

อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2564



Srisuda M.

นางสาวศรีสุดา มหิทธิธรรมธร  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป" เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องมาจากการได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือจาก รศ.ดร. วินัย วงศ์สุรวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทาง ตลอดจนการสนับสนุนและให้กำลังใจ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนทางด้านการศึกษา ตลอดจนกำลังใจอันสำคัญ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และการเก็บข้อมูลเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้ดำเนินเรื่องอย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป" เล่มนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบ เจ้าของธุรกิจ และผู้ที่สนใจในเรื่องนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ศรีสุดา มหิทธิธรรมธร

อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป

THE INFLUENCE OF LOGOS ON DESIGNERS' AND PUBLIC'S PERCEPTION

ศรีสุดา มหิทธิธรรมธร 6250410

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจเสกิกุล, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

การแข่งขันทางธุรกิจส่งผลให้ตราสัญลักษณ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ การที่จะส่งเสริมให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภคได้นั้น ธุรกิจหรือแบรนด์ต้องมีตัวตนชัดเจน มีจุดเด่น เพื่อที่จะสื่อสารตัวตนและเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคได้ ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเปรียบเสมือนกับหน้าตาของธุรกิจและสามารถเป็นตัวแทนของเพื่อสื่อสารตัวตนของธุรกิจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่า และเป็นโอกาสในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาการรับรู้ของตราสัญลักษณ์ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบกราฟิก จำนวน 15 คน และ กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ทำงานด้านงานออกแบบกราฟิก จำนวน 15 คน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นของประกอบของตราสัญลักษณ์ โดยเป็นสัญลักษณ์ที่ออกแบบให้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์นั้น เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัลจากการ โครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ Design Excellence Award (DEmark)

คำสำคัญ : ตราสัญลักษณ์/ โลโก้/ แบรนด์/ การรับรู้

60 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ข้อจำกัด	4
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
<b>บทที่ 2</b> วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>6</b>
การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีสัญศาสตร์และการออกแบบ	12
การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการจดจำแบรนด์	21
<b>บทที่ 3</b> แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล	<b>23</b>
รูปแบบงานวิจัย	23
กลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
แผนการวิเคราะห์ข้อมูล	27
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	<b>29</b>
กระบวนการเก็บข้อมูล	29
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	31
ผลการวิจัย	33
<b>บทที่ 5</b> อภิปราย สรุป ผลการวิจัย	<b>52</b>

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม  
ประวัติผู้วิจัย

หน้า  
58  
60



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
5.1 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ Indy Dish	52
5.2 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ The Luna	53
5.3 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ Kokopan	54
5.4 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ Bed One Block	54
5.3 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ Villa Deva	55
5.4 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ The Livin	55



## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 10 อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกประจำปี 2020 จาก Brand Finance	3
2.1 วงล้อสี่ธรรมชาติ แม่สีและคู่สีตรงข้าม	14
2.2 ทฤษฎีสี	15
2.3 ผลของการใช้สีกับจิตวิทยา	16
2.4 ตัวอย่างการใช้สีของตราสัญลักษณ์ระดับโลก	21
2.5 กระบวนการรับรู้ (Hawkins, Best and Coney, 1998)	22
4.1 กระบวนการรับรู้ (Hawkins, Best and Coney, 1998)	33
4.2 ตัวอย่างอัตลักษณ์ของ Bed One Block	49
4.3 บุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นไปได้	50



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตราสัญลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กร หรือ แแบรนด์สินค้าและบริการทุกประเภท เพื่อสื่อสารและสร้างภาพจำ สะท้อนคุณค่าที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร หรือ แแบรนด์นั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

การแข่งขันทางธุรกิจส่งผลให้ตราสัญลักษณ์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ทุกธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพราะแบรนด์เปรียบเสมือน “คน” ที่ผู้ซื้อต้องการรู้จักเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ และตราสัญลักษณ์นั้นสามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์เพื่อสื่อสารตัวตนของธุรกิจให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณค่า และเป็นโอกาสในการแข่งขันเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ผู้ซึ่งเป็นหัวใจความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการประสบความสำเร็จในธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็น “สัญลักษณ์” แสดงถึงความโดดเด่น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำตราสัญลักษณ์ได้ Kotler (1984) ได้กล่าวเกี่ยวกับ “ตราสินค้า” ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต่อมา Keller (2008) และ Kotler and Pfoertsch (2006) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Names) ชื่อตราสินค้าเป็นอันดับแรกที่ต้องถึงตัวสินค้าชัดเจนที่สุด และอาจเปรียบเป็นหน้าเป็นตาของสินค้า โดยอาจมาจากชื่อของผู้ก่อตั้ง (Name of Founder) ชื่อที่บ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจ (Descriptive Names) ชื่อย่อ (Acronyms) ชื่อที่สร้างสรรค์ขึ้นใหม่ (Fabricated Names) ชื่อจากการเปรียบเทียบ (Metaphors) อาจมาจากสถานที่ สัตว์ ชื่อที่เกี่ยวข้องตำนาน

2. โลโก้ หรือ สัญลักษณ์ (Logo and Symbol) โลโก้ หมายถึง ลักษณะที่มองเห็นเป็นภาพกราฟิกของสินค้าหรือบริษัท (Graphic Look) และสามารถระบุถึงจุดกำเนิดบริษัทหรือการเชื่อมโยงของตราสัญลักษณ์

3. ลักษณะเฉพาะตัว (Characters) สัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีการนำลักษณะของมนุษย์มาเพิ่มความพิเศษให้กับตราสินค้า ตัวอย่าง แมคโดนัลด์ หรือ ผู้พันแซนเดอร์

4. สโลแกน (Slogan) เป็นวลีหรือคำขวัญที่น่าจดจำ ที่นำมาสื่อสารถึงแนวคิดหรือจุดประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

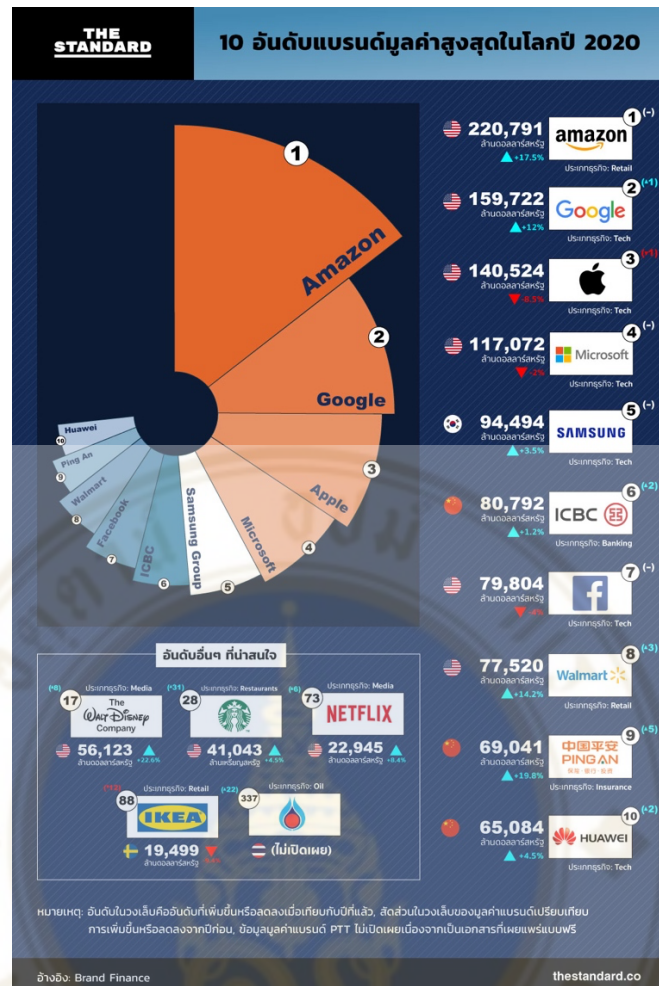
6. เรื่องราวของแบรนด์ บริษัทหรือองค์กร (Brand Story) ประวัติความเป็นมาของบริษัทหรือสินค้า เพื่อสื่อสารถึงเรื่องราวซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้บริษัทหรือองค์กรมีความน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงไปถึงวิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัทได้

ในการดำเนินกิจการใด ๆ ทุกหน่วยงาน บริษัทเอกชน องค์กรธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต่างมีความมุ่งหวังที่จะให้บริษัทหรือองค์กร มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว มีจุดเด่นและแตกต่างจากบริษัทหรือองค์กรอื่น ทั้งนี้มีความจำเป็นที่จะต้องมิตราสัญลักษณ์ เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรที่ชัดเจนแก่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันในปัจจุบัน (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

ตราสัญลักษณ์ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ร้านค้า เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงความต้องการที่เจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อสาร และส่งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้จดจำและนึกถึงแบรนด์นั้น ๆ ได้

ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ จึงเป็นส่วนประกอบสำคัญ เพื่อสื่อสารตัวตนของบริษัทหรือองค์กรให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค โดยในแต่ละตราสัญลักษณ์จะมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคที่ต่างกัน จากเหตุผลที่กล่าวมา จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป

โดยผู้วิจัยคาดหวังว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานออกแบบตราสัญลักษณ์ของธุรกิจประเภทอาหารและธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนสามารถนำไปใช้การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำการตลาด เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ บริษัทหรือองค์กร เพื่อให้ตราสัญลักษณ์บริษัทหรือองค์กรสามารถเป็นที่จดจำและอยู่ในใจผู้บริโภค



ภาพที่ 1.1 10 อันดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกประจำปี 2020 จาก Brand Finance

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ ศึกษาถึงประเด็นที่ส่งผลถึงการรับรู้เมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์นั้น ๆ ความเชื่อมโยง และจุดเด่นของตราสัญลักษณ์ ทำให้นึกถึงสิ่งใดบ้าง โดยกำหนด 3 ประเด็นหลัก การรับรู้ด้วยภาพ การรับรู้ด้วยความรู้สึก การรับรู้ด้วยจิตวิทยา
2. เพื่อศึกษาลักษณะของตราสัญลักษณ์ในกลุ่มตัวอย่างธุรกิจอาหารและ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่นำมาเป็นตัวอย่างในการวิจัยนี้ ตราสัญลักษณ์ใดมีอิทธิพลสามารถส่งผลต่อการรับรู้ได้มากที่สุดในกลุ่มธุรกิจที่กล่าวมาทั้งหมด
3. เพื่อศึกษารายละเอียด เรื่องราวของตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารผ่านตราสัญลักษณ์ของทั้ง 2 ธุรกิจว่ามีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับตราสัญลักษณ์ประการใดบ้าง

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. Graphic Design Agency สามารถนำผลวิจัยที่ได้วิเคราะห์ นำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนางานออกแบบตราสัญลักษณ์ให้แก่แบรนด์ต่าง ๆ เพื่อให้งานออกแบบตราสัญลักษณ์มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. ด้านเจ้าของแบรนด์ เจ้าของกิจการ หรือสินค้า สามารถนำผลการวิจัยที่ได้วิเคราะห์ นำไปใช้เพื่อพัฒนา หรือ ตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ และสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ได้มากที่สุด

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป” เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันประการใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งจะทำการศึกษตราสัญลักษณ์ตัวอย่างทั้งหมด 2 ธุรกิจ คือ ธุรกิจอาหาร และธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเลือกสองกลุ่มอาชีพเพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ ระยะเวลาในการศึกษา 2 เดือน ตั้งแต่ พฤษภาคม 2564 – มิถุนายน 2564 พื้นที่ในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 1.5 ข้อยกเว้น

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพนักออกแบบ เนื่องจากหัวข้อในการวิจัย เรื่องอิทธิพลของตราสัญลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย และอาจกังวลที่จะตอบคำถาม ไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์แผนสำรองโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ใหม่ โดยที่ผู้สัมภาษณ์สนใจให้ความร่วมมือ

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักออกแบบที่เป็นผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ เนื่องจากบางข้อมูลอาจเป็นในส่วนของกระบวนการคิดวิเคราะห์เชิงลึกของสายอาชีพนักออกแบบ และด้วยในระยะเวลาที่จำกัด ซึ่งอาจส่งผลให้บางข้อมูลไม่สามารถเก็บนำมาวิเคราะห์ได้ทั้งหมด

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิดวิเคราะห์ที่ตอบสนองต่อข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัสมาวิเคราะห์ แยกแยะ โดยเป็นกระบวนการทำงานผ่านสมองแปลความหมายเพื่อนำไปใช้เรียนรู้ต่อไป

ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ (Logo) มาจากคำเต็ม Logotype มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก โลโก้ หมายถึง คำ (Word) คำพูด (Speech) ความคิด (Thought) และคำว่า Typo หมายถึง รอยประทับ (Imprint)

สัญลักษณ์ (Signifier) สิ่งที่บรรจุความหมายโดยที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัส เช่น ตัวอักษร ภาพ

ความหมายสัญลักษณ์ (Signified) แนวความคิดที่อธิบายลักษณะถึงสิ่งที่ถูกหมายถึง ซึ่งถูกบรรจุอยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์อีกทอดหนึ่ง เช่น รูปสัญลักษณ์ ผู้หญิงผู้ชาย เรียงอยู่ด้วยกัน แทนความหมายสัญลักษณ์อธิบายถึงห้องน้ำที่มีการแยกห้องน้ำหญิงและห้องน้ำชายชัดเจน

สี (Color) ตามความหมายของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 คือ ลักษณะของแสงสว่างปรากฏแก่ตาให้เห็นเป็นสีขาวดำ แดง เขียว โดยแต่ละสียังสามารถสื่อถึงความรู้สึกทางด้านอารมณ์ให้แง่มุมที่ต่างกัน

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมนี้เป็นการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของดีไซน์เนอร์และบุคคลทั่วไป เพื่อศึกษาทฤษฎีที่ส่งผลในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีหัวข้อรายละเอียด ต่อไปนี้

#### 2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 2.1.1 สังคมวิทยา

##### 2.1.2 มานุษยวิทยา

##### 2.1.3 จิตวิทยา

##### 2.1.4 ทักษะคดี

##### 2.1.4.1 ลักษณะของทักษะคดี

##### 2.1.4.2 องค์ประกอบของทักษะคดี

##### 2.1.4.3 บทบาทของทักษะคดี

##### 2.1.5 บุคลิกภาพและการดำเนินชีวิต

##### 2.1.6 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมพื้นฐาน

#### 2.2 การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีสัญศาสตร์และการออกแบบ

##### 2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

##### 2.2.2 ทฤษฎีสี

#### 2.3 การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการจดจำแบรนด์

##### 2.3.1 ทฤษฎีการรับรู้แบรนด์

##### 2.3.2 ทฤษฎีการจดจำแบรนด์

## 2.1 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ที่แสดงออกเพื่อการบริโภค โดยการค้นหา การตัดสินใจเลือก การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการศึกษาเพื่อเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องศึกษาหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Sciences) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของศาสตร์ทางด้านสังคม (Social Science) โดยครอบคลุมถึงมานุษยวิทยา (Anthropology) เศรษฐศาสตร์ (Economics) ประวัติศาสตร์ (History) รัฐศาสตร์ (Political Science) จิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) ทั้งนี้การศึกษาด้านพฤติกรรมศาสตร์จะมุ่งเน้นความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันของศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

ด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยา และจิตวิทยา (ศรัยพงศ์ เทียงธรรม, 2544)

### 2.1.1 สังคมวิทยา

สังคมวิทยา (Sociology) ศึกษาเกี่ยวกับชีวิตสังคมของมนุษย์, พฤติกรรมของกลุ่มคน และพฤติกรรมทางสังคม กฎเกณฑ์รวมถึงกระบวนการทางสังคมที่ยึดเหนี่ยวหรือแบ่งแยก ซึ่งอาจมีความแตกต่างไปจากในกรณีที่เป็นอิสระ หรืออยู่นอกกลุ่ม

### 2.1.2 มานุษยวิทยาวัฒนธรรม

มานุษยวิทยาวัฒนธรรม (Cultural Anthropology) ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของการดำเนินชีวิตการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ในสังคม ประสบการณ์ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรมที่ได้รับการถ่ายทอดสืบต่อกันมาซึ่งกันมาซึ่งเป็นเรื่องที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับรู้ในสังคมนั้น ๆ

### 2.1.3 จิตวิทยา

จิตวิทยา (Psychology) ศึกษาเกี่ยวกับจิตใจ กระบวนการทางความคิด การรับรู้ ทักษะบุคลิกภาพ การเรียนรู้ พฤติกรรม และรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค การตอบสนอง การสื่อสารการตลาด รวมถึงการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างตามบุคลิกภาพ และทัศนคติ การศึกษาศาสตร์ทั้งสามเพื่อให้แสดงถึงแรงกระตุ้นและการมีอิทธิพลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีปัจจัยด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยาเป็นปัจจัยภายนอก และปัจจัยจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายใน

### 2.1.4 ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่ตอบสนองต่อสิ่งของ สถานที่ เหตุการณ์ หรือต่อตัวบุคคลเป็นการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบของบุคคล โดยทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดนี้เกิดขึ้นได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตและปัจจุบันของบุคคลหนึ่ง สามารถส่งผลต่ออารมณ์และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ (ศรัยพงศ์ เทียงธรรม, 2544)

#### 2.1.4.1 ลักษณะของทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ เกิดจากส่วนผสมของข้อเท็จจริงและความเชื่อจากการเก็บข้อมูลสิ่งที่ชอบและไม่ชอบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีลักษณะดังนี้

2.1.4.1.1 ทัศนคติเกิดการประสบการณ์และการเรียนรู้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้รับจากประสบการณ์ของผู้บริโภค อิทธิพลจากสังคม คนรอบข้างและจากการสื่อสารการตลาด

2.1.4.1.2 ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นความรู้สึกที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้น ๆ แต่บางบุคคลอาจไม่ได้แสดงพฤติกรรมที่แท้จริงจากทัศนคติของตนเองทุกครั้ง แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงพฤติกรรมนั้นบ่อย ๆ ครั้ง

2.1.4.1.3 ทัศนคติจะมีต่อสิ่งหนึ่ง กล่าวคือ ทัศนคติไม่สามารถเกิดขึ้นได้ลอย ๆ แต่ต้องมีสิ่งของโดยผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งของนั้น ตัวอย่าง การเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์โดยมีรูปแบบตราสัญลักษณ์ให้แสดงความคิดเห็น

2.1.4.1.4 ทัศนคติมีทิศทางและระดับ ทัศนคติของผู้บริโภค นั้นจะมีทิศทางเป็นบวกและลบ ชอบหรือไม่ชอบอยู่เสมอ และในทิศทางชอบหรือไม่ชอบจะมีระดับมากหรือน้อยเช่นกัน ตัวอย่าง ชอบตราสัญลักษณ์นี้มากหรือชอบในระดับที่พอสามารถจะรับได้ หรืออาจไม่ชอบเลย ไม่ชอบถึงระดับรับไม่ได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อการเลือกใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.1.4.1.5 ทัศนคติมีโครงสร้าง กล่าวคือ ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กัน และมีความสอดคล้องกัน โดยความสอดคล้องเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ทัศนคติมีความแข็งแรง หากความไม่สอดคล้องเกิดขึ้นนั้นอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติได้

2.1.4.1.6 ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากความเชื่อต่อสิ่งของนั้นมีความเปลี่ยนแปลงไป หรือไม่สอดคล้องกัน ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงตามทันที ตัวอย่าง ตราสัญลักษณ์หนึ่งออกแบบไม่ถูกใจผู้บริโภค เนื่องจากองค์ประกอบบางอย่าง แต่เมื่ออิทธิพลจากคนรอบข้างมองว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีองค์ประกอบสวยงามที่ดีที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีความเชื่ออยู่นั้น ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางบวกได้

2.1.4.2 องค์ประกอบของทัศนคติ สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้เป็น 3 องค์ประกอบดังนี้

2.1.4.2.1 องค์ประกอบความรู้ มาจากข้อมูลข้อเท็จจริง ประสบการณ์ และความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งของสิ่งหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตรา



สัญลักษณ์ที่มีลักษณะแหลมคม เป็นการที่มแท่งแสดงถึงความไม่ปลอดภัยต่อธุรกิจหรือบริการ กล่าวคือ ความเชื่อของข้อมูลนี้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ ลักษณะแหลมคม ทั้งนี้ความเชื่อที่ผู้บริโภคเชื่ออาจไม่ใช่ข้อมูลเท็จจริงเสมอไป

2.1.4.2.2 องค์ประกอบของความรู้สึก เป็นอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เป็นองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนความรู้สึก ตัวอย่าง ตราสัญลักษณ์นี้ไม่สวย หรือ ตราสัญลักษณ์นี้มีความสวยงามมาก เป็นการแสดงความรู้สึกที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่เกิดจากอารมณ์หรือความรู้สึกเมื่อได้เห็นตราสัญลักษณ์ การเกิดองค์ประกอบของทัศนคตินี้สามารถอธิบายด้วยหลักการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งกระตุ้น และการเรียนรู้จากเงื่อนไขความสัมพันธ์

2.1.4.2.3 องค์ประกอบส่วนพฤติกรรม เป็นความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ

2.1.4.3 บทบาทของทัศนคติ ทัศนคติผู้บริโภคมีบทบาทและหน้าที่สำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังนี้

#### 2.1.4.3.1 บทบาทในการปรับตัว (Adjustment Function)

ทัศนคติช่วยให้ผู้บริโภคปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ปรับตัวเข้าหาสิ่งที่เป็นด้านดี และเลี่ยงสิ่งที่จะก่อให้เกิดอันตราย จึงเกิดการสร้างทัศนคติในทิศทางบวกกับสิ่งที่ต้องการปรับตัวเข้าหา และสร้างทัศนคติในทิศทางลบเพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งอันตราย

2.1.4.3.2 บทบาทการปกป้องตนเอง (Ego Defensive Function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์ จากสถานการณ์ที่เกิดจากความขัดแย้งภายในจิตใจ หรือ ความอันตรายจากภายนอก เพื่อปกป้องส่วนเสียของตนเอง โดยมัน โยนความรู้สึกไปยังสิ่งอื่น เพื่อยังคงทัศนคติเดิมของตนเองไว้ รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อให้เกิดความสบายใจ ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจพลาดในการเลือกใช้บริการโดยตัดสินใจจากตราสัญลักษณ์ ผู้บริโภคมักไม่ยอมรับความผิดพลาดนั้น แต่เลือกที่จะโยนความรู้สึกไปที่แบรนด์ และเกิดทัศนคติในทิศทางลบต่อแบรนด์นั้น

2.1.4.3.3 บทบาทการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge Function) ทัศนคติ เปรียบเสมือนคลังสารสนเทศเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนหรือขัดแย้งในการรับรู้ถึงตราสัญลักษณ์ บทบาทนี้มีความสำคัญในทางการตลาด เพราะการส่งเสริมการตลาดบางครั้งอาจไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ การออกแบบการสื่อสารที่สอดคล้องกับบทบาทของทัศนคติบทบาทนี้ ไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อ หรือส่งผลต่อการตอบสนองในทันที แต่เป็นในรูปแบบการบอกกล่าว ให้คำแนะนำ เพื่อเก็บข้อมูลความรู้ไปในทิศทางด้านบวก

2.1.4.3.4 บทบาทในการแสดงออกถึงค่านิยม (Value Expression Function) ทักษะคิด มักแสดงค่านิยมจากสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ อาจเป็นการศึกษาหรืออิทธิพลจากสังคมรอบข้าง ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีค่านิยมที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำกันของแต่ละบุคคล บทบาทของทักษะคิดที่แสดงออกถึงค่านิยมนี้ ช่วยให้ผู้บริโภคสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของตนเองทั้งในความรู้สึกรวมถึงสายตาของสังคมและคนรอบข้าง โดยทักษะคิดที่แสดงขึ้นจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร เสื้อผ้า ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้จะมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตัวผู้บริโภคเสมอ เช่น ชอบทานอาหารในร้านที่บรรยากาศผ่อนคลาย ชอบห้างสรรพสินค้าที่ดูหรูหรา การสร้างการรับรู้ของตราสัญลักษณ์ถึงผู้บริโภคว่าแสดงถึงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ และบริการใดมีความสอดคล้องกับค่านิยมใดจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติต่อตราสัญลักษณ์ในทิศทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ และบริการที่ต้องการจะสื่อสาร ได้อย่างดีมีความสอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภค

#### 2.1.5 บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสามารถสะท้อนและมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางพฤติกรรมของของผู้บริโภคนั้นก็คือนบุคลิกภาพ โดยบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นจะอธิบายลักษณะความชอบจนถึงสามารถคาดเดาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เรื่องใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นพิเศษ

Solomon (Solomon, 1996) นิยามว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique psychological makeup) ของบุคคล อันมีอิทธิพลแสดงให้เห็นถึงตัวบุคคลว่ามีแนวทางการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างสม่ำเสมออย่างไร

Kotler (Philip Kotler, 1997) นิยามว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคลซึ่งแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ส่งผลให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมในรูปแบบที่คงที่สม่ำเสมอ

Moven and Minor (Moven and Minor, 1998) นิยามว่า บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยความคิดและอารมณ์ที่แสดงถึงลักษณะการปรับตัวของแต่ละคน เพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ในการดำเนินชีวิต

#### 2.1.6 ทฤษฎีบุคลิกภาพตามค่านิยมพื้นฐาน

ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับโครงสร้างค่านิยม (Value Structure) บุคคล โครงสร้างค่านิยมเป็นสิ่งที่คงทนและเป็นเอกลักษณ์ มีความแตกต่างกันแต่ละบุคคลส่งผลให้มีความมุ่งหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน อันทำให้เกิดบุคลิกภาพที่ต่างกัน สามารถแบ่งกลุ่มได้ 6 ค่านิยมพื้นฐาน (ศรียพงศ์ เทียงธรรม, 2544)

1. ผู้บริโภคระยะคณิคม (Economic Man) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญในเรื่องการประหยัด มีการพิจารณาด้านราคา ปริมาณ ความคุ้มค่าของเงินในการซื้อ มากกว่าพิจารณาด้านรูปลักษณ์ ความสวยงาม กล่าวคือให้ความสำคัญด้านปริมาณต่อราคาและเงื่อนไขที่จะได้รับ มากกว่าภาพลักษณ์ความสวยงามของตราสัญลักษณ์

2. ผู้บริโภคกลุ่มทฤษฎีนิคม (Theoretical Man) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องความรู้ ข้อเท็จจริง รายละเอียดเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสัญลักษณ์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยอมรับการนำเสนออย่างเป็นเหตุเป็นผล ระบุถึงรายละเอียดที่สามารถสังเกตได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์มีความพิเศษของกระบวนการคิดการสื่อสารพิเศษเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้

3. ผู้บริโภคกลุ่มสุนทรียนิคม (Aesthetic Man) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องรูปลักษณ์ ความสร้างสรรค์ การออกแบบ ความสวยงาม หรือให้ความรู้สึกดีซึ่งเมื่อได้เห็นโดยไม่ได้คำนึงถึงทฤษฎีความถูกต้องในการออกแบบความสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์เหมือนกลุ่มทฤษฎีนิคม

4. ผู้บริโภคกลุ่มอิงตามสังคม (Social Man) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสังคม คนรอบข้าง ครอบครัว พฤติกรรมของคนกลุ่มนี้จะแสดงออกตามบรรทัดฐานของกลุ่ม รวมไปถึงความนิยมของสังคม การตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคจึงเกิดจากการอิงตามความนิยมของผู้อื่นมากกว่าตนเอง

5. ผู้บริโภคกลุ่มอำนาจนิคม (Political Man) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์ ความโดดเด่นของตนเองที่ต้องแตกต่างจากผู้อื่น ต้องการเป็นผู้นำหรือแนวหน้า ไม่ต้องการเป็นผู้ตาม และไม่ยินดีหากมีการทำตามหรือเลือกใช้สินค้าบริการที่เหมือนกัน

6. ผู้บริโภคกลุ่มศาสนานิคม (Religious Man) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญและยึดมั่นในสิ่งที่ตนเองเชื่อถือและศรัทธา ให้ความสำคัญกับเรื่องศาสนา หลักปรัชญาคำสอนชีวิต ผู้บริโภคกลุ่มนี้อาจซื้อของจากผู้พิการเพื่อสร้างบุญ หรืออาจเพราะสงสาร หรืออาจให้เงินขอทานตามความเชื่อว่าเป็นการทวงชำระหนี้จากชาติก่อน

ค่านิยมของผู้บริโภคเกิดจากการอบรมถ่ายทอดจากครอบครัว และวัฒนธรรม ตามทฤษฎีนี้โครงสร้างค่านิยมที่บุคคลยึดไว้ผู้นั้นมีผลต่อบุคลิกภาพของแต่ละคนนั้น ทั้งนี้บุคลิกภาพของคนในสังคมเดียวกันย่อมมีทิศทางความเหมือนกันมากกว่าคนต่างสังคมและต่างวัฒนธรรม ตัวอย่าง กลุ่มคนนักออกแบบซึ่งมีความรู้ความสนใจในด้านการออกแบบเป็นชีวิตและจิตใจ แตกต่างกับกลุ่มบุคคลทั่วไปในหน้าที่การงานในสาขาอาชีพอื่น ๆ ซึ่งความรู้และความสนใจย่อมแตกต่างกัน

## 2.2 การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีสัญศาสตร์และการออกแบบ

### 2.2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

สัญศาสตร์ (Semiotics) กับ สัญวิทยา (Semiology) ศาสตร์แห่งการศึกษาสิ่งแทน ความหมาย (The study of the representation) และกระบวนการสร้างความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ สัญศาสตร์เกิดขึ้นมาควบคู่กับปรัชญาโครงสร้างนิยม (Structuralism) โดยมีเป้าหมายในการศึกษา “โครงสร้างทางความคิด” ที่ซ่อนอยู่ โดยโครงสร้างนี้มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ และบ่อยครั้งที่มนุษย์จะใส่ใจต่อความหมายที่แท้จริงที่ซ่อนอยู่ของภาพหรือเครื่องหมายที่เห็นตามนัยที่แท้จริง การตีความจากสิ่งที่มองเห็นจึงเป็นไปได้ไปอย่างพิสดาร (ไชยรัตน์ เจริญโอฬาร, 2555)

Semiology รู้จักในชื่อของ Semiotic เป็นศาสตร์ที่สนใจในเรื่องของความหมาย เป็นวิธีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ในการสำรวจถึงหลักตรรกะและระเบียบวิธีที่อยู่เบื้องหลังการสื่อสาร โดยผ่านวิธีการทางสัญศาสตร์ (Shaughnessy and Stadler, 2002) สัญศาสตร์ (Semiotics) หรือ สัญวิทยา (Semiology) มาจากรากศัพท์ภาษากรีกคำเดียวกัน คือ Semeion แปลว่า Sign หรือ สัญลักษณ์ มีความหมายว่า สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในตัวบริบท (Context) นั้น ๆ ซึ่งสิ่งที่นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์นั้น อาจเป็นวัตถุสิ่งของหรือรูปภาพ

ตราสัญลักษณ์ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กร หรือ แปรนด์สินค้าและบริการทุกประเภท เพื่อสื่อสารและสร้างภาพจำสะท้อนคุณค่าที่เป็นหัวใจสำคัญขององค์กร หรือ แปรนด์นั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพ

ตราสัญลักษณ์สามารถสร้างความประทับใจแรกให้กับผู้บริโภคได้ กล่าวคือ การประทับใจกับคนแปลกหน้าที่มีหน้าตา ท่าทางน่าสนใจ ตราสัญลักษณ์เป็นการสื่อสารสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงออกให้เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ สามารถสื่อสารได้ประทับใจ และสามารถสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคได้

ตราสัญลักษณ์ที่ดีอาจไม่จำเป็นต้องแสดงถึงความยิ่งใหญ่ หูหระ เสมอไป ตราสัญลักษณ์ที่สื่อสารความหมายตรงไปตรงมาผ่านการออกแบบอย่างเรียบง่าย ก็สามารถใส่ความพิเศษและรสนิยมให้ดูดีในความธรรมดาได้ สามารถกล่าวได้ว่าตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ที่ดีคือตราสัญลักษณ์ที่ “เหมาะสม” กับองค์กร หรือ แปรนด์ แสดงให้เห็นถึงเปลือกภายนอกได้ตรงกับเนื้อแท้ที่เป็น มีความมุ่งมั่น เป้าหมายที่ชัดเจน ทั้งนี้จึงต้องให้ความสำคัญและพิจารณาในการเลือกสิ่งที่จะ

สื่อสารถึงคุณค่า โดยผ่านการออกแบบจากนักออกแบบเป็นสะพานเชื่อมความเป็นเหตุเป็นผลในเชิงนามธรรมสู่ผลลัพธ์ในเชิงรูปธรรม

การที่ตราสัญลักษณ์สื่อความหมายผ่านตัวอักษรหรือรูปของตราสัญลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโดยตรงไปตรงมา หรือ การแฝงความหมายอย่างมีนัยสำคัญนั้น ต่างมีกระบวนการทางความคิด (Concept) หรือใจความหลัก (Core Message) ที่สามารถอ้างอิงถึงคุณค่าหลัก (Core Values) เป็นคุณสมบัติที่มีความพิเศษมีคุณค่าต่อผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันตามรูปแบบธุรกิจและบริการ ทั้งนี้สามารถจำแนกตราสัญลักษณ์ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) เป็นรูปแบบตราสัญลักษณ์ชื่อเต็มของธุรกิจหรือบริการมีลักษณะเป็นรูปแบบตัวอักษร เป็นวิธีการสื่อสารที่ใช้กลไกในการถอดรหัสเพื่อค้นหาความหมายและรู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ซ่อนอยู่ การจัดการกับชุดตัวอักษรของตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีความละเอียดอ่อนมากกว่าการพิมพ์ปกติ ในเรื่องของความพิถีพิถันในการจัดช่องไฟระหว่างคำ (Tracking) ระยะห่างของตัวอักษรในแต่ละตัว (Kerning) การจัดวางองค์ประกอบ การตัดคำตัดบรรทัด เพื่อสร้างลักษณะพิเศษความน่าสนใจ (Gimmick) เพื่อตอบโจทย์แนวความคิด (Concept) นักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ในศาสตร์การจัดวาง การออกแบบชุดตัวอักษร (Typography) เป็นอย่างดี สามารถเชื่อมโยงความเป็นเหตุเป็นผลในการเลือกชุดตัวอักษรที่เหมาะสมกับงาน ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษรที่มีอยู่แล้ว (Existing Typefaces) รูปแบบตัวอักษรที่นำมาปรับแต่งให้เกิดเป็นรูปแบบใหม่ (Typeface Modification) หรือ ชุดรูปแบบตัวอักษรที่เขียนขึ้นมาใหม่ทั้งหมด (Custom Lettering) ซึ่งเป็นรูปแบบที่องค์กรหรือแบรนด์ชั้นนำให้คุณค่าและได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถส่งผลลัพธ์ในการสื่อสารได้มีความโดดเด่นความพิเศษเฉพาะกว่าธุรกิจหรือแบรนด์คู่แข่งอื่น ๆ

2. ตราสัญลักษณ์ประเภทอักษรย่อ (Letterform) เป็นรูปแบบการสร้างสรรค์สัญลักษณ์โดยการใช้ตัวอักษรย่อ 1 ตัว หรือมากกว่า เพื่อเป็นตัวแทนในการจดจำชื่อองค์กร

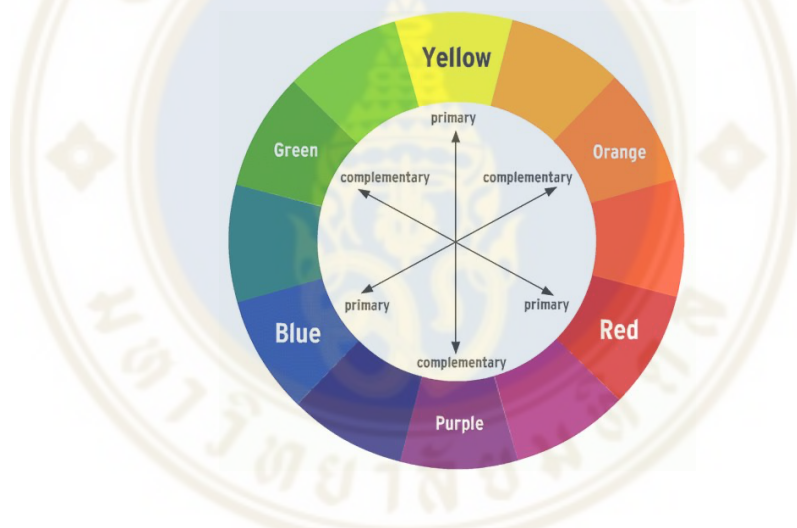
3. ตราสัญลักษณ์ประเภทตราประทับ (Emblem) เป็นรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่ประกอบด้วยภาพและตัวอักษรรวมกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นรูปแบบขององค์ประกอบการจัดวางแบบเก่าที่ยังคงใช้ในปัจจุบัน สามารถสังเกตได้จากส่วนประกอบที่ทำหน้าที่เป็นกรอบด้านนอกล้อมรอบโดยมีการจัดวางภาพและตัวอักษรอยู่ด้านในอย่างสมมาตร เป็นตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายผ่านภาพและสัญลักษณ์ได้ละเอียด รู้สึกถึงความคลาสสิก รากเหง้า ประเพณี ตัวอย่าง ตราสัญลักษณ์องค์กรภาครัฐ ตราสัญลักษณ์มหาวิทยาลัย

4. ตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) เป็นรูปแบบภาพสัญลักษณ์ที่ตรงตัวสื่อสารเป็นตัวแทน ผสมผสานกับการลดทอนรายละเอียดเพื่อง่ายต่อการจดจำ “หนึ่งภาพแทนพันคำ” ทั้งนี้สามารถอธิบายคุณสมบัติและคุณค่าของตราสัญลักษณ์นี้ได้เป็นอย่างดี

5. ตราสัญลักษณ์ประเภทนามธรรม (Abstract, Symbolic Mark) เป็นรูปแบบภาพสัญลักษณ์ที่สื่อถึงสิ่งอื่นเป็นตัวแทนเพื่อสะท้อนถึงคุณค่าหรือคุณสมบัติเฉพาะขององค์กรหรือแบรนด์ โดยผู้รับสารสามารถรู้สึกได้ เป็นการสื่อสารแบบมีนัยสำคัญ (Subtle) ผ่านตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ ผู้ที่สามารถถอดรหัสตราสัญลักษณ์นี้ต้องใช้ความคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผลเพื่อพิจารณาความหมายของภาพ หากแต่การตีความของผู้ถอดรหัสไม่สามารถมองเห็นความหมายที่ซ่อนอยู่อาจส่งผลในด้านลบต่อภาพลักษณ์กับการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรได้

### 2.2.2 ทฤษฎีสี

ทฤษฎีสี (Theory of Color) หมายถึง ทฤษฎีของแม่สีเป็นสีต้นแบบของการผสมสีจาก 3 แม่สี (Primary Color) สีแดง สีเหลือง น้ำสีเงิน เกิดเป็นอื่น ๆ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบหรืองานศิลปะการผสมแม่สีทำให้เกิดเป็น วงล้อสี (Color Wheels) วงจรสีแรกถูกสร้างขึ้นในปี 1666 โดย ไอแซค นิวตัน วงล้อสีที่เกิดจากการผสมของแม่สีจะได้เป็นสีพื้นฐาน 12 สี

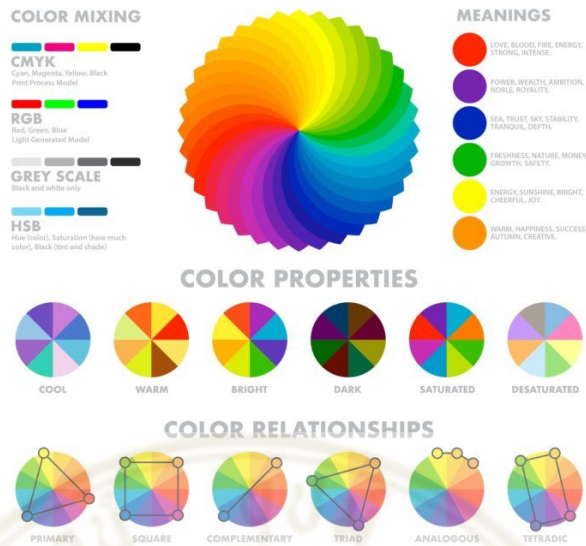


ภาพที่ 2.1 วงล้อสีธรรมชาติ แม่สีและคู่สีตรงข้าม

วงล้อสีประกอบไปด้วย 2 โทนสี คือ สีโทนร้อน และ สีโทนเย็น

สีโทนร้อน ประกอบด้วย สีส้มเหลือง สีส้ม สีส้มแดง สีแดง และสีม่วงแดง สีโทนร้อนนี้ให้ความหมายและความรู้สึกถึงความมีพลัง ตื่นเต้น อบอุ่น และสามารถเป็นจุดดึงดูดความสนใจได้ดี

สีโทนเย็น ประกอบด้วย สีเขียวเหลือง สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน และสีม่วงน้ำเงิน สีโทนเย็นนี้ให้ความหมายและความรู้สึกสงบ สบายตา สุภาพ เป็นมิตร ผ่อนคลาย



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีสี

การเลือกชุดสีเพื่อนำไปใช้งานออกแบบ ควรใช้ 2-4 สี โดยมีหลักในการจับคู่สี 6 รูปแบบ ดังนี้สีคู่ตรงข้าม (Complementary Color) คือ สีที่อยู่ตรงกันข้ามกันสองสีในวงล้อสี

สีตรงกันข้ามเอียง (Split-Complementary) ลักษณะคล้ายคู่สีตรงข้ามเพียงแต่เป็นสีที่เอียงออกไปเล็กน้อย

ชุดสีสามเหลี่ยม (Triadic) ประกอบด้วย 3 สี สามารถเลือกชุดสีสามเหลี่ยมโดยการลากเส้นเป็นสามเหลี่ยมบนวงล้อสี

สีข้างเคียง (Analogous) เป็นกลุ่มสีที่เรียงติดกัน 3-4 สี บนวงล้อสี ให้ความกลมกลืนและเป็นชุดสีโทนเดียวกัน

ชุดสีสี่เหลี่ยม (Square) ประกอบด้วย 4 สี สามารถเลือกชุดสีสี่เหลี่ยมโดยการลากเส้นเป็นสี่เหลี่ยมด้านเท่าบนวงล้อสี

สีตรงข้ามข้างเคียงสองด้าน (Tetradic) ประกอบด้วย 4 สี จาก 2 สี โทนใกล้เคียงกัน และอีก 2 สีเป็นคู่ตรงข้ามกับ 2 สีแรก สามารถเลือกชุดสีสี่เหลี่ยมโดยการลากเส้นเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าบนวงล้อสี

การนำหลักจิตวิทยาแห่งสี (Psychology of colors) มาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับหลักจิตวิทยา ทั้งนี้แต่ละสีมีการถอดรหัสความหมายที่แตกต่างกัน โดยสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ตามบรรทัดฐานของสากลเพื่อให้ผู้คนได้เข้าใจในความหมายของรหัสสีได้ตรงกัน

นักจิตวิทยาเชื่อว่า สี (Color) มีผลต่อพฤติกรรม ความรู้สึก ความคิด และกระบวนการทางกายภาพของมนุษย์ จากงานวิจัย เรื่อง The Effects of Color on Human Behavior ตีพิมพ์ลง Journal of the Association for the Study of Perception (1974) ยืนยันว่า สี ซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ด้วยการมองเห็น มีผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรมและอารมณ์ของมนุษย์ เนื่องจากการรับรู้เรื่องสีของมนุษย์เกี่ยวข้องกับตัวแปรมากมาย เช่น ความดันโลหิต อัตราการเต้นของหัวใจ และลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เชื่อมโยงไปถึงเรื่องของแรงจูงใจ การเคลื่อนไหว และการแสดงออกทางสีหน้าท่าทาง จึงสรุปได้ว่า สีมีผลต่อกายภาพและจิตใจของมนุษย์ (Plack & Shick, 1974)

### ประโยชน์ของการใช้สี

สีช่วยดึงดูดความสนใจ คนเราใช้เวลาแค่ 2.5 วินาทีเท่านั้นในการเลือกว่าจะอ่านหรือจะโยนอีเมลต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวันทิ้ง ขณะที่มากถึง 55 % เลือกอ่านอีเมลที่มีสีสันสดใส

สีช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำมากขึ้นถึง 80 % สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้อ่านและทำให้นึกถึงแบรนด์นั้นเพิ่มถึง 82 %

สีช่วยเพิ่ม Productivity นำสีไปใช้ในการจัดเรียงข้อมูล ใช้สร้างแรงกระตุ้น

สีช่วยเพิ่มยอดขาย มีสีมากช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มอัตราการจ่ายเงิน



ภาพที่ 2.3 ผลของการใช้สีกับจิตวิทยา

Heinz หลังจากที่ Heinz ปล่อยตัวซอสมะเขือเทศ limited edition ขวดสีเขียว ภายใน 7 เดือนแรก ก็ขายไปได้กว่า 10 ล้านขวด ทำให้ยอดขายสูงขึ้นกว่า 23 ล้านเหรียญ



Apple การเปิดตัวของเครื่อง iMac ด้วยสีสีแทนสีหม่น ของคอมพิวเตอร์รุ่นเก่า 3 เดือนหลังการปล่อยตัว กำไรของ Apple สูงขึ้นจาก 44 ล้านดอลลาร์ไปสุดอยู่ที่ 152 ล้านดอลลาร์นั้นนับว่าสูงมากและยังช่วยกู้วิกฤตการขาดทุนของ Apple ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา (Brandbuffet Team, 2014)

การนำสีมาใช้ประโยชน์ในการออกแบบ นอกจากทำให้เกิดความสวยงามแล้วยังสามารถช่วยสื่อสารความรู้สึกที่แฝงความหมายของแต่ละสี ออกมาผ่านรูปแบบตราสัญลักษณ์ นักจิตวิทยาได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสีที่ส่งผลต่อความรู้สึกของมนุษย์ โดยมีหลักการการใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกแก่ผู้พบเห็น ทั้งนี้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ในกลุ่มนักออกแบบได้ศึกษาการใช้กลุ่มสีเพื่อสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มสีที่กระตุ้นให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจ ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลือง สีเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดเหมาะสำหรับตราสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารถึงพลัง รวดเร็ว นิยมใช้กับแบรนด์รถยนต์ ตลอดจนอาร์ตเวิร์กอันตราาย เป็นต้น

2. กลุ่มสีที่สื่อสารถึงสุขภาพ ได้แก่ สีเขียว สีเหลือง สีน้ำตาล เหมาะสำหรับตราสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารถึงธุรกิจบริการด้านสุขภาพ

3. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีเหลืองอ่อน สีเขียวอ่อน เหมาะสำหรับตราสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารถึงธุรกิจบริการ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิง

4. กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ได้แก่ สีดำ สีทอง สีน้ำเงิน สีเหลือง เหมาะสำหรับตราสัญลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารถึงธุรกิจบริการที่ต้องการความน่าเชื่อถือในการส่งมอบบริการ

ปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้นำผลสรุปของงานวิจัยเกี่ยวกับสีและจิตวิทยามาใช้ในงานโฆษณามากมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า การเลือกใช้สีกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวแบรนด์หรือสินค้าจึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสีของโลกโก้ สีของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับตัวแบรนด์สามารถช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ได้มากขึ้น ทั้งนี้ยืนยันด้วยงานวิจัยของมหาวิทยาลัยโลโยลา แมรี่แลนด์ (Loyola University Maryland) มากกว่า 80% สีสามารถช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์หรือตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ดีขึ้น

การเป็นสัญลักษณ์ของสีในความหมายเชิงจิตวิทยา และความหมายของสีทั่วโลก

วิธีการที่วัฒนธรรมที่ต่างกันมองเห็นและอธิบายความหมายของสีนั้นแตกต่างกันไปอย่างมากทั่วโลก ยกตัวอย่างเช่น คนบาสซาในประเทศไลบีเรียมีคำแค่สองคำที่ใช้ในการจำแนกสี (ziza สำหรับสีแดง/ส้ม/เหลือง และ hui สำหรับสีเขียว/ฟ้า/ม่วง) ในขณะที่ชาวเอสโตเนียรายงานว่า

มีคำที่แตกต่างกันถึง 17 คำที่ใช้อธิบายสีขาวเพียงแค่นี้ ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความแตกต่างของสภาพหิมะ (Digitiv, 2018)

สีม่วง แสดงถึงความคิดและทัศนคติเกี่ยวกับ ความคุ้มค่า คุณภาพ ความสง่างาม ความโรแมนติกและความละเอียดอ่อน ส่วนใหญ่แบรนด์หรือสินค้าที่ใช้สีชมพูจะเป็นแบรนด์ของเด็กผู้หญิง แบรนด์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สีม่วงเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับราชินิกุล ความมั่งคั่ง จิตวิญญาณ และขุนนางทั่วโลก ในอดีตในประเทศญี่ปุ่นมีเพียงพระสงฆ์อันดับสูงสุดที่สวมเสื้อคลุมสีม่วงเท่านั้น สีม่วงเกี่ยวข้องกับความนับถือและศรัทธา และในศาสนานิกายโรมันคาทอลิก การสำนึกผิด ในประเทศบราซิลและประเทศไทย สีม่วงเป็นสีของการไว้ทุกข์ นอกจากนี้สีม่วงยังเป็นสีของเกียรติยศ หัวใจสีม่วงเป็นรางวัลทางทหารที่เก่าแก่ที่สุดที่ยังคงมอบให้กับสมาชิกของกองทัพสหรัฐฯ

สีน้ำเงิน แสดงถึงความเยียบสงบ เป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสารและสติปัญญา ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย ในอีกแง่มุมสามารถสื่อถึงความเศร้า ในการศึกษาวิจัยพบว่าแสงสีฟ้าสามารถรีเซ็ตจังหวะการเต้นของหัวใจหรือรอบการตื่นนอนของเราได้ เป็นความยาวคลื่นสีน้ำเงินของแสงจากดวงอาทิตย์ที่ยับยั้งต่อมไพเนียลไม่ให้ปล่อยเมลาโทนินในระหว่างวัน เมลาโทนินส่งสัญญาณให้ร่างกายรู้ว่าถึงเวลานอนแล้ว กล่าวคือ แสงสีฟ้าช่วยกระตุ้นให้เราตื่นตัว แบรนด์ที่ใช้สีฟ้าส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับโรงพยาบาล ยิม สถาบันการเงิน รวมถึงแบรนด์เกี่ยวกับ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

ในบางประเทศสีน้ำเงิน หมายถึง การรักษาและการขับไล่สิ่งชั่วร้าย เครื่องรางรูปดวงตาสีน้ำเงินที่เชื่อกันว่าจะช่วยป้องกันดวงตาปีศาจ นั้นสามารถถูกพบเห็นได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในตุรกี กรีซ อิหร่าน อัฟกานิสถาน และแอลเบเนีย ในวัฒนธรรมตะวันออก สีน้ำเงินหมายถึงความเป็นอมตะ ในขณะที่ประเทศยูเครนหมายถึงสุขภาพที่ดี ในศาสนาฮินดู สีน้ำเงินมีความสัมพันธ์อย่างยิ่งกับพระกฤษณะ เทพเจ้าแห่งความรักและความสุข

สีเขียว ในความหมายเชิงจิตวิทยา แสดงถึงความเป็นธรรมชาติ ชีวิต สุขภาพ การเติบโต เชื่อมโยงกับความมั่งคั่ง ความโชคดีและความเจริญรุ่งเรือง เป็นสีที่มองแล้วผ่อนคลาย แบรนด์ที่มักใช้สีเขียว เช่น แบรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่มีนโยบายลดโลกร้อน โรงแรม แอปพลิเคชันเพลงออนไลน์

ในวัฒนธรรมตะวันตก สีเขียว หมายถึง ความโชคดี ธรรมชาติ ความสดชื่น ฤดูใบไม้ผลิ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ความมั่งคั่ง สีเขียวเป็นสีที่เป็นสัญลักษณ์ของไอร์แลนด์ ซึ่งได้รับชื่อว่า “เกาะมรกต” เนื่องจากทิวทัศน์อันเขียวชอุ่ม นอกจากนั้นสีเขียวเป็นสีที่ต้องห้ามในประเทศอินโดนีเซีย ในเม็กซิโกสีเขียวเป็นสีแห่งชาติซึ่งแสดงถึงความเป็นอิสระ ในตะวันออกกลางสีเขียว

หมายถึงความอุดมสมบูรณ์ โชค และความมั่งคั่ง และถือเป็นสิ่งดั้งเดิมของศาสนาอิสลาม ในวัฒนธรรมตะวันออก สีเขียว หมายถึง เยาวชน ความอุดมสมบูรณ์ และชีวิตใหม่ แต่ก็ยังหมายถึงความไม่ซื่อสัตย์ ในความเป็นจริงในประเทศจีน หมวกสีเขียวเป็นของต้องห้ามสำหรับผู้ชาย เพราะแสดงสัญลักษณ์ว่าภรรยาของพวกเขาได้ล่วงประเวณี

สีเหลือง แสดงถึงความสดใส มีชีวิตชีวา มีความคิดสร้างสรรค์ แปรนด์ที่ใช้สีเหลือง เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ ขนม และอาหาร

ในวัฒนธรรมตะวันตก สีเหลืองเกี่ยวข้องกับความสุข ความร่าเริง การมองโลกในแง่ดี ความอบอุ่น (เช่นเดียวกับสีของแสงแดด) ความสุข และความหวัง ตลอดจนความระมัดระวังและความซื่อสัตย์ ในประเทศเยอรมนี สีเหลืองหมายถึงความอิจฉา แต่ในอียิปต์หมายถึงความสุขและความมั่งคั่ง

สีส้ม แสดงถึงความเป็นมิตร ความสนุก เป็นสีที่ทำให้ความรู้สึกอบอุ่น และสามารถส่งผลในด้านอาหารให้รู้สึกว่าการรับประทานอาหารมีความอยากอาหารมากขึ้น แปรนด์ที่มักใช้สีส้ม เช่น แปรนด์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม

ในวัฒนธรรมตะวันตก ศาสนาฮินดูสีส้ม (สีส้มอ่อน) ถือเป็นสิ่งมงคลและศักดิ์สิทธิ์ ในประเทศเนเธอร์แลนด์สีส้มเป็นสีของราชวงศ์ดัตช์ นอกจากนี้สีส้มแสดงถึงเรื่องเพศและความอุดมสมบูรณ์ในประเทศโคลัมเบีย ในวัฒนธรรมตะวันออก สีส้มเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความสุข ความอ่อนน้อมถ่อมตน สุขภาพที่ดี และสีส้มนี้มักเป็นสีของจักรของพระสงฆ์

สีแดง ในความหมายเชิงจิตวิทยา แสดงถึงความกล้าหาญ ความรัก พลังอำนาจ บางงานวิจัยพบว่า เมื่อผู้บริโภคเห็นสีแดง จะช่วยกระตุ้นความดันและอัตราการเต้นหัวใจ ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น และความต้องการ ในอีกมุมมองด้านลบอาจแสดงถึงคำเตือน ความก้าวร้าว แปรนด์ที่มักใช้สีแดงอาหารจานด่วน (Fast-Food)

ในวัฒนธรรมตะวันตก สีแดงยังเกี่ยวข้องกับลัทธิคอมมิวนิสต์และการปฏิวัติในหลายประเทศ เช่นรัสเซีย ในวัฒนธรรมเอเชีย สีแดงเป็นเป็นสัญลักษณ์ของความ โชคดี ความมั่งคั่ง การเฉลิมฉลอง ความสุข และชีวิตอันยาวนาน เนื่องจากสีแดงเป็นสีที่เป็นมงคล เจ้าสาวมักจะสวมใส่ชุดสีแดงในวันแต่งงานและซองจดหมายใส่เงินสีแดงจะถูกมอบให้กันในชววันหยุดและโอกาสพิเศษ ประเทศอินเดีย สีแดงเกี่ยวข้องกับความบริสุทธิ์ รากะ และจิตวิญญาณ ในทางตรงกันข้าม บางประเทศในแอฟริกา สีแดงนั้นเชื่อมโยงกับความตาย และสีแดงหมายถึงการรุกรานในประเทศไนจีเรีย คือความมีชีวิตชีวา สีแดงเป็นสีแห่งเสน่ห์ที่นำหลงใหลในประเทศอียิปต์ และเป็นสัญลักษณ์แห่งโชคและความกล้าหาญในประเทศอิหร่าน

สีชมพู เป็นสีที่เกี่ยวข้องกับความเป็นผู้หญิงมากที่สุด เชื่อมโยงกับแนวคิดเรื่องความสุข ความรักความขี้เล่นและความอบอุ่น สีชมพูอ่อนแสดงถึงความอ่อนไหวและความเมตตาในขณะที่สีชมพูร้อนแสดงถึงความหลงใหลความอ่อนหวาน ความสุข ความสงบ แบรินด์ที่มักใช้สีชมพูจะเป็น แบรินด์ของเด็กผู้หญิง แบรินด์สำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

สีขาว หมายถึงความบริสุทธิ์ อ่อนโยน สะอาด สงบ ปลอดภัย ในวัฒนธรรมตะวันออก สีขาวเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและความตาย ในวัฒนธรรมตะวันตกสีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความบริสุทธิ์ ความสง่างาม ความสงบ และความสะอาด เจ้าสาวสวมชุดสีขาวแบบดั้งเดิมในงานแต่งงาน แต่ในประเทศจีน เกาหลี และประเทศในเอเชียอื่น ๆ บางประเทศ สีขาวมีหมายถึงเชิงลบ เช่น ความตาย การไว้ทุกข์ และโชคร้าย และมักถูกสวมใส่ในงานศพ ความโดดเด่นของความว่างเปล่าและความรู้สึกไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่ตรงข้ามกับประเทศเปรูสีขาวเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับทิวเขา การมีสุขภาพที่ดี

สีดำ แสดงถึงความหรูหรา ความฉลาด ความมั่นใจ นอกจากนี้สีดำถูกมองว่าเป็นเรื่องลึกลับและในหลายวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับความกลัวความตายและความชั่วร้าย นอกจากนี้ยังแสดงถึงอำนาจและความซับซ้อน สีดำหมายถึงความจริงจังความเป็นอิสระและมักเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและการปฏิเสธ

ในหลายวัฒนธรรม สีดำหมายถึง ความซับซ้อน ความเป็นทางการ และยังหมายถึง ความตาย ความชั่วร้าย การไว้ทุกข์ เวทมนตร์ ความชั่วร้าย การเจ็บป่วย โชคร้าย และความลึกลับ ในตะวันออกกลาง สีดำสามารถเป็นตัวแทนของการเกิดใหม่และการไว้ทุกข์ ในแอฟริกามันเป็นสัญลักษณ์ของอายุ วุฒิกวาระ และความเป็นชาย

สีน้ำตาล: แสดงถึงความรู้สึกอบอุ่น ความเป็นธรรมชาติ สามารถกระตุ้นความรู้สึกแข็งแรง มีพลัง มักจะเห็นสินค้าประเภทช็อกโกแลต เครื่องหนัง



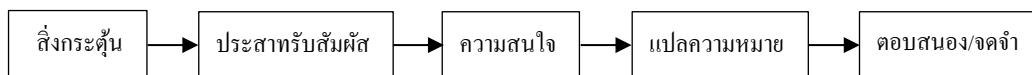
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการใช้สีของตราสัญลักษณ์ระดับโลก

## 2.3 การศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการรับรู้และการจดจำแบรนด์

### 2.3.1 ทฤษฎีการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้มีการคัดเลือก จัดรูปแบบ แปลความหมายต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ กระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้นั้นผู้บริโภคต้องมีความเข้าใจ โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายนอก “Information Inputs” เข้าสู่ประสาทสัมผัส “การเปิดรับ (Exposure

Stage)” ส่งข้อมูลจากสิ่งที่กระตุ้น ไปยังสมอง เรียกกระบวนการนี้ว่า “ความสนใจ (Attention Stage)” และสมองทำหน้าที่แปลความหมายให้เกิดความเข้าใจ (ศรียพงศ์ เทียงธรรม, 2544)



ภาพที่ 2.5 กระบวนการรับรู้ (Hawkins, Best and Coney, 1998)

### 2.3.2 ทฤษฎีการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)

การจดจำ (Recognition) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคบันทึกข้อมูลจากสิ่งที่ได้รับจากกระบวนการรับรู้ ไปเก็บไว้ในความทรงจำ อาจเป็นการจำจากรูปแบบของภาพ รส กลิ่น เสียง หรือ การสัมผัส โดยความจำสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2556)

1. ความจำจากการสัมผัส (Sensory Memory) เป็นความจำที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นตามจริงของสิ่งเร้า จะคงอยู่ในความทรงจำเพียงชั่วขณะ หลังจากที่ได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอก

2. ความจำระยะสั้น (Short-term Memory) เป็นความจำที่เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เกิดขึ้นหลังจากการรับรู้สิ่งเร้าที่ได้รับแล้ว มีการจดจำที่จำกัด ข้อมูลจะสลับเปลี่ยนในระยะเวลาที่รวดเร็วหากไม่มีสิ่งกระตุ้นซ้ำ ๆ

3. ความจำระยะยาว (Long-term Memory) เป็นความจำที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บข้อมูลได้ไม่จำกัดและเป็นระยะเวลานาน เกิดจากมีสิ่งกระตุ้นให้จดจำข้อมูลจากการท่องจำ ทบทวน หรือ การเก็บข้อมูลอย่างลึกซึ้ง

ความจำทั้ง 3 ระดับมีความสัมพันธ์โดยมีตัวเชื่อมโยงให้เกิดความสนใจ (Attention) และการพยายามจดจำ (Elaboration Rehearsal) กล่าวคือ ความจำจากการสัมผัส (Sensory Memory) การจดจำนี้มีระยะเวลาสั้นเพียง 1-3 วินาที เพื่อรอการตัดสินใจว่า เกิดความสนใจที่จะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความจำระยะสั้น (Short-term Memory) การจดจำนี้มีระยะเวลา 15-30 วินาที ขึ้นอยู่กับจำนวนสิ่งที่เข้ากระตุ้นด้วย หากมีสิ่งกระตุ้นจำนวนมาก อัตราการลืมของผู้บริโภคจะเร็วกว่าการรับสิ่งกระตุ้นที่มีจำนวนน้อย หากผู้บริโภคพยายามจดจำข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นนั้นด้วยการท่องจำ ทบทวนอย่างลึกซึ้งก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) เป็นความจำที่มีความคงทนถาวร

### บทที่ 3

#### แผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

บทแผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลนี้เป็นเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป” โดยเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 รูปแบบ โดยมีวิธีและรายละเอียดของรูปแบบการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้านการรับรู้ และทัศนคติเชิงลึก ของตราสัญลักษณ์ โดยข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับในส่วนนี้จะเป็นข้อมูลที่เจาะลึกถึงการรับรู้และทัศนคติของทั้งนักออกแบบและบุคคลทั่วไป

#### 3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 รูปแบบงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ระหว่างนักออกแบบกราฟิกกับบุคคลทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันประการใดบ้าง เพราะเหตุใดจึงเหมือนหรือแตกต่างกัน ซึ่งจะทำการศึกษาตราสัญลักษณ์ตัวอย่างทั้งหมด 2 ธุรกิจ โดยในแต่ละธุรกิจนั้นมีให้พิจารณาด้วยกันจำนวน 3 ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ 1 ใน 3 ของตราสัญลักษณ์จะเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัลจากการอ้างอิงถึงเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี และตราสัญลักษณ์ 2 ใน 3 คือ ตราสัญลักษณ์ทั่วไป ที่อยู่ในธุรกิจ

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้กลุ่มประชากรจะต้องแบ่งเป็นสองกลุ่มอาชีพเพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เนื่องจากการรับรู้ของตัวบุคคลมีข้อจำกัด หากได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเข้ามาสม่ำเสมอในระยะเวลาช่วงหนึ่ง อาจทำให้เกิดความคุ้นชินหรือคุ้นเคย ส่งผลให้สนใจต่อสิ่งเร้านั้นลดน้อยลง และกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาทางด้านสายตา หรือการมองเห็นที่ไม่สามารถแยกแยะสีสັນได้ เนื่องจากงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยเฉพาะสีของตราสัญลักษณ์ ดังนั้นผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาหรือการมองเห็นที่ไม่สามารถแยกแยะสีสັນได้ อาจส่งผลที่ไม่ชัดเจนกับข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับ

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักร้องออกแบบกราฟิก จำนวน 15 คน และ กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ทำงานด้านงานออกแบบกราฟิก จำนวน 15 คน ช่วงอายุวัยทำงาน ได้แก่ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) 1981-1996 และ ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (X Generation) 1965-1980 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานและการใช้ชีวิต (TCDC, 2021) สามารถสอบถามเพื่อเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกถึงอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ในด้านการรับรู้และทัศนคติได้อย่างดี

กระบวนการในการติดต่อและทำการสัมภาษณ์จากเดิมวางแผนไว้ว่าเป็นสถานที่ในการทำงานของนักร้องออกแบบ รวมถึงสถานที่ที่มีพื้นที่สะดวกแก่การนั่งพูดคุยได้อย่างมีสมาธิ แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โรคระบาดของโควิด 19 ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามแผนการที่วางไว้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปลี่ยนแปลง เป็นการนัดสัมภาษณ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือการคุยโทรศัพท์ทั้งหมด เพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถดำเนินการได้ต่อไป ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลใช้เวลาประมาณ 15-30 วัน



แผนการเก็บข้อมูลแบ่งเป็นสองกลุ่มระหว่างนักออกแบบกับบุคคลทั่วไป โดยมีแบบสอบถามเพื่อแสดงลักษณะรูปภาพของตราสัญลักษณ์ในประเภทธุรกิจเดียวกัน จำนวน 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ธุรกิจละ 3 ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ที่นำมาวิเคราะห์และใช้เก็บข้อมูลได้นำมาจากนักออกแบบที่ได้รับรางวัลจากการอ้างอิงถึงเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี นำมาเปรียบเทียบกับตราสัญลักษณ์ทั่วไปในประเภทธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้ในธุรกิจแต่ละประเภทจะมีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี จำนวน 1 ตราสัญลักษณ์ และตราสัญลักษณ์จากนักออกแบบทั่วไป จำนวน 2 ตราสัญลักษณ์ เพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจอาหาร ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และชุดคำถามที่นำมาใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

#### ธุรกิจอาหาร

1. INDY DISH ธุรกิจบริการส่งอาหารสายอินดี้ก็เลยมีแนวคิดแบบคนแคร์ ว่าอยากทำให้การส่งอาหารของ Indy Dish ดีกับทั้งคนกินและโลกที่คนกินต้องอยู่ด้วยการเป็นบริการส่งอาหารที่จะไม่สร้างขยะ
2. Kokopan คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นสุดน่ารักที่ซ่อนตัวอยู่ในย่านสีลม เป็นจุดหมายใหม่ของเหล่า Cafe Hopper ชาวเมืองที่ต้องการทานขนมสูตร โฮมเมดแสนอร่อย
3. The Lunar Beach House คาเฟ่วิวพาโนราม่า พัทยา

#### ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1. Bed One Block Hostel โฮสเทลที่โดดเด่นด้วยเปลือกอาคารสีขาวสะอาดตา สามารถเดินทางได้สะดวกสบายใกล้ BTS ราชเทวี
2. The Livin คอนโดใหม่ จาก Risland
3. Villa deva วิลล่าควาริสอร์ทแอนด์โฮเทลตั้งอยู่ใกล้ใจกลางย่านธุรกิจในสาทรซอย 1 เป็นโรงแรมที่มีเสน่ห์ท่ามกลางบรรยากาศอันเงียบสงบของสถานทูตออสเตรเลียและเดนมาร์ก

#### ชุดคำถามสำหรับนักออกแบบ

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (อายุ / อาชีพ / ตำแหน่ง / ระดับการศึกษา / ประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบ) เพื่อทราบข้อมูลการรับรู้และทัศนคติเบื้องต้น

### ตราสัญลักษณ์จากผลงานของนักออกแบบเป็นผู้ออกแบบเอง

1. เล่าถึงที่มาของตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบเหตุและผลของการออกแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบนี้ (สัญลักษณ์ / ตัวอักษร / สี) เพื่อทราบถึงที่มาและความสำคัญ ขั้นตอนและกระบวนการทางความคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ จุดเด่นของตราสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค

2. ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบ เป็นธุรกิจ/บริการอะไร เพื่อทราบถึงลักษณะธุรกิจและบริการที่ทำให้ตราสัญลักษณ์ได้ถูกออกแบบมาในลักษณะนี้เพราะเหตุใด ในขั้นตอนการออกแบบการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขตราสัญลักษณ์ ใช้เวลามากน้อยเพียงใด

3. ความคิดเห็นของเจ้าของธุรกิจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ (ข้อจำกัด / สว่างจืด) เพื่อทราบถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในการออกแบบ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ เช่น สื่อสารไม่ตรงธุรกิจเนื่องจากมีข้อจำกัดในเรื่องของสว่างจืด

### ทัศนคติต่อการรับรู้ตราสัญลักษณ์จากงานออกแบบท่านอื่น

1. ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อสารอะไรลงไปตราสัญลักษณ์ จุดเด่นของตราสัญลักษณ์เมื่อเห็นแล้วนึกถึงอะไร เพื่อทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้ตอบว่าได้รับการสื่อสารแบบเดียวกันอย่างไรที่ผู้ออกแบบต้องการจะสื่อสารหรือไม่ เพราะเหตุใดจึงคิดเห็นเช่นนั้น

2. เป็นตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ/บริการอะไร เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคลเมื่อเห็นตราสัญลักษณ์นี้นึกถึงธุรกิจใด ตรงกับสิ่งที่นักออกแบบคิดเห็นหรือไม่

3. ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมีความสัมพันธ์กับธุรกิจ/บริการอย่างไร

4. ภาพลักษณ์ธุรกิจจะมีลักษณะอย่างไร (เช่น น่าเชื่อถือ, เข้าถึงได้ง่าย)

5. สิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อให้ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น เพื่อทราบทัศนคติในการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความคิดเห็นอย่างไรกับตราสัญลักษณ์

6. เลือกตราสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบที่สุด โดยการจัดลำดับตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 ที่นำมาพร้อมเหตุผล

### ชุดคำถามสำหรับบุคคลทั่วไป

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (อายุ / อาชีพ / ตำแหน่ง / ระดับการศึกษา) เพื่อทราบข้อมูลการรับรู้และทัศนคติเบื้องต้น

2. จุดเด่นของตราสัญลักษณ์ เมื่อเห็นแล้วนึกถึงอะไร สามารถจดจำอะไรได้บ้าง เพื่อทราบถึงการรับรู้ของบุคคลทั่วไปในการมองเห็นตราสัญลักษณ์หนึ่ง เลือกที่จะมองเห็นอะไร และสิ่ง

ใดเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความรู้สึกเช่นนั้น เช่น ตราสัญลักษณ์เฉพาะที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวัน สัญลักษณ์บางอย่างที่บางบุคคลคุ้นชินแต่อีกคนไม่เคยทราบมาก่อน จึงเป็นสาเหตุในการรับรู้ที่แตกต่างกันได้

3.คิดว่าตราสัญลักษณ์นี้สื่อสารอะไรกับเรา เพื่อทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของแต่ละบุคคล

4.ตราสัญลักษณ์นี้เป็นธุรกิจ/บริการอะไร เพื่อทราบความคิดเห็นของบุคคล เมื่อเห็นตราสัญลักษณ์นี้นึกถึงธุรกิจใด ตรงกับสิ่งที่นักออกแบบและธุรกิจต้องการจะสื่อสารหรือไม่

5.ภาพลักษณ์ธุรกิจจะมีลักษณะอย่างไร (เช่น น่าเชื่อถือ, เข้าถึงได้ง่าย) เพื่อทราบความคิดเห็นและการรับรู้ต่อตราสัญลักษณ์ สามารถส่งผลให้มีภาพลักษณ์อย่างไรต่อธุรกิจ ตรงกับสิ่งที่นักออกแบบต้องการจะสื่อสารหรือไม่

6.สิ่งที่ตราสัญลักษณ์นี้ควรปรับปรุงในการสื่อสาร เพื่อทราบทัศนคติในการรับรู้ของบุคคล ในตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบมานั้นมีสิ่งใดที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น เช่น มองไม่ชัดเจนว่าสัญลักษณ์นี้ต้องการสื่อสารว่าอย่างไร สีนี้นำความรู้สึกที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจ

7. เลือกตราสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบที่สุด โดยการจัดลำดับตราสัญลักษณ์ทั้ง 3 ที่นำมาพร้อมเหตุผล

### 3.4 แผนการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแรก โดยการอ้างอิงจากทฤษฎี (Theory) ทฤษฎีการออกแบบ ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiology) ทฤษฎีสี (Color Theory) เพื่อนำมาพิจารณาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่สามารอ้างอิงได้ถึงอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ ที่นำมาใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สอง โดยการอ้างอิงจากทฤษฎี (Theory) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทฤษฎีการรับรู้และการจดจำแบรนด์ เพื่อนำมาพิจารณาประกอบในการวิเคราะห์การรับรู้ ทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของตราสัญลักษณ์

วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่สาม โดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลทั้งหมด รวบรวมและนำมาตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Validity) และสามารถยืนยันความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยวิธีการตรวจสอบสามเส้า (Triangulation) เพื่อเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Finding) ของวิจัยที่ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ ข้อมูลการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน นำมาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยในรูปแบบแรก คือ การเปรียบเทียบและตรวจสอบความแน่นอนด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดย

พิจารณาข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจในรูปแบบออนไลน์ (Online Survey) การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัยในรูปแบบที่สอง คือ รูปแบบการใช้ทฤษฎีเพื่อพิจารณาข้อมูล (Theory Triangulation) ทฤษฎีการออกแบบ ทฤษฎีสัญศาสตร์ (Semiology) ทฤษฎีสี (Color Theory) การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การรับรู้และการจดจำแบรนด์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ก่อนนำไปวิเคราะห์ผล เปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ ทศคติของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เพื่อให้ทราบถึงทฤษฎีการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี ส่งอิทธิพลต่อการรับรู้อย่างไร มีความแตกต่างกับตราสัญลักษณ์จากนักออกแบบทั่วไปหรือไม่ ทฤษฎีการออกแบบสามารถส่งผลต่อการรับรู้ตามทฤษฎีหรือไม่ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างไร

ความเสี่ยงแรกในแผนการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล คือ การเลือกตราสัญลักษณ์จากนักออกแบบที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี อาจไม่ได้รับอนุญาตจากนักออกแบบท่านนั้น ก่อนนำมาเพื่อใช้ในการวิจัย เนื่องจากขณะนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตราสัญลักษณ์ไว้ และ แต่ยังไม่ได้ขออนุญาต แผนสำรองโดยการเปลี่ยนตราสัญลักษณ์จากนักออกแบบท่านอื่นที่ได้รับเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี ที่อนุญาตให้สามารถนำตราสัญลักษณ์มาใช้ในการวิจัยได้

ความเสี่ยงสอง คือ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพนักออกแบบ เนื่องจากหัวข้อในการวิจัย เรื่องอิทธิพลของตราสัญลักษณ์อาจเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่คุ้นเคย และอาจกังวลที่จะตอบคำถาม ไม่สะดวกที่จะให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์สำรอง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ใหม่ โดยที่ผู้สัมภาษณ์สนใจให้ความร่วมมือ

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป” เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แบ่งเป็นกลุ่มนักออกแบบกราฟิก จำนวน 15 คน และ กลุ่มคนทั่วไปที่ไม่ได้ทำงานด้านงานออกแบบกราฟิก จำนวน 15 คน ช่วงอายุวัยทำงาน ได้แก่ ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennial) 1981-1996 และ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นเอกซ์ (X Generation) 1965-1980 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการทำงานและการใช้ชีวิต (TCDC, 2021)

#### 4.1 กระบวนการเก็บข้อมูล

กระบวนการเก็บข้อมูลหัวข้อวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ระหว่างนักออกแบบและบุคคลทั่วไป เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกตราสัญลักษณ์ตัวอย่าง 2 ธุรกิจ เพื่อทำการศึกษาในครั้งนี้ โดยในแต่ละธุรกิจนั้นมีให้พิจารณาด้วยกัน 3 ตราสัญลักษณ์ และ 1 ใน 3 ของตราสัญลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัลจากการอ้างอิงถึงเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี ส่วน 2 ใน 3 นั้น เป็นตราสัญลักษณ์ทั่วไปในหมวดธุรกิจเดียวกัน ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัล ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากโครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ Design Excellence Award (DEmark) โดยชิ้นงานออกแบบที่ได้รับรางวัลจะได้รับตราสัญลักษณ์ DEmark ที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศว่าเป็นตรา ที่แสดงถึงสินค้าที่มีการออกแบบดีเด่นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า (demarkaward, 2020) ทั้งนี้ข้อมูลที่ทำกรเก็บข้อมูลจะได้รับการสัมภาษณ์ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไปจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ตามที่ผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตราสัญลักษณ์ที่จะนำมาเป็นตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำเอกสารเพื่อขออนุญาตสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลอย่างเป็นทางการจากนักออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัล 2 ตราสัญลักษณ์ จาก 2 บริษัทออกแบบและติดต่อทางโทรศัพท์เพื่อขออนุญาตนัก

ออกแบบอีก 2 ท่าน เพื่อนำตราสัญลักษณ์ทั้งหมด 6 ตราสัญลักษณ์มาใช้ศึกษาหัวข้อวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของตราสัญลักษณ์ต่อการรับรู้ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป” ในครั้งนี้ ขั้นตอนต่อมาคือติดต่อและนัดหมายเวลาสัมภาษณ์นักออกแบบผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อทราบถึงรายละเอียดที่มา ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ โดยได้เริ่มติดต่อผู้ออกแบบท่านแรก ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ The Livin และ Kokopan การติดต่อขอข้อมูลได้ทำการพูดคุยผ่านช่องทาง Line Application ในวันที่ 30 พฤษภาคม 2564 ช่วงเวลาตอนบ่าย ผู้ออกแบบได้เล่าถึงที่มาและได้ส่งไฟล์ตราสัญลักษณ์แบบมาให้เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้เวลาพูดคุยเป็นเวลา 30 - 45 นาที สำหรับข้อมูลของ The Livin และ Kokopan ต่อมาผู้สัมภาษณ์ได้ติดต่อผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ The Lunar และ Villa deva ในวันที่ 2 มิถุนายน 2564 และนัดหมายสัมภาษณ์ ในวันที่ 4 มิถุนายน 2564 ช่วงเวลา 21.00 ผ่าน Zoom Application เป็นเวลา 45 นาที ผู้ออกแบบได้เล่าถึงขั้นตอนในการออกแบบโดยละเอียด ตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงเมื่อเจ้าของธุรกิจเลือกตราสัญลักษณ์ การสัมภาษณ์และพูดคุยเป็นไปอย่างกันเอง สนุกสนาน และได้ทราบถึง กระบวนการทางความคิดของผู้ออกแบบท่านนี้ในหลายแง่มุม ต่อมาผู้สัมภาษณ์ได้ส่งเอกสารขออนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยให้ทีมออกแบบ Indy Dish ผ่านช่องทาง Line Application และทีมออกแบบ Bed One Block ผ่านช่องทาง อีเล็กทรอนิกส์ เมล ในวันที่ 2 มิถุนายน 2564 โดยสามารถนัดหมายเวลาสัมภาษณ์กับผู้ออกแบบ Indy Dish ได้วันที่ 8 มิถุนายน 2564 ช่วง 14.00 ได้ทำการสัมภาษณ์ผ่าน Zoom Application เป็นเวลา 35 นาที ผู้ออกแบบได้เล่าถึงประสบการณ์ของการได้รับรางวัล รวมถึงเกณฑ์การตัดสิน และคะแนนที่ได้รับ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจอย่างมาก เนื่องจากคะแนนนั้นไม่ได้มีประกาศบนเว็บไซต์ Demark มีเพียงผู้ออกแบบเท่านั้นที่สามารถเห็นคะแนนนี้ได้ อุปสรรคในการสัมภาษณ์จากเสียงที่ขัดข้องบางครั้ง แต่สามารถจบการสัมภาษณ์ได้อย่างเรียบร้อย ในส่วนผู้ออกแบบ Bed One Block สะดวกให้สัมภาษณ์วันที่ 13 มิถุนายน 2564 ช่วง 15.00 ผ่านช่องทางการสื่อสารทางโทรศัพท์ ใช้เวลาการสัมภาษณ์ 15 นาที ในการเล่าถึงที่มาในการออกแบบตราสัญลักษณ์ได้อย่างสนุกและมีความรู้ถึงการออกแบบอย่างไรให้ได้รับรางวัล แต่ในส่วน of คะแนนที่ได้รับการพิจารณานั้น ผู้ออกแบบแจ้งว่าไม่สามารถเปิดเผยคะแนนได้

กระบวนการต่อมาเป็นการเตรียมไฟล์รูปตราสัญลักษณ์ทั้งหมดเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้กลุ่มประชากรจะต้องแบ่งเป็นสองกลุ่มอาชีพเพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบ

อาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานนอกแบบ และกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาทางด้านสายตา หรือการมองเห็นที่ไม่สามารถแยกแยะสีสັນได้ เนื่องจากงานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการมองเห็น โดยเฉพาะสีของตราสัญลักษณ์ ดังนั้นผู้ที่มีปัญหาทางด้านสายตาหรือการมองเห็นที่ไม่สามารถแยกแยะสีสັນได้ อาจส่งผลที่ไม่ชัดเจนกับข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับ

กระบวนการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ เนื่องจากมีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ในช่วงระยะที่ผู้วิจัยต้องทำการเก็บข้อมูล จึงส่งผลให้การเก็บข้อมูลไม่สามารถนัดหมายนอกบ้าน หรือสถานที่นอกบ้าน ร้านกาแฟ ตามที่คาดหวังไว้ได้ การเก็บข้อมูลในครั้งนี้จึงเป็นการเก็บข้อมูลผ่านช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ผ่านช่องทางการโทรของ Line Application และ โทรศัพท์ โดยผู้วิจัยได้ส่งรูปตราสัญลักษณ์ผ่าน Line Application เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์มองเห็นแล้วจึงเริ่มคำถามสัมภาษณ์ มีอุปสรรคในเรื่องสัญญาณที่ขาดหายเป็นบางครั้ง แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อกรสัมภาษณ์ โดยเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์บุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานนอกแบบ จะใช้เวลา 10 - 15 นาที โดยผู้ให้สัมภาษณ์จะตอบว่ายากก่อน จึงให้คำตอบแก่คำถามนั้น ๆ เป็นคำตอบสั้น ๆ และมีความไม่เข้าใจในคำถามบางคำถาม จึงต้องมีคำอธิบายเกี่ยวกับคำถามเพิ่มเติม ส่วนเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์นักออกแบบ จะใช้เวลา 15 - 20 นาที มีการสังเกตถึงการออกแบบตัวอักษร การเลือกใช้สี การจัดวาง รายละเอียดเล็กน้อย ของตราสัญลักษณ์ ซึ่งต่างจากบุคคลทั่วไปที่มองเพียงภาพใหญ่ ทำให้การสัมภาษณ์มีเรื่องให้พูดคุยได้เรื่อย ๆ ถึงตราสัญลักษณ์เหล่านั้น

#### 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์แบ่งเป็นสองกลุ่มอาชีพ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มอาชีพนักออกแบบ 15 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานนอกแบบ 15 คน โดยเป็นเพศชายจำนวน 10 คน และเพศหญิง จำนวน 20 คน ระดับการศึกษาปริญญาโท 10 คน ระดับปริญญาตรี 20 คน คณะที่จบการศึกษาและอาชีพปัจจุบัน ตามข้อมูลตาราง 4.2

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ลำดับ	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	จบการศึกษา	อาชีพปัจจุบัน	โลโก้มีผลต่อการตัดสินใจ
1	หญิง	29	ปริญญาโท	การตลาด	พนักงานธนาคาร	มีผล
2	ชาย	28	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
3	ชาย	29	ปริญญาตรี	บริหารธุรกิจ	นักการตลาด	มีผล
4	หญิง	27	ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตร์	Account Executive	มีผล
5	หญิง	29	ปริญญาตรี	สถาปัตยกรรม	นักออกแบบ	มีผล
6	ชาย	37	ปริญญาโท	การตลาด	ผู้แทนฯ	ไม่มีผล
7	หญิง	28	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
8	หญิง	32	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	ไม่มีผล
9	หญิง	27	ปริญญาโท	การตลาด	พนักงานบริษัท	มีผล
10	หญิง	27	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
11	ชาย	27	ปริญญาโท	การตลาด	พนักงานวิเคราะห์วางแผน	ไม่มีผล
12	หญิง	27	ปริญญาโท	บริหารธุรกิจ	พนักงานบริษัท	มีผล
13	ชาย	28	ปริญญาตรี	นิเทศศาสตร์	ช่างภาพ	มีผล
14	หญิง	29	ปริญญาโท	การตลาด	พนักงานบริษัท	มีผล
15	หญิง	26	ปริญญาตรี	สถาปัตยกรรม	Prop stylist	ไม่มีผล
16	หญิง	29	ปริญญาตรี	มนุษยศาสตร์	Content Editor	มีผล
17	หญิง	27	ปริญญาตรี	ศึกษาศาสตร์	คุณครูอนุบาล	มีผล
18	หญิง	27	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
19	หญิง	28	ปริญญาโท	ดุริยางคศิลป์	คุณครูดนตรี	มีผล
20	ชาย	30	ปริญญาโท	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
21	หญิง	57	ปริญญาตรี	เศรษฐศาสตร์	พนักงานธนาคาร	ไม่มีผล
22	หญิง	26	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผลต่อการตัดสินใจ
23	หญิง	49	ปริญญาโท	นวัตกรรม	พนักงานบริษัท	มีผล
24	ชาย	49	ปริญญาโท	นวัตกรรม	นักวางแผนการเงิน	มีผล
25	ชาย	30	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
26	ชาย	30	ปริญญาตรี	เทคโนโลยีมีเดีย	นักออกแบบ	มีผล
27	หญิง	28	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
28	ชาย	30	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
29	หญิง	27	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล
30	หญิง	27	ปริญญาตรี	ศิลปกรรมศาสตร์	นักออกแบบ	มีผล

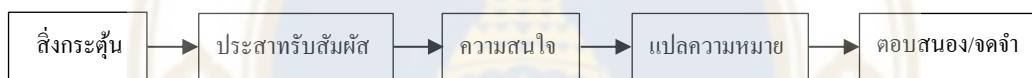


### 4.3 ผลการวิจัย

การเก็บข้อมูลด้านตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้เลือกตราสัญลักษณ์ตัวอย่าง 2 ธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจอาหาร 3 ตราสัญลักษณ์ และ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3 ตราสัญลักษณ์ ให้กลุ่มตัวอย่างและสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามถึงการรับรู้ทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ คำถามในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 2 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คำถามด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 คำถามด้านการรับรู้และทัศนคติ ดังนี้

#### 4.3.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)

การรับรู้แบรนด์ ถูกวัดเป็นอันดับแรก หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ดูรูปตราสัญลักษณ์และตอบคำถาม โดยเรียงลำดับจนครบทั้ง 6 ตราสัญลักษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์สามารถบอกได้ว่าตราสัญลักษณ์นั้น ๆ เป็นของธุรกิจประเภทใดโดยไม่มีตัวกระตุ้นในการถาม หมายความว่าเกิดการรับรู้แบรนด์สินค้านั้น ๆ ได้



ภาพที่ 4.1 กระบวนการรับรู้ (Hawkins, Best and Coney, 1998)

#### ธุรกิจอาหาร

1. Indy Dish ธุรกิจบริการส่งอาหารสายอินดี้ก็เลยมีแนวคิดแบบคนแคร์ ว่าอยากทำให้การส่งอาหารของ Indy Dish ดีกับทั้งคนกินและโลกที่คนกินต้องอยู่ด้วยการเป็นบริการส่งอาหารที่จะไม่สร้างขยะ



“...ที่มออกแบบได้รับโจทย์ของการออกแบบเพื่อสื่อสารถึงประเภทของสินค้าและบริการใหม่ที่ Indy Dish ต้องการนำเสนอให้กับลูกค้า โดยใจความหลักอยู่ที่ "Innovative Healthy

Fast Food and Delivery" ทีมออกแบบจึงสร้างองค์ประกอบกราฟิกโดยอ้างอิงจากรูปแบบหน้าจอ และสีของการเขียน Coding เพื่อสื่อสารถึงเทคโนโลยี ความรวดเร็ว และวิวัฒนาการต่าง ๆ นอกจากนี้ การสร้างตราสัญลักษณ์นั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ถูกออกแบบจากอักขระตัวอักษรพิเศษที่ถูกใช้เพื่อการเขียน Coding เท่านั้น อีกทั้งยังสร้างสัญลักษณ์กราฟิกเพื่อสื่อสารถึงผักและผลไม้จากอักขระตัวอักษรพิเศษเหล่านี้ การออกแบบตัวอักษร Indy Dish ใช้ตัวอักษรพิมพ์เล็กเพื่อสื่อสารถึงความเป็นมิตร เข้าถึงสินค้าและธุรกิจได้ง่าย ส่วนสีละอองสาที่เลียงขึ้นนั้นต้องการสื่อถึงความสนุก ตราสัญลักษณ์ได้รับรางวัลการันตี Demark โดยมีคะแนนด้าน Design Story เป็นอันดับ 1 ในทั้งหมด 5 ด้าน..."

ทีมออกแบบตราสัญลักษณ์ Indy Dish

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

Indy Dish ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) และตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) ผสมกัน คือ รูปสัญลักษณ์แครอทที่สื่อสารถึงอาหารสุขภาพ + Indy Dish ชุดสีที่เลือกใช้เป็นชุดสีข้างเคียง คือกลุ่มสีที่เรียงติดกัน 3-4 สี ประกอบด้วย สีส้ม เขียว สีธรรมชาติของแครอท และสีเหลืองของตัวอักษร Indy Dish มีสีโทนร้อน คือ ส้มและเหลือง สื่อความหมายเชิงจิตวิทยาถึงความเป็นมิตร ความสนุก ตามที่ทีมออกแบบได้กล่าวถึง นอกจากนี้ สีส้มส่งผลให้รู้สึกว่าการอาหารอร่อยขึ้น ส่วนสีเขียวสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และสุขภาพ

การออกแบบเพื่อให้สัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมามีคุณค่าด้านความหมายและมีรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นแนวความคิดในการออกแบบได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ Indy Dish ได้นำรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) มนุษย์คุ้นเคยกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการนำสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ คือ รูปแครอท เพื่อสื่อสารถึงผักและผลไม้ และเป็นที่ยอมรับได้ง่ายหากไม่มีชื่อ Indy Dish ก็สามารถจดจำสัญลักษณ์รูปแครอท ที่เป็นเอกลักษณ์ตราสัญลักษณ์นี้

### การรับรู้แบรนด์ Indy dish

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ 15 คน พบว่ามีนักออกแบบผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทใด และจำนวน 3 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจขนส่ง สินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากการสังเกตความเหลี่ยมของสัญลักษณ์และตัวอักษร

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 15 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทอาหาร

#### ตราสัญลักษณ์ Indy Dish ต่อการรับรู้ของนักออกแบบ

“...เคยเห็นแต่ไม่รู้จักโลโก้นี้ มองโลโก้ไปแล้วเห็นแครอท, ลูกศร, เครื่องหมาย {} ความหมายของการ Coding เข้าใจว่าเป็นบริษัทอาหารหรือร้านอาหารบางอย่างที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง สีของโลโก้ให้ความรู้สึกถึงความสดใหม่ และผักผลไม้...”

คุณ อิน นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้นี้ เห็นแครอท เห็นเป็นรูปแครอท แต่รู้สึกเหมือนโลโก้ไอที คุณเป็นสินค้าสินค้าไอทีเล็กทรอนิกส์เพราะความเหลี่ยมของสัญลักษณ์กับฟอนต์ ภาพลักษณ์ดูสนุก สดใสจากการใช้สี...”

คุณ ที นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้เนะมาก่อนนะ เห็นแครอทกับลูกศรบนแครอท สื่อถึงอาหารเพราะแครอทกับคำว่า Dish เป็นธุรกิจอาหารอินดี ผักผลไม้สด ภาพลักษณ์ดูสนุกจากสีที่ใช้กับภาพรวม ๆ สีที่ใช้ก็ทำให้ดูสนุก ...”

คุณ ดี นักออกแบบ

#### ตราสัญลักษณ์ Indy Dish ต่อการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

“...ไม่เคยเห็นโลโก้นี้ เห็นแครอทนึกถึงอาหารแนว ๆ ธุรกิจอาหารสุขภาพดูจากความหมาย สีดูสดใส วัยรุ่น...”

คุณ วิ นักวางแผนการเงิน

“...ไม่เคยเห็นโลโก้นี้ เห็นแครอท กับคำว่า Indy Dish เป็นการครีเอทไอเดียในการทำอาหารที่แปลกใหม่ แอบเจียวด้านบนคล้ายๆกับ idea ที่ผุดขึ้นมาในความคิด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ภาพลักษณ์ดูวัยรุ่นยุคใหม่ สีให้ความรู้สึกสดชื่น สดใส...”

คุณ เอ็ม คุณครูอนุบาล

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ เห็นแค่ออกกับคำว่า Indy Dish เกี่ยวกับของกินสุขภาพ เป็นธุรกิจพวกอาหารคลีน ผักสด ภาพลักษณ์ดูสนุก ดูจากสีส้มที่สดใสทำให้รู้สึกเป็นเหมาะกับวัยรุ่น...”

คุณ เอ พนักงานบริษัท

## 2. The Lunar Beach House คาเฟ่วิวพาโนราม่า พัทยา



“...ผู้ออกแบบได้รับโจทย์การออกแบบ โดยมีชื่อแบรนด์ว่า The Luna ซึ่งมีความหมายถึงพระจันทร์ เป็นธุรกิจคาเฟ่ ที่มีลักษณะทันสมัย มีสถาปัตยกรรมการตกแต่งเป็นพระจันทร์ สอดแทรกอยู่ภายในและภายนอกอาคารเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อแบรนด์ ทั้งนี้ผู้ออกแบบจึงตีความถึงพระจันทร์ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นนิทาน เรื่องเล่า ความเชื่อ และปฏิทินพระจันทร์ที่เห็นในตราสัญลักษณ์นี้ ได้ถูกลดทอนจนเห็นเป็นตัวแอล ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ ชื่อย่อของ Luna รวมถึงการออกแบบตัวอักษรใหม่ที่มีลักษณะความโค้ง ของตัว L และตัว R โดยอ้างอิงจากความโค้งกลมของรูปทรงพระจันทร์ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสื่อสารกันอย่างสอดคล้องลงตัว ภายใต้แนวความคิดของพระจันทร์ ทั้งนี้การเลือกใช้สีน้ำเงินผู้ออกแบบกล่าวว่ามาจาก สีน้ำเงินนั้นมาจากปรากฏการณ์ “พระจันทร์สีน้ำเงิน” หรือ Blue Moon ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว พระจันทร์ก็เป็นสีเหลืองนวลปกติ ไม่ได้เป็นสีน้ำเงินแต่อย่างใด เป็นเพียงการออกแบบเพื่อความสวยงามและมีเรื่องราวเท่านั้น...”

ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ The Luna

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

The Luna ได้ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) และตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) ผสมกัน คือ รูปสัญลักษณ์จันทร์ที่แสดงถึงปฏิทินพระจันทร์ + The Luna เพื่อสื่อสารอย่างสอดคล้องกับชื่อแบรนด์ โดยใช้สีน้ำเงิน และสีเหลือง คู่เป็นสีตรงข้าม มีสีโทนร้อน คือ

เหลือ สื่อความหมายเชิงจิตวิทยาถึงความเป็นมิตร และสีน้ำเงิน สื่อความหมายเชิงจิตวิทยาถึงความ  
เรียบง่าย

การออกแบบเพื่อให้สัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมามีคุณค่าด้านความหมายและมีรูปแบบ  
แตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นแนวความคิดในการออกแบบได้ การ  
ออกแบบตราสัญลักษณ์ของ The Luna ได้นำรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) มนุษย์คุ้นเคยกับ  
ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการนำสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ โดย  
การนำรูปพระจันทร์มาสื่อสารถึงชื่อแบรนด์อย่างตรงไปตรงมา

#### การรับรู้แบรนด์ The Lunar

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ 15 คน พบว่ามีนักออกแบบผู้ให้สัมภาษณ์  
จำนวน 15 คน ไม่สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทร้านอาหารได้โดยให้  
คำตอบว่า เป็นธุรกิจเกี่ยวกับของใช้ในบ้าน เครื่องนอน โรงแรม

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับ  
งานออกแบบ 15 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 1 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็น  
ของธุรกิจประเภทร้านอาหาร และจำนวน 14 คน ไม่สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจ  
ประเภทร้านอาหารได้ โดยให้คำตอบว่า สายการบิน ที่พัก โรงแรม

#### ตราสัญลักษณ์ The Lunar ต่อการรับรู้ของนักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้มาก่อน มองเป็นพระจันทร์ เคลื่อนไหว ดูเป็นธุรกิจเกี่ยวกับบ้าน  
เครื่องใช้ในบ้าน ห้องน้ำ ที่อยู่อาศัย เพราะ U กับ A เหมือนบ้าน มีพระจันทร์เล็ก จันทรเต็มดวง หรือ  
อาจหมายถึงพระอาทิตย์ อยู่ทั้งวันทั้งคืน ดูจริงจังและเป็นทางการ...”

คุณ พี นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้ เห็นตัว L ที่เป็นจันทรคติ คิดว่าเกี่ยวกับพระจันทร์ ช่างขึ้น  
ช่างแรม ดูเป็นโรงแรม คิดว่าอินทีเรียช่างในอ่าจะมีคอนเซ็ปต์จากพระจันทร์ เป็นมิตร ทันสมัย  
สังเกตจากตัวอักษร ของโลโก้ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย...”

คุณ พีพี นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็น เห็นพระจันทร์ครึ่งดวง เต็มดวง เป็นตัวแอล ประตูดู หน้าต่าง ดูเป็นโรงแรมดูจากพระจันทร์ที่ใช่เป็นรูป กับรูปประตู แล้วก็สีที่ใช่ดูเข้ม ๆ ภาพลักษณ์ก็ดูดี ๆ เป็นศิลปะแนว ๆ บูทิก เลือกใช้สีสวยดี ดูเข้ากันน้ำเงินกับเหลือง ...”

คุณ ดี นักออกแบบ

### ตราสัญลักษณ์ The Lunar ต่อการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ เห็นพระจันทร์ข้างขึ้นข้างแรม เป็นที่ปัก สีสื่อถึงความสงบ...”

คุณ วิ นักวางแผนการเงิน

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ โลโก้เป็นพระจันทร์เสี้ยวได้ไปจนถึงเต็มดวง คล้ายการนั่งมองพระจันทร์ คิดว่าเป็นธุรกิจร้านอาหารบนดาดฟ้า สีสักภาพลักษณ์ดูหรูหรา...”

คุณ เอ็ม คุณครูอนุบาล

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้มาก่อน มองเห็นเป็นตัวแอลกับพระจันทร์ ดูสบายตา ไม่ได้สื่อสารอะไรมากกว่านั้น น่าจะเป็นโรงแรม สงสัยว่ามีพระจันทร์ทำไม สีดูรู้สึกสบาย...”

คุณ เอ พนักงานบริษัท

3. Kokopan คาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่นสุดน่ารักที่ซ่อนตัวอยู่ในย่านสีลม เป็นจุดหมายใหม่ของเหล่า Cafe Hopper ชาวเมืองที่ต้องการทานขนมสูตรโฮมเมดแสนอร่อย

# KOKOPAN

ココパン

“...Kokopan เป็นร้านคาเฟ่สไตล์ญี่ปุ่น มีกลุ่มเป้าหมายเป็น Cafe Hopper ชาวเมืองที่ต้องการทานขนมสูตร Homemade แนวทางการออกแบบมาจากการนำงานออกแบบสไตล์ญี่ปุ่นที่มีความเรียบง่าย และสื่อสารแบบชัดเจน เข้าใจง่าย มาใช้ในการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบ

ร้าน Kokopan โดยตัวโลโก้จะเป็นแบบ Logotype ที่เป็นแบบ Sans Serif มีความเรียบ ทันสมัย อ่านง่าย...”

ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ Kokopan

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

Kokopan ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) คือ ตัวอักษรคำว่า Kokopan และภาษาญี่ปุ่นด้านล่างเพื่อสื่อสารถึงความเป็นญี่ปุ่น จากการตกแต่งร้าน แต่ขนมที่ขายภายในร้าน Kokopan ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) คือ ตัวอักษรคำว่า Kokopan การออกแบบเพื่อให้สัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมามีคุณค่าด้านความหมายและมีรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นแนวความคิดในการออกแบบได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ KOKOPAN ร้านกาแฟสไตล์ญี่ปุ่น ออกแบบและสื่อสารตราสัญลักษณ์ด้วยความเรียบง่าย เข้าใจง่าย ชัดเจนตามแนวความคิดแบบญี่ปุ่น โดยใช้เพียงตัวอักษรภาษาอังกฤษและภาษาญี่ปุ่น จัดเรียงความห่างของตัวอักษรในระยะที่ดูสบาย และ มินิมอล

### การรับรู้แบรนด์ Kokopan

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ 15 คน พบว่ามีนักออกแบบผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทร้านอาหาร ร้านขายขนมปัง

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 15 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทร้านอาหาร คาเฟ่ และจำนวน 3 คน ไม่สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทร้านอาหารได้ โดยให้คำตอบว่า ร้านแฟชั่น ร้านค้าทั่วไป ร้านขายเสื้อผ้า ขายของญี่ปุ่น

### ตราสัญลักษณ์ Kokopan ต่อการรับรู้ของนักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้นี้มาก่อน เห็นภาษาญี่ปุ่น กับ kokopan คิดว่าโลโก้น่าจะเน้นไปที่เรื่องความเป็นญี่ปุ่น น่าจะเป็นธุรกิจอาหาร ดูน่ากิน มีความประณีต สีสันของพื้นหลังให้ความรู้สึกอบอุ่น น่าทาน สีตัวอักษรสีดำทำให้ดูหม่นหมอง...”

คุณ อิน นักออกแบบ

“...รู้จักโลโก้ที่อยู่แล้ว เห็นภาษาญี่ปุ่น และ kokopan คุณเป็นร้านที่ได้แรงบันดาลใจจากญี่ปุ่น รู้ว่าเป็นร้านขนมปังเพราะเคยไปซื้อขนม ภาพลักษณ์ของโลโก้เป็นตัวเอง สีโทนแบบญี่ปุ่น...”

คุณ พีพี นักออกแบบ

“...รู้จักเคยเห็นโฆษณาในออนไลน์ เห็นโลโก้ภาษาญี่ปุ่น คุณเป็นญี่ปุ่น เป็นร้านขายขนมปัง จากคำว่า Pan เพราะรู้ว่าคือขนมปัง คุณน่ารัก มุจิ มินิมอล ญี่ปุ่น สีคู่ดี เป็นมิตร เข้ากับร้านขนมปัง ร้านขนมปังต้องสีประมาณนี้...”

คุณ ดี นักออกแบบ

### ตราสัญลักษณ์ Kokopan ต่อการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ เห็นอักษรญี่ปุ่น เป็นธุรกิจเสื้อผ้า แฟชั่น เน้นความเป็นตะวันออก สีอบอุ่น...”

คุณ วิ นักวางแผนการเงิน

“...รู้จักโลโก้ที่อยู่แล้วเพราะเคยไปซื้อขนม โลโก้เป็นคำว่า kokopan กับ ภาษาญี่ปุ่น เป็นธุรกิจร้านขนม มีกลิ่นไอความเป็นญี่ปุ่น สีนึกถึงเบเกอรี่ โทนอบอุ่น ละมุน...”

คุณ เอ็ม คุณครูอนุบาล

“...รู้จัก เห็นตัวอักษรของชื่อแบรนด์ คูมินิมอล ขายเบเกอรี่ ภาพลักษณ์ดูสะอาด เรียบง่าย สีดูสบายตา...”

คุณ เอ พนักงานบริษัท

### ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

1. Bed One Block Hostel โฮสเทลที่โดดเด่นด้วยเปลือกอาคารสีขาวสะอาดตา สามารถเดินทางได้สะดวกสบายใกล้ BTS ราชเทวี





“...แนวคิดในการออกแบบโลโก้ Bed One Block คือ ต้องการนำเอาลักษณะของอาคารที่พักที่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา มาใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้าพัก โดยดีไซน์โลโก้ที่มีฟอร์มเป็นแนวตั้งเลียนแบบฟอร์มของเลขหนึ่งอารบิกเพื่อสื่อสารอย่างตรงประเด็นกับชื่อของสถานที่ Bed One Block ข้อจำกัดในการออกแบบนี้มีเรื่องของสวางจู้ยจากการคำนวณตัวเลขจากชื่อเดิม REST ONE BLOCK ซึ่งมีข้อจำกัดของสวางจู้ยต้องเปลี่ยนให้ลงท้ายด้วย ดอเด็ก จึงกลายเป็น BED ONE BLOCK...”

ที่มออกแบบตราสัญลักษณ์ Bed One Block

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

Bed One Block ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) และตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) ผสมกัน คือ รูปสัญลักษณ์เลข 1 ที่มองอีกมุมคือรูปเตียง ทรงสูง แทนสัญลักษณ์และที่มาของตึก + คำว่า Bed One Block ซึ่งออกแบบทรงสูงล้อกันมา ใช้สีดำเพื่อการสื่อสารที่เรียบง่าย ชัดเจน ตรงไป ตรงมา

การออกแบบเพื่อให้สัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมามีคุณค่าด้านความหมายและมีรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นแนวความคิดในการออกแบบได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ Bed One Block รูปทรงวัตถุสิ่งของ (Material Form) การนำรูปทรงสิ่งของ เช่น อาคาร หรือ สิ่งของเครื่องใช้ มาออกแบบสัญลักษณ์ โดยการลดทอนจากรูปจริงเพื่อสร้างสรรค์ใหม่ในเชิงกราฟิก เช่น ตราสัญลักษณ์ Bed One Block นำเอาลักษณะของอาคารที่พักที่เป็นอาคารพาณิชย์ขนาด 1 คูหา มาใช้ในการสื่อสารกับผู้เข้าพัก โดยออกแบบสัญลักษณ์ที่มีฟอร์มเป็นแนวตั้งเลียนแบบฟอร์มของเลขหนึ่งอารบิกเพื่อสื่อสารอย่างตรงประเด็นกับชื่อของสถานที่ Bed One Block

### การรับรู้แบรนด์ BED ONE BLOCK

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว 15 คน พบว่ามีนักท่องเที่ยวให้สัมภาษณ์จำนวน 12 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทใด และจำนวน 3 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจขายเตียง ขายของเล่นเด็ก

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 15 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภท โรงแรม ที่พักอาศัยและจำนวน 7 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจขายเตียงนอน เฟอร์นิเจอร์

### ตราสัญลักษณ์ Bed One Block Hostel ต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยว

“...เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก มองเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมกับตึก สูง มีความมั่นคง คิดว่าเป็นโรงแรมดูจากรูปทรงที่มีความสูง มีความเป็นกันเอง สีสันดูดี สีสันดูสะอาด...”

คุณ อิน นักออกแบบ

“...เคยเห็นและรู้จัก โลโก้ เห็นเลขหนึ่งที่คุณเป็นตัวต่อ คิดว่าเป็นธุรกิจ โรงแรมเพราะว่าเคยเห็น ดูเฟอร์นิเจอร์ เข้าถึงง่าย สีของโลโก้ดูดี สีสันดูดี ไม่ดูสกปรก...”

คุณ พีพี นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็น โลโก้มาก่อน เดิมทีคิดว่า ก่อสร้าง ประตู สีดูดี สำหรับนักท่องเที่ยว เบ็ค แพ็คเกอร์ เดิมทีคิดว่า เป็นธุรกิจ โฮสเทล ภาพลักษณ์ดูสะอาด สดชื่นจากโลโก้เส้น ๆ เรียบ ๆ ดูเป็นโฮสเทลเล็ก ๆ แต่มีคุณภาพ สีดูอ่านง่าย ชัดเจน การออกแบบตัวอักษรดูเป็นมิตร ดูจากความมน ๆ โค้ง ๆ ของตัวอักษร...”

คุณ ดี นักออกแบบ

“...รู้จัก โลโก้ ตามชื่อคือสัญลักษณ์ บล็อก ที่เป็นรูปเลขหนึ่งกับตัวอักษรชื่อแบรนด์ โลโก้สื่อถึงที่นอนต่อหนึ่งบล็อก ธุรกิจโฮสเทล เข้าใจง่าย ตรงตัว เน้นให้คนจำโดยใช้เลขหนึ่งเป็นจุดสนใจ การที่เลือกใช้สีโลโก้เป็นสี ขาว-ดำ เป็นทางเลือกที่เรียบง่าย เน้นให้คนสนใจข้อความไปพร้อม ๆ กับสัญลักษณ์ก็เป็นข้อดีอย่างหนึ่ง...”

คุณ ปัน นักออกแบบ

### ตราสัญลักษณ์ Bed One Block Hostel ต่อการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ เห็นเลขหนึ่งน่าจะสื่อถึงที่พักอันดับ 1 รู้สึกนำไปพัก สีดูเข้ม  
ขริ่ม...”

คุณ วิ นักวางแผนการเงิน

“...เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก ชื่อแบรนด์กับบล็อกเลขหนึ่ง สื่อถึงที่นอน 1 เตียงและเป็นที่นอน  
เดี่ยวเดี่ยว เป็นธุรกิจโรงแรม จากคำว่า Bed สีให้ความรู้สึกเท่ ทันสมัย...”

คุณ เอ็ม คุณครูอนุบาล

“...ไม่เคยเห็น เห็นเตียงเป็นกล่องๆ ตัวหนังสือ เตียงเป็นบล็อก เป็นธุรกิจโรงแรม  
ภาพลักษณ์มินิมอล ราคาไม่แรง สีเฉยๆ ไม่รู้สึกอะไร...”

คุณ เอ พนักงานบริษัท

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้มาก่อน เห็นรูปเลขาคณิต สื่อถึงเตียง เป็นธุรกิจขายเตียงที่  
ออกแบบให้เก็บง่าย ภาพลักษณ์ดูเรียบง่าย แปลกดี สีดูเรียบ เท่...”

คุณ เอ็ม คุณครูดนตรี

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ ดูเป็นกล่องที่แข็งแรง เป็นธุรกิจขายเฟอร์นิเจอร์ ภาพลักษณ์ดู  
ชัดเจน...”

คุณ เค ผู้แทนยา

2. Villa deva วิลล่าเดวา รีสอร์ทแอนด์โฮเทล ตั้งอยู่ใกล้ใจกลางย่านธุรกิจในสาทร  
ซอย 1 เป็นโรงแรมที่มีเสน่ห์ท่ามกลางบรรยากาศอันเงียบสงบของสถานทูตออสเตรเลียและ  
เคนมาร์ก



VILLA DEVA

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

Villa Deva ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) และตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) ผสมกัน คือ รูปสัญลักษณ์ดอกปาริชาติ + คำว่า Villa Deva จัดวางอย่างสมดุล หรุษราโดยการใช้สีทองและสีดำ

การออกแบบเพื่อให้สัญลักษณ์ที่ดูออกแบบมามีคุณค่าด้านความหมายและมีรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นแนวความคิดในการออกแบบได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ Villa Deva ได้นำรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) มนุษย์คุ้นเคยกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการนำสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ มาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ โดยการนำรูปดอกไม้ปาริชาติ ซึ่งแปลว่าดอกไม้จากสวรรค์ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับ Villa Deva คือ บ้านพักของเหล่าเทวา

### การรับรู้แบรนด์ Villa Deva

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ 15 คน พบว่ามีนักออกแบบผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 10 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทใด และจำนวน 5 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจสปา คลินิกเสริมความงาม

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 15 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 8 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภท โรงแรม ที่พักอาศัยและจำนวน 7 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจสปา คลินิกเสริมความงาม หมู่บ้าน

### ตราสัญลักษณ์ Villa deva ต่อการรับรู้ของนักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้มาก่อน โลโก้มีรูปดอกไม้ให้ความรู้สึกหรูหรา คิดว่าเป็นร้าน นวดจากการเลือกฟอนต์และสัญลักษณ์ ...”

คุณ อิน นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้ เห็นดอกไม้หรือผ้าขนหนูพับ ให้ความรู้สึกเป็นธุรกิจที่พักเพราะมีคำว่า วิลล่า ทำให้ภาพลักษณ์ดูหรูหรา สีดูน่าเชื่อถือ ...”

คุณ พีพี นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็นโลโก้นี้ เห็นเป็นดอกบัวตรงกลาง สื่อว่าเป็นโรงแรม สังเกตว่าคำว่า วิลล่า ภาพลักษณ์ถ้าดูจากสื่อกับการใช้ฟอนต์ ดูเก่าแก่ มีความหรู จากการใช้สีทอง...”

คุณ ดี นักออกแบบ

### ตราสัญลักษณ์ Villa deva ต่อการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

“...ไม่เคยเห็นโลโก้นี้มาก่อน โลโก้มีรูปดอกไม้ดูสื่อถึงธุรกิจเสริมความงาม และสีคูแพง ดูพรีเมียม...”

คุณ วิ นักวางแผนการเงิน

“...เคยเห็นแต่ไม่รู้จัก ชื่อแบรนด์กับดอกไม้ เป็นธุรกิจโรงแรมสังเกตจากคำว่า วิลล่า สีคูบอูน ผ่อนคลาย ไม่รีบร้อน...”

คุณ เอ็ม คุณครูอนุบาล

“...ไม่เคยเห็นไม่รู้จักโลโก้นี้มาก่อน เห็นดอกไม้ครึ่งดอก ดูหรูหรา น่าจะเป็นคลินิกเสริมความงาม ภาพลักษณ์คูแพง สีคูแพง มีระดับ...”

คุณ เอ พนักงานบริษัท

“...ไม่รู้จักโลโก้นี้มาก่อน เห็นเป็นดอกบัว คิดว่าเหมือนเป็นสปา ธุรกิจสปาจะแนว ๆ นี้ ดูน่าหวาด สีทองนึกถึงทองเปลวปะตัว...”

คุณ เก ช่างภาพ

### 3. The Livin คอนโดมิเนียมบนถนนเพชรเกษม จาก Risland



“...The Livin เป็นคอนโดที่ตั้งอยู่หน้าถนนเพชรเกษมไปจนถึงที่ริมคลองภาษีเจริญ จุดเด่นจะเน้นไปที่ Facilities และพื้นที่ส่วนกลาง มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน 25-35 ปี แนวทางการออกแบบจึงมีการออกแบบที่เรียบง่าย ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำ โลโก้จะเป็น

ประเภท Logotype โดยใช้รูปแบบตัวอักษรแบบ Sans Serif ในการออกแบบจะใส่ ลูกเล่นไว้ที่ตัวอักษร “N” โดยทำให้มีลักษณะคล้ายกับโครงสร้างอาคารที่เชื่อมต่อกัน ซึ่งจะสอดคล้องกับงานออกแบบสถาปัตยกรรม...”

ผู้ออกแบบตราสัญลักษณ์ The Livin

### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

The Livin ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) คือ ตัวอักษรคำว่า The Livin การออกแบบเพื่อให้สัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบมามีคุณค่าด้านความหมายและมีรูปแบบแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้จึงสามารถเป็นแนวความคิดในการออกแบบได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ The Livin ตัวอักษร (Lettering Form) การนำตัวอักษร มาออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะในตัวเอง วิธีการออกแบบแนวทางนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยตราสัญลักษณ์ The Livin คอนโดมิเนียมบนถนนเพชรเกษม ออกแบบและสื่อสารตราสัญลักษณ์ด้วยความเรียบง่ายทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำที่ ตัวอักษร N แทน โครงสร้างของอาคารที่เชื่อมต่อกันและสอดคล้องกับงานออกแบบสถาปัตยกรรม

### การรับรู้แบรนด์ The Livin

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ 15 คน พบว่ามีนักออกแบบผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 14 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทใด และจำนวน 1 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจของแต่งบ้าน

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 15 คน พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 13 คน สามารถรับรู้ตราสัญลักษณ์ได้ว่าเป็นของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียม ที่พักอาศัยและจำนวน 2 คน ที่ไม่เกิดการรับรู้แบรนด์ และตอบว่าเป็นธุรกิจบริการทั่วไป ร้านเฟอร์นิเจอร์

### ตราสัญลักษณ์ The Livin ต่อการรับรู้ของนักออกแบบ

“...เคยเห็นแต่ไม่รู้จักโลโก้มาก่อน โลโก้ยังไม่สื่อสารให้นึกถึงอะไร คิดว่าเป็นคอนโด บ้านจัดสรรเพราะทุกโครงการจะมานวนี่ คู่มืออาชีพ ดูแพง ปลอดภัย แข็งแรง...”

คุณ อิน นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ ตัว N มีความเป็นเอกลักษณ์ มีการออกแบบที่ดูเรียบง่าย แต่มีลูกเล่น เป็นคอนโด ที่พักอาศัย ภาพลักษณ์ดูเป็นมิตร สีที่เลือกใช้ดูน่าเชื่อถือแต่สามารถเข้าถึงได้...”

คุณ พีพี นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ มีตึก ตัวเอ็นดูเหมือนตึก สีถึงที่พักอาศัย คอนโด พร็อพเพอร์ตี้ ภาพลักษณ์ดูมินิมอล ดูดี ถ้าเห็นขึ้นในโทรศัพท์อยากกดเข้าไปดูต่อว่าคืออะไร สีดูเป็นพร็อพเพอร์ตี้ เพราะธุรกิจแนวนี้ชอบใช้สี น้ำเงิน...”

คุณ ดี นักออกแบบ

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ เห็นเป็นตัวหนังสือดูแข็ง ๆ ของแต่บ้าน เพราะนึกถึงคำว่า Living ภาพลักษณ์ดูน่าเชื่อถือ...”

คุณ ที นักออกแบบ

ตราสัญลักษณ์ The Livin ต่อการรับรู้ของบุคคลทั่วไป

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้มาก่อน โลโก้มองเป็นรูปบ้าน ประกอบธุรกิจคอนโด สีให้ความอบอุ่น มั่นคง...”

คุณ วิ นักวางแผนการเงิน

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้ โลโก้เห็นแต่ภาษาอังกฤษ เป็นธุรกิจที่พักอาศัย คอนโด จากคำว่า Livin สีดูทันสมัย สุขุม...”

คุณ เอ็ม คุณครูอนุบาล

“...ไม่เคยเห็น โลโก้นี้มาก่อน เห็นตัวหนังสือ คลื่น ๆ ธุรกิจเฟอไนเจอร์ อ่านยากที่ตัวสุดท้าย สีดูสะอาด...”

คุณ เอ พนักงานบริษัท

จากผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เมื่อสัมภาษณ์ถึงตราสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบของธุรกิจร้านอาหาร โดยเรียงลำดับ ทั้ง 3 ตราสัญลักษณ์

A. Indy dish

B. The Luna

### C. Kokopan

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 18 คน เป็นนักออกแบบจำนวน 9 คน ชื่นชอบตราสัญลักษณ์ของ Kokopan เป็นอันดับ 1 โดยให้เหตุผลว่า ชอบความเรียบง่าย รายละเอียดน้อย

จากผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เมื่อสัมภาษณ์ถึงตราสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัยโดยเรียงลำดับ ทั้ง 3 ตราสัญลักษณ์

A. Bed One Block

B. Villa Deva

C. The Livin

พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 15 คน เป็นนักออกแบบจำนวน 9 คน ชื่นชอบตราสัญลักษณ์ของ Bed One Block เป็นอันดับ 1 โดยให้เหตุผลว่า สื่อความหมายชัดเจนในโลโก้ ทั้งชื่อและสัญลักษณ์

### 4.3.2 การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)

การวัดการจดจำแบรนด์ หรือ Brand Recognition จะทำการทดสอบด้วยวิธีการวัดแบบการจดจำได้ (Recognition Test) คือการวัดการจดจำของความจำระยะสั้น เป็นการวัดความจำโดยมีสิ่งกระตุ้นหรือชี้แนะให้จำได้ ประเมินจากการจดจำโดยให้กลุ่มเป้าหมายดูภาพตราสัญลักษณ์ว่าสามารถจำอะไรได้บ้างหรือไม่ จากรูปภาพหรือสัญลักษณ์ ทั้งนี้จะถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่าสามารถจดจำตราสัญลักษณ์จากแบรนด์อะไรที่ได้สัมภาษณ์ไปได้บ้าง ในการทดสอบนี้ใช้เวลา 1 สัปดาห์ หลังจากการการสัมภาษณ์การรับรู้แบรนด์ เพื่อกลับไปถามผู้สัมภาษณ์ถึงการจดจำแบรนด์อีกครั้ง

จากผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มตัวอย่าง 30 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่รู้จักหรือเคยเห็นตราสัญลักษณ์มาก่อนสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นจุดเด่น เช่น แครอท ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ของ Indy Dish แต่ไม่สามารถจดจำตราสัญลักษณ์ที่มีเพียงตัวอักษรเพียงอย่างเดียวได้ เช่น Kokopan และ The Livin ซึ่งบางผู้ให้สัมภาษณ์ได้เลือก 2 ตราสัญลักษณ์นี้เป็นตราสัญลักษณ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

### 4.3.3 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Personality)

อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถบ่งบอกจุดเด่นความเป็นแบรนด์ และเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่แบรนด์ ผู้บริโภคจะจดจำและนึกถึงแบรนด์เมื่อพบเห็น ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ได้อยู่ในกลุ่มอัตลักษณ์ที่มองเห็น ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอัตลักษณ์ที่มองเห็นผ่านตราสัญลักษณ์ แต่อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สามารถมองเห็นนั้น ได้รวมถึงรูปที่ใช้ (Image) ตัวอักษร (Font) สี (Color)



และลักษณะงานออกแบบอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น ตราสัญลักษณ์ของ Bed One Block ที่ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีรูปทรงที่สามารถมองเห็นได้เป็นเลขหนึ่งและรูปเตียงที่สามารถเชื่อมโยงจุดเด่นของอาคารและชื่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภครู้จักเห็นลักษณะรูปทรงดังกล่าว ก็จะสามารถเชื่อมโยงกลับมาที่ Bed One Block ได้



ภาพ 4.2 ตัวอย่างอัตลักษณ์ของ Bed One Block

#### 4.3.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้จักเข้าไปเข้าใจหมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้และเกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์ อันมาจากการสื่อสาร การโฆษณา รวมถึงสิ่งที่แบรนด์แสดงออก หากผู้บริโภครู้แค่ตราสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะขึ้นอยู่กับตราสัญลักษณ์เป็นสำคัญ แต่ถ้าหากผู้บริโภครู้เรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์แล้ว ภาพลักษณ์ของแบรนด์ก็จะเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและแบรนด์เป็นสำคัญ



ภาพ 4.3 บุคลิกภาพของแบรนด์ที่เป็นไปได้

บุคลิกภาพแต่ละรูปแบบมีลักษณะเฉพาะและส่งผลต่อแบรนด์ในแนวทางที่แตกต่าง จึงจำเป็นต้องออกแบบบุคลิกภาพให้สอดคล้องและเชื่อมโยงกับธุรกิจ ตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพแบบนักผจญภัยย่อมส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว และดึงดูดคนที่ชอบการท่องเที่ยว ซึ่งบุคลิกภาพนักผจญภัยนี้สามารถเชื่อมโยงถึงตราสัญลักษณ์ของ Bed One Block ที่ต้องการสื่อสารการพักผ่อนเพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นแบรนด์ที่ถ่ายทอดบุคลิกภาพได้ชัดเจนจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่แบรนด์ และมีโอกาสที่จะดึงดูดลูกค้าที่มีบุคลิกแบบนักผจญภัยให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้

#### 4.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์กับพฤติกรรมผู้บริโภค

##### 4.3.5.1 สังคมวิทยา

จากผลการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างนักออกแบบ 15 คน และกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ 15 คน พบว่าตราสัญลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 25 คน โดยให้เหตุผลว่า โลโก้ที่มีการออกแบบที่ดี แสดงถึงความใส่ใจของเจ้าของสินค้า และไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 5 คน โดยให้เหตุผลว่าสนใจที่คุณค่าและประโยชน์ของสินค้านั้นมากกว่า

#### 4.3.5.2 มานุษยวิทยา และ จิตวิทยา

ด้านเจ้าของธุรกิจตราสัญลักษณ์ Bed one block เป็นคนไทยเชื้อสายจีน จึงส่งผลให้มีความเชื่อเกี่ยวกับฮวงจุ้ยในการใช้ชื่อ ลงท้ายด้วย คอเด็ก จาก Rest one block จึงต้องเปลี่ยนเป็น Bed one block ส่วน โลโก้อื่น ด้านเจ้าของธุรกิจมีความเป็นคนรุ่นใหม่ เข้าใจ และเปิดรับงานออกแบบที่นำออกแบบนำเสนอ ไม่มีข้อจำกัดในการออกแบบ

กลุ่มคนนักออกแบบมีการตีความหมายของโลโก้ได้ลึกซึ้งและอยากอธิบายในสิ่งที่ตัวเองเห็นได้ชัดเจนกว่ากลุ่มบุคคลทั่วไป ที่อาจจะดูง และใช้เวลานาน เป็นผลด้านสังคมวิทยา มานุษยวิทยาวัฒนธรรม และจิตวิทยา กระบวนการทางความคิด การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งด้านการศึกษา สายงาน และอาชีพปัจจุบัน จากกลุ่มบุคคลทั่วไปข้างต้นที่นำมา ยกตัวอย่าง ได้จบการศึกษาจากคณะ นวัตกรรม บริหารเทคโนโลยี ศึกษาศาสตร์ และ การตลาด ซึ่งมีการเรียนรู้ และการรับรู้ที่แตกต่างจากนักออกแบบ ซึ่งจบการศึกษาจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ ผู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับงานออกแบบ มีประสบการณ์การเรียนรู้ การทำงาน การสังเกตที่เกิดจากตีความเพื่อออกแบบสื่อสารตราสัญลักษณ์ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นพฤติกรรมของกลุ่มคนนักออกแบบ จึงส่งผลให้รับรู้ถึงการสื่อสารของตราสัญลักษณ์ได้ละเอียดกว่าบุคคลทั่วไป

## บทที่ 5

### อภิปราย สรุป ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของตราสัญลักษณ์ระหว่างนักออกแบบกราฟิกกับบุคคลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกลุ่มประชากรจะต้องแบ่งเป็นสองกลุ่มอาชีพเพื่อนำมาเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติ โดยกลุ่มแรกเป็นกลุ่มประชากรที่ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ เปรียบเทียบกับกลุ่มประชากรบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ หรืออยู่ในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบ รวมจำนวน 30 คน เพื่อสอบถามการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ร่วมกัน ซึ่งจะทำการศึกษาตราสัญลักษณ์ตัวอย่างทั้งหมด 2 ธุรกิจ โดยในแต่ละธุรกิจนั้นมีให้พิจารณาด้วยกันจำนวน 3 ตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้ 1 ใน 3 ของตราสัญลักษณ์จะเป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัลจากการอ้างอิงถึงเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี และตราสัญลักษณ์ 2 ใน 3 คือ ตราสัญลักษณ์ทั่วไป ที่อยู่ในธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ทั้ง 6 ที่นำมาเป็นตัวอย่างสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30 คน สามารถทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Perception) และทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) ดังตารางต่อไปนี้

#### ตราสัญลักษณ์ Indy Dish

ตารางที่ 5.1 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตารางสัญลักษณ์ Indy Dish ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการรับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
นักออกแบบ				
	12 คน	3 คน	11 คน	4 คน

ตารางที่ 5.1 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตราสัญลักษณ์ Indy Dish ของนักร้องแบบและบุคคลทั่วไป  
จำนวน 30 คน (ต่อ)

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการรับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
บุคคลทั่วไป				
	15 คน	-	9 คน	6 คน

#### ตราสัญลักษณ์ The Luna



ตารางที่ 5.2 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตราสัญลักษณ์ The Luna ของนักร้องแบบและบุคคลทั่วไป  
จำนวน 30 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการรับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
นักร้องแบบ				
	-	15 คน	5 คน	10 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการรับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
บุคคลทั่วไป				
	1 คน	14 คน	2 คน	13 คน

### ตราสัญลักษณ์ Kokopan

ตารางที่ 5.3 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตราสัญลักษณ์ The Kokopan ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการรับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
นักออกแบบ				
	15 คน	-	2 คน	13 คน
บุคคลทั่วไป				
	12 คน	3 คน	2 คน	13 คน



### ตราสัญลักษณ์ Bed One Block

ตารางที่ 5.4 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตราสัญลักษณ์ Bed One Block ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการ รับรู้แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
นักออกแบบ				
	12 คน	3 คน	11 คน	4 คน
บุคคลทั่วไป				
	8 คน	7 คน	7 คน	6 คน

### ตราสัญลักษณ์ Villa Deva

ตารางที่ 5.5.1 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตราสัญลักษณ์ Villa Deva ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการ รับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
นักออกแบบ				
	10 คน	5 คน	1 คน	14 คน
บุคคลทั่วไป				
	8 คน	7 คน	2 คน	13 คน

### ตราสัญลักษณ์ The Livin

ตารางที่ 5.6 การรับรู้และจดจำแบรนด์ตราสัญลักษณ์ The Livin ของนักออกแบบและบุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน

ตราสัญลักษณ์	การรับรู้แบรนด์ (Brand Perception)	ไม่เกิดการ รับรู้ แบรนด์	การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition)	ไม่เกิดการจดจำ แบรนด์
นักออกแบบ				
	14 คน	1 คน	2 คน	13 คน
บุคคลทั่วไป				
	13 คน	2 คน	-	15 คน

การออกแบบตราสัญลักษณ์ทั้ง 6 ตราสัญลักษณ์ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท 1.ตราสัญลักษณ์ประเภทภาพ (Pictorial Mark) ได้แก่ตราสัญลักษณ์ Indy Dish, The Luna, Bed One Block, Villa Deva 2.ตราสัญลักษณ์ประเภทคำ (Wordmark) ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ Kokopan และ The Livin จากการสำรวจพบว่าตราสัญลักษณ์ที่ถูกออกแบบให้มีคุณค่าด้านความหมายและมีเรื่องราวสอดคล้องกับรูปแบบธุรกิจ โดยการนำจุดเด่นของธุรกิจ มาออกแบบเป็นสัญลักษณ์ สามารถช่วยให้กระตุ้นการรับรู้และการจดจำแบรนด์ได้ดีมากกว่า ตัวอย่างกลุ่มตราสัญลักษณ์ธุรกิจร้านอาหาร ตราสัญลักษณ์ Indy Dish ได้รับรางวัลจากการอ้างอิงถึงเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี จากโครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ Design Excellence Award (DEmark) ซึ่งตราสัญลักษณ์ Indy Dish มีการใช้สัญลักษณ์รูปแครอท ซึ่งเป็นรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) มาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสื่อถึงธุรกิจร้านอาหาร อีกทั้งเป็นรูปทรงธรรมชาติที่มนุษย์คุ้นเคย และพบเจอได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้ตราสัญลักษณ์ Indy Dish เกิดการรับรู้แบรนด์ว่าเป็นธุรกิจร้านอาหาร และเกิดการจดจำแบรนด์ จากสัญลักษณ์รูปแครอทได้ดีกว่า The Luna จากสัญลักษณ์พระจันทร์ทำให้เกิดความสับสนเป็นธุรกิจที่พักหรือโรงแรม และ Kokopan ที่ใช้ตัวอักษรมาออกแบบอย่างเรียบง่าย ไร้สัญลักษณ์กระตุ้นเพื่อให้เกิดการจดจำ ตัวอย่างกลุ่มตราสัญลักษณ์ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่พักอาศัย ตราสัญลักษณ์ Bed One Block ซึ่งได้รับรางวัลจากการอ้างอิงถึงเครื่องหมายการรับรองผลงานที่มีการออกแบบที่ดี จากโครงการรางวัลสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี หรือ Design Excellence Award (DEmark) ตราสัญลักษณ์ Bed One Block นั้นได้มีการออกแบบโดยการเลือกรูปทรงวัสดุสิ่งของ (Material Form) มาออกแบบรูปสัญลักษณ์เลข 1 ที่มองอีกมุมคือรูปเตียงทรงสูงแทนสัญลักษณ์และที่มาของเตียง เพื่อสื่อสารถึงธุรกิจที่พักโฮสเทลและสอดคล้องกับชื่อ Bed One Block จึงทำให้ตราสัญลักษณ์ Bed One Block เกิดการรับรู้แบรนด์ว่าเป็นธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หรือที่พักอาศัย และเกิดการจดจำแบรนด์ จากสัญลักษณ์รูปเตียง เลขหนึ่ง ได้ดีกว่าตราสัญลักษณ์ Villa Deva จากสัญลักษณ์ดอกไม้ครึ่งดอกและความซับซ้อนของสัญลักษณ์ ว่าเป็นใบพัด หรือพระอาทิตย์ ทำให้เกิดการรับรู้เป็นธุรกิจเสริมความงาม ธุรกิจสปา รวมถึง The Livin ใช้ตัวอักษรมาออกแบบอย่างเรียบง่าย ทันสมัย มีเอกลักษณ์ที่น่าจดจำที่ ตัวอักษร N แทนโครงสร้างของอาคารที่เชื่อมต่อกันและสอดคล้องกับงานออกแบบสถาปัตยกรรม แต่ก็ไม่สามารถกระตุ้นการรับรู้ได้ดีเท่าตราสัญลักษณ์ Bed One Block

อัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ เพื่อช่วยผู้บริโภคจดจำแบรนด์ในแต่ละแบรนด์ โดยอัตลักษณ์ของแบรนด์สามารถบ่งบอกจุดเด่นของแบรนด์ เชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคกลับมาที่ แบรนด์ทุกครั้งที่นึกถึง จากผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ Indy Dish และ Bed One Block มีการจดจำแบรนด์จากผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุด



เนื่องจากอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจนของรูปแครอท บนตราสัญลักษณ์ Indy Dish และ รูปเตียง รูปเลขหนึ่ง ในตราสัญลักษณ์ของ Bed One Block ที่แสดงถึงความเชื่อมโยง ความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์แครอท หรือ เตียง หรือ เลขหนึ่ง ก็จะสามารถรับรู้และเชื่อมโยงกลับมาที่แบรนด์ Indy Dish และ Bed One Block

การออกแบบบุคลิกภาพของแบรนด์อย่างถูกต้องสามารถส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ทำให้แบรนด์สร้างคุณค่า และทำให้การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ แสดงให้เห็นว่าแบรนด์ที่มีบุคลิกภาพต่างกันมีแนวโน้มที่จะสื่อสารและแสดงออกในมุมมองที่แตกต่างกัน ดังนั้นความชัดเจนในการสื่อสารคือหัวใจสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างแบรนด์ Indy Dish มีลักษณะบุคลิกเป็นผู้สร้างสรรค์ (Creator) จากการนำเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ "Innovative Healthy Fast Food and Delivery" การมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ชัดเจน สามารถส่งเสริมคนหลายคนในธุรกิจให้กลายเป็นหนึ่งแบรนด์ ช่วยให้การสร้างแบรนด์ชัดเจนและมีความหมายมากขึ้น บุคลิกของแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของแบรนด์จะนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่แบรนด์มอบให้กับผู้บริโภค

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ตราสัญลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ เป็นอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนผ่านการมองเห็นของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการ การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนแบบตัวอักษรที่เลือกใช้ การเลือกใช้สี หรือ การออกแบบสัญลักษณ์ที่จะใช้เพื่อสื่อสารถึงจุดเด่นของแบรนด์ ต้องสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อมโยง หรือ ความเกี่ยวข้องกับกับแบรนด์ เพื่อที่จะเพิ่มโอกาสของการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น ประกอบธุรกิจหรือบริการประเภทใด และเพิ่มโอกาสการจดจำแบรนด์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค เช่นเดียวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดประสบการณ์ต่อแบรนด์ซึ่งสะท้อนมาจากบุคลิกภาพที่แบรนด์ได้กำหนดไว้ ว่าสิ่งที่แบรนด์เป็นมีลักษณะอย่างไร หากวางแนวทางการออกแบบไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดผลเสียกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถเชื่อมโยงประสบการณ์หรือคุณค่าที่แบรนด์ต้องการจะมอบให้

## บรรณานุกรม

- ชูชัย สมิตธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). สัญวิทยา โครงสร้างนิยมหลังโครงสร้างนิยม กับการศึกษา  
รัฐศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ : วิชาษา
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2563). 10 อันดับแบรนด์มูลค่าสูงสุดในโลกปี 2020. สืบค้น 30 มีนาคม 2564,  
จาก <https://thestandard.co/top-10-valuable-brands-2020/>
- พงศ์ธร หิรัญพุกภัย, ชวณัฐ สุวรรณ. (2559). เครื่องหมาย กับ ความหมาย ชุดความเข้าใจย่อ จากเหตุ  
ถึงผลของการออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : คัดสรร ดีมาก
- ศรัยพงศ์ เทียงธรรม. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สมจิตต์ ลินธุชัย. (2566). ทฤษฎีประมวลสารสนเทศ (Information Processing Theory), สืบค้น 17  
กรกฎาคม 2564. จาก <http://km-bcns.blogspot.com/2013/07/information-processing-theory.html>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. นนทบุรี : Core Function.
- Alina Wheeler. (2013). Design Brand Identity (4th Ed). United States of America : John Wiley &  
Sons, Inc.
- Arthouse School. (2560). Save เก็บไว้เลย ทฤษฎีสีที่นักเรียนออกแบบต้องรู้. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์  
2564, จาก <https://www.arthouseschool.com/post/2017/07/12>
- BrandBuffet Team. (2014). “สี” ช่วย “เพิ่มยอดขาย-สร้างแบรนด์” ได้จริงหรือ ?? สืบค้น 29  
มีนาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2014/09/the-business-of-colour-psychology/>
- Creative Thailand. (2021). เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform this Moment. Creative Economy  
Agency (Public Organization). จาก  
<https://web.tcdc.or.th/Publication/Detail/Trend-2021-Reform-this-Moment>
- Digitiv. (2018). การเป็นสัญลักษณ์ของสีและความหมายของสีทั่วโลก. สืบค้น 17 เมษายน 2564,  
จาก <https://www.shutterstock.com/th/blog/color-symbolism-and-meanings-around-the-world/>

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hawkin, Del l., Best, Rojer J. and Coney, Kenneth A. (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. (7<sup>th</sup> ed). Boston: McGraw-Hill Co
- Jill Morton. (2019). Why color matters. สืบค้น 29 มีนาคม 2564, จาก <https://www.colorcom.com/research/why-color-matters>
- Keller, K. (2008). Building strong brand: building, measuring, and managing brand equity. New Jersey: Prentice hall.
- Kotler, Philip. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (5<sup>th</sup>). New Jersey: Prentice hall.
- \_\_\_\_\_. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. (9<sup>th</sup> ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P., & Pfroertsch, W. (2006). Brand elements, b2b brand management. New York: Springer.
- Moven, John C., & Minor, Michael. (1998). Consumer Behavior (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice hall
- Plack, J. J., & Shick, J. (1974). The effects of color on human behavior. Journal of the Association for the Study of Perception, 9(1), P.4–16.
- Regina Bailey. (2019). How Colors Affect Human Behavior. สืบค้น 30 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thoughtco.com/color-psychology-and-human-behavior-4151666>
- Shaughnessy, M. & Stadler, J. (2002). Media and Society: An Introduction. Oxford University Press.
- Solomon, Michael R. (1996). Consumer behavior (3<sup>rd</sup> Edition). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wazzadu. (2562). ทฤษฎีสีในการออกแบบ และการประยุกต์ใช้งานสำหรับการออกแบบห้องน้ำ. สืบค้น 22 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.wazzadu.com/article/4114>