๆต่อไป ก่อนที่จะส่งข้อมูลไปยังสมองเพื่อประมวลผลต่อจากนั้นก็เกิด

3. การตีความ (Interpretation) เป็นการตีความ สิ่งเร้าที่เข้ามากระทบซึ่งในการตีความของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความรู้ ประสบการณ์ และภูมิหลังของผู้บริโภคนั้นๆ เช่นเดียวกับ Hawkin (2004) เพิ่มเติมว่า การตีความสิ่งเร้านั้นจะขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าตัวบุคคลและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องด้วยและยังมีเรื่องของปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตีความต่อสิ่งเร้าอีก ได้แก่ ข้อความทั้งหมดตลอดจนบริบทที่เกิดขึ้นรอบๆ สิ่งเร้า



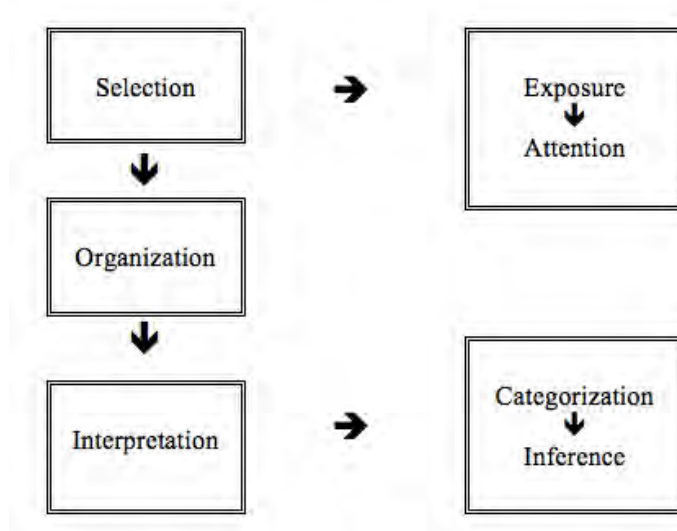
### ภาพที่ 8 Sensory Stimuli Sensory Receptors

ที่มา : Solomon, M.R. (2004). Consumer behavior : Buying, having, and being (6<sup>th</sup> ed.).

Upper Saddle River, NJ:Prentice Hall, p.49

Assael (2004) อธิบายว่ากระบวนการของการรับรู้ นั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนด้วยกันดังภาพที่ 3 สิ่งแรกคือการเลือกสิ่งเร้า (Perceptual selection) ที่จะเกิดเมื่อผู้บริโภค ได้เห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าโดยการเลือกรับรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้เลือกเปิดรับ (Exposure) สิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสด้วยตัวเองเช่นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ก็จะให้ความสนใจและเปิดรับโฆษณารถยนต์ ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการซื้อรถก็จะหลีกเลี่ยงสารที่ไม่ต้องการโดยการเปลี่ยนช่อง เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกให้ความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้าที่ตรงกับควมสนใจของตนเองและเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจจำนวนสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคจะเปิดรับจะน้อยลงเรื่อยๆ ดังนั้นนักโฆษณาอาจใช้กลวิธีในการดึงดูดควมสนใจ เช่นปรับขนาดของ โฆษณาให้ใหญ่กว่าของคู่แข่งหรือวางตำแหน่งโฆษณาให้เห็นได้ชัดกว่าสินค้าอื่นๆ เพื่อดึงดูดควมสนใจ

ของผู้บริโภคจากโฆษณาสินค้าของคู่แข่ง แต่ความสนใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเกิดหลังจากการเลือกเปิดรับสารแล้วเท่านั้น เพราะแม้จะเปิดรับโฆษณาแต่บางครั้งผู้บริโภคก็อาจไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณานั้นๆ ก็ได้หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการเลือกรับรู้กับสิ่งที่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการและทัศนคติที่มีขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็อาจจะเลือกไม่รับหรือบิดเบือนสิ่งเร้าที่ขัดกับความต้องการของตนโดยการเลือกรับรู้ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ทุกขั้นตอนของการรับรู้



ภาพที่ 9 กระบวนการการรับรู้

ที่มา : Assael, H. (2004) . Consumer behavior : A Strategic approach.

Boston,MA:Houghton Hifflin, p.159

ขั้นตอนที่สองคือ การจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้า (Perceptual organization) ซึ่งผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้าที่ได้รับจากหลายแหล่งเข้ามาไว้ด้วยกันด้วยการรวมกลุ่มข้อมูลแบบเป็นภาพรวมเพื่อประมวลผลข้อมูลให้ได้เข้าใจมากขึ้นโดยการจัดกลุ่มข้อมูลจะยึดตามหลักการต่อไปนี้ ได้แก่ หลักการคิดภาพให้สมบูรณ์ (Closure) ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลด้วยการจินตนาการภาพที่ไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ด้วยตนเองเพื่อให้ข้อมูลสิ่งเร้านั้นสามารถตอบสนองความพอใจของตนได้ หลักการมองภาพรวม (Grouping) ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกันเข้าด้วยกันเป็นกลุ่มมากกว่ามองเป็นหน่วยย่อยเช่นลักษณะของการจัดวางสินค้าบนชั้นที่สินค้าประเภทเดียวกันจะถูกจัดวางอยู่ด้วยกันหรือวางใกล้กัน และหลักการมองภาพตามองค์ประกอบรอบข้าง (Context) ซึ่งจะเป็นการจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้าตามองค์ประกอบที่อยู่รอบสิ่งเร้านั้นๆ อันจะมีผลต่อ



การรับรู้ของผู้บริโภคของสินค้านั้นก็ต่างกันไปด้วย (Assael, 2004)

ผู้บริโภคได้รับและจัดกลุ่มข้อมูลสิ่งเร้าแล้วขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือการแปลความหมาย (Perceptual interpretation) ซึ่งในขั้นตอนนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กระบวนการ คือ กระบวนการจัดกลุ่มสิ่งเร้า (Perceptual categorization) โดยการจัดข้อมูลสิ่งเร้าที่รับใหม่ให้เข้ากับกลุ่มข้อมูลเดิมที่มีอยู่เดิมข้อมูลสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่เดิมนั้นก็จะถูกเก็บไว้ในกลุ่มก่อนแนวคิด (Schema) ที่อยู่ในระบบความทรงจำเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่มีอยู่เดิม ก็จะมีการดึงเอาข้อมูลจากกลุ่มก่อนแนวคิดนี้กลับมาใช้เพื่อเชื่อมโยงกับสิ่งเร้าใหม่ที่ได้รับโดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งเร้า 2 สิ่ง โดยอาศัยความเชื่อหรือประสบการณ์เดิมที่มีมาแต่อดีตเป็นตัวสร้างการเชื่อมโยง เช่น Mercedes-Benz คือรถยนต์ที่มีคุณภาพดีและยังสามารถสะท้อนไปถึงฐานะของเจ้าของได้เป็นอย่างดี (Assael, 2004)

แนวคิดนี้ถือเป็นแนวคิดเดียวกับ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการรับรู้เอาไว้ว่า เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคได้เลือก (Select) จัดการ (Organize) ตีความ (Interpret) สิ่งเร้ามาสู่ความเชื่อโดยผู้บริโภคแต่ละคนจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้ามาภายใต้สถานการณ์เดียวกันอย่างแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณค่าและความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งอิทธิพลที่จะทำให้ตัวแปรเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นก็ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะ สร้างให้เกิดสิ่งเหล่านี้ต่อผู้บริโภคได้อย่างไร

Kotler (2000) ให้แนวคิดว่าการรับรู้ของบุคคลคือกระบวนการที่บุคคลได้เลือกจัดกลุ่มและแปลความหมายสิ่งเร้าเพื่อสร้างความหมายและความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้ไม่เพียงแต่จะขึ้นกับสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวและปัจจัยภายในของผู้บริโภคอีกด้วยเพราะการรับรู้เป็นเรื่องภายในของบุคคล เช่น สินค้าขายตรง ผู้บริโภค 2 คนมองว่าสินค้าขายตรงเป็นเรื่องหลอกลวงและอีกคนมองว่าสินค้าขายตรงนั้นมีคุณภาพซึ่งสิ่งที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่างกันคือกระบวนการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอนได้แก่

1. การเลือกสนใจ (Selective attention) ด้วยจำนวน สื่อโฆษณาที่หลากหลายต่อวัน ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับสื่อที่ตรงกับความต้องการเท่านั้น รวมถึงคัดสิ่งเร้าที่อยู่นอกเหนือความสนใจออกไปด้วย

2. การเลือกบิดเบือน (Selective distortion) เพราะบางครั้งสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเลือกรับมานั้นไม่ตรงกับความต้องการหรือความต้องการของผู้บริโภคจึงมักจะบิดเบือนสิ่งเร้านั้นๆไปในแนวทางที่ตนต้องการ

3. การเลือกเก็บรักษา (Selective retention) ข้อมูลสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครับเข้ามานั้นมักจะถูกลืมไปเมื่อเวลาผ่านไปแต่สิ่งเร้าที่ตรงกับทัศนคติและความเชื่อและข้อดีของผลิตภัณฑ์นั้นยังคงอยู่

Kurtz และ Boone (2004) กล่าวว่า การรับรู้ คือความหมายโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อ สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากอิทธิพลของการรับรู้ต่อสินค้าหรือต่อการบริการซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. ปัจจัยภายนอก (Stimulus factor) ลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ขนาด, สี, น้ำหนัก, รูปทรง

2. ปัจจัยภายใน (Individual factor) หรือลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ ของตัวผู้บริโภคที่ไม่ได้ หมายความว่าแค่เพียงกระบวนการรับรู้ทางประสาทสัมผัสเท่านั้น แต่ยังรวมถึงประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นด้วย

สรุปจากหลากหลายความหมายของแนวคิดเรื่องการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า หรือตัวกระตุ้นโดยตรงดังนั้นการทำความเข้าใจและศึกษาลักษณะของสิ่งเร้า จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญด้วยเช่นกันซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยคือ ลักษณะของสิ่งเร้า (Stimulus characteristic) ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer characteristic)

**ลักษณะของสิ่งเร้า** สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Sensory elements) ได้แก่

1. การมองเห็นภาพสี (Sight : Color perception) สีถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดซึ่งนักการตลาดใช้อิทธิพลของสีในการออกแบบโลโก้หรือชื่อสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีแดงซึ่งมีตราสินค้าชื่อดังมากมายใช้สีแดงเป็นตัวแทนในการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าการสื่อสารการนำเสนอบนกล่องบรรจุภัณฑ์หรือใช้เป็นสีแฉ่งสัญลักษณ์ตราสินค้าเช่น Coca-Cola และมีผลวิจัยว่าสีแดงเป็นสีที่สร้างความอบอุ่นและสร้างความรู้สึกได้ดีซึ่งการรับรู้เรื่องสีจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศเนื่องจากเรื่องของวัฒนธรรม

2. รส (Taste) รสชาติของสิ่งเร้าถือเป็นตัวเชื่อมโยง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเข้ากับสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะหากไม่มีตราสินค้าแสดงอยู่รสชาติคือ สิ่งที่จะจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้

3. กลิ่น (Smell) กลิ่นถือเป็นคุณลักษณะ สำคัญของสิ่งเร้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารและเครื่องสำอาง

4. เสียง (Sound) นักการตลาดมักใช้คุณลักษณะของเสียงเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับตราสินค้าผ่านเสียงเพลงหรือทำนองต่างๆ

5. สัมผัส (Feel) คุณลักษณะของการสัมผัส สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี เช่น สัมผัสของเนื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อนั้นๆ (Assael, 2004)

ลักษณะของสิ่งเร้าที่ข้อที่ 2 คือองค์ประกอบด้านโครงสร้าง (Structural element) ที่นอกจากองค์ประกอบด้านความรู้สึกแล้ว โครงสร้างก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญเช่นกัน เช่น ขนาดตำแหน่งโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่โฆษณาสินค้าใดมีขนาดใหญ่หรือวางตำแหน่งหน้าที่ดีกว่าก็จะได้เปรียบ เพราะผู้บริโภคจะสังเกตเห็นได้ง่ายกว่าหรือจะเป็นระยะเวลาของโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสปอตโฆษณาแรกหลังข่าวจบ ที่จะได้เปรียบและดึงดูดและเรียกการรับรู้จากผู้บริโภคได้ (Assael, 2004)

#### ลักษณะของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า (Stimulus discrimination) ซึ่งความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้และเกิดจากประสบการณ์ของบุคคลแม้บางคุณลักษณะของสิ่งเร้านั้นจะสามารถเห็นความแตกต่างได้ชัดเจนแต่อย่างบางสิ่งเร้า เช่น รสชาติและกลิ่นเป็นสิ่งที่ยากต่อการจำแนกความแตกต่างนักการตลาด จึงต้องใช้เครื่องมือการโฆษณาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เห็นว่าของตัวนั้นดีกว่าคู่แข่งอย่างไร โดยความสามารถในการแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้นมีอยู่หลายระดับขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ได้แก่

การรับรู้ความแตกต่าง (Threshold level) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถแยกความต่างของสิ่งเร้าโดยระดับนี้จะแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถในการรับรู้ของแต่ละคนซึ่งผู้บริโภคบางคนมีระดับของการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น นักชิมอาหาร การรับรู้ของความแตกต่างแบ่งได้ 2 ระดับคือ ระดับที่ต่ำที่สุดที่ประสาทสัมผัสจะเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ได้ เรียกว่า Absolute sensory threshold หรือ Liem และระดับ Differential sensory threshold เป็นระดับที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าสองสิ่งได้ เรียกว่า Just-Noticeable Sifference (JND) เช่น การลดลง ของราคาสินค้า 5 บาท ซึ่งไม่เห็นถึงความแตกต่างแต่หากลดต่ำกว่าราคาเดิม 10 บาท จะเห็นได้ถึง ความแตกต่างได้ Weber ได้อธิบายว่าความแตกต่างเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคไม่เห็นถึงความ

แตกต่างกันได้ตั้งนั้นยิ่งเพิ่มระดับสิ่งเร้ามากเท่าไรห้การมองเห็นสิ่งเร้านั้น ก็ต้องเพิ่มมากขึ้นไปด้วย (Asseal, 2004)

แต่หากผู้บริโภคปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้าจนไม่เห็นซึ่งความแตกต่าง เรียกว่า เป็นระดับของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล (Adaptation level) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับโฆษณาที่เปิดรับมาชั่วขณะแล้วจนไม่เห็นความแตกต่างเรียกว่า Advertising wearout วิธีการลดความเคยชินนำเสนอได้โดยการนำเสนอโฆษณาใหม่ๆ (Asseal, 2004) นอกจากนี้ลักษณะของผู้บริโภคอย่างที่สอง คือ 2) ความสามารถในการขยายขอบเขตการรับรู้ของสิ่งเร้า (Stimulus generalization) เพราะไม่เพียงแต่ผู้บริโภคจะสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้าได้แล้ว แต่ผู้บริโภคยังสามารถขยายและโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าทั้งสองเข้าด้วยกัน โดยกระบวนการขยายการรับรู้ของสิ่งเร้าจะเกิดขึ้น เมื่อสิ่งเร้าสองสิ่งมีความคล้ายคลึงกันและผู้บริโภคประเมินสิ่งเร้าที่เข้ามาใหม่โดยอิงประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับซึ่งนักการตลาดใช้คุณลักษณะนี้ในการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นภายในตราสินค้าเดียวกัน หรือการนำไปขยายขอบเขตตราสินค้าในกลุ่มเดียวกันได้ (Brand extension) เพื่อเพิ่มโอกาสทางการจำหน่ายสินค้าซึ่งกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ก่อนที่สิ่งเร้านั้นจะถูกประมวลและถูกประเมินทัศนคติในลำดับขั้นตอนต่อไป

### **ทัศนคติของผู้บริโภค**

การศึกษาทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคถือเป็นแนวคิดที่สำคัญมากที่สุด ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมและการเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องผ่านการได้ซึ่งความคิดและความเชื่อก่อน ซึ่งความคิดและความเชื่อนี้จะกลายเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ทัศนคติเป็นเรื่องซับซ้อน เพราะแต่ละสินค้าสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายอย่างและแตกต่างกันไปในแต่ละคนนอกจากทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยแวดล้อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจด้วยเห็นได้จากเจ้าของตราสินค้าได้ให้ความสนใจในการสร้างเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และกำหนดงบประมาณไว้ในระดับสูงเพราะสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้เท่ากับสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั่นเอง

สำหรับความหมายของทัศนคติ Asseal (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคได้ตอบสนองต่อวัตถุสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า Mittal และ Sheth ได้กล่าวว่า ทัศนคติคือการตอบสนองต่อวัตถุ หรือประเภทของวัตถุไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอันก่อให้เกิดพฤติกรรมออกมาในทิศทางดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นทำให้เกิดการคาดเดาพฤติกรรมที่

ผู้บริโภคมีต่อสินค้าอื่นๆ ได้

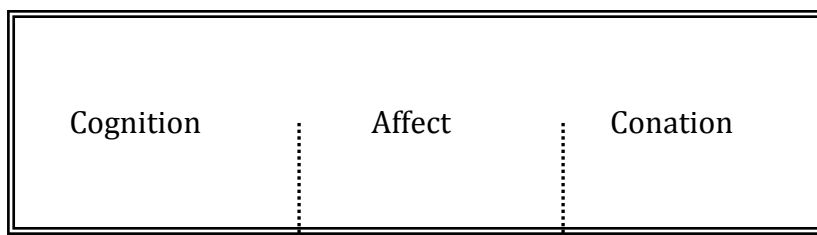
Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ขยายความเพิ่มเติมไว้ว่า การตอบสนองที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งเร้านั้นเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าบริการการใช้สินค้าโฆษณาบุคคลเว็บไซต์ลักษณะทั่วไปของทัศนคติ

1. ต้องเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลนั้นจะเป็นตัวสร้างให้เกิดทัศนคติ ซึ่งอาจมีที่มาจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้านั้นๆ หรืออาจมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากการบอกต่อหรือเป็นผลจากการเปิดรับสื่อโฆษณาและสื่อทางตรงต่างๆ

2. ต้องมีการตอบสนอง (Attitudes are predispositions to respond) คือทัศนคติที่ตอบสนองต่อวัตถุสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3. เป็นการตอบสนองในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างต่อเนื่อง (Consistently favorable or unfavorable responses) การตอบสนองหรือพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคตินั้นจะเกิดจากการประมวลสิ่งเร้านั้นไปในทางบวกหรือลบอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ

4. ต้องมีวัตถุมารองรับ (Attitude objects) ทัศนคดีย่อมต้องมีวัตถุหรือสิ่งเร้าหนึ่งมารองรับมุมมองของทัศนคตินั้นมีมุมมองต่อแนวคิดเรื่องทัศนคติ ดังนี้ 1) แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view) 2) แนวคิดองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view) สำหรับแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite view) เป็นแนวคิดที่อธิบายว่า ทัศนคติเกิดจากองค์ประกอบ 3 อย่างด้วยกันซึ่งองค์ประกอบแรกคือ ความคิด (Cognitive component) คือความเชื่อ ความรู้ ความคิดและการรับรู้ที่ผู้บริโภคได้มาจากการเก็บเกี่ยวประสบการณ์ตรงอันเกิดจากทัศนคติสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาจากแหล่งข้อมูล องค์ประกอบที่สอง คือ ความรู้สึก (Affective component) หมายถึงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบ องค์ประกอบที่สาม คือ พฤติกรรม (Behavioral component) เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นเฉพาะเจาะจงเป็นผลมาจากสิ่งเร้าให้เกิดทัศนคติซึ่งสามารถวัดจากพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติได้จากความตั้งใจซื้อ ขณะเดียวกันองค์ประกอบด้านพฤติกรรมนี้ ยังอาจหมายถึงพฤติกรรมการซื้อจริงด้วยได้ (Assael, 2004) ดังภาพที่ 10



ภาพที่ 10 ทักษะคิดแบบแนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ

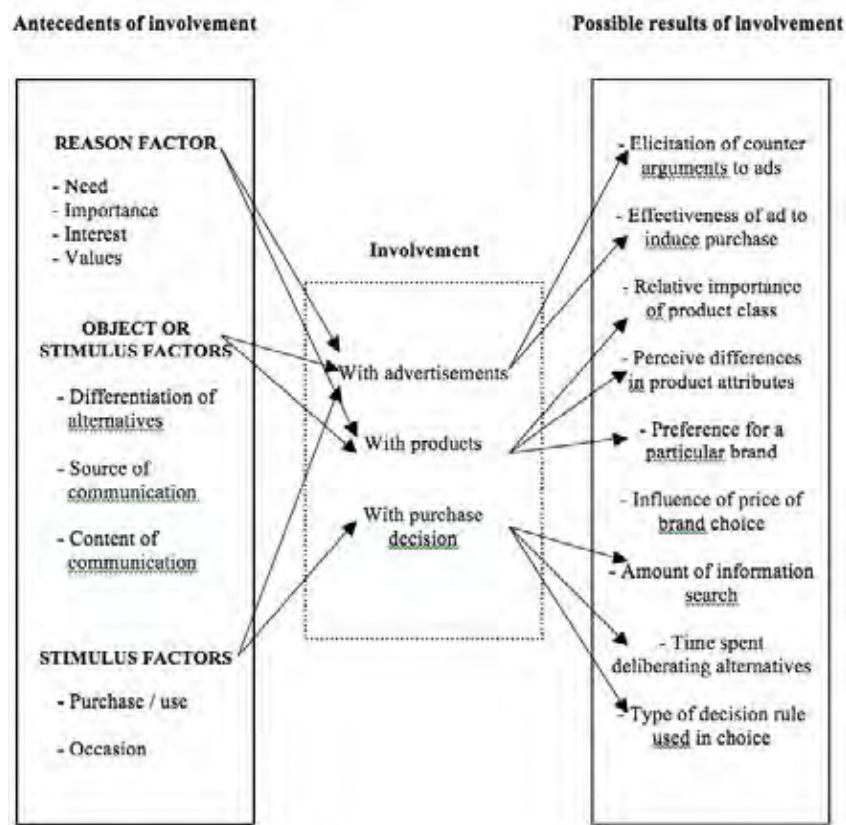
เช่นเดียวกับ Solomon (2004) ที่มองว่าทักษะคิดมี 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ ความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และ Price, Arnould และ Zinkhan (2004) ได้อธิบายถึงทักษะคิดมี 3 มิติด้วยกันคือ ความคิด (Cognitive dimension) ความรู้สึก (Affective dimension) และพฤติกรรม (Behavior dimension) ซึ่งสิ่งเร้าส่วนใหญ่โดยเฉพาะสิ่งเร้าที่มีความสำคัญจะมีการเชื่อมโยงกับความรู้สึกความนึกคิดและประสบการณ์ที่เกิดขึ้น ได้ทางบวกและลบและทักษะคิดเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบก็ยังคงมีความซับซ้อนและสามารถเกิดความขัดแย้งในตัวเองได้เช่นกันซึ่งความขัดแย้งนี้ สามารถเกิดต่อความรู้สึกทั้งในทางบวกหรือลบต่อความคิดหรือพฤติกรรมซึ่งแตกต่างกันไปในผู้บริโภคนั้นแต่ละคนแต่ละชนชาติและวัฒนธรรมและเมื่อทักษะคิดถูกก่อตัวขึ้นแล้วก็นำไปสู่อิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก พฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับแนวคิดในการศึกษาเรื่องทักษะคิดนั้นพบว่า มีหลายทฤษฎีที่กล่าวถึงการก่อตัวของทักษะคิดและเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลโดยผ่านทางความสัมพันธ์ 3 ส่วน ได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อพฤติกรรมซึ่งการก่อตัวและการเปลี่ยนแปลงของทักษะคิดนี้ เป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดสร้างกลวิธีต่างๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้เช่นการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดนักการตลาดต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นเดียวกับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่แล้วก็ต้องหาวิธีที่เปลี่ยนแปลงต่อตราสินค้าให้ได้เช่นเดียวกับสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่แล้วนักการตลาดก็ต้องหาวิธีที่เปลี่ยนแปลงทักษะคิดที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้เป็นไปในทิศทางบวกให้ได้หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้าได้โอกาสที่ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในทางบวกและแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นก็ย่อมมีมากขึ้นไปด้วยและความเข้มข้นของทักษะคิดในทางบวกจะช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำได้ด้วย (Solomon, 2004)

และในสิ่งที่จะกล่าวต่อไปนั้น เป็นเรื่องของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคอันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการ นอกเหนือไปจากการรับรู้และทักษะคิดซึ่งส่งผลกระทบต่อไปยังขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ได้ในที่สุด

## ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer involvement) Solomon (2004) กล่าวว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภคคือ การรับรู้ของบุคคลอันเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่ถูกกระตุ้นไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การซื้อสินค้าหรือสถานการณ์ต่างๆ อันอยู่ในขอบเขตที่ตรงกับความต้องการคุณค่าที่ยึดถือความสนใจของบุคคลนั้นๆ โดยเกี่ยวพันถือเป็นเป็นแรงกระตุ้นอันเกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทำให้เกิดขึ้นตอนการประมวลข้อมูลที่ผู้บริโภครับจากสิ่งเร้านั้นๆ ดังภาพที่ 11 ที่แสดง 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันในแต่ละส่วนมีการเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์เกิดขึ้น



ภาพที่ 11 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

จากภาพที่ 11 แสดงความเกี่ยวพันระหว่างกระบวนการสิ่งเร้าทำการประมวลข้อมูลปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างความต้องการเป้าหมายคุณค่าความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น และเมื่อความรู้ที่ผู้บริโภคนั้นมีเกี่ยวกับสินค้าถูกกระตุ้นในความทรงจำก็จะเกิดภาวะที่ผู้บริโภคสร้างแรงกระตุ้น

ขึ้นมาและผลักดันออกมาเป็นรูปแบบของพฤติกรรม เช่นการซื้อหากมีความเกี่ยวพันมากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อความตั้งใจรับข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อสารหรือเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้ามากเท่านั้น และทำ ความเข้าใจต่อสารหรือข้อมูลที่ได้รับโดยเฉพาะสนใจข้อมูลที่ต้องการเท่านั้นซึ่ง Peter และ Olsen (2005) ได้อธิบายไว้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคคือการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าที่มีความ สำคัญและความหมายต่อผู้บริโภคโดยความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ประกอบไปด้วย องค์ประกอบ2ส่วนด้วยกันคือส่วนของความคิด (Cognitive) และส่วนความรู้สึก (Affective) ของ ผู้บริโภคซึ่ง 2 ส่วนนี้จะถูกกระตุ้นและควบคุมโดยความเกี่ยวพันที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่ตรง กับสิ่ง ที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 2 ระดับด้วยกัน คือ ระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement) และระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งระดับของความเกี่ยวพันของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่มีต่อตราสินค้าเกี่ยว โยงถึงการซื้อ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง หมายถึงการซื้อสิ่งที่มี ความสำคัญ มากสำหรับผู้บริโภค เช่น สินค้าที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงสูง เช่น รถยนต์ และสินค้า ที่มีความ เกี่ยวพันต่ำคือ สินค้าที่ไม่มีความสำคัญกับผู้บริโภค เช่น สินค้าราคาที่ไม่สูง อาทิ สมูท หนังสื หนังสื เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงขอบเขตการยอมรับตราสินค้าจะแคบ (Narrow categorization) คือ ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าและหากเป็นการซื้อสินค้าที่มี ความเกี่ยวพันต่ำขอบเขตการยอมรับตราสินค้านั้นจะกว้าง (Broad categorization) ทำให้ตรา สินค้าไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เส้นทางหลัก (Central route) ซึ่งต้องผ่านทั้งการคิดและผ่านกระบวนการทางความคิดจะถูกนำมาใช้ในการ ประเมินการซื้อของผู้บริโภค ขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) จะใช้เส้นทางรอง (Peripheral route) ในการทำการประเมินการตัดสินใจมากกว่า เพราะในสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจในการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมการที่จะทำให้ ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้คือการฉายโฆษณาให้เห็นซ้ำๆหรือทำให้ผู้บริโภคเห็น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบ่อยๆ จนเกิดการจดจำได้หรือการใช้สิ่งเร้าทางอารมณ์และการมองเห็นมา ช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคไปยังสินค้าได้ (Schiffman and Kanuk, 2007)

จะเห็นได้ว่าความเกี่ยวพันของผู้บริโภค นั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นอย่างยิ่ง เพราะในการทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค นอกจากจะต้องสื่อสารข้อมูลออกไป ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายแล้วข้อความที่สื่อออกไปนั้น ยังจะต้องตรงกับความต้องการของกลุ่ม

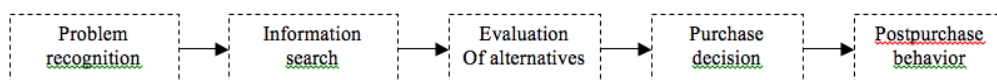


เป้าหมายด้วยซึ่งหากนักการตลาดสามารถทำความเข้าใจเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าได้จะสามารถสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ด้วยซึ่งจะได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในหัวข้อต่อไป

### กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคได้เปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามาผ่านการรับรู้ การเกิดทัศนคติ การประเมินก่อนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้บริโภคโดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนและมีลำดับขั้นตอนกระบวนการและเป็นสิ่งที่จำเป็น ที่ต้องศึกษาวิธีที่จะเข้าถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

การตัดสินใจ (Decision) โดยที่ Peter และ Olson (2005) กล่าวคือ พฤติกรรมทางเลือกของบุคคลระหว่างตัวเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปซึ่งเป็นความหมายเดียวกับ Schiffman, Kanuk(2007)ที่เสริมว่าการตัดสินใจจะเกิดขึ้นได้เมื่อตัวเลือกที่มีอยู่เป็นทางเลือกที่เกิดขึ้นสามารถเกิดขึ้นจริงได้และได้ให้ความเห็นว่าเมื่อการตัดสินใจเลือกนั้น มีสองทางขึ้นไปซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consume rdecision making) นั้นหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในบริเวณที่มีการซื้อขายซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านทางบทบาทของผู้ซื้อผู้ชำระเงินและผู้ใช้สินค้าและการตัดสินใจซื้อ หมายถึงการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าการตัดสินใจเลือกร้านและวิธีการชำระเงินโดยที่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้นเป็นระดับของการตัดสินใจ ซื้ออันดับแรกที่จะเกิดขึ้นนำมาซึ่งการให้ความสำคัญของจำนวนเงินและเวลาที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อเพราะผู้บริโภคมีเงินและเวลาที่จำกัด ผู้บริโภคจึงต้องมีการจัดสรรการใช้เงินและเวลาที่คุ้มค่า เช่น หากผู้บริโภคไม่มีเวลานั้นก็อาจจะทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นถูกเลื่อนออกไป (Steth and Mittal, 2004) และ การตัดสินใจในซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนผ่านการรับรู้ข้อมูลก่อนจะเกิดการตัดสินใจมาอย่างแตกต่างกันเช่นหากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก ลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลายขั้นตอนแต่ หากการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อนั้นก็ยิ่งน้อยลงตามลำดับไปตามความสำคัญ (Schiffman and Kanuk, 2007) โดยลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น Kotler และ Keller (2006) และ Solomon (2004) ได้อธิบายในลักษณะเดียวกันว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกันดัง แสดงในภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem recognition)
2. การหาข้อมูล (Information search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)
4. การซื้อ (Purchase decision)
5. การประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่มีความซับซ้อนยากที่จะเข้าใจอย่างยั้ง ดังนั้นการมุ่งเน้นที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นถือเป็นสิ่งจำเป็นและทำความเข้าใจเพราะการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นั้น เป็นประโยชน์ในแง่ของการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการสำหรับผู้ให้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพต่อไป

## ส่วนที่ 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงประสบการณ์

ในปัจจุบัน การทำการตลาดที่ใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าด้านคุณประโยชน์ (Functional benefits) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการค้าอาจไม่สามารถทำให้นักการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดอีกต่อไปนับจากทศวรรษที่ 1980 ที่บรรดาเจ้าของสินค้าพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนด้วยการพัฒนาคุณภาพของสินค้านั้นให้เหนือกว่าคู่แข่ง ต่อมาในยุคทศวรรษที่ 1990 เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดก็ได้หันมาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนด้วยการนำเสนอรูปแบบของการบริการที่ดีเลิศเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า จนกระทั่งยุคปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา กลยุทธ์ด้านความพึงพอใจที่ใช้ดึงดูดลูกค้าถูกปรับเปลี่ยนรูปแบบอีกครั้งมาสู่การสร้าง ความแตกต่างด้วยการสร้างอารมณ์และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ภายในตัวผู้บริโภคสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจาก

เดิมจากที่เคยบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองแค่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefits) กลับเป็นบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional benefits) แทนความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นไม่ใช่เครื่องการันตีได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของตน หรือสินค้านั้นจะขายได้ตลอดไป และขณะเดียวกัน ก็ยังมีสินค้าหรือบริการอีกมากมายจากหลายตราสินค้าคู่แข่งที่สามารถนำเสนอและสร้างผู้บริโภคเกิดประสบการณ์อันน่าประทับใจขึ้นในชีวิตได้ด้วย ซึ่งนอกเหนือไปจากคุณสมบัติพื้นฐานด้านคุณประโยชน์ใช้สอยทั่วไป

ด้วยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป Levy (1963, cited in Hirschman and Holbrook, 1982) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ไม่ใช่เพราะด้วยเหตุผลด้านคุณประโยชน์ของสินค้าแต่เพราะเหตุผลที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นแสดงออกถึงความหมายของการบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมกรซื้อนั้นถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยภาพลักษณ์ และความพึงพอใจของสินค้ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นรูปแบบการบริโภคที่เน้นด้านความพึงพอใจเป็นหลัก (Hedonic consumption) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมองหาความรื่นรมย์ใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้านั้นๆ รวมถึงจะใช้อารมณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการซึ่ง Hirschman และ Holbrook (1982) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความพึงพอใจเป็นหลักนี้ว่า เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ (Sensory) ความเพ้อฝัน (Fantasy) และอารมณ์ (Emotive) ที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้กระบวนการรับรู้หมายความว่า ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การรับรส การได้ยิน การรับกลิ่น การสัมผัส และการมองเห็น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้ง 5 นี้ด้วยการประเมินผลในตนเองเช่นเมื่อผู้บริโภครับกลิ่นน้ำหอมเข้าสู่ประสาทสัมผัสก็จะเกิดการเข้ารหัสอันนำไปสู่การตีความเป็นภาพขึ้นในจินตนาการตนประกอบไปด้วยภาพ เสียงและรูปแบบ การสัมผัส ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า **การได้รับซึ่งประสบการณ์ (Experienced)**

จินตนาการที่เกิดขึ้นในตัวของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการรับรู้นั้นประกอบไปด้วย 2 รูปแบบคือ

1. จินตนาการที่เกิดขึ้นจริง (Historic imagery) ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงของผู้บริโภค เช่น การได้กลิ่นหอมทำให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงภาพเหตุการณ์ในอดีตเกี่ยวกับน้ำหอม นั้นได้

2. จินตนาการเพื่อฝัน (Fantasy imagery) ผู้บริโภคจะตอบสนองสิ่งเร้าที่ผ่านการสร้างจินตนาการซึ่งเชื่อมโยงไปยังประสบการณ์ที่เกิดขึ้นก่อนหน้า ซึ่งการสร้างจินตภาพนั้นจะเป็นการประสานของภาพและเสียงที่ผู้บริโภคเคยได้รับรู้มาผนวกเข้ากับความรู้สึกที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นจริงซึ่งก่อตัวรวมเป็นรูปร่างเกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านจิตใจ (Hirschman and Holbrook, 1982)

อารมณ์ที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า หมายถึงสินค้าและบริการจะเป็นตัวแทนของปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นทางประสาทสัมผัสและแสดงออกมาในรูปแบบของประสบการณ์ (Izard and Beuchler, 1980, as cited in Hirschman and Holbrook, 1982) ที่รวมเอารูปแบบของความรู้สึก ความสนุก ความกลัว ความโกรธ และความยินดีเข้าด้วยกันซึ่งอารมณ์นี้จะตอบสนองของผู้บริโภค ทั้งทางร่างกายและจิตใจ (Ornstein, 1977; Schacter and Singer, 1962, as cited in Hirschman and Holbrook, 1982) ความรู้สึกด้านอารมณ์ถือเป็นแรงกระตุ้นสำคัญในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าบางประเภทของผู้บริโภค สรุปได้ว่ารูปแบบการบริโภคที่เน้นความพึงพอใจเป็นหลัก (Hedonic consumption) จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ ความเพื่อฝัน และอารมณ์ของผู้บริโภค ในการใช้สินค้าซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจของตน (Hedonic response) โดย Dhar และ Wertenbroch (2000) ได้กล่าวเสริมว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากการพิจารณา 2 ตัวเลือกสำคัญ คือ

1. ตัวเลือกที่ตอบสนองด้านประโยชน์ใช้งาน (Utilitarian) ที่เน้นด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณสมบัติ เช่น คอมพิวเตอร์ ไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า

2. ตัวเลือกที่ตอบสนองด้านความพึงพอใจ (Hedonic) ที่เน้นประโยชน์ด้านการตอบสนองด้านอารมณ์และประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า เช่น เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบชื่อดัง หรือเครื่องประดับที่มีราคาแพง เป็นต้น

ดังนั้นด้วยรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้ได้อย่างตรงใจ ดังเห็นได้ว่า นับตั้งแต่เริ่มศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาการสื่อสารตลาดไปยังผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่เจ้าของสินค้ามุ่งขายสินค้าและบริการที่ดีเลิศแต่เพียงอย่างเดียว ก็ได้ปรับเปลี่ยนมาสู่การขายรูปแบบประสบการณ์แก่ผู้บริโภค แทนที่ซึ่งนักการตลาดและเจ้าของสินค้า จะต้องหากกลยุทธ์ที่สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมกับตราสินค้าของตนให้ได้มากที่สุดมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดใจลูกค้าทั้งนี้กลยุทธ์หนึ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจคือ การทำตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) ที่ถือเป็นรูปแบบการนำเสนอสินค้าอันมีเป้าหมายเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ความรู้สึก และมี

ประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของตัวผู้บริโภคโดยตรง อันจะนำไปสู่การสร้างโอกาสในการรับรู้การจดจำได้ การตัดสินใจซื้อตลอดจนเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดซึ่งประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการ จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนรู้จักต่อไป

กล่าวได้ว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ เป็นวิธีทางใหม่ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าผ่านการให้ความสำคัญและเข้าใจประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง (“Building CEM, 2550”) และเป็นวิธีที่เจ้าของสินค้าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้เองเพื่อสร้างโอกาสในการขายสินค้าและโอกาสที่สร้างกำไรให้แก่องค์กร

จะเห็นได้ว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นกลยุทธ์รูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจเพราะนอกจากจะสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแล้วการตลาดเชิงประสบการณ์ยังสามารถมูลค่าของสินค้าและบริการขององค์กรได้มากขึ้นด้วย นอกเหนือจากมูลค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีมาแต่เดิมที่สำคัญการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น เป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการจากคู่แข่งได้มากขึ้นและยังเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และวิธีการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ จะกล่าวถึงความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์ ลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างประสบการณ์เพื่อเป็นแนวทางให้เข้าใจถึงความสำคัญ ความหมาย และกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการสร้างประสบการณ์ให้เกิดแก่ผู้บริโภค

### **ความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์**

คำว่า ประสบการณ์ (Experiences) คือ สภาวะการโต้ตอบของร่างกาย ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งในการโต้ตอบของร่างกายที่มีต่อสภาพแวดล้อมนั้น ความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ของบุคคลจะไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่นในขณะที่ขับรถบุคคลอาจเกิดความรู้สึกเบื่อ กลัว หรือผ่อนคลาย เป็นต้น ถือได้ว่าประสบการณ์เป็นขั้นตอนที่ร่างกายและจิตใจดำเนินไปพร้อมกันซึ่งประสบการณ์นั้นถือเป็นหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะประสบการณ์สามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และจดจำได้และประสบการณ์ในทางบวกจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำอีกและในทางตรงกันข้ามประสบการณ์ในทางลบที่ผู้บริโภคได้รับจะนำไปสู่การหลีกเลี่ยงการเกิดพฤติกรรมนั้นซ้ำ (Arnould, Price, and Zinkhan, 2004) หรืออาจกล่าวได้ว่า ประสบการณ์เป็นเหตุการณ์เฉพาะบุคคลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อสถานการณ์หนึ่ง อันเกิดจากการสังเกตและการเข้าไปมีส่วนร่วมในเหตุการณ์โดยตรง (“Building CEM, 2550”)

ประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer experiences) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยส่วนตัวของบุคคลอันเนื่องมาจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่นักการตลาดสร้างขึ้นทั้งก่อนและหลังซื้อสินค้า ที่ผู้บริโภคได้รับจากการสังเกตหรืออาจเกิดจากประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ โดยตรง (Schmitt, 1999) นอกจากนี้ ยังหมายความถึง ส่วนผสมที่มาจาก การดำเนินงานภายนอกของบริษัทกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าที่เป็นผลมาจาก ประเมินด้วยสัญชาตญาณของตนเองผ่านการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ (Customer's perception) ต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว กับความคาดหวังของลูกค้า (Customer's expectation) ที่เกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการโดยลูกค้าจะประเมินอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จากทุกๆ จุดติดต่อ (Contact points) ที่บริษัทสื่อสารไปยังลูกค้า (Shaw and Ivens, 2002, อ้างถึงใน "Building CEM, 2550")

Kotler (2003) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นหมายความว่า การสร้างประสบการณ์เพิ่มเติมให้กับสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น Starbucks สามารถตั้งราคากาแฟของตนได้สูงถึงกว่า 2 เหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งราคาแพงกว่ากาแฟทั่วไปนั่นถือเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพิ่มให้ได้มาซึ่งการได้รับประสบการณ์ดื่มกาแฟที่ดีที่สุด นอกจากนี้ Starbucks ยังปรับเปลี่ยนรูปแบบของร้านกาแฟทั่วไป ให้กลายเป็นสถานที่ที่ผู้คนมารวมตัวกันทางสังคมเพื่อแลกเปลี่ยนกันทางความคิดด้วยจุดมุ่งหมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าและความบันเทิงใจให้กับผู้บริโภคผ่านตัวสินค้าโดยตรงทั้งนี้ความท้าทายของนักการตลาดคือการแข่งขันกันเพื่อเข้าถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคให้ได้ผ่านทางประสบการณ์ที่น่าจดจำต่อตราสินค้านั้นเองซึ่งการทำการตลาดเชิงประสบการณ์จะอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) เป็นหลักเพื่อกำหนดรูปแบบและกลวิธีในการทำการตลาดให้ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรงผ่านการสัมผัสและการรับรู้จากสินค้าการบริการหรือผ่านกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2548)

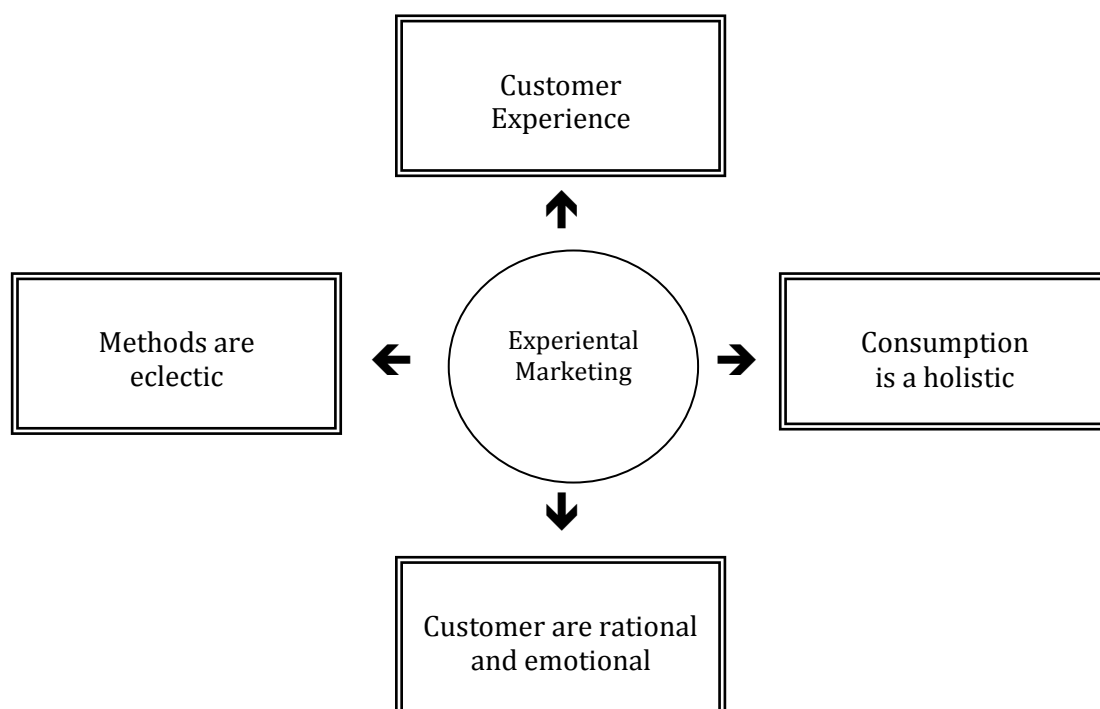
การทำตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นการขยายตัวมาจากกลยุทธ์การทำการตลาดแบบเดิมจากที่มุ่งเน้นความพึงพอใจมาสู่การผูกติดประสบการณ์ด้านความพึงพอใจนั้นเข้ากับตัวสินค้าหรือบริการซึ่งสิ่งนี้นักการตลาดจะต้องสร้างขึ้นให้ได้คือการหาวิธีที่จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถผูกติดเข้ากับประสบการณ์อันน่าประทับใจและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผู้บริโภคแต่ละคนทั้งยังต้องสามารถระบุทัศนคติและคุณค่าที่ผู้บริโภคยึดถืออยู่ในใจให้ได้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามลักษณะทางประชากร (Demographic) และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคแต่ละคน (McCole, 2004, as cited in Tsai, 2005) เป้าหมายการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นก็เพื่อเน้นการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่เป็นเลิศ (Best customer

experience) ผ่านทางจุดเชื่อมต่อ (Touch points) เริ่มตั้งแต่ก่อนการตัดสินใจซื้อซึ่งระหว่างการตัดสินใจซื้อและหลังการตัดสินใจซื้อโดยประสบการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น จะเป็นตัวนำไปสู่การเกิดความภักดีทางพฤติกรรม และอารมณ์อื่นจะนำไปสู่ความผูกพันในตราสินค้าในที่สุด (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล, 2546)

เมื่อได้ทราบถึงความหมายของการตลาดเชิงประสบการณ์แล้ว สิ่งสำคัญในส่วนต่อไปที่จะต้องทำการศึกษาคือ ลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ อันจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงรูปแบบของการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ได้ดียิ่งขึ้น

### ลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์

โดยลักษณะของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อใช้ทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้น The New York group (2001) ได้อธิบายว่าลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย 4 ประการดังนี้



ภาพที่ 13 ลักษณะการตลาดเชิงประสบการณ์

1. การมุ่งเน้นประสบการณ์ของผู้บริโภค (Customer experience)
2. การมุ่งเน้นรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภค (Consumption patterns)

3. การตัดสินใจด้วยเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภค (Rational & emotional decision)

4. การใช้วิธีและเครื่องมือหลากหลายประเภท (Methods and tools are eclectic)

โดยการตลาดเชิงประสบการณ์ถือเป็นวิถีทางที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันใช้สร้างตราสินค้าซึ่งแตกต่างจากรูปแบบการตลาดในยุคก่อน (Traditional marketing) ที่เน้นจุดขายด้านคุณลักษณะ (Functional features) และประโยชน์ของสินค้า (Benefits of products) โดยการทำการตลาดเชิงประสบการณ์จะทำให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพราะผลกระทบที่เกิดจากการแข่งขันระหว่างเจ้าของสินค้านั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้จุดขายที่โดดเด่นของสินค้า (Unique selling point) ถูกมองข้ามและผู้บริโภคก็ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะชื่นชอบในสินค้าอีกต่อไปแต่เพราะสนใจสิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาดนำเสนอผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดนั้นๆ

Pine และ Gilmore (1997) ได้กล่าวเสริมถึงการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ไว้ว่า ในยุคปัจจุบันที่ถือว่าประสบการณ์เป็นรูปแบบหนึ่งของสินค้าและบริการ หรือเป็นยุคการตลาดแบบขายประสบการณ์ (Experience economy) การทำการตลาดของทุกธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องสร้างเหตุการณ์ที่น่าจดจำขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้ ทั้งนี้ Smith และ Wheeler (2002) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงสู่ยุคทำการตลาดเชิงประสบการณ์ ที่ทำให้มูลค่าสินค้าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายมากกว่าราคาจริงของสินค้าเพราะได้รวมเอามูลค่าของประสบการณ์เอาไว้ด้วย ดังในภาพที่ 14 อธิบายว่ายุคของการทำตลาดได้ถูกปรับเปลี่ยนไปตามของยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งได้จนถึงปัจจุบันเป็น 4 ยุค ดังนี้

1. ยุคสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity business) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตเรียกเก็บมูลค่าจากตัวสินค้าที่ในแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน

2. ยุคสินค้าที่ผ่านการแปรรูปแล้ว (Goods business) ซึ่งเป็นยุคที่ผู้ผลิตเรียกเก็บมูลค่าจากสินค้าที่จับต้องได้ผ่านกระบวนการแปรรูปแล้ว

3. ยุคบริการ (Service business) เป็นยุคที่ผู้ผลิตเรียกเก็บมูลค่าจากการบริการ

4. ยุคธุรกิจจำหน่าย ประสบการณ์ (Experience business) เป็นยุคที่ผู้ผลิตเรียกเก็บมูลค่าจากช่วงเวลาอันน่าจดจำที่ผู้บริโภคได้ใช้สอยไปกับสินค้าหรือผู้ผลิตสินค้า



Commodities	Goods	Service	Experience
Coffee	Nescafe	McDonal's	Starbucks
18 Cents			\$ 2.25

### ภาพที่ 14 ยุคการทำการตลาดเชิงประสบการณ์

โดยยกตัวอย่างจากภาพที่ 14 เห็นได้ว่า รูปแบบของการนำเสนอขายสินค้าได้ถูกพัฒนาเรื่อยมา

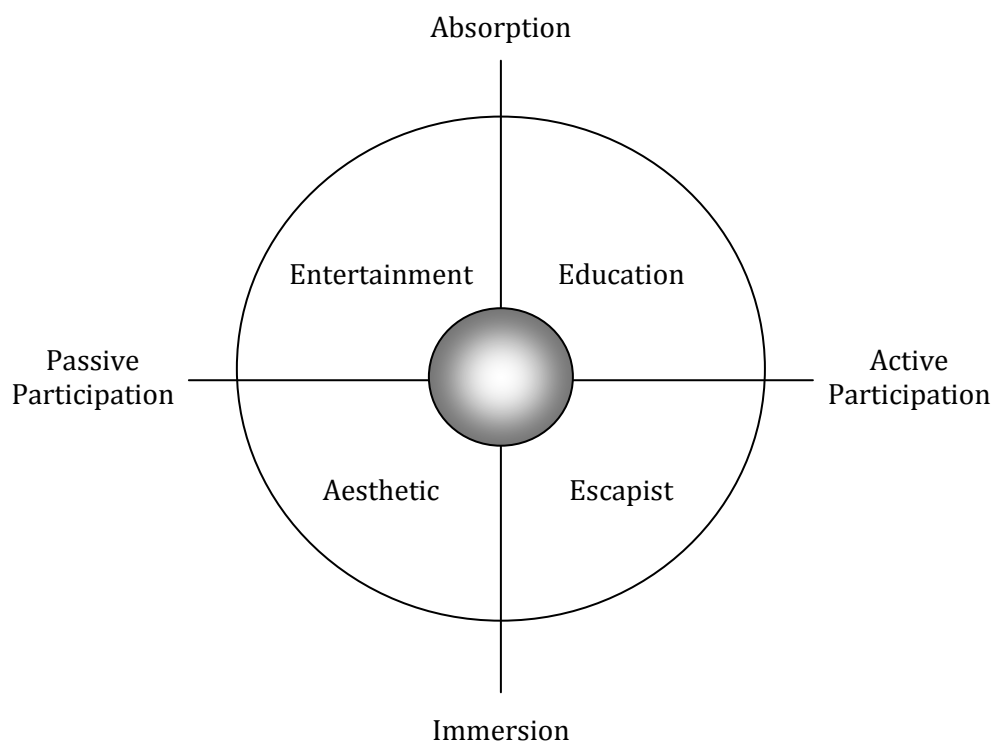
ยุคที่ 1 หรือยุคกสิกรรม กาแฟถือเป็นรูปแบบของสินค้าที่มาจากธรรมชาติซึ่งผู้ค้ามุ่งนำเสนอให้แก่ตลาดในรูปแบบของเมล็ดกาแฟ

ยุคที่ 2 หรือยุคสินค้า กาแฟได้ถูกนำมาผ่านขั้นตอนการผลิตที่มีมาตรฐานและโครงสร้างสินค้าที่ชัดเจนขึ้นโดยผู้ผลิตจะมุ่งนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในรูปแบบของเมล็ดกาแฟที่ถูกคั่ว และบรรจุใส่ถุงสวยงาม

ยุคที่ 3 หรือยุคบริการในยุคนี้กาแฟจะนำเสนอขายผ่านรูปแบบของการส่งมอบบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น กาแฟแก้วสำเร็จของ McDonald's ถูกนำเสนอในรูปแบบของการบริการ การชงกาแฟแบบเสร็จสรรพจากพนักงานไปยังลูกค้า ซึ่งรูปแบบของการบริการนั้นจะไม่สามารถจับต้องได้และมูลค่าที่เกิดขึ้นจะเกิดจากการทำหน้าที่ แทนลูกค้าของผู้ให้บริการ

ยุคที่ 4 หรือยุคของการขายประสบการณ์เช่น Starbucks เสนอสินค้าผ่านประสบการณ์ที่สามารถสร้างความทรงจำให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค โดยสินค้าจะถูกนำเสนอขายผ่านทางผู้ขาย หรือที่เรียกว่ามีอาชีพมายังผู้ซื้อหรือที่เรียกว่า ผู้รับเชิญโดยมูลค่าที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นมูลค่าที่เกิด จากช่วงเวลาแห่งความสุขผ่านการจัดสร้างประสบการณ์จากเจ้าของสินค้า

Pine และ Gilmore (1999) ได้อธิบายว่า การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นจะถูกแบ่งออกเป็น 2 ระดับและ 4 รูปแบบด้วยกัน



ภาพที่ 15 การเกิดประสบการณ์ของผู้บริโภค

หากพิจารณาตามภาพที่ 15 แล้ว รูปแบบของประสบการณ์ทั้ง 4 ประเภทก็สามารถ แบ่งได้ตามการจับคู่ของ 2 ระดับการเกิดประสบการณ์ ดังนี้

1. ประสบการณ์ด้านความบันเทิง (Entertainment experiences) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับเอาประสบการณ์เข้าสู่ประสาทสัมผัสของการรับรู้โดยถือเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคไม่มีส่วนร่วมหรือกระทำให้เกิดประสบการณ์นั้นๆเองโดยตรง (Passively absorb) และมีเป้าหมายเพื่อสัมผัสเท่านั้น เช่น การชม การแสดง การฟังเพลง หรือการอ่านเพื่อความบันเทิง
2. ประสบการณ์ด้านการศึกษา (Educational experiences) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้กระทำหรือมีส่วนร่วมต่อเหตุการณ์ด้วยตนเอง (Actively absorb) ทั้งนี้ถือเป็นการรับเอาประสบการณ์มาจากบุคคลอื่น โดยผู้บริโภคจะซึมซับเอาเหตุการณ์ที่ผู้อื่นเป็นผู้นำเสนอโดยมีเป้าหมายเพื่อการเรียนรู้ เช่น การเรียนรู้การทำอาหารจากเชฟ เป็นต้น
3. ประสบการณ์ด้านการหลบหลีกสู่ความสงบ (Escapist experiences) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคจะมีส่วนในการรับเอาประสบการณ์ผ่านทางร่างกายโดยตรงมากกว่า 2 รูปแบบที่ผ่านมา โดยรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้สร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นเองอย่างมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ที่

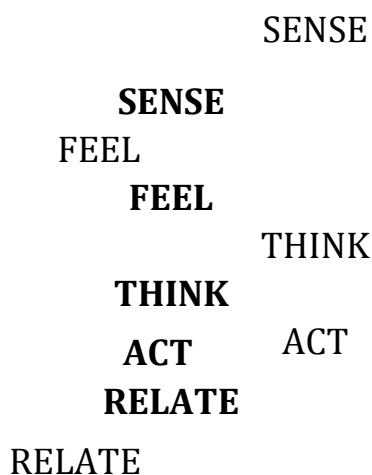
เกิดขึ้นโดยตรง (Actively immerse) เช่น การเล่นเกมออนไลน์ในสวนสนุก หรือการสนทนาออนไลน์ เป็นต้น (Pine and Gilmore, 1999)

4. ประสบการณ์ด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic experiences) ประสบการณ์รูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีอิทธิพลต่อการเกิดประสบการณ์ แต่ผู้บริโภคจะรับเอาประสบการณ์รูปแบบนี้ได้ ผ่านการนำตัวเองเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือในเหตุการณ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เช่น การที่ ผู้บริโภคไปเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์หรือนั่งจิบกาแฟอยู่ในคาเฟ่ที่ประเทศอิตาลีโดยมีเป้าหมายเพื่อหลบ หลีกจากความวุ่นวายและอยู่ในสถานที่ที่มีบรรยากาศดีอันเกิดจากตัวสินค้าและบริการซึ่งรูปแบบ ของประสบการณ์ทั้ง 4 แบบนี้สามารถนำมาใช้ผสมผสานกันเพื่อสร้างเป็นประสบการณ์ที่แตกต่าง ในแต่ละบุคคลได้

### กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์

ในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์นั้นผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์เชื่อมโยงกับสินค้าหรือ บริการได้ก็ต่อเมื่อนักการตลาดเป็นผู้ที่จัดเตรียมประสบการณ์ที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภค (Experienceproviders) โดยรูปแบบของประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับนั้นจะแตกต่างกันไปตาม แนวทางที่นัก การตลาดอยากจะเป็นทั้งนี้ แม้นักการตลาดจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบของ ประสบการณ์ไปยังผู้ บริโภคแต่ท้ายที่สุดประสบการณ์ที่ถูกส่งไปยังผู้บริโภคก็จะกลายเป็นกลุ่ม ก้อนของประสบการณ์ในรูปแบบที่แต่ละบุคคลเลือกรับรู้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะ เป็นประสบการณ์ที่ เกิดขึ้นจากการสังเกต หรือจากการมีส่วนร่วมในประสบการณ์เองโดยตรงก็ตาม

โดยกลยุทธ์ที่นักการตลาดได้นำมาใช้สร้างประสบการณ์นั้น เรียกว่า เกณฑ์การสร้าง ประสบการณ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic experiential modules – SMEs) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งสาร และข้อมูลไปยังผู้บริโภค ตลอดจนสร้างให้ผู้บริโภคมีการโต้ตอบกับสารที่นักการตลาดสื่อสาร ออก ไปทั้งนี้ กลยุทธ์ ที่ใช้สร้างประสบการณ์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ได้แก่ การรับรู้ (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) และความสัมพันธ์ (Relate) ดังภาพ ที่ 16



### ภาพที่ 16 เกณฑ์การสร้างประสบการณ์เชิงกลยุทธ์

**การรับรู้ (Sense)** เป็นรูปแบบของประสบการณ์เกิดจากการใช้เครื่องมือโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับการรับรู้ทั้ง 5 ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การรับรส การรับกลิ่น และการสัมผัส ซึ่งประสบการณ์ด้านการรับรู้นี้ นักการตลาดมักนำมาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่บริษัทและตัวสินค้าทั้งนี้สินค้าและบริการที่น่าเสนอนั้นจะต้องสร้างความดึงดูดใจและกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้ (Schmitt, 1999) ซึ่งการสร้างรับรู้สามารถนำมาใช้ในระหว่างที่ผู้บริโภคกำลังได้รับประสบการณ์ ทั้งก่อนบริโภค ระหว่างบริโภคและหลังการบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้รับความพึงพอใจตลอดจนเกิดความตื่นเต้นและเกิดความประทับใจ เมื่อผู้บริโภคได้เกิดการสัมผัสสินค้าและบริการแล้ว (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2548)

วิธีที่นำมาใช้จัดการและสร้างให้เกิดประสบการณ์ด้านประสาทการรับรู้ นั้น Schmitt (1999) อธิบายไว้ว่า องค์การจะต้องนำเสนอตัวตนของตนเอง (Corporate expression) เพื่อออกไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer impression) ผ่านทางองค์ประกอบ 3 อย่าง ดังต่อไปนี้

(ก) องค์ประกอบหลัก (Primary elements) ได้แก่ สี (Color) อันเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดขององค์ประกอบหลัก เช่น สีเหลืองบนหน้าโฆษณาในนิตยสารหรือสีดำบนพื้นหลังในหน้าเว็บไซต์ หรือแม้แต่สีบนผนังกำแพงห้องในโรงแรม เป็นต้น และเพลง (Music) ที่ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่สามารถสร้างและขยายขอบเขตของ ประสบการณ์ของผู้บริโภคได้

(ข) รูปแบบ (Style) รูปแบบอาจมีได้หลากหลายและหลายระดับด้วยกัน เช่น ความซับซ้อน (Complexity) เช่น Minimalism กับ Ornamentalism ความเป็นตัวแทน (Representation)

เช่น Realism กับ Abstraction การเคลื่อนไหว (Movement) เช่น Dynamic กับ Static น้ำหนัก (Potency) เช่น Loud/Strong กับ Soft /Weak

(ค) แนวทาง (Theme) หมายความว่าถึงข้อความที่ใช้สื่อสารและให้ความหมายเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรผ่านรูปแบบของชื่อตราสินค้า (Brand name) สัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Visual symbols) คำขวัญที่ใช้พูด (Verbal slogan) เพลงประกอบ (Jingles และแนวคิดทั่วไป (General concept)

**ความรู้สึก (Feel)** เป็นประสบการณ์ที่นักการตลาดสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันได้แก่ อารมณ์ (Moods) และความรู้สึก (Emotions) ขึ้นภายในจิตใจของตนเองเพื่อเชื่อมโยงความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภคเข้ากับสินค้าและบริการให้กลายเป็นประสบการณ์ในที่สุดส่วนใหญ่แล้วประสบการณ์ด้านความรู้สึกนั้นมักเกิดขึ้นในช่วงของการบริโภคสินค้า (Consumption)

**ความคิด (Think)** เป็นรูปแบบประสบการณ์ที่นักการตลาดได้สร้างและสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงความคิดของตนเข้ากับความรู้การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กรและตัวสินค้า

**การกระทำ (Act)** โดยประสบการณ์การจากกระทำ จะต้องสร้างให้เกิดแก่ผู้บริโภคผ่านทางร่างกายและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์โดยเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกและกระทำสิ่งที่จะมาเติมเต็มให้กับชีวิต

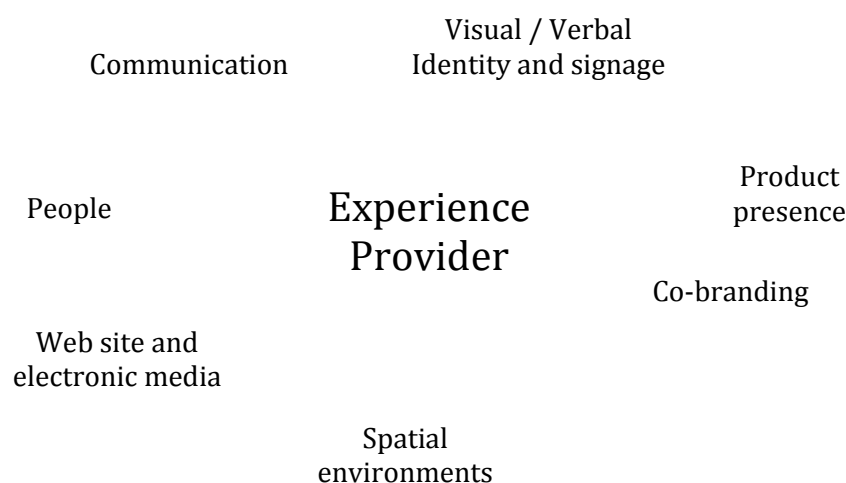
**ความสัมพันธ์ (Relate)** ประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ ได้รวมเอา 4 กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ได้แก่ การรับรู้ (Sense) ความรู้สึก (Feel) ความคิด (Think) การกระทำ (Act) มารวมไว้ด้วยกันผ่านการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์หมายความว่าถึง การรวมเอาความรู้สึก การสัมผัส การรับรู้ และการกระทำของผู้บริโภคมาเชื่อมโยงกับลักษณะทางสังคมกลุ่มอ้างอิงและวัฒนธรรมรอบตัวของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยกลยุทธ์ด้านความสัมพันธ์นี้ จะมีอิทธิพลต่อความปรารถนาของผู้บริโภคที่ต้องการจะพัฒนาตนเองเพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้ถึงความเป็นตัวตนในทางบวก ตั้งแต่ในระดับการเชื่อมโยงกับบุคคลอื่น (Connection with other users) ไปจนถึงระดับการรวมตัวของกลุ่มในรูปแบบ ชุมชนตราสินค้า (Brand community) ดังนั้น หากนักการตลาดสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ด้านความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าของตนได้แล้วนั้น ก็จะนำไปสู่โอกาสที่จะสร้างความสัมพันธ์อันยั่งยืนอันนำไปสู่ความเป็นชุมชนตราสินค้าต่อไป (Schmitt, 1999)

ซึ่งอาจสรุปได้ว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวของผู้บริโภค และเกิดจากการเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมซึ่งแต่ละประสบการณ์นั้นจะเกิดขึ้นจากปฏิริยาระหว่างเหตุการณ์ที่ถูกจัดสร้างขึ้นกับความรู้สึกและตัวตนของบุคคลนั้น (“Experiential Marketing,” 2545) ซึ่งในการเลือกรูปแบบของประสบการณ์ที่จะสร้างให้เกิดแก่ผู้บริโภคนั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาและคัดเลือกว่ารูปแบบไหนของประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตราสินค้าของตนเองมากที่สุด

ทั้งนี้ ในการดำเนินแผนตามกลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น จะยังไม่สามารถบรรลุแผนงานได้ด้วยนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงเครื่องมือที่จะใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นตามรูปแบบของกลยุทธ์ที่นักการตลาดได้วางไว้ก่อนหน้าโดย ในหัวข้อต่อไปจะกล่าวถึงรายละเอียดของเครื่องมือในการสร้างประสบการณ์ชนิดต่างๆ

### เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทั้ง 5 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว นักการตลาดจึงต้องสร้างเครื่องมือและช่องทางเพื่อเป็นตัวสร้างประสบการณ์ (Experience provider-exPros) ให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทั้ง 5 มิติดังกล่าว ซึ่งเครื่องมือหรือตัวสร้างประสบการณ์ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญนั้นจะประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้



ภาพที่ 17 เครื่องมือในการสร้างประสบการณ์

1. **การสื่อสาร** (Communications) หมายถึง การโฆษณา (Advertising) การสื่อสารจากทั้งภายในและนอกองค์กร (Internal and external company communications) เช่น ใบปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว รวมไปถึงการทำประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของตราสินค้าด้วย
2. **ภาพและเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า** (Visual/Verbal identity and signage) อันเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทั้ง 5 มิติ
3. **การนำเสนอผลิตภัณฑ์** (Product presence) อันได้แก่ รูปแบบสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์การจัดวางสินค้า ตัวแทนสินค้า และจุดจำหน่ายสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จำทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ทั้ง 5 มิติได้ก็ต่อเมื่อรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ทางสายตาของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาในสินค้าหรือบริการได้
4. **การร่วมมือกับพันธมิตรตราสินค้านายอื่น** (Co-branding) ทั้งการจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมการตลาดการเป็นผู้สนับสนุนการเป็นพันธมิตรและหุ้นส่วน การแทรกสินค้าในรายการ ต่างๆภายใต้ข้อตกลงร่วมกัน เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด
5. **การออกแบบสภาพแวดล้อม** (Spatial environments) อันหมายถึง อาคารสำนักงาน พื้นที่ โรงงาน ร้านค้า และพื้นที่แสดงสินค้า
6. **เว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์** (Web sites and electronic media) ปัจจุบันเว็บไซต์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถูกใช้เป็นช่องทางในการติดต่อระหว่างเจ้าของสินค้า และผู้บริโภค และสร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ตัวอย่างสินค้าที่ใช้เว็บไซต์ในการสร้างให้ผู้บริโภค เกิดประสบการณ์

**กล่าวสรุป คือ** การตลาดเชิงประสบการณ์มีหน้าที่ในการช่วยสร้างเสริมความสำเร็จให้กับตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนตั้งแต่สร้าง การรับรู้และการจดจำในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อหรือการบริการ ตลอดจนช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ยั่งยืนซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และนักการตลาดอาจนำกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ไปขยายและต่อยอด ไปสู่การจัดการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

(Customer experience management – CEM) Urquhart (2002) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ประโยชน์ที่สำคัญของตลาดเชิงประสบการณ์สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารและเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบมวลรวมที่เสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าเมื่อ

เทียบกับผลตอบรับที่ไม่สามารถเจาะเข้าถึงผู้บริโภคแบบตัวบุคคลได้ การตลาดเชิงประสบการณ์ยังสามารถสร้างให้เกิดผลกระทบขึ้นในทิศทางที่นักการตลาดต้องการได้มากกว่า รวมทั้งสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในทางบวกจากผู้บริโภคได้อีกด้วย

โดยในการทำการตลาดเชิงประสบการณ์ หากนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือหรือตัวจัดประสบการณ์ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว ก็จะมีโอกาสในการบรรลุเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยใช้ข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการร้านกาแฟเพื่อสุขภาพต่อไป

## ส่วนที่ 7 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค

### การศึกษาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตตามวิธีVALS2

VALS 2 (Value and Lifestyles) พัฒนาขึ้นโดยวิจัยสแตนฟอร์ด (Stanford Research Institute) เป็นวิธีที่ (Berkman et al., 1997 : 231) วิธีการนี้พัฒนาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of needs) และแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางสังคมทางสถาบันวิจัยสแตนฟอร์ดได้มีการพัฒนา VALS ในยุคปี 70 เพื่อวัดการแบ่งประชากรชาวอเมริกันออกเป็นกลุ่มต่างๆ โดยใช้ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และได้มีการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการนำเสนอ VALS 2 ซึ่งนอกจากจะทำการวิจัยผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วยังมีการวิจัยเพื่อแบ่งกลุ่มประชากรเหล่านั้นออกเป็นกลุ่มย่อยๆ 7 กลุ่ม ที่มีความแตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 1994 : 81)

VALS ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มใหญ่ 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ (Principle - Orientation)
2. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานะ (Status - Orientation)
3. กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action - Orientation)

ซึ่งแต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ อีก 8 กลุ่มด้วยกันตามลักษณะของค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 2 ตารางแสดงลักษณะนิสัยต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละประเภทตามวิธี VALS 2

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับกฎระเบียบ (Principle - Orientation)
<p>1) Actualizers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มีความมั่นใจตัวเองสูง</li> <li>• มีปัจจัยต่างๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ (Abundant Resources)</li> <li>• ต้องการพัฒนา ค้นหา และแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง</li> <li>• ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่มิใช่การแสดงอำนาจหรือตัวตนของตนเองเพื่อการแสดงซึ่งรสนิยม อีสุระ บุคลิกของตนเอง</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า – สิ่งที่ต้องการเป็นเจ้าของหรืองานอดิเรกที่ทำงานจะแสดงถึงรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง</li> </ul>
<p>2) Fulfilled</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ มีความพอใจและผ่อนคลาย เห็นความสำคัญของกฎระเบียบ ความรู้ และความรับผิดชอบ</li> <li>• ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลกข่าวสารบ้านเมือง</li> <li>• มีความกระตือรือร้นในการหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติม</li> <li>• มีความพอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัว ชีวิต มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยหากิจกรรมที่บ้าน</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่า และความคงทนเป็นสำคัญ</li> </ul>
<p>3) Believers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแบบแผน ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาจากครอบครัว ศาสนสถาน ชุมชนและชาติ</li> <li>• ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผน ซึ่งสร้างขึ้นจากครอบครัว และสังคมหรือองค์กรทางศาสนาที่เป็นสมาชิกอยู่</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ และคาดเดาได้ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมานาน</li> </ul>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสถานะ (Status - Orientation)
<p>4) Achievers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นคนที่ให้ความสนใจหน้าที่การงาน และการประสบความสำเร็จ</li> <li>• ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับมาก</li> </ul> <p>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีระดับสินค้าแบรนด์เนมเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงความสำเร็จของตน</p>
กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action - Orientation)
<p>5) Strivers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นคนที่ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น</li> <li>• พวกเขาดิ้นรนเพื่อค้นหาความรู้สึกลดลงภัยในการดำเนินชีวิต</li> <li>• การที่พวกเขาขาดความมั่นใจ เพราะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และรายได้ต่ำทำให้ต้องพึ่งพาความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น</li> <li>• เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาขาดและมีชีวิตที่ลำบาก คนกลุ่มนี้จำนวนมาก ต้องการดูดี</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - ต้องการเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ดีกว่า แต่ของส่วนใหญ่ที่อยากได้มักจะเป็นสิ่งที่พวกเขาไม่สามารถซื้อได้</li> </ul>
<p>6) Experiencers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น</li> <li>• พวกเขามองหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบทำในสิ่งใหม่ๆ และชอบความเสี่ยง</li> <li>• รู้สึกกระตือรือร้นในการทำสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน สนใจกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้ง และกิจกรรมทางสังคม</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่กระหายการซื้อรายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาสฟู๊ด และการดูหนังฟังเพลง</li> </ul>

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติ (Action - Orientation)
<p>7) Makers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะในงานช่างต่างๆ และมีความพยายามในการใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี</li> <li>• มีงานและงานอดิเรกที่ใช้กำลังกาย ค้นหาประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริง เช่น สร้างบ้านประดิษฐ์ของต่างๆ</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - ซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องมือช่าง รถ กระเป๋า</li> </ul>
<p>8) Strugglers</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชีวิตมีความลำบาก ยากจน ขาดการศึกษาและทักษะต่างๆ ไม่มีการเข้าสังคม</li> <li>• มีลักษณะนิสัยยอมจำนนไม่ชอบโต้แย้ง พวกเขาจึงขาดความมั่นใจในตัวเอง</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภครที่มีความรอบคอบ ซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ</li> </ul>

ที่มา : Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. Consumer Behavior. New York : Prentice Hall, 1994 : 83.

## ส่วนที่ 8 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

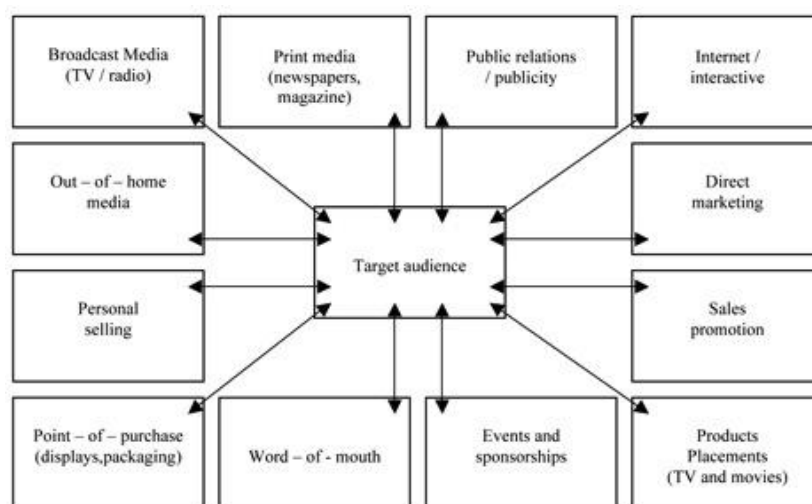
การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการสื่อสารจากผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายๆรูปแบบซึ่งเครื่องมือแต่ละเครื่องมือจะต้องสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพทำให้ผู้บริโภค ได้เห็นตราสินค้าตลอดเวลาผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้าแล้วจะส่งผลให้เกิดความชอบสินค้าเกิดความไว้วางใจตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การจัดกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and experiences) การตลาดโดยตรง (Direct marketing) การใช้พนักงาน

ขาย (Personal selling) การทำบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น

โดยการศึกษานี้จะกล่าวถึงเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารที่ร้านกาแฟพรีเมียมใช้ในการสื่อสารการตลาดเป็นหลัก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)



ภาพที่ 18 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

### การโฆษณา (Advertising)

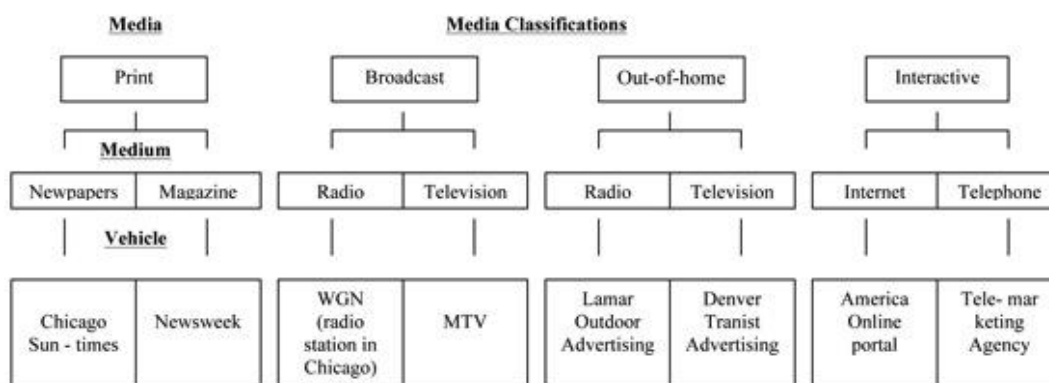
ถือได้ว่าการโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดรู้จักกันดีและเป็นเครื่องมือสำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดมากที่สุดเพราะโฆษณาคือเครื่องมือการสื่อสารที่คุ้มค่ามากเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อจำนวนผู้รับสารและการโฆษณาคือเครื่องมือที่มีอิทธิพลมากต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับสินค้าหรือองค์กรเพราะนอกจากโฆษณาจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคแล้ว โฆษณายังสามารถสร้างอิทธิพลให้เกิดต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ด้วยมากกว่านั้นนักการตลาดยังใช้โฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกให้แก่ตราสินค้าได้อันจะเป็นตัวช่วยในการขายสินค้ากับองค์กร เพราะภาพลักษณ์จะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคจะซัดสินใจซื้อสินค้านอกจากคุณสมบัติตราสินค้าและที่สำคัญโฆษณายัง

เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดนำมาใช้สร้างตราสินค้าได้ (Belch and Belch, 2004)

การโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับสินค้าทุกประเภทที่นักการตลาดต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ดังนั้น Ferrell และ Hartline (2008) ได้แบ่งประเภทของการโฆษณาไว้ 2 ประเภทใหญ่คือ

1. **การโฆษณาเกี่ยวกับสถาบัน (Institutional advertising)** เกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ แนวคิดวัฒนธรรมภายใต้กลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้นการสร้างหรือดำรงภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร ซึ่งผู้วิจัยจะกล่าวในส่วนของแนวคิดทางการออกแบบ

2. **การโฆษณาที่เกี่ยวกับสินค้า (Product advertising)** ถือเป็นโฆษณาที่เกี่ยวกับการสนับสนุนและส่งเสริมภาพลักษณ์คุณลักษณะการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยและคุณลักษณะของการโฆษณาที่ต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการศึกษาถึงคุณลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้สื่อที่เหมาะสมในการโฆษณาสินค้าของตนเองได้ Duncan (2005) ได้อธิบายถึงโฆษณาไว้ว่า เป็นการสื่อสารที่ต้องดำเนินการผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งประเภทของสื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home media) และสื่อประเภทปฏิสัมพันธ์ (Interactive media ดังภาพที่ 19) โดยสื่อแต่ละประเภทยังมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไป เช่น



ภาพที่ 19 สื่อการตลาดแบบผสมผสาน

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ บรรจุภัณฑ์ตลอดจนการนำเสนอสารหรือข้อความใดๆก็ตามผ่านทางกระบวนการพิมพ์ลงบนพื้นผิววัสดุต่างๆซึ่งข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้มากและเหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการรายละเอียดมากสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานมากและสามารถนำมาอ่านซ้ำใหม่ได้

(Duncan, 2005) ซึ่งการเลือกสื่อแต่ละประเภทในสื่อสิ่งพิมพ์มาใช้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึง ข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด แต่ละสื่อก็มีจุดแข็งจุดอ่อนต่างกัน เช่น แม้หนังสือพิมพ์จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่านิตยสารแต่เมื่อเทียบ กับความสวยงามแล้วนิตยสารสามารถสร้างความดึงดูดใจให้เกิดมากกว่านอกจากนี้สื่อแต่ละประเภทก็ยังมีชนิดแยกย่อยลงไปอีก เช่น หนังสือพิมพ์มีทั้งชนิดหนังสือพิมพ์รายวัน หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ หนังสือพิมพ์ ระดับประเทศ และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

2. สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) ประกอบไปด้วยสื่อวิทยุ (Radio) และโทรทัศน์ (Television) ซึ่งสื่อกระจายเสียงถือเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้มากที่สุดกว่าสื่ออื่นๆ สำหรับสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ผู้ฟังจะต้องใช้จินตนาการในการสร้างภาพตามเนื้อที่ได้ยินเนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ฟังไม่สามารถเห็นภาพได้ทั้งนี้สื่อวิทยุต้องอาศัยความตั้งใจในการรับฟังสูงเพราะผู้ฟังสามารถถูกรบกวนจากสิ่งรอบข้างได้โดยง่าย และบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความตั้งใจในการเปิดรับด้วยเพราะผู้บริโภคมองว่าสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเท่านั้นแต่ทั้งนี้ ข้อดีของสื่อวิทยุคือเป็นสื่อที่มีราคาถูกส่วนสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเท่านั้นแต่ทั้งนี้ข้อดีของสื่อวิทยุคือเป็นสื่อที่มีราคาถูกส่วนสื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถเปิดรับได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งหมดเนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้สื่อโทรทัศน์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของนักการตลาดในการทำการสื่อสารแต่ขณะเดียวกันสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงสุดและมีการกระจุกตัวของจำนวนชิ้นโฆษณา (Duncan, 2005)

3. สื่อนอกบ้าน (Out-of-home media) Duncan (2005) ได้อธิบายว่านอกเหนือไปจากสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อกระจายเสียงแล้วสื่อโฆษณานอกบ้านถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญที่นิยมใช้ทำการสื่อสารซึ่งชนิดของสื่อกลางแจ้งที่สำคัญประกอบไปด้วย ป้ายนอกสถานที่ (Billboard) ป้ายโปสเตอร์เคลื่อนไหว (Transit poster) ที่ถือเป็นการโฆษณาโดยอาศัยการขนส่งสาธารณะ เช่น การโฆษณาบนแท็กซี่ บนรถประจำทาง บนรถไฟ บนเครื่องบิน หรือ แม้แต่รถไฟฟ้าใต้ดิน

ยังมีสื่อในโรงภาพยนตร์ (Theater ad) เป็นการโฆษณาสินค้าก่อนการฉายภาพยนตร์ (Trailers) และการสอดแทรกสินค้าในรายการ (Product placement) ซึ่งเป็นรูปแบบของการพูดด้วยข้อความการแสดงให้เห็นภาพสินค้าในรายการต่างๆซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นโดยข้อดีของสื่อออกบ้านนั้นคือสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มาก และยังสามารถดึงดูดผู้คนด้วยการสร้างการรับรู้ได้อย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันแต่ขณะเดียวกันสื่อออกบ้านก็อาจเป็นสื่อที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจเปิดรับเท่าไรนักทั้งยังถูกรบกวนจากสิ่งแวดล้อมได้ง่ายและอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินต่อสารมากยิ่งขึ้นหากผู้บริโภคได้รับต่อป้ายโฆษณานั้นมากเกินไป (Wear out) ดังนั้น ในการใช้สื่อ

นอกจากนี้การตลาดจึงต้องสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นให้ได้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะรับสารนั้นๆ (Duncan, 2005)

4. สื่อที่มีการโต้ตอบและปฏิสัมพันธ์ (Interactive media) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อผ่านโทรศัพท์ ซึ่งถือเป็นสื่อที่ทำให้เกิดมีการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งข้อดีของสื่อปฏิสัมพันธ์นั้นคือสร้างการเข้าถึงมวลชนได้มากแต่ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคลได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ แต่ทั้งนี้ก็อาจจะมีการกระจุกตัวของจำนวนโฆษณาเหมือนกัน (Duncan, 2005)

นอกจากการโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่เจ้าของสินค้าและนักการตลาดทั่วไปมักใช้เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เครื่องมือที่มีความสำคัญอีกคือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทุกองค์กรจะใช้เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าบริการไปจนถึงตัวองค์กร

#### การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

Duncan (2005) อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้เพื่อส่งเสริมสร้างให้องค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นมีความคุ้นเคยและมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทั้งนี้ ก็เพื่อให้องค์กรได้มาซึ่งการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนนั่นเองดังนั้นการทำประชาสัมพันธ์ จึงถือเป็นกิจกรรมที่กระทบทั้งในส่วนของความคิดเห็นของสาธารณชน ตลอดจนไปจนถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจึงอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของความสัมพันธ์ (Relationships) Belch และ Belch (2004) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ คือ การจัดการเกี่ยวกับ 1) การประเมินทัศนคติของสาธารณชน 2) การกำหนดการปฏิบัติและขั้นตอนของบุคคลหรือองค์กรต่อสาธารณชนรวมถึง 3) การนำเสนองานที่จะทำให้องค์กรสามารถได้รับความเข้าใจและการยอมรับจากสาธารณชนได้ ซึ่ง Duncan (2005) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ไว้หลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การเผยแพร่ข่าวสารตราสินค้า (Brand publicity) เป็นการใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคตโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วยการใช้เครื่องมือเช่น จัดหมายข่าว (New release) เอกสารข่าว (News Kits) การแถลงข่าว (Press conference) กิจกรรมสื่อ (Media event) เช่น งานแถลงข่าว งานเปิดตัวสินค้า

จะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการยอมรับ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ลดการระงับตัวของโฆษณา เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และลดค่าใช้จ่ายได้ 2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) คือ การสร้างระดับความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดแก่กลุ่มสื่อมวลชนได้แก่บรรณาธิการและผู้สื่อข่าวที่เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกข่าวสารในการตีพิมพ์ 3) การสื่อสารในระดับองค์กร (Corporate communications) ถือเป็นการทำงานประชาสัมพันธ์โดยผู้บริหารระดับอาวุโสที่ให้คำแนะนำเรื่อง การจัดการองค์กรต่อผู้บริหารระดับสูงเพื่อเป้าหมายคือการรักษาภาพลักษณ์ขององค์กรและระดับชื่อเสียงองค์กรตลอดจนการจัดการปัญหา ที่เข้ามากระทบต่อองค์กรรวมไปถึงการรักษาความสัมพันธ์ในทุกฝ่ายในองค์กร 4) พนักงานสัมพันธ์ (Employee relations) เป็นกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในหมู่พนักงาน 5) ความสัมพันธ์ทางการเงินและผู้ลงทุน (Financial or investor relations) เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มที่เกี่ยวข้องทางการเงิน ได้แก่ ผู้วิเคราะห์ ผู้ลงทุน นักข่าวสายการเงิน และ 6) การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis management) เป็นการประชาสัมพันธ์ที่องค์กรใช้ในการตอบสนองเมื่อเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ

Kotler และ Keller (2006) อธิบายถึงหน้าที่การทำงานของผ่านประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้หลัก 5 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อประชาสัมพันธ์ (Public relations) ด้วยการนำเสนอข้อมูลในทางบวก 2) เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product publicity) สนับสนุนให้สินค้าเป็นที่รู้จัก 3) เพื่อสื่อสารออกไปในระดับองค์กร (Corporate communications) ส่งเสริมความรู้เข้าใจขององค์กรผ่านการสื่อสารทั้งภายนอกและภายในองค์กร 4) เพื่อชักชวน แนะนำ (Lobbying) ผ่านการติดต่อเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลเพื่อสนับสนุนการใช้กฎหมายหรือข้อบังคับ และ 5) เพื่อให้คำปรึกษา (Counseling) การจัดการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะและตำแหน่งตราสินค้ารวมไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร

เป้าหมายของการทำประชาสัมพันธ์นั้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนและทำให้องค์กรสามารถเห็นถึงปัญหาที่อาจนำไปสู่การให้ความสนใจจากสาธารณชน ตลอดจนสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้เกี่ยวข้องขององค์กรรวมถึงการสร้างให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้าทั่วไปจากสาธารณชนไปจนถึงการสร้างภาพลักษณ์ เช่น คุณภาพ (Quality) มีนวัตกรรม (Innovativeness) คุณค่าขององค์กร (Value)

ทั้งนี้ ในการทำประชาสัมพันธ์นั้นจะมีเครื่องมือสำคัญคือ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ถือเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ โดยการเผยแพร่ข่าวสารจะเป็นการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าผ่านทางสื่อมวลชนโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นเหมือนกับการคิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น การเผยแพร่ข่าวยังเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตาม



ปกติแล้วสามารถเข้าถึงได้ยากอีกด้วย เช่น ระดับผู้บริหาร

การเผยแพร่ข่าวนั้นมักมาในรูปแบบของ ข่าว บทความ หรือประกาศจากองค์กร ซึ่งแม้จะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาแต่สิ่งๆที่เหมือนกัน คือ การเผยแพร่เป็นการสื่อสารไปยังมวลชนเพื่อสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) เกิดความรู้ (Knowledge) ความเห็น (Opinion) พฤติกรรม (Behavior) โดยผ่านรูปแบบการเผยแพร่คือ ข่าวแจก (New release) การแถลงข่าว (Press conference) บทความ (Article) ภาพถ่าย (Photographs) ซึ่งข้อดีคือเกิดความคิดหรือทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างไม่มีอคติ ข้อเสียนั้นคือ องค์กรไม่สามารถควบคุมข่าวสารที่น่าเสนอออกไปได้บางครั้งอาจมีข่าวในเชิงลบได้เช่นกัน (Belch and Belch, 2004)

กล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ต่างกับการโฆษณาคือการประชาสัมพันธ์นั้นไม่มีค่าใช้จ่ายและผู้ได้รับสารทางสื่อมวลชนทำให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าได้รับจากโฆษณาซึ่งความสำเร็จนั้นอยู่กับทักษะและประสบการณ์ของนักประชาสัมพันธ์เอง (Arens, 2004)

### ข้อดีของการประชาสัมพันธ์คือ

1. มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพราะ ไม่มีค่าใช้จ่ายสื่อมวลชนจะเอาข้อมูลข่าวสารนั้นมานำเสนอต้องพิจารณาจากความเหมาะสมทำให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงการรับสารมีความเชื่อถือมากขึ้น
  2. มีค่าใช้จ่ายต่ำ (Cost) หากพิจารณาจากการดำเนินการและเห็นได้ว่ามีค่าใช้จ่ายต่ำต่างจากสื่ออื่นๆใดๆ
  3. สามารถหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของสื่อ (Avoidance of clutter) เพราะผู้บริโภครับเอาข้อมูลผ่านรูปแบบของข่าวทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่า
  4. นำไปสู่ยอดขาย (Lead generation) จากข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าบริการนั้นสามารถนำไปสู่การสร้างให้เกิดยอดขายกับบริษัทผู้เป็นเจ้าของสินค้าได้
  5. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ (Ability to reach specific groups) เพราะ สินค้าและบริการบางประเภทไม่สามารถใช้โฆษณาเฉพาะเจาะจงได้อย่างที่ต้องการรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดก็คือการทำประชาสัมพันธ์
  6. สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image building) ในการทำการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลจะสามารถช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับองค์กรได้ซึ่งภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะถือเป็นสิ่งที่คุ้มกันปกป้องจากสถานการณ์เชิงลบต่างๆได้ อย่างดี (Arens, 2004)
- การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือที่ทำให้นักการตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ภายใต้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำและมีประสิทธิภาพที่สูงและอีกหนึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารที่เป็นที่นิยมของนักการ

ตลาดในการนำเสนอสื่อได้แก่ การส่งเสริมการขายซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

### การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ประกอบด้วย การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายประเภทต่างๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างผลในระยะสั้นโดยเน้นให้เกิดผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการของผู้บริโภคอาจมองได้ว่าการทำการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าซึ่งแตกต่างจากการทำโฆษณาที่เป็นเครื่องมือที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเห็นถึงเหตุผลที่ควรการส่งเสริมการขายรวมถึงเครื่องมือ เช่น การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer promotion) เช่น คุปองการลดราคา การแจกของแถม การให้รางวัล การเป็นผู้อุปถัมภ์ การให้ทดลองใช้ การรับประกันการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นการจัดโชว์สินค้า ณ จุดขายสินค้า

Duncan (2005) ให้ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายคือ ปัจจัยของการสื่อสารการตลาดที่เสนอคุณค่าเพิ่มเติมที่จับต้องได้เพื่อเป็นแรงจูงใจและทำให้เกิดพฤติกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายอยู่ 6 ประการคือ

1. การเพิ่มการทดลองใช้และการซื้อ (Increasing trial and repurchase) โดยการใช้ในเรื่องราคาพิเศษและสินค้าตัวอย่างเพื่อโน้มน้าวใจกับการใช้ครั้งแรก เช่น การเสนอทดลองใช้อินเตอร์เน็ต
2. การเพิ่มความถี่และจำนวนในการใช้สินค้า (Increasing frequency and quantity) การส่งเสริมการขายนี้เพื่อผู้บริโภคที่ใช้สินค้าอยู่เกิดการใช้สินค้ามากขึ้นเช่นการซื้อหนึ่งแถมหนึ่งและการกระตุ้นให้เพิ่มความถี่ในการใช้มากขึ้น เป็นวิธีที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าถี่มากขึ้น
3. การวิเคราะห์การส่งเสริมการขายคู่แข่ง (Countering competitive offers) วิเคราะห์การส่งเสริมการขายของคู่แข่งว่ามีการจัดกิจกรรมอะไรบ้าง ปอยแคไหน
4. การเก็บข้อมูลลูกค้าและการเพิ่มการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Building customer databases and increasing customer retention) โดยที่บริษัทจะทำการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเช่นการใช้ลูกค้าเขียนชื่อนามสกุลส่งมาที่อยู่ที่บริษัทผู้บริโภคจะได้รับของขวัญฟรี 1 ชิ้น และการส่งของขวัญวันเกิด
5. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นและการขยายการใช้ของสินค้า (Cross-selling and extending the use of a brand) การส่งเสริมการขายสนับสนุนให้ลูกค้าปัจจุบันได้ทดลอง

สินค้าหรือบริการเพิ่มเติมเพราะลูกค้ามีความคุ้นเคยกับสินค้าเพราะการนำเสนอตราสินค้าที่ลูกค้าคุ้นเคยจะประหยัดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายมากกว่าการขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

6. การเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความแข็งแกร่งในความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Reinforcing the brand image and strengthening brand relationship) การส่งเสริมการขายที่ออกแบบเพิ่มเติมทั้งรวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ และเสริมภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น เช่น บริการตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ตอบคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

Keller (2003) ได้เสนอความคิดเกี่ยวกับข้อดีของการส่งเสริมการขายว่า 1) เปลี่ยนพฤติกรรมของร้านค้าเพื่อจะได้สั่งสินค้าเป็นจำนวนมากๆ และสนับสนุนตราสินค้าในการผลักดันสินค้าให้ออกนอกร้าน 2) เปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรณีที่มีสินค้าออกใหม่สู่ตลาดครั้งแรก ผู้บริโภคจะได้ลองซื้อสินค้านั้นหรือให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

#### การส่งเสริมการขายมีข้อจำกัดคือ

1. ค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายต้องใช้งบประมาณมากถึง จะได้ผลลัพธ์ที่ดีกลับมา ถ้าหากใช้เงินเป็นจำนวนน้อยในการส่งเสริมการขายการส่งเสริมการขายนั้นจะไม่สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในรายการส่งเสริมการขายได้
2. ผู้บริโภคบางคนแสวงหาสินค้าที่มีข้อเสนอดีที่สุดทำให้นักการตลาดไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้และไม่เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
3. การส่งเสริมการขายของสินค้าในประเภทนี้ประสบความสำเร็จคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันจะทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง
4. การส่งเสริมการขายมากเกินไปจะส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้า ทำให้สินค้านั้นไม่มีภาพลักษณ์ที่ดี
- 5) การลดราคาเป็นประจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับราคาระนั้นและรอซื้อสินค้านั้นในราคารุ่นเสมอทำให้ราคาที่ดีกลายเป็นราคาปกติของสินค้านั้นไป

#### การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

Keller (2003) ให้คำนิยามของการใช้พนักงานขายคือ การเผชิญหน้า การโต้ตอบกับผู้บริโภค การมุ่งในการขายสินค้าหรือบริการ เป็นการสื่อสารที่เป็นมืออาชีพและมีการศึกษาในตัว ของสินค้าอย่างแท้จริงโดยการขายจะต้องอาศัยทักษะ

1. ใช้ทักษะในการขาย สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า มีความรอบรู้ในทุกเรื่อง โต้ตอบปัญหาของผู้บริโภคได้ทั้งหมดนี้เพื่อโยนเข้าสู่โอกาสทางการขายสินค้าหรือบริการนั้นได้

2. พนักงานขายไม่ควรจะพูดคนเดียวควรเกิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น
3. การบริหารงานต้องมาจากระดับผู้บริหารโดยมีเจ้าหน้าที่คอยอบรม
4. มีค่าคอมมิชชั่นในการทำงาน
5. ใช้คอมพิวเตอร์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 6) พนักงานขายจะต้องสนทนากับผู้บริโภค เพื่อความรู้สึกรู้ว่าได้รับการเอาใจใส่

Kotler และ Keller (2006) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการขายโดยการใช้พนักงานขายว่ามี 7 ประการ คือ

1. ลูกค้านำใหม่ (Propecting) พนักงานขายค้นหาหากลุ่มลูกค้าที่คาดว่าเป็นหน้าใหม่
2. การตั้งเป้าหมาย (Targeting) พนักงานขายจัดสรรเวลาระหว่างการขายกับลูกค้าเก่ากับลูกค้าใหม่
3. การสื่อสาร (Communicating) พนักงานขายควรสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริษัท
4. การขาย (Selling) พนักงานขายจะต้องหาวิธีเข้าหาลูกค้า เพื่อเสนอสินค้าขายสินค้าและตอบคำถามเพื่อชนะใจผู้บริโภค
5. การบริการ (Servicing) พนักงานขายจัดบริการหลายๆแบบให้ลูกค้าเช่น เป็นที่ปรึกษาด้านปัญหาลูกค้า เป็นผู้ช่วยเทคนิค หรือการจัดการเรื่องเงินลูกค้าและเป็นผู้ส่งมอบที่รวดเร็ว
6. รวบรวมข้อมูล (Information gathering) พนักงานขายต้องทำการวิจัยการตลาดและการทำงานอย่างดี

7. จัดสรร (Allocating) พนักงานขายต้องจัดสรรสินค้าให้กับลูกค้า

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงข้อดีของการขายโดยการใช้พนักงานคือ

1. การสื่อสารแบบสองทาง ทำให้สามารถผลิตสินค้าที่เป็นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงการสื่อสารแบบสองทางมีอำนาจในการโน้มน้าวใจ ไม่เพียงแค่สนับสนุนเพื่อการซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคยังเป็นลูกค้าต่อไป
2. การทำให้เกิดยอดขาย สามารถวัดการทำงานของพนักงานขายได้ด้วยการดูที่ยอดขายของพนักงาน
3. พนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ยืดหยุ่นได้มากที่สุด ข้อความการขายสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า
4. พนักงานขายสามารถเห็นรวบรวมข้อมูลลูกค้าได้ เนื่องจากมีการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและใช้ข้อมูลที่ได้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นได้

Duncan (2005) ได้กล่าวถึงข้อจำกัดของการขายโดยการใช้พนักงานขายคือ

1. ค่าใช้จ่ายสูงทั้งเงินเดือน ค่านายหน้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอบรม อื่นๆ
2. พนักงานขายให้ความสำคัญต่อการขายอย่างรวดเร็ว และขาดความอดทนในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า
3. ผู้บริโภคมีความภักดีต่อพนักงานขายมากกว่าบริษัทหรือตราสินค้า ดังนั้นเมื่อพนักงานขายย้ายบริษัท ลูกค้าก็มักจะตามพนักงานนั้นไป
4. การที่พนักงานขายมีความยืดหยุ่นมากทำให้กลยุทธ์ของบริษัททั้งตั้งไว้นั้นไม่คงที่ปรับเปลี่ยนตลอดเวลา
5. พนักงานขายที่สร้างความกดดันให้กับลูกค้า ขาดจริยธรรมในการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อพนักงานขายและต่อบริษัท

## แนวคิดทางการออกแบบ

### ส่วนที่ 9 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

#### การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity Design)

##### ความเป็นมาของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบการขีด การเขียน และภาพ นั้นเป็นภาษาแทนความคิดความรู้สึกและจินตนาการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ เอกลักษณ์ ความแตกต่าง ให้ส่วนประกอบย่อยของหน่วยใหญ่ทำหน้าที่สัมพันธ์กันหรือขึ้นต่อกันและกันเป็นองค์กร เรียกว่า การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรมีความเป็นมานับจากอดีตพร้อมกับประวัติศาสตร์วิวัฒนาการของมนุษย์ที่ค่อยๆพัฒนาจากความว่างเปล่าและความป่าเถื่อนจนกระทั่งเข้าสู่สภาวะที่เริ่มมีอารยธรรมต่างๆ ในขณะเดียวกันการเพิ่มจำนวนของมนุษย์ในโลกทำให้เกิดการย้ายถิ่นฐานถึง รวมกลุ่มกันเป็นพวกเป็นสังคมมนุษย์จึงเริ่มสร้างภาษาพูดหรือการออกเสียงเพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างกันระยะเวลาต่อมาเมื่อความเป็นจริงปรากฏว่าความทรงจำของมนุษย์สามารถเลือนหายไปกับเวลาที่ผ่านไปได้ความจำเป็น ในการประดิษฐ์ภาษาเขียนจึงเกิดขึ้นในช่วงเวลาประมาณ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล เพื่อเป็น เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ภาษาแทนความคิด ความรู้สึก จินตนาการ ซึ่งไม่ได้กล่าวออกมาของสิ่งมีชีวิตหรือเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่างกัน (Meggs,1998: 4-9; Napoles,1988:13; จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี, 2544: 4-5)

จากการขีด เขียน ภาพ เป็นภาษาแทน ความคิด ความรู้สึก จินตนาการ เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารกันในระยะแรก ต่อมาประมาณต้นศตวรรษที่ 12 ระหว่างสงครามครูเสดครั้งที่หนึ่งกับครั้งที่สองจึงเกิดเป็นการแทนค่าความคิด ความรู้สึกอันประณีตงดงาม บนเครื่องใช้อาวูธถึงการมีตราประจำตระกูล เมื่อกลุ่มของ อัศวิน ขุนนาง เจ้าชาย มีวัตถุประสงค์ ต้องการแยกให้เห็นถึงความแตกต่างของอาวูธด้วย สี ตราสัญลักษณ์ ฟอรัม ที่สื่อสารให้เข้าใจร่วมกันได้ (Volborth ,1973; Oilns,1989: 11-25)

นอกจากนั้น การใช้เครื่องหมายต่างๆ เพื่อการแบ่งแยกลักษณะ ยังได้ถูกใช้มานานหลายศตวรรษในช่วงยุคกลาง เครื่องหมายถึงกับถือเป็นกรรมสิทธิ์แทนอำนาจของสมาคมควบคุมการค้า เพราะในช่วงปี ค.ศ. 1700 พ่อค้าและพ่อค้าคนกลางเกือบทั้งหมดต่างมีเครื่องหมายการค้าหรือตราขาย (แสตมป์) เมื่อการมาถึงของการปฏิวัติอุตสาหกรรมพร้อมการตลาด และการผลิตเป็นจำนวนมากในระยะต่อมา จึงเป็นสาเหตุให้ระบบของการวางลักษณะเฉพาะเริ่มเกิดขึ้นในระหว่างปี ค.ศ. 1950 และก้าวไปกว่าการเป็นเพียงเครื่องหมายการค้าหรือเป็นเพียงสัญลักษณ์ (Meggs, 1998:363)

เมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกำลังทรุดลงระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงหลังสงคราม การผลิตและผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงหันไปผลิตสินค้าประเภทบริโภคเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า คอนซูเมอร์ กูดส์ (Consumer goods) เช่น เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคที่ไม่นำไปใช้ต่อไปในการผลิตสินค้าอื่น ในช่วงเวลานั้นมีหลายๆ คนเชื่อว่า ภาพลักษณ์โครงสร้างทางเศรษฐกิจแบบทุนนิยม จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวได้อย่างเฟื่องฟู ดังที่ปรากฏคำกล่าวของนักออกแบบเรขศิลป์บางกลุ่ม ในช่วงปี ค.ศ.1950 เป็นภาพอนาคตในใจอันแจ่มชัด ซึ่งเชื่อกันว่า “การออกแบบที่ดีถือเป็นการทำธุรกิจที่ดี” (Good design is good business) หลังจากนั้นการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วพร้อมกับความเจริญรุ่งเรืองท่ามกลางกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างหลากหลาย ทำให้การให้ความสำคัญขององค์กรจำเป็นต้องมีการเพิ่มทัศนวิสัย เพื่อพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กร เหตุดังกล่าวการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจึงถูกมองว่า เป็นหนทางหลักในการสร้างคุณภาพ และความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร (Meggs,1998: 863)

นับจากนั้น เมื่อหลายๆ องค์กรซึ่งต้องเข้าเผชิญกับปัญหา การขยายตัวเป็นองค์กรทั้งภายในประเทศหรือระหว่างประเทศพบว่า การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรยากเกินกว่าที่จะยึดถืออยู่กับการสร้างเอกภาพ กับการสื่อสารทั้งหมดเพียงอย่างเดียวไม่ทางใดก็ทางหนึ่งองค์กรดังกล่าวจึงหันมาวางระบบการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรอย่างต่อเนื่องเพื่อวางแผนให้บรรลุผลได้ตามเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงจนกระทั่งรวมเป็นโมเดลเดียวกันได้

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2546: 13) กล่าวว่า ในการดำเนินกิจการใดๆ ทุกหน่วยงานองค์กรต่างมุ่งหวังให้องค์กรของตนมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากผู้อื่นและเกิดการยอมรับจากบุคคล และนอกจากการบริหารงานที่ดีแล้ว สิ่งที่สำคัญที่ไม่น้อยไปกว่ากัน คือ การมีระบบอัตลักษณ์ที่ดีซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การสร้างอัตลักษณ์ที่ดีก็เปรียบเสมือนกับการที่เรารู้จักคนที่มีรูปร่างหน้าตาดี แต่งกายเหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเพื่อสร้างการดึงดูดความสนใจ เช่นเดียวกับองค์กรที่มีอัตลักษณ์ที่ดีได้รับการออกแบบที่ดี ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีรูปปลักษณ์ที่สวยงามก็สามารถดึงดูดหรือก่อให้เกิดความสนใจใคร่ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ยิ่งถ้ามีคุณภาพที่ดีแล้ว ก็ยิ่งจะส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จ

เหตุผลที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการอัตลักษณ์ นั้นจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ต้งขึ้นมาใหม่และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมากจึงต้องการ สร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร
2. องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ต้งขึ้นมาและเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบของธุรกิจด้วย

#### **ผลองค์กรของการมีอัตลักษณ์ที่ดี**

1. องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง
2. แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร
3. ความรู้สึกจากควมมีประสบการณ์ขององค์กรอันเก่าแก่ที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อหรือสินค้าและการมีภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค
4. แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
5. กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันจากอัตลักษณ์องค์กรที่สนองต่อนโยบาย
6. ได้บุคลากรที่เป็นบุคคลที่เก่งมีความสามารถอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร
7. มีผลต่อตัวแทนจัดจำหน่ายที่ต้องการประกอบธุรกิจร่วมจะทำได้ง่าย ในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค หากองค์กรนั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก
8. แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กรการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ดีนั้น บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กรและระบากลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

## รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

วอลลี โอลินส์ (Wally Oins) ได้แบ่งประเภทของเอกลักษณ์ 3 ลักษณะคือ (Olins 1989: 82 - 128)

### 1. อัตลักษณ์แบบเดียว (Monoilthic identity)

เป็นการวางระบบแบบเดียวที่กำหนดให้บริษัททุกสาขาใช้รูปแบบเดียวกัน ทั้งรูปสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันหมดในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่งระบบอัตลักษณ์นี้เป็นระบบที่ประหยัดชัดเจนที่สุด แสดงมาตรฐานเดียวกันกับของสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากร และในทางกลับกันระบบรูปแบบนี้ต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและการไม่หยุดพัฒนาองค์กร

### 2. อัตลักษณ์แบบมีการรองรับ (Endorsed identity)

เป็นรูปแบบของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภทหรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบอัตลักษณ์แบบนี้ มีรากฐานแนวคิดที่ว่าแต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตน โดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆด้วย บริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นและแสดงถึงการเป็นบริษัทร่วม

### 3. อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ (Brand identity)

ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ การใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์นั้น เริ่มต้นขึ้นราวศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและเทคโนโลยีช่วยยกระดับมาตรฐานชีวิตให้สูงขึ้น จนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ได้สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบอัตลักษณ์ของบริษัท ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานอัตลักษณ์นั้นเมื่อเกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค การที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะโดยการแบ่งกลุ่มตามเพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายมากมาย โดยมุ่งที่การวางตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) ที่ต่างกันออกไป ด้วยวิธีนี้บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่ออกมาเรื่อยๆโดยไม่นำมาแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ แต่จะใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันแทน การสร้างอัตลักษณ์โดยการใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้านี้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในการสร้างตราสินค้า หรือชื่อสินค้านั้นอัตลักษณ์จะได้รับการกลั่นกรองและออกแบบให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่



กำหนดไว้ในแต่ละช่วงเวลา อັตลักษณ์นั้นจึงเป็นอັตลักษณ์ที่ทรงพลังและกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และมีความเป็นเฉพาะตัวที่มุ่งสนองกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

เหตุดังกล่าว การแทนค่า ความคิด ความรู้สึก จินตนาการ จึงเริ่มมีบทบาทมานานนับ จากอดีตถึงช่วงปัจจุบัน เพื่อแทนการกำหนดนิยาม วัตถุประสงค์ ให้ปรากฏเป็นความแตกต่าง ความเหมือนความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมระหว่างคน เผ่า ชุมชน สังคม ชาติ องค์กร ไปจนกระทั่ง ถึงเครือข่ายระหว่างประเทศในระดับสากล

ขณะเดียวกันเอกสารโดยมากมีความเห็นตรงกันว่า หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ต่างเป็นไปเพื่อสร้างเอกภาพ ความต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ ความแตกต่างหรือความโดดเด่นจดจำ ได้ให้กับองค์กรซึ่งมีการกำหนดหรือค่านึงถึงวัตถุประสงค์ของพฤติกรรม การสื่อสารสัญลักษณ์ บุคลิกภาพ ซึ่งมาจากการวางปณิธาน ปรัชญา กลุ่มเป้าหมาย แผนการจัดการทางการตลาด ตลอดจนความต้องการให้การสื่อสาร และความเป็นองค์กรก้าวไปในทิศทางใดบ้างได้เข้ามาเป็น หลักสำคัญในการออกแบบ (Riel,1995: 28-72; Napoles,1988: 27-35)

### **โครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร**

ในส่วนของโครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้ค่านึงถึงเฉพาะโครงสร้าง สำคัญโดยรวมของเอกลักษณ์องค์กรเป็นหลัก เพื่อเป็นพื้นฐานการนำไปสร้างแบบสอบถามให้ได้ ที่มาของหลักการ องค์ประกอบ และอิทธิพล ประเภทที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์กับการออกแบบ เอกลักษณ์องค์กร

#### **หลักการออกแบบ**

หลักการสำคัญของการสร้างให้องค์กรมีเอกลักษณ์มากจากการที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ ในการวางแผนการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก หรือ จินตนาการ ขององค์กรให้กับกลุ่ม เป้าหมาย ได้รับความรู้ถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ (Riel,1995: 26-28)

ดังนั้น จึงเป็นการศึกษาหลักการพื้นฐานว่า การสื่อสารให้วัตถุประสงค์ดังกล่าวบรรลุ เป้าหมายนั้นควรมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

### ตารางที่ 3 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร		
ฟอร์มการแสดงออกทางความคิด , ความรู้สึก (All the forms of expression)		
โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการออกแบบ , สื่อสาร (The overall effectiveness and efficiency of their total communication)		
<p><b>ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับ หลักการออกแบบ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. เอกภาพ</li> <li>2. ความต่อเนื่อง</li> <li>3. ความสัมพันธ์</li> <li>4. ความแตกต่าง</li> <li>5. ความโดดเด่น , จดจำได้</li> </ol>	<p><b>การจัดการทางการตลาด การจัดการภายนอก, ภายในองค์กร การจัดการทางการบริหาร</b></p> <p><b>การสร้างเอกลักษณ์องค์กร</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรม</li> <li>2. การสื่อสาร</li> <li>3. การใช้สัญลักษณ์</li> <li>4. บุคลิกภาพที่เป็นเอกภาพ ขององค์กร               <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 ลักษณะ, ฐานะ</li> <li>4.2 คุณสมบัติ</li> </ol> </li> </ol>	<p><b>กลุ่มเป้าหมาย</b></p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ประเภทของเอกลักษณ์</p> <p>Monolithic Identity</p> <p>Endorsed Identity</p> <p>Branded Identity</p> </div> <p><b>ส่วนสำคัญทางการตลาด ฯลฯ</b></p>

ในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงบุคลิกภาพอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของแต่ละองค์กรกับการเป็นการแสดงออกซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นไปทางคุณลักษณะ โดยเฉพาะองค์กร (Riel, 1995: 32-36)

เหตุดังกล่าวกับตารางที่ 3 ทำให้องค์กรที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพประกอบด้วย ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบให้ปรากฏเอกภาพ ความต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ความแตกต่าง หรือความโดดเด่น จดจำได้ ตามพื้นฐานในรายละเอียดหลักของแต่ละองค์กร (Riel, 1995: 28-72; Napoles, 1998: 27-35); อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 1-10)

#### หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ

หลักของการออกแบบและพื้นฐานการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมสิ่งที่ต้องการ คือการสร้างฟอร์ม ซึ่งมีที่มาจากเนื้อหาจากประเด็น ฟอร์มแต่ละประเภทจำเป็นต้องใช้หลักการที่ต่างกันไป แต่การสร้างฟอร์มนั้นอยู่ภายใต้การจัดองค์ประกอบซึ่งได้แบ่งออกเป็น 7 หลักการดังนี้

(ศิลปิน พีรศรี, 2515; ชลูด นิยมเสมอ, 2531; อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541; Wong,197; Ocvirik, 1990; Larkin, 1988)

### 1. ความประสานกลมกลืน

ความประสานกลมกลืนกัน (Harmony) หมายถึง การประกอบสิ่งอันเป็นองค์ประกอบ หรือทัศนธาตุให้มีลักษณะอย่างเดียวกัน

เพื่อควมมีเอกภาพ หรือ คุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการซ้ำ (Repetition) เช่น ถ้าเป็นสีก็เป็นสีอยู่ในระดับเดียวกัน ถ้าเป็นเส้นก็มีความเคลื่อนไหวเกือบเบี่ยงอย่างเดียวกัน

บางกรณี เพื่อการสร้างความขัดแย้งกัน หรือ ความหลากหลาย ให้คล้ายคลึงกันถึง เหมือนกันด้วยการสร้าง จังหวะ (Rhythm)

ความกลมกลืน ที่บรรลุผลสูงในบางกรณี มาจากการเปลี่ยนแปลงค่าน้ำหนักของสีลงไป ในองค์ประกอบ

### 2. ความหลากหลาย

ความหลากหลาย (Variety) หรือ หลายอย่างต่างชนิดที่รวมกัน เพื่อให้เกิดความ น่าสนใจถึงแตกต่างกันด้วยหลักการสร้าง ความขัดกัน ความหรรษาถึงวิจิตรพิสดาร และ การเน้น ระยะใกล้ไกล

ความขัดกัน (Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิต และ ให้เป็นที่น่าสนใจ ทั้งความ ประสานกลมกลืน หรือความหลากหลาย นำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซากและลักษณะที่ดูจืด หรือซีดออกจากองค์ประกอบ

ความหรรษา, วิจิตร (Elaboration) มี 2 กรณี

1) เพื่อความหรรษาที่ดูวิจิตร จากความคิดหรือทางรูปที่ซับซ้อน ดูไม่เข้าใจเพราะ ถ่ายทอดจากความคิดระดับสูง

2) เพื่อความตรงกันข้ามกัน เพราะเราไม่สามารถคิดด้วยในกรณีที่ 1 คือความคิด จากชั้นเชิงอันหรรษา ซับซ้อน จึงสร้างวิธีการถ่ายทอดที่เรียบง่าย และชวนให้น่าสนใจ

3) การเน้นระยะใกล้, ไกล (Proximity) สร้างจากความขัดแย้งกัน ที่มาจากการเน้น การลดทอนหรือสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ

### 3. คุณภาพ

ดุลยภาพ (Balance) ดุลยภาพ มาจากการถ่วงสมดุลที่เท่ากัน สมมาตรและการถ่วงที่ไม่สมดุลกัน เรียกว่า อสมมาตร

สมมาตร (Symmetrical / formal balance) สร้างขึ้นด้วยการจัดองค์ประกอบจากการ ถ่วงที่เท่ากันทั้งสอง เหมือนสร้างภาพซ้ำจากกระจกเงาที่ไม่มีชีวิต ไม่มีกำลังและนำเบื่อนั้นด้วยการ

สร้างความสัมพันธ์จากการซ้ำหรือการแพร่กระจายที่ต่อเนื่องกัน

อสมมาตร (Asymmetrical / occult balance) การถ่วงชั้ดกันที่มาจากกรควบคุมภาพให้มีความชั้ดกัน แต่สร้างความรู้สึกรว่า ยั้คงมีดูดยภาพในภาพ หรือ เป็นการจ้ดองค้ประกอบให้ไม่มีกฎที่แน่นอน ไม่มีจุดศูนย์กลาง ไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง

#### 4. สั้ดส่วน

สั้ดส่วน (Proportion) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ขององค้ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น

1) เพื่อกันหาดูดยภาพกับความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล ซึ่งมาจากการฝึกฝนและทดลองอาจเกิดจากการกำหนดสั้ดส่วนเป็นตัวเลข หรือฝึกฝนจนชำนาญ หรือพรสวรรค์

2) เพื่่อสร้างรสนาสนใจ เพื่่อที่ระยะที่เหมาะสม เพื่่อสร้างตามสภาวะของมิติ

#### 5. ความโดดเด่น

ความโดดเด่น (Dominance) หมายถึง การสร้างรสนแตกต่างที่มาจากแต่ละส่วนขององค้ประกอบที่มีลำดับชั้นของความสำคัญ ดูดยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับให้มีความต่างของความสำคัญและโดดเด่น

#### 6. ความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหว (Movement) มาจากการสร้างทิศทางที่เส้น หรือ รูปร่างที่เป็นจ้งหวะอ่านได้ หรือ มาจากทิศทางที่มีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง

#### 7. การทำองค้ประกอบให้สัมพันธ์

การทำองค้ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด (Economy) หมายถึง การสร้างองค้ประกอบทางความคิด ความรู้สึก เพื่่อให้สัมพันธ์ผลสูงสุดในผลงาน เช่น

1) ด้วยการทำให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น เพื่่อความ เข้าใจได้ อ่านง่าย ชั้ดเจน ตามแนวคิด เนื้อหา หรือ ประเด็นเฉพาะ

2) ด้วยการแก้ไข ลดทอน เพิ่มเติม ตัดออก เพื่่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้สัมพันธ์ผลสูงสุดของงาน

ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการสร้างแบบสอบถามของหลักการจ้ดองค้ประกอบของบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบที่แตกต่างกันออกไป

### ตราสัญลักษณ์

การออกแบบเอกลักษณ์ขององค้กรนั้นจากอดีตจวบจนปัจจุบัน มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตราสัญลักษณ์ ที่บ่งบอกถึงอิทธิพลและประเภทของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสัญลักษณ์นั้นใช้

ในเชิงเปรียบเทียบการแทนของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เหตุผลดังนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงอิทธิพลและประเภทเพื่ออาร์ใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร

### 1. อิทธิพล

ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงบทบาทและความพยายามรวบรวมบุคลิกภาพของสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อสื่อสารและรับรู้ได้รวดเร็วคือ การสร้างตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ของแต่ละองค์กรจึงเปรียบเสมือนต้นความคิด หรือ อิทธิพลในประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ ให้มีเอกภาพแทนทิศทางสู่สื่ออื่นๆ เช่น ตราหัวใจจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ป้าย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ใช้ในการแสดงบุคลิกภาพขององค์กรให้อยู่ในทิศทางเดียวกัน

และอิทธิพลนั้นหมายถึงกำลังที่ส่งผลให้ต่อสิ่งอื่นที่ตามมาการคล้อยตามหรือกระทำตาม เพื่อให้สิ่งที่เราทำนั้นเกิดความสำเร็จ ซึ่งการศึกษาอิทธิพลของตราสัญลักษณ์จึงเป็นการศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวข้องกับความสำคัญของตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีต่อองค์กรของผู้ก่อตั้งว่าส่งผลต่อสิ่งใดบ้าง ดังนั้นตราสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญดังนี้ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 2-5)

#### ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์

- 1) ระบุถึงอัตลักษณ์ (Identity) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร
- 2) สื่อสาร (Communication) ว่า องค์กรนั้นทำอะไร กำเนิดจากไหน มีคุณค่า ส่วนผสม คุณภาพบุคลิกภาพข้อเสนอ ฯลฯ
- 3) แยกความแตกต่าง (Difference) องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
- 4) เสริมคุณค่า (Add value) ในทางจิตวิทยา ให้สินค้าบริการขององค์กร มีค่ามีราคาขึ้น
- 5) เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของซึ่งเมื่อได้ดำเนินการจนบรรลุผลสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจนำมาให้เช่าเพื่อรับช่วงไปดำเนินการ เช่น 7 - 11, เบอเกอร์ คิง ซึ่งหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไปก็สามารถทำการ ขายกิจการต่อได้
- 6) เป็นการแสดงแสดงกรรมสิทธิ์ทางกฎหมาย (Legal properties) ซึ่งสามารถเอาผิดทางกฎหมายได้สำหรับผู้เลียนแบบ

#### ความสำคัญต่อผู้บริโภค

- 1) เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจเลือกองค์กรที่ต้องการ
- 2) ให้อิสระภาพในการเลือก (Freedom of choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนมากที่สุด

### 3) ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่างๆ ขององค์กร

เหตุผลดังกล่าว ตราสัญลักษณ์จึงถือเป็นเรื่องสำคัญของความเจริญก้าวหน้าในองค์กร และการศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งเจ้าของกิจการและผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง เมื่อต้องเกี่ยวข้องกับทิศทางต่างๆ ในทางการออกแบบ

## 2. ประเภท

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรควรมีการกำหนดก่อนว่า ควรใช้ตราสัญลักษณ์ ประเภทใดบ้างเพื่อช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบและไม่เสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์หลายประเภทที่ไม่เหมาะสมโดยไม่จำเป็น สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้น ได้มีการแบ่งจากทฤษฎีและแนวคิดที่หลากหลายและเกี่ยวข้อง แต่เพื่อการศึกษาที่เข้าใจง่ายและเหมาะสมนำไปใช้ในแบบสอบถามไปยังผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการและการอธิบายวัตถุประสงค์ร่วมกันเพื่อเป็น พื้นฐานของการศึกษาวิทยานิพนธ์นี้

ประเภทของตราสัญลักษณ์ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ โลโก้, ซิมโบล, คอมบิเนชัน มาร์ค (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541: 17 -27)

### ประเภทที่หนึ่ง : โลโก้ (Logo)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ใช้องค์ประกอบที่เป็นอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือเส้น จุด ฯลฯ แบ่งตามประเภทดังนี้

Name – only mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ใช้องค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้นับเป็นตราสัญลักษณ์ประเภทแรกของยุคที่เริ่มมีการผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ปกติสามัญของผู้ผลิต และเมื่อเกิดการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม ทำให้สามารถผลิตสินค้าได้จำนวนที่ละมากๆ ในเวลารวดเร็ว การลงลายมือจึงถูกแทนที่ด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อนั้นและเมื่อเวลาผ่านไป ลายมือชื่อนั้นจึงค่อยๆ พัฒนาและมีเอกลักษณ์มากขึ้น

Initial letter mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ใช้องค์ประกอบตัวอักษรที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือ ชื่อผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ การใช้ตัวย่อของชื่อให้อยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมานาน และเมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ จึงได้นำวัฒนธรรมนั้นมาด้วย เมื่อมองดูเผินๆ ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีผลดีสำหรับองค์กรที่ยาวและอ่านยาก

### ประเภทที่สอง : ซิมโบล (Symbol)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออก แบบ เช่น จุด เส้น ฯลฯ โดยไม่มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพจนเป็นรูปร่างร่วมกัน (แต่อาจมีการนำตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบด้านหน้า ด้านล่างหรือด้านข้าง และวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์ไม่ได้วางติดกัน) ตราสัญลักษณ์แบ่งตามประเภทได้ดังนี้

Allusive mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภทหรือลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ขึ้นส่วนใหญ่ตราสัญลักษณ์นี้ดูออกและเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นอยู่แล้วแต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนอาจจะไม่เข้าใจความหมายของตราสัญลักษณ์นั้นจนกว่าจะทราบถึงข้อมูลและที่มาของตราสัญลักษณ์และองค์กร

Abstract mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อน ประวัติ ปรัชญาหรือลักษณะพิเศษอื่นของ องค์กรแล้วนำมาพัฒนาจนเกิดเป็นรูปร่างนามธรรมคือ ไม่สามารถดูออกว่าเป็นภาพของอะไร ส่วนใหญ่แล้วตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ ที่มีกิจการหลายประเภทแม้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีลักษณะที่มีเอกลักษณ์แต่ก็ยากสำหรับผู้ดูและเข้าใจ

### ประเภทที่สาม : คอมบิเนชัน มาร์ค (Combination mark)

ตราสัญลักษณ์นี้ มีการใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกันจนเป็นรูปร่าง ซึ่งแบ่งประเภทตราสัญลักษณ์ได้ดังนี้

Name symbol mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรและนำมาวางหรือบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปทรง เช่น วงรี วงกลม สี่เหลี่ยม ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ส่วนมากเป็นตราสัญลักษณ์ ที่ได้รับการพัฒนามาจากตราสัญลักษณ์ประเภท Name – only mark โดยมุ่งหวังให้เป็นรูปร่างที่ง่าย มีเอกภาพ (Unity) และมีพลัง

Pictorial name mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือ องค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์จึงมีองค์ประกอบในส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ ถึงแม้ว่าจะต้องตัดชื่อองค์กรออกไป ยังคงจดจำได้ว่าเป็นตราสัญลักษณ์ขององค์กรอะไร

Associative mark : ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบที่เป็นภาพอย่างเป็นทางการอันหนึ่งเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประกอบทั้งสองประเภทออกจากกันไม่ได้ และภาพที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบนั้น มักเน้นการสะท้อนให้เห็นถึง

ประเภทขององค์กร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอันเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาเป็น  
เทรดแคแรคเตอร์ (Trade character)

ตราสัญลักษณ์ที่กล่าวมาทั้งหมด ถือเป็นทางเลือกให้กับนักออกแบบและตราสัญลักษณ์  
ทุกประเภทนั้นเชื่อว่าจะใช้ได้กับทุกๆองค์กร

การศึกษาการหารูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อออกแบบประเภท  
ของตราสัญลักษณ์จึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญในการพิจารณาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ  
ออกแบบเอกลักษณ์องค์กรเพื่อสร้างแบบสอบถามที่เหมาะสมกับขอบเขตและผลที่คาดว่าจะได้รับ

### องค์ประกอบ

การกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรจะกล่าวถึงเฉพาะสิ่ง  
ที่นำไปใช้ตามโครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

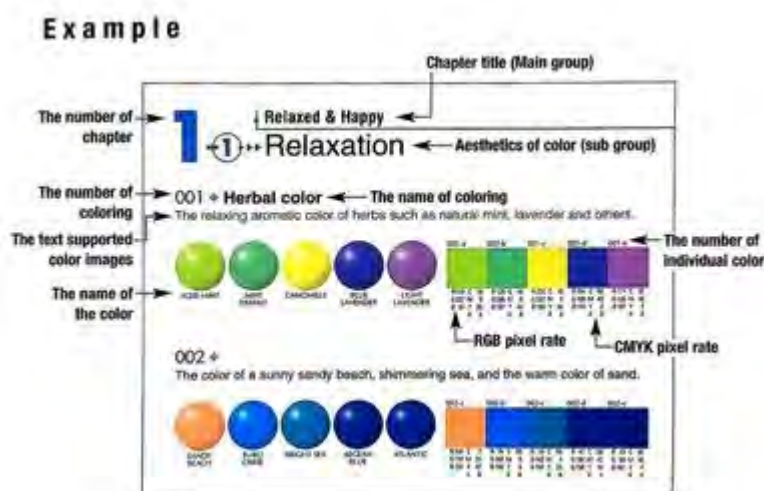
### ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์

อ้างอิงจากหนังสือ Tasteful Color Combination ของ Naomi Kuno Forms Inc./Color  
Intelligence Institute โดยใช้หลักความกลมกลืนกันระหว่างความสัมพันธ์ด้านความรู้สึกและการ  
ผสมของสีที่กระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านความรู้สึก การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรสชาติ  
และการสัมผัส



ภาพที่ 20 ภาพทฤษฎีสีบุคลิกภาพและอารมณ์





ภาพที่ 21 ตัวอย่างภาพทฤษฎีสีบุคคลิกภาพและอารมณ์

### 1) Relaxed & Happy

A happy moment of relaxation with the comfortable feeling of smooth touch and cool breeze. The secure feeling of happiness, warmth and peacefulness. This chapter introduces you to the tasteful colors of relaxation and happiness.

- 1.1 Relaxation
- 1.2 Cool breathe
- 1.3 Warmth
- 1.4 Smooth
- 1.5 Security and Peace
- 1.6 Happiness and Luck

### 2. Active & Energetic

A dramatic incident that impresses you. The performance and the speech that move your soul. The excitement and ecstasy aroused by speed and exaggeration. This chapter shows glowing color encouragement and energy.

- 2.1 Energetic and Dramatic
- 2.2 Throbbing and Speed
- 2.3 Rising and Insistence

### **3. Wild & Exotic**

The primitive world of stimulating instinct. Curiosity drawn from adventure, thrills and admiration for the exotic world. This chapter introduces the color of wildness and instinct of the mind.

3.1 Primitive and Wild

3.2 Wild and Thrilling

3.3 Oriental and Ethnic

3.4 Tropical

### **4) Mysterious**

Fairies and angles, and imaginary dragons of a fantasy world. Astonishing phenomenon makes humans humble and awesome. This is the chapter of fantasy and mysterious magical colors.

4.1 Seclusion and Fantasy

4.2 Magical and Awesome

### **5. Nostalgic & Melancholy**

The sentimental value of long forgotten memory of the past is represented in the color of nostalgic and melancholy.

5.1 Nostalgic and Memory

5.2 Melancholic and Sentiment

### **6. Elegant & Sophisticated**

The elegance and sophistication are the primary images of this chapter. The color scheme represents the tone and scent of cleanliness, gentle and flexibility, combined with the smoothness the melody of a tune. The harmony of maturity, elegant manner, tastefulness, surplus, mellow are added to the flavor of chic.

6.1 Grace and Elegance

6.2 Purity and Sensitivity

6.3 Chic and Matured

## **7. Reliable & Noble**

This chapter considers reliability and nobility through the medium of color. Promise, respect, pride, wishes, target, faith and tolerance are reviewed using color. Craftsmen's achievement, good taste and understanding of common color sense are also considered.

- 7.1 Trust and Pride
- 7.2 Brew and Craftsmanship
- 7.3 Academic
- 7.4 Formal

## **8. Gentle & Warm**

The chapter of friendly, gentle and bright colors highlighting loveliness, cheerful family atmosphere, sweet cakes, deserts and romantic love affairs.

- 8.1 Cute and Friendly
- 8.2 Cheerful and Tolerant
- 8.3 Sweet and Romantic
- 8.4 Crystal clear and Pure

## **9. Intelligent**

The chapter of diverse color of intelligence reflecting cool and smart behavior. The intelligent mind behind the connoisseur's taste and sense of leisure, effecting a technical mind, and the deep thoughts created in a quiet and calm environment.

- 9.1 Intellectual and Cool
- 9.2 Smart and Stylish
- 9.3 Technical and Mechanical
- 9.4 Tranquility and Soothing

## **10. Young & Healthy**

Wishing to be healthy both mentally and physically. Hoping to be bright and breezy. Eager to appreciate freedom and to enjoy sports and hobbies. This chapter introduces the power of youth in colors.

10.1 Healthy and Fresh

10.2 Nimble and Amusing

10.3 Sporty and Freedom

## **11. Rich & Deluxe**

Richness of food, maturity of a person, and abundant of fertility are shown here through the different taste of color.

11.1 Richness and Fulfillment

11.2 Gorgeous and Decorative

11.3 Prime and Charm

11.4 Fertility and Nutrition

## **12. Traditional & Stable**

Traditional goods, classics materials and antiques resided in historical background. The color of originals traditions, stabilities are shown in this chapter.

12.1 Classic and Traditional

12.2 Stability and Stately

## **13. Modern & Futuristic**

The world of science technology evolves every second. Such colors as realistic SF movies, glowed electronics, are the color of future, modern and radical introduced in this chapter.

13.1 Science and Chemistry

13.2 Modern and Radical

## 14. Humanistic & Natural

A humanistic joy of touching, smiling breathing achieved by five senses, and the endless messages received from nature through plants, soil, paper and berries. All this goes to describe in the color of this chapter wishing for ecological normality.

### 14.1 Human and Naturalness

#### รูปร่าง (Shape)

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เพื่อหาองค์ประกอบหลักของตราสัญลักษณ์ดังนั้นผู้วิจัยขอกล่าวถึงทฤษฎีที่มีความเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

บนพื้นผิวของงาน 2 มิติ รูปทรงที่ไม่ใช่จุดหรือเส้น ที่มีลักษณะแบนราบ คือ ระนาบที่เกิดจากแนวเส้นต่อเนื่องซึ่งเป็นองค์ประกอบทางความคิดที่ปิดล้อมพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งทำให้เกิดขอบของรูปทรงดังนั้นลักษณะพิเศษของเส้นดังกล่าวและความสัมพันธ์ต่อกันจะเป็นตัวกำหนดและมีผลต่อรูปร่างของรูปทรงระนาบ (Planer Form) การจัดกลุ่มประเภทของรูปร่างจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้คือ (Wong, 1993 : 45-47)

1. **รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)** กำหนดโครงสร้างโดยวิธีคณิตศาสตร์ เช่น รูปวงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ฯลฯ รูปทรง เหล่านี้เป็นโครงสร้างพื้นฐานของรูปร่างอื่น ๆ รูปร่างแบบนี้ให้ความรู้สึกเป็นกลาง

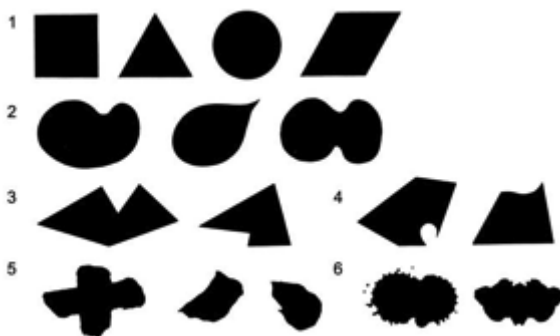
1. **รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)** ประกอบด้วยเส้นโค้งเป็นการเลียนแบบจากรูปร่างสิ่งมีชีวิตหรือมีลักษณะคล้ายสิ่งมีชีวิตรูปร่างประเภทนี้จะให้ความรู้สึกว่ามีโครงสร้างของสิ่งมีชีวิตและสามารถเติบโตได้

2. **รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)** ประกอบด้วยเส้นตรงซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กันทางคณิตศาสตร์

3. **รูปร่างผิดปกติ (Irregular)** ประกอบด้วยเส้นตรง และเส้นโค้งซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กัน ทางคณิตศาสตร์

4. **รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)** การเขียนด้วยมือลายมือ ที่ไม่ใช่เครื่องมือประกอบเป็นรูปร่างที่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มีโครงสร้างที่แน่นอนให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว และมีความกลมกลืนกับรูปร่างธรรมชาติ

5. **รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)** รูปร่างที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจมักเป็นผลที่มาจากวิธีหรือกรรมหรือวัสดุวิธีใดๆ



ภาพที่ 22 ประเภทของรูปร่าง

ที่มา: Wucius Wong, 1972 : p.10

### ตัวอักษร (Font)

เนื่องจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาองค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์และสื่อต่างๆที่เหมาะสมกับการออกแบบเวชศิลป์ร้านกาแฟพรีเมียม ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงทฤษฎีตัวอักษรที่มีความเกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

#### เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Type classification)

เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษนั้นมีอยู่มากมายแตกต่างกันออกไปตามแนวทางของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบตัวอักษรซึ่งเป็นผู้เรียบเรียงแนวทางนั้นๆแต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใดก็ตามจะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างมากส่วนมาก จะเรียบเรียงตามลำดับเวลาในประวัติศาสตร์การออกแบบตัวอักษรได้ง่ายขึ้นวิจัยฉบับนี้ จึงจะขอกล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรตามลักษณะเบื้องต้น (Basic characteristics) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ, 2543: 32-35)

#### 1. เทกซ์ (Text / black letter)

ตัวอักษรแบบเทกซ์แบล็คเลตเตอร์หรือตัวอาลักษณ์นี้เริ่มมีใช้กันมาตั้งแต่การพิมพ์เข้าสู่ยุคตัวพิมพ์ถอดได้จากการคิดค้นของโยฮันกูเตนเบิร์ก (JohanGutenberg) ในประเทศเยอรมัน โดยเฉพาะการใช้แบบตัวอักษรนี้พิมพ์ลงคัมภีร์ไบเบิล จากนั้นก็แพร่หลายเข้าสู่ทางตอนเหนือของยุโรปทำให้ตัวอักษรแบบนี้รู้จักกันในชื่อ โอลด์ อิงลิช (Old English) เหตุผลที่เรียกตัวอักษรแบบนี้ว่าเทกซ์ (Text) ก็เพราะเป็นตัวอักษรที่ใช้พิมพ์เป็นตัวเนื้อความ (ข้อความ) ในเอกสารต่าง ๆ ในยุคนั้นแต่ในปัจจุบันคำว่า เทกซ์ (Text) นี้สามารถใช้กับตัวอักษรแบบใดก็ตามที่สามารถใช้อ่านได้

ง่ายตัวอักษร แบบนี้จึงนิยมเรียกกันว่าแบล็คเลตเตอร์ (Black Letter) เพื่อป้องกันความสับสน ตัวแบล็คเลตเตอร์นั้นมีความแตกต่างของน้ำหนักเส้นอักษรที่ต่างกันมากทำให้ยากแก่การอ่านการใช้ตัวอักษรลักษณะนี้เหมาะสมกับงานที่ต้องการเน้นถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่มีความเคร่งขรึมหรือใช้ในงานที่ต้องการ ความแปลกตา ก่อให้เกิดระสือภาพมาก ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์หลายฉบับใช้ตัวแบล็คเลตเตอร์มาสร้างเป็นชื่อ (Nameplate) ของตนเอง

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 QRS TUVW X Y Z abcdefg  
 hijklm nopqrst uvwxyz  
 ., : ; ! ? ( )

### ภาพที่ 23 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบเทกซ์

ตัวพิมพ์โรทันดา (Rotunda) ที่มา : [www.fontspace.com/george-williams/rotunda](http://www.fontspace.com/george-williams/rotunda)

## 2. โรมัน (Roman)

ตัวโรมันเกิดและพัฒนามาจากการที่คนในยุโรปตอนใต้ไม่ชอบแบบตัวอักษรที่ใช้อยู่ในยุโรปตอนเหนือ จึงพัฒนารูปแบบตัวอักษรให้มีความเรียบง่ายมากขึ้นตามแบบตัวอักษรของชาวโรมันในขณะนั้นเมืองเวนิส (Venice) เป็นศูนย์กลางของการพิมพ์ในศตวรรษที่ 14 แบบตัวอักษรนี้จึงถูกพัฒนาขึ้นที่นี้ ตัวโรมันทุกแบบจะเป็นตัวอักษรที่มีเชิงทั้งสิ้นน้ำหนักเส้นอักษรมีทั้งหนาและบางโดยทั่วไปแบ่ง ออกเป็น 3 ประเภท คือ

- 2.1 โอลด์ สไตล์ (Old Style)
- 2.2 ทรานสิชันแนล (Transitional)
- 2.3 โมเดิร์น (Modern)

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÅÉÎÏÜabcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyzàåéîïü  
 &1234567890(\$£.,!?)

### ภาพที่ 24 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโรมัน

ตัวพิมพ์ไทม์ นิว โรมัน (Times new Roman) ที่มา: [www.identifont.com/similar?WP](http://www.identifont.com/similar?WP)

### 3. ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif)

พัฒนามาจากแบบตัวอักษรกรีกและโรมันบางครั้งช่างพิมพ์บางคนเรียกตัวอักษรแบบนี้ว่าโกธิค (Gothic) หรือในยุโรปเรียกว่าโกรเทสก์ (Grotesque) แต่ปัจจุบันนิยมเรียกว่าตัวอักษรประเภทนี้ว่า ซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ซึ่งคำว่า ซานซ์ แปลว่าไม่มี ส่วนเซรีฟ หมายถึง เHING ของตัวอักษร ดังนั้นซานซ์เซรีฟจึงหมายถึงตัวอักษรที่ไม่มีHINGนั่นเองตัวอักษรประเภทนี้สามารถนำไปใช้ได้ในทุกจุดประสงค์ ง่ายต่อการพิมพ์ การอ่าน และดูมีความทันสมัยในรูปแบบ ตัวซานซ์เซรีฟจึงกลายเป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงทศวรรษที่ 20 ที่บาวเฮาส์ (Bauhaus) ประเทศเยอรมันและยัง ได้รับความนิยมอยู่กระทั่งปัจจุบันนี้

ABCDEFGHIJKLMN  
 OPQRSTUVWXYZÀ  
 ÅÉÎabcdefghijklmn  
 opqrstuvwxyzàåéî&  
 1234567890(\$£.,!?)

### ภาพที่ 25 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบซานซ์ เซรีฟ

ตัวพิมพ์ยูนิเวิร์ส (Univers) ที่มา: [www.identifont.com/similar?X6](http://www.identifont.com/similar?X6)



#### 4. สแควร์ เซรีฟ (Square Serif)

สแควร์ เซรีฟ หมายถึง ตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นเหลี่ยม ช่างพิมพ์หลายคนเรียกตัวสแควร์ เซรีฟ นี้ในชื่ออื่น ๆ เช่น สแลบ เซรีฟ (Slab Serif) หรืออียิปเซียน คำว่า อียิปเซียน ใช้มาก่อนคำอื่นเพราะในต้นศตวรรษที่ 18 นั้นผู้คนสนใจในเรื่องราวของอียิปต์มากและมีการค้นพบหินโรเซตตา (Rosetta Stone) ในปี ค.ศ. 1799 ในขณะนั้นนักออกแบบที่ชื่อ วินเซนต์ ฟิกกินส์ (Vincent Figgins) ได้ออกแบบตัวอักษรที่มีน้ำหนักเส้นอักษรเท่ากันหมดและใช้ลักษณะบางประการของสถาปัตยกรรมอียิปต์มาออกแบบทำให้เรียกตัวอักษรประเภทนี้ว่า อียิปเซียนในปัจจุบันตัวอียิปเซียนกลับนำมาใช้ในสถาปัตยกรรมสมัยใหม่มากกว่าสถาปัตยกรรมอียิปต์เสียอีก ตัวอักษรประเภทนี้จะทำให้งานดูแปลกแข็งกระด้างหรือดูมั่นคงนิยมใช้เป็นตัวหัวเรื่อง (Headline) ในงานโฆษณาหรือโปสเตอร์ทั่ว ๆ ไป

ABCDEF GHIJKLMN  
 OPQRST UVWXYZÀ  
 ÅÉÎ abcdefghijklmn  
 opqrst uvxyzàåéîõ  
 &1234567890(\$£.,!?)

#### ภาพที่ 26 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสแควร์ เซรีฟ

ตัวพิมพ์ร็อกเวล (Rockwell) ที่มา: [www.letterpress.se/typography/fonts/](http://www.letterpress.se/typography/fonts/)

#### 5. สคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Scripts and Cursives)

ตัวอักษรประเภทนี้มักนิยมเรียกว่าตัวลายมือจนกระทั่งมีแบบตัวอักษรที่อยู่ในหมวดนี้เพิ่มมากขึ้นจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มด้วยกันคือ ตัวสคริปต์ (ตัวลายมือ) และตัวเคอร์ซีฟ (ตัวคัดลายมือ) ตัวเคอร์ซีฟมีต้นกำเนิดมาตั้งแต่ ค.ศ. 1490 โดยโยฮัน กูเตนเบิร์ก (Johan Gutenberg) และนับได้ว่าเป็นตัวเอียง (Italic) แบบแรกในโลกแต่สำหรับตัวสคริปต์นั้นหมายถึงตัวลายมือ (Handwriting) หรือตัวเคอร์ซีฟที่มีระยะห่างระหว่างตัวอักษรตัวอักษรแต่ละตัวไม่เชื่อมติดกัน ตัวอักษรประเภทนี้ใช้ได้ในงานประเภทที่ต้องการสร้างอารมณ์การเชิญชวนและสามารถใช้เป็นตัวหัวเรื่องเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือความน่าสนใจในงานออกแบบ แต่มีข้อเสียตรงที่อ่านได้ค่อนข้างยากไม่ควรใช้สำหรับข้อความที่ยาวจนเกินไป

ABCDEFGHIJKLMNOP  
 OPQRSTUVWXYZ À Á Ê  
 Ë Ì Í Î Ï Ñ abcdefghijklmnopqrstuvwx  
 yz à á â ã ä å ö ø ù Ê Ñ 1234567890 (\$ £ , . ! ? )  
51

ภาพที่ 27 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสคริปต์และเคอร์ซีฟ  
 ตัวพิมพ์โคโรเน็ต (Coronet) ที่มา: [www.identifont.com/similar?7N8](http://www.identifont.com/similar?7N8)

#### 6. เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty)

แบบตัวอักษรในกลุ่มนี้เป็นแบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่อาจจะมาจากการเขียน  
 ด้วยมือหรือการสร้างจากคอมพิวเตอร์เพื่อให้เกิดผลต่างๆ โดยทั่วไปตัวอักษรประเภทนี้จะไม่เหมาะ  
 สำหรับจัดเรียงเพื่อเป็นข้อความหรือประโยค นิยมใช้เป็นตัวหัวเรื่องหรือเพื่อตกแต่งมากกว่า

a b c d e f g h i j k l m n  
 o p q r s t u v w x y z  
 ì ñ j k y ü  
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
 s @ & \* H . " ' : : ? ! - ( ) ( /

ภาพที่ 28 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบเบ็ดเตล็ด  
 ตัวพิมพ์อดีเลีย (Adelia) ที่มา: <http://goo.gl/P405M>

## เกณฑ์การแบ่งประเภทตัวอักษรภาษาไทย

ตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยอาจจะจัดวางยากกว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษอยู่บ้างเนื่องจากมีสระและวรรณยุกต์ซึ่งบางครั้งในการจัดวางให้ลงตัวหรือดูสวย ตัวอักษรภาษาไทยแบ่งออกเป็นหลายชนิดดังนี้ (โสรัจชัย นันทวีชวลิตกุล, 2545)

### 1. แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม

ตัวอักษรแบบนี้ แสดงความเป็นทางการคล้ายๆกับตัวอักษรแบบเซรีฟ (Serif) ของภาษาอังกฤษนอกจากนี้ยังเป็นตัวอักษรที่เราคุ้นเคยและอ่านได้ง่ายตัวอักษรแบบนี้จึงนำมาจัดวางเป็นเนื้อหาในงานสิ่งพิมพ์

กขคคตขจจขจขณณฎฎฐฐทฒฒดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ  
๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### ภาพที่ 29 ตัวอักษรภาษาไทยแบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัวกลม

ตัวพิมพ์คอลอเดีย นิว (Cordia New)

### 2. แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัว

ตัวอักษรแบบนี้ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่าตัวอักษรไทยแบบดั้งเดิมเปรียบได้กับตัวอักษรแบบซานส์เซรีฟ(SansSerif) ของภาษาอังกฤษจึงใช้ตัวอักษรแบบนี้กับงานที่ดูร่วมสมัย และเป็นสากลมากกว่า

กขคคตขจจขจขณณฎฎฐฐทฒฒดตถทธนบปผฝพฟภมยรลวศษสหฬอฮ  
๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

### ภาพที่ 30 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด หรือแบบไม่มีหัว

ตัวพิมพ์ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket)

### 3. แบบลายมือ

ตัวอักษรแบบนี้เหมาะที่จะใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการให้ความรู้สึกอิสระเป็นธรรมชาติ  
ดูสนุกสนานและไร้กฎเกณฑ์เปรียบได้กับตัวอักษรแบบสคริปต์ (Script) ของภาษาอังกฤษ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
๐๐๒๓๔๕๖๗๘๙  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### ภาพที่ 31 ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ

ตัวพิมพ์ชัยราชวัตร (RCW (@-D-RCW.)) ที่มา: [www.buycdtoday.com](http://www.buycdtoday.com)

### 4. แบบคัดลายมือหรือแบบอาลักษณ์

เป็นแบบที่เกิดจากการคัดลายมือด้วยปลายปากกาแบบโบราณที่มีหัวแหลมตัวอักษร  
แบบนี้แสดงความเป็นทางการและให้ความรู้สึกพิธีรีตองแบบไทยๆนอกจากนี้ยังให้ความรู้สึก  
เคารพและให้เกียรติกัน

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี  
๐๐๒๓๔๕๖๗๘๙  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789

#### ภาพที่ 32 ตัวอักษรภาษาไทยแบบคัดลายมือ หรือแบบอาลักษณ์

ตัวพิมพ์ทีเอช ศรีศักดิ์ (TH Srisakdi)

ที่มา: [www.charm.au.edu/ThaiFont/regis\\_form.htm](http://www.charm.au.edu/ThaiFont/regis_form.htm)

#### 4. แบบประดิษฐ์

เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับงานต่างๆ ที่จะออกแบบเป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อใช้กับงานต่างๆ ที่จะออกแบบทั้งนี้ยังต้องคงความสะอาดตาน่าสนใจให้ความรู้สึกที่หลากหลายสุดแล้วแต่ว่าจะเลือกแบบไหนมาจัดวาง เพื่อให้กลมกลืนและสื่อความหมายในงานออกแบบ

กขช คตมจจจชฉฉญฎฐทฒฒตตถทธนบปฝฝพฟภมยรลวศษสหอย  
 ๐๑๒๓๔๕๖๗๘๙  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 0123456789

#### ภาพที่ 33 ตัวอักษรภาษาไทยแบบประดิษฐ์

ตัวพิมพ์เอสอาร์ ฟ่าทลายใจ (SR fahtalaiJone ออกแบบโดย ไพโรจน์ ธีระประภา)

ที่มา: [www.f0nt.com/release/sr-fahtalaijone-np/](http://www.f0nt.com/release/sr-fahtalaijone-np/)

#### วัสดุ (Material)

ในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์และออกแบบเคาท์เตอร์ Kios นักออกแบบควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับวัสดุชนิดต่างๆ ทั้งในแง่ของคุณสมบัติวิธีการใช้และเทคนิคต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ซึ่งในการออกแบบนั้นมีวัสดุพื้นฐานดังนี้ คือ (Hunt, 1997: 218-221)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงคุณสมบัติของวัสดุ

วัสดุ	คุณสมบัติ	เทคนิค
ไม้ (Wood) ไม้อัด (Ply Wood)	ไม้สามารถใช้ได้กับงานทั้งภายในและภายนอกอาคารมี ความแข็งแรงทนทานขึ้นอยู่กับชนิดของไม้ส่วนไม้อัดคือ การนำไม้ต่างชนิดหรือชนิดเดียวกันอัดติดกันโดยใช้กาว เป็นตัวประสานไม้ทนต่อความเปียกชื้น	แกะสลัก (Carving) ตัด (Die-Cut) ทาสี ฟันสี (Painted) ปิดทอง (Gold Leaf Gilding)
กระจก (Glass)	มีอายุการใช้งานยาวนานทนรอยขีดข่วนเหมาะสำหรับ งานภายในและภายนอกอาคาร ทนต่อสภาวะอากาศ ได้ดี มีให้เลือกใช้แบบ เช่นกระจกใสธรรมดากระจกสีกระจกที่ ผ่านกระบวนการกรอบความร้อน (Tempered) เพื่อเพิ่ม ความแข็งแรง	พ่นทราย (Sand Blasting) กัดกร่อน (Etching) ลามิเนต (Laminate)
เหล็ก (Metal)	เหล็กที่นิยมใช้ในงานป้ายมีอยู่หลายชนิดด้วยกันมี คุณสมบัติแตกต่างกันไปเช่น แผ่นเหล็ก (Metal Sheet) มี น้ำหนักเบาตัดความยาวได้ตามต้องการ ตัดตั้งได้ รวดเร็ว ออกแบบรูปทรงได้อย่างอิสระอีกประเภทที่นิยมใช้กันคือ เหล็กชุบซิงค์ (ZINC)และเหล็กชุบกัลวานไนซ์ (Galvanize)ซึ่งมีน้ำหนักเบาสามารถพับได้นานไม่แตก ร่อนเหมาะสำหรับกรขึ้นรูปต่างๆทั้ง3ประเภทมี คุณสมบัติที่เหมือนกันคือ แข็งแรงทนต่อสภาวะอากาศได้ ดี อายุการใช้งานนาน	ตัด (Die – Cut) พับ (Folded) ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld)
สแตนเลส (Stainless)	โลหะผสมเหล็กทนทานไม่เป็นสนิมเหมาะกับงาน ภายนอกอาคารเพราะสามารถต่อสภาพแวดล้อมได้ทุก ประเภทสามารถแต่งผิวให้เงาด้วยการขัดมันและแต่งผิว ด้านการขัดด้วยกระดาดทราย (Hairline)	ตัด (Die – Cut) พับ (Folded) ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) พ่นทราย (Sand Blasting)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัสดุ	คุณสมบัติ	เทคนิค
อลูมิเนียม (Aluminium)	มีความหนาแน่นน้อยน้ำหนักเบา มีความเหนียวมาก สามารถขึ้นรูปด้วยกรรมวิธีต่างๆได้ง่ายโดยไม่เสี่ยงต่อการแตกหัก ทนทานต่อการเกิดสนิมและการผุกร่อน	ตัด (Die – Cut) พับ (Folded) ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld) พ่นทราย (Sand Blasting)
ทองแดง ทอง เหลือง (Bronze / Brass)	ทองแดงมีคุณสมบัติด้านความเหนียวสามารถขึ้นรูปได้โดยไม่เสี่ยงต่อการแตกหัก ทนทานต่อการกัดกร่อนแต่เป็นโลหะอ่อนจึงทำให้การใช้งานมีขอบเขตจำกัด ทองเหลืองเป็นโลหะผสมระหว่างทองแดงและสังกะสี มีความแข็งแรงทนทาน มีคุณสมบัติทนต่อการกัดกร่อน	ตัด (Die – Cut) พับ (Folded) ทาสี (Painted) พ่นสีฝุ่น (Powder Coating) เชื่อม (Weld) กัดกรวด (Etching)
พลาสติก (Plastic)	ปัจจุบันพลาสติกที่นิยมใช้กับงานออกแบบป้ายมีที่เห็นเด่นชัดอยู่ 3 ประเภท คือ แผ่นอะคริลิก (Acrylic) มีให้เลือกหลายสี มีทั้งชนิดใสและชนิดทึบ น้ำหนักเบาสามารถขึ้นรูปได้ด้วยความร้อนแต่เกิดรอยขีดข่วนได้ง่าย โพลีคาร์บอเนต (Polycarbonate) เหมาะสำหรับงานตกแต่งทั้งภายในและภายนอกอาคาร ทนทานต่อสภาวะอากาศ น้ำหนักเบา ตัดขึ้นรูปง่าย มีชนิดตัน (Rigid) และชนิดลอน ลูกฟูก (Corrugated) พลาสวูด (Plastwood) คุณสมบัติการใช้งานเหมือนไม้อัด แต่ทนทานต่อสภาวะอากาศได้มากกว่า ทนความชื้นและเขื่อนรา เป็นวัสดุที่ไม่ติดไฟในตัวเอง น้ำหนักเบา	หล่อขึ้นรูป (Mould) ตัด (Die – Cut) ปั๊มสูง (Bas / High Relief) แกะลาย (Engraving) ทาสี พ่นสี (Painted)

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

วัสดุ	คุณสมบัติ	เทคนิค
ไฟเบอร์ กลาส (Fiberglass)	เกิดจากการผสมเส้นใยไฟเบอร์กับเรซิน(Rasin)น้ำหนาเบาสามารถขึ้นรูปและทำสีได้ตรงตามต้องการความแข็งแรงสูงสามารถสร้างลวดลายบนพื้นผิวเลียนแบบวัสดุธรรมชาติได้	หล่อขึ้นรูป (Mould) ปั๊มขึ้น (Bas / High Trief) ปั๊มขึ้น (Bas / High Trief)
คอนกรีต (Concrete)	มีความแข็งแรงทนทานทนต่อทุกสภาพแวดล้อมเหมาะกับการภายนอกอาคารส่วนมากนิยมใช้กับงานฐานรากหรืองานโครงสร้างป้ายขนาดใหญ่ หรืออาจใช้กรุผิวก็ได้	ขัดมัน (Polishing) หล่อ (Mould) ปั๊มลวดลาย (Stamp Crete)
ไวนิล (Vinyl)	ผลิตมาจากเส้นใยโพลีเอสเตอร์ชนิดพิเศษ เคลือบด้วย PVC ทั้ง ด้าน เหมาะสำหรับงาน 2นภายนอกอาคารเพราะมีความแข็งแรงทนทานต่อสภาวะอากาศมีทั้งชนิดโปร่งแสงสำหรับงานกล่องไฟและชนิดทึบแสงสำหรับงานโฆษณาทั่วไป	พิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) ซิลค์สกรีน (Silk Screen) ติดสติ๊กเกอร์ (Sticker Die-Cut)
หิน (Stone)	ที่ใช้ในงานตกแต่งมีหลายประเภท เช่น หินแกรนิต หินอ่อน หินทรายหินแกรนิตมีความหนาแน่นสูงที่หนักและแข็งแรงทนต่อการขีดข่วนด้านทนความชื้นได้ดีหินอ่อนสามารถขัดได้หินอ่อนบริสุทธิ์ขัดแล้วจะมีสีขาวตามปกติมีริ้วรอยหลายสีหินทรายมีผิวสัมผัสเป็นทรายละเอียดสีอ่อนสบายตามีทั้งผิวขัดเรียบ ผิวธรรมชาติ และผิวพ่นไฟ	แกะลาย (Engraving) ตัด (Die – Cut) ทาสี ฟันสี (Painted) ปิดทอง (Gold Leaf Gilding)
สติ๊กเกอร์ (Sticker)	มี ชนิดด้วยกันคือ ชนิดทึบแสง 3(Opaque) , ชนิดโปร่งแสง (Translucent) และชนิดโปร่งใส (Clear) มีสีให้เลือกได้หลากหลายมีทั้งแบบผิวมัน (Gloss) และผิวด้าน (Matt)	พิมพ์ดิจิทัล (Digital Printing) ตัด (Die – Cut)



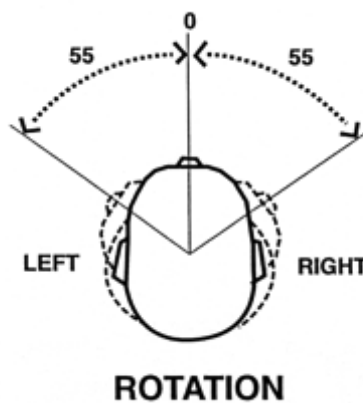
### หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension)

ในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์นั้นนักออกแบบควรคำนึงถึงหลักสรีระมนุษย์ทั้งนี้เพื่อการออกแบบที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการใช้งานซึ่งศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดสัดส่วนสรีระมนุษย์สัมพันธ์กันในเรื่องของการศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ (Anthropometrics) หมายถึงการศึกษาโครงสร้างและสัดส่วนของมนุษย์ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Panewro, 1979: 15)

การออกแบบป้ายสัญลักษณ์นั้นได้นำเอาหลักการสรีระมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับมุมมองและการเคลื่อนไหว (Motion) ของร่างกายมนุษย์มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้งานออกแบบที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับผู้ใช้งานซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลดังนี้ (เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 80-85)

#### - การหมุนศีรษะ (Rotation)

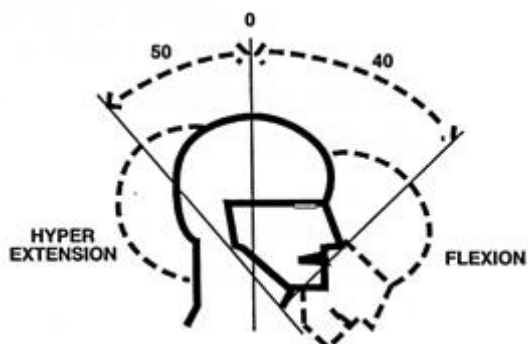
ข้อต่อของมนุษย์สามารถหมุนศีรษะได้มากที่สุด 55 องศา ขวาหรือซ้าย



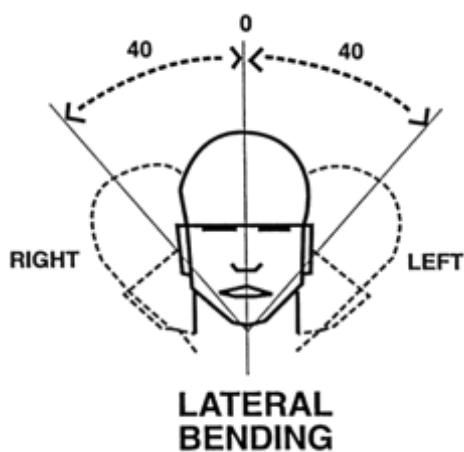
ภาพที่ 34 ภาพแสดงองศาของการหมุน

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 81

- การขยับศีรษะแนวตั้ง (Hyperextension and Flexion) และแนวนอน (Lateral Blending) ข้อต่อของมนุษย์สามารถก้มศีรษะได้มากที่สุด 40 องศา และเงยได้มากที่สุด 50 องศา ถ้าเอียงศีรษะไปด้านข้าง ขวาหรือซ้ายจะได้มากที่สุด คือ 40 องศา



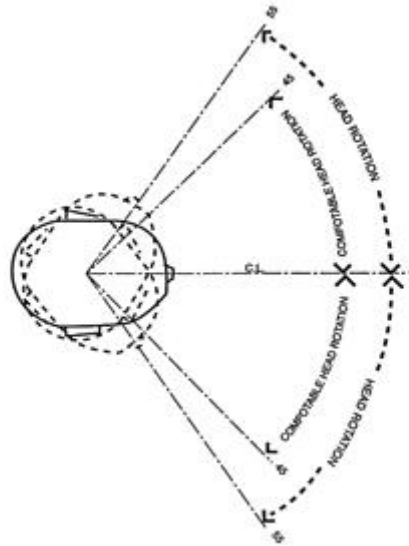
ภาพที่ 35 ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวตั้ง  
ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา , 2543: 80



ภาพที่ 36 ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวนอน  
ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา , 2543: 80

- การเคลื่อนไหวของศีรษะในระนาบแนวนอน (Head Movement In Horizontal Plane)

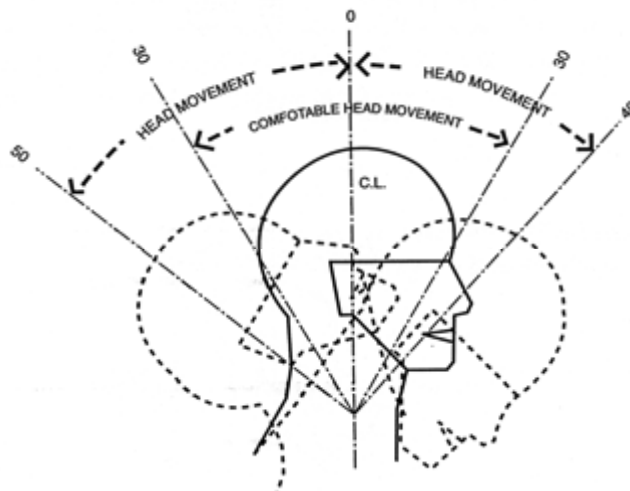
ข้อต่อของมนุษย์ถ้าหมุนศีรษะไปด้านข้างอย่างสบายไม่ฝืน จะอยู่ในระยะ 45 องศา แต่สามารถหมุนได้มากที่สุด 55 องศา



ภาพที่ 37 ภาพแสดงองศาของการเคลื่อนไหวศีรษะในระนาบแนวนอน

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 81

- การเคลื่อนไหวของศีรษะในระนาบแนวตั้ง (Head Movement In Vertical Plane) การขยับคอตามแนวตั้งขึ้น ลงเงยและก้มอย่างสบายจะอยู่ในระยะ 30 องศาแต่มากที่สุดสำหรับการก้ม คือ 40 องศา และมากที่สุดสำหรับการเงย คือ 50 องศา



ภาพที่ 38 ภาพแสดงองศาของการขยับศีรษะตามแนวตั้ง

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 82

- **มุมมองทางแนวนอน (Visual Field in Horizontal Plane)**

การมองเห็นทางแนวนอนคือซ้ายและขวา

มุมมองเมื่อกรอกตาอยู่กับที่เป็นมุมกว้างที่สุด 15 องศา

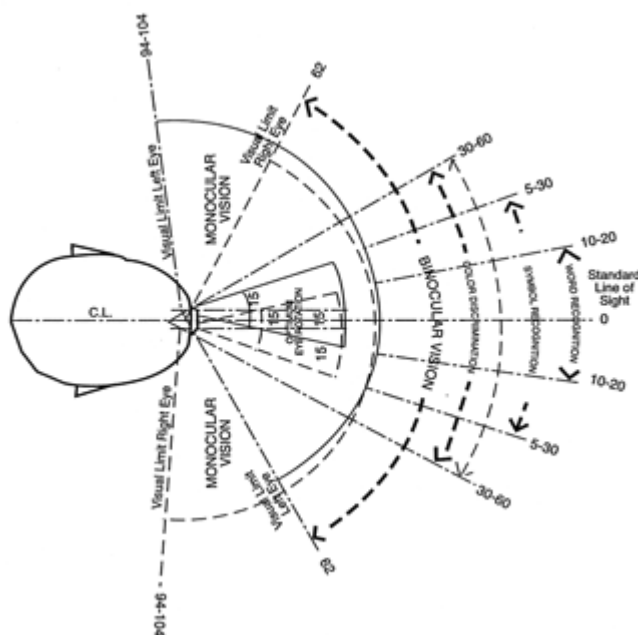
มุมมองที่สายตาสามารถอ่านข้อความได้เป็นมุมกว้างที่สุด 10 – 20 องศา

มุมมองที่สายตาสามารถมองเห็นสัญลักษณ์ภาพได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 5-30 องศา

มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เป็นมุมกว้างที่สุด คือ 30 – 60 องศา

มุมมองจากการเห็นด้วยตาทั้งสองข้างจะอยู่ในระยะ 62 องศา

มุมมองจากการเห็นด้วยตาข้างเดียวคือ 94 – 104 องศา



ภาพที่ 39 ภาพแสดงมุมมองทางแนวนอน

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 83

- **มุมมองทางแนวตั้ง (Visual Field in Vertical Plane)**

การมองเห็นในแนวตั้ง คือ ขึ้นและลงมุมมองของมนุษย์จะมองเห็นด้านล่างได้มากกว่าด้านบนโดยวัดจากแนวเส้นสายตามาตรฐาน

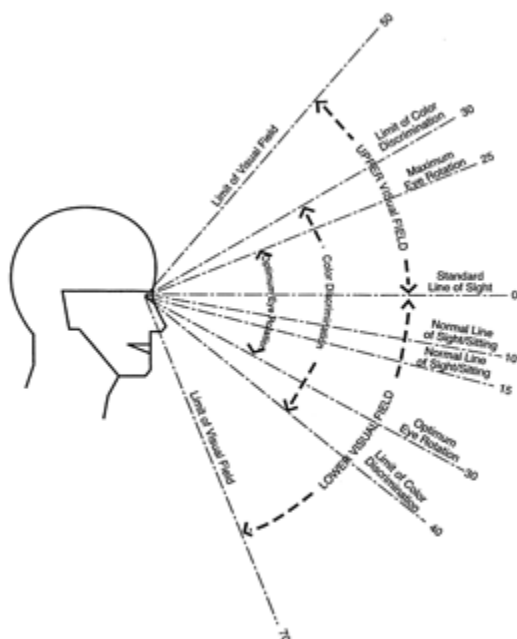
**การมองเห็น**

- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองขึ้นข้างบนเป็น 25 องศาบน

- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้ คือ 30 องศาบน
- มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 50 องศาบน

### การมองลง

- มุมมองลง ระดับสายตาขณะยืน คือ 0-10 องศาล่าง
- มุมมองลง ระดับสายตาขณะนั่ง คือ 0-15 องศาล่าง
- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงล่าง คือ 30 องศาล่าง
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้ คือ 40 องศาล่าง
- มุมมองต่ำสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 70 องศาล่าง



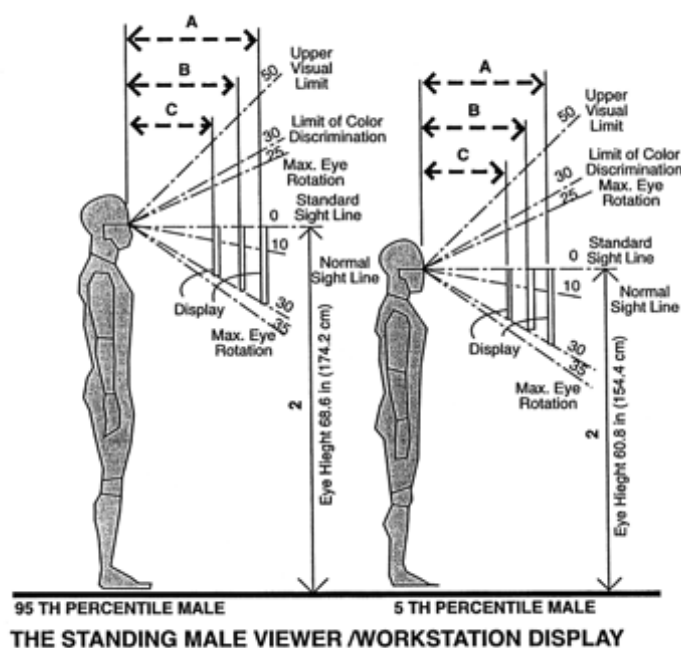
ภาพที่ 40 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้ง

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธา, 2543: 84

การติดตั้งระบบป้ายสัญลักษณ์ที่นิยมใช้กันโดยทั่วไปทั้งในสถานที่สาธารณะและสถานที่ส่วนบุคคลที่เรียกกันว่า Workstation Display มีหลักว่าจะต้องศึกษาในเรื่องของมุมมองและสัดส่วนมนุษย์ซึ่งหมายถึงมุมมองขณะนั่งหรือยืนสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบเพื่อการใช้งาน

### การมองเห็น :

- ความสูงที่วัดจากพื้นถึงระดับสายตา 0 องศา คือ 174.2 ซม.
- ระดับสายตาปกติคือ 10 องศา
- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงคือ 35 องศา เมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นคือ 30 องศา
- มุมมองสูงสุดจากระดับสายคือ 50 องศา

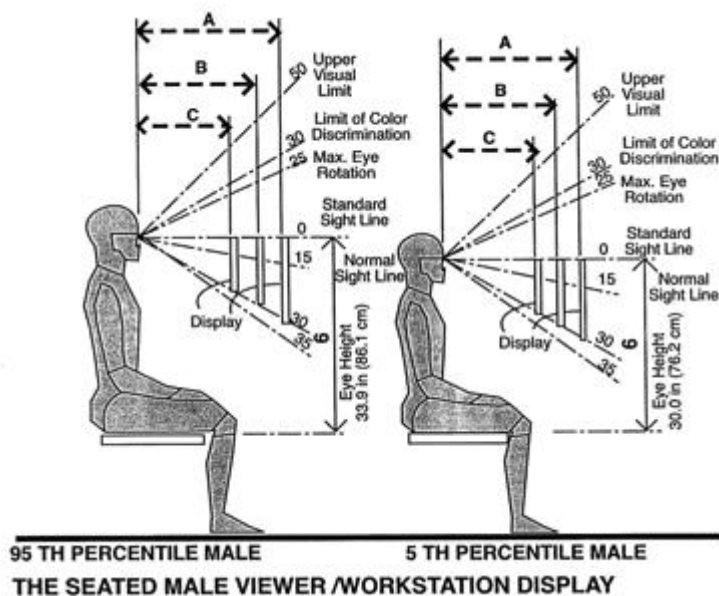


ภาพที่ 41 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้งด้วยการยืน

ที่มา : เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 85

### การมองเห็น :

- ความสูงที่วัดจากใต้เข่าถึงระดับสายตา 0 องศา คือ 86.1 ซม.
- ระดับสายตาปกติคือ 25 องศา
- มุมมองที่กรอกสายตาได้มากที่สุดเมื่อมองลงคือ 35 องศา เมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา
- มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นคือ 30 องศา
- มุมมองสูงสุดจากระดับสายคือ 50 องศา



ภาพที่ 42 ภาพแสดงมุมมองทางแนวตั้งด้วยการนั่ง  
ที่มา : เชื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา, 2543: 86

ดังนั้นหลักสรีระมนุษย์เป็นสิ่งจำเป็นในการออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์ เนื่องจากการสื่อสารต้องใช้ประสาทการมองเห็น ซึ่งหลักสรีระมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการมองจะช่วยให้การออกแบบมีสัดส่วนที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการทำงาน

## ส่วนที่ 10 แนวคิดเรื่องสื่อบรรจุภัณฑ์และจุดขาย

1. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
  - 1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
  - 1.2 ความสำคัญ หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์
  - 1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
  - 1.4 ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์

## 2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase Communications)

- 2.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Objectives of point-of-purchase communications)
- 2.2 สื่อภายในร้านค้า (In-store media)

### 1. บรรจุภัณฑ์

#### 1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดทำหีบห่อหรือภาชนะ สำหรับบรรจุสินค้า (เป็นคำจำกัดความตาม The Concise Oxford Dictionary อ้างถึงใน ประชิต ทินบุตร, 2532)

Briston และ Neill (1972) ได้กล่าวว่า โดยปกติแล้วคำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ มักจะแบ่ง ได้เป็น 2 ประเภทอย่างกว้างๆ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ที่ใช้ประกอบกันเพื่อสร้าง สิ่งที่ใช้บรรจุสินค้า เพื่อประโยชน์ในการขนส่งหรือการขาย

2. บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่รับประกันความปลอดภัยในการขนส่งว่าสินค้านั้นจะถึงมือ ผู้บริโภคสุดท้ายได้อย่างสมบูรณ์และค่าใช้จ่ายเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม

แต่ทั้งนี้ต้องรวมความหมายลำดับที่ 3 ที่ได้เพิ่มเติมเข้ามาของบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ ปกป้องอะไรที่จะขายและขายในส่วนของที่ปกป้องได้ เป็นความหมายในเชิงที่ว่าบรรจุภัณฑ์มีส่วน ในการขาย เช่นกัน (Briston and Neil, 1972)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stewart (1996) ที่ว่า บรรจุภัณฑ์ คือ การปกป้องรักษา (Protection) สินค้าจากอากาศ แดดที่เรียบ ตลอดจนสิ่งที่เป็นอันตรายต่างๆ ที่จะมีส่วนในการ ทำลายผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่ลำดับแรกๆของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่ง ที่ใช้บรรจุสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (Containment) จะมีบทบาทเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตไปสู่ การจัดจำหน่ายไปสู่มือผู้บริโภค จนเมื่อใช้บรรจุภัณฑ์นั้นเสร็จสิ้นไปแล้วต้องง่ายต่อการ กำจัด และไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม ทำให้สินค้านั้นเกิดความสะดวกต่อการใช้งานและเกิดประโยชน์ สูงสุดแก่ ผู้บริโภค และความหมายในลำดับท้ายคือ การระบุ (Identification) ว่าสินค้าที่อยู่ภายใน คืออะไร ซึ่งเป็นความหมายพื้นฐานในเชิงการตลาด นอกเหนือไปจากนี้คือ การระบุไปถึงตรา สินค้า (Brand identity) บอกถึงวิธีการใช้สินค้า และเป็น การส่งเสริมการขายแก่สินค้าที่บรรจุอยู่ในนั้น การระบุ สินค้าไม่ได้เกิดจากการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพียงอย่างเดียวแต่เกิด จากองค์ประกอบ



ทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์ ตั้งแต่รูปร่าง ขนาด สีฉันท์ และอื่น ๆ ทั้งนี้ ในทุกขั้นตอน ของการเป็นบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและการมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์หมายถึง หีบห่อไม่ว่าจะเป็นหลอดบรรจุ หลอดสำหรับบีบ ครอบ ขวด กล่อง หรือในรูปแบบอื่นใดก็ตาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน

## 1.2 ความสำคัญ หน้าที่และบทบาทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่งและการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย (ประชิด ทิถบุตร, 2532)

### บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่และบทบาทต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มก้อนหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้นๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพ ดิน ฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษาสภาพขนส่ง กล่าวคือ ให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่จากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่างๆ ของสินค้า เกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภค รู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาผลิต วันเวลาหมดอายุ การระบุชื่อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อ การค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)
5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer appeal) และ ช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางการตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน

ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่ แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สนใจในการใช้และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่ชะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesman) ดังนั้น การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่ง เพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุดรวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่นโชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไขแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภคเมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบ และสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ขยายเอื้ออำนวยความสะดวกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการย้ายขนส่ง และการคลังสินค้าด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดขีด ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

จากข้อมูลเรื่องความสำคัญ หน้าที่ และ บทบาทของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าของเล่นพื้นบ้านกลุ่มคนเฒ่าคนแก่ควรมีบรรจุภัณฑ์เพื่อจะช่วยรักษาตัวสินค้า ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายได้รับความสะดวก อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วย

### 1.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

(Kotler, 2000) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Individual packaging/ primary package) คือบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นชั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์เป็นชั้นแรกคือ เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น มีการกำหนดรูปร่างที่เหมาะสมกับการจับ ถือ เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 (Inner package / secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ ทำหน้าที่ป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะหน่วยเอาไว้ให้ปลอดภัยจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบ กระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เช่น फिल्मหดรัดรูปกระป๋องน้ำอัดลมรวมห่อกล่องกระดาษลูกฟูก เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer package / shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนย้ายผลิตภัณฑ์มวลมาก หรือใช้ในระบบการขนส่ง คมนาคม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบ ลังไม้ กล่องกระดาษขนาดใหญ่ เป็นต้น

### 1.4 ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์

#### ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์มี 2 ลักษณะคือ

1. ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์
2. ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดสินค้า

#### 1. ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์

ส่วนประกอบที่สร้างความสุนทรีย์บนงานออกแบบมี 3 ส่วน (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548) ดังนี้

## 1.1 ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษร มีหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สาระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

หัวเรื่องหรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข่าวหรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนนี้จะเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เราเรียกรูปแบบตัวอักษรกลุ่มนี้ว่าเป็นแบบ Display Face เช่น ตราสินค้า (Brand name) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) เป็นต้น

แบบตัวพิมพ์ หมายถึง ชุดตัวอักษรที่ได้รับการออกแบบให้มีลูกคลื่นและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว “ศิลปะในการใช้ตัวอักษรเริ่มต้นด้วยตัวอักษรไม่กี่สิบตัว แต่สามารถพลิกแพลง สร้างสรรค์งานได้ไม่มีที่สิ้นสุด”

การจัดระยะตัวอักษร ในการจัดระยะตัวอักษร สิ่งที่ควรคำนึงถึง คือ สมดุลย์ของตัวอักษรทั้งในเรื่องความกว้าง ความสูง และช่องไฟ

## 1.2 ภาพประกอบ

ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกแบบมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบจัดงานเพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่คือ

1. เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (To attract attention)
2. เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (To explain concepts)
3. เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance)
4. เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ (To illustrate statistical information)

## 2. ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า

นอกเหนือจากส่วนประกอบที่สำคัญที่จะสร้างความสุนทรีย์บนงานออกแบบให้ดึงดูดแล้วการให้รายละเอียด ข้อมูลเครื่องกรใช้งานครบถ้วนก็เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมาก

Meyer และ Lubliner (1998) กล่าวว่า ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์หนึ่งๆ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่บ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้า (Product attribute) นั่นคือ การบอกข้อมูลไปยังผู้บริโภค ข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า (Informative message) ประกอบด้วย

1. ตราสินค้า (Brand identity)
2. ชื่อสินค้า (Product name)
3. คำอธิบายตัวสินค้า (Product description)
4. การระบุถึงรสชาติ หรือ อื่นๆ (Flavor or variety identification)
5. คุณสมบัติของสินค้า (Attribute description)
6. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit statement)
7. ข้อความเพื่อการขาย (Selling copy)
8. ข้อความส่งเสริมการขาย (Promotion message)
9. วิธีการใช้งาน (User directions)
10. ข้อความอ้างอิงถึงสินค้าอื่นๆ (Cross-references to other product and product variations)
11. คำเตือนหรือข้อห้ามต่างๆ (Warning)

## 2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase communications)

2.1 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Objectives of point-of-purchase communications)

1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Attract attention) การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ นั้นเป็นหลังอำนาจที่นักสื่อสารการตลาดต้องการหยุดผู้บริโภค (Stopping power) ให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า ณ จุดซื้อ อาจจะด้วยรูปลักษณ์และสีสรรวมถึงการออกแบบของ หีบห่อ การใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์ (Mascot) หรือแม้กระทั่งการติดแผ่นป้ายที่ชั้นวางของ (Shelf-talker) ล้วนแล้วแต่ต้องการสร้างความสนใจกับผู้บริโภคที่ผ่านไปมาที่จุดซื้อสินค้า

2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค (Remind) ผู้บริโภคอาจจะเคยเห็นโฆษณาสินค้าทางสื่อใดสื่อหนึ่งมาก่อน เมื่อมาเห็นรูปนัยแบบที่โฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ซึ่งติดอยู่ที่รถเข็นช้อปปิ้งที่ร้านค้า (Shopping-cart advertising) หรือมีโอกาสได้เห็นโฆษณานั้นอีกครั้ง โดยพนักงานขายนำ สปอตโฆษณามาฉายที่ซุ้มขายสินค้า (In-store advertising) ก็จะมีผลให้เกิดการย้ำเตือนความทรงจำกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้เช่นกัน

3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค (Inform) วัตถุประสงค์หนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือ บริการแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการติดโปสเตอร์ (Poster) ป้ายโฆษณา (Banner) การใช้ป้ายสองด้าน (Double faced headers) ตลอดจนการติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถค้นดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Computerized consumer interactive displays) เหล่านี้ ต่างก็ทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อทั้งสิ้น

4. พยายามโน้มน้าวผู้บริโภค (Persuade) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ ที่ต้องการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจะต้องพยายามสร้างความน่าเชื่อถือและศรัทธาในตัวสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยการบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แตกต่าง และเหนือคู่แข่งขึ้น โดยการสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นคุณประโยชน์ และประสิทธิภาพ ของสินค้าหรือใช้สเปคตวิทยุ (P-O-P radio) ในการช่วยโน้มน้าวผู้บริโภค ณ จุดซื้อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าให้ได้

5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ (Create image) ด้วยการให้รูปแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) ที่แปลกใหม่ ที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี เป็นปัจจัยในการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภค อาจจะใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านเป็นการสื่อสารตัวสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์ เฉพาะและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า หรือการติดตั้งเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อบริการข้อมูลแก่ลูกค้าแทนที่จะให้ค้นหาข้อมูลของสินค้าจากการเปิดแคตตาล็อกบริเวณหน้าร้าน หรืออาจใช้การตกแต่ง ด้วยไฟประดับ (Sign lighted indoor and outdoor) เพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ โดยเพิ่มอักษร วิ่ง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ที่กล่าวมาจะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ

6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า (Encourage) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) ที่ดี จะต้องช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจ่ายเงิน ณ จุดซื้อ ซึ่งเป้าหมายของการออกแบบการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) คือ ช่วยสนับสนุนให้เกิดแรงจูงใจ และ โน้มน้าวใจกับผู้บริโภคจนทำให้ซื้อสินค้า ทั้งที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) ยังทำหน้าที่ดลใจให้ซื้อสินค้า (Impulses) ทั้งนี้ ผู้วางแผนและการออกแบบสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) จะต้องพิจารณาเลือกประเภทและรูปแบบของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (POP) อย่างรอบคอบ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ แต่ละชิ้นจะต้องทำหน้าที่ทั้งในการสื่อสาร ณ จุดซื้อ และกระตุ้นให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า

7. การใช้สิ่งของต่างๆ เป็นสื่อ (Merchandise) สิ่งของที่ผลิตในประเด็นนี้มักจะมีตราสินค้า สัญลักษณ์ คำขวัญ (Slogan) ของสินค้านั้นๆ ติดอยู่ สิ่งของเหล่านี้จะทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น ที่คั่นหนังสือ แก้วน้ำ จานรองแก้ว ดินสอปากกา เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งของต่างๆ ยังสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) อีกด้วย ได้แก่ ชุดแบบฟอร์มของพนักงาน หมวก ร่ม เข็มกลัด พวงกุญแจ กระเป๋า ต่างก็ทำหน้าที่ช่วยเพิ่มการเปิดรับ และ สร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าและช่วยส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

## 2.2 สื่อภายในร้านค้า (In-store media)

สื่อภายในร้านค้า (In-store media) ซึ่งมีดังนี้

1. แผ่นป้ายขนาดใหญ่ที่มีการระบุถึงตราสินค้าอาจทำด้วยผ้า หรือ พลาสติกก็ได้ โดยสามารถติดตั้งได้ทั้งภายในและภายนอกร้านค้า (Banner indoor and outdoor)
2. ป้ายที่ใช้ติดตั้งบริเวณส่วนบนของชั้นวางสินค้าเพื่อบอกถึงบริเวณหรือชั้นที่มีสินค้านั้นๆ วางจำหน่ายอยู่ (Case header)
3. การติดตั้งคอมพิวเตอร์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาดูข้อมูลของสินค้าที่ต้องการได้ด้วยตนเอง (Computerized consumer interactive displays)
4. การจัดตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่ายให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้เกิดบรรยากาศในการกระตุ้นความน่าสนใจของผู้บริโภค โดยอาจจะจัดในลักษณะตามเทศกาล หรือ จะจัดตามแนวคิดของร้านค้าแต่ละร้านตามอิสระก็ได้ (Concept shop)
5. การใช้สติ๊กเกอร์แทนตราสินค้า โดยอาจจะเป็นการติดตั้งตามทางเดินต่างๆ ที่กระจก หรือจะเป็นที่ชั้นวางสินค้าก็ได้ (Decals/transfer)
6. จัดให้มีการสาธิตการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงขั้นตอนต่างๆ อันเป็นการกระตุ้นการรับรู้ถึงอรรถประโยชน์ของการใช้สินค้า และพฤติกรรมที่ซื้อได้ทางหนึ่ง ซึ่งการสาธิตนี้จะใช้พนักงานเป็นผู้สาธิต หรือว่าจะใช้อุปกรณ์อื่น อาทิ สื่อโทรทัศน์ ณ จุดซื้อ ก็ได้เช่นกัน (Demonstration)
7. ใช้การแต่งกายของพนักงานในร้านในการสื่อสารถึงตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ตราสินค้าติดไปบนเครื่องแต่งกาย หรือการใช้เครื่องแต่งกายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเป็นการสร้างการจดจำกับผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้า (Uniform)

8. การจัดตกแต่งประตูหน้าต่างของร้าน อาจจะใช้การติดโปสเตอร์หรือตั้งโชว์ภาพต่างๆ ที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอกร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเดินเข้ามาในร้าน (Door and window interior)

9. การติดป้ายที่เป็นลักษณะสองด้าน สามารถที่จะพลิกกลับมาดูด้านหลังได้ ใช้ติดตั้งได้หลายลักษณะ อาทิ เพดาน หรือจุดให้บริการต่างๆ ชาวสารที่อยู่ในป้ายทั้งสองด้านจะเหมือนกัน หรืออาจต่อเนื่องกันก็ได้ (Double faced headers)

10. การนำสินค้ามาวางในกระบะที่แยกส่วนออกมาจากสินค้าปกติอย่างชัดเจน (Dump bin) ส่วนใหญ่จะเป็นของที่มีการลดราคาที่จะถูกกว่าปกติ

11. ภาพตั้งของสินค้าหรือตัวแสดง (Figures) ซึ่งส่วนใหญ่มักจะพบเห็นตามสถานที่ที่ค่อนข้างมีพื้นที่มากหรือเป็นการติดตั้งนอกสถานที่ที่มักนิยมใช้กันตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป โดยทำจากวัสดุหลายประเภททั้งกระดาษพลาสติก ไฟเบอร์แล้วแต่ความเหมาะสม

12. ป้ายที่ทำการติดตั้งไว้บริเวณชั้นวางสินค้า (Flagging devices) ในส่วนนี้รวมถึงป้ายติดบริเวณด้านหน้าที่วางสินค้า ป้ายแขวนบริเวณชั้นวางสินค้าและการจัดตกแต่งชั้นวางสินค้า โดยเป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขายของทางร้านค้า หรือตัวสินค้าเอง

13. การทำตุ๊กตาสัญลักษณ์ที่มีชีวิต (Mascot) โดยทำสินค้าให้มีขนาดใหญ่และง่ายต่อการมองเห็น ส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ใช้ภายนอกสถานที่ ซึ่งมักจะทำตุ๊กตาสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสินค้า

14. การจำลองสินค้าให้มีขนาดใหญ่กว่าปกติ (Product jumbo) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็น ได้ง่ายและยังสามารถดึงดูดความสนใจได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคทั้งภายในร้านและภายนอกร้านสามารถมองเห็นได้ว่ามีสินค้านี้ดังก้าวจำหน่ายอยู่

15. การจำลองสินค้าให้มีขนาดเล็กกว่าความเป็นจริง (Product miniature) เพื่อให้เกิดความน่าสนใจต้องลดขนาดลง ตัวสินค้าจำลองนี้เพื่อให้เหมาะสมกับสถานที่ที่มีบริเวณไม่กว้างนัก

16. การจัดตกแต่งด้วยการนำไฟเข้ามาประดับ (Sign lighted indoor and outdoor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจ โดยใช้อักษรไฟวิ่ง การใช้หลอดไฟเข้ามาตกแต่งเป็นตราสินค้า หรือการจัดตกแต่งบริเวณร้านค้าตาม โอกาสในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

17. การใช้รูปภาพขนาดใหญ่ในการตกแต่ง อาจจะใช้ติดฝาผนังหรือกำแพง ซึ่งรูปภาพดังกล่าวอาจทำเป็นตราสินค้า หรือรูปสินค้าก็ได้ (Super Graphic)



18. สิ่งที่ใช้วางบนชั้นวางของหรือบนโต๊ะ ที่มีข้อความเชิญชวนให้ซื้อสินค้า (Brochure)

19. ภาพของตัวสินค้า มักทำลงบนแผ่นที่มีการตัดเข้ารูปและมีขนาดบาง สามารถติดตั้งตามที่ต้องการ ได้ตามความต้องการ ส่วนมากจะมีการติดตั้งบริเวณที่สินค้าวางจำหน่ายอยู่ ซึ่งนิยมทำให้สามารถเคลื่อนไหวได้เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น (Wobbles)

20. การใช้ตัวสินค้าเป็นสื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Merchandising) เช่น การนำสินค้ามาเรียงต่อกันเป็นยี่ห้อของสินค้า หรือการจัดตกแต่งร้านให้มีลักษณะเดียวกันทั้งหมดโดยใช้สินค้ามาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตกแต่งร้าน

รายการสื่อภายในร้านทั้ง 20 รายการนี้ผู้วิจัยจะนำไปคัดเลือกเฉพาะสื่อที่เป็นงานเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพในส่วนต่อไป

## ส่วนที่ 11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**พิธีระ วิจักขณาพันธุ์ (2543)** ศึกษาเฉพาะปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้กรอบแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากรที่ให้บริการ (People) กระบวนการหรือขั้นตอน ของการให้บริการ (Process) และภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กร (Physical evidence) โดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ 4 ร้าน ได้แก่ สตาร์บัคส์ คอฟฟี่, คอฟฟี่เวลด์, ยู ซี ซี เอสเปรสโซ และ โอ บอง แวง โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงานบริษัทมาใช้บริการเดือนละ 2-3 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท ส่วนใหญ่มากับเพื่อนเพื่อทานว่าง มีรสนิยมในการดื่มกาแฟสดที่มีรสชาติดีและเพื่อมาพบปะพูดคุยกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งที่ไปมาสะดวก ส่วนราคา กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ของร้าน บุคลากรและการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลงมาตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยนี้ ช่วยในเรื่องของแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคภายใต้กรอบแนวคิดส่วนผสมการตลาดสำหรับตลาดบริการ

**ศรินทร์ รัตน์เจริญขจร (2544)** ศึกษาเรื่องร้านกาแฟ : ความหมายในวัฒนธรรมไทยยุคบริโภคนิยม เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับความหมายในเชิง “สัญญา” ของสินค้าที่มนุษย์บริโภค ในสังคมไทยยุคบริโภคนิยม ผู้ศึกษาเลือก “สตาร์บัคส์” ร้านกาแฟสัญชาติอเมริกันเป็นกรณีวิเคราะห์โดยผู้ศึกษาพบว่า การบริโภคพื้นที่ร้านกาแฟสตาร์บัคส์เป็นการบริโภคเชิงสัญญา ที่สามารถนำมาสื่อความเพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของปัจเจกและอัตลักษณ์ร่วมทางสังคมได้และบางกลุ่มคนก็ได้พยายามผนวกตนเองเข้าไปในความหมายเหล่านั้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและภาพต่างๆ ที่สตาร์บัคส์และผู้บริโภคสตาร์บัคส์ร่วมกัน สร้างขึ้นมาเป็นความหมายเชิงสัญญาที่ดูซับซ้อน แต่มีความสำเร็จรูป นอกจากนี้ “มนุษย์” กับ “สินค้า” ในวัฒนธรรม บริโภคนิยม ถูกสร้างความหมายให้สัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ผ่านการใช้ “สื่อสัญญา” ภายใต้ค่านิยมอันเป็นกติการ่วมชุดหนึ่งทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงการที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้ ขณะเดียวกัน ภายใต้ “ครอบ” ดังกล่าว ปัจเจกชนก็สามารถปรุงแต่ง ความหมายหรือ “อัตลักษณ์” ของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตใจผ่านชุดความหมายต่างๆ ที่ผู้ผลิตสินค้าตระเตรียมไว้ให้ได้เช่นกัน ซึ่งงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าที่นอกเหนือไปจากคุณประโยชน์ในการใช้งาน (Functional) ของสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยงานวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการเปรียบเทียบด้านองค์ประกอบต่างๆที่ ประกอบเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม

**ยุวดี ปิ่นแก้ว , ศิริวุฒิ ชุนชำนาญ และไอลดา รุ่งเรืองผล (2546)** ศึกษาพฤติกรรมกาบริโภคกาแฟในตลาดร้านกาแฟพรีเมียม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความภักดีต่อตราหือของผู้บริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคในตลาดร้านกาแฟพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมีเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน ผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-39 ปี มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และประกอบอาชีพในภาคเอกชนมากกว่าภาครัฐ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีการบริโภคกาแฟมากกว่าคนทำงานในภาครัฐ จึงมีแนวโน้มว่าคนรุ่นใหม่จะมีอัตราการบริโภคกาแฟพรีเมียมมากขึ้น จากการศึกษาทางด้านพฤติกรรมกาบริโภค พบว่าอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 7 แก้ว/สัปดาห์ (มีผู้บริโภคมมากที่สุดถึง 35 แก้ว/สัปดาห์) โดยเป็นกาแฟจากร้านกาแฟพรีเมียมเฉลี่ย 3 แก้ว/สัปดาห์ จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ , แบล็ค แคนยอน และ/หรือ โอ บอง แปะ พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความภักดีต่อตราหือ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านราคา , ความสะดวกในการรับบริการ และบรรยากาศภายในร้าน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี ที่มีการศึกษาใน

ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านราคามากเป็นพิเศษ งานวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก โดยยังศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งกรณีศึกษาที่เลือก ยกมาใช้ในการวิจัย ซึ่งได้แก่ สตาบัคส์,แบล็ค แคนยอน และ โอ บอง แปง ยังไม่ได้แยกร้านกาแฟไทยกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาติออกจากกัน ซึ่งในทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทย และร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้น อาจแตกต่างกัน อันจะส่งผลให้วิจัยที่ได้นั้นอธิบายถึงภาพรวมของธุรกิจกาแฟระดับพรีเมียมเท่านั้น

**พรรณิกา เจริญสุข (2549)** ศึกษาบทบาทของคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ของร้านกาแฟสตาบัคส์และบ้านไร่กาแฟ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสตาบัคส์ และร้านบ้านไร่กาแฟในเขตกรุงเทพฯ 400 คน แบ่งเป็นร้านกาแฟสตาบัคส์และบ้านไร่กาแฟอย่างละ 200 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาบัคส์ มีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณค่าตราสินค้า สตาบัคส์โดยรวมมีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจแต่เป็นคนที่มีความทันสมัยและเป็นผู้นำ ส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟคาปูชิโนและดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้านและตราสินค้าส่วน กลุ่มตัวอย่างของ ร้านบ้านไร่กาแฟมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางถึงคุณภาพตราสินค้าบ้านไร่กาแฟโดยรวมมีลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่มีความเป็นผู้นำและมีความมั่นใจในตนเองส่วนใหญ่ชอบดื่มกาแฟเอสเปรสโซและดื่มแบบเย็น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ รสชาติ บรรยากาศของร้าน และราคา เห็นได้ว่างานวิจัยนี้เป็นการศึกษา เปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาติ ซึ่งจะเห็นได้จากผลวิจัยว่า ปัจจัยสำคัญ 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟไทยกับร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นแตกต่างกันอยู่หนึ่งปัจจัยของร้านกาแฟไทย จะเป็นในเรื่องของ ราคาส่วนของร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นเป็นเรื่องตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาพ ลักษณะที่ผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟไทยและร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างชาตินั้นแตกต่างกันจึงควรมีการทำการศึกษวิจัยแยกออกจากกัน

**กมลรัตน์ ไรจน์เรืองรัตน์ (2550)** ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน โดยกำหนดโควตาของกลุ่มตัวอย่างให้ร้านกาแฟพรีเมียมที่ใช้ศึกษานบนถนนสีลม 4 ร้าน ได้แก่ ร้านแบล็คแคนยอน , สตาบัคส์ , คอฟฟี่เวิลด์ และ โอบองแปง ในสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูล พบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ร้านกาแฟพรีเมียมที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลักรูปแบบการเลือกเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เลือกใช้บริการแบบนั่งที่ร้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาการให้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ เวลาไม่แน่นอน บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน กาแฟที่เลือกดื่มส่วนใหญ่ คือ ชนิดเย็น ชนิดของกาแฟที่ชอบดื่มส่วนใหญ่ คือ คาปูชิโน่ ขนาดของแก้วกาแฟที่มักสั่งเป็นประจำส่วนใหญ่ คือ แก้วกลาง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมส่วนใหญ่ คือ 101-200 บาท ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติของกาแฟ ด้านพนักงานผู้ให้บริการเรื่องการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่องความสะอาดภายในร้าน งานวิจัยนี้ เน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก และผลการวิจัยยังจำกัดในวงแคบ คือ ศึกษาผู้ใช้บริการในย่านสีลมเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยที่ได้ อาจแตกต่าง ผลสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางด้านประชากรมากกว่า อีกทั้งการกระจุกตัวของกลุ่มตัวอย่างอาจทำให้ผลวิจัยที่ได้นั้นไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร

จากการศึกษาบทพจนานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศทั้งหมดข้างต้น ช่วยให้  
ผู้วิจัย สามารถทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งกรอบแนวคิดและ  
ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยต่างๆ ข้างต้น นำไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ในการพัฒนา  
ระเบียบวิธีการวิจัยนี้ให้ดียิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของร้านกาแฟไทยเป็นสำคัญ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล
- ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

ข้อมูลทั้ง 4 ส่วนจะเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา เอกสาร งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีทางการตลาดประกอบด้วย แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) แนวคิดการทำการตลาดแบบ Targeting Marketing การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychographics) ทฤษฎีทางการออกแบบประกอบด้วย การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์ (Tasteful color) แนวคิดเรื่องการโฆษณาสถาบัน (Corporate ads) สื่อ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการ หรือบุคคลที่ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อ การวิจัยนั้นทั้งไทยและต่างประเทศ

แนวคิดต่างๆ ที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนี้ เพื่อประโยชน์สำหรับการนำมาใช้ ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตั้งประเด็นคำถาม เพื่อหาคำตอบสู่ขั้นตอนของการออกแบบ

## 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือกลุ่มคนทำงาน ออฟฟิต ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเน้นเฉพาะที่อยู่ในวงการและมีประสบการณ์ที่สูงเป็นที่ ยอมรับในวงการนั้นๆ เช่นกันโดยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บวกกับแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือกที่สามารถ เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับ ผู้เชี่ยวชาญจะนำมาประกอบในการวิเคราะห์หาสารที่ได้ไปสู่แนวทางในการออกแบบ

## ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ ตำราเอกสาร ผลงานวิจัย บทความ งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

- 1.1 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)
- 1.2 แนวคิดการทำการตลาดแบบ Targeting marketing
- 1.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
- 1.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 1.5 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychographics)
- 1.6 ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)
- 1.7 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)
- 1.8 ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์ (Tasteful color)
- 1.9 สื่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

## 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนที่ 1 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี การแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) 100 คนเพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

2.2 ขั้นตอนที่ 2 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี การแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) 100 คนเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมชื่นชอบและสื่อภายในร้านที่กลุ่มเป้าหมายบริโภค หรือใช้บริการ

2.3 ขั้นตอนที่ 3 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จากการเก็บ ข้อมูลผู้บริโภค 100 คน ว่ารูปแบบของร้านเป็นร้านกาแฟเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมนั้นเกี่ยวข้องกับสุขภาพเช่นกัน แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรคือแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามด้วย วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเพื่อหาบุคลิก ภาพที่ต้องการสื่อสารของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่านดังนี้

### 1. คุณ มนชัย กิตติประเสริฐแสง

การศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ MIM

ประสบการณ์ 15 ปี

ตำแหน่ง Vice President บริษัท TMB Thailand

### 2. คุณสุภาสินี นราภิรมณ์

การศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ภาควิชาการจัดการ

ประสบการณ์ 15 ปี

ตำแหน่ง HR Manager บริษัท Ford Thailand

3. คุณ ศรัญญา ไพบูรณ์กุลกิต  
การศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Country Manager (Myanmar) บริษัท Nestle
4. คุณ เจษฎา ศิระประภาวัล  
การศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Global Events & Manager บริษัท Qi Group of companies
5. คุณสุวิมล นภสุวรรณ  
การศึกษา ปริญญาโท  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Product Management Manager บริษัท Qi Group of companies
6. คุณ รุจิรา หวลกุลดี  
การศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Marketing บริษัท Dutchmill Thailand

2.4 ขั้นตอนที่ 4 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่สอง เมื่อได้บุคลิกภาพของกาแฟเพื่อสุขภาพแล้วนำสารที่ได้มาเทียบค่ารหัสกับบทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์จากหนังสือ *Tasteful Color Combination* ของ Naomi Kuno Forms Inc./Color Intelligence Institute ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาจำนวน 3 ท่านดังนี้



1. คุณ Sheena Flannery  
การศึกษา Master in corporate communications and marketing,  
University of Lugano  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Head Communications บริษัท Qi Group of companies
2. คุณพลอย ประยาก็ีเยียร  
การศึกษาปริญญาตรีอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Language and localization executive บริษัท Qi Group of  
companies
3. คุณ Ankita Sodhia  
การศึกษา Bachelor , University of Bombay  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Copy writer บริษัท Qi Group of companies

2.5 ขั้นตอนที่ 5 เป็นการดำเนินงานวิจัยจากผลในขั้นตอนที่สองและสาม เป็นการหาองค์ประกอบในการออกแบบจากคำรหัสของบุคลิกภาพของภาพต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) ที่ได้สู่การเก็บข้อมูลทางการออกแบบโดยผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ไปสู่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์จำนวน 6 ท่านดังนี้

1. คุณ ศราวุธ ธีการส  
การศึกษา ปริญญาตรี นฤมิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและ  
นฤมิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Creative Specialist บริษัท QI Service (Thailand)

2. คุณ ศรัญญา ทิพรส  
การศึกษา ปริญญาโท การจัดการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ประสบการณ์ 12 ปี  
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer บริษัท QI Service (Thailand)
3. คุณประวิทย์ นันทนสิริวิกรมณ์  
การศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ประยุกต์ วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ประสบการณ์ 20 ปี  
ตำแหน่ง Multimedia Manager บริษัท QI Service (Thailand)
4. คุณ ปิยะ แก้วซ้อน  
การศึกษา ปริญญาตรี ศิลปกรรมออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี  
ประสบการณ์ 8 ปี  
ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท JASPAL Company Limited
5. คุณ จีราวรรณ แสงอากาศ  
การศึกษา ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Accessory Designer บริษัท JASPAL Company Limited
6. คุณภูติษฐ์ เทพประทุม  
การศึกษา ปริญญาโท มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Head-Q Design บริษัท QI Service (Thailand)

2.6 ขั้นตอนที่ 6 เป็นการตรวจความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบ (What to communicate) จาก Design Brief ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ไปสู่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ 2 ท่านดังนี้

1. คุณ ธีรฤทธิ์ นิเวตวงศ์  
การศึกษาปริญญาโท Istituto Marangoni Milan , IT  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Accademia Italtana – Fashion & Design Inst. Fashion Marketing Lect. / อาจารย์พิเศษ สาขาออกแบบเครื่องแต่งกาย  
มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. คุณ เอกรัฐ วรินทร์เสถียร  
การศึกษา Raffles Design Institute. Fashion Design  
ประสบการณ์ 5 ปี  
ตำแหน่ง Ex-Fashion Lecturer Raffles Design Institute

### เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยของแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** แบบสอบถามผู้บริโภค (รอบที่1) ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามความเห็นคิดทั่วไปเห็นของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด)
- ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

**ขั้นตอนที่ 2** แบบสอบถามผู้บริโภค (รอบที่2) ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

**ขั้นตอนที่ 3** แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลรายละเอียดของร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 2** คำถามเพื่อหาบุคลิกภาพต้นแบบของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ 15 บุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

**ขั้นตอนที่ 4** แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกดีไซน์ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็น 3 ชุด ดังนี้

**ชุดที่ 1** แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 บุคลิกภาพจากผลที่ได้ แต่ละบุคลิกภาพผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** ข้อมูลของและรายละเอียดของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 3** ข้อมูลบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)
- ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ทางการออกแบบ แบ่งเป็น 4 ข้อดังนี้
  - 4.1 องค์ประกอบตัวอักษรภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ
  - 4.2 องค์ประกอบเรื่องรูปร่างและเส้น
  - 4.3 ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้
  - 4.4 หลักการจัดองค์ประกอบศิลปกรรมและการออกแบบ

**ชุดที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรจุกฎบัตรแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามเทคนิคภาพประกอบบนบรรจุกฎบัตร

**ส่วนที่ 2** เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุกฎบัตร

### **ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ**

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือดำเนินการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นพร้อมทั้งคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งด้านงานวิจัย นักวิชาการและจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามและผลคำตอบที่คาดว่าจะได้รับทั้งหมดว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่โดยมีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ Reliability Statistics 81%

1. อาจารย์ บุชน้ำผึ้ง ฉัตรภูมิพงษ์

การศึกษา ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ 10 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ภาควิชาการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2. คุณ เจษฎา ศิระประภาวัล

การศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ 15 ปี

ตำแหน่ง Global Events & Manager บริษัท Qi Group of companies

### **ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล**

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด แบ่งเป็นผลของการสำรวจ 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สถิติเบื้องต้นของการเก็บข้อมูล 2 ผลการแจกแจงความถี่ 2 ทาง

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด แบ่งเป็นผลของการสำรวจเป็น 3 ส่วนคือ 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ 3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบทั้งหมด 15 บุคลิกภาพ โดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปคะแนนองค์ประกอบศิลป์ของทั้ง 3 บุคลิกภาพโดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** การวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปคะแนนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด

สรุปผลของการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้เป็นผลวิจัยที่ค้นพบ นำมาสร้างเป็นผลงานออกแบบ

#### **ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ**

หลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาทำการออกแบบโดยเลือกผลคำตอบ 1 บุคลิกภาพที่ได้มาทำการออกแบบรวมทั้งการออกแบบโฆษณา สถาบันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อทดลองผลที่ได้จากการวิจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขาคณิตสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

ผู้ได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research method) แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จำนวน 100 คน แบ่งผลการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนย่อยดังนี้

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับหลักการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปผลการสำรวจออกเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ 1. สถิติเบื้องต้น และ 2. การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง ดังนี้

**ส่วนที่ 1.1 สถิติเบื้องต้น (Frequency & descriptive)**

1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตารางที่ 5 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	54	54.0
หญิง	46	46.0
รวม	100	100.0

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลแบ่งออกเป็น เพศชาย 54 คน เพศหญิง 46 คน

### ตารางที่ 6 อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20 ปี	4	4.0
21-25 ปี	11	11.0
26-30 ปี	27	27.0
31-35 ปี	41	41.0
36-40 ปี	8	8.0
41-45 ปี	9	9.0
รวม	100	100.0

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีระดับอายุส่วนใหญ่ในช่วง 31-35 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมา มีระดับอายุ 26-30 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มอายุ 18-20 ปี มีสัดส่วนน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4

### สรุป

ช่วงอายุ 31-35 ปี มีจำนวนถึง 41 คน ร้อยละ 41.0 แสดงถึง ช่วงอายุนี้ให้ความสำคัญ เกี่ยวการดื่มกาแฟ



### ตารางที่ 7 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	3	3.0
อนุปริญญา	2	2.0
ปริญญาตรี	68	68.0
ปริญญาโท	27	27.0
รวม	100	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 27 คนหรือร้อยละ 27 และผู้ที่จบการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส. มีสัดส่วนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 2

### สรุป

จากการเก็บสถิติเบื้องต้นคนส่วนใหญ่อยู่ในการศึกษาปริญญาให้ความสนใจกับการดื่มกาแฟ ถึง 68 คน หรือ ร้อยละ 68.0

### ตารางที่ 8 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน /นักศึกษา	9	8.2
พนักงานบริษัท	66	66.3
ธุรกิจส่วนตัว	13	13.3
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	6	6.1
รับจ้างทั่วไป	2	2.0
อื่นๆ	3	3.1
รวม	99	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 66 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 13 และอาชีพรับจ้างทั่วไปมีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 2 และเป็นผู้มีรายได้ 25,001-35,000 บาทมากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 17 และผู้ที่มีรายได้ 55,001-65,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3

### สรุป

อาชีพพนักงานบริษัทให้ความสำคัญต่อใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นส่วนใหญ่มากที่สุดถึง 66 คน หรือร้อยละ 66.3 ดังนั้นกลุ่มพนักงานบริษัทจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้

### ตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า 4	4	4.5
5,001 – 15,000 บาท	9	10.2
15,001-25,000 บาท	13	14.8
25,001-35,000 บาท	25	28.4
35,001-45,000 บาท	17	19.3
45,001-55,000 บาท	10	11.4
55,001-65,000 บาท	3	3.4
65,000 บาทขึ้นไป	7	8.0
รวม	88	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 25 รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 17 และผู้ที่มีรายได้ 55,001-65,000 บาท มีสัดส่วนน้อยที่สุด ร้อยละ 3

### สรุป

กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีฐานเงินเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 เป็นจำนวนมากที่สุด ถึง 25 คน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูง ผู้วิจัยนำข้อมูลในส่วนนี้ไปใช้ในการกำหนดราคาของสินค้าภายในร้านและทำการออกแบบเมนูรายการสินค้าภายในร้าน

## 1.2 ความคิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

การใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม	จำนวน	ร้อยละ
เคย	93	93.9
ไม่เคย	6	6.1
รวม	99	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 93 คน หรือร้อยละ 93.9 และไม่เคยใช้บริการร้านกาแฟ ฟรีเมียม 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

### สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมถึง 93 คน และไม่เคยใช้บริการเพียงแค่ 6 คน แสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 11 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมในหนึ่งเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1	10	12.0
2	12	14.5
3	3	3.6
4	8	9.6
5	11	13.3
6	6	7.2
7	3	3.6
8	6	7.2
10	13	5.7
11	1	1.2
12	1	1.2
14	1	1.2

ตารางที่ 11 (ต่อ)

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
15	5	6.0
22	1	1.2
30	2	2.4
รวม	83	100.0

ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด 10 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 รองลงมา 2 ครั้ง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมจัดอยู่ในช่วงที่ใช้บริการบ่อยสูงสุดถึง 10 ต่อหนึ่งเดือน ถึง 13 คน หรือร้อยละ 5.7

ตารางที่ 12 ประเภทเครื่องดื่มที่สั่งบ่อยที่สุด

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ร้อน	13	16.1
เย็น	46	53.5
ปั่น	27	31.8
รวม	83	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สั่งเครื่องดื่มประเภทเย็น มากที่สุด จำนวน 46 คน หรือร้อยละ 53.5

สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความนิยมกับเครื่องดื่มเย็นมากที่สุดถึง 46 คน หรือร้อยละ 53.5

**ตารางที่ 13** ความคิดเห็นหากมีกาแฟฟรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	81	93.1
ไม่เห็นด้วย	6	53.5
รวม	87	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 81 คน หรือร้อยละ 93.1 เห็นด้วยกับร้านกาแฟฟรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ และไม่เห็นด้วย 6 คน หรือร้อยละ 6.9

### สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและเห็นด้วยกับร้านกาแฟฟรีเมียมเพื่อสุขภาพถึง 81 คน หรือร้อยละ 93.1 ดังนั้นผลวิจัยนี้จึงเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการตั้งร้านกาแฟฟรีเมียมเพื่อสุขภาพขึ้น

**ตารางที่ 14** ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภค

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	85	97.1
ไม่เห็นด้วย	2	2.3
รวม	87	100.0

ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยเห็นด้วยกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ทานกาแฟเป็นหลัก และใส่ใจถึงสุขภาพด้วยจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 95.4

### 1.3 การรับรู้ของผู้บริโภค

ตารางที่ 15 การรู้จักร้านค้าแฟรฟรี่เมียมผ่านสื่อ

รูปแบบสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาในนิตยสาร	54	61.4
เว็บไซต์ และเว็บเชื่อมโยงอื่นๆ	26	29.5
ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	28	31.8
การส่งเสริมการขาย	20	22.7
การจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าอื่น	10	11.4
ครอบครัว / คนใกล้ชิด / เพื่อน	39	44.3
การจัดกิจกรรม โครงการ	3	3.4
แผ่นพับ ใบปลิว	13	14.8
ภาพและป้ายสัญลักษณ์	49	55.7
ตัวสินค้า	41	47
การตกแต่งและบรรยากาศร้าน	45	51.6
พนักงาน	14	15.9
อื่นๆ (ระบุ)	5	5.6
รวม	347	395.1

กลุ่มตัวอย่าง รู้จักร้านค้าแฟรฟรี่เมียมผ่านทางโฆษณา นิตยสารมากที่สุด จำนวน 54 คน หรือร้อยละ 61.4 รองลงมาคือภาพและป้ายสัญลักษณ์ จำนวน 49 คน หรือร้อยละ 55.7 และรู้จักน้อยที่สุด ผ่านทางการจัดกิจกรรมโครงการ จำนวน 3 คน หรือร้อยละ 3.4

#### สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการรับรู้สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สื่อโฆษณานิตยสาร ถึง 54 คนหรือร้อยละ 61.4 รองลงมา คือ ภาพและป้ายสัญลักษณ์ 49 คนหรือร้อยละ 55.7 สื่อทั้งหมดดังที่กล่าวผู้วิจัยจึงคัดเพียงบางส่วนที่สำคัญไปใช้ในงานออกแบบ

#### 1.4 ทักษะของผู้บริโภค

ตารางที่ 16 ทักษะของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

ทักษะของผู้บริโภค	น้อยที่สุด	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	มากที่สุด	ร้อยละ
ทำให้คุณรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ตัวเอง	-	-	4	11.8	14	19.2	42	29.4	26	28.9
ทำให้คุณได้รับรู้ถึงความรู้ทางโภชนาการต่างๆ ที่ได้จากการบริโภค	-	-	9	26.5	22	30.1	36	25.2	20	22.2
เป็นสถานที่ที่ทำให้หลงใหลในความสงบชั่วคราว เมื่อเข้ามาอยู่ในร้าน	3	60.0	7	20.6	19	26.0	30	21.0	27	30.0
ทำให้คุณรู้สึกดีเท่ากับสุนทรียภาพที่ได้รับจากการซื้อสินค้าภายในร้าน	2	40.0	14	41.2	18	24.7	35	24.5	17	18.9
รวม	5	100.0	34	100.0	73	100.0	143	100.0	90	100.0

ทักษะของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพพบว่า

- การทำให้รู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่ตัวเองเห็นด้วยมาก จำนวน 42 คน หรือร้อยละ 29.4
- การทำให้คุณได้รับรู้ถึงความรู้ทางโภชนาการต่างๆ ที่ได้จากการบริโภคเห็นด้วยมาก จำนวน 36 คน หรือร้อยละ 25.2
- เป็นสถานที่ที่ทำให้หลงใหลในความสงบชั่วคราวเมื่อเข้ามาอยู่ในร้านเห็นด้วยมาก จำนวน 30 คน หรือร้อยละ 21
- ทำให้คุณรู้สึกดีเท่ากับสุนทรียภาพที่ได้รับจากการซื้อสินค้าภายในร้าน เห็นด้วยมาก จำนวน 35 คน หรือร้อยละ 24.5

## สรุป

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพนั้น ผู้บริโภคเห็นว่าทำให้ได้รับการดูแลและเอาใจใส่ตัวเอง มากถึง 42 คน หรือร้อยละ 29.4 ดังนั้น สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ควรเกี่ยวข้องกับสุขภาพและโภชนาการต่างๆ ที่ให้ความรู้และมีประโยชน์ต่อการรับประทาน

### 1.5 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตารางที่ 17 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม

ระยะเวลาในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1-6 เดือน	8	9.5
7 เดือน - 1 ปี	18	21.4
มากกว่า 1-2 ปี	17	20.2
มากกว่า 2 ปีขึ้นไป	41	48.8
รวม	84	100.0

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่า 2 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน หรือร้อยละ 48.8 และน้อยสุดคือ 1-6 เดือน จำนวน 8 คน หรือร้อยละ 9.5

## สรุป

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคนั้นส่วนใหญ่ ดื่มกันมากกว่า 2 ปีขึ้นไป หรือให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟดื่มทุกวัน เป็นประจำ จำนวนมากถึง 41 คนหรือร้อยละ 48.8



ตารางที่ 18 จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน

จำนวนครั้ง /เดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	6	6.9
1-5 ครั้ง	29	33.3
6-10 ครั้ง	24	27.6
11-15 ครั้ง	14	16.1
16-20 ครั้ง	8	9.2
มากกว่า 20 ครั้ง	6	6.9
รวม	87	100.0

กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 1-5 ครั้ง จำนวน 29 คน รองลงมาคือระหว่าง 6-10 ครั้ง จำนวน 24 คน หรือร้อยละ 27.6

### สรุป

จำนวนของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมจัดว่าอยู่ในเกณฑ์การบริโภคที่สูงในระยะเวลาภายใน 1 เดือน 1-5 ครั้ง 29 คน ร้อยละ 33.3 และ 6-10 ครั้ง 24 คน ร้อยละ 27.6

ตารางที่ 19 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	19	21.8
101 – 200 บาท	51	58.6
201 – 300 บาท	15	17.2
301 - 400 บาท	2	2.3
รวม	87	100.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ระหว่าง 101-200 บาท จำนวน 51 คน หรือร้อยละ 58.6และน้อยสุดในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ระหว่าง 301-400 บาท จำนวน 2 คน หรือร้อยละ 2.3

## สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายต่อร้านกาแฟฟรีเมียมอยู่ที่ 101-200 บาท เป็นจำนวนมาก ที่สุดถึง 51 คน หรือร้อยละ 58.6 จัดว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่สูง

## ตารางที่ 20 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคใช้บริการมากที่สุดของร้านกาแฟฟรีเมียม

ประเภทสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟ	67	77.0
เบเกอรี่และเครื่องดื่ม	14	16.1
อินเทอร์เน็ต	1	1.1
แหล่งนัดพบ /คูยงาน	5	5.7
รวม	87	100.0

ประเภทสินค้าหรือบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการมากที่สุดของร้านกาแฟฟรีเมียมคือ กาแฟ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 1.1

## สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งกาแฟมากที่สุด จำนวนถึง 67 คน หรือร้อยละ 77.0 และสั่งเบเกอรี่และเครื่องดื่มอื่น ๆ ก็เป็นที่นิยมเช่นกันถึง 14 คน หรือร้อยละ 16.1

## ตารางที่ 21 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
8.00-11.00 น.	22	24.4
11.01-14.00 น.	26	30.2
14.01-17.00 น.	22	25.6
17.01-20.00 น.	14	16.3
20.01-21.00 น.	3	3.5
รวม	87	100.0

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยที่สุด อยู่ระหว่าง 11.01-14.00 น. จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 30.2 และน้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 20.01-21.00 น. จำนวน 3 คนหรือร้อยละ 3.5

### สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลาดังแต่ เช้า 8.00- 17.00 น. และช่วงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ 11.01-14.00 คือ ช่วงเที่ยงถึงบ่ายโมง เป็นจำนวนถึง 26 คน หรือร้อยละ 30.2

## 1.6 ค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

### ตารางที่ 22 ลักษณะรูปแบบและลักษณะนิสัยของผู้บริโภค

รูปแบบและลักษณะนิสัย	จำนวน	ร้อยละ
Actualizers	32	28.8%
Fulfilled	22	19.8%
Believers	8	7.2%
Achievers	7	6.3%
Strivers	13	11.7%
Experiencers	19	17.1%
Makers	5	4.5%
Strugglers	5	4.5%
รวม	87	100.0%

ค่านิยมและลักษณะนิสัยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ Actualizers จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ Fulfilled จำนวน 22 คนหรือร้อยละ 19.8

### สรุป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าร้านกาแฟฟรีเมียมเป็นกลุ่ม Actualizersมากที่สุดถึง 32 คน หรือร้อยละ 28.8 จัดว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความนิยมมากที่สุด

## ส่วนที่ 1.2 การแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Cross Tabulation)

ในการทำการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง (Cross Tabulation) ในครั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงการแจกแจงความถี่ระหว่างข้อมูลลักษณะส่วนของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความ คิดเห็นทั่วไปของผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภค ทศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคและค่านิยมลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยจะแจกแจงความถี่ของข้อมูลในบางประเภทที่ เห็นว่าสำคัญต่องานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

### 1. อายุ

#### ก. ความคิดเห็นทั่วไป

ตารางที่ 23 อายุกับความเห็นทั่วไป

อายุ	เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม		รวม
	เคย	ไม่เคย	
18-20 ปี	3 3%	1 1%	4 4%
21-25 ปี	10 10%	1 1%	11 11%
26-30 ปี	25 25%	2 2%	26 26%
31-35 ปี	39 39%	1 1%	41 41%
36-40 ปี	7 7%	1 1%	8 8%
41-45 ปี	9 9%	0 0%	9 9%
รวม	93 94%	6 6%	99 100%

- อายุ 18 - 20 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 3 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 21 - 25 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 10 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 26 - 30 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 25 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 31 - 35 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 39 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 2 คน
- อายุ 36 - 40 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 7 คน ไม่เคยใช้บริการมีจำนวน 1 คน
- อายุ 41 - 45 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมีจำนวน 9 คน

### สรุป

อายุ 31-35 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นมีกลุ่มช่วงนี้มีความเป็นไปได้ใช้เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้

### ตารางที่ 24 อายุกับความคิดเห็นทั่วไป (เรื่องผลิตภัณฑ์ส่วนผสมทางเลือก)

อายุ	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/ส่วนผสมทางเลือก		รวม
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	
18-20 ปี	3	0	3
21-25 ปี	11	0	11
26-30 ปี	24	0	24
31-35 ปี	34	2	36
36-40 ปี	5	0	5
41-45 ปี	8	0	8
รวม	84	2	87

- อายุ 18 - 20 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 3 คน
- อายุ 21 - 25 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 11 คน
- อายุ 26 - 30 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 24 คน
- อายุ 31 - 35 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 34 คน ไม่เห็นด้วย จำนวน 2 คน
- อายุ 36 - 40 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 5 คน
- อายุ 41 - 45 ปี เห็นด้วยกับการมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือกจำนวน 8 คน

## สรุป

อายุ 31-35 ปี เป็นช่วงอายุที่ใช้บริการกาแฟพรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นมีกลุ่มช่วงนี้มีความเป็นไปได้ที่มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ภายในร้านที่เป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ

## 2. อาชีพ

### ก.ความคิดเห็นทั่วไป

ตารางที่ 25 อาชีพกับความคิดเห็นทั่วไป (เคย/ไม่เคย ในการใช้ร้านกาแฟพรีเมียม)

อาชีพ	เคยใช้ร้านกาแฟพรีเมียม		รวม
	เคย	ไม่เคย	
นักเรียน /นักศึกษา	8	1	9
พนักงานบริษัท	60	5	65
ธุรกิจส่วนตัว	13	0	13
รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	6	0	6
รับจ้างทั่วไป	2	0	2
อื่นๆ	3	0	3
รวม	92	6	98

- นักเรียน / นักศึกษา เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 8 คนไม่เคยใช้ 1 คน
- พนักงานบริษัทเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 60 คนไม่เคยใช้ 5 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัว เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 13 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 6 คน
- รับจ้างทั่วไปเคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 2 คน
- อาชีพอื่น ๆ เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 3 คน

### สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท

### ข. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

ตารางที่ 26 อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ(จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน						รวม
	1 ครั้ง	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	16-20 ครั้ง	มากกว่า 20 ครั้ง	
นักเรียน / นักศึกษา	0 0%	1 1%	3 3%	1 1%	2 2%	1 1%	8 9%
พนักงานบริษัท	5 6%	19 22%	16 19%	7 8%	5 6%	2 2%	54 63%
ธุรกิจส่วนตัว	1 1%	3 3%	3 3%	3 3%	1 1%	2 2%	13 15%
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0 0%	3 3%	1 1%	2 2%	0 0%	0 0%	6 7%
รับจ้างทั่วไป	0 0%	2 2%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	2 2%
อื่นๆ	0 0%	1 1%	1 1%	0 0%	0 0%	1 1%	3 3%
รวม	6 7%	29 34%	24 28%	13 15%	8 9%	6 7%	86 100%

- นักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 6 - 10 ครั้ง มากสุด 3 คน รองลงมาคือ 16 - 20 ครั้ง จำนวน 2 คน
- พนักงานบริษัทใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง มากสุด 19 คน รองลงมาคือ 6 - 10 ครั้ง จำนวน 16 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง , 6 - 10 ครั้ง และ 11 - 15 ครั้ง มากสุด 3 คน รองลงมาคือ มากกว่า 20 ครั้ง จำนวน 2 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง มากสุด 3 คน รองลงมาคือ 11 - 15 ครั้ง จำนวน 2 คน
- รับจ้างทั่วไปใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง มากสุด 2 คน
- อาชีพอื่นๆ ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือนมากที่สุด 1 - 5 ครั้ง , 6 - 10 ครั้ง และมากกว่า 20 ครั้ง มากสุดเท่ากันจำนวน 1 คน

## สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือ กลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็น 64% จากทั้งหมด

**ตารางที่ 27** อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)

อาชีพ	จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 100 บาท	100-200 บาท	201-300 บาท	301-400 บาท	
นักเรียน / นักศึกษา	0	4	4	0	8
พนักงานบริษัท	16	29	9	0	54
ธุรกิจส่วนตัว	0	9	2	2	13
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	2	34	0	0	6
รับจ้างทั่วไป	0	2	0	0	2
อื่นๆ	1	12	0	0	3
รวม	19	50	15	2	86



- นักเรียน / นักศึกษา ใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท และ 201 - 300 บาท จำนวน 4 คน
- พนักงานบริษัทใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 29 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 16 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 9 คน รองลงมาคือ 201 - 300 บาท และ 301 - 400 บาท จำนวน 2 คน
- รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 2 คน
- รับจ้างทั่วไปใช้บริการใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 2 คน
- อาชีพอื่น ๆ ใช้จ่ายในร้านกาแฟฟรีเมียมต่อครั้งมากที่สุด 101 - 200 บาท จำนวน 2 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 1 คน

## สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุด ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยครั้งที่สุด คิดเป็น 64% จากทั้งหมด

**ตารางที่ 28** อาชีพกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ (ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม)

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน					รวม
	8.00 - 11.00 น	11.01- 14.00 น	14.01- 17.00 น	17.01- 20.00 น	20.01- 21.00 น	
นักเรียน / นักศึกษา	2	0	2	3	1	8
พนักงานบริษัท	15	19	11	9	0	54
ธุรกิจส่วนตัว	4	3	3	1	2	13

ตารางที่ 28 (ต่อ)

อาชีพ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมต่อเดือน					รวม
	8.00 - 11.00 น	11.01- 14.00 น	14.01- 17.00 น	17.01- 20.00 น	20.01- 21.00 น	
นักเรียน /นักศึกษา	2	0	2	3	1	8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1	2	2	1	0	6
รับจ้างทั่วไป	0	1	1	0	0	2
อื่นๆ	0	1	2	0	0	3
รวม	22	26	21	14	3	86

- นักเรียน / นักศึกษา ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 17.01 - 20.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 3 คน รองลงมาคือช่วง 8.00 - 11.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. จำนวน 2 คน
- พนักงานบริษัทใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 19 คน รองลงมาคือช่วง 8.00 - 11.00 น. จำนวน 15 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 8.00 - 11.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 4 คน รองลงมาคือช่วง 11.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. จำนวน 3 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 2 คน รองลงมาคือช่วง 8.00 - 11.00 น. และ 17.01 - 20.00 น.. จำนวน 1 คน
- รับจ้างทั่วไปใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 11.01 - 14.00 น. และ 14.01 - 17.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 1 คน
- อาชีพอื่น ๆ ใช้บริการในร้านกาแฟฟรีเมียมในช่วงเวลา 14.01 - 17.00 น. บ่อยที่สุดมีจำนวน 2 คน รองลงมาคือช่วง 11.01 - 14.00 น. จำนวน 1 คน

## สรุป

พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมมากที่สุดในช่วงเวลา 11.00-14.00 น. หรือเวลาพักเที่ยง

## ค. ค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 29 อาชีพกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต (ลักษณะนิสัย)

อาชีพ	ลักษณะนิสัย								$\bar{x}$
	Actual izers	Fulfilled	Believer s	Achie vers	Strivers	Experien cers	Makers	Strug glers	
นักเรียน / นักศึกษา	3	2	1	1	2	4	1	2	2.0
พนักงานบริษัท	22	14	7	5	8	9	2	3	8.8
ธุรกิจส่วนตัว	4	1	0	1	1	4	2	0	1.6
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3	3	0	0	0	0	0	0	0.8
รับจ้างทั่วไป	0	10	0	0	1	1	0	0	0.3
อื่นๆ	0	2	0	0	0	1	0	0	0.4
รวม	32	22	8	7	12	19	5	5	13.8

- นักเรียน / นักศึกษา มีลักษณะนิสัยแบบ Experiencers มากที่สุดจำนวน 4 คน รองลงมาได้แก่ Believers มีจำนวน 3 คน
- พนักงานบริษัทมีลักษณะนิสัยแบบ Believers มากที่สุดจำนวน 22 คน รองลงมาได้แก่ Fulfilled มีจำนวน 14 คน
- อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีลักษณะนิสัยแบบ Believers และ Experiencers มากที่สุด จำนวน 4 คน รองลงมาได้แก่ Makers มีจำนวน 2 คน
- รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีลักษณะนิสัยแบบ Believers และ Fulfilled เท่ากันจำนวน 3 คน
- รับจ้างทั่วไปมีลักษณะนิสัยแบบ Strivers และ Experiencers เท่ากันจำนวน 1 คน
- อาชีพอื่น ๆ มีลักษณะนิสัยแบบ Fulfilled มากที่สุดจำนวน 2 คน รองลงมาได้แก่ Experiencers มีจำนวน 1 คน

## สรุป

พนักงานบริษัทเคยใช้บริการกาแฟฟรีเมียมมากที่สุดดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยนี้คือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศหรือพนักงานบริษัทซึ่งมีลักษณะนิสัยแบบ “Actualizers” คือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มั่นใจตนเองมีปัจจัยต่างๆในชีวิตที่สมบูรณ์แล้ว

### 3. รายได้

#### ก. ความคิดเห็นทั่วไป

ตารางที่ 30 รายได้กับความคิดเห็นทั่วไป (เห็นด้วยหรือไม่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟฟรีเมียม)

เงินเดือน	ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม/ส่วนผสมทางเลือก		รวม	$\bar{x}$
	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	4	0	4	4.0
5,001-15,000 บาท	8	0	8	8.0
15,001-25,000 บาท	12	0	12	12.0
25,001-35,000 บาท	21	1	22	21.0
35,001-45,000 บาท	14	0	14	14.0
45,001-55,000 บาท	9	0	9	9.0
55,001-55,000 บาท	3	0	3	3.0
65,000 บาทขึ้นไป	6	0	6	6.0
รวม	77	1	78	77.0

- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 4 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 15,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 8 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาทเห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 12 คน

- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 21 คน ไม่เห็นด้วย 1 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 14 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 9 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 - 65,000 บาท เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 3 คน
- คนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 65,000 บาทขึ้นไป เห็นด้วยเกี่ยวกับรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมทางเลือก จำนวน 6 คน

## สรุป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 - 35,000 บาท เป็นช่วงที่ถือว่ามีความเห็นด้วยในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ช้องกับสุขภาพดังนั้นหากมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพในร้านกาแฟพรีเมียมแล้วมีแนวโน้มว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีโอกาสที่จะขายได้ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลในส่วนนี้ ไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มเช่น น้ำผลไม้ นมถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น

จากบทสรุปผลการสำรวจดังกล่าวจากสถิติเบื้องต้นและการแจกแจงความถี่แบบ 2 ทาง นั้นเป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบลักษณะนิสัยของผู้บริโภคนั้นเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายได้ว่า

ตารางที่ 31 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

อาชีพ	คนทำงานออฟฟิศคนทำงาน/บริษัท
รายได้	25,000-35,000 บาท
ลักษณะนิสัย	Actualizers คือ เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จมีปัจจัยหลายอย่างที่สมบูรณ์ทั้งหน้าที่และภาระงาน
ความคิดเห็นทั่วไป	
- เคยใช้บริการหรือไม่	เคยใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียม 60 คน
- จำนวนครั้งในการใช้บริการ	19 คน ใช้บริการ 1-5 ครั้ง ต่อเดือน , 16 คน ใช้บริการ 6-10 ครั้ง ต่อเดือน โดยคะแนนรวมอยู่ที่จำนวน 54 คน หรือ 63%
- ค่าใช้จ่ายต่อ 1 เดือน	100-200 บาท / 1 เดือน จำนวน 29 คน
- เวลาในการใช้บริการ	11.01-14.00 น.

ส่วนที่ 2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟฟรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน แบ่งผลการสำรวจออกเป็น 100 ส่วนย่อย ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 32 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	49	49.0
หญิง	51	51.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวนของผู้ตอบ 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51 และเพศหญิงจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 แบบสอบถามทั้งหมด

**สรุป**

จากแบบสอบถามผู้บริโภครุ่นที่ 2 กลุ่มพนักงานบริษัทแบ่งเพศชาย จำนวน 49 คน เพศหญิง 52 คน รวม 100 คน

**ตารางที่ 33 อายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
31 - 35 ปี	100	100.0

ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ปี 35-31 อยู่ในช่วง 100 คน หรือร้อยละ 100

**สรุป**

กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทอยู่ที่ช่วงอายุ 31-35 ปี

**ตารางที่ 34 การศึกษา**

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมปลาย	2	2.0
อนุปริญญา/ปวส.	1	1.0
ปริญญาตรี	62	62.0
ปริญญาโท	35	35.0
รวม	100	100.0

การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือในระดับปริญญาโท มีจำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอาชีพ

**สรุป**

กลุ่มพนักงานบริษัทได้รับการศึกษาปริญญาตรีและโท เป็นส่วนใหญ่

**ตารางที่ 35 อาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	100	100.0

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100 คือ พนักงานบริษัท

**ตารางที่ 36 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
25,001 - 35,000 บาท	100	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คน 100 หรือคิดเป็นร้อยละ คือ 100 25 อยู่ในช่วง,001 – 35,000 บาท

**สรุป**

กลุ่มพนักงานบริษัทรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-35,000 บาท

**ส่วนที่ 2.2** เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ (เครื่องดื่มนมวัว) กาแฟ/,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ

**ตารางที่ 37 ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ**

เครื่องดื่ม	ชอบ (จำนวน)	ร้อยละ	เย็น (จำนวน)	ร้อยละ	ร้อน (จำนวน)	ร้อยละ
เอสเพรสโซ	31	31	17	17	19	19
มอคค่า	22	22	20	20	7	7
ลาเต้	33	33	20	20	10	10
คาปูชิโน่	34	34	30	30	10	10



### ตารางที่ 37 (ต่อ)

เครื่องดื่มน้ำ	ชอบ (จำนวน)	ร้อยละ	เย็น (จำนวน)	ร้อยละ	ร้อน (จำนวน)	ร้อยละ
มัชชะกรีนที มิลล์	43	43	38	38	12	12
ไอซ์คาลาเมล แมคคิอาโต้	24	24	19	19	10	10
ไอซ์ช็อคโกแลต	37	37	33	33	0	0
ชานม	42	42	35	35	13	13
นมสด	26	26	17	17	9	9

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ในร้านกาแฟทางเลือกเพื่อสุขภาพประเภทเครื่องดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ มัชชะกรีนทีมิลล์ มาก กาแฟ พบว่า/ ที่สุดมีจำนวน 43 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43 แบ่งเป็นชอบแบบเย็นจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38 และแบบร้อนจำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 12 โดยชอบแบบเย็นจำนวน 35 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 35 และชอบแบบร้อนมีจำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ขณะที่อันดับที่ 3 คือชอบไอซ์ช็อคโกแลตมีจำนวน 37 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 37 แบ่งเป็นชอบแบบเย็นจำนวน 33 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 33 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ชอบดื่มน้ำ มัชชะกรีนทีมิลล์ทั้งเย็นและร้อนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือชานมและตามด้วยเครื่องดื่มกาแฟ จากข้อมูลทั้งหมดผู้วิจัยได้นำข้อมูลรายการเครื่องดื่มทั้งหมดไปใช้ในการออกแบบป้ายเมนู

ตารางที่ 38 ตารางรายการเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่ม/น้ำผลไม้

เครื่องดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
น้ำนมถั่วเหลืองผสมธัญพืชชนิด	38	38
น้ำผักบดสด : น้ำผักปั่นสุขภาพ	13	13
น้ำวีสแกรสปัน	14	14
มะนาวคอลลลาเจนโซดา	13	13
น้ำส้ม	52	52
น้ำฝรั่ง	19	19
ชาผลไม้	28	28

ส่วนเครื่องดื่ม/น้ำผลไม้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ น้ำส้มมีจำนวน 52 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาได้แก่ น้ำนมถั่วเหลืองผสมธัญพืชชนิด มีจำนวน 38 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 38 อันดับที่ 3 ได้แก่ น้ำฝรั่ง มีจำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มประเภทเสริมสุขภาพมากที่สุด คือ นมถั่วเหลืองถึง 38 คน หรือร้อยละ 38 ผู้วิจัยจึงนำรายการเครื่องดื่มบางส่วนไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำผลไม้ น้ำนมถั่วเหลือง เป็นต้น

ตารางที่ 39 ตารางรายการไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพ

ไอศกรีม	จำนวน	ร้อยละ
รสชาวกลิ้งงอก	17	17
รสชาเขียว	73	73
รสนมถั่วเหลือง	24	24

ไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ รสชาเขียว มีจำนวน 73 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 73 รองลงมาได้แก่รสนมถั่วเหลืองมีจำนวน 24 คนหรือคิดเป็น

ร้อยละ 24 และอันดับที่ 3 ได้แก่ รสข้าวกล้องงอกมีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในไอศกรีมโฮมเมทรสชาเขียวมากที่สุดถึง 73 คนหรือร้อยละ 73 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ไอศกรีมรสข้าวกล้องงอก รสชาเขียว และรสนมถั่วเหลือง เป็นต้น

### ตารางที่ 40 ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย

ผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เวย์โปรตีนผง	14	14
คอลลาเจนผง	29	29
สารให้ความหวานจากอ้อยพลังงานต่ำ	22	22
น้ำมันรำข้าว	20	20
น้ำผึ้ง	60	60
วิททราสมง	8	8
น้ำคอลโลไฟล์	30	30

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ น้ำผึ้ง มีจำนวน 60 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ น้ำคอลโลไฟล์ มีจำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 30 และอันดับที่ 3 ได้แก่ คอลลาเจนผง มีจำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกายเช่น น้ำผึ้ง มากถึง 60 จำนวน หรือ ร้อยละ 60 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทของอาหารเสริม คอลลาเจนผง เวย์โปรตีนผง เป็นต้น

#### ตารางที่ 41 ตารางรายการผลิตภัณฑ์เนย

เนย	จำนวน	ร้อยละ
เนยงาขาว	15	15
เนยงาดำ	28	28

ประเภทเนยที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือเนยงาดำ มีจำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือเนยงาขาวมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารเช่น เนย 28 คนหรือ ร้อยละ 28 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวด เช่น เนย เป็นต้น

#### ตารางที่ 42 ตารางรายการผลิตภัณฑ์น้ำพริก

น้ำพริก	จำนวน	ร้อยละ
น้ำพริกเผาถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง	17	17
น้ำพริกเผาถั่วแดงในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง	20	20

น้ำพริกที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดคือ น้ำพริกเผาถั่วแดงในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่ น้ำพริกเผาถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

#### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ปรุงอาหารเช่น น้ำพริก 20 คนหรือ ร้อยละ 20 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวดน้ำพริก เป็นต้น

**ตารางที่ 43** ตารางรายการผลิตภัณฑ์แยม

แยม	จำนวน	ร้อยละ
แยมผลไม้/สตอเบอร์รี่/ส้ม/ลูกหม่อน	45	45

มีผู้ตอบแบบสอบถามชอบแยมผลไม้ / สตอเบอร์รี่ / ส้ม / ลูกหม่อน มีจำนวนทั้งสิ้น 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**สรุป**

กลุ่มพนักงานบริษัทชื่นชอบในผลิตภัณฑ์แยมเช่น แยมผลไม้ 45 คนหรือ ร้อยละ 45 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทขวดแยมผลไม้ เช่น รสส้ม รสสตอเบอร์รี่ รสกีวี รสองุ่น เป็นต้น

**ตารางที่ 44** ตารางรายการผลิตภัณฑ์คุกกี้

คุกกี้	จำนวน	ร้อยละ
คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี	38	38
คุกกี้ช็อคโกแล็ตชิปโอเคเฟลต ชูการ์ฟรี	37	37
คุกกี้ข้าวบาร์เลย์	28	28
คุกกี้ข้าวกลั่นองแอมป์ริคอต	9	9
คุกกี้โรลเสปทลูกเกด ปราศจากไขมัน	15	15

คุกกี้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี มีจำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาได้แก่ คุกกี้ช็อคโกแล็ตชิปโอเคเฟลต ชูการ์ฟรี มีจำนวน 37 หรือคิดเป็นร้อยละ 37 อันดับที่ 3 ได้แก่ คุกกี้ข้าวบาร์เลย์ มีจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์คุกกี้เช่น คุกกี้แคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี ถึง 38 คนหรือร้อยละ 38 และคุกกี้ช็อคโกแลตชิปโอเคเฟลคต ชูการ์ฟรี 37 คนหรือร้อยละ 37 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกระดาษ สำหรับห่อคุกกี้

### ตารางที่ 45 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ขนมปัง	จำนวน	ร้อยละ
ขนมปังโฮวีท	69	69

มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 69 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ชอบขนมปังโฮวีท

## สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ขนมปังโฮวีทสูงถึง 69 คนหรือร้อยละ 69 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ถุงใส่ขนมปังโฮวีท เป็นต้น

### ตารางที่ 46 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ธัญพืช

ธัญพืช	จำนวน	ร้อยละ
เมล็ดแฟล็กซีด	17	17
เมล็ดแดงโอบแห้ง	18	18
เมล็ดทานตะวันอบแห้ง	36	36
ลูกเดือยอบแห้ง	23	23

ธัญพืชที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ เมล็ดทานตะวันอบแห้ง มีจำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาได้แก่ ลูกเดือยอบแห้ง มีจำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับ 3 ได้แก่ เมล็ดแดงโอบแห้ง มีจำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ธัญพืช เช่น เมล็ดทานตะวันอบแห้งจำนวน 36 คนหรือร้อยละ 36 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของเมล็ดทานตะวันอบแห้ง เป็นต้น

### ตารางที่ 47 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ชา

ชาจีน/ชาฝรั่ง/ชาญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ชาเออเกรย์	43	43
ชา English breakfast tea	23	23
ชาวนิลา	15	15
ชาดอกคาโมมาย์	30	30
ชาดอกไม้อบแห้ง	19	19
มัทฉะชาเขียว	47	47
ชาอู่หลง	43	43

ชาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ ชาอู่หลงหอมมะลิแดง และ ชาอู่หลงอก มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ ชาฮวงหอมมะลิ มีจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 3 ได้แก่ ชาฮวงหอมนิล มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ชาเช่น มัทฉะชาเขียวจำนวน 47 คนหรือ ร้อยละ 47 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบรรจุใบชา เป็นต้น

**ตารางที่ 48** ตารางรายการผลิตภัณฑ์ข้าว

ข้าว	จำนวน	ร้อยละ
ข้าวเหนียวแดงใหญ่	6	6
ข้าวฮางหอมมะลิ	22	22
ข้าวฮางหอมนิล	11	11
ข้าวกล้องหอมมะลิแดง	39	39
ข้าวกล้องงอก	39	39

ข้าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุดได้แก่ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง และ ข้าวกล้องงอก มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ ข้าวฮางหอมมะลิ มีจำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 22 อันดับที่ 3 ได้แก่ ข้าวฮางหอมนิล มีจำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

**สรุป**

กลุ่มพนักงานบริษัทชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ข้าวเช่น ข้าวหอมมะลิแดงจำนวน 39 คนหรือร้อยละ 39 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุข้าวสาร เป็นต้น

**ตารางที่ 49** ตารางรายการผลิตภัณฑ์อาหารว่าง

อาหาร/ของว่าง	จำนวน	ร้อยละ
ลาซาญญาเห็ด	22	22
สปาเกตตี้ไก่	18	18
แซนวิชทูน่า	58	58
แซนวิชแฮม	45	45



อาหารว่างที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ แซนวิชทูน่า มีจำนวน 58 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาได้แก่ แซนวิชแฮม มีจำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45 อันดับที่ 3 ได้แก่ ลาซาญญาเห็ด มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารว่างเช่น แซนวิชแฮมและทูน่าจำนวน 58 คนหรือ ร้อยละ 58 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กล่องพลาสติกสำหรับใส่อาหารว่าง เป็นต้น

### ตารางที่ 50 ตารางรายการผลิตภัณฑ์ของหวาน

ของหวาน	จำนวน	ร้อยละ
ชิงเชื่อม	15	15
สับปะรดเชื่อม	13	13
เค้กผลไม้	32	32
ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก	27	27
โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ	22	22
ดับเบิ้ลพีคจ์ชีกโกแลตเค้ก	21	21
แคลอทชีสเค้ก	9	9

ของหวานที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด ได้แก่ เค้กผลไม้ มีจำนวน 32 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาได้แก่ ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก มีจำนวน 27 คน อันดับที่ 3 ได้แก่โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ มีจำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์อาหารว่างเช่น เค้กผลไม้จำนวน 32 คนหรือร้อยละ 32 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์กล่องกระดาษสำหรับใส่เค้ก เป็นต้น

### ส่วนที่ 2.3 เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 51 ตารางรายการสื่อภายนอกร้าน

สื่อภายนอกร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ตราสัญลักษณ์	95	95
TV/Digital media	32	32

สื่อภายนอกร้านที่ผู้ตอบสอบถามเห็นว่าควรมีในร้านกาแฟ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ จำนวน และ 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 95 TV/Digital media มีจำนวน คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 32

#### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทรับรู้ต่อสื่อภายนอกร้านเช่น ตราสัญลักษณ์ (Logo) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ เช่น ตราสัญลักษณ์ขององค์กร

ตารางที่ 52 ตารางรายการสื่อภายในร้าน

สื่อภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายเมนูขายสินค้า	90	90
แผ่นเมนู/รูปภาพผลิตภัณฑ์ ณ เคาน์เตอร์สินค้า	67	67
ป้ายโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่น	67	67
ป้ายเมนูตั้งโต๊ะ/เลขโต๊ะ	33	33
ฉลากสินค้า	45	45
นามบัตรร้าน	49	49
บัตรสมาชิก	62	62
บัตรสะสมแต้ม	54	54
แผ่นพับโบชัวร์	56	56
กระดาษรองแก้ว	46	46
แก้วกระดาษไคคกรีม	30	30
ถุงผ้าลดโลกร้อน	51	51
ที่ชง	62	62

## ตารางที่ 52 (ต่อ)

สื่อภายในร้าน	จำนวน	ร้อยละ
ซองหลอดกาแฟ	54	54
กระดาษครอบแก้วเครื่องดื่มร้อน	43	43
ซองสารให้ความหวานโคเลสเตอรอลต่ำ	17	17
แก้วกระดาษเครื่องดื่มร้อน 14/16/22 oz	46	46
แก้วพลาสติกเครื่องดื่มเย็น 14/16/22 oz	49	49
แก้วกระเบื้อง	38	38
แก้วใส	33	33
แก้วพลาสติกแบบเติม Refill (Personal cup)	37	37
พวงกุญแจ/ของสะสม	36	36
สัญลักษณ์ภาพและข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม (ข้างแก้ว)	73	73

ขณะที่สื่อภายในร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรมีในร้านกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ป้ายเมนูขายสินค้า มีจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาได้แก่ สัญลักษณ์ภาพและข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม (ข้างแก้ว) มีจำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73 อันดับที่ 3 ได้แก่ แผ่นเมนู/รูปภาพผลิตภัณฑ์ ณ เคาท์เตอร์สินค้า และ ป้ายโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่น มีจำนวน 67 หรือคิดเป็นร้อยละ 67 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

## สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทรับรู้ต่อสื่อภายในร้านเช่น ป้ายเมนูสินค้า (Menu Board) ถึง 90 คน หรือร้อยละ 90 และตามลำดับ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตของใช้ภายในร้านเช่น ฉลากสินค้า นามบัตร บัตรสมาชิก แผ่นพับโบรชัวร์ กระดาษรองแก้ว แก้วกระดาษทิชชู ซองหลอดกาแฟ ที่ครอบแก้วกันความร้อน ซองน้ำตาล แก้วกระดาษสำหรับเครื่องดื่มร้อน พลาสติกสำหรับเครื่องดื่มเย็น แก้วกระเบื้อง และสัญลักษณ์และข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่มส่วนผสมข้างแก้ว เป็นต้น

### ตารางที่ 53 ตารางรายการสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อทางอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	70	70

สื่อทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าควรภายในร้านกาแฟ ได้แก่ เว็บไซต์ มีจำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

### สรุป

กลุ่มพนักงานบริษัทรับรู้ต่อสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 70 คนหรือร้อยละ 70 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ในการออกแบบเวชศิลป์เช่น หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ

#### ตารางที่ 54 ตารางรวมผลบุคลิกภาพต้นแบบ

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1. วีรบุรุษ (Hero)	3	3	1	2	4	3	16	2.6
2. นักปราชญ์ (Sage)	4	3	3	4	5	3	22	3.6
3. นักรบ (Warrior)	2	2	3	2	3	2	14	2.3
4. ผู้วิเศษ (Magician)	2	1	3	3	2	1	12	2.0
5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)	1	1	1	1	2	1	7	1.6
6. ผู้ขอบแสวงหา (Seeker)	4	4	4	4	5	5	26	4.3
7. ผู้ช่วยเหลือผู้อื่น (Helper)	4	4	4	4	2	5	23	3.8
8. มารดา (Earth Mother)	5	5	5	4	2	3	24	4.0
9. นักรัก (Lover)	2	3	2	3	2	3	15	2.5
10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)	4	4	3	3	2	3	19	3.1

### ตารางที่ 54 (ต่อ)

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
11. เพื่อนสนิท (Companion)	4	4	4	5	4	4	25	4.1
12. พระราชา (King)	2	1	2	2	2	2	11	1.8
13. ผู้ชอบอยู่อย่างสันโดษ (Loner)	3	3	2	3	4	4	19	3.1
14. คนเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)	2	2	2	2	2	3	13	2.1
15. ขดบ,นอกกรอบ (Rebel)	4	4	4	3	3	5	23	3.8

บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ผู้แสวงหาถึง 26 คะแนน เพื่อนสนิท 25 คะแนน และมารดา 24 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

บุคลิกภาพที่ได้รับค่าคะแนนสูงตั้งแต่ลำดับที่ 1 ถึง ลำดับที่ 3 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกบุคลิกภาพดังกล่าว เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขาคณิตของแต่ละบุคลิกภาพต่อไป

**ส่วนที่ 4** ผลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบทางด้านองค์ประกอบศิลป์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 4.1** บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

**ส่วนที่ 4.2** บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)

**ส่วนที่ 4.2** บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

#### ส่วนที่ 4.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

##### ตารางที่ 55 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter)	2	1	4	1	2	2	12	2.0
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง	5	1	5	2	3	5	21	3.5
3) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่ ไม่มีเชิง	4	4	2	5	3	4	22	3.6
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัว อักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม	4	4	3	4	3	3	21	3.5
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script/Cursives) คือ ตัวลายมือ	3	2	4	1	3	2	15	2.5
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่	1	1	1	1	2	1	7	1.6

ตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตัวซานซ์ เซรีฟ ถึง 22 คะแนน ตัวโรมัน 21 คะแนน และตัวสแควร์ เซรีฟ 21 คะแนน ตามลำดับ

#### สรุป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ตารางที่ 56 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม	3	4	4	2	3	4	20	3.3
2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	4	4	5	5	2	5	25	4.2
3) แบบลายมือ	4	4	2	1	3	3	17	2.8
4) แบบไทยคัดลายมือ หรือ แบบอาลักษณ์	2	2	3	1	1	1	10	1.7
5) แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อ ให้เข้ากับงานที่ออกแบบ	1	2	1	1	3	1	10	1.7

ตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวเป็นจอยหรือเชิง 25 คะแนน แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม 20 คะแนน และแบบลายมือ 17 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

ตัวอักษรภาษาไทยได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาไทยไปใช้ในการออกแบบเวทศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

ตารางที่ 57 ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

รูปทรง (Shape)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	4	1	3	2	2	3	15	2.5
2) รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์(Organic)	4	3	4	4	4	4	23	3.8
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3	3	1	1	2	2	12	2.0
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	3	4	2	1	3	4	16	2.6
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	5	5	5	2	4	5	26	4.3
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	2	5	2	1	3	2	15	2.5

รูปทรงของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ รูปทรงอิสระ 26 คะแนน รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ 23 คะแนนและรูปร่างผิดปกติ 16 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

รูปทรงได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรูปทรงดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบवेशศิลปะสำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

**ตารางที่ 58** ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ตราสัญลักษณ์ โลโก้ (logo)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) Name – only mark	2	1	3	5	2	3	16	2.6
2) Initial letter mark	3	1	5	3	3	4	19	3.2
3) Allusive mark	4	4	5	4	4	4	25	4.2
4) Abstract mark	4	5	3	1	4	4	21	3.5
5) Name symbol mark	1	3	2	4	2	3	15	2.5
6) Pictorial name mark	2	3	3	4	3	2	17	2.8
7) Associative mark	2	4	4	1	2	3	16	2.6

ตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Allusive mark 25 คะแนน Abstract mark 21 คะแนน และ Initial letter mark 19 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

ตราสัญลักษณ์ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกประเภทตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบवेशศิลปะตราสัญลักษณ์สำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา



ตารางที่ 59 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบผู้แสวงหา

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง (Repetition)	1	4	1	1	1	1	9	1.5
2) จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm)	2	5	4	4	2	4	21	3.5
3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	3	5	1	1	2	2	14	2.3
4) ความขัดกัน (Contrast)	4	5	2	4	4	4	23	3.8
5) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)	5	4	4	2	3	3	17	2.8
6) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)	4	3	3	1	4	2	17	2.8
7) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ (Symmetrical/ Formal balance)	2	3	1	1	1	1	9	1.5
8) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย (Symmetrical/ Formal balance)	4	3	3	3	3	3	19	3.2
9) ความขัดกัน (Asymmetrical /Formal/Occult balance)	5	3	1	3	3	4	19	3.2
10) ความไม่มีกฎที่แน่นอน (Asymmetrical / Formal/Occult balance)	5	5	2	3	3	5	23	3.8
11) ดุลยภาพ,ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	4	4	3	1	2	4	18	3.0
12) การเน้น , ความโดดเด่น	4	5	2	3	3	4	21	3.5
13) ความแตกต่างที่มาจากลำดับ , ชั้นความสำคัญ	4	3	3	3	3	3	14	2.3
14) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้	4	2	2	3	3	3	17	2.8
15) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนือง	3	3	2	2	4	4	18	3.0
16) ความเข้าใจได้ , อ่านง่าย , ชัดเจน	3	2	4	1	4	4	18	3.0
17) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	5	2	4	4	4	5	24	4.0

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น 24 คะแนน ความขัดกัน 23 คะแนน และ ความไม่มีกฎแน่นอน 23 คะแนน ตามลำดับ

## สรุป

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้แสวงหาได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับบุคลิกภาพผู้แสวงหา

### ส่วนที่ 4.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)

#### ตารางที่ 60 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter)	2	1	2	1	3	2	11	1.8
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง	5	2	4	2	2	2	17	2.8
3) ตัวซันซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง	5	3	5	4	3	4	24	4.0
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม	3	3	3	4	3	3	19	3.2
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script /Cursives) คือ ตัวลายมือ	2	2	3	2	3	4	16	2.7
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่	3	2	3	3	4	5	19	3.2

ตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพเพื่อนที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตัวซันซ์ เซรีฟถึง 24 คะแนน ตัวสแควร์ เซรีฟ 19 คะแนน และตัวเบ็ดเตล็ด 19 คะแนน ตามลำดับ

## สรุป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท

## ตารางที่ 61 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อสนิท

ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม	4	2	2	3	4	3	18	3.0
2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	5	3	5	5	2	4	24	4.0
3) แบบลายมือ	2	4	2	2	4	4	18	3.0
4) แบบไทยคัดลายมือ หรือ แบบอาลักษณ์	1	1	2	1	2	2	9	1.5
5) แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อ ให้เข้ากับงานที่ออกแบบ	3	1	1	1	2	4	12	2.0

ตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวเป็นจอย 24 คะแนน 0 แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม 18 คะแนน และแบบลายมือ 18 คะแนน ตามลำดับ

## สรุป

ตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาไทยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้เพื่อนสนิท

**ตารางที่ 62** ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

รูปทรง (Shape)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) รูปทรงเรขาคณิต (Geometric)	2	2	1	3	4	2	14	2.3
2) รูปทรงธรรมชาติ หรือรูปทรงอินทรีย์ (Organic)	3	2	3	3	4	4	19	3.2
3) รูปทรงที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	2	2	2	1	2	2	11	1.8
4) รูปทรงผิดปกติ (Irregular)	1	3	1	1	2	1	9	2.5
5) รูปทรงอิสระ (Hand Drawn)	5	4	5	4	2	5	25	4.2
6) รูปทรงอุบัติเหตุ (Accidental)	4	3	4	1	2	3	17	2.8

รูปทรงของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ รูปทรงอิสระ 25 คะแนน รูปทรงธรรมชาติหรือรูปทรงอินทรีย์ 19 คะแนน 2 และรูปทรงเรขาคณิต 14 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

รูปทรงได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรูปทรงดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเวชศิลป์สำหรับบุคลิกภาพผู้เพื่อนสนิท

**ตารางที่ 63** ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

ตราสัญลักษณ์ โลโก้ (logo)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) Name – only mark	2	3	3	3	4	3	18	3.0
2) Initial letter mark	4	3	5	4	3	3	22	3.7
3) Allusive mark	5	4	5	4	3	4	25	4.2
4) Abstract mark	5	4	3	1	2	4	19	3.2
5) Name symbol mark	2	3	1	3	3	3	15	2.5
6) Pictorial name mark	4	3	5	3	2	4	21	3.5
7) Associative mark	2	3	4	1	2	5	17	2.8

ตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Allusive mark 25 คะแนน Initial letter mark 22 คะแนน และ Pictorial name 21 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

ตราสัญลักษณ์ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกประเภทตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ตราสัญลักษณ์สำหรับบุคลิกภาพผู้เพื่อนสนิท

### ตารางที่ 64 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง (Repetition)	2	3	1	1	3	1	11	1.8
2) จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm)	2	2	5	5	2	5	21	3.5
3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	4	4	1	3	2	1	15	2.5
4) ความขัดกัน (Contrast)	4	3	1	4	3	3	18	3.0
5) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)	5	2	4	2	2	3	18	3.0
6) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)	5	2	2	1	2	3	15	2.5
7) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ (Symmetrical / Formal balance)	3	3	1	1	3	2	13	2.2
8) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย (Symmetrical / Formal balance)	4	3	4	2	3	3	19	3.2
9) ความขัดกัน (Asymmetrical / Formal/Occult balance)	5	3	2	3	2	4	19	3.2
10) ความไม่มีกฎที่แน่นอน (Asymmetrical / Formal / Occult balance)	5	4	3	4	1	5	19	3.2
11) ดุลยภาพ,ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	3	2	4	1	2	3	15	2.5
12) การเน้น , ความโดดเด่น	1	3	2	2	3	4	15	2.5
13) ความแตกต่างที่มาจากลำดับ , ชั้นความสำคัญ	2	3	3	2	2	4	16	2.6

ตารางที่ 64 (ต่อ)

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
14) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้	4	2	2	2	4	3	17	2.8
15) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล อย่างต่อเนื่อง	3	3	3	5	3	5	22	3.7
16) ความเข้าใจได้ ,อ่านง่าย , ชัดเจน	4	4	5	1	4	3	21	3.5
17) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	5	4	4	1	2	4	20	3.3

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพเพื่อนสนิทที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง 22 คะแนน ความเข้าใจได้ง่าย อ่านง่าย ชัดเจน 21 คะแนน จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน 21 คะแนน ตามลำดับ

**สรุป**

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพผู้แสวงหาได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบवेशศิลป์สำหรับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท

### ส่วนที่ 4.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ตารางที่ 65 ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter)	1	1	1	1	2	3	9	1.5
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง	4	3	4	2	4	4	21	3.5
3) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง	5	4	3	4	2	4	22	3.7
4) ตัวสแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม	3	1	2	4	4	3	17	2.8
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script /Cursives) คือ ตัวลายมือ	2	3	5	2	4	4	20	3.3
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่	2	1	1	1	4	4	13	2.2

ตัวอักษรภาษาอังกฤษของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ตัวซานซ์ เซรีฟถึง 22 คะแนน ตัวโรมัน 21 คะแนน และตัวสคริปต์และเคอร์ซีฟ 20 คะแนน ตามลำดับ

#### สรุป

ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาอังกฤษไปใช้ในการออกแบบเวชศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

**ตารางที่ 66** ตารางรวมผลตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Font)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม	4	4	3	3	4	4	22	3.7
2) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็น จอยหรือเชิง	5	3	5	5	2	4	24	4.0
3) แบบลายมือ	2	3	2	2	3	3	15	2.5
4) แบบไทยคัดลายมือ หรือ แบบอาลักษณ์	2	2	3	1	4	3	11	1.8
5) แบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อ ให้เข้ากับงานที่ออกแบบ	3	2	1	1	3	3	13	2.2

ตัวอักษรภาษาไทยของบุคลิกภาพผู้แสวงหาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวเป็นจอยหรือเชิง 24 คะแนน แบบดั้งเดิมหรือแบบมีหัวกลม 22 คะแนน และแบบประดิษฐ์ 13 คะแนน ตามลำดับ

**สรุป**

ตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตัวอักษรภาษาไทยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

**ตารางที่ 67** ตารางรวมผลรูปทรงของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

รูปทรง (Shape)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)	5	3	1	3	3	3	18	3.0
2) รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)	3	4	5	3	4	4	23	3.8
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear)	3	2	2	1	2	2	12	2.0
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular)	2	2	1	1	2	2	10	1.7
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn)	2	4	3	4	4	4	21	3.5
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental)	1	3	1	1	1	2	9	1.5



รูปทรงของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรี 23 คะแนน รูปร่างอิสระ 21 คะแนน และรูปร่างเรขาคณิต 18 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

รูปทรงได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกรูปทรงดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

### ตารางที่ 68 ตารางรวมผลรูปแบบตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ตราสัญลักษณ์ โลโก้ (logo)	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) Name – only mark	4	1	3	3	2	3	16	2.7
2) Initial letter mark	5	1	5	4	3	3	21	3.5
3) Allusive mark	5	3	5	4	4	4	25	4.2
4) Abstract mark	5	3	3	1	4	4	20	3.3
5) Name symbol mark	4	2	1	3	2	3	15	2.5
6) Pictorial name mark	5	3	4	3	4	4	23	3.8
7) Associative mark	4	3	5	1	3	4	17	2.8

ตราสัญลักษณ์ของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ Allusive mark 25 คะแนน Pictorial name mark 23 คะแนน และ Initial letter mark 21 คะแนน ตามลำดับ

### สรุป

ตราสัญลักษณ์ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์ดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

ตารางที่ 69 ตารางรวมผลหลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพต้นแบบมารดา

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง (Repetition)	3	2	1	1	2	3	12	2.0
2) จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm)	4	4	4	5	3	4	28	4.7
3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ	5	4	1	3	3	2	18	3.0
4) ความขัดกัน (Contrast)	3	3	1	4	3	3	17	2.8
5) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration)	4	4	4	2	2	2	18	3.0
6) ระยะใกล้ ไกล (Proximity)	4	3	2	1	4	3	17	2.8
7) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ (Symmetrical / Formal balance)	2	2	1	1	1	3	10	1.6
8) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย (Symmetrical / Formal balance)	4	2	4	2	4	3	19	3.2
9) ความขัดกัน (Asymmetrical / Formal/Occult balance)	5	3	2	3	2	3	18	3.0
10) ความไม่มีกฎที่แน่นอน (Asymmetrical / Formal / Occult balance)	4	4	2	4	2	4	16	2.6
11) ดุลยภาพ,ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล	4	3	4	1	1	5	18	3.0
12) การเน้น , ความโดดเด่น	3	4	2	2	3	3	15	2.5
13) ความแตกต่างที่มาจากลำดับ , ชั้นความสำคัญ	2	3	3	2	3	4	17	2.8
14) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้	4	4	3	2	2	4	19	3.2
15) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนือง	5	4	4	3	3	3	22	3.7
16) ความเข้าใจได้ , อ่านง่าย , ชัดเจน	4	4	5	1	2	5	21	3.5
17) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น	3	2	4	1	4	4	18	3.0

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพมารดาที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน 28 คะแนน ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่าง ต่อเนื่อง 22 คะแนน และความเข้าใจได้ อ่างง่าย ชัดเจน 21 คะแนน ตามลำดับ

## สรุป

หลักการจัดองค์ประกอบของบุคลิกภาพมารดาได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกหลักการจัดองค์ประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับบุคลิกภาพมารดา

**ส่วนที่ 5** ผลสรุปคะแนนบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 5.1** เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

**ส่วนที่ 5.2** เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์

**ส่วนที่ 5.1** เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

**ตารางที่ 70** ตารางรวมผลเทคนิคภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนน รวม (เต็ม 30)	คะแนน เฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)	3	4	4	3	4	5	23	3.8
2) ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)	5	3	4	5	3	4	24	4.0
3) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	4	2	4	1	2	4	17	2.8

เทคนิคภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ ภาพประกอบจากภาพถ่าย 24 คะแนน ภาพประกอบจากลายเส้น 23 คะแนน และ ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ 17 คะแนน

## สรุป

เทคนิคภาพประกอบได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเทคนิคภาพประกอบดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์บนบรรจุภัณฑ์

## ส่วนที่ 5.2 เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์

## ตารางที่ 71 ตารางรวมผลเทคนิคการนำเสนอภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

ประเภทของเทคนิคการนำเสนอภาพ	ลำดับผู้เชี่ยวชาญ						คะแนนรวม (เต็ม 30)	คะแนนเฉลี่ย (เต็ม 5)
	ระดับคะแนน (เต็ม 5)							
	1	2	3	4	5	6		
1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก	5	2	4	4	3	5	23	3.8
2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูน หรือ มาสคอตนำเสนอสินค้า	3	2	2	1	1	1	10	1.6
3) การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุคลุกจากหลัง	3	2	5	5	4	4	23	3.8
4) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่	3	2	3	3	2	2	15	2.5
5) การนำเสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง	4	4	2	1	4	3	18	3.0
6) การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า	5	4	4	4	4	4	25	4.2

เทคนิคการนำเสนอภาพที่ได้รับค่าคะแนนมากที่สุด ได้แก่ การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า 25 คะแนน การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก 23 คะแนน และการนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก 23 คะแนน ตามลำดับ

## สรุป

เทคนิคการนำเสนอภาพที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงลำดับที่ 1 ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกเทคนิคการนำเสนอภาพดังกล่าวไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์บนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 6 ผลรูปคะแนนบุคลิกภาพและสี (Tasteful Color) แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้










ส่วนที่ 6.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

ส่วนที่ 6.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)















ส่วนที่ 6.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ส่วนที่ 6.1 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)











ตารางที่ 72 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา (Seeker)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
1) <b>Skeptical &gt; Active &amp; Energetic &gt; Rising and Insistence - <u>Challenger (The vivid color reflects the challenging spirit of courage.)</u></b>  	 R 224 G 0 B 30 C 6 M 100 Y 75 K 5
	 R 240 G 94 B 31 C 0 M 61 Y 82 K 5
	 R 13 G 48 B 13 C 100 M 70 Y 6 K 0
2) <b>Outdoorsy &gt; Young &amp; Healthy &gt; Sporty and Freedom – <u>Cycling (Cycling through along a path, feeling the breath of nature.)</u></b>  	 R 225 G 224 B 82 C 0 M 12 Y 65 K 0
	 R 189 G 102 B 40 C 11 M 50 Y 76 K 16
	 R 125 G 191 B 82 C 51 M 3 Y 72 K 0
	 R 88 G 168 B 196 C 66 M 12 Y 6 K 0










## ตารางที่ 72 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>3) <b>Introvert &gt; Intelligent &gt; Tranquility and Soothing</b>  - <u>Stalactite cave (The mysterious color of stalactite in the cave showing naturally made statues.)</u></p> 	 R 239 G 214 B 179 C 6 M 14 Y 24 K 10
	 R 204 G 191 B 157 C 3 M 9 Y 22 K 17
	 R 162 G 115 B 81 C 12 M 35 Y 47 K 27
	 R 83 G 98 B 110 C 51 M 27 Y 18 K 34
<p>4) <b>Searching &gt; Active &amp; Energetic &gt; Pulsation and Speed</b> – <u>Throbbing heart (The young and active vibrancy of bright colors.)</u></p> 	 R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0
	 R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0
	 R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0
	 R 38 G 124 B 59 C 85 M 18 Y 85 K 3
<p>5) <b>Well organized &gt; Intelligent &gt; Tranquility and Soothing</b> – <u>Calm sea (The color of a calm sea.)</u></p> 	 R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0
	 R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0
	 R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0

ส่วนที่ 6.2 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)  
 ตารางที่ 73 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท (Companion)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) <b>Honest &gt;Reliable&amp;Noble&gt; Reliability and Pride -1 <u>A rusted feeling (The color of trust is the product of love, friendship and bonding.)</u></b></p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	 R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
<p>2) <b>Reliable &gt;Reliable&amp;Noble&gt; Reliability and Pride -1 - <u>Reliable boss (The color describes the technical reliability of mature , big hearted and determined boss.)</u></b></p> 	 R 6 G 37 B 65 C 98 M 49 Y 15 K 54
	 R 62 G 19 B 50 C 46 M 80 Y 25 K 55
	 R 7 G 41 B 20 C 97 M 50 Y 95 K 41
	 R 71 G 34 B 34 C 61 M 75 Y 72 K 29















## ตารางที่ 73 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>3) <b>Accepting &gt; Relaxed &amp; Happy &gt; Security and Peace - <u>The tolling of the peace bell (The tolling peace bell begets an end to wars.)</u></b></p> 	 R 65 G 182 B 200 C 75 M 0 Y 7 K 0
	 R 255 G 255 B 67 C 0 M 0 Y 74 K 0
	 R 201 G 141 B 29 C 17 M 37 Y 88 K 0
	 R 253 G 116 B 47 C 0 M 55 Y 75 K 0
<p>4) <b>Insightful &gt; Humanistic &amp; Natural &gt; Human and Naturalness -1 - <u>Considerate and kind-hearted (The color shows a considerate and wide range of relationship of a human being.)</u></b></p> 	 R 153 G 181 B 214 C 40 M 17 Y 0 K 0
	 R 237 G 143 B 123 C 6 M 43 Y 38 K 0
	 R 254 G 217 B 120 C 0 M 15 Y 49 K 0



ส่วนที่ 6.3 บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา (Mother Earth)

ตารางที่ 74 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Family Oriented - Gentle &amp; Warm - Cheerful and Tolerant - <u>Homely (The cozy warm color of home where a cheerful laugh is always heard.)</u></p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	 R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
<p>2) Eternal love &gt; Gentle &amp; Warm &gt; Sweet and Romantic -1 - <u>Love letters (The cupid color of love letters transfers the love messages..)</u></p> 	 R 179 G 199 B 220 C 30 M 12 Y 2 K 0
	 R 245 G 207 B 208 C 3 M 18 Y 10 K 0
	 R 194 G 220 B 200 C 24 M 5 Y 16 K 0
<p>3) Dedicated &gt; Reliable &amp; Noble &gt; Reliability and Pride -1 - <u>Noble wish (The palette of noble blue describes a mind of brave heart.)</u></p> 	 R 16 G 13 B 113 C 100 M 93 Y 13 K 0
	 R 2 G 136 B 187 C 100 M 15 Y 0 K 0
	 R 14 G 48 B 146 C 100 M 70 Y 0 K 0
	 R 8 G 44 B 104 C 100 M 60 Y 0 K 32

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเว็บไซต์ของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

#### ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อเสนอของกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
2. ข้อเสนอของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. ข้อเสนอขององค์ประกอบทางเว็บไซต์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

#### 1. ข้อเสนอของกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพได้แนวคิดหลักว่า ห้องสมุดสุขภาพ (Health Library) คือ แหล่งของข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและมีการจัดระบบเป็นหมวดหมู่และข้อมูลทางสื่อที่เป็นประโยชน์  
แต่ผู้บริโภค

## 2. ข้อเสนอของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภทลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ (Allusive Mark)

## 3. ข้อเสนอขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อเสนอแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

### 1. ข้อเสนอของแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes)















1.1 บุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker) บุคลิกภาพสื่อสาร ซอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) ซอบเดินทาง (Outdoorsy) เก็บตัว (Introvert) ซอบค้นคว้า (Searching) มีการจัดการที่ดี (Well-organized)

#### ผลที่ได้ทางองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)










- 1) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวที่ไม่มีเชิง
- 2) ตัวอักษรภาษาไทย : แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
- 3) รูปทรง (Shape) : รูปทรงอิสระ (Hand Drawn)
- 4) หลักการจัดองค์ประกอบ : การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น
- 5) กลุ่มสีและบุคลิกภาพ (Tasteful Color) ประกอบด้วย 5 บุคลิกภาพสื่อสาร

ดังนี้

ตารางที่ 75 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Skeptical</p> 	 R 224 G 0 B 30 C 6 M 100 Y 75 K 5
	 R 240 G 94 B 31 C 0 M 61 Y 82 K 5
	 R 13 G 48 B 13 C 100 M 70 Y 6 K 0
<p>2) Outdoorsy</p> 	 R 225 G 224 B 82 C 0 M 12 Y 65 K 0
	 R 189 G 102 B 40 C 11 M 50 Y 76 K 16
	 R 125 G 191 B 82 C 51 M 3 Y 72 K 0
	 R 88 G 168 B 196 C 66 M 12 Y 6 K 0
<p>3) Introvert</p> 	 R 239 G 214 B 179 C 6 M 14 Y 24 K 10
	 R 204 G 191 B 157 C 3 M 9 Y 22 K 17
	 R 162 G 115 B 81 C 12 M 35 Y 47 K 27
	 R 83 G 98 B 110 C 51 M 27 Y 18 K 34

ตารางที่ 75 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<b>4) Searching</b>  	 R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0
	 R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0
	 R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0
	 R 38 G 124 B 59 C 85 M 18 Y 85 K 3
<b>5) Well organized</b>  	 R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0
	 R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0
	 R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0

1.2 บุคลิกภาพเพื่อนสนิท (Companion) บุคลิกภาพสี่อสาร ซื่อสัตย์ (Honest) ไว้วางใจได้ (Reliable) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)

#### ผลที่ได้ทางองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)
















- 1) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวที่ไม่มีเชิง
- 2) ตัวอักษรภาษาไทย : แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นงอຍหรือเชิง
- 3) รูปทรง (Shape) : รูปทรง ชีสระ (Hand Drawn)
- 4) หลักการจัดองค์ประกอบ : ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่าง

ต่อเนื่อง





- 5) กลุ่มสีและบุคลิกภาพ (Taseful Color) ประกอบด้วย 4 บุคลิกภาพสี่อสาร

ดังนี้

ตารางที่ 76 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Honest</p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	 R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 6 G 37 B 65 C 98 M 49 Y 15 K 54
<p>2) Reliable</p> 	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
	 R 62 G 19 B 50 C 46 M 80 Y 25 K 55
	 R 7 G 41 B 20 C 97 M 50 Y 95 K 41
	 R 71 G 34 B 34 C 61 M 75 Y 72 K 29
<p>3) Accepting</p> 	 R 65 G 182 B 200 C 75 M 0 Y 7 K 0
	 R 255 G 255 B 67 C 0 M 0 Y 74 K 0
	 R 201 G 141 B 29 C 17 M 37 Y 88 K 0
	 R 253 G 116 B 47 C 0 M 55 Y 75 K 0

## ตารางที่ 76 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
4) Insightful  	 R 153 G 181 B 214 C 40 M 17 Y 0 K 0
	 R 237 G 143 B 123 C 6 M 43 Y 38 K 0
	 R 254 G 217 B 120 C 0 M 15 Y 49 K 0

1.3 บุคลิกภาพมารดา (Mother Earth) บุคลิกภาพสื่อสาร รักครอบครัว (Family oriented) รักไม่มี ขอบเขต (Eternal loving) เสียสละ (Dedicated)

**ผลที่ได้ทางองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)**















- 1) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวที่ไม่มีเชิง
- 2) ตัว อักษรภาษาไทย : แบบหัว ตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
- 3) รูปทรง (Shape) : รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่าง อินทรีย์ (Organic)
- 4) หลักการจัดองค์ประกอบ : จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความ

เหมือน(Rhythm)

- 5) กลุ่มสีและบุคลิกภาพ (Tasteful Color) ประกอบด้วย 3 บุคลิกภาพสื่อสาร

ดังนี้

ตารางที่ 77 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Family Oriented</p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	 R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
<p>2) Eternal love</p> 	 R 179 G 199 B 220 C 30 M 12 Y 2 K 0
	 R 245 G 207 B 208 C 3 M 18 Y 10 K 0
	 R 194 G 220 B 200 C 24 M 5 Y 16 K 0
<p>3) Dedicated</p> 	 R 16 G 13 B 113 C 100 M 93 Y 13 K 0
	 R 2 G 136 B 187 C 100 M 15 Y 0 K 0
	 R 14 G 48 B 146 C 100 M 70 Y 0 K 0
	 R 8 G 44 B 104 C 100 M 60 Y 0 K 32



## 2. ข้อเสนอของแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

### ผลที่ได้ของแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ : ภาพประกอบจากการถ่าย (Photograph illustration)
- 2) เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ : การนำเสนอโดยการเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า

### ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์

#### ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลสรุปการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อภาพ
2. ผลสรุปการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. ผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

### 1. ข้อเสนอของกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพได้แนวคิดหลักว่า ห้องสมุดสุขภาพ (Health Library)

### 2. ข้อเสนอของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพของทั้ง 3 พบว่า การใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติประเภทลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ (Allusive Mark) เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงสุดของทั้ง 3 บุคลิกภาพได้แก่ 1) Seeker 2) Companion 3) Earth mother

### 3. ผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

#### 1. ผลสรุปการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบศิลป์

### 1.1 บุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker)

ตัวอักษรอังกฤษ (English font) พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) ตัวซันส์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง 3) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง 3) ตัว สแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

ตัวอักษรไทย (Thai font) พบว่า ตัวอักษรภาษาไทยใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมหัวเป็นจอยหรือเชิง 2) แบบดั้งเดิมเป็นวงกลมที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

รูปทรง (Shape) พบว่า รูปทรงที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 2) รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic) ที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

ตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) Allusive mark 2) Abstract mark 3) Initial letter mark ที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

การจัดองค์ประกอบ (Composition) พบว่า การจัดองค์ประกอบที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นซึ่งชัดเจนที่สุด

### 1.2 บุคลิกภาพเพื่อนสนิท (Companion)

ตัวอักษรอังกฤษ (English font) พบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิทคือ 1) ตัวซันส์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง 2) ตัวเบลิคเตริค (Novelty/ Miscellaneous) 3) ตัว สแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นเหลี่ยม ที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

ตัวอักษรไทย (Thai font) พบว่า ตัวอักษรภาษาไทยใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ 1) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมหัวเป็นจอยหรือเชิง 2) แบบดั้งเดิมหัวกลม 3) แบบลายมือ ที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

รูปทรง (Shape) พบว่า รูปทรงที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ 1) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 2) รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic) ที่เหลี่ยมไม่แนะนำให้ใช้

ตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ 1) Allusive mark 2) Initial letter mark 3) Pictorial name mark 4) Abstract mark 5) Name – only mark ที่เหลี่ยม ไม่แนะนำให้ใช้

การจัดองค์ประกอบ (Composition) พบว่า การจัดองค์ประกอบที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งชัดเจนที่สุด

### 1.3 บุคลิกภาพมารดา (Earth mother)

ตัวอักษรอังกฤษ (English font) พบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพ มารดาคือ 1) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง 2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง 3) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script / Cursives) ตัวลายมือ ที่เหลือไม่แนะนำให้ใช้

ตัวอักษรไทย (Thai font) พบว่า ตัวอักษรภาษาไทยที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพมารดาคือ 1)แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมหัวเป็นจอยหรือเชิง 2) แบบดั้งเดิมหัวกลมที่เหลือไม่แนะนำให้ใช้

รูปทรง (Shape) พบว่า รูปทรงที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพมารดาคือ 1) รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่าง อินทรีย์ (Organic) 2) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 3) รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)

ตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพมารดาคือ 1) Allusive mark 2) Pictorial mark 3) Initial letter mark 4) Abstract mark ที่เหลือไม่แนะนำให้ใช้

การจัดองค์ประกอบ (Composition) พบว่า การจัดองค์ประกอบที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพมารดา คือจังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm) ซึ่งชัดเจนที่สุด

## 2. ผลสรุปการวิเคราะห์เรื่องบรรจุกัณฑ์

เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุกัณฑ์ พบว่า เทคนิคที่ใช้ได้กับภาพประกอบบนบรรจุกัณฑ์ คือ 1) ภาพ ประกอบจากภาพถ่าย (Photograph illustration) 2) ภาพประกอบลายเส้น (Drawing illustration) ที่เหลือไม่แนะนำให้ใช้

เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุกัณฑ์ พบว่า เทคนิคที่ใช้นำเสนอภาพ คือ 1) การนำ เสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า 2) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก 3) การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุบุคคลเป็นฉากหลัง 4) การนำ เสนอภาพโดยใช้ลวดลายตกแต่ง ที่เหลือไม่แนะนำให้ใช้

### ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงเพื่อศึกษาหาแนวทางในเรื่องของการสำรวจกลุ่มเป้าหมายก่อนลงทุนเปิดกิจการสำหรับผู้ลงทุน เพื่อศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมของ ผู้บริโภค

ทั้งทางด้านกายภาพและจิตภาพ ทั้งยังและรูปแบบการดำเนินชีวิตและการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) มาใช้ในหาบุคลิกภาพที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมและแฟรนไชส์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนะข้อมูลที่คิดว่าเป็นประโยชน์จาผลของการวิจัยครั้งนี้

1. เกี่ยวกับตัวอักษร ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English font) พบว่า ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิงตัวอักษรภาษาไทย (Thai font) พบว่า แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงเป็นตัวอักษรที่ได้ระดับคะแนนที่สูงที่สุดของทุกบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้า เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบเป็นตัวอักษรที่เข้าใจง่ายอ่านง่ายและใช้ง่ายเป็นสากล ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงที่สุดแต่สามารถเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมและสอดคล้องบุคลิกภาพต้นแบบ(Archetypes)จะเหมาะสมกว่าเพื่อให้ได้บุคลิกภาพผลงานออกมาที่แตกต่างกันหลากหลายไม่จำเจน่าเบื่อ

2. เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Symbol) พบว่า ตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภทลักษณะพิเศษขององค์กร แล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้รูปเป็นรูปทรงของเงา หรือเรียกว่า Silhouette เป็นตราสัญลักษณ์ที่รับค่าคะแนนที่สูงที่สุดทั้งสามบุคลิกภาพ จึงสรุปได้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำร้านกาแฟพรีเมียม

3. เกี่ยวกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ พบว่า เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคที่ได้รับค่าคะแนนสูงสุดเท่านี้ เพราะเทคนิคภาพประกอบที่พบในร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพนั้นสามารถใช้เทคนิคภาพในการนำเสนอได้หลากหลาย เช่น ตามเทศกาล และ ฤดูกาล เป็นต้น

เช่นเดียวกับเทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคที่ได้รับค่าคะแนนสูงสุดเท่านี้ เพราะเทคนิคการนำเสนอสามารถใช้ประเด็นในการนำเสนอได้หลากหลายแนวทางขึ้นอยู่กับชนิดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

## บทที่ 6

### การออกแบบ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ สำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสร้างกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ โดยมีรายละเอียดของแนวคิดการสร้างสรรค์งานออกแบบเรขศิลป์ (Design Brief) ดังนี้

#### กลยุทธ์ทางการออกแบบ (Design Brief)

##### Background

เมล็ดกาแฟเมืองกระบี่นี้ปลูกมายาวนาน โดยปลูกบริเวณพื้นที่เลยสระมรกต อำเภอคลองท่อมพื้นที่ ประมาณ 17,000 ไร่ พื้นที่บริเวณนี้เรียกว่า แผ่นดินเสมอหรือดินอุดมซึ่งมีภูเขาล้อมรอบและมีฝนตกชุ่มฉ่ำ นอกจากนี้บริเวณนี้ยังเป็นเขตอนุรักษ์นกตัวแรว์พันธุ์นกที่มีแห่งเดียวในโลก เหตุผลที่รสชาติของของกาแฟใน แต่ละพื้นที่ต่างกันตามสภาพของแวดล้อมแต่ละพื้นที่ ได้มีการสันนิษฐานว่าบริเวณนี้เคยเป็นปล่องภูเขาไฟมา ก่อน เป็นที่ทราบกันดีว่าดินภูเขาไฟและสภาพสภาวะชุ่มชื้นเหมาะกับการปลูกกาแฟ กาแฟเมืองกระบี่เป็นหนึ่งในกาแฟมีรสหอม นุ่มนวล แตกต่างจากกาแฟที่อื่น

Product / SWOT**Strengths**

- จำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วสดที่ราคาถูกแต่คุณภาพสูง
- ใช้เมล็ดกาแฟเป็นโรบาสต้าเพียงตัวเดียว
- ปลูกบนพื้นที่อุดมสมบูรณ์ เป็นแหล่งปลูกภูเขาไฟเก่า

**Weaknesses**

- ไม่สามารถผลิตในแบบจำนวนมากได้ (Mass Production)
- ใช้เวลาในการเดินทางลำเลียงขนส่งสินค้า

**Opportunities**

- โครงการจากรัฐบาลที่สนับสนุนการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
- การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศจากหน่วยงานทั้งรัฐและเอกชน

**Threats**

- ปัญหาไฟป่า
- ฝนไม่ตกต้องตามฤดูกาล

Target**Demographic**

เพศชาย / หญิง อายุ 31 -35 ปี / รายได้ 25,000 – 35,000 ปี / การศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป  
/ พนักงานบริษัทเอกชน / อาศัยในกรุงเทพมหานคร / ใช้อินเทอร์เน็ต

**Psychographic**

เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง / มีปัจจัยต่างๆในชีวิตสมบูรณ์ / ต้องการพัฒนาค้นหาและแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง / ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญแต่ มิใช่การแสดงอำนาจหรือตัวตน / มีรสนิยม อิสระ / การตัดสินใจซื้อคือ สิ่งที่แสดงซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสิ่งที่ดีกว่าให้กับตนเอง

Objective

เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ร้านกาแฟเมืองกระบี่ให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และตอบสนองต่อกลุ่ม เป้าหมายที่วางไว้

What to communicate

“Health Library”

Support

แหล่งข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพเปี่ยมไปด้วยผลิตภัณฑ์นานชนิดที่มีประโยชน์โดยจัดระบบเป็นหมวดหมู่และเป็นระเบียบ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการรับรู้ข้อมูลโดยมีผู้ตัวและข้อมูลทางสื่อต่างๆที่เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค

How to communicate

ชอบกังขาไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical)

ชอบเดินทาง (Outdoorsy)

เก็บตัว (Introvert)

ชอบค้นคว้า (Searching)

มีการจัดการที่ดี (Well-organized)

Desired response

นำเสนอภาพลักษณ์ของร้านกาแฟเมืองกระบี่ใหม่ในมุมมองของความเป็นผู้นำทางด้านสินค้าออร์แกนิกและผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่ใช่แค่ร้านขายกาแฟเพียงอย่างเดียว

**ผลงานออกแบบ**





**Cafe Krabi**  
Health Library Shop

- Coporate Identiy
- Packaging
- Shop

## STYLE GUIDE

---

17.4.2012

Coporate Identity

## TYPOGRAPHY

---

Select typefaces have been chosen for theme and clarity and should not be substituted for any other fonts.

# Cafe Krabi

---

**FUTURA Condensed Medium**

UPC-Hyacinth

## HEADLINE

---

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

## COPY

---

abcdefghijklmnopqrstuvwxy  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 0123456789

## INSPIRATION

HEALTH LIBRARY SHOP

### HEALTH LIBRARY CONCEPT

---

“**HEALTH** Knowledge centre full of benefited products which arranged systematically to unconsciously pass on information to customer”



## STYLE GUIDE

---

17.4.2012

### Logo Identity

Cafe Krabi logo is created by custom made bespoke lettering and should not be substituted for any other fonts.

### Health Library



### Logo Identity

Cafe Krabi logo is created by custom made bespoke lettering and should not be substituted for any other fonts.



### Informations

- Leafs
- Coffee beans
- Cup
- Wind

Logo Identity

---

**Cafe Krabi** logo is created by custom made bespoke lettering and should not be substituted for any other fonts.

Grid

---



Logo Identity

---

**Cafe Krabi** logo is created by custom made bespoke lettering and should not be substituted for any other fonts.



CMYK Color primary logo

---



● C 85 M 18 Y 85 K3  
● C 11 M 50 Y 76 K6

PANTONE spot color logo

---



● C 85 M 18 Y 85 K3  
● C 11 M 50 Y 76 K6

One color logo

---



● C 85 M 18 Y 85 K3

One color B&W logo

---



● C 0 M 0 Y 0 K 100  
● C 0 M 0 Y 0 K 40

### Logo Identity

**Cafe Krabi** logo is created by custom made bespoke lettering and should not be substituted for any other fonts.

System 1

System 2

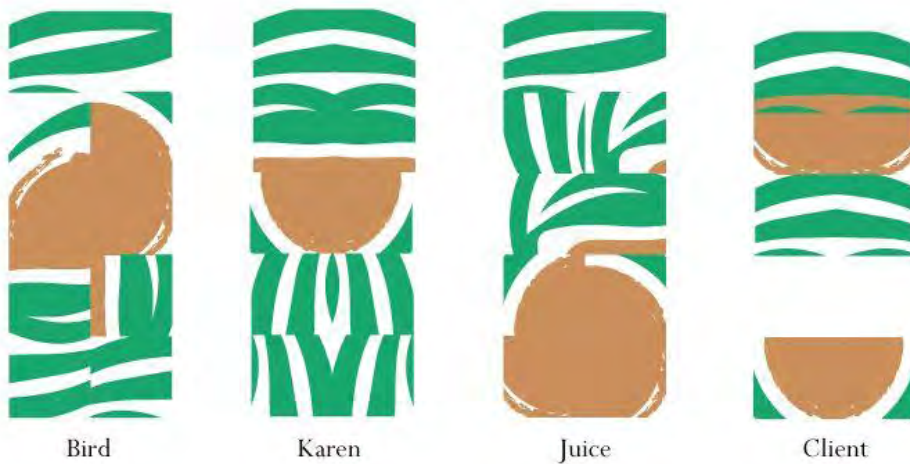
System 3



### BOARD ILLUSTRATION

Printing: CMYK two sides printing  
 Size: 30 mm (W) x 65 mm (H)  
 Stock: 216 gsm Matt White

### REFERENCE



**OUTLET CARD**

Printing: CMYK printing two side  
 Size: 45 mm (W) x 90 mm (H)

**REFERENCE**

Enlarged detail  
 reference only



**Pattern**



**BILL FOLDER**

Printing: Paper  
 Size: 100 mm (W) x 220 mm (H) -Folded  
 205 mm (W) x 220 mm (H) -Flat

**REFERENCE**



**Construction Reference**



**Inner Spread**



**Outer Spread**



Explain with hot  
 full screen color ps

**Pattern**



**GENERIC LABEL**

Printing: CMYK two sides printing  
 Size: 30 mm (W) x 65 mm (H)  
 Stock: 216 gsm Matt White

**REFERENCE**

Enlarged detail  
 reference only



**Pattern**



**TAKEAWAY CUP - 12 , 16 , 20 oz.**

Printing: CMYK  
 Size: Standard 12 , 16, 20 oz.



**Pattern**



**REFERENCE**

**Front View**



**Side View**



**Back View**



TAKEAWAY CUP - 12 , 16 , 20 oz.

Printing: CMYK  
 Size: Standard 12 ,16, 20 oz.

Pattern



REFERENCE

Front View



Side View



Back View



PAPER CUP

Printing: CMYK  
 Size: Standard

Pattern



REFERENCE

Front View



Back View





**SUGAR WRAPPER**

Printing: CMYK  
 Size: 16 mm (W) x 100 mm (H)  
 Stock: Suitable White Stock

**REFERENCE**

Enlarged detail



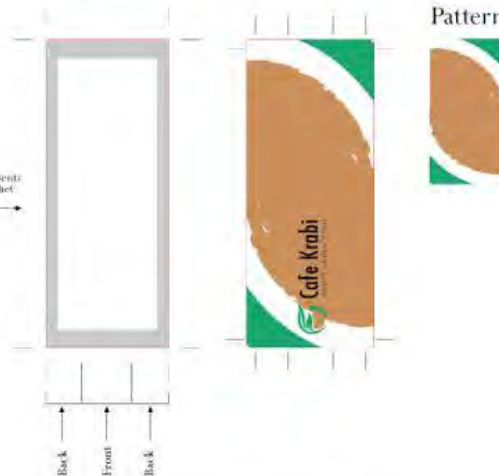
**Low Sugar**

Dieline/Sealed Section  
ARTWORK

ARTWORK

Pattern

Grey shaded area represents  
Sealed section of jacket



Bleeding off logo and text in reverse white (Each panel bleed 3 Sides)  
 Grey shaded area represents section to be sealed together at back and on ends does not print  
 Dielines do not print

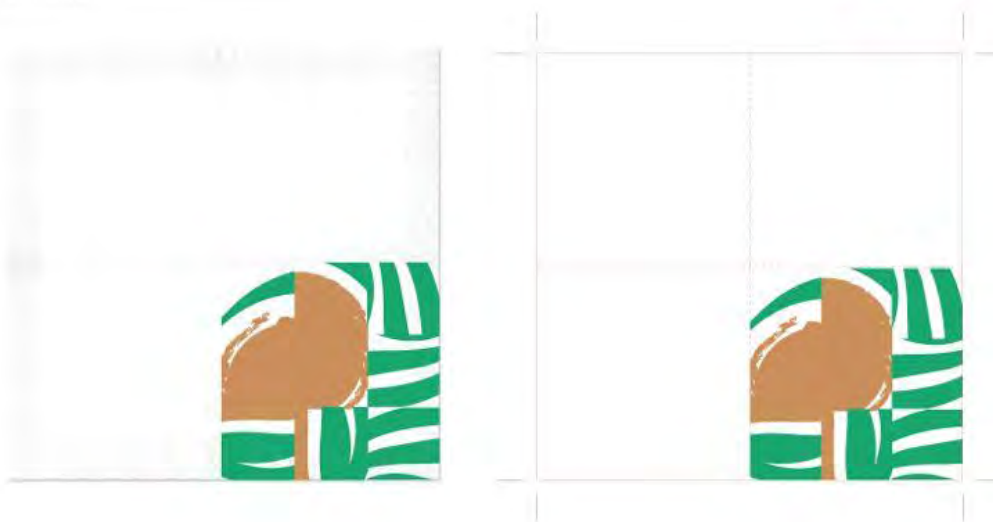
**NAPKIN**

Printing: Screen  
 Size: 100 mm (W) x 100 mm (H) Folded  
 200 mm (W) x 200 mm (H) Flat

Pattern



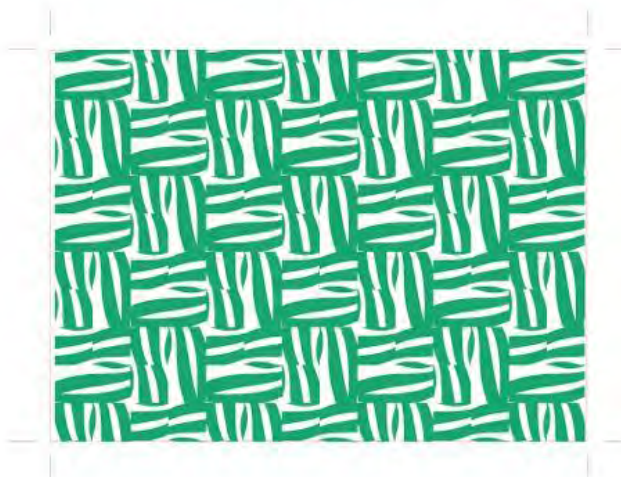
**REFERENCE**



WRAPPING PAPER

Printing: CMYK  
Size: 674.6 mm (W) x 492 mm (H) Flat

REFERENCE



Pattern



WRAPPING RIBBON

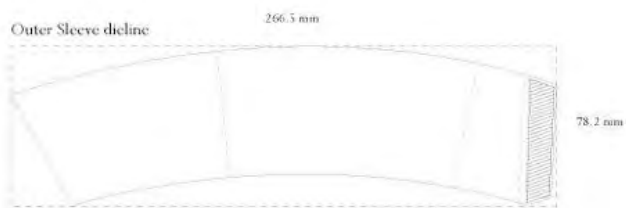
Printing: Screen  
Size: 10 mm (W)

REFERENCE



**HOT CUP SIEVE**

Printing: CMYK  
 Size: 266.5 mm (W) x 78.2 mm (H) -flat



**REFERENCE**

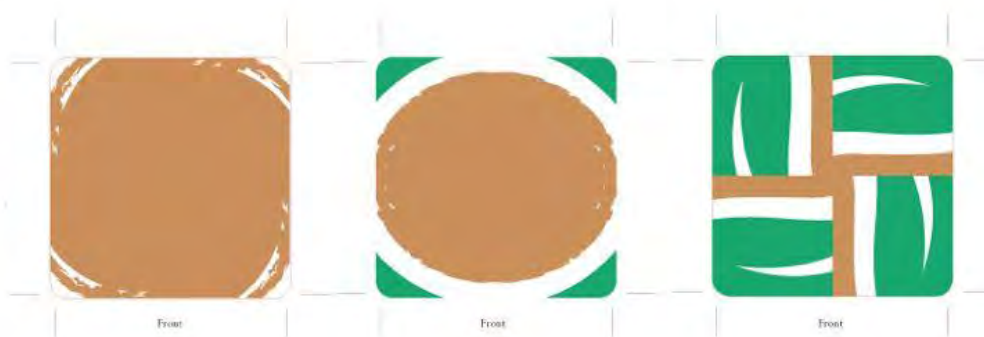


**COASTER**

Printing: CMYK  
 Size: 100 mm (W) x 100 mm (H)



**REFERENCE**



**SMALL CARRY BAG**

Printing: CMYK  
 Size: 200 mm (W) x 250 mm (H) x 100 (D)  
 Inner size 190 mm (W) x 90 mm (H)

**REFERENCE**



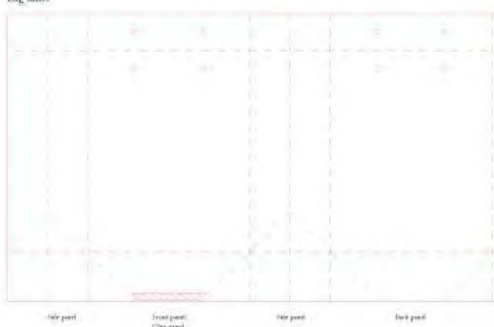
Bag outer



Pattern



Bag inner



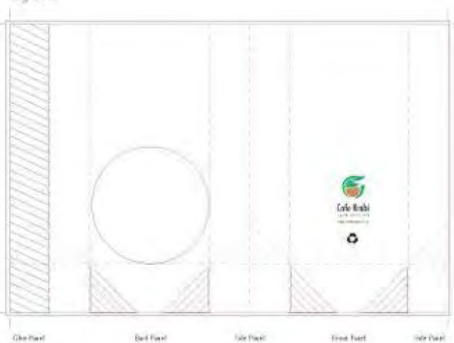
**PAPER BAG**

Printing: CMYK (Paper Texture)  
 Size: 100 mm (W) x 100 mm (H) x 150 (D) -Folded  
 350 mm (W) x 420.5 mm (H) -Flat  
 Stock: 250 gsm Recycle paper

**REFERENCE**



Bag Outer



Bag Outer



Pattern





MEMBER CARD

Printing: CMYK  
 Size: 54 mm (W) x 86 mm (H)



REFERENCE



SAUCE BOX

Printing: CMYK  
 Size: 40 mm (W) x 40 mm (H)



REFERENCE



**BRANNER SALAD BOX**

Printing: STICKER , CMYK  
 Size: 70 mm (W) x 70 mm (H)

Pattern



REFERENCE



**MENU BOARD**

Printing: CMYK two sides printing  
 Size: 30 mm (W) x 65 mm (H)  
 Stock: 216 gsm Matt White

Pattern



REFERENCE

Menu / Hot	Price	Menu / Ice	Price
• Americano อเมริกาโน่	S 40 M 50	• Americano อเมริกาโน่	S 40 M 50
• Latte ลาเต้	S 40 M 50 L 60	• Latte ลาเต้	S 40 M 50 L 60
• Cappuccino คาปูชีโน่	S 40 M 50 L 60	• Cappuccino คาปูชีโน่	S 40 M 50 L 60
• Mocha มอคชา	S 40 M 50 L 60	• Mocha มอคชา	S 40 M 50 L 60
• Caramel Macchiato คาราเมลมาคียาโต้	S 40 M 55 L 65	• Caramel Macchiato คาราเมลมาคียาโต้	S 40 M 55 L 65
• Greentea Latte กรีนทีลาเต้	S 40 M 55 L 65	• Greentea Latte กรีนทีลาเต้	S 40 M 55 L 65
• Cocoa ค็อกโก	S 40 M 50 L 60	• Cocoa ค็อกโก	S 40 M 50 L 60

COMPANY PROFILE FAYER

Printing: CMYK  
 Size: 130 mm (W) x 100.5 mm (H)

Diecut



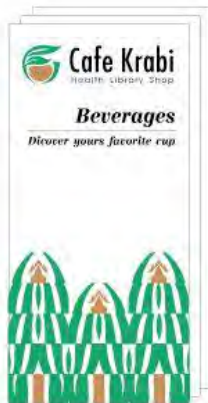
REFERENCE



BROCHURES

Printing: CMYK  
 Size: 210 mm (W) x 297 mm (H) (A4)

REFERENCE



**Choose your drink Size ...**  
 110ml • 180ml • 250ml

**Personalize your drink**  
 Choose your milk:  Skimmed,  Sweetened,  Unsweetened  
 Add more flavors:  Vanilla,  Caramel,  Pistachio,  White Chocolate  
 Add special:  Sachertorte,  Strawberry,  Raspberry,  Orange,  Lemon-Lime,  Blueberry,  Peach,  Mango,  Pineapple

**Food Health For Yours Coffee**

Our beverages help you feel better and our quality brews your favorite beverage.

**Caring for the environment through your personal cup.**  
 We encourage you to use a reusable cup to help reduce waste.

**Cafe Krabi**  
 Health Library Shop

**Beverages**  
 Discover yours favorite cup

**Enjoy Hot ...**

Hot	Hot
Americano	5.40 (RM)
Espresso	5.40 (RM)
Latte	5.40 (RM)
Cappuccino	5.40 (RM)
Mocha	5.40 (RM)
Caramel Macchiato	5.40 (RM)
Vanilla Latte	5.40 (RM)
Espresso	5.40 (RM)

**Enjoy Iced ...**

Iced	Iced
Americano	5.40 (RM)
Latte	5.40 (RM)
Cappuccino	5.40 (RM)
Mocha	5.40 (RM)
Caramel Macchiato	5.40 (RM)
Vanilla Latte	5.40 (RM)
Espresso	5.40 (RM)

**Enjoy Blended ...**

Iced	Blended
Latte	5.40 (RM)
Cappuccino	5.40 (RM)
Mocha	5.40 (RM)
Caramel Macchiato	5.40 (RM)
Vanilla Latte	5.40 (RM)
Espresso	5.40 (RM)



# Packaging

## TEA

Printing: PLASTIC  
Size: Standard

## Pattern



## REFERENCE



COFFEE BAG

---

Printing: PLASTIC  
 Size: Standard

---

REFERENCE

---



WATER

---

Printing: PLASTIC  
 Size: Standard

---

REFERENCE

---

Pattern



SOY MILK

Printing: CMYK  
 Size: 70 mm (W) x 240 mm (H)

REFERENCE

Pattern



BLOOD TYPE : A , O , AB \*(B Avoid)

ICE CREAM

GREEN TEA , GABA RICE , SOY MILK

Printing: STICKER  
 Size: 40 mm (W) x 85 mm (H)

REFERENCE

Pattern



BLOOD TYPE : A , O

JAM

ORANGE JAM

Printing: STICKER  
 Size: 60 mm (W) x 130 mm (H)



REFERENCE

Pattern



BLOOD TYPE : A , O

JAM

STRAWBERRY JAM

Printing: STICKER  
 Size: 60 mm (W) x 130 mm (H)



REFERENCE

Pattern

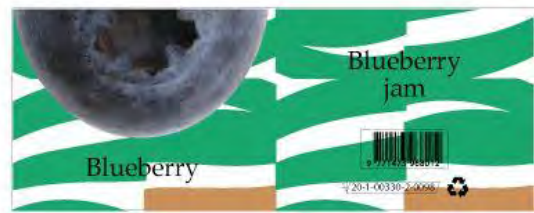


BLOOD TYPE : A , O , AB

JAM

BLUEBERRY JAM

Printing: STICKER  
 Size: 60 mm (W) x 130 mm (H)



REFERENCE

Pattern



BLOOD TYPE : A , O , AB

JAM

KIWI JAM

Printing: STICKER  
 Size: 60 mm (W) x 130 mm (H)

REFERENCE



REFERENCE

Pattern



BLOOD TYPE : A , O

JUICE

---

BLOOD TYPE DIET

---

APPLE : A , O , B

STRAWNERRY : A , O , AB

GRAPE : A , O , B

MELON : O , B

ORANGE : A , O

---

D'Adamo (Dr. Peter J.D.Adamo).

Eat Right for Your Type.

(2550 : 28-29)



JUICE

---

Printing: CMYK

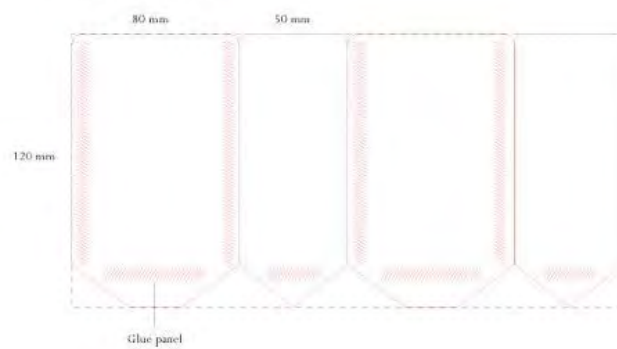
Size: 80 mm (W) x 120 mm (H)

REFERENCE

---



Outer Sleeve dieline



JUICE

---

ORANGE JUICE

---



POP

---



Pattern



BLOOD TYPE : A , O

JUICE

---

GRAPE JUICE

---



POP

---



Pattern



BLOOD TYPE : A , O , AB

JUICE

---

STRAWBERRY JUICE

---



POP

---



Pattern



BLOOD TYPE : A , O , AB

---

JUICE

---

STRAWBERRY JUICE

---



POP

---



Pattern



BLOOD TYPE : O , B

---



JUICE

---

STRAWBERRY JUICE

---



POP

---



Pattern



BLOOD TYPE : A, O, B

---

JUICE

---

GRAPE JUICE

---



JUICE

---

APPLE JUICE

---



JUICE

---

ORANGE JUICE

---



JUICE

---

STRAWBERRY JUICE

---



JUICE

---

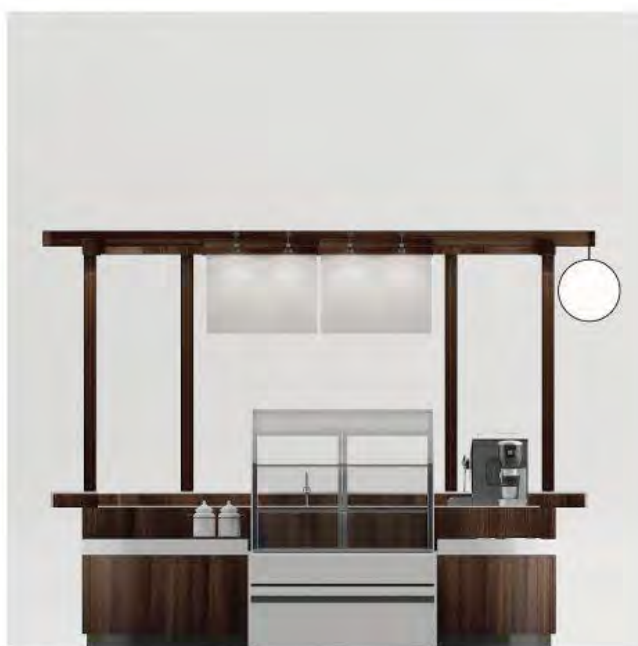
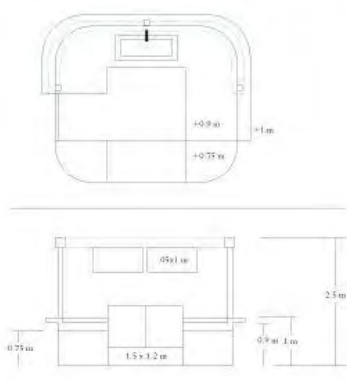
MELON JUICE

---



## Shop

KIOS



FRONT

KIOS

---



LEFT SIDE

---

KIOS

---

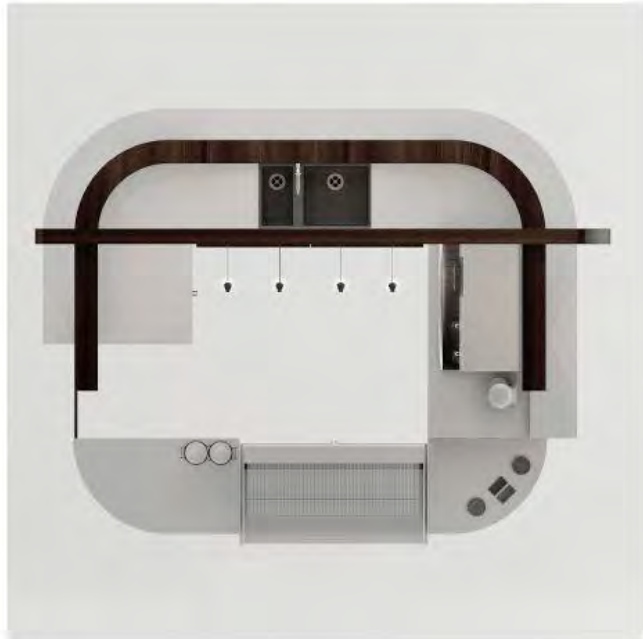


RIGHT SIDE

---

KIOS

---



TOP SIDE

---

KIOS

---



45°

---

KIOS



Information  
 - 174.2 cm. (Suitable)  
 - Look Over 35 c°



- 175 cm.

Front Complete







## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- ชยากร บัวขวัญ. (2548). **กลยุทธ์และกลวิธีการวางตำแหน่งตราสินค้าของนักโฆษณา**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลูด นิมเสมอ. (2553). **องค์ประกอบศิลป์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์พริ้นติ้ง  
แอนด์พับลิชชิ่ง.
- เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์. (2546). **การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโบกราฟฟิกเพื่อ  
ออกแบบเอกลักษณ์องค์กร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาศิลปกรรมศาสตร์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกาญจน์ จินตบัญญัติ. (2553). **ทัศนคติและกระบวนการควบคุมตนเองของผู้บริโภคอาหาร  
เพื่อสุขภาพ ศึกษากรณีกลุ่มลูกค้าร้านอาหารประเภทกลุ่มเลือด มังสวิรัติและ  
แมคโคไปโอติกส์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชา  
สังคมวิทยา คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อริชัย อรรถอุดม. **การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการ  
สื่อสาร การตลาด**. (2552). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัธยา เชาวีวัฒน์กุล. (2550) **การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ของทรู คอฟฟี่**.  
โครงพิเศษปริญญาโทมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). **การออกแบบตราสัญลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชา  
ศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เอื้อเอ็นดูดีศกุล ณ อยุธยา. (2543). **ระบบป้ายสัญลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: พลัสเพลส.

### ภาษาอังกฤษ

- Asseal, H. (2004). **Consumer behavior : A strategic approach**. Boston, Ma: Houghton  
Hifflin
- Belch, G. E., and Belch, M. B. (2004). **Advertising and promotion : An integrated  
marketing communications perspective**. 6<sup>th</sup> ed. New York: McGraw-Hill

- Ducan, T. (2005). **Principles of advertising & IMC**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (2001). **Consumer behavior**. 2<sup>nd</sup> ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Mario, P. (2002). **Creative advertising : Ideas and techniques from the world's best campaigns**. Thames & Hudson.
- Naomi Kuno and FORMS Inc. /Color Intelligence Institute. **Tasteful color Combinations**.
- Paul, M. (1997). **Visual Persuasions : The role of Images in advertising**.
- Schiffman, Leon, G., & Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. New York : Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). **Experiential Marketing**. New York: Free Press.
- Thai Farmers Research Center Co.,Ltd. (1996). **Premium coffee : Stellar trend for Thai cafes**.
- Wucius, W. (1972). **Principles of two-dimensional design**. New York: Van Nostrand Reinhold.

ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

#### การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียม (รอบที่1)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ“หลักการตลาดเชิงประสบการณ์ของ ร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ” (แบบสมมุติฐาน) เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์) GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISINGของหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ (มหาบัณฑิต สาขาอนุมัติ ศิลป์-เรขศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไป โดย ผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างใด

### แบบสอบถาม

#### พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน ( )

- |                  |                         |                             |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ           | ( ) ชาย                 | ( ) หญิง                    |
| 2. อายุ          | ( ) 18 – 20 ปี          | ( ) 21 – 25 ปี              |
|                  | ( ) 26 – 30 ปี          | ( ) 31 – 35 ปี              |
|                  | ( ) 36 – 40 ปี          | ( ) 41 – 45 ปี              |
| 3. ระดับการศึกษา | ( ) มัธยมปลาย           | ( ) อนุปริญญา/ปวส.          |
|                  | ( ) ปริญญาตรี           | ( ) ปริญญาโท                |
|                  | ( ) ปริญญาเอก           | ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....      |
| 4. อาชีพ         | ( ) นักเรียน / นักศึกษา | ( ) พนักงานบริษัท           |
|                  | ( ) ธุรกิจส่วนตัว       | ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
|                  | ( ) รับจ้างทั่วไป       | ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....      |

## 5. รายได้ของคุณโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 65,001 บาทขึ้นไป    |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นคิดทั่วไปเห็นของผู้บริโภค

## 1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมหรือไม่

- เคย
- ไม่เคย (เปิดการสัมภาษณ์)

## 2. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม จำนวนกี่ครั้ง

- น้อยกว่า 3 ครั้ง (เปิดการสัมภาษณ์)
- (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 3. เครื่องดื่มประเภทใดที่คุณสั่งบ่อยที่สุด

- ร้อน (Hot/ Freshly brewed coffee)
- เย็น (Iced)
- บลู (Blended / Blended Coffee / Blended cream / Blended Juice)

## 4. หากมีร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ คุณเห็นด้วยหรือไม่

- เห็นด้วย
- ไม่เห็นด้วย
- (โปรดระบุ) \_\_\_\_\_

## 5. หากมีรูปแบบสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหรือส่วนผสมที่ให้ทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ทานกาแฟเป็นหลักและใส่ใจถึงสุขภาพควบคู่ไปด้วย เช่น

- กาแฟสกัดสารคาเฟอีน
- กาแฟที่มีส่วนผสมของCollagen Protein , Whey Protein , Soy Protein
- ชาสุขภาพ
- น้ำผักบิวสเตอร์ (น้ำผักปั่นรวม)
- ส่วนผสมเครื่องดื่มจากนมถั่วเหลือง / แพ้นมวัว

- นมไขมันต่ำ
- เบอเกอร์ที่มีส่วนผสมของออร์แกนิก
  - ( ) เห็นด้วย
  - ( ) ไม่เห็นด้วย
  - ( โปรดระบุ ) \_\_\_\_\_

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด)

#### 1. คุณรู้จักร้านกาแฟระดับเมียม ผ่านทางสื่อรูปแบบใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                    |                                    |
|------------------------------------|------------------------------------|
| ( ) โฆษณาในนิตยสาร                 | ( ) เว็บไซต์ และเว็บเชื่อมโยงอื่นๆ |
| ( ) ข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ   | ( ) การส่งเสริมการขาย              |
| ( ) การจัดกิจกรรมร่วมกับสินค้าอื่น | ( ) ครอบครัว / คนใกล้ชิด / เพื่อน  |
| ( ) การจัดกิจกรรม โครงการ          | ( ) ใบปลิว แผ่นพับ                 |
| ( ) ภาพและป้ายสัญลักษณ์            | ( ) ตัวสินค้า                      |
| ( ) การตกแต่งและบรรยากาศร้าน       | ( ) พนักงาน                        |
| ( ) อื่นๆ (ระบุ) _____             |                                    |

#### ส่วนที่ 4 เมื่อคุณนึกถึงร้านกาแฟเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพประสบการณ์ประเภทใดที่คุณคาดว่าจะได้รับการใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียง ( )

ช่องเดียว

- |   |                            |
|---|----------------------------|
| 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย       |
| 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก        |
| 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด  |



4.ช่วงเวลาไหนที่คุณไปใช้บริการร้านกาแฟฟรีเมียมบ่อยครั้งที่สุด

- ( ) 8.00 – 11.00 น.                      ( ) 11.01 - 14.00 น.  
 ( ) 14.01 -17.00 น.                      ( ) 17.01 - 20.00 น.  
 ( ) 20.01 - 21.00 น.

**ส่วนที่ 6** คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความ ( ) ที่ตรงกับรูปแบบและลักษณะนิสัยของท่าน

ข้อความ	✓
<p><b>1) Actualizers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มีความมั่นใจตัวเองสูง</li> <li>• มีปัจจัยต่างๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ (Abundant Resources)</li> <li>• ต้องการพัฒนา ค้นหา และแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง</li> <li>• ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ แต่มิใช่การแสดงอำนาจหรือตัวตนของตนเองเพื่อการแสดงซึ่งรสนิยม อิศระ นุคลิกของตนเอง</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - สิ่งที่ต้องการเป็นเจ้าของหรืองานอดิเรกที่ทำงานจะแสดงถึงรสนิยมในการเลือกสิ่งที่ดีกว่าให้กับตัวเอง</li> </ul>	
<p><b>2) Fulfilled</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะ มีความพอใจและผ่อนคลาย เห็นความสำคัญของกฎระเบียบ ความรู้และความรับผิดชอบ</li> <li>• ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษามีความรู้เกี่ยวกับความเป็นไปของโลกข่าวสารบ้านเมือง</li> <li>• มีความกระตือรือร้นในการหาข่าวสารและความรู้เพิ่มเติม</li> <li>• มีความพอใจในหน้าที่การงาน ครอบครัวยุติธรรม มักใช้เวลาในการพักผ่อนโดยหากิจกรรมที่บ้าน</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่ค่อนข้างหัวโบราณ ตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากประโยชน์ใช้สอย คุณค่า และความคงทนเป็นสำคัญ</li> </ul>	
<p><b>3) Believers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีแบบแผน ยึดถือขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งสมมาจากครอบครัว ศาสนสถาน ชุมชนและชาติ</li> <li>• ใช้ชีวิตแบบมีแบบแผน ซึ่งสร้างขึ้นจากครอบครัว และสังคมหรือองค์กรทางศาสนาที่เป็นสมาชิกอยู่</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่ช่างหัวโบราณ และคาดเดาได้ชอบใช้ของในประเทศและตราสินค้าที่มีมานาน</li> </ul>	



ข้อความ	✓
<p><b>4) Achievers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นคนที่ให้ความสำคัญหน้าที่การงาน และการประสบความสำเร็จ</li> <li>• ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับมาก</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - ชอบใช้สินค้าและบริการที่มีระดับสินค้าแบรนด์เนมเพื่อแสดงให้ผู้อื่นเห็นถึงความสำเร็จของตน</li> </ul>	
<p><b>5) Strivers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นคนที่ชอบค้นหาแรงบันดาลใจ ค้นหาตัวเอง และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่น</li> <li>• พวกเขาดิ้นรนเพื่อค้นหาความรู้ที่ปลอดภัยในการดำเนินชีวิต</li> <li>• การที่พวกเขาขาดความมั่นใจ เพราะมีปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคม และรายได้ต่ำทำให้ต้องพึ่งพาความคิดเห็นและการยอมรับจากผู้อื่น</li> <li>• เงินถือเป็นความสำเร็จของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่พวกเขาขาดและมีชีวิตที่ลำบากคนกลุ่มนี้จำนวนมาก ต้องการคู่มือ</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - ต้องการเป็นเจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ดีกว่า แต่ของส่วนใหญ่ที่อยากได้มักจะเป็นสิ่งที่พวกเขาไม่สามารถซื้อได้</li> </ul>	
<p><b>6) Experiencers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีความเป็นหนุ่มเป็นสาว มีชีวิตชีวา กระตือรือร้น</li> <li>• พวกเขามองหาความแปลกใหม่และความตื่นเต้น ชอบทำในสิ่งใหม่ๆ และชอบความเสี่ยง</li> <li>• รู้สึกกระตือรือร้นในการทำสิ่งใหม่ๆ อย่างรวดเร็ว แต่ความรู้สึกนั้นก็หายไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน สนใจกิจกรรมออกกำลังกาย กีฬา งานอดิเรกมักเป็นกิจกรรมกลางแจ้งและกิจกรรมทางสังคม</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่กระหายการซื้อรายได้ส่วนใหญ่หมดไปกับการซื้อเสื้อผ้า อาหารฟาสต์ฟู้ด และการดูหนังฟังเพลง</li> </ul>	
<p><b>7) Makers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะในงานช่างต่างๆ และมีความพยายามในการใช้ชีวิตตามขนบธรรมเนียมประเพณี</li> <li>• มีงานและงานอดิเรกที่ใช้กำลังกาย ค้นหาประสบการณ์จากการลงมือปฏิบัติจริง เช่น สร้างบ้านประดิษฐ์ของต่างๆ</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - ซื้อสินค้าต่างๆ เพื่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เครื่องมือช่าง รถกระบะ</li> </ul>	
<p><b>8) Strugglers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชีวิตมีความลำบาก ยากจน ขาดการศึกษาและทักษะต่างๆ ไม่มีโอกาสเข้าถึงสังคม</li> <li>• มีลักษณะนิสัยยอมจำนนไม่ชอบโต้แย้ง พวกเขาจึงขาดความมั่นใจในตัวเอง</li> <li>• การตัดสินใจซื้อสินค้า - เป็นผู้บริโภคที่มีความรอบคอบ ซื้อสินค้าและบริการที่อยู่ในระดับกลาง และมีความภักดีต่อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ</li> </ul>	

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟพรีเมียมทางเลือกเพื่อสุขภาพ (รอบที่ 2)

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ“ผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟพรีเมียมสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพ”เพื่อเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์-เรขศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อนำผลไปใช้วัดผลทางการศึกษาต่อไป โดยผลการศึกษาที่ได้จะถูกประมวลในภาพรวมและมีได้อ้างอิงคำตอบส่วนบุคคลแต่อย่างไร

## แบบสอบถาม

พฤติกรรมผู้บริโภคต่อร้านกาแฟ

**ส่วนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน

- |                  |                         |                             |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ           | ( ) ชาย                 | ( ) หญิง                    |
| 2. อายุ          | ( ) 18 – 20 ปี          | ( ) 21 – 25 ปี              |
|                  | ( ) 26 – 30 ปี          | ( ) 31 – 35 ปี              |
|                  | ( ) 36 – 40 ปี          | ( ) 41 – 45 ปี              |
| 3. ระดับการศึกษา | ( ) มัธยมปลาย           | ( ) อนุปริญญา/ปวส.          |
|                  | ( ) ปริญญาตรี           | ( ) ปริญญาโท                |
|                  | ( ) ปริญญาเอก           | ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....      |
| 4. อาชีพ         | ( ) นักเรียน / นักศึกษา | ( ) พนักงานบริษัท           |
|                  | ( ) ธุรกิจส่วนตัว       | ( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
|                  | ( ) รับจ้างทั่วไป       | ( ) อื่นๆ (ระบุ) .....      |

## 5. รายได้ของคุณโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5,001 – 15,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 25,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 25,001 – 35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 55,001 – 65,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 65,001 บาทขึ้นไป    |

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟทางเลือกเพื่อสุขภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความตามความชอบของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

## เครื่องดื่ม/กาแฟ (นมวัว,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เอสเพโซ              | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> มอคค่า               | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ลาเต้                | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> คาปูชิโน             | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> มัทชะกรีนที่มีลีสต์  | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมเมลแมคคิอาโต้ | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ไอศกรีมค็อกโกแลต     | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> ชานม                 | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |
| <input type="checkbox"/> นมสด                 | <input type="checkbox"/> เย็น <input type="checkbox"/> ร้อน |

## เครื่องดื่ม/น้ำผลไม้

- นมถั่วเหลืองผสมธัญพืชชนิด
- น้ำผักบรูสแตร์ : น้ำผักปั่นสุขภาพ
- น้ำวีตเกรสปั่น (Wheat grass juice)
- มะนาวคอลล่าเจนโซดา
- น้ำส้ม
- น้ำฝรั่ง
- ชาผลไม้

**ไอศกรีมโฮมเมทเพื่อสุขภาพ Sugar free / Low sugar / Blood type ice cream** สามารถเลือก Topping เสริมเป็น Collegen, Whey Protein, Soy Protein

- รสข้าวกล้องงอก
- รสชาเขียว
- รสนมถั่วเหลือง

## ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย

- เวย์โปรตีนผง
- คอลล่าเจนผง Collagen Hydrolysate
- สารให้ความหวานจากอ้อยพลังงานต่ำ Fructo - Oligosaccharides / ไชรัป (Syrup)
- น้ำมันรำข้าว (Rice Bran Oil)
- น้ำผึ้ง (Honey)
- วีทกราสผง (Wheatgrass)
- น้ำคอลลอไลฟิลล์

## เนย

- เนยงาขาว
- เนยงาดำ

## น้ำพริก

- น้ำพริกเผถั่วเหลือง ในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง
- น้ำพริกเผถั่วแดง ในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง

## แยม

- แยมผลไม้ / สตอเบอร์รี่ / ส้ม / ลูกหม่อน

## คุกกี้

- คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี
- คุกกี้ช็อคโกแลตชิปโอคเฟลต ชูการ์ฟรี
- คุกกี้ข้าวบาร์เลย์
- คุกกี้ข้าวกล้องแอปเปิ้ลคอก
- คุกกี้โรลเสปทลูกเกด ปราศจากไขมัน

**ขนมปัง**

- ( ) ขนมปังโฮลวีท

**ธัญพืช**

- ( ) เมล็ดแฟลกซ์ซีด  
 ( ) เมล็ดแดงโอบแห้ง  
 ( ) เมล็ดทานตะวันอบแห้ง  
 ( ) ลูกเดือยอบแห้ง

**ชาจีน / ชาฝรั่ง / ชาญี่ปุ่น**

- ( ) ชาเออเกรย์ (Earl grey tea)  
 ( ) ชา English breakfast tea  
 ( ) ชาวานิลลา (Vanilla black tea)  
 ( ) ชาดอกคาโมมาย์ (Camomile tea)  
 ( ) ชาดอกไม้อบแห้ง  
 ( ) มัทชาชาเขียว (Matcha Green tea)  
 ( ) ชาอุหลง

**ข้าว**

- ( ) ข้าวเหนียวแดงใหญ่ (Organic sticky rice)  
 ( ) ข้าวฮางหอมมะลิ (Organic brown jasmine rice)  
 ( ) ข้าวฮางหอมชนิด (Thai Black rice)  
 ( ) ข้าวกล้องหอมมะลิแดง (Organic thai red jasmine rice)  
 ( ) ข้าวกล้องงอก (Germinated brown rice)  
 Gaba-rice

**อาหาร/ของว่าง**

- ( ) ลาซาญญาเห็ด  
 ( ) สปาเกตตี้ไก่  
 ( ) แชนวิสทูน่า  
 ( ) แชนวิสแฮม

**ของหวาน**

- ( ) ชิงเชื่อม  
 ( ) สับปะรดเชื่อม  
 ( ) เค้กผลไม้ (Fruit Cake)  
 ( ) ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก  
 ( ) โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ (Yogurt Chessecake)  
 ( ) ดับเบิลฟัดจ์ช็อกโกแลตเค้ก (Double fudge chocolate , sprlt)  
 ( ) แคลทชีสเค้ก (Carrot cheese cake,wheat)

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อสื่อในร้านกาแฟทางเลือกเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ( ) ผลลัพธ์ที่ท่านเห็นว่าควรมีในร้านกาแฟหรือร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ)ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**สื่อภายนอกร้าน**

- ( ) ตราสัญลักษณ์ (Logo)
- ( ) TV / Digital media

**สื่อภายในร้าน**

- ( ) ป้ายเมนูขายสินค้า (Menu Board)
- ( ) แผ่นเมนู รูปภาพผลิตภัณฑ์ ณ เคาน์เตอร์สินค้า /
- ( ) ป้ายโฆษณาสินค้าหรือโปรโมชั่น
- ( ) ป้ายเมนูตั้งโต๊ะ /เลขโต๊ะ
- ( ) ฉลากสินค้า
- ( ) นามบัตรร้าน
- ( ) บัตรสมาชิก
- ( ) บัตรสะสมแต้ม
- ( ) แผ่นพับโบชัวร์
- ( ) กระจาครอบแก้ว
- ( ) แก้วกระดาษไอศกรีม
- ( ) ถุงผ้าลดโลกร้อน

- ( ) ทิชชู
- ( ) ซองหลอดกาแฟ
- ( ) กระจาครอบแก้วเครื่องดื่มร้อน
- ( ) ซองสารให้ความหวานโคเลสเตอรอลต่ำ
- ( ) แก้วกระดาษเครื่องดื่มร้อน .Oz 22 / 16 / 14
- ( ) แก้วพลาสติกเครื่องดื่มเย็น .Oz 22 / 16 / 14
- ( ) แก้วกระเบื้อง
- ( ) แก้วใส
- ( ) แก้วพลาสติกแบบเติม Refill
- ( ) พวงกุญแจ / ของสะสม
- ( ) สัญลักษณ์ภาพและข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม (ข้างแก้ว)

**สื่อทางอินเทอร์เน็ต**

- ( ) เว็บไซต์

### หมายเหตุ/ ตัวอย่าง



สัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) และข้อมูลที่บอกถึงคุณสมบัติของเครื่องดื่ม

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

23 ตุลาคม 2554

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย  
เรียน สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างประเด็นคำถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้านายอัศรพล นาคสวัสดิ์ นิสิตปริญญาโท สาขาอนุมัติศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาหาการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีการประยุกต์ใช้ของแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) มาเกี่ยวข้อง

ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความชำนาญ และมีคุณสมบัติเพียบพร้อม สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอรบกวนขอความกรุณาสัมภาษณ์ท่านเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายอัศรพล นาคสวัสดิ์  
นิสิตปริญญาโท

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษพันธ์)

คณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ :เบอร์ติดต่อกลับของข้าพเจ้า คือ 087-068-3355

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

- การวิจัยเรื่อง : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบแฟรนไชส์
- คำชี้แจง : การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์นี้เป็นการศึกษาในขั้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับลักษณะของภาพต้นแบบ (Archetype) จึงขอให้ท่านตอบคำถามนั้นโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญ ซึ่งภาพต้นแบบในงานวิจัยนี้มีคำนิยามดังนี้
- ภาพต้นแบบ : คือ องค์ประกอบของโครงสร้างที่มาจากจิตไร้สำนึกกร่วม เป็นรูปแบบที่ปรากฏในจิตใจจากการรับรู้ หรือโดยการคิด ดำรงอยู่มาเป็นเวลานาน ต้นแบบเหล่านี้จะบรรจุด้วยสัญลักษณ์ต่างๆที่มักแสดงออกมาผ่านทางความคิดสร้างสรรค์เช่นจากเทพนิยาย เรื่องเล่า ในหลายลักษณะ เช่น วีรบุรุษ นักรบ นักรัก ราชา เจ้าเสน่ห์ มารดา ตัวตลก ทหาราช ฯลฯ ภาพต้นแบบเหล่านี้มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านดีและด้านร้าย ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถผสมกลมกลืนได้ และสามารถส่งผลถึงเรื่องความเชื่อ จินตนาการ และพฤติกรรม

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลของและรายละเอียดคร่าว ๆ ของร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวซึ่งผู้วิจัยจะเรียนถามทีละแบบนั้น ท่านเห็นว่าแบรนด์ดังกล่าวจากข้างต้นนั้น ควรใช้ภาพต้นแบบ (Archetype) แบบใด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก  ลงในช่อง หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่าน ( )

### ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย( ) หญิง( )
2. อายุ  
( ) 21-25 ( ) 26-30 ( ) 31-35 ( ) 36-40 ( ) มากกว่า 40 ปี
3. ระดับการศึกษา  
ปริญญาตรี ( ) ( )ปริญญาโท ปริญญาเอก ( )
- (โปรดระบุ)
- 
- 

4. ประสบการณ์การทำงานด้านการตลาด  
5 น้อยกว่า ( ) ปี 10-5 ( ) ปี 15-11 ( ) ปี 20-16 ( ) ปี 20 มากกว่า ( ) ปี



## 5. บริษัทและตำแหน่งงาน

---



---

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของร้านกาแฟที่ระบุข้อมูล

#### รายละเอียดแบรนด์

- ร้านกาแฟสำหรับผู้มองหาทางเลือกเพื่อสุขภาพ

#### กลุ่มเป้าหมาย

##### Demographic

- เพศชาย - หญิง / อายุ 31-35 ปี / รายได้ 25,000 – 35,000 ปี / ปริญญาตรีขึ้นไป / พนักงานบริษัทเอกชน/กรุงเทพมหานคร/ใช้อินเทอร์เน็ต

##### Psychographic

- เป็นผู้ ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง มีปัจจัยต่างๆ ในชีวิตที่สมบูรณ์ ต้องการพัฒนาค้นหาและแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สำคัญแต่ไม่ใช้การแสดงออกเพื่ออำนาจ หรือ ตัวตน มีรสนิยม อีสาระ การตัดสินใจซื้อ คือ สิ่งที่แสดงซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสิ่งที่ดีกว่าให้กับตนเอง

#### จุดเด่นของสินค้า

##### Recommended Grains and Pasta for Every Blood Type

- ✓ เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย Highly Beneficial

- เป็นกลาง Neutral

- ควรหลีกเลี่ยง Avoid

Source : The Wondor Spelt by Dr.Wighard Strehlow

ธัญพืชและพาสต้า / Grains and Pasta	O	A	B	AB
บัควีท Buckwheat	○	✓	-	-
แป้งดัวร์มีท Durum wheat flour	-	○	-	○
แป้งข้าวโอ๊ต Oat flour	-	✓	✓	✓
แป้งข้าว Rice flour	○	✓	✓	✓
แป้งไรย์ Rye flour	○	✓	-	✓
แป้งสเปลท์ Spelt flour	○	○	○	○
แป้งโฮลวีท Whole wheat flour	-	-	-	○
ข้าว Rice	○	○	○	✓

เป็นร้านเครื่องดื่มและโฮมเมดเบเกอรี่ ที่ใช้ “แป้งสเปคท์ออร์แกนิก” แทนการใช้แป้งสาลี เพราะนอกจากจะไม่ทำให้เกิดการแพ้ในผู้ที่แป้งสาลี (กลูเตน) แล้วยังเป็นแป้งที่เหมาะสมกับกลุ่มเลือดซึ่งมีคุณค่าทางโปรตีนสูง ช่วยลดคอเลสเตอรอลเป็นแหล่งรวมของวิตามินต่างๆ และยังช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือดซึ่งแป้ง สเปคท์ที่ย่อยง่ายมีไฟเบอร์สูงกว่าแป้งสาลีทำให้ระบบขับถ่ายดีขึ้นและช่วยกระตุ้นระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ได้มีการเลือกส่วนผสมระดับพรีเมียมที่มีคุณภาพและสด เช่น นมสดไขมันต่ำ ซีด และเนยสด (แทนการใช้มาการีนหรือเนยขาว) เพราะมีขบวนการผลิตที่ก่อให้เกิดสารไขมันทรานส์ หรือ Trans Fats มีผลต่อระดับคอเลสเตอรอล (LDL) ที่เพิ่มขึ้น เสี่ยงต่อโรคหลอดเลือดหัวใจ และ เลือกลงใช้น้ำ มันมะกอกและ น้ำมันรำข้าวชนิดโอริซานอลสูงมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง(ลดระดับคอเลสเตอรอลในเลือดได้เป็นอย่างดี)

และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเช่น น้ำผักปั่นรวมกาแฟอราบิก้า 100% ชาไทย ชาเขียวมัทฉะ ช็อกโกแลตเข้มข้น เครื่องดื่มจากนมถั่วเหลืองหรือสำหรับคนรักสุขภาพ / แป้งนมวัว ผลิตภัณฑ์นมและบูสเตอร์อาทิ Collagen Protein , Whey Protein , Soy Protein , Soy Lecithin Granule เป็นต้น

### ตัวอย่าง รายการเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และผลิตภัณฑ์

#### สินค้าและผลิตภัณฑ์

- เครื่องดื่มกาแฟ (นมวัว,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ) เช่น มัทชะกรีนทีมิลล์ คาปูชิโน่
- เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้ำนมถั่วเหลืองผสมธัญพืช น้ำผักปั่น น้ำส้ม ชาผลไม้
- ไอศกรีม เช่น รสชาเขียว รสชาแมกัลลิ่งงอก รสนมถั่วเหลือง
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย เช่น คอลลาเจนผง สารให้ความหวานพลังงานต่ำ น้ำผึ้ง น้ำคอลโลฟิลล์
- เนย เช่น เนยจืด เนยขาว
- น้ำพริก เช่น น้ำพริกเผ็ดแดง / ถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอริซานอลสูง
- แยม เช่น แยมผลไม้ / สตอเบอรี่ / ส้ม / ลูกหม่อน
- คุกกี้ เช่น คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี คุกกี้ข้าวบาร์เลย์ คุกกี้ช็อกโกแลตชิปโอบเฟลต ชูการ์ฟรี คุกกี้โรสเปปเปอร์เกต ปราศจากไขมัน
- ขนมปังโฮวีท และ ธัญพืช เช่น เมล็ดแดงโอบแห้ง ลูกเดือยอบแห้ง เมล็ดทานตะวัน
- ชาจีน / ชาฝรั่ง / ชาสมุนไพร เช่น ชาเออกรีย์ มัทชะชาเขียว ชาอู่หลง
- ข้าว เช่น ข้าวสาลีหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง ข้าวกล้องงอก
- อาหารว่าง เช่น แชนวิสทูน่า แชนวิสแฮม ลาซาญญาเห็ด
- ของหวาน เช่น เค้กผลไม้ ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ

ส่วนที่ 2 จากข้อมูลดังกล่าวซึ่ง ผู้วิจัยจะเรียนถามทีละแบบนั้น ท่านเห็นว่าข้อมูลแบรนด์ดังกล่าว จากข้างต้น นั้นเป็นร้านกาแฟที่นำเสนอรูปแบบของร้านสำหรับทางเลือกเพื่อสุขภาพท่านคิดว่า ภาพต้นแบบ (Archetype) แบบใด ที่ตรงกับบุคลิกภาพของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพมากที่สุด

### ตัวอย่างเช่น

Nike เป็นแม่แบบทางด้านกีฬาบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อสารคือ Achiever ต้องการให้ลูกค้า บรรลุ การแสดงออกทางกายภาพที่น่าตื่นตาตื่นใจและเริ่มเป็นนักกีฬาที่ดี ในทางกลับกัน Victoria's Secret เป็น แม่แบบแม่แบบทำให้ลูกค้าของพวกเขา รู้สึกมีความสุขกับความบริสุทธิ์ผ่านประสบการณ์ ทางกายภาพ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความตามความคิดเห็นของท่านเห็นด้วยเพียงช่อง เดียว

### ระดับคะแนน

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
1. วีรบุรุษ (Hero) <b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กล้าหาญ (Brave)</li> <li>• มีคุณธรรม (Moral)</li> <li>• จิตใจแข็งแกร่ง (Lion Heart)</li> <li>• มีประสิทธิภาพ (Efficient)</li> <li>• เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ (Generous)</li> <li>• อ่อนโยน (Gentle)</li> </ul>					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>2. นักปราชญ์ (Sage)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ลึกลับ เข้าใจยาก (Subtle)</li> <li>• รอบรู้ (Intelligent)</li> <li>• มีเหตุผล (Logical)</li> <li>• มีความพากเพียร (Persevering)</li> <li>• เห็นคุณค่าของตนเอง (Self-esteem)</li> </ul>					
<p>3. นักรบ (Warrior)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เข้มแข็ง (Strong)</li> <li>• ไม่ยอมตาย เป็นอมตะ (Deathness)</li> <li>• เย่อหยิ่ง (Arrogant)</li> <li>• มีวินัย (Self-disciplined)</li> <li>• ปฏิบัติตามกฎหมายเกณฑ์ (Rule-conscious)</li> </ul>					
<p>4. ผู้วิเศษ (Magician)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ลึกลับ (Mysterious)</li> <li>• เป็นที่พึ่งพาได้ (Dependable)</li> <li>• ชอบตัดสินคนอื่น (Judgmental)</li> <li>• แจ่มใสเบิกบาน (Cheerful)</li> <li>• มีจินตนาการ (Imaginative)</li> </ul>					
<p>5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• มีอารมณ์ขัน (Humorous)</li> <li>• คิดถึงแต่เรื่องของตนเอง (Egocentric)</li> <li>• มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)</li> <li>• ทำกวมคลุมเครือ (Equivocal)</li> <li>• จอมวางแผน (Conspiring)</li> </ul>					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>6. ผู้ชอบแสวงหา (Seeker)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical)</li> <li>• ชอบเดินทาง (Outdoorsy)</li> <li>• เก็บตัว (Introvert)</li> <li>• ชอบค้นคว้า (Searching)</li> <li>• มีการจัดการที่ดี (Well-organized)</li> </ul>					
<p>7. ผู้ช่วยเหลือผู้อื่น (Helper)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ให้ความคุ้มครอง (Protective)</li> <li>• คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง (Altruistic)</li> <li>• ชอบช่วยเหลือ (Helpful)</li> <li>• ขี้เกรงใจ (Considerate)</li> <li>• สำนึกบุญคุณ (Thankful)</li> </ul>					
<p>8. มารดา (Earth Mother)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• รักครอบครัว (Family oriented)</li> <li>• รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving)</li> <li>• เสียสละ (Dedicated)</li> </ul>					
<p>9. นักรัก (Lover)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เข้าใจเพศตรงข้าม (Heterosexual)</li> <li>• ชอบเข้าสังคม (Extrovert)</li> <li>• ทันสมัย ตามแฟชั่น (Trendy)</li> <li>• มีอารมณ์สุนทรีย์ (Aesthetic)</li> <li>• ไวต่อความรู้สึก (Sensitive)</li> </ul>					
<p>10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บริสุทธิ์ (Pure)</li> <li>• ว่าง่าย (Compliant)</li> <li>• ไม่เสแสร้ง (Unpretentious)</li> <li>• นุ่มนวล (Soft)</li> </ul>					

หมวดหลัก	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
<p>11. เพื่อนสนิท (Companion)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ซื่อสัตย์ (Honest)</li> <li>• ไว้วางใจได้ (Reliable)</li> <li>• ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)</li> <li>• เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)</li> </ul>					
<p>12. พระราชา (King)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <p>เป็นคนดีประพฤติตนเหมาะสม (Decent)</p> <p>ยุติธรรม (Fair)</p> <p>มีอำนาจ (Powerful)</p> <p>มีความเป็นผู้นำ (Leading)</p>					
<p>13. ผู้ที่ชอบอยู่อย่างสันโดษ (Loner)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <p>มีความมานะอุตสาหะ (Industrious)</p> <p>มีความหวัง (Hopeful)</p> <p>ไม่พึ่งพาใคร เป็นเอกเทศ (Independent)</p> <p>ถ่อมตัว (Humble)</p> <p>ปรับตัวง่าย (Adaptable)</p>					
<p>14. คนเจ้าเสน่ห์ (Enchantress)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <p>ชอบเรียกร้อง (Demanding)</p> <p>ดึงดูดใจ (Attractive)</p> <p>เป็นชนชั้นสูง (High-class)</p> <p>เข้าใจผู้อื่น (Understanding)</p>					
<p>15. ขบถ ชอบอยู่นอกกรอบ (Rebel)</p> <p><b>บุคลิกภาพการสื่อสาร</b></p> <p>เท่ (Cool)</p> <p>ต่อต้านสังคม (Anti-social)</p> <p>ท้าทาย (Challenging)</p> <p>รักอิสระ (Freedom Loving)</p> <p>ไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว (Fearless)</p>					

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพญาไทย เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330

23 ตุลาคม 2554

เรื่อง ขอสัมภาษณ์เพื่อประกอบการศึกษาวิจัย  
เรียน สิ่งที่ส่งมาด้วย ตัวอย่างประเด็นคำถาม

เนื่องด้วยข้าพเจ้านายอัศรพล นาคสวัสดิ์ นิสิตปริญญาโท สาขาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กำลังเก็บข้อมูลเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์ สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ (GRAPHIC DESIGN FOR THAI PREMIUM COFFEE SHOP FRANCHISING) ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาหาการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียม โดยมีการประยุกต์ใช้ของแนวคิดเรื่องภาพต้นแบบ (Archetype) มาเกี่ยวข้อง

ข้าพเจ้าจึงเล็งเห็นว่า ท่านเป็นผู้ที่มีความชำนาญ และมีคุณสมบัติเพียบพร้อม สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์นี้เป็นอย่างยิ่ง จึงใคร่ขอรบกวนขอความกรุณาสัมภาษณ์ท่านเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นายอัศรพล นาคสวัสดิ์  
นิสิตปริญญาโท

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

( รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษพันธ์ )  
คณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อาจารย์ที่ปรึกษา

หมายเหตุ :เบอร์ติดต่อกลับของข้าพเจ้า คือ 087-068-3355

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกดีไซน์

**การวิจัยเรื่อง:** การออกแบบเรขศิลป์สำหรับ ร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบเฟรนไชส์

**คำชี้แจง:** การศึกษาในส่วนของ การสัมภาษณ์เป็นการศึกษาในขั้นแรกเพื่อค้นคว้าเกี่ยวกับการหาองค์ประกอบในการออกแบบ (Element) จึงขอให้ท่านตอบคำถามนั้นโดยอิงจากประสบการณ์ในสาขาที่ท่านเชี่ยวชาญทางด้านองค์ประกอบศิลป์

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของและรายละเอียดของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลบุคลิกภาพสื่อสาร ต้นแบบตราสินค้า (Brand Archetype)

ส่วนที่ 4 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลไปแล้วเพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบศิลป์ในการออกแบบร้านกาแฟพรีเมียม เพื่อสุขภาพนั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบดังนี้

4.1) องค์ประกอบตัวอักษรภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

4.2) องค์ประกอบเรื่องรูปร่างและเส้น

4.3) ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้

4.4) หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์กรรมและการออกแบบ

### ส่วนที่ (1) ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ชื่อ - นามสกุล \_\_\_\_\_

2. เพศ ชาย ( ) ( ) หญิง

3. อายุ \_\_\_\_\_

4. ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี ( ) ( ) ปริญญาโท ปริญญาเอก ( )

โปรดระบุ /สาขา/ภาควิชา/มหาวิทยาลัย

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ประสบการณ์การทำงาน

\_\_\_\_\_

6. บริษัทและตำแหน่งงาน

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



## ส่วนที่ 2 ส่วนของข้อมูลและรายละเอียดของแบรนด์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)แบรนด์

- ร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

### สินค้าและผลิตภัณฑ์

- เครื่องดื่มกาแฟ (นมวัว,นมถั่วเหลือง,นมไขมันต่ำ) เช่น มัชชะกรีนทีมิลด์ คาปูชิโน่
- เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เช่น น้านมถั่วเหลืองผสมธัญพืช น้ำผักปั่น น้ำส้ม ชาผลไม้
- ไอศกรีม เช่น รสชาเขียว รสช้ำมกลั่นงอก รสนมถั่วเหลือง
- ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงร่างกาย เช่น คอลลาเจนผง สารให้ความหวานพลังงานต่ำ น้ำผึ้ง น้ำคอลโลฟิลล์
- เนย เช่น เนยงาดำ เนยงาขาว
- น้ำพริก เช่น น้ำพริกเผ็ดฉ่ำแดง / ถั่วเหลืองในน้ำมันรำข้าวโอรินานอลสูง
- แยม เช่น แยมผลไม้ / สตอเบอร์รี่ / ส้ม / ลูกหม่อน
- คุกกี้ เช่น คุกกี้แมคคาเดเมียลูกเกด ชูการ์ฟรี คุกกี้ข้าวบาร์เลย์ คุกกี้ช็อคโกแล็ตชิปโอบิเฟลต ชูการ์ฟรี คุกกี้โรสเสปลูกเกด ปราศจากไขมัน
- ขนมปังโฮวีท และ ธัญพืช เช่น เมล็ดแดงโอบิเฟลต ลูกเดือยอบแห้ง เมล็ดทานตะวัน
- ชาจีน / ชาฝรั่ง / ชาญี่ปุ่น เช่น ชาเออเกรย์ มัชชะชาเขียว ชาอู่หลง
- ข้าว เช่น ข้าวฮางหอมมะลิ ข้าวกล้องหอมมะลิแดง ข้าวกล้องงอก
- อาหารว่าง เช่น แชนวิสทูน่า แชนวิสแฮม ลาซาญูย่าเห็ด
- ของหวาน เช่น เค้กผลไม้ ชาเขียวถั่วแดงมูสเค้ก โยเกิร์ตชีสเค้กไขมันต่ำ

### กลุ่มเป้าหมาย

#### Demographic

เพศชาย - หญิง / อายุ 31 -35 ปี / รายได้ 25,000 - 35,000 ปี / การศึกษา ปริญญาตรี ขึ้นไปพนักงานบริษัทเอกชน / อาศัยในกรุงเทพมหานคร / ใช้อินเทอร์เน็ต

#### Psychographic

กลุ่ม Actualizers เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ มีความกระตือรือร้น เป็นผู้นำ มั่นใจในตัวเองสูง มีปัจจัยต่างๆในชีวิตสมบูรณ์ ต้องการพัฒนาค้นหาและแสดงออกในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญแต่ไม่ใช้การแสดงอำนาจหรือตัวตน มีรสนิยม อิสระ และการตัดสินใจซื้อ คือสิ่งที่แสดงซึ่งรสนิยมในการเลือกซื้อสิ่งที่ดีกว่าให้กับตนเอง

### ส่วนที่ 3 (3 ส่วนของข้อมูลแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes))

#### บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype): ผู้แสวงหา (Seeker)

**ต้นแบบตราสินค้าผู้แสวงหา** เป็นต้นแบบของผู้ที่ชอบแสวงหาสิ่งมาเติมเต็มความต้องการของตนเอง ตราสินค้าแบบผู้แสวงหาประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า (Searching) เก็บตัว (Introvert) มีการจัดการที่ดี (Well-organized) สามารถจัดระเบียบรอบตัวได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย เป็นผู้ที่มีความกังขาที่สงสัยอยู่เสมอ (Skeptical) รวมถึงเป็นคนรักอิสระ ชอบเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งใหม่ๆ (Outdoorsy) เพื่อเติมเต็ม ประสบการณ์ให้กับชีวิตคู่ ผู้แสวงหาจะคอยมองหาสิ่งมาตอบสนองความต้องการของตนเดินทางเพื่อตามหาเป้าหมายและมีความวิตกกังวลอยู่เสมอ

#### บุคลิกภาพสื่อสารมีดังนี้

- 1) ชอบกังขาไม่เชื่อใครง่าย ๆ (Skeptical)
- 2) ชอบเดินทาง (Outdoorsy)
- 3) เก็บตัว (Introvert)
- 4) ชอบค้นคว้า (Searching)
- 5) มีการจัดการที่ดี (Well-organized)

### ส่วนที่ 4- 5 ส่วนของคำถาม

**คำชี้แจง** จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น ท่านคิดว่าองค์ประกอบศิลป์ของบุคลิกภาพสื่อแนวคิดต้นแบบตรา

สินค้า (Archetypes) ของผู้แสวงหา (Seeker) ควรีองค์ประกอบแบบใด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ( ) ลงในช่องประเมินที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามลำดับค่าคะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด







## 3.2) องค์ประกอบตัวอักษร (ภาษาอังกฤษ)

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) เท็กซ์ (Text หรือ Black Letter) a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
2) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
3) ตัวซานซ์ เซریف (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
4) ตัวสแควร์ เซریف (Square Serif) แบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
5) ตัวสคริปต์ และเคอร์ซีฟ (Script / Cursives) คือ ตัวลายมือ a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					
6) ตัวเบ็ดเตล็ด (Miscellaneous / Novelty) คือ แบบตัวอักษรที่ออกแบบขึ้นมาใหม่เพื่อให้เกิดผลต่างๆ a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0					

ราชบัณฑิตยสถาน (2540 : 1) แบ่งประเภทตัวอักษรไทย และเกณฑ์ที่แบ่งแบบสากลตามลักษณะการ

ออกแบบ Perfect, C. and Rockledge, G. Type Finder (London : Sarema Press, 1990:12)

## 3.2) องค์ประกอบตัวอักษร (ภาษาไทย)



รูปร่าง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
(1รูปร่างเรขาคณิต (Geometric)) 					
(2รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic)) 					
3) รูปร่างที่มีด้านเป็นเส้นตรง (Rectilinear) 					
4) รูปร่างผิดปกติ (Irregular) 					
5) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 					
6) รูปร่างอุบัติเหตุ (Accidental) 					

## 3.3) รูปร่าง (Shape)

ประเภท	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) โลโก้ (Logo) ใช้องค์ประกอบที่เป็นอักษรภาพเพียงอย่างเดียว ไม่ใช่เป็นภาพ เส้น หรือ จุด					
1.1) Name – only mark ตราสัญลักษณ์นี้ใช้องค์ประกอบเป็น ตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้  					
1.2) Initial letter mark ตราสัญลักษณ์นี้ใช้องค์ประกอบตัวอักษร ที่เป็นตัวย่อของชื่อผู้ก่อตั้งหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้  					
2) ซิมโบล (Symbol) ใช้องค์ประกอบเป็นภาพและจุด เส้น					
2.1) Allusive mark ตราสัญลักษณ์นี้มีการใช้องค์ประกอบภาพ ของสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภท ลักษณะพิเศษของ องค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์   					

ประเภท	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>2.2) Abstract mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ มีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นที่ไม่ใช่ตัวอักษรที่สะท้อน ประวัติ ปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่น ขององค์กรแล้วนำมาพัฒนาเป็นรูปร่างนามธรรม</p> 					
<p>3) คอมบิเนชัน มาร์ค (Combination mark) ใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและองค์ประกอบอื่นทางการออกแบบร่วมกันกับองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมผสานจนเป็นรูปร่าง</p> <p>3.1) Name symbol mark ตราสัญลักษณ์ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรเป็นชื่อองค์กรและนำมาวางหรือบรรจุไว้ในเส้นรอบ รูปที่เป็นรูปทรง วงรี วงกลม สี่เหลี่ยม</p> 					
<p>3.2) Pictorial name mark ตราสัญลักษณ์ใช้องค์ประกอบคือตัวอักษรเป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่นๆที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์</p> 					
<p>3.3) Associative mark ตราสัญลักษณ์ใช้องค์ประกอบตัวอักษรเป็นชื่อองค์กรร่วมกับองค์ประกอบ ที่เป็นภาพอันหนึ่งเดียวกันและไม่สามารถแยกสองสิ่งออกจากกันได้</p> 					




### 3.4 การจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ




ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) ความประสานกลมกลืน (Harmony)					
1.1) การซ้ำความ ต่อเนื่อง : ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องกันด้วยการซ้ำ ถ้าเป็นสีต้องอยู่ในระดับเดียวกัน ถ้าเป็นเส้นมีลีลาเคลื่อนไหวเป็นแบบเดียวกัน (Repetition)  					
1.2) จังหวะ ความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความเหมือน (Rhythm) :  					



ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>1.3) จังหวะ ความหลากหลาย : คล้ายคลึงกันด้วยการสร้างจังหวะ</p> 					
<p>2) ความหลากหลาย (Variety)</p> <p>2.1) ความขัดกัน (Contrast) : สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิต เป็นที่น่าสนใจ เป็นได้ทั้งเพื่อประสารกลมกลืน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็นการนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก จืดตาออกไป</p> 					





ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>2.2) ความวิจิตรพิสดาร (Elaboration) : 2 กรณี 1)วิจิตรด้วยรูปทรง ความคิดอันหรูหรา ช้ำซ้อน ทำให้ไม่เข้าใจอะไรง่ายมากกว่าความคิดธรรมดา 2) สร้างด้วยวิธีเรียบๆ ง่ายๆ ชวนให้สนใจในลักษณะพิเศษถึงความวิจิตรเพิ่มเข้าไป</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">  </div>					
<p>2.3) ระยะใกล้ ไกล (Proximity) : สร้างความขัดกัน ที่มาจากการเน้นด้วยการลดทอนหรือการสร้างควมถึให้กับองค์ประกอบ</p> <div style="display: flex; justify-content: center; align-items: center;">  </div>					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
3) ดุลยภาพ (Balance)					
สมมาตร (Symmetrical/Formal balance)					
3.1) ความสัมพันธ์ด้วยการซ้ำ : เหมือนสร้างภาพซ้ำๆ กระจกเงา ไม่มีชีวิต ไม่มีพลัง และ น่าเบื่อ					
					
3.2) ความเกี่ยวเนื่องกันด้วยการซ้ำให้เป็นการแพร่กระจาย					
					
อสมมาตร (Asymmetrical/Formal/Occult balance)					
3.3) ความขัดกัน : การควบคุมภาพให้มีการขัดกัน แต่ยังสร้างความรู้สึกว่ามีดุลยภาพในภาพ					
					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>3.4) ความไม่มีกฎที่แน่นอน : การจัดองค์ประกอบไม่มีจุดศูนย์กลางไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง</p> 					
<p>4) สัดส่วน (Proportion)</p> <p>4.1) คุณภาพ,ความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล : ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นการวิจัยจากการทดลอง</p> 					
<p>4.2) การเน้น , ความโดดเด่น : สร้างความน่าสนใจ เพื่อชี้แนะระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะมิติ</p> 					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
5) ความโดดเด่น (Dominance)					
5.1) ความแตกต่างที่มาจากลำดับ , ชั้นความสำคัญ : แยกจังหวะที่มีความเคลื่อนไหว ดุลยภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความต่างของความสำเร็จหรือโดดเด่น					
					
6) ความเคลื่อนไหว (Movement)					
6.1) เส้นหรือรูปร่างมีทิศทางที่เป็นจังหวะ , อ่านได้					
					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>6.2) ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง</p> 					
<p>7) การทำองค์ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด (Economy)</p> <p>7.1) ความเข้าใจได้ , อ่านง่าย , ชัดเจน : ด้วยแนวคิด เนื้อหา หรือ ประเด็นเฉพาะของงาน</p> 					

ประเภทและหลักการจัดองค์ประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
<p>7.2) การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น : ด้วยการแก้ไขลดทอนเพิ่มเติม ถึงตัดออก เพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุดของผลงาน</p> 					

ที่มาทั้งหมด เป็น อ้างอิงจากสไตน์ : International typographic style (Swiss style)

\*หมายเหตุข้อมูล ส่วนที่ 4-5 ใช้ข้อมูลแบบสอบถามเดียวกับข้างต้น

### ส่วนที่ 3 ส่วนของข้อมูลแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

#### บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype): เพื่อนสนิท (Companion)

**ต้นแบบตราสินค้าเพื่อนสนิท** เป็นต้นแบบที่เป็นตัวแทนของความสนิทสนมความไว้วางใจที่เพื่อนมอบให้แก่กัน ตราสินค้าแบบนี้ประกอบด้วยคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ เป็นตราที่ผู้บริโภคไว้วางใจ (Reliable) ยอมรับอะไรได้อย่างง่ายดาย (Accepting) มีความซื่อสัตย์ (Honest) และสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful) เมื่อใช้ตราสินค้านี้แล้วเหมือนอยู่กับเพื่อนสนิท ที่รู้ใจเรื่องราวของความเป็นเพื่อนในตำนานหรือวรรณคดีของไทย จะพบน้อยมากเพราะความสัมพันธ์ของไทย จะเป็นความสัมพันธ์ที่เป็น ลำดับชั้นในสังคมศักดินาคือ มุลนายกับบ่าว เจ้านายกับลูกน้อง กษัตริย์กับทหารที่มาเป็น เพื่อนกันเรื่องราวในวรรณคดีมักมีตัวเอกเป็นลูกพระเจ้าแผ่นดินมีบ่าวเป็นเพื่อน ในวรรณคดีของไทยความเป็นเพื่อนที่มีสถานะเท่าเทียมกัน จึงมีน้อยมากมักปรากฏในนิทานพื้นบ้านต่อมาเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงมีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาในวรรณกรรมสมัยใหม่ นวนิยายวรรณกรรมร่วมสมัยเรื่องราวของเพื่อนน้ำมิตร ที่เท่าเทียมจึงถูกสถาปนาขึ้นมาเกิดความคิดเรื่องเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ มิตรภาพ เกลอป เพื่อนซี้ พรรคพวก ตราสินค้าในกลุ่มนี้จะเสนอถึงความกลมเกลียว แนบแน่น เป็นแรงสนับสนุน เช่น MK Suki ช่วงเวลาแห่งความสุข

#### บุคลิกภาพสื่อสารมีดังนี้

- 1) ซื่อสัตย์ (Honest)
- 2) ไว้วางใจได้ (Reliable)
- 3) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting)
- 4) เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)

### ส่วนที่ 3 ส่วนของข้อมูลแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

#### บุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบ (Archetype): มารดา (Earth Mother)

ต้นแบบตราสินค้ามารดาเป็นต้นแบบของหญิงผู้มีความรักที่พร้อมจะมอบแก่ผู้อื่น อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เป็นตัวแทนของการเป็นผู้คอยดูแลพร้อมที่จะประคับประคองผู้อื่นเหมือนดังแม่ที่มีความห่วงใยลูกอยู่ตลอดเวลา หากเปรียบเป็นนักก็เป็นตราสินค้าที่ประกอบด้วยคุณลักษณะ ทางบุคลิกภาพ 4 คุณลักษณะ คือ บุคลิกภาพแบบรักครอบครัว (Family Oriented) ยึดความ สุขของสมาชิกในครอบครัวเป็นที่ตั้ง มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีขอบเขต (Eternal Loving) เป็น ผู้ที่ให้ความเชื่อใจผู้อื่น (Trusting) และมีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมากโดยเฉพาะเสีย สละเพื่อลูก (Dedicated) แม่แบบไทยนั้น เป็นแม่ที่รักลูกมากเสียสละได้ทุกอย่างในตำนานเรื่องเล่าจะพบว่าแม่นั้น จะต้องลำบากต้องยอมทนทุกข์เวทนา เสียสละก็เพราะรักลูกมารดาจึงเป็นความอบอุ่น เลี้ยงดู ใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุข ต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นความอบอุ่นเลี้ยงดูใฝ่ทะนุถนอมให้ลูกได้มีความสุขต้นแบบตราสินค้ามารดาจึงเป็นสัญลักษณ์ ของความรักจากธรรมชาติไม่มีการปรุงแต่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอาหารและเครื่อง ดื่มที่มี คุณประโยชน์จึงมักใช้ต้นแบบนี้เพื่อแสดงถึงความรักความผูกพัน และความห่วงใย

#### บุคลิกภาพสื่อสารมีดังนี้

- 1) รักครอบครัว (Family oriented)
- 2) รักไม่มีขอบเขต (Eternal loving)
- 3) เสียสละ (Dedicated)



### คำถามเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

**คำชี้แจง :** ท่านคิดว่าเทคนิคของภาพประกอบใด เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ


**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ลงในช่องประเมินที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดตาม ( )

ลำดับค่าคะแนนดังนี้

1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด

#### 1) เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) ภาพประกอบลายเส้น (Drawing Illustration)					
					
2) ภาพประกอบจากภาพถ่าย (Photograph Illustration)					
					

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
3) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)					
					

(ผดุง พรหมมูล 2547:47)

## 2) เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์

**คำชี้แจง :** ท่านคิดว่าเทคนิคการนำเสนอของภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ใด เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง ลงในช่องประเมินที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุดตาม ( )

ลำดับค่าคะแนนดังนี้

- |   |         |                    |
|---|---------|--------------------|
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย       |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก        |
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด  |

ประเภทของเทคนิคการนำเสนอภาพ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
1) การนำเสนอภาพสินค้าเป็นตัวเอก					
					
2) การนำเสนอภาพโดยใช้ตัวการ์ตูนมาสอดคล้องนำเสนอสินค้าหรือนำสินค้านั้น ๆ มาสร้างเป็นภาพการ์ตูนการนำเสนอภาพลักษณะนี้ใช้การ์ตูนที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาใช้					
					
3) การนำเสนอภาพประกอบที่เสริมสร้างจินตนาการโดยการนำวัตถุบุคคลจากหลัง หรือ สถานการณ์เข้าไปเสริมในภาพเพื่อสร้างบรรยากาศให้กับผลิตภัณฑ์					
					

ประเภทของเทคนิคภาพประกอบ	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	1	2	3	4	5
4) การนำเสนอภาพสินค้าขณะที่ถูกใช้หรือเล่นอยู่					
					
5) การนำเสนอภาพโดยใช้ขวดหลายตักแต่ง					
					
6) การนำเสนอโดยเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า					
					

(ปิยะนุช กรองสุวรรณ 2547:47วิเคราะห์ลักษณะการนำเสนอภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ของเล่นเด็ก)

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอัครพล นาคสวัสดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต ภาควิชาออกแบบทัศนศิลป์ สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาอนุมิติศิลป์ สาขาวิชาเรขศิลป์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2555