



โครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อรับภาพลักษณ์

ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

นางสาววิณา เทพวงศ์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย จากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมาประจำปีการศึกษา 2564

พฤศจิกายน 2564



IDENTITY DESIGN PROJECT TO ADJUST THE IMAGE OF EYEWEAR

SHOP UNDER THE M&N OPTIC BRAND

MISS.KAWEENA THEPWONG

THIS RESEARCH REPORT WAS FUNDED BY RESEARCH GRANTS.
FROM THE FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
NAKHON RATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY FISCAL YEAR 2021

NOVEMBER 2021

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศิลปนิพนธ์เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์นุสรุ ทองคลองไทร อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำศิลปะนิพนธ์ ตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขศิลปะนิพนธ์ให้ถูกต้องและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ปราณี เท่ากลาง คุณจักรกฤษณ์ โอดจันทิก และคุณสิทธิศาสตร์ เดชยา ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟฟิกและผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตา ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการทำโครงการ

ขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำชี้แนะในการทำโครงการศิลปนิพนธ์ในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ ผู้ให้กำลังใจ ส่งเสริม และให้โอกาสให้การศึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งเพื่อนๆโปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์รุ่นที่ 21 ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำโครงการด้วยเสมอมา

กวีณา เทพวงศ์

ชื่อรายงานการวิจัย	โครงการการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้าน แว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววิณา เทพวงศ์ ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต สาขาออกแบบนิเทศศิลป์
ปีงบประมาณ	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุสรรา ทองคลองไทร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic โดยมีจุดประสงค์เพื่อออกแบบร้านแว่นให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม ให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำเนิดแนวคิดในการจัดทำโลโก้ นามบัตร โปสเตอร์ หน้าเพจเพชบุ๊ก โมเดลจำลอง และบุชเคลื่อนที่ กล่อง boxset และถุงบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างและขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ก็เพื่อการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือวิถีคิดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนรูปแบบแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้เลือกรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space เพื่อใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างเปล่าทั้งส่วนเข้มและส่วนสว่าง หรืออีกรูปแบบก็คือการใช้ Space ที่อยู่บนภาพเอง โดยการเจาะขาดด้วยกราฟฟิกบางอย่างเพื่อใช้พื้นที่หลังเป็นตัวกราฟฟิก ทำให้ตัวแบบมีความโดดเด่นออกมา การจัดวางวัตถุลงในเฟรม สามารถดูเส้นนำสายตา องค์ประกอบ และการทำให้ภาพสมดุล รูปแบบของการจัดวางโปสเตอร์ หรือหน้าเพจ เพื่อแสดงให้เห็น ขนาด รูปร่าง สี ที่จะนำความสนใจไปที่ตัวแบบ อาจจะใช้มุม หรือการวางสี หรือ แสงของตัวแบบ ให้มีความตื่น หรือ ลึก พื้นหลังเปลว ๆ เพื่อให้ตัวแบบเด่นชัด

2. การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกรูปแบบที่เหมาะสมแก่การผลิตผลงานซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space รูปแบบของการจัดวางโปสเตอร์ หรือหน้าเพจ เพื่อแสดงให้เห็น ขนาด รูปร่าง สี ที่จะนำความสนใจไปที่ตัวแบบ อาจจะใช้มุม หรือการวางสี หรือ แสงของตัวแบบ ให้มีความตื่น หรือ ลึก พื้น

หลังเบลอ ๆ เพื่อให้ตัวแบบเด่นชัด การผลิตงานต้องคำนึงถึงวัสดุที่เหมาะสมกับผลงาน และขนาดของผลงาน ให้วัสดุ ลาดสาย สอดคล้องกัน ดังที่ นายจักรกฤษณ์ โอตจันทิก พนักงานออกแบบกราฟฟิก บริษัท PP Design Sport ได้กล่าวไว้

การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกรูปแบบที่เหมาะสมแก่การผลิตผลงานซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงการใช้งานหลัก ต้องใช้วัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลวดลายน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ ดังที่ นางสาวปราณี เท่ากลาง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้กล่าวไว้

การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมแก่การผลิตผลงานซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space รูปแบบของการออกแบบโมเดลร้านแว่น รวมไปถึงโลโก้ร้าน เพื่อแสดงถึงความเอกลักษณ์ ที่น่าจดจำ ต้องคำนึงถึงความทันสมัย สีใช้โทนหรูหรา เพื่อให้รู้สึกถึงความอบอุ่น มีเสน่ห์ รวมทั้งรูปแบบร้านให้ดูโมเดิร์นทันสมัย ดังที่ นายสิทธิศาสตร์ เดชยา เจ้าหน้าที่ประจำร้านแว่น M&N Optic ได้กล่าวไว้

ซึ่งในการออกแบบผลงานศิลปะนิพนธ์ชุดนี้ ได้ถูกพัฒนาอย่างมีระบบตามลำดับขั้นตอนการออกแบบปัญหาต่างๆที่ได้พบเจอ และได้ทำการทบทวนกลั่นกรองสร้างสรรค์ปรับแก้ตามความเหมาะสมจนเกิดเป็นผลงานการออกแบบศิลปะนิพนธ์ขึ้นมาดังกล่าว

ผลงานศิลปะนิพนธ์การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ผู้จัดทำสร้างขึ้นด้วยการออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ โดยเป็นอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic จึงได้ออกแบบได้ออกแบบและผลิตโมเดลจำลองร้านแว่น 1 แบบ โมเดลบุทเคลื่อนที่ 1 แบบ กล่องBOXSET 1 กล่อง ถุงผ้า 1แบบ โปสเตอร์ 1 แบบ และนามบัตร 1 แบบ ผู้ออกแบบจึงผสมผสานความคิดความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาพัฒนาวิธีการด้านการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ซึ่งเกิดผลสำเร็จตรงตามจุดมุ่งหมายในการสร้างและแสดงผลงาน

Research Name	Identity design project to adjust the image of eyewear shop under the M&N Optic brand
Researcher	Miss Kaweena Thepwong Bachelor of Fine Arts Department in Visual Communication Design
F.Y.	2020
Advisor	Asst.Prof.Nussara Thongklongsai

Abstract

The purpose of this research is to design an identity to adjust image of eyewear shop under the M&N Optic brand. With the aim of designing an eyeglass shop to modify a different form from the original. to look more attractive The researcher came up with the idea of creating logos, business cards, posters, Facebook pages, mockups and mobile booths, boxsets and packaging bags. To differentiate and expand the customer base for the brand In addition, it is to change the vision or way of thinking of entrepreneurs. To be able to drive new brands to reach the target audience successfully The results showed that

1. A pattern of identity design to enhance the image of an eyewear shop under the M&N Optic brand. Design experts have chosen a suitable model, the Negative Space pattern, to take advantage of both dark and light empty spaces. Or another form is to use Space on the image itself. By drilling white with some graphics to use the background as a graphic. make the body stand out Placement of objects in a frame You can see the line of sight, composition and balance. A style of placement of a poster or page to illustrate its size, shape, color, to bring attention to the subject, perhaps using angles, or the color or lighting of the subject. To have a shallow or deep background blur to make the subject stand out.

2. Identity design to improve the image of an eyeglass shop under the M&N Optic brand, where design professionals choose the right format for their production,

which is Negative Space, the layout of posters or pages to illustrate. Size, shape, color, to bring attention to the subject, it may be the angle or the placement of the color or the lighting of the subject. To have a shallow or deep background blur to make the subject stand out. The production of work must take into account the materials that are suitable for the work. And the size of the work to ensure that the materials are consistent, as Mr. Chakkrit Odjanthuk, a graphic designer of PP Design Sport Company, has said.

Identity design to enhance the image of an eyewear shop under the M&N Optic brand, where design professionals choose the right format for their production: Negative Space, Packaging Design. must take into account the main use The material that is suitable for the product must be used. The patterns are interesting and unique, as Ms. Pranee Thaklang, a lecturer in the program of Industrial Product Design. Nakhon Ratchasima Rajabhat University said

Identity design to adjust the image of an eyewear shop under the brand M&N Optic, where academic experts choose the right model for their production, which is the Negative Space pattern, the model of the optical shop model design. including the shop logo To show uniqueness, memorable, must take into account modernity. The colors use elegant tones. To feel warm, charming, as well as the shop style to look modern and modern, as said Mr. Sittisat Dejya, the staff of M&N Optic eyewear shop.

which in the design of this art thesis Has been developed systematically according to the design steps of the problems encountered and have reviewed, filtered, creatively adjusted as appropriate until the result of such art thesis design.

Identity design artwork to adjust the image of an eyewear shop under the brand M&N Optic. Created with a design that takes into account identity. As an identity to adjust the image of an eyeglass shop under the brand M&N Optic, we have designed and produced 1 optical shop replica model, 1 mobile shoe model, 1 BOXSET box, 1

cloth bag, 1 poster and 1 business card. Therefore, we combine the ideas, knowledge and experience gained to develop an identity design method to improve the image of an eyewear shop under the M&N Optic brand, which has been achieved in accordance with the aim of creating and displaying work.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
วิธีการดำเนินงาน	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
การออกแบบ	5
ความหมายของการออกแบบ	5
หลักการออกแบบ	5
ความหมายขององค์ประกอบศิลป์	12
ทฤษฎีสี	13
อัตลักษณ์	21
ความหมายของอัตลักษณ์	21
แนวคิดอัตลักษณ์	22
ประเภทของอัตลักษณ์	23
การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปรับภาพลักษณ์	28
ความหมายของภาพลักษณ์	28
องค์ประกอบของภาพลักษณ์	32
การสร้างภาพลักษณ์	33
ร้านแว่น	35
ความหมายของแว่นตา	35
ประโยชน์ของแว่นตา	35
ชนิดของแว่นตา	36
ประวัติและความเป็นมาของแว่น	38
แบรนด์ M&N Optic	43
ข้อมูล	43
ประวัติและความเป็นมา	43
แบบแว่นทั้งหมดภายในร้าน	44
จิตวิทยาผู้บริโภค	45
ความหมายของจิตวิทยาผู้บริโภค	45
อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา	46
พฤติกรรมผู้บริโภค	50
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	56
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	65
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม	108
ภาคผนวก	110
ประวัติผู้เขียนศิลปะนิพนธ์	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แบบสอบถามเพศ	66
4.2 แบบสอบถามสถานภาพ	67
4.3 แบบสอบถามอายุ	67
4.4 แบบสอบถามอาชีพ	68
4.5 แบบสอบถามระดับการศึกษา	68
4.6 แบบสอบถามรายได้	69
4.7 แบบสอบถามรูปแบบโลโก้	70
4.8 แบบสอบถามรูปแบบโปสเตอร์	72
4.9 แบบสอบถามรูปแบบนามบัตร	74
4.10 แบบสอบถามรูปแบบหน้าปกเพจเฟซบุ๊ก	76
4.11 แบบสอบถามรูปแบบโทนสี	78
4.12 แบบสอบถามรูปแบบตัวหนังสือ	79
4.13 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป	81
4.14 แบบสอบถามรูปแบบโลโก้	82
4.15 แบบสอบถามรูปแบบโปสเตอร์	84
4.16 แบบสอบถามรูปแบบนามบัตร	86
4.17 แบบสอบถามรูปแบบหน้าปกเพจเฟซบุ๊ก	88
4.18 แบบสอบถามรูปแบบโทนสี	90
4.19 แบบสอบถามรูปแบบตัวหนังสือ	91
4.20 สรุปผลจากการทำแบบสอบถามทั้งหมด	93
4.21 การออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านแว่นตา M&N Optic	95
4.22 การออกแบบโปสเตอร์ของร้านแว่นตา M&N Optic	96
4.23 การออกแบบนามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic	98
4.24 การออกแบบปกเพจออนไลน์ของร้านแว่นตา M&N Optic	99
4.25 การออกแบบโมเดลร้านแว่นตา M&N Optic	100

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 เอกภาพทางเส้น การประสานกันของเส้น รูปทรงและพื้นผิว	6
2.2 ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน ในเรื่องรูปร่าง และรูปทรง	7
2.3 จุดเด่นหลัก	7
2.4 จุดเด่นรอง	8
2.5 ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน	9
2.6 กลีบของดอกไม้ มีการจัดวางตามธรรมชาติที่เท่ากัน	10
2.7 คลื่นทะเล เป็นการจัดองค์ประกอบศิลป์เรื่องจังหวะ	10
2.8 มุมมอง ความลึก ระยะ	11
2.9 ชัดแย้งด้วยรูปทรง ชัดแย้งด้วยขนาด ชัดแย้งด้วยเส้น ชัดแย้งด้วยผิว ชัดแย้งด้วยสี	11
2.10 ตัวอย่างลักษณะสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบบต่าง ๆ	12
2.11 แม่สี	14
2.12 สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ	15
2.13 สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น	15
2.14 วงจรสี	16
2.15 สีขั้นที่ 1	17
2.16 สีขั้นที่ 2	17
2.17 สีขั้นที่ 3	18
2.18 ระบบสี RGB	20
2.19 ตัวอย่างโลโก้แบรนด์ต่าง ๆ	25
2.20 ตัวอย่างโลโก้ธนาคาร	25
2.21 ตัวอย่างรูปแบบแพลตฟอร์ม	26
2.22 ตัวอย่างแบรนด์ Dove	27
2.23 รูปแบบร้านแว่นเดิม	34
2.24 แว่นตา	37
2.25 ชนิดของแว่นตา	37
2.26 ต้นกำเนิดแว่นกันแดด	39

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
2.27 มาร์โคโพลอคิดค้นแว่นขยาย	39
2.28 แว่นตาตัวอันแรกของโลก	40
2.29 ชนิดของเลนส์แว่น	41
2.30 เลนส์ Multicoat	42
2.31 เลนส์ Blueblock	42
2.32 เลนส์ Auto	43
2.33 ร้านแว่น M&N Optic	44
2.34 แบบแว่นในร้าน	45
2.35 พฤติกรรมการซื้อ	49
2.36 ปัจจัยด้านจิตวิทยา	51
3.1 ลงพื้นที่สำรวจร้าน Seven day optic	59
3.2 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่นท็อปเจริญ	59
3.3 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่นท็อปเจริญ	59
3.4 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น iwear	59
3.5 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น GIETGREATS	59
3.6 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น IAHCNOOB	59
3.7 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่นไฮเอนด์	60
3.8 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น SUNDAY optic	60
3.9 รูปแบบร้านแว่น M&N Optic (แบบเดิม)	60
3.10 เข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	62
3.11 เข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	63
3.12 เข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ	63
4.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์ของร้านแว่นตา M&N Optic	102
4.2 รูปแบบโปสเตอร์ของร้านแว่นตา M&N Optic	102
4.3 รูปแบบนามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic	103
4.4 รูปแบบปกเพจออนไลน์ของร้านแว่นตา M&N Optic	103
4.5 รูปแบบโมเดลร้านแว่นตา M&N Optic	104

สารบัญรูป (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก(ข)	117
ภาพที่ 1 พบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	118
ภาพที่ 2 พบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	118
ภาพที่ 3 พบนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตา	119
ภาคผนวก(ง)	126
ภาพชิ้นงานทั้งหมด	127
ภาพนามบัตรร้าน M&N OPTIC	127
ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์	128
ภาพโปสเตอร์ร้านแว่น M&N OPTIC	128
ภาพโมเดลบูธร้านแว่น M&N OPTIC	129
ภาพโมเดลร้านแว่น M&N OPTIC	129
ภาพปกเพจ facebook ร้านแว่น M&N OPTIC	130
ภาคผนวก(จ)	131
ภาพแสดงนิทรรศการ	132

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ดวงตา เป็นอวัยวะสำคัญที่มีบทบาทและมีคุณค่ามากสำหรับเราทุกคน ของสิ่งที่เรารู้และเรียนรู้ได้มาจากการมองเห็น การมองเห็นที่ชัดเจนจึงมีความสำคัญมากในการมีชีวิตอยู่อย่างปกติสุข สายตาปกติเป็นผลของการที่แสงไฟก็ผ่านกระจกตา และเลนส์แก้วตา ลงพอดีที่จอประสาทตา ถ้ากำลังการรวมแสง ของตาไม่พอดีกับความยาวลูกตา เป็นผลให้การรวมแสงของตาดกไม่พอดีที่จอประสาทตา เกิดภาวะสายตาสั้นผิดปกติ

สำหรับแว่นสายตามีการค้นพบที่เมืองปีซาที่ประเทศอิตาลีในปี ค.ศ. 1286 แต่ยังไม่มีการค้นพบแน่ชัดว่าใครเป็นผู้คิดค้นคนแรก จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1300 ที่เมืองเวนิสมีการตั้งโรงงาน “แผ่นดิสก์สำหรับตา” สมัยก่อนจะเรียกแผ่นดิสก์และยังไม่ได้ใช้คำว่าเลนส์ และไม่านแผ่นดิสก์สายตาก็ได้ถูกขนส่งไปทั่วยุโรป (chokedeeroptical.com.2563.ออนไลน์.)

แว่นตา เป็นเลนส์สวมอยู่ในกรอบ สำหรับใส่ข้างหน้าตา ปกติเพื่อปรับแก้การมองเห็น ป้องกันตา หรือเพื่อป้องกันรังสีเหนือม่วง โดยแว่นตานี้จะถูกใช้ในหลาย ๆ กรณี อาทิเช่น คนที่มีปัญหาทางด้านสายตา ไม่ว่าจะเป็นสายตาสั้น สายตาวาว ผู้มีปัญหาทางตาเช่นโรคต้อบางชนิดที่จำเป็นต้องป้องกันนัยน์ตาไม่ให้โดนลมปะทะ หรือในบางครั้งยังสามารถใช้เป็นแว่นตาสำหรับใส่เล่น fashion ได้อีกด้วย และข้อดีอย่างหนึ่งคือ สามารถกันรังสีต่าง ๆ ที่ออกมาจากคอมพิวเตอร์ ทำให้ช่วยในเรื่องของการถนอมสายตาได้อีกด้วย แว่นสมัยใหม่โดยทั่วไปทำจากโลหะหรือพลาสติก ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป

ในปัจจุบันร้านแว่นตามีจำนวนมากหลากหลายแบรนด์การทำร้านแว่นตาต้องเข้าใจพฤติกรรมความต้องการของลูกค้า คนทั่วไปมักสนใจเพียงกรอบกับเลนส์อะไรก็ได้ และการตกแต่งร้านสวย ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าก็สำคัญเช่นกัน ผู้คนสมัยนี้จะตัดสินใจเลือกสินค้าสักชิ้นหาข้อมูลมากขึ้น และ Passion อย่างเดียวไม่พอ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการต้องศึกษาให้ดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในร้าน จะสามารถเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายใด ๆ ได้หรือไม่ โดยต้องพยายามเก็บข้อมูลทุกรายละเอียด ต้องรู้จักและยอมรับว่าตัวเองมีหรือขาดสิ่งใด และด้านสุดท้าย ในด้านการเงินก็เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ

สินค้าของลูกค้าเช่นกัน คุณภาพสินค้าควรสอดคล้องและเหมาะสมกับราคา ซึ่งราคาก็ควรเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในทุกกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic เพื่อที่จะออกแบบให้ร้านแว่นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการทำ โลโก้ นามบัตร โปสเตอร์ ออกแบบหน้าเพจ โมเดลจำลอง และบูทเคลื่อนที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์และเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือเปลี่ยนวิถีคิดของผู้ประกอบการเพื่อให้ขับเคลื่อนรูปแบบแบรนด์ใหม่ๆให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic
- 1.2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ประเภทของผลงาน

- | | |
|--------------------------|--------|
| 1.3.1 โปสเตอร์ | 5 ชิ้น |
| 1.3.2 โลโก้ร้าน | 1 ชิ้น |
| 1.3.3 นามบัตร | 1 ชิ้น |
| 1.3.4 บูทเคลื่อนที่ | 1 ชิ้น |
| 1.3.5 ออกแบบหน้าเพจ | 1 ชิ้น |
| 1.3.6 โมเดลจำลองร้านแว่น | 1 ชิ้น |
| 1.3.7 กล่อง boxset | 3 ชิ้น |
| 1.3.8 ฤกษ์กระดาษ | 3 ชิ้น |

1.4 วิธีดำเนินงาน

- 1.4.1 ศึกษาข้อมูลร้านแว่น
- 1.4.2 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านแว่น
- 1.4.3 วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและแนวคิดเพื่อการออกแบบ
- 1.4.4 สร้างผลงานครบทั้งชุดและผลิตผลงานตามกระบวนการ
- 1.4.5 ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์และออกแบบตามกระบวนการ
- 1.4.6 วิเคราะห์ผลการออกแบบ
- 1.4.7 สรุปผลการวิจัยและรวบรวมผลงานวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ได้ศึกษาออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

1.5.2 ได้ออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การออกแบบ (Design)

หมายถึง การออกแบบและผลิตแบรนด์เพื่อปรับภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีอยู่ให้ทันสมัยที่สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคโดยมีแรงบันดาลใจมาจาก “แบรนด์ M&N Optic”

1.6.2 อัตลักษณ์ (Identity)

หมายถึง การสร้างจุดสนใจและสิ่งที่แตกต่างกัน สามารถบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อให้ผู้คนเกิดการจดจำผ่านการมองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่าง

1.6.3 ปรับภาพลักษณ์ (Rebranding)

หมายถึงกระบวนการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของ Brand ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ไปสู่ Brand ใหม่ที่มีจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเดิม

1.6.4 ร้านแว่น

หมายถึง ศูนย์รวมแว่นตาทั้งแบบแฟชั่นและสำหรับผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตา

1.6.5 แบรนด์ M&N Optic

หมายถึง ร้านแว่นตาแบรนด์ M&N Optic สถานที่ตั้งร้าน ตึกใหม่ตรงข้ามเดอะริเวอร์ อพาร์ทเมนต์ ไกล่บีกซี อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่กระบวนการออกแบบ ใน “โครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ” โดยแบ่งเนื้อหาข้อมูลการศึกษาออกเป็นหัวข้อ ดังนี้ :-

2.1 การออกแบบ

- 2.1.1 ความหมายของการออกแบบ
- 2.1.2 หลักการออกแบบ
- 2.1.3 ความหมายขององค์ประกอบศิลป์
- 2.1.4 ทฤษฎีสี

2.2 อัตลักษณ์

- 2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์
- 2.2.2 แนวคิดอัตลักษณ์
- 2.2.3 ประเภทของอัตลักษณ์
- 2.2.4 การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์

2.3 ปรับภาพลักษณ์

- 2.3.1 ความหมายของภาพลักษณ์
- 2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์
- 2.3.3 การสร้างภาพลักษณ์

2.4 ร้านแว่น

- 2.4.1 ความหมายของแว่นตา
- 2.4.2 ประโยชน์ของแว่นตา
- 2.4.3 ชนิดของแว่นตา
- 2.4.4 ประวัติและความเป็นมาของแว่น

2.5 แบรนด์ M&N Optic

- 2.5.1 ข้อมูล
- 2.5.2 ประวัติและความเป็นมา
- 2.5.3 แบบแว่นทั้งหมดภายในร้าน
- 2.6 จิตวิทยาผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของจิตวิทยาผู้บริโภค

2.6.2 อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา

2.6.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การออกแบบ

2.1.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ คือ การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็นงาน 2 มิติและ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ในการนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกัน ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ใช้สอย ความงามอันเป็นลักษณะสำคัญที่พึงมีของการออกแบบ การออกแบบเป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงามและตอบสนองการใช้ประโยชน์ใช้สอยที่คุ้มค่าให้แก่ผู้ใช้ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2549: 21)

การออกแบบ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ใน ความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นึกออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทำทางถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่าง ๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม (สิทธิศักดิ์ ธัญศรีสวัสดิ์กุล, 2529: 5)

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำ ตามที่ต้องการและ การรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำ ตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และ คุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ได้ให้ไว้ หมายถึง การปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งต่างที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม ให้มีความแปลก ความใหม่เพิ่มขึ้น (อารี สุทธิพันธ์, 2527: 8)

การออกแบบ หมายถึง การกำหนดออกมา กะ หรือขีดเขียนไว้ เป้าหมายที่ได้แสดงออกมา การออกแบบจึงหมายถึง การแสดงออกของสิ่งที่อยู่ในความรู้สึก ความคิดอาจเป็นโครงการ รูปแบบ หรือแผนผัง ซึ่งผู้ออกแบบได้กำหนดขึ้นด้วยการ จัดทำทางถ้อยคำ เส้น สี แสง รูปร่าง โครงสร้าง ลักษณะพื้นผิวตามเกณฑ์ (ศิริพงศ์ พยอมแย้ม, 2537: 21)

2.1.2 หลักการออกแบบ

หลักการออกแบบ (Design) เป็นการวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยจัดส่วนประกอบให้มีความงาม น่าสนใจ เหมาะสมกับวัสดุและประโยชน์ใช้สอย การออกแบบอาจจะเป็นการกำหนดความคิด หรือออกแบบเป็นรูปแผนงานที่จะสร้าง นักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะนำมาใช้ ในการออกแบบ ทั้งเรื่องเครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) และจิตวิทยาการรับรู้ ความเชื่อ ศรัทธาของกลุ่มเป้าหมาย

2.1.2.1 ความเป็นหน่วย / เอกภพ (Unity) ในการออกแบบผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้น ๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อย ๆ ก็คงต้องถือหลักการนี้เช่นกันการสร้างเอกภพในทางปฏิบัติมี 2 แบบ คือ

- Static unity การจัดกลุ่มของ Form และ Shape ที่แข็ง เช่น รูปทรงเรขาคณิต จะให้ผลทรงพลังเด็ดขาด แข็งแรง และ แน่นนอน

- Dynamic unity เป็นการเน้นไปทางอ่อนไหวการเคลื่อนไหว ซึ่งอยู่รูปในลักษณะ Gradation or Harmony or Contrast ใดๆอย่างหนึ่งให้แสดงออกมาจากงานชิ้นนั้นด้วยจะทำให้งานสมบูรณ์ขึ้น การจัดองค์ประกอบที่ตื้นนั้นควรให้ส่วนประกอบรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันไม่แตกกระจาย การรวมตัวกันจะทำให้เกิดหน่วย หรือเอกภพ จะได้ส่วนประธานเป็นจุดสนใจ และมีส่วนประกอบต่าง ๆ ให้น่าสนใจ ดังภาพที่ 2.1



รูปภาพที่ 2.1 เอกภพทางเส้น การประสานกันของเส้น รูปทรงและพื้นผิว
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.2 ความสมดุล (Balance) หมายถึง การจัดวางตำแหน่งขององค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพให้มีน้ำหนักเท่ากัน ทำให้ไม่เกิดความรู้สึกว่าองค์ประกอบของภาพนั้นหนักไปทางใดทางหนึ่ง ดังภาพที่ 2 น้ำหนักของภาพนั้นขึ้นอยู่กับขนาด รูปร่าง ความเข้มและ สีแบ่งออกเป็น

- สมดุลแบบทั้ง 2 ข้างเหมือนกัน (Symmetrical balance) ทั้งซ้ายขวาเหมือนกัน การสมดุลแบบนี้จะทำให้ดูมั่นคงหนักแน่น ยุติธรรม เช่น งานราชการ ใบุฉิบัตร ประกาศนียบัตร การถ่ายรูปติดบัตร เป็นต้น

- สมดุลแบบ 2 ข้างไม่เหมือนกัน (Asymmetrical balance) ด้านซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน แต่มองดูแล้วเท่ากันด้วยน้ำหนักทางสายตา เช่น สมดุลด้วยน้ำหนักและขนาดของรูปทรง ด้วยจุดสนใจ ด้วยจำนวนด้วยความแตกต่างของรายละเอียดด้วยค่าความเข้ม – จางของสี เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.2 ความสมดุล 2 ข้างเท่ากัน ในเรื่องรูปร่าง และรูปทรง
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.3 การเน้นให้เกิดจุดเด่น (Emphasis) ในการออกแบบจะประกอบด้วยจุดสำคัญหรือส่วนประธานในภาพ จุดรองลงมาหรือส่วนรองประธาน ส่วนประกอบหรือพวงรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ หลักและวิธีในการใช้การเน้น เน้นด้วยการใช้หลักเรื่อง Contrast เน้นด้วยการประดับ เน้นด้วยการจัดกลุ่มในส่วนที่ต้องการเน้น เน้นด้วยการใช้สี เน้นด้วยขนาด และเน้นด้วยการทำจุดรวมสายตา ดังภาพที่ 2.3



รูปภาพที่ 2.3 จุดเด่นหลัก
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563



รูปภาพที่ 2.4 จุดเด่นรอง

ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.4 เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะ แนวนอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติ รอบ ๆ ตัวเรา อยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบการจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ นำเบื่อ ให้ความรู้สึกลึบใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง

2.1.2.5 ความกลมกลืน (Harmony) การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายๆ กัน มาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกัน มี 3 แบบดังนี้

- A. กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน
- B. กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า และโลโก้
- C. กลมกลืนในองค์ประกอบได้แก่
 - กลมกลืนด้วยเส้น – ทิศทาง
 - กลมกลืนด้วยรูปทรง – รูปร่าง
 - กลมกลืนด้วยวัสดุ – พื้นผิว
 - กลมกลืนด้วยสี มักใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกัน
 - กลมกลืนด้วยขนาด – สัดส่วน
 - กลมกลืนด้วยน้ำหนัก



รูปภาพที่ 2.5 ความกลมกลืนในเรื่องสีวรรณะเดียวกัน
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.6 จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ เป็น 4 แบบคือ

- จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำ ๆ กัน เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนกันมาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (Order) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กดัด ลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

- จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่อง เป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

- จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

- จังหวะจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกันแต่มีขนาดต่างกัน โดยเรียงจากเล็กไปใหญ่ หรือ จากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ



รูปภาพที่ 2.6 กลีบของดอกไม้ มีการจัดวางตามธรรมชาติที่เท่ากัน
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563



รูปภาพที่ 2.7 คลื่นทะเล เป็นการจัดองค์ประกอบศิลป์เรื่องจังหวะ
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.7 ความลึก / ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับ จนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลักๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับตาวัตถุอยู่ในระดับสายตา และวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา



รูปภาพที่ 2.8 มุมมอง ความลึก ระยะ
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.8 ความขัดแย้ง (Contrast) ความขัดแย้ง หมายถึง ความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ขององค์ประกอบศิลป์ ทำให้ขาดความกลมกลืน ในเรื่องรูปทรง สี ขนาด ลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดี จะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าว ให้เป็นความกลมกลืน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า ลักษณะของความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งของรูปร่าง ความขัดแย้งของขนาดต่าง ๆ เป็นต้น



รูปภาพที่ 2.9 ขัดแย้งด้วยรูปทรง ขัดแย้งด้วยขนาด ขัดแย้งด้วยเส้น ขัดแย้งด้วยผิว ขัดแย้งด้วยสี
ที่มา: computer-graphics. ออนไลน์. 2563

2.1.2.9 การซ้ำ (Repetition) การปรากฏตัวของหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการรวมตัวกันของสิ่งที่มีอยู่ฝ่ายเดียวเข้าด้วยกัน เช่น การซ้ำของน้ำหนักร การซ้ำของเส้นตั้ง การซ้ำของน้ำหนักเทา การซ้ำของรูปทรงที่เหมือนกัน เป็นต้น การซ้ำสามารถใช้ประกอบโครงสร้างสิ่งต่าง ๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น เช่น Graphics บนบรรจุภัณฑ์ ลวดลายผ้า เป็นต้น สิ่งสำคัญของการซ้ำคือ ส่วนประกอบของการซ้ำและหลักการจัดองค์ประกอบของการซ้ำ เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการสร้าง

และต้องเข้าใจในหลักการประกอบส่วนย่อยนั้นเข้าด้วยกัน ซึ่งการซ้ำสามารถแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 รูปแบบ

- การเรียงลำดับ (Translation in step)
- การสลับซ้าย – ขวา (Reflection about line)
- การหมุนรอบจุด (Rotation about a point)
- การสลับซ้าย – ขวา และหมุนรอบจุด (Reflection and rotation)
- การสลับซ้ายขวา และเรียงลำดับ (Reflection and translation)
- การหมุนรอบจุด และเรียงลำดับ (Rotation and translation)
- การเรียงลำดับสลับจังหวะ (Reflection and alternate translation)
- การผสมระหว่างเรียงลำดับ สลับจังหวะและหมุนรอบจุด(Reflection, rotation and translation) (karxxkbaebngansilpa.ออนไลน์.2563)



รูปภาพที่ 2.10 ตัวอย่างลักษณะสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบบต่าง ๆ

ที่มา: karxxkbaebngansilpa. ออนไลน์. 2563

2.1.3 ความหมายขององค์ประกอบศิลป์

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง สิ่งที่ศิลปินและนักออกแบบใช้เป็นสื่อในการแสดงออกและสร้างความหมาย โดยนำมาจัดเข้าด้วยกันและเกิดรูปร่างอันเด่นชัด

(xngkhpraxbsilp22042101.ออนไลน์.2563)

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง เครื่องหมายหรือรูปแบบที่นำมาจัดรวมกันแล้วเกิดรูปร่างต่าง ๆ ที่แสดงออกในการสื่อความหมายและความคิดสร้างสรรค์ (xngkhpraxbsilp22042101.ออนไลน์.2563)

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง ศิลปะที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด หรือความงามซึ่งประกอบด้วยส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นและส่วนที่เป็นการแสดงออกอันเป็นผลที่เกิดจากโครงสร้างทางวัตถุ (xngkhprakxbsilp22042101.ออนไลน์.2563)

องค์ประกอบศิลป์ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของศิลปะ เช่น จุด เส้น รูปร่าง ขนาด สัดส่วน น้ำหนัก แสงเงา ลักษณะพื้นผิว ที่ว่าง และสี (xngkhprakxbsilp22042101.ออนไลน์.2563)

จากความหมายต่าง ๆ ข้างต้นขององค์ประกอบศิลป์ พอสรุปได้ว่า องค์ประกอบศิลป์ หมายถึงสิ่งที่มนุษย์ใช้เป็นสื่อ ในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ โดยนำส่วนประกอบของศิลปะมาจัดวางรวมกันอย่างสอดคล้องกลมกลืนและมีความหมาย เกิดรูปร่างหรือรูปแบบต่าง ๆ อันเด่นชัด

ซึ่งจากความหมายข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่จะเกิดผลงานศิลปะดี ๆ สักชิ้นนั้นผู้สร้างสรรค์จะต้องใช้กระบวนการที่หลากหลายมาประกอบกัน ได้แก่ องค์ประกอบพื้นฐานทาสีศิลปะ องค์ประกอบของศิลปะ และการจัดองค์ประกอบของศิลปะ มาถ่ายทอดลงในชิ้นงานหรือผลงานนั้น ๆ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณค่าทั้งด้านความงามและมีคุณค่าทางจิตใจ อันเป็นจุดหมายสำคัญที่ศิลปินทุกคนมุ่งหวังให้เกิดแก่ผู้ชมทั้งหลาย

2.1.4 ทฤษฎีสี

2.1.4.1 สี (Colour) หมายถึง ลักษณะกระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยา คือมีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่อารมณ์และความรู้สึกได้ การที่ได้เห็นสีจากสายตาสายตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึก ต่าง ๆ ตามอิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น เศร้า สีมีความหมายอย่างมากเพราะศิลปินต้องการใช้สีเป็นสื่อสร้างความประทับใจในผลงานของศิลปะและสะท้อนความประทับใจนั้นให้บังเกิดแก่ผู้ดูมนุษย์เกี่ยวข้องกับสีต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลาเพราะทุกสิ่งที่อยู่รอบตัวนั้นล้วนแต่มีสีอันแตกต่างกันมากมาย สีเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อประโยชน์กับตนเองและ ผู้สร้างงานจิตรกรรมเพราะ เรื่องราวของสีนั้นมีหลักวิชาเป็นวิทยาศาสตร์จึงควรทำความเข้าใจวิทยาศาสตร์ของสีจะบรรลุผลสำเร็จในงานมากขึ้น ถ้าไม่เข้าใจเรื่องสีดีพอสมควร ถ้าได้ศึกษาเรื่องสีดีพอแล้ว งานศิลปะก็จะประสบความสำเร็จสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง

2.1.4.2 คำจำกัดความของสี

1. แสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่ตามนุษย์สามารถรับสัมผัสได้
2. แม่สีที่เป็นวัตถุ (PIGMENTARY PRIMARY) ประกอบด้วย แดง เหลือง น้ำเงิน
3. สีที่เกิดจากการผสมของแม่สี



ที่มา: digitalmedia. ออนไลน์. 2563

2.1.4.3 คุณลักษณะของสี

- สีแท้ (Hue) คือ สีที่ยังไม่ถูกสีอื่นเข้าผสม เป็นลักษณะของสีแท้ที่มีความสะอาดสดใส เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน
- สีอ่อนหรือสีจาง (Tint) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาว เช่น สีเทา, สีชมพู
- สีแก่ (Shade) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ เช่น สีน้ำตาล

2.1.4.4 สีสามารถแยกออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. สีธรรมชาติ

สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า เย็น สีของรุ่งกิน น้ำ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ ตลอดจนสีของ ดอกไม้ ผลไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า น้ำ



รูปภาพที่ 2.12 สีธรรมชาติ เป็นสีที่เกิดขึ้นเองธรรมชาติ

ที่มา : pbwatercolor. ออนไลน์. 2563

2.สีที่มนุษย์สร้างขึ้น

สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ มนุษย์ได้ทดลองจากแสงต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการละคร การจัดฉากเวที โทรทัศน์ การตกแต่งสถานที่



รูปภาพที่ 2.13 สีที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือได้สังเคราะห์ขึ้น

ที่มา : pbwatercolor. ออนไลน์. 2563

2.1.4.5 แม่สี (PRIMARIES)

สีต่าง ๆ นั้นมีอยู่มากมายแหล่งกำเนิดของสีและวิธีการผสมของสีตลอดจนรู้สีที่มีต่อสีของมนุษย์แต่ละกลุ่มย่อมไม่เหมือนกัน สีต่าง ๆ ที่ปรากฏนั้นย่อมเกิดขึ้นจากแม่สีในลักษณะที่แตกต่างกันตามชนิดและประเภทของสีนั้น

แม่สี คือ สีที่นำมาผสมกันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม แม่สี มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. แม่สีของแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน อยู่ในรูปของแสงรังสี ซึ่งเป็นพลังงานชนิดเดียวที่มีคุณสมบัติของแสงสามารถนำมาใช้ ในการถ่ายภาพ ภาพโทรทัศน์ การจัดแสงสี ในการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

2. แม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์โดยกระบวนการทางเคมี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน แม่สีวัตถุธาตุเป็นแม่สีที่นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ในวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม ฯลฯ แม่สีวัตถุธาตุ เมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิด วงจรสี ซึ่งเป็นวงสี ธรรมชาติ เกิดจากการผสมกันของแม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีหลักที่ใช้งานกันทั่วไป ในวงจรสี จะแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังรูปภาพที่ 14



รูปภาพที่ 2.14 วงจรสี

ที่มา: digitalmedia. ออนไลน์. 2563

2.1.4.6 วงจรสี (Colour Circle)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน



รูปภาพที่ 2.15 สีขั้นที่ 1

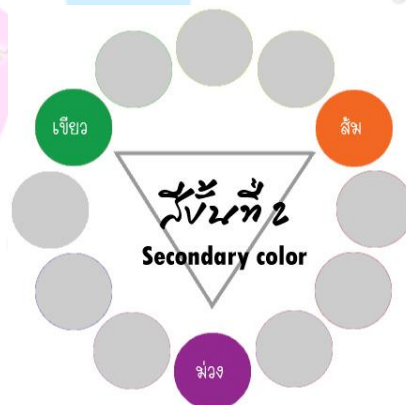
ที่มา: punpunddd. ออนไลน์. 2563

สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้ เกิดสีใหม่ 3 สี ได้แก่

สีแดง ผสมกับสีเหลือง ได้สี ส้ม

สีแดง ผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีเขียว



รูปภาพที่ 2.16 สีขั้นที่ 2

ที่มา: punpunddd. ออนไลน์. 2563

สีขั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 ผสมกับสีขั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากัน ดังภาพที่ 2.17

- จะได้สีอื่น ๆ อีก 6 สี คือ
- สีแดง ผสมกับสีส้ม ได้สี ส้มแดง
- สีแดง ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงแดง
- สีเหลือง ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวเหลือง
- สีน้ำเงิน ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวน้ำเงิน
- สีน้ำเงิน ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงน้ำเงิน
- สีเหลือง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มเหลือง



รูปภาพที่ 2.17 สีขั้นที่ 3

ที่มา: punpundddd. ออนไลน์. 2563

2.1.4.7 วรรณะของสี

วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สีร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และสีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ แบ่งออกเป็น 2 วรรณะ

1. วรรณะสีร้อน (Warm tone) ประกอบด้วยสีเหลือง สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีม่วงแดง และสีม่วง สีใน วรรณะร้อนนี้จะไม่ใช่สีสดๆ ดังที่เห็นในวงจรสีเสมอไป เพราะสีในธรรมชาติย่อมมีสี

แตกต่างกันไปกว่าสีในวงจรสีธรรมชาติอีกมาก ถ้าหากว่าสีใด ค่อนข้างไปทางสีแดงหรือสีส้ม เช่น สีน้ำตาลหรือสีเทาอมทอง ก็ถือว่าเป็นสีวรรณะร้อน

2.วรรณะสีเย็น (Cool tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน และสีม่วง ส่วนสีอื่น ๆ ถ้าหนักไปทางสีน้ำเงินและสีเขียวก็เป็นสีวรรณะเย็นดังเช่น สีเทา สีดำ สีเขียวแก่ เป็นต้น จะสังเกตได้ว่าสีเหลืองและสีม่วงอยู่ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น ถ้าอยู่ในกลุ่มสีวรรณะร้อนก็ให้ความรู้สึกร้อนและถ้า อยู่ในกลุ่มสีวรรณะเย็นก็ให้ความรู้สึกเย็นไปด้วย สีเหลืองและสีม่วงจึงเป็นสีได้ทั้งวรรณะร้อนและวรรณะเย็น

สีตรงข้าม หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสี ตัดกันอย่างรุนแรง ในทางปฏิบัติ ไม่นิยมนำมาใช้ร่วมกัน เพราะจะทำให้แต่ละสีไม่สดใส เท่าที่ควร การนำสีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกัน อาจกระทำไดดังนี้

1. มีพื้นที่ของสีหนึ่งมาก อีกสีหนึ่งน้อย
2. ผสมสีอื่น ๆ ลงไปสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสี
3. ผสมสีตรงข้ามลงไปในสีทั้งสองสี

สีกลาง คือ สีที่เข้าได้กับสีทุกสี สีกลางในวงจรสี มี 2 สี คือ สีน้ำตาล กับ สีเทา สีน้ำตาล เกิดจากสีตรงข้ามกันในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนที่เท่ากัน สีน้ำตาลมีคุณสมบัติสำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่นแล้วจะทำให้สีนั้น ๆ เข้มขึ้นโดยไม่เปลี่ยนแปลงค่าสี ถ้าผสมมาก ๆ เขาก็จะกลายเป็นสีน้ำตาล สีเทา เกิดจากสีทุกสี ๆ สีในวงจรสีผสมกัน ในอัตราส่วนเท่ากัน สีเทา มีคุณสมบัติ ที่สำคัญ คือ ใช้ผสมกับสีอื่น ๆ แล้วจะทำให้ มีด หมน ใช้ในส่วนที่เป็นเงา ซึ่งมีน้ำหนักอ่อนแก่ในระดับต่าง ๆ ถ้าผสมมาก ๆ เข้าจะกลายเป็นสีเทา

2.1.4.8 แม่สีวัตถุธาตุ (Pigmentary primaries)

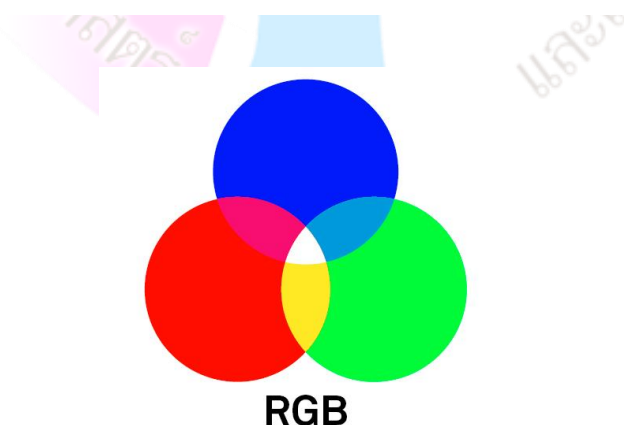
แม่สีวัตถุธาตุนั้นหมายถึง “วัตถุที่มีสีอยู่ในตัว” สามานามาระบาย ทา ย้อม และผสมได้ เพราะมีเนื้อสีและสีเหมือนตัวเอง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แม่สีของช่างเขียนสีต่าง ๆ จะเกิดขึ้นมาอีกมากมาย ด้วยการผสมของแม่สีซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 3 สีคือ

1. น้ำเงิน (Prussian blue)
2. แดง (Crimson leke)
3. เหลือง (Gamboge tint)

สีแดง (Crimson lake) สะท้อนรังสีของสีแดงออกมาแล้วดึงดูดเอาสีน้ำเงินกับสีเหลืองซึ่งต่างผสมกันในตัวแล้วกลายเป็นสีเขียว อันเป็นคู่สีของสีแดง สีเหลือง (Gamboge yellow) สะท้อนรังสีของสีเหลืองออกมาแล้วดึงดูดเอาสีแดงกับสีน้ำเงินซึ่งผสมกันในตัวแล้วกลายเป็นสีม่วง อันเป็นคู่สีของสีเหลือง สีน้ำเงิน (Prussian blue) สะท้อนรังสีของสีน้ำเงินออกมาแล้วดึงดูดเอาสีแดงกับสีเหลืองเข้ามาแล้วผสมกันก็จะกลายเป็นสีส้ม ซึ่งเป็นคู่สีของสีน้ำเงิน

2.1.4.9 ระบบสี RGB

ระบบสี RGB เป็นระบบสีของแสง ซึ่งเกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม จะเกิดแถบสีที่เรียกว่า สเปกตรัม (Spectrum) ซึ่งแยกสีตามที่ยาวตามองเห็นได้ 7 สี คือ แดง แสด เหลือง เขียว น้ำเงิน คราม ม่วง ซึ่งเป็นพลังงานอยู่ในรูปของรังสี ที่มีช่วงคลื่นที่ยาวตาสามารถมองเห็นได้ แสงสีม่วงมีความถี่คลื่นสูงที่สุด คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าแสงสีม่วง เรียกว่า อุลตราไวโอเล็ต (Ultra Violet) และคลื่นแสงสีแดง มีความถี่คลื่นต่ำที่สุด คลื่นแสงที่ต่ำกว่าแสงสีแดงเรียกว่า อินฟราเรด (InfraRed) คลื่นแสงที่มีความถี่สูงกว่าสีม่วง และต่ำกว่าสีแดงนั้น สายตาของมนุษย์ไม่สามารถรับได้ และเมื่อศึกษาดูแล้วแสงสีทั้งหมดเกิดจากแสงสี 3 สี คือ สีแดง (Red) สีน้ำเงิน (Blue) และสีเขียว (Green) ทั้งสามสีถือเป็นแม่สีของแสง เมื่อนำมาฉายรวมกันจะทำให้เกิดสีใหม่ อีก 3 สี คือ สีแดงมาเจนน้า สีฟ้าไซแอน และสีเหลือง และถ้าฉายแสงสีทั้งหมดรวมกันจะได้แสงสีขาว จากคุณสมบัติของแสงนี้ เราได้นำมาใช้ประโยชน์ทั่วไป ในการฉายภาพยนตร์ การบันทึกภาพวิดีโอ ภาพโทรทัศน์ การสร้างภาพเพื่อการนำเสนอทางจอคอมพิวเตอร์ และการจัดแสงสีในการแสดง เป็นต้น (thaiware.ออนไลน์.2563)



รูปภาพที่ 2.18 ระบบสี RGB

ที่มา: thaiware. ออนไลน์. 2563

2.2 อัตลักษณ์

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

“อัตลักษณ์” (Identity) คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ พูด่ง่ายๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อุตต + ลักษณะ โดยที่ “อุตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน , ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่ารูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะ นำมาใช้ หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า “อัตลักษณ์”ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรมแต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำ ว่า “อัตลักษณ์”ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเป็น ตัวบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้น เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ซึ่งมี คุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ แต่มีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการได้ แต่หลายครั้งเรามักสับสนกับคำว่า “เอกลักษณ์”และ “อัตลักษณ์” นั้นมีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันหรือไม่อย่างไรซึ่งจริงแล้วสองคำนี้มีการสะกดคล้ายคลึงกันแต่มีความหมายไม่เหมือนกัน และยังมีความหมายทับซ้อนกันอยู่ “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียว (ของหลาย ๆ สิ่ง) หรือลักษณะที่ของหลายๆ สิ่งมีร่วมกัน ซึ่งเป็น ความหมายแรกตามพจนานุกรม คำว่า “เอกลักษณ์” มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ .ศ. 2542 ว่าลักษณะที่เหมือนกันหรือมีวัฒนธรรมร่วมกัน เช่น ชุมชนนั้นมีเอกลักษณ์อยู่ที่การทอผ้าลายน้ำไหลหมายความว่า คนในชุมชนนั้นมี อาชีพทอผ้าลายน้ำไหลเหมือน ๆ กันหมด โดยส่วนใหญ่คนทั่วไปยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ใน ความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวางส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” นั้นมักจะใช้ในวงแคบๆ เช่นแวดวงวิชาการ เท่านั้นและบางครั้งก็ใช้แบบมี ความหมายโดยนัย (แฝง) ดังนั้น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อีก ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ มีหลายสิ่งตามความจริงที่ปรากฏต้องดูหลายๆด้านหลายๆมิติ ของสิ่งนั้น ประกอบกันในฐานะภูมิวัฒนธรรมสังคม

กล่าวโดยสรุป คำว่า เอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะ เฉพาะตัวหรือลักษณะที่แสดง ความเป็น อย่างเดียวกันของคนในสังคมซึ่งแตกต่างจากลักษณะร่วมของคนในสังคมอื่น ๆ ส่วนเป็นเอกเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น คำว่าอัตลักษณ์หมายถึงความเป็นตัวตนที่แตกต่างจากสิ่งอื่นใดสามารถบ่งชี้ลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคมชุมชน หรือ ประเทศนั้น ๆ ได้ เช่น เชื้อ ชาติ ภาษา วัฒนธรรม

ท้องถิ่น และ ศาสนา และข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัดจากสองคำนี้คือ “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ดีขึ้นได้ (โชติกา ศรีประเสริฐ, 2554)

2.2.2 แนวคิดอัตลักษณ์ Identity

ในทางทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม อัตลักษณ์ (Identity) คือ กลุ่มของความหมายที่อธิบายความเป็นตัวตนของบุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับว่าอัตลักษณ์สามารถเปลี่ยนแปลงเป็นได้เสมอตามกาลเวลา ค่านิยมของสังคมใน แต่ละยุคสมัย หรือบทบาทของอาชีพ (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543 กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์แปรเปลี่ยน ตามบริบทของวัฒนธรรมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้มีเวลาเร่งเร็วขึ้น และมีพื้นที่ที่หดแคบเข้ามา เกิดการ เคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว หลากหลายและซับซ้อน การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงออกได้หลายลักษณะและหลายมิติ ในระดับจุลภาคจะพบการปรับเปลี่ยนแบบแผนชีวิตประจำวัน ของปัจเจกบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับการปรับเปลี่ยนสัมพันธกับผู้อื่น ในระดับมหภาคจะพบการเคลื่อนไหวทางศาสนา ชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมใหม่ ๆ มากมาย และมีกระบวนการสร้างตัวตน และอัตลักษณ์จากการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ ซับซ้อน

Adams & Marshall¹⁰ ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ไว้ 5 ประการดังนี้

- 1) เป็นสิ่งแสดงให้เห็นโครงสร้างหน้าที่เพื่อทำความเข้าใจปัจเจกบุคคล
- 2) เป็นสิ่งแสดงความหมายและทิศทางผ่านข้อ ผูกพัน คุณค่า และเป้าหมาย
- 3) เป็นสิ่งแสดงความรู้สึกของการควบคุมตนเอง และการเป็นอิสระในการทำหน้าที่ของบุคคล
- 4) เป็นความมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดความแน่นอน ความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างคุณค่าความเชื่อ และข้อผูกพัน
- 5) เป็นสิ่งที่ทำให้มองเห็นศักยภาพของบุคคลใน อนาคตความเป็นไปได้ที่บุคคลแสดงศักยภาพตาม อัตลักษณ์ นั้น ๆ ออกมา ภายใต้ทางเลือกที่หลากหลาย

การพัฒนาอัตลักษณ์ให้ประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับ หลายปัจจัย แต่โดยรวมแล้วมันคือกระบวนการทางสังคม ทั้งสิ้น Adams & Marshall¹⁰อธิบายว่า สังคมมีอิทธิพลต่อ การสร้างอัตลักษณ์ซึ่งแบ่งได้

เป็น 3 ระดับ ดังนี้ระดับมหภาค (Macro level) ได้แก่ ระบบสังคมและระบบการเมือง ระดับ กลาง (Midlevel) ได้แก่ อิทธิพลจากชุมชน และระดับจุลภาค (Microlevel) ได้แก่สถาบันครอบครัวและปฏิสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลซึ่งผลกระทบจากอิทธิพลทางสังคมทั้งสามระดับดังกล่าว มีผลต่ออัตลักษณ์ บุคคลและกลุ่มคนทั้งสิ้น

2.2.3 ประเภทของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ คือความเชื่อมต่อและสัมพันธ์กับสังคม เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์หลายแบบในอีกด้านหนึ่ง อัตลักษณ์เกี่ยวกับมิติภายในของความเป็นเรา อย่างมากทั้งอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมาย เกี่ยวกับตนเองที่สัมพันธ์กับโลก (อภิญญา เฟื่องสกุล, 2543 :4) จึงได้แบ่งอัตลักษณ์เป็น 2ระดับ ได้แก่อัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคม อธิบายได้ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 อัตลักษณ์ระดับบุคคล (Personal identity)

อัตลักษณ์ระดับบุคคล หมายถึง ลักษณะทั้งหมดที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล โดยเกิดจากการที่บุคคลสามารถนิยามตนเอง คือ สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ในมุมต่าง ๆ ในฐานะที่เป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งมีส่วนสัมพันธ์กันระหว่างตนเองกับ สังคม โดยผ่านการใช้สัญลักษณ์(Symbol) ที่เข้าใจร่วมกันในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ไม่ แน่นอนตายตัว ซึ่งบางครั้งบุคคลหนึ่งอาจมีได้หลายอัตลักษณ์ เช่น การเป็นพ่อ แม่ ลูก หัวหน้า ครอบครัว ผู้บริหาร องค์กร บุคคลมีชื่อเสียง และคนไทย เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การรับรู้ตนเองนั้น (Self-Concept) ไม่ได้เกิดมาจากตัวเองเพียงอย่างเดียว แต่มีการพัฒนาขึ้นมาจากสิ่งที่อยู่รอบตัว จากการปฏิสัมพันธ์กับ บุคคลอื่นในสังคม การที่คนอื่น มองเรา รวมถึงการรับรู้ตัวเราจากคนอื่น ทั้งนี้ การที่คนอื่นมองเรานั้น อาจจะไม่สอดคล้องกับการที่เรา มองตนเองเสมอไป โดยสามารถพิจารณาองค์ประกอบของตนเอง ออกได้เป็นลักษณะภายในและภายนอก ดังนี้ ลักษณะภายใน 5 ด้าน ประกอบด้วย (วุฒินันท์ สุนทร ขจิต, 2551:48)

1) ด้านร่างกาย หมายถึง ความรู้สึกต่อตนเองเกี่ยวกับรูปร่าง ลักษณะทาง กายภาพ สุขภาพ รวมถึงทักษะ และความสามารถ

2) ด้านศีลธรรม หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่าทาง ศีลธรรม ความรู้สึก เกี่ยวกับการเป็นคนดีหรือคนเลว เป็นต้น

3) ด้านส่วนตัว หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลต่อตนเองเกี่ยวกับคุณค่า ของตน ความ มั่นใจ รวมถึงการประเมินค่าบุคลิกภาพของตนเอง

4) ด้านครอบครัว หมายถึง ความรู้สึกในคุณค่าและความพึงพอใจในฐานะที่ เป็นสมาชิกใน ครอบครัว เป็นการแสดงถึงการรับรู้ตนเองว่าใกล้ชิดหรือเห็นห่างจากครอบครัว

5) ด้านสังคม หมายถึง ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อตนเองเกี่ยวกับความ มั่นใจ และความเชื่อมั่นในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับผู้อื่นในสังคม ลักษณะภายนอก 3 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านความเป็นเอกลักษณ์หมายถึง การเลือกให้สัญลักษณ์แก่ตนเองที่จะ ทำให้เราเกิดความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลและจะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมของบุคคลนั้นด้วย

2) ด้านพฤติกรรม หมายถึง คือการมองว่าฉันประพฤติอย่างไร โดยปกติ บุคคลจะกระทำ สิ่งต่าง ๆ ตามที่อยากทำ และจะมีการนำไปเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของตนเอง ซึ่งผลที่ เกิดขึ้นจะเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลควรจะทำอะไรต่อสิ่งนั้นไปหรือไม่

3) ด้านการตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลสังเกตเอกลักษณ์และพฤติกรรม ของตนเอง และตัดสินใจชอบหรือไม่ชอบอะไร โดยจะเป็นการมองด้วยความพึงพอใจในระดับของ ตนเอง ซึ่งการยอมรับตนเองในลักษณะนี้จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงการเห็นคุณค่าในตัวเอง

2.2.3.2 อัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

เนื่องจากโครงสร้างของอัตลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวบุคคลและสังคม อย่างแยกกันไม่ออก อัตลักษณ์ทางสังคมจึงเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้เกิดการก่อรูปอัตลักษณ์ของตัว บุคคล โดยอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นแม่ ความเป็นเพื่อน การใช้ภาษา หรือบางที่อาจเห็นได้จาก บุคลิก เสื้อผ้าที่สวมใส่ สัญลักษณ์ และการสร้างภาพแทนความจริง ทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญ ในการ แสดงให้เห็นว่าเรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลอื่น และมีการแยกแยะตัวเราจากบุคคลอื่นด้วยการสร้าง ความต่างอย่างไร อีกทั้ง การมีอัตลักษณ์ทางสังคมที่เราใช้แสดงตนนั้นควรเกิดมาจากการยอมรับใน อัตลักษณ์ต่าง ๆ นั้นอย่างตั้งใจ ด้วยเหตุนี้ อัตลักษณ์จึงถือเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่ และมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างตัวเรากับคนอื่น หรือกล่าวได้ว่าอัตลักษณ์เกิดจากการ เชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ โดยผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสถานที่ใดที่หนึ่ง และช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (วิไลวรรณ จงวิไลเกษม, 2551:37) อธิบาย อัตลักษณ์ทางสังคมว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ตัวเราเกิดทัศนคติที่มีต่อตนเอง (Self-Concept) เพราะการที่บุคคลจะเข้าใจตนเอง ประเมินค่าตนเอง รวมทั้งคุณค่าและความสามารถที่เราใช้แสดงตัวตน และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ นั่นถือเป็นพัฒนาการของอัตลักษณ์ทางสังคมที่บุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกกลุ่มสังคมนั้น ๆ รวมด้วย นอกจากนี้ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2548) ได้ให้ความหมายของอัตลักษณ์ทางสังคม ว่า เป็นบทบาทของตัวเราที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่มี

การเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคลที่ เกิดจากการตระหนักรู้ และส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผู้คนสามารถพัฒนาภาพพจน์ ของตนเองจากสมาชิกภาพได้ 2 ทาง คือ

1) การส่งเสริมอัตลักษณ์กลุ่มพวกเรา

2) ส่งเสริมอัตลักษณ์เฉพาะตัวของพวกเขา โดยที่อัตลักษณ์ทางสังคมของเรา คือ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตนเอง และยังเกี่ยวข้องกับการได้มาจากการเป็นสมาชิกของกลุ่มสังคมด้วย (รวินทรา วิภาวสุ, 2554)



รูปภาพที่ 2.19 ตัวอย่างโลโก้แบรนด์ต่าง ๆ

ที่มา: itcomgraph. ออนไลน์. 2563

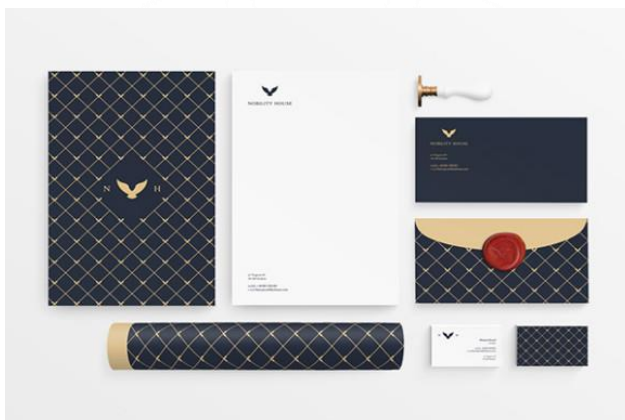


รูปภาพที่ 2.20 ตัวอย่างโลโก้ธนาคาร

ที่มา: itcomgraph. ออนไลน์. 2563

2.2.4 การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์

การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ หรือ Brand Identity คือ การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร ลักษณะสำคัญของ Identity คือ การสร้างสัญลักษณ์(symbol) หมายถึงอะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน tagline หรือ typeface ซึ่งทั้งหมดที่ถูกออกแบบจะต้องย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้แบรนด์ และส่งต่อคุณค่านั้นสู่ลูกค้า



รูปภาพที่ 2.21 ตัวอย่างรูปแบบแพลตฟอร์ม

ที่มา: positioningmag. ออนไลน์. 2563

2.2.4.1 แก่นของอัตลักษณ์

Core Identity เป็นหัวใจของการสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์ Core Identity จะไม่เปลี่ยนแปลงกันง่ายๆ เพราะมันคือแกนหลักที่จะสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย Core Identity ประกอบด้วยหลายอย่าง เช่น โลโก้ สี รูปแบบฟอนต์ ภาพถ่าย ภาพวาด ไอคอน ลายเส้น คาแรคเตอร์ สโลแกน เสียง หรือแม้แต่ guideline ซึ่งที่กล่าวมาไม่จำเป็นต้องมีครบทุกอย่าง แต่หลายอย่างก็จำเป็นที่จะต้องมึนะ อย่าง โลโก้ รูปแบบฟอนต์ และการใช้สี เป็นองค์ประกอบที่ละเลยไม่ได้

การสร้างอัตลักษณ์ให้แบรนด์จึงไม่มีข้อกำหนดตายตัว คุณสามารถเลือกให้เหมาะกับแบรนด์และองค์กรของตัวเอง ปรับเพิ่ม-ลดน้ำหนักของแต่ละองค์ประกอบให้เหมาะสมโดยอิงจากแผนวิเคราะห์ SWOT และ Direction ของแบรนด์และองค์กร



รูปภาพที่ 2.22 ตัวอย่างแบรนด์ Dove
ที่มา: marketingoops. ออนไลน์. 2563

Brand Identity ก็คือการสื่อสารและสะท้อนตัวตนของแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นคุณต้องคำนึงว่ามีช่องทางใดของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือในองค์กรของคุณ ที่จะเป็นตัวสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ทุก touch point มีความหมายและสามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้ ในที่นี้รวมไปถึงหน้าจอบริษัท หรือแอปพลิเคชันที่ให้บริการ คุณสามารถฝังอัตลักษณ์ของแบรนด์และองค์กรเข้าไปทุกแพลตฟอร์มที่สามารถเชื่อมโยงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร เครื่องเขียน เฟอร์นิเจอร์ บรรจุภัณฑ์ และกิจจให้มีความสำคัญกับการดีไซน์รูปลักษณ์ เพราะมันสะท้อนคุณค่าและตัวตนของแบรนด์คุณออกมาได้เป็นอย่างดี การยกหน้าที่การออกแบบให้ดีไซน์เนอร์จึงเป็นทางเลือกที่ดีทีเดียว

2.3 การปรับภาพลักษณ์

2.3.1 ความหมายของการปรับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจ ดังกล่าวนี้นี้ มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมี ความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะมาจากการประสบการณ์ทางตรง (direct experience) และ ประสบการณ์ทางอ้อม (indirect experience) ของตัวเขาเอง

ภาพลักษณ์ (Image) ในความหมายพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง ภาพที่เกิดจากความคิด ซึ่งเดิมภาษาไทยใช้ “จินตภาพ” ในปัจจุบันได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ อาทิเช่น

คำว่า “ภาพพจน์” ในความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” (Image) เนื่องจากได้ให้เหตุผลว่าเป็นคำ ที่ใช้ในความหมายของภาพลักษณ์จนคนทั่วไปรับทราบ และเข้าใจร่วมกัน เป็นอย่างดี ซึ่งภาพลักษณ์นี้หมายถึงข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว เป็น ภาพที่ฝังใจของบุคคลอยู่ยาวนานแสนนาน ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้

“ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้านหรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเราว่า ดีหรือไม่ดีชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือไม่ เชื่อถือ เห็นด้วยไม่ เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะ เป็นเช่นนั้นภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่านิยมเลื่อมใส และภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะทำให้การดำเนินงาน ของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

ความหมายของ Image หรือ ภาพลักษณ์ว่ามีที่มาที่ไปที่ สำคัญ ของคำต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution สถาบัน คือภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือองค์กรที่เป็นสถาบันจะต้องมีตึกอาคารใหญ่และมีเพลงสถาบันมีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่นดูยิ่งใหญ่มีโลโก้ขององค์กรที่งามสง่าและสร้างศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คณะผู้บริหารต้องมีความฉลาดมีความดีความงาม และมีผลงานเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป จะเห็นว่าองค์กรระดับโลกเราจะคิดถึงคนที่ เป็นเบอร์หนึ่ง เบอร์สอง หรือ เบอร์สามได้อย่างดีสิ่ง ที่ทำได้ดีก็เป็นเพราะว่าผู้บริหารทุกท่านมีประสบการณ์และ Profile เป็นที่ รู้จักยอมรับ เช่น เป็นอาจารย์รับเชิญมหาวิทยาลัย เป็นนักปราชญ์ทางด้านวิชาการที่เขียนหนังสือ ออกมา

มากมายหลายเล่มจนเป็นที่ยอมรับ ในทางกลับกันถ้าองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ทุกคนเอือมระอา ภาพลักษณ์นั้นก็สะท้อนออกมาในแง่ลบ

A = Action หรือการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากสิ่งทีโฆษณาว่าดีที่สุดของ โทรศัพท์มือถือยอดเยี่ยมในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่โดยทั่วในกรณีนี้ผู้บริโภคถือมากกว่า คนขายของอาจจะโฆษณาเกินจริงอาจจะไม่จริงตามคำโฆษณาของผู้ผลิต ถือว่าเป็นการหลอกลวง โดยสิ้นเชิง ฉะนั้นการกระทำของเจ้าของสินค้ามักจะกลับมาทำลายตัวเอง เพราะลูกค้าจะไม่เชื่อถือ องค์กรหรือบริษัทนั้นๆ อีกต่อไป ถ้ามุ่งเน้น ในการให้บริการที่ดีโดยมีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อ หนีคู่แข่ง เช่นที่ AIS ทำกับสินค้าของเขา และใช้ชื่อใหม่ว่า “Advance GSM” ทำให้เขาหนีจาก “Killing Field” ในเรื่องราคา แต่มาเน้น ในด้านคุณภาพที่ต่อติดง่ายหลุดยากและครอบคลุมพื้นที่ เป็นตัวอย่างของ Action ที่น่าจะเป็นแบบอย่าง

G = Goodness ความดีความงาม เป็นเรื่องขององค์กรที่คนดีอยู่ในสังคม เช่น ตรงไปตรงมา จ่ายภาษีรัฐเต็มจำนวน มีการจ้างงานคนไทยมากมาย หรือเป็นองค์กรต่างชาติแต่มีการถ่ายทอดทักษะให้ คนไทยอย่างต่อเนื่อง หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ไม่เอา راحتเอาเปรียบผู้บริโภคไม่โจมตีคู่แข่งชั้นอย่างไม่ถูกกติกา ตลอดจนเป็นคนดีในภาพรวมขององค์กร สะท้อนภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

E = Employee พนักงานขององค์กรเปรียบเสมือนทูตองค์กร ที่จะเสริมความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์กับลูกค้าและกับสังคม พนักงานเปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญ ในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าขาดการสื่อสารกับพนักงานที่ดีขาดความเข้าใจต่างกัน ภาพลักษณ์ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลอบออกจากพนักงานจะเป็นสิ่งที่ทุกคน จะฟังเพราะเขาเหล่านั้นอยู่ใกล้ชิดองค์กรมากกว่าเพื่อน (เสรีวงษ์มณฑา,2540)

ในปัจจุบันการปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถสร้างความรุ่งโรจน์ให้เกิดขึ้นกับสินค้าทุกชนิดและทำให้สินค้าดูมีคุณค่าคุ้มค่ามากกว่าเดิม แม้การปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นส่วนสำคัญต่อการตลาดอย่างแท้จริง แต่จำเป็นต้องใช้ทักษะและกลยุทธ์เพื่อสร้างความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้มากกว่าในอดีต องค์กรทางธุรกิจจะดำเนินการเพิ่มราคาสินค้า โดยไม่มีการปรับปรุงคุณภาพอย่างไม่มีเหตุผลไม่ได้อีกต่อไป

ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรนั้นกว้างไกลกว่าคำว่า ตราสินค้า หรือโลโก้ แต่ยังเป็นเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรเป็นเวลายาวนานจนก่อให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจ ซึ่งการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะทำให้ลูกค้าเข้าใจ

ตราสินค้าเหมือนกับที่บริษัทผู้ผลิตต้องการให้เป็นให้มากที่สุด ซึ่งมีวิธีการบอกโดยการสร้างหรือปรับตราสัญลักษณ์และสี (Corporate identity) ที่ใช้ขององค์กรให้เข้าใจได้ง่าย ไม่สับสนกับองค์กรอื่นได้แก่ สัญลักษณ์องค์กร รูปแบบสีที่ใช้ สำหรับองค์กรที่ก่อตั้งมานานยังมีความจำเป็นจะต้องปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัย ซึ่งการสร้างหรือปรับภาพลักษณ์นั้น จำเป็นจะต้องทำในวาระเดียวทั้งระบบ แทนการออกแบบแบบต่างกรรมต่างวาระ ทำให้ไปกั้นคนละทิศละทาง ยากในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจ แต่อาจจะทยอยเปลี่ยนก็ได้ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการต้องแก้ไขจากที่มีอยู่เดิมทั้งหมดในวาระเดียว

กระบวนการบริหารการตลาดโดยสามารถแบ่งการวางกลยุทธ์เป็นขั้น ๆ คือ

ขั้นที่ 1 Market & Self Analysis : ต้องทำการประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของตัวเองว่าสินค้า หรือตราสินค้าอยู่จุดใด ในใจผู้บริโภคเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 Positioning : ตัวตนของตราสินค้า เพราะเป็นจุดที่องค์กรจะใช้ในการ สื่อสารกับลูกค้าตลอดไปอย่างไม่หลงทาง และเป็นจุดที่ยากที่สุด ต้องอาศัยประสบการณ์ และความเข้าใจในการพัฒนาตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ขั้นที่ 3 Communication : การสื่อสาร เมื่อกำหนดตัวตนของตราสินค้าแล้วดำเนินการสื่อสารด้านการตลาดต่อกลุ่มลูกค้าตามเป้าหมายที่วางไว้ในตอนแรก

ขั้นที่ 4 Evaluation : ดำเนินการประเมินผลองค์กรหรือตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะรู้ว่าต้องปรับต้องแก้ตรงไหน มีอะไรต้องปรับปรุงบ้าง เพื่อดำเนินการแก้ไขปรับปรุงต่อไป

นอกจากนี้ในด้านการสื่อสารการตลาดองค์กรที่ดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องนำแนวคิดด้านการตลาดมาปรับใช้ร่วมในการปรับภาพลักษณ์องค์กรโดยพิจารณาจาก

1. ใช้จุดแข็งของตราสินค้าให้เป็นประโยชน์

เสนอสิ่งพิเศษที่แตกต่างแต่ดีกว่า และเหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเชื่อมโยงกับแบรนด์เดิมเมื่อก่อนหน้านี้ ตัวอย่างเช่น เมื่อกว่าถึง Crest ผู้บริโภคจะนึกถึงรอยยิ้มที่สมบูรณ์สวยงาม Crest Vivid White ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับการยกระดับขึ้นมาสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าด้วยการเพิ่มความขาวให้เท่าเทียมกับความงามและความสมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม กุญแจสู่ความสำเร็จคือ การทำให้ผู้คนเข้าใจได้อย่างง่ายๆ ว่าอะไรคือสิ่งที่ทำให้สินค้าของคุณมีค่าเมื่ออยู่ในสถานะตราสินค้าที่ได้รับการยกระดับและเมื่อราคายกระดับขึ้นมาเช่นกัน

2. เน้นใช้การดีไซน์

ดีไซน์รูปแบบที่ยาก สลับซับซ้อนและสวยงามเป็นหนึ่งในหนทางอันรวดเร็วในการสื่อสารว่าสินค้ามีคุณภาพดีกว่าเดิม ผู้บริโภคได้รับการฝึกฝนให้คำนึงถึงความสวยงามเมื่อต้องประเมินคุณค่า ยิ่งสินค้าดูน่าดึงดูดมากเท่าใด ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

หนึ่งในวิธีการที่ง่ายที่สุดเพื่อบ่งบอกว่าสินค้าได้รับการยกระดับแล้วคือ การสร้างให้เป็นหนึ่ง ไม่ใช่แค่ทำให้เหมือนหนึ่ง ตัวอย่างเครื่องซักผ้า Whirlpool Duet รุ่นใหม่ที่มีระบบดูแลรักษาใยผ้า ช่วยปรับปรุงระบบการซักผ้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นพร้อมกับรูปลักษณ์ที่ทันสมัยในตัว เครื่องซักผ้ารุ่นใหม่ของตราสินค้านี้ส่งสัญญาณบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าจริงๆ แล้ว ช่วงเวลาแห่งการซักผ้าสามารถเป็นประสบการณ์ที่รื่นรมย์ได้

3. จำกัดช่องทางการจำหน่าย

การจำกัดช่องทางการจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบ่งชี้ถึงสินค้าและบริการที่ได้รับการยกระดับแล้ว ถ้าสินค้าจัดจำหน่ายอยู่ทุกที่ ต้องสามารถแยกให้เห็นความโดดเด่น พร้อมทั้งกำหนดสภาพแวดล้อมที่บริษัทตัดสินใจจะวางขายสินค้า ซึ่งจะบ่งบอกถึงทิศทางของบริษัทในการกำหนดตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน

4. สร้างตราสินค้าด้วยฉลากเขียวเพื่อสิ่งแวดล้อม

จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อมจะได้ชื่อว่ามีการศึกษาและตระหนักต่อปัญหาสังคมมากกว่าผู้ซื้อทั่ว ๆ ไป และบุคคลเหล่านี้มักจะอยู่ในตลาดสินค้าระดับสูง ปัจจุบัน สินค้าสีเขียวเข้าสู่ตลาดกระแสหลักแล้ว และผู้บริโภคทุกกลุ่มตลาดต่างเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มสำหรับสินค้าที่พวกเขาเชื่อว่าจะช่วยแก้ไขปัญหามภาวะโลกร้อนได้

การยกระดับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นตลอดเวลา แต่ทั้งนี้ ลองย้อนกลับมาคิดก่อนที่จะมุ่งเดินไปข้างหน้าว่าในที่สุดแล้ว สินค้ายกระดับจากตราสินค้าคุณจะแตกต่างและมีความสำคัญกว่าเดิมอย่างไร และทำไมผู้บริโภคสมควรจ่ายเพื่อสิ่งพิเศษที่คุณเสนอให้ (businesssthai.2550.ออนไลน์) ทั้งนี้เมื่อดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรแล้วนั้นประโยชน์ของการสร้างตราสินค้าผลที่ตามมาคือตราสินค้าหรือสินค้าของเราจะมีการเติบโตที่ยั่งยืน เพราะลูกค้าให้การยอมรับ และยอมที่จะจ่ายแพงหากสินค้าและบริการนั้นเป็นสิ่งที่เขาพึงพอใจ

การสร้างตราสินค้าและปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นเรื่องของความเชื่อถือ การการันตี คุณภาพ การออกแบบ ตลอดจนส่วนผสมของสินค้าที่มาจากผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของ ตราสินค้านั้น ๆ ดังนั้นการที่จะสร้างให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้านั้น ๆ เจ้าของตราสินค้าดังกล่าวต้องสามารถทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ในมาตรฐานของตราสินค้านั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ คุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบ ในทุกช่องทาง เช่น แผ่นพับ แค็ตตาล็อกสินค้า เว็บไซต์ การพรี เซนต์ ทุกอย่างจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงมาตรฐานที่ผู้ให้บริการต้องการไป ถึงผู้บริโภค

2.3.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน กล่าวคือ

1.องค์ประกอบเชิงการรับรู้

เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่าง ๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคน สร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้

2.องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้

เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้ สามารถตระหนักและได้รับความรู้อัน เกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความ แตกต่าง ความเหมือนออกมาได้

3.องค์ประกอบเชิงความรู้สึก

เมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการ คิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4.องค์ประกอบเชิงการกระทำ

การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่าน ความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2.3.3 การสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและน่าเชื่อถือ มี 7 วิธีดังนี้

1. สร้างความประทับใจแรก

“Halo Effect” หมายถึง ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาแบบเหมารวม ซึ่งจะถูกนำมาใช้อธิบายเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งทางด้านสังคม การตลาด การบริหาร ฯลฯ เมื่อแบรนด์ของคุณมีลักษณะเด่นอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น คนที่หน้าตาดี ก็จะถูกมองว่าเป็นคนฉลาด และมีจิตใจดี แต่จริงๆ แล้วอาจไม่เป็นความจริงก็ได้ ในแง่ของการทำธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ หรือสินค้าของคุณมากนัก จึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง จนมาเจอเว็บไซต์ของคุณ ที่ดีไซน์สวยงาม เรียบง่าย และมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ แม้พวกเขาจะยังไม่ได้ทดลองใช้สินค้า แต่เจอเว็บไซต์ก่อนเป็นสิ่งแรก ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกดีต่อแบรนด์ของคุณอย่างมาก

ในแง่ของการทำธุรกิจ ถ้าผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ หรือสินค้าของคุณมากนัก จึงต้องค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง จนมาเจอเว็บไซต์ของคุณ ที่ดีไซน์สวยงาม เรียบง่าย และมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ แม้พวกเขาจะยังไม่ได้ทดลองใช้สินค้า แต่เจอเว็บไซต์ก่อนเป็นสิ่งแรก ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ และรู้สึกดีต่อแบรนด์ของคุณอย่างมาก

2. โพรโมทจุดเด่นของสินค้า

ทำไมสินค้าของคุณถึงดีกว่าของคนอื่น ๆ มีราคาถูกกว่า เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ใช้แล้วปลอดภัย ฯลฯ นำจุดเด่นของสินค้ามาโปรโมทเพื่อสร้างมูลค่าสินค้า

3. จัดการกับความคิดเห็นบนโลกออนไลน์

ไม่สามารถลบความคิดเห็นในแง่ลบจากอินเทอร์เน็ตได้ แต่คุณสามารถจัดการได้ด้วยการตอบสนองต่อความคิดเห็นเหล่านั้น อย่างนิ่งเฉย และต้องตอบกลับให้เร็วที่สุด มิเช่นนั้นผู้บริโภคจะมองแบรนด์ของคุณในแง่ลบทันที

4. มีกิจกรรม CSR

เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร กิจกรรม CSR คือการทำให้ธุรกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมมีความสมดุล อยู่ร่วมกันได้อย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อคืนกำไรให้สังคม เป็นแนวคิดที่ทุกองค์กรควรต้องมี รวมถึงการให้ความสนับสนุนต่อหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ชุมชนรอบโรงงาน สปอนเซอร์การจัด

งาน หรือการมอบทุนการศึกษา เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้จะเป็นการส่งเสริมและสร้างความรู้สึที่ดี ๆ ต่อแบรนด์ของคุณได้

5.สร้างการมีส่วนร่วมในสื่อ Social Media

มี Facebook และ Twitter อาจไม่เพียงพอ คุณต้องสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย ทั้งการพูดคุย จัดกิจกรรม โปรโมชัน หรือเล่นเกม โดยเน้นกิจกรรมที่พวกเขาจะแชร์ หรือส่งต่อไปยังคนอื่น ๆ ได้ เพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

6.มีความโปร่งใส

ในเว็บไซต์ขององค์กร ควรเปิดเผยรายชื่อผู้บริหาร หรือคณะกรรมการทั้งหมด เพราะจะเป็นการแสดง ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้นักลงทุนอีกด้วย

7.รับฟังความคิดเห็น

สุดท้ายแล้ว การรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่สุด คำตำหนิที่พวกเขาบอกคุณนั้น ถือเป็นสิ่งที่มีความหมายมาก จงรับฟังและนำมาปรับปรุง



รูปภาพที่ 2.23 รูปแบบร้านแว่นเดิม

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2.4 ข้อมูลพื้นฐานของแว่นตา

2.4.1 ความหมายของแว่นตา

แว่นตา เป็นเลนส์ที่สวมอยู่ในกรอบ สำหรับใส่ข้างหน้าตา ปกติเพื่อปรับแก้การมองเห็น ป้องกันตา หรือเพื่อป้องกันรังสีเหนือม่วง โดยแว่นตานี้จะถูกใช้ในหลาย ๆ กรณี อาทิ เช่น คนที่มีปัญหาทางด้านสายตา ไม่ว่าจะเป็นสายตาสั้น สายตาวาว ผู้มีปัญหาทางตาเช่นโรคต้อบางชนิดที่จำเป็นต้องป้องกันนัยต้อไม่ให้โดนลมปะทะ หรือในบางครั้งยังสามารถใช้เป็นแว่นตาสำหรับใส่เล่น (แฟชั่น) ได้อีกด้วย และข้อดีอย่างหนึ่งคือ สามารถกันรังสีต่าง ๆ ที่ออกมาจากคอมพิวเตอร์ ทำให้ช่วยในเรื่องของการถนอมสายตาได้อีกด้วย แว่นสมัยใหม่โดยทั่วไปทำจากโลหะหรือพลาสติก ซึ่งจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป สำหรับกรอบแว่นสายตาก็มีกรอบเป็นพลาสติก มีคุณสมบัติเรื่องของความเบาของตัวแว่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายตา ไม่ปวดศีรษะ แต่มีข้อเสียในเรื่องของความทนทาน สำหรับกรอบแว่นสายตาก็มีกรอบเป็นโลหะนี้ จะมีน้ำหนักที่ค่อนข้างมาก แต่มีข้อดีคือความทนทาน ในปัจจุบันมีแว่นตาหลากหลายรูปทรงให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นทรงสี่เหลี่ยม ทรงกลม ทรงรี ซึ่งแว่นตาแต่ละรูปทรงมีส่วนช่วยในเรื่องของการปรับรูปหน้าผู้ใส่ได้ ขึ้นอยู่กับการเลือกเฟ้นของผู้ใช้เอง อาทิเช่น กรอบแว่นตาทรงสี่เหลี่ยมจะเหมาะกับทั้งคนที่มีหน้ากลมและหน้ายาว (Wikipedia.ออนไลน์.2563)

ประโยชน์ของแว่นตา

- 1.สามารถเลือกใช้งานได้หลากหลายรูปแบบในชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากในปัจจุบันขนาด และรูปทรงของแว่นตา มีให้เลือกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแว่นตาไร้กรอบ แว่นตาคันแดด แว่นตาเต็มกรอบ รวมถึงลักษณะของเลนส์แว่นตา สำหรับผู้มีสายตาสั้น สายตาวาว สายตาเอียง สายตาแพ้แดด รวมถึงที่มีคุณสมบัติในการป้องกันแสงสีน้ำเงิน อัลตราไวโอเล็ต
- 2.สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัยสูงไม่ต้องคอยดูแลรักษามากนัก และสามารถทำความสะอาดได้ง่าย
- 3.ไม่เพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดโรคและภาวะการติดเชื้อของกระจกตา แต่คนใส่แว่นตาก็อาจจะติดเชื้อ ตาแดงซึ่ง ติดต่อกันทางน้ำตาได้
- 4.ความคมชัดของภาพมีมากกว่าผู้ที่สวมใส่คอนแทคเลนส์ในส่วนกลางของแว่นตา

2.4.3 ชนิดของแว่นตา

ก่อนที่จะไปค้นคว้าแว่นตานั้นมาได้อย่างไร ก็ขออนุญาตย้อนไปเรื่อง กระจก และแก้วก่อน เพราะเป็นส่วนประกอบของแว่นตาในยุคแรกๆ ในสมัยโบราณเท่าที่ประวัติศาสตร์บันทึกไว้ เชื่อกันว่าพวกฟินิเซียน ซึ่งอาศัยอยู่ทางฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออก แลบซีเลีย เริ่มสังเกตว่า หลังจากหุงหา

อาหารตามริมฝั่งทะเล เขามักจะได้เศษแก้ว หรือวัตถุคล้ายแก้วปะปนกับกองเถ้าถ่านบนทราย เรื่องราวได้บันทึกไว้ตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราชประมาณ 3,000 ปี นอกจากนี้ยังมีชาติอื่นที่สังเกตพวกนี้ด้วยเช่นกัน แต่ยังไม่มีการคิดจะนำมาทำแว่นสายตา แต่กลับใช้ทำเครื่องประดับแทน ทางด้านอียิปต์ นักโบราณคดีก็ได้ขุดพบแก้วเจียรระโนชนิดต่าง ๆ ในสุสานบางแห่ง เชื่อว่าก่อน คริสต์ศักราช 2,300 ปี นอกจากนั้นบันทึกทางโรมันได้ บันทึกถึงว่า การใช้แร่ธาตุต่าง ๆ ผสมเพื่อทำแก้วบริสุทธิ์ และยังมีบันทึกอีกถึงช่างชาวซีเรีย หรือพวกฟินิเซียนโบราณ ว่ามีความรู้เรื่องกระจกและการทำ นักโบราณคดีมีหลักฐานยืนยันว่า ชาวซีเรียคงจะเป็นชาติแรกที่อยู่ถึงศิลปะถึงการเป่าแก้วให้เป็นรูปต่าง ๆ เพราะว่ววัตถุโบราณเหล่านี้เขียนชื่อ โดยใช้ภาษาซีเรียโบราณที่ขุดพบได้ สำหรับแก้วที่สามารถเจียรระโนจนใสนั้น เชื่อว่าคงจะมีมา 600 ปีก่อนคริสตกาล โดยชาวอียิปต์ได้เรียนรู้และค้นคว้า และเมื่อมารวมกับความรู้เรื่องการเป่าแก้วเข้าด้วย ก็มีวัตถุโบราณที่ทำด้วยแก้วในหลายชิ้นที่ ขุดพบได้ในปัจจุบัน (pobpad.ออนไลน์.2563)



ภาพที่ 2.24 แว่นตา

ที่มา: (pobpad. ออนไลน์. 2563)



ภาพที่ 2.25 ชนิดของแว่นตา

ที่มา: (pobpad. ออนไลน์. 2563)

2.4.4 ประวัติและความเป็นมาของแว่น

วิวัฒนาการของเรื่องแว่นตานี้ ข้าพเจ้าได้สืบเสาะมาโดยทางหนังสือต่าง ๆ และผู้รู้หลายท่าน การเริ่มต้นของแว่นตาก็ต้องมาจากหินและกระจกต่าง ๆ เสียก่อน ในสมัยโบราณเท่าที่ประวัติศาสตร์บันทึกไว้เชื่อกันว่าพวกฟินิเซียนซึ่งอาศัยอยู่ทางฝั่งทะเลเมดิเตอร์เรเนียนตะวันออก แถบประเทศซีเลีย เริ่มสังเกตเองว่า หลังจากที่เขาหุงหาอาหารตามริมฝั่งทะเลบ้านของเขามักมักจะได้เศษแก้วหรือ วัตถุคล้ายแก้วปะปนกับกองเถาถ่านบนทราย สมัยนี้เราก็อทราบแล้วว่าทรายเป็นองค์ประกอบสำคัญอันหนึ่งในการทำกระจก เรื่องราวนี้บันทึกไว้ตั้งแต่ก่อนคริสต์ศักราชประมาณ 3,000 ปี นอกจากจะมีคนช่างสังเกตพวกนี้แล้วยังมีพวกอื่น ๆ อีก แต่ว่าเมื่อแรกที่พวกเขารู้จักแก้วและกระจกก็คงยังไม่มีความคิดมาทำเป็นแว่น สายตา เขาใช้เป็นเครื่องประดับ การวิวัฒนาการของแก้วคงจะมีการทดลองในสมัยโบราณมากพอสมควรทีเดียว เราลองข้ามมาทางอียิปต์บ้าง นักโบราณคดีได้ขุดพบแก้วเจียรระโนชนิดต่าง ๆ ในสุสานบางแห่งเชื่อว่าก่อนคริสต์ศักราชราว 2,300ปี นอกจากนั้นยังมีนักประวัติศาสตร์โรมันบันทึกถึงว่า การใช้แร่ธาตุต่าง ๆ ผสมเพื่อทำแก้วบริสุทธิ์ขึ้น และยังบันทึกอีกถึงช่างชาวซีเรียหรือพวกฟินิเซียนโบราณที่มีความรู้ เรื่องกระจกและการทำนักโบราณคดีมีหลักฐานยืนยันว่าชาวซีเรียคงจะเป็นชาติแรก ที่รู้ศิลปะถึงการเป่าแก้วให้เป็นรูปร่างต่าง ๆ เพราะว่ามีวัตถุโบราณเหล่านี้ เช่นชื่อ โดยใช้ภาษาซีเรียโบราณที่ขุดพบได้ สำหรับแก้วที่สามารถเจียรระโนจนใสนั้นเชื่อกันว่าจะมีมาก่อนคริสต์ศักราช ประมาณ 600ปี มาแล้วโดยชาวอียิปต์ได้เรียนรู้และค้นคว้า และเมื่อมารวมกับความรู้ถึงการเป่าแก้วเข้าด้วย ก็มีวัตถุโบราณที่ทำด้วยแก้วในหลายชิ้นที่ขุดพบได้ในสมัยปัจจุบัน เราคงจะเคยได้ยินชื่อ อเล็กซานเดอร์มหาราชกษัตริย์องค์นี้ของกรีซเก่งมาก รบชนะมากมายเมื่อรบชนะก็ต่อมพวกมีความรู้ด้านต่าง ๆ มารวมกันในอาณาจักรอเล็กซานเดรีย มีช่างกระจกจากที่ต่าง ๆ มารวมกัน ตามความเข้าใจของข้าพเจ้าก็คงจะเกิดความคิดในการทำกระจกต่าง ๆ กัน เมื่อไอเดียหลายอย่างมารวมกัน ก็ได้ไอเดียใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสมัยเริ่มแรกจนถึงสมัยอเล็กซานเดอร์มหาราชเรื่องกระจก

, เลนส์แว่นตา, สายตายังไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามตั้งแต่แรกแล้วว่ากระจกหรือแก้ว
คิดค้นเพราะความมีประกายแวววาวของมัน ต้องเอามาทำเครื่องประดับต่าง ๆ มากกว่า
(chokedeeroptical.ออนไลน์.2563)



รูปภาพที่ 2.26 ต้นกำเนิดแว่นกันแดด
ที่มา: chokedeeroptical. ออนไลน์. 2563

จากบันทึกของมาร์โคโพลโล ปี ค.ศ. 1270 เขียนเมื่อเดินทางไปยังจีน เขาเห็นพวกผู้ดี และชน
ชั้นมีอำนาจในจีนใส่แว่น แต่เขาก็คิดว่าเป็นเครื่องประดับ ดูจากประวัติศาสตร์ของจีนจะพบว่าสมัย
โบราณพวกผู้ดีมีตระกูลเท่านั้นที่อ่านเรียนหนังสือได้ และเข้าใจว่าแว่นตาสมัยแรกๆ ที่คิดค้นเพื่อ
ต้องการดูใกล้ก่อน คือเป็นแว่นขยายนั่นเอง และนอกจากนั้นในสมัยขงจื้อ ก็มีบันทึกเกี่ยวกับการใช้
แว่นที่เป็นหินสีต่าง ๆ เพื่อกันแดด และส่วนมากหน้าเรียบ ที่เคยได้ยินคำว่า จูยเจีย ที่ชาวจีนเรียกกัน
นั่นเอง



รูปภาพที่ 2.27 มาร์โคโพลอคิดค้นแว่นขยาย

ที่มา: chokedeeoptical. ออนไลน์. 2563

กระจกชิ้นแรกของโลก ค้นพบว่ามีมาตั้งแต่ 3000 ปีก่อนคริสตกาล หรือเมื่อห้าพันกว่าปีก่อน



รูปภาพที่ 2.28 แว่นตาตัวอันแรกของโลก

ที่มา: chokedeeoptical. ออนไลน์. 2563

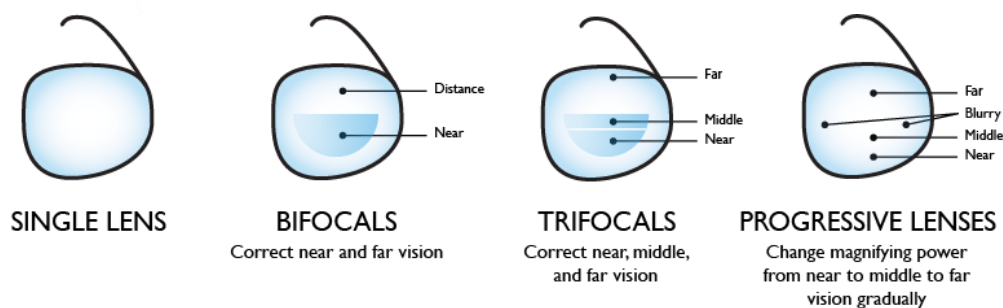
แว่นตามีเลนส์ 2 ชนิด คือ

เลนส์ชั้นเดียว (Single Vision) เป็นเลนส์ที่ใช้แก้ปัญหาสายตาระยะใดระยะหนึ่ง

เลนส์มัลติโฟคอล (Multifocal) เป็นเลนส์ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้หลายระยะ ทั้งระยะใกล้ และระยะไกล โดยเลนส์ด้านบนจะช่วยให้มองเห็นภาพระยะไกลได้ชัดเจนขึ้น และเลนส์ด้านล่างจะ ช่วยในการมองวัตถุใกล้ ๆ เช่น การอ่านหนังสือ หรือการเย็บผ้า แว่นตาเลนส์มัลติโฟคอลใช้เพื่อปรับ ระดับสายตาของผู้ที่มีปัญหาสายตาวตามอายุ ซึ่งมองเห็นวัตถุที่อยู่ใกล้ได้ไม่ชัด โดยแบ่งเป็นเลนส์ หลายประเภทที่มีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป ดังนี้

เลนส์สองชั้น (Bifocals) ประกอบด้วยส่วนที่สามารถมองในระยะใกล้ได้ ซึ่งอยู่ด้านล่างของ เลนส์ และส่วนที่สามารถมองในระยะไกลได้ ซึ่งอยู่ด้านบนของเลนส์ นอกจากนี้ ยังมีเลนส์สองชั้นชนิด พิเศษที่มีรอยต่อด้านบน สำหรับผู้ที่ต้องใช้สายตามองวัตถุในระยะใกล้หรือระยะกลางในมุมสูงด้วย เลนส์สามชั้น (Trifocals) เป็นเลนส์ที่มีสามระยะในเลนส์เดียว คือ ระยะใกล้ ระยะกลาง และ ระยะไกล เลนส์โปรเกรสซีฟ (Progressive) มีคุณสมบัติคล้ายเลนส์สองชั้นและเลนส์สามชั้น แต่ผู้ใช้ สามารถมองเห็นวัตถุจากระยะไกลถึงระยะใกล้ได้อย่างต่อเนื่องไร้รอยต่อ โดยบริเวณจุดรวมแสงของ เลนส์ชนิดนี้ค่อนข้างเล็ก เนื่องจากพื้นที่ของเลนส์ส่วนใหญ่ถูกใช้เชื่อมพื้นที่ในการมองเห็น แต่เลนส์ โปรเกรสซีฟอาจทำให้รู้สึกไม่สบายตา และเวียนศีรษะขณะสวมใส่ได้มากกว่าเลนส์ชนิดอื่น เลนส์นี้จึง เป็นชนิดที่คนนิยมนำมาใช้งานน้อย

1. ประเภทของเลนส์



รูปภาพที่ 2.29 ชนิดของเลนส์แว่น
ที่มา: sunglass365. ออนไลน์. 2563

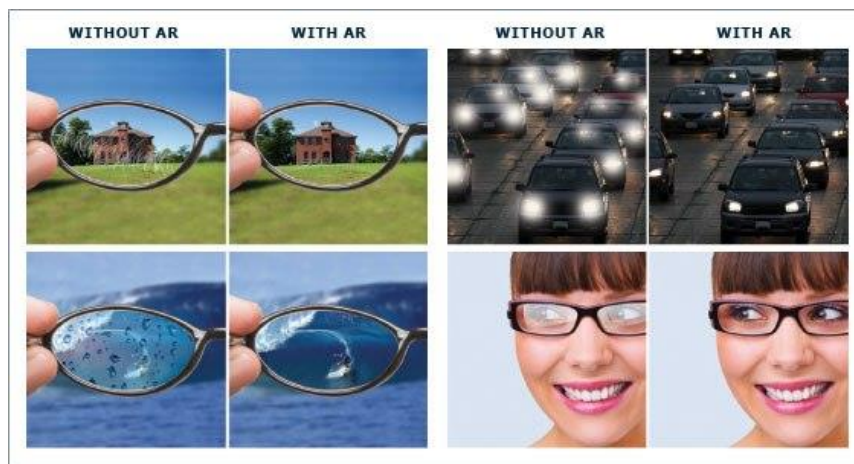
1.1 เลนส์ Single vision คือเลนส์ระยะเดียวหรือเลนส์ที่เรามักพบได้ในแว่นทั่ว ๆ ไป เช่น แว่นสายตาสั้น แว่นสายตาเอียง หรือแว่นอ่านหนังสือมักจะเป็นเลนส์ชนิดนี้

1.2 เลนส์ Multifocal หรือเลนส์โฟกัสหลายระยะ คือเลนส์ที่มีหลายค่าสายตาในเลนส์ชิ้นเดียว เช่น เลนส์ Progressive ,Bifocal, Addpower เลนส์พวกนี้คือเลนส์

ประเภท Multifocal ด้วยกันทั้งสิ้น โดยส่วนใหญ่มักใช้กับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาดูที่ไม่จำเป็นต้องพกแว่นหลายชั้น ยกตัวอย่างเช่น เลนส์ Progressive สามารถใช้ได้กับผู้ที่มีปัญหาหมองไกลไม่ชัดและมองใกล้ไม่ชัดโดยไม่ต้องสลับแว่นไปมา

2. ชนิดของเลนส์

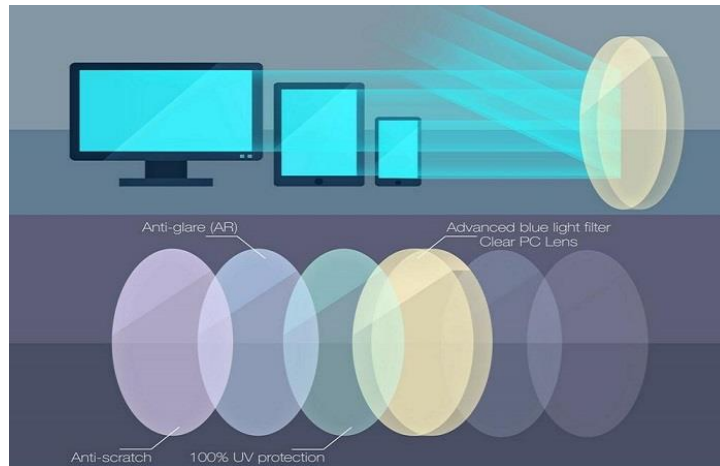
2.1 เลนส์_Multicoat คือเลนส์ที่เคลือบสารมัลติเลเยอร์ลดการสะท้อนที่ผิวเลนส์ทำให้ภาพใสคมชัดกว่าเลนส์ทั่วๆไป ข้อดีของเลนส์ Multicoat ไม่ได้มีแค่ภาพใสเคลียร์แต่ยังช่วยป้องกันรังสี UV ได้ที่ 380-400 นาโนเมตร ช่วยลดการเป็นต้อกระจก นอกจากนี้ตัวเลนส์ยังทนต่อรอยขีดข่วนได้ดีเป็นอย่างดีและทำความสะอาดง่าย วิธีสังเกตเลนส์ Multicoat คือผิวสะท้อนเลนส์จะเป็นสีเขียว



รูปภาพที่ 2.30 เลนส์ Multicoat

ที่มา: sunglass365. ออนไลน์. 2563

2.2 เลนส์ Blueblock คือเลนส์ที่เคลือบฟิล์มป้องกันแสงสีฟ้าเข้ามาโดยแสงสีฟ้าเป็นแสงที่อยู่ในช่วงความยาวคลื่น 380-450 นาโนเมตร มีอันตรายไม่แพ้รังสี UV โดยจะส่งผลโดยตรงกับเซลล์ประสาทตานำมาสู่โรคจอประสาทตาเสื่อม หลายคนอาจสงสัยว่าแหล่งกำเนิดแสงสีฟ้ารอบตัวเรามีอะไรบ้าง หลักๆเลยคือแสงจากหน้าจออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหลายไม่ว่าจะเป็นจอ TV โทรศัพท์มือถือแท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ เป็นต้น ส่วนวิธีการสังเกตเลนส์ Blueblock ง่ายๆเลยคือหน้าเลนส์จะสะท้อนเป็นสีฟ้าส่วนใหญ่ แต่จะมีเลนส์รุ่นใหม่บางชนิดไม่ได้ใช้ฟิล์มเคลือบป้องกันสารสีฟ้าแต่จะใช้เป็นสารใส่เข้าไปในเนื้อเลนส์ตั้งแต่ตอนขึ้นรูปแทน พวกนี้หน้าเลนส์จะไม่สะท้อนสีฟ้าแต่จะกันแสงสีฟ้าเหมือนกัน



รูปภาพที่ 2.31 เลนส์ Blueblock
ที่มา: sunglass365. ออนไลน์. 2563

2.3 เลนส์ Auto คือเลนส์ปรับแสงได้ เวลาอยู่ในที่ร่มตัวเลนส์ก็จะใสเหมือนเลนส์ธรรมดาแต่พอเราออกแดดกลางแจ้งเลนส์จะปรับสีเป็นสีเข้มคล้ายๆแว่นกันแดดทำผู้ที่ปัญหาสายตาสามารถใส่แว่นออกแดดได้โดยไม่ต้องใส่แว่นกันแดด



รูปภาพที่ 2.32 เลนส์ Auto
ที่มา: sunglass365. ออนไลน์. 2563

2.4 เลนส์ Auto+Blueblock คือเลนส์ในข้อ 2 และ 3 รวมกันทั้งตัดแสงสีฟ้าและเปลี่ยนสีเมื่อออกแดดโดยชนิดนี้จะมีราคาสูงสุด

2.5 แบรินด์ M&N Optic

2.5.1 ข้อมูล

ผู้ประกอบการ นางรุ่งวิภา กฤษนนทปภากุล สถานที่ตั้ง ตึกใหม่ตรงข้ามเดอะริเวอร์ อพาร์ทเมนต์ ใกล้บิ๊กซี อำเภอสองเนิน จังหวัดนครราชสีมา โทร.044-014289 ,064-6536242

2.5.2 ประวัติและความเป็นมา

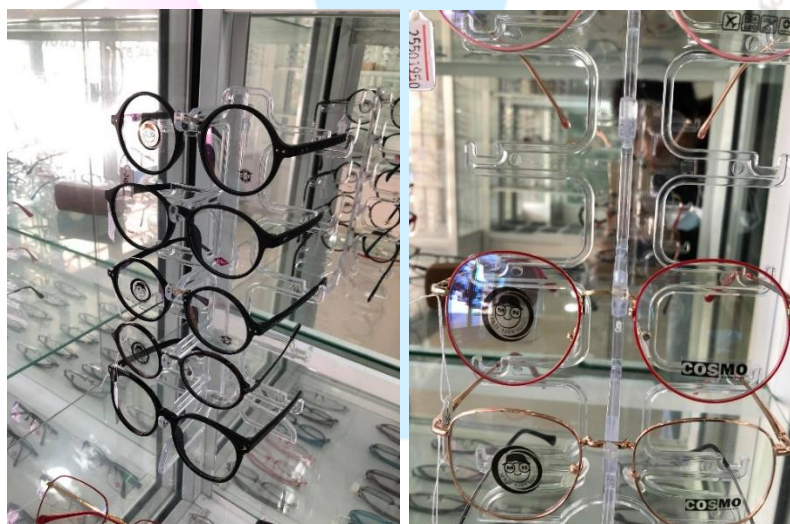
เนื่องจากเจ้าของร้านเคยศึกษาเรื่องแว่นตาและในเขตอำเภอสองเนินสูงมีร้านแว่นไม่มากนัก เจ้าของร้านจึงเล็งเห็นแนวทางธุรกิจในการเปิดร้านแว่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีปัญหาด้วยสายตาหรือเพื่อความสวยงามและเนื่องจากทางร้านแว่นตา M&N Optic ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสายตาของผู้คนในชุมชนเพื่อสะดวกแก่การตัดแว่นวัดค่าสายตาไม่ต้องเดินทางเข้าไปในอำเภอมืองทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น



รูปภาพที่ 2.33 ร้านแว่น M&N Optic

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2.5.3 แบบแว่นตาภายในร้านแว่น M&N Optic





รูปภาพที่ 2.34 แบบแว่นในร้าน

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2.6 จิตวิทยาผู้บริโภค

2.6.1 ความหมายของจิตวิทยาผู้บริโภค

ความหมายของจิตวิทยาผู้บริโภค การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งจัดเป็นปัจจัยภายในจิตใจผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ปัจจัยได้แก่ การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ การสนใจ บุคคลแต่ละคนสามารถเกิดมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่งๆ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาซึ่งเกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือ ความลำบาก ส่วนความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับ การยกย่อง ความต้องการ ส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมในช่วงเวลานั้น แต่ความต้องการดังกล่าวจะกลายเป็นสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิด เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ ทฤษฎีความ ต้องการมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมุนด์ ฟรอยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้ง 2 ทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกันทั้งในส่วนการวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตลาด

2.6.2 อิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา

การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 5 ประการ ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.การจูงใจ (Motivation)

ในทางจิตวิทยาเชื่อกันว่าการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิด พฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นการตลาดจึงพยายามที่จูงใจผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยอาศัยสิ่งจูงใจทางการตลาด แต่การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรมันจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของมนุษย์ให้เข้าใจก่อน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ไว้มากมาย แต่ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

มาสโลว์กล่าวว่าบุคคลจะมีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ที่สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย(Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการ การนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการ ที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อน เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นก็จะมีหมดไป

ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์แล้วนำมาพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการอะไรได้บ้าง แล้วจึงได้ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น สำหรับบุคคลที่ต้องการความปลอดภัยในการเดินทาง โดยรถยนต์ รถยนต์ยี่ห้อ ซี. ได้ใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่ โดยใช้เทคโนโลยีจากอากาศยาน พร้อมกับการโฆษณา (สิ่งกระตุ้นทางการตลาด) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบโดยหวังว่า ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการและซื้อรถยนต์ยี่ห้อนี้

- ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation)

พรอยด์ค้นพบว่าพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกควบคุมโดยความคิดพื้นฐาน 3 ระดับ ที่เรียกว่า อิด (Id) อีโก้หรืออัตตา (Ego) และซูเปอร์อีโก้หรืออีอัตตา (Superego) แล้วแต่ว่าบุคคลนั้น ๆ จะมีความคิดพื้นฐานในส่วนใดที่มีอิทธิพลมากที่สุด และโดยปกติบุคคลจะไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง การที่นางสาวสุดสวยเปลี่ยนรถยนต์คันใหม่ที่มีรูปทรงปราดเปรียวและราคาแพง โดยให้เหตุผลว่าเพราะต้องการความปลอดภัยในการขับขี่ แต่ลึกลงไปเธออาจ ต้องการแสดงให้เห็นถึงฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเธอด้วย และในส่วนลึกที่สุดนางสาวสุดสวยอาจซื้อรถคันนี้เพราะให้ความรู้สึกที่ว่าตัวเองยังเป็นวัยรุ่น (อายุน้อยลง) และสามารถดึงดูดความสนใจของเพศตรงข้ามได้ดี ดังนั้นนักการตลาดจึงอาจจัดทำกรวิจัยเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุหรือสิ่งจูงใจที่แท้จริงในการซื้อของผู้บริโภค โดยทำ การเก็บข้อมูลในส่วนความรู้สึกลึก ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ โดยใช้เทคนิคที่เรียกว่า “Projective techniques” เพื่อที่จะดึงเอาอีโก้และซูเปอร์อีโก้ออกไป และให้กลุ่มตัวอย่างตอบความต้องการที่แท้จริง เพื่อนักการตลาด จะได้เข้าใจถึงพฤติกรรมและสิ่งจูงใจที่แท้จริงของผู้บริโภค ตัวอย่างผลของการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคไม่ชอบลูกพรุนเพราะผิวเหนียวของลูกพรุนทำให้คิดถึงความเจ็บป่วย และความแก่ หรือการที่แม่บ้านให้ความสำคัญกับการอบขนมเค้กเพราะให้ความรู้สึกเหมือนการให้กำเนิดบุตร เป็นต้น

2. การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นหรือได้รับ เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น การสัมผัส หรือได้ลิ้มรสก็ตาม ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการรับรู้และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกส่วนตัวของคนที่มีต่อลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้า ความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล (ประสบการณ์ในอดีต) เช่น นางสาวสุดสวยเห็น สิ่งเร้า xx อาจคิดว่าเป็น ภาพรั้วบ้านหรืออักษร X ในภาษาอังกฤษ แต่หากพบเห็นในชั่วโมงคณิตศาสตร์จะเข้าใจว่า เป็นตัวแปร X ในวิชาคณิตศาสตร์ ในขณะที่เด็กชายอายุ 4 ขวบ อาจคิดว่าเป็นเครื่องหมาย ผิด (x) ก็ได้ตามปกติผู้บริโภค จะได้พบเห็นสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการดูโทรทัศน์ รายการเกมส์เศรษฐี นางสาวสุดสวยได้เห็นภาพยนตร์ โฆษณาสินค้าต่าง ๆ มากมาย แต่จะรับรู้โฆษณาเพียงบางชิ้นเท่านั้น ทั้งนี้เป็นกลไกทางธรรมชาติของมนุษย์ที่จะมีการ เลือกรับสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เพื่อป้องกันการสับสน ตามปกติผู้บริโภคมักจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งกระตุ้นที่ตรงกับความเชื่อหรือทัศนคติและเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการหรือการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) เท่านั้นและการรับรู้ ของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนักการตลาดจะต้องระลึกว่าบุคคลจะเลือก

รับรู้เฉพาะ สิ่งที่สุดคล้องกับความต้องการและตรงกับการรับรู้ต่อตนเอง (Self Perception) ซึ่งการรับรู้ต่อตนเองหมายถึงการที่ ผู้บริโภครับรู้ต่อตนเองว่าเป็นอย่างไร เช่น นางสาวสุดสวยรับรู้ว่าเป็นนางสาวสุคนธ์ เป็นนักธุรกิจ นางสาวสมศรีรับรู้ตนเองว่าเป็น แม่บ้านที่ดี ทั้งสองจะเลือกรับรู้โฆษณาต่าง ๆ ที่พบเห็นที่ต่างกัน เช่น นางสาวสุดสวยจะเลือกรับรู้โฆษณารถยนต์ ยี่ห้อที่สวย ปราดเปรี้ยว เหมาะสมกับสาวนักธุรกิจ ในขณะที่นางสมศรีอาจจะเลือกรับรู้โฆษณาเกี่ยวกับน้ำมันพืช งานเฟอร์นิเจอร์โชว์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งในการเลือกรับรู้ของทั้งสองจะดูจากเนื้อหาของโฆษณาและลักษณะของตัว 프리เซ็นเตอร์ (Presenter) ด้วย ดังนั้นในการที่จะจัดสิ่งเร้าทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้หากเป็นชิ้นงานโฆษณาจะต้องคำนึงถึงลักษณะของฟรีเซ็นเตอร์ และหากเป็นสินค้าที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป อาจจะต้องเน้นที่บรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาดตาและตรงกับการรับรู้ของตนเองของกลุ่มเป้าหมาย เช่น แชมพูของสาววัยรุ่นจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่ง ขณะที่แชมพูของวัยรุ่นชายจะมีสีสรรของบรรจุภัณฑ์อีกแบบหนึ่ง เป็นต้น

3.การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือประพัตติเข้าไปในพฤติกรรมของผู้บริโภค และมีผลเป็นอย่างมาก ต่อทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากพฤติกรรม การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ด้วยตนเอง เช่น นางสาวทาทำเคยใช้แชมพูยี่ห้อ เอ. แล้วผมนุ่มสวยครั้งต่อไปจึงซื้อมาใช้อีกเพราะเกิดการเรียนรู้ว่าแชมพูยี่ห้อนี้ดี หรือผู้บริโภคอาจเกิดการเรียนรู้จากการบอกเล่าที่เป็นประสบการณ์ของบุคคลอื่น เช่นคุณแม่บอกว่าดีหรือดารารายานตร์ที่ชื่นชอบบอกว่าใช้แล้วดี เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้วิธีการโฆษณาแบบซ้ำ ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์ของตนและทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

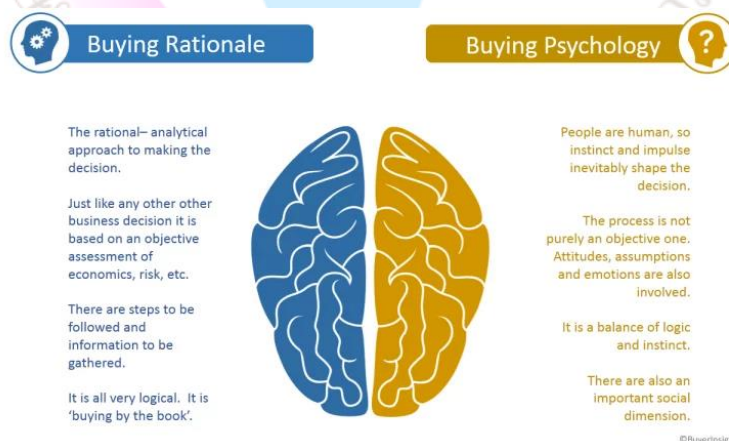
4.ความเชื่อ(Beliefs)

ความเชื่อเป็นความคิดของผู้บริโภคที่ยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตซึ่งความเชื่อ เรื่องนี้อาจไม่มีเหตุผลก็ได้ เช่น การที่คนเชื่อว่า หากจะออกจากบ้านแล้วมีจิ้งจกร้อง ทักจะพบโชคร้ายจึงไม่ควรออกจากบ้านในวันนั้น หรือเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าของตนโดยตรง เช่น เคยเชื่อมั่นว่าใช้มะกรูดสระผมแล้วดี และมีแชมพูยี่ห้อหนึ่งโฆษณาว่าผสมมะกรูดก็เลยลองซื้อมาใช้ (เพราะตรงกับความเชื่อเดิม และปรากฏว่าใช้แล้วผมนุ่มและดกดำขึ้น ผู้บริโภครายนี้ก็จะเกิดความเชื่อถือในแชมพูยี่ห้อนี้ และอาจจะเชื่อไปถึง ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มาจาก

ผู้ผลิตรายเดียวกันนี้ด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคจะมีผลเป็นอย่างมาก ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจะต้องติดตามอยู่เสมอหากพบว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในด้านลบต่อบริษัท หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะต้องดำเนินการแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

5.ทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นการประเมินที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกและลบ เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติต่อการใช้น้ำตาลทรายชงกาแฟว่าทำให้มีแคลอรีสูง เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นน้ำตาลทรายไม่ดีจึงเลิกใช้น้ำตาลทราย เป็นต้น หรืออาจเกิดทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ในด้านความพอใจหรือความไม่พอใจ เช่น เมื่อได้ทดลอง สารสังเคราะห์ที่ให้ความหวานเหมือนน้ำตาลแต่ให้แคลอรีต่ำกว่าน้ำตาลยี่ห้อหนึ่ง แล้วชอบรสชาติแต่รู้สึกว่ารากาแพงเกินไปจึงไม่ซื้อมาใช้ จะเห็นได้ว่าทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภค จะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เสมอ เช่น ทัศนคติต่อศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ซึ่งทัศนคติต่อ สิ่งต่าง ๆ จะมีความเกี่ยวข้องกันเสมอ นักการตลาดจะต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทัศนคติของบุคคล แล้วมากกว่าจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติของบุคคล เช่น การเสนอผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้ออันเป็นผลมาจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อนักการตลาด เนื่องจากมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปปรับปรุง และส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท



รูปภาพที่ 2.35 พฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: moneywecan. ออนไลน์. 2563

สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำสู่การตัดสินใจการซื้อหรือบริการ ดังนั้น เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอย่างชัดเจนนักการตลาดควรศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

1. แรงจูงใจในการซื้อ Buying Motive

มนุษย์ทุกคนพร้อมทั้งความต้องการและความต้องการจะถูกพัฒนามาเป็นลำดับได้ 5 ชั้นตามแนวความคิดของ ชัยตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ ดังได้กล่าวแล้วข้างต้นโดยความต้องการเกิดขึ้นเนื่องจากมีแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมในลักษณะแตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตนนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้แสดงพฤติกรรมการซื้อหรือสินค้าและบริการของกิจการในการตอบสนองความต้องการ



รูปภาพที่ 2.36 ปัจจัยด้านจิตวิทยา
ที่มา: moneywecan. ออนไลน์. 2563

2. พฤติกรรมการซื้อ Buying Behaviors

1. ความหมายของพฤติกรรมของการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของการทำของบุคคลที่ซื้อและผลิตภัณฑ์ซึ่งพิจารณาพฤติกรรมของทั้งผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2. ตัวแปรที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสรุปได้ดังนี้

- การรับรู้ Perception คือ กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกจัดระเบียบและตีข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยินการได้กลิ่นการมองเห็นการลิ้มรสและการสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกของบุคคลนั้น เช่น การเห็นการได้ยินโฆษณาทำให้มีความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น

- การจูงใจ motivation คือแรงขับภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมาย

- การเรียนรู้ learning คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากข้อมูลและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้พบมา ที่ทำไปได้รับคำชมหรือมีการสดซ้ำในทางบวกก็จะกระทำซ้ำ แต่หากไปทำรับคำตำหนิหรือจดจำในทางลบก็จะไม่ทำอีก

- ทัศนคติ Attitude คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและลักษณะการประเมินความรู้สึกทั้งด้านบวกและลบเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

- บุคลิกภาพ personality คือพฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่มีการสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาเป็นบุคลิกลักษณะต่าง ๆ

ตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภคสรุปได้ดังนี้

- บทบาททางสังคม Social roles คือการคาดหวังของตนตามสถานภาพที่เค้าเป็นอยู่คนหนึ่งอาจมีหลายหลายบทบาท

- กลุ่มอ้างอิง Reference Group บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างและพยายามเลียนแบบทั้งในด้านความคิดพฤติกรรม ค่านิยม

- ชั้นทางสังคม social level คือลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆเช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น

- วัฒนธรรม Culture คือสัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนในสังคมหนึ่งได้สร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่นในฐานะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของสังคมนั้นๆซึ่งได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ

อุปนิสัยการซื้อ Buying Habit

นักตลาดต้องทำการศึกษาปฏิกริยาเหล่านั้นของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ และนำมาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการกำหนดแผนงานและกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับอุปนิสัยในการซื้อของผู้บริโภคและจากการศึกษาเกี่ยวกับอุบัติเหตุการซื้อของผู้ซื้อหรือทำให้นักการตลาดเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ซื้อและผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ผู้บริโภคคือใคร Who คือ การศึกษาให้ทราบว่าใครคือผู้บริโภคหรือผู้ใช้ที่แท้จริงใครเป็นผู้ซื้อทางนี้เพราะผู้บริโภคที่มีลักษณะแตกต่างกันอุบัตถ์ยในการซื้อจะแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคซื้อทำไม Why คือ การศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริโภคถ้าผู้ซื้อบริโภคหรือผู้ใช้ซื้อไปเพื่อจุดประสงค์ใดทั้งนี้เพราะผู้บริโภคหรือผู้ใช้แต่ละบุคคลมีเหตุผลและวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร What คือ การค้นหาผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซื้อสินค้านั้นเพราะอะไรต้องการซื้ออะไรจากสินค้าหรือบริการบ้าง
4. ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ When คือ เป็นการค้นหาโอกาสในการซื้อของผู้บริโภคว่าผู้ซื้อจะซื้อสินค้าใด ทั้งนี้เพราะสินค้าบางประเภทผู้บริโภคซื้อตลอดเวลา
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where คือ การพยายามศึกษาว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิยมซื้อสินค้าจากแหล่งซื้อใดซื้อจากพนักงานซื้อจากร้านค้าปลีกโดยทั่วไปซื้อจากห้างสรรพสินค้าซื้อจากผู้ผลิตหรือซื้อจากระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เป็นต้น
6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who Participates เป็นการศึกษากับผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้ออาจได้แก่กลุ่มผู้มีอิทธิพล
7. ผู้บริโภคซื้อต้องการอะไร How คือ การศึกษาซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งว่ามีลักษณะอย่างไร
แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน
การซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีแรงแนวโน้มได้ดังนี้
 1. ด้านเวลาในการซื้อ คณะการตลาดได้ศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจในปัจจุบันเกี่ยวกับด้านเวลาในการซื้อ นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการตลอดเวลา
 2. ด้านปริมาณของผู้ซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ใช้จำนวนมากมีเวลาในการหาซื้อสินค้าน้อยลง สิ่งแวดล้อมเกี่ยวกับผู้ที่อยู่อาศัยที่กระทำหาอันตรายไปอยู่ตามชานเมืองมากขึ้นทำให้มีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า
 3. ด้านลักษณะการซื้อ ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าด้วยวิธีการบริการตัวเองและซื้อสินค้าจากเครื่องตัดอัตโนมัติมากขึ้น เพราะรวดเร็วกว่ารอพนักงาน ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร
 4. ด้านแหล่งซื้อสินค้า ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือตามร้านสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้คราวละหลายหลายประเภทหลายชนิดในสถานที่เดียว ประกอบกับการคมนาคมสะดวกสบายมากขึ้นและสามารถเดินทางไกลในช่วงเวลาสั้นๆได้อย่างรวดเร็ว

5.ด้านลักษณะของสินค้า ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคหรือผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบริการที่สะดวกในการใช้ ง่ายและการจัดเก็บและบำรุงรักษา ประหยัดเวลา นักการตลาดจึงต้องสอบถามผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

6.ด้านลักษณะการชำระเงิน ในปัจจุบันผู้บริโภคหรือผู้ขายนิยมซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ เครดิตมากขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจและความต้องการความสะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมจัดหาสินค้าหรือบริการในรูปแบบของเงินเชื่อและเครดิตมากขึ้น

7.ด้านลักษณะเกี่ยวกับตัวผู้ซื้อเพราะในปัจจุบันนักการตลาดได้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคกับผู้ซื้อเป็นคนเดียวกันมากขึ้น หมายความว่าในปัจจุบันผู้บริโภคชอบซื้อสินค้าของตนเองมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นผู้ชาย เด็ก ซึ่งแตกต่างจากสมัยก่อนที่ซื้อมาร์คเป็นผู้หญิงที่เป็นแม่หรือแม่บ้านเป็นส่วนใหญ่

8.ด้านลักษณะของครอบครัว ลักษณะของครอบครัวในสังคมปัจจุบันมีขนาดเล็กลงจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลงทำให้ลักษณะความต้องการเปลี่ยนไปตามนิสัยของสินค้าหรือบริการที่มีขนาดเล็กลงแต่ปริมาณของครอบครัวจะมีจำนวนมากขึ้นทำให้โอกาสในการขายสินค้าหรือบริการมีจำนวนเพิ่มขึ้น

9.ได้ลักษณะกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการขึ้นชอบยอมรับนับถือทางสังคมหรือเป็นกลุ่มบุคคลที่สังคมยอมรับในด้านความคิด ทักษะ

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ Buying Decision Process

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการ จนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 การค้นหาความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งสิ่งที่กระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการมีทั้งปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวผู้บริโภคเอง

2.ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องการเพื่อนำมาประกอบในการพิจารณาทางเลือกที่จะทำให้สินค้าตอบสนองความต้องการ โดยพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับชนิดของสินค้า รูปแบบ ราคา คุณภาพ วิธีใช้ ความเชื่อถือได้

3.ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการระบุทางเลือกต่าง ๆ ได้แล้ว ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกเหล่านั้น เพื่อจะนำทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถระบุทางเลือกและประเมินผลทางเลือกได้เหมาะสมแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ ต้องการจากการเลือกที่ได้

ประเมินแล้วว่าเหมาะสมที่สุด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา การขนส่ง บริการที่ได้รับ เป็นต้น

5. ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลหลังจากการซื้อซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการตัดสินใจซื้อ central ตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วว่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นมีการติดตัดสินใจซื้อที่ถูกต้องหรือไม่ โดยพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการตามตรงความต้องการหรือไม่

แนวทางการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของตลาดธุรกิจ

ลักษณะของการซื้อ การซื้อในตลาดส่วนใหญ่เป็นการซื้อโดยตรงและผู้ผลิตเนื่องจากปริมาณการซื้อในธุรกิจแต่ละครั้งมีจำนวนมาก ผู้ซื้อต้องแนะนำจากผู้ผลิตโดยตรงในกรณีที่เป็นสินค้าที่ต้องการเทคนิคเฉพาะหรือต้องการบริการก่อนและหลังการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในด้านปริมาณการซื้อของตลาดธุรกิจจะซื้อสินค้าครั้งละมากมากเนื่องจากวัตถุประสงค์ในการซื้อ เพื่อไปใช้ในการผลิต การจัดทำหน่วย หรือเพื่อเป็นส่วนประกอบในการดำเนินธุรกิจ ความถี่ในการซื้อบ่อย ในตลาดธุรกิจผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าบ่อยครั้งเพราะจะเกิดค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อทำให้เกิดเป็นการเพิ่มต้นทุนการดำเนินงานผลกระทบต่อกำไรสินค้าบางประเภทซื้อและนานหลายปีกว่าจะซื้อซ้ำอีกครั้ง การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับบุคคลหลายฝ่าย การซื้อในตลาดธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลเป็นจำนวนมากจากหลายๆไฟล์เพื่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจมากที่สุดแต่จะมีบุคคลเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเพียงน้อยเพียงใดกับขนาดธุรกิจ แรงจูงใจในการซื้อตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของเหตุผลมากกว่าอารมณ์เนื่องจากการซื้อในตลาดธุรกิจส่วนมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่กิจการ ใช้หลักต่างตอบแทนกัน พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในตลาดธุรกิจตั้งอยู่บนพื้นฐานของการถ้อยที่ถ้อยอาศัยอาศัยซึ่งกันและกัน กระบวนการในการจัดซื้อ ขั้นตอนการปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดซื้อสินค้าหรือบริการของตลาดธุรกิจ มีความแตกต่างจากกระบวนการซื้อของตลาดผู้บริโภคในส่วนของรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ระเบียบกฎเกณฑ์ในการจัดซื้อ กระบวนการจัดซื้อในตลาดธุรกิจเริ่มต้นจากการรับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการหรือความจำเป็นจากหน่วยงานต่าง ๆ ในองค์กร จากนั้นกำหนดเรื่องรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่จัดซื้อให้เหมาะสมกับการใช้งานของฝ่ายต่าง ๆ

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคต่อการดำเนินงานทางการตลาด

1. ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเข้าใจถึงแนวโน้มของความเปลี่ยนแปลงความต้องการของตลาดในปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเป็นไปในอนาคต

2. ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้และกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

3.ทำให้นักการตลาดสามารถค้นพบตลาดใหม่ๆได้และทำการตอบสนองให้สอดคล้องกับตลาดนั้นๆ

4.นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ศึกษาได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ

5.ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมาใช้ในการวางแผนการตลาดปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดในปัจจุบันนั้นได้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรพร เพ็ญคอน, (2557). การรีแบรนด์ดิ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง กรณีศึกษา : บาร์บีคิวพลาซ่ามีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรีแบรนด์ดิ้งของบาร์บีคิว พลาซ่า 2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรกับการตอบสนองต่อบาร์บีคิวพลาซ่าของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า หลังจาก การรีแบรนด์ดิ้งของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ การสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการบาร์บีคิวพลาซ่า ซึ่งใช้วิธีการวิจัย 2 ส่วน คือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยท การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) คุณชาตยา สุพรรณพงศ์ ผู้ช่วย กรรมการผู้จัดการ และผู้บริหารแบรนด์บาร์บีคิวพลาซ่า เพื่อศึกษาถึงการท รีแบรนด์ดิ้งของบาร์บีคิว พลาซ่า และ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยท การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้ บริการร้านอาหารปิ้งย่างบาร์บีคิวพลาซ่า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test และ One-Way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา, (2562). การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทของความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจ การค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน (Community Mall) โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การเก็บรวบรวมข้อมูล 1) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของ ห้างสรรพสินค้าชุมชน และการสัมภาษณ์จากนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์การ 2) การ สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า การสร้างภาพลักษณ์องค์การสำหรับธุรกิจการค้าปลีก กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชนนั้นควรใช้องค์ประกอบ

ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร 6 ด้าน คือ 1) การสร้างภาพลักษณ์โดยท ากิจกรรมเพื่อสังคม 2) การสร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน 3) การสร้าง ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ 4) การสร้างภาพลักษณ์ ในด้านการสื่อสารทางการตลาด 5) การ สร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย 6) การสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และ สิ่งแวดล้อม 7) การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในธุรกิจและการ แข่งขันในระยะยาว จากการค้นพบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ที่ ดีต่อไปในอนาคตสำหรับแนวทางปฏิบัติ ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กับธุรกิจการค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชุมชนในประเทศไทย

ทาริกา ศิริชัย, (2561).การรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม และการ ตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) การรับรู้เกี่ยวกับการรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (2) พฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (3) กระบวนการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางศรีจันทร์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร (4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ประชากรศาสตร์กับการรับรู้การรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์ และ (5) ความสัมพันธ์ระหว่างการ รับรู้การรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางศรีจันทร์กับพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาหญิงที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งรัฐและเอกชนที่ เป็นที่นิยมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิง พรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การหาค่าความสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน T – test F – test และ One – Way Anova

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงานและรวบรวมข้อมูลของโครงการ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

3.1 ศึกษาภาคเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประเภทดังนี้

3.1.1 ศึกษาภาคเอกสารคือ

ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการและหนังสืออ้างอิงกับงานวิจัย ได้แก่

- 1.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ
- 2.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 3.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการปรับภาพลักษณ์
- 4.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านแว่น
- 5.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ M&N Optic
- 6.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค
- 7.) ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้วิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 การศึกษาจากการลงพื้นที่จริง และบันทึกภาพ

- 1.) ศึกษากลุ่มประชากร และลงพื้นที่จริงในการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 3.1 ลงพื้นที่สำรวจร้าน Seven day optic
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.2 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่นท็อปเจริญ
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.3 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่นท็อปเจริญ
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.4 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น iwear
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.5 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น GIETGREATS
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.6 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น IAHCNOOB
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 3.7 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่นโฮอนด์
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 3.8 ลงพื้นที่สำรวจร้านแว่น SUNDAY optic
ที่มาภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



รูปภาพที่ 3.9 รูปแบบร้านแว่น M&N Optic (แบบเดิม)

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

3.2 กำหนดประชากร

ประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดในการทำโครงการครั้งนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ 1 ท่าน นักออกแบบ 2 ท่าน รวมถึงนักเรียน นักศึกษา กลุ่มเป้าหมาย เพศชายและเพศหญิง จำนวน 55 คน หลังจากที่ได้ทำการแจกแบบสอบถาม และชี้แจงให้ผู้ประเมินทำแบบสอบถามได้เข้าใจแล้ว จึงขอเก็บแบบสอบถามการประเมิน

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาไว้จำนวน 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มนักวิชาและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน
2. กลุ่มบุคคลทั่วไป 55 คน

3.3 สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เขียนแบบสอบถามขึ้นมา เพื่อถามความพึงพอใจและเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการออกแบบ เพื่อเป็นข้อมูลใช้ในวิจัย ดังต่อไปนี้

3.3.1 แบบสอบถามทั่วไปในการออกแบบร้านแว่น M&N Optic โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบประเมิน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

3.3.2 แบบสัมภาษณ์เพื่อใช้ข้อมูลในการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ทั้ง รูปแบบของโลโก้ โปสเตอร์ นามบัตร หน้าเพจ สี และ Mood tone ตัวอักษร ที่ใช้ในการโปรโมทร้าน โมเดลจำลอง และ รูปแบบคีย์บอร์ด ซึ่งมีคำถาม 7 คำถาม ได้แก่

- 1.) รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic
- 2.) รูปแบบโปสเตอร์ร้านแว่นตา M&N Optic
- 3.) รูปแบบนามบัตรร้านแว่นตา M&N Optic

- 4.) รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์ร้านแว่นตา M&N Optic
- 5.) สีและMood tone สีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic
- 6.) รูปแบบตัวอักษรร้านแว่นตา M&N Optic
- 7.) รูปแบบโมเดลจำลองร้านแว่นร้านแว่นตา M&N Optic
- 8.) รูปแบบโมเดลจำลองบูทเคลื่อนที่ร้านแว่นตา M&N Optic



รูปภาพที่ 3.10 เข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
นายจักรกฤษณ์ โอดจันทิก (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)
ตำแหน่ง กราฟิก บริษัท PP Design Sports และตำแหน่งฟรีแลนซ์และที่ปรึกษากราฟิก
ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



รูปภาพที่ 3.11 เข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
 นางสาวปราณี เท่ากลาง
 (ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)
 ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



รูปภาพที่ 3.12 เข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ
 นายสิทธิศาสตร์ เดชยา
 (ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ)
 ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

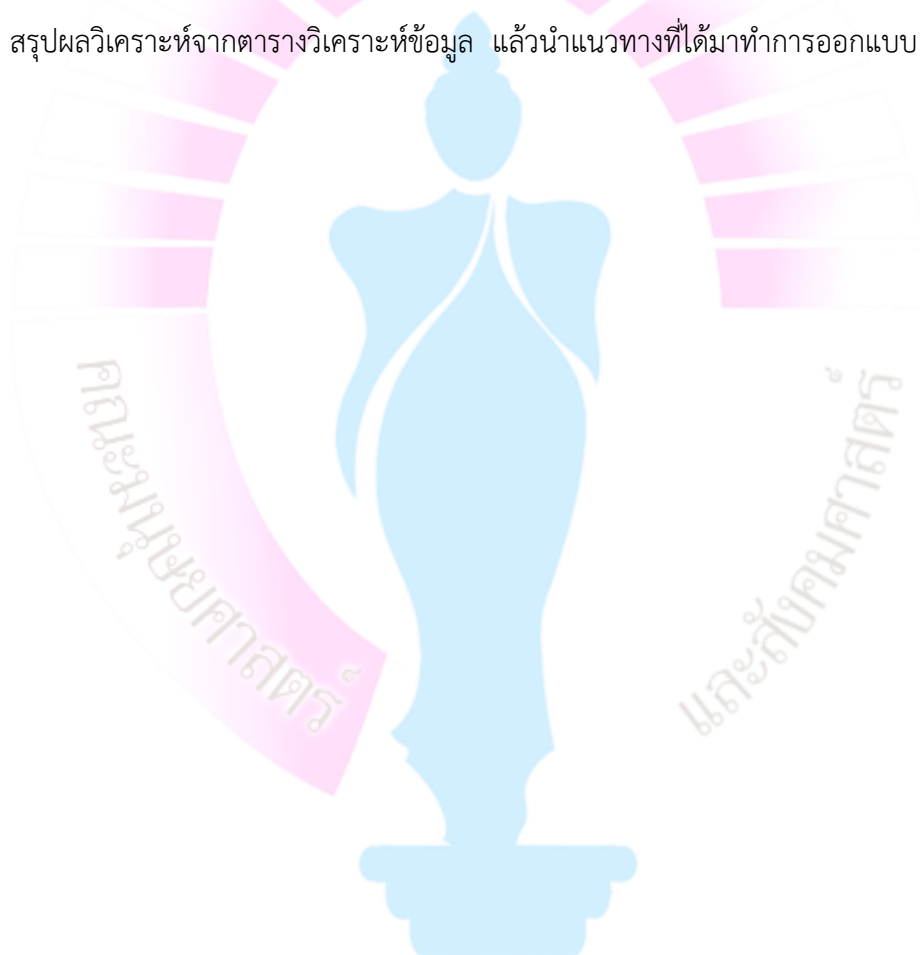
เป็นการศึกษาจากตัวอย่างของงานในลักษณะเดียวกันที่มีอยู่บนโลกนี้ หรือศึกษาจากแรงบันดาลใจที่อ้างอิง ที่เป็นงานประเภทเดียวกันให้ละเอียดและเข้าใจอย่างแท้จริง โดยศึกษาจาก 2 แหล่ง คือ

3.4.1 ศึกษาด้านเอกสาร ได้แก่ บทความ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.4.2 ศึกษาภาคสนามคือองค์กร ที่ใช้เป็นกรณีศึกษา เช่นห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

3.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลวิเคราะห์จากตารางวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำแนวทางที่ได้มาทำการออกแบบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic และเพื่อออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำนวน 55 คน และแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีหัวข้อในการทำแบบสอบถามดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic
3. รูปแบบโปสเตอร์
4. รูปแบบนามบัตร
5. รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์
6. สีและMood tone สีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้
7. รูปแบบตัวอักษร

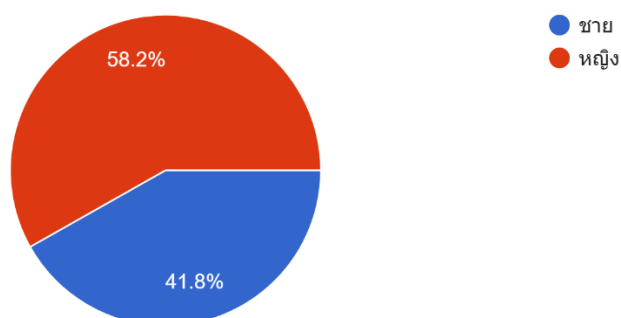
ซึ่งผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นตารางได้มีดังนี้

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1. เพศหญิง	32	58.2
2. เพศชาย	23	41.8

จากตารางที่ 1 พบว่าจากการแจกแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 55 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และรองลงมาคือ เพศชาย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8

เพศ
คำตอบ 55 ข้อ

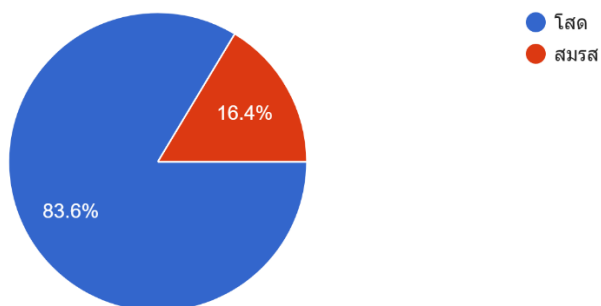


ตารางที่ 2 สถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน/คน	ร้อยละ
1. โสด	46	83.6
2. สมรส	9	16.4

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ทำแบบสอบถามมีสถานภาพส่วนใหญ่โสด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 และรองลงมาคือ สมรส 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

สถานภาพ
คำตอบ 55 ข้อ

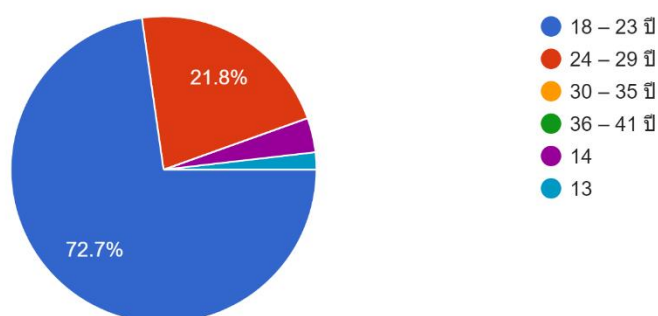


ตารางที่ 3 อายุ

อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1. 18-23	40	72.7
2. 24-29	12	21.8
3. 14	2	3.6
4. 13	1	1.8

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีช่วงอายุส่วนใหญ่อยู่ที่ 18-23 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือช่วงอายุที่ 24-29 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และ 14 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6

อายุ
คำตอบ 55 ข้อ

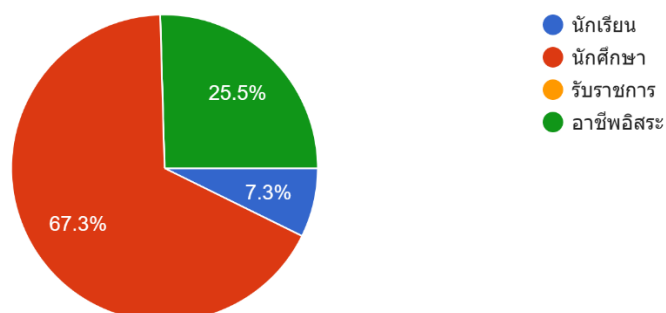


ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1. นักศึกษา	37	67.3
2. อาชีพอิสระ	14	25.5
5. นักเรียน	4	7.3

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามอาชีพส่วนใหญ่คือนักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาคืออาชีพอิสระ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และนักเรียน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพ
คำตอบ 55 ข้อ



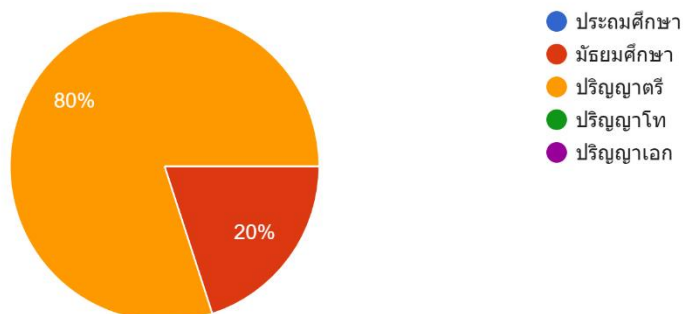
ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ปริญญาตรี	44	80
2. มัธยมศึกษา	11	20

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ที่ทำแบบสอบถามมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือระดับปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20

ระดับการศึกษา

คำตอบ 55 ข้อ



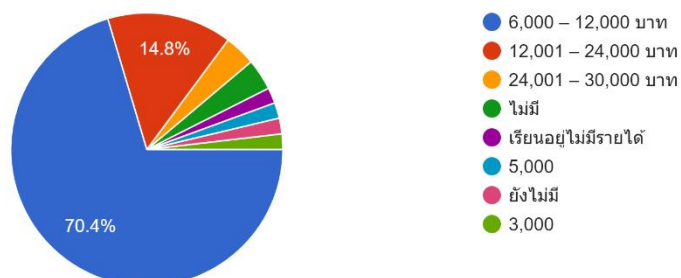
ตารางที่ 6 รายได้

รายได้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1. 6,000 – 12,000	38	70.4
2. อื่นๆ	9	14.8
3. 12,001 – 24,000	8	14.8

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ทำแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 6,000-12,000 บาท จำนวน 38 คน ร้อยละ 70.4 รองลงมาคืออื่นๆ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และ 12,001-24,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8




รายได้

คำตอบ 54 ข้อ



ข้อมูลชุดที่ 2 รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic

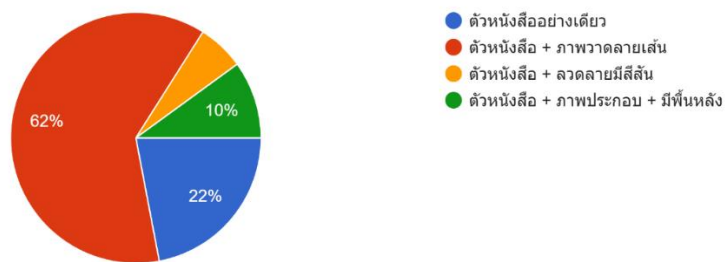
ตารางที่ 7 รูปแบบโลโก้

ลำดับ	รูปแบบโลโก้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p> Eyeglasses</p> <p>ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น</p>	31	62
2	 <p> YOUR CREATIVE LOGO</p> <p> AK</p> <p>ตัวหนังสืออย่างเดียว</p>	11	22
3	 <p> Siamglasses</p> <p> Online Eyewear Store</p> <p>ตัวหนังสือ + ภาพประกอบ + มีพื้นหลัง</p>	5	10




4	 <p>ตัวหนังสือ + ลวดลายมีสีสัน</p>	3	6
---	---	---	---

จากตารางที่ 7 พบว่าจากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เลือก ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ตัวหนังสืออย่างเดียว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และ ตัวหนังสือ + ภาพประกอบ + มีพื้นหลัง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ลำดับสุดท้ายคือ ตัวหนังสือ + ลวดลายมีสีสัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic
คำตอบ 50 ข้อ



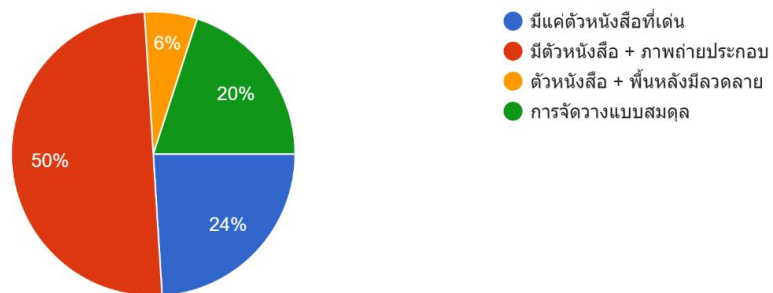
ตารางที่ 8 รูปแบบโปสเตอร์

ลำดับ	รูปแบบโปสเตอร์	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>ตัวหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ</p>	25	50
2	 <p>มีแค่ตัวหนังสือที่เด่น</p>	12	24
3	 <p>การจัดวางแบบสมดุล</p>	10	20

4	 <p>ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย</p>	3	6
---	--	---	---


จากตารางที่ 8 พบว่า จากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เลือก ตัวหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มีแค่ตัวหนังสือที่เด่น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และการจัดวางแบบสมดุล จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับสุดท้ายคือ ตัวหนังสือ + ลวดลายมีสีสัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

รูปแบบโปสเตอร์
คำตอบ 50 ข้อ



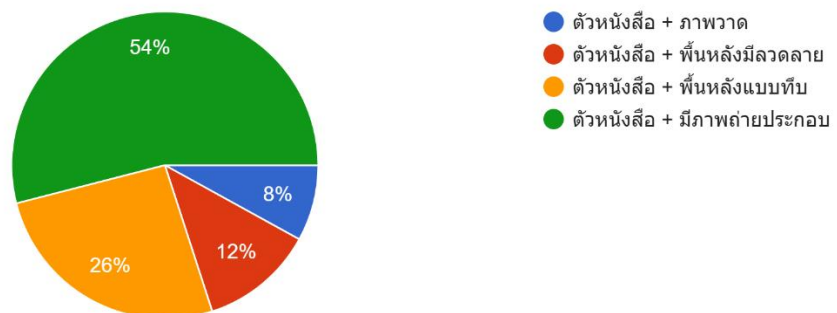
ตารางที่ 9 รูปแบบนามบัตร

ลำดับ	รูปแบบนามบัตร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ</p>	27	54
2	 <p>ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ</p>	13	26
3	 <p>ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย</p>	6	12

4	 <p>ตัวหนังสือ + ภาพวาด</p>	4	8
---	--	---	---

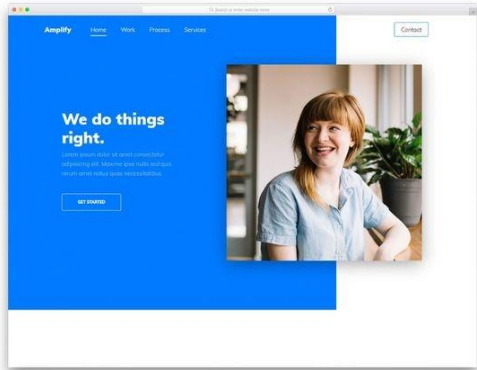
จากตารางที่ 9 พบว่า จากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เลือก ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ลำดับสุดท้ายคือ ตัวหนังสือ + ภาพวาด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

รูปแบบนามบัตร
คำตอบ 50 ข้อ



ตารางที่ 10 รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์

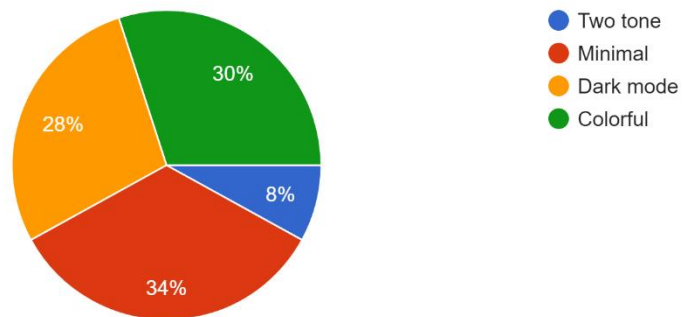
ลำดับ	รูปแบบการออกแบบหน้าเพจ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p data-bbox="699 869 804 900">Minimal</p>	17	34
	 <p data-bbox="699 1393 804 1424">Colorful</p>	15	30
3	 <p data-bbox="679 1964 823 1995">Dark mode</p>	14	28

4	 <p data-bbox="687 745 815 779">Two tone</p>	4	8
---	---	---	---


จากตารางที่ 10 พบว่า จากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เลือก Minimal จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และ Colorful จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมา Dark mode จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ลำดับสุดท้ายคือ Two tone จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8

รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์

คำตอบ 50 ข้อ

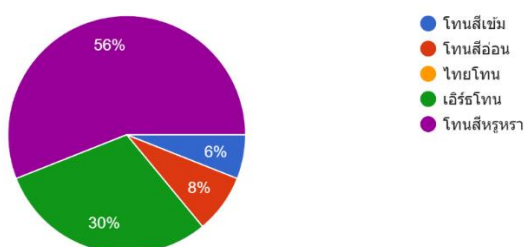


ตารางที่ 11 สีและMood tone สีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้

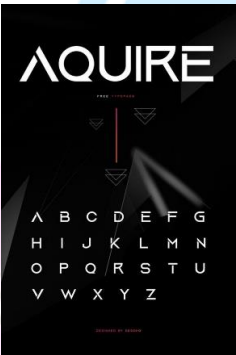

2ลำดับ	รูปแบบสีและMood tone	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p data-bbox="708 712 836 757">โทนทรูทรา</p>	28	56
2	 <p data-bbox="724 1173 820 1218">เอิร์ธโทน</p>	15	30
3	 <p data-bbox="724 1532 820 1576">โทนสีเข้ม</p>	4	8
4	 <p data-bbox="724 1877 820 1921">โทนสีอ่อน</p>	3	6

จากตารางที่11 พบว่า จากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่
เลือกโทนทรูทรา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ เอิร์ธโทน จำนวน15 คน คิดเป็น
ร้อยละ 30 และ โทสีเข้ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ลำดับสุดท้ายคือ โทนสีอ่อน จำนวน 3 คน
คิดเป็นร้อยละ 6

สีและMood tone สีที่ใช่ในการออกแบบโลโก้
คำตอบ 50 ข้อ



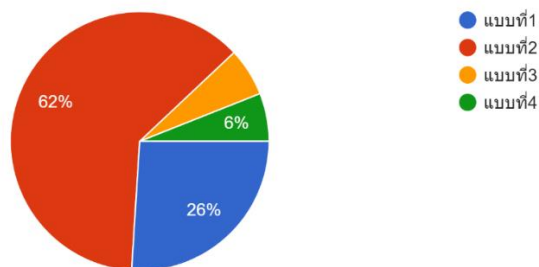
ตารางที่ 12 รูปแบบตัวอักษร

ลำดับ	รูปแบบตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>รูปแบบที่2</p>	31	62
2	 <p>รูปแบบที่1</p>	13	26

3	 <p>รูปแบบที่4</p>	3	6
4	 <p>รูปแบบที่3</p>	3	6

จากตารางที่12 พบว่า จากแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เลือกรูปแบบที่2 จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ รูปแบบที่1 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ รูปแบบที่4 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ลำดับสุดท้ายคือ รูปแบบที่3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6

รูปแบบตัวอักษร
คำตอบ 50 ข้อ






ข้อเสนอแนะ

การออกแบบแบรนด์แว่นให้คำนึงถึงความเท่าเทียมความสวยงามความสมาทหรือหาไว้ก่อนเพราะแว่นเองก็เป็นหนึ่งในแฟชั่นที่มนุษย์แทบจะ 90% ให้ความสำคัญ ดังนั้นต้องชัดเจน-แข็งแรง-โดดเด่น-นำสินค้าโชว์ออกมาให้ได้มากที่สุดมากกว่าตัวอักษรโฟกัสไปที่ตัวสินค้าเยอะๆ เพราะเป็นโปรดักที่เล็กมากถ้าเทียบกับแฟชั่นอื่น ๆ และตัวอักษรจะต้องแข็งแรงห้ามพริ้วไหวเพราะถือว่าแว่นตาก็คือเป็นส่วนประกอบที่ทำให้ดวงตามองชัดเจนขึ้นดังนั้นฟอนต์ หรือตัวอักษรต้องแข็งแรงต้องมองมั่นคงน่าเชื่อถือที่จะซื้อ โลโก้มีความชัดเจนคืออยู่แล้วอาจจะปรับให้ดูแข็งแรงมากขึ้นหน่อยดูเท่ดูหรูหราในฟอร์มที่นักออกแบบได้ทำไว้หรือไม่ปรับให้ไปปรับในตัวสื่อโฆษณาต่าง ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันกับตัวโลโก้ โทนสีถ้าตามที่กล่าวข้างต้นมาตัวนักออกแบบจะตีกรอบสีได้ง่ายขึ้นมากจึงไม่ขออธิบายเพิ่มเติม ตามที่ได้ทำแบบสอบถามตัวผู้ทำแบบสอบถามคิดว่าสิ่งที่ได้เลือกไปมีความเป็นไปได้ของแบรนด์ที่จะเกิดความสนใจในตัวผู้บริโภคอย่างยิ่ง

ข้อมูลจากนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ชื่อ	อาชีพ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
นายจักรกฤษณ์ โอตจันทิก	นักออกแบบกราฟิก	ตำแหน่ง กราฟิก บริษัท PP Design Sports และ ตำแหน่งฟรีแลนซ์และที่ปรึกษากราฟิก	บริษัท PP Design Sports
นางสาวปราณี เท่ากลาง	รับราชการ	อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครราชสีมา
นายสิทธิศาสตร์ เดชยา	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าหน้าที่ประจำร้าน	ร้านแว่นตา M&N Optic

ตารางที่ 2 รูปแบบโลโก้

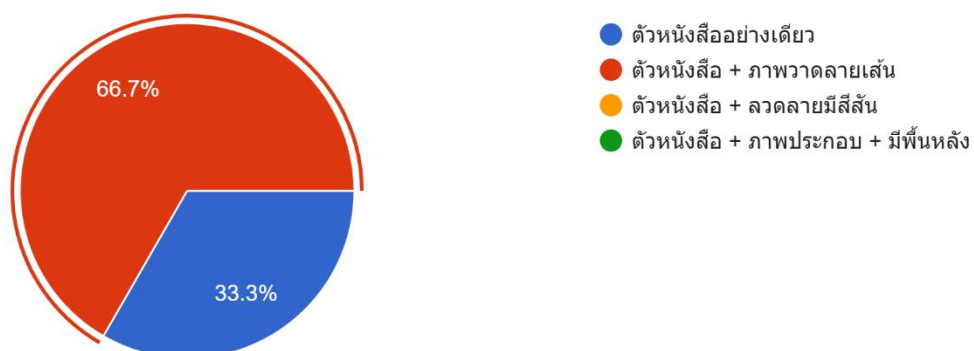
ลำดับ	รูปแบบโลโก้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p> Eyeglasses</p> <p>ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น</p>	2	66.7
2	 <p> YOUR CREATIVE LOGO</p> <p> AK</p> <p>ตัวหนังสืออย่างเดียว</p>	1	33.3
3	 <p> RLC</p> <p>ตัวหนังสือ + ลวดลายมีสีสัน</p>	-	-

4	 <p>ตัวหนังสือ + ภาพประกอบ + มีพื้นหลัง</p>	-	-
---	--	---	---




จากตารางที่ 2 พบว่าจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ท่านที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เลือก ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ตัวหนังสืออย่างเดียว จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 33.3

รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic

คำตอบ 3 ข้อ



ตารางที่ 3 รูปแบบโปสเตอร์

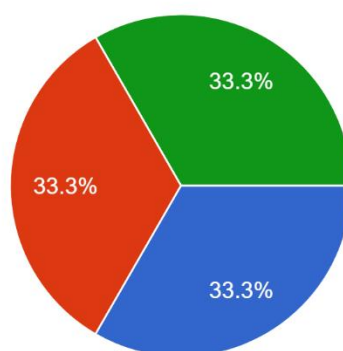
ลำดับ	รูปแบบโปสเตอร์	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>มีแค่ตัวหนังสือที่เด่น</p>	1	33.3
2	 <p>ตัวหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ</p>	1	33.3
3	 <p>การจัดวางแบบสมดุล</p>	1	33.3

4	 <p>ตั๋วหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย</p>	-	-
---	---	---	---

จากตารางที่ 3 พบว่า จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ท่านที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่ เลือกตั๋วหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ มีแค่ตั๋วหนังสือที่เด่น จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ การจัดวางแบบสมดุล จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

รูปแบบโปสเตอร์

คำตอบ 3 ข้อ



- มีแค่ตั๋วหนังสือที่เด่น
- มีตั๋วหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ
- ตั๋วหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย
- การจัดวางแบบสมดุล

ตารางที่ 4 รูปแบบนามบัตร

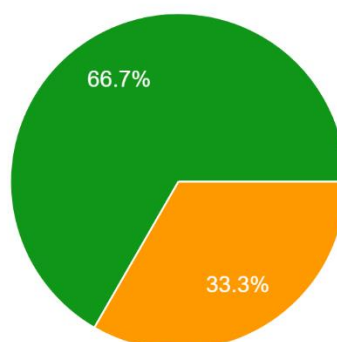
ลำดับ	รูปแบบนามบัตร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p data-bbox="635 869 890 965">ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีภาพประกอบ</p>	2	66.7
2	 <p data-bbox="596 1520 927 1563">ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ</p>	1	33.3
3	 <p data-bbox="639 1973 884 2011">ตัวหนังสือ + ภาพวาด</p>	-	-

3	 <p>designed by freepik</p> <p>ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย</p>		-
---	---	--	---

จากตารางที่ 4 พบว่า จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ท่านที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่ เลือกตัวหนังสือ + พื้นหลังมีภาพประกอบ จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 33.3




รูปแบบนามบัตร

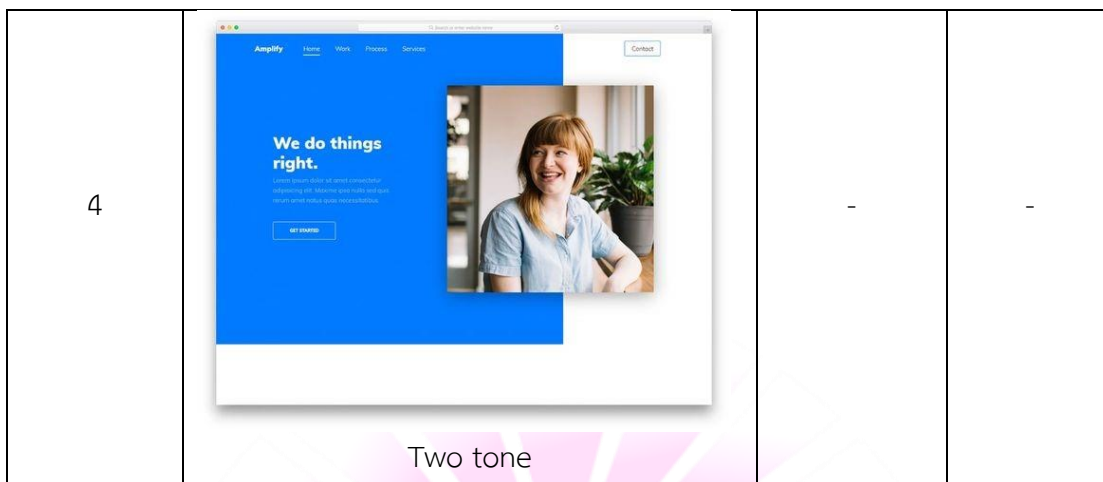
คำตอบ 3 ข้อ



- ตัวหนังสือ + ภาพวาด
- ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย
- ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ
- ตัวหนังสือ + มีภาพถ่ายประกอบ

ตารางที่ 5 รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์

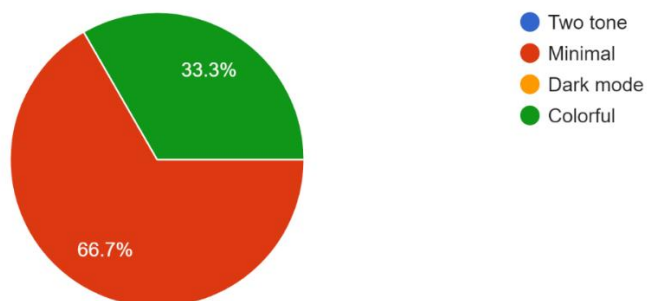
ลำดับ	รูปแบบหน้าเพจออนไลน์	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>Minimal</p>	2	66.7
2	 <p>Colorful</p>	1	33.3
3	 <p>Dark mode</p>	-	-




จากตารางที่ 5 พบว่า จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญไปจำนวน 3 ท่าน ผู้ที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่
เลือก Minimal จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และ Colorful จำนวน 1 ท่าน คิดเป็นร้อยละ
33.3

รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์

คำตอบ 3 ข้อ

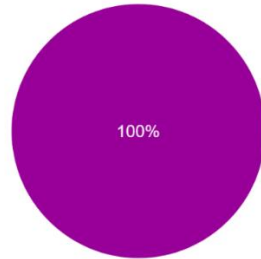


ตารางที่ 6 สีและMood tone สีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้

2ลำดับ	รูปแบบสีและMood tone	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>โทนทรุหฺรหฺร</p>	3	100
2	 <p>โทนสีเข้ม</p>	-	-
3	 <p>โทนสีอ่อน</p>	-	-
4	 <p>เอิร์ธโทน</p>	-	-



จากตารางที่ 6 พบว่า จากแบบสอบถามเชิงวชาญจำนวน 3 ท่าน ท่านที่ทําแบบประเมินส่วนใหญ่เลือกโทนทรุหฺรหฺร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100



สีและMood tone สีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้
คำตอบ 3 ข้อ



- โทนสีเข้ม
- โทนสีอ่อน
- ไทยโทน
- เอิร์ธโทน
- โทนสีหรูหรา

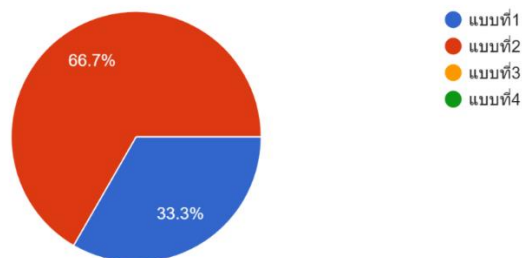
ตารางที่ 7 รูปแบบตัวอักษร

ลำดับ	รูปแบบตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1	 <p>รูปแบบที่2</p>	2	66.7
1	 <p>รูปแบบที่1</p>	1	33.3

3	 <p>รูปแบบที่3</p>	-	-
4	 <p>รูปแบบที่4</p>	-	-


จากตารางที่ 7 พบว่า จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ท่านที่ทำแบบประเมินส่วนใหญ่ เลือกรูปแบบที่2 จำนวน 2 ท่าน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ รูปแบบที่1 จำนวน 1 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3

รูปแบบตัวอักษร
คำตอบ 3 ข้อ



สรุปผลจากการทำแบบสอบถามทั้งหมด ผลการรวมคะแนนบุคคลทั่วไป 55 คะแนน และผู้เชี่ยวชาญ 45 คะแนน สรุปได้ดังนี้




ลำดับ	หัวข้อการ ออกแบบจัด องค์ประกอบ	รูปแบบที่ได้	จำนวน			ร้อยละ
			บุคคล ทั่วไป	ผู้เชี่ยว ชาญ	รวม	
1	รูปแบบโลโก้ ร้านแว่นตา M&N Optic	 <p> Eyeglasses</p> <p>ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น</p>	36	30	66	66
2	รูปแบบ โปสเตอร์	 <p>ตัวหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ</p>	30	15	45	45
3	รูปแบบ นามบัตร	 <p>ตัวหนังสือ + ภาพถ่าย + พื้นหลังทึบ</p>	32	30	62	62

4	รูปแบบการ ออกแบบหน้า เพจออนไลน์	 <p>Minimal</p>	22	30	52	52
5	สีและMood tone สีที่ใช้ใน การออกแบบ โลโก้	 <p>โทนหรูหรา</p>	33	45	78	78
6	รูปแบบ ตัวอักษร	 <p>รูปแบบที่2</p>	36	30	66	66

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการออกแบบ

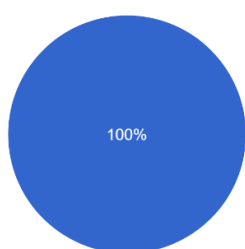
ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับคืน เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 1 ฉบับ จากกลุ่มนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังต่อไปนี้

ตารางที่1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้านแว่นตา M&N Optic

ลำดับ	รูปแบบตราสัญลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
1		3	100
2			
3			



จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบตราสัญลักษณ์ คือ แบบที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

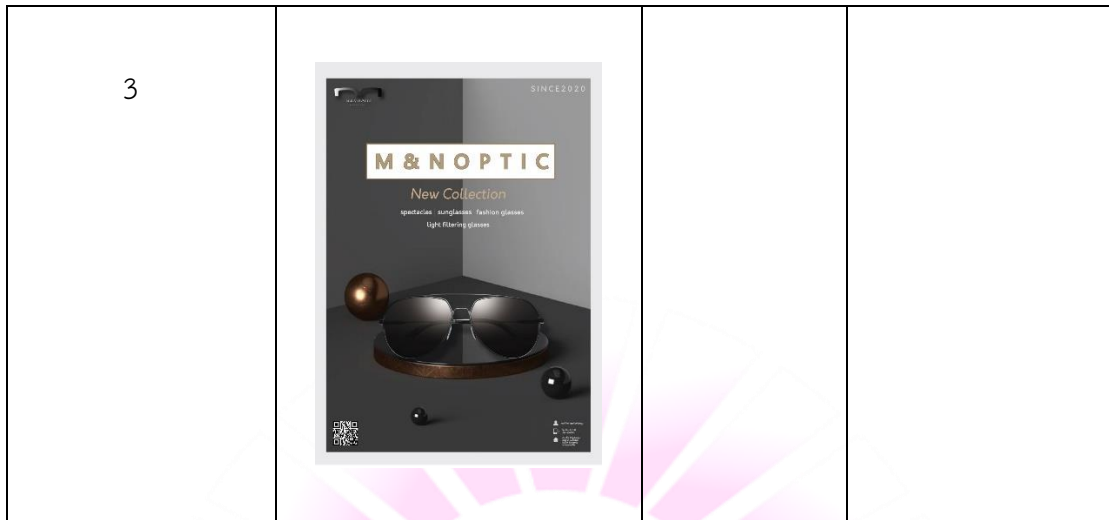
โลโก้
คำตอบ 3 ข้อ



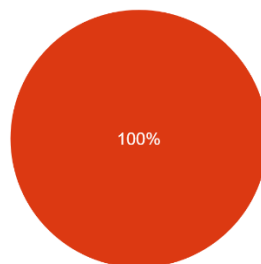
● ตัวเลือก 1
● ตัวเลือก 2
● ตัวเลือก 3

ตารางที่ 2 การออกแบบโปสเตอร์ของร้านแว่นตา M&N Optic

ลำดับ	โปสเตอร์ของร้านแว่นตา M&N Optic	จำนวน	ร้อยละ
1		3	100
2			



โปสเตอร์
คำตอบ 3 ข้อ



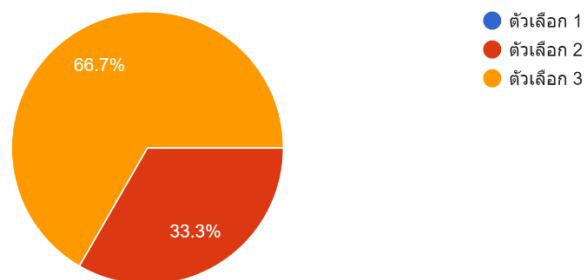
- ตัวเลือก 1
- ตัวเลือก 2
- ตัวเลือก 3

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบตราสัญลักษณ์ คือ แบบที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

ตารางที่ 3 การออกแบบนามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic




ลำดับ	นามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic	จำนวน	ร้อยละ
1		2	66.7
2		1	33.3
3			

นามบัตร
คำตอบ 3 ข้อ



จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบรูปแบบนามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic คือแบบที่3 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 % รองลงมาคือแบบที่2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 %

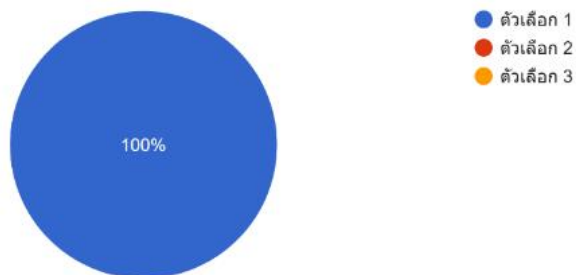
ตารางที่ 4 การออกแบบปกเพจออนไลน์ของร้านร้านแว่นตา M&N Optic

ลำดับ	ปกเพจออนไลน์ของร้านร้านแว่นตา M&N Optic	จำนวน	ร้อยละ
1		3	100
2			
3			

ตารางที่ 4.24 การออกแบบปกเพจออนไลน์ของร้านร้านแว่นตา M&N Optic

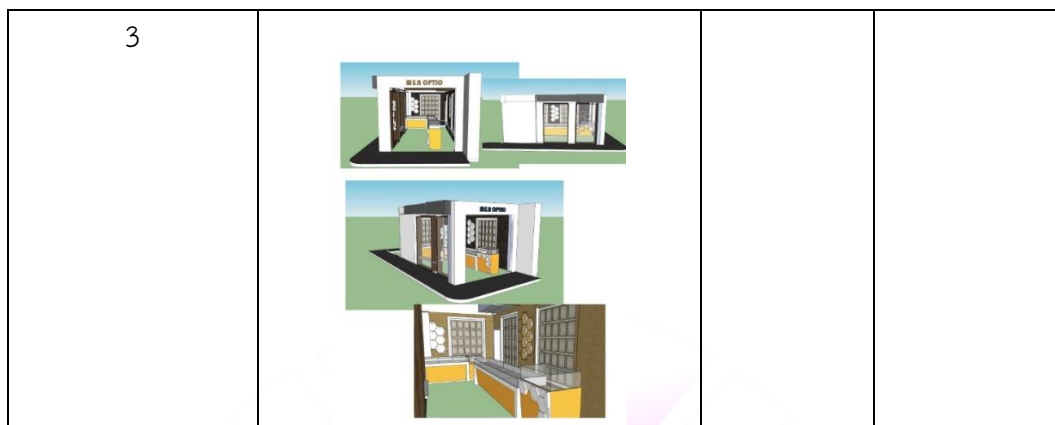
จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความคิดเห็นที่เป็นเอกฉันท์ของรูปแบบตราสัญลักษณ์ คือ แบบที่ 1 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100%

ปกเพจออนไลน์
คำตอบ 3 ข้อ



ตารางที่ 5 การออกแบบโมเดลร้านแว่นตา M&N Optic

ลำดับ	โมเดลร้านแว่นตา M&N Optic	จำนวน	ร้อยละ
1		2	66.7
2		1	33.3

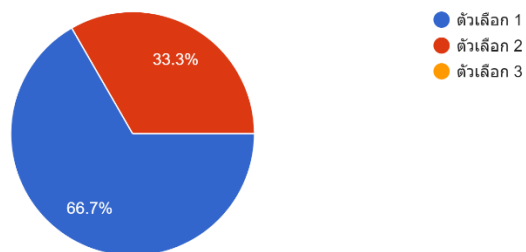


ตารางที่ 4.25 การออกแบบโมเดลร้านแว่นตา M&N Optic

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ส่วนใหญ่มีความชอบร้านโมเดลของร้านแว่นตา M&N Optic คือแบบที่1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 % รองลงมาคือแบบที่2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 %

โมเดลร้านแว่นตาแบรนด์ M&N OPTIC

คำตอบ 3 ข้อ



ข้อเสนอแนะ

1. จากตัวเลือกทั้งหมดที่เลือกมาให้ลองปรับเรื่องของสีให้เป็น mood and tone ในทิศทางเดียวกันดู ตอนนี้ตัวงานยังดูไม่เป็น Mood เดียวกัน
2. แนะนำให้ปรับสีและการจัดวางให้ดูโดดเด่นและกลมกลืนไปในรูปแบบเดียวกัน

จากการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic พบว่ารูปแบบออกแบบมี ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ของร้านแว่นตา M&N Optic



ภาพที่ 4.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์ของร้านแว่นตา M&N Optic

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2. โปสเตอร์ของร้านแว่นตา M&N Optic



ภาพที่ 4.2 รูปแบบโปสเตอร์ของร้านแว่นตา M&N Optic

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

3.นามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic



ภาพที่ 4.3 รูปแบบนามบัตรของร้านแว่นตา M&N Optic

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

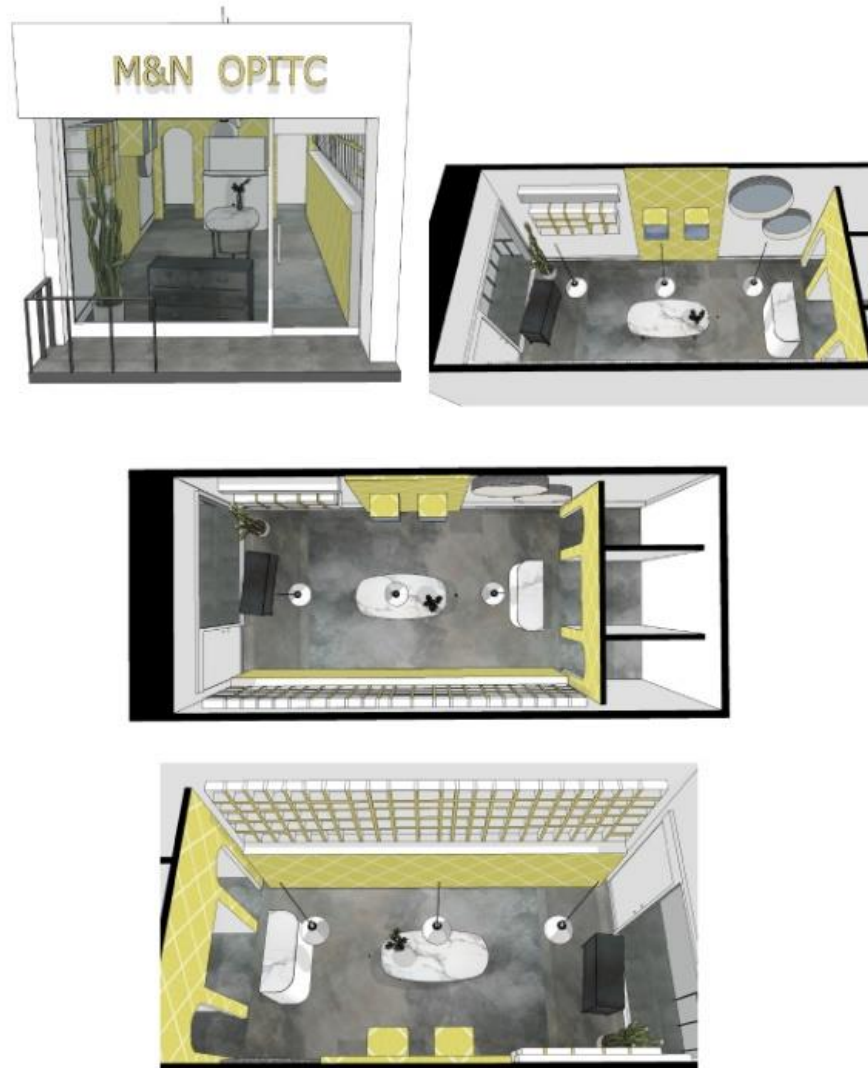
4.ปกเพจออนไลน์ของร้านแว่นตา M&N Optic



ภาพที่ 4.4 รูปแบบปกเพจออนไลน์ของร้านแว่นตา M&N Optic

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

5. โมเดลร้านแว่นตา M&N Optic



ภาพที่ 4.5 รูปแบบโมเดลร้านแว่นตา M&N Optic

ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

บทที่ 5

สรุป

ในปัจจุบันการในปัจจุบันร้านแว่นตามีจำนวนมากหลากหลายแบรนด์การทำร้านแว่นตาต้องเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจของลูกค้า คนทั่วไปมักสนใจเพียงกรอบกับเลนส์อะไรก็ได้ และการตกแต่งร้านสวยๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าก็สำคัญเช่นกัน ผู้คนสมัยนี้จะตัดสินใจเลือกสินค้าสักชิ้นหาข้อมูลมากขึ้น และแพสชันอย่างเดียวไม่พอ ผู้ประกอบการต้องศึกษาให้ดีกว่าสิ่งที่เราทำมีอะไรบ้าง พยายามเก็บทุกรายละเอียด รู้จักและยอมรับตัวเองว่าเรามีหรือเราขาดอะไร เพื่อหาพาร์ทเนอร์มาช่วยเติมเต็ม โดยไม่หยุดที่จะเรียนรู้ และเรื่องการเงินก็เรื่องสำคัญ

ด้วยเหตุผล ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic เพื่อที่จะออกแบบให้ร้านแว่นได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิมให้ดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดในการทำ โลโก้ นามบัตร โปสเตอร์ ออกแบบหน้าเพจ โมเดลจำลอง และบุทเคลืออื่นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างและขยายฐานลูกค้าให้กับแบรนด์และเปลี่ยนวิสัยทัศน์หรือเปลี่ยนวิธีคิดของผู้ประกอบการเพื่อให้ขับเคลื่อนรูปแบบแบรนด์ใหม่ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จ

การวิจัยครั้งนี้ผู้เขียนได้วิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ซึ่งดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาหารูปแบบที่เหมาะสมของการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการจำนวน 3 ท่าน ประเมินเลือกรูปแบบที่เหมาะสมของการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ในด้านรูปลักษณ์ ลวดลาย และด้านหลักศิลปะที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ผู้วิจัยได้ออกแบบและผลิตโมเดลจำลองร้านแว่น 1 แบบ โมเดลบุทเคลืออื่นที่ 1 แบบ กล่อง BOXSET 1 กล่อง ถุงผ้า 1 แบบ โปสเตอร์ 1 แบบ และนามบัตร 1 แบบ ตามต้นแบบนำไปทดสอบหาประสิทธิภาพโดยอ้างอิงมาจากแบบสอบถามของบุคคลทั่วไปจำนวน 55 คน และแบบสอบถาม

ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ในด้านการสื่อความหมายของอัตลักษณ์ ด้านหลักศิลปะ และด้านการออกแบบ

สรุปผลการวิจัย

1.รูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบได้เลือกรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space เพื่อใช้ประโยชน์จากพื้นที่ว่างเปล่าทั้งส่วนเข้มและส่วนสว่าง หรืออีกรูปแบบก็คือการใช้ Space ที่อยู่บนภาพเอง โดยการเจาะขาดด้วยกราฟฟิกบางอย่างเพื่อใช้พื้นที่หลังเป็นตัวกราฟฟิก ทำให้ตัวแบบมีความโดดเด่นออกมา การจัดวางวัตถุลงในเฟรม สามารถดูเส้นนำสายตา องค์ประกอบ และการทำให้ภาพสมดุล รูปแบบของการจัดวางโปสเตอร์ หรือหน้าเพจ เพื่อแสดงให้เห็น ขนาด รูปร่าง สี ที่จะนำความสนใจไปที่ตัวแบบ อาจจะใช้มุม หรือการวางสี หรือ แสงของตัวแบบ ให้มีความตื่น หรือ ลึก พื้นหลังเบลอ ๆ เพื่อให้ตัวแบบเด่นชัด

2.การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกรูปแบบที่เหมาะสมแก่การผลิตผลงานซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space รูปแบบของการจัดวางโปสเตอร์ หรือหน้าเพจ เพื่อแสดงให้เห็น ขนาด รูปร่าง สี ที่จะนำความสนใจไปที่ตัวแบบ อาจจะใช้มุม หรือการวางสี หรือ แสงของตัวแบบ ให้มีความตื่น หรือ ลึก พื้นหลังเบลอ ๆ เพื่อให้ตัวแบบเด่นชัด การผลิตงานต้องคำนึงถึงวัสดุที่เหมาะสมกับผลงาน และขนาดของผลงาน ให้วัสดุ ลาดสาย สอดคล้องกัน ดังที่ นายจักรกฤษณ์ โอดจันทิก พนักงานออกแบบกราฟฟิก บริษัท PP Design Sport ได้กล่าวไว้

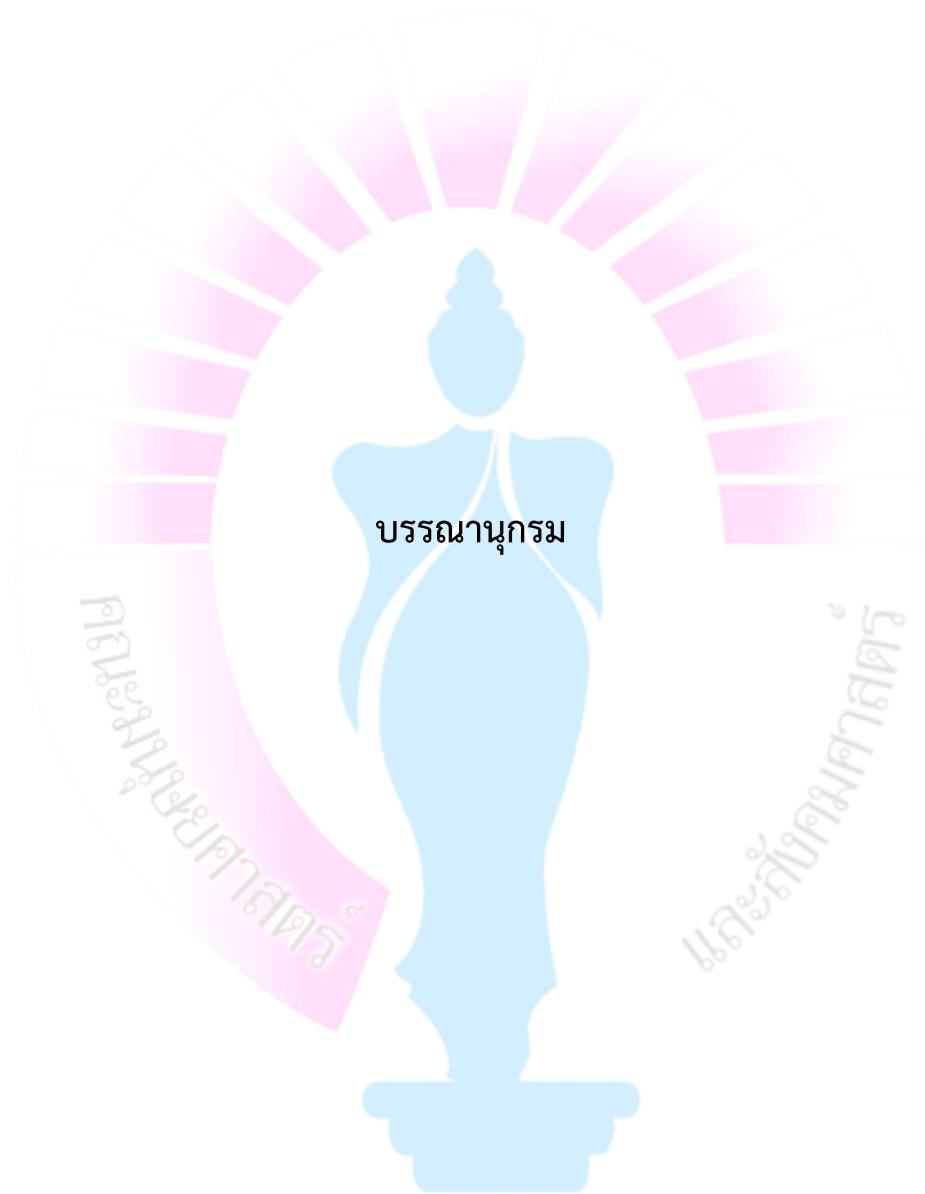
การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเลือกรูปแบบที่เหมาะสมแก่การผลิตผลงานซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงการใช้งานหลัก ต้องใช้วัสดุที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ลวดลายน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์ ดังที่ นางสาวปราณี เพ่ากลาง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ได้กล่าวไว้

การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการเลือกรูปแบบที่เหมาะสมแก่การผลิตผลงานซึ่งได้แก่ รูปแบบ Negative Space รูปแบบของการออกแบบโมเดลร้านแว่น รวมไปถึงโลโก้ร้าน เพื่อแสดงถึงความเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ ต้องคำนึงถึงความทันสมัย สีใช้โทนหรูหรา เพื่อให้รู้สึกถึงความอบอุ่น มีเสน่ห์ รวมทั้งรูปแบบร้านให้ดูโมเดิร์นทันสมัย ดังที่ นายสิทธิศาสตร์ เดชยา เจ้าหน้าที่ประจำร้านแว่น M&N Optic ได้กล่าวไว้

ซึ่งในการออกแบบผลงานศิลปะนิพนธ์ชุดนี้ ได้ถูกพัฒนาอย่างมีระบบตามลำดับขั้นตอนการออกแบบปัญหาต่างๆที่ได้พบเจอ และได้ทำการทบทวนกลั่นกรองสร้างสรรค์ปรับแก้ตามความเหมาะสมจนเกิดเป็นผลงานการออกแบบศิลปะนิพนธ์ขึ้นมาดังกล่าว ผลงานศิลปะนิพนธ์การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ผู้จัดทำสร้างขึ้นด้วยการออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ โดยเป็นอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic จึงได้ออกแบบได้ออกแบบและผลิตโมเดลจำลองร้านแว่น 1 แบบ โมเดลบุทเคลื่อนที่ 1 แบบ กล่องBOXSET 1 กล่อง ถุงผ้า 1แบบ โปสเตอร์ 1 แบบ และนามบัตร 1 แบบ ผู้ออกแบบจึงผสมผสานความคิดความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาพัฒนาวิธีการด้านการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ซึ่งเกิดผลสำเร็จตรงตามจุดมุ่งหมายในการสร้างและแสดงผลงาน

ข้อเสนอแนะ

- 1.ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล แนวคิดการออกแบบโดยรวมถือว่าดี เนื่องจากการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic ที่ได้ออกแบบมาในรูปแบบที่น่าสนใจมีเอกลักษณ์ เข้ากับยุคสมัย
- 2.ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล มีการเลือกใช้สีและกราฟิก ต้องเลือกใช้สีและกราฟิกที่เหมาะสมโดนเด่น และไปในทิศทางเดียวกัน
- 3.ผู้วิจัยได้สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล ผลงานมีความเหมาะสมดี ให้มีการพิมพ์ลวดลายและตราสัญลักษณ์ลงไปในตัวบรรจุภัณฑ์ เพื่อเน้นย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์
- 4.ในกระบวนการการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic เกิดจากแบบสอบถามในการออกแบบบุคคลทั่วไปจำนวน 55 คน และแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน สำหรับผู้ที่ทำงานวิจัยด้านการออกแบบอัตลักษณ์ ควรศึกษาและควบคุมตัวแปรทั้งหมดเหล่านี้ด้วย เพื่องานวิจัยสัมฤทธิ์และมีประสิทธิภาพตามผลที่คาดหวังไว้



บรรณานุกรม

- จิตลดา คณีกุล. (2561). “กลยุทธ์การสื่อสารลักษณะองค์กรในยุคประเทศไทย 4.0”
 วิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- จิระพงษ์ โฟพันธุ์. (2562). การออกแบบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://www.edu.nu.ac.th/wbi/composition/design_photo.html
 (23 มีนาคม 2563).
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा, (2562). “การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีก
 กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าชุมชน.” วิทยานิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 สุวรรณภูมิ.
- ทาริกา ศิริชัย, (2561). “การรีแบรนด์ติ้งเครื่องสำอางเครื่องสำอางที่มีผลต่อพฤติกรรม และการ
 ตัดสินใจซื้อของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์
 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรนันท์ ต่ายจันทร์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://sites.google.com/site/hlakkartlad02/> (23 มีนาคม 2563).
- พัชรพร เฟื่องคอน, (2557). “การรีแบรนด์ติ้ง และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อภาพ
 ลักษณะตราสินค้าร้านอาหารประเภทปิ้งย่าง.” วิทยานิพนธ์ สาขานิเทศศาสตร์
 และนวัตกรรม ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชรา อักษรกุล. (2552). ความหมายของการออกแบบ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.gotoknow.org/posts/315051> (23 มีนาคม 2563).
- ภาสันต์ สุระพันธ์. (2563). ประวัติความเป็นมาของแว่นตา. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.chokedeeoptical.com/content/5703/> (23 มีนาคม 2563).
- ราช ศิริวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://doctemple.wordpress.com/> (23 มีนาคม 2563)
- สุจรรยา โชติช่วง. (2554). ความหมายอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://dspace.spu.ac.th/bitstream/> (23 มีนาคม 2563).
- สุวัฒน์ คงแป้น และคณะ. (2559). ความสำคัญการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร.
 สัมมนาผู้ปฏิบัติงานสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. นครราชสีมา: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนา.
- Digitiv. (2560). ทฤษฎีสี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.shutterstock.com/th/blog/complete-guide-color-in-design/>
 (23 มีนาคม 2563).



แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบประเมิน

ชื่อ (นาย/นาง

นางสาว).....

อาชีพ..... ตำแหน่ง

หน่วยงาน.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีผลต่อการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

1.รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic (จำนวน 1 ตัวเลือก)



ตัวเลือก 1

ตัวเลือก 2

ตัวเลือก 3

2.รูปแบบโปสเตอร์ (จำนวน 1 ตัวเลือก)



ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3

3.รูปแบบนามบัตร (จำนวน 1 ตัวเลือก)



ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3

4.รูปแบบปกเพจออนไลน์ (จำนวน 1 ตัวเลือก)



ตัวเลือก 1



ตัวเลือก 2



ตัวเลือก 3

5. โมเดลร้านแว่นตาแบรนด์ M&N OPTIC (จำนวน 1 ตัวเลือก)



ตัวเลือก 1

ตัวเลือก 2

ตัวเลือก 3

ข้อเสนอแนะ

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์



พบนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
และนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตา

เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic



ภาพที่ 1 พบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
นายจักรกฤษณ์ โอตจันทิก
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)

ตำแหน่ง กราฟิก บริษัท PP Design Sports และตำแหน่งฟรีแลนซ์และที่ปรึกษากราฟิก
ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 2 พบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
นางสาวปราณี เท่ากลาง
(ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ)

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

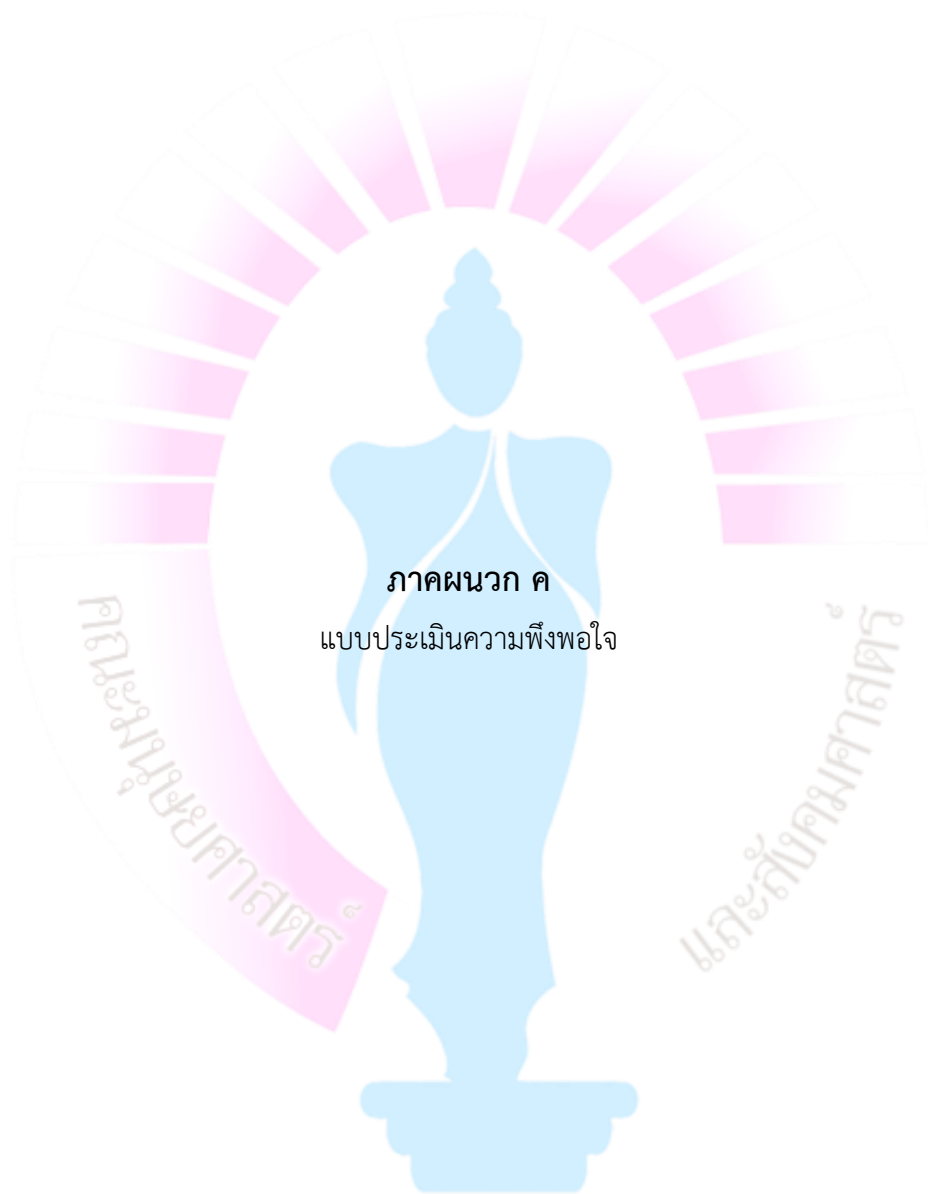


ภาพที่ 3 พบนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตา

นายสิทธิศาสตร์ เดชยา
(นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านแว่นตา)
ที่มา: ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์



แบบประเมินความพึงพอใจ

เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic

คำชี้แจง : แบบประเมินความพึงพอใจโครงการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่นภายใต้แบรนด์ M&N Optic เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ ที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. สถานภาพสมรส โสด สมรส
3. อายุ

<input type="checkbox"/> 18 – 23 ปี	<input type="checkbox"/> 24 – 29 ปี	<input type="checkbox"/> 30 – 35 ปี
<input type="checkbox"/> 36 – 41 ปี	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน	<input type="checkbox"/> นักศึกษา	<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
5. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
6. รายได้

<input type="checkbox"/> 6,000 – 12,000 บาท	<input type="checkbox"/> 12,001 – 24,000 บาท
<input type="checkbox"/> 24,001 – 30,000 บาท	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่น
ภายใต้แบรนด์ M&N Optic

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.รูปแบบโลโก้ร้านแว่นตา M&N Optic

	
<p>ตัวหนังสืออย่างเดียว</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>ตัวหนังสือ + ภาพวาดลายเส้น</p> <p><input type="checkbox"/></p>
	
<p>ตัวหนังสือ + ลวดลายมีสีสัน</p> <p><input type="checkbox"/></p>	<p>ตัวหนังสือ + ภาพประกอบ + มีพื้นหลัง</p> <p><input type="checkbox"/></p>

2. รูปแบบโปสเตอร์



มีแค่ตัวหนังสือที่เด่น



มีตัวหนังสือ + ภาพถ่ายประกอบ



ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย



การจัดวางแบบสมดุล



3. รูปแบบนามบัตร



ตัวหนังสือ + ภาพวาด



ตัวหนังสือ + พื้นหลังมีลวดลาย



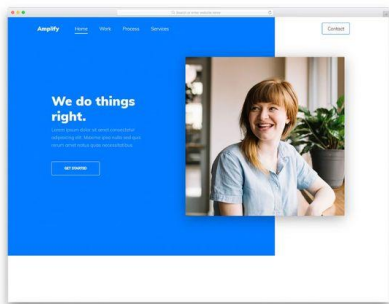


ตัวหนังสือ + พื้นหลังแบบทึบ

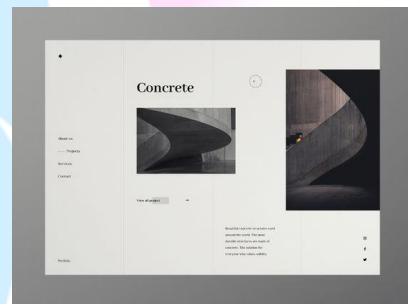


ตัวหนังสือ + มีภาพถ่ายประกอบ

4.รูปแบบการออกแบบหน้าเพจออนไลน์



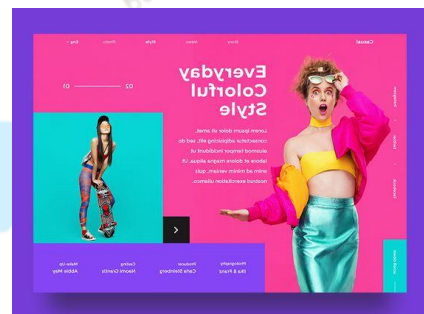
Two tone



Minimal



Dark mode



Colorful

5.สีและMood tone สีที่ใช้ในการออกแบบโลโก้

6.รูปแบบตัวอักษร

ส่วนที่3 ข้อเสนอนะ

.....

.....

.....



สรุปผลงานต้นแบบการออกแบบอัตลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์ร้านแว่น
ภายใต้แบรนด์ M&N Optic และผลงานต้นแบบอื่นๆ



ภาพชิ้นงานทั้งหมด



ภาพนามบัตรร้าน M&N OPTIC



ภาพกล่องบรรจุภัณฑ์



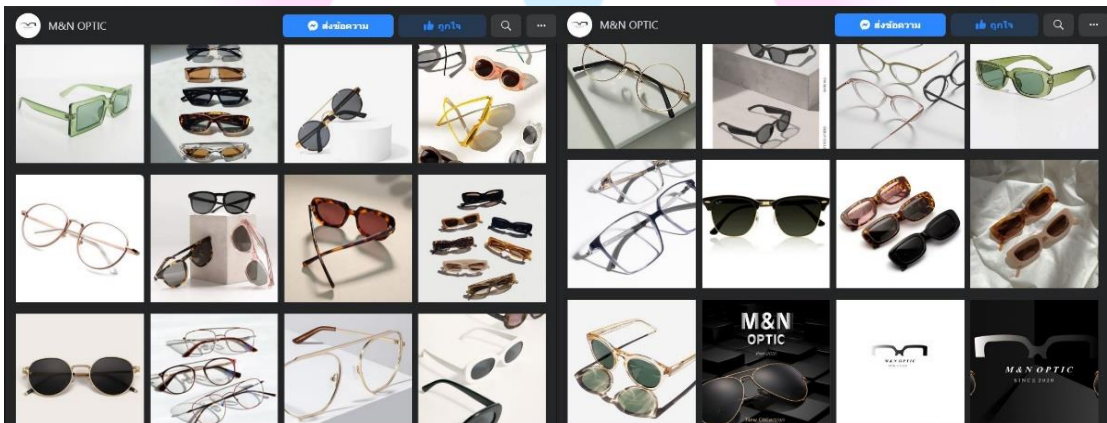
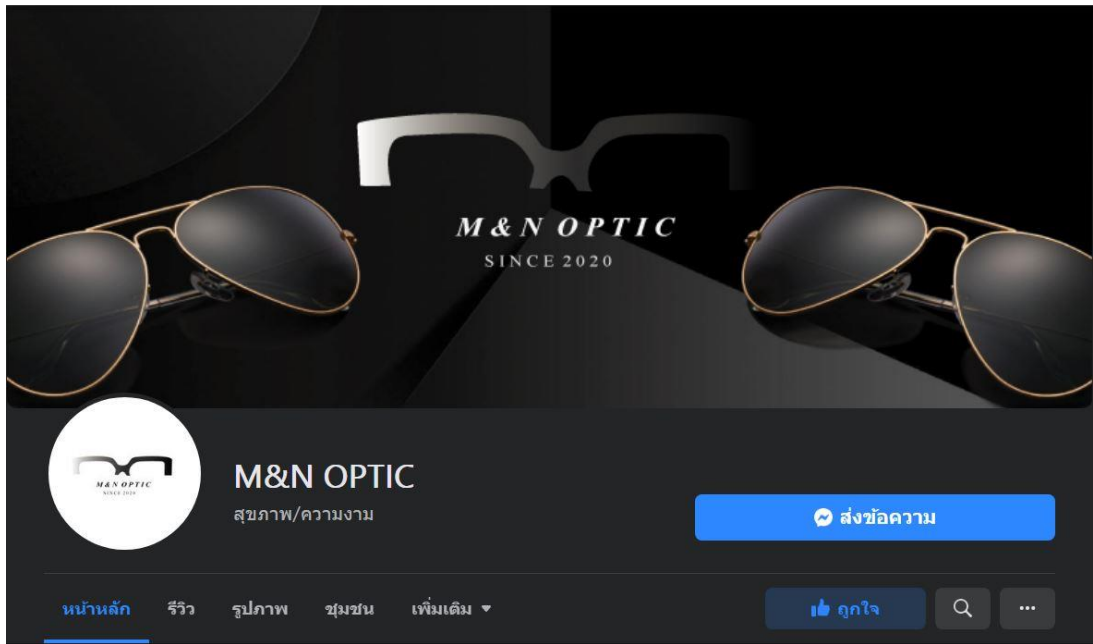
ภาพโปสเตอร์ร้านM&N OPTIC



ภาพโมเดลบูธร้านแว่น M&N OPTIC



ภาพโมเดลร้านแว่น M&N OPTIC



ภาพเพจ facebook ร้าน M&N OPTIC







ภาพงานแสดงนิทรรศการศิลปนิพนธ์

ประวัติผู้เขียนปริญญาานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์

ชื่อ - สกุล	นางสาววิณา เทพวงศ์
ที่อยู่	192 หมู่ที่ 9 หมู่บ้านสวนอ้อย ตำบลกวางโจน อำเภอกุฉีชุม จังหวัดชัยภูมิ 36110
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนบ้านกระทุ่มล้ม พ.ศ.2550-2553 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนภูเขียว พ.ศ.2554-2559
ระดับปริญญาตรี (กำลังศึกษา)	หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาโปรแกรม ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา พ.ศ.2560-2564

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์