

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASSTIGE CONSUMERS



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts Program in Fine and Applied Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2019
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
โดย	น.ส.ขวัญใจ สุขก้อน
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บินทสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกำยานบุตร)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวกิจกรกรม)	

ขวัญใจ สุขก้อน : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ.

(GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASSTIGE CONSUMERS)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige Consumer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าหรูหรา (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ เป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูง แต่รายได้ไม่สูงเท่ากลุ่มผู้บริโภคชนชั้นสูง และยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าคู่ที่มีระดับเพื่อแลกกับการได้ประสบการณ์ในการได้ใช้สินค้าหรู เป็นการตอบสนองความพึงพอใจด้านจิตใจ แม้จะเป็นหนี้จากการซื้อสินค้าหรือใช้บัตรเครดิต ซึ่งถือว่าคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และมีมูลค่าทางการตลาดที่นักการตลาดกำลังจับตามอง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ 2) หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ 3) ประยุกต์ใช้ผลการวิจัยสู่การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ การดำเนินการวิจัยใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methodology) โดยนำด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ 15 คน ด้านการออกแบบเรขศิลป์ 15 คน ตามด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เข้าข่ายผู้บริโภคแมสทีจ จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเบื้องต้น คิดเป็นร้อยละ (Percentage) แล้วทำการสรุปผลออกมาเป็นลำดับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์งานวิจัยพบว่า แนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ สามารถทำได้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1) แบนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 2) แบนด์ที่แสดงความมีสถานะ มีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และนำเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 3) แบนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้คำตอบถึงแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจได้ทั้งหมด 3 แนวทาง และยังสามารถแบ่งลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจได้ 3 กลุ่ม ตามลักษณะการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยองค์ความรู้ที่ค้นพบนี้เป็นต่อยอดจากศาสตร์ทางการตลาดไปสู่ งานวิจัยทางการออกแบบ ซึ่งปัจจุบันนั้นการออกแบบถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งเรื่องของผู้บริโภคแมสทีจเริ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกระแสหรือเทรนด์ที่นักการตลาดกำลังให้ความสนใจ

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5886801735 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: GRAPHIC DESIGN, MASSTIGE CONSUMER, SHOPPING GOODS, BRANDING

KHWANCHAI SUKKON : GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASSTIGE CONSUMERS. ADVISOR: ASSOC. PROF. SUPPAKORN DISATAPUNDHU, PH.D.

Masstige Consumer is a group between people who want luxury products (Prestige) and general products (Mass). The masstige consumers prefer premium lifestyle but their incomes are not as high as those in the upper class. These consumers are willing to pay to buy luxury products in exchange for gaining experience in luxury goods in order to meet psychological satisfaction, even having to pay for debt or credit card purchases. This group of consumers is considered to be important in driving the economy and the market value that marketers are interested in. The objectives of this research are 1) study and create brand comparison products for mass consumers 2) Finding guidelines for graphic design in order to create brand comparison products for mass media consumers 3) Apply research results to graphic design in order to create a brand for Thai products in order to target mass media consumers.

This research is conducted by using an integrated approach, starting with qualitative research by collecting data from 15 marketing and brand experts and 15 graphic design experts. Followed by quantitative research by collecting data from a sample of 405 consumers who are classified as masstige consumers. The data is analyzed by using basic statistics in percentage and summarize the results. The results of the data shows that there are 3 directions to create a brand for the masstige consumer.

Direction 1. The unique brand with high brand identity and great quality.

Direction 2. The brand with high and privilege in society which accepted by people. It is also reliable with excellent features.

Direction 3. The brand that gives a feeling of having a superior feeling than general brands. It is also a brand with a respectable status and is accepted in society.

The finding of this research reveals the graphic design guidelines which create a brand, compare products for consumers in all 3 directions. The research results can be divided into 3 groups of masstige consumers according to their lifestyle and consumption behaviors. The finding is an extension of marketing science for research design. Nowadays, design is a very important part in the world of competition. In addition, masstige consumers are beginning to be a trendsetter and be the target that marketers are interested in.

Field of Study: Fine and Applied Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของบุคคลหลากหลายท่าน ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนเป็นแบบอย่างในการเรียนละการทำงาน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์ ดร.พัชชา อุกฤษวรรณกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้ความกรุณาและคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในทุกะดับของการศึกษา ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้การอบรมสั่งสอนมาทั้งอดีตและปัจจุบัน

ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญและผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้สละเวลาให้สัมภาษณ์ ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการเก็บข้อมูลหลากหลายรูปแบบ

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ DFA สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ และกำลังใจที่มีให้กัน ขอขอบคุณบุคลากรและเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกทางด้านข้อมูลต่าง ๆ ในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาที่สนับสนุนทุนการศึกษาส่วนหนึ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่ได้เป็นแรงใจ สนับสนุน เป็นแรงผลักดัน ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ปริญญาโท รวมทั้งประสบความสำเร็จในการศึกษาต่อระดับปริญญาเอก ตลอดจนขอขอบคุณบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่ได้ช่วยเหลือมีส่วนร่วมในการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขวัญใจ สุขก้อน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ถ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.7 คำจำกัดความ.....	6
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ.....	8
2.1.1 นิยามของผู้บริโภคแมสทีจ.....	8
2.1.2 ผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย.....	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ.....	16
2.2.1 กลยุทธ์สินค้าหรูแนวใหม่ (New Luxury).....	16
2.2.2 แนวคิดลักษณะของความหรู (Nature of Luxury).....	20

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ.....	22
2.3.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน (Homogeneous Shopping Goods).....	23
2.3.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างแบบกัน (Heterogeneous Shopping Goods).....	23
2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ	24
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า	26
2.4.1 ความหมายของแบรนด์.....	27
2.4.2 องค์ประกอบของแบรนด์.....	27
2.4.3 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์.....	28
2.4.4 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	29
2.4.5 การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)	31
2.4.6 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality).....	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์	36
2.5.1 ชื่อแบรนด์ (Names).....	36
2.5.2 ตราสัญลักษณ์.....	37
2.5.3 สีอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Color).....	42
2.5.4 ตัวอักษรสื่อสารแบรนด์ (Typography).....	44
2.5.4.1 การเลือกใช้ตัวอักษรในการสื่อสารแบรนด์.....	44
2.5.4.2 ประเภทตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ (ตัวโรมัน)	45
2.5.4.3 ประเภทตัวพิมพ์ในภาษาไทย.....	49
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์	53
2.6.1 ประเภทของเว็บไซต์.....	53
2.6.2 ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์	55
2.6.3 ส่วนประกอบสำคัญบนหน้าเว็บเพจ	58
2.6.4 หน้าที่ของหน้าเพจในการเข้าถึงรายการข้อมูล	59

2.6.5 รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)	60
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์	66
2.7.1 การใช้ภาพ (Imagery)	66
2.7.1.1 ประเภทของภาพถ่ายเชิงพาณิชย์	68
2.7.1.2 เทรนด์ของการใช้ภาพ (Photography Trend)	69
2.7.1.3 วิธีการใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูล	74
2.7.2 การจัดวางภาพและตัวอักษร	74
2.7.3 ลักษณะการใช้งานตัวอักษรตามหน้าที่	77
2.7.4 ทฤษฎีสีของมันเซลล์ (The Munsell Colors System)	80
2.7.5 การใช้สีโดยการกำหนดโครงสี (Color Scheme)	84
2.7.6 ระบบการไล่สี (Color Image Scale)	87
2.7.7 การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design Color)	88
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	91
3.1 ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	92
3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	92
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	92
3.2 การสร้างแบบสอบถาม	94
3.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม	94
3.2.2 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัย	94
3.2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม	98
3.3 วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มประชากร	99
3.3.1 ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ	100
การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ	103
3.3.2 ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร	107

การกำหนดกลุ่มประชากร.....	107
3.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	109
3.5 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย	110
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	112
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการสร้างแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญด้าน การตลาดและแบรนด์	112
4.1.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะความหรรูในมิติต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ	112
4.1.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นแนวทาง สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ.....	117
4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะแบรนด์และองค์ประกอบแบรนด์เพื่อใช้เป็น แนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	127
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์จากผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบเรขศิลป์	128
4.2.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องหลักการใช้สี	129
4.2.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการใช้สี	131
4.2.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับน้ำหนักของการใช้สี.....	131
4.2.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้น้ำหนักของการใช้สี.....	136
4.2.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาพ (Imagery)	137
4.2.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาพ (Imagery)	140
4.2.4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบของภาพถ่าย (Photography Style)	141
4.2.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบของภาพถ่าย	143
4.2.5 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดวางภาพและตัวอักษร.....	144
4.2.5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดวางภาพและตัวอักษรบนแบนเนอร์	145
4.2.6 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทตัวอักษร	146
4.2.6.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	150

4.2.6.2	สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทย	154
4.2.7	ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจ	155
4.2.7.1	สรุปผลเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์	161
4.3	ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย	162
4.3.1	การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจจำแนกตามกลุ่มและแนวทางการสร้างแบรนด์	170
บทที่ 5	แนวทางในการสร้างแบรนด์และองค์ประกอบทางการออกแบบ	175
5.1	แนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	175
5.2	ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย	176
5.3	จำแนกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย	177
5.3.1	ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 1	177
5.3.2	ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 2	177
5.3.3	ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 3	178
5.3.4	ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ	180
5.4	ขอบเขตของสื่อในการออกแบบ	182
5.5	แนวทางในการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบของแบรนด์ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	184
บทที่ 6	โจทย์สำหรับการออกแบบ	187
6.1	การคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ	187
6.2	ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product	193
6.2.1	แนวคิด	194
6.2.2	จุดเด่นของสินค้า	194
6.2.3	ตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)	194
6.2.4	การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)	195

6.2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis).....	196
6.3 แบรินด์สมมุติเพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ	197
บทที่ 7 ประยุกต์ผลวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบ	202
7.1 โจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	202
7.1.1 โจทย์การออกแบบ สำหรับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 1 - SIMPLE	203
7.1.2 โจทย์การออกแบบ สำหรับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 2- CHOOSY	204
7.1.3 โจทย์การออกแบบ สำหรับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 3 - PERFECT	205
7.2 จัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board).....	206
7.3 แบบร่างผลงานออกแบบ	206
7.4 ผลงานออกแบบ	212
7.4.1 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับ ผู้บริโภคแมสทีจ ในแนวทางที่ 1	213
7.4.1.1 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ LEAF แบบที่ 1	214
7.4.1.2 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ LEAF แบบที่ 2.....	219
7.4.2 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับ ผู้บริโภคแมสทีจ ในแนวทางที่ 2	224
7.4.2.1 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ B-LEAF แบบที่ 1	225
7.4.2.2 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ LEAF แบบที่ 2.....	232
7.4.3 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับ ผู้บริโภคแมสทีจ ในแนวทางที่ 3	236
7.5.2.1 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ Anbana แบบที่ 1	238
7.5.2.2 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ Anbana แบบที่ 2.....	243
7.4.4 เก็บรวบรวมค่าความนิยมของผลงานออกแบบ.....	249
7.4.4.1 การเก็บคะแนนความนิยมผลงานออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 – Simple	249

7.4.4.2 การเก็บคะแนนความนิยมผลงานออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 - Choosy	251
7.4.4.3 การเก็บคะแนนความนิยมผลงานออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 - Perfect	253
บทที่ 8 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	255
8.1 สรุปผลการศึกษาและวิจัย	255
8.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	255
8.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	257
8.1.3 สรุปผลเกี่ยวกับการนำเสนอแนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	258
ภาคผนวก	261
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)	262
ภาคผนวก ข แผ่นนำเสนอข้อมูล (Presentation) ประกอบการสอบความก้าวหน้า	275
ภาคผนวก ค นิทรรศการแสดงผลงานดุซก๊ินีพนธ์	297
บรรณานุกรม	302
ประวัติผู้เขียน	306

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 สรุปลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย.....	14
ตารางที่ 2 ตารางสรุปลักษณะผู้บริโภคแมสทีจ ตามลักษณะการบริโภคได้ 4 กลุ่ม.....	16
ตารางที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด จำนวน 114 ลักษณะ	35
ตารางที่ 4 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ.....	103
ตารางที่ 5 ขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่	108
ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของ แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Simple Seeker.....	113
ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของ แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Native Choosy.....	113
ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของ แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Material Crazy.....	114
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของ แบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Perfect Savvy.....	114
ตารางที่ 10 ตารางอธิบายคำสำคัญ (Keywords) ที่ดึงมาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แมสทีจ จุดประสงค์เพื่อใช้ในการกำหนดเป็นคำอธิบายลักษณะของแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจใน แนวทางต่าง ๆ	115
ตารางที่ 11 ตารางสรุปแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ทั้ง 3 แนวทาง	116
ตารางที่ 12 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูเลือกของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสม กับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	118
ตารางที่ 13 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูเลือกของแนวทางการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Names) ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	122

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกของประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	123
ตารางที่ 15 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือก ในเรื่องการใช้สีอัตลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	124
ตารางที่ 16 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกเกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคแมสทีจ.....	126
ตารางที่ 17 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับลักษณะแบรนด์และองค์ประกอบแบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	127
ตารางที่ 18 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องหลักการใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	129
ตารางที่ 19 แสดงการสรุปผลหลักการใช้สี สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ	131
ตารางที่ 20 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	131
ตารางที่ 21 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	133
ตารางที่ 22 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีเน้น (Accent Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	134
ตารางที่ 23 แสดงการสรุปผลการใช้น้ำหนักของการใช้สี สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ	136
ตารางที่ 24 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ภาพ (Imagery) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	137
ตารางที่ 25 แสดงการสรุปผลหลักการใช้ภาพ (Imagery) สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ.....	140

ตารางที่ 26 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบของภาพถ่าย (Photography Style) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	141
ตารางที่ 27 แสดงการสรุปผลรูปแบบของภาพถ่าย สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ	143
ตารางที่ 28 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการจัดวางภาพและตัวอักษรบนแบนเนอร์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	144
ตารางที่ 29 แสดงการสรุปผลการจัดวางภาพและตัวอักษร สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบแบนเนอร์	145
ตารางที่ 30 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับหัวเรื่องหลัก (Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	146
ตารางที่ 31 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องรอง (Sub-Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	147
ตารางที่ 32 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับเนื้อความ (Body Text) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	149
ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)	150
ตารางที่ 34 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวเรื่องหลัก (Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	151
ตารางที่ 35 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวเรื่องรอง (Sub-Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง	152

ตารางที่ 36 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับเนื้อความ (Body Text) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง 153

ตารางที่ 37 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ 154

ตารางที่ 38 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าหลัก (Homepage) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง 155

ตารางที่ 39 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง 156

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง 158

ตารางที่ 41 แสดงความถี่ คำร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง 160

ตารางที่ 42 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับการจัดวางหน้าเว็บไซต์ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33) 161

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม 163

ตารางที่ 44 ค่าความถี่และคำร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำให้ความสนใจ 165

ตารางที่ 45 ค่าความถี่ และคำร้อยละ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย 167

ตารางที่ 46 ค่าความถี่ และคำร้อยละ เกี่ยวกับหมวดสินค้าที่ทำให้ความสนใจมากที่สุด เช่น คอย อัพเดทข่าวสาร อัพเดทรุ่น ราคา ดูรีวิว เป็นต้น 167

ตารางที่ 47 ค่าความถี่ และคำร้อยละ เกี่ยวกับความสนใจแบรนด์สินค้าไทย 168

ตารางที่ 48 ค่าความถี่และคำร้อยละของความคิดเห็นต่อแบรนด์สินค้าไทย 168

ตารางที่ 49 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์สินค้าไทย.....	169
ตารางที่ 50 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์สินค้าไทย.....	170
ตารางที่ 51 ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย..	171
ตารางที่ 52 ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	173
ตารางที่ 53 สรุปลักษณะแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสที่จทั้ง 3 แนวทาง.....	179
ตารางที่ 54 รายชื่อแบรนด์สินค้าในหมวดสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ.....	183
ตารางที่ 55 วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ในกลุ่ม Now ทั้ง 17 แบรนด์ มีจุดประสงค์เพื่อคัดเลือกแบรนด์ที่เข้าเกณฑ์เพื่อนำไปใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ.....	189
ตารางที่ 56 แสดงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่าง ๆ.....	192
ตารางที่ 57 แสดงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P) ของแบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product.....	195
ตารางที่ 58 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis).....	196
ตารางที่ 59 แสดงการตั้งชื่อแบรนด์ตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย.....	197
ตารางที่ 60 ตารางแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อแบรนด์สินค้าสมมุติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ.....	199
ตารางที่ 61 ตารางแสดงการวิเคราะห์ด้านการตลาดของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสที่จตามหลักการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (7Ps) เพื่อใช้กับแบรนด์สมมุติทั้ง 3 แบรนด์.....	200
ตารางที่ 62 ผลการวัดค่าความนิยมตราสินค้าของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสที่จแนวทางที่ 1 - Simple.....	208
ตารางที่ 63 ผลการวัดค่าความนิยมตราสินค้าของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสที่จแนวทางที่ 2 - Choosy.....	209

ตารางที่ 64 ผลการวัดค่าความนิยมตราสินค้าของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 - Perfect.....	210
ตารางที่ 65 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับ ผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 - Simple.....	250
ตารางที่ 66 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับ ผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 - Choosy.....	252
ตารางที่ 67 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับ ผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 - Perfect.....	254



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงภาพเปรียบเทียบจำนวนชนชั้นกลางในประเทศอาเซียน.....	9
ภาพที่ 2 แสดงภาพเปรียบเทียบจำนวนชนชั้นกลางในประเทศอาเซียน.....	10
ภาพที่ 3 แสดงภาพเปรียบเทียบจำนวนชนชั้นกลางในประเทศอาเซียน	11
ภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบชนชั้นกลางในประเทศไทย	11
ภาพที่ 5 กราฟแสดงจำนวนผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา (หน่วยล้านคน).....	12
ภาพที่ 6 แสดงภาพการเปรียบเทียบการรับรู้ระดับของแบรนด์และราคาของแบรนด์แมสทีจ	18
ภาพที่ 7 ภาพแสดงตำแหน่งสินค้าของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแบรนด์หรูรูปแบบใหม่ (New Luxury).....	19
ภาพที่ 8 แสดงภาพคำสำคัญที่อธิบายถึงความเป็นแบรนด์แมสทีจเปรียบเทียบกับแบรนด์หรู	20
ภาพที่ 9 แนวคิดลักษณะความหรู.....	22
ภาพที่ 10 แสดงภาพแบรนด์สินค้าหมวดเครื่องแต่งกายประเภทกระเป่า ของแบรนด์ระดับต่าง ๆ.....	24
ภาพที่ 11 แสดงภาพรถยนต์ BMW series 1 และ BMW 5 Series Sedan	25
ภาพที่ 12 แสดงภาพสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ SB และ IKEA.....	25
ภาพที่ 13 แสดงภาพสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ CHIC และ RINA HEY	26
ภาพที่ 14 แสดงแผนภูมิองค์ประกอบของแบรนด์	28
ภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์	30
ภาพที่ 16 แสดงองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า	33
ภาพที่ 17 แสดงภาพกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Jennifer Aaker	34
ภาพที่ 18 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรในคำสะกดของชื่อแบรนด์หรือองค์กร (Name-Only Mark)	38
ภาพที่ 19 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรบางตัวหรืออักษรย่อของแบรนด์หรือองค์กรมาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ (Initial Letter Mark).....	38

ภาพที่ 20 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่เป็นลักษณะนามธรรมที่สามารถแสดง
ความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรได้ (Abstract Mark)..... 39

ภาพที่ 21 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่มีความหมายบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการ
แต่นำมาดัดแปลง เป็นภาพให้เกิดเสน่ห์ที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำได้มากขึ้นในกิจการของตนเอง (Allusive
Mark) 39

ภาพที่ 22 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงง่าย ๆ (Name Symbol Mark)
..... 40

ภาพที่ 23 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน แต่สามารถ
ถอดแยกออกจากกันได้ ไม่จำเป็นต้องใช้หรือเห็นพร้อมกัน (Pictorial Name Mark) 40

ภาพที่ 24 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน โดยไม่สามารถแยก
ใช้ตัวภาพ และตัวอักษรออกจากกันได้ คือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative Mark) 41

ภาพที่ 25 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรมีเชิง (Serif Wordmarks)..... 41

ภาพที่ 26 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรไม่มีเชิง (San-serif Wordmarks) 41

ภาพที่ 27 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรตัวเขียน (Script Wordmarks) 42

ภาพที่ 28 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Wordmarks)
..... 42

ภาพที่ 29 How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design 44

ภาพที่ 30 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือชื่อ Old English Text MT 45

ภาพที่ 31 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวเขียน ชื่อ Script MT Bold 46

ภาพที่ 32 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ โอลด์ สไต์ล์ ชื่อ Garamond..... 47

ภาพที่ 33 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ ทรานสิชันแนล ชื่อ Baskerville Old Face 47

ภาพที่ 34 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ สแควร์เซอริฟ ชื่อ Courier..... 48

ภาพที่ 35 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ โมเดิร์น ชื่อ Bodoni MT 48

ภาพที่ 36 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซนส์ เซอริฟ ชื่อ Arial 49

ภาพที่ 37 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ชื่อ Curlz MT 49

ภาพที่ 38 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวอักษรถิ่น ชื่อ DSE MonTaNa..... 51

ภาพที่ 39 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเขียน ชื่อ DSE FreeHand.....	51
ภาพที่ 40 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบมีหัว ชื่อ DSE Kamob	51
ภาพที่ 41 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว ชื่อ DSE Single.....	52
ภาพที่ 42 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ชื่อ DSE PraDipat.....	52
ภาพที่ 43 แสดงภาพแผนผังของลักษณะความเชื่อมโยงของหน้าจอแสดงข้อมูลตามหน้าที่	60
ภาพที่ 44 แสดงภาพเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Three Boxes.....	61
ภาพที่ 45 แสดงภาพเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ 3D Screenshots	61
ภาพที่ 46 แสดงภาพเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Advanced Grid.....	62
ภาพที่ 47 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Featured Graphic.....	62
ภาพที่ 48 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Five Boxes.....	63
ภาพที่ 49 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Fixed Sidebar	63
ภาพที่ 50 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Headline & Gallery.....	64
ภาพที่ 51 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Featured Photo	64
ภาพที่ 52 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Power Grid.....	65
ภาพที่ 53 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Full Screen Photo.....	66
ภาพที่ 54 แสดงภาพโฆษณาเปรียบเทียบกันระหว่างภาพโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes (ด้านซ้าย) และยี่ห้อ Dodge (ด้านขวา).....	67
ภาพที่ 55 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพสไลด์ย้อนยุค 90s.....	70
ภาพที่ 56 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพแคนดิด (Candid)	70
ภาพที่ 57 แสดงตัวอย่างรูปแบบใช้สีภาพโทนเดียว (Monochromatic Color).....	71
ภาพที่ 58 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพที่สื่อถึงความรู้สึก (Sensory Immersion).....	71
ภาพที่ 59 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพสิ่งของในชีวิตประจำวัน (Super Still-life).....	72
ภาพที่ 60 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพทำอะไรรออยู่ (Point of View)	72
ภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพประวัติและความทรงจำ (History and Memory).....	73

ภาพที่ 62 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility)	73
ภาพที่ 63 แสดงภาพการจัดวางตัวอักษรไว้ตรงกลางภาพ.....	75
ภาพที่ 64 แสดงภาพการจัดวางข้อความผสมภาพที่ถูกโต้คัท	76
ภาพที่ 65 แสดงภาพการจัดวางตัวอักษรให้เกิดพื้นที่ว่างลบ	76
ภาพที่ 66 แสดงภาพการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรใหม่	77
ภาพที่ 67 แสดงภาพการนำทาง (Navigation).....	78
ภาพที่ 68 แสดงภาพพาดหัว (Title หรือ Headline).....	78
ภาพที่ 69 แสดงภาพรองพาดหัว (Sub-Headline).....	79
ภาพที่ 70 แสดงภาพเนื้อหา (Body Text).....	79
ภาพที่ 71 แสดงภาพระบบสีของ มินเซลล์	80
ภาพที่ 72 แสดงภาพวงล้อสีของมินเซลล์	81
ภาพที่ 73 แสดงคุณสมบัติค่าน้ำหนักก่อนแก่ของสีประเภท Achromatic Color.....	82
ภาพที่ 74 แสดงภาพตัวอย่างสีเหลือง ผสมกับสีเทาที่ละน้อยจน เป็นสีเทา จะเห็นค่า Chroma ของ สีเหลืองมีความสดน้อยลง	83
ภาพที่ 75 แสดงภาพความสัมพันธ์ของ Hue/Value/Chroma กับการระบุค่า.....	84
ภาพที่ 76 แสดงภาพการใช้สีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)	84
ภาพที่ 77 แสดงภาพการใช้สีข้างเคียง (Analogous).....	85
ภาพที่ 78 แสดงภาพการใช้วรรณะสี (Tone Colors Scheme)	85
ภาพที่ 79 แสดงภาพการใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary Color).....	86
ภาพที่ 80 แสดงภาพการใช้สีตรงกันข้ามเยื้อง (Split Complementary Colors)	86
ภาพที่ 81 แสดงภาพการใช้สีไตรสัมพันธ์ (Triadic Color).....	86
ภาพที่ 82 แสดงภาพการใช้โครงสี 4 สี (Tetrad Color Scheme)	87
ภาพที่ 83 แสดงภาพระดับการไล่สีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)	88
ภาพที่ 84 แสดงตัวอย่างชุดสีที่ประกอบด้วยสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น	90

ภาพที่ 85 แสดงภาพการใช้ชุดสีที่ประกอบด้วยสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น.....	90
ภาพที่ 86 ภาพแสดงผังสรุปวิธีการดำเนินการวิจัย.....	92
ภาพที่ 87 ภาพแสดงผังสรุปแนวความคิด ทฤษฎี และวิธีการดำเนินการวิจัย	93
ภาพที่ 88 แสดงภาพการใช้ชุดสีที่ประกอบด้วยสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น.....	97
ภาพที่ 89 ภาพตัวอย่างแสดงระดับความเข้มอ่อนของสี (Value).....	97
ภาพที่ 90 แสดงตัวอย่างวิธีแปลงค่าสี	98
ภาพที่ 91 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 1	101
ภาพที่ 92 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 2	102
ภาพที่ 93 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 3	102
ภาพที่ 94 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ..	111
ภาพที่ 95 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 1 ถูกให้คำนิยามว่า SIMPLE.....	177
ภาพที่ 96 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 2 ถูกให้คำนิยามว่า CHOOSY	178
ภาพที่ 97 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 3 ถูกให้คำนิยามว่า PERFECT.....	178
ภาพที่ 98 ภาพแสดงหมวดสินค้าเปรียบเทียบชื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ	181
ภาพที่ 99 องค์ประกอบของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	185
ภาพที่ 100 ภาพแสดงแนวทางในการกำหนดองค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบเพื่อ สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	186
ภาพที่ 101 แสดงภาพสินค้าแบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product.....	194
ภาพที่ 102 แสดงภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1	207
ภาพที่ 103 แสดงภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2	208
ภาพที่ 104 แสดงภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3	209

ภาพที่ 105 แบบร่างของเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1	210
ภาพที่ 106 แบบร่างของเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2	211
ภาพที่ 107 แบบร่างของเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3	212
ภาพที่ 108 แนวทางในการจัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1	213
ภาพที่ 109 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	214
ภาพที่ 110 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	215
ภาพที่ 111 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	215
ภาพที่ 112 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	216
ภาพที่ 113 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	216
ภาพที่ 114 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	217
ภาพที่ 115 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	217
ภาพที่ 116 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	218
ภาพที่ 117 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	218
ภาพที่ 118 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1	219
ภาพที่ 119 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2	219

ภาพที่ 120 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์
สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2220

ภาพที่ 121 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2 ...220

ภาพที่ 122 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง
Simple แบบที่ 2221

ภาพที่ 123 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2221

ภาพที่ 124 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ
แบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2222

ภาพที่ 125 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2.....222

ภาพที่ 126 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2.....223

ภาพที่ 127 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
(ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2.....223

ภาพที่ 128 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
(ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2.....224

ภาพที่ 129 แนวทางในการจัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง
การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2225

ภาพที่ 130 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1226

ภาพที่ 131 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์
สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1226

ภาพที่ 132 การใช้ภาพเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ
แบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1227

ภาพที่ 133 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1 ..228

ภาพที่ 134 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง
Choosy แบบที่ 1228

ภาพที่ 135 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1.....	229
ภาพที่ 136 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับ แบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1	229
ภาพที่ 137 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบ เว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1.....	230
ภาพที่ 138 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ เว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1.....	230
ภาพที่ 139 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1.....	231
ภาพที่ 140 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1.....	231
ภาพที่ 141 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2	232
ภาพที่ 142 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์ สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2	232
ภาพที่ 143 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2 ..	233
ภาพที่ 144 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2	233
ภาพที่ 145 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2	234
ภาพที่ 146 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับ แบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2	234
ภาพที่ 147 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2.....	235
ภาพที่ 148 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ เว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2.....	235

ภาพที่ 149 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2.....	236
ภาพที่ 150 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2.....	236
ภาพที่ 151 แนวทางในการจัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3.....	237
ภาพที่ 152 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	238
ภาพที่ 153 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	238
ภาพที่ 154 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	239
ภาพที่ 155 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1...	239
ภาพที่ 156 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	240
ภาพที่ 157 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	240
ภาพที่ 158 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับ แบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	241
ภาพที่ 159 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	241
ภาพที่ 160 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	242
ภาพที่ 161 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	242
ภาพที่ 162 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1.....	243
ภาพที่ 163 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2.....	243

ภาพที่ 164 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2.....	244
ภาพที่ 165 การใช้ภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2.....	244
ภาพที่ 166 โครงสร้างที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2...245	
ภาพที่ 167 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2.....	245
ภาพที่ 168 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2.....	246
ภาพที่ 169 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2.....	246
ภาพที่ 170 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2	247
ภาพที่ 171 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2	247
ภาพที่ 172 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2	248
ภาพที่ 173 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2	248
ภาพที่ 174 แสดงภาพรูปแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสที่จ แนวทางที่ 1 แบบที่ 1 (ด้านซ้าย) และแบบที่ 2 (ด้านขวา).....	250
ภาพที่ 175 แสดงภาพรูปแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสที่จ แนวทางที่ 2 แบบที่ 1 (ด้านซ้าย) และแบบที่ 2 (ด้านขวา).....	251
ภาพที่ 176 แสดงภาพรูปแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสที่จ แนวทางที่ 3 แบบที่ 1 (ด้านซ้าย) และแบบที่ 2 (ด้านขวา).....	253
ภาพที่ 177 การใช้ภาพในการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อในแนวทางต่าง ๆ	258

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

คำว่า แมสทีจ (Masstige) ได้กลายเป็นหนึ่งในวลีที่ถูกพูดถึงในโลกการตลาดมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว ซึ่งความหมายของ “แมสทีจ” ในโลกของการตลาดนั้นอาจกล่าวได้เป็นสองแนวทาง แนวทางแรก หากเป็นการกล่าวถึง “แบรนด์” แบรินด์แบบแมสทีจจะเป็นแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาดอยู่ระหว่างตลาดแมสและตลาดพรีเมียม ส่วนแนวทางที่สอง หากกล่าวถึง “กลุ่มผู้บริโภค” จะหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางแต่มีกำลังจ่ายและบริโภคสินค้าในกลุ่มตลาดหรู

ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ (Masstige Consumers) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าหรูหร่า (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) เป็นผู้บริโภคที่จัดเป็นชนชั้นกลางที่มีความต้องการแสวงหาชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี มีความต้องการและแนวคิดในการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แม้บางทีอาจมีราคาแพงเพื่อแลกกับคุณภาพสินค้าที่ดีและสะท้อนตัวตนของตนเอง แต่ต้องเป็นราคาที่สามารถเข้าถึงได้ (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2556) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจเป็นผู้บริโภคที่มีรสนิยมสูง แม้รายได้ไม่สูงเท่ากลุ่มผู้บริโภคชนชั้นสูง แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าที่ดีมีระดับ แลกกับการซื้อประสบการณ์ในการได้ใช้สินค้าหรูเพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้านจิตใจ แม้จะต้องเป็นหนี้จากการซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต ซึ่งถือว่าคนกลุ่มนี้มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีมูลค่าทางการตลาดที่นักการตลาดกำลังจับตามอง

กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยนั้น มีอายุราว 25 - 42 ปี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 51,500 บาท ถือเป็นชนชั้นกลางซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ มีอัตราการเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคกลุ่มนี้ช่วยกระตุ้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ จึงเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว ซึ่งคาดว่าใน

อนาคตกลุ่มคนชนชั้นกลางจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดภายในประเทศยิ่งเติบโตมากขึ้น (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2557)

จากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ให้ความเห็นว่า ในปี พ.ศ. 2563 จะมีกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ มากถึงร้อยละ 41 คิดเป็น 2 เท่าจากปี พ.ศ. 2551 โดยจะอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ประมาณ 2 ล้านคน (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ & ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด, 2554) หากแบรนด์ใดที่สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เร็ว และสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงใจที่สุดย่อมได้เปรียบคู่แข่ง โดยแบรนด์สินค้าที่หันมาจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากสินค้าในกลุ่มแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เครื่องสำอางแล้ว ยังมีกลุ่มของอสังหาริมทรัพย์ ของตกแต่งบ้าน และสินค้าอุปโภคบริโภค (दारงพันธ์ กาศย์แก้ว, ศันสนีย์ สันติอรธพันธ์, อัญฉิกา ชินวิษา, ตรีรัตน์ จิงวิสิฐธน, และคนอื่น ๆ, 2556)

กลไกทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคแมสทีจ ถูกเรียกว่า การตลาดแมสทีจ (Paul, 2015) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์การเจาะตลาดกลางถึงขนาดใหญ่ โดยลักษณะสินค้าในตลาดแมสทีจนั้น เป็นการนำสินค้าหรู (Luxury Goods) หรือพรีเมียม (Premium) ซึ่งถือเป็นการนำสินค้าในระดับสูง (Luxury Goods) มาเจาะในตลาดกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้สูงและมีรสนิยมบริโภคของหรู เกิดเป็นสินค้ากลุ่มใหม่ที่มีระดับอยู่ระหว่างสินค้าหรูกับตลาดระดับมวลชน (Mass-market) ซึ่งเดิมทีสินค้าจำพวก Luxury Goods เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินสูงเท่านั้น แต่ตลาดแมสทีจ เป็นการขยายฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น โดยจับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า แต่มีฐานกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่กว่า (Silverstein & Fiske, 2003)

การเลือกบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจนั้น มีกลไกการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์ที่อยู่เหนือเหตุผล เน้นเรื่องภาพลักษณ์เป็นสำคัญ แต่ก็ยังให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดี ถ้าแบรนด์หรือสินค้าใดเข้าข่าย คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้มาครอบครอง ดังนั้นในการจะจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ จำเป็นจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้ โดยที่แบรนด์ (Brand) หรือตราสินค้านั้น มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และถือเป็นปัจจัยสำคัญในกลไกการตลาดที่ต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง (ณัฐพล อัสสระรัตน์, 2552) อีกทั้งการศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพ

ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่หลากหลายและแตกต่างกันในแต่ละระดับ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้เข้าใจในเรื่องโครงสร้างทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Mitchell & Olson, 1981)

จากการศึกษาข้อมูลผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีขนาดประชากรที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งถือว่ามีมูลค่าทางการตลาดและมีแนวโน้มเติบโตในอนาคต อีกทั้งเป็นกลุ่มผู้บริโภคทางการตลาดที่มีมานานแล้ว แต่ในประเทศไทยนั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากนัก โดยเฉพาะงานวิจัยทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ที่เน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ ยิ่งในยุคที่การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การออกแบบได้กลายเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางธุรกิจ เนื่องจากการออกแบบเป็นการนำสุนทรียศาสตร์มาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงธุรกิจให้กับองค์กร สินค้า และบริการต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกันไม่บ่อย ก่อนซื้อผู้บริโภคจะต้องศึกษา หาข้อมูล เปรียบเทียบคุณสมบัติรูปลักษณ์มาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นแบรนด์มักให้ความสำคัญในการสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์

จากปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิจัย เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ รวมทั้งแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยหวังว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบสำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาดที่ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งในแง่ของการปรับตำแหน่งทางการตลาดสินค้าเดิมหรือผู้ประกอบการในแบรนด์สินค้าใหม่ นักออกแบบที่สามารถนำองค์ความรู้นี้ไปประยุกต์ใช้ในงาน รวมไปถึงผู้สนใจทั่วไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

ในการออกแบบแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น ควรมีแนวทางการกำหนดลักษณะและองค์ประกอบของแบรนด์รวมถึงแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์อย่างไร จึงจะสื่อสารถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงใจ และสร้างความดึงดูดใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในแบรนด์

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ
2. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ
3. เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยสู่การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจที่มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. จำกัดกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี มีรายได้ระหว่าง 18,000 - 85,000 บาท จำนวน 405 คน ที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ
2. โดยทำการศึกษาเฉพาะสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) โดยมีเกณฑ์พิจารณาจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น (กุมภาพันธ์, 2560) เป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าข่ายเป็นกลุ่มแมสทีจให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าจากการพิจารณาในเรื่องของบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่า สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมุ่งศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจซึ่งได้แบ่งขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ทบทวนวรรณกรรม โดยรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแมสทีจ การสร้างแบรนด์ และหลักการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2

สร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ชุดที่ 1 เพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ จากนั้นสร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ชุดที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาคำตอบและนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ชุดที่ 3 เพื่อนำไปเก็บข้อมูลเพื่อหาคำตอบทางการออกแบบและหลักการในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและเก็บข้อมูลในส่วนถัดไป

การดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพด้วยการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและแบรนด์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้เกณฑ์ความตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมไปถึงรูปแบบคำถาม ความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษา โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ขั้นตอนที่ 3

สร้างเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม ชุดที่ 4 และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติการใช้ชีวิต รวมถึงพฤติกรรมการบริโภค ด้วยแบบสอบถามจากตัวบุคคล โดยการสุ่มแจกประชากรในเขตพื้นที่ย่านธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านอโศกมนตรี, สีลม, ลาดพร้าว, พัฒนาการ, พญาไท และแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4

สร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ประกอบกับวัดและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ผลของคำตอบในงานวิจัย จากนั้นอภิปรายและสรุปผล เพื่อให้ได้รูปแบบของการนำเสนอวิจัยในรูปแบบนิทรรศการ และข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางด้านวิชาการในเรื่องการออกแบบเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้เจ้าของตราสินค้า นักการตลาด และนักออกแบบเพื่อการสื่อสารสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า และเป็นข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เหมาะสม ที่จะช่วยในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตราสินค้า
3. ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อรองรับการตลาดสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีแนวโน้มเติบโต และเป็นโอกาสทางการตลาดที่ใหญ่ในอนาคต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

1.7 คำจำกัดความ

แบรนด์ (Brand)

เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ

การสร้างแบรนด์ (Branding)

การสร้างแบรนด์ หรือ การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand) เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำในสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ ออกไปสู่สายตาของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเว็บไซต์ การออกแบบโฆษณา การเลือกสีเฉพาะตัวที่สื่อถึงตัวองค์กร ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพต่าง ๆ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods)

เป็นสินค้านำราคาสูง คงทนถาวรซื้อไม่บ่อยนัก จะเลือกซื้อที่ตรงกับตนเอง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ยี่ห้อ เปรียบเทียบการบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ เครื่องแต่งกาย แฟชั่น สินค้าไอที ฯลฯ

ผู้บริโภคแมสทีจ (Masstige Consumers)

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้าหรูหรา (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) เป็นผู้บริโภคที่จัดเป็นชนชั้นกลางที่มีความต้องการแสวงหาชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี มีความต้องการและแนวคิดในการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แม้บางทีอาจมีราคาแพงเพื่อแลกกับคุณภาพสินค้าที่ดี และสะท้อนตัวตนของตนเอง แต่ต้องเป็นราคาที่สามารถเข้าถึงได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้เป็นการนำเสนอข้อมูล แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ และกำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยผู้วิจัยได้แบ่งกรอบทฤษฎีในการศึกษาเนื้อหาออกเป็นหัวข้อสำคัญ ๆ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบชื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

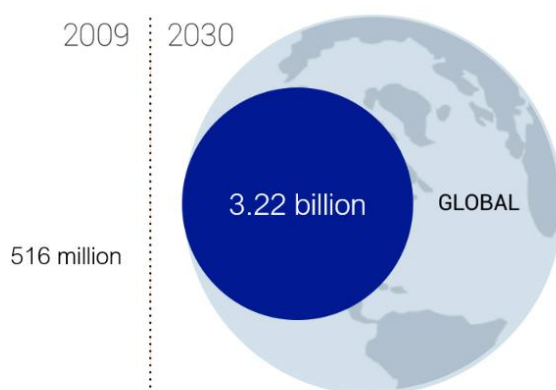
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ

2.1.1 นิยามของผู้บริโภคแมสทีจ

คำว่า แมสทีจ ถูกบัญญัติขึ้นไว้ครั้งแรกในหนังสือ Trading Up, The new American Luxury เขียนโดย Michael J. Silverstein และ Neil Fisk เมื่อปี 2003 ซึ่งกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันชนชั้นกลาง ที่เริ่มมีความต้องการยกระดับการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น อยากมีสถานะทางสังคม มีแรงผลักดันจากการศึกษาที่สูงขึ้น และเศรษฐกิจที่ดีทำให้ประชากรมีรายได้มากขึ้น จึงมีความสามารถในการเดินทางไปต่างประเทศเพื่อค้นพบประสบการณ์ใหม่ ๆ รวมทั้งเป็นยุคที่สื่อเริ่มเปิดกว้าง ทำให้คนกลุ่มนี้ได้รู้จักแบรนด์ต่าง ๆ ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ จนเกิดการรับรู้ และความต้องการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนไปจากรูปแบบเดิม ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ดีขึ้น และมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งการได้เรียน ได้เดินทาง ทำให้ส่วนใหญ่รับรู้ถึงการมีอยู่ถึงแบรนด์ หรือสินค้าจากที่อื่น ๆ เช่น ยุโรป

เอเชีย หรือภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้เกิดการพัฒนาค่าเพิ่มคุณค่าทางรสนิยม ภาพลักษณ์ รวมทั้งแนวคิดใหม่ ๆ ที่นำมาผสมผสานเข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิตของตนเอง ดังนั้นคำว่า แมสทีจ จึงหมายถึง กลุ่มคนชั้นกลางที่มีรสนิยมที่ดี เกิดความต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บริโภคสินค้าที่ดี มีระดับ ยินดีที่จะจ่ายสินค้าในตลาดที่สูงขึ้นในราคาที่เข้าถึงได้ (Michael & Neil, 2003)

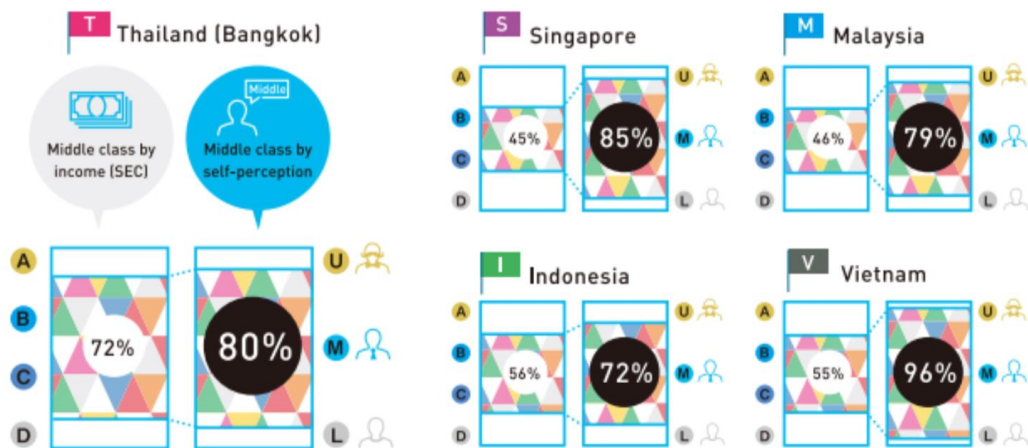
การเติบโตของคนชั้นกลางในยุคปัจจุบันกำลังได้รับความสนใจจากนักวิชาการและนักธุรกิจทั่วโลก นอกจากการที่คนกลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องแล้ว คนกลุ่มนี้ยังถือเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่ายและมีกำลังซื้อที่มาก โดยคนชั้นกลางในปัจจุบันมีรายได้สูงขึ้นกว่าสมัยก่อน อีกทั้งมีการศึกษาสูง มีรสนิยมที่ดี รวมไปถึงแนวคิดในการบริโภคสินค้าที่มีราคาแพงขึ้นกว่าสินค้าในสินค้าทั่วไป (Mass) มีการคาดการณ์ว่านับจากปี 2009 ถึงปี 2030 จำนวนคนชั้นกลางทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นจาก 1.845 พันล้านคน เป็น 4.884 พันล้านคน คิดเป็นอัตราเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 165 โดยมีสัดส่วนคนชั้นกลางในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกต่อทั่วโลกเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 28 เป็นร้อยละ 66 ทั้งนี้ เอเชียแปซิฟิกเป็นเพียงภูมิภาคเดียวของโลกที่จะมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนชั้นกลางมากขึ้นอย่างต่อเนื่องยกเว้นประเทศญี่ปุ่น (Homi, 2017)



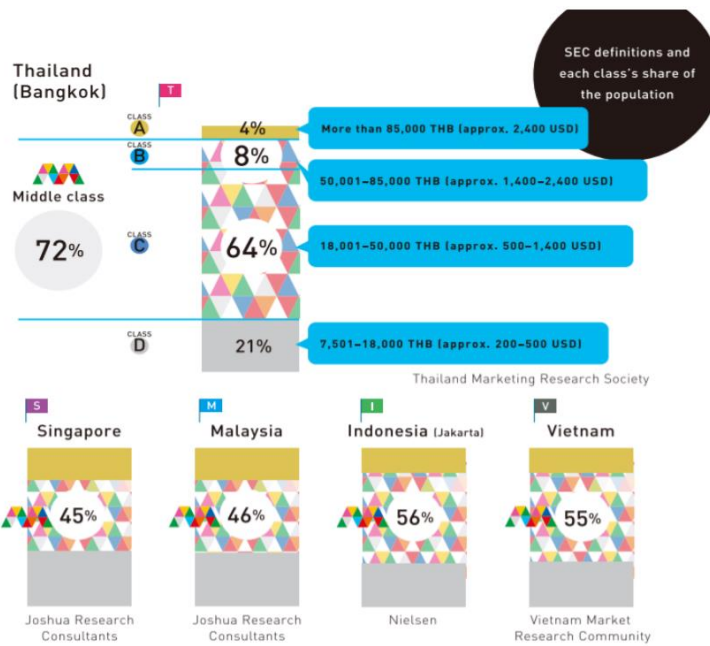
ภาพที่ 1 แสดงภาพเปรียบเทียบจำนวนคนชั้นกลางในประเทศอาเซียน

ที่มา : Hakuodo, 2015

จากการสำรวจจำนวนประชากรชนชั้นกลาง 5 เมืองใหญ่ของกลุ่มประเทศในเอเชีย ประกอบด้วย สิงคโปร์, กัวลาลัมเปอร์, กรุงเทพฯ, จาร์กาตาร์ และโฮจิมินห์ เมื่อปี 2557 โดยกลุ่มบริษัทฮาคูโฮโด บริษัทโฆษณาที่ใหญ่อันดับ 2 ของญี่ปุ่นพบว่า เมื่อแบ่งตามรายได้แล้วกรุงเทพฯ มีจำนวนประชากรชนชั้นกลางรวมกันถึงกว่า 72% ของจำนวนประชากรทั้งหมดในเขตกรุงเทพฯ โดยแบ่งเป็นกลุ่มประชากรชนชั้นกลางที่มีรายได้ ระดับ C อยู่ที่ 18,001 – 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน ร้อยละ 64 และกลุ่มประชากรชนชั้นกลางที่มีรายได้ ระดับ B อยู่ที่ 50,001 – 85,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน ร้อยละ 8 นับได้ว่ากลุ่มประชากรชนชั้นกลางจึงเป็นกลุ่มคนที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับประเทศและระดับโลกทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

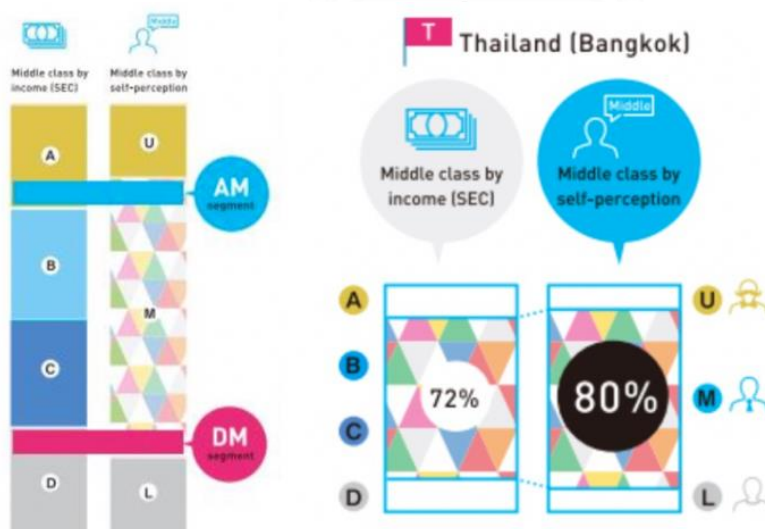


ภาพที่ 2 แสดงภาพเปรียบเทียบจำนวนชนชั้นกลางในประเทศอาเซียน
ที่มา : Hakuodo, 2015



ภาพที่ 3 แสดงภาพเปรียบเทียบจำนวนชนชั้นกลางในประเทศอาเซียน
ที่มา : Hakuodo, 2015

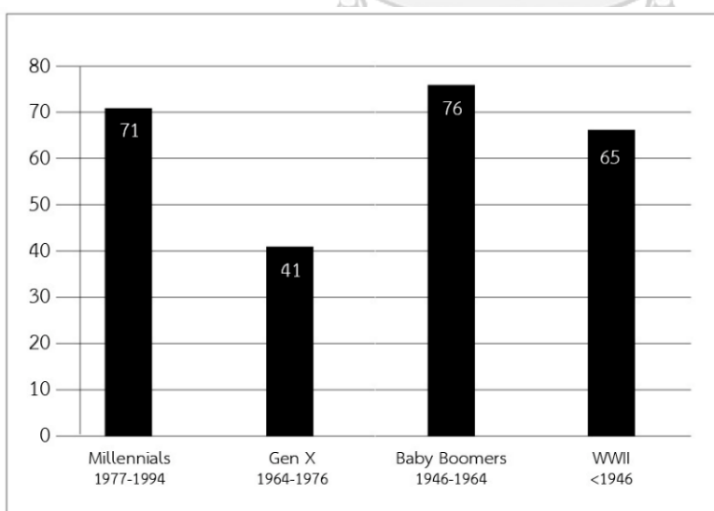
นอกจากการนิยามชนชั้นจากรายได้แล้ว ยังมีการนิยามตัวเองว่าเป็นชนชั้นกลางจากรูปแบบการใช้ชีวิตและวิธีการจับจ่าย โดยในกรุงเทพฯ นั้น มีชนชั้นกลางที่ระบุว่าตัวเองเป็นชนชั้นกลางจากไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตคิดเป็นร้อยละ 80 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (Hakuodo, 2015)



ภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบชนชั้นกลางในประเทศไทย
ที่มา : Hakuodo, 2015

ดังนั้น แมสทีจ จึงเป็นนิยามหนึ่งที่กำลังถึงผู้บริโภคที่เป็นประชากรส่วนหนึ่งของผู้บริโภคชนชั้นกลางที่มีรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้า ทักษะคติ การดำเนินชีวิต รวมถึงแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามีรูปแบบเฉพาะ โดยผู้บริโภคแมสทีจ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่าง ตลาดสินค้าหรู (Prestige) และสินค้าทั่วไป (Mass) จากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นบวกกับการมีรสนิยมที่ดี ทำให้คนกลุ่มนี้จึงมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพาเมล่า แดนซิกเกอร์ (2005) ได้อธิบายแนวคิดในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ไว้ว่า ไม่ใช่เป็นแค่เพียงการได้รับสินค้า แต่สิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการคืออารมณ์ความรู้สึกของความพึงพอใจในการครอบครองสินค้า และประสบการณ์ที่แบรนด์สินค้ามอบให้ (Danziger, 2005)

ในสหรัฐอเมริกา คนสองกลุ่มที่มีบทบาทต่อตลาดสินค้าหรู ได้แก่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 และกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977 – 1994 โดยคนกลุ่มแรกนั้นเป็นกลุ่มที่นิยมความหรู มีรายได้จากการสร้างเนื้อสร้างตัว และส่งไม้ต่อมายังรุ่นลูก คือกลุ่มมิลเลนเนียล ปัจจุบันอยู่ในช่วงอายุ 25 – 42 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้เพิ่งย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเองหรือกำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน ชอบแฟชั่น เรืองบันเทิงเรีงรมย์ และมีอิสระในการใช้ชีวิตของตัวเอง โดยส่วนใหญ่ยังเป็นโสดหรือไม่ก็แต่งงานช้า ทำให้มีอิสระในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น (Danziger, 2005)



ภาพที่ 5 กราฟแสดงจำนวนผู้บริโภครุ่นต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา (หน่วยล้านคน)

ที่มา : Pamela N. Danziger, 2005, P.57

2.1.2 ผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย

มีงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มประชากรที่มีรายได้ระดับกลางมากที่สุดในประเทศ (ดำรงพันธ์ กาศย์แก้ว et al., 2556) พบว่ากลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยนั้นมีช่วงอายุระหว่าง 31 - 45 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 50,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นโสด รองลงมาคือยังไม่สมรส และจบการศึกษาขั้นต่ำปริญญาโท ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชน และมีรายได้เสริมอื่น ๆ นอกเหนือจากงานประจำ จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการมีการศึกษาที่ดี มีรายได้สูง มองว่าตนเองนั้นเป็นคนมีสไตล์ และอิสระในการใช้ชีวิตและตัดสินใจ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจจะเลือกพิจารณาจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาจะพิจารณาเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ตามมาด้วยราคา ผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างห่วงภาพลักษณ์ของตนเองมากที่สุด พฤติกรรมในการบริโภคของแมสทีจไทยนั้น ส่วนหนึ่งมีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงที่เป็นปัจจัยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยมี 3 ประเด็น ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อแม่ และสมาชิกในครอบครัว

โดยกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่เติบโตมาในครอบครัวที่ใช้ของแบรนด์เนม หูหระา ดูมีราคา หรือเมื่อวัยเด็กผ่านการเลี้ยงดูเป็นอย่างดี ใช้เสื้อผ้าดี ๆ ของใช้ดี ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดเป็นความเคยชิน จนเมื่อโตขึ้น มีรายได้เป็นของตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเลือกใช้แต่สินค้าหรือแบรนด์สินค้าที่หูหระา

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัย

การคลุกคลีอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่ใช้สินค้าราคาแพง และการเข้าห้างสรรพสินค้า เดินดูช้อปปิ้ง หรือร้านค้าต่าง ๆ มักมีการสังสรรค์ตามร้านอาหารดี ๆ ทำให้เกิดการซึมซับพฤติกรรมตามกลุ่มเพื่อน เมื่อมีรายได้มากขึ้น จึงต้องการการตอบสนองตัวเองในระดับที่สูงขึ้น

3. อิทธิพลจากสังคมที่ทำงาน

การใช้สินค้า หรือแบรนด์สินค้าเพื่อแสดงสถานะทางสังคม เช่น ต้องการการยอมรับจากลูกค้า หรือใช้สินค้าที่เหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่การงาน เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย

ประชากรศาสตร์อายุ	25 - 42 ปี	
รายได้	18,000 – 85,000 บาท	
อาชีพ	- พนักงานบริษัท - เจ้าของธุรกิจ - อื่น ๆ	
การศึกษา	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	
แหล่งพำนัก	หัวเมือง แหล่งที่มีรายได้ระดับกลางมากที่สุด ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	
จิตวิทยา	บุคลิกภาพ	มีสไตล์ ทันสมัย โกะโก้
	ทัศนคติ	แคร์สายตาคนรอบข้าง ภาพลักษณ์ต้องดูดีเสมอ
	สถานะภาพทางสังคม	ผู้มีรายได้ระดับกลาง หรือผู้ที่นิยามตัวเองว่าเป็นชนชั้น กลางด้วยไลฟ์สไตล์การบริโภค
พฤติกรรม	รูปแบบในการบริโภค	สินค้าหรูหรา ในราคาที่ซื้อได้ ใช้จ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วนใหญ่สินค้าแฟชั่น มีสไตล์ ค่อนข้างตามกระแส
	ผลประโยชน์ที่ต้องการ	สะท้อนภาพลักษณ์ที่ ดูดี มีสไตล์ ประสบการณ์การครอบครองของหรู
	แบรนด์	สินค้าในกลุ่ม Prestige หรือ New luxury
กลุ่มอ้างอิง	ครอบครัว อิทธิพลในการซื้อ กลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัย สังคมที่ทำงาน	

ที่มา : ผู้วิจัย

นอกจากลักษณะภาพรวมของผู้บริโภคแมสที่จัดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ในงานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสที่จในประเทศไทยจำแนกกลุ่มผู้บริโภคแมสที่จในประเทศไทยได้เป็นกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภคที่แตกต่างกันได้ 4 กลุ่ม ดังนี้ (ดำรงพันธ์ กาศย์แก้ว et al., 2556)

กลุ่มที่ 1. Simple seeker

กลุ่มคนที่มองหาความเรียบง่าย และชีวิตสบาย ๆ โดยมีความสุขกับสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน มองวันนี้มากกว่าอนาคต คล้อยตามกระแสบ้างแต่ไม่ขนาดเข้าเส้น ต้องการอยู่อย่างสบายและไม่ได้ต้องการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก การซื้อสินค้ามองที่ความจำเป็นในการใช้งานเป็นหลัก

กลุ่มที่ 2. Native Choosy

กลุ่มคนที่นิยมบริโภคของในประเทศ และมองหาความคุ้มค่า ซื้อสินค้าไทย แต่ไม่ใช่ของ OTOP แต่เป็นสินค้าไทยที่โก้เก๋ โดยมองว่าสินค้าอินเตอร์ค่อนข้างแพง เอี่ยมไม่ถึง รวมถึงคุณภาพก็อาจไม่ดีเท่าของไทย กลุ่มนี้เมื่อซื้อสินค้า จะมีความจงรักภักดี ซื้อแล้วก็จะใช้ให้คุ้มค่าที่สุดต่อไป และชอบบอกต่อ หากซื้อสินค้านี้ราคาแพง ก็ต้องมั่นใจว่าคุ้มค่าต่อราคาที่ยจ่ายไป ซึ่งหากจับลูกค้ากลุ่มนี้ได้ จะสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

กลุ่มที่ 3. Material Crazy

กลุ่มนี้ชอบความหรูหรา ฟู่ฟ่า และอินเทอร์เน็ต ชื่อของแบรนด์เนมตามกระแสเกาะติดแฟชั่น อะไรอัพเดท ต้องมีไว้ครอบครองทันที แคร่สายตาคนรอบข้าง เวลาใช้สินค้าก็จะดูว่าตนเองทัดเทียมกับคนอื่น ๆ หรือไม่ ถ้าชื่นชมใคร ก็มักใช้แบรนด์เดียวกับคนนั้น ซึ่งการใช้ฟรีเซนต์เซอร์เป็นบุคคลที่คนกลุ่มนี้ชื่นชอบจะสามารถตอบโจทย์ได้ตรงจุดนี้

กลุ่มที่ 4. Perfect Savvy

กลุ่มนี้มองภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ ทุกอย่างจึงต้องดูดีทุกระเบียดนิ้ว เป็นคนคิดเยอะ และมีการวางแผนชีวิต ให้ความสำคัญกับการศึกษา มองว่าการศึกษา จะทำให้ตัวเองพัฒนาตัวเองได้เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิต สนใจสุขภาพ และคุณภาพของสินค้า จะไม่ซื้อสินค้าในคุณภาพที่ต่ำ ซึ่งบริการหลังการขายต้องดี แม้ซื้อสินค้าไปแล้วก็ต้องดูแลเขา และไม่ชอบอะไรที่ซับซ้อน

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ข้อมูลในส่วนของการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคแมสที่จในประเทศไทยจากงานวิจัยของ ดำรงพันธ์ กาศย์แก้ว และคณะ (2556) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการ

ดำเนินการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับลักษณะผู้บริโภคแมสทีจ ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจแต่ละกลุ่ม ได้สรุปไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปลักษณะผู้บริโภคแมสทีจ ตามลักษณะการบริโภคได้ 4 กลุ่ม

กลุ่ม	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	การใช้ชีวิต	พฤติกรรมผู้บริโภค
Simple Seeker	- สบาย ๆ เรียบง่าย	- ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก	- ใช้ชีวิตเรียบง่าย - ตามกระแสบ้าง	- มองความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า
Native Choosy	- มีความโก้ ไม่ซับซ้อนตรงไปตรงมา	- ชอบการสื่อสารที่ชัดเจน	- มองหาสิ่งที่คุ้มค่า - เหมือนคนช่างเลือก แต่เมื่อเลือกแล้วจะใช้และบอกต่อ	- บริโภคของไทย แต่ไม่ใช่ของ OTOP - มองที่คุณภาพและราคาคู่มือ - มีความรักต่อตราสินค้าสูง
Material Crazy	- ทันสมัย หูหრა - มีความพิเศษ	- รักษาภาพลักษณ์ตนเอง - แคร่สายตารอบข้าง	- ชอบความหูหრა - อินเทอร์เน็ต ตามกระแส - ติดตามสื่อตลอดเวลา	- ซื้อสินค้าตามคนที่เป็นที่ยอมรับในสังคม - เลือกสินค้าที่ทำให้ตนเองได้รับการยอมรับ
Perfect Savvy	- ทันสมัย - ชอบความสมบูรณ์แบบ	- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ - ทุกอย่างต้องดูดี ทุกกระเป๋านี้	- คิดเยอะ - มีการวางแผนชีวิต - ให้ความสำคัญกับการศึกษาและคุณภาพชีวิต	- ไม่ซื้อสินค้าคุณภาพต่ำ - ต้องการบริการหลังการขายที่ดี ต้องดูแลเป็นอย่างดี

ที่มา : ดำรงพันธ์ ภาพย์แก้ว และคณะ (2556)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

2.2.1 กลยุทธ์สินค้าหรูแนวใหม่ (New Luxury)

ในปี 2003 ไมเคิล ซิลเวอร์สไตน์ ร่วมกับ นีล พิสก์ นำเสนอกกลยุทธ์สินค้าหรูแนวใหม่ (New Luxury) ไว้ในหนังสือ Trading up : The New American Luxury เป็นแนวคิดที่ตรงกันข้ามกับกลยุทธ์สินค้าแบบเดิมในสมัยนั้นที่การขายใช้กลยุทธ์เน้นการตัดราคาเพื่อจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการตัดราคา แต่กลยุทธ์แบบใหม่จะเน้นการขายสินค้าให้ลูกค้าในตลาดบนไปจนถึงกลุ่มคนพิเศษ ด้วยวิธีการตั้งราคาสินค้าได้ราคาสูงและมีกำไรมากกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งกลยุทธ์หรูแนวใหม่นี้ไม่ใช่เป็นเพียงแค่กลยุทธ์การขาย แต่เป็นการบริหารจัดการตราสินค้าโดยการเอาเรื่องของจิตวิทยาผู้บริโภคในสมัยใหม่มาทำให้ผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าซื้อหรือบริโภคนั้นสูงขึ้นไปอีกระดับ

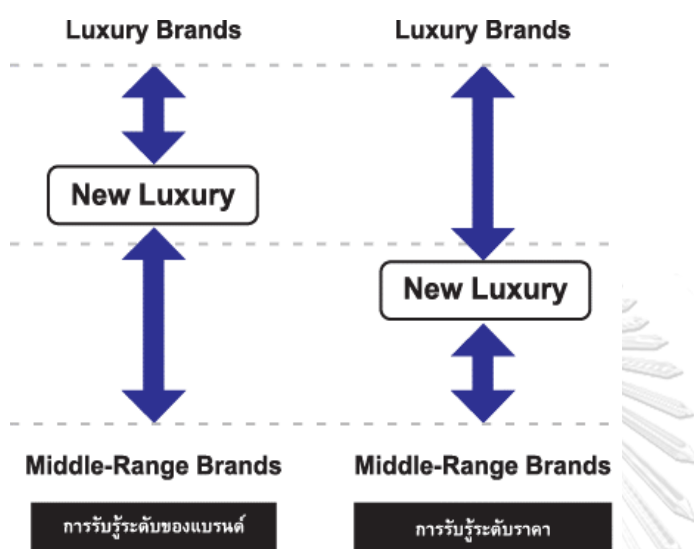
หนึ่ง ซึ่งสิ่งที่ลูกค้าได้รับไม่ใช่แค่เพียงการซื้อสินค้าแต่ยังรู้สึกถึงการได้รับประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้ และรู้สึกพึงพอใจในการได้ครอบครองสินค้า ทำให้สินค้านั้นเกิดมีความหมายมากขึ้นกว่าคุณประโยชน์ของสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์ในการตลาดของแบรนด์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ (Michael & Neil, 2003)

นอกจากกลยุทธ์ในการทำให้สินค้าธรรมดากลายเป็นสินค้าที่มีความพิเศษแล้ว กลยุทธ์อีกหนึ่งรูปแบบ คือการทำให้สินค้าที่คนทั่วไปไม่สามารถเอื้อมถึงได้มาทำให้เข้าถึงได้มากขึ้น ถือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งสำหรับจับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ยี่ห้อ BMW เป็นแบรนด์ที่จัดอยู่ในตลาดระดับบนหรือตลาดหรู หากเป็น BMW Sedans ราคาจะอยู่ที่ 50,000 เหรียญสหรัฐ เปรียบเทียบกับ BMW 1 Series ราคาจะอยู่ที่ 19,000 เหรียญสหรัฐ ซึ่ง BMW 1 Series เป็นรุ่นเล็กที่ผู้มีรายได้ระดับกลางบนนั้นสามารถซื้อหาได้ ถึงอย่างไรภาพลักษณ์ของแบรนด์ BMW ยังถือเป็นสินค้าในกลุ่มตลาดหรูอยู่ดี (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2557)

Pamela N. Danziger (2005) อธิบายไว้ว่าเดิมทีนั้น แบรนด์หรูในรูปแบบเก่า (Luxury Brand) คือการประเมินคุณค่าที่ตัวสินค้าโดยตรง เช่น วัสดุที่ใช้ผลิตที่ต้องพรีเมียม ผลิตจำนวนน้อยหรือเป็นของที่เน้นตลาดบนและมีราคาแพง แต่แบรนด์แมสทีจนั้นเป็นการลดระดับสินค้าในระดับบนให้ลงมาสู่ตลาดกลาง โดยไม่จำเป็นต้องผลิตน้อยและไม่ต้องเป็นของหายาก แต่เป็นสินค้าที่เน้นสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกได้ครอบครองของหรู กลายเป็นกลยุทธ์สินค้าหรูแนวใหม่ (New Luxury) หรือกลยุทธ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ (Pamela N. Danziger, 2005. P.25) สอดคล้องกับ Yann Truong (2009) ที่กล่าวเกี่ยวกับแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจไว้ว่า แบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้นเป็นแบรนด์สินค้าที่เข้าถึงได้สำหรับผู้บริโภคระดับกลาง แต่ต้องรักษาภาพลักษณ์ของความพิเศษไว้ โดยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้รู้สึกควรค่าด้วยรสนิยมและความมีสไตล์ ลอกเลียนมาจากสินค้าแบรนด์หรูแต่ตัดทอนคุณลักษณะบางประการออกไป เช่น ความเป็นของหายาก หรือวัสดุที่แพงและมีราคา ส่วนคุณภาพนั้นให้รักษาระดับให้เหมาะกับราคาที่สมเหตุสมผล (Truong, McColl, & Kitchen, 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ (Truong et al., 2009) พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภค เกี่ยวกับความมีระดับของแบรนด์เปรียบเทียบกับความเหมาะสมด้านราคา เพื่อใช้ในการวางตำแหน่งแบรนด์หรือรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ โดยทำเปรียบเทียบกันกับแบรนด์ 3 ระดับ ได้แก่ แบรนด์หรู

แบรนด์ระดับกลาง แบรนด์หรูรูปแบบใหม่ พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านระดับราคาและระดับของแบรนด์หรูและแบรนด์ระดับกลางนั้น มีความสอดคล้องกัน แต่แบรนด์หรูรูปแบบใหม่นั้นจะมีความแตกต่างกัน คือการรับรู้ระดับของแบรนด์ไม่สอดคล้องกับระดับราคา



ภาพที่ 6 แสดงภาพการเปรียบเทียบการรับรู้ระดับของแบรนด์และราคาของแบรนด์แมสทีจ

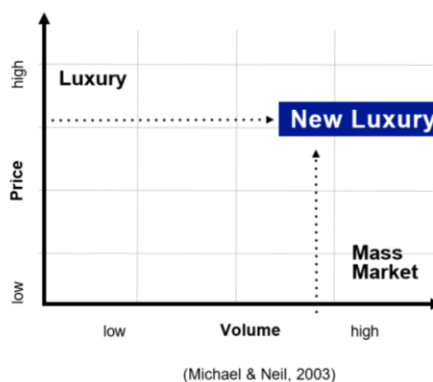
ที่มา : Yann Truong, Rod McCollrvice, Philip J. Kitchen. (2009)

ส่วนเกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน (2555) ได้อธิบายกลยุทธ์การตลาดแมสทีจไว้ว่า เป็นการที่ตลาดในระดับกลางขยายฐานเพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ในระดับที่สูงขึ้น หรือเรียกว่า Trading Up จากตลาดล่างขึ้นสู่ตลาดบนเพื่อขายสินค้าให้กับคนกลุ่มบนและกลุ่มอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างกลุ่มแมสและกลุ่มไฮคลาส และหลีกเลี่ยงการตลาดแบบตัดราคา ส่วนอีกด้านหนึ่งคือแบรนด์หรูแบบดั้งเดิมที่ทำให้มีตำแหน่งทางการตลาดที่ต่ำลง หรือ Trade Down จากตลาดบนลงสู่ตลาดล่าง ขยายฐานลูกค้าโดยการออกสินค้าในโมเดลขนาดเล็กและราคาที่ถูกมากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ในระดับล่าง ๆ ลงมา ที่เรียกว่ากลุ่มแมสจากเดิมที่จับแต่ลูกค้ากลุ่มคนรวยที่เรียกว่ากลุ่มไฮคลาส กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ ในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า การตลาดแมสทีจ (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, 2555)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ สามารถแยกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ราคาถูกที่สุดในกลุ่มตลาดบน
2. การตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ราคาสูงในกลุ่มตลาดกลาง

3. การตลาดของกลุ่มทางเลือกสำหรับผู้บริโภคระดับกลาง
4. ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเพื่อประสบการณ์ได้ครอบครองสินค้านั้น
5. ไม่ใช่กลยุทธ์ที่แข่งขันกันทางด้านราคา แต่เป็นการใช้จิตวิทยาให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร โดยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้รู้สึกควรรค่า มีภาพลักษณ์ของความพิเศษไว้
6. เป็นการส่งมอบจินตนาการทางอารมณ์ รางวัล และการเติมเต็มให้กับผู้บริโภคซึ่งปรารถนาที่จะเลียนแบบไลฟ์สไตล์ของความมั่งคั่งหรือชนชั้นทางสังคมที่อยู่เหนือพวกเขา
7. สินค้านั้นต้องถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าหรูหราฟุ่มเฟือยหรือคุณภาพสูง แต่ราคาสินค้าจะถูกวางอยู่ในช่วงระหว่างแบรนด์ระดับกลางและแบรนด์หรูของตลาดนั้น ๆ



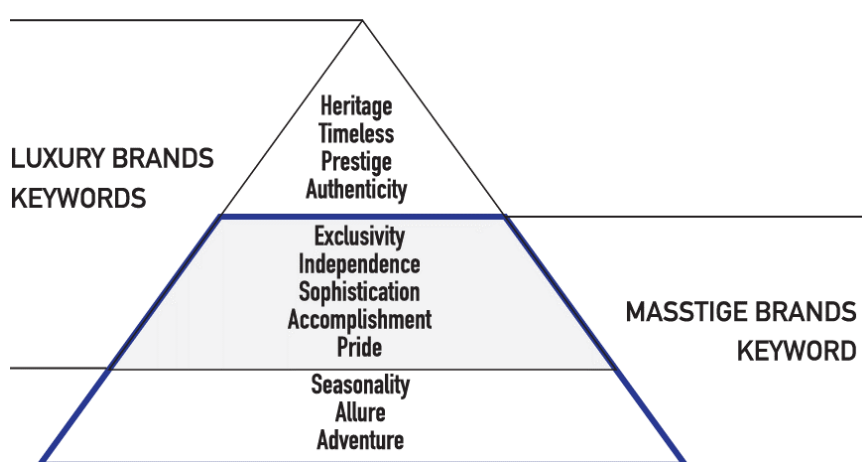
ภาพที่ 7 ภาพแสดงตำแหน่งสินค้าของกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแบรนด์หรูรูปแบบใหม่ (New Luxury)

ที่มา : ผู้วิจัย

การหาแนวทางในการอธิบายลักษณะของแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น Keji Adebeshin (2015) สรุปไว้ในงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์สัญญาณในงานโฆษณาเพื่อหาคำสำคัญ (Keywords) ที่ใช้สื่อความเป็นแบรนด์เปรียบเทียบกับระหว่างแบรนด์สินค้าหรูและแบรนด์สินค้าแมสทีจ ซึ่งพบว่า คำสำคัญที่อธิบายความเป็นแบรนด์ระหว่างแบรนด์หรูและแบรนด์แมสทีจส่วนหนึ่งมีความเหมือนกัน ดังภาพที่ 8 ซึ่งคำสำคัญที่ซ้ำกันมีดังนี้

1. เอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusivity) หมายถึง ให้ความรู้สึกถึงการได้รับความพิเศษ
2. ความเป็นอิสระ (Independence) หมายถึง การใช้ชีวิตที่ไม่รับอิทธิพลจากสิ่งใด

3. ประณีต (Sophistication) หมายถึง มีความพิถีพิถัน และความประณีตสูง
4. ความสำเร็จ (Accomplishment) หมายถึง ให้ความรู้สึกถึงการ
ลุล่วงในเป้าหมายที่ตั้งไว้
5. ความภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง ความรู้สึกของความสุขและความ
พึงพอใจที่ได้รับ



ภาพที่ 8 แสดงภาพคำสำคัญที่อธิบายถึงความเป็นแบรนด์แมสทีจเปรียบเทียบกับแบรนด์หรู

ที่มา : Keji Adebeshin (2015)

สรุปได้ว่า แบรนด์แบบแมสทีจนั้น มีแนวคิดส่วนหนึ่งอยู่ภายใต้ร่มของแบรนด์หรู ดังนั้น แนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ คือ การสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคให้รู้สึกว่าแบรนด์มีความหรู (Adebeshin, 2015)

2.2.2 แนวคิดลักษณะของความหรู (Nature of Luxury)

การนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์แมสทีจนั้นใช้มีกรอบแนวคิดร่วมกันกับแบรนด์หรู ซึ่งจิตติพร สงวนปิยะพันธ์ (อ้างถึงใน พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์, 2557) ให้นิยามลักษณะของความหรูหรารู้ว่า เป็นของฟุ่มเฟือยที่นอกเหนือความจำเป็น หรือประโยชน์ของสินค้า โดยให้ราคากับคุณค่าที่ถูกเพิ่มเข้าไปในสินค้า เช่น ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชื่อดัง หรือใช้เวลาในการผลิตนาน พิถีพิถันและมีจำนวนน้อย ถัดมาคือหรูเพราะชื่อของแบรนด์ หากแบรนด์เป็นที่รู้จักถึงความหรูหร่า

ของแบรนด์อยู่แล้ว เพียงแค่พูดชื่อแบรนด์สินค้าจะดูหูทันที ข้อสุดท้ายคือ รับรู้ด้านความรู้สึกที่ตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย

ซึ่งความหุรนั้นมิมองในการตัดสินใจว่าแบรนด์ใดหรือสินค้าใดมีความหุรหรือไม่หุรนั้นมีแนวทางในการตัดสินใจจากผู้บริโภค โดย Michel Chevalier & Gerald Mazzalovo ได้อธิบายแนวคิดของลักษณะความหุรเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจแบรนด์ไว้ 4 มิติ ดังนี้ (อ้างถึงในพูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์, 2557)

1. มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand)

สินค้าที่เป็นแบรนด์หุรหุราจะถูกคาดหวังในคุณภาพที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์สินค้าหุร จะทำให้แบรนด์สินค้านั้นมีพลังและอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation)

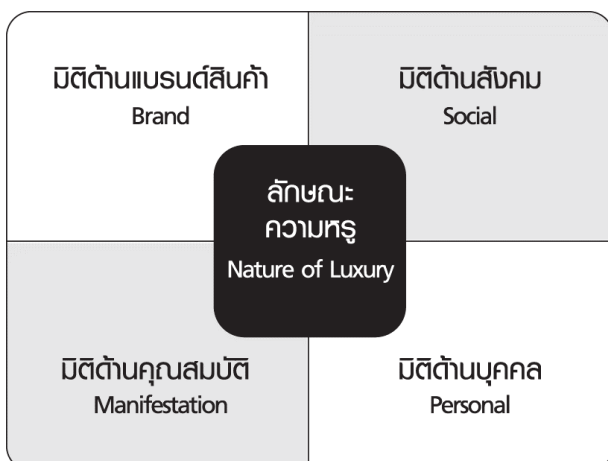
สินค้าหุรถูกคาดหวังว่ามาพร้อมกับคุณสมบัติของสินค้าที่ยอดเยี่ยมเหนือกว่าสินค้าทั่วไป มีความประณีต สวยงาม ละเอียดลออ

3. มิติด้านสังคม (Social)

ผู้ครอบครองสินค้าหุรเพื่อต้องการแสดงสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากรับการยอมรับ และอยากรับได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป

4. มิติด้านบุคคล (Personal)

ความสุขส่วนบุคคลที่ได้ครอบครอง เชื่อว่าความสุขสบายหรือเพลิตเพลิติน เป็นสุดยอดความปรารถนาสูงสุด



ภาพที่ 9 แนวคิดลักษณะความหรู

ที่มา : Michel Chevalier & Gerald Mazzalovo อ้างถึงใน พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์, 2557

ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดนี้ ในการเก็บข้อมูลในขั้นต่อไป เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ในอันดับต่อไป

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ

สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อกันไม่บ่อย สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักจะต้องการเลือกสรรก่อนซื้อและมักเปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา และรูปแบบของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งจะวางจำหน่ายในร้านขายปลีก (Retail Store) น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องใช้พยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น

ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้ร้านค้าต้องนำเสนอบริการและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของสินค้าประเภทนี้มีลักษณะ

1. เป็นสินค้าประเภทคงทนถาวร (Durable Goods) และมีอายุการใช้งานนาน
2. เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง
3. ผู้ซื้อไม่ได้เน้นหนักหรือเจาะจงเรื่องยี่ห้อ

4. เป็นสินค้าที่ลูกค้ามักใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ โดยมีการพิจารณาเปรียบเทียบ การเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าตกแต่งบ้าน แฟชั่น รถยนต์ มือถือ และสินค้าไอที เป็นต้น สามารถแบ่งย่อยสินค้าเปรียบเทียบ ได้เป็น 2 ประเภทคือ

2.3.1 สินค้าเปรียบเทียบซื้อแบบเดียวกัน (Homogeneous Shopping Goods)

คือสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน คล้ายกันมากจนแทบไม่มีความแตกต่าง มาตรฐานเดียวกัน ในรูปทรงขนาดคุณสมบัติ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติและอรรถประโยชน์ หากเท่ากันจะตัดสินใจด้วยราคา เช่น ตู้เย็น เครื่องซักผ้า โทรทัศน์ เป็นต้น

นอกจากคุณประโยชน์ด้านการใช้สอยแล้ว คุณค่าทางใจหรือความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ เป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะทุ่มงบประมาณในการโฆษณา และสร้างแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ เพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของสินค้า โดยสินค้าเปรียบเทียบซื้อประเภทนี้แบ่งเป็นหมวดใหญ่ ๆ คือ

1. เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Electrical Appliances) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ตู้เย็น
2. มือถือและสินค้าไอที (Mobiles and Gadgets) เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์แล็ปท็อป เป็นต้น

2.3.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อที่ต่างแบบกัน (Heterogeneous Shopping Goods)

สินค้าที่ไม่มีความเหมือนกัน โดยมีคุณลักษณะ รูปลักษณะที่แตกต่างกัน สินค้าจะไม่ใช่รูปแบบ (Non-Stylistic) บางครั้งเป็นสินค้าที่ไม่เป็นมาตรฐาน มีหลายแบบหลายสไตล์ เช่น สินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ต่างกันตามคุณภาพ รูปแบบ หรือสินค้าตกแต่งบ้านที่ต่างกันที่รูปแบบ และการประกอบ เป็นต้น ส่วนใหญ่ต้องใช้พนักงานขายเข้ามาช่วยแนะนำผู้บริโภคในการซื้อสินค้า สินค้าประเภทนี้สามารถแยกย่อยได้ 3 หมวดหมู่

1. ยานพาหนะ (Automobiles) เช่น รถยนต์ จักรยานยนต์ จักรยาน เป็นต้น
2. เครื่องแต่งกาย (Fashion) เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น
3. สินค้าตกแต่งบ้านหรือสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) เช่น โซฟา กรอบรูป กระเป๋า ผ้าม่าน โคมไฟ เก้าอี้ เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้นจึงเห็นว่า สินค้าเปรียบเทียบซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ ราคา รูปลักษณ์ ประโยชน์ ใช้สอย คุณค่าทางจิตใจ รวมไปถึงความพึงพอใจทางด้านอารมณ์ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ มาก ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเจาะจงไปที่การสร้างแบรนด์เฉพาะสินค้าประเภทเปรียบเทียบซื้อเท่านั้น

2.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ

ในการแบ่งระดับของแบรนด์ว่าแบรนด์ใดเป็นแบรนด์ในกลุ่มสินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ นั้น ไม่ได้มีการยกตัวอย่างที่ชัดเจนและครอบคลุมในสินค้าทุกหมวดของสินค้าเปรียบเทียบซื้อ แต่จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจพบว่าสินค้าแบรนด์แมสทีจนั้น จะถูกกำหนดไว้ด้วยการรับรู้ด้านความมีระดับของแบรนด์ว่ามีความพรีเมียมใกล้เคียงสินค้าแบรนด์หรู แต่การรับรู้ด้านราคานั้นเป็นราคาที่ไม่แพง (Yann Truong, 2009) โดยวัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่มีการกล่าวถึงหรือยกตัวอย่างสินค้าและแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อระดับแมสทีจไว้ดังนี้

1. Yann Truong (2009) ได้ยกตัวอย่างสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย ประเภทกระเป๋า ว่าเป็นแบรนด์ระดับใด จากการรับรู้ของผู้บริโภค จากทั้งหมด 8 แบรนด์ สรุปได้ว่า

- Luxury Brands ได้แก่ Armani, Gucci, Hugo Boss
- New luxury Brands ได้แก่ Polo Ralph Lauren, Calvin Klein
- Middle-range Brands ได้แก่ Celio, H & M, Zara

Luxury Brand	New luxury brands	Middle-range brands
ARMANI	POLO RALPH LAUREN	celio*
GUCCI	Calvin Klein	H&M
BOSS HUGO BOSS		ZARA

ภาพที่ 10 แสดงภาพแบรนด์สินค้าหมวดเครื่องแต่งกายประเภทกระเป๋า ของแบรนด์ระดับต่าง ๆ

ที่มา : brandoftheworld.com

2. Yann Truong (2009) ได้ยกตัวอย่างเกี่ยวกับสินค้ารุ่นเล็กและมีราคาถูกที่สุดในตลาดระดับของหมวดยานพาหนะ เช่น รถยนต์ยี่ห้อ BMW ถือเป็นแบรนด์ระดับตลาดบน แต่ด้วยราคาของรุ่น Series 1 ที่เป็นรุ่นราคาถูกที่สุด เมื่อเทียบกับรุ่น Sedan ทำให้ผู้บริโภคในระดับต่ำลงมาเริ่มมีการซื้อได้ และถึงแม้จะเป็นรุ่นที่ราคาถูกที่สุด แต่ก็ยังได้ภาพลักษณ์ของความหรูหราและภาพลักษณ์ของแบรนด์ BMW



ภาพที่ 11 แสดงภาพรถยนต์ BMW series 1 และ BMW 5 Series Sedan

ที่มา : www.bmw.com

3. Positioningmag.com ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการทำตลาดแบรนด์สินค้าตกแต่งบ้านในประเทศไทยที่จับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป ได้แก่ แบรนด์ SB ส่วนแบรนด์ IKEA นั้นเน้นกลุ่มระดับกลางลงไป

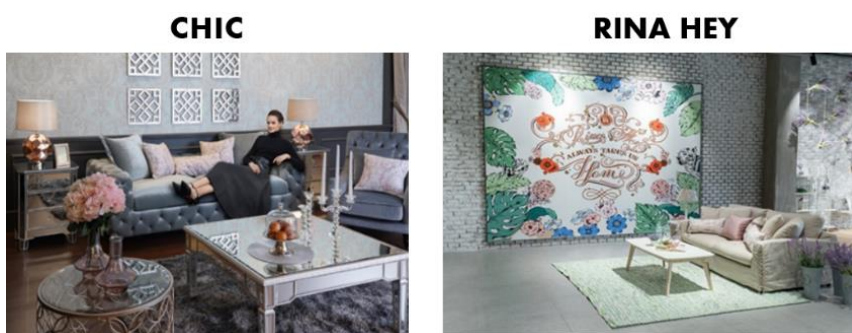


ภาพที่ 12 แสดงภาพสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ SB และ IKEA

ที่มา : <https://positioningmag.com/14168>

4. การทำการตลาดของ บริษัท ชิค รีพับบลิก จำกัด (มหาชน) (CHIC) สร้างแบรนด์สินค้า ตกแต่งบ้าน 2 แบรนด์ โดยมีการวาง Brand Positioning ของสินค้าไว้อย่างชัดเจน

- 1) ชิค รีพับบลิก (CHIC) เน้นจับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในระดับระดับกลางถึงบน
- 2) ริน่า เฮย์ (RINA HEY) รองรับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงล่าง (Mass Market)



ภาพที่ 13 แสดงภาพสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ CHIC และ RINA HEY

ที่มา : propdna.com

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สินค้านั้น เป็นเนื้อหาสำคัญที่มีความสัมพันธ์กับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งนำมาเปรียบเทียบและสรุปเป็นเนื้อหาเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัย

แนวคิดในการสร้างแบรนด์ (Brand) หรือ ตรา เกิดขึ้นมานานแล้ว แต่เพิ่งมาเป็นกระแสอย่างมากในยุคปัจจุบันอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันที่เปลี่ยนวิธีคิดจากเศรษฐกิจที่เน้นการผลิตระบบอุตสาหกรรม (Mass Production) มาเน้นความต้องการของกลุ่มลูกค้า (Mass Customization) แทน ทำให้เกิดทางเลือกเพิ่มให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น จากเดิมที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิธีเดิม ๆ ด้วยการเปรียบเทียบรูปลักษณ์และประโยชน์ที่จะได้รับนั้นอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมไปถึงการพัฒนาของการแข่งขันทางการค้าในสังคมยุคดิจิทัลที่ข่าวสารสามารถแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการลอกเลียนรูปลักษณ์ของสินค้านั้นทำได้ทันทีที่วางจำหน่ายโดยที่คุณภาพก็ไม่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาจากสัญลักษณ์ หรือแบรนด์ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สถานที่ที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้บริโภค ราคา ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมไปถึงชื่อเสียงของ

ผู้ผลิต ซึ่งความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าแค่ภาพลักษณ์ภายนอกและประโยชน์ที่จะได้รับเสียอีก (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2554, น. 24)

2.4.1 ความหมายของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ เป็นสิ่งที่วงการธุรกิจในปัจจุบันให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการ องค์กร เมือง ประเทศ เป็นต้น ซึ่งนักการตลาดและผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์ไว้ดังนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (2551) อธิบายความหมายของคำว่าแบรนด์ไว้ว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจาก ชื่อ คำ เครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้น เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยแบรนด์นั้นให้ความหมายที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ 4 ระดับด้วยกัน คือ

1. รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น
3. คุณค่า (Values) คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความทันสมัย เป็นต้น
4. บุคลิกภาพ (Personality) คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้นและคิดว่าผู้อื่นจะมองคุณแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาด เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

2.4.2 องค์ประกอบของแบรนด์

วิทวัส ชัยปาณี (2546) กล่าวว่า แบรนด์คือความรู้สึกของผู้ใช้ หรือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยมีองค์ประกอบครอบคลุม 4 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. Attributes รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้จดจำได้

เป็นสิ่งที่มองเห็นลักษณะทางกายภาพ เห็นแล้วรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นแบรนด์อะไร เช่น ตราสัญลักษณ์ สี สัน บรรจุภัณฑ์ หีบห่อ ป้ายโฆษณา เอกสารประชาสัมพันธ์

2. Benefits คุณประโยชน์ของแบรนด์

เป็นสิ่งที่ได้รับอย่างแท้จริงจากแบรนด์นั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น Namthip เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าเป็นน้ำ ประโยชน์ที่เราได้รับจากแบรนด์นี้คือ การดับกระหาย สร้างความชุ่มชื้น แก้เหนื่อ Dapper เป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าประเภทเครื่องหนัง ไม่ว่าจะเป็นรองเท้า กระเป๋า เข็มขัด พวงกุญแจ คุณประโยชน์จากตราสินค้านี้ก็คือ การใช้อุปโภค เพื่อใส่เดิน (สำหรับรองเท้า) ใส่ของ (สำหรับกระเป๋า) เป็นต้น

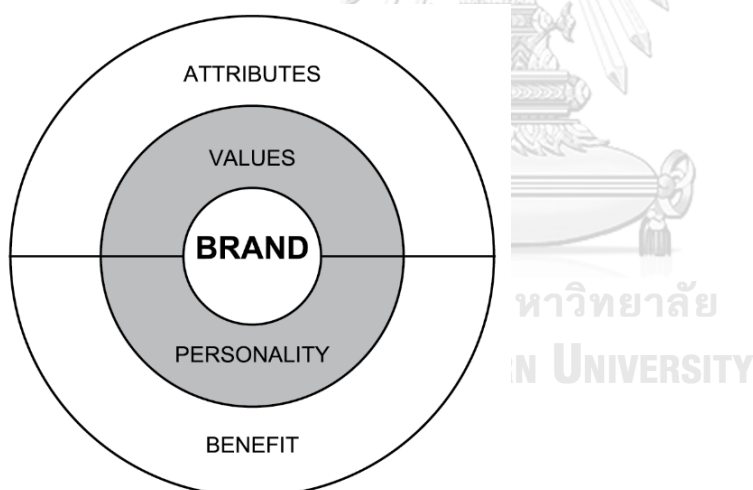
3. Values คุณค่าของแบรนด์

แบรนด์ที่มีสิ่งๆที่เรียกว่า "คุณค่า" จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้าแบรนด์นั้นๆ ทั่วไปแบรนด์จะกำหนดถึงคุณลักษณะของตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้ว ไม่ว่าจะ เป็น สินค้าระดับบน ไปยังสินค้าระดับล่าง

4. Personality บุคลิกภาพของแบรนด์

การที่แบรนด์มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ถ้าใช้กับคนกลุ่มที่ร่ำรวยก็จะมองว่าเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพหรูหรา เก๋ไก๋ ถ้าใช้กับกลุ่มวัยรุ่นก็จะมองว่าแบรนด์นั้นมีบุคลิกภาพ รักอิสระ มีสีสัน เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสอดคล้องเกี่ยวกับแบรนด์รวมทั้งองค์ประกอบของแบรนด์ โดยสามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ (Brand) นั้น ไม่ใช่เพียง สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ หรือระบบอัตลักษณ์องค์กร เท่านั้น แต่แบรนด์คือ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์มากกว่าเหตุผล โดยมีองค์ประกอบที่ประกอบกันเป็นแบรนด์ ครอบคลุม 4 อย่าง ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 14 แสดงแผนภูมิองค์ประกอบของแบรนด์

ที่มา : วิทวัส ชัยปราณี, 2546

2.4.3 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

Bernd Schmitt (1999) อธิบายความหมายของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ว่า เป็นการทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารคุณลักษณะและองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อนำเสนอตัวตนของแบรนด์ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Schmitt, 1999) ซึ่งในการตลาดสมัยใหม่นั้นเป็น

การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมที่มักจะนำเสนอคุณประโยชน์ของตัวสินค้า

สำหรับการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองภาพรวมของแบรนด์มากกว่าจะมองเพียงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง รวมไปถึงการใช้อารมณ์ร่วมกับการใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายในการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

กัลยกร นาคสมภพ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จและแตกต่างจากแบรนด์ของคู่แข่งนั้น ต้องดึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมาเพื่อสร้างจุดเด่นให้เกิดแรงดึงดูดและชนะใจผู้บริโภค ต้องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนแบรนด์อื่นหรือเรียกว่าเป็น ดีเอ็นเอของแบรนด์ (Brand D.N.A) (กัลยกร นาคสมภพ, 2559)

2.4.4 เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ในการแข่งขันเพื่อการสร้างแบรนด์สินค้านั้นกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างแบรนด์คือ การสร้างความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ เป็นการดึงจุดเด่นหรือค้นหาเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมานำเสนอเพื่อชนะใจผู้บริโภค

วิทวัส ชัยปาณี (2546) อธิบายว่า หัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าตัวตนหรือดีเอ็นเอของแบรนด์นั้นโดดเด่น โดยการบอกผ่านสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวแบรนด์ให้สื่อไปยังผู้คนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเอกลักษณ์นั้นเป็นสิ่งที่แบรนด์ถ่ายทอด สื่อสารตัวตนของแบรนด์ ไปสู่สาธารณชนในลักษณะจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out) เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ เหมาะสำหรับการเริ่มต้นสำหรับแบรนด์ใหม่ หากแบรนด์สามารถสร้างเอกลักษณ์ ที่มีความชัดเจนของสินค้าและบริการยังทำให้แบรนด์นั้นมีพลังที่สามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น

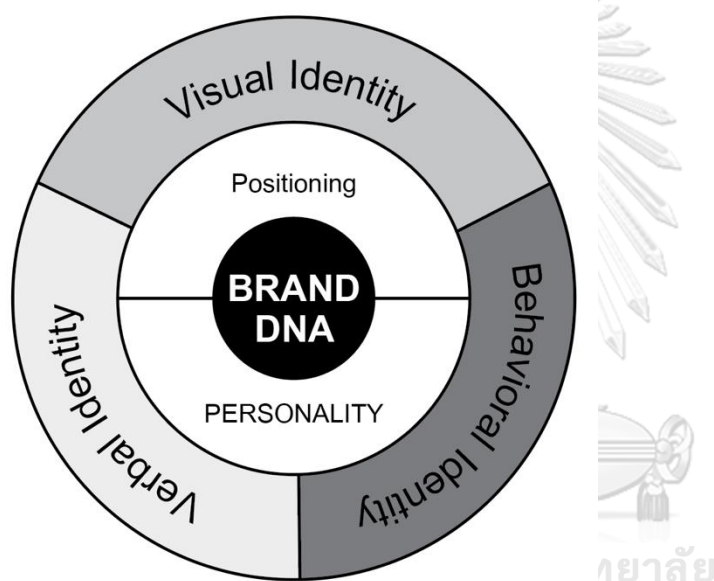
เอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น แบ่งได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) ได้แก่ สิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ มีรูปร่างจับต้องได้ทางสายตา และก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นได้ เช่น ตราสัญลักษณ์ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน อักษร นามบัตร หัวจดหมาย ถุง กระดาษห่อ เครื่องแบบ เป็นต้น

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกล่าวกันเป็นข้อความหรือส่งเสียงให้ได้ยิน เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจ ท่วงทำนองเพลง เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) ได้แก่ สิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะกับบุคคลในองค์กร เช่น การบริการของพนักงานในร้านค้า มารยาทของพนักงานส่งของ เป็นต้น

ซึ่งทั้งหมดจะถูกสะท้อนออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยใช้แบรนด์ดีเอ็นเอซึ่งเป็นศูนย์กลางในการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน และกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์เสียก่อน จากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้ง 3 ด้านในขั้นของการปฏิบัติการ ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แสดงองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์
ที่มา : วิทวัส ชัยปราณี, 2546

อาวิน อินทรังษี (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์ไว้ว่า เอกลักษณ์แบรนด์ เป็นสิ่งที่คนทั่วไปสามารถมองเห็น หรือสัมผัสได้ และเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างแบรนด์ ที่ช่วยให้ผู้คนจดจำ สร้างแรงจูงใจให้เกิดความนิยมชมชอบ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ เห็นพ้องกับแนวคิดของวิทวัส ชัยปราณี (2546) ที่ว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์นั้นสามารถทำได้หลายทาง ได้แก่ การสร้างเอกลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม การสร้างเอกลักษณ์ผ่านการพูด การสร้างเอกลักษณ์ผ่านเสียง และการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับนัยออกแบบเรขศิลป์โดยตรง ได้แก่ การสร้าง

เอกลักษณ์ทางภาพ ผ่านการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ

2.4.5 การจัดวางตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning)

การจัดวางตำแหน่งให้แบรนด์ เป็นการกำหนดความชัดเจนของแบรนด์ ว่าแบรนด์จะไป ในแนวทางไหน การวางตำแหน่งแบรนด์เปรียบเสมือนกับถนนที่จะนำแบรนด์ให้เดินทางไปตาม ถนนนั้นจนถึงเป้าหมายที่ชัดเจน

การจัดวางตำแหน่งให้แบรนด์ (Brand Positioning) คือ การส่งมอบความหมายที่ เกี่ยวกับแบรนด์ตามที่ได้ตั้งใจไว้เข้าสู่ในใจของผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ ถึงสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร

การวางตำแหน่งของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแก่นแท้ของแบรนด์นั้น ต้องแสดงให้เห็น ผู้บริโภคได้รับรู้ และรับทราบเกี่ยวกับคุณประโยชน์เกี่ยวกับแบรนด์ ซึ่งเรียงตามลำดับได้ดังนี้ (ธวัชชัย สุวรรณสาร, 2556)

1. การรับรู้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์

แบรนด์สามารถนำเสนอจุดเด่นให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งต้องสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการ นำเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับ นำไปสู่การเปิดรับแบรนด์นั้น เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค

2. การรับรู้ในคุณประโยชน์ด้านหน้าที่การทำงาน (Functional Benefit)

การสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภคให้รับทราบถึงหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ ว่ามีการใช้งานอย่างไร มีคุณสมบัติการใช้งานที่ดีเยี่ยมเพียงใด ประกอบกับการที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ว่า คุณสมบัตินั้นมีประโยชน์อย่างไรกับชีวิตของผู้บริโภค

3. การรับรู้คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit)

เป็นการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคด้านจิตใจ ด้านอารมณ์ ไม่ใช่ด้าน เหตุผล เช่น ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพราะใช้แล้วสนุก ใช้แล้วเกิดความภูมิใจ ใช้แล้วรู้สึกว่าคุณ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม ใช้แล้วรู้สึกตนเองมีคุณค่า เป็นต้น (ดร.ณวรรณ ชาญพิพัฒน์ชัย, 2561)

ความประทับใจอันเกิดจากการได้ในสิ่งที่ไม่คาดหวังมาก่อนถือเป็น คุณประโยชน์ทางด้าน อารมณ์ และความรู้สึกอย่างหนึ่งซึ่งมองว่าสำคัญกว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้น เพราะประโยชน์

ที่ได้รับจากสินค้าทุกอย่างนั้นมักจะลอกเลียนแบบหรือมีความเหมือนกันได้ แต่คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก จะเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าที่เหมือนกันในตลาดมีความแตกต่างกัน

เปรียบเทียบให้เห็นตัวอย่างง่าย ๆ เช่น แบรินด์ของนาฬิกา Rolex ที่แสดงถึงความหรูหรา ราคาแพง ความภูมิใจ ความรู้สึกมีศักดิ์ ส่วนแบรินด์ของนาฬิกา Casio เน้นความแท้ สไตล်วัยรุ่นในราคาที่ย่อมเยาไม่แพงจนเกินไป วัยรุ่น และวัยทำงานสามารถหาซื้อได้ หรือ แบรินด์ของรถยนต์เบนซ์ เป็นรถยนต์สุดหรู แสดงถึงภาพลักษณ์ความสำเร็จ ความร่ำรวย ส่วนแบรินด์ของรถยนต์โตโยต้า เน้นชนชั้นกลาง ความรู้สึกคุ้มค่า เน้นการใช้งาน ไม่ได้เน้นฐานะการแสดงออกทางสังคม เป็นต้น

2.4.6 บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) เป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ถูกผสมผสานอยู่ในตราสินค้าซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มจะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (Keller, 1993 อ้างถึงใน ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงอารมณ์ ความรู้สึก และตัวตน กับบุคลิกภาพตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้น ดังนั้นบุคลิกภาพตราสินค้าจึงมีความสำคัญในกระบวนการของการสร้างแบรนด์

David A. Aaker (1997) กล่าวว่าไว้ว่าบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ แล้วทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแตกต่างมากที่สุด ส่วน Aaker J. (1997) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ ได้แก่ ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย เช่น เป็น คนจริงจัง อ่อนไหว เป็นต้น (Aaker, 1997 อ้างถึงใน ณัฐจิรภัค บุญทศ, 2556) โดยบุคลิกภาพตราสินค้านั้นสามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้เช่นเดียวกับบุคลิกภาพมนุษย์ ซึ่งแบ่งได้ 5 ลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

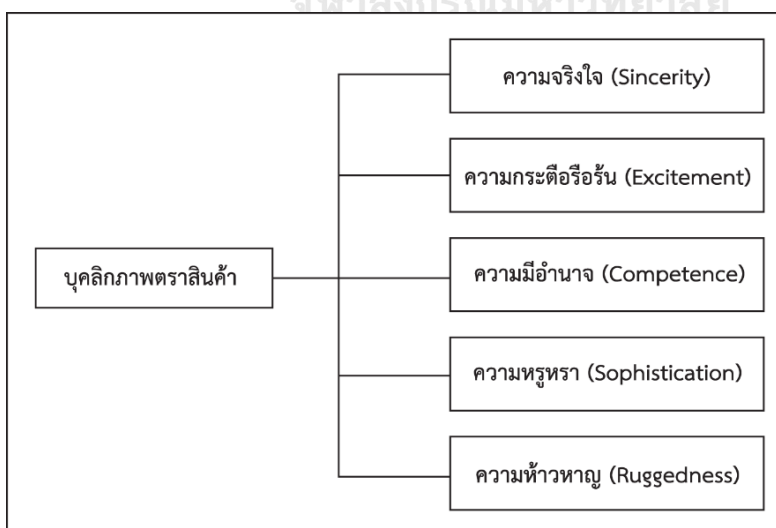
1. ความจริงใจ (Sincerity) สะท้อนนิยามความเสียสละและซื่อสัตย์ เปรียบเหมือนคนจิตใจดี ใส่ใจความรู้สึกคนรอบข้าง ให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นอันดับหนึ่ง ส่งต่อพลังเชิงบวกและดึงดูดให้ผู้คนอยากเข้ามา ใครที่ได้ใกล้ชิดหรือสัมผัสต้องรู้สึกอุ่นใจ สบายใจ แบรินด์ที่มีคาแรกเตอร์นี้ก็คือ Amazon เป็นแบรินด์ที่สะท้อนลักษณะนี้ได้ชัดเจน แนวทางการทำงานที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา ถูคติผู้บริโภคต้องมาก่อนเสมอ ทำให้ผู้คนที่เข้ามาใช้บริการนั้นรู้สึกเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากเว็บไซต์นี้

2. ความกระตือรือร้น (Excitement) สื่ออารมณ์ความโลดโผนท้าทาย หากเป็นคนมักจัดอยู่ในประเภทพวกกล้าได้กล้าเสีย ฉีกกฎอย่างสร้างสรรค์หรือคิดนอกกรอบ ลักษณะเหล่านี้สะท้อนความร่วมมือสมัย ช่างจินตนาการ และแสวงหาความเข้าใจตามแบบฉบับคนหนุ่มสาว แบรินด์ที่มีคาแรคเตอร์นี้ก็คือ Virgin ซึ่งถอดแบบบุคลิกของ Richard Branson ผู้ก่อตั้งแบรนด์ สะท้อนผ่านชื่อ ดีไซน์ ตลอดจนไอเดียทำการตลาดและโฆษณาของแบรนด์

3. ความมีอำนาจ (Competence) สร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ สะท้อนความฉลาดปราดเปรื่อง มุ่งมั่น เป็นต้นแบบของผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต ผู้คนมักเชื่อถือและยึดมั่นตามแนวทางของภาพลักษณ์ดังกล่าว เมื่อพูดถึงนาฬิกากระดับ Hi-End แบรินด์ที่มีคาแรคเตอร์นี้ก็คือ Rolex ผู้บริโภคหรือคนทั่วไปไม่ได้นึกถึงแบรนด์นี้ในฐานะเครื่องมือบอกเวลาเท่านั้น แต่ยังให้คุณค่าว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดเรือนหนึ่งด้วย

4. ความหรูหรา (Sophistication) สื่อถึงความสง่าผ่าเผย ดูดีมีระดับ รวมทั้งแฝงเสน่ห์ชวนค้นหา หากจำลองภาพเป็นมนุษย์ขึ้นมาสักคนหนึ่ง ก็เปรียบเป็นผู้หญิงสวย เลิศ เชิดหยิ่ง เป๊ะทุกระเบียดนิ้ว

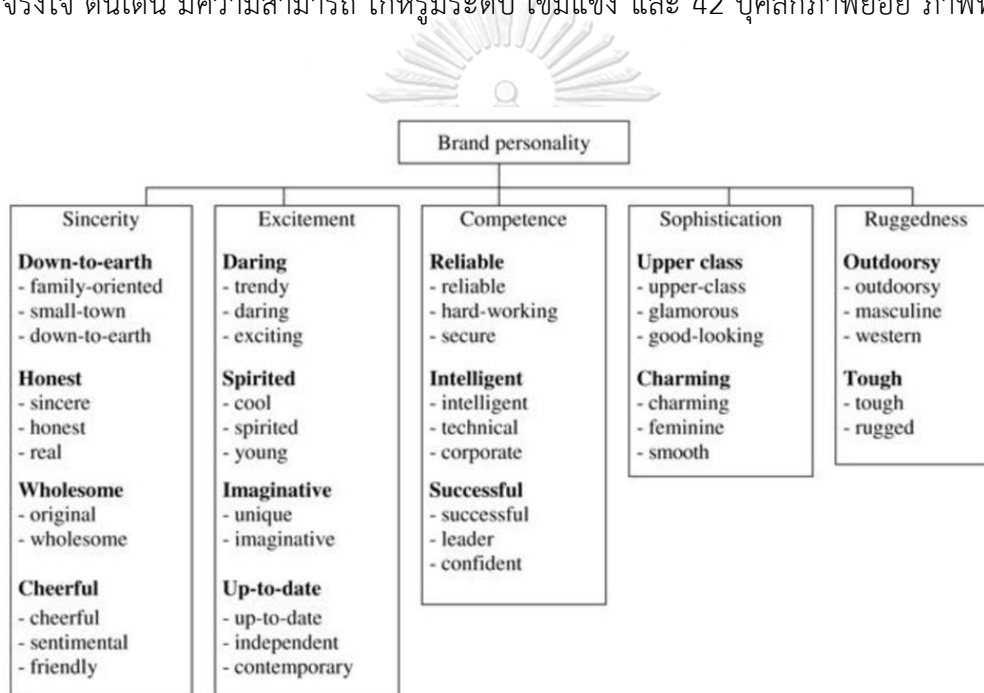
5. ความห้าวหาญ (Ruggedness) ลักษณะความดิบเถื่อน แข็งแกร่ง ทนทาน สะท้อนภาพลักษณ์คนที่พร้อมลุยทุกสถานการณ์ นอกจากนี้ อาจสื่อถึงผู้ที่ชื่นชอบการทำกิจกรรมกลางแจ้ง กิจกรรมโลดโผน หรือลักษณะของนักกีฬาได้อีกด้วย



ภาพที่ 16 แสดงองค์ประกอบบุคลิกภาพตราสินค้า

ที่มา : (Aaker D. P., 1991)

จากนั้น Jennifer L. Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสำหรับนำไปใช้กำหนดบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด ทำให้ได้บุคลิกภาพ จำนวน 114 ลักษณะ จากนั้น Jennifer L. Aaker (1997) นำลักษณะบุคลิกภาพทั้งหมด ไปหาเมทริกสหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) โดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) รวมทั้งหมดจนได้มิติของบุคลิกภาพ จำนวน 5 กลุ่มหลัก คือ บุคลิกภาพจริงใจ ตื่นเต้น มีความสามารถ โก้หรูมีระดับ เข้มแข็ง และ 42 บุคลิกภาพย่อย ภาพที่ 17



ภาพที่ 17 แสดงภาพกรอบแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า ของ Jennifer Aaker

ที่มา : Aaker, J. (1997, p. 352)

สรุปองค์ประกอบย่อยทั้ง 5 กลุ่มตามลักษณะทางบุคลิกภาพ ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะบุคลิกภาพสำหรับตราสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสินค้าประเภทใด
จำนวน 114 ลักษณะ

บุคลิกภาพกลุ่มหลัก	บุคลิกภาพย่อย
มิติบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	เป็นคนติดดิน (Down-to-Earth) เป็นคนอบอุ่น รักครอบครัว (Family-oriented) เป็นคนไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ (Small-town) เป็นคนที่มีความซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) มีความ เป็นตัวของตัวเอง (Real) เป็นคนมีสุขภาพดี (Wholesome) เป็นคน ที่แปลกไม่เหมือนใคร (Original) เป็นคนสนุกสนานร่าเริง (Cheerful) เป็นคนมีอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และเป็นคนที่เป็มิตร (Friendly)
มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	ประกอบด้วย เป็นคนที่ชอบความท้าทาย (Daring) เป็นคนนำ สมัย (Trendy) เป็นคนที่น่าตื่นเต้น (Exciting) เป็นคนมุ่งมั่น (Spirited) เป็นคนเท่ (Cool) เป็นวัยรุ่น (Young) เป็นคนมี จินตนาการ (Imaginative) มีความโดดเด่นเฉพาะตัว (Unique) เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นคนทำทุกอย่าง ได้โดยไม่พึ่งใคร (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)
มิติบุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence)	เป็นคนมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยัน (Hard- working) เป็นคนมั่นคง (Secure) เป็นคนฉลาด (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) เป็นคนที่ชอบ ช่วยเหลือผู้อื่น (Corporate) เป็นคนที่ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และเป็นคนที่มี ความมั่นใจในตนเองสูง (Confident)

บุคลิกภาพกลุ่มหลัก	บุคลิกภาพย่อย
มิติบุคลิกภาพโก้หรูมีระดับ (Sophistication)	เป็นคนมีระดับ (Upper- class) เป็นคนใช้ชีวิตแบบหรูหรา (Glamorous) เป็นคนดูดี (Good-looking) เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง อ่อนโยน (Feminine) และเป็นคนเรียบง่าย (Smooth)
มิติบุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness)	เป็นคนชอบกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoorsy) มีความเข้มแข็ง (Masculine) มีความเป็นสากล (Western) เป็นคน แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)

ที่มา : Jennifer L. Aaker (1997)

ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้ มาตรฐานบุคลิกภาพ 5 ปัจจัย (The Five Dimensions of Brand Personality) ที่คิดค้นโดย Jennifer L. Aaker (1997) ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้รับความนิยมเนื่องจากเป็นมาตรฐานที่ได้รับการค้นคว้าวิจัยมาแล้วว่าใช้ได้ผล และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำไปใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ก่อนเป็นอันดับแรก นั่นคือเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สัมผัสได้ผ่านการมองเห็น (Visual Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ดี องค์ประกอบของเอกลักษณ์ (Elements of Identity) ในการวิจัยนี้ ครอบคลุมถึงองค์ประกอบ 5 ส่วนดังต่อไปนี้ (วิทวัส ชัยปราณี, 2546)

2.5.1 ชื่อแบรนด์ (Names)

ในกรณีที่เป็นแบรนด์สร้างขึ้นใหม่หรือต้องการเปลี่ยนชื่อแบรนด์ใหม่เพื่อเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาด การตั้งชื่อแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณาก่อนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพราะชื่อของแบรนด์จะใช้ในการถูกกล่าวถึงและถูกเขียนออกมาเป็น

ตัวอักษรที่มองเห็น ชื่อที่เป็นรูปธรรม ชื่อที่ดีสามารถสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์ในครั้งแรกที่ได้ยิน ซึ่งแนวทางในการตั้งชื่อสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้ชื่อบุคคล (Personal Names) เช่น การใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เทพนิยายหรือวรรณคดีที่สามารถสื่อสารแนวความคิดของบริษัท หรือแบรนด์สินค้านั้น ๆ
2. ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) เป็นชื่อที่สามารถอธิบายถึงลักษณะธุรกิจของบริษัทได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย ข้อควรระวัง คืออาจไม่มีจุดเด่นที่แตกต่างมากนัก เป็นลักษณะชื่อทั่วไป (Generic Names) และอาจมีอุปสรรคในการจดทะเบียนทางการค้า
3. ชื่อที่เกิดขึ้นจากการสร้างคำใหม่ (Coined Names) การใช้ชื่อประเภทนี้ คือการสร้างคำใหม่ที่มีความน่าสนใจ โดยเมื่อนำมาจัดวางหรืออ่านออกเสียงที่ทำให้ติดปาก ถึงแม้ไม่มีความหมายก็ตาม ข้อเสียคืออาจจะต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์มากให้เป็นที่จดจำ และควรระมัดระวังการฟ้องเสียงกับคำที่มีความหมายในเชิงลบในทุก ๆ ภาษา
4. ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อที่มีความหมายชัดเจนตามพจนานุกรม ข้อดีคือจำได้ง่ายบอกคุณลักษณะได้ชัดเจน
5. ชื่อตามสถานที่ตั้งภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อที่ตั้งตามสถานที่ตั้งเมือง อำเภอ ตำบล ดอย ลำธาร อ่าว ฯลฯ
6. ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับสินค้า (Associative Names) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าทำให้เห็นภาพได้ง่าย เช่น รถยนต์จากรัวร์ (Jaguar)
7. ชื่อที่ตัดต่อจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) การใช้ชื่อย่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็มขององค์กรมาย่อเพื่อให้ง่ายต่อการเรียกและจดจำ เช่น เคเอฟซี (KFC) ที่ย่อมาจากเคนทักกีฟรายซิคเคน (Kentucky Fried Chicken)
8. ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) การใช้ตัวย่อหรือตัวเลขมาใช้เป็นชื่อ ข้อเสียคือยากต่อการจดจำมากที่สุด และใช้เวลานานในการจดจำได้

2.5.2 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของแบรนด์ หรือเรียกได้ว่าเป็นหน้าเป็นตาของแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ใช้ระบุตัวตนของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเรียกชื่อแบรนด์ได้หรือใช้เป็นภาพจดจำ ใช้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ ใช้แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ประเภทตราสัญลักษณ์ (Type of Logo) แยกตราสัญลักษณ์ออกเป็น 3 ประเภท (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2541, น. 17)

1. ตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ไม่มีการใช้องค์ประกอบอย่างอื่นอยู่ร่วมกับตัวอักษร ซึ่งยังแบ่งเป็นประเภทย่อยออกมาอีกสองชนิด คือ การใช้ทุกตัวอักษรในคำสะกดของชื่อแบรนด์หรือองค์กร (Name-Only Mark) และการใช้ตัวอักษรบางตัวหรืออักษรย่อของแบรนด์ หรือองค์กร มาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ (Initial Letter Mark)



ภาพที่ 18 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ทุกตัวอักษรในคำสะกดของชื่อแบรนด์หรือองค์กร (Name-Only Mark)

ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>



ภาพที่ 19 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรบางตัวหรืออักษรย่อของแบรนด์หรือองค์กรมาทำการออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ (Initial Letter Mark)

ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

2. การใช้สัญลักษณ์ภาพ (Symbol)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้องค์ประกอบของภาพ หรือในลักษณะพิกโตแกรม (Pictogram) คือรูปภาพที่ใช้แทนข้อมูลช่วยในการประหยัดพื้นที่และร่นระยะเวลาในการสื่อสาร

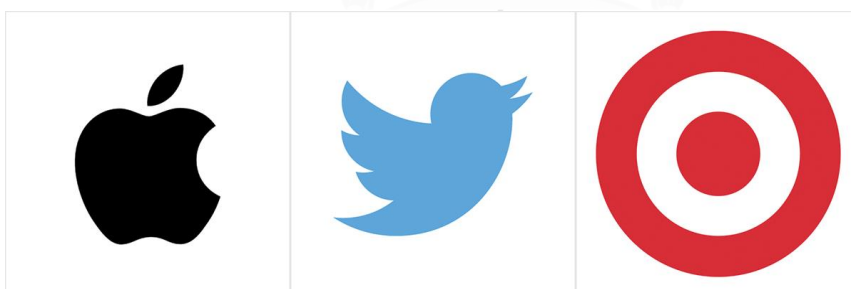
โดยจับเอาใจความสำคัญของสิ่งที่อยากจะสื่อมาแปลงเป็นภาพ จึงสามารถสื่อความหมายของ
แบรนด์สินค้าและองค์กร โดยไม่มีการใช้ตัวอักษรมาอยู่ร่วมกับรูปภาพ

ในบางกรณีจะนำชื่อของสินค้า หรือบริการวางกำกับในตราสัญลักษณ์ โดยวางแยกออกจากกัน
ไม่วางติดกัน จนถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของตราสัญลักษณ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อย คือตราสัญลักษณ์
ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่เป็นลักษณะนามธรรมที่สามารถแสดงความเป็นตัวตนของแบรนด์
สินค้าหรือองค์กรได้ (Abstract Mark) และตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่มีความ
หมายบ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการแต่นำมาดัดแปลง เป็นภาพให้เกิดเสน่ห์ที่น่าสนใจ เป็นที่
จดจำได้มากขึ้นในกิจการของตนเอง (Allusive Mark)



ภาพที่ 20 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่เป็นลักษณะนามธรรมที่สามารถแสดง
ความเป็นตัวตนของแบรนด์สินค้าหรือองค์กรได้ (Abstract Mark)

ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>



ภาพที่ 21 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบของภาพที่มีความหมายบ่งบอกถึงสินค้าหรือ
บริการแต่นำมาดัดแปลง เป็นภาพให้เกิดเสน่ห์ที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำได้มากขึ้นในกิจการของตนเอง
(Allusive Mark)

ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

3. การใช้ร่วมกันทั้งองค์ประกอบภาพและตัวอักษร (Combination Mark)

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ คือการนำทั้งองค์ประกอบที่เป็นสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) และตัวอักษรมาใช้ร่วมกันในตราสัญลักษณ์เพื่อบ่งบอกถึงชื่อและสื่อสารถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แบ่งย่อยเป็นอีก 3 ประเภทย่อย คือ การใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงง่าย ๆ (Name Symbol Mark) เช่น วงกลม วงรีหรือสี่เหลี่ยม การใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน แต่สามารถถอดแยกออกจากกันได้ ไม่จำเป็นต้องใช้หรือเห็นพร้อมกัน (Pictorial Name Mark) การใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน โดยไม่สามารถแยกใช้ตัวภาพ และตัวอักษรออกจากกันได้ คือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative Mark)



ภาพที่ 22 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรล้อมด้วยกรอบรูปทรงง่าย ๆ (Name Symbol Mark) ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>



CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 23 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน แต่สามารถถอดแยกออกจากกันได้ ไม่จำเป็นต้องใช้หรือเห็นพร้อมกัน (Pictorial Name Mark)



ภาพที่ 24 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้อักษรประกอบทั้งภาพและตัวอักษรอยู่ด้วยกัน โดยไม่สามารถแยกใช้ตัวภาพ และตัวอักษรออกจากกันได้ คือมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Associative Mark)

ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรล้วนเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ (Wordmarks) โดยการนำตัวอักษรหลาย ๆ ตัวมาจัดเรียงเข้าด้วยกัน หรือที่เรียกว่า Logotype สามารถแบ่งรูปแบบของตราสัญลักษณ์ตามประเภทตัวอักษรที่ใช้ในการออกแบบ ได้ดังนี้ (Jessica, 2017)

1. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรมีเชิง (Serif Wordmarks) ให้รูปลักษณ์ที่ดูเป็นทางการและแบบดั้งเดิม



ภาพที่ 25 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรมีเชิง (Serif Wordmarks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

2. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรไม่มีเชิง (San-serif Wordmarks) ให้รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัย และสบายตา



ภาพที่ 26 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรไม่มีเชิง (San-serif Wordmarks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

3. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรตัวเขียน (Script wordmarks) ให้รู้ปลักษณ์ที่ดูหรูหรา อ่อนช้อย บางรูปแบบตัวอักษรให้ความรู้สึกย้อนยุค



ภาพที่ 27 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรตัวเขียน (Script Wordmarks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

4. ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Wordmarks) ให้รู้ปลักษณ์ให้ความรู้สึกเป็นส่วนตัว เสมือนลายเซ็นที่เป็นตัวแทนแบรนด์หรือนักถึงผู้ก่อตั้งแบรนด์



ภาพที่ 28 แสดงภาพตราสัญลักษณ์ที่ใช้ประเภทตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Handwriting Wordmarks)

ที่มา : <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>

2.5.3 สีอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Color)

สีเข้ามามีส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเห็นองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อสะท้อนภาพของแบรนด์ สิ่งที่ผู้บริโภคจดจำได้ ร้อยละ 70 คือตราสัญลักษณ์ (นิตยสารแบรนด์เจจ, 2560) ซึ่งในตราสัญลักษณ์นั้นมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ สัญลักษณ์ และสี โดยผู้คนส่วนใหญ่ มักจะจดจำแบรนด์จากสีได้อย่างชัดเจนด้วยความคุ้นเคยที่มีการตอกย้ำมาอย่างยาวนาน เช่น เมื่อเห็นสีแดง เราจะนึกถึงโค้ก หรือเมื่อเห็นสีเขียวจะนึกถึงเบียร์แบรนด์ไฮเนเกน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จำนวนสีสันทันที่มีอยู่นั้นถือว่ามีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนสินค้าหรือบริการที่มีมากมายในท้องตลาด การแข่งขันกันสร้างการจดจำด้วยสี จึงเป็นสิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยงได้ในโลกของการแข่งขันทางการค้า การสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการด้วยสีสันทันที่มีอยู่จำกัด สีแต่ละสีมีความหมายที่แตกต่างกัน นอกจากจะทำให้งานดูสวยงามแล้ว ยังส่งผลไปถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายด้วย จึงเป็นเรื่องที่ไม่ควรมองข้าม ในการกำหนดสีอัตลักษณ์นั้นควรต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสีดังต่อไปนี้

1. สี ต้องเป็นเสมือนสื่อกลางในการถ่ายทอดสาร (Message) ที่สินค้าและบริการต้องการสื่อออกมาโดยอาศัยผลการวิจัยผู้บริโภคมารองรับ เพราะสีที่คู่ควรกับสินค้าและบริการย่อมมีค่ามากกว่าคำบรรยายหลายร้อยพันคำ

2. การใช้สีต่าง ๆ ร่วมกัน จะต้องมีการผสมกันอย่างกลมกลืน ไม่ว่าจะสีเหล่านั้นจะมีโทนคู่กัน หรือนุ่มนวลแค้ไหนก็ตาม แต่ทั้งหมดจะต้องเกื้อหนุนซึ่งกันและกันอย่างลงตัว

3. สี จะต้องส่งผลต่อการมองเห็นตามที่มุ่งหวัง เพราะในแง่ของวิทยาศาสตร์ สี มักทำปฏิกิริยากับการมองเห็นของคนเราเป็นอันดับแรก บางครั้งกล้ำมเนื้อตาอาจจะผ่นคลายหรือเกร็งตัว รุ่มาตาอาจจะขยายหรือหดตัว ขึ้นอยู่กับความแรงของโทนสี เราอาจจะรู้สึกว่ามีสีบางสีโดดเด่นขึ้นมา ในขณะที่สีอื่น ๆ ค่อย ๆ ลดบทบาทลง

จิตวิทยาของสี (The Psychology of Color)

หมายถึง อารมณ์การรับรู้เกี่ยวกับเรื่องสีในแต่ละสี ซึ่งส่วนใหญ่จะออกมาในความหมายทางจิตวิทยา เช่น

สีแดง หมายถึง ความตื่นเต้น ฮึกเหิม กามารมณ์ ความปรารถนา ความเร็ว อันตราย

สีฟ้า หมายถึง ความไว้วางใจ เชื่อมั่น เยือกเย็น

สีเหลือง หมายถึง ความอบอุ่น สดใสชื่นบาน ความสุข

สีส้ม หมายถึง ชี้เล่น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง

สีเขียว หมายถึง ธรรมชาติ ความอุดมสมบูรณ์ สดชื่น สงบเย็น การเติบโต

สีม่วง หมายถึง งามสง่า สง่างาม ลุ่มลึก

สีชมพู หมายถึง หวาน นุ่มนวล น่าทะนุถนอม ความปลอดภัย

สีขาว หมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด ละมุนละไม เยาว์วัย

สีดำ หมายถึง สง่างาม ภูมิฐาน ลึกลับน่าค้นหา

สีทอง หมายถึง มีเกียรติ มั่งคั่ง ล้ำค่า

สีเงิน หมายถึง มีเกียรติ เยือกเย็น ล้ำยุค

RED	ORANGE	YELLOW	GREEN	BLUE
Power Excitement Strength Power Passion Energy	Confidence Warmth Innovation, Friendliness Energy Bravery	Optimism Warmth Happiness Creativity Friendliness	Health Hope Nature Growth Freshness Prosperity	Trust Loyalty Dependability Logic Serenity Security
PURPLE	PINK	BROWN	BLACK	WHITE
Wisdom Luxury Wealth Spirituality Sophistication Royalty	Imaginative Passionate Transformation Balance Creativity	Serious Earthiness Reliability Authenticity Warmth Support	Sophistication Security Power Authority Substance	Cleanliness Clarity Purity Simplicity Freshness

ภาพที่ 29 How Colour Influences Our Decision: Colour Psychology in Design

ที่มา : <https://www.fifteendesign.co.uk/blog/colour-psychology-design/>

2.5.4 ตัวอักษรสื่อสารแบรนด์ (Typography)

องค์ประกอบหลักในการสื่อสารทางการมองเห็น คือ ภาพ และตัวอักษร ควรมีการกำหนดรูปแบบหรือลักษณะของภาพและตัวอักษร เพื่อให้สื่อความหมายได้ชัดเจนและสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในแง่มุมมองของการสร้างแบรนด์ ตัวอักษรจะถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารควบคู่ไปกับภาพเสมอ และยังทำหน้าที่แสดงถึงน้ำเสียงของข้อความที่ถูกส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปถึงผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.5.4.1 การเลือกใช้ตัวอักษรในการสื่อสารแบรนด์

1. รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเหมาะสมกับหน้าที่ที่ต้องการใช้งาน เช่น ใช้เป็นพาดหัวหรือใช้เป็นเนื้อหา ตัวอักษรควรแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์ชัดเจน
2. ไม่ควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่มากเกินไปในงานออกแบบชิ้นเดียวกันหรือชุดเดียวกัน เนื่องจากตัวอักษรแต่ละตัวถูกออกแบบให้มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน การนำตัวอักษรหลาย ๆ แบบ มาปะปนกันในงาน ทำให้อารมณ์และความรู้สึกที่สะท้อนออกมาไม่ชัดเจน ส่งผลให้บุคลิกภาพของแบรนด์ไม่ชัดเจนไปด้วย

3. เลือกใช้แบบตัวอักษรที่สะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ จะเป็นการดีที่สุดหากแบรนด์ต่างๆ สามารถใช้ตัวอักษรได้รับการออกแบบมาเฉพาะแบรนด์แต่วิธีการนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูง อีกทางเลือกหนึ่งคือการเลือกใช้อักษรสำเร็จรูปที่ถูกออกแบบมาแล้ว เพียงแต่นักออกแบบเลือกใช้อักษรเหล่านั้นให้เหมาะสมอย่างมีหลักการ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างกับบุคลิกภาพของตัวอักษรและแบรนด์เข้าด้วยกัน

4. การเลือกใช้แบบอักษรเพื่อกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์แบรนด์ ต้องมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง และต้องคำนึงถึงความครอบคลุมในการใช้งานในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ที่มีการใช้งานที่หลากหลาย สิ่งสำคัญคือต้องอ่านได้ (Legibility) หรืออ่านง่าย (Readability)

2.5.4.2 ประเภทตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษ (ตัวโรมัน)

ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์ในภาษาอังกฤษที่จริงแล้ว คือตัวอักษรที่มีรากมาจากภาษาละตินที่มีการพัฒนาคิดค้นแบบใหม่ ๆ ขึ้นตลอดระยะเวลาอันยาวนาน ในปัจจุบันมีแบบตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวพิมพ์อยู่มากมายนับไม่ถ้วน อย่างไรก็ตาม ประเภทของตัวพิมพ์เหล่านั้นสามารถนำมาจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (อารยะ ศรีภักขยาณบุตร, 2550)

1. ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือหรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาออแรงบ้างครั้ง เรียกว่า ตัวอาลักษณ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และนิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้ดูเก่าแก่หรือดูโบราณ ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น โรทันดา (Rotunda)

typefaces

ภาพที่ 30 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือชื่อ Old English Text MT

ที่มา : ผู้วิจัย

2. ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive Typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มี ลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน คือเป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละตัว ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ ข้อความสั้น ๆ เช่น บัตรเชิญ ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น โครโรเนท (Coronet)



ภาพที่ 31 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวเขียน ชื่อ Script MT Bold

ที่มา : ผู้วิจัย

3. ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif Typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือตั้ง บางครั้งเรียกว่า ตัวมีเชิง ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความขนาดยาว ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นแบบตัวพิมพ์ที่อ่านง่ายกว่าตัวอักษรที่ไม่มีฐาน หรือตั้ง ตัวพิมพ์แบบเซอริฟแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ ดังนี้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

- ตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐาน หรือตั้ง ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่เป็นเส้นทแยงของตัวอักษร โดยส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือล่าง หรือตัวอักษรแบบเซอริฟอื่น ๆ ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น การามอนด์ (Garamond) กาวดี โอลด์ สไตล์ (Goudy Old Style) และพาลาติโน (Palatino)

typefaces

ภาพที่ 32 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ โอลด์ สไตล์ ชื่อ Garamond
ที่มา : ผู้วิจัย

- ตัวพิมพ์แบบทรานสิชันแนล (Transitional) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือดิ่งที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่หนาหรือบางมีความแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ บางครั้งก็เรียกตัวพิมพ์ระบบนี้ว่า ตัวบาโรค (Baroque) ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น ไทมส์ นิว โรมัน (Times New Roman) และบาสเคอร์วิลล์ (Baskerville)

typefaces

ภาพที่ 33 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ ทรานสิชันแนล ชื่อ Baskerville Old Face
ที่มา : ผู้วิจัย

- ตัวพิมพ์แบบสแควร์เซอริฟ (Stab Serif หรือ Square Serif) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐาน หรือดิ่งที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาบางของ เส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร ตัวอักษรประเภทนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ในช่วงที่มีความนิยมศิลปะวัฒนธรรมของประเทศอียิปต์ บางครั้งจึงมีการเรียกตัวอักษรประเภทนี้ว่า ตัวอียิปต์เดียน (Egyptian) หรือตัวแอนติคส์ (Antiques) ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น คลาเรนดอน (Clarendon) ร็อกเวล (Rockwell) และคูเลีย (Courier)



typefaces

ภาพที่ 34 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ สแควร์เซอริฟ ชื่อ Courier

ที่มา : ผู้วิจัย

- ตัวพิมพ์แบบโมเดิร์น (Modern) เป็นตัวพิมพ์ที่มีส่วนที่เป็นฐาน หรือตั้ง ที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่หนาและบางมีความแตกต่างกันมากกว่าตัวแบบเซอริฟอื่น ๆ โดยส่วนที่เป็นเส้นแนวตั้งของตัวอักษรมักจะเป็นเส้นตรงและหนา ในขณะที่ส่วนที่เป็นฐาน หรือตั้งจะบางมาก ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น โบโดนี (Bodoni) และเซนจูรี สกูลบุ๊ก (Century Schoolbook)



typefaces

ภาพที่ 35 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ โมเดิร์น ชื่อ Bodoni MT

ที่มา : ผู้วิจัย

4. ตัวพิมพ์แบบซาน เซอริฟ (Sans-serif Typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่ไม่มีส่วนที่เป็นฐาน หรือตั้ง บางครั้งก็เรียกว่า ตัวไม่มีเชิง ส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนาของเส้นตัวอักษรที่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร แต่มีบางตัวพิมพ์ประเภทนี้ที่มีความหนาของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร จะเรียกว่า ตัวกอธิกส์ (Gothics) ในอดีตนิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความพาดหัว ไม่ใช้กับข้อความที่มีขนาดยาว ๆ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นแบบตัวพิมพ์ที่อ่านยากกว่าตัวพิมพ์ที่มีฐาน หรือตั้ง แต่เนื่องจากเทคโนโลยีที่ดีขึ้นทำให้เกิดความคมชัด จนในปัจจุบันสามารถนำไปใช้ได้ไม่

แตกต่างกัน ตัวพิมพ์แบบนี้ที่สำคัญ เช่น เฮลเวติก้า (Helvetica) เอเรียล (Arial) และยูนิเวิร์ส (Universe)



typefaces

ภาพที่ 36 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเซอริฟ ชื่อ Arial
ที่มา : ผู้วิจัย

5. ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display Typefaces)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษ แตกต่างจากตัวอักษรที่เห็นกันบ่อย ๆ มีรูปแบบการใช้งานเพื่อการตกแต่งโดยเฉพาะ และไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้พิมพ์เป็นข้อความ ดังนั้นจึงนิยมใช้กับข้อความสั้น ๆ ที่เป็นพาดหัวหรือหัวเรื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจ นอกจากนี้ประเภทนี้จะได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแปลกตาแล้ว บางครั้งยังมีการนำภาพ เช่น ภาพคน ภาพสัตว์ เข้ามาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของตัวพิมพ์อีกด้วย



typefaces

ภาพที่ 37 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ชื่อ Curtiz MT
ที่มา : ผู้วิจัย

2.5.4.3 ประเภทตัวพิมพ์ในภาษาไทย

ราชบัณฑิตยสถานได้แบ่งรูปแบบของตัวพิมพ์ไว้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. ตัวแบบหลัก หมายถึง แบบตัวพิมพ์ที่ถูกต้องสมบูรณ์ตามหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดไว้

2. ตัวแบบเลือก หมายถึง แบบตัวพิมพ์ที่มีความแตกต่างไปจากหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดไว้บ้าง แต่ก็ยังเป็นแบบที่เป็นที่นิยมใช้และถือว่าถูกต้องเช่นกัน

3. ตัวแบบแปร หมายถึง แบบตัวพิมพ์ที่เป็นที่นิยมใช้ แต่มีความแตกต่าง และไม่จัดให้เข้ากับหลักเกณฑ์มาตรฐานที่ราชบัณฑิตยสถานได้กำหนดไว้ เช่น ตัวพิมพ์ตกแต่งต่าง ๆ

ส่วนศาสตราจารย์ กำธร สติรกุล ได้แบ่งแบบตัวพิมพ์ไทยเฉพาะที่เป็นตัวพิมพ์ เนื้อเรื่องออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. แบบตัวเหลี่ยม หมายถึง แบบตัวอักษรที่มีเส้นหนาบางเสมอกันตลอดทั้งตัว มีเส้นนอนด้านบนตัวอักษรหักเป็นเหลี่ยม

2. แบบตัวธรรมดา หมายถึง แบบตัวอักษรที่มีเส้นหนาบางเสมอกันตลอดทั้งตัว มีเส้นนอนด้านบนตัวอักษรเป็นเส้นโค้ง

3. แบบตัวฝรั่งเศส หมายถึง แบบตัวอักษรที่มีเส้นหนาบางไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวและมีความหนาและดำกว่าตัวแบบเหลี่ยมและตัวธรรมดา

อย่างไรก็ตาม การแบ่งแบบตัวอักษรให้ครอบคลุมตัวพิมพ์ทั้งหมดที่เป็นที่นิยมใช้กันในประเทศไทยนั้น อาจจะสามารถใช้การเทียบกับเกณฑ์การแบ่งประเภทของตัวพิมพ์ภาษาอังกฤษ (โรมัน) โดยแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ 5 ประเภท และแต่ละประเภทแบ่งย่อยเป็นแบบตัวที่มีเส้น ตัวอักษรเท่ากัน และไม่เท่ากัน ดังนี้

1. ตัวอักษรม้วน หมายถึง เป็นตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือหรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาอ้วน นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ และต้องการให้ดูเก่าแก่โบราณ เช่น ประกาศนียบัตร แบ่งออกได้เป็น

- ตัวอักษรม้วนที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- ตัวอักษรม้วนที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 38 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวอาลักษณ์ ชื่อ DSE MonTaNa
ที่มา : ผู้วิจัย

2. **ตัวพิมพ์แบบเขียน** หมายถึง ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเหมือนลายมือเขียน นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้น ๆ เช่น บัตรเชิญ แบ่งออกได้เป็น

- ตัวพิมพ์แบบเขียนที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- ตัวพิมพ์แบบเขียนที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 39 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบเขียน ชื่อ DSE FreeHand
ที่มา : ผู้วิจัย

3. **ตัวพิมพ์แบบมีหัว** หมายถึง ตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นวงกลมที่ใช้เป็นตัวข้อความเนื้อเรื่อง เป็นแบบตัวภาษาไทยที่อ่านง่ายที่สุด จึงนิยมใช้กับการพิมพ์ข้อความขนาดยาว ๆ แบ่งออกได้เป็น

- ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- ตัวพิมพ์แบบมีหัวที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 40 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบมีหัว ชื่อ DSE Kamob
ที่มา : ผู้วิจัย

4. **ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด** หมายถึง ตัวพิมพ์แบบที่มีหัวเป็นจอยเหมือนลูกปาดออก แบ่งออกได้เป็น

- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาดที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 41 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว ชื่อ DSE Single
ที่มา : ผู้วิจัย

5. **ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง** หมายถึง ตัวพิมพ์แบบที่ได้รับการออกแบบให้มีลักษณะแปลกออกไปพิเศษ มักจะใช้กับข้อความสั้น ๆ เช่น พาดหัวหรือใช้เพื่อเน้น หรือสร้างความโดดเด่น ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งสามารถบ่งบอกบุคลิกภาพของผลงานออกแบบได้ดี แต่มักไม่ใช้เป็นตัวเนื้อเรื่อง เพราะอ่านค่อนข้างยาก แบ่งออกได้เป็น

- ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรเท่ากัน
- ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่งที่มีเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน

ตัวอักษรไทย

ภาพที่ 42 แสดงภาพตัวอย่างตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ชื่อ DSE PraDipat
ที่มา : ผู้วิจัย

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์

ปัจจุบันโลกของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมการรับสื่อของคนรุ่นใหม่แทบจะละทิ้งสื่อเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โดยหันมาให้ความสนใจและเลือกใช้สื่อรูปแบบใหม่ในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ เว็บไซต์ หรือสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการแพร่หลายมากขึ้น เว็บไซต์กลายเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารของธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ถือได้ว่าเป็นหน้าต่างของแบรนด์ และเป็นส่วนหนึ่งของจุดสัมผัสแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักและมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์มากขึ้น เกิดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ผู้ใช้ดิจิทัล ซึ่งในระบบดิจิทัลลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตัวแทนของแบรนด์ในรูปแบบของเว็บไซต์

2.6.1 ประเภทของเว็บไซต์

1. บล็อกหรือเว็บล็อก (Blog / Web Log) ที่ใช้โพสต์ในชีวิตประจำวัน หรือประเด็นความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องการเมือง ศาสนา สังคม สิ่งแวดล้อม เรื่องทั่วไป รวมทั้งเรื่องสั้น นวนิยาย เนื้อหาของบล็อกจึงมีความหลากหลายตามความสนใจของผู้โพสต์ โดยผู้โพสต์จะเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งเรียกกันว่าบล็อกเกอร์

2. เว็บไซต์ไมโครบล็อก (Micro Site) มีลักษณะคล้ายบล็อก แต่จะสามารถโพสต์เนื้อหาได้สั้นกว่า

3. เว็บบอร์ด (Web Board) เว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นกระดานสนทนา แจ้งข่าวสาร ข้อมูล และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันซึ่งอนุญาตให้ผู้เยี่ยมชมและสมาชิกสามารถตั้งหัวข้อกระทู้เพื่อประกาศข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้

4. เว็บไซต์ระดมทุน (Crowdfunding Website) เว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์เพื่อการระดมทุนจากบุคคลทั่วไป โดยมีลักษณะของการซื้อสินค้าล่วงหน้า นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ต่าง ๆ โดยผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบที่ไม่มีทุนในการพัฒนาหรือผลิตสินค้าจะมานำเสนอแนวคิดของผลิตภัณฑ์ของตนในเว็บไซต์เพื่อประกาศระดมทุน จากนั้นผู้ที่สนใจสินค้าจะโอนเงินให้ผู้ผลิตเพื่อนำไปเป็นทุนในการพัฒนาและผลิตสินค้าเมื่อระดมทุนได้เพียงพอแล้วก็จะสามารถผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายได้ โดยผู้ที่ร่วมระดมทุนจะได้สินค้าไปในราคาที่ต่ำกว่าราคาขายในภายหลัง

5. เว็บไซต์ชุมชน (Community Site) เว็บไซต์ที่บุคคลทั่วไป องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถสมัครใช้งานและสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวได้ โดยจะมีการเชื่อมโยงโปรไฟล์ของสมาชิกเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายโดยผู้ใช้เอง ปัจจุบันถูกใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแบรนด์ ขาย

สินค้า/บริการ และการส่งเสริมการขาย เพราะสามารถเชื่อมโยงเข้าถึงโปรไฟล์ของลูกค้าได้โดยตรง

6. เว็บไซต์องค์กร (Corporate Website) เว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรเอกชนต่าง ๆ

7. เว็บไซต์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เว็บไซต์ที่เน้นการให้บริการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถดูตัวอย่างสินค้าเลือกสี ขนาด จำนวน และจ่ายเงินทางออนไลน์ โดยผ่านบัตรเครดิต บัตรเงินสด การโอนเงินทางธนาคาร และผู้ขายจะจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือพนักงานจัดส่งสินค้าของตนเอง

8. เว็บไซต์ธุรกิจหรือการตลาด (Business/Marketing Site) เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทองค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า/บริการของตนให้เป็นที่รู้จัก ไม่ได้มีการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ แต่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแทนที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่จำหน่าย เป็นต้น

9. เว็บไซต์รัฐบาล (Government Site) เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลขององค์กรของรัฐบาล เช่น กระทรวง กรม สำนักงาน เว็บไซต์ของหน่วยงานบางแห่งสามารถให้บริการออนไลน์ได้ เช่น ให้บริการยื่นเสียภาษีออนไลน์ของกรมสรรพากร

10. เว็บไซต์ข้อมูล (Information Site) เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการขายสินค้าหรือบริการ เช่น เว็บไซต์นุกรม สารานุกรม ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นโดยรัฐบาล หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ไม่แสวงหาผลกำไร

11. เว็บไซต์แบ่งปันสื่อ (Media-sharing Site) เว็บไซต์ที่แบ่งปันสื่อต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ภาพยนตร์ เพลง คลิปวิดีโอต่าง ๆ

12. เว็บไซต์ข่าว (News Site) เว็บไซต์ข่าวสาร โดยส่วนใหญ่จะเป็นของสำนักข่าวต่าง ๆ

13. เว็บไซต์ส่วนบุคคล (Personal website) เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นโดยบุคคลทั่วไป นำเสนอเรื่องราวส่วนบุคคล เช่น ชีวิตประจำวัน ครอบครัว การงาน ความสนใจ

14. เว็บไซต์เสิร์จเอนจิน (Search Engine Site) เว็บไซต์ที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่าง ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต สามารถค้นหาที่อยู่เว็บไซต์ รูปภาพ วิดีโอ แผนที่ ข่าวสาร หนังสือ แอปพลิเคชัน

15. เว็บท่า (Web Portal) เว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ โดยมีการจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ค้นหาได้ง่าย เช่น ข่าว กีฬา การเงิน

16. วิกีไซต์ (Wiki Site) เว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล แก้ไขเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ได้

2.6.2 ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบเว็บไซต์

เว็บไซต์ถือเป็นหน้าตาของแบรนด์ เป็นหนึ่งในจุดสัมผัสแบรนด์ที่สำคัญของคนในปัจจุบัน การออกแบบรูปลักษณ์หน้าตาของเว็บไซต์จึงต้องมีความสัมพันธ์และสอดคล้องกับการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์อื่น ๆ ด้วย แม้เว็บไซต์จะสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้บริโภคได้หลากหลาย ทั้งตัวหนังสือ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และสื่อโต้ตอบ แต่สื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังมีข้อจำกัดบางอย่างเช่นกัน นักออกแบบจึงยังต้องพึงพาหลักการพื้นฐานในการออกแบบเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเป็นสื่อที่สร้างประสบการณ์ที่ดี และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการออกแบบส่วนที่ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถสัมผัสได้ก่อนเป็นสิ่งแรกเมื่อใช้งานเว็บไซต์ คือ รูปลักษณ์ของหน้าเว็บเพจ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของกราฟิกส่วนต่อประสานสำหรับเว็บไซต์ (Graphical User Interface) หรือกราฟิกที่เป็นองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการโฆษณาหรือแสดงข้อมูลสินค้า ล้วนเป็นสิ่งที่แสดงอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยสิ่งที่ควรคำนึงถึง มีดังนี้

1. ความต้องการของผู้ใช้งาน

นักออกแบบต้องพิจารณาถึงเนื้อหาที่จะนำเสนอก่อนเรื่องรูปลักษณ์หน้าตาหรือความสวยงาม ดังนั้นจึงควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้งานอย่างลึกซึ้ง เช่น ผู้ใช้งานหลักคือใคร สิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการจากเว็บไซต์มีอะไรบ้าง ลำดับความสำคัญของข้อมูลที่ผู้ใช้งานต้องการเป็นอย่างไร สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ เป็นตัวกำหนดเมนูหลัก เมนูรอง เนื้อหาอะไรที่จะนำมาเสนอในหน้าแรก (Home Page) ปริมาณเนื้อหาในแต่ละหน้าควรเป็นอย่างไร ก็จะช่วยให้การสื่อสารกับผู้ใช้งานตรงประเด็นฉบับไวมากขึ้น

2. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ผู้ใช้งานเว็บไซต์ต้องการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วทันใจ การสื่อสารด้วยตัวหนังสือต้องมีความชัดเจนอ่านง่าย การจัดการข้อมูลให้เป็นระบบ การออกแบบให้มีพาดหัวหลัก พาดหัวรอง การใช้บุลเล็ตพอยท์ การย่อหน้า จะช่วยให้การอ่านข้อมูลนั้นง่ายและสะดวกขึ้น ในด้านอื่น ๆ เช่น การเลือกใช้ภาษา หรือทำในการกำหนดหัวข้อเมนู การใช้ภาพไอคอนหรือสัญลักษณ์เพื่อสื่อ

ความหมายก็เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้อาจจะพิจารณาเรื่องความคุ้นเคยของผู้ใช้งานด้วย เพื่อให้การสื่อความหมายเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

3. การใช้ตัวอักษร

โดยทั่วไปมักใช้ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง (San Serif) และขนาดที่เหมาะสมของตัวอักษร คือ 16 pt. ซึ่งจะอ่านได้ง่ายในสื่อออนไลน์ และเหมือนกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ไม่ควรใช้ตัวอักษรหลายแบบเกินไป ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ดี สวยงาม และสิ่งสำคัญคือต้องอ่านง่าย

4. การใช้สี

การเลือกใช้สีสำหรับพื้นภาพ (Background) และตัวอักษร (Font) ใช้หลักการง่าย ๆ เช่น หากพื้นภาพสีเข้ม ควรใช้ตัวอักษรสีอ่อนเพื่อให้อ่านข้อมูลให้ชัดเจน เป็นต้น

5. การเลือกใช้ภาพหรือวิดีโอ

การเลือกใช้ภาพต้องคำนึงถึงข้อจำกัดในการเข้าถึงสื่อ เช่น ไฟล์ไม่ควรมีความละเอียดสูงเกินไป (ความละเอียดที่เหมาะสมในการแสดงผลบนหน้าจอมีเพียง 72 ppi เท่านั้น) นักออกแบบบางท่านกลัวภาพจะไม่ละเอียดสวยงาม จึงใช้ภาพที่มีความละเอียดสูงที่ใช้ในงานพิมพ์ (300 ppi) บนเว็บไซต์ ทำให้ไฟล์มีขนาดใหญ่เกินไป ต้องใช้เวลาในการโหลดนานทำให้ผู้ใช้งานต้องเสียเวลารอนาน อีกทั้งยังเปลืองพื้นที่ในการจัดเก็บไฟล์บนเซิร์ฟเวอร์อีกด้วย หรือการใช้ภาพเคลื่อนไหวแบบแอนิเมทิก (Animated GIF) ที่เคลื่อนไหวช้า ๆ หรือกระพริบอยู่ตลอดเวลาอาจสร้างความรำคาญกับผู้ใช้งานได้

6. ระบบนำทางที่ดี (Navigator)

การออกแบบเมนูที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ เข้าใจง่าย รู้ได้ง่ายว่าเป็นเมนู (มีลักษณะ Active เมื่อเอาเมาส์ไปชี้จะมีการเปลี่ยนแปลง เช่น เปลี่ยนสี เปลี่ยนขนาด มีเงา) มีการจัดลำดับข้อมูลที่ดี มีความสอดคล้องกันระหว่างเมนูหลักและเมนูย่อย อยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย ไม่ย้ายตำแหน่งไปมา และสามารถข้ามไปดูข้อมูลในหน้าอื่น ๆ จากการเลือกเมนูในหน้าที่กำลังดูอยู่ได้เลยโดยไม่ต้องย้อนกลับไปทีหน้าแรกของเว็บไซต์ แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถกลับไปทีหน้าแรกได้ทุกเมื่อตามที่ต้องการ จะช่วยให้การใช้งานเว็บไซต์สะดวกราบรื่น และสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้ใช้งาน และเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ด้วย

7. การออกแบบจัดวางหน้าเว็บ

สามารถใช้หลักการเดียวกันกับการออกแบบจัดวางหน้าบนสื่อสิ่งพิมพ์ได้ คือการใช้กริด (Grid) เพื่อจัดวางตำแหน่งข้อมูลให้เป็นระเบียบ อ่านง่าย สวยงาม ไม่ยุ่งเหยิง ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการแสดงผลบนอุปกรณ์ด้วย เช่น หากหน้าเว็บมีความยาวในแนวตั้ง แต่จอคอมพิวเตอร์จะเป็นแนวนอน และแม้ผู้ใช้จะสามารถเลื่อนลงไปดูข้อมูลที่อยู่ด้านล่างของหน้าเว็บที่มีความยาวมาก ๆ ได้ก็ตาม แต่ส่วนบนที่ปรากฏอยู่บนจอ ควรแสดงข้อมูลที่พอดีกับหน้าจอ ไม่ควรออกแบบส่วนหัว (Header) ของหน้าเว็บให้ใหญ่เกินไป ทำให้ส่วนเนื้อหา (Content/body) เหลือพื้นที่นิดเดียวจนผู้ใช้ต้องเลื่อน (Scroll down) ลงไปดูเนื้อหาทุกครั้งที่เปิดหน้าเว็บใหม่ จะสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช่มาก

อีกเรื่องที่สำคัญคือลำดับการมองเห็น โดยปกติแล้วเราจะอ่านหนังสือจากซ้ายไปขวา และจากบนลงล่าง ดังนั้นการจัดวางองค์ประกอบของหน้าเว็บก็ควรให้ความสำคัญกับหลักการนี้ด้วย และควรกำหนดลำดับความสำคัญของข้อมูลว่าต้องการเห็นอะไรก่อน-หลัง การใช้เรื่อง สี ขนาด (Size) และพื้นที่ว่าง (Space) จะช่วยเน้นความสำคัญขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้ เช่นเดียวกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

8. เหมาะสมกับอุปกรณ์เคลื่อนที่

ปัจจุบันผู้ใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต มีมากขึ้น และผู้ใช้งานเว็บไซต์ก็ใช้อุปกรณ์เหล่านี้เข้าถึงเว็บไซต์มากขึ้น การออกแบบเว็บไซต์จึงต้องคำนึงถึงการแสดงผลบนหน้าจออุปกรณ์เหล่านี้ ซึ่งมีความหลากหลายมาก ไม่ว่าจะเป็นขนาดและความละเอียดของหน้าจอแสดงผล (Screen Size and Resolution) แนวของการแสดงผล (Orientation) หรือแม้แต่วรรณปฏิบัติการ (OS) การแสดงผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่เหล่านี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอน การออกแบบเว็บไซต์ในปัจจุบันจึงนิยมออกแบบให้เป็น Responsive Web คือเป็นเว็บเพจที่มีลักษณะเป็น Fluid Grid คือการออกแบบกริดให้เป็นแบบ Relative ที่ไม่ได้กำหนดขนาดของกริดแบบตายตัว แต่จะกำหนดให้สัมพันธ์กับสิ่งอื่น ๆ เช่น กำหนดความกว้างเป็นแบบ % หรือการใช้ Front-Size หน่วยเป็น em และการกำหนดขนาดของภาพต่าง ๆ ให้มีความสัมพันธ์กับขนาดของหน้าจอแสดงผล (Flexible Images) หากรูปต้นฉบับนี้ขนาดใหญ่มากเวลาแสดงในมือถือที่มีจอขนาดเล็กควรลดขนาดลงมา เพื่อให้แสดงผลได้อย่างสวยงาม เป็นต้น

นอกจากเว็บไซต์ที่แบรนด์ เป็นเจ้าของเองแล้ว ก็ยังมีเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่เว็บของแบรนด์เอง แต่เป็นเว็บที่ได้รับความนิยม เช่นเว็บข่าว เว็บท่า (Portal Web) เว็บแบ่งปันสื่อ (Media Sharing Web) เว็บชุมชน (Community Web) ซึ่งมีผู้เข้าเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์เหล่านี้จึงกลายเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคได้ ในลักษณะของพื้นที่โฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ (Banner) หรือโฆษณาแฝงในรูปของบทความ

2.6.3 ส่วนประกอบสำคัญบนหน้าเว็บเพจ

บนหน้าเว็บเพจมีส่วนประกอบสำคัญที่จำเป็นต้องมีอยู่ 4 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนหัวของหน้า (Header)

อยู่ตอนบนสุดของหน้าและเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด โดยจะต้องทำให้สามารถดึงดูดผู้ชมให้รู้สึกอยากติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์ต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่ก็มักจะมีการใส่ภาพกราฟิกให้ดูสวยงาม สิ่งสำคัญหลัก ๆ คือ ตราสัญลักษณ์ ชื่อเว็บไซต์และเมนูหลักที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาในหน้าเว็บเพจต่าง ๆ ได้

2. ส่วนของเนื้อหา (Body)

อยู่บริเวณตอนกลางของหน้าเว็บ โดยจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาบนเว็บแบบคร่าว ๆ ซึ่งจะมีข้อความ กราฟิก ตารางข้อมูลหรือวิดีโอประกอบอยู่ หากมีเมนูแบบเฉพาะกลุ่มก็จะถูกจัดไว้ในหน้านี้เช่นกัน และที่สำคัญเนื้อหาในส่วนนี้ควรมีความกระชับ เข้าใจง่าย มีการใช้รูปแบบตัวอักษรแบบเรียบง่ายและเป็นระเบียบ

3. ส่วนท้ายของหน้า (Footer)

อยู่ล่างสุดของหน้าเว็บ ซึ่งจะมีหรือไม่มีก็ได้ ส่วนนี้จะแสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติมเข้าไป เช่น ข้อความที่แสดงถึงการเป็นลิขสิทธิ์ ข้อมูลเจ้าของเว็บไซต์ วิธีการติดต่อและคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์อย่างถูกต้อง เป็นต้น

4. เว็บแบนเนอร์ (Web Banner)

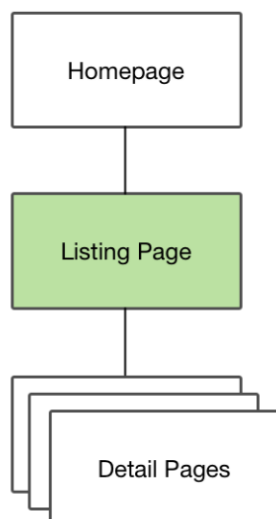
ป้ายโฆษณาที่ปรากฏบนหน้าเว็บ (Web Page) มีรูปแบบเป็นภาพนิ่งที่สร้างจากไฟล์ JPEG PNG หรือภาพเคลื่อนไหวที่สร้างจากไฟล์ GIF หรือ จาวาสคริปต์ (Java Script) เชื่อมโยงเทคโนโลยีมัลติมีเดียอย่างอื่น เช่น แฟลช (Flash) ซ็อกเวฟ (Shockwave) หรือซิลเวอร์ไลท์ (Silverlight) การนำเสนอมีทั้งแบบเป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในกรอบสี่เหลี่ยมขนาดต่าง ๆ เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการแสดงข้อมูล หรือรายละเอียดเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า ที่เป็นส่วนที่ดึงดูดสายตาแก่ผู้ที่เข้ามาใช้งานเว็บไซต์ คือ เว็บแบนเนอร์ (Web Banner)

2.6.4 หน้าทีของหน้าเพจในการเข้าถึงรายการข้อมูล

จากการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีที่เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มหรือการจัดหมวดหมู่ หน้าทีของแต่ ละหน้าเพจในการใช้งานเว็บไซต์ ดังนี้

Kim Flaherty ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience Specialist) ของบริษัท Nielsen Norman Group ได้จำแนกประเภทของหน้าเพจตามหน้าที่ของเพจ โดยเรียงลำดับของการเข้าถึงข้อมูลสินค้าไว้ ดังนี้ (Kim, 2016)

1. Homepage เป็นหน้าแรกสำหรับเชื่อมโยงไปหน้าอื่น ๆ
2. Listing Page หรือ Category Pages เป็นศูนย์กลางสำหรับการแสดงรายการข้อมูลหลาย ๆ รายการโดยต้องพยายามแสดงข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด
3. Detail Pages แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างละเอียด



ภาพที่ 43 แสดงภาพแผนผังของลักษณะความเชื่อมโยงของหน้าจอสื่อแสดงข้อมูลตามหน้าที่
ที่มา : Aurora Harley on November 4, 2018

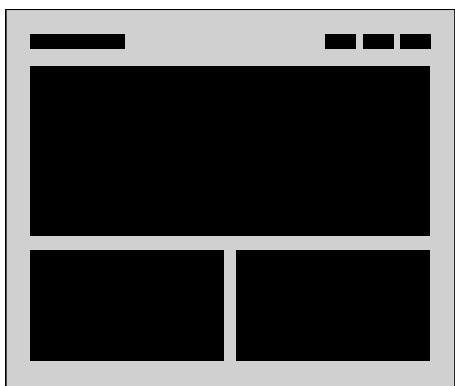
4. Landing Page คือ หน้าเว็บไซต์หน้าแรกที่เข้าถึงจากลิงค์นำทางจากเว็บไซต์
ภายนอกอาจจะเป็นโฆษณา แคมเปญ การประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Landing Page จะเป็นหน้าที่
ถูกออกแบบและสร้างขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์อะไรบางอย่างแค่เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง

2.6.5 รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

การออกแบบที่ดีนั้นเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบแต่ละส่วนของการออกแบบ การจัดวางเลย์เอาต์ของเว็บไซต์ที่ดีไม่ควรล้ำสมัยหรือไม่ต้องล้ำสมัยหรือหวือหวาจนเกินไป สิ่งสำคัญควรอยู่ที่ความเหมาะสมของการใช้งาน (Beird & George, 2014) ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจ ที่รวบรวมโดย Joshua Johnson (2011) นักออกแบบและนักเขียนอิสระจากเว็บ Designshack.net จากหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งรูปแบบในการจัดหน้าเว็บเพจในปัจจุบันนั้นมีรูปแบบดังต่อไปนี้

1. Three Boxes

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่มีความเรียบง่าย ประกอบด้วยพื้นที่ 3 ส่วน โดยมีพื้นที่กราฟิกหลักหนึ่งพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีพื้นที่เล็ก 2 ก่ออยู่ด้านล่าง อาจเป็นสำหรับจัดวางตัวอักษรและรูปภาพ ซึ่งกล่องหลักในโครงร่างนี้มักจะเป็นตัวเลื่อนสำหรับแสดงภาพหรือกราฟิกที่สามารถแสดงเนื้อหาได้มากเท่าที่ต้องการ



ภาพที่ 44 แสดงภาพเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Three Boxes
ที่มา : Joshua Johnson (2011)

2. 3D Screenshots

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่มีลักษณะเป็นภาพหน้าจอ 3 มิติวางต่อเนื่องไปด้านหลังแบบมีมิติ
ดูมีความล้ำ น่าสมัย เน้นจุดเด่นให้งาน หรือภาพที่ต้องการนำเสนอ



ภาพที่ 45 แสดงภาพเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ 3D Screenshots
ที่มา : Joshua Johnson (2011)

3. Advanced Grid

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจเน้นในเรื่องการใช้กริดในการจัดการข้อมูล มีพื้นที่หลักเป็นจุดเด่น และมีองค์ประกอบที่เป็นพื้นที่เล็ก ๆ ด้านล่าง หลีกเลียงความจำเจของบล็อกที่วางซ้ำกันด้วยการรวมบล็อก 2 คอลัมน์เข้าด้วยกันแต่ยังคงแนวของกริดไว้

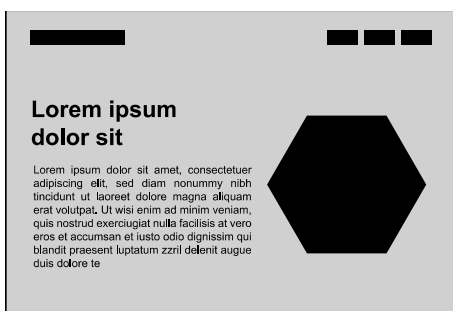


ภาพที่ 46 แสดงภาพเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Advanced Grid

ที่มา : Joshua Johnson (2011)

4. Featured Graphic

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่ต้องการให้กราฟิกโดดเด่น ด้วยวิธีการจัดวางส่วนของกราฟิกและเนื้อหาแยกกัน การจัดวางวิธีนี้ จะทำให้สามารถจัดเรียงตัวอักษรได้ดี และแบ่งพื้นที่ในการจัดวางรูปภาพและกราฟิกได้อย่างไม่มีสิ่งใดรบกวน และยังทำให้หน้าเว็บโดดเด่น เรียบง่าย และสะอาดตา



ภาพที่ 47 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Featured Graphic

ที่มา : Joshua Johnson (2011)

5. Five Boxes

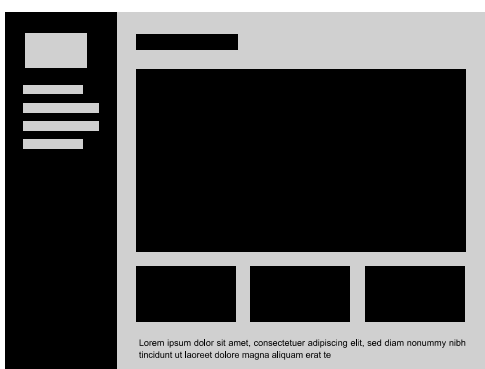
เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจนี้พัฒนาจากรูปแบบ Three Boxeses มีโครงสร้างคล้ายคลึงกัน แต่เพิ่มส่วนเนื้อหาในส่วนที่ต้องการแสดง จึงเพิ่มจำนวนกล่องที่เป็นพื้นที่นอกเหนือจากพื้นที่หลักมาอีก 4 กล่อง ซึ่งจะเพิ่มความยากในการจัดข้อมูล เนื่องจากจะทำให้พื้นที่ในการจัดวางมีขนาดเล็กกลง



ภาพที่ 48 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Five Boxes
ที่มา : Joshua Johnson (2011)

6. Fixed Sidebar

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่มีองค์ประกอบตายตัวเป็นแถบเนวิเกเตอร์อยู่ทางด้านข้าง ต่างจากเว็บไซต์แนวนิยมอื่น ๆ ขณะที่ส่วนอื่น ๆ ของหน้าสามารถเลื่อนได้ เพื่อให้การนำทางสามารถเข้าถึงได้ง่ายจากทุกจุดในเว็บไซต์



ภาพที่ 49 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Fixed Sidebar
ที่มา : Joshua Johnson (2011)

7. Headline & Gallery

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่มีลักษณะเป็นห้องแสดงภาพ โดยการใช้กริดในการจัดเรียงภาพ และมีการจัดเรียงข้อความพาดหัวหลักและพาดหัวรอง การจัดเลย์เอาต์ในลักษณะนี้ จะทำให้ข้อความมีลักษณะเด่น



ภาพที่ 50 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Headline & Gallery
ที่มา : Joshua Johnson (2011)

8. Featured Photo

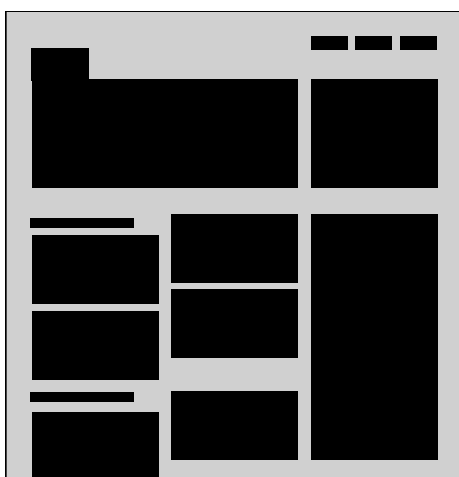
เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่มีลักษณะเน้นรูปภาพให้เด่นเพียงภาพเดียว ไม่มีองค์ประกอบอื่น ๆ หรือข้อความมาลดทอนความเด่น โดยมีแถบเนวิเกเตอร์อยู่ด้านข้าง และใช้วิธีการเปลี่ยนภาพด้วยการสไลด์ในแนวนอน



ภาพที่ 51 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Featured Photo
ที่มา : Joshua Johnson (2011)

9. Power Grid

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่ดูซับซ้อน ประกอบไปด้วยกล่องพื้นที่ที่มีความหลากหลายที่ถูกจัดวางด้วยกริด และเป็นหนึ่งในเลย์เอาต์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับหน้าเว็บที่ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องหลากหลายทุกประเภท ทั้งรูปภาพ กราฟิก ไปจนถึงข้อความและวิดีโอ มีลักษณะการใช้งานที่ยืดหยุ่น



ภาพที่ 52 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Power Grid

ที่มา : Joshua Johnson (2011)

10. Full Screen Photo

เลย์เอาต์หน้าเว็บเพจที่มีกราฟิกหรือภาพพื้นหลังขนาดใหญ่ที่น่าสนใจ และดึงดูดใจ แต่การจัดลักษณะนี้จะมีพื้นที่แสดงเนื้อหาที่จำกัด ซึ่งอาจเป็นการยากที่จะอ่านเนื้อหาที่ถูกจัดวางโดยมีภาพเป็นพื้นหลัง ดังนั้นแนวคิดพื้นฐาน คือการสร้างแถบแนวนอนทึบแสง (หรือเกือบทึบแสง) วางบนภาพก่อนการจัดวางองค์ประกอบประเภทตัวอักษร



ภาพที่ 53 แสดงเลย์เอาต์หน้าเว็บเพจรูปแบบ Full Screen Photo

ที่มา : Joshua Johnson (2011)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบเรขศิลป์เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ทางภาพ ผ่านการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ สิ่งพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้เป็นสิ่งแรก จากการเก็บข้อมูลพบว่าสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจได้ดีที่สุด รวมทั้งเป็นรูปแบบของสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเข้าถึงแบรนด์มากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ เพื่อให้ได้ผลวิจัยในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับสื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจที่เหมาะสมที่สุด ในงานวิจัยนี้จึงเน้นในการเก็บข้อมูลองค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกส่วนต่อประสาน (GUI) สำหรับเว็บไซต์ของแบรนด์เป็นหลัก ซึ่งมีประเด็นที่จะศึกษาโดยแบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.7.1 การใช้ภาพ (Imagery)

ภาพ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ทางสายตา (Visual Brand Identity) เป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องราวหรือเนื้อหา สร้างให้เกิดอารมณ์ความรู้สึก ดึงดูดความสนใจได้ดี ภาพถ่ายช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยจะปรากฏในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ป้ายโฆษณาไปจนถึง ภาพประกอบในเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย และโฆษณาส่งพิมพ์ ซึ่งภาพที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์นั้น ย่อมแตกต่างจากภาพที่ถ่ายทั่วไป โดยต้องแสดงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ หรือการถ่ายทอดอารมณ์หรือท่าทางของตัว

แบบภายในภาพ และนำเสนอสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ เพื่อให้ผู้ชมภาพนั้น เกิดความเชื่อถือ และเชื่อมั่นในสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ ยกตัวอย่าง เช่น การใช้ภาพในงานโฆษณาของรถยนต์ Mercedes และ Dodge กำลังพยายามขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่มีความพยายามในการนำเสนอให้กับผู้ชมที่แตกต่างกันสองคน ในโฆษณาของเมอร์เซดีสรถส่วนใหญ่มักเป็นสีเงินและแสดงในสภาพแวดล้อมในเมืองด้วยแบบอักษรที่สะอาด สีและบรรยากาศทำให้เกิดความหรูหราความมั่นใจและเทคโนโลยี ส่วนภาพในงานโฆษณาของรถยนต์ Dodge เลือกที่จะใช้รถสีแดงและมักจะวางรถไว้ในสนามแข่งโดยใช้แบบอักษรตัวหนาเพื่อขายความคิดที่ว่ารถนั้นรวดเร็วมีประสิทธิภาพและแข็งแกร่ง ดังภาพที่ 54



ภาพที่ 54 แสดงภาพโฆษณาเปรียบเทียบกันระหว่างภาพโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อ Mercedes (ด้านซ้าย) และยี่ห้อ Dodge (ด้านขวา)

ที่มา : <https://99designs.com/blog/tips/brand-imagery/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในการเลือกใช้ภาพเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด Commercial Photography หรือ “การถ่ายภาพเชิงพาณิชย์” คือ แขนงการถ่ายภาพที่สามารถสร้างคุณลักษณะพิเศษได้ ประหลาดกว่าโลกของภาพถ่ายทั่ว ๆ ไป อิทธิพลของมันไม่ได้ส่งผลกระทบต่ทัศน์คติและอารมณ์ของผู้ชม (หรือไม่อยากชม) เท่านั้น แต่ยังมุ่งเป้าต่อ “พฤติกรรม” ของคนในฐานะ “ผู้บริโภค” โดยตรง หากคำว่า Commercial สะท้อนความหมาย “ในเชิงพาณิชย์” และการพาณิชย์เข้าใจได้ว่าเป็นการจัดทำเพื่อการค้าที่เน้นผลกำไร ดังนั้นการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์จึงย่อมมุ่งผลเอาจาก “ภาพถ่าย” ต่อพฤติกรรมทางธุรกิจเพื่อสร้างผลกำไรทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม จึงกลายเป็นคุณสมบัติโดยพื้นฐานว่า “ถ่ายภาพเชิงพาณิชย์” หรือ Commercial Photography จำเป็นต้อง

มีความเข้าใจในแง่ของความเป็น “พาณิชย์ศิลป์” (Commercial Art) อย่างลุ่มลึก เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดผลงานให้สัมฤทธิ์ผล (Fotoinfo Magazine, 2561)

2.7.1.1 ประเภทของภาพถ่ายเชิงพาณิชย์

ภาพถ่ายเชิงพาณิชย์ (Commercial Photography) ซึ่งสามารถแยกย่อยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามที่มาและเนื้อหาของภาพ ดังนี้

1. ภาพถ่ายโฆษณา (Advertising Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้นำเสนอจุดขายที่ต้องการสื่อสารของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นสินค้า ภาพถ่ายโฆษณาเกิดจากจินตนาการของนักสร้างสรรค์โฆษณา (Creative) แล้วได้รับการผลิตหรือถ่ายตามรูปแบบที่ได้มีการร่างเอาไว้โดยช่างภาพในบริษัทตัวแทนโฆษณา (In-house Advertising Agency Photographer) หรืออาจจะใช้ช่างภาพอิสระก็ได้

2. ภาพถ่ายของกองบรรณาธิการ (Editorial Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้สนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวที่เป็นบทความต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบันเทิงหรือที่มีเนื้อหาสาระ อาจจะเป็นการถ่ายภาพตามจินตนาการของผู้กำกับศิลป์ในกองบรรณาธิการหรืออาจจะเป็นภาพถ่ายของบุคคล สถานที่ หรือสิ่งของ อย่งไรก็ตามหากเป็นภาพถ่ายที่ใช้สนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวที่เป็นข่าวโดยเฉพาะถูกเรียกว่า ภาพข่าว (Photojournalism) ซึ่งจะต้องเป็นภาพถ่ายของบุคคล สถานที่หรือสิ่งที่เป็นข่าวอย่างแท้จริงบางครั้งก็แบ่งเป็นประเภทย่อยอีก เช่น ภาพข่าวสำหรับ บทความเจาะลึก (Documentary Photography) หรือ ภาพถ่ายสถานที่สาธารณะ (Street Photography) ไม่ว่าจะเป็นถนน ชายหาด หรือศูนย์การค้า

3. ภาพถ่ายแฟชั่น (Fashion Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้นำเสนอรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของประกอบการแต่งการ (Accessories) อื่น ๆ เช่น รองเท้า หมวก ฯลฯ ในการถ่ายภาพประเภทนี้จะมีช่างภาพแฟชั่น เป็นผู้ดำเนินการ โดยเฉพาะ และมักจะนำมาใช้ในสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสารหรือสมุดแจ้งรายการสินค้า (Catalogue)

4. ภาพถ่ายศิลปะ (Fine Art Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ขึ้นตามจินตนาการของช่างภาพโดยไม่ได้รับมอบหมายเป็นการเฉพาะเจาะจงและ

ส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจตั้งแต่ต้นให้เป็นภาพถ่ายเชิงพาณิชย์ แต่ต่อมาได้นำมาให้เช่าหรือขาย เพื่อนำไปใช้ในสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ใน ปัจจุบันมีบริการที่เป็นตัวกลางระหว่างช่างภาพกับผู้ที่ต้องการนำภาพไปใช้งานเรียกว่า สต็อกโฟโตกราฟ (Stock Photograph)

5. ภาพถ่ายชาวบ้าน (Vernacular Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ช่างภาพมืออาชีพเป็นผู้ถ่าย และไม่ได้รับมอบหมายเป็นเฉพาะเจาะจง อีกทั้งไม่ได้ตั้งใจตั้งแต่ต้นให้เป็นภาพเชิงพาณิชย์ ภาพถ่ายประเภทนี้จะหาได้จาก สต็อกโฟโตกราฟ เช่นกัน การนำภาพถ่ายมาใช้งานสิ่งพิมพ์มีข้อดีหลายประการคือภาพถ่ายเรียกร้องความสนใจและทำให้อยากติดตามเนื้อหาที่น่าสนใจ ภาพถ่ายส่งเสริมให้การสื่อสารเนื้อหาที่มีความกระชับและชัดเจนมากขึ้น ภาพถ่ายยืนยันความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นสิ่งพิมพ์ที่น่าสนใจ เนื้อหา ข่าวสาร นอกจากนี้ภาพถ่ายเร้าอารมณ์ให้ผู้พบเห็นรู้สึกคล้อยตามเนื้อหามากขึ้น

2.7.1.2 เทรนด์ของการใช้ภาพ (Photography Trend)

แนวโน้มการออกแบบนั้นจะเปลี่ยนไปตามยุคสมัยเสมอไม่ว่าจะเป็น การใช้สี การใช้ตัวอักษรต่าง ๆ รวมไปถึงการใช้ภาพในงานออกแบบด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยจึงรวบรวมเทรนด์ของการใช้ภาพถ่ายจากหลายแหล่งข้อมูล เพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ แยกเป็นลักษณะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. สไตลีย้อนยุค 90s

นำเสนอถึงการโยกย้ายอดีตในยุค 90 ด้วยวิธีการใช้แฟลชอย่างตรงไปตรงมาให้เกิดเงาที่ขับให้ตัวแบบห่างขึ้นมาจากฉากหลัง และใช้รูปแบบโทนสีภาพคล้ายภาพจากกล้องโพลารอยด์ โดยมีตัวแบบในภาพมีลักษณะเป็นเด็กในยุค 90 ภาพสไตลียุคนี้กลายเป็นภาพตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับแบรนด์ที่มีกำลังขับเคลื่อนในโลกการตลาดและมีกำลังซื้อที่เพิ่มขึ้น (Samuel Carter Mensah, 2017)



ภาพที่ 55 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพสไตล์ย้อนยุค 90s

ที่มา : depositphotos Visual Trends Guide 2017

2. บันทึกห้วงเวลา (Candid)

รูปแบบของการถ่ายภาพที่จับอารมณ์ การเคลื่อนไหวของภาพในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เพื่อให้ความรู้สึกความมีเรื่องราว แสดงเนื้อหาในชีวิตจริงและตรงไปตรงมา (Depositphoto, 2017)

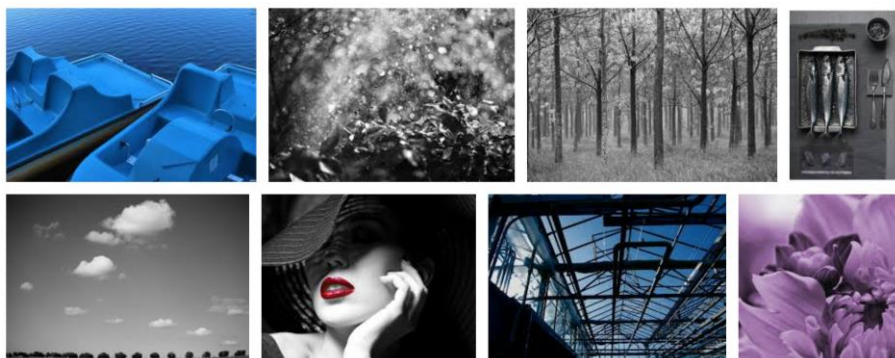


ภาพที่ 56 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพแคนดิด (Candid)

ที่มา : Depositphotos Visual Trends Guide 2017

3. สีภาพโทนเดียว (Monochromatic Color)

การใช้ภาพ Monochromatic Color หรือ สีภาพโทนเดียว ทำให้งานออกแบบของดูทันสมัยอยู่เสมอ ยิ่งถ้าเป็นภาพสไตล์ฟิล์มนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้การใช้สีขาวดำก็เป็นอีกอย่างที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน (Grappik, 2017)

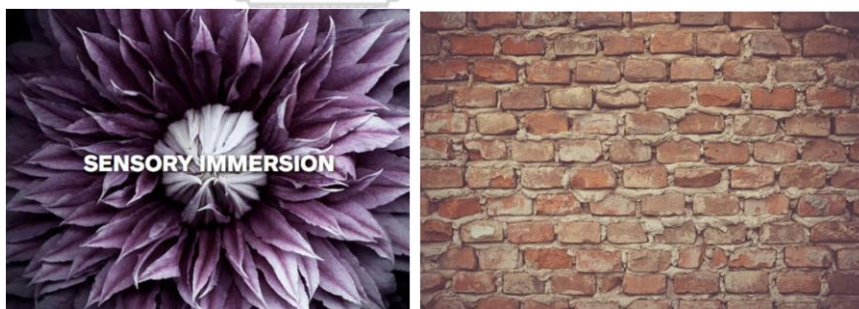


ภาพที่ 57 แสดงตัวอย่างรูปแบบใช้สีภาพโทนเดียว (Monochromatic Color)

ที่มา : depositphotos Visual Trends Guide 2017

4. ภาพที่สื่อถึงความรู้สึก (Sensory Immersion)

การออกแบบภาพที่สามารถดึงอารมณ์ของผู้ที่กำลังดูให้เข้ามามีส่วนร่วมและทำให้รู้สึกได้แม้เพียงแค่มองภาพและช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้ดูได้อีกด้วย ภาพที่เป็นพื้นผิวต่าง ๆ (Texture) ที่เวลาเรามองแล้วรู้สึกหยาบ รู้สึกถึงกลิ่น เรียกว่า Sensory Immersion

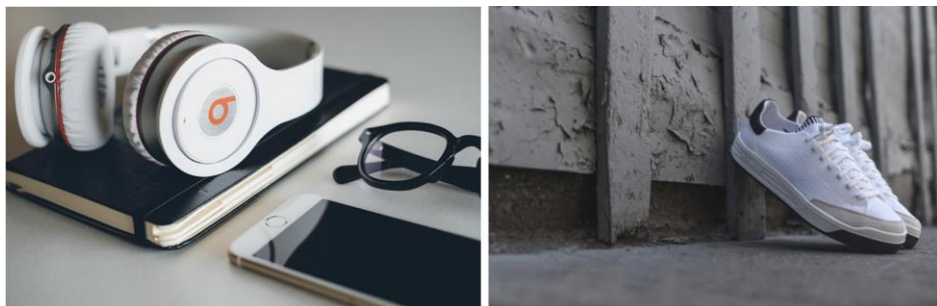


ภาพที่ 58 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพที่สื่อถึงความรู้สึก (Sensory Immersion)

ที่มา : depositphotos Visual Trends Guide 2017

5. ภาพสิ่งของในชีวิตประจำวัน (Super Still-life)

การนำภาพสิ่งของในชีวิตประจำวันต่าง ๆ มาใช้ในงานออกแบบ จะสามารถทำให้การสื่อสารตัวตนหรือธุรกิจนั้นออกมาอย่างมีเอกลักษณ์

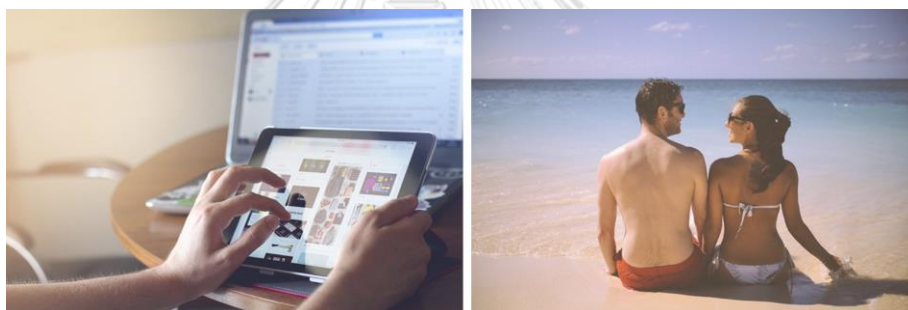


ภาพที่ 59 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพสิ่งของในชีวิตประจำวัน (Super Still-life)

ที่มา : depositphotos Visual Trends Guide 2017

6. ภาพทำอะไรอยู่ (Point of View)

ภาพที่เห็นผู้คนหรือเห็นตัวเองกำลังทำกิจกรรมต่าง ๆ อยู่ เช่น การทำงาน ท่องเที่ยว พักผ่อน กินอาหาร ถ้ามีผู้คนที่กำลังแสดงออกถึงความรู้สึกอยู่ในภาพ



ภาพที่ 60 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพทำอะไรอยู่ (Point of View)

ที่มา : depositphotos Visual Trends Guide 2017

7. ประวัติและความทรงจำ (History and Memory)

ภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจจากงานศิลปะคลาสสิกเพื่อหวนรำลึกถึงสิ่งล้ำค่าจากอดีต เป็นการเชื่อมโยงระหว่างเทคนิคของโลกเก่ากับเทคโนโลยีใหม่ ลักษณะภาพคล้ายภาพวาดของศิลปินในอดีตที่ใช้บันทึกเรื่องราวเพื่อสื่อความหมายถึงความมีประวัติและความทรงจำที่ล้ำค่า น่าเก็บรักษา

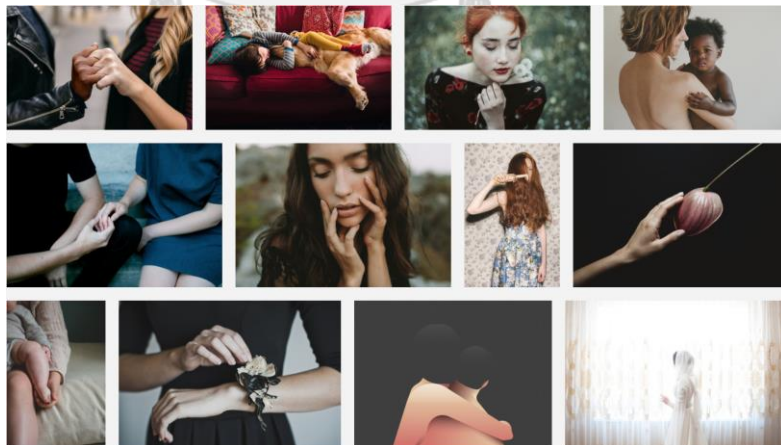


ภาพที่ 61 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพประวัติและความทรงจำ (History and Memory)

ที่มา : <https://blogs.adobe.com/creative/worlds-eyes-2018-visual-trend-forecast-adobe-stock/>

8. ร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility)

ภาพถ่าย ที่แสดงให้เห็นถึงการเชื่อมโยง และความรู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกแห่งความเป็นจริง เป็นภาพของการสัมผัสของผู้คน หรือการสัมผัสพื้นผิวที่ให้ความรู้สึกเชื่อมโยงต่อสิ่งรอบตัว ให้ความหมายคล้ายคำเชิญ ให้ผู้มองได้มาร่วมสัมผัสประสบการณ์



ภาพที่ 62 แสดงตัวอย่างรูปแบบภาพร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility)

ที่มา : depositphotos Visual Trends Guide 2017

2.7.1.3 วิธีการใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูล

Sandra E. Moriarty แบ่งวิธีการใช้ภาพในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าออกเป็น 9 วิธี ดังนี้ (Moriarty et al., 2015)

1. ภาพที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)
2. ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description)
3. ภาพที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า หรือเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)
4. ภาพที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in use)
5. ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)
6. ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา ภาพยนตร์ นักกีฬา แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Using a Celebrity)
7. ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สีขาวแทนความสะอาด ดอกกุหลาบแสดงความรัก เป็นต้น
8. ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้น ๆ แสดงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้า
9. ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) เช่น ใช้ภาพศิลป์หรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมายเกี่ยวกับสินค้า

2.7.2 การจัดวางภาพและตัวอักษร

การเข้าถึงเว็บไซต์สิ่ง ที่ผู้ใช้งานจะพบเห็นได้เป็นสิ่งแรก ๆ ขณะเข้าใช้งานเว็บไซต์ คือ ข้อความที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ที่เป็นเหมือนจุดดึงดูดสายตาของผู้ใช้งาน รวมไปถึงเป็นจุดที่ขยายความหมายของรูปภาพที่เราใช้ประกอบในส่วนของแบนเนอร์ (Banner) ได้เป็นอย่างดี แนวคิด

ในการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ สามารถทำได้ดังต่อไปนี้ (อินทนนท์ ปัญญาโสภา, 2561)

1. จัดวางตัวอักษรไว้ตรงกลางภาพ

วิธีที่ง่ายที่สุดเหมาะกับผู้ใช้งานที่หลากหลายมากที่สุดคือการจัดวางข้อความเอาไว้ตรงกลางภาพ เป็นวิธีที่แสนง่ายแต่สามารถใช้งานได้จริง หลายเว็บไซต์มักจะเลือกการจัดวางแบบเรียบง่ายมาใช้งานเพราะภาพแบนเนอร์เป็นหนึ่งจุดที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ



ภาพที่ 63 แสดงภาพการจัดวางตัวอักษรไว้ตรงกลางภาพ

ที่มา : <https://www.olympus.be/>

2. ใช้ตัวอักษรกราฟิกผสมกับภาพจริงที่ไดคัท

เป็นการจัดวางตัวอักษรผสมกับการใช้ภาพจริงที่ถูกไดคัทมาเป็นอย่างดี ช่วยสร้างข้อความกราฟิกให้ดูสดใหม่ ดึงดูดสายตา รูปแบบกราฟิกของข้อความที่ต้องสื่อถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ รูปภาพที่นำมาใช้ควรจะมีคามคมชัดและสวยงาม

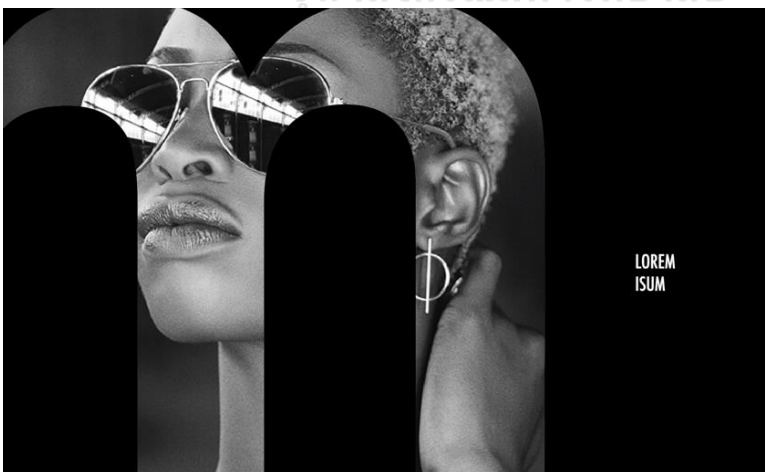


ภาพที่ 64 แสดงภาพการจัดวางข้อความผสมภาพที่ถูกตัดคัท
ที่มา : <https://www.olympus.be/>

3. จัดวางตัวอักษรให้เกิดพื้นที่ว่างลบ

ผสมผสานภาพและตัวอักษรเข้าด้วยกัน จากนั้นจัดวางขนาดตัวอักษรโดยเน้นขนาดตัวอักษรและพื้นที่ว่างให้เกิดเป็น พื้นที่ว่างลบ หรือ Negative Space ที่น่าสนใจ อาจจะใช้ตัวอักษรที่สื่อความหมายของเว็บไซต์ เช่น ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเว็บไซต์ คือตัวอักษรที่จะนำมาใช้งานควรจะเป็นตัวหนา (Bold) เพราะจะทำให้มีพื้นที่ในการวางภาพได้มากขึ้นและโดดเด่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 65 แสดงภาพการจัดวางตัวอักษรให้เกิดพื้นที่ว่างลบ
ที่มา : <https://www.olympus.be/>

4. การจัดองค์ประกอบให้กับข้อความใหม่และจัดวางผสมผสานไปกับภาพพื้นหลัง เป็นการหลีกเลี่ยงข้อความธรรมดาที่ให้ความรู้สึกเรียบเกินไป โดยการเพิ่มเรื่องราวให้กับตัวอักษรได้แบบง่าย ๆ โดยการตัด แปะ โยกย้าย หรือการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรใหม่ ด้วยวิธีการแยกตัวอักษรออกเป็นตัว ๆ และจัดวางใหม่ไม่ให้เหมือนกับรูปแบบเดิม ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านมีความรู้สึกอยากกรู้มากขึ้น



ภาพที่ 66 แสดงภาพการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรใหม่

ที่มา : <https://www.olympus.be/>

2.7.3 ลักษณะการใช้งานตัวอักษรตามหน้าที่

หน้าที่ของตัวอักษรที่ลักษณะแตกต่างกันไปตามการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่การแบ่งหน้าที่ของตัวอักษรตามประเภทงานออกแบบที่แยกตามลักษณะของสื่อ นั้น ๆ ส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น พาดหัว (Title หรือ Headline) รองพาดหัว (Subtitle) เนื้อหา (Body Text) บางสื่ออาจจะมีหน้าที่ของตัวอักษรเพิ่มตามลักษณะของการใช้งานสื่อ นั้น ๆ (อินทนนท์ ปัญญาโสภา, 2561)

ในส่วนของการออกแบบเว็บไซต์นั้นแยกหน้าที่ของตัวอักษรออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. การนำทาง (Navigation)
2. พาดหัว (Title หรือ Headline)
3. รองพาดหัว (Subtitle)
4. เนื้อหา (Body Text)

ส่วนที่ 1 การนำทาง (Navigation)

ตำแหน่งนี้ก็คือ เมนู หรือ ปุ่มต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น กดอ่านต่อ, กดเลือกหมวดหมู่ ซึ่งข้อความส่วนมากจะเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่ยาวมาก



ภาพที่ 67 แสดงภาพการนำทาง (Navigation)

ที่มา : www.adidas.com

ส่วนที่ 2 พาดหัว (Title หรือ Headline)

ส่วนมากข้อความ Title จะเป็นข้อความที่ไม่ยาวมาก สามารถใช้เวลา 2 – 4 วินาที สามารถอ่านเสร็จ แต่จะเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญมาก เพราะจะเป็นตำแหน่งแรกที่ถูกอ่านก่อนเสมอ



ภาพที่ 68 แสดงภาพพาดหัว (Title หรือ Headline)

ที่มา : www.adidas.com

ส่วนที่ 3 รองพาดหัว (Sub-Headline)

รองลงมาจาก Title หรือ Headline ก็คือ Sub-Headline สองส่วนนี้ก็จะไม่แตกต่างกัน แต่ข้อความของในส่วนนี้จะมากกว่า อันนี้ก็อยู่ที่การออกแบบด้วยว่าให้มีข้อความในส่วนนี้มากน้อยขนาดไหน

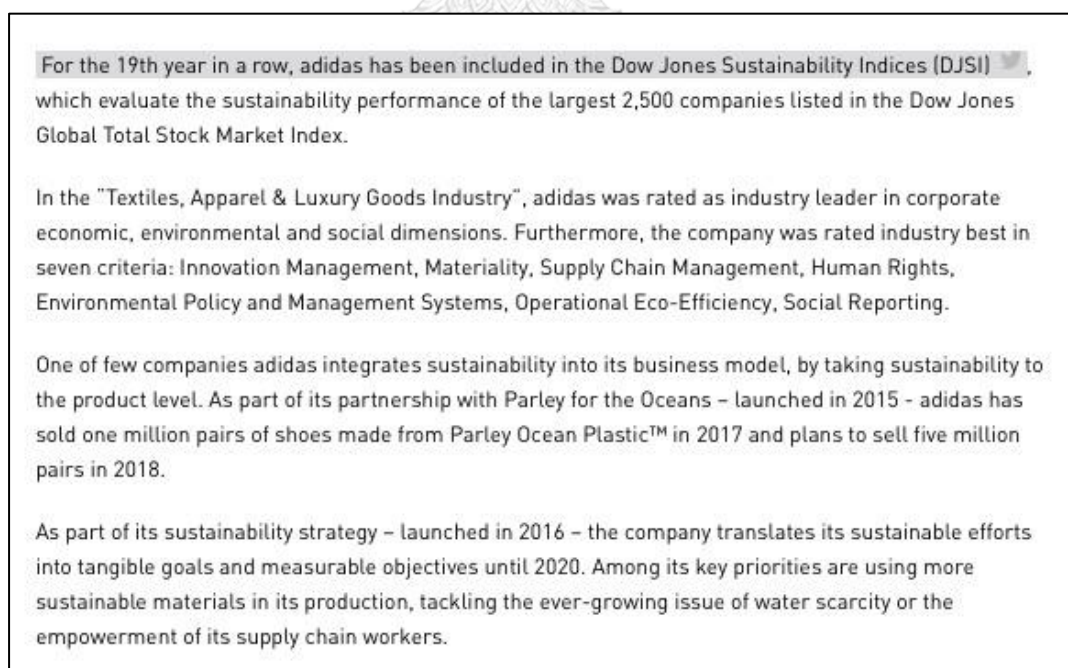


ภาพที่ 69 แสดงภาพรองพาดหัว (Sub-Headline)

ที่มา : www.adidas.com

ส่วนที่ 4 เนื้อหา (Body Text)

ควรเป็นตัวอักษรที่อ่านง่าย สบายตา เนื่องจากส่วนเนื้อหาเป็นส่วนที่มีจำนวนตัวอักษรเป็นจำนวนมาก เว็บไซต์ส่วนใหญ่มักเลือกใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง แต่ถ้ามีเนื้อหาไม่มาก อาจจะใช้ฟอนต์ไม่มีเชิงก็ได้ หรือจะใช้แบบผสมผสานเพื่อให้ไม่น่าเบื่อจนเกินไป

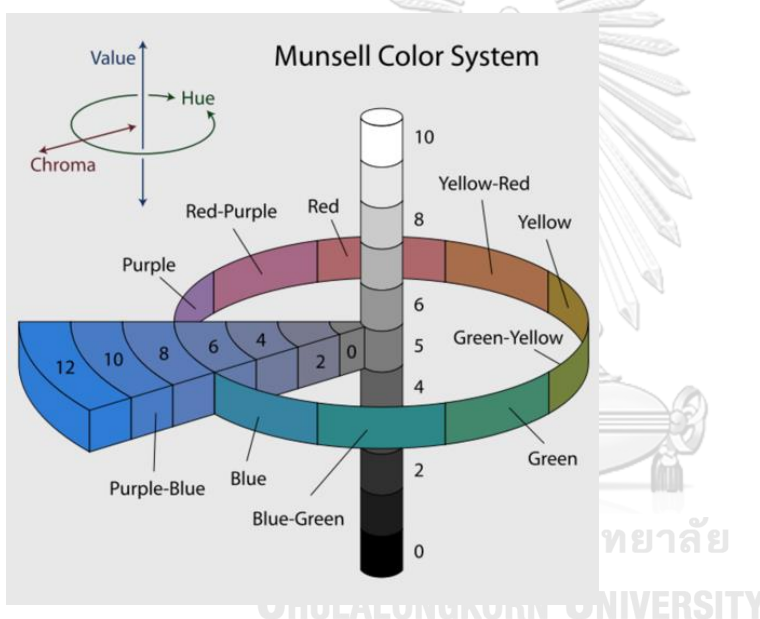


ภาพที่ 70 แสดงภาพเนื้อหา (Body Text)

ที่มา : www.adidas.com

2.7.4 ทฤษฎีสีของมันเซลล์ (The Munsell Colors System)

ทฤษฎีสีของมันเซลล์ หรือระบบสีของมันเซลล์ (The Munsell Colors System) เป็นทฤษฎีสีที่มีอิทธิพลและถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในวงการสี ผู้คิดค้นทฤษฎีนี้ก็คือ อัลเบิร์ต เฮนรี มันเซลล์ (Albert Henry Munsell) จิตรกรชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1898 เขาได้ออกแบบผังของสีเป็นลักษณะรูปทรงกลมหรือผังที่มีการแผ่กระจายของสีออกจากศูนย์กลางเหมือนต้นไม้ และกำหนดชื่อและตำแหน่งของสีที่ผสมกันอย่างหลากหลายนี้ออกเป็นตัวอักษรและตัวเลข มันเซลล์ตีพิมพ์ผลงานค้นคว้านี้ ในชื่อว่า Color Notation ในปี ค.ศ. 1905 และได้ถูกพิมพ์ซ้ำอีกนับไม่ถ้วน ทำให้ทฤษฎีสีของมันเซลล์ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง และถูกนำมาใช้ศึกษาอ้างอิงในวงการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สีมาจนถึงทุกวันนี้



ภาพที่ 71 แสดงภาพระบบสีของ มันเซลล์

ที่มา : <https://www.algorithm.tut.com/>

มิติของสีตามทฤษฎีมันเซลล์ (Munsell's Dimension of Color) จากรูปแบบทฤษฎีสีของมันเซลล์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ใน 3 มิติ (Three Dimension)

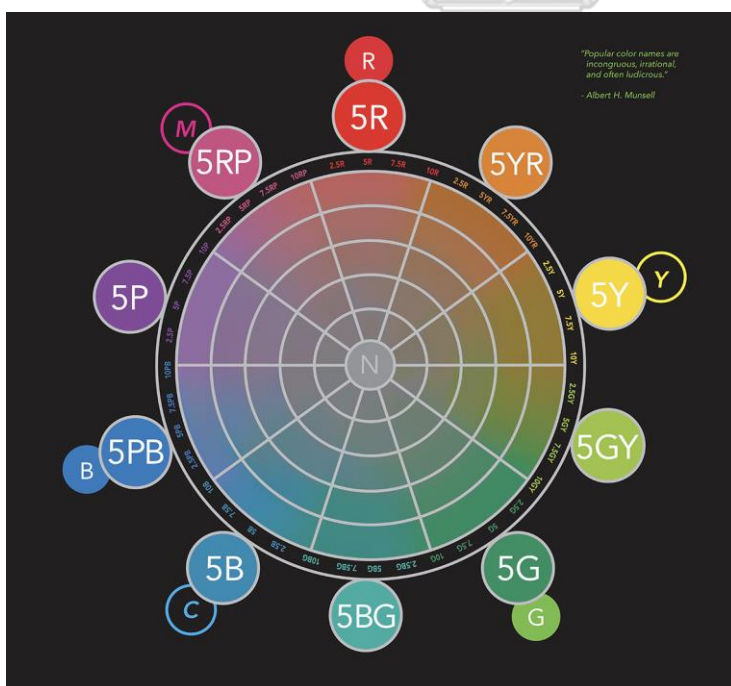
1. Hue

คือคุณสมบัติที่ระบุว่า เป็นสีใดสีหนึ่ง และมีความแตกต่างจากสีอื่น และสีนั้นเป็นสีประเภท Chromatic Color เช่น สีแดง สีเขียว สีเหลือง เป็นต้น มันเซลล์ได้กำหนด Hue หรือสี

หลักในวงจรสี ไว้จำนวน 5 สี คือแดง (Red) เหลือง (Yellow) เขียว (Green) น้ำเงิน (Blue) ม่วง (Purple) และได้วางตำแหน่งสีทั้ง 5 สีนั้นเรียงลำดับเป็นรูปวงกลมตามเข็มนาฬิกาโดยเว้นระยะห่างแต่ละสีเท่ากัน เริ่มจาก แดง เหลือง เขียว น้ำเงิน และม่วงแดง มันทเซลล์ได้กำหนดว่าสีหลักเหล่านี้แต่ละสีจะผสมกันเรียงลำดับไปไปยังอีกสีหนึ่ง ก็จะได้สีใหม่เพิ่มขึ้นมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ตัวอย่างเช่น เริ่มจากสีแดง ผสมกับสีเหลือง ในปริมาณต่าง ๆ ก็จะได้ Hue เพิ่มขึ้นมาไล่สีตั้งแต่ แดง ส้ม เหลือง เป็นต้น และทำในลักษณะเดียวกันนี้กับสีหลักอื่น ๆ คือเหลืองกับเขียว, เขียวกับน้ำเงิน , น้ำเงินกับม่วง และม่วงกับแดง ในที่สุดก็จะมาบรรจบกันที่จุดเริ่มต้น คือสีแดง จากการผสมกันของสีหลัก 5 สี ก็จะเกิดสีใหม่เพิ่มขึ้นอีก 5 สี เป็นสีรองแทรกระหว่างสีหลักในวงสีของมันทเซลล์ คือ ส้ม (Yellow Red), เขียวเหลือง (Green Yellow), เขียวน้ำเงิน (Green Blue), ม่วงน้ำเงิน (Purple Blue) ม่วงแดง (Red Purple)

สีหลักและสีรองรวมกันเป็น 10 Hue เรียงอยู่ในวงสี ซึ่งมันทเซลล์ได้กำหนดอักษรย่อของแต่ละสีโดยเริ่มจากสีแดง ดังนี้ R , YR , Y , GY , G , BG , B , PB, P , และ RP

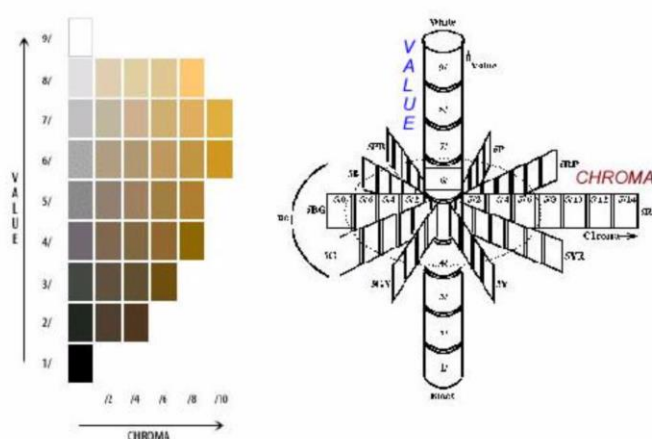


ภาพที่ 72 แสดงภาพวงล้อสีของมันทเซลล์

ที่มา : <https://munsell.com/color-blog/munsell-hue-circle-poster/>

2. Value

คือ คุณสมบัติของค่าน้ำหนัก อ่อน แก่ ของสีประเภท Achromatic Color คือสีดำ สีเทา สีขาว โดยมีค่าน้ำหนักเริ่มจาก 1 คือน้ำหนักของสีดำ จนถึงค่า 9 เป็นค่าน้ำหนักของสีขาว และระหว่างสีดำกับสีขาว แบ่งเป็นน้ำหนักของสีเทา สีดำ สีขาว และสีเทานี้ เรียกว่า สีกลาง (Neutral) คือเป็นสีที่ไม่มีคุณสมบัติของ Hue อยู่เลย แต่ค่าน้ำหนัก (Value) ของสีกลางนี้ มันเซลล์นำไปผสมกับสี (Hue) หรือสี Achromatic Color ทำให้ได้ค่าน้ำหนักอ่อนแก่ของสี

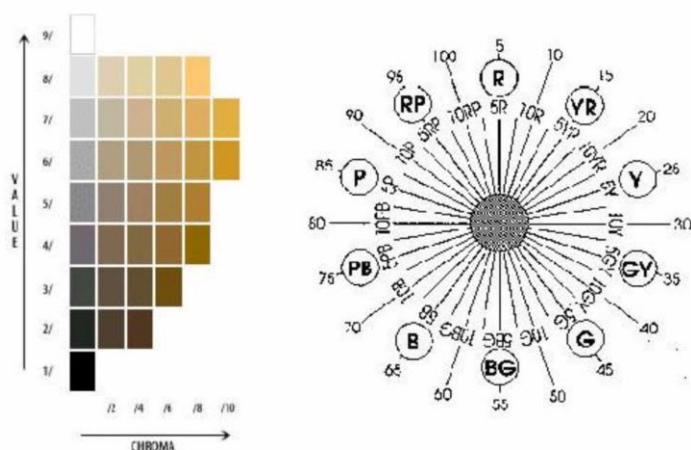


ภาพที่ 73 แสดงคุณสมบัติค่าน้ำหนักอ่อนแก่ของสีประเภท Achromatic Color

ที่มา : <http://www.rmutphysics.com/charud/naturemystery/colour/colour1.htm>

3. Chroma จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คือ คุณสมบัติของสี (Hue) ที่ถูกผสมกับสีกลาง (Neutral) ในระดับใดระดับหนึ่ง (0 - 9) ทำให้ค่า Chroma ของสีนั้นอ่อนลง (Weak) และไล่ค่าน้ำหนักจนกระทั่ง สีนั้นมีค่าความจัดของสีสูง (High Chroma) หรือมีความอิ่มตัวของสีสดใส (Saturation)



ภาพที่ 74 แสดงภาพตัวอย่างสีเหลือง ผสมกับสีเทาที่ละน้อยจน เป็นสีเทา จะเห็นค่า Chroma ของสีเหลืองมีความสลดน้อยลง

ที่มา : <http://www.rmutphysics.com/charud/naturemystery/colour/colour1.htm>

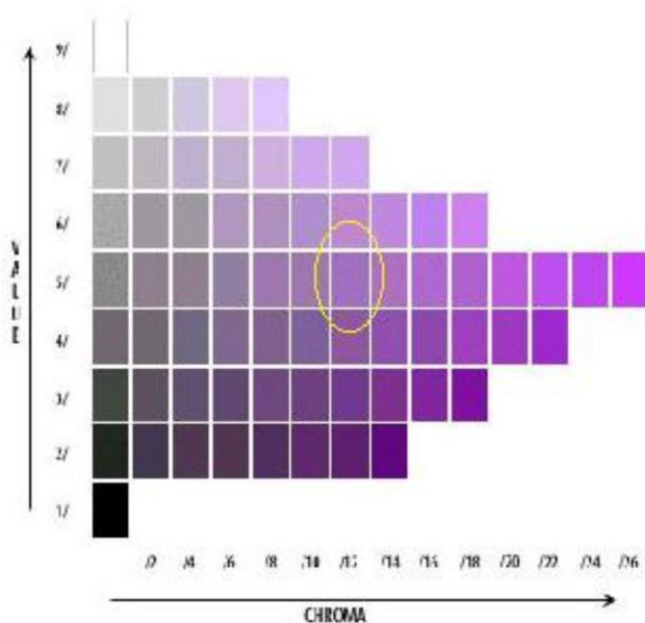
ค่าจากความอ่อนจนถึงสดใสที่สุดของสีดังกล่าวนี้เริ่มจากค่า 1 (เทา) ออกไปไม่มีข้อกำหนด ตายตัว ขึ้นอยู่กับค่า Chroma ของแต่ละสี เช่น Hue ของสีเหลืองส้ม 5RP (Yellow-Red) มีตำแหน่ง Chroma สูงสุดที่ 7/10 และ 6/10 แต่ Hue ของสีม่วงแดง 5RP (Red-Purple) มีตำแหน่ง Chroma สูงสุดที่ 6/26

สัญลักษณ์สี ของมันเชลล์ (Munsell Notation)

มันเชลล์ได้กำหนดสัญลักษณ์หรืออักษรและตัวเลขกำกับสีแต่ละสีที่ถูกผสมตามทฤษฎีสีของมันเชลล์ ไว้ดังนี้

H V/C หรือ H V:C (H = Hue V = Value C = Chroma) ตัวอย่าง ถ้าระบุสีดังนี้ 5RP 5/12 แปลค่าตามสัญลักษณ์ คือ

H = 5RP, V = 5/, C = 12 หมายความว่า สีนั้นก็คือสีม่วงแดง (Red - Purple) ในตำแหน่งที่ 5RP ค่าน้ำหนัก Value สีเทา ในตำแหน่ง ที่ 5 และค่า Chroma ในตำแหน่งที่ 1 2



ภาพที่ 75 แสดงภาพความสัมพันธ์ของ Hue/Value/Chroma กับการระบุค่า

ที่มา : <http://www.rmutphysics.com/charud/naturemystery/colour/colour1.htm>

Hue / Value / Chroma ในทฤษฎีสีของมันเชลล์ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และทุก Hue สามารถปรับค่าได้อย่างอิสระไปตามแกนของ Value และตามทิศทางของ Chroma ซึ่งความสัมพันธ์นี้ออกมาในแบบจำลอง 3 มิติ

2.7.5 การใช้สีโดยการกำหนดโครงสร้างสี (Color Scheme)

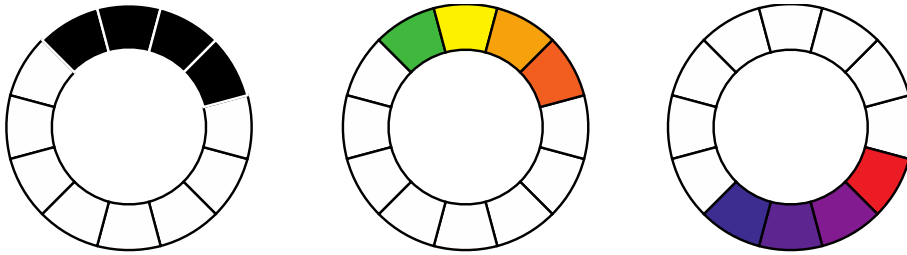
1. สีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme) การเลือกใช้สีโทนเดียวเพียงแต่เราจะเพิ่ม Value หรือ Saturation เข้าไปทำให้เกิดน้ำหนักรที่อ่อน-แก่



ภาพที่ 76 แสดงภาพการใช้สีเอกรงค์ (Monochromatic Color Scheme)

ที่มา : ผู้วิจัย

2. การใช้สีข้างเคียง (Analogous) การเลือกใช้โทนสี 3 - 4 สี ที่ติดกันในวงจรัส



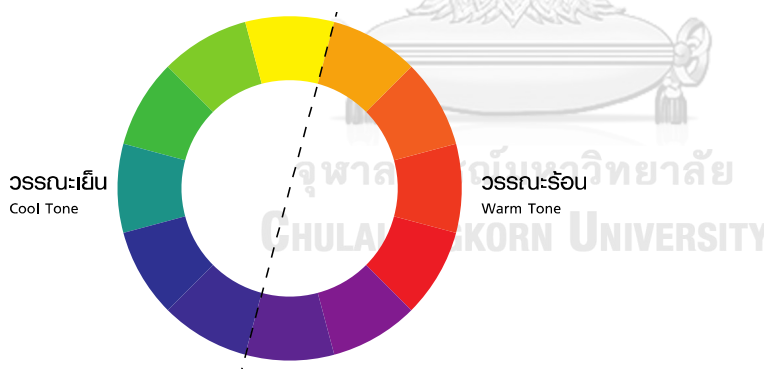
ภาพที่ 77 แสดงภาพการใช้สีข้างเคียง (Analogous)

ที่มา : ผู้วิจัย

3. การใช้วรรณะสี (Tone Colors Scheme) กลุ่มสีที่แบ่งออกเป็นวงล้อของสีเป็น 2 วรรณะ ได้แก่

- วรรณะร้อน (Warm Tone) ซึ่งประกอบด้วย สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วง สีเหล่านี้ให้อิทธิพล ต่อความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง ถือว่าเป็นวรรณะร้อน

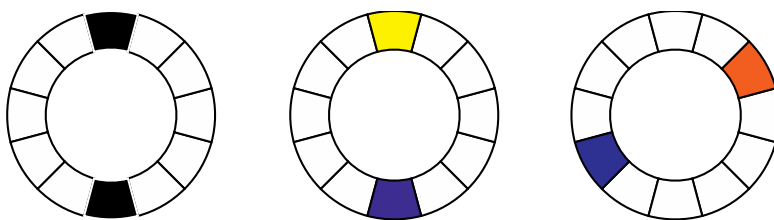
- วรรณะเย็น (Cool Tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีเหล่านี้ดูเย็นตา ให้ความรู้สึก สงบ สดชื่น (สีเหลืองกับสีม่วงอยู่ได้ทั้งสองวรรณะ)



ภาพที่ 78 แสดงภาพการใช้วรรณะสี (Tone Colors Scheme)

ที่มา : ผู้วิจัย

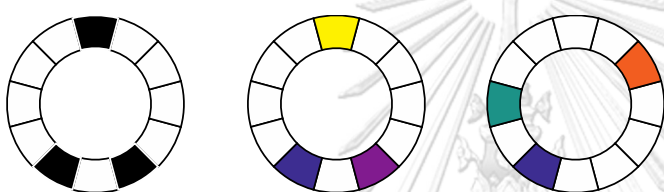
4. สีคู่ตรงข้าม (Complementary Color) หมายถึง สี 2 สีที่มีความขัดแย้งซึ่งกันและกันรุนแรง บาดตา ถ้าดูจากวงสีธรรมชาติจะเป็นสีที่อยู่ในตำแหน่งตรงกันข้ามกันและมีค่าที่ตัดกันอย่างรุนแรง



ภาพที่ 79 แสดงภาพการใช้สีคู่ตรงข้าม (Complementary Color)

ที่มา : ผู้วิจัย

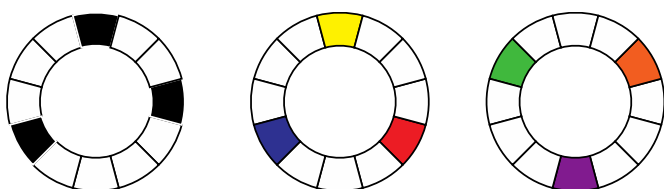
5. การใช้สีแบบแตกต่างกันชนิดสีตรงกันข้ามเฉียง (Split Complementary Colors) คือการใช้สี 3 สีบนวงจรสี โดยให้มีสีที่กำหนดหนึ่งสี และอีกสองสีจะอยู่ข้าง ๆ กับสีที่อยู่ตรงข้ามกำลังที่กำหนด



ภาพที่ 80 แสดงภาพการใช้สีตรงกันข้ามเฉียง (Split Complementary Colors)

ที่มา : ผู้วิจัย

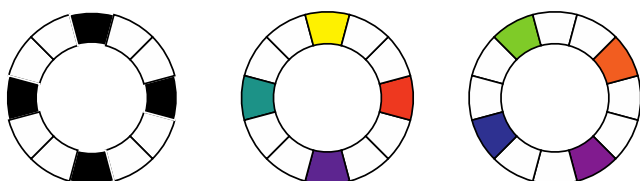
6. สีไตรสัมพันธ์ (Triadic Color) คือ การใช้สีสามสีที่มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่า ๆ กันในวงจรสีเปรียบเหมือนมีรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าวางอยู่บนวงจรสี และตรงมุม 3 มุมนั้นก็จะเป็นสี 3 สีที่เข้าชุดกันเป็น 3 เล้า



ภาพที่ 81 แสดงภาพการใช้สีไตรสัมพันธ์ (Triadic Color)

ที่มา : ผู้วิจัย

7. โครงสี 4 สี (Tetrad Color Scheme) คือ การเลือกในวงจรสีแบบเป็นรูปสี่เหลี่ยมไม่ว่าจะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าหรือจัตุรัส ซึ่งเป็นสีที่เป็นคู่ตรงข้ามกัน 2 คู่



ภาพที่ 82 แสดงภาพการใช้โครงสี 4 สี (Tetrad Color Scheme)

ที่มา : ผู้วิจัย

2.7.6 ระบบการไล่สี (Color Image Scale)

ระบบไล่สีของ Japanese Industrial Standard บริษัทชั้นนำเกี่ยวกับสีในประเทศญี่ปุ่น คิดค้นโดย ชิเกโนบุ โคบายาชิ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการแยกแยะคุณสมบัติต่าง ๆ ของสี โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. Chromatic เช่น สีแดง สีเหลือง สีฟ้า
2. Achromatic เช่น สีขาว สีดำ สีเทา

ซึ่งระบบของ Japanese Industrial Standard จะมีอยู่ 10 สีที่ใช้เป็นพื้นฐานในการผสมสีต่าง ๆ โดยแต่ละสีจะมีความแตกต่างของโทนสีด้วย 2 ปัจจัย คือ ความสว่างของสี หรือเรียกว่า Value และความอิ่มตัวของสี หรือที่เรียกว่า Chroma ระบบการไล่ระดับสีขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสีในสเกลที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสี เช่น สีขาว สีแดง และสีดำ ที่มีระยะห่างไกลจากกันทำให้ภาพลักษณ์ของสียิ่งแตกต่างกันมากขึ้น ในทางตรงข้ามสีที่มีระยะห่างใกล้เคียงกันก็จะให้ภาพลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน เช่น สามารถแบ่งเฉดและโทนได้ ดังนี้

Vivid Tones คือ สีสด เป็นสีเดียวที่มีความอิ่มตัวของสีสูงที่สุด เป็นสีสดที่ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา และดึงดูดความสนใจได้ดี

Bright Tones คือ สีสว่าง เป็นสีเดียวที่มีความสว่างของสีสูง เป็นสีที่สว่างใสให้ความรู้สึกที่อ่อนหวาน น่ารัก ช่างฝัน

Subdued Tones คือ สีหม่น เป็นสีที่มีความสว่างของสีในระดับกลางถึงต่ำ ให้ความรู้สึกที่สงบเรียบง่าย นุ่มนวล หูหรรษา และอนุรักษ์นิยม

Dark Tones คือ สีโทนมืด เป็นสีเข้มที่ไม่มีมีความสว่างของสี หรือมีในระดับที่ต่ำมากให้ความรู้สึกเคร่งเครียด เอาจริงเอาจัง



ภาพที่ 83 แสดงภาพระดับการไล่สีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)
ที่มา : Shigenobu Kobayashi, Color Image Scale, 1991

2.7.7 การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design Color)

องค์ประกอบของชุดสี (Anatomy of a Color Palette)

องค์ประกอบของชุดสี (Anatomy of a Color Palette) มีส่วนพื้นฐาน 3 ส่วน ที่นักออกแบบควรให้ความสนใจ คือสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น แต่ละสีมีบทบาทแตกต่างกันในงานออกแบบ โดยจะถูกใช้งานในสัดส่วนที่ต่างกันไปในงานออกแบบ

1. สีพื้นฐาน (Base Colors)

สีพื้นฐานมีความสำคัญในงานออกแบบ แต่บางครั้งมักจะถูกมองข้ามไป ให้คิดเสมอว่าสีพื้นฐานเป็นฉากหลังทั้งหมดของการออกแบบและมีผลอย่างมากในความรู้สึกของเว็บไซต์ สมมติว่าสีพื้นฐานคือ สีขาว (#FFFFFF) ใช้ระบบเลขฐานสิบหกและระบบกำหนดหมายเลขในการกำหนดสีบนเว็บ การเปลี่ยนเป็นสีดำ (#000000) จะปรับเปลี่ยนภาพรวมความรู้สึกทั้งหมดของการออกแบบโดยสิ้นเชิง ตัวอย่างเช่น หากภาพรวมของเว็บไซต์ เป็นสีโทนสว่าง ทางจิตวิทยาจะให้ความรู้สึกโปร่ง สบาย ๆ หากเปลี่ยนจากโทนสว่างเป็นโทนมืด การรับรู้จะเปลี่ยนเป็นหนักแน่น เคร่งขรึม เป็นต้น

สีพื้นฐานนั้นโดยปกติจะใช้เป็นพื้นหลัง จะไม่ค่อยคิดถึงสีพื้นฐานเหมือนสีอื่น ๆ ในแถบสีนํ้าออกแบบมากมายใช้แค่สีดำ ขาวหรือสีที่อยู่ระหว่างขาวดำ แต่การที่เปลี่ยนหรือเลือกใช้สีพื้นฐานบนเว็บไซต์ สามารถส่งผลกระทบต่อสีอื่น ๆ ในงานออกแบบได้ สีพื้นฐานส่วนมากจะพบได้โดยทั่วไปในพื้นที่หลังของเว็บไซต์ และพบได้บ่อยในสีของตัวอักษร สีเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะมองไม่เห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสีกลาง ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะเห็นสีเหล่านั้นโดยไม่รู้ตัว

2. สีหลัก (Main Colors)

สีหลักเป็นสีที่สำคัญที่สุดที่ใช้ในการออกแบบ เป็นสีที่เห็นชัดที่สุดและสังเกตเห็นได้ง่าย และมีผลกระทบต่อภาพรวมของเว็บไซต์ อีกด้วย

สีหลักนั้น บางครั้งจะพบในองค์ประกอบที่แตกต่างกันของเว็บไซต์ (เช่น Header หรือ Footer) การใช้งานตัวอักษรบนเว็บไซต์ และองค์ประกอบของกราฟิก (Graphic Element) ด้วยเนื่องจากสีหลักเป็นสีที่มีอิทธิพลมากที่สุดบนเว็บไซต์ การพิจารณาความหมายและความรู้สึกที่สีต้องการจะสื่อสารออกไปจึงมีความสำคัญมาก ในขณะที่สีหลักได้รับอิทธิพลจากสีพื้นฐานและสีเน้น ตรงกันข้ามในทางปฏิบัติ สีหลักมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อสีพื้นฐานและสีเน้นมากกว่า

3. สีเน้น (Accent Colors)

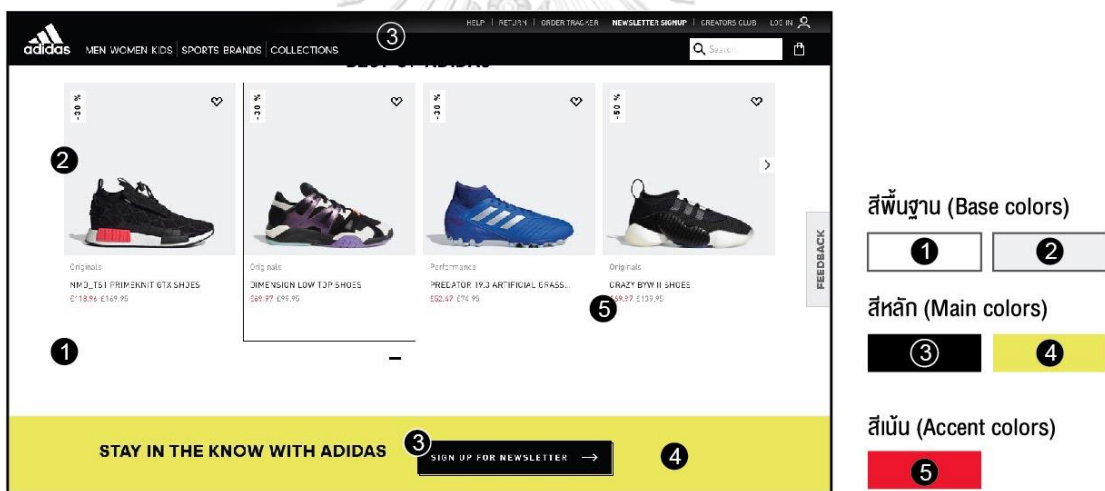
สีเน้น บ่อยครั้งจะใช้ในปริมาณที่จำกัดบนเว็บไซต์ แต่สามารถส่งผลกระทบต่อสีหลักและสีพื้นฐานได้ ตัวอย่างเช่น มีเว็บไซต์ที่มีสีเทาเป็นสีพื้นฐานและสีส้มเป็นสีหลัก ซึ่งการใช้สีแดง (สีข้างเคียง) เป็นสีเน้นย่อมส่งผลที่แตกต่างกว่าใช้สีเทอร์ควอยซ์ (สีตรงข้าม)

สีเน้นจะพบได้ในการออกแบบและการใช้งานตัวอักษรบนเว็บไซต์ (เช่น Headings, Link หรือ Captions) และในองค์ประกอบของงานกราฟิก เช่น เส้นขอบ (Border) หรือ ไอคอน (Icons) สีเน้นจะช่วยได้มากในการเพิ่มความรู้สึกที่สีหลักบนเว็บไซต์แสดงออกมา ตัวอย่างเช่น ถ้าเว็บไซต์ใช้สีหลักเป็นสีแดง และสีพื้นฐานเป็นสีดำ การใช้สี Light Pink (ชมพูสว่าง) เป็นสีเน้น จะทำให้ภาพรวมอ่อนลงและทำให้ดูเป็นผู้หญิงมากขึ้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าใช้สี Bright Orange (ส้มสด) จะทำให้เว็บไซต์ดูร้าย ให้ความรู้สึกอันตรายมากขึ้น สีเน้นสามารถเสริมและกำหนดความหมายของสีหลักได้ เมื่อใช้ตามความเหมาะสม



ภาพที่ 84 แสดงตัวอย่างชุดสีที่ประกอบด้วยสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น

ที่มา : Cameron Chapman, Color for Web Design (London: ILEX, 2014). หน้า 63



ภาพที่ 85 แสดงภาพการใช้ชุดสีที่ประกอบด้วยสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น

ที่มา : www.adidas.com

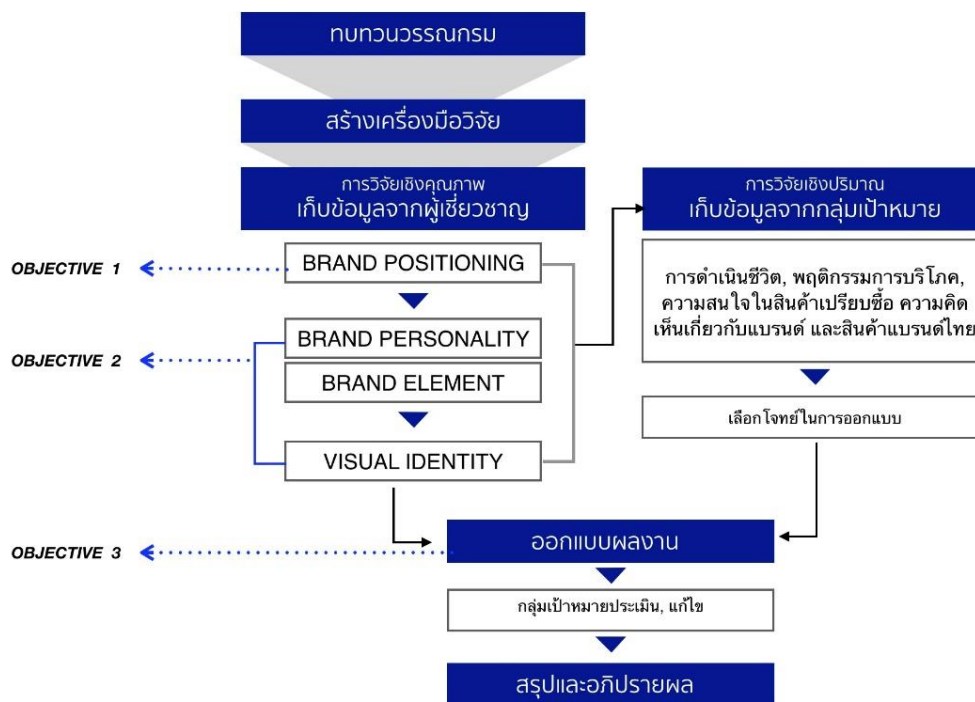
บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ” ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ประกอบกับการวัดและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ (2) เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ (3) เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยสู่การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ

ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยประกอบด้วย

1. ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. การสร้างแบบสอบถาม
3. วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มประชากร
4. การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย



ภาพที่ 86 ภาพแสดงผังสรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ที่มา : ผู้วิจัย

3.1 ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและและทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างเครื่องมือการวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลต่าง ๆ ในส่วนถัดไป โดยในงานวิจัยนี้ได้กำหนดข้อมูลที่ใช้ศึกษาไว้ 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้วยวิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างด้วยเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถาม

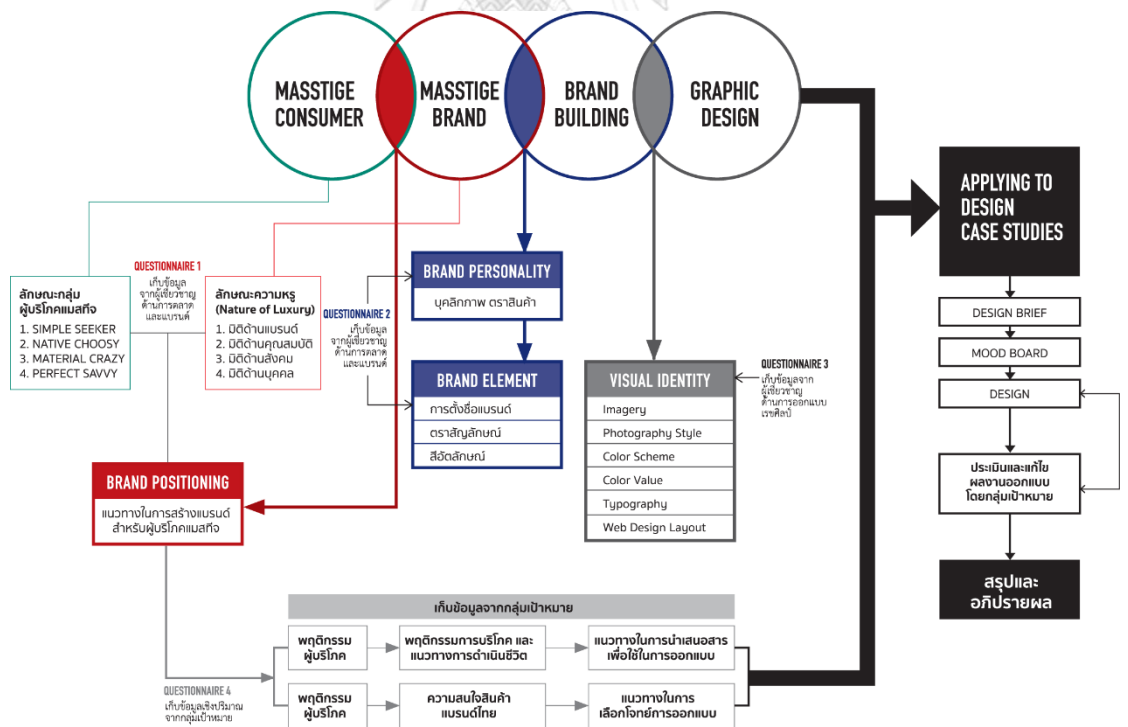
3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเป็นเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเอกลักษณ์แบรนด์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเว็บไซต์
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ (2550, อ้างถึงในวัชรารุท เพ็ญศิริธร, 2556, น. 62) กล่าวว่า ในการรวบรวมข้อมูลประเภทเอกสาร มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกวรรณกรรมไว้ โดยพิจารณาความทันสมัยของเอกสารว่าเหมาะที่จะใช้อ้างอิงหรือไม่ พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้นสามารถชี้แจงในการศึกษาข้อมูลของวิจัยได้หรือไม่ พิจารณาว่าเอกสารเหล่านั้น มีหนังสืออ้างอิงมากพอที่จะนำแนวทางในศึกษาข้อมูล ของปัญหาของผู้วิจัยหรือไม่ และพิจารณาว่าเอกสารเหล่านี้ได้เสนอแนวคิดอันเป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยหรือไม่ โดยดูจาก ชื่อเรื่อง คำหลัก และวิธีการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 87 ภาพแสดงผังสรุปแนวความคิด ทฤษฎี และวิธีการดำเนินการวิจัย
ที่มา : ผู้วิจัย

3.2 การสร้างแบบสอบถาม

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ในการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 4 ชุด โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 2 ชุด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 1 ชุด และเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอีก 1 ชุด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบของงานวิจัย แบ่งขั้นตอนการดำเนินงาน ตามรายละเอียดต่อไปนี้

1. ศึกษารายละเอียดและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ การสร้างแบรนด์สินค้า และแนวคิดทฤษฎีทางการออกแบบเรขศิลป์
2. จัดทำกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. กำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข
4. สร้างแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มสินค้าเปรียบเทียบชื่อ และการใช้สื่อ
5. การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม
6. แก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

3.2.2 การออกแบบและพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย เพื่อหาคำตอบถึงแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น ประยุกต์ใช้จากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สินค้า ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ต้องเริ่มต้นด้วยการตำแหน่งของแบรนด์ จากนั้นจึงกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 4 ชุด

แบบสอบถามชุดที่ 1

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเพื่อหาวิธีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ ด้วยแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แมสทีจนั้น พบว่าแบรนด์แมสทีจเป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้ร่มของแบรนด์หรู ดังนั้นในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจจะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความพิเศษด้วยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ให้รู้สึกควรรค่า ด้วยรสนิยมและความมีสไตล์ ที่ลอกเลียนมาจากสินค้าแบรนด์หรู ในกำหนดลักษณะว่าแบรนด์ใดหรูไม่หรูนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความหรู (Luxury Natural) มาใช้เป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะความหรูเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินแบรนด์นั้นมี 4 มิติ ดังนี้

1. มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) สินค้าที่เป็นแบรนด์หรูหราชอาณาจักรจะถูกคาดหวังในคุณภาพที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์สินค้าหรูหราชอาณาจักร จะทำให้แบรนด์สินค้านั้นมีพลังและอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) สินค้าหรูถูกคาดหวังว่ามาพร้อมกับคุณสมบัติของสินค้าที่ยอดเยี่ยม เหนือกว่าทั่วไป มีความประณีต สวยงาม ละเอียดลอบ
3. มิติด้านสังคม (Social) ผู้ครอบครองสินค้าหรูเพื่อต้องการแสดงสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากรับการยอมรับ และอยากได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป
4. มิติด้านบุคคล (Personal) ความสุขส่วนบุคคลที่ได้ครอบครอง เชื่อว่าความสุขสบายหรือเพลิดเพลิน เป็นสุดยอดความปรารถนาสูงสุด

ผู้วิจัยจึงใช้กรอบแนวคิดนี้ในการพัฒนาเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม โดยวิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ให้คะแนนความเหมาะสมของลักษณะความหรูในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้บริโภคแมสทีจ จุดประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถามชุดต่อไป

แบบสอบถามชุดที่ 2

เมื่อสรุปคำตอบผลวิจัยจากแบบสอบถามชุดแรก ได้แนวทางทางกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจแล้ว ในขั้นต่อไป ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือวิจัยเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ ในการการพัฒนาเครื่องมือวิจัยส่วนนี้เลือกใช้กรอบแนวคิดที่สรุปได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) และองค์ประกอบแบรนด์ (Brand Element) ได้แก่ การตั้งชื่อแบรนด์ (Name) ตราสัญลักษณ์ (Logo) สีอัตลักษณ์ (Identity Color) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาแบบสอบถามชุดต่อไป

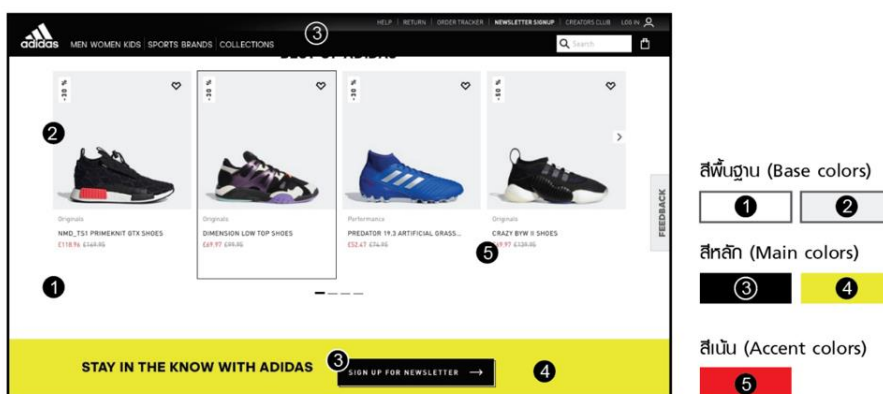
แบบสอบถามชุดที่ 3

เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการหาคำตอบในด้านการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ในการพัฒนาแบบสอบถามชุดนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 – 2 และการทบทวนวรรณกรรมที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบทางการออกแบบและหลักการออกแบบเรขศิลป์ ได้แก่ การใช้ภาพ (Imagery) ประเภทของภาพถ่ายเชิงพาณิชย์ เทรนด์ของการใช้ภาพ (Photography Trend) การจัดวางภาพและตัวอักษร การใช้งานตัวอักษร และหลักการใช้สี

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายพบว่าสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดในยุคปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ ดังนั้นในแบบสอบถามชุดนี้จะเน้นในการหาคำตอบเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจโดยมีสื่อหลัก คือ เว็บไซต์ จึงมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน (User Interface) บนเว็บไซต์ได้ แก่ รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern) และ การใช้สีในการออกแบบเว็บไซต์

แนวทางการเลือกใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ออกแบบ ผู้วิจัยประยุกต์ใช้เครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลเรื่องสีสำหรับออกแบบส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชันของโกวิท บุญมี (2554) ซึ่งแนวคิดเกี่ยว องค์ประกอบของชุดสี (Anatomy of Color Palette) โดย Cameron Chapman ในหนังสือ Color for Web Design เป็นกรอบในเก็บข้อมูล โดยได้แบ่งลักษณะของสีที่มีการใช้งานในองค์ประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบไว้ดังนี้

1. สีพื้นฐาน (Base Colors) สีสำหรับพื้นหลัง
2. สีหลัก (Main Colors) สีสำหรับตัวอักษร สัญลักษณ์ และองค์ประกอบหลัก
3. สีเน้น (Accent Colors) สีสำหรับตัวอักษร สัญลักษณ์ และองค์ประกอบที่ต้องการเน้น




ภาพที่ 88 แสดงภาพการใช้ชุดสีที่ประกอบด้วยสีพื้นฐาน สีหลัก และสีเน้น
ที่มา : www.adidas.com

โดยเครื่องมือวิจัยของโกวิท บุญมี เป็นการเก็บข้อมูลในเรื่องของการใช้สีและค่าน้ำหนักของการใช้สีในส่วนต่าง ๆ ของหน้าเว็บไซต์ ด้วยวิธีการผสมสีแท้ (สีในวงจรัส) กับค่าน้ำหนักของระดับสี โดยอ้างอิงจากทฤษฎีค่าน้ำหนักสีของมันเซลล์ หรือระบบสีของมันเซลล์ (The Munsell Colors System) ที่แบ่งค่าน้ำหนักของสีออกเป็น 11 น้ำหนักรวมสีขาวและสีดำ ซึ่งทั้งหมดถูกแปลงค่าสีเป็น RGB เพื่อให้ได้สีที่เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

Munsell Value	N0	N3	N6	N9
0 0 0	73 73 73	146 147 147	228 228 227	
29 29 29	100 100 100	177 177 177	255 255 255	N10
50 51 52	122 122 123	205 203 203		

ภาพที่ 89 ภาพตัวอย่างแสดงระดับความเข้มอ่อนของสี (Value)

ที่มา : http://facweb.cs.depaul.edu/sgrais/munsell_color_system.htm

สีแท้ (Hue)	ค่าน้ำหนักสี (Color Valu)	
	0, 0, 0 N0	151, 148, 154 N6
	30, 28, 0 N1	178, 172, 181 N7
	51, 49, 52 N2	205, 198, 209 N8
	74, 71, 75 N3	232, 255, 237 N9
	99, 95, 101 N4	255, 253, 255 N10
	125, 121, 127 N5	

R177 G17 B22

ภาพที่ 90 แสดงตัวอย่างวิธีแปลงค่าสี

ที่มา : ผู้วิจัย

3.2.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม

การดำเนินการหาคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ ใช้วิธีการนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพด้วยการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและแบรนด์ และผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเว็บไซต์

ผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจประเมินแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน ดังรายนามต่อไปนี้

1. ผศ. ดร. พิบูล ไวจิตรกรรม

ตำแหน่ง นักวิจัยและอาจารย์ ประจำสาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

2. คุณทวีภา ไทยอารี

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย Marketing Communication

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด

3. คุณวีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์

ตำแหน่ง Art Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เดอะฟิวเจอร์เพอร์เฟ็ค จำกัด

โดยใช้เกณฑ์ความตรงตามเนื้อหาและครอบคลุมตามประเด็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมไปถึงรูปแบบคำถาม ความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษา โดยการหาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 หากข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หากไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หากข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นจึงนำผลการตรวจค่าดัชนีความเที่ยงของแบบสอบถามมาคำนวณตามเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- IOC \geq 0.5 แสดงว่าข้อคำถามวัดวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง
หมายความว่า “ข้อนั้นมีความตรงตามเนื้อหา”
- IOC \leq 0.5 แสดงว่าข้อคำถามไม่ได้วัดวัตถุประสงค์ข้อนั้นจริง
หมายความว่า “ข้อนั้นไม่มีความตรงตามเนื้อหา”

โดยการหาค่าIOC มีสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

R = ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

(ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2561)

ซึ่งจากการประเมินพบว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าดัชนีความเที่ยงที่ 0.983 ซึ่งแปลผลได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวมีความตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำผลจากการตรวจเครื่องมือแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

3.3 วิธีการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล และกลุ่มประชากร

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มประชากร เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

3.3.1 ส่วนที่ 1 การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

ในกระบวนการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1 เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่ออาศัยการความสอดคล้องกันของความคิดเห็นให้ได้ข้อสรุปที่น่าเชื่อถือ (Kerr, 2001 อ้างถึงใน ศิวรี อริญารณ, 2558) จากผู้เชี่ยวชาญ 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ กลุ่มที่สองเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ โดยใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการสร้างแบรนด์ ซึ่งหัวใจสำคัญของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ คือ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นสิ่งที่สะท้อนออกมาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ มีทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) โดยในงานวิจัยนี้เน้นการศึกษาและเก็บข้อมูลเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์โดยตรง คือเอกลักษณ์ด้านภาพ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

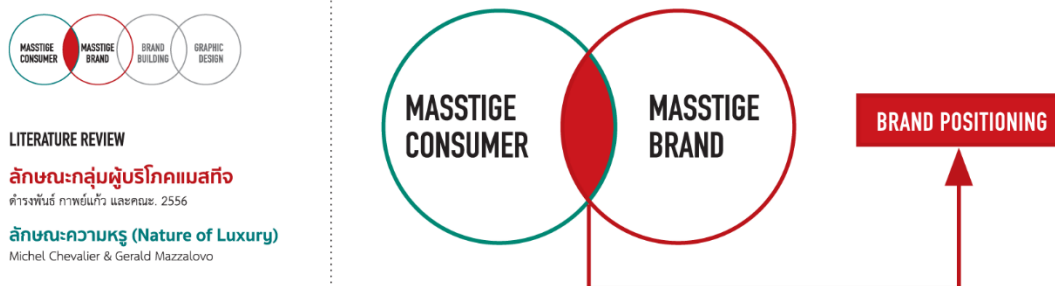
การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญได้แบ่งการเก็บข้อมูลในส่วนนี้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งหรือลักษณะของแบรนด์แมสทิจเพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับระดับด้านแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่ดูดี มีระดับ และเป็นแบรนด์ที่สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคเหมือนได้ครอบครองของหรู โดยเลือกใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความหรู ที่จะใช้ในการตัดสินใจว่าสิ่งใดหรูหรือไม่หรู มาเป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคในการการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทิจ

การเก็บข้อมูลในขั้นตอนนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับการใช้แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 15 ท่าน ให้

คะแนนความเหมาะสมเกี่ยวกับลักษณะความหรรษาในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ทั้ง 4 ด้าน ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบแนวคิดการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคแมสทีจจากงานวิจัยของดำรงพันธ์และคณะ (2556) ซึ่งได้แบ่งกลุ่มของผู้บริโภคแมสทีจออกเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะการใช้ชีวิต ทศนคติ และพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่ (1) กลุ่ม Simple Seeker (2) กลุ่ม Native Choosy (3) กลุ่ม Perfect Savvy (4) กลุ่ม Material Crazy จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป โดยแบบสอบถามจะได้คำตอบเป็นการนำเสนอมิติด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับลักษณะความหรรษาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ และคำบรรยายคุณลักษณะเกี่ยวกับแบรนด์ที่ได้แนวทางจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 91 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 ได้แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแล้ว จากนั้นผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เหมาะสมในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ด้วยการใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม



LITERATURE REVIEW

บุคลิกภาพตราสินค้า

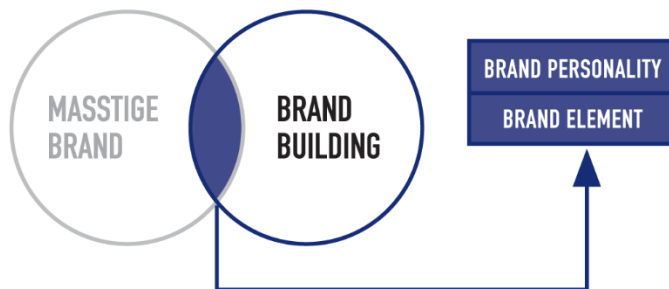
Jennifer L. Aaker

องค์ประกอบแบรนด์

วิฑูริศ ชัยปราชญ์

เอกลักษณ์ทางการมองเห็นของแบรนด์

อาวิน อินทร์งษ์



ภาพที่ 92 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแบรนด์ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์แล้ว ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลในสองขั้นตอนแรกในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ต่อไป ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 15 ท่าน เพื่อหาองค์ประกอบทางการออกแบบและหลักการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสที่จตามวัตถุประสงค์การวิจัย



LITERATURE REVIEW

Imagery

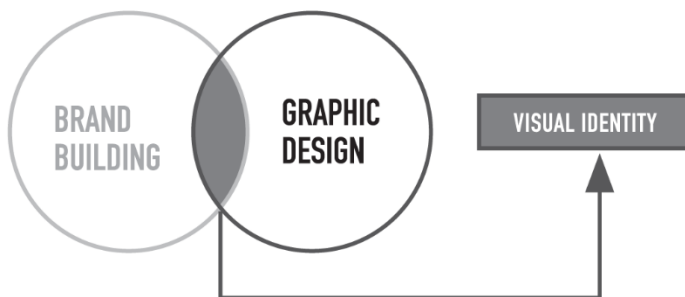
Photography Style

Color Scheme

Color Value

Typography

Web Design Layout



ภาพที่ 93 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย

การกำหนดผู้เชี่ยวชาญ

ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์

กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเว็บไซต์

ในส่วนของการรวบรวมมีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยจะมีความถูกต้องน่าเชื่อถือเพียงใดนั้น ขึ้นกับความสามารถและจำนวนของผู้เชี่ยวชาญ (Murry & Hammons, 1995 อ้างถึงในศิริ, 2015) ผู้วิจัยจึงมีเกณฑ์ในการกำหนดคุณสมบัติและขนาดของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล ดังนี้

1. คุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์การทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 10 ปี

2. จำนวนผู้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลกลุ่มละ 15 คน มีค่าการลดลงของความคลาดเคลื่อนที่ 0.54 – 0.50 ค่าการเปลี่ยนแปลงสุทธิที่ 0.04

ตารางที่ 4 แสดงการลดลงของความคลาดเคลื่อนและจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ (Panel Size)	การลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error Reduction)	การเปลี่ยนแปลงสุทธิ (Net Change)
1 - 5	1.20 - 0.70	0.50
5 - 9	0.70 - 0.58	0.12
9 - 13	0.58 - 0.54	0.04
13 - 17	0.54 - 0.50	0.04
17 - 21	0.50 - 0.46	0.02
21 - 25	0.48 - 0.46	0.02
25 - 29	0.46 - 0.44	0.02

ที่มา : ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2551

โดยรายนามผู้เชี่ยวชาญมีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 รายนามผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ จำนวน 15 ท่าน

1. คุณอุรสา พิชวานิชย์

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย Marketing Communication

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

2. คุณทวิภา ไทยอารี

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่าย Marketing Communication

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

3. คุณกิตติภักดิ์ สถิติโรจน์วงศ์

ตำแหน่ง Brand Design Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน Dentsu One (Bangkok), LTD

4. คุณสายสร้อย สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

ตำแหน่ง Chief Brand Strategist

สถานที่ทำงานปัจจุบัน Dentsu One (Bangkok), LTD

5. คุณวิจิณีย์ สุวรรณประดิษฐ์

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารองค์กร

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

6. คุณบราลี สุนทรศานติก

ตำแหน่ง Marketing Specialist

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

7. คุณวีระ เจียรนัยพานิชย์

ตำแหน่ง Head of SME Network Marketing Development

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน)

8. คุณศิริพร สัจจติภูมิ

ตำแหน่ง Merchandising Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ZEN Department Store

9. คุณนิลวรรณ พรหมิงมาศ

ตำแหน่ง Brand Manager Coach, Camper, Keds

สถานที่ทำงานปัจจุบัน Pacifica Elements co. ltd

10. คุณธรรศภาคย์ เลิศเศวตพงศ์

นักออกแบบธุรกิจ (Business Model Designer) และนักเขียนอิสระ

11. คุณปวีชญา มลสิริเรืองเดช

ตำแหน่ง Digital Creative Manager

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน)

12. คุณพนิดา แรปกิ้น

ตำแหน่ง Creative Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน SKILLSOLVED RECRUITMENT CO.,LTD. (Thailand)

13. คุณธนัชฐา ชัยโชติ

ตำแหน่ง Digital Marketing

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เอ็ม เอฟ อี ซี จำกัด (มหาชน)

14. คุณเจนนิเฟอร์ ตีรวพัฒนาเลิศ

ตำแหน่ง Head of Channels Development

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

15. คุณศันสนีย์ เชื้อชูชาติ

ตำแหน่ง ผู้จัดการอาวุโส

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

กลุ่มที่ 2 รายนามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 15 ท่าน

1. คุณวิรวรรณ วีระประดิษฐ์

ตำแหน่ง Art Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เดอะฟิวเจอร์เพอร์เฟ็ค จำกัด

2. คุณอัศวิน ศิริฤทธิภรณ์

ตำแหน่ง Art Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท พีพี อีลีเมนต์ จำกัด

3. คุณพีระ ทองเงิน

ตำแหน่ง Assistant Digital Creative Director

สถานที่ทำงานปัจจุบัน Dentsu One (Bangkok),. LTD

4. คุณลติกา จงเกื้อตระกูล

ตำแหน่ง Head of Corporate Marketing / VP

สถานที่ทำงานปัจจุบัน ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)

5. คุณธนวัฒน์ คล้ายผึ้ง

ตำแหน่ง Designer

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท ยัสपाल จำกัด

6. คุณसारจน์ อัมภากรณ์

นักออกแบบอิสระ

7. คุณจิตติมา เสือทอง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

8. คุณเอก อัครประเสริฐกุล

ตำแหน่ง Creative

สถานที่ทำงานปัจจุบัน WebTV Asia Thailand

9. คุณสหภาพ กสิบลำเจียก

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการออกแบบสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

10. คุณณัฐกมล ฤงสูวรรณ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะดิจิทัลมีเดีย / ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกมัลติมีเดีย

สถานที่ทำงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยศรีปทุม

11. คุณบัญญัติ รังสิมาน

ตำแหน่ง กราฟิกดีไซน์เนอร์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

12. คุณอภิชัย เศรษฐชัยชา

นักออกแบบอิสระ

13. คุณเพชร คนไทย

ตำแหน่ง Creative

สถานที่ทำงานปัจจุบัน Creative Spike Co., Ltd

14. คุณอรวรรณ จงพิศาลพัฒนา

ตำแหน่ง กราฟิกดีไซน์เนอร์

สถานที่ทำงานปัจจุบัน สถานที่ทำงานปัจจุบัน บริษัท เดอะฟิวเจอร์เพอร์เฟ็ค จำกัด

15. คุณนนทินี ตรียสิริรุจน์

นักออกแบบอิสระ

3.3.2 ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

ในกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณนี้เป็นกระบวนการดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคแมสทีจเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและแนวคิดในการเลือกซื้อสินค้า ความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการเก็บข้อมูลในส่วนต่อไป โดยมีขั้นตอนในการเก็บข้อมูลส่วนที่ 2 ดังนี้

การกำหนดกลุ่มประชากร

1. ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในงานวิจัยนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ ถือเป็นผู้บริโภคมีรายได้ระดับกลางล่างถึงกลางบน 18,000 - 85,000 บาท (การแบ่งสถานะทางเศรษฐกิจตามรูปแบบ SEC ในประเทศไทย) ที่มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี ส่วนใหญ่อยู่ตามหัวเมืองโดยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด โดยจากสถิติการสำรวจประชากรที่มีรายได้ระดับกลางในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า มีจำนวนกลุ่มประชากรกลุ่มดังกล่าวมากกว่า 100,000 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ของจำนวนประชากรที่รายได้ระดับเดียวกันจากหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ (จากการสำรวจ SCBIEC เมื่อปี ค.ศ. 2010)

2. การกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรตัวอย่างนั้น ใช้หลักการตามแนวคิดการกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยเลือกใช้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538 อ้างถึงในศิริวี, 2015) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ขนาดตัวอย่างของทาโร่ ยามาเน่

จำนวนประชากร	ขนาดตัวอย่างกลุ่มประชากร					
	(+, -)1	(+, -)2	(+, -)3	(+, -)4	(+, -)5	(+, -)6
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	306	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
>100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538

ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากร ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามของผู้ที่เข้าข่ายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ จากแบบสอบถามที่มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 618 ชุด คัดจำนวนชุดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าข่ายผู้บริโภคแมสทีจได้จำนวน ทั้งหมด 405 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลวิจัยต่อไป

3.4 เทคนิคที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจาก แบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยโดยการแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ และการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปตาราง ประกอบความเรียงตามประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในวิจัยส่วนนี้ใช้วิธีทางสถิติดังนี้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) จากแบบสอบถาม มีสูตรการวิเคราะห์ ดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ตอบคำตอบในข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) จากแบบสอบถาม มีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ย } (\bar{X}) = \frac{\sum fx}{N}$$

X แทนค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อ

f แทนความถี่ของคะแนน

$\sum fx$ แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน

N แทนจำนวนกลุ่มประชากร

3. การคำนวณหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

$$S.D = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{N}}$$

S.D แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X	แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับคะแนน
$\sum fx$	แทนผลรวมจากการคูณระหว่างความถี่กับกำลังสองของคะแนน
N	แทนจำนวนตัวอย่างประชากร

(ประคอง กรรณสูตร, 2534)

ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นค่าประเมิน (Rating Scale) มีค่าน้ำหนักของคำตอบเป็นคะแนน ดังนี้

เหมาะสมมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
เหมาะสม	ให้ 4 คะแนน
เหมาะสมปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
เหมาะสมน้อย	ให้ 2 คะแนน
เหมาะสมน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยของน้ำหนักคะแนนที่คำนวณได้มาประเมินตามเกณฑ์ค่าเฉลี่ย ดังนี้

ข้อคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 - 4.00 ถือว่าเหมาะสมมากที่สุด

ข้อคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50 - 3.49 ถือว่าเหมาะสมมาก

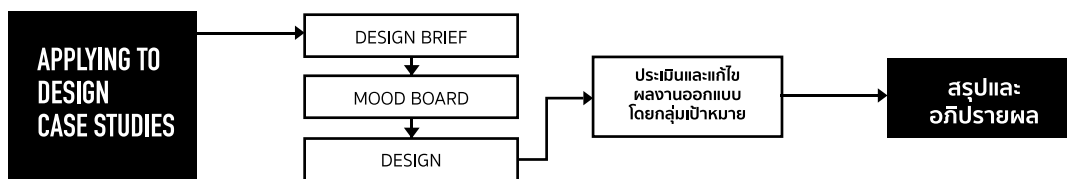
ข้อคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50 - 2.49 ถือว่าเหมาะสมปานกลาง

ข้อคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.50 - 1.49 ถือว่าเหมาะสมน้อย

ข้อคำตอบที่ได้คะแนนเฉลี่ยตั้งแต่ 0.00 - 0.49 ถือว่าเหมาะสมน้อยที่สุด

3.5 การสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบ และสรุปผลการวิจัย

ในการนำผลวิจัยไปออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการสร้างสรรค์ผลงานและสรุปผลดังนี้



ภาพที่ 94 ภาพแสดงผังของวิธีการดำเนินการในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ

ที่มา : ผู้วิจัย

1. เลือกโจทย์สำหรับทดลองนำผลวิจัยไปออกแบบ โดยพิจารณากำหนดโจทย์สำหรับการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ เพื่อทดสอบสมมุติฐานงานวิจัย

2. การวัดและประเมินผล เพื่อการตรวจสอบและยืนยัน

โดยการนำงานออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) ที่ได้จากการออกแบบงานสร้างสรรค์ ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าข่ายผู้บริโภคแมสทีจ โดยใช้แบบประเมินในการวัดผลเป็นแบบการจัดอันดับ (Ordinal Scale) เพื่อทดสอบหาค่าความนิยมจากการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านการออกแบบเรขศิลป์

3. การสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

สรุปผลการวิจัยและเขียนรายการผลการวิจัยในรูปแบบวิทยานิพนธ์ (Thesis) พร้อมจัดแสดงงานออกแบบต้นแบบ (Design Prototype) ในรูปแบบของนิทรรศการ (Exhibition) เพื่อการเผยแพร่สู่ผู้สนใจ และเขียนบทความวิจัย ทางด้านศิลปกรรมศาสตร์เพื่อตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ” ใช้วิธีการการดำเนินงานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ 2) เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ 3) เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยสู่การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการสร้างแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการสร้างแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์

4.1.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดและแบรนด์จำนวน 15 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ร่วมกับแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ ทั้ง 4 กลุ่มที่ได้จากกรอบแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลไปใช้กำหนดตำแหน่งแบรนด์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิเคราะห์ส่วนนี้ได้มาจากแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Likert Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยที่มีค่ามากกว่า 3.50 ขึ้นไป ซึ่งเป็นค่าที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า เหมาะสมมากถึงมากที่สุดในการเลือกคำตอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Simple Seeker

ลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจกลุ่ม Simple Seeker	Mean	SD
มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand)	3.00	1.46
มิติด้านบุคคล (Personal)	4.73	0.46
มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation)	4.93	0.26
มิติด้านสังคม (Social)	1.73	0.88

ตารางที่ 6 แสดงถึงลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Simple Seeker ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) มีค่าเฉลี่ย 4.93 มิติด้านบุคคล (Personal) มีค่าเฉลี่ย 4.73

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Native Choosy

ลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจกลุ่ม Native Choosy	Mean	SD
มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand)	2.47	1.55
มิติด้านบุคคล (Personal)	2.80	1.66
มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation)	4.73	0.70
มิติด้านสังคม (Social)	4.60	0.51

ตารางที่ 7 แสดงถึงลักษณะความหวั่นวิตกต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Native Choosy ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) มีค่าเฉลี่ย 4.73 มิติด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ย 4.60

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหวั่นวิตกต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Material Crazy

ลักษณะความหวั่นวิตกต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจกลุ่ม Material Crazy	Mean	SD
มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand)	4.60	0.83
มิติด้านบุคคล (Personal)	1.67	0.90
มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation)	2.47	1.55
มิติด้านสังคม (Social)	4.87	0.52

ตารางที่ 8 แสดงถึงลักษณะความหวั่นวิตกต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Material Crazy ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ มิติด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ย 4.87 รองลงมา คือ มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) มีค่าเฉลี่ย 4.60

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับลักษณะความหวั่นวิตกต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม Perfect Savvy

ลักษณะความหวั่นวิตกต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจกลุ่ม Perfect Savvy	Mean	SD
มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand)	4.80	0.41
มิติด้านบุคคล (Personal)	1.67	0.90
มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation)	2.07	1.16
มิติด้านสังคม (Social)	4.27	0.88

ตารางที่ 9 แสดงถึงลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคแมสทีจกลุ่ม Perfect Savvy ที่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 3.50 ขึ้นไป ได้แก่ มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) มีค่าเฉลี่ย 4.80 มิติด้านสังคม (Social) มีค่าเฉลี่ย 4.27

จากผลการวิเคราะห์ลักษณะความหรุในมิติต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้ (1) กลุ่ม Simple Seeker มิติด้านคุณสมบัติ และมิติด้านบุคคล (2) กลุ่ม Native Choosy มิติด้านคุณสมบัติ และมิติด้านสังคม (3) กลุ่ม Material Crazy มิติด้านสังคม และมิติด้านแบรนด์สินค้า (4) กลุ่ม Perfect Savvy มิติด้านแบรนด์สินค้า และมิติด้านสังคม ซึ่งจะเห็นได้ว่ามิติของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคในกลุ่ม Material Crazy และ กลุ่ม Perfect Savvy นั้นมีมิติของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถรวมเป็นกลุ่มเดียวกันได้ ทำให้ได้แนวทางในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจได้ 3 แนวทาง ซึ่งในการอธิบายลักษณะตำแหน่งของแบรนด์แต่ละแนวทางนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการใช้คำสำคัญต่าง ๆ (Keywords) ที่ได้จากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค มิติของแบรนด์ เป็นต้น โดยนำคำเหล่านี้มาร้อยเรียงกลายเป็นประโยคที่อธิบายลักษณะของแบรนด์

ตารางที่ 10 ตารางอธิบายคำสำคัญ (Keywords) ที่ดึงมาจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แมสทีจจุดประสงค์เพื่อใช้ในการกำหนดเป็นคำอธิบายลักษณะของแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจในแนวทางต่าง ๆ

เนื้อหา	คำสำคัญ
มิติด้านแบรนด์สินค้า (Brand) สินค้าที่เป็นแบรนด์หรุหรรจะถูกคาดหวังในคุณภาพที่ดีเหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความเป็นแบรนด์สินค้าหรุหรร จะทำให้แบรนด์สินค้านั้นมีพลังและอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	- เป็นแบรนด์ที่หรุหรร - มีคุณภาพที่ดี - เหนือกว่าแบรนด์อื่น
มิติด้านคุณสมบัติ (Manifestation) สินค้าหรุถูกคาดหวังว่ามาพร้อมกับคุณสมบัติของสินค้าที่ยอดเยี่ยมเหนือกว่าทั่วไป มีความประณีต สวยงาม ละเอียดลออ	- หรุ - คาดหวังในคุณสมบัติ - เหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป - ประณีต สวยงาม
มิติด้านสังคม (Social) ผู้ครอบครองสินค้าหรุเพื่อต้องการแสดงสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากได้รับการยอมรับ และอยากได้สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป	- แสดงสถานะมีหน้ามีตาในสังคม - อยากได้รับการยอมรับ - สิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป

เนื้อหา	คำสำคัญ
มิติด้านบุคคล (Personal) ความสุขส่วนบุคคลที่ได้ครอบครอง เชื่อว่าความสุขสบายหรือ เพลิดเพลิน เป็นสุดยอดความปรารถนาสูงสุด	- ความสุขส่วนบุคคล - เชื่อในความสุข - สุดยอดความปรารถนา
เอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusive) หมายถึง ให้ความรู้สึกถึงการได้รับ ความพิเศษ	- มีความพิเศษ
ความเป็นอิสระ (Independence) หมายถึง การใช้ชีวิตที่ไม่รับ อิทธิพลจากสิ่งใด	- อิสระ - เป็นตัวของตัวเอง
ประณีต (Sophistication) หมายถึง มีความพิถีพิถัน และความ ประณีตสูง	- ประณีต - พิถีพิถัน
ความสำเร็จ (Accomplishment) หมายถึง ให้ความรู้สึกถึงการ ลุล่วงในเป้าหมายที่ตั้งไว้	- ความสำเร็จ - บรรลุถึงเป้าหมาย
ความภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง ความรู้สึกของความสุขและความ พึงพอใจที่ได้รับ	- ความภาคภูมิใจ - ความพึงใจ
ตามแต่ฤดูกาล (Seasonality) หมายถึง สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ตาม ฤดูกาล) มีคอลเล็กชั่น	- เปลี่ยนแปลงได้ - ตามกระแส
7. มีเสน่ห์ (Allure) หมายถึง รู้สึกถึงความมีเสน่ห์ เข้าใจชวนใจ	- มีเสน่ห์
8. ผจญภัย (Adventure) หมายถึง รู้สึกได้ถึงประสบการณ์ที่ชวนให้ ตื่นเต้น	- ชวนให้ตื่นเต้น

ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากนั้นผู้วิจัยใช้คำสำคัญต่าง ๆ มาเขียนอธิบายถึงลักษณะของแบรนด์เพื่อใช้ในการกำหนด
ตำแหน่งของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจในแนวทางต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดัง
ตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางสรุปแนวทางในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง
แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ทั้ง 3 แนวทาง

การสร้างแบรนด์	มิติด้านแบรนด์	ตำแหน่งตราสินค้า
แนวทางที่ 1	เน้น มิติด้าน คุณ สม บัติ และมิติด้านบุคคล	แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน ความเป็นตัวของ ตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอัน

การสร้างแบรนด์	มิติด้านแบรนด์	ตำแหน่งตราสินค้า
		ยอดเยี่ยม
แนวทางที่ 2	มิติด้านคุณสมบัติ และมิติด้านสังคม	แบรนด์ที่แสดงถึงความมีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม
แนวทางที่ 3	มิติด้านสังคม และมิติด้านแบรนด์สินค้า	แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม

ที่มา : ผู้วิจัย

จากนั้นนำไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ และนำมาสรุปลักษณะตำแหน่งของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจทั้ง 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 2 แบรนด์ที่แสดงถึงความมีสถานะ มีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 3 แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลวิเคราะห์จากแบบสอบถามชุดที่ 1 นี้ไปทำแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์กลุ่มเดิมเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์สำหรับลักษณะของแบรนด์ทั้ง 3 แนวทาง ซึ่งจะสรุปผลวิเคราะห์ในลำดับถัดไป

4.1.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นแนวทางสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการสร้างแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการตลาดและแบรนด์กลุ่มเดิม ด้วยแบบสอบถามชุดที่ 2 ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1 ถึงแนวทางกำหนดลักษณะของแบรนด์ได้ 3 แนวทาง นำมาเป็นคำถามเพื่อใช้ในการหาคำตอบเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ที่

เหมาะสมเพื่อใช้สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจทั้ง 3 แนวทาง แบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Identity)
2. แนวทางการตั้งชื่อสินค้า (Brand Names)
3. ประเภทตราสัญลักษณ์ (Logo)
4. สีอัตลักษณ์แบรนด์ (Color Identity)
5. รูปแบบสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าทางสถิติในลักษณะ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) หรือจำนวนที่มีการตอบซ้ำมากที่สุด แล้วสรุปผลการลงความเห็นจากตัวเลือกที่มีค่าความถี่ที่ได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อความน่าเชื่อถือในคำตอบของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกใช้คำตอบจากตัวเลือกที่มีความถี่ในการตอบของ 3 ใน 4 ของจำนวนผู้ตอบ หรือร้อยละ 73.33 คิดเป็นจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป จากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 15 คน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกของบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ติดดิน (Down-To-Earth)	11	73.33	3	1	6.67		0	0.00	
2. รักครอบครัว (Family-Oriented)	2	13.33		1	6.67		0	0.00	
3. ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง (Small Town)	1	6.67		0	0.00		0	0.00	
4. ซื่อสัตย์ (Honest)	2	13.33		4	26.67		0	0.00	
5. จริ่งใจ (Sincere)	14	93.33	1	4	26.67		0	0.00	

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
6. มีตัวตน จับต้องได้ (Real)	5	33.33		4	26.67		1	6.67	
7. มีประโยชน์ (Wholesome)	5	33.33		13	86.67	2	1	6.67	
8. ที่เป็นแบบดั้งเดิม (Original)	5	33.33		1	6.67		0	0.00	
9. สนุกสนานร่าเริง (Cheerful)	1	6.67		2	13.33		3	20.00	
10. อ่อนไหว (Sentimental)	0	0.00		0	0.00		1	6.67	
11. เป็นมิตร (Friendly)	12	80.00	2	2	13.33		0	0.00	
12. มีความกล้าท้าทาย (Daring)	0	0.00		1	6.67		3	20.00	
13. นำสมัย (Trendy)	0	0.00		3	20.00		12	80.00	2
14. น่าตื่นเต้น (Exciting)	0	0.00		1	6.67		5	33.33	
15. มีความมุ่งมั่น (Spirited)	0	0.00		2	13.33		2	13.33	
16. ยอดเยี่ยม (Cool)	0	0.00		1	6.67		2	13.33	
17. ความเป็นคนรุ่นใหม่ (Young)	0	0.00		2	13.33		3	20.00	
18. ช่างจินตนาการ (Imaginative)	0	0.00		1	6.67		2	13.33	
19. มีเอกลักษณ์ของตนเอง (Unique)	5	33.33		4	26.67		1	6.67	
20. ทันสมัย (Up to Date)	0	0.00		4	26.67		11	73.33	3
21. เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	11	73.33	3	4	26.67		2	13.33	
22. ร่วมสมัย (Contemporary)	1	6.67		4	26.67		3	20.00	

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
23. น่าเชื่อถือ (Reliable)	4	26.67		4	26.67		1	6.67	
24. ขยันขันแข็ง (Hard Working)	0	0.00		0	0.00		1	6.67	
25. มั่นคง (Secure)	3	20.00		3	20.00		1	6.67	
26. ฉลาด (Intelligent)	2	13.33		13	86.67	2	0	0.00	
27. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	1	6.67		3	20.00		0	0.00	
28. มีความเป็นองค์กร (Corporate)	1	6.67		1	6.67		2	13.33	
29. ที่ประสบความสำเร็จ (Successful)	0	0.00		1	6.67		2	13.33	
30. มีความเป็นผู้นำ (Leader)	0	0.00		1	6.67		2	13.33	
31. มั่นใจในตนเอง (Confident)	1	6.67		14	93.33	1	11	73.33	3
32. มีระดับ (Upper Class)	0	0.00		0	0.00		13	86.67	1
33. หรรษา (Glamorous)	0	0.00		0	0.00		7	46.67	
34. ดูดี (Good Looking)	2	13.33		11	73.33	3	13	86.67	1
35. มีเสน่ห์ (Charming)	0	0.00		2	13.33		2	13.33	
36. มีความอ่อนโยนเหมือน ผู้หญิง (Feminine)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
37. เรียบหรู (Smooth)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
38. ชอบกิจกรรมโลดโผน (Outdoorsy)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
39. เข้มแข็งบึกบึนแบบ ผู้ชาย (Masculine)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
40. ตะวันออก (Western)	1	6.67		1	6.67		0	0.00	
41. แข็งแกร่ง (Tough)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
42. ดุดัน (Rugged)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 12 แสดงคำตอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

บุคลิกภาพจริงใจ (Sincere) ร้อยละ 93.33 บุคลิกภาพเป็นมิตร (Friendly) ร้อยละ 80.00 บุคลิกภาพเป็นตัวของตัวเอง (Independent) เท่ากับ บุคลิกภาพติดดิน (Down-to-earth) ร้อยละ 73.33

2) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 พบว่า บุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง (Confident) ร้อยละ 93.33 บุคลิกภาพมีประโยชน์ (Wholesome) เท่ากับ บุคลิกภาพฉลาด (Intelligent) ร้อยละ 86.67 บุคลิกภาพดูดี (Good Looking) ร้อยละ 73.33

3) บุคลิกภาพตราสินค้าที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 บุคลิกภาพมีระดับ (Upper Class) เท่ากับ บุคลิกภาพดูดี (Good Looking) ร้อยละ 86.67 บุคลิกภาพนำสมัย (Trendy) ร้อยละ 80.00 บุคลิกภาพมั่นใจในตนเอง (Confident) เท่ากับบุคลิกภาพทันสมัย (Up to date) ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกของแนวทางการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Names) ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

แนวทางการตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Names)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ชื่อบุคคล (Personal Names)	1	6.67		3	20.00		12	80.00	2
ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้น ใหม่ (Coined Names)	2	13.33		4	26.67		14	93.33	1
ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names)	2	13.33		3	20.00		0	0.00	
ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)	1	6.67		3	20.00		12	80.00	2
ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)	13	86.67	1	5	33.33		1	6.67	
ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)	11	73.33	2	11	73.33	2	2	13.33	
ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัว สินค้า (Associative Names)	11	73.33	2	13	86.67	1	1	6.67	
ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers)	1	6.67		1	6.67		6	40.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 13 แสดงคำตอบในเรื่องแนวทางการตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) แนวทางในการตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) เท่ากับ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ร้อยละ 73.33

2) แนวทางในการตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ร้อยละ 73.33

3) แนวทางในการตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ร้อยละ 93.33

อันดับสอง คือ ชื่อบุคคล (Personal Names) เท่ากับชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ร้อยละ 80.00

ตารางที่ 14 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกของประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตราสัญลักษณ์	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
Name-Only Mark	11	73.33	2	8	53.33		10	66.67	
Initial Letter Mark	7	46.67		11	73.33	2	13	86.67	1
Allusive Mark	2	13.33		6	40.00		5	33.33	
Abstract Mark	0	0.00		12	80.00	1	0	0.00	
Name Symbol Mark	12	80.00	1	2	13.33		11	73.33	2
Pictorial Name Mark	0	0.00		0	0.00		5	33.33	
Associative Mark	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 14 แสดงคำตอบในเรื่องประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) ประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ Name Symbol Mark ร้อยละ 80.00

อันดับสอง Name-Only Mark ร้อยละ 73.33

2) ประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก Abstract Mark ร้อยละ 80.00

อันดับสอง Initial Letter Mark ร้อยละ 73.33

3) ประเภทตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก Initial Letter Mark ร้อยละ 86.67

อันดับสอง Name Symbol Mark ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 15 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือก ในเรื่องการใช้สีอัตลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

สีอัตลักษณ์	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
สีน้ำเงิน	14	93.33	1	11	73.33	3	0	0.00	
สีเขียวน้ำเงิน	3	20.00		12	80.00	2	2	13.33	
สีเขียว	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
สีเขียวเหลือง	3	20.00		0	0.00		0	0.00	
สีม่วง	0	0.00		0	0.00		11	73.33	3
สีม่วงน้ำเงิน	2	13.33		11	73.33	3	12	80.00	2
สีแดง	2	13.33		13	86.67	1	12	80.00	2
สีม่วงแดง	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

สี้อัฒลักษณ์	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
สีเหลือง	3	20.00		0	0.00		3	20.00	
สีส้ม	11	73.33	3	3	20.00		0	0.00	
สีขาว	0	0.00		12	80.00	2	13	86.67	1
สีดำ	12	80.00	2	7	46.67		13	86.67	1

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 15 แสดงคำตอบในเรื่องสี้อัฒลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) สี้อัฒลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ สีน้ำเงิน ร้อยละ 93.33

อันดับสอง คือ สีดำ ร้อยละ 80.00

อันดับสาม คือ สีส้ม ร้อยละ 73.33

2) สี้อัฒลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก สีแดง ร้อยละ 86.67

อันดับสอง สีขาว เท่ากับ สีเขียวน้ำเงิน ร้อยละ 80.00

อันดับสาม คือ สีน้ำเงิน เท่ากับ สีม่วงน้ำเงิน ร้อยละ 73.33

3) สี้อัฒลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ สีขาว เท่ากับ สีดำ ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ สีม่วงน้ำเงิน เท่ากับ สีแดง ร้อยละ 80.00

อันดับสาม คือ สีม่วง ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 16 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกเกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคแมสทีจ

สื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
เว็บไซต์ (Websites)	15	100.00	1
หัวจดหมาย (Letterheads)	0	0.00	
สื่อประชาสัมพันธ์ชั่วคราว (Ephemera)	6	40.00	
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	12	80.00	4
นิทรรศการ (Exhibits)	0	0.00	
สัญลักษณ์ (Signage)	9	60.00	
นามบัตร (Business Cards)	0	0.00	
สิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Public Relations)	14	93.33	2
ไต่เร็กเมลล์ (Direct Mail)	0	0.00	
การโฆษณา (Advertising)	13	86.67	3
โซเชียลมีเดีย (Social Media)	13	86.67	3

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 16 แสดงคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบสื่อที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคแมสทีจ

อันดับแรก คือ เว็บไซต์ (Website) ร้อยละ 100

อันดับสอง คือ สิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Public Relations) ร้อยละ 93.33

อันดับสาม คือ การโฆษณา เท่ากับ โซเชียลมีเดีย ร้อยละ 86.67

อันดับสี่ คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ร้อยละ 80.00

4.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะแบรนด์และองค์ประกอบแบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทิจ

ตารางที่ 17 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับลักษณะแบรนด์และองค์ประกอบแบรนด์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทิจ

	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
ลักษณะของแบรนด์	แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม	แบรนด์ที่แสดงควมมีสถานะ มีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม	แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตาเป็นที่ยอมรับในสังคม
บุคลิกภาพตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● จริงใจ (Sincere) ● เป็นมิตร (Friendly) ● เป็นตัวของตัวเอง (Independent) ● ดิตดิน (Down-to-earth) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มั่นใจในตนเอง (Confident) ● มีประโยชน์ (Wholesome) ● ฉลาด (Intelligent) ● ดูดี (Good Looking) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีระดับ (Upper Class) ● ดูดี (Good Looking) ● นำสมัย (Trendy) ● มั่นใจในตนเอง (Confident) ● ทันสมัย (Up to date)
แนวทางการตั้งชื่อ	<ul style="list-style-type: none"> ● ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ● ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ● ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ● ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ● ชื่อบุคคล (Personal Names) ● ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)
ตราสัญลักษณ์	<ul style="list-style-type: none"> ● Name Symbol Mark ● Name-Only Mark 	<ul style="list-style-type: none"> ● Abstract Mark ● Initial Letter Mark 	<ul style="list-style-type: none"> ● Initial Letter Mark ● Name Symbol Mark
สีอัตลักษณ์	● สีน้ำเงิน ● สีดำ ● สีส้ม	● สีแดง ● สีขาว ● สีเขียวน้ำเงิน ● สีน้ำเงิน ● สีม่วงน้ำเงิน	● สีขาว ● สีดำ ● สีม่วงน้ำเงิน ● สีแดง ● สีม่วง

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวทางในการสร้างแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการออกแบบเรขศิลป์ จำนวน 15 คน จุดประสงค์เพื่อหาคำตอบเรื่ององค์ประกอบทางการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แบ่งเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. หลักการใช้สีในการออกแบบ
2. หน้าที่ของการใช้สีในการออกแบบ
3. รูปแบบการใช้ภาพ
4. รูปแบบของภาพถ่าย
5. ลักษณะการจัดวางภาพและตัวอักษร
6. ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ
7. ประเภทตัวอักษรภาษาไทย
8. รูปแบบการจัดวางสำหรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์ (Web Design Pattern)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ใช้วิธีการเลือกตอบ (Check list) ได้มากกว่า 1 คำตอบ แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณค่าทางสถิติในลักษณะ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) หรือจำนวนที่มีการตอบซ้ำมากที่สุด แล้วสรุปผลการลงความเห็นจากตัวเลือกที่มีค่าความถี่ที่ได้ตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ เพื่อความน่าเชื่อถือในคำตอบของผลการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การเลือกใช้คำตอบจากตัวเลือกที่มีความถี่ในการตอบของ 3 ใน 4 ของจำนวนผู้ตอบ หรือร้อยละ 73.33 คิดเป็นจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป จากจำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 15 คน โดยสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.2.1 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับเรื่องหลักการใช้สี

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องหลักการใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

หลักการใช้สี	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
การใช้สีเดียว (Monochromatic Colors Scheme)	9	60.00		13	86.67	1	11	73.33	2
การใช้สีใกล้เคียง (Analogous Colors Scheme)	5	33.33		9	60.00		4	26.67	
การใช้สีตรงข้ามกันในวงจรัสสี (Complementary Colors Scheme)	4	26.67		5	33.33		12	80.00	1
การใช้สีตรงข้ามเยื้อง (Split Complementary Colors Scheme)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
สีไตรแสมพันธ์ การใช้สีสามสีที่มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่า ๆ กัน ในวงจรัสสี (Triadic Colors Scheme)	13	86.67	1	11	73.33	2	0	0.00	
ชุดสีแบบสี่เหลี่ยม 4 สี ที่อยู่ตรงกันข้ามภายใต้รูปสี่เหลี่ยม (Tetrad Colors Scheme)	11	73.33	2	5	33.33		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 18 แสดงคำตอบในเรื่องหลักการใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) หลักการใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ สีไตรสัสมพันธ์ การใช้สีสามสีที่มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่า ๆ กัน ในวงจรสี (Triadic Colors Scheme) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ชุดสีแบบสี่เหลี่ยม 4 สี ที่อยู่ตรงกันข้ามภายใต้รูปสี่เหลี่ยม (Tetrad Colors Scheme) ร้อยละ 73.33

2) หลักการใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ การใช้สีเดียว (Monochromatic Colors Scheme) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ สีไตรสัสมพันธ์ การใช้สีสามสีที่มีระยะห่างจากตัวมันเองเท่า ๆ กัน ในวงจรสี (Triadic Colors Scheme) ร้อยละ 73.33

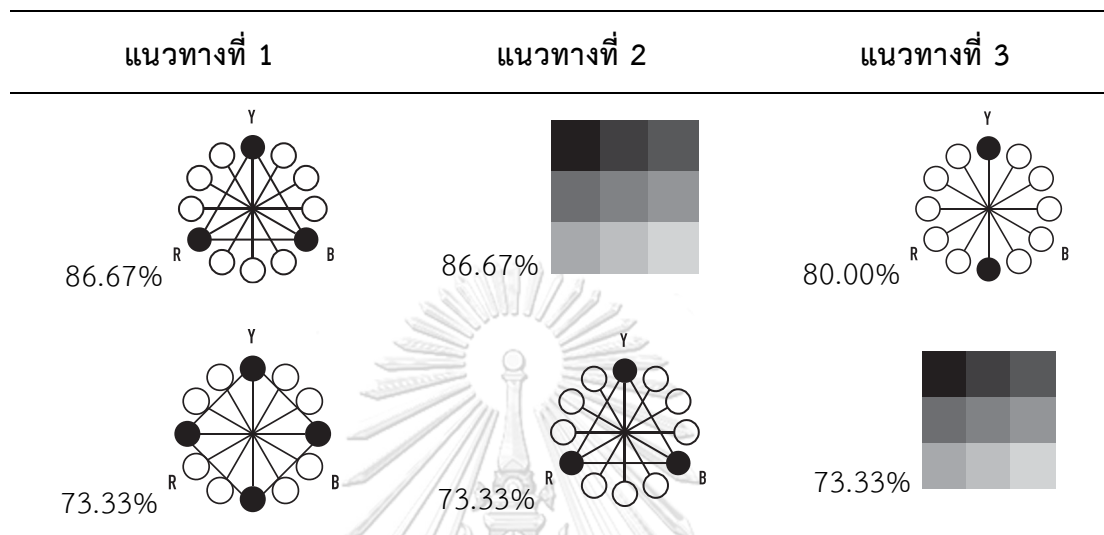
3) หลักการใช้สีที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ การใช้สีตรงข้ามกัน ในวงจรสี (Complementary Colors Scheme) ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ การใช้สีเดียว (Monochromatic Colors Scheme) ร้อยละ 73.33

4.2.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับหลักการใช้สี

ตารางที่ 19 แสดงการสรุปผลหลักการใช้สี สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ



ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2.2 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับน้ำหนักของการใช้สี

ตารางที่ 20 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแต่ละแต่ละแนวทาง

น้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
N0	0	0.00		12	80.00	1	11	73.33	2
N1	0	0.00		11	73.33	2	11	73.33	2
N2	0	0.00		9	60.00		10	66.67	
N3	0	0.00		9	60.00		10	66.67	
N4	10	66.67		0	0.00		3	20.00	
N5	10	66.67		0	0.00		12	80.00	1

น้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
N6	10	66.67		0	0.00		0	0.00	
N7	3	20.00		0	0.00		0	0.00	
N8	0	0.00		3	20.00		3	20.00	
N9	13	86.67	1	4	26.67		3	20.00	
N10	11	73.33	2	4	26.67		3	20.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 20 แสดงคำตอบในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

- 1) น้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1
อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N9 ร้อยละ 86.67
รองลงมา คือ น้ำหนักสีระดับ N10 ร้อยละ 73.33
- 2) น้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2
อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N0 ร้อยละ 80.00
อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N1 ร้อยละ 73.33
- 3) น้ำหนักของการใช้สีพื้นฐาน (Base Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3
อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N5 ร้อยละ 80.00
อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N0 เท่ากับ N1 ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 21 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

น้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
N0	0	0.00		0	0.00		11	73.33	2
N1	1	6.67		0	0.00		11	73.33	2
N2	1	6.67		0	0.00		11	73.33	2
N3	1	6.67		12	80.00	1	12	80.00	1
N4	13	86.67	1	12	80.00	1	12	80.00	1
N5	13	86.67	1	10	66.67		12	80.00	1
N6	11	73.33	2	11	73.33	2	10	66.67	
N7	11	73.33	2	1	6.67		10	66.67	
N8	10	66.67		3	20.00		10	66.67	
N9	0	0.00		10	66.67		0	0.00	
N10	0	0.00		10	66.67		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 21 แสดงคำตอบในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) น้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N4 เท่ากับ N5 ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N6 เท่ากับ N7 ร้อยละ 73.33

2) น้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N3 เท่ากับ N4 ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N6 ร้อยละ 73.33

3) น้ำหนักของการใช้สีหลัก (Main Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N3 N4 เท่ากับ N5 ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N0 N1 เท่ากับ N2 ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 22 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องน้ำหนักของการใช้สีเน้น (Accent Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

น้ำหนักของการใช้สีเน้น (Accent Color Value)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
N0	13	86.67	1	3	20.00		3	20.00	
N1	12	80.00	2	3	20.00		3	20.00	
N2	13	86.67	1	3	20.00		3	20.00	
N3	1	6.67		3	20.00		5	33.33	
N4	3	20.00		3	20.00		3	20.00	
N5	1	6.67		3	20.00		1	6.67	
N6	1	6.67		10	66.67		3	20.00	
N7	1	6.67		1	6.67		11	73.33	2
N8	5	33.33		12	80.00	1	11	73.33	2
N9	5	33.33		12	80.00	1	9	60.00	
N10	9	60.00		11	73.33	2	14	93.33	1

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 22 แสดงคำตอบในเรื่องน้ำหนักของการใช้เน้น (Accent Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) น้ำหนักของการใช้เน้น (Accent Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N0 เท่ากับ N2 ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N1 ร้อยละ 80.00

2) น้ำหนักของการใช้เน้น (Accent Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N8 เท่ากับ N9 ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N10 ร้อยละ 73.33

3) น้ำหนักของการใช้เน้น (Accent Color Value) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ น้ำหนักสีระดับ N10 ร้อยละ 93.33

อันดับสอง คือ น้ำหนักสีระดับ N7 เท่ากับ N8 ร้อยละ 73.33

4.2.2.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้น้ำหนักของการใช้สี

ตารางที่ 23 แสดงการสรุปผลการใช้น้ำหนักของการใช้สี สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ

	สีพื้นฐาน (Base Color)	สีหลัก (Main Color)	สีเน้น (Accent Color)
แนวทางที่ 1		86.67% 99, 95, 101 N4	
	86.67% 232, 255, 237 N9	86.67% 125, 121, 127 N5	86.67% 0, 0, 0 N0
	73.33% 255, 253, 255 N10	73.33% 151, 148, 154 N6	86.67% 51, 49, 52 N2
		73.33% 178, 172, 181 N7	80.00% 30, 28, 0 N1
แนวทางที่ 2	80.00% 0, 0, 0 N0	80.00% 74, 71, 75 N3	80.00% 205, 198, 209 N8
	73.33% 30, 28, 0 N1	80.00% 99, 95, 101 N4	80.00% 232, 255, 237 N9
		73.33% 151, 148, 154 N6	73.33% 255, 253, 255 N10
แนวทางที่ 2		80.00% 74, 71, 75 N3	
	80.00% 125, 121, 127 N5	80.00% 99, 95, 101 N4	
	73.33% 0, 0, 0 N0	80.00% 125, 121, 127 N5	93.33% 255, 253, 255 N10
	73.33% 0, 0, 0 N0	73.33% 0, 0, 0 N0	73.33% 178, 172, 181 N7
	73.33% 30, 28, 0 N1	73.33% 30, 28, 0 N1	73.33% 205, 198, 209 N8
		73.33% 30, 28, 0 N1	
		73.33% 51, 49, 52 N2	

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาพ (Imagery)

ตารางที่ 24 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ภาพ (Imagery) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

การใช้ภาพ (Imagery)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ภาพที่แสดงชื่อ ยี่ห้อ ตรา เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์ของสินค้า (Identification)	9	60.00		7	46.67		3	20.00	
ภาพที่แสดงรายละเอียดของสินค้า เช่น รูปร่างลักษณะ หรือส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า (Description)	5	33.33		5	33.33		4	26.67	
ภาพที่เปรียบเทียบก่อนและหลังใช้สินค้า หรือเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง (Comparison)	1	6.67		3	20.00		3	20.00	
ภาพที่สาธิตวิธีการใช้สินค้า (Demonstration) หรือภาพสินค้าขณะใช้ (Product in use)	9	60.00		10	66.67		3	20.00	
ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)	13	86.67	1	11	73.33	2	11	73.33	2
ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Using a celebrity)	5	33.33		5	33.33		11	73.33	2
ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) เช่น ใช้หิมะแสดงความเย็น สี	3	20.00		13	86.67	1	10	66.67	

การใช้ภาพ (Imagery)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
ขาวแทนความสะอาด ดอกกุหลาบแดง ความรัก เป็นต้น									
ภาพที่ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) เช่น สร้างเป็นละครสั้น ๆ แสดงเรื่องราวที่ เกี่ยวข้องกับสินค้า	7	46.67		5	33.33		3	20.00	
ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) เช่น ใช้ภาพศิลปะหรือรูปทรงแบบนามธรรม (Abstract Design) ในการสื่อความหมาย เกี่ยวกับสินค้า	11	73.33	2	11	73.33	2	13	86.67	1

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 24 แสดงคำตอบในเรื่องการใช้ภาพ (Imagery) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการ
การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแต่ละ
แนวทาง ดังนี้

1) เรื่องการใช้ภาพ (Imagery) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ
สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภค แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่
หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) ร้อยละ 73.33

2) เรื่องการใช้ภาพ (Imagery) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ
สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภค แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) เท่ากับภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) ร้อยละ 73.33








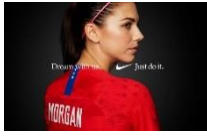
3) เรื่องการใช้ภาพ (Imagery) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association) เท่ากับภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ นักกีฬา แพทย์ วิศวกร สถาปนิก นักกีฬา ฯลฯ (Using a celebrity) ร้อยละ 73.33

4.2.3.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้ภาพ (Imagery)

ตารางที่ 25 แสดงการสรุปผลหลักการถ่ายภาพ (Imagery) สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ

แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
<p>86.67%</p>  <p>ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)</p>	<p>86.67%</p>  <p>ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor)</p>	<p>86.67%</p>  <p>ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic)</p>
<p>73.33%</p>  <p>ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic)</p>	<p>73.33%</p>  <p>ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)</p>	<p>73.33%</p>  <p>ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์บางสถานการณ์ (Association)</p>
	<p>73.33%</p>  <p>ภาพที่เน้นความงามของศิลปะ (Aesthetic)</p>	<p>73.33%</p>  <p>ภาพที่โยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง</p>

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2.4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบของภาพถ่าย (Photography Style)

ตารางที่ 26 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบของภาพถ่าย (Photography Style) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

รูปแบบของภาพถ่าย (Photography Style)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
สไตล์ย้อนยุค 90s	3	20.00		3	20.00		4	26.67	
สีภาพโทนเดียว (Monochromatic Color)	12	80.00	2	5	33.33		12	80.00	2
ภาพสิ่งของในชีวิตประจำวัน (Super Still-life)	13	86.67	1	11	73.33	3	5	33.33	
ประวัติและความทรงจำ (History and Memory)	1	6.67		12	80.00	2	3	20.00	
บันทึกช่วงเวลา (Candid)	12	80.00	2	14	93.33	1	3	20.00	
ภาพที่สื่อถึงความรู้สึก (Sensory Immersion)	5	33.33		3	20.00		13	86.67	1
ภาพทำอะไรอยู่ (Point of View)	5	33.33		3	20.00		3	20.00	
ร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility)	11	73.33	3	9	60.00		12	80.00	2

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 26 แสดงคำตอบในเรื่องรูปแบบของภาพถ่ายที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบ
 เรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) รูปแบบของภาพถ่ายที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ
 สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ ภาพสิ่งของในชีวิตประจำวัน (Super Still-life) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ) สีภาพโทนเดียว (Monochromatic) เท่ากับ บันทึกช่วงเวลา
 (Candid) ร้อยละ 80.00

อันดับสาม คือ ร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility) ร้อยละ
 73.33

2) รูปแบบของภาพถ่ายที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
 เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ บันทึกช่วงเวลา (Candid) ร้อยละ 93.33

อันดับสอง คือ ประวัติและความทรงจำ (History and Memory) ร้อยละ 80.00

อันดับสาม คือ ภาพสิ่งของในชีวิตประจำวัน (Super Still-life) ร้อยละ 73.33

3) รูปแบบของภาพถ่ายที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์
 เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3










อันดับแรก คือ ภาพที่สื่อถึงความรู้สึก (Sensory Immersion) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ สีภาพโทนเดียว (Monochromatic Color) เท่ากับ ร่วมสัมผัส
 ประสบการณ์ (Touch and Tactility) ร้อยละ 80.00

4.2.4.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบของภาพถ่าย

ตารางที่ 27 แสดงการสรุปผลรูปแบบของภาพถ่าย สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ

โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
Super Still-life  86.67%	Candid  93.33%	Sensory Immersion  86.67%
Monochromatic  80.00%	History and Memory  80.00%	Monochromatic  80.00%
Candid  80.00%	Super Still-life  73.33%	Touch and Tactility  80.00%

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2.5 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดวางภาพและตัวอักษร

ตารางที่ 28 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการจัดวางภาพและตัวอักษรบนแบนเนอร์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบนด์ลีนค่าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

การจัดวางภาพ และ ตัวอักษร	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. การจัดวางข้อความเอาไว้ตรงกลางภาพ	15	100.00	1	7	46.67		12	80.00	1
2. ใช้ตัวอักษรกราฟิกผสมกับภาพจริงที่ถูกโคคัท	3	20.00		13	86.67	1	11	73.33	2
3. การใช้ตัวอักษรเป็นภาพโดยการจัดการกับที่ว่างเชิงลบ	3	20.00		11	73.33	2	7	46.67	
4. การจัดองค์ประกอบให้กับข้อความใหม่และจัดวางผสมผสานไปกับภาพพื้นหลัง	13	86.67	2	3	20.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 28 แสดงคำตอบเกี่ยวกับในเรื่องการจัดวางภาพและตัวอักษรบนแบนเนอร์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบนด์ลีนค่าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) การจัดวางภาพและตัวอักษรที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบนด์ลีนค่าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ การจัดวางข้อความเอาไว้ตรงกลางภาพ ร้อยละ 100.00

อันดับสอง คือ การจัดองค์ประกอบให้กับข้อความใหม่และจัดวางผสมผสานไปกับภาพพื้นหลัง ร้อยละ 86.67

2) การจัดวางภาพและตัวอักษรที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ ใช้ตัวอักษรกราฟิกผสมกับภาพจริงที่ใดคัท ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ การใช้ตัวอักษรเป็นภาพโดยการจัดการกับที่ว่างเชิงลบ ร้อยละ 73.33





3) การจัดวางภาพและตัวอักษรที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ การจัดวางข้อความเอาไว้ตรงกลางภาพ ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ ใช้ตัวอักษรกราฟิกผสมกับภาพจริงที่ใดคัท ร้อยละ 73.33

4.2.5.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดวางภาพและตัวอักษรบนแบนเนอร์

ตารางที่ 29 แสดงการสรุปผลการจัดวางภาพและตัวอักษร สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบแบนเนอร์ โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2	แนวทางที่ 3
การจัดวางข้อความไว้ตรงกลางภาพ	ใช้ตัวอักษรกราฟิกผสมภาพจริงที่ถูกลัดคัท	การจัดวางข้อความไว้ตรงกลางภาพ
100.00% 	86.67% 	80.00% 
การจัดวางองค์ประกอบให้ข้อความใหม่และวางผสมผสานไปกับภาพพื้นหลัง	การใช้ตัวอักษรเป็นภาพโดยการจัดการกับที่ว่างเชิงลบ	ใช้ตัวอักษรกราฟิกผสมภาพจริงที่ถูกลัดคัท
86.67% 	73.33% 	73.33% 

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2.6 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทตัวอักษร

ตารางที่ 30 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องหลัก (Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับหัวเรื่องหลัก (Headline)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)	5	33.33		0	0.00		12	80.00	1
2. แบบเขียน (Script or Cursive Typefaces)	11	73.33	2	0	0.00		7	46.67	
3. แบบมีเชิง (Serif Typefaces)	9	60.00		12	80.00	1	5	33.33	
4. แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces)	13	86.67	1	11	73.33	2	12	80.00	1
5. แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	3	20.00		0	0.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 30 แสดงคำตอบเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องหลัก (Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

- 1) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ แบบเขียน (Script or Cursive Typefaces) ร้อยละ 73.33

2) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 73.33

3) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) และ แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces) ร้อยละ 80.00

ตารางที่ 31 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องรอง (Sub-Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับหัวเรื่องรอง (Sub- Headline)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. แบบตัวคัดลายมือ (Text letters or Blackletter Typefaces)	0	0.00		10	66.67		0	0.00	
2. แบบเขียน (Script or Cursive Typefaces)	3	20.00		5	33.33		9	60.00	
3. แบบมีเชิง (Serif Typefaces)	13	86.67	1	7	46.67		12	80.00	2
4. แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces)	11	73.33	2	12	80.00	1	13	86.67	1
5. แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	0	0.00		3	20.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 31 แสดงคำตอบเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่อง รอง (Sub-Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

- 1) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องรองที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1
อันดับแรก คือ แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 86.67
อันดับสอง คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) คือ ร้อยละ 73.33
- 2) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องรองที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2
อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typeface) ร้อยละ 80.00
- 3) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับหัวเรื่องรองที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3
อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 86.67
อันดับสอง คือ แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 80.00

ตารางที่ 32 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับเนื้อความ (Body Text) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับเนื้อความ (Body Text)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. แบบตัวคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces)	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
2. แบบเขียน (Script or Cursive Typefaces)	0	0.00		5	33.33		0	0.00	
3. แบบมีเชิง (Serif Typefaces)	11	73.33	2	11	73.33	2	11	73.33	2
4. แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces)	13	86.67	1	12	80.00	1	13	86.67	1
5. แบบตัวตกแต่ง (Display Typefaces)	0	0.00		3	20.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 32 แสดงคำตอบเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับเนื้อความ (Body Text) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับเนื้อความที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ แบบมีเชิง (Serif typefaces) ร้อยละ 73.33

2) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับเนื้อความที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ แบบมีเชิง (Serif typefaces) ร้อยละ 73.33

3) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษสำหรับเนื้อความที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ แบบไม่มีเชิง (San-serif Typefaces) ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ แบบมีเชิง (Serif Typefaces) ร้อยละ 73.33

4.2.6.1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 33 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

แนวทาง	Headline	Sub-Headline	Body Text
ที่ 1	86.67% San-serif	86.67% Serif	86.67% San-serif
	73.33% Script	73.33% San-serif	73.33% Serif
ที่ 2	80.00% Serif	80.00% San-serif	80.00% San-serif
	73.33% San-serif		73.33% Serif
ที่ 3	80.00% San-serif	86.67% San-serif	86.67% San-serif
	80.00% Blackletter	80.00% Serif	73.33% Serif

ที่มา : จากผลการวิจัย

ตารางที่ 34 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องการใช้ประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวข้อเรื่องหลัก (Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวข้อเรื่องหลัก (Headline)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ตัวอักษรถัด	5	33.33		0	0.00		2	13.33	
2. ตัวพิมพ์แบบเขียน	12	80.00	2	0	0.00		11	73.33	2
3. ตัวพิมพ์แบบมีหัว	14	93.33	1	11	73.33	2	3	20.00	
4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัว ขาด	11	73.33	3	15	100.00	1	13	86.67	1
5. ตัวพิมพ์แบบตัวดกแต่ง	0	0.00		3	20.00		3	20	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 34 แสดงคำตอบเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวข้อเรื่องหลัก (Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวข้อเรื่องหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 93.33

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบเขียน ร้อยละ 80.00

อันดับสาม คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวขาด ร้อยละ 73.33

2) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวข้อเรื่องหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวขาด ร้อยละ 100.00

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 73.33

3) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบเขียน ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 35 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องรอง (Sub-Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับหัวเรื่องรอง (Sub- Headline)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ตัวอักษรถัด	3	20.00		0	0.00		0	0.00	
2. ตัวพิมพ์แบบเขียน	0	0.00		0	0.00		5	33.33	
3. ตัวพิมพ์แบบมีหัว	12	80.00	1	11	73.33	2	12	80.00	2
4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด	11	73.33	2	13	86.67	1	13	86.67	1
5. ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 35 แสดงคำตอบเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องรอง (Sub-Headline) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องรองที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ร้อยละ 73.33

2) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องรองที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 73.33

3) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับหัวเรื่องรองที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 80.00

ตารางที่ 36 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับเนื้อความ (Body Text) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

ประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับเนื้อความ (Body Text)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ตัวอักษรถัด	3	20.00		0	0.00		0	0.00	
2. ตัวพิมพ์แบบเขียน	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
3. ตัวพิมพ์แบบมีหัว	11	73.33	1	13	86.67	1	11	73.33	2
4. ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด	9	60.00		11	73.33	2	12	80.00	1
5. ตัวพิมพ์แบบตัวดกแต่ง	0	0.00		0	0.00		0	0.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 36 แสดงคำตอบเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับเนื้อความ (Body Text) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับเนื้อความที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 73.33

2) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับเนื้อความที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ร้อยละ 73.33

3) ประเภทตัวอักษรภาษาไทยสำหรับเนื้อความที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือหัวปาด ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ ตัวพิมพ์แบบมีหัว ร้อยละ 73.33

4.2.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทย

ตารางที่ 37 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับประเภทตัวอักษรภาษาไทย สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

แนวทาง	หัวเรื่องหลัก	หัวเรื่องรอง	เนื้อความ
ที่ 1	93.33% แบบมีหัว	80.00% แบบมีหัว	73.33% แบบมีหัว
	80.00% แบบตัวเขียน	แบบไม่มีหัว	
	73.33% หรือหัวปาด	73.33% หรือหัวปาด	
ที่ 2	แบบไม่มีหัว	แบบไม่มีหัว	86.67% แบบมีหัว
	100.00% หรือหัวปาด	หรือหัวปาด	
	73.33% แบบมีหัว	73.33% แบบมีหัว	73.33% แบบไม่มีหัว
			หรือหัวปาด

แนวทาง	หัวเรื่องหลัก	หัวเรื่องรอง	เนื้อความ
ที่ 3	86.67% แบบมีหัว	80.00% แบบไม่มีหัว หรือหัวขาด	80.00% แบบไม่มีหัว หรือหัวขาด
	73.33% แบบตัวเขียน	73.33% แบบมีหัว	73.33% แบบมีหัว

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.2.7 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจ

ตารางที่ 38 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าหลัก (Homepage) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

รูปแบบการจัดวางหน้า หลัก (Home page)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. Three Boxes	7	46.67		13	86.67	1	3	20.00	
2. 3D Screenshots	0	0.00		0	0.00		3	20.00	
3. Advanced Grid	3	20.00		0	0.00		3	20.00	
4. Featured Graphic	0	0.00		3	20.00		13	86.67	2
5. Five Boxes	5	33.33		11	73.33	2	0	0.00	
6. Fixed Sidebar	13	86.67	2	0	0.00		0	0.00	
7. Headline & Gallery	9	60.00		10	66.67		10	66.67	
8. Featured Photo	5	33.33		5	33.33		5	33.33	
9. Power Grid	0	0.00		3	20.00		0	0.00	
10. Full Screen Photo	14	93.33	1	7	46.67		14	93.33	1

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 38 แสดงคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางหน้าหลัก (Homepage) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

- 1) รูปแบบการจัดวางหน้าหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1
 - อันดับแรก คือ Full Screen Photo ร้อยละ 93.33
 - อันดับสอง คือ Fixed Sidebar ร้อยละ 86.67
- 2) รูปแบบการจัดวางหน้าหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2
 - อันดับแรก คือ Three Boxes ร้อยละ 86.67
 - อันดับสอง คือ Five Boxes ร้อยละ 73.33
- 3) รูปแบบการจัดวางหน้าหลักที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3
 - อันดับแรก คือ Full Screen Photo ร้อยละ 93.33
 - อันดับสอง คือ Featured Graphic ร้อยละ 86.67

ตารางที่ 39 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

รูปแบบการจัดวางหน้า รายการสินค้า (Listing Page)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. Three Boxes	0	0.00		9	60.00		5	33.33	

รูปแบบการจัดวางหน้า รายการสินค้า (Listing Page)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
2. 3D Screenshots	0	0.00		0	0.00		3	20.00	
3. Advanced Grid	12	80.00	1	5	33.33		12	80.00	1
4. Featured Graphic	5	33.33		0	0.00		5	33.33	
5. Five Boxes	3	20.00		9	60.00		0	0.00	
6. Fixed Sidebar	5	33.33		2	13.33		3	20.00	
7. Headline & Gallery	11	73.33	2	14	93.33	1	12	80.00	1
8. Featured Photo	10	66.67		0	0.00		9	60.00	
9. Power Grid	7	46.67		5	33.33		10	66.67	
10. Full Screen Photo	0	0.00		0	0.00		5	33.33	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 39 แสดงคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้าที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ Advanced Grid ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ Headline & Gallery ร้อยละ 73.33

2) รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้าที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ Headline & Gallery ร้อยละ 93.33

3) รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้าที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ Advance Grid เท่ากับ Headline & Gallery ร้อยละ 80.00

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

รูปแบบการจัดวางหน้า ข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. Three Boxes	13	86.67	1	0	0.00		11	73.33	2
2. 3D Screenshots	0	0.00		10	66.67		0	0.00	
3. Advanced Grid	9	60.00		0	0.00		5	33.33	
4. Featured Graphic	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
5. Five Boxes	9	60.00		12	80.00	1	10	66.67	
6. Fixed Sidebar	5	33.33		3	20.00		5	33.33	
7. Headline & Gallery	3	20.00		5	33.33		0	0.00	
8. Featured Photo	3	20.00		5	33.33		12	80.00	1
9. Power Grid	5	33.33		5	33.33		4	26.67	
10. Full Screen	0	0.00		3	20.00		0	0.00	

รูปแบบการจัดวางหน้า ข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page)	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
Photo									

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 40 แสดงคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ Three Boxes ร้อยละ 86.67

2) รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ Five Boxes ร้อยละ 80.00

3) รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแนวทางที่ 3

อันดับแรก คือ Featured Photo ร้อยละ 80.00

อันดับสอง คือ Three Boxes ร้อยละ 73.33

ตารางที่ 41 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ และลำดับที่ถูกเลือกในเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง

รูปแบบการจัดวางหน้า Landing Page	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2			แนวทางที่ 3		
	ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น			ระดับความคิดเห็น		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. Three Boxes	0	0.00		12	80.00	2	12	80.00	2
2. 3D Screenshots	5	33.33		3	20.00		7	46.67	
3. Advanced Grid	10	66.67		9	60.00		2	13.33	
4. Featured Graphic	0	0.00		0	0.00		0	0.00	
5. Five Boxes	0	0.00		14	93.33	1	10	66.67	
6. Fixed Sidebar	0	0.00		5	33.33		1	6.67	
7. Headline & Gallery	2	13.33		5	33.33		2	13.33	
8. Featured Photo	13	86.67	1	3	20.00		13	86.67	1
9. Power Grid	13	86.67	1	2	13.33		7	46.67	
10. Full Screen Photo	5	33.33		3	20.00		3	20.00	

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

ตารางที่ 41 แสดงคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแต่ละแนวทาง ดังนี้

1) รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

อันดับแรก คือ Power Grid เท่ากับ Featured Photo ร้อยละ 86.67

2) รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภค
แมสทีจ แนวทางที่ 2

อันดับแรก คือ Five Boxes ร้อยละ 93.33

อันดับสอง คือ Three Boxes ร้อยละ 80.00








3) รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภค
แมสทีจ แนวทางที่ 3











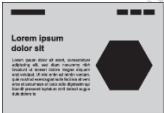



อันดับแรก คือ Featured Photo ร้อยละ 86.67

อันดับสอง คือ Three Boxes ร้อยละ 80.00

4.2.7.1 สรุปผลเรื่องรูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์

ตารางที่ 42 แสดงการสรุปผลเกี่ยวกับการจัดวางหน้าเว็บไซต์ สำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ โดยมีเกณฑ์พิจารณาใช้คำตอบที่มีจำนวนผู้ตอบตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป (ร้อยละ 73.33)

แบรนด์	Home Page	Listing Page	Detail Page	Landing Page
แนวทางที่ 1	93.33%	80.00%	86.67%	86.67%
				
	Full Screen Photo 86.67%	Advanced Grid 73.33%	Three Boxes 86.67%	Power Grid 86.67%
				
	Fix Sidebar	Headline & Gallery		Featured Photo

แบรนด์	Home Page	Listing Page	Detail Page	Landing Page
แนวทางที่ 2	86.67%	93.33%	80.00%	93.33%
	 Three Boxes	 Headline & Gallery	 Five Boxes	 Five Boxes
	73.33%			80.00%
	 Five Boxes			 Three Boxes
แนวทางที่ 3	93.33%	80.00%	80.00%	86.67%
	 Full Screen Photo	 Advanced Grid	 Featured Photo	 Featured Photo
	86.67%	80.00%	73.33%	80.00%
	 Featured Graphic	 Headline & Gallery	 Three Boxes	 Three Boxes

ที่มา : จากผลการวิจัย

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมาย

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจซึ่งเป็นกลุ่มประชากร ที่มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี มีรายได้ระหว่าง 18,000 - 85,000 บาท จำนวน 405 คน ที่เข้าข่ายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงรูปแบบ การดำเนินชีวิตบุคลิกภาพและพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามมีประเด็นดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. กิจกรรมที่ให้ความสนใจ
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อ
4. ความคิดเห็นต่อแบรนด์สินค้าไทย
5. เป้าหมายในการดำเนินชีวิต
6. กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 405 คน (N = 405)

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	168	41.48
หญิง	237	58.52
อายุ		
น้อยกว่า 25 ปี	0	0.00
25 - 42	367	90.62
43 - 55	38	9.38
55 ปีขึ้นไป	0	0.00
สถานะ		
โสด	248	61.24
มีแฟน (ยังไม่สมรส)	103	25.43
สมรส	54	13.33

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของกิจการ	27	6.67
พนักงานบริษัท	284	70.12
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	69	17.04
อาชีพอิสระ	25	6.17
การศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	0	0.00
ระดับปริญญาตรี	255	62.96
ปริญญาโท	145	35.80
ปริญญาเอก	5	1.24
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 18,000 บาท	29	7.16
18,001 - 50,000 บาท	297	73.33
50,001 - 85,000 บาท	74	18.27
85,001 บาทขึ้นไป	5	1.24
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพและปริมณฑล	405	100
ต่างจังหวัด	0	0.00

ตารางที่ 43 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.52 เพศชายร้อยละ 41.48 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี ร้อยละ 90.62 มีอายุระหว่าง 43 - 55 ปี ร้อยละ 9.38 โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ

61.24 มีแฟน (ยังไม่สมรส) ร้อยละ 25.43 สมรสร้อยละ 13.33 ในด้านการประกอบอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 70.12 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 17.04 เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 6.67 และประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 6.17 ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.96 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 35.80 และระดับปริญญาเอก ร้อยละ 1.24 โดยส่วนใหญ่มีฐานะปานกลางมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 73.33 รายได้ 50,001 - 85,000 บาท ร้อยละ 18.27 รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 7.16 และมีรายได้มากกว่า 85,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.24 ทั้งนี้ในด้านที่อยู่อาศัยปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 44 ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับกิจกรรมที่ให้ความสนใจ

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 405 คน (N = 405) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ข้อป้าง	258	63.70
รับประทานอาหารนอกบ้าน	254	62.72
เล่นอินเทอร์เน็ต	252	62.22
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด	201	49.63
ชมภาพยนตร์	195	48.15
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	189	46.67
ออกกำลังกาย	170	41.98
ทำกิจกรรมกับครอบครัว	170	41.98
ดูโทรทัศน์	146	36.05
ปาร์ตี้กับเพื่อน ๆ	138	34.07
เที่ยวกับแฟน	127	31.36
ทำอาหาร	91	22.47
เสริมความงาม	91	22.47

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ทำบุญ ปฏิบัติธรรม	89	21.98
ปลูกต้นไม้	74	18.27
ทำงานบ้าน	74	18.27
เลี้ยงสัตว์	74	18.27
ฟังวิทยุ	46	11.36
อบรม / สัมมนา	32	7.90
ติดตามข่าวสารบ้านเมือง	32	7.90
ดูนิทรรศการ	30	7.41
เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่าง ๆ	21	5.19

ตารางที่ 44 แสดงให้เห็นกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ได้แก่ ซอปปิ้ง ร้อยละ 63.70 รับประทานอาหารนอกบ้าน ร้อยละ 62.72 เล่นอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 62.22 ท่องเที่ยวต่างจังหวัด ร้อยละ 49.63 ชมภาพยนตร์ ร้อยละ 48.15 ท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 46.67 ออกกำลังกาย ร้อยละ 41.98 ทำกิจกรรมกับครอบครัว ร้อยละ 41.98 ดูโทรทัศน์ ร้อยละ 36.05 ปาร์ตี้กับเพื่อน ๆ ร้อยละ 34.07 เกี่ยวกับแฟน ร้อยละ 31.36 ทำอาหาร ร้อยละ 22.47 เสริมความงาม ร้อยละ 22.47 ทำบุญ ปฏิบัติธรรม ร้อยละ 21.98 ปลูกต้นไม้ ร้อยละ 18.27 ทำงานบ้าน ร้อยละ 18.27 เลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 18.27 ฟังวิทยุ ร้อยละ 11.36 อบรม / สัมมนา ร้อยละ 7.90 ติดตามข่าวสารบ้านเมือง ร้อยละ 7.90 ดูนิทรรศการ ร้อยละ 7.41 เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่าง ๆ ร้อยละ 5.19

ตารางที่ 45 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในหมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อ โดยพิจารณาจากความพึงพอใจทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 405 คน (N = 405) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า (Household Electrical Appliances)	22	5.43
2. มือถือและสินค้าไอที (Mobiles and Gadgets)	75	18.52
3. ยานพาหนะ (Automobiles)	23	5.68
4. เครื่องแต่งกาย (Fashion)	163	40.25
5. สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products)	122	30.12

ตารางที่ 45 แสดงให้เห็นอันดับของหมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาจากความพึงพอใจทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับแบรนด์มากกว่าประโยชน์ใช้สอย อันดับแรก เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 40.25 รองลงมา สินค้าไลฟ์สไตล์ ร้อยละ 30.12 อันดับสาม ได้แก่ มือถือและไอที ร้อยละ 18.52 ยานพาหนะ ร้อยละ 5.68 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 5.43

ตารางที่ 46 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับหมวดสินค้าที่ให้ความสนใจมากที่สุด เช่น คอยอัพเดทข่าวสาร อัพเดทรุ่น ราคา ดูรีวิว เป็นต้น

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 405 คน (N = 405) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
1. เครื่องใช้ไฟฟ้า	25	6.17
2. มือถือและไอที	71	17.53
3. ยานพาหนะ	53	13.09
4. เครื่องแต่งกาย	134	33.09
5. สินค้าไลฟ์สไตล์	122	30.12

ตารางที่ 46 แสดงให้เห็นถึงหมวดสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด อันดับแรก เครื่องแต่งกาย ร้อยละ 33.09 รองลงมา สินค้าไลฟ์สไตล์ ร้อยละ 30.12 อันดับสาม มือถือและ ไอที ร้อยละ 17.53 ยานพาหนะ ร้อยละ 13.09 เครื่องใช้ไฟฟ้า ร้อยละ 6.17

ตารางที่ 47 ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความสนใจแบรนด์สินค้าไทย

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 405 คน (N = 405) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
สนใจ	98	24.20
ไม่สนใจ	307	75.80

ตารางที่ 47 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจแบรนด์สินค้าไทยของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สนใจแบรนด์สินค้าไทย ร้อยละ 75.80 และสนใจ คิดเป็นร้อยละ 24.20

จากตารางที่ 47 มีผู้ไม่สนใจในแบรนด์สินค้าไทย จำนวน 307 คน ซึ่งจะต้องตอบคำถาม เพิ่มอีกจำนวน 2 ข้อดังตารางที่ 44 - 45 ดังนั้นในตารางที่ 44 - 45 จึงคิดค่าความถี่จากจำนวน ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 307 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 48 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแบรนด์สินค้าไทย

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 307 คน (N = 307) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มั่นใจในคุณภาพ	156	50.81
ภาพลักษณ์ดูเชย	278	90.55
ไม่เป็นที่รู้จักเหมือนสินค้าแบรนด์เนม	68	22.15
ไม่เข้ากับบุคลิกภาพ	103	33.55

ตารางที่ 48 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแบรนด์สินค้าไทย อันดับแรก คิดว่าภาพลักษณ์ดูเซย ร้อยละ 90.55 อันดับสอง ไม่มั่นใจในคุณภาพ ร้อยละ 50.81 อันดับสามไม่เข้ากับบุคลิกภาพของตนเอง ร้อยละ 33.55 อันดับสุดท้ายไม่เป็นที่รู้จักเหมือนสินค้าแบรนด์เนม ร้อยละ 22.15

ตารางที่ 49 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์สินค้าไทย

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 307 คน (N = 307) สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เข้ากับตัวท่าน	298	97.07
แบรนด์ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก	123	40.07
แบรนด์อินเตอร์เน็ตเป็นกระแส	155	50.49
ภาพลักษณ์เข้ายุคเข้าสมัย	221	71.99

ตารางที่ 49 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์สินค้าไทย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์สินค้าไทย อันดับแรก แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่เข้ากับตัวท่าน ร้อยละ 97.07 รองลงมาต้องภาพลักษณ์เข้ายุคเข้าสมัย ร้อยละ 71.99 อันดับสามต้องเป็นแบรนด์อินเตอร์เน็ตเป็นกระแส ร้อยละ 50.49 สุดท้ายต้องเป็นแบรนด์ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ร้อยละ 40.07

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มประชากรเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจ จำแนกตามกลุ่มและแนวทางการสร้างแบรนด์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มประชากรที่เข้าข่ายผู้บริโภคแมสทีจ ผู้วิจัยตั้งคำถามเพื่อใช้ในการคัดเลือกผู้ตอบจากชุดแบบสอบถาม โดยใช้คำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 1 ข้อ ในลักษณะเช็คลิสต์ หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบ 3 ข้อขึ้นไป ถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าข่ายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ และสามารถเลือกแบบสอบถามชุดนั้นไปใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยได้

แนวคำถามในการคัดเลือกกลุ่มประชากรโดยให้ผู้ตอบเลือกลักษณะพฤติกรรมที่ตรงกับตนเอง จากตัวเลือก 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ฉันชอบความหรูหรามีระดับ แม้ฉันจะไม่สามารถซื้อได้
- 2) ฉันมักซื้อสินค้าที่ดูพรีเมียมในระดับราคาที่สามารถซื้อได้
- 3) ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้าก่อนราคาเสมอ
- 4) ฉันเลือกสินค้า ที่ดูเป็นที่ยอมรับของสังคม
- 5) ฉันเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ในแบบของฉัน

จากนั้นผู้วิจัยใช้คำถามเพื่อใช้ในการจำแนกกลุ่มของผู้บริโภคแมสทีจ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจะพิจารณาเลือกคำตอบเพียงข้อเดียวเกี่ยวกับ ลักษณะของแบรนด์ที่เป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด โดยตัวเลือกของคำถามนี้มาจากลักษณะของแบรนด์แมสทีจที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสรุปไว้ในตารางที่ 46 ดังนี้

ตารางที่ 50 ค่าความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแบรนด์สินค้าไทย

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 405 คน (N = 405) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็น		
ตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมี	135	33.33
คุณสมบัติอันยอดเยี่ยม		

รายการข้อมูล	ความถี่	ร้อยละ
เป็นแบรนด์ที่แสดงว่ามีสถานะมีหน้ามีตา ในสังคม อยากได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษ ที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วย คุณสมบัติอันยอดเยี่ยม	163	40.25
เป็นแบรนด์ที่แสดงว่ามีสถานะมีหน้ามีตา ในสังคม อยากได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษ ที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วย คุณสมบัติอันยอดเยี่ยม	107	26.42

จากนั้นนำแบบสอบถามมาคัดเลือก และจำแนกตามกลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์แมสทีจ แนวทางที่ 1 จำนวน 135 ชุด (2) กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์แมสทีจ แนวทางที่ 2 จำนวน 163 ชุด (3) กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์แมสทีจ แนวทางที่ 3 จำนวน 107 ชุด ดังนั้นในส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้จะแยกคำตอบออกเป็น 3 แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้า

ตารางที่ 51 ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

จำนวนผู้ให้ข้อมูล แนวทางที่ 1 จำนวน 135 คน (N = 135) แนวทางที่ 2 จำนวน 163 คน (N = 163) แนวทางที่ 3 จำนวน 107 คน (N = 107) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

เป้าหมายสูงสุดในชีวิต	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. ต้องการความสำเร็จที่ เราจะภาคภูมิใจ	30	22.22	2	43	26.38	2	72	67.29	1
2. เป้าหมายสำหรับ ครอบครัว	13	9.63	4	17	10.43	3	4	3.74	5
3. เป้าหมายทางการเงิน	7	5.19	5	78	47.85	1	18	16.82	2

เป้าหมายสูงสุดในชีวิต	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
4. เป้าหมายทางสุขภาพ	14	10.37	3	15	9.20	4	6	5.61	4
5. เป้าหมายทางใจ (อิสระ ในบั้นปลายชีวิต)	71	52.59	1	10	6.13	5	7	6.54	3

ตารางที่ 51 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามกลุ่มดังนี้

1) เป้าหมายในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 1

อันดับแรก เป้าหมายทางใจ (อิสระในบั้นปลายชีวิต) ร้อยละ 52.59 รองลงมา ต้องการความสำเร็จที่เราจะภาคภูมิใจ ร้อยละ 22.22 เป้าหมายทางสุขภาพ ร้อยละ 10.37 เป้าหมายสำหรับครอบครัว ร้อยละ 9.63 เป้าหมายทางการเงิน ร้อยละ 5.19

2) เป้าหมายในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 2

อันดับแรก เป้าหมายทางการเงิน ร้อยละ 47.85 รองลงมา ต้องการความสำเร็จที่เราจะภาคภูมิใจ ร้อยละ 26.38 เป้าหมายสำหรับครอบครัว ร้อยละ 10.43 เป้าหมายทางสุขภาพ ร้อยละ 9.20 เป้าหมายทางใจ (อิสระในบั้นปลายชีวิต) ร้อยละ 6.13

3) เป้าหมายในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 3

อันดับแรก ต้องการความสำเร็จที่เราจะภาคภูมิใจ ร้อยละ 67.29 รองลงมา เป้าหมายทางการเงิน ร้อยละ 16.82 เป้าหมายทางใจ (อิสระในบั้นปลายชีวิต) ร้อยละ 6.54 เป้าหมายทางสุขภาพ ร้อยละ 5.61 เป้าหมายสำหรับครอบครัว ร้อยละ 3.74

ตารางที่ 52 ค่าความถี่และค่าร้อยละเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

จำนวนผู้ให้ข้อมูล แนวทางที่ 1 จำนวน 135 คน (N = 135) แนวทางที่ 2 จำนวน 163 คน (N = 163) แนวทางที่ 3 จำนวน 107 คน (N = 107) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3		
	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ	ความถี่	ร้อยละ	ลำดับ
1. สมาชิกในครอบครัว	14	10.37	3	15	9.20	4	3	2.80	5
2. เพื่อน	82	60.74	1	43	26.38	2	31	28.97	2
3. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น นักกีฬา แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ	7	5.19	5	4	2.45	5	6	5.61	4
4. ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง	9	6.67	4	19	11.66	3	53	49.53	1
5. ผู้รีวิวสินค้าตามบล็อกต่าง ๆ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน	23	17.04	2	82	50.31	1	14	13.08	3

ตารางที่ 52 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามกลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 1 อันดับแรกเพื่อน ร้อยละ 60.74 ผู้รีวิวสินค้าตามบล็อกต่าง ๆ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ร้อยละ 17.04 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 10.37 ดาราหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 6.67 ที่มีชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น นักกีฬา แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ 5.19
- 2) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 2 อันดับแรกผู้รีวิวสินค้าตามบล็อกต่าง ๆ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ร้อยละ 50.31 เพื่อน ร้อยละ 26.38 ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 11.66 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 9.20 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น นักกีฬา แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ ร้อยละ 2.45

3) กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มที่ 3 อันดับแรก ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง ร้อยละ 49.53 เพื่อน ร้อยละ 28.97 ผู้รีวิวสินค้าตามบล็อกต่าง ๆ ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ร้อยละ 13.08 บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น นักกีฬา แพทย์ สถาปนิก ฯลฯ ร้อยละ 5.61 สมาชิกในครอบครัว ร้อยละ 2.8



บทที่ 5

แนวทางในการสร้างแบรนด์และองค์ประกอบทางการออกแบบ

การวิจัย การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคแมสทีจ โดยในบทที่ 5 นี้ ผู้วิจัยจะสรุปผลวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากผลวิจัยที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากบทที่ผ่านมา เกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. จำแนกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
4. ขอบเขตของสื่อในการออกแบบ
5. แนวทางในการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบของแบรนด์ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

5.1 แนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

จากการสรุปผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ซึ่งแต่ละแนวทางมีการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ให้เหมาะสมและเชื่อมโยงกับลักษณะผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะแตกต่างกัน 3 กลุ่ม สามารถอธิบายได้ ดังนี้

แนวทางที่ 1 แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 2 แบรนด์ที่แสดงถึงความมีสถานะ มีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แนวทางที่ 3 แบรินด์ที่มีมอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรินด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรินด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม

5.2 ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคแมสทีจ (Masstige Consumers) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนชั้นกลางในยุคปัจจุบัน โดยคนกลุ่มนี้จะมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง และเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการจับจ่าย และมีกำลังซื้อที่มากขึ้น ช่วงอายุระหว่าง 25 - 42 ปี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 51,500 บาท ส่วนใหญ่เป็นโสด จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงการมีการศึกษาที่ดี มีรายได้สูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าตนเองนั้นเป็นคนมีสไตล์ และอิสระในการใช้ชีวิตและตัดสินใจ

ในส่วนของการบริโภคสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจจะเลือกพิจารณาจากภาพลักษณ์ของแบรินด์ก่อนเป็นอันดับแรก รองลงมาจะพิจารณาเรื่องคุณสมบัติของสินค้าตามมาด้วยราคาเป็นอันดับสุดท้าย

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทยด้วยเครื่องมือแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด สามารถสรุปกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก

กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1977 - 1994 ช่วงอายุ 25 - 42 ปี คนกลุ่มนี้เพิ่งย่างเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง โดยมีรายได้ต่อเดือน 18,001 - 85,000 บาท เฉลี่ยเดือนละ 51,500 บาท กำลังอยู่ในช่วงเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน ชอบแฟชั่น เรื่องบันเทิงเรีงรมย์ และมีอิสระในการใช้ชีวิตของตัวเอง โดยส่วนใหญ่ยังเป็นโสดหรือไม่ก็แต่งงานช้า ทำให้มีอิสระในการใช้ชีวิตได้มากขึ้น (Danziger, 2005)

กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเจนเนเรชั่นเอกซ์ (Gen X) กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 - 1976 ช่วงอายุ 43-55 ปี เป็นกลุ่มวัยผู้ใหญ่ที่มีการงานมั่นคง มีรายได้ต่อเดือน 50,001 - 85,000 บาท เฉลี่ยเดือนละ 67,500 บาท ส่วนใหญ่มีสถานะโสดทำให้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

5.3 จำแนกลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

จากการเก็บข้อมูลผู้บริโภคแมสทีจในงานวิจัยนี้ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถแยกเป็นกลุ่มที่เชื่อมโยงกับการแนวทางการสร้างแบรนด์ในแต่ละแนวทางได้ทั้งหมด 3 กลุ่ม ได้แก่

5.3.1 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 1

ลักษณะผู้บริโภคแมสทีจที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 1 เป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งาน รวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ให้คำนิยามได้ว่า SIMPLE เนื่องจากมีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น



ภาพที่ 95 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 1 ถูกให้คำนิยามว่า SIMPLE

ที่มา : ผู้วิจัย

5.3.2 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 2

ลักษณะผู้บริโภคแมสทีจที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 2 เป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะโก้เก๋ ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมาชอบการสื่อสารที่ชัดเจน แนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า ให้คำนิยามได้ว่า CHOOSY คือมีลักษณะของความช่างเลือกในสิ่งที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ของภาพลักษณ์ที่ดี

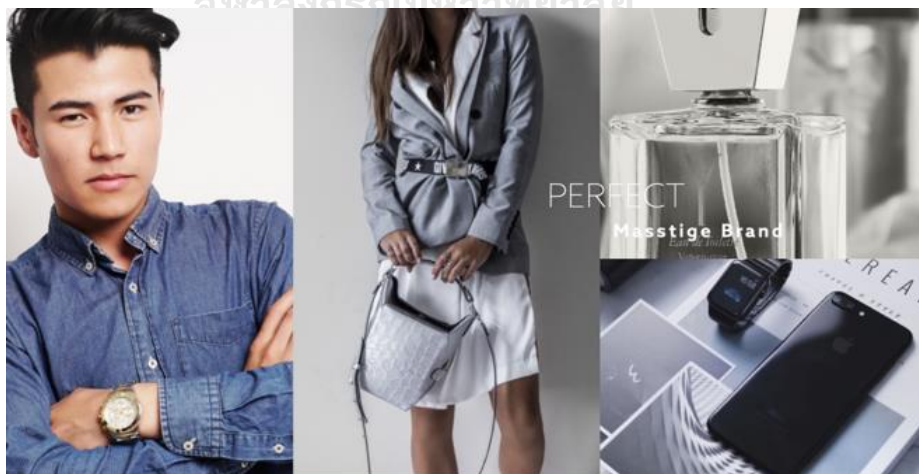


ภาพที่ 96 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 2 ถูกให้คำนิยามว่า CHOOSY

ที่มา : ผู้วิจัย

5.3.3 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 3

ลักษณะผู้บริโภคแมสทีจที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 3 เป็นผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ แคร่สายตาคนรอบข้าง ชอบความหรูหรา อินเทอร์เน็ตและตามกระแส แนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ให้คำนิยามได้ว่า PERFECT คือ ดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความทันสมัย



ภาพที่ 97 ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 3 ถูกให้คำนิยามว่า PERFECT

ที่มา : ผู้วิจัย

โดยแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น สามารถทำได้ 3 แนวทางและเชื่อมโยงกับลักษณะผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะต่างกันตามที่ได้อธิบายมาข้างต้น โดยแนวทางการสร้างแบรนด์แนวทางที่ 1 นั้นเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่ได้ค่านิยามว่า Simple แนวทางการสร้างแบรนด์แนวทางที่ 2 นั้นเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่ได้ค่านิยามว่า Choosy แนวทางการสร้างแบรนด์แนวทางที่ 3 นั้นเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่ได้ค่านิยามว่า Perfect ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ค่านิยามของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมาใช้เป็นชื่อแนวทางในการสร้างแบรนด์ เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ตารางที่ 53 สรุปลักษณะแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจทั้ง 3 แนวทาง

	การสร้างแบรนด์ แนวทางที่ 1 SIMPLE	การสร้างแบรนด์ แนวทางที่ 2 CHOOSY	การสร้างแบรนด์ แนวทางที่ 3 PERFECT
มิติด้าน แบรนด์	เน้น มิติด้าน คุณ สม บั ตติ และมิติด้านบุคคล	มิติด้านคุณสมบัตติ และมิติด้าน สังคม	มิติด้านสังคม และมิติด้าน แบรนด์สินค้า
ตำแหน่ง ตราสินค้า	แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมี คุณสมบัตติอันยอดเยี่ยม	แบรนด์ที่แสดงความมีสถานะมี หน้ามีตาในสังคม ได้รับการ ยอมรับ มีสิทธิ พิเศษ ที่ เหนือกว่าคนทั่วไป และ น่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัตติอัน ยอดเยี่ยม	แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มี สถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ ยอมรับในสังคม
บุคลิกภาพ ตราสินค้า	<ul style="list-style-type: none"> ● จริงใจ (Sincere) ● เป็นมิตร (Friendly) ● เป็นตัวของตัวเอง (Independent) ● ตีตดิน (Down-to-earth) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มั่นใจในตนเอง (Confident) ● มีประโยชน์ (Wholesome) ● ฉลาด (Intelligent) ● ดูดี (Good Looking) 	<ul style="list-style-type: none"> ● มีระดับ (Upper Class) ● ดูดี (Good Looking) ● นำสมัย (Trendy) ● มั่นใจในตนเอง (Confident) ● ทันสมัย (Up to date)
			

ที่มา : ผู้วิจัย

5.3.4 ผลลัพธ์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ขอบเขตในงานวิจัยเน้นศึกษาเฉพาะประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบของสินค้า ฯลฯ เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงหาเพื่อซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ และเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ ประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อนั้น สามารถแบ่งเป็นหมวดหลัก ๆ ได้ 5 หมวด ดังนี้ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน 2) มือถือและสินค้าไอที 3) ยานพาหนะ 4) แฟชั่น 5) สินค้าไลฟ์สไตล์

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า หมวดสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุด เป็นสินค้าหมวดแฟชั่น หมวดสินค้าไลฟ์สไตล์ จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ได้ระบุรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในแต่ละหมวดไว้ ดังนี้

หมวดสินค้าแฟชั่น ได้แก่

1. สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม ผ้าผืนและเส้นด้าย
2. เครื่องใช้เดินทาง เครื่องหนังและรองเท้า
3. อัญมณีและเครื่องประดับ

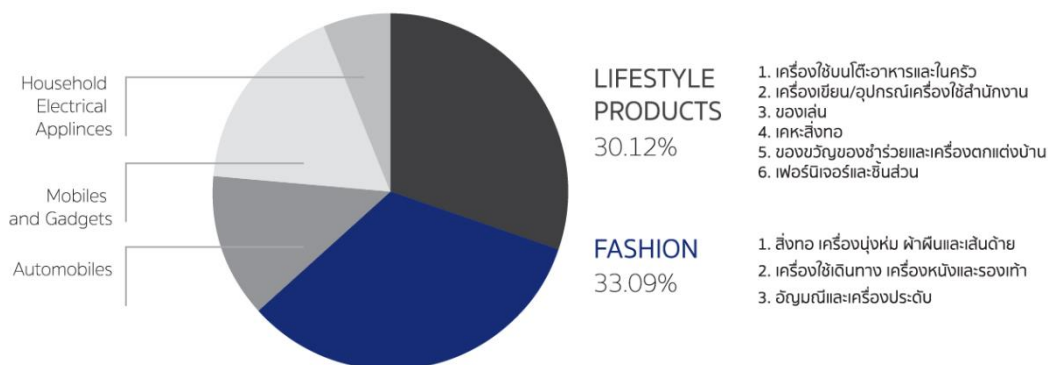
หมวดสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่

1. เครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว
2. เครื่องเขียน/อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน
3. ของเล่น
4. เคหะสิ่งทอ
5. ของขวัญของขวัญชำร่วยและเครื่องตกแต่งบ้าน
6. เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แบ่งกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ ดังนี้

1. กลุ่มสินค้าของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึก
2. กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน

3. กลุ่มสินค้าของเล่น
4. กลุ่มสินค้าเครื่องหนัง เครื่องนุ่มห่ม
5. กลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



ภาพที่ 98 ภาพแสดงหมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ที่มา : ผู้วิจัย

กลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจ ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า ของตกแต่งบ้าน ซึ่งความสนใจในที่นี้หมายถึง การที่ผู้บริโภคมักจะคอยติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคอลเลคชั่นใหม่ ราคา หรือวิธีวิสินค้า ส่วนสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับจำพวกกระเป๋า เนื่องจากสินค้าทั้ง 2 กลุ่มนี้ มีแนวคิดและมุมมองในการซื้อที่แตกต่างกัน นอกจากประโยชน์ใช้สอยหลักในการใช้งานแล้ว เช่น เสื้อผ้าใช้ในการห่อหุ้มร่างกาย ส่วนกระเป๋านั้นใช้ใส่สิ่งของ สินค้ายังต้องมีประโยชน์ใช้สอยรองอีก เช่น ชุดใส่ไปทำงานจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีดูดี น่าเชื่อถือ แตกต่างจากชุดที่ใส่แบบลำลอง ส่วนกระเป๋าที่ใช้ถือไปทำงานต้องมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างจากกระเป๋าที่ใช้ไปนอกบ้านในวันพักผ่อน อีกทั้งยังต้องแยกรูปแบบการใช้งาน เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร กระเป๋าใส่พาสปอร์ตสำหรับเดินทาง กระเป๋าใส่ของกระจุกกระจิก เป็นต้น

จากการเก็บข้อมูลโดยการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ชาวไทยในหมวดสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ พบว่าในหมวดสินค้า

แพชชั่นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้เดินทาง เครื่องหนังและรองเท้า ส่วนหมวดสินค้าไลฟ์สไตล์นั้นให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์สำนักงาน และของตกแต่งบ้าน โดยมีค่าใช้จ่ายในการจับจ่ายสินค้าหมวดแพชชั่นเฉลี่ยต่อครั้ง 1,800 – 5,000 บาท หมวดสินค้าตกแต่งบ้าน เฉลี่ยต่อครั้ง 800 – 1,500 บาท

5.4 ขอบเขตของสื่อในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 เกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่เหมาะสมในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจจากผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์พบว่า เว็บไซต์ (Website) คือสื่อที่เหมาะสมที่สุดในการทำการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ รองลงมา สิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Public Relations) สื่อประชาสัมพันธ์ชั่วคราว (Ephemera)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขอบเขตในการออกแบบผลงานสร้างสรรค์เพื่อทดลองนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบแบรนด์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ดังนี้

1. เว็บไซต์แบรนด์ (Brand Website)
2. สิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Public Relations) และสื่อประชาสัมพันธ์ชั่วคราว (Ephemera)

เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 15 คน เกี่ยวกับรูปลักษณะของเว็บไซต์ที่ดึงดูดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบการออกแบบเว็บไซต์ที่ดี สะอาด และเรียบง่าย
2. หน้าแรกของเว็บไซต์ต้องบอกให้ชัดเจนว่าเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับเรื่องอะไร เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะเข้าใจได้เลยทันทีว่าหน้าแรกนี้กำลังจะบอกอะไรเพื่อทำให้ตัดสินใจได้ว่าจะควรอยู่เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในเว็บไซต์ หรือหนีออกจากเว็บไซต์ไป
3. ควรมีช่อง Search ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถค้นหาเรื่องราวที่กำลังสนใจได้ต่อหรือสามารถหาเรื่องที่สนใจได้ทันที
4. กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับภาพบนหน้าเว็บไซต์ และคิดว่าภาพบนหน้าเว็บนั้นดึงดูดความสนใจและบอกเล่าเรื่องราวได้

5. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่หาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะมาที่หน้าร้านเพื่อซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลของแบรนด์หรือสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หากพบว่ามีสินค้า หรือสิ่ง ที่สร้างความน่าดึงดูดใจ ก็จะเพิ่มตัวเลือกในการจับจ่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

ผู้วิจัยได้ให้กลุ่มเป้าหมายบอกชื่อแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อในหมวดแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายเพิ่งซื้อ หาข้อมูล หรือกำลังสนใจในการเข้าไปหาข้อมูลเพื่อซื้อ มาจำนวนคนละ 3 แบรนด์ เพื่อหาความถี่ของการตอบซ้ำเกี่ยวกับแบรนด์ และนำไปใช้ในการศึกษา และใช้เป็นแรงบันดาลใจในการนำไปสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ สามารถสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 54 รายชื่อแบรนด์สินค้าในหมวดสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

ชื่อแบรนด์	จำนวนผู้ตอบ	ชื่อแบรนด์	จำนวนผู้ตอบ
ZARA	9	Longchamp	7
H&M	7	Coach	10
MNG	4	Adidas	11
Labrador	4	Kate Spade	12
MUJI	12	IKEA	3
Uniqlo	12	Keds	12
BOYY	7	Loft	8
Pull & Bear	11	Freitag	9
Starbucks	4	Charles & Keith	8
Apple	9	CC-00	7
Jaspal	5	CPS CHAPS	5

ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลส่วนนี้เพื่อนำไปศึกษา และหาแรงบันดาลใจสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบต่อไป ในการนำเสนอผลงานสร้างสรรค์ ผู้วิจัยเลือกรูปแบบการนำเสนอถึงองค์ประกอบทางการออกแบบต่าง ๆ ในลักษณะคู่มือมาตรฐานแบรนด์ (Brand Guide Line) ซึ่งมีองค์ประกอบที่เป็นรูปธรรมและเกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์ ประกอบไปด้วย (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2554)

1. สัญลักษณ์ (Signature)
2. การใช้งานข้อความประกอบ (Tagline Signature)
3. กริดและพื้นที่ห้าม (Grid and Clear Space Area)
4. ขนาด (Sizing)
5. สี (Colors) และการใช้สี (Color Variation)
6. ตัวอักษร (Typography)
7. พื้นหลัง (Background)
8. การใช้ภาพ (Imagery)

5.5 แนวทางในการกำหนดรูปแบบองค์ประกอบของแบรนด์ และแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

สรุปผลการวิเคราะห์ผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ถึงแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ เพื่อให้เห็นภาพรวมของผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงได้จัดทำเป็นภาพรวมผลสรุปข้อมูลของผลวิจัย โดยแยกเป็น 1) องค์ประกอบของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ดังภาพที่ 99 2) แนวทางในการกำหนดองค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ดังภาพที่ 99

MASSTIGE BRAND POSITIONING

MASSTIGE CONSUMER

SIMPLE SEEKER

NATIVE CHOOSY

MATERIAL CRAZY และ PERFECT SAVVY

NATURE OF LUXURY

Brand	Manifestation	Social	Personal
-------	---------------	--------	----------

Brand	Manifestation	Social	Personal
-------	---------------	--------	----------

Brand	Manifestation	Social	Personal
-------	---------------	--------	----------

BRAND POSITIONING

แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แบรนด์ที่แสดงความมีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม ได้รับการยอมรับ มีอิทธิพลที่เหนือกว่าคนอื่นไปและนำชื่อที่ด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม

แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม

Direction 1

Direction 2

Direction 3

ผู้บริโภคแมสที่ซึ่งรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งาน รวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ให้คำนิยามได้ว่า **SIMPLE** เนื่องจากมีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น

ผู้บริโภคแมสที่ซึ่งมีลักษณะที่เก๋ ไม่ซับซ้อนตรงไปตรงมาขอการสื่อสารที่ชัดเจน มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า ให้คำนิยามได้ว่า **CHOOSY** คือ มีลักษณะของความช่างเลือก ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ของภาพลักษณ์ที่ดี

ผู้บริโภคแมสที่ซึ่งมีลักษณะภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ แคร่สายตาดูรอบข้างชอบความหรูหรา อันทรนดและตามกระแสแนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ให้คำนิยามได้ว่า **PERFECT** คือ ต้องดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งคุณภาพภาพลักษณ์ และความทันสมัย



TARGET GROUP

SIMPLE

Choosy

PERFECT

MASSTIGE BRAND PERSONALITY

BRAND PERSONALITY

- จริงใจ (Sincere)
- ตีตนิน (Down-to-earth)
- เป็นมิตร (Friendly)
- เป็นของตัวเอง (Independent)

- มั่นใจในตนเอง (Confident)
- มีประโยชน์ (Wholesome)
- ฉลาด (Intelligent)
- ดูดี (Good Looking)

- มีระดับ (Upper Class)
- ดูดี (Good Looking)
- ทันสมัย (Trendy)
- มั่นใจในตนเอง (Confident)
- ทันสมัย (Up to date)

MASSTIGE BRAND PERSONALITY

NAMING

- ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)
- ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)
- ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

- ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)
- ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

- ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)
- ชื่อนามบุคคล (Personal Names)
- ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเดิม (Abbreviated Names)

LOGO

- Name Symbol Mark
- Name-Only Mark

- Abstract Mark
- Initial Letter Mark

- Initial Letter Mark
- Name Symbol Mark

COLOR IDENTITY

• สีน้ำเงิน	• สีดำ	• สีส้ม
5B	B	5YR

• สีแดง	• สีขาว	• สีเขียวน้ำเงิน	• สีน้ำเงิน	• สีม่วงน้ำเงิน
5R	W	5BG	5B	5PB

• สีขาว	• สีดำ	• สีม่วงน้ำเงิน	• สีแดง	• สีม่วง
W	B	5PB	5R	5P

ภาพที่ 99 องค์ประกอบของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสที่จ

ที่มา : ผู้วิจัย

	Direction 1	Direction 2	Direction 3																																																
COLORS SCHEME	<p>SIMPLE</p> <p>Triadic Colors Scheme</p> <p>Tetrad Colors Scheme</p>	<p>Choosy</p> <p>Monochromatic Colors Scheme</p> <p>Triadic Colors Scheme</p>	<p>PERFECT</p> <p>Complimentary Colors Scheme</p> <p>Monochromatic Colors Scheme</p>																																																
COLORS VALUE	<table border="1"> <tr> <th>Base Color</th> <th>Main Color</th> <th>Accent Color</th> </tr> <tr> <td>232,282,237 N9</td> <td>95,95,151 N4</td> <td>0,0,0 N0</td> </tr> <tr> <td>255,255,255 N10</td> <td>175,175,175 N5</td> <td>81,81,81 N2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>181,181,184 N6</td> <td>15,28,0 N1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>178,172,181 N7</td> <td></td> </tr> </table>	Base Color	Main Color	Accent Color	232,282,237 N9	95,95,151 N4	0,0,0 N0	255,255,255 N10	175,175,175 N5	81,81,81 N2		181,181,184 N6	15,28,0 N1		178,172,181 N7		<table border="1"> <tr> <th>Base Color</th> <th>Main Color</th> <th>Accent Color</th> </tr> <tr> <td>0,0,0 N0</td> <td>74,74,75 N3</td> <td>205,196,209 N8</td> </tr> <tr> <td>191,181,1 N1</td> <td>95,95,151 N4</td> <td>232,232,237 N9</td> </tr> <tr> <td></td> <td>181,181,184 N6</td> <td>255,255,255 N10</td> </tr> </table>	Base Color	Main Color	Accent Color	0,0,0 N0	74,74,75 N3	205,196,209 N8	191,181,1 N1	95,95,151 N4	232,232,237 N9		181,181,184 N6	255,255,255 N10	<table border="1"> <tr> <th>Base Color</th> <th>Main Color</th> <th>Accent Color</th> </tr> <tr> <td>125,127,127 N5</td> <td>74,74,75 N3</td> <td>0,0,0 N0</td> </tr> <tr> <td>0,0,0 N0</td> <td>95,95,151 N4</td> <td>81,81,81 N2</td> </tr> <tr> <td>50,28,0 N1</td> <td>175,175,175 N5</td> <td>35,35,31 N1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>0,0,0 N0</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>15,28,0 N1</td> <td></td> </tr> <tr> <td></td> <td>11,49,12 N2</td> <td></td> </tr> </table>	Base Color	Main Color	Accent Color	125,127,127 N5	74,74,75 N3	0,0,0 N0	0,0,0 N0	95,95,151 N4	81,81,81 N2	50,28,0 N1	175,175,175 N5	35,35,31 N1		0,0,0 N0			15,28,0 N1			11,49,12 N2	
Base Color	Main Color	Accent Color																																																	
232,282,237 N9	95,95,151 N4	0,0,0 N0																																																	
255,255,255 N10	175,175,175 N5	81,81,81 N2																																																	
	181,181,184 N6	15,28,0 N1																																																	
	178,172,181 N7																																																		
Base Color	Main Color	Accent Color																																																	
0,0,0 N0	74,74,75 N3	205,196,209 N8																																																	
191,181,1 N1	95,95,151 N4	232,232,237 N9																																																	
	181,181,184 N6	255,255,255 N10																																																	
Base Color	Main Color	Accent Color																																																	
125,127,127 N5	74,74,75 N3	0,0,0 N0																																																	
0,0,0 N0	95,95,151 N4	81,81,81 N2																																																	
50,28,0 N1	175,175,175 N5	35,35,31 N1																																																	
	0,0,0 N0																																																		
	15,28,0 N1																																																		
	11,49,12 N2																																																		
IMAGERY	<ul style="list-style-type: none"> ภาพที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่หรือสถานการณ์กลางทางการรับ (Association) ภาพที่เน้นความงามของสินค้า: (Aesthetic) 	<ul style="list-style-type: none"> ภาพที่ใช้การเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ภาพที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่หรือสถานการณ์กลางทางการรับ (Association) ภาพที่เน้นความงามของสินค้า: (Aesthetic) 	<ul style="list-style-type: none"> ภาพที่เน้นความงามของสินค้า: (Aesthetic) ภาพที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิตความเป็นอยู่หรือสถานการณ์กลางทางการรับ (Association) ภาพที่สื่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Using a celebrity) 																																																
IMAGE STYLE	<p>Super still-life Monochromatic Candid Tough and Textility</p>	<p>Candid History and Memory Super still-life</p>	<p>Sensory Immersion Monochromatic Tough and Textility</p>																																																
TYPE & IMAGE COMPOSITION																																																			
TYPOGRAPHY	<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">English</td> <td>H/L</td> <td>Sub H/L</td> <td>Body Text</td> </tr> <tr> <td>San-serif</td> <td>Serif</td> <td>San-serif</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Thai</td> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัว</td> </tr> <tr> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> </tr> </table>	English	H/L	Sub H/L	Body Text	San-serif	Serif	San-serif	Thai	แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	<table border="1"> <tr> <td>H/L</td> <td>Sub H/L</td> <td>Body Text</td> </tr> <tr> <td>Serif</td> <td>San-serif</td> <td>San-serif</td> </tr> <tr> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> </tr> <tr> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> </tr> </table>	H/L	Sub H/L	Body Text	Serif	San-serif	San-serif	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัวหรือช่อง	<table border="1"> <tr> <td>H/L</td> <td>Sub H/L</td> <td>Body Text</td> </tr> <tr> <td>San-serif</td> <td>San-serif</td> <td>San-serif</td> </tr> <tr> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> <td>แบบมีหัวหรือช่อง</td> </tr> <tr> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัว</td> <td>แบบมีหัว</td> </tr> </table>	H/L	Sub H/L	Body Text	San-serif	San-serif	San-serif	แบบมีหัว	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัว										
English	H/L		Sub H/L	Body Text																																															
	San-serif	Serif	San-serif																																																
Thai	แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัว																																																
	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง																																																
H/L	Sub H/L	Body Text																																																	
Serif	San-serif	San-serif																																																	
แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง																																																	
แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัวหรือช่อง																																																	
H/L	Sub H/L	Body Text																																																	
San-serif	San-serif	San-serif																																																	
แบบมีหัว	แบบมีหัวหรือช่อง	แบบมีหัวหรือช่อง																																																	
แบบมีหัว	แบบมีหัว	แบบมีหัว																																																	
WEB LAYOUT	<table border="1"> <tr> <th>Option 1</th> <th>Option 2</th> </tr> <tr> <td>Home Page</td> <td>Home Page</td> </tr> <tr> <td>Listing page</td> <td>Listing page</td> </tr> <tr> <td>Detail Page</td> <td>Detail Page</td> </tr> <tr> <td>Landing page</td> <td>Landing page</td> </tr> </table>	Option 1	Option 2	Home Page	Home Page	Listing page	Listing page	Detail Page	Detail Page	Landing page	Landing page	<table border="1"> <tr> <th>Option 1</th> <th>Option 2</th> </tr> <tr> <td>Home Page</td> <td>Home Page</td> </tr> <tr> <td>Listing page</td> <td>Listing page</td> </tr> <tr> <td>Detail Page</td> <td>Detail Page</td> </tr> <tr> <td>Landing page</td> <td>Landing page</td> </tr> </table>	Option 1	Option 2	Home Page	Home Page	Listing page	Listing page	Detail Page	Detail Page	Landing page	Landing page	<table border="1"> <tr> <th>Option 1</th> <th>Option 2</th> </tr> <tr> <td>Home Page</td> <td>Home Page</td> </tr> <tr> <td>Listing page</td> <td>Listing page</td> </tr> <tr> <td>Detail Page</td> <td>Detail Page</td> </tr> <tr> <td>Landing page</td> <td>Landing page</td> </tr> </table>	Option 1	Option 2	Home Page	Home Page	Listing page	Listing page	Detail Page	Detail Page	Landing page	Landing page																		
Option 1	Option 2																																																		
Home Page	Home Page																																																		
Listing page	Listing page																																																		
Detail Page	Detail Page																																																		
Landing page	Landing page																																																		
Option 1	Option 2																																																		
Home Page	Home Page																																																		
Listing page	Listing page																																																		
Detail Page	Detail Page																																																		
Landing page	Landing page																																																		
Option 1	Option 2																																																		
Home Page	Home Page																																																		
Listing page	Listing page																																																		
Detail Page	Detail Page																																																		
Landing page	Landing page																																																		

ภาพที่ 100 ภาพแสดงแนวทางในการกำหนดองค์ประกอบและหลักการทางการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 6

โจทย์สำหรับการออกแบบ

เพื่อเป็นการนำองค์ความรู้จากผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด ผู้วิจัยจึงตั้งเกณฑ์ในการเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ โดยนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าไทย ซึ่งเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจค่อนข้างน้อย และจากการเก็บข้อมูลนั้น พบว่าผู้บริโภคแมสที่ให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์แบรนด์เป็นหลัก แบรนด์ที่มอบคุณค่าหรือประสบการณ์เหมือนได้ครอบครองของหรรุ่นั้น สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ดังนั้นการเลือกโจทย์สำหรับออกแบบโดยใช้สินค้านั้นจึงถือเป็นความท้าทาย

1. การคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ
2. ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์
3. แบรินด์สมมุติเพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ

6.1 การคัดเลือกโจทย์สำหรับการออกแบบ

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คัดเลือกแบรนด์สินค้าไทยสำหรับใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบดังต่อไปนี้

1. เป็นแบรนด์สินค้าไทยประเภทสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจในหมวดของสินค้าเปรียบเทียบซื้อของกลุ่มเป้าหมายพบว่าให้ความสนใจสินค้าเปรียบเทียบซื้อในหมวดสินค้าแฟชั่นและสินค้าไลฟ์สไตล์และของตกแต่งบ้าน

2. เป็นแบรนด์สินค้าไทยที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่เกิน 3 ปี

ในการเลือกหมวดสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับนำไปใช้เป็นโจทย์ออกแบบนั้น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์ให้ความคิดเห็นที่ตรงกันว่า หมวดสินค้าที่จะนำไปใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบนั้น ควรเป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งควรเป็นแบรนด์ที่มีแหล่งผลิตสินค้าอยู่ในประเทศไทยและมี

เจ้าของแบรนด์เป็นคนไทย เพื่อแสดงความชัดเจนว่าเป็นแบรนด์สินค้าไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว
หมวดสินค้าที่มีเจ้าของแบรนด์รวมถึงแหล่งผลิตอยู่ในประเทศไทยนั้นจะอยู่ในหมวดสินค้าแฟชั่น
หมวดสินค้าไลฟ์สไตล์และของตกแต่งบ้าน หากเป็นสินค้าในเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือน หมวด
ยานยนต์ หมวดมือถือและไอทีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้า ยังไม่มีแบรนด์สินค้าที่เป็นของไทย

จากข้อมูลเศรษฐกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 สินค้าไลฟ์สไตล์มีอัตราเติบโตขึ้นและกำลังเป็นที่
นิยมของผู้บริโภคไทยและผู้บริโภคต่างชาติ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนอง
การใช้งานและความงามที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค สามารถเข้าถึงได้ง่ายและใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

ในปี พ.ศ. 2561 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและ
สร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ได้จัดโครงการ Talent Thai & Designers' Room โดยได้สนับสนุน
ผู้ประกอบการที่มีการนำมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นไทยมาพัฒนาต่อยอดกลายเป็น
ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ร่วมโครงการจำนวน 32
แบรนด์ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่ม NOW** คือ แบรนด์ที่ดำเนินกิจการภายใต้แบรนด์ของตนเองมาแล้วไม่ต่ำกว่า
1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี

2. **กลุ่ม NEXT** คือ แบรนด์ที่ดำเนินกิจการภายใต้ แบรนด์ของตนเองมาแล้วไม่ต่ำกว่า 3
ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี

เพื่อให้ตรงกับเกณฑ์การเลือกโจทย์ทางการออกแบบที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจะเลือกรวบรวม
รายชื่อแบรนด์จากผู้ประกอบการจาก **กลุ่ม NOW** ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ดำเนินกิจการภายใต้แบรนด์
ของตนเองมาแล้วไม่ต่ำกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี ซึ่งมีทั้งหมด 17 แบรนด์ ได้แก่

1. CHAR CO-
2. coco sui
3. coolmax
4. fabuless
5. HANDLE with Clay
6. Live Life Detail
7. Neighbor Craft
8. P.A.D Banana Leaf Product

9. Sarn Sard
10. EMERGE
11. HUGELY
12. SOCOON
13. HUH.WHATODOYOU SAY
14. Sue
15. Mr. & Mrs. Sniff
16. PolyGami/MOHOSTUDIO
17. SHER REPUBLIC

จากนั้นนำมาคัดเลือกแบรนด์ที่เหมาะสมที่จะนำไปใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ โดยรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้แบรนด์ที่ตรงตามเกณฑ์และคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 55 วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าไลฟ์สไตล์ในกลุ่ม Now ทั้ง 17 แบรนด์ มีจุดประสงค์เพื่อคัดเลือกแบรนด์ที่เข้าเกณฑ์เพื่อนำไปใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ

ชื่อแบรนด์	ประเภทสินค้า	รายละเอียด
1. CHAR CO- 	ของตกแต่งบ้าน	ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน เช่น แจกัน โคมไฟ ที่รองแก้ว ผสมผสานลักษณะเด่นของถ่านมาเป็นผลิตภัณฑ์
2. coco sui 	ของตกแต่งบ้าน	นำภาพประกอบที่มีลายเส้นเอกลักษณ์ที่วาดโดยเจ้าของแบรนด์ มาเล่าเรื่องราวอยู่บนผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ในบ้าน หรือของตกแต่งบ้าน
3. coolmax	ของตกแต่ง	(ไม่มีข้อมูล)

	ชื่อแบรนด์	ประเภทสินค้า	รายละเอียด
		บ้าน	
4.	Fabuless 	ของตกแต่ง บ้าน	สินค้าตกแต่งบ้าน มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ทำจากวัสดุหินแกะสลัก เช่น แท่นวางของที่มาพร้อมช่องวางกระจก ที่เสียบปากกา ที่วางโทรศัพท์มือถือ และที่วางแจกันดอกไม้หรือเครื่องหอม
5.	HANDLE with Clay	ของตกแต่ง บ้าน	(ไม่มีข้อมูล)
6.	Live Life Detail 	ของตกแต่ง บ้าน	สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟ ปลูกหมอนของประดับตกแต่ง โดดเด่นด้วยดีไซน์ผสมผสานเทคนิคการปักที่มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์
7.	Neighbor Craft 	ของตกแต่ง บ้าน	ของแต่งบ้านที่มีความเรียบง่ายแต่ดูสนุกสนาน ด้วยรูปทรงที่แปลกตาและสีสันสดใส ด้วยวัสดุเซรามิกและเพ้นท์ด้วยลวดลายไม่ซ้ำใคร
8.	P.A.D Banana Leaf Product 	ของตกแต่ง บ้าน	สินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น กระจ่างใส่เอกสาร กระจ่างใส่โทรศัพท์ กระจ่างใส่ตางค์ สมุดโน้ต และ สินค้าตกแต่งบ้าน เช่น โคมไฟหมอน
9.	Sarn Sard 	ของตกแต่ง บ้าน	สินค้าตกแต่งบ้าน จากงานหัตถกรรมภูมิปัญญาชาวบ้านฝีมือคนไทย ด้วยวัสดุเตยปาหนัน
10.	EMERGE	กระจ่าง	กระจ่างจากวัสดุหนังวัวแท้คุณภาพส่งออก

	ชื่อแบรนด์	ประเภทสินค้า	รายละเอียด
			เป็นวัตถุดิบหลักผสมผสานไนลอน มีน้ำหนักเบา แต่มีความคงทนต่อการใช้งาน
11.	HUGELY 	กระเป๋า	แบรนด์กระเป๋ามีดีไซน์สุดคูลที่ กันน้ำและทนทานต่อทุกสภาพอากาศ เอกลักษณ์คือวัสดุที่เอามาทำกระเป๋าทุกใบของแบรนด์ทำมาจากสายดับเพลิง ตอปोजทย์ eco
12.	SOCOON 	กระเป๋า	กระเป๋าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลพรีเมียมประดิษฐ์ ออกแบบรูปปลั๊กอินสวยงาม มีเอกลักษณ์
13.	HUH.WHATODOYOUSAY 	เสื้อผ้า	กระเป๋าที่มีรูปแบบการดีไซน์ไม่ซ้ำใคร ทำจากวัสดุรีไซเคิล
14.	Sue 	เสื้อผ้า	กระเป๋า และเสื้อผ้า ดีไซน์ไม่ซ้ำใครด้วยลวดลายเอกลักษณ์ที่ออกแบบโดยเจ้าของแบรนด์ที่เป็นนักออกแบบภาพประกอบ เป็นการใช้รูปแบบของลวดลายที่แปลกใหม่ มีเอกลักษณ์
15.	Mr. & Mrs. Sniff 	เครื่องหนัง	เครื่องประดับสำหรับสัตว์เลี้ยง ผลิตจากวัสดุหนัง ที่ผ่านการออกแบบรูปปลั๊กอินอย่างประณีต เหมาะกับสัตว์เลี้ยงที่เป็นที่รัก

ชื่อแบรนด์	ประเภทสินค้า	รายละเอียด
16. PolyGami/MOHOSTUDIO 	บริการด้านการ ออกแบบ	สตูดิโอออกแบบ ที่รวมนักออกแบบจาก หลากหลายอาชีพหลากหลายความคิด สถาปนิก นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ กราฟฟิก ดีไซน์เนอร์ที่มีความชอบที่เหมือนกัน นั่นคือ “งานศิลป์จากกระดาษ”
17. SHER REPUBLIC 	ผลิตภัณฑ์ด้าน สุขภาพ	เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สกัดจาก ธรรมชาติ100%

เมื่อรวบรวมข้อมูลและพิจารณาเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบโดยคัดจาก 17 แบรนด์ เหลือ 13 แบรนด์ ซึ่งแบรนด์ที่ถูกคัดออกเนื่องจากบางแบรนด์ไม่มีข้อมูลในการสืบค้นและบางแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้อยู่ในเกณฑ์ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลเกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละแบรนด์ไปสอบถามความคิดเห็นต่อกลุ่มเป้าหมายจุดประสงค์เพื่อหารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปข้อมูลได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ต่าง ๆ

ลำดับ	แบรนด์	จำนวนผู้ตอบ
1	CHAR CO-	11
2	coco sui	7
3	fabuless	3
4	Live Life Detail	-
5	Neighbor Craft	5

ลำดับ	แบรนด์	จำนวนผู้ตอบ
6	P.A.D Banana Leaf Product	11
7	Sarn Sard	3
8	EMERGE	5
9	HUGELY	-
10	SOCOON	3
11	HUH.WHATODOYOU SAY	3
12	Sue	-
13	PolyGami/MOHOSTUDIO	5

จำนวนผู้ให้ข้อมูล 15 คน (N = 15) สามารถตอบได้ 1 คำตอบ

จากการพิจารณาคัดเลือกแบรนด์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบนั้น พบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ CHA CO- และ P.A.D Banana Leaf Product มากที่สุด เนื่องจากแบรนด์ P.A.D Banana Leaf Product มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นี้มาใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ โดยใช้เฉพาะตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ในการทดลองนำผลวิจัยมาใช้งานประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าใหม่สำหรับจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคแมสทีจ

6.2 ข้อมูลทางการตลาดผลิตภัณฑ์ แบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product

แบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product (พีเอดี บานานาลีฟโปรดัก) เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร กระเป๋าใส่โทรศัพท์ กระเป๋าสตางค์ สมุดโน้ต และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเป็นสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ โคมไฟ หมอนอิง แจกัน โดยใช้ใบตอง เป็นวัสดุหลักในการผลิต



ภาพที่ 101 แสดงภาพสินค้าแบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product

ที่มา: <https://readthecloud.co/local-banana-leaf-product/>

6.2.1 แนวคิด

ใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นวัสดุหลักในการผลิตด้วยเทคนิคและวิธีการที่ผ่านการทดลองมาแล้วว่าคงทน และให้สีสันของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามเป็นธรรมชาติ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

6.2.2 จุดเด่นของสินค้า

คือความแข็งแรง คงทนของใบตองแห้งที่นำมาทำเป็นวัสดุในการผลิต ซึ่งยังคงลวดลายของใบตองที่มีเสน่ห์ ในแต่ละชิ้นงานจะไม่มี ความเหมือนกันเลย เพราะสีของใบตองถูกสร้างจากธรรมชาติที่แท้จริง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่เป็นเสน่ห์ของใบตองและเป็นงานแฮนด์เมดทั้งหมด

6.2.3 ตำแหน่งสินค้า (Product Positioning)

แบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product เป็นแบรนด์สินค้าไทยที่ผลิตด้วยระบบแฮนด์เมด มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครด้วยการใช้วัสดุจากธรรมชาติในการผลิต ตำแหน่งของแบรนด์คือเป็นแบรนด์ที่มีสินค้าคุณภาพ ใส่ใจและพิถีพิถัน ใส่ใจสิ่งรอบตัว มีความเป็นมิตรและ

เข้าถึงได้ง่าย โดยมีคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional Benefits) คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอย เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร ซองใส่พาสปอร์ต โคมไฟ หมอน ฯลฯ และมีคุณภาพของสินค้าที่ดีโดยมีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ส่วนคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) เป็นแบรนด์สร้างความรู้สึกถึงความมีเอกลักษณ์ และเป็นคนใส่ใจสิ่งรอบข้าง

6.2.4 การวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps)

การวิเคราะห์ด้านการตลาดของแบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product ตามหลักการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (7Ps) สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 57 แสดงการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix : 7P) ของแบรนด์ P.A.D. Banana Leaf Product

7Ps	รายละเอียดการวิเคราะห์
ผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร กระเป๋าใส่โทรศัพท์ กระเป๋าสตางค์ สมุดโน้ต และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเป็นสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ โคมไฟ หมอนอิง แจกัน โดยใช้ใบตอง เป็นวัสดุหลักในการผลิต
ราคา (Price)	ราคาเฉลี่ยอยู่ในระดับ C+ ถึง B
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	1) งานแสดงสินค้า 2) ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า 3) ช่องทางการขายออนไลน์ตามสื่อโซเชียลมีเดีย
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ที่มีการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
คน (People)	ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

7Ps	รายละเอียดการวิเคราะห์
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	บรรจุภัณฑ์เรียบง่าย ต้นทุนต่ำ
สิ่งที่แตกต่าง (Purple Cow)	มีการคิดค้นนวัตกรรมจากวัสดุธรรมชาติ ด้วยการนำใบตองมารีดทำ ให้เกิดลวดลายและสีสันทันสมัยแปลกตา และมีความคงทน

ที่มา : ผู้วิจัย

6.2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาดของแบรนด์ P.A.D. Banana Leaf. Product ตามสภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) สามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 58 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

SWOT Analysis	รายละเอียดการวิเคราะห์
จุดแข็ง (Strengths)	ใช้วัสดุในการผลิตจากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ มีกระบวนการผลิตและเทคนิคเฉพาะที่ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่การออกแบบมาอย่างมีเอกลักษณ์ มีความสวยงาม คงทน มาตรฐานสินค้าเป็นที่ยอมรับ
จุดอ่อน (Weaknesses)	เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์มีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้เข้าถึงได้แค่ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังเป็นสินค้าแฮนด์เมดทำให้สินค้าบางชิ้นมีราคาค่อนข้างสูง
โอกาส (Opportunities)	ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และด้วยรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย หากนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และสร้างโอกาสทางการขายให้กับแบรนด์ได้

SWOT Analysis	รายละเอียดการวิเคราะห์
อุปสรรค (Threats)	เป็นสินค้าแฮนด์เมด ผลิตได้ทีละไม่มาก เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้า ค่อนข้างสูงจึงทำให้ขายได้ยาก อีกทั้งเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ตลาดยังไม่กว้างพอ

ที่มา : ผู้วิจัย

6.3 แบรินด์สมมุติเพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ

ในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น ได้ใช้ผลิตภัณฑ์จากแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ หมวดสินค้าไลฟ์สไตล์ และของตกแต่งบ้าน แบรินด์ P.A.D Banana Leaf Product มาใช้เป็นเป็นโจทย์ในการออกแบบ โดยการสร้างแบรนด์ใหม่ทีสมมุติขึ้นทั้งหมด 3 แบรินด์ ซึ่งได้มาจากการสรุปผลวิจัยจากบทที่ 4 ถึงรูปแบบการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ได้ทั้งหมด 3 แนวทาง จากนั้นจึงตั้งชื่อสมมุติสำหรับการสร้างแบรนด์ในแต่ละแนวทาง ซึ่งในแต่ละแนวทางได้คำตอบเกี่ยวกับวิธีการตั้งชื่อแบรนด์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยในการทดลอง ตั้งชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อการสร้างแบรนด์ต่อไป

ตารางที่ 59 แสดงการตั้งชื่อแบรนด์ตามแนวทางที่ได้จากผลการวิจัย

แนวทาง	แนวทางการตั้งชื่อแบรนด์ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ	ชื่อแบรนด์
1	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) - ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) - ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) 	LEAF-IN B-LEAF LEAF
2	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) - ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) 	LEAF B-LEAF
3	<ul style="list-style-type: none"> - ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) - ชื่อบุคคล (Personal Names) - ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) 	ANBANA PACHARI BLP

ที่มา : ผู้วิจัย

โดยอธิบายถึงแนวคิดในการตั้งชื่อแบรนด์ ดังนี้

ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names)

ตั้งชื่อแบรนด์ว่า LEAF

แนวคิด เป็นแบรนด์ที่ผลิตสินค้าด้วยวัสดุธรรมชาติ คือ ใบตอง ประกอบกับผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายไม่ได้จำกัดเพียงสินค้าที่ประโยชน์ใช้สอยที่เหมือนกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือ วัสดุ และกระบวนการผลิตที่ทำให้วัสดุแข็งแรงและคงทน ดังนั้นชื่อนี้สามารถอธิบายถึงคุณลักษณะตัวสินค้าได้ดี และมีการผสมคำให้สั้น และเข้าใจได้ง่าย

ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ตั้งชื่อแบรนด์ว่า B-LEAF

แนวคิด เป็นการเล่นคำมาจากคำว่า Believe ที่หมายถึง ความเชื่อ หรือศรัทธา และ Leaf ที่แปลว่าใบไม้ ซึ่งแบรนด์ชูจุดเด่นของวัสดุในการผลิตที่มีเอกลักษณ์ และผลิตด้วยกระบวนการที่ทนทาน อีกทั้งมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ ย่อยสลายได้ที่กำลังเป็นเทรนด์ในปัจจุบัน ดังนั้นชื่อนี้จะแสดงถึงความเชื่อ และศรัทธาในแนวคิดของแบรนด์

ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names)

ตั้งชื่อแบรนด์ว่า ANBANA

แนวคิด การตั้งชื่อแบรนด์ลักษณะนี้มีความตรงคำที่ใช้ในการตั้งชื่อที่มีลักษณะเฉพาะตน ขึ้นอยู่กับอารมณ์และความรู้สึกของผู้รับรู้ว่าจะตีความว่าอะไร ผู้วิจัยใช้วิธีการสลับตัวอักษรจากชื่อแบรนด์เดิมและตัดให้สั้นลงเพื่อสร้างคำใหม่ที่ไม่มีความหมายและน้ำเสียงของชื่อยังดูน่าเชื่อถือและไม่ดูแปลกจนเกินไป

ชื่อบุคคล (Personal Names)

ตั้งชื่อแบรนด์ว่า PACHARI

แนวคิด การตั้งชื่อแบรนด์จากชื่อผู้คิดค้นนวัตกรรมในการผลิตสินค้า

ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ตั้งชื่อแบรนด์ว่า BLP

แนวคิด เป็นคำที่ตัดทอนมาจากคำว่า Banana Leaf Product

เพื่อให้ได้แนวทางในการตั้งชื่อแบรนด์ที่เป็นที่ชื่นชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงนำชื่อแบรนด์ที่ตั้งสมมุติขึ้นไปสอบถามความนิยมต่อกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มผู้ตอบคำถามออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ตามลักษณะผู้บริโภคแมสทีจที่สรุปไว้ในบทที่ 5 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมรายชื่อไว้แล้วจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณก่อนหน้านี้ ให้เลือกชื่อแบรนด์ที่ชื่นชอบหรือดึงดูดความสนใจมากที่สุด สรุปเป็นชื่อสมมุติของแบรนด์ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบดังนี้

ตารางที่ 60 ตารางแสดงความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อแบรนด์สินค้าสมมุติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

แนวทาง	ชื่อแบรนด์	ความถี่
1	LEAF-IN	1
	B-LEAF	-
	LEAF	4
2	LEAF	2
	B-LEAF	3
3	ANBANA	4
	PACHARI	1
	BLP	-

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 60 สรุปแนวทางการตั้งชื่อแบรนด์สินค้าเพื่อใช้สร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

- 1) แนวทางที่ 1 ใช้ชื่อแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่สุด คือ LEAF
- 2) แนวทางที่ 2 ใช้ชื่อแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่สุด คือ B-LEAF
- 2) แนวทางที่ 3 ใช้ชื่อแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบที่สุด คือ ANBANA

ในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น สรุปได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ในแต่ละแนวทางจะประกอบด้วยขั้นตอนตามลำดับดังนี้

เมื่อได้ชื่อแบรนด์สมมุติ สำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับสร้างแบรนด์ครบทั้ง 3 แนวทางแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้านการตลาดของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจตามหลักการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (7Ps) เพื่อใช้กับแบรนด์สมมุติทั้ง 3 แบรนด์ ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 61 ตารางแสดงการวิเคราะห์ด้านการตลาดของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจตามหลักการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด (7Ps) เพื่อใช้กับแบรนด์สมมุติทั้ง 3 แบรนด์

7Ps	รายละเอียดการวิเคราะห์		
	แนวทางที่ 1 SIMPLE	แนวทางที่ 2 CHOOSY	แนวทางที่ 1 PERFECT
ผลิตภัณฑ์ (Product)	เป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น กระเป๋าใส่เอกสาร กระเป๋าใส่โทรศัพท์ กระเป๋าสตางค์ สมุดโน้ต และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเป็นสินค้าตกแต่งบ้าน ได้แก่ โคมไฟ หมอนอิง แจกัน โดยใช้ใบตอง เป็นวัสดุหลักในการผลิต		
ราคา (Price)	ราคาเฉลี่ยอยู่ในระดับ C+ ถึง B		
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้า		
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า ที่มีการทำ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร		
คน (People)	ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)		
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	บรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		
สิ่งที่แตกต่าง (Purple Cow)	มีการคิดค้นนวัตกรรมการผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ให้ความรู้สึกถึงคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ่าน การผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบที่มีรูปแบบเฉพาะตน และใช้นวัตกรรมการผลิตจากวัสดุธรรมชาติ	ด้วยนวัตกรรมการผลิตที่ดี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดี อีกทั้งการใช้วัสดุที่ไม่เหมือนใครและยังได้รับการออกแบบรูปลักษณ์ที่สวยงามให้ ความรู้สึก

7Ps	รายละเอียดการวิเคราะห์		
	แนวทางที่ 1 SIMPLE	แนวทางที่ 2 CHOOSY	แนวทางที่ 1 PERFECT
	เฉพาะตน		เหนือกว่าแบรนด์อื่น ๆ

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สมมุติทั้ง 3 แบรนด์เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยจะทดลองนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงานซึ่งจะจัดแสดงข้อมูลไปในบทถัดไป



บทที่ 7

ประยุกต์ผลวิจัยเพื่อใช้ในการออกแบบ

ในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น สรุปได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ในแต่ละแนวทางจะประกอบด้วยขั้นตอนตามลำดับดังนี้

1. เขียนโจทย์การออกแบบ (Design Brief)
2. จัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board)
3. แบบร่างผลงานออกแบบ
4. ผลงานออกแบบ

7.1 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ พบว่ามีรูปแบบในการนำเสนอได้ 3 แนวทาง ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งโจทย์ในการออกแบบออกเป็น 3 รูปแบบตามสรุปผลวิจัยที่ค้นพบ ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบนั้นใช้แบรนด์สินค้า P.A.D. Banana Leaf Products เป็นโจทย์ในการออกแบบ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะทางจิตภาพ ลักษณะการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

7.1.1 โจทย์การออกแบบ สำหรับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 1 - SIMPLE

ชื่อโครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ “LEAF” แบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมี คุณสมบัติอันยอดเยี่ยม
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	“LEAF” เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องใช้และสินค้าตกแต่งบ้าน ใช้วัสดุในการผลิตจากธรรมชาติที่ย่อยสลายได้ มีกระบวนการผลิต และเทคนิคเฉพาะที่ไม่ เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่การออกแบบมาอย่างมีเอกลักษณ์
ปัญหา (Problem)	เป็นแบรนด์ใหม่ ต้องการการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อจับ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีความสามารถในการจับจ่าย และเป็นกลุ่ม ที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)	กลุ่มผู้บริโภคแมสที่จ ลักษณะทางกายภาพ รายได้ระดับกลางถึงกลางบน 18,000 - 85,000 บาท มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพและปริมณฑล ลักษณะทางจิตภาพ กลุ่มผู้บริโภคแมสที่จที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการการ ยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้ งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ให้ค่านิยมได้ว่า SIMPLE เนื่องจากมีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น
วัตถุประสงค์ (Communication Objective)	ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจูงใจและการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)	THE REAL YOU ารณ์มหาวิทยาลัย ความเป็นคุณ CHULALONGKORN UNIVERSITY
สนับสนุน ความคิด (Support)	แบรนด์มีแนวคิดในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนแบรนด์ใด มีความเป็นตัวของ ตัวเอง ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีสไตล์เฉพาะตน
รูปแบบของการ นำเสนอ (How to communicate)	จริงใจ (Sincere) ติดดิน (Down-to-Earth) เป็นมิตร (Friendly)
สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	จูงใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจแบรนด์ และสร้างความจดจำ

7.1.2 โจทย์การออกแบบ สำหรับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 2- CHOOSY

ชื่อโครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ “B-LEAF” แบรนด์ที่แสดงความมีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากรับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	“B-LEAF” เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องใช้และสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ชูจุดเด่นของวัสดุในการผลิตที่มีเอกลักษณ์ และผลิตด้วยกระบวนการที่ทนทาน อีกทั้งมีแนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ ย่อยสลายได้ที่กำลังเป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เป็นการสร้างคุณค่าให้แก่แบรนด์ ดังนั้นชื่อนี้จะแสดงถึงความเชื่อ และศรัทธาในแนวคิดของแบรนด์
ปัญหา (Problem)	เป็นแบรนด์ใหม่ ต้องการการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีความสามารถในการจับจ่าย และเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)	กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ <u>ลักษณะทางกายภาพ</u> รายได้ระดับกลางถึงกลางบน 18,000 - 85,000 บาท มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล <u>ลักษณะทางจิตภาพ</u> เป็นผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะโก้ ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมาชอบการสื่อสารที่ชัดเจน มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า ให้คำนิยามได้ว่า CHOOSY คือ มีลักษณะของความช่างเลือกซึ่งต้องเป็นสิ่งที่มีความคุณภาพ และตอบโจทย์ของภาพลักษณ์ที่ดี
วัตถุประสงค์ (Communication Objective)	ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจูงใจและการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)	BELIEVE IN DIFFERENCES เชื่อในความแตกต่าง
สนับสนุน ความคิด (Support)	ด้วยคุณสมบัติของวัสดุและวิธีการผลิตสินค้าที่ให้ทั้ง function การใช้งาน ที่หลากหลาย และรวมทั้งความงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตอบโจทย์ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้
รูปแบบของการนำเสนอ (How to communicate)	ดูดี (Good Looking) มีประโยชน์ (Wholesome) ฉลาด (Intelligent) มั่นใจในตนเอง (Confident)
สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	จูงใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจแบรนด์ และสร้างความจดจำ

7.1.3 โจทย์การออกแบบ สำหรับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 3 - PERFECT

ชื่อโครงการ (Title)	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ “ANBANA” แบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม
ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	“ANBANA” เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องใช้และสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ จุดเด่นของวัสดุในการผลิตที่มีเอกลักษณ์ และเป็นวัสดุจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจ และกำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนี้ ประกอบกับรูปลักษณ์ของสินค้าที่ผ่านการออกแบบมาอย่างสวยงาม ทั้งวัสดุที่ใช้ก็แตกต่างไม่เหมือนสินค้าแบรนด์อื่น
ปัญหา (Problem)	เป็นแบรนด์ใหม่ ต้องการการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีความสามารถในการจับจ่าย และเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Target)	กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ <u>ลักษณะทางกายภาพ</u> รายได้ระดับกลางถึงกลางบน 18,000 – 85,000 บาท มีอายุระหว่าง 25 - 42 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล <u>ลักษณะทางจิตภาพ</u> ผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะมองภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ แคร่สายตาคงทน ขอบความหรูหรา อินเทรนด์และตามกระแส แนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ให้คำนิยามได้ว่า PERFECT คือ ดีที่สุดในทุก ๆ ด้านทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความทันสมัย
วัตถุประสงค์ (Communication Objective)	ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการจูงใจและการจดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย
สิ่งที่ต้องการจะบอก (What to Communicate)	IN YOUR DNA เข้าเส้น
สนับสนุน ความคิด (Support)	ด้วยคุณสมบัติของวัสดุและวิธีการผลิตสินค้าให้ทั้งประโยชน์ใช้สอย และความงามของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เสมือนกับว่า แบรนด์ได้มอบความอภิสิทธิ์เหนือกว่าแบรนด์อื่น
รูปแบบของการนำเสนอ (How to communicate)	มีระดับ (Upper Class) ดูดี (Good Looking) นำสมัย (Trendy) มั่นใจในตนเอง (Confident) ทันสมัย (Up-to-date)
สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	จูงใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจแบรนด์ และสร้างความจดจำ

7.2 จัดทำมูดบอร์ด (Mood Board)

เมื่อได้โจทย์ในการออกแบบแล้ว อันดับถัดมาผู้วิจัยได้จัดทำมูดบอร์ด (Mood Board) อยู่ในลักษณะของการนำเสนอภาพ (Visual Presentation) เพื่อที่จะนำไปใช้ในการ ‘อ้างอิง’ และกำหนดทิศทางของงาน

มูดบอร์ด (Mood Board) คือ สิ่งที่ใช้รวบรวมวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องในการทำงาน ในการจัดทำมูดบอร์ดนั้นจะเป็นการเลือกภาพโดยไม่ได้มีการกำหนดหมวดหมู่ที่ชัดเจน แต่เป็นลักษณะของการสุ่มเลือก (Random) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ความรู้สึกร่วมจากการมองเห็น (Visual Feel) ซึ่งภาพที่เลือกมาบางครั้งจะเป็นเพียง สี รูปร่าง รูปทรง (Coates & Ellison, 2014) เป็นการจัดวางขอบเขตหรือกรอบของภาพก็ไม่ได้มีการกำหนดตายตัว โดยมักจะถูกจัดวางมาในลักษณะของการจัดองค์ประกอบ (Wyatt, 27 January 2014)

7.3 แบบร่างผลงานออกแบบ

จากโจทย์การออกแบบ ผู้วิจัยได้ใช้ผลการวิจัยนำมาทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ทั้ง 3 แนวทาง ในรูปแบบที่ทางเลือกหลาย ๆ รูปแบบ นำไปสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ถึงความชื่นชอบต่อตราสัญลักษณ์ จากนั้นจะนำตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบไปพัฒนาเป็นผลงานออกแบบต่อไป ในการสอบถามความชอบเกี่ยวกับผลงานการออกแบบ ใช้วิธีสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเป็นรายบุคคล แบ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตามแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าทั้ง 3 แนวทาง โดยคัดเลือกผู้ตอบจากแบบสอบถามที่กลุ่มเป้าหมายได้เคยให้ข้อมูลไว้ก่อนหน้านี้ โดยมีผู้ร่วมตอบคำถามจำนวน 15 คน แบ่งเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 5 คน ตามกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคแมสที่จที่ได้นิยามว่า กลุ่ม Simple
2. กลุ่มผู้บริโภคแมสที่จที่ได้นิยามว่า กลุ่ม Choosy
3. กลุ่มผู้บริโภคแมสที่จที่ได้นิยามว่า กลุ่ม Perfect

โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้ตามมาตรวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ชอบมากที่สุด 5 คะแนน

ชอบมาก 4 คะแนน

ชอบปานกลาง 3 คะแนน

ชอบน้อย 2 คะแนน

ชอบน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00 แปลความว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด

3.41 - 4.20 แปลความว่ามีความเหมาะสมมาก

2.61 - 3.40 แปลความว่ามีความเหมาะสมปานกลาง

1.81 - 2.60 แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อย

1.00 - 1.80 แปลความว่ามีความเหมาะสมน้อยที่สุด

การเก็บคะแนนความนิยมแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภค
แมสทีจ แนวทางที่ 1 - Simple



ภาพที่ 102 แสดงภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 62 ผลการวัดค่าความนิยมตราสินค้าของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคมะสทิจ
แนวทางที่ 1 - Simple

ตราสัญลักษณ์แบรนด์ LEAF	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
รูปแบบที่ 1	18	3.6
รูปแบบที่ 2	22	4.4
รูปแบบที่ 3	9	1.8
รูปแบบที่ 4	13	2.6

จากคะแนนเฉลี่ยของค่าความนิยมจาก ตารางที่ 62 พบว่า ตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ย 4.4 มีความเหมาะสมมากที่สุด และรูปแบบที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.6 มีความเหมาะสมมากในการนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของงานออกแบบต่อไป

การเก็บคะแนนความนิยมแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคมะสทิจ แนวทางที่ 2 - Choosy

1

2

3

4






ภาพที่ 103 แสดงภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคมะสทิจ
แนวทางที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 63 ผลการวัดค่าความนิยมตราสินค้าของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 2 - Choosy

ตราสัญลักษณ์แบรนด์ B-LEAF	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
รูปแบบที่ 1	8	1.6
รูปแบบที่ 2	18	3.6
รูปแบบที่ 3	20	4.0
รูปแบบที่ 4	10	2.0

จากคะแนนเฉลี่ยของค่าความนิยมจาก ตารางที่ 63 พบว่า ตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3 มีคะแนนเฉลี่ย 4.0 มีความเหมาะสมมากที่สุด และรูปแบบที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ย 3.6 มีความเหมาะสมมากในการนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของงานออกแบบต่อไป

การเก็บคะแนนความนิยมแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับ
ผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 - Perfect

1

2

3

4

ภาพที่ 104 แสดงภาพแบบร่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย

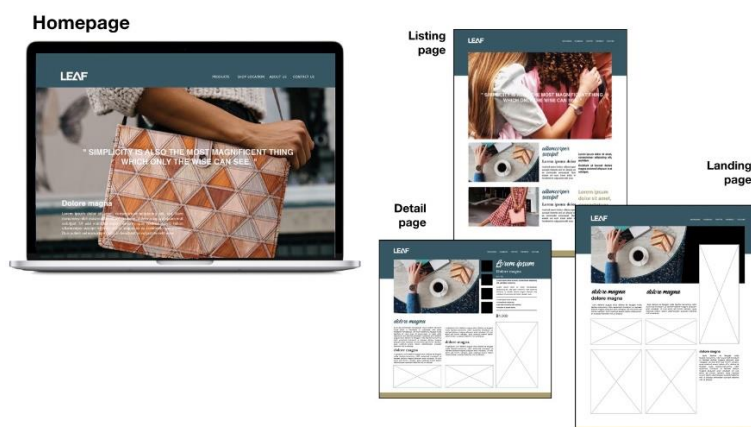
ตารางที่ 64 ผลการวัดค่าความนิยมตราสินค้าของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 3 - Perfect

ตราสัญลักษณ์แบรนด์ ANBANA	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
รูปแบบที่ 1	18	3.6
รูปแบบที่ 2	9	1.8
รูปแบบที่ 3	16	3.2
รูปแบบที่ 4	17	3.4

จากคะแนนเฉลี่ยของค่าความนิยมจาก ตารางที่ 64 พบว่า ตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ย 3.6 มีความเหมาะสมมาก และรูปแบบที่ 2 มีคะแนนเฉลี่ย 1.8 มีความเหมาะสมปานกลาง ในการนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบของงานออกแบบต่อไป

ผู้วิจัยได้ทดลองออกแบบโครงสร้างของเว็บไซต์ ตามแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ทั้ง 3 แนวทาง จากนั้นลงนำภาพร่างไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาปรับปรุงผลงานต่อไป

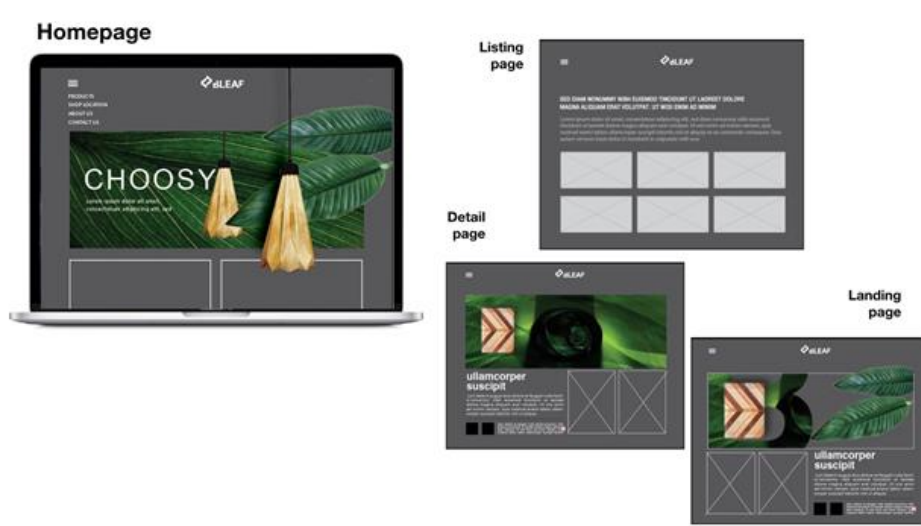
สรุปแนวทางการปรับปรุงผลงานการออกแบบ



ภาพที่ 105 แบบร่างของเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย

ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

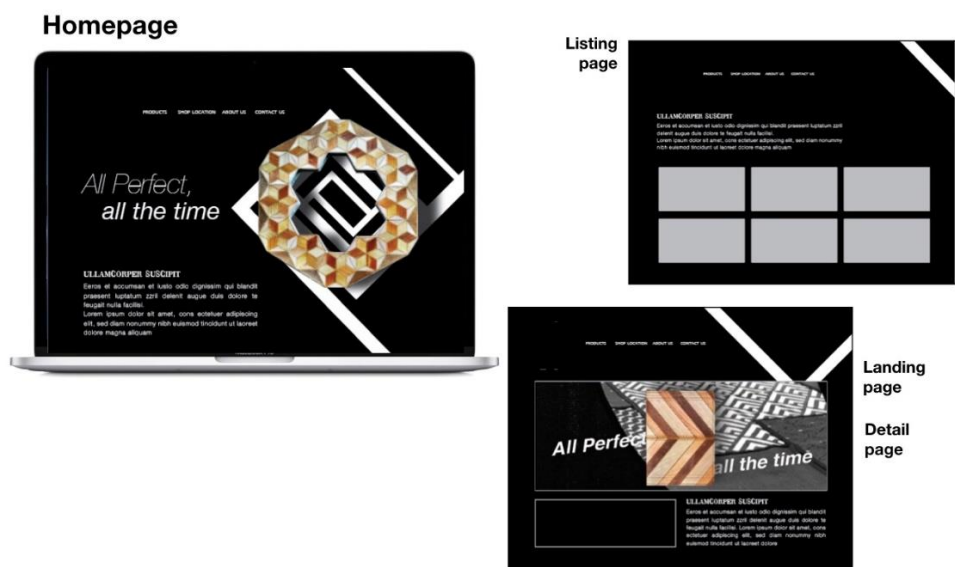
1. ชอบเว็บไซต์มีความสะอาดตา และการจัดวางตัวอักษรที่เรียบง่าย
2. ชอบวิธีการใช้ภาพที่ใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตประจำวัน
3. การใช้สีไม่น่าดึงดูดใจ ควรใช้หลายสี



ภาพที่ 106 แบบร่างของเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 ที่มา : ผู้วิจัย

ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ ดังนี้

1. ชอบโทนสีเข้มแต่โทนสีโดยรวมของภาพดูมืดเกินไป
2. ต้องการให้นำเสนอภาพที่เห็นการใช้ประโยชน์ของตัวสินค้ามากกว่านี้
3. จัดวางดูเรียบง่าย สบายตา



ภาพที่ 107 แบบร่างของเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3
ที่มา : ผู้วิจัย

ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลงานออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 สามารถสรุปเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. โทนสีมืดเกินไป
2. ต้องการคู่มือที่เร้าอารมณ์
3. ชอบลวดลายกราฟิก แต่ไม่ยอมให้ลายตา
4. ต้องการให้นำเสนอภาพที่เห็นการใช้ประโยชน์ของตัวสินค้ามากกว่านี้

7.4 ผลงานออกแบบ

การสร้างสรรคผลงานออกแบบได้เน้นงานออกแบบในส่วนหลัก ๆ ดังนี้

- ตราสัญลักษณ์ (Logo) และอัตลักษณ์ของตราสินค้า
- สื่อหลัก ได้แก่ เว็บไซต์แบรนด์ (Brand Website)
- สิ่งพิมพ์ธุรกิจ (Public Relations) และสื่อประชาสัมพันธ์ชั่วคราว (Ephemera)

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้สรุปผลวิจัยถึงแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ดังนั้นผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลในส่วนของขั้นตอนของการจัดทำมูด์บอร์ด ไปจนถึงขั้นตอนการออกแบบ ด้วยวิธีการนำเสนอข้อมูลเรียงเป็นชุดโดยเริ่มจากแนวทางที่ 1 ไปจนถึงแนวทางที่ 3

7.4.1 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ในแนวทางที่ 1

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสนิยม ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งาน รวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า ให้คำนิยามได้ว่า SIMPLE เนื่องจากมีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น



ภาพที่ 108 แนวทางในการจัดทำมูด์บอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทาง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์

“LEAF” แบรินด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม สีสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์ ได้แก่ กลุ่มสีน้ำเงิน สีเหลือง และสีดำ รูปแบบภาพที่ใช้เป็นภาพถ่ายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยได้ทดลองนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 1 ซึ่งใช้คำนิยามแนวทางนี้ว่า SIMPLE โดยเลือกคำตอบมาทดลองออกแบบทั้งหมด 2 แบบ

7.4.1.1 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ LEAF แบบที่ 1

ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Name Only Mark โดยได้รับแรงบันดาลใจจากรูปลักษณ์ของ ใบตอง ซึ่งเป็นวัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า โดยเล่นกับตัวอักษร A โดยตัดทอนให้มีลักษณะเหมือนการพับใบตอง ใช้คู่สีสัญลักษณ์ น้ำเงินและเหลือง




ภาพที่ 109 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพและรูปแบบการใช้ภาพ

ใช้ภาพที่ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต เช่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างวัน กิจกรรมการพักผ่อน โดยมีรูปแบบการนำเสนอภาพในสไลด์แคนดิด ใช้รูปแบบการจัดวางตัวอักษรไว้กลางภาพสำหรับการออกแบบแบนเนอร์

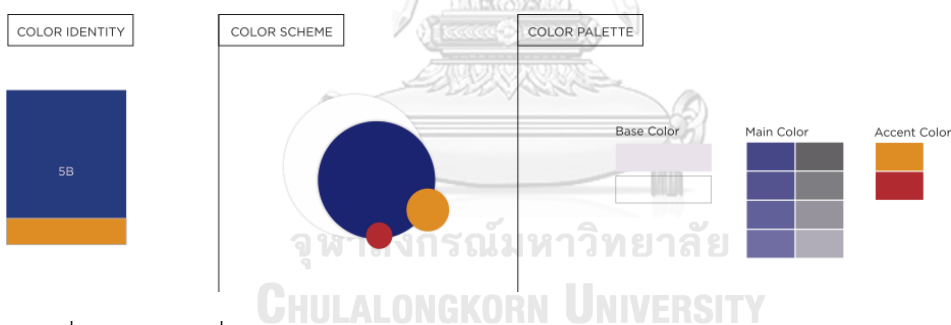


ภาพที่ 110 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

การใช้สี

แบบที่ 1 ใช้หลักการใช้สีแบบโครงสี 3 สี (Triad) มาใช้ในการออกแบบ โดยให้สีน้ำเงินที่เป็นสีสื่ออัตลักษณ์แบรนด์เป็นสีพื้นหลัง ใช้สีเหลืองและแดงเป็นสีเน้น



ภาพที่ 111 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

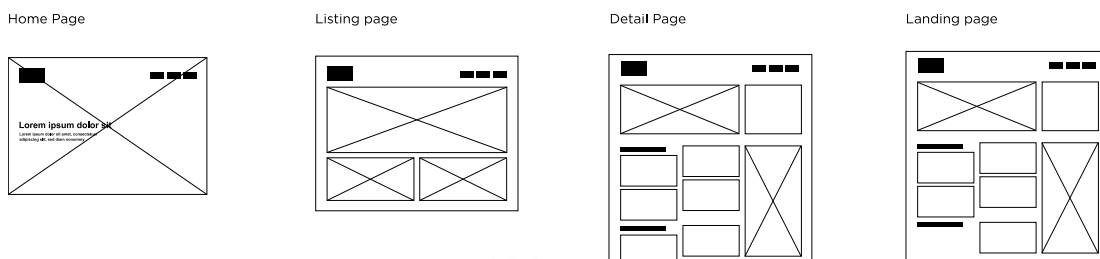
ที่มา : ผู้วิจัย

รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวทาง Simple แบบที่ 1 นั้น มีรายละเอียดของการจัดวางหน้าเว็บบ้างต่อไปนี้

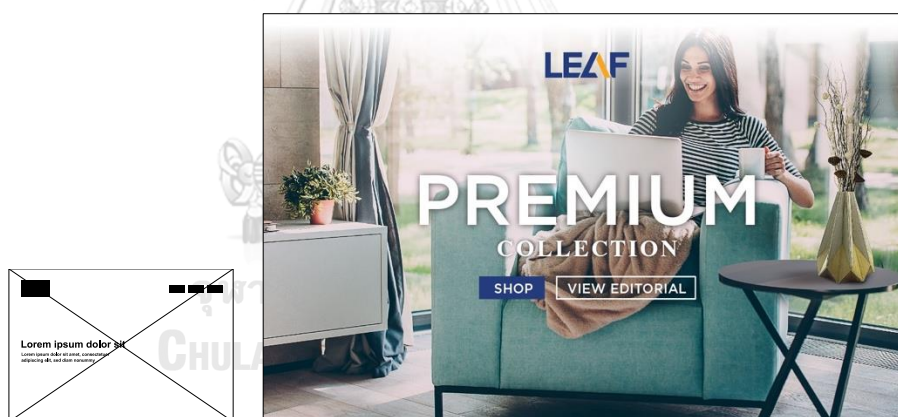
1. หน้าโฮมเพจ (Home Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Full Screen Photo
2. หน้ารายการสินค้า (Listing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Advance Grid

3. หน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Power Grid
4. หน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Power Grid



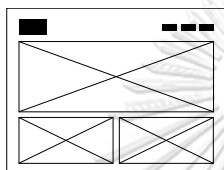
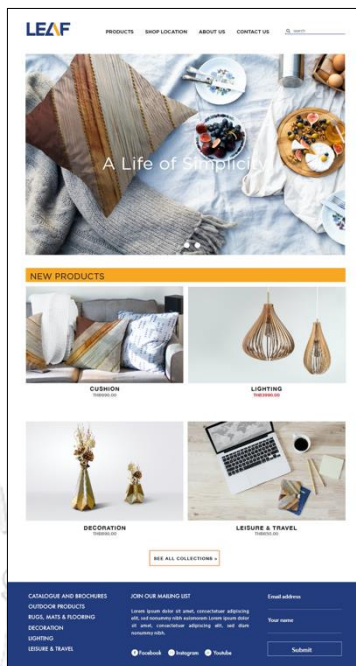
ภาพที่ 112 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

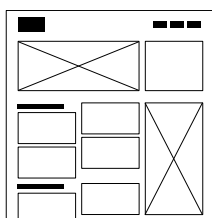
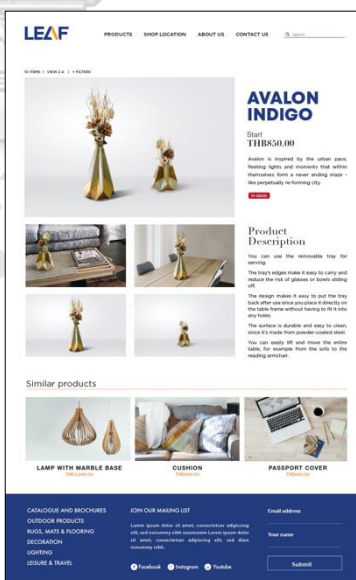


ภาพที่ 113 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

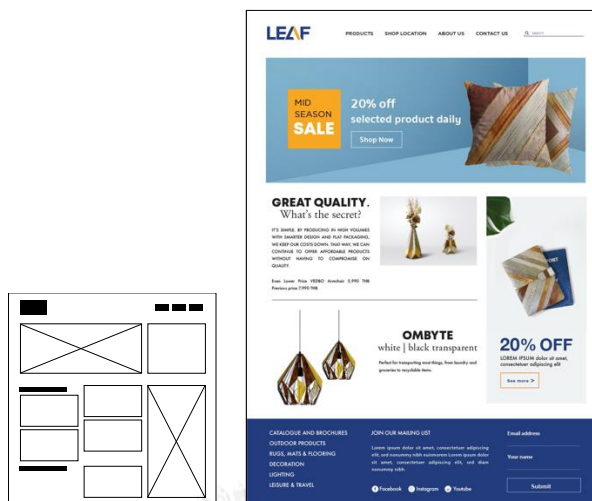
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 114 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 115 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 116 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

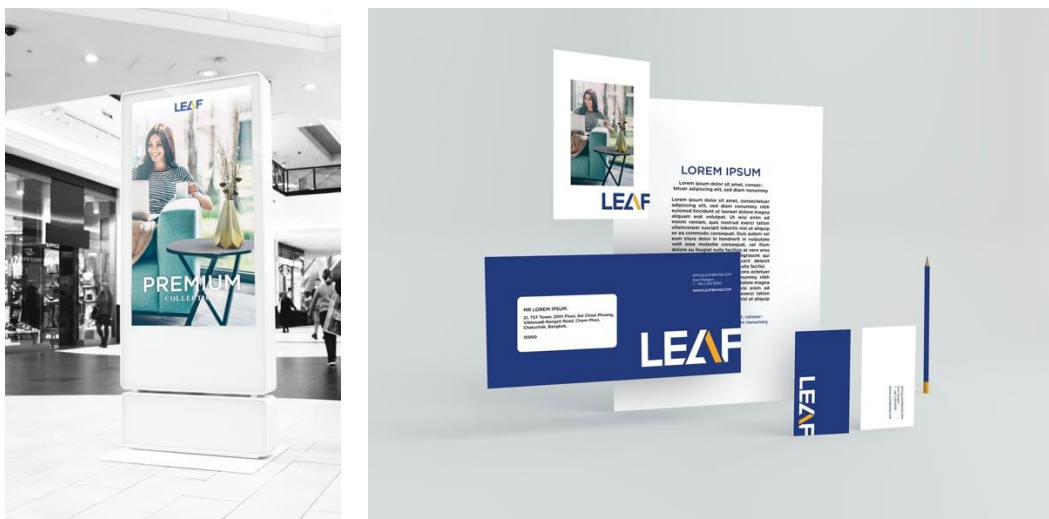
สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบ
สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่
เกี่ยวข้องกับการขาย



ภาพที่ 117 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
(ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 118 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย

7.4.1.2 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ LEAF แบบที่ 2

ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Name Only Mark ออกแบบโดยใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะลายมือคล้ายลายเซ็น ที่เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นตัวตน ใช้คู่สีอัตลักษณ์สีดำและสีเหลือง

Leaf

Leaf

Leaf

ภาพที่ 119 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพและรูปแบบการใช้ภาพ

ใช้ภาพที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต นำเสนอรูปแบบภาพสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (Super Still-life) และให้ความรู้สึกร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility) ด้วยการให้มีภาพของมือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพ สำหรับการออกแบบแบนเนอร์ใช้รูปแบบการจัดวางตัวอักษรโดยการจัดองค์ประกอบให้กับข้อความใหม่และจัดวางผสมผสานไปกับภาพพื้นหลัง



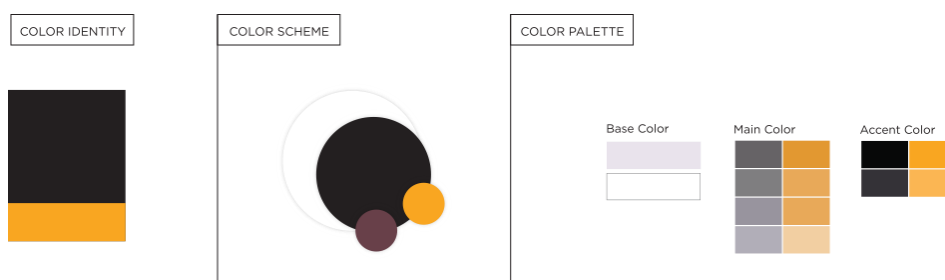
ภาพที่ 120 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

การใช้สี

แบบที่ 2 ใช้หลักการใช้สีโทนเดียว มาใช้ในการออกแบบ โดยให้สีเหลืองที่เป็นเป็นสีอัตลักษณ์

แบรนด์มาสร้างน้ำหนักในงาน



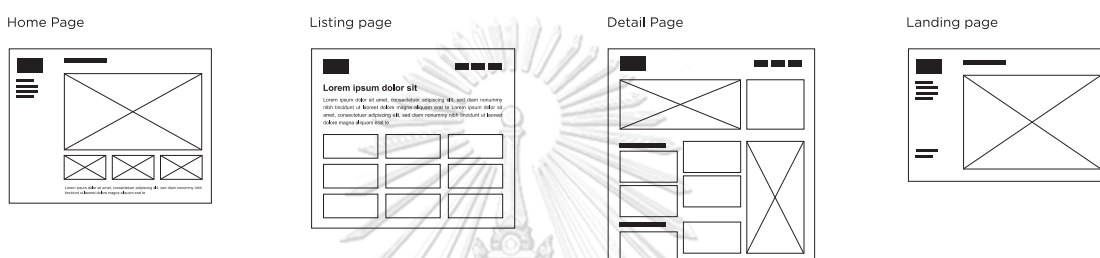
ภาพที่ 121 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

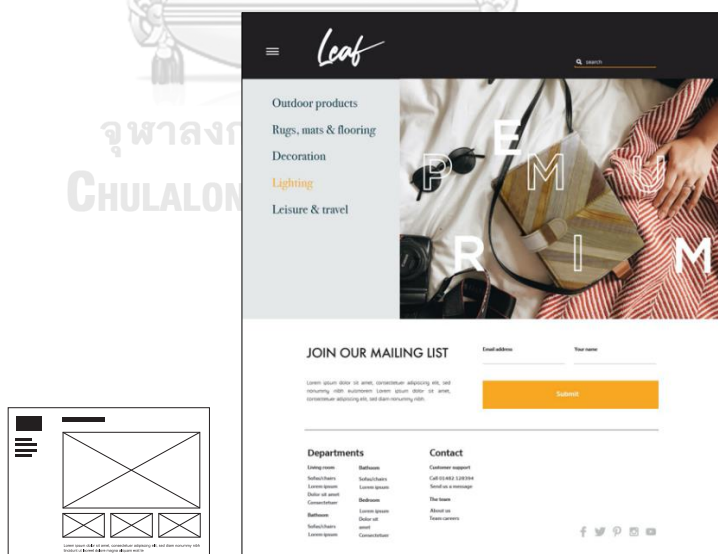
เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวทาง Simple แบบที่ 2 นั้น มีรายละเอียดของการจัดวางหน้าเว็บดังต่อไปนี้

1. หน้าโฮมเพจ (Home Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Fix Sidebar
2. หน้ารายการสินค้า (Listing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Heading and Gallery
3. หน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Power Grid
4. หน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Full Screen Photo



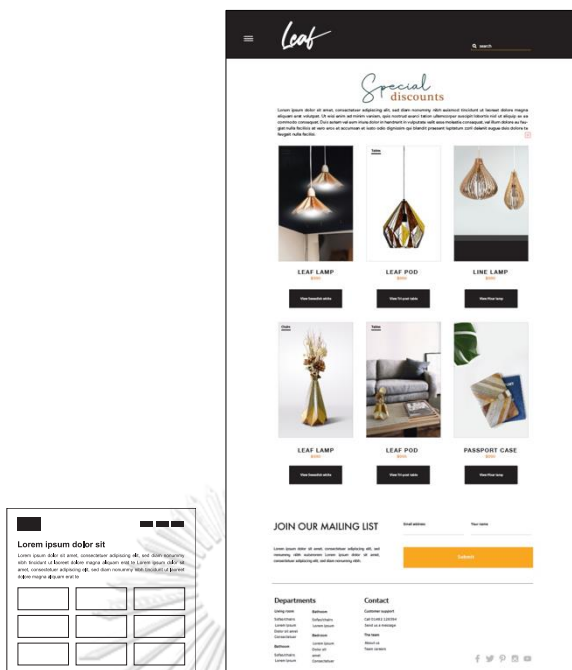
ภาพที่ 122 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

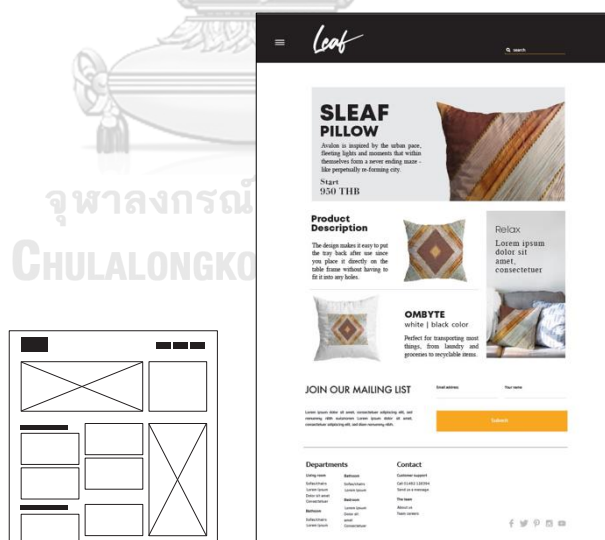


ภาพที่ 123 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

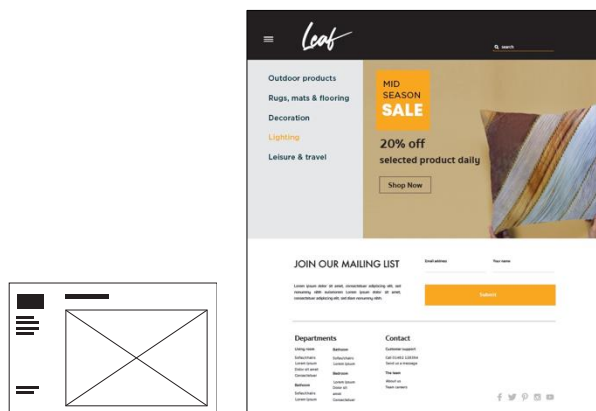
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 124 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 125 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 126 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
 เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบ
 สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่
 เกี่ยวข้องกับการขาย



ภาพที่ 127 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
 (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 128 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Simple แบบที่ 2
ที่มา : ผู้วิจัย

7.4.2 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ในแนวทางที่ 2

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะโก้เก๋ ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมาชอบการสื่อสารที่ชัดเจน มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า ให้คำนิยามได้ว่า CHOOSY คือ มีลักษณะของความช่างเลือกซึ่งต้องเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ และตอบโจทย์ของภาพลักษณ์ที่ดี



ภาพที่ 129 แนวทางในการจัดทำบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2
ที่มา : ผู้วิจัย

คำอธิบายเกี่ยวกับแบรนด์

“B-LEAF” เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องใช้และสินค้าตกแต่งบ้าน
แบรนด์ ชูจุดเด่นของวัสดุในการผลิตที่มีเอกลักษณ์ และผลิตด้วยกระบวนการที่ทนทาน อีกทั้งมี
แนวคิดเกี่ยวกับการใช้วัสดุที่เป็นธรรมชาติ ย่อยสลายได้ที่กำลังเป็นเทรนด์ในปัจจุบัน เป็นการสร้าง
คุณค่าให้แก่แบรนด์ ดังนั้นชื่อนี้จะแสดงถึงความเชื่อ และศรัทธาในแนวคิดของแบรนด์

7.4.2.1 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าชื่อ B-LEAF แบบที่ 1

ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Abstract Mark เป็นสัญลักษณ์ที่ตัดทอนมาจากการ
เรียงตัวของพื้นผิววัสดุที่นำมาทำผลิตภัณฑ์และลวดลายบนผลิตภัณฑ์ ใช้ร่วมกับตัวอักษรชื่อแบรนด์
โดยใช้คู่สีเอกลักษณ์สีน้ำเงินเขียว ร่วมกับสีกลางซึ่งเป็นสีเทา

 B-LEAF

 B-LEAF

ภาพที่ 130 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพและรูปแบบการใช้ภาพ

ใช้เทรนด์ของภาพนำเสนอถึงประวัติและความทรงจำ (History and Memory) ด้วยภาพที่มีองค์ประกอบของฉากหลังเป็นสิ่งที่มาจากโลกในอดีตและโทนสีของภาพที่ดูย้อนกลับไปในยุคกล้องฟิล์ม เพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูมีคุณค่า รวมทั้งมีการเชื่อมโยงสินค้ากับวิถีกับชีวิตประจำวัน โดยเลือกผลิตภัณฑ์เป็นกระเป๋าสำหรับใส่เอกสารหรือคอมพิวเตอร์พกพา เป็นไลฟ์สไตล์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคแมสทีจในกลุ่ม Choosy ให้ความสำคัญ ในการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบแบนเนอร์ในรูปแบบของการจัดวางข้อความผสมกับภาพด้วยการได้คัท



ภาพที่ 131 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

การใช้ภาพอีกรูปแบบหนึ่งในการออกแบบงานในทางเลือกนี้คือการใช้ภาพเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ที่สื่อความหมายของวัสดุที่ใช้ในการผลิตสินค้าที่มาจากวัสดุธรรมชาติ โดยการใช้ภาพผลิตภัณฑ์จัดวางอยู่ท่ามกลางภาพใบไม้ที่เป็นธรรมชาติราวกับว่าตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นส่วนหนึ่งของธรรมชาติ และเป็นภาพที่ผู้ชมต้องใช้ความคิดในการตีความหมาย ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เป็นคนช่างคิดและฉลาดเลือก



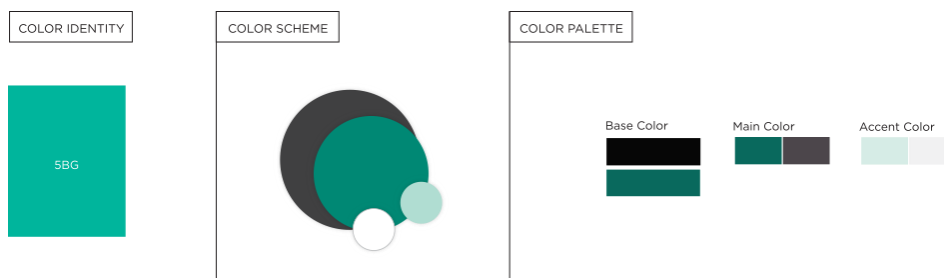
ภาพที่ 132 การใช้ภาพเปรียบเทียบแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การใช้สี

แบบที่ 1 ใช้หลักการใช้สีแบบโครมสีเดียว (Monochromatic) มาใช้ในการออกแบบ โดยให้สีเขียวน้ำเงินเป็นสีอัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งสีดังกล่าว สามารถสื่อความหมายได้ดีถึงผลิตภัณฑ์ ในการให้ค่าน้ำหนักของสีสำหรับการออกแบบเว็บไซต์ในทางเลือกนี้ ผู้วิจัยลองใช้ผลคำตอบที่ได้จากงานวิจัย โดยใช้ค่าน้ำหนักสีระดับ N5 เป็นค่าน้ำหนักสีหลักของเว็บไซต์ จึงให้สีพื้นหลังโดยรวมส่วนใหญ่เป็นสีเทาเข้ม



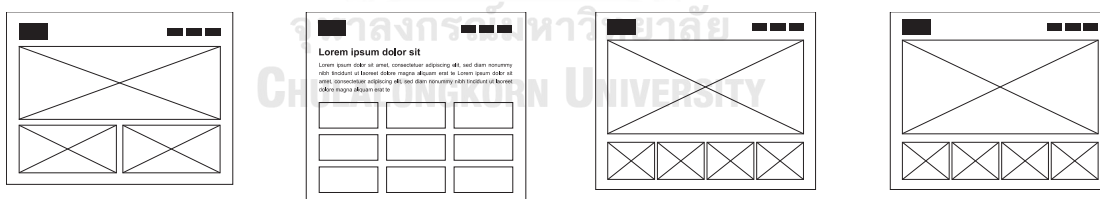
ภาพที่ 133 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

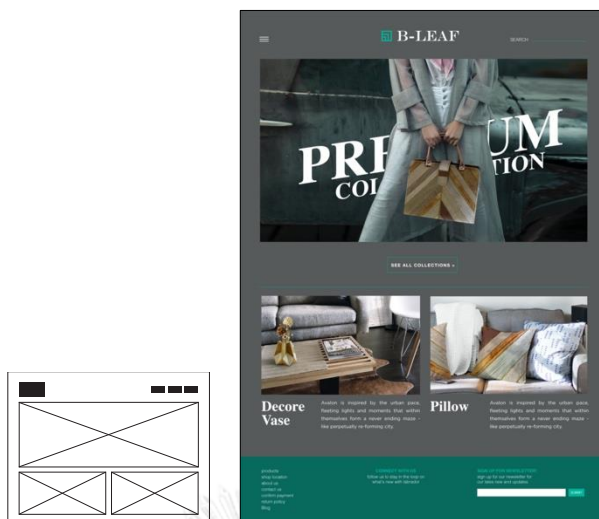
เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวทาง Choosy แบบที่ 1 นั้น มีรายละเอียดของการจัดวางหน้าเว็บดังต่อไปนี้

1. หน้าโฮมเพจ (Home Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Three Boxes
2. หน้ารายการสินค้า (Listing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Headline and Gallery
3. หน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Five Boxes
4. หน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Five Boxes



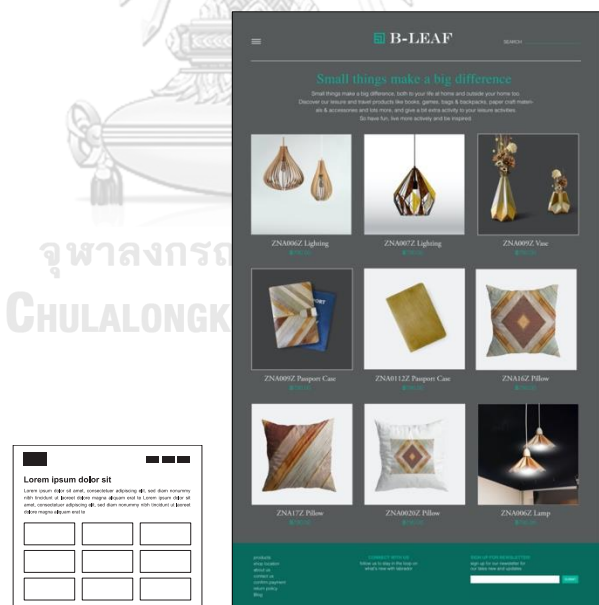
ภาพที่ 134 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



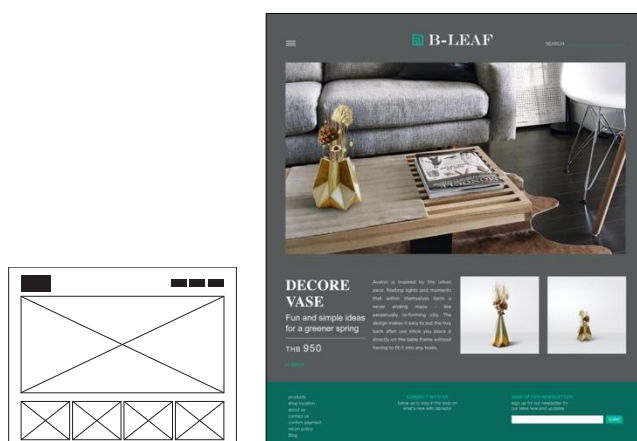
ภาพที่ 135 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



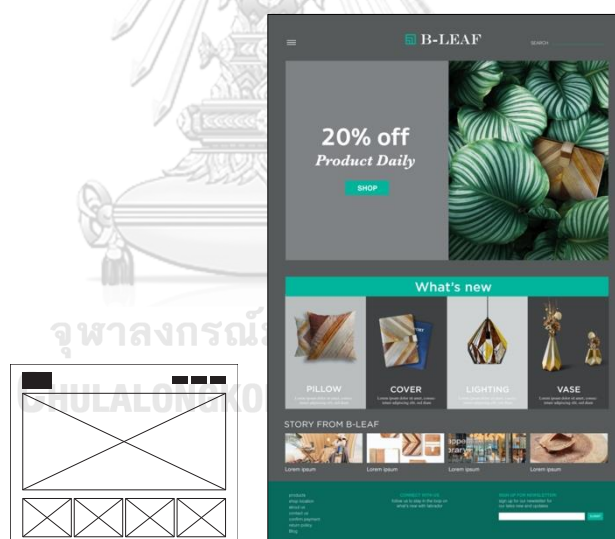
ภาพที่ 136 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 137 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
 เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 138 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
 เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย



ภาพที่ 139 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 140 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

7.3.2.2 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้ายี่ห้อ LEAF แบบที่ 2

ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Initial Letter Mark ที่ออกแบบในลักษณะการเล่นตัวอักษรขึ้นใหม่ โดยการใช้การตัดทอนมาจากลายเส้นที่คล้ายลักษณะการเย็บต่อของเส้นด้ายหรือลวดลายที่เป็นลักษณะการผลิต ใช้คู่สีอัตลักษณ์สีม่วงน้ำเงิน



ภาพที่ 141 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพและรูปแบบการใช้ภาพ

ใช้รูปแบบของภาพถ่ายสิ่งของในชีวิตประจำวัน นำมาตัดทอนและจัดวางร่วมกับภาพพื้นผิวที่คล้ายกับวัสดุถูกครอบไว้ในตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบบนแบนเนอร์ให้เกิดพื้นที่ที่น่าสนใจ สร้างความแปลกตา

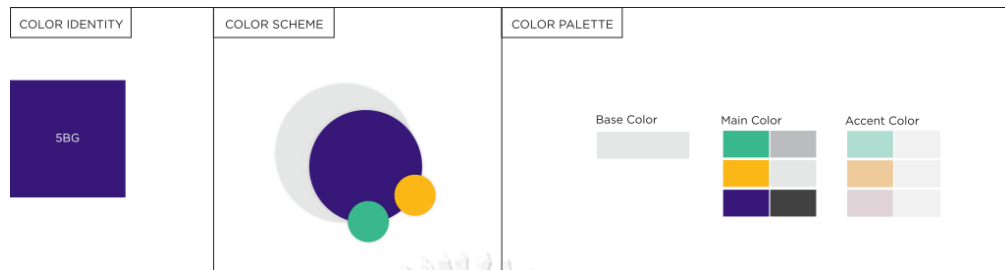


ภาพที่ 142 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

การใช้สี

แบบที่ 2 ใช้หลักการใช้สีด้วยโครงสร้างสามสีที่มีระยะห่างเท่ากันบนวงจรีสี (Triadic Colors Scheme) มาใช้ในการออกแบบ โดยใช้สีม่วงน้ำเงินเป็นสีหลัก



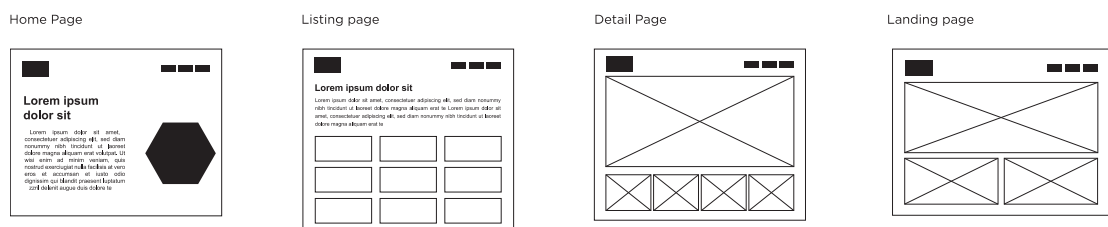
ภาพที่ 143 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวทาง Choosy แบบที่ 2 นั้น มีรายละเอียดของการจัดวางหน้าเว็บดังต่อไปนี้

1. หน้าโฮมเพจ (Home Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Feature Graphic
2. หน้ารายการสินค้า (Listing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Headline and Gallery
3. หน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Five Boxes
4. หน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Three Boxes



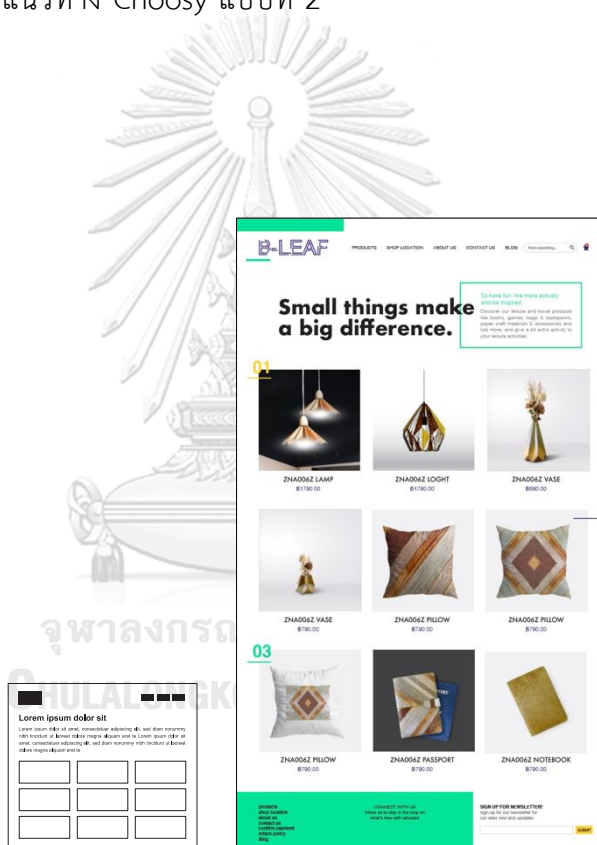
ภาพที่ 144 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



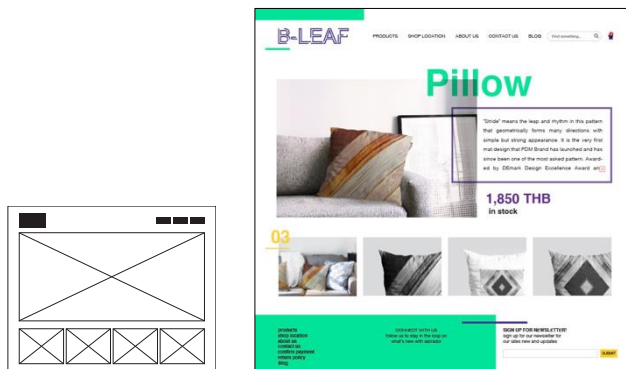
ภาพที่ 145 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



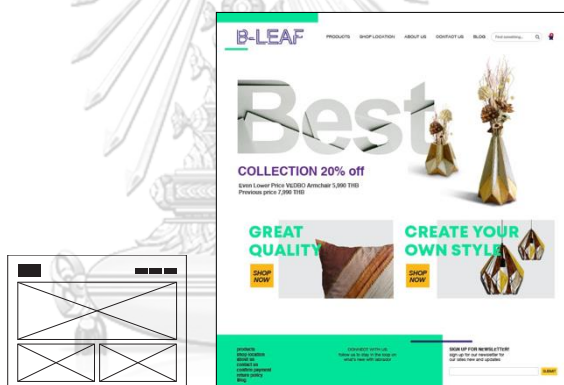
ภาพที่ 146 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 147 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 148 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

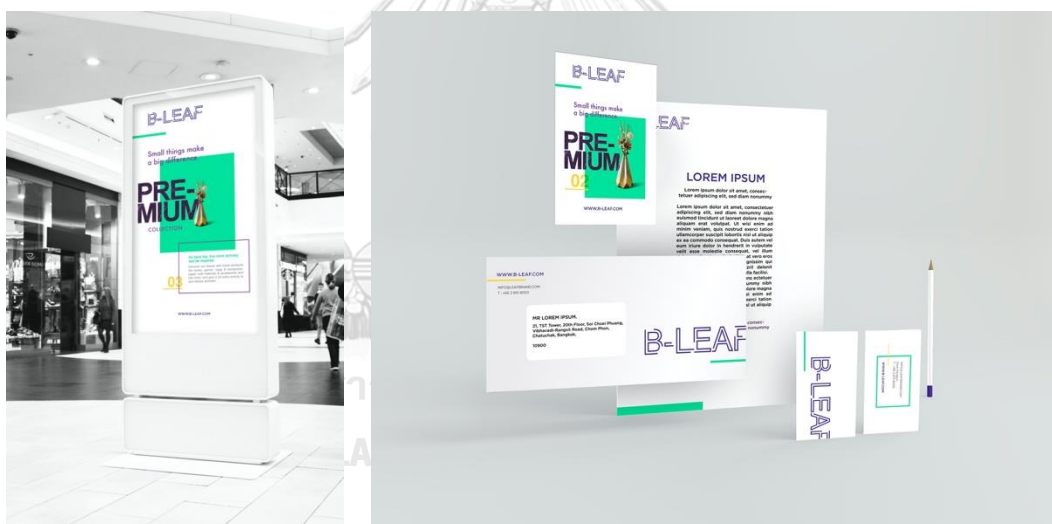
สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย



ภาพที่ 149 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



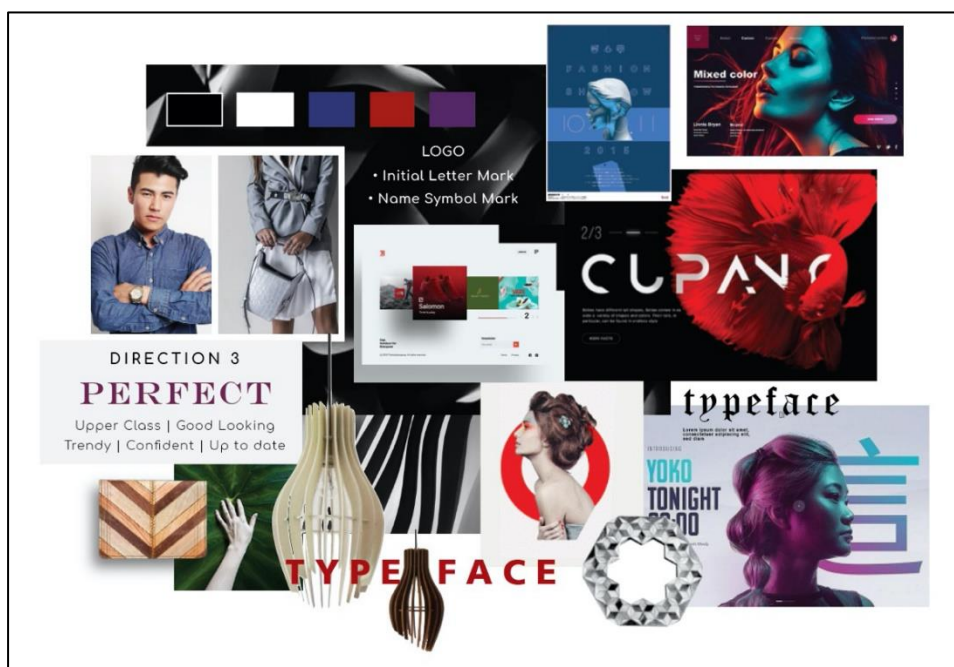
ภาพที่ 150 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Choosy แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

7.4.3 การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ ในแนวทางที่ 3

กลุ่มเป้าหมาย

เป็นผู้บริโภคแมสทีจที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรนด์ในแนวทางที่ 3 เป็นผู้บริโภคมแมสทีจที่มีลักษณะมองภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ แคร่สายตาคนรอบข้าง ชอบความหรูหรา อินเทรนด์ และตามกระแส แนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ให้คำนิยามได้ว่า PERFECT คือ ดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน ทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความทันสมัย



ภาพที่ 151 แนวทางในการจัดทำมู้ดบอร์ด (Mood Board) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

ที่มา : ผู้วิจัย

“ANBANA” เป็นแบรนด์ไทยที่จำหน่ายสินค้าไลฟ์สไตล์ ได้แก่ เครื่องใช้และสินค้าตกแต่งบ้าน แบรนด์ ชูจุดเด่นของวัสดุในการผลิตที่มีเอกลักษณ์ และเป็นวัสดุจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นเทรนด์ที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจ และกำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนี้ ประกอบกับบุรุษลักษณ์ของสินค้าที่ผ่านการออกแบบมาอย่างสวยงาม ทั้งวัสดุที่ใช้ก็แตกต่างกันไม่เหมือนสินค้าแบรนด์อื่น

7.5.2.1 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้ายี่ห้อ Anbana แบบที่ 1

ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Name Only Mark ให้มีลักษณะคล้ายตัวคัดลายมือ หรือเป็นลายเซ็นที่ใครก็เลียนแบบไม่ได้ ใช้สีอัตลักษณ์แบรนด์เป็นสีแดง สร้างความโดดเด่น และ ความรู้สึกตื่นตัว



ภาพที่ 152 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพและรูปแบบการใช้ภาพ

ใช้ภาพที่มีลักษณะคล้ายงานศิลปะ มีพื้นหลังเป็นลายเส้นที่ชวนให้นึกถึงพื้นผิวของวัสดุที่นำมาผลิต และจัดให้ภาพของสินค้าล่องลอยคล้ายภาพเหนือจินตนาการ



ภาพที่ 153 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

ออกแบบและจัดวางองค์ประกอบบนป้ายแบนเนอร์ด้วยการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพ
ที่ถูกได้คัท

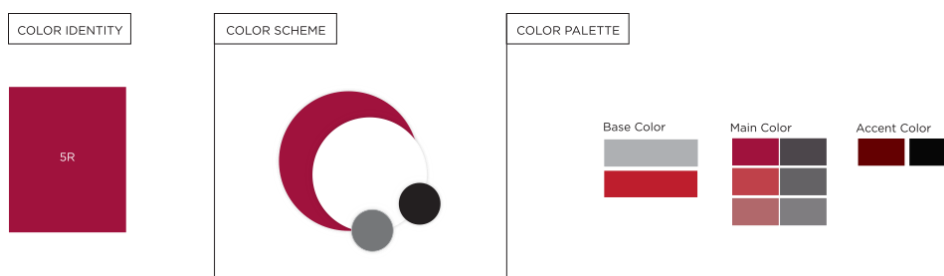


ภาพที่ 154 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์
สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

การใช้สี

แบบที่ 1 ใช้หลักการใช้สีแบบโทนเดียว (Monochromatic) มาใช้ในการออกแบบ ใช้คำตอบ
จากผลวิจัยเกี่ยวกับค่าน้ำหนักสีในการออกแบบ โดยเลือกใช้ค่าน้ำหนัก N3 มาใช้ภายในงาน จึงใช้สี
พื้นหลังโดยรวมของงานเป็นสีเทาอ่อนข้างเข้ม และใช้สีแดงเป็นสีอัตลักษณ์แบรนด์



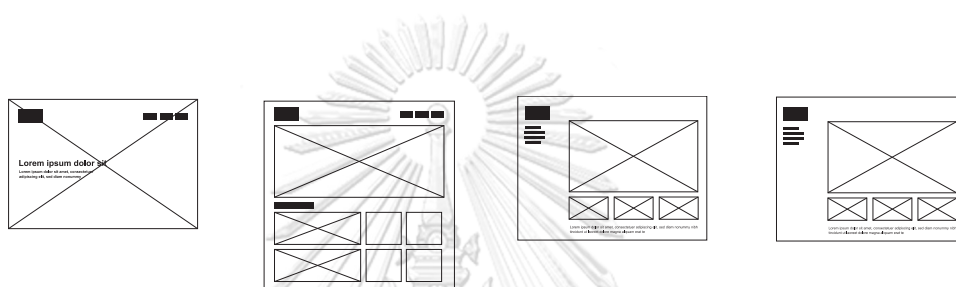
ภาพที่ 155 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

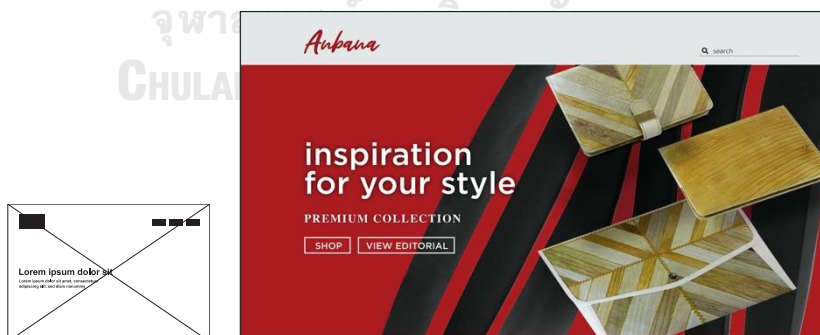
เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวทาง Perfect แบบที่ 1 นั้น มีรายละเอียดของการจัดวางหน้าเว็บดังต่อไปนี้

1. หน้าโฮมเพจ (Home Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Full Screen Photo
2. หน้ารายการสินค้า (Listing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Advance Grid
3. หน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Fix Sidebar
4. หน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Fix Sidebar



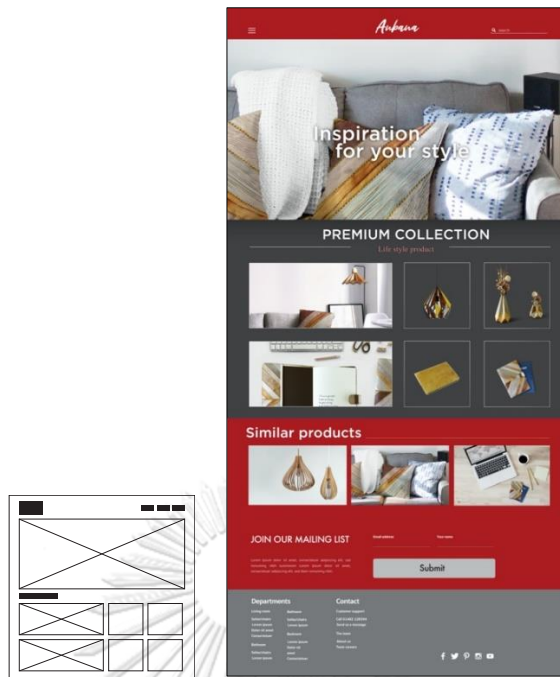
ภาพที่ 156 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

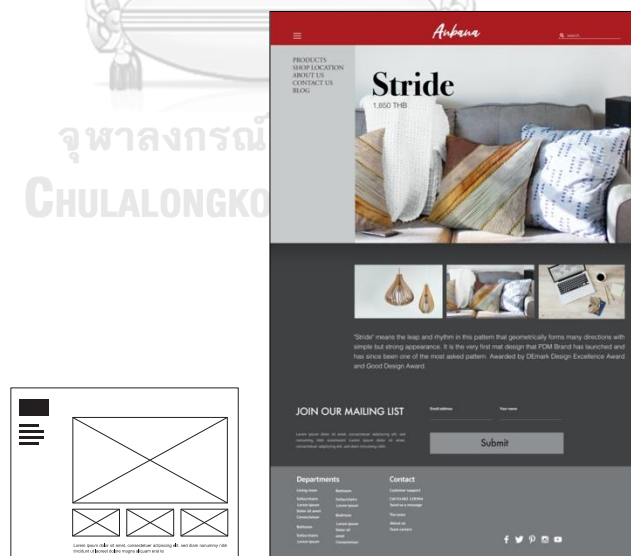


ภาพที่ 157 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

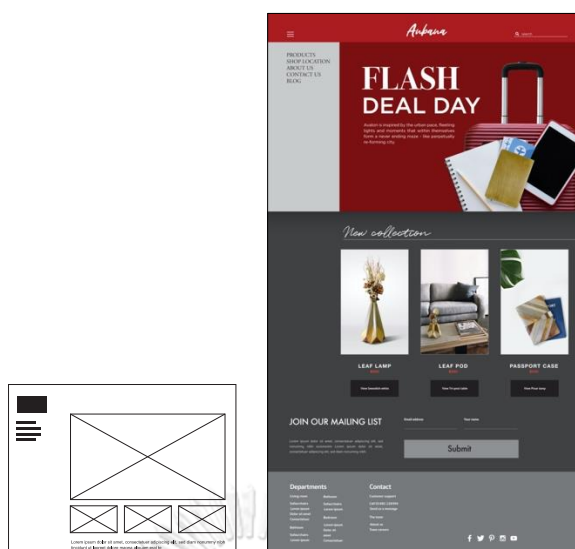
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 158 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 159 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 160 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย

สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบ
สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่
เกี่ยวข้องกับการขาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 161 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย
(ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 162 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 1
ที่มา : ผู้วิจัย

7.5.2.2 การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้ายี่ห้อ Anbana แบบที่ 2

ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบ Initial Letter Mark โดยใช้ลักษณะของตัวเขียนเข้ามาสร้างความแปลกตาให้ตัวอักษร A เสมือนการสร้างลายเส้น หรือ Signature ให้ตราสัญลักษณ์ โดยใช้สีม่วงเป็นสีเอกลักษณ์

ANBANA

ANBANA

ภาพที่ 163 ตราสัญลักษณ์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2
ที่มา : ผู้วิจัย

ภาพและรูปแบบการใช้ภาพ

ใช้ภาพที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับวิถีชีวิต นำเสนอรูปแบบภาพสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (Super Still-life) และให้ความรู้สึกร่วมสัมผัสประสบการณ์ (Touch and Tactility) ด้วยการให้มีภาพของมือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของภาพ สำหรับการออกแบบแบนเนอร์ใช้รูปแบบการจัดวางตัวอักษรโดยการจัดองค์ประกอบให้กับข้อความใหม่และจัดวางผสมผสานไปกับภาพพื้นหลัง



ภาพที่ 164 การใช้ภาพและการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

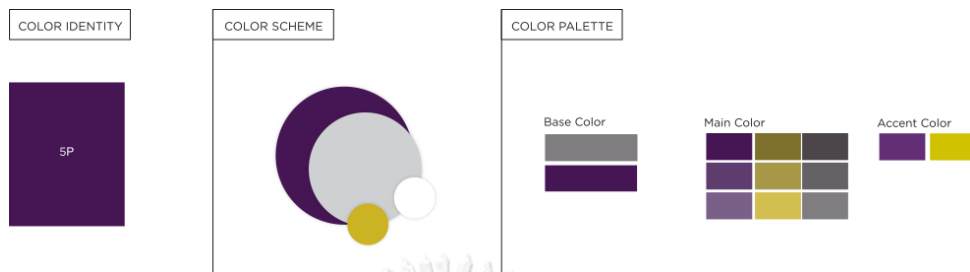


ภาพที่ 165 การใช้ภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

การใช้สี

แบบที่ 2 ใช้หลักการใช้สีตรงข้าม (Complementary Color) มาใช้ในการออกแบบ โดยใช้สีม่วงที่เป็นสีเอกลักษณ์แบรนด์และสีเหลืองเป็นสีตรงข้าม



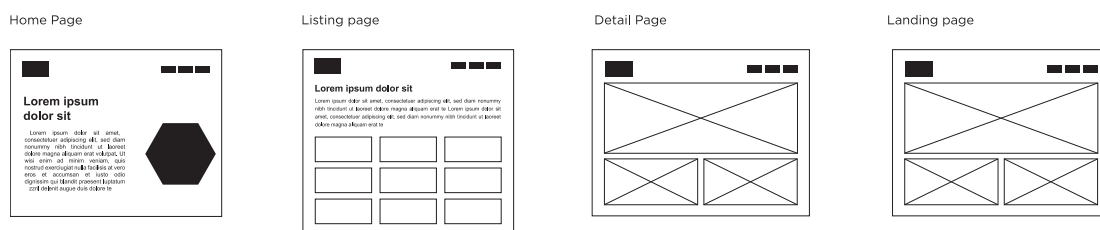
ภาพที่ 166 โครงสีที่ใช้ในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

รูปแบบการจัดหน้าเว็บเพจ (Web Layout Pattern)

เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ แนวทาง Perfect แบบที่ 2 นั้น มีรายละเอียดของการจัดวางหน้าเว็บดังต่อไปนี้

1. หน้าโฮมเพจ (Home Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Feature Graphic
2. หน้ารายการสินค้า (Listing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Headline and Gallery
3. หน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Three Boxes
4. หน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ใช้การจัดวางในรูปแบบ Three Boxes



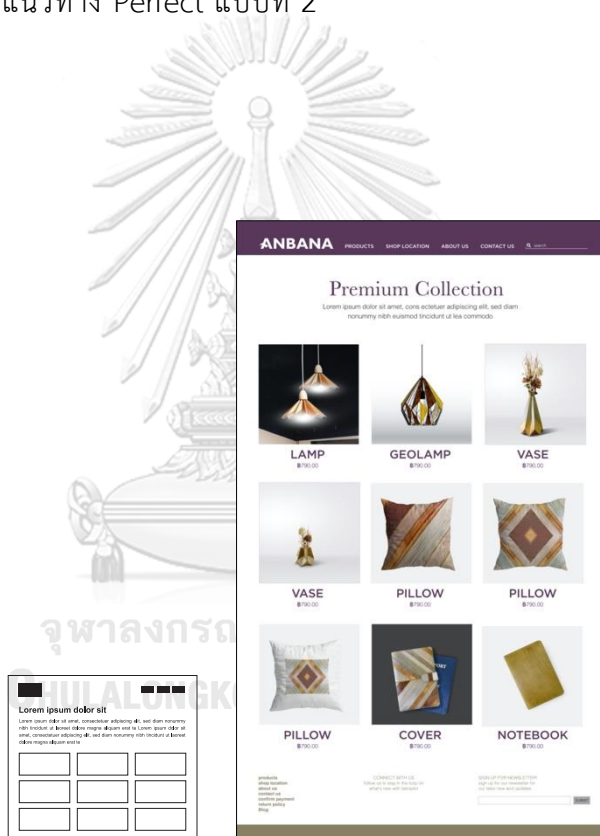
ภาพที่ 167 รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บเพจที่ใช้ในการออกแบบเรขาคณิตสำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



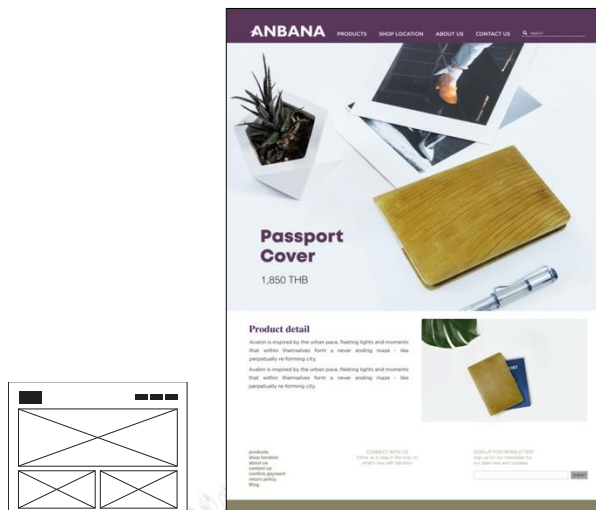
ภาพที่ 168 รูปแบบการจัดวางหน้าโฮมเพจ (Home Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

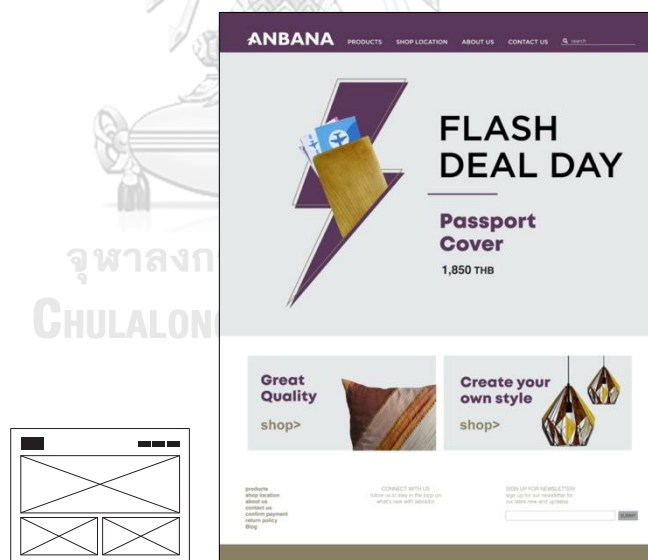


ภาพที่ 169 รูปแบบการจัดวางหน้ารายการสินค้า (Listing Page) ที่ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 170 รูปแบบการจัดวางหน้าข้อมูลรายละเอียดสินค้า (Detail Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
 เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2
 ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 171 รูปแบบการจัดวางหน้าแรกหลังจากที่คลิกโฆษณา (Landing Page) ที่ใช้ในการออกแบบ
 เรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2
 ที่มา : ผู้วิจัย

สิ่งพิมพ์ธุรกิจและสื่อส่งเสริมการขาย

ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยนำไปใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้เห็นถึงตัวอย่างการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบสื่ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขาย



ภาพที่ 172 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ถุงช้อปปิ้ง) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 173 ตัวอย่างในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยในการออกแบบสิ่งพิมพ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย (ป้ายโฆษณาและเครื่องเขียนสำนักงาน) สำหรับแบรนด์สินค้าแนวทาง Perfect แบบที่ 2

ที่มา : ผู้วิจัย

7.4.4 เก็บรวบรวมค่าความนิยมของผลงานออกแบบ

เมื่อแก้ไขและออกแบบผลงานครบทั้ง 3 แนวทางแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลงานออกแบบไปสอบถามความนิยมต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำไปใช้สรุปผลการวิจัยในตอนสุดท้าย โดยให้กลุ่มเป้าหมายให้คะแนนความนิยม และให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับงานออกแบบ แยกเป็นประเด็นของความชอบ ได้แก่ 1) การจัดหน้าเว็บไซต์ 2) สไตส์ภาพ 3) รูปแบบแบนเนอร์ 4) โทนสี 5) ลักษณะตัวอักษร โดยแบ่งผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะแนวทางของการสร้างแบรนด์ ทั้งหมด 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 คน โดยเกณฑ์การให้คะแนนจะใช้ตามมาตรวัดของ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ชอบมากที่สุด 5 คะแนน

ชอบมาก 4 คะแนน

ชอบปานกลาง 3 คะแนน

ชอบน้อย 2 คะแนน

ชอบน้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

4.21 - 5.00 แปลความว่า ได้รับความนิยมมากที่สุด

3.41 - 4.20 แปลความว่า ได้รับความนิยมมาก

2.61 - 3.40 แปลความว่า ได้รับความนิยมปานกลาง

1.81 - 2.60 แปลความว่า ได้รับความนิยมน้อย

1.00 - 1.80 แปลความว่า ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

7.4.4.1 การเก็บคะแนนความนิยมผลงานออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 – Simple

ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 โดยใช้ชื่อแบรนด์สมมุติว่า “Leaf” เพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ



ภาพที่ 174 แสดงภาพรูปแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 1 แบบที่ 1 (ด้านซ้าย) และแบบที่ 2 (ด้านขวา)

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 65 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1 - Simple

แบรนด์ LEAF	แบบที่ 1		แบบที่ 2	
	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
การจัดหน้าเว็บไซต์	21	4.2	17	3.4
สไตล์ภาพ	19	3.8	22	4.4
รูปแบบแบนเนอร์	16	3.2	20	4.0
โทนสี	17	3.4	13	2.6
ลักษณะตัวอักษร	15	3.0	16	3.2
คะแนนรวม	88	3.5	88	3.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 65 พบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบการออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์ Leaf ทั้ง 2 แบบ มีคะแนนเฉลี่ยของค่าความนิยมเท่ากันที่ 3.5 แต่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบลักษณะการจัดหน้าเว็บไซต์แบบที่ 1 มากกว่า ส่วนสไตล์ภาพและการจัดวางภาพกับตัวอักษรสำหรับแบนเนอร์นั้นกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบรูปแบบสไตล์ภาพและการจัดวางภาพกับตัวอักษรในแนวทางที่ 2 มากกว่า คือการใช้ภาพสินค้าที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันและจัดวางตัวอักษรในรูปแบบการจัดตำแหน่งของตัวอักษรใหม่ ส่วนโทนสีนั้น กลุ่มเป้าหมายชอบโทนสีที่ใช้หลักการใช้สีแบบโครงสร้างสีสามสีมากกว่าการใช้สีแบบโทนเดียว

สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 1

การออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อในแนวทางที่ 1 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะเรียบง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับผู้บริโภคแมสทีจในกลุ่มอื่น ๆ โดยมีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ ตัดดิน จริงใจ และมีความเป็นตัวของตัวเอง ใช้รูปแบบของภาพในการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาด้วยการใช้ภาพถ่ายของสินค้าที่เชื่อมโยงกับชีวิตประจำวัน ใช้โทนสีโดยรวมในงานออกแบบให้มีค่าน้ำหนักในโทนสว่าง โดยใช้สีเน้นเป็นสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ จัดวางเลย์เอาท์ให้ดูง่ายสบายตา ไม่ควรให้ค่าน้ำหนักโดยรวมของงานเป็นสีโทนมืด แม้จะเป็นแนวทางที่ดูเรียบง่าย แต่แบรนด์ในแนวทางนี้จะต้องสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองด้วยการสร้างความแปลกตาด้วยวิธีการการเลือกใช้สี โดยใช้หลักการที่ช่วยสร้างโครงสร้างที่น่าสนใจ เช่น โครงสีสามสี จะช่วยให้งานออกแบบดูน่าสนใจกว่าการใช้สีแบบโทนเดียว และใช้ลักษณะการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการการออกแบบแบนเนอร์ด้วยการจัดวางตำแหน่งใหม่ให้กับตัวอักษร ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจให้งานได้เป็นอย่างดี

7.4.4.2 การเก็บคะแนนความนิยมผลงานออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 - Choosy

ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแนวทางที่ 2 โดยใช้ชื่อแบรนด์สมมุติว่า “B-Leaf” เพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ



ภาพที่ 175 แสดงภาพรูปแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 2 แบบที่ 1 (ด้านซ้าย) และแบบที่ 2 (ด้านขวา)

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 66 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2 - Choosy

แบรนด์ B-LEAF	แบบที่ 1		แบบที่ 2	
	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
การจัดหน้าเว็บไซต์	20	4.0	15	3.0
ภาพ	21	4.2	17	3.4
รูปแบบแบนเนอร์	21	4.2	19	3.8
โทนสี	17	3.4	17	3.4
ลักษณะตัวอักษร	18	3.6	16	3.2
คะแนนรวม	97	3.88	84	3.36

จากตารางที่ 66 พบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบการออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์ B-Leaf ทั้ง 2 แบบ มีคะแนนเฉลี่ยของค่าความนิยมอยู่ในระดับชอบมาก โดยกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบลักษณะการจัดหน้าเว็บไซต์ การใช้ภาพ สไตส์ภาพและการจัดวางภาพกับตัวอักษรสำหรับแบนเนอร์นั้น กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบรูปแบบสไตส์ภาพและการจัดวางภาพกับตัวอักษรในผลงานแบบที่ 2 มากกว่า คือการใช้ภาพที่มีประวัติและความทรงจำ รวมทั้งการใช้ภาพอุปมาอุปไมย กลุ่มเป้าหมายชอบลักษณะการออกแบบแบนเนอร์ด้วยวิธีการวางตัวอักษรและจัดวางตัวอักษรในรูปแบบการจัดตำแหน่งของตัวอักษรใหม่ไว้กับภาพที่ถูกได้คัท ส่วนโทนสีนั้น กลุ่มเป้าหมายชอบโทนสีของเว็บไซต์ทั้งที่มีน้ำหนักโทนเข้ม และโทนอ่อน ชอบลักษณะตัวอักษรมีเชิงสำหรับเป็นหัวเรื่อง

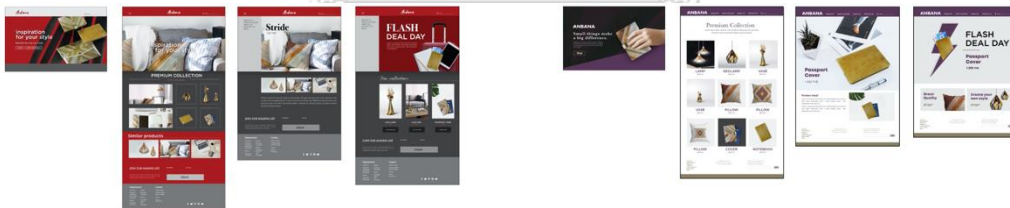
สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 2

การออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อในแนวทางที่ 2 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะฉลาดเลือก ชอบที่จะวางแผนในการใช้ชีวิต บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ ดูดี มีประโยชน์ ฉลาด มั่นใจในตนเอง ใช้รูปแบบของภาพที่นำเสนอถึงประวัติและความทรงจำ ด้วยภาพที่มีองค์ประกอบของฉากหลังเป็นสิ่งจากโลกในอดีต

และโทนสีของภาพที่ดูย้อนกลับไปในยุคฟิล์ม ช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ สร้างความแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป ภาพอีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ แนวทางที่ 2 ได้แก่ ภาพเปรียบเทียบอุปมาอุปไมย ซึ่งเป็นแนวทางการใช้ภาพที่ผู้ชมต้องใช้การตีความ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเป็นคนช่างคิดฉลาดเลือก การใช้โทนสีโดยรวมในงานออกแบบนั้น มีค่าน้ำหนักในโทนค่อนข้างมืด โดยใช้สีเน้นเป็นสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ หลักการใช้สีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ใช้ได้ทั้งสีโทนเดียวและหลักการใช้โครงสร้างแบบสามสี ใช้ลักษณะการจัดวางตัวอักษรร่วมกับภาพในการการออกแบบแบนเนอร์ด้วยรูปแบบของการจัดวางข้อความผสมกับภาพที่ถูกต้อง

7.4.4.3 การเก็บคะแนนความนิยมผลงานออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 - Perfect

ผู้วิจัยได้นำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้า เปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจแนวทางที่ 3 โดยใช้ชื่อแบรนด์สมมุติว่า “Anbana” เพื่อใช้เป็นโจทย์ในการออกแบบ



ภาพที่ 176 แสดงภาพรูปแบบเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
แนวทางที่ 3 แบบที่ 1 (ด้านซ้าย) และแบบที่ 2 (ด้านขวา)

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 67 ผลการวัดค่าความนิยมรูปแบบเรขศิลป์สำหรับเว็บไซต์แบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3 – Perfect

แบรนด์ ANBANA	แบบที่ 1		แบบที่ 2	
	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย	คะแนนรวม	คะแนนเฉลี่ย
การจัดหน้าเว็บไซต์	18	3.6	17	3.4
ภาพ	20	4.0	18	3.6
รูปแบบแบนเนอร์	18	3.6	17	3.4
โทนสี	19	3.8	17	3.4
ลักษณะตัวอักษร	16	3.2	17	3.4
คะแนนรวม	88	3.5	89	3.6

จากตารางที่ 67 พบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบการออกแบบเว็บไซต์ของแบรนด์ Anbana ทั้ง 2 แบบ มีคะแนนเฉลี่ยของค่าความนิยมอยู่ในระดับ خوبมาก โดยกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบลักษณะของการออกแบบโดยรวมของผลงานแบบที่ 1 มากกว่า แต่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบรูปแบบของตัวอักษรของผลงานแบบที่ 2 มากกว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สรุปและอภิปรายผลเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ แนวทางที่ 3

การออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อในแนวทางที่ 3 มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะชอบความหรูหรา อินเทอร์เน็ต แคร่สายตาคนรอบข้าง มองว่าภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญ เลือกบริโภคสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพตราสินค้าแบบมีระดับ ทันสมัย ดูดี นำสมัย ใช้รูปแบบของภาพที่มีลักษณะคล้ายภาพศิลปะ หรือเป็นภาพที่ดูเหนือจินตนาการ โทนสีที่เหมาะสมคือโทนสีที่ให้ความความรู้สึกกระฉับกระเฉง มีความตื่นตัว เช่น การใช้คู่สีตรงข้าม สามารถใช้ค่าน้ำหนักโดยรวมของสีได้ทั้งโทนมืดและโทนสว่าง และรูปแบบของตัวอักษรแบบไม่มีเชิงนั้น ช่วยสร้างความทันสมัยให้กับแบรนด์

บทที่ 8

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ” ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กับการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ ประกอบกับการวัดและประเมินผลจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้วัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ 2) เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ 3) เพื่อประยุกต์ใช้ผลการวิจัยสู่การออกแบบเรขาคณิตเพื่อสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าไทยที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ

จากผลการวิจัยและการประยุกต์ผลวิจัยสู่ผลงานการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบจากเนื้อหา ก่อนหน้านี้ สามารถสรุปเป็นประเด็นต่าง ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

8.1 สรุปผลการศึกษาและวิจัย

8.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ

จากการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูลในงานวิจัย ทำให้ค้นพบว่าแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจนั้น จะต้องนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ผู้บริโภค รู้สึกได้ถึงควมมีระดับของแบรนด์ ใกล้เคียงแบรนด์หรู ซึ่งสามารถทำได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ที่เชื่อมโยงกับลักษณะทางจิตภาพของผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่มีการแยกย่อยออกเป็นกลุ่ม 3 กลุ่ม โดยแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจมีรูปแบบของการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทั้ง 3 แนวทางได้ดังนี้

แนวทางที่ 1 แนวทางการสร้างแบรนด์ในรูปแบบ Simple เป็นแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะตน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง นำเสนอความรู้สึกถึงความมีคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการการยอมรับจาก

คนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า มีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น

บุคลิกภาพของแบรนด์ แบบจริงใจ (Sincere) ตีตดิน (Down-to-Earth) เป็นมิตร (Friendly)

แนวทางในการตั้งชื่อที่เหมาะสม ได้แก่ ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) และชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names)

ลักษณะตราสินค้าที่เหมาะสม ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบ Name Symbol Mark และ Name-Only Mark โดยมีสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ สีน้ำเงิน สีดำ และ สีส้ม

แนวทางที่ 2 แนวทางการสร้างแบรนด์ในรูปแบบ Choosy เป็นแบรนด์ที่แสดงว่ามีสถานะมีหน้ามีตาในสังคม อยากรับการยอมรับ มีสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าคนทั่วไป และน่าเชื่อถือด้วยคุณสมบัติอันยอดเยี่ยม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นที่มั่งคั่งมีลักษณะโก้เก๋ ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมาชอบการสื่อสารที่ชัดเจน มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า ลักษณะของความฉลาดเลือก

บุคลิกภาพของแบรนด์ แบบดูดี (Good Looking) มีประโยชน์ (Wholesome) ฉลาด (Intelligent) มั่นใจในตนเอง (Confident)

แนวทางในการตั้งชื่อที่เหมาะสม ได้แก่ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) และ ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words)

ลักษณะตราสินค้าที่เหมาะสม ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบ Abstract Mark และ Initial Letter Mark โดยมีสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ สีแดง สีขาว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน และ สีม่วงน้ำเงิน

แนวทางที่ 3 แนวทางการสร้างแบรนด์ในรูปแบบ Perfect เป็นแบรนด์ที่มอบความรู้สึกมีระดับ และคุณภาพที่ดีเหนือแบรนด์ทั่วไป รวมทั้งเป็นแบรนด์ที่มีสถานะมีหน้ามีตา เป็นที่ยอมรับในสังคม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะที่มองภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ แคร่สายตาคนรอบข้าง ชอบความหรูหรา อินเทอร์เน็ตและตามกระแส แนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ต้องเป็นที่สุดในทุก ๆ ด้านทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความทันสมัย

บุคลิกภาพของแบรนด์ มีระดับ (Upper Class) ดูดี (Good Looking) นำสมัย (Trendy) มั่นใจในตนเอง (Confident) ทันสมัย (Up-to-date)

แนวทางในการตั้งชื่อที่เหมาะสม ได้แก่ ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อบุคคล (Personal Names) และ ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names)

ลักษณะตราสินค้าที่เหมาะสม ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบ Initial Letter Mark และ Name Symbol Mark โดยมีสีอัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ สีขาว สีดำ สีม่วงน้ำเงิน สีแดง และ สีม่วง

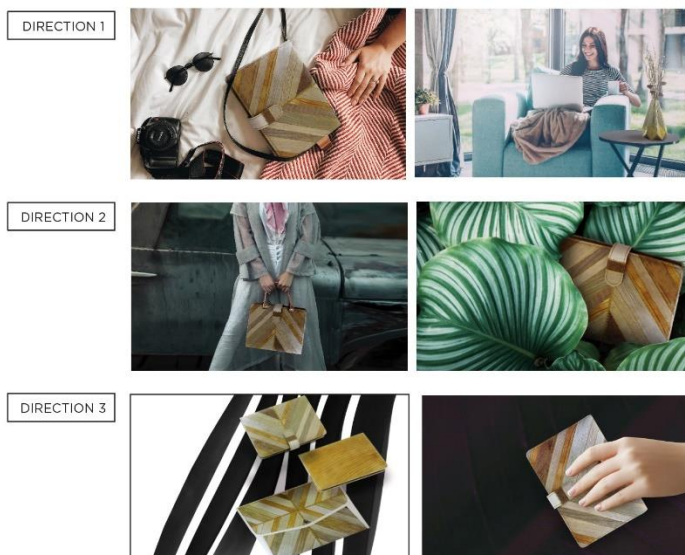
8.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์เพื่อให้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจที่เหมาะสมกับแนวทางในการสร้างแบรนด์ทั้ง 3 แนวทาง ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบและหลักการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้า โดยเน้นไปที่การหาแนวทางในการออกแบบสื่อประเภทเว็บไซต์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด มีเนื้อหาดังต่อไปนี้ 1) หลักการใช้สีในการออกแบบ 2) น้ำหนักของการใช้สีในการออกแบบ 3) รูปแบบการใช้ภาพ 4) รูปแบบของภาพถ่าย 5) ลักษณะการจัดวางภาพและตัวอักษร 6) ประเภทตัวอักษรภาษาอังกฤษ 7) ประเภทตัวอักษรภาษาไทย 8) รูปแบบการจัดวางสำหรับใช้ในการออกแบบเว็บไซต์

ข้อค้นพบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแนวทางในการออกแบบนั้นสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันจะเป็นเรื่องของการจัดวางหน้าตาของเว็บไซต์ แต่สิ่งที่มีความแตกต่างกันชัดเจนเกี่ยวกับองค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบ หากสังเกตผลวิจัย จะพบว่าลักษณะขององค์ประกอบที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์นั้นมีความแตกต่างกันเด่นชัด เป็น 3 แนวทาง ยกตัวอย่างหลักการใช้ภาพ สำหรับใช้ในการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์แนวทางที่ 1 Simple ภาพที่ใช้จะเป็นภาพในชีวิตประจำวัน สื่อสารเรียบง่าย สามารถเข้าถึงได้ แสดงถึงแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความเรียบง่าย ส่วนแนวทางการใช้ภาพในงานออกแบบของแบรนด์แนวทางที่ 2 เป็นสไตล์ภาพที่ดูมีประวัติและความทรงจำและภาพอุปมาอุปไมย แสดงถึงแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายช่างคิด ฉลาดเลือก ส่วนแนวทางสุดท้ายใช้ภาพที่มีลักษณะที่มีความ

งามทางศิลปะ หรือมีลักษณะลวดลายที่เป็นลักษณะนามธรรม แสดงให้เห็นแบรนด์ที่นำเสนอความพิเศษ ไม่ธรรมดา



ภาพที่ 177 การใช้ภาพในการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อในแนวทางต่าง ๆ
ที่มา : ผู้วิจัย

8.1.3 สรุปผลเกี่ยวกับการนำเสนอแนวทางในการนำผลวิจัยไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ

หลังจากปรับปรุงแก้ไขผลงานทั้งหมดและนำไปสอบถามความคิดเห็นเพื่อเก็บคะแนนความนิยมเกี่ยวกับผลงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มเห็นว่าผลงานออกแบบเว็บไซต์แบรนด์และผลงานออกแบบภาพรวมของสิ่งพิมพ์ธุรกิจ สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ตรงใจ และดึงดูดความสนใจได้ดี

ข้อค้นพบ

ในการสอบถามความคิดเห็นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ชอบที่มีการจัดวางโครงสร้างของหน้าเว็บไซต์ในแต่ละหน้าไม่ต้องเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น ตำแหน่งของแถบเมนูไม่จำเป็นต้องอยู่ที่เดิมในทุกหน้าเพราะเกิดความน่าเบื่อ ชอบที่มีการใช้ตัวอักษรที่หลากหลาย ซึ่งตรงนี้จะแตกต่างจากหลักการของแนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ใช้ (User Experience) เพราะการออกแบบที่หลากหลาย และการย้ายที่ของแถบเมนูจะทำให้ยากต่อการใช้งาน หรือการจดจำ

ข้อเสนอแนะ

ในงานวิจัยนี้เน้นที่การค้นหาแนวทางเพื่อการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบกับชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ โดยดำเนินการวิจัยต่อยอดจากกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งพบว่ากลุ่มแมสทีจในประเทศไทยนั้นแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (ดำรงพันธุ์ กาศย์แก้วและคณะ, 2556) ส่วนงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านของการออกแบบเรขศิลป์ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญ และผลการวิจัยที่ค้นพบ มีทั้งส่วนที่สอดคล้องและแตกต่างกันกับงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งประเด็นที่มีความสอดคล้องกันนั้น คือ ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจสามารถแยกย่อยไปได้อีกเป็นกลุ่มตามลักษณะการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และพฤติกรรมกรบริโภค

ส่วนที่แตกต่างกับงานวิจัยและวรรณกรรมที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจ คือ งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคแมสทีจที่ผ่านมาส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการตลาดและได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจเป็น 4 กลุ่ม ตามลักษณะการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกรบริโภค แต่ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ อีกทั้งได้คำตอบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม นำไปสู่การได้แนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจได้ทั้งหมด 3 แนวทาง ซึ่งความแตกต่างที่ค้นพบสันนิษฐานว่าอาจจะเป็นเพราะสถานการณ์ หรือบริบทแวดล้อมในสังคมที่เปลี่ยนไป รวมทั้งช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลนั้นแตกต่างกัน ทำให้คำตอบของวิจัยนี้มีความใหม่กว่าในแง่ของช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นเวลาที่ใกล้เคียงกับปัจจุบัน รวมไปถึงวิธีการดำเนินการวิจัยหรือการเก็บข้อมูลอาจจะมี ความแตกต่างกันระหว่างศาสตร์ทางด้านการตลาดและศาสตร์ทางด้านของการออกแบบ จึงทำให้ได้คำตอบที่แตกต่างกัน

เนื่องจากผลวิจัยในงานวิจัยนี้เน้นไปที่การใช้ผลวิจัยไปใช้ในการทดลองออกแบบสื่อประเภทเว็บไซต์ เฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกส่วนต่อประสาน (Graphic User Interface) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการออกแบบเว็บไซต์ โดยผลวิจัยไม่ได้ครอบคลุมไปถึงเนื้อหา และประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ (User Experience) หากผู้ใดมีความประสงค์ในการนำข้อมูลไปใช้ ควรเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์ (User Experience)

สิ่งที่ได้รับจากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย และจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการ และวิธีการดำเนินวิจัย ซึ่งนอกจากได้คำตอบตามวัตถุประสงค์วิจัยที่ตั้งไว้แล้ว สิ่งที่ผู้วิจัยตั้งข้อค้นพบเมื่อจบกระบวนการทำงาน คือ ผลวิจัยและต้นแบบของผลงานสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ สามารถใช้ในการศึกษาแบบย้อนกลับว่าลักษณะของการออกแบบเรขศิลป์ของแบรนด์ใดในตลาดเป็นแบรนด์แบบแมสทีจ และข้อดีของงานวิจัยฉบับนี้ คือการได้องค์ความรู้ที่ต่อยอดจากศาสตร์ทางการตลาดไปสู่งานวิจัยทางการออกแบบ ซึ่งปัจจุบันนี้การออกแบบถือว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในโลกของการแข่งขันทางการตลาด อีกทั้งเรื่องของผู้บริโภคแมสทีจเริ่มเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกระแสหรือเทรนด์ที่นักการตลาดกำลังให้ความสนใจ





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์)

1

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย

เรื่อง การออกแบบแบรนด์ศิลปะเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบชื่อสำหรับผู้บริโภคแมสทิจ
(Graphic Design for Shopping Goods Branding to Massage Consumers)

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประกอบในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2-4 คำถามเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทิจ

- บุคลิกภาพตราสินค้า
- การตั้งชื่อแบรนด์
- สัญลักษณ์ของแบรนด์
- ตราสัญลักษณ์

นิยามศัพท์

ออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design)

กรุณากรอกข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อ-นามสกุล _____ ตำแหน่ง _____

สถานที่ทำงานปัจจุบัน _____ ประสบการณ์ในสายงาน _____ ปี

การติดต่อ (อีเมล หรือ เบอร์โทร) _____

ผู้วิจัยขอขอบคุณอย่างสูง ที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

นางสาวขวัญใจ สุขก้อน รหัสประจำตัวนักศึกษา 5886801735

นิสิตมหาวิทยาลัยพนาลัยหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์)

2

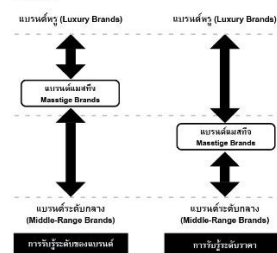
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประกอบในการตอบแบบสอบถาม

นิยามของผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ

Masstige Consumers

เป็นกลุ่มผู้บริโภคชนชั้นกลาง ช่วงอายุ 25 - 42 ปี รายได้เฉลี่ยเดือนละ 34,000 บาท มีความต้องการแสวงหาชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี ที่ต้องการซื้อสินค้าราคาดีและสะท้อนตัวตนของตนเอง แต่เป็นราคาที่สามารถเข้าถึงได้

การมีรสนิยมที่ดี แต่รายได้ไม่สูงเท่ากลุ่มผู้บริโภคระดับบน พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมักยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าราคาดีมีระดับ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการได้ใช้สินค้าหรู หรือแบรนด์เนม เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ บางครั้งยอมเป็นหนี้จากการรูดบัตรเครดิต



กลยุทธ์ของแบรนด์แมสทีจ

เป็นสินค้าที่ราคาสูงกว่าสินค้าระดับกลางแต่ไม่สูงมากนัก แต่สร้างการรับรู้ระดับของแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นแบรนด์ที่ใกล้เคียงแบรนด์หรู

แบรนด์สินค้าระดับแมสทีจ เช่น Zara, Bath & Body Works, Coach, Starbucks

จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคแมสทีจในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งาน รวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า จัดเป็นรูปแบบนิยามได้ว่า **SIMPLE** เนื่องจากมีความเรียบง่ายกว่ากลุ่มอื่น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะโก้เก๋ ไม่ซับซ้อน ตรงไปตรงมาชอบการสื่อสารที่ชัดเจน แนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองที่คุณภาพและความคุ้มค่า จัดเป็นรูปแบบนิยามได้ว่า **CHOOSY** คือมีลักษณะของความเลือกในสิ่งที่มีคุณภาพและตอบใจของภาพลักษณ์ที่ดี

กลุ่มที่ 3 ผู้บริโภคแมสทีจที่มีลักษณะภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ แคร่สายตานรอบข้าง ชอบความหรูหรา อินเทรนด์และตามกระแส แนวคิดในการเลือกบริโภคสินค้าต้องเป็นสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในสังคม จัดเป็นรูปแบบนิยามได้ว่า **PERFECT** คือ ดีที่สุดในทุกๆ ด้าน ทั้งคุณภาพ ภาพลักษณ์ และความทันสมัย

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์)

3

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 1 SIMPLE**ข้อ 1)** โปรดเลือก บุคลิกภาพตราสินค้า ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม SIMPLE**คำอธิบาย**

ผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่มที่ 1 SIMPLE คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเรียบง่าย ตามกระแสบ้าง ไม่ได้ต้องการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก มีแนวคิดในการบริโภคสินค้าโดยมองความจำเป็นในการใช้งานรวมทั้งใช้เหตุผลในการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้า

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="radio"/> 01. ดิตดิน (down-to-earth) | <input type="radio"/> 15. มีความมุ่งมั่น (spirited) | <input type="radio"/> 29. ที่ประสบความสำเร็จ (successful) |
| <input type="radio"/> 02. รักครอบครัว (family-oriented) | <input type="radio"/> 16. ยอดเยี่ยม (cool) | <input type="radio"/> 30. มีความเป็นผู้นำ (leader) |
| <input type="radio"/> 03. ชื่อตรงแบบลูกทุ่ง (smalltown) | <input type="radio"/> 17. มีความเป็นคนรุ่นใหม่ (young) | <input type="radio"/> 31. มั่นใจในตนเอง (confident) |
| <input type="radio"/> 04. ซื่อสัตย์ (honest) | <input type="radio"/> 18. ช่างจินตนาการ (imaginative) | <input type="radio"/> 32. มีระดับ (upper class) |
| <input type="radio"/> 05. จริงใจ (sincere) | <input type="radio"/> 19. มีเอกลักษณ์ของตนเอง (unique) | <input type="radio"/> 33. หลงใหล (glamorous) |
| <input type="radio"/> 06. มีตัวตน จับต้องได้ (real) | <input type="radio"/> 20. ทันสมัย (up-to-date) | <input type="radio"/> 34. ดูดี (good looking) |
| <input type="radio"/> 07. มีประโยชน์ (wholesome) | <input type="radio"/> 21. เป็นตัวของตัวเอง (independent) | <input type="radio"/> 35. มีเสน่ห์ (charming) |
| <input type="radio"/> 08. ที่เป็นแบบดั้งเดิม (original) | <input type="radio"/> 22. ร่วมสมัย (contemporary) | <input type="radio"/> 36. มีความอ่อนโยนเหมือนผู้หญิง (feminine) |
| <input type="radio"/> 09. สนุกสนานร่าเริง (cheerful) | <input type="radio"/> 23. น่าเชื่อถือ (reliable) | <input type="radio"/> 37. เรียบหรู (smooth) |
| <input type="radio"/> 10. อ่อนไหว (sentimental) | <input type="radio"/> 24. ขยันขันแข็ง (hard working) | <input type="radio"/> 38. ชอบกิจกรรมโลดโผน (outdoorsy) |
| <input type="radio"/> 11. เป็นมิตร (friendly) | <input type="radio"/> 25. มั่นคง (secure) | <input type="radio"/> 39. แข็งแรงเป็นแบบผู้ชาย (masculine) |
| <input type="radio"/> 12. มีความกล้าหาญ (daring) | <input type="radio"/> 26. ฉลาด (intelligent) | <input type="radio"/> 40. ดูลุยๆ (western) |
| <input type="radio"/> 13. นำสมัย (trendy) | <input type="radio"/> 27. มีความเชี่ยวชาญ (technical) | <input type="radio"/> 41. แข็งแกร่ง (tough) |
| <input type="radio"/> 14. น่าตื่นเต้น (exciting) | <input type="radio"/> 28. ความเป็นองค์กร (corporate) | <input type="radio"/> 42. คุดัด (rugged) |

ข้อ 2) โปรดเลือกแนวทาง การตั้งชื่อแบรนด์ สำหรับแบรนด์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า จากคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 1) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม SIMPLE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> ชื่อบุคคล (Personal Names) | <input type="radio"/> ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) |
| <input type="radio"/> ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) | <input type="radio"/> ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) |
| <input type="radio"/> ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) | <input type="radio"/> ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) |
| <input type="radio"/> ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) | <input type="radio"/> ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) |

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและแบรนด์)

4

ข้อ 3) โปรดเลือก ลี้อัตลักษณ์ สำหรับแบรนด์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า จากคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 1) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม SIMPLE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 สีแดง สีม่วง น้ำเงิน สีเขียว สีเหลือง สีส้ม สีนํ้าตาล สีดำ สีขาว

ข้อ 4) โปรดเลือก รูปแบบตราสัญลักษณ์ สำหรับแบรนด์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพตราสินค้า จากคำตอบที่ท่านเลือกในข้อ 1) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคแมสทีจ กลุ่ม SIMPLE (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



1. Symbol or Icon

โลโก้ประเภทนี้แสดงถึง บริษัท ในลักษณะที่เรียบง่าย แต่โดดเด่น

2. Word Mark

โลโก้ข้อความเหล่านี้มีลักษณะเฉพาะที่สะกดชื่อ บริษัท หรือแบรนด์

3. Letter Mark

สัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ ผ่านการใช้ชื่อย่อหรือตัวอักษรตัวแรกของแบรนด์



4. Combination Mark

ตัวอักษรและสัญลักษณ์หรือไอคอนเพื่อให้ความยืดหยุ่นในการจัดองค์ประกอบ



5. Emblem

สัญลักษณ์รวมกับชื่อแบรนด์ภายในกรอบที่มีเอกลักษณ์

แบบสอบถามในงานวิจัย เรื่อง
การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

No. _____
Group. _____

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิทยานิพนธ์ เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ (GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASSTIGE CONSUMERS)

โดย นางสาวขวัญใจ สุขก้อน นิสิตปริญญาเอก รหัสประจำตัวนักศึกษา 5886801735 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เข้าข่ายเป็นผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
ส่วนที่ 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ

คำจำกัดความ

แมสทีจ (masstige) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่กึ่งกลางระหว่างกลุ่มคนที่ต้องการสินค้ามีระดับ (prestige) และสินค้าทั่วไป (mass) เป็นผู้บริโภครที่ต้องการซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพ แสงหาชีวิต และความเป็นอยู่ที่ดี เพื่อแลกกับสินค้าที่ดีและสะท้อนตัวตนของตนเอง แต่เป็นราคาที่สามารถเข้าถึงได้ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2556)

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
2. เพื่อหาค่าประกอบทางการออกแบบและหลักการออกแบบที่สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
3. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวออกแบบเรขศิลป์บนสื่อต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ

****ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและทำลายทิ้งเมื่อการวิจัยเสร็จสิ้น จึงใคร่ขอให้ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง** ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุ น้อยกว่า 25 25 - 34 ปี 35 - 44 ปี 45 ปี ขึ้นไป
3. สถานะ โสด มีแฟน (ยังไม่ได้สมรส) สมรส หย่าร้าง
4. อาชีพ เจ้าของกิจการ พนักงานบริษัท พนักงานของรัฐ อาชีพอิสระ อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
6. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 18,000 บาท 18,001 - 50,000 บาท 50,001 - 85,000 บาท มากกว่า 85,001 บาท
7. ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน กรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างจังหวัด

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเลือกซื้อ

8. ท่านเคยซื้อสินค้าหรือแบรนด์สินค้าดูพรีเมียมเพื่อบ่งบอกความมีระดับ* (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เคย ไม่เคย

9. ท่านมีลักษณะการพิจารณาซื้อสินค้าตรงกับข้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ฉันชอบแบรนด์สินค้าที่หรูหราดูมีระดับ แม้ฉันจะไม่สามารถซื้อได้
 ฉันมักซื้อสินค้าที่ดูพรีเมียมในราคาที่สามารถซื้อได้
 ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้าก่อนราคาเสมอ
 ฉันเลือกสินค้า ที่ดูเป็นที่ยอมรับของสังคม
 ฉันเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ในแบบของฉัน

คำอธิบาย : *หรูหรา (Luxury) มีความหรูหรา ไอ้ถ้า ชั้นสูง, พรีเมียม (Premium) ที่มีคุณภาพสูง, มีระดับ (Classy) ดูดี มีระดับหรือชั้นเยี่ยม*

10. ข้อใดเหตุผลในการเลือกใช้สินค้าที่ดูพรีเมียม (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ใช้ตามครอบครัว กลุ่มเพื่อนใช้ เพื่อหน้าที่การงาน
 เป็นรางวัลให้ตัวเอง อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. ท่านคิดว่าท่านเป็นคนแบบใด (ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม)

ค่าคะแนน 5 = ตรงมากที่สุด, 4 = ค่อนข้างตรง, 3 = ปานกลาง, 2 = ตรงน้อย, 1 = ไม่ตรง

	5	4	3	2	1
ง่ายๆ, สบายๆ, ไม่ซับซ้อน					
ตรงไปตรงมา, มีความโก้					
ทันสมัย, หรูหรา, มีความพิเศษ					
มีการวางแผน, ชอบความสมบูรณ์แบบ					

12. ข้อใดตรงกับทัศนคติของท่าน (ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม)

ค่าคะแนน 5 = ตรงมากที่สุด, 4 = ค่อนข้างตรง, 3 = ปานกลาง, 2 = ตรงน้อย, 1 = ไม่ตรง

	5	4	3	2	1
ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากคนรอบข้างมากนัก					
ชอบการสื่อสารที่ชัดเจน					
รักษาภาพลักษณ์ตนเอง แคร่สายตารอบข้าง					
ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญทุกอย่างต้องดูดีทุกกระเบียดนิ้ว					

13. ข้อใดตรงกับไลฟ์สไตล์ของท่าน (ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม)

ค่าคะแนน 5 = ตรงมากที่สุด, 4 = ค่อนข้างตรง, 3 = ปานกลาง, 2 = ตรงน้อย, 1 = ไม่ตรง

	5	4	3	2	1
ใช้ชีวิตเรียบง่ายตามกระแสบ้าง					
มองหาสิ่งที่คุ้มค่าเหมือนคนช่างเลือก แต่เมื่อเลือกแล้วจะใช้และบอกต่อ					
ชอบความหรูหราอินเทอร์เน็ต ตามกระแส ติดตามสื่อตลอดเวลา					
คิดเยอะ มีการวางแผนชีวิต ให้ความสำคัญกับการศึกษา และคุณภาพชีวิต					

14. ข้อใดตรงกับพฤติกรรมกรมการบริโภคของท่าน (ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม)

ค่าคะแนน 5 = ตรงมากที่สุด, 4 = ค่อนข้างตรง, 3 = ปานกลาง, 2 = ตรงน้อย, 1 = ไม่ตรง

	5	4	3	2	1
มองความจำเป็นในการใช้งานใช้เหตุผลในการพิจารณา					
บริโภคแบรนด์ไทย แต่ไม่นิยมของ OTOP มองที่คุณภาพและคุณค่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง					
สินค้าตามคนที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหรือสินค้าที่ตัวเองเองได้รับการยอมรับ					
ซื้อสินค้าคุณภาพสูงและมีบริการหลังการขายที่ดี					

15. เป้าหมายสูงสุดในชีวิตที่คุณต้องการมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- ต้องการความสำเร็จที่เราจะภาคภูมิใจ เป้าหมายสำหรับครอบครัว
 เป้าหมายทางการเงิน เป้าหมายทางสุขภาพ
 เป้าหมายทางใจ (อิสระในบั้นปลายชีวิต)

16. สินค้าประเภทใดที่ท่านพิจารณาเลือกซื้อจากสโลคส์ความเป็นตัวเองมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มือถือหรือสินค้าไอที ยานพาหนะ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน

17. สินค้าประเภทใดที่ท่านซื้อเพื่อป้องกันสถานะทางสังคม เช่น ความเหมาะสมกับอาชีพ ฐานะ ตำแหน่งการงาน เป็นต้น (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มือถือหรือสินค้าไอที ยานพาหนะ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน

18. สินค้าใดที่บ่งบอกความมีระดับสำหรับท่านได้ เช่น หูหระ มีฐานะ เป็นต้น (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน มือถือหรือสินค้าไอที ยานพาหนะ แฟชั่น สินค้าตกแต่งบ้าน

19. สิ่งใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ผู้ที่แนะนำสินค้าตามเว็บไซต์หรือบล็อกต่างๆ เพื่อน
 ดารา หรือ Celebrities สมาชิกในครอบครัว
 สื่อโฆษณา ผู้ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

20. แบรินด์ที่ท่านอยากซื้อต้องมีภาพลักษณ์แบบใด เช่น (ใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่คิดว่าเหมาะสม)

ค่าคะแนน 5 = ตรงมากที่สุด, 4 = ค่อนข้างตรง, 3 = ปานกลาง, 2 = ตรงน้อย, 1 = ไม่ตรง

	5	4	3	2	1
1. เอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusive) หมายถึง ให้ความรู้สึกถึงการได้รับความพิเศษ					
2. ความเป็นอิสระ (Independence) หมายถึง การใช้ชีวิตของคุณไม่รับอิทธิพลจากสิ่งใด					
3. ปรานี (sophistication) หมายถึง มีความพิถีพิถัน และความปรานีสูง					
4. ความสำเร็จ (accomplishment) หมายถึง ให้ความรู้สึกถึงการลุล่วงในเป้าหมายที่ตั้งไว้					
5. ความภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง ให้ความรู้สึกของความสุขและความพึงพอใจที่คุณได้รับ					
6. ตามแต่ฤดูกาล (Seasonality) หมายถึง สิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ (ตามฤดูกาล) มีคอลเลคชั่น					
7. มีเสน่ห์ (Allure) หมายถึง รู้สึกถึงความมีเสน่ห์ เข้าใจง่าย					
8. ผจญภัย (Adventure) หมายถึง รู้สึกได้ถึงประสบการณ์ที่ชวนให้ตื่นเต้น					

21. กิจกรรมที่โปรดปราน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> ซ้อมปี่ | <input type="checkbox"/> ชมภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> รับประทานอาหารนอกบ้าน |
| <input type="checkbox"/> ออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> อบรม สัมมนา | <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสารบ้านเมือง |
| <input type="checkbox"/> ปาร์ตี้กับเพื่อนๆ | <input type="checkbox"/> เกี่ยวกับแฟน | <input type="checkbox"/> ทำงานบ้าน ปลูกต้นไม้ เลี้ยงสัตว์ |
| <input type="checkbox"/> ดูโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> ฟังวิทยุ | <input type="checkbox"/> เล่นอินเตอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> ทำอาหาร | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวต่างจังหวัด | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยวต่างประเทศ |
| <input type="checkbox"/> ทำกิจกรรมกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> ดูนิตรรศการ | <input type="checkbox"/> เข้าวัด ทำบุญ ปฏิบัติธรรม |
| <input type="checkbox"/> เสริมความงาม | <input type="checkbox"/> เข้าร่วมชมรมหรือคลับต่างๆ เช่น ถ่ายภาพ รักรถ | |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ

22. ท่านใช้สื่อใดในการเข้าถึงแบรนด์สินค้าที่ต้องการซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | | |
|--|-----------------------------------|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ของแบรนด์ |
| <input type="checkbox"/> แบนด์แอฟฟิเคชัน | <input type="checkbox"/> บิลบอร์ด | <input type="checkbox"/> แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

23. ท่านใช้สื่อออนไลน์ในการเข้าถึงแบรนด์ผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> อุปกรณ์พกพา ได้แก่ มือถือ หรือ แท็บเล็ต | <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ตั้งโต๊ะ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ หรือ แล็ปท็อป |
|--|---|

ในการวิจัยอาจจะมีการสอบถามเพิ่มเติม จึงใคร่ขอข้อมูลในการติดต่อ

ชื่อ-นามสกุล _____ เบอร์โทร _____ อีเมล หรือ line id _____

**ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและทำลายทิ้งเมื่อการวิจัยเสร็จสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

แบบประเมินนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะการประเมิน 2 ด้าน ได้แก่ การประเมินความเที่ยงเฉพาะหน้า (Face Validity) และการประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ (GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASS TIGE CONSUMERS) โดย นางสาวขวัญใจ สุขก้อน รหัสประจำตัวนักศึกษา 5886801735 นิสิตผู้ทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์ดุสิตบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
2. เพื่อหาองค์ประกอบทางการออกแบบและหลักการออกแบบที่สื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ
3. เพื่อให้ได้ซึ่งแนวออกแบบเรขศิลป์บนสื่อต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าโดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็น

กลุ่มผู้บริโภคแมสทีจ

ข้อ	คำถาม	วัตถุประสงค์	ผลประเมิน			ข้อเสนอแนะ
			เหมาะสม	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เหมาะสม	
แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล						
1	เพศ	ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่สัมพันธ์กับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบ				
2	อายุ					
3	สถานะ					
4	อาชีพ					
5	ระดับการศึกษา					
6	รายได้ต่อเดือน					
รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมทางเลือกซื้อ						
7	ท่านมีลักษณะการพิจารณาซื้อสินค้าตรงกับข้อใดบ้าง	1. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบ 2. เพื่อแยกกลุ่มผู้บริโภคที่เข้าข่ายแมสทีจ				
	ฉันชอบความหรูหรา มีระดับ แม้ฉันจะไม่สามารถซื้อได้					
	ฉันมักซื้อสินค้าที่ดูพรีเมียมในระดับราคาที่สูงกว่า					
	ฉันมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีคุณภาพของสินค้าก่อนราคาเสมอ					
	ฉันเลือกสินค้า ที่ดูเป็นที่ยอมรับของสังคม					
	ฉันเลือกซื้อสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ในแบบของฉัน					
8	ท่านคิดว่าท่านเป็นคนแบบใด					
	ง่าย ๆ, สบาย ๆ, ไม่ซับซ้อน					
	ตรงไปตรงมา, มีความโก้เก๋					
	ทันสมัย, หรูหรา, มีความพิเศษ					
	ทันสมัย, มีการวางแผน, ชอบสมบูรณ์แบบ					
9	ข้อใดตรงกับทัศนคติในการใช้ชีวิตของท่าน					

ข้อ	คำถาม	วัตถุประสงค์	ผลประเมิน			ข้อเสนอแนะ
			เหมาะสม	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เหมาะสม	
	ไม่ได้ต้องการการยอมรับจากครอบครัวมากนัก					
	ขอเอกสารที่ชัดเจน					
	รักษาภาพลักษณ์ตนเอง แคร่สายคารอบข้าง					
	ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญทุกอย่างต้องดูดีทุก กระเป๋ยตัวนี้					
10	ชื่อโครงการกับทัศนคติในการใช้ชีวิตของท่าน					
	ใช้ชีวิตเรียบง่ายตามกระแสบ้าง					
	มองหาสิ่งที่คุ้มค่าเหมือนคนช่างเลือก แต่เมื่อเลือก แล้วจะใช้และบอกต่อ					
	ชอบความหรูหราอินเตอร์เนต ตามกระแส ติดตาม สื่อตลอดเวลา					
	คิดเยอะ มีการวางแผนชีวิต ให้ความสำคัญกับการ การศึกษา และคุณภาพชีวิต					
11	ชื่อโครงการกับลักษณะการบริโภคสินค้าของท่าน					
	มองความจำเป็นในการใช้งานใช้เหตุผลในการ พิจารณา					
	บริโภคของไทย แต่ไม่ใช่ของ OTOP มองที่ คุณภาพและความคุ้มค่ามีความรักต่อตราสินค้า สูง	1. ลักษณะทางจิตวิทยา ของผู้บริโภคที่สัมพันธ์ กับการสื่อสาร ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบ 2. เพื่อแยกกลุ่ม ผู้บริโภคที่เข้าข่ายแอส ที่จ				
	สินค้าตามคนที่เป็นที่ยอมรับในสังคม หรือสินค้าที่ ทำให้ตนเองได้รับการยอมรับ					
	ไม่ซื้อสินค้าคุณภาพต่ำ และได้รับการหลังการ ขายที่ดี ต้องดูแลเป็นอย่างดี					
12	กิจกรรมที่โปรดปราน					
		- ทราบรูปแบบการ ดำเนินชีวิต - ความสัมพันธ์กับความ ต้องการทางการ ออกแบบ				
13	เป้าหมายสูงสุดในชีวิตที่คุณต้องการ					
	ต้องการความสำเร็จที่เราจะภาคภูมิใจ					
	เป้าหมายสำหรับครอบครัว					
	เป้าหมายทางการเงิน					
	เป้าหมายทางสุขภาพ					
	เป้าหมายทางใจ (อิสระในบั้นปลายชีวิต)					
14	บ่อยครั้งที่ท่านซื้อสินค้าหรือแบรนด์สินค้าคุณ รู้เี่ยมที่บ่งบอกความมีระดับ					
15	เหตุผลในการซื้อสินค้าที่ดูพรีเมียม					
16	ใครที่มีอิทธิพลต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า					

ข้อ	คำถาม	วัตถุประสงค์	ผลประเมิน			ข้อเสนอแนะ
			เหมาะสม	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เหมาะสม	
17	หมวดสินค้าที่ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่ บ่งบอกถึงความมั่นคง	แบรนด์แม่เหล็กที่ ความสัมพันธ์กับความ ต้องการทางการ ออกแบบ				
18	หมวดสินค้าที่ท่านให้ความสำคัญกับสถานะทาง สังคม					
19	สินค้าใดที่บ่งบอกความมีระดับสำหรับท่านได้					
20	ตราสินค้าที่ท่านจะซื้อต้องมีภาพลักษณ์แบบใด					
ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริโภคสื่อ						
21	ปัจจุบันท่านต้องการสื่อใดในการเข้าถึงแบรนด์ สินค้า	สื่อที่เหมาะสมในการ สื่อสารต่อ กลุ่มเป้าหมาย				
22	ท่านคิดว่า สื่อดิจิทัลรูปแบบใดสื่อสารภาพลักษณ์ แบรนด์ได้ดี					

ความหมายของค่าลำดับความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ระดับค่าคะแนน -1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ระดับค่าคะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์

ระดับค่าคะแนน +1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ลงนาม

(.....)

ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถาม

วันที่

หาค่าดัชนีความเที่ยงของแบบทดสอบตาม (Index of Item Objective Congruence : IOC)
สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

ข้อ	ผู้เชี่ยวชาญ 1			ผู้เชี่ยวชาญ 2			ผู้เชี่ยวชาญ 3			รวม	IOC	ผล
	+1	0	-1	+1	0	-1	+1	0	-1			
1												
2	/			/			/			3	1	เหมาะสม
3	/			/			/			3	1	เหมาะสม
4	/			/			/			3	1	เหมาะสม
5	/			/			/			3	1	เหมาะสม
6	/			/			/			3	1	เหมาะสม
7		/		/			/			2	0.67	ใช้ได้
8	/			/			/			3	1	เหมาะสม
9	/			/			/			3	1	เหมาะสม
10	/			/			/			3	1	เหมาะสม
11	/			/			/			3	1	เหมาะสม
12	/			/			/			3	1	เหมาะสม
13	/			/			/			3	1	เหมาะสม
14	/			/			/			3	1	เหมาะสม
15	/			/			/			3	1	เหมาะสม
16	/			/			/			3	1	เหมาะสม
17	/			/			/			3	1	เหมาะสม
18	/			/			/			3	1	เหมาะสม
19	/			/			/			3	1	เหมาะสม
20	/			/			/			3	1	เหมาะสม
คะแนนรวม										59		
ค่าดัชนีความเที่ยง										0.98		

ภาคผนวก ข

แผ่นนำเสนอข้อมูล (Presentation) ประกอบการสอบความก้าวหน้า

กราฟิกออกแบบภายใต้คำสั่ง งบประมาณที่จำกัด สำหรับแบรนด์ที่ทันสมัยที่ทันสมัย
GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASSTIGE CONSUMERS

MASSTIGE
 แมสทิจ

แบรนด์ที่ทันสมัย เป็นแบรนด์ที่ทันสมัยที่ทันสมัย...
 การออกแบบที่ทันสมัย...
 การออกแบบที่ทันสมัย...
 การออกแบบที่ทันสมัย...
 การออกแบบที่ทันสมัย...
 การออกแบบที่ทันสมัย...

ที่มาของคำว่า MASSTIGE
 Mass + Prestige

- เศรษฐกิจจีน
- การลดราคาของสินค้าลดต้นทุน
- โครงสร้างครอบครัว
- ผู้หญิงทำงานมากขึ้น
- มีการศึกษาที่ดี และมีรายได้

3.22 billion GLOBAL
 middle-class population
 WORLD ECONOMIC FORUM, 2013

Emotional

Objective 1
 หนทาง ในการสร้างแบรนด์

GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS EXHIBING TO MASSTIGE CONSUMERS

Objective 2

หาแนวทางในการออกแบบ
เรขศิลป์เพื่อสร้างแบรนด์

GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS EXHIBING TO MASSTIGE CONSUMERS

Objective 3

ประยุกต์ใช้สรีรวิทยาไปใช้
ในการสร้างแบรนด์ให้กับ
แบรนด์สินค้าไทย

GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS EXHIBING TO MASSTIGE CONSUMERS

Scope

กลุ่มเป้าหมายในโครงการนี้จะมีลักษณะดังนี้
อายุ 25-35 ปี รายได้ 10,000 - 20,000 บาท

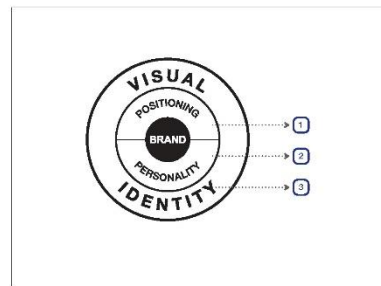
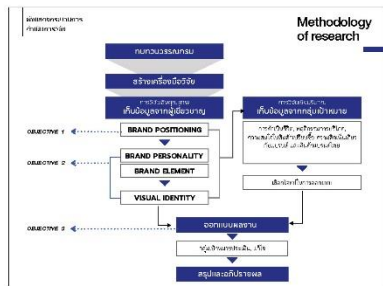
เป็นกลุ่มคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดี
มีไลฟ์สไตล์ที่ชอบใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ
มีความสนใจในสินค้าที่ทันสมัยและมีความเป็นเอกลักษณ์

นางสาวกัญญาภัค งามเมือง
นางสาวกัญญาภัค งามเมือง

GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS EXHIBING TO MASSTIGE CONSUMERS

Variables

Masstige Consumers	Shopping Goods
Brand Building	Graphic Design



สรุปเนื้อหาสำคัญ

Consumer
แนวคิดและการจัดวางใน
พื้นที่โฆษณา

Marketing
แนวคิดและการจัดวางใน
การโฆษณาที่เน้นบุคลิก
และสื่อ

Brand
แนวคิดและการจัดวางใน
การถ่ายแบบแฟชั่น

Graphic Design
แนวคิดและการจัดวางใน
การออกแบบและสื่อ



Literature Review

แนวคิดการจัดวาง
ที่เน้นบุคลิกและสื่อ

แนวคิดการจัดวางที่เน้นบุคลิก
และสื่อ

แนวคิดการจัดวางที่เน้นบุคลิก
และสื่อ

Masstige

แนวคิดการจัดวางที่เน้นบุคลิก
และสื่อ

แนวคิดการจัดวางที่เน้นบุคลิก
และสื่อ

แนวคิดการจัดวางที่เน้นบุคลิก
และสื่อ

1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์
2. คุณสมบัติของสินค้า
3. ราคา

Simple Seeker

- ราคา - คุ้มค่า
- วัสดุ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- สี - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา

Native Choosy

- ราคา - ธรรมดา
- วัสดุ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- สี - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา

Material Crazy

- ราคา - ธรรมดา
- วัสดุ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- สี - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา

Perfect Savvy

- ราคา - ธรรมดา
- วัสดุ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- สี - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา
- รูปแบบ - ธรรมดา

P. 15

GRAPHIC DESIGN FOR THE GOOD BUSINESS TO WINNERS COMPANIES

Luxury Brand (High Price)

NEW LUXURY BRAND

Midol-Range Brand (Low Price)



(Reference: 1/11/2001)

GRAPHIC DESIGN FOR THE GOOD BUSINESS TO WINNERS COMPANIES

Normal Luxury Brand

Normal Luxury Brand

Normal Luxury Brand

Normal Luxury Brand

Normal Luxury Brand

(Reference: 1/11/2001)

GRAPHIC DESIGN FOR THE GOOD BUSINESS TO WINNERS COMPANIES

Luxury Brand

Midol-Range Brand

Exclusivity
Independence
Spontaneous
Accompaniment
Pride
Sensuality
Allure
Adventure

Timeless
Trendy
Authenticity

(Reference: 1/11/2001)



THE Hierarchy of Branding Goals in Branding Strategy

Brand of Equity (มูลค่าแบรนด์)

Brand of Awareness (การรับรู้)

Brand of Preference (การชอบ)

Brand of Loyalty (ความภักดี)

Brand of Image (ภาพลักษณ์)

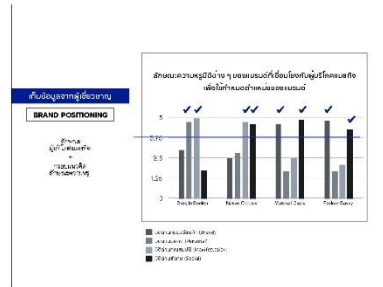
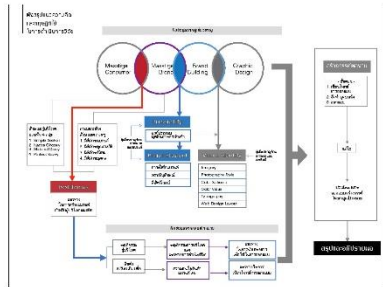
Brand of Equity (มูลค่าแบรนด์)

Brand of Awareness (การรับรู้)

Brand of Preference (การชอบ)

Brand of Loyalty (ความภักดี)

Brand of Image (ภาพลักษณ์)



THE Hierarchy of Branding Goals in Branding Strategy

Brand Positioning	Brand 1	Brand 2	Brand 3	Brand 4
Brand of Awareness	0.8	0.6	0.4	0.2
Brand of Preference	0.7	0.5	0.3	0.1
Brand of Loyalty	0.9	0.7	0.5	0.3
Brand of Image	0.6	0.4	0.2	0.1

THE Hierarchy of Branding Goals in Branding Strategy

Brand Positioning

Brand of Awareness (การรับรู้)

Brand of Preference (การชอบ)

Brand of Loyalty (ความภักดี)

Brand of Image (ภาพลักษณ์)

GRAPHIC DESIGN FOR SPORTS GOODS MARKING TO WESTERN CONSUMERS

Thailand Design Institute
Visual Identity

ประเภทสี **ประเภทตัวอักษร**

This section displays a color palette with primary and secondary colors and a typography grid showing various font weights and sizes. It includes technical specifications for color reproduction and font usage.

GRAPHIC DESIGN FOR SPORTS GOODS MARKING TO WESTERN CONSUMERS

Thailand Design Institute
Visual Identity

ประเภทสี **ประเภทตัวอักษร**

This section is similar to the previous one but includes application examples for the color palette and typography on various product surfaces and materials.

GRAPHIC DESIGN FOR SPORTS GOODS MARKING TO WESTERN CONSUMERS

Thailand Design Institute
Visual Identity

ประเภทสี **ประเภทตัวอักษร**

This section displays a color palette and typography grid, focusing on the application of the design elements to different parts of the sports goods.

GRAPHIC DESIGN FOR SPORTS GOODS MARKING TO WESTERN CONSUMERS

Thailand Design Institute
Visual Identity

ประเภทสี **ประเภทตัวอักษร**

This section is similar to the previous one but includes application examples for the color palette and typography on various product surfaces and materials.

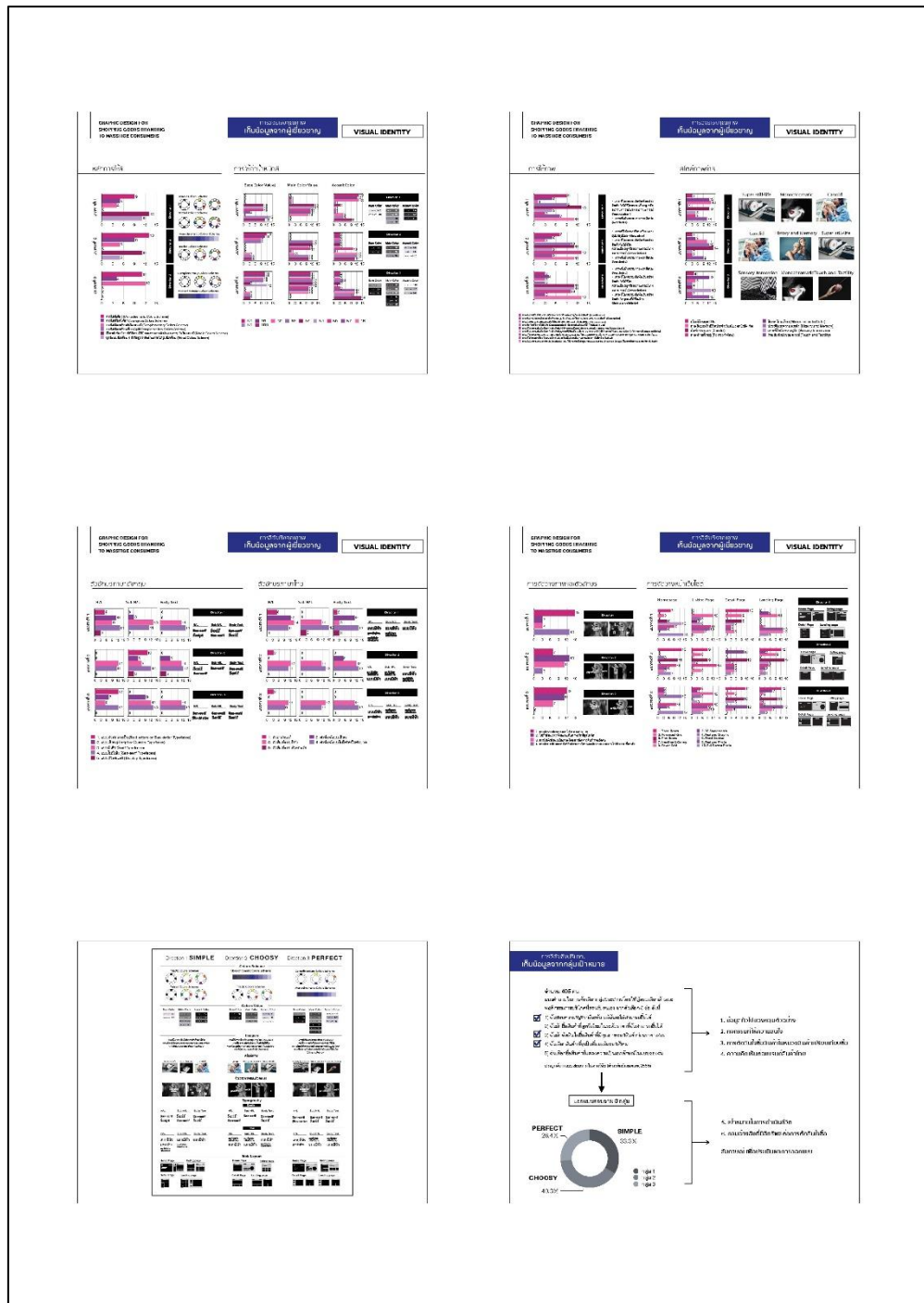
เลือก SIMPLE หรือ CHOOSE หรือ PERFECT

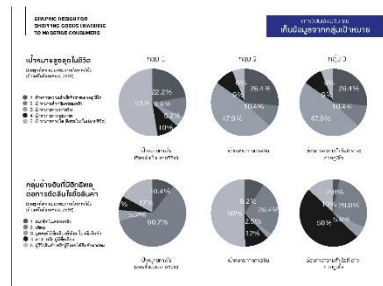
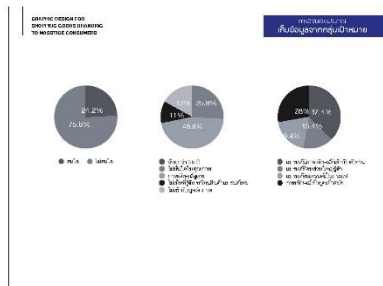
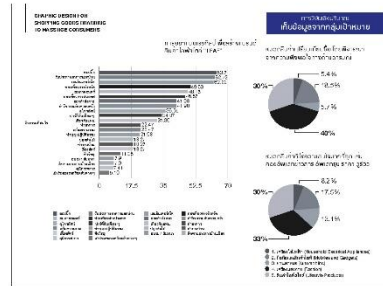
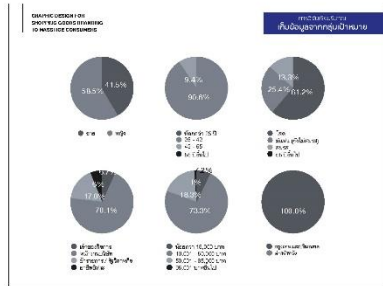
This chart compares three design options: SIMPLE (26.9%), CHOOSE (43.2%), and PERFECT (33.3%). It lists various design elements and their corresponding values for each option, along with a visual representation of the design choices.

เลือก SIMPLE หรือ CHOOSE หรือ PERFECT

เลือก SIMPLE 26.9%
 เลือก CHOOSE 43.2%
 เลือก PERFECT 33.3%

This section includes a donut chart showing the distribution of design choices: SIMPLE (26.9%), CHOOSE (43.2%), and PERFECT (33.3%). It also includes a list of design elements and their corresponding values for each option.





GRAPHIC DESIGN FOR SWHYTE CASES SHARING TO WISDOMS CUSTOMERS

วัตถุดิบหลัก

การคัดเลือกวัตถุดิบสำหรับบรรจุภัณฑ์

- เป็นสินค้าไทย
- มีแหล่งผลิตที่หลากหลาย
- มีคุณภาพที่ดีเยี่ยม

นม	1
นมเปรี้ยว	2
นมช็อคโกแลต	3
นมรสผลไม้	4
นมรสผลไม้รสเปรี้ยว	5
นมรสผลไม้รสหวาน	6
นมรสผลไม้รสหวาน	7
นมรสผลไม้รสหวาน	8
นมรสผลไม้รสหวาน	9
นมรสผลไม้รสหวาน	10

GRAPHIC DESIGN FOR SWHYTE CASES SHARING TO WISDOMS CUSTOMERS

Product	Naming
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสหวาน
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว
	นมรสผลไม้รสเปรี้ยวรสเปรี้ยว

Design Brief

Simple



การออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์กาแฟ "LEAF"


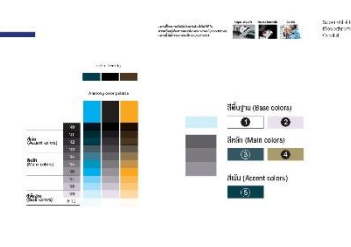
What to Communicate
สะท้อนแบรนด์

- จริงใจ (Sincere)
- อบอุ่น (Warm-hearted)
- ใกล้ชิด (Friendly)
- เป็นอิสระ (Independent)

Target
กลุ่มเป้าหมายหลัก
อายุเฉลี่ย 25 - 42 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
รายได้ C-B

ลักษณะเว็บไซต์
ใช้คอนเทนต์ภาพถ่ายที่สวยงาม
ใช้โทนสีที่อบอุ่น สะท้อนถึงความเป็นกันเอง
ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย และดูดีมีระดับ

Logo

สีหลัก (Base colors)

- 1
- 2

สีรอง (Main colors)

- 3
- 4

สีเน้น (Accent colors)

- 5
- 6



Homepage



LEAF

Living page

Detail page

Living page

Design Brief

Choosy



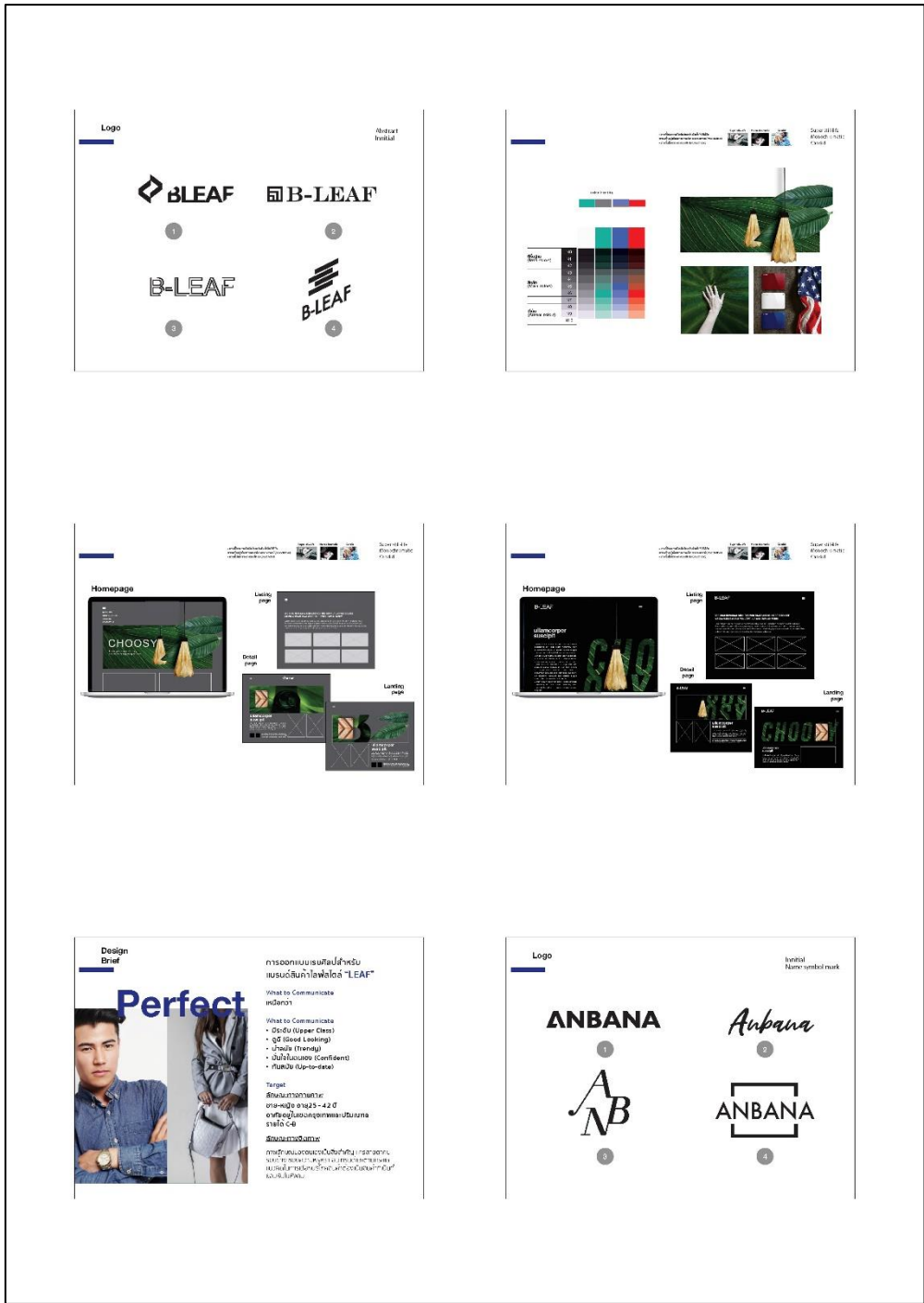
การออกแบบเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ "LEAF"

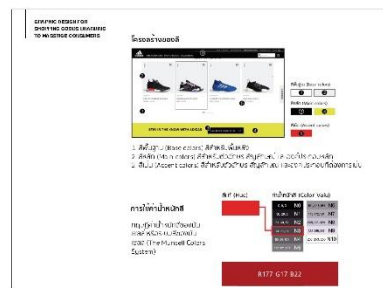
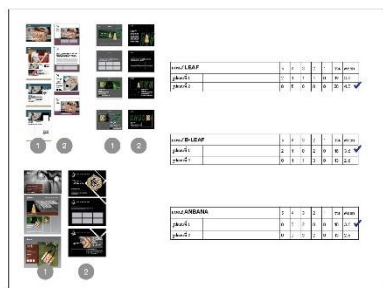
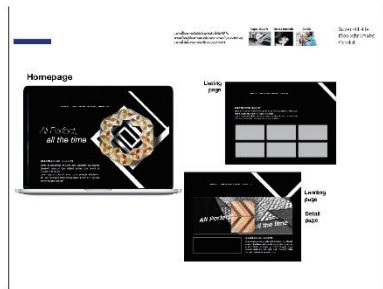
What to Communicate
สะท้อนแบรนด์

- ดี (Good Looking)
- ทันสมัย (Modern)
- ฉลาด (Intelligent)
- เป็นอิสระ (Confident)

Target
กลุ่มเป้าหมายหลัก
อายุเฉลี่ย 25 - 42 ปี
อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
รายได้ C-B

ลักษณะเว็บไซต์
ใช้คอนเทนต์ภาพถ่ายที่สวยงาม
ใช้โทนสีที่อบอุ่น สะท้อนถึงความเป็นกันเอง
ใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย และดูดีมีระดับ





GRAPHIC DESIGN FOR SHOPPING GOODS BRANDING TO MASSTIGE CONSUMERS

การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างแบรนด์ สำหรับสินค้าเปรียบเทียบซื้อสำหรับผู้บริโภคแมสทีจ

by KHANOKHAI SIKKIN
ADVISOR : Assoc. Prof. SUPPACHORN DESAMPORNDEE, Ph.D.

ผู้บริโภคกลุ่มแมสทีจ | MASSTIGE CONSUMER

อายุระหว่าง 25 - 32 ปี เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย ชอบความสะดวกสบาย และมีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสูง

เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อสูงที่สุดในประเทศไทย และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ

มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเงินไปกับสินค้าที่มีคุณภาพดี และมีความคุ้มค่า

Figure 1: Branding for Masstige Consumer

BACKGROUND

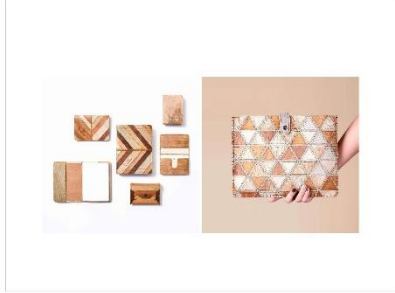
ปัจจุบันประเทศไทยมีประชากรประมาณ 65 ล้านคน มีประชากรในวัยทำงานประมาณ 35 ล้านคน และมีประชากรในวัยเกษียณประมาณ 10 ล้านคน

OBJECTIVE

- 1. เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแมสทีจ
- 2. เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแมสทีจ
- 3. เพื่อสร้างแบรนด์สินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคแมสทีจ

Branding 3 Direction

- 1. SIMPLE** - แนวคิดที่เรียบง่ายแต่มีความหมาย มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจ
- 2. CHOOSY** - แนวคิดที่เลือกสรรอย่างพิถีพิถัน มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจ
- 3. PERFECT** - แนวคิดที่สมบูรณ์แบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่าสนใจ



DIRECTION 1

LEAF

เป็นการใช้ชื่อที่สื่อถึงธรรมชาติ (Descriptive Names)

DIRECTION 2

B-LEAF

เป็นการใช้ชื่อที่มีความหมาย (Descriptive Names)

DIRECTION 3

ANBANA

เป็นการใช้ชื่อที่สื่อถึงความรู้สึก (Coinced Names)

DESIGN SCOPE

1. วัตถุประสงค์
2. กราฟิกบนเว็บไซต์ (Graphic User Interface)
3. ประยุกต์ใช้โปรแกรมบนเว็บไซต์อื่น ๆ

WEBSITE

Home Page

Listing Page

Detail Page

Landing Page

LEAF

20% off selected products only. Use code: LEAF20

GREAT QUALITY. We only selected products with the best quality.

DIRTYE with 20% discount

20% OFF

Landing Page

"LEAF" หมายถึงใบไม้และต้นไม้ ซึ่งหมายถึง ความสดชื่น และธรรมชาติ

Target Group
กลุ่มคนที่มีอายุ 20-30 ปี ที่ชอบใช้เทคโนโลยี และชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน

What to Communicate
THE REAL YOU
ความเรียบง่าย

How to Communicate
ใช้โทนสีที่อบอุ่น | ใช้ฟอนต์ที่ทันสมัย | ใช้รูปภาพที่สวยงาม

TYPEFACE

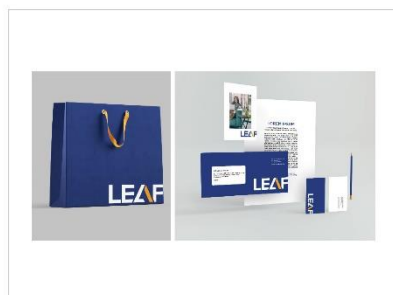
Direction 1 - SIMPLE - Option 1

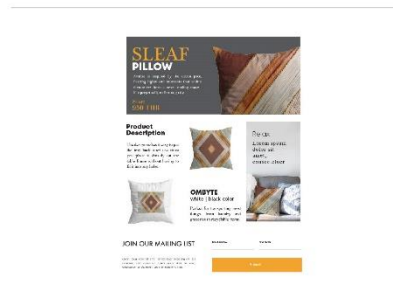
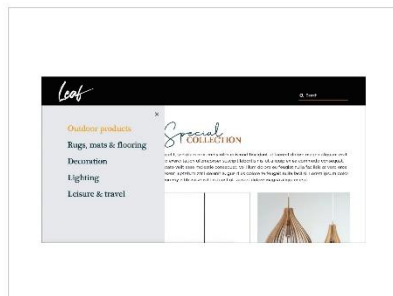
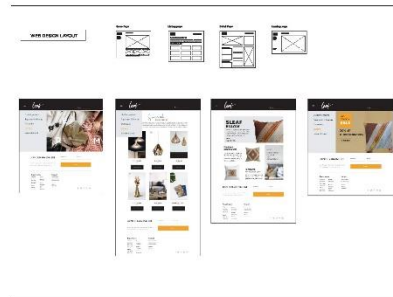
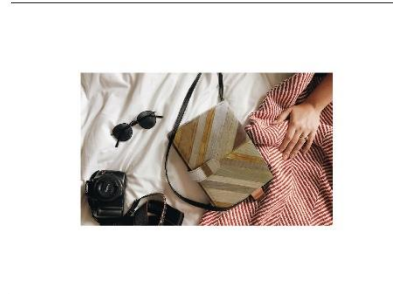
LEAF **LEAF**

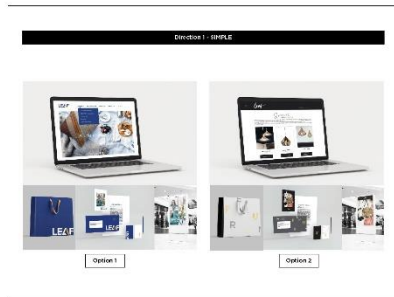
LEAF

PREMIUM

A Life of Simplicity







"B-LEAF" เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าที่มีคุณภาพ
ใช้ประโยชน์สูงสุดได้ทั้งในและนอกบูธ
และยังสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

Target Group
กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง
มีรายได้อาจสูงถึงระดับสูงและระดับ
ที่ค่อนข้างสูงและมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ

Theme เป็นสื่อที่ **CHOOBY**
ใช้ประโยชน์ได้ทั้งในและนอกบูธ
และสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

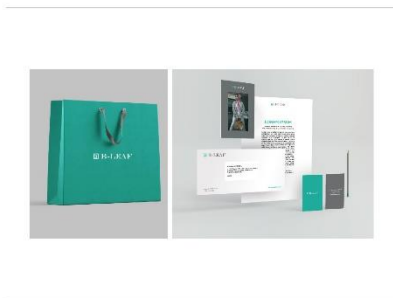
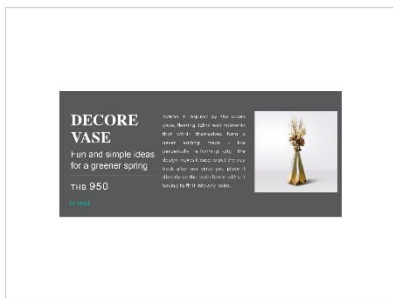
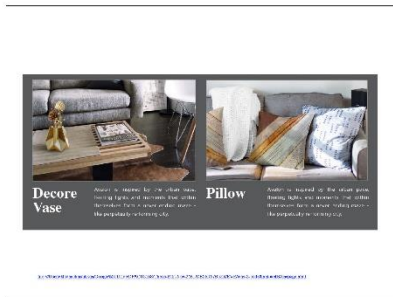
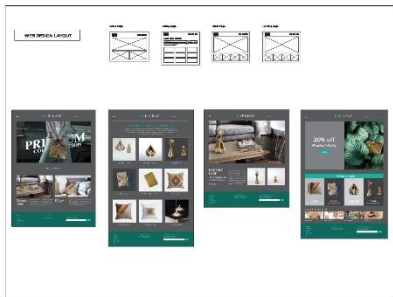
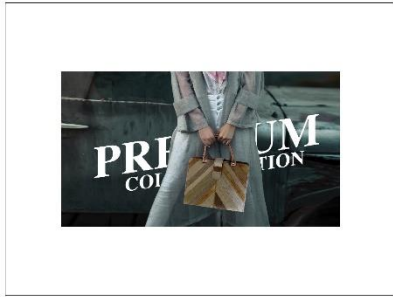
Brand Communication
BELIEVE IN DIFFERENCES
เป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย

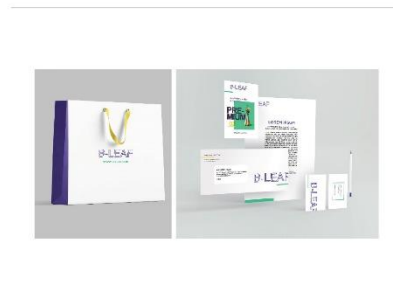
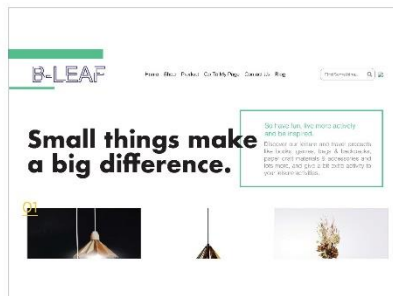
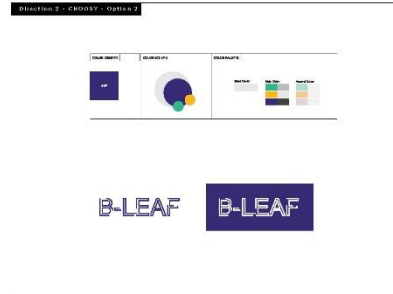
Brand Communication
ใช้ประโยชน์ได้ทั้งในและนอกบูธ
และสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย

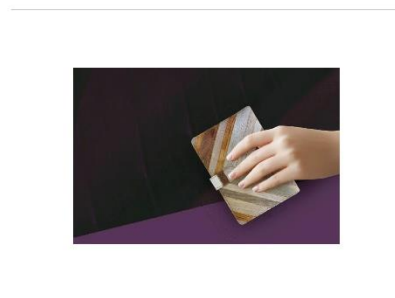
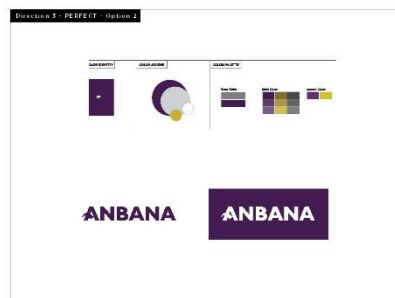
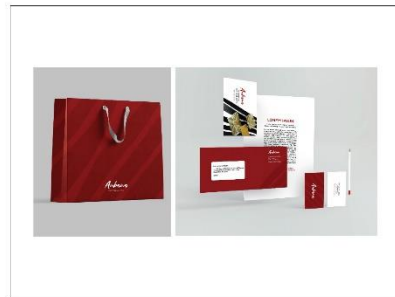
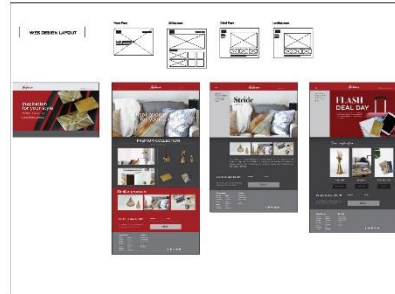
Typeface
Typo

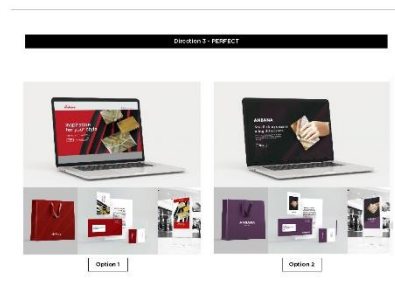
Direction 2 - CHOOBY - Optimal

B-LEAF **B-LEAF** **B-LEAF**

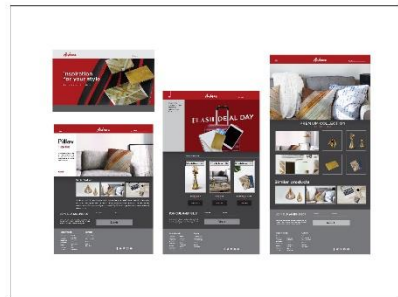






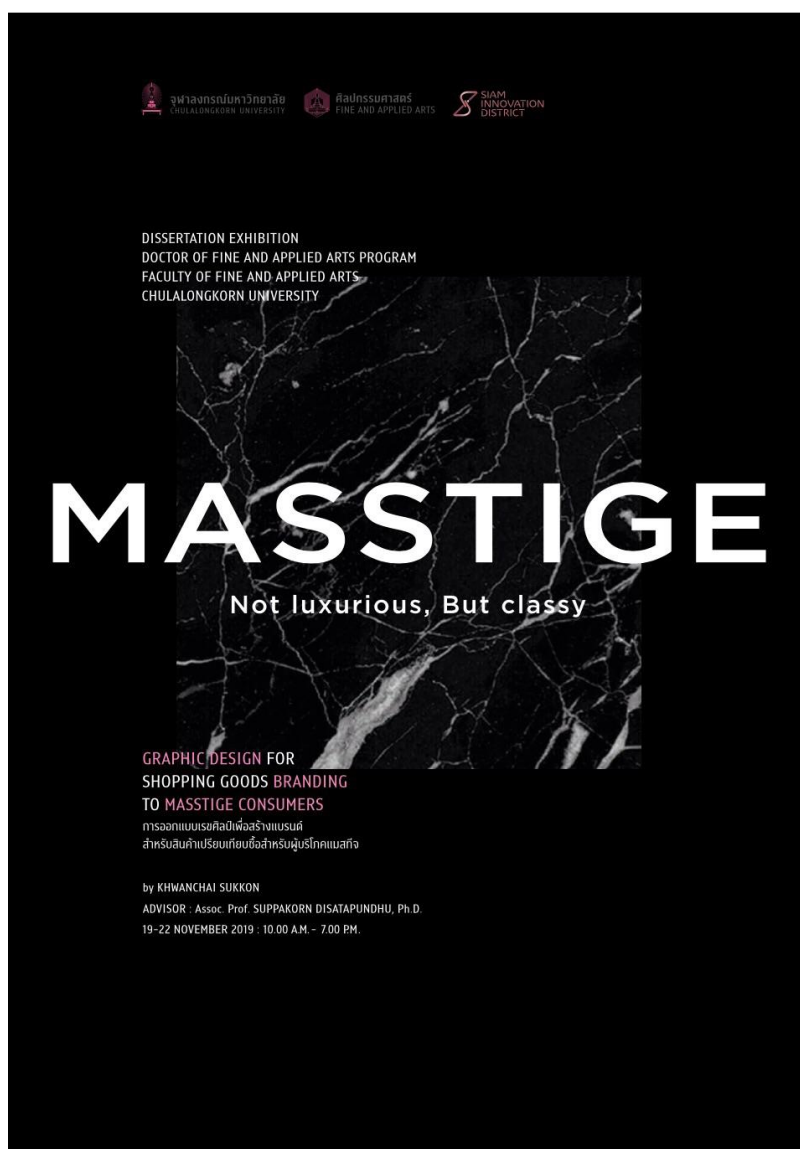


DISCUSSION





งานนิทรรศการเพื่อเผยแพร่ผลงานเกี่ยวกับงานวิจัยและผลงานสร้างสรรค์ จัดขึ้นที่ Siam Innovation District ชั้น 3 อาคารศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ถนนพระรามที่ 1 กรุงเทพมหานคร ระหว่างวันที่ 19-22 พฤศจิกายน 2562 ซึ่งมีรายละเอียดของผลงานและภาพบรรยากาศในงานนิทรรศการดังนี้



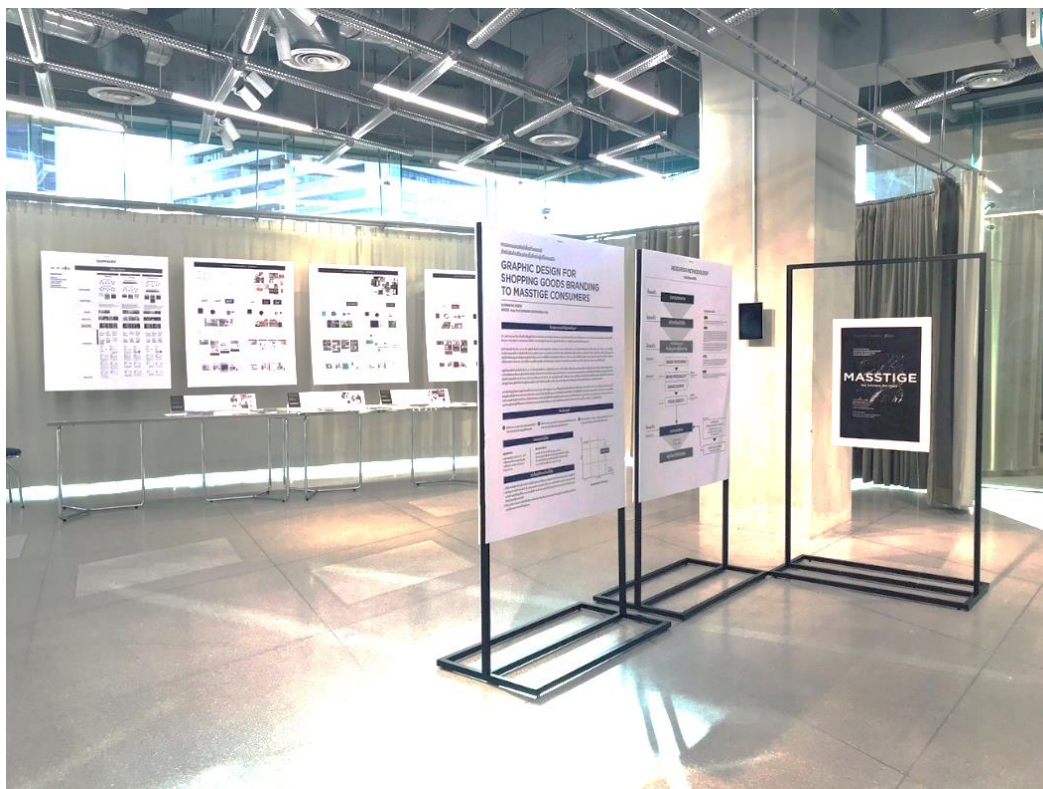
โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ



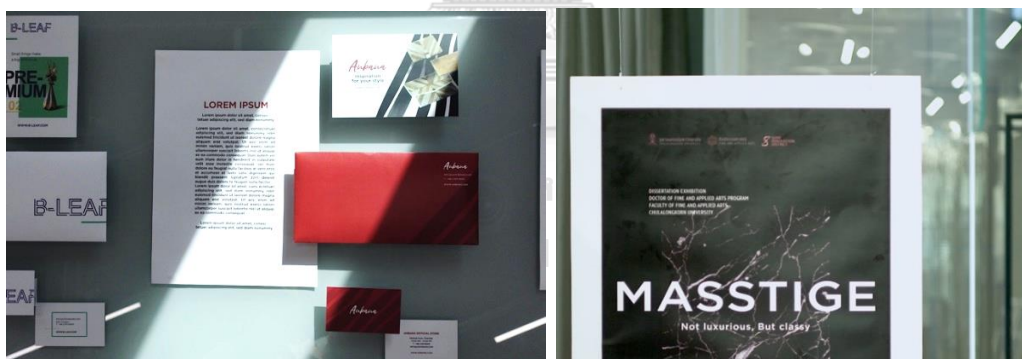
ภาพคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และผู้วิจัย



ภาพบรรยากาศสนิทรศการ



ภาพบรรยากาศนิทรรศการ



ภาพการจัดแสดงผลงานนิทรรศการ



ภาพสูจิบัตรภายในงานนิทรรศการ



ภาพคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ระหว่างสอบและชมนิทรรศการผลงานสร้างสรรค์

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2555). *แปลงสินค้าทรู สู่ใจผู้บริโภคตลาดแมส*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/459512>
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2557). *แนวโน้มโลก 2050 (ตอนที่ 8) 'อิทธิพลชนชั้นกลาง'*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/625471>
- กัลยกร นาคสมภพ. (2559). *การสร้างกลยุทธ์ด้วย Brand D.N.A.* สืบค้นจาก <https://www.kalyakorn.com/single-post/2016/11/06/การสร้างกลยุทธ์ด้วย-Brand-DNA>
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2556). *เจาะตลาด The Masstige โอกาสธุรกิจ มหาชนคนมีระดับ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/488540>
- ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่มระหว่าง โออิชิ กับ อิชิตัน และอิทธิพลของบุคลิกภาพคุณต้นภาสกรณที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของตราสินค้า*. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัฐพล อัสสระรัตน์. (2552). *วรรณกรรมปริทัศน์เกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ ปีที่ 31 ฉบับที่ 121, หน้า 84.*
- ดร.ณวรรณ ชาญพิพัฒนชัย. (2561). *สร้างแบรนด์... ต้องเข้าใจองค์ประกอบของแบรนด์*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/110399>
- ดำรงพันธ์ กาศย์แก้ว, ศันสนีย์ สันติอรอดพันธ์, อันธิกา ชินวิชา, ตรีรัตน์ จึงวิสิฐธน, & และคนอื่น ๆ. (2556). *The Masstige เจาะตลาดมหาชนคนมีระดับ*. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, วิทยาลัยการจัดการ.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *คุณได้มีการจัดวางตำแหน่งแบรนด์ของคุณแล้วหรือยัง*. สืบค้นจาก http://www.coachtawatchai.org/2013/07/blog-post_11.html
- นิตยสารแบรนด์เจจ. (2560). *Color Branding แบรนด์ปัง สีสร้างได้*. สืบค้นจาก <http://www.brandage.com/article/881/Color-Branding>
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2561). *แนวคิด หลักการ และกระบวนการวิจัย : เชิงปริมาณ คุณภาพ และผลานวิธี การเขียนวิทยานิพนธ์*. บุญนิธิเพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครสวรรค์.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). *อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า*.

- (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:เชียงใหม่., เชียงใหม่.
- พูนลาภ ตั้งอาสนะวิทย์. (2557). *การออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์สินค้าหรูหรา (Luxury Brand) : กรณีศึกษาช็อกโกแลตแกลโล่*. (มหาบัณฑิต Theses Non-fiction). คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก <http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b2026731&site=eds-live> Available from EBSCOhost cat05085a database.
- วัชรารุ เพ็ญศศิธร. (2556). *การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อเพื่อผู้บริโภคสูงอายุ*. (ดุษฎีบัณฑิต Theses Non-fiction). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สืบค้นจาก <http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat05085a&AN=chu.b2052210&site=eds-live> <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/43417> Available from EBSCOhost cat05085a database.
- วิทวัส ชัยปราณี. (2546). *สร้างแบรนด์* (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.): ทิปป์ พอยท์.
- ศิริ, อ. (2015). *นวัตกรรมตราสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์: ทิวทัศน์วัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร สำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอเชีย*.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, & ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด. (2554). *Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2554). *ออกแบบ ออกแบรนด์ : ระบบมาตรฐานอัตลักษณ์เพื่อการสร้างอัตลักษณ์ที่ยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีเลฟเว่นคัลเลอร์ส.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). *การออกแบบตราสัญลักษณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาฯ.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพฯ: วิสคอมเซ็นเตอร์.
- อินทนนท์ ปัญญาโสภา. (2561). *เทคนิคการเลือกใช้ฟอนต์ให้เหมาะสมกับเว็บไซต์*. สืบค้นจาก <http://www.rainmaker.in.th/how-to-choose-font-for-website/>

ภาษาอังกฤษ

- Adebeshin, K. (2015). Exploring symbolism in masstige brand advertising within the discursive context of luxury: a semiotic analysis. In. New Zealand,

- Australia/Oceania: Auckland University of Technology.
- Beaird, J., & George, J. (2014). *The Principles of Beautiful Web Design* (Vol. 3rd ed). [Place of publication not identified]: SitePoint.
- Coates, K., & Ellison, A. (2014). *An Introduction to Information Design*. London: Laurence King Publishing.
- Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake : marketing luxury to the masses-as well as the classes*: Dearborn Trade.
- Depositphoto. (2017). *Depositphotos Visual Trends Guide 2017*. Retrieved from <https://depositphotos.com/trends2017>
- Fotoinfo Magazine. (2561). *COMMERCIAL PHOTOGRAPHY INTERVIEW*. Retrieved from <https://www.fotoinformag.com/commercial-photography-interview-เมธิ์-ศุภวัชร-เด่นอ/>
- Grappik. (2017). *6 เทรนด์การใช้ภาพแห่งปี 2015 ที่นักออกแบบต้องรู้*. Retrieved from <https://www.grappik.com/6-trend-images-2015/>
- Hakuhodo, I., of, Life, and, Living, ASEAN,. (2015). *The Seamless Middle: New Perspectives on the ASEAN Middle Class*. Retrieved from
- Homi, K. (2017). *THE UNPRECEDENTED EXPANSION OF THE GLOBAL MIDDLE CLASS AN UPDATE*.
- Jessica, J. (2017). *Types of logos*. Retrieved from <https://www.jessicajonesdesign.com/types-of-logos/>
- Kim, F. (2016). *The Anatomy of a List Entry*. Retrieved from <https://www.nngroup.com/articles/list-entries/>
- Michael, J. S., & Neil, F. (2003). *Trading Up: The New American Luxury*: Portfolio.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332. doi:10.2307/3150973
- Moriarty, S. E., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan, L., & Spence-Stone, R. (2015). *Advertising : principles and practice* (3rd edition ed.). Frenchs Forest, N.S.W: Pearson Australia.
- Paul, J. (2015). Masstige marketing redefined and mapped: introducing a pyramid model and MMS measure. *Marketing Intelligence & Planning*(5), 691.

Retrieved from

<http://ezproxy.car.chula.ac.th/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.449075221&site=eds-live>

Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing : how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*: Free Press.

Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for the Masses. *Harvard business review*, 81, 48-57, 121.

Wyatt, P. (27 January 2014). How to create mood boards: 40 pro tips and tools.

Retrieved from <https://www.creativebloq.com/graphic-design/mood-boards-812470>

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5/6), 375-382. doi:10.1057/bm.2009.1



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ขวัญใจ สุขก้อน
วัน เดือน ปี เกิด	14 พฤษภาคม 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	- ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ) สาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ - ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม) สาขาวิชาออกแบบเรขศิลป์ ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย - ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต (ศป.ด.) สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	11/7 หมู่ 6 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000