

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์
ของร้านค้าปลีก ไนกี้เอสบี

INTERIOR ARCHITECTURAL IMAGE DESIGN TO PROMOTE IDENTITY
OF NIKE SB RETAIL SHOP



T110459



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 110459
วัน,เดือน,ปี..... - 2 11 2553

b.....
i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2553
KMITL-2010-AR-M-003-031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**INTERIOR ARCHITECTURAL IMAGE DESIGN TO PROMOTE IDENTITY
OF NIKE SB RETAIL SHOP**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2010

KMITL-2010-AR-M-003-031

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2010

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกในกีเอสบี
Interior Architectural Image Design to Promote Identity of Nike SB Retail Shop

นักศึกษา นายวิรุฬห์ กุลตันท์

รหัสประจำตัว 48062406

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ทรงฆม จุลาสัย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.ประศาสน์	คณะบดี	
รศ.พรชัย	บุญชัยวัฒนา	
รศ.อรรถพร	เพชรานนท์	
ดร.พิยะรัตน์	นันทะ มัลลาคาร์ดี	
รศ.ทรงฆม	จุลาสัย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 20 เมษายน 2553 เวลา 13.30 น.

สถานที่สอบ อาคารเรียนรวม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์บุญสนอง รัตนสุนทรากุล)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

ศึกษานักทะเบียนและประมวลผล สจล.

วันที่ส่งเล่มวิทยานิพนธ์มาที่ สจล.

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 53

ลงชื่อ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในกีเอสบี

นักศึกษา นายวิรุฬห์ กุลตันท์

รหัสประจำตัว 48062406

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

พ.ศ. 2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ. ทรงชม จุลาสัย

บทคัดย่อ

ไนกี้ เป็นแบรนด์ที่ผลิต รองเท้า, เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมมากที่สุดแบรนด์หนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน มีสายการผลิตและแบรนด์ย่อยเกิดขึ้นตามมามากมายภายใต้ตราสินค้า ไนกี้ ซึ่งมีสัญลักษณ์ เครื่องหมายถูก (SWOOSH) และสโลแกนที่ติดหูอย่าง JUST DO IT. ซึ่งในปัจจุบันมีแบรนด์ย่อยเกิดขึ้นมากมาย อาทิเช่น ไนกี้ สปอร์ทแวร์(Nike Sportwear), ไนกี้ กอล์ฟ(Nike Golf), ไนกี้ ไอดี(Nike id) และอีก 1แบรนด์คือ ไนกี้ เอสบี(Nike SB)

ปัจจุบันแบรนด์ย่อยต่างๆของไนกี้ที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ได้เกิดร้านค้าปลีกเฉพาะของแต่ละแบรนด์ขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเพื่อความชัดเจนในกลุ่มสินค้าและส่งเสริมเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากร้านค้าปลีกเป็นอีกหนึ่งที่สามารถ บ่งบอกถึงจุดยืนทางการตลาด บุคลิกภาพของสินค้า และเป็นการสร้างบรรยากาศทำให้เกิดสิ่งเร้าในการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเนื่อง จากร้านค้าของแบรนด์ย่อยต่างๆที่เกิดขึ้นมานั้น ในปัจจุบันยังไม่มีร้านค้าย่อยของแบรนด์ย่อย

อย่างไนกี้ เอสบี ซึ่งการตอบรับทางการตลาดและกระแสความนิยมของไนกี้เอสบีนั้น ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาสเก็ตบอร์ด(Skater)และกลุ่มผู้คนที่ชื่นชอบและสะสมรองเท้าผ้าใบ(Sneaker head)ทั้งในต่างประเทศ รวมถึงในประเทศไทยเอง ดังนั้น ไนกี้ เอสบีจึงควรมีร้าน ค้าปลีก ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของไนกี้เอสบี

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆและเสนอแนะแนวทางในการออกแบบซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้ 1.เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของไนกี้และ ไนกี้เอสบี 2.เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี โดยมีกรอบการศึกษาตามลำดับขั้นตอนคือการ

ทบทวนวรรณกรรมในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องคือกีฬาสเก็ตบอร์ด,เอกลักษณ์และภาพลักษณ์, ตราสินค้า,การตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค,การออกแบบร้านค้าปลีกและเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในจากนั้นจึงได้ทำการดำเนินการทางระเบียบวิธีวิจัย โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะคิดและการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้าไนกี้เอสพีโดยแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายคือนักกีฬาสเก็ตบอร์ดและวัยรุ่นที่สะสมรองเท้าหรือชื่นชอบการแต่งกาย แนวสตรีท แฟชั่น เป็นจำนวน 300 ชุด

ในการทำกรณีศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือก การศึกษาจากร้านกรณีศึกษาทั้งหมด 4 ที่ คือ 1.ร้านที่เป็นลักษณะของไนกี้หลักปัจจุบันในประเทศไทย คือร้านค้าไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ 2.ร้านที่เป็นร้านค้าปลีกแบรนด์ย่อยของไนกี้ คือไนกี้สปอร์ตแวร์จำนวน 2 ร้านคือที่สาขา สยามเซนเตอร์ และสาขา กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และกรณีศึกษาสุดท้ายคือ คู่แข่งทางการค้า อาดีดาส โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาร้านที่เป็นแบรนด์ย่อยของอาดีดาสคือ ร้านค้าอาดีดาส ออร์จินัล ซึ่งหลังจากได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลต่างๆตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมเอาข้อมูลทั้งหมดที่ได้ มาวิเคราะห์ร่วมกับ ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่ได้จากการวิเคราะห์หาแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของตราสินค้าไนกี้และไนกี้เอสพี ทำให้ได้มาซึ่งคำสำคัญ (Key Word) คือ "EXTREME MASTERPIECE" หรือ "สุดยอด ของ สุดขีด" ซึ่งเป็นแบรนด์ ดีเอ็นเอ (Brand DNA) ของไนกี้เอสพี และนำไปเป็นแนวความคิดในการออกแบบร้านค้าปลีกของ ไนกี้เอสพีต่อไป

สรุปผลงานการออกแบบ จากแนวความคิดข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัย ได้ใช้โครงหลักในการออกแบบ (Theme Design) คือ "EXHIBITION ON SKATEPARK" หรือ "สถานที่สุดขีด จัดแสดงสุดยอดผลงาน" มาใช้ในการสร้างบรรยากาศของร้านค้าปลีกไนกี้เอสพี ผ่านทางองค์ประกอบต่างๆทางสถาปัตยกรรมภายใน ทำให้ได้ร้านค้าปลีกที่สามารถสื่อถึง ภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกไนกี้ เอสพีได้

ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษา,เก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะในการออกแบบ ครั้งนี้ นั้นสามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อยอดในการศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ หรือใช้เป็นกรณีศึกษา ของแบรนด์ไนกี้ และแบรนด์ย่อยต่างๆของไนกี้ ได้

Thesis	INTERIOR ARCHITECTURAL IMAGE DESIGN TO PROMOTE IDENTITY OF NIKE SB RETAIL SHOP.
Student	Mr. Wirun Kultan
Student ID	48062406
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architectural Design
Year	2010
Thesis Adviser	Assoc. Prof. Songchom Chulasai

ABSTRACT

Nike is one of the world's famous brand names for the manufacturing of shoes, clothes and sport equipments, which has been renowned around the world for decades. Under Nike brand name, there are many product lines and sub-brands such as Nike Sportswear, Nike Golf, Nike ID and Nike SB.

Nowadays, the aforementioned Nike sub-brands operate specific retail shops under their own brands to promote product distinction and visual brand identity. Retail shop is one of the channels to identify marketing position and brand character as well as create the atmosphere which form purchase enthusiasm and enhance purchase decision of the consumers. Among those sub-brands, there is no presence of retail shop of Nike SB which continuously gains market recognition and popularity among skaters and sneaker head collectors, not only in Thailand but around the world. For this reason, Nike SB should have its own retail shop to create brand image which promotes brand identity of Nike SB.

The researcher has studied and collected information to propose interior architecture concept. The purposes of the research are 1. to study brand images and identities of Nike and Nike SB and 2. to propose the interior architecture concept of Nike SB retail shop, which promotes brand identity of Nike SB. The sequential study framework begins with the literature reviews of the correspondences such as skateboard, identity and image, brand, marketing and consumers behaviors, design of retail shop and content of interior architecture. Research methodology is then initiated by selecting questionnaires as the research tool. The questionnaire relate to the

attitudes and brand awareness of Nike SB. Three hundred sets of questionnaires are distributed to the targets, which are skater and teenagers who collect sneak head or are fond of street fashion dressing.

The researcher has selected 4 case studies retail shops 1. Nike Thailand's main shop, which is Nike Siam Square Shop 2. Nike's sub-brand shops, which are 2 Nike Sportswear shops, which are Siam Center shop and Paris shop in France and 3. The competitor's shop, Adidas. The researcher has studied Adidas sub-brand retail shop, Adidas Original. After the studies and data collection, the researcher has gathered all received data to mutually analyze with data established from the analysis to search for brand DNAs of Nike and Nike SB. This leads to the key word of "EXTREME MASTERPIECE" which is brand DNA of Nike SB. The key word would be the interior architecture concept of Nike SB retail shops afterward.

The summary of interior architecture from the aforementioned concept, the researcher has encompassed the theme design of 'EXHIBITION ON SKATEPARK' to create the atmosphere within Nike SB shop through various components of interior architecture. This brings about the retail shop which convey brand image which promotes brand identity of Nike SB.

The results from this studies, data collection and proposed design can be further developed for the study of identity and image or can be the case study of Nike brand and other Nike sub-brands.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถและเมตตา จากอาจารย์ที่ปรึกษา
รศ.ทรงฆม จุลาสัย ผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ และความตั้งใจเอาใจใส่ แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ทุกท่าน
ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์อันดี ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างมาก เสมอมา

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ ชยุดรา กุลตันท์ และคุณน้าชาย ภัคดี จิรสถิรกุล เป็นอย่างสูง ใน
ทุกๆด้าน ของชีวิต ขอขอบคุณ พี่ตี ธนา อนันต์อาษา , พี่ตัง ชาตวิรัช รุ่งแสงทอง ที่ให้คำปรึกษาใน
เรื่องการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนพี่ๆและเพื่อนๆในภาควิชา สถาปัตยกรรมภายใน สถาบัน
เทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ทุกคนที่ให้คำแนะนำและกำลังใจต่างๆ เสมอ
มา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านภายในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระ-
บัง ที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันพึงมาจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอบอบแต่ผู้มี
พระคุณทุกท่าน

วิรุฬห์ กุลตันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	XIV
สารบัญรูป.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 คำถามการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาสเก็ตบอร์ด.....	3
1.4.2 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีแนวคิดในการศึกษาเอกลักษณ์และ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า.....	3
1.4.3 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า.....	3
1.4.4 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	3
1.4.5 ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการออกแบบร้านค้าปลีก.....	4
1.4.6 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	4
1.5 กรอบการศึกษา.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์.....	5

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สเกตบอร์ด (Skateboarding).....	8
2.1.1 กีฬา สเกตบอร์ด (Skateboarding).....	8
2.2 ขอบเขตทฤษฎีด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ เอกลักษณะและภาพลักษณ์.....	10
2.2.1 แนวคิดด้านเอกลักษณ์ขององค์กร.....	11
2.2.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร.....	13
2.2.3 เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์.....	15
2.3 ขอบเขตทฤษฎีด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า.....	24
2.3.1 แนวคิดด้านความหมายของตราสินค้า.....	24
2.3.2 แนวคิดด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า.....	28
2.4 ขอบเขตทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketing and Buyer Behavioral).....	32
2.4.1 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด.....	32
2.4.2 ส่วนผสมทางการตลาด.....	33
2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
2.4.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
2.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	36
2.4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	37
2.4.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า	39
2.4.8 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetic Marketing).....	40
2.5 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบร้านค้าปลีก.....	43
2.5.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก.....	43

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.5.2 ความสำคัญของการค้าปลีก.....	44
2.5.3 ประเภทของการค้าปลีก.....	45
2.5.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการขายปลีก.....	45
2.5.5 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก.....	46
2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า	49
2.5.7 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ของร้านค้า.....	51
2.6 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	51
2.6.1 แนวความคิดและทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	51
2.6.2 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ.....	69
2.6.3 แนวความคิดในการทำกรณีศึกษา.....	73
2.7 สรุปประเด็นที่ได้จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	76
2.7.1 สรุปแนวความคิดด้านกีฬาที่เกิดบอร์ด์กับการตลาดและพฤติกรรม.....	
ผู้บริโภค.....	76
2.7.2 สรุปแนวความคิดด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์.....	76
2.7.3 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องค้าตราสินค้า.....	77
2.7.4 สรุปแนวคิดทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	78
2.7.5 สรุปแนวคิดในการออกแบบร้านค้าปลีก.....	79
2.7.6 สรุปกรอบอ้างอิงเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	80
2.7.7 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมด.....	80
บทที่3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	82

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น.....	82
3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data).....	94
3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data).....	82
3.2 การออกแบบการวิจัย.....	86
3.2.1 การศึกษาตัวแปรในการวิจัย.....	86
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	87
3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	87
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้.....	90
3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	90
บทที่ 4 การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพและกรณีศึกษา.....	92
4.1 ร้านค้าไนกี้.....	92
4.1.1 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไนกี้ สาขา สยามเซนเตอร์...92	
4.1.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก.....	92
4.1.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	93
4.1.2 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์.....	
สาขา สยามเซนเตอร์.....	101
4.1.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอก.....	101
4.1.2.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	102
4.1.3 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์	
สาขา La Marais, paris.....	109

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4.1.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก.....	109
4.1.3.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	110
4.2 สรุปคุณสมบัติของร้านในก๊ี้ที่ได้ จากกรณีศึกษา.....	118
4.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน.....	118
4.2.2 รูปแบบและบรรยากาศภายในร้าน.....	118
4.2.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า.....	118
4.2.4 การใช้สีและวัสดุในการตกแต่ง.....	118
4.2.5 การใช้แสงสว่างภายในร้าน.....	119
4.2.6 สิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง.....	119
4.3 ร้านค้าอาดิตาส.....	119
4.3.1 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านในก๊ี้ สาขา สยามเซนเตอร์.....	119
4.3.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน.....	119
4.3.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน.....	121
บทที่5 การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล.....	129
5.1 การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม.....	130
5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ ครั้งที่ 1.....	130
5.1.1.1 แจกแจงตามเพศ.....	130
5.1.1.2 แจกแจงตามอายุ.....	130
5.1.1.3 แจกแจงตามอาชีพ	130

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.1.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทัศนคติที่มีต่อสินค้า.....	130
5.1.2.1 แจกแจงตามความรู้จัก.....	130
5.1.2.2 แจกแจงตามการเลือกบริโภคสินค้า.....	130
5.1.2.3 แจกแจงตามความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ในกี่เดือน.....	130
5.1.3 การแจกแจงลักษณะภาพลักษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง.....	131
5.1.3.1 แจกแจงตามรูปแบบของหน้าร้าน.....	131
5.1.3.2 แจกแจงตามการตกแต่งทางเข้าร้าน.....	131
5.1.3.3 แจกแจงตามสถานที่ตั้งของร้าน.....	131
5.1.3.4 แจกแจงตามลักษณะการจัดผังและฟังก์ชันการใช้งาน.....	131
5.1.3.5 แจกแจงตามส่วนที่เพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมสินค้า.....	131
5.1.3.6 แจกแจงตามลักษณะบรรยากาศภายในร้าน.....	131
5.1.3.7 แจกแจงตามลักษณะบรรยากาศภายนอกร้าน.....	132
5.1.4 สรุปลักษณะของภาพลักษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง.....	132
5.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กร ในกี่.....	132
5.2.1 การวิเคราะห์ทางด้านตัวตนขององค์กร.....	132
5.2.1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร.....	133
5.2.1.2 ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ในกี่.....	133
5.2.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบัน.....	137
5.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของคู่แข่ง.....	141
5.2.2.1 ประวัติความเป็นมาของอาดิดาส.....	141
5.2.2.2 ผลิตภัณฑ์ขององค์กร อาดิดาส.....	141
5.2.2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบันของ อาดิดาส.....	145

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
5.2.2.4 เป้าหมายขององค์กร อาติดาต	146
5.3 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้า ไนกี้เอสบี (NIKE SKATEBOARDING)..	147
5.3.1 การวิเคราะห์ด้านตัวตนของ ตราสินค้า.....	147
5.4 การแจกแจงกระบวนการออกแบบ (Design Process).....	153
5.5 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (Key word).....	154
บทที่ 6 สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ.....	156
6.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและการเลือกสถานที่.....	
เพื่อใช้ในการออกแบบ.....	156
6.1.1 การเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการออกแบบร้านค้าปลีก ไนกี้เอสบี.....	156
6.1.2 แนวทางและผลงานเสนอแนะในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.....	
ร้านค้าปลีกไนกี้ เอสบี.....	158
6.1.2.1 แนวทางการวางผัง (Layout Plan).....	159
6.1.2.2 บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere).....	160
6.1.2.3 การใช้วัสดุ (Materials).....	161
6.1.2.4 การใช้สี (Color)	162
6.1.2.5 การใช้แสงสว่าง (Lighting).....	164
6.1.2.6 การใช้เส้น ,รูปทรง(Line and Form).....	164
6.1.2.7 ที่ว่างภายใน (interior Space).....	166
6.1.2.8 สิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง(Decorative).....	167
6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป.....	167

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	168
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม.....	170
ภาคผนวก ข. แผนภูมิการหาคำสำคัญ(Key word).....	175
ภาคผนวก ค. งานนำเสนอ(Presentation).....	176
ประวัติผู้เขียน.....	198



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	34
2.2 แสดงสรุปเกณฑ์การออกแบบแต่ละพื้นที่ใช้สอย.....	74
3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	88
4.1 แสดงการเปรียบเทียบกรณีศึกษา.....	126



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบการศึกษา.....	4
2.1 แสดงองค์ประกอบเบื้องต้นของรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	18
2.2 แสดงรูปแบบแผนภูมิโดยอิงกับองค์ประกอบของคอตเลอร์.....	27
2.3 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า.....	39
2.4 แสดงลักษณะรูปแบบของสุนทรียศาสตร์การตลาด.....	41
2.5 แสดงกรอบแนวคิดด้านการแสดงออกขององค์กรกับความประทับใจของลูกค้า.....	43
2.6 แสดงสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น.....	57
2.7 แสดงวงจรสีของPrang มี12สี	57
2.8 แสดงวงจรสีของ Munsellมี10สี.....	58
2.9 กรอบแสดงขั้นตอนการสร้างแก่นแนวคิด (Theme).....	68
2.10 แสดงแนวความคิดด้านตราสินค้า.....	77
2.11 แสดงกระบวนการทางการตลาดซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค.....	78
2.12 แสดงแนวความคิดในการออกแบบร้านค้าปลีก.....	79
3.1 แสดงแผนภูมิต้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	91
4.1 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (1).....	92
4.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (2).....	93
4.3 แสดงการจัดผังของร้านไนกี้ สยามเซนเตอร์.....	94
4.4 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์.....	94
4.5 แสดงการแบ่งพื้นที่ส่วนผู้หญิงในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์.....	95
4.6 แสดงการแบ่งพื้นที่ส่วนผู้ชายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์.....	95
4.7 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (1).....	96
4.8 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (2).....	96
4.9 แสดงพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์.....	97

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.10 แสดงการจัดวางสินค้าในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (1).....	98
4.11 แสดงการจัดวางสินค้าในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (2).....	98
4.12 แสดงการใช้ สี และวัสดุภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์.....	99
4.13 แสดงการใช้ภาพ นักกีฬาที่เป็นตัวแทนสินค้าภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์(1).....	100
4.14 แสดงการใช้ภาพ นักกีฬาที่เป็นตัวแทนสินค้าภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์(2).....	100
4.15 แสดงสภาพแวดล้อมบริเวณภายนอกร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(1).....	101
4.16 แสดงสภาพแวดล้อมบริเวณภายนอกร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2).....	101
4.17 แสดงรูปแบบป้ายหน้าร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์.....	102
4.18 แสดงการจัดผังของร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์.....	103
4.19 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์.....	103
4.20 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2).....	104
4.21 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(3).....	104
4.22 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(1).....	105
4.23 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2).....	105
4.24 แสดงรูปเคาน์เตอร์แคชเชียร์ภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์สาขาสยาม เซนเตอร์.....	106
4.25 แสดงการจัดสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(1).....	106
4.26 แสดงการจัดสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2).....	107
4.27 แสดงการใช้สีและวัสดุตกแต่งภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2).....	107
4.28 แสดงการใช้แสงสว่างเน้นสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์.....	108
4.29 แสดงการใช้ภาพเป็นตัวแทนสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์.....	109
4.30 แสดงภาพป้ายหน้าร้าน ไนกี้สปอร์ตแควร์ กรุงเทพมหานคร.....	109

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.31 แสดงภาพบรรยากาศหน้าร้าน ในก๊สปอร์ต.....	110
4.32 แสดงภาพการจัดวางผังของร้าน ในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส.....	111
4.33 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้าน ในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส ชั้นล่าง.....	112
4.34 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้าน ในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส ชั้นบน.....	112
4.35 แสดงการใช้เส้นและระนาบเป็นตัวเชื่อมพื้นที่ว่างของทั้งสองชั้นเข้าหากัน.....	113
4.36 แสดงภาพบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส.....	113
4.37 แสดงการโชว์สินค้าภายใน ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส(1).....	114
4.38 แสดงการโชว์สินค้าภายใน ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส(2).....	114
4.39 แสดงการใช้สีและวัสดุบริเวณชั้นล่างของ ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส.....	115
4.40 แสดงการใช้สีและวัสดุบริเวณชั้นบนของ ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส.....	115
4.41 แสดงการถ่ายภาพในการตกแต่ง ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส(1).....	116
4.42 แสดงการถ่ายภาพในการตกแต่ง ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส(2).....	117
4.43 แสดงการถ่ายภาพในการตกแต่ง ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส(3).....	117
4.44 แสดงการใช้อุปกรณ์กีฬาيمانาสติกในการตกแต่ง ร้านในก๊สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส.....	117
4.45 แสดงการสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน บริเวณทางเข้าด้านหน้า(1).....	120
4.46 แสดงการสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน บริเวณทางเข้าด้านหน้า(2).....	120
4.47 แสดงการสภาพแวดล้อมภายในร้าน อาติคาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(1).....	121
4.48 แสดงการสภาพแวดล้อมภายในร้าน อาติคาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(2).....	122
4.49 แสดงบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ภายในร้าน อาติคาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์.....	123
4.50 แสดงการจัดวางสินค้า ภายในร้าน อาติคาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(1).....	123
4.51 แสดงการจัดวางสินค้า ภายในร้าน อาติคาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(2).....	124

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.52 แสดงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(1).....	125
4.53 แสดงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(2).....	125
4.54 แสดงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(3).....	126
5.1 แสดงรูปผู้ค้นพบและก่อตั้ง ไนกี้ (Phil knight and Bill Bowerman).....	133
5.2 แสดงรูปผู้คิดชื่อ ไนกี้ (Jeff Johnson).....	134
5.3 แสดงรูปเทพเจ้า ไนกี้.....	135
5.4 แสดงเครื่องหมายการค้าของไนกี้.....	135
5.5 แสดงสโลแกนของไนกี้.....	136
5.6 แสดงตราสินค้าย่อย แปรนตร์ต่างๆของไนกี้.....	136
5.7 แสดงการสื่ออารมณ์ผ่านทาง Brand Endorser ของไนกี้.....	137
5.8 แสดงการสื่อบุคลิกของสินค้าผ่านทางกราฟฟิคต่างๆของร้าน ของไนกี้.....	138
5.9 แสดงการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ของไนกี้.....	138
5.10 แสดงวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับสโลแกนของไนกี้.....	139
5.11 แสดงการใช้ไนกี้กีฬาเป็น brand endorser ของไนกี้.....	140
5.12 แสดงตัวอย่างการใช้แคมเปญโฆษณาที่ใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ของไนกี้.....	141
5.13 แสดงรูป Adi Dassler ผู้ก่อตั้ง อาติตาส.....	142
5.14 แสดงรูปตราสัญลักษณ์ครั้งแรกของ อาติตาส.....	142
5.15 แสดงรูปตราสัญลักษณ์ Trefoil ของ อาติตาส.....	143
5.16 แสดงรูปตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดย ปีเตอร์ มอร์ ของ อาติตาส.....	143
5.17 แสดงรูปสโลแกนของ อาติตาส.....	144
5.18 แสดงรูปแปรนตร์ต่างๆ ของ อาติตาส.....	144

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
5.19 แสดงรูปทางการโฆษณาของ อาติตาส.....	143
5.20 แสดงรูปสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน อาติตาส สยามเซนเตอร์.....	146
5.21 แสดงรูปไนกี้ ดั้งค์ที่ออกแบบโดย Danny Supa.....	148
5.22 แสดงรูปเทคโนโลยี zoom air ในไนกี้ ดั้งค์เอสบี.....	149
5.23 แสดงรูปชื่อและตราสัญลักษณ์ของ ไนกี้เอสบี.....	149
5.24 แสดงรูปผลิตภัณฑ์ของ ไนกี้เอสบี.....	150
5.25 แสดงรูปการได้รับความนิยมของ ไนกี้เอสบี.....	151
5.26 แสดงรูปบุคคลิกของสินค้า ไนกี้เอสบี ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งต่างๆซึ่งผลิต ออกมาเป็นพิเศษ.....	152
5.27 แสดงรูปตัวอย่างภาพโฆษณา ของไนกี้เอสบี.....	152
5.28 แสดงกระบวนการออกแบบ.....	153
5.29 แสดงสรุปการใช้แนวความคิดและโครงหลักในการออกแบบ.....	154
5.30 แสดงภาพของสถานที่สุดซิว คือลานสเก็ต (Skatepark).....	155
5.31 แสดงภาพของสถานที่จัดแสดงสุดยอดผลงาน (Exhibition).....	155
6.1 แสดงภาพสยามเซนเตอร์ ศูนย์กลางแฟชั่นและวัยรุ่น.....	157
6.2 แสดงตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ของร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี.....	158
6.3 แสดงการตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก ไนกี้ เอสบี.....	158
6.4 แสดงลักษณะของผังลานสเก็ต(Skatepark Plan).....	159
6.5 แสดงลักษณะของการจัดผังร้าน ไนกี้เอสบีที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก ลานสเก็ต.....	159
6.6 แสดงการจัดผังของร้านไนกี้ เอสบี(Furniture Layout Plan).....	160
6.7 แสดงบรรยากาศหน้าร้าน ไนกี้ เอสบี.....	160

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่	หน้า
6.8 แสดงรูปแบบด้านหน้าร้านไนกี้ เอสบี.....	161
6.9 แสดงบรรยากาศหน้าร้านบริเวณทางเข้าที่2 ของร้านไนกี้ เอสบี.....	161
6.10 แสดงบรรยากาศภายในร้าน บริเวณเคาน์เตอร์ แคชเชียร์ ของร้านไนกี้ เอสบี.....	162
6.11 แสดงบรรยากาศภายในร้าน บริเวณทางเข้าด้านหน้าของร้านไนกี้ เอสบี.....	163
6.12 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณ ส่วนโชว์สินค้ากลางร้านไนกี้ เอสบี.....	163
6.13 แสดงบรรยากาศภายในบริเวณส่วนโชว์รองเท้าร้านไนกี้ เอสบี.....	164
6.14 แสดงบรรยากาศภายในบริเวณส่วนโชว์รองเท้าร้านไนกี้ เอสบี (2).....	165
6.15 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณส่วนโชว์เสื้อผ้าร้านไนกี้ เอสบี (1).....	165
6.16 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณส่วนโชว์เสื้อผ้าร้านไนกี้ เอสบี (2).....	166
6.17 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณส่วนโชว์เสื้อผ้าร้านไนกี้ เอสบี (3).....	166
6.18 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณโชว์รุ่นสะสม ภายในร้านไนกี้ เอสบี.....	167

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไนกี้เป็นบริษัทที่ผลิตเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่อยู่ในอันดับต้นๆของส่วนแบ่งในตลาดของโลก ซึ่งถือกำเนิดมายาวนานและเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนกีฬามากมายหลายประเภท ทั้งกีฬาที่มีมาแต่อดีตและกีฬาที่เกิดขึ้นมาใหม่ ในปัจจุบันประกอบกับการศึกษาและค้นคว้าตลอดจน ออกแบบให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ในปัจจุบันไนกี้ได้มีสายการผลิตแยกออกมาเป็นแบรนด์เล็กๆเพิ่มขึ้นหลายแผนกซึ่งรองรับการใช้งานและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นโดยมีการกำหนดจุดยืน(Positioning)และบุคลิกภาพ(Personality)ของ สินค้าและตราสินค้าออกไป อาทิเช่น ไนกี้ กอล์ฟ(Nike Golf) ,ไนกี้โปร(Nike Pro),แอร์จอร์แดน (Air Jordan) ไนกี้ซอคเกอร์(Nike soccer),ไนกี้ฟุตบอล(Nike-Football),ไนกี้บาสเกตบอล(Nike basketball),ไนกี้สปอร์ต-แวร์ (Nike sportwear)และไนกี้เอสบี (Nike SB) เป็นต้น

ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยนั้นได้มีการพัฒนาการทางด้านกีฬาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจจะสังเกต ได้จากการพัฒนากีฬาเดิมและมีการบรรจุกีฬาใหม่ๆลงในการแข่งขันต่างๆที่เป็นสากลมากขึ้น ตลอดจน การได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ กีฬาสเก็ตบอร์ด(Skateboard)เป็นกีฬาประเภทกีฬาผาดโผน(Extreme Sport) อีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นไทยและกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก ทำให้การสนับสนุนในด้านกีฬาสเก็ตบอร์ด(Skateboard)มีมากขึ้นตามลำดับและ เกิดการแข่งขันทางธุรกิจ การกีฬามากขึ้น ซึ่งกีฬาที่กีฬาสเก็ตบอร์ด(Skateboard) นั้นก็เป็นอีกกีฬาประเภทกีฬาผาดโผน (Extreme Sport)หนึ่งที่ได้มีการบรรจุลงในการแข่งขันที่เป็นสากล เช่น การแข่งขันกีฬาเอเชียน เอ็กซ์ เกม(Asian X -Game) หรือ กีฬาโอลิมปิกในระดับโลก ดังนั้น เมื่อกีฬาดังกล่าว ได้รับความนิยม บรรดาผู้สนับสนุนต่างๆ นั้นมีการแข่งขันและมีการตื่นตัวกันมากขึ้นจากเดิมที่อุปกรณ์และเครื่องแต่งกาย,รองเท้าที่มีแต่บริษัทที่ ผลิตเพื่อสนับสนุนกีฬาเฉพาะด้านโดยเฉพาะมีการผลิตและแข่งขันกันทางธุรกิจกันในกลุ่มเท่านั้นซึ่งเมื่อ มีการพัฒนาและได้รับความนิยมนดังกล่าวมากขึ้นนั้น แบรินด์กีฬายักษ์ใหญ่ของโลก ไม่ว่าจะเป็น ไนกี้(Nike), อาดีดาส(Adidas),รีบอค(Reebok)ก็เพิ่มสายการผลิตและส่งผลิตภัณฑ์เข้าลงแบ่งส่วนแบ่งในตลาดกีฬา Extreme เช่นกัน

แบรนด์ย่อยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มนักกีฬาสเก็ตบอร์ดและผู้ชื่นชอบการแต่งตัว แนวสตรีทแวร์ อีกแบรนด์หนึ่ง คือ NIKE SB (ไนกี้ เอสบีหรือ ไนกี้ สเก็ตบอร์ดดิ้ง) ซึ่งเป็นสายการผลิต ผลิตภัณฑ์ ประเภทรองเท้าและเสื้อผ้าในด้านการสนับสนุนกีฬาสเก็ตบอร์ดและ กีฬา

เอ็กซ์ตรีม อื่นๆ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีต่อกลุ่มนักกีฬาและผู้ที่ยืนชอบในกีฬาสเก็ตบอร์ด และกลุ่มวัยรุ่นที่สะสม รองเท้า (Sneaker head) และชอบการแต่งกายแบบ สตรีทแวร์ (StreetWare)

เมื่อมีการขยายตัวของกลุ่มเป้าหมายจึงเกิดการตอบรับของกำลังซื้อในกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น ซึ่งทางไนกี้หลักเอง ก็มีการเปิดร้านค้าแบรนด์ย่อยเพิ่มขึ้นมา เช่น ไนกี้สปอร์ตแวร์ ที่เน้นสินค้า โดฟัสไดส์ และสตรีทแฟชั่นและยังคงไม่ทิ้งพัฒนาการใหม่ๆกับการสร้างสรรค์ที่ร่วมสมัยเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าและ ตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แยกออกมา มีการวางจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจนก็นับเป็นการส่งเสริมการขายและส่งเสริมภาพลักษณ์ได้ดีต่อ กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นตราสินค้าไนกี้เอสบีจึงมีความสมควรที่จะมีร้านค้าปลีกเฉพาะด้านเพื่อตอบรับความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย, ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าและมีการวางจุดยืนของตราสินค้ามีความจำเป็นสูงขึ้น ซึ่งในปัจจุบันนั้นร้านค้าปลีกของแบรนด์ ไนกี้เอสบี ยังไม่มีเกิดขึ้นมีเพียงร้านค้าปลีกที่เกิด ขึ้นมาซึ่งภาพลักษณ์ (Image) นั้นยังเป็นเหมือนร้านค้าปลีกของไนกี้ทั่วไปซึ่งทำให้ไม่เกิดความชัดเจนของ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าทำให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ที่มีสินค้าของไนกี้เอสบีไม่เกิดภาพลักษณ์เพื่อ ส่งเสริมเอกลักษณ์และจุดยืนหรือตำแหน่งที่ชัดเจนต่อผู้บริโภคคือกลุ่มที่เล่นกีฬา Skateboard และผู้ที่ยืนชอบ เสื้อผ้าสไตล์สตรีทแวร์ดังนั้นการที่จะมีร้านค้าปลีกสำหรับตราสินค้าไนกี้เอสบี นั้นจะช่วยส่งเสริมภาพ - ลักษณ์ และส่งเสริมเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัด และทำให้ ไนกี้ สามารถเพิ่มการขายและยังคงทรงความเป็นผู้นำตลาด ในแวดวงกีฬาต่อไปได้

ทางผู้จัดทำโครงการนี้จึงต้องการที่จะศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทาง การ ออกแบบที่เหมาะสมและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ไนกี้เอสบีที่สามารถ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและช่วยในการส่งเสริมทางด้านการตลาดและการลงทุน มีศักยภาพในการแข่งขันและ ครองความเป็นผู้นำต่อไปได้

ประเด็นปัญหาหลักหรือตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการออกแบบร้านค้าปลีกไนกี้เอสบีที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบไปด้วย

- 1)ทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
- 2)บรรยากาศ รูปแบบลักษณะของการตกแต่ง
- 3)พฤติกรรมการใช้งาน
- 4)รูปแบบการจัดพื้นที่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของไนกี้และไนกี้เอสบี

1.2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี

1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 แนวทางใด ในการออกแบบร้านค้าปลีกไนกี้เอสบีของไนกี้เอสบี ที่สามารถ สร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ของร้านค้าปลีก ไนกี้เอสบี ได้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าไนกี้ เอสบี เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีก ไนกี้เอสบี ที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1.4.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สเกตบอร์ด (Skateboarding) ศึกษาเกี่ยวกับ กีฬาสเกตบอร์ด (Skateboarding) รวมถึงประวัติความเป็นมาของกีฬาสเกตบอร์ด และแนวคิดด้านกีฬาสเกตบอร์ดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

1.4.2 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีแนวคิดในการศึกษาเอกลักษณ์ และการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าศึกษาด้านแนวความคิดในการหาเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) แนวความคิดทางด้าน ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image Identity)

1.4.3 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าศึกษาแนวคิดด้านความหมายของตราสินค้า และแนวความคิดในด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า

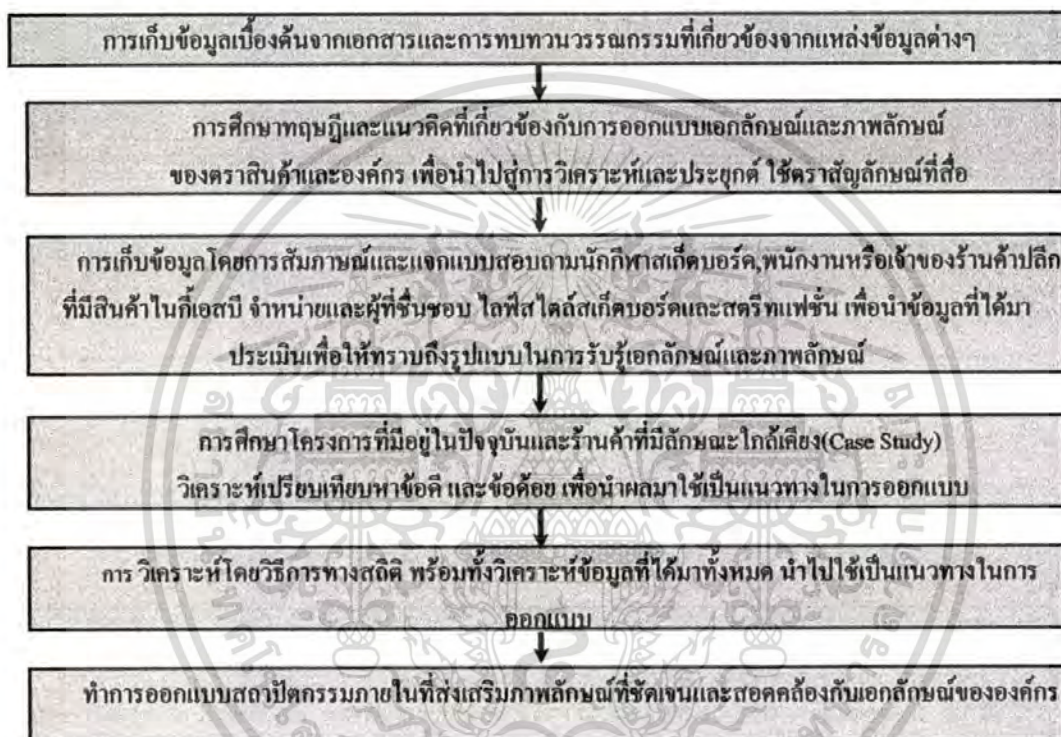
1.4.4 ขอบเขตทางด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค ศึกษาแนวคิดทางด้าน การตลาดที่เกี่ยวข้องกับ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค,ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า และแนวความคิดด้านสุนทรียภาพทางการตลาด

1.4.5 ขอบเขตทางด้านเนื้อหาในการออกแบบร้านค้าปลีก ศึกษาความหมาย,หลักการ, ประเภทและความสำคัญของการค้าปลีก แนวความคิดด้านความสำคัญของการออกแบบต่อการค้าปลีก และ การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า การสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้า และการออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ของร้านค้า

1.4.6 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ศึกษาแนวความคิดและ ทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ทฤษฎีด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อสถาปัตยกรรมภายใน การทำกรณีศึกษา วิเคราะห์ และการจัดทำรายละเอียดของโครงการ

1.5 กรอบการศึกษา

ในการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า สู่ การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าปลีก ในกีเอสบี มีวิธีดำเนินงานดังต่อไปนี้



รูปที่ 1.1 แสดงกรอบการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าในกี เอสบี

1.6.2 แนวทางในการออกแบบร้านค้าปลีกที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในกี เอสบี

1.7 นิยามศัพท์

ภาพลักษณ์	ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบันบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยความประทับใจนั้นมีรากฐานมาจากผลกระทบ ระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ
ภาพลักษณ์ของสินค้า	ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคง ด้านความรู้สึกนึกคิดต่อประชาชน
ดีเอ็นเอ (DNA)	คือกรดอินทรีย์ที่เป็นสารถ่ายทอดรหัสพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิตมีลักษณะเรียงตัวบิดเป็นเกลียว ดีเอ็นเอจะเป็นตัวกำหนดรูปร่างลักษณะภายนอกของสิ่งมีชีวิต จะถ่ายทอดไปยังลูกหลานได้ทำให้ลูกหลานมีลักษณะต่างๆคล้ายคลึงกับบรรพบุรุษดีเอ็นเอของแต่ละคนจะแตกต่างกันไม่มีทางเหมือนกันทุกประการ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 73)
แบรนด์ดีเอ็นเอ (Brand DNA)	คือแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้นๆ เป็นจิตวิญญาณ เป็นแก่นความจริงที่โดดเด่นของแบรนด์ ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์นั้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2548 : 74)
สุนทรียศาสตร์การตลาด	หมายถึงผลรวมของภาพโครงสร้างและความเกี่ยวพันของสุนทรียภาพหรือความงดงามขององค์กร หรือตราสินค้าการรับรู้ของผู้บริโภคบางคนเป็นแบบทางตรง ในขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อ ความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณภาพตามธรรมชาติและโดยวิธีการสื่อสารผ่านความงามหรือความสุนทรีย์ขององค์กรหรือตราสินค้านั้นๆ
แรงจูงใจ (Motivation)	คือพลังหรือแรงที่เกิดขึ้น ที่ทำให้เกิดและชี้นำพฤติกรรม แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการถูกกระตุ้น ทำให้เกิดความตื่นเครียด จึงมีความพยายามที่จะผลักดันให้บุคคลนั้นลดหรือกำจัดความต้องการนั้นๆ (Petri, 1991, Solomon.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าปลีก

ร้านค้าที่ประกอบธุรกิจค้าปลีก ซึ่งมีกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ, การคาดหวัง และพลังในการซื้อของผู้บริโภค และมีการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการตลาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะทบทวนวรรณกรรมตามกรอบแนวคิดในการศึกษาที่กล่าวมาในบทที่ 1 เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบอ้างอิงในการศึกษาวิเคราะห์ หาข้อสรุปซึ่งประกอบไปด้วย

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สเกตบอร์ด (Skateboarding)

2.1.1 กีฬา สเกตบอร์ด (Skateboarding)

2.2 ขอบเขตทฤษฎีด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ เอกลักษณ์และภาพลักษณ์

2.2.1 แนวคิดด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

2.2.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร

2.2.3 เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์

2.3 ขอบเขตทฤษฎีด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า

2.3.1 แนวคิดด้านความหมายของตราสินค้า

2.3.2 แนวคิดด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า

2.4 ขอบเขตทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketing and Buyer Behavioral)

2.4.1 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด

2.4.2 ส่วนผสมทางการตลาด

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2.4.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.8 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetic Marketing)

2.5 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบร้านค้าปลีก

2.5.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก

2.5.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

2.5.3 ประเภทของการค้าปลีก

2.5.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการขายปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก

2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า

2.5.7 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ของร้านค้า

2.6 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.6.1 แนวความคิดและทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.6.2 แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ

2.6.3 แนวความคิดในการทำกรณีศึกษา

2.7 สรุปประเด็นที่ได้จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สรุปแนวคิดด้านกีฬาสเก็ตบอร์ดกับการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.7.2 สรุปแนวคิดด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

2.7.3 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้า

2.7.4 สรุปแนวความคิดด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.7.5 สรุปแนวความคิดในการออกแบบร้านค้าปลีก

2.7.6 สรุปกรอบอ้างอิงเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.7.7 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมด

2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกีฬา สเก็ตบอร์ด (Skateboarding)

2.1.1 กีฬาสเก็ตบอร์ด (Skateboarding)

สเก็ตบอร์ด (Skateboarding) เป็นกีฬาประเภทเอ็กซ์ตรีมประเภทหนึ่ง ในช่วงทศวรรษที่ 80 กีฬาสเก็ตบอร์ดได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การแข่งขันสเก็ตบอร์ดแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ Vert และ ผาดโผน คือแสดงโชว์ท่าทางกระโดดข้ามและผ่านสิ่งกีดขวาง ในขณะเดียวกัน ยังต้องแสดงท่าทางต่างๆ เช่น ท่า five-o-grinds , ท่า 360's , ท่า fifty-fifty และอีกหลายให้เข้าตากรรมการชมประวัติเริ่มจากแถบแคลิฟอร์เนีย นักเล่นเจิร์ฟได้ลองใช้ถนนที่เป็นลอน แทนคลื่นในทะเลในยามไม่มีคลื่น ตั้งแต่ 1950 กีฬาชนิดนี้เป็นกีฬาแท้ๆ ที่นิยมกันมากของชาวอเมริกา แต่เมื่ออินไลน์สเก็ตและ BMX เป็นที่นิยมในช่วงสั้น ๆ ช่วงปลายทศวรรษที่ 50 คนตรีและภาพยนตร์เกี่ยวกับสเก็ตบอร์ดเป็นตัวปลุกกระแสการ ออก-แบบ เครื่องเล่นให้เหมือนเจิร์ฟบอร์ดและมีการผลิตเพื่อการค้าครั้งแรกโดยโรลเลอร์ เดอร์บี้ จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในปี 1959 ว่ากันว่ากีฬาที่เกิดจากอุบัติเหตุเมื่อค้นบังคับของรถสกูตเตอร์หักและเหลือแค่เพียงพื้นติดล้อเท่านั้นในช่วง 10 ปี ของค.ศ. 1960 การเล่นสเก็ตบอร์ด ถูกห้ามเล่นในหลายๆแห่งจนกลายเป็นกีฬาได้คืนปี 1960 ได้มีการตีพิมพ์นิตยสารเกี่ยวกับการ เล่นสเก็ตฉบับแรกขึ้นรวมทั้งมีการผลิตสเก็ต -บอร์ด ขึ้นมาต่อมาในปี 1963 ผู้ผลิตสเก็ตบอร์ด มาจากฮา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้จัดตั้งทีมสเก็ตบอร์ดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของตน และได้จัดการแข่งขันสเก็ตบอร์ด อย่างเป็นทางการครั้งแรกได้รับความอุปถัมภ์จากมาคาฮาในแคลิฟอร์เนีย

ในปี 1973 ได้มีการใช้วงล้อยูรีเทนในการกีฬา ซึ่งทำให้มีความปลอดภัย และคล่องตัวกว่าสเก็ตบอร์ดมีขนาดกว้างมากขึ้น จาก ระยะ 16 ซม. เป็นกว่า 23 ซม. เพื่อให้ความมั่นคงที่ดีกว่า ในการเล่น Vert การเล่นสเก็ตบอร์ดสมัยใหม่เกิดขึ้นโดยมีการเล่นแบบต่างๆ เช่น Slalom, ดาวน์ฮิลล์, ฟรีสไตล์ วัฒนธรรมการเล่นสเก็ตบอร์ดเริ่มรวมตัวเข้ากับพวกพังค์ และดนตรีแบบใหม่ อาร์ตเวิร์คและกราฟิกเริ่มมีบทบาทมากในวัฒนธรรมการเล่นสเก็ตบอร์ด

จนช่วงปลายปี 1970 ลานสเก็ตบางแห่งหายไปอันเนื่องจากรัฐกิจตกต่ำการเล่น สเก็ตบอร์ดก็เริ่มตกต่ำอีกเป็นครั้งที่สองจนการเล่นสเก็ตบอร์ดก็หายจากวงการการขี่จักรยาน BMX เข้ามาเป็นที่นิยมและนักสเก็ตส่วนมากก็หยุดเล่นสเก็ตลานสเก็ตก็สูญหายไปแต่มีการ สร้าง ฮาฟไปป์ และแรมป์ยังคงพัฒนาต่อไปอย่างเจียวๆ ด้วยนักขี่จักรยาน BMX มีการฟื้นฟู การเล่นสเก็ตบอร์ดโดยใช้แรมป์ที่เป็นไม้ขัดในปี 1980 และการเล่นตามท้องถนน จึงก่อให้เกิดความพยายามในการเล่นด้วยตนเอง นักสเก็ตเริ่มที่จะสร้างแรมป์สำหรับสเก็ตที่ทำด้วยไม้เอง บริษัทที่เป็นของนักสเก็ตเริ่มสร้างอุปกรณ์ต่างๆ ให้มีมาตรฐานกว่าเดิม เพื่อให้เล่นทำให้ได้ดีขึ้น มีนักสเก็ตเป็นที่รู้จักอย่างโทนี ฮอว์คและสตีฟ แคบเบลเลอร์ มีการจัดการแข่งขันโดย The National Skateboarding Association การเล่นสเก็ตบอร์ด ยังมีอิทธิพลอย่างมาก ต่อ วัฒนธรรม ระหว่างประเทศเริ่มจากดนตรีฟังก์กร็อก

สเก็ตบอร์ดแบบ New School กำเนิดขึ้นโดยเน้นไปที่การเล่นท่าพื้นฐานฮอลลี และเน้นเล่น ท่าทริค ต่างๆ ต่อมาการเล่นโรลเลอร์เบรดก็เป็นที่นิยมในปี 1991 ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ทั่วโลก ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม Skateboard อย่างมาก ผู้ผลิตจำนวนมาก ได้ประสบ ภาวะขาดทุนจากการที่อุตสาหกรรมโดยรวมอยู่ในภาวะติดลบได้มีการพยายามที่จะฟื้นฟูตนเอง ขึ้นมาใหม่ Big Brother ได้เริ่มอีกครั้งในปี 1992 โดยในครั้งการตกต่ำไม่ได้มากเท่าครั้งก่อน ๆ ดังนั้นกลางยุค 1990 การเล่น Skateboard ก็กลับมาอีกครั้ง และกระแสความนิยมครั้งที่ 4 ก็ ได้เริ่มขึ้น ในปี 1995 การเล่น Skateboard ได้รับความสนใจอย่างมากใน ESPN 2 Extreme Games ผู้ผลิตรองเท้า Skateboard อาทิ Etnies และ Vans ก็เริ่มที่จะขายได้ในปริมาณมาก และมีผู้ผลิตรายย่อยเกิดขึ้นอีกครั้งด้วยความมุ่งหวัง ที่จะทำรายได้จากความนิยมครั้งนี้

จนกระทั่งปลายยุค 1990 จุดเน้นของการเล่น Skateboard ยังคงอยู่ที่ Streetstyle และตลาดก็ยังคงเต็มไปด้วยผู้ประกอบการจำนวนมากมายโดยรวมแล้วผู้เล่นมืออาชีพก็ได้ผลิตสินค้าของตนเองและบริหารบริษัทของตนเอง Longboarding ศิลปะการเล่นที่ถูกลืมก็เริ่มที่จะกลับมา และ การเล่นแบบ Downhill ก็พัฒนาตนเองเข้าสู่มิติใหม่ ใน California สวน Skateboard ได้ถูกสร้างขึ้นใหม่อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและความ

พยายาม ของ Jim Fitzpatrick และ The International Association of Skateboard Companies ที่ได้สร้าง ความมั่นใจว่า รัฐอื่น ๆ ได้ทำตาม California จากนั้น ส่วนอื่น ๆ ก็ได้ถูกสร้างขึ้นในช่วง 2-3 ปีต่อมา

ต่อมาในปี 1995 ESPN ได้บรรจุกีฬาประเภทนี้ในงานแข่ง Extreme Games (ปัจจุบันคือXGames) Skateboardเป็นหนึ่งในกีฬาหลักที่ต้องจัดในงาน X Games ประจำปี ทุกครั้งปัจจุบันมีอุตสาหกรรมเกี่ยวกับกีฬาสเกตบอร์ดมากมายเช่นนิตยสาร สำนักงาน ออกแบบ สนาม ภาพยนตร์ที่เกี่ยวกับสเก็ต เป็นต้น อุปกรณ์ต่างๆ มีขนาดต่างๆ ก็มีขนาดเพิ่ม-ลดต่างออกไปตลอดเวลา 40 ปีการเล่น Skateboard ได้ผ่านยุคเฟื่องฟูและยุคตกต่ำ ทาง กระแส ความนิยมมาหลายครั้ง โดยทั้งสินค้าไม่มีคุณภาพ ความกังวลเรื่องความปลอดภัย ประเด็นการ ประกัน และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ต่างก็ได้ส่งผลกระทบต่อความตกต่ำของ Skateboard อย่างไรก็ตาม เทคโนโลยีการเล่น Skateboard ก็ได้มีการพัฒนาอย่างมากมาจกเดิมที่เป็น ล้อดิน ในแง่ของ อัตราการบาดเจ็บ กีฬานี้ก็ยังคงมีความปลอดภัยสูงกว่าฟุตบอล ฮอกกี้ หรือ Rollerblading (เมื่อเทียบเปอร์เซ็นต์ของผู้เล่นที่ได้รับบาดเจ็บ) เมื่อไม่นับ ความกังวล เรื่องความปลอดภัย และภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ กีฬานี้ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ เนื่องจาก เหตุผลง่าย ๆ คือ เป็นสิ่งที่ให้ความสนุกอย่างมากเท่านั้นเอง

2.2 ขอบเขตทฤษฎีด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ เอกลักษณ์และภาพลักษณ์

2.2.1 แนวคิดด้านเอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity)

เอกลักษณ์ขององค์กร คืออะไร มีความสำคัญอย่างไร เพราะอะไรองค์กรจึงต้องมีเอกลักษณ์ การที่จะอธิบายถึงความเป็นเอกลักษณ์ต้องมองถึงปัญหาต่างๆ ที่องค์กรส่วนใหญ่ ประสบ ปัญหาอยู่เช่น

- องค์กรไม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปถึงรูปแบบกิจการเป็นอย่างไร
- องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาของประชาชนทั่วไป เช่น เป็นบริษัทที่ไม่มั่นคง
- องค์กรมีการขยายตัวหรือลดขนาดของกิจการ โดยประชาชนอาจ ไม่รู้ขอบเขต

ของการดำเนิน งานขององค์กร

- องค์กรมีการเปลี่ยนแปลง เช่นมีการร่วมกิจการกับบริษัทอื่นๆ (Acquisition) ควบรวมกิจการ(Merger) การแปรรูปรัฐวิสาหกิจให้เป็นของเอกชน (Privatization) เป็นต้น
- องค์กรประสบปัญหาการแข่งขันอย่างรุนแรงทั้งตลาดภายในประเทศและ ต่างประเทศ

-องค์กรมีการปรับปรุงโครงสร้าง (Re-engineering)

-องค์กรมุ่งหวังจะเข้าแข่งขันระดับสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่วารณิใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ตราสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร คนรู้จักสินค้าแต่ไม่รู้จักองค์กร
- การสื่อสารขององค์กรกระจุกกระจาย ไม่ไปในทิศทางเดียวกัน
- พนักงานในองค์กรไม่มีความรักองค์กรหรือไม่มีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร

ตัวอย่างนี้สามารถบ่งบอกถึงปัญหาที่องค์กรทั้งหลายประสบอยู่หรือในอนาคต ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการทบทวนถึงแนวทางในการแก้ปัญหาหรือรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้ Nicholas Ind. กล่าวว่า “เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการแสดงภาพความเป็นจริง และแก่นแท้ของการดำรงอยู่ขององค์กร เป็นโปรแกรมของการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลง ที่องค์กรยอมรับที่จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก Identity เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อรูปมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา เนื้อแท้ของเทคโนโลยี องค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพ ของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรม และกลยุทธ์”

ส่วน Wally Olins ได้กล่าว “ในการที่จะต้องเป็นองค์กรที่มีประสิทธิผล จำเป็นต้องมีจุดประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจ และต้องเป็นความรู้สึกเป็นเจ้าของอย่างแท้จริง จุดประสงค์ (Purpose) และความเป็นเจ้าของ (Belonging) จึงเป็นองค์ประกอบ ของเอกลักษณ์ (Identity) องค์กรแต่ละแห่งมีความเป็นหนึ่งเดียว (Unique) และเอกลักษณ์ต้องมีบุคลิกเป็นของตนเองและต้องชัดเจน ดังนั้นทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรกระทำคือความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร”

นอกจากนี้ Wally Olins ยังได้อ้างไว้ใน International Corporate Identity ว่า “โปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ช่วยให้โครงสร้างขององค์กรและกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้น ทำให้วิสัยทัศน์คมชัดทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งเกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เอกลักษณ์ขององค์กรยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดพฤติกรรมขององค์กร การตลาด การสื่อสารและออกแบบให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

เอกลักษณ์ขององค์กรต้องมีความชัดเจนและยั่งยืนในทุกๆ ส่วนขององค์กร ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าพฤติกรรม ฯลฯ เอกลักษณ์ต้องมีความชัดเจนไม่ใช่แค่เป็นเพียงคำจูงใจผู้คน เท่านั้น เป็นรูปธรรมและเป็นศูนย์กลางของทุกสิ่งทุกอย่างขององค์กร

อารยะ ศรีภักทยานบุตร (2550) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าตนเป็นอย่างไร ซึ่งอาจปรับเปลี่ยนจินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสม ให้สาธารณชนรับรู้จินตภาพใหม่ ที่เหมาะสมได้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่างๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างๆ หรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ

เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ที่มีประสิทธิภาพ ควรมีลักษณะดังนี้

- เรียบง่าย

-โดดเด่น

-เป็นอมตะใช้งานได้ยาวนาน

-ง่ายต่อการจดจำ

ธุรกิจประเภทต่างๆ ล้วนแล้วแต่มีเอกลักษณ์ของตนเองอยู่แล้ว แต่ถ้าองค์กรนั้นสามารถควบคุมเอกลักษณ์ของตนไปในทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม มันจะทำให้เอกลักษณ์นั้นเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังที่สุด การหาเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กรนั้นมีหลักใหญ่ในการพิจารณา 4 ข้อด้วยกันคือ

1.ประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products/Services)

-ผลิตสินค้าประเภทใดหรือให้บริการด้านใด

2.สภาพแวดล้อม(Environments)

-ทำเลที่ผลิตหรือขายสินค้าหรือให้บริการ,สถานที่หรือลักษณะทางกายภาพ

3.การประชาสัมพันธ์(Information)

-การแถลงและเผยแพร่สู่สาธารณชนว่าองค์กรของตนจะทำอะไร

4.พฤติกรรม(Behavior)

-พนักงานขององค์กรควรมีพฤติกรรมอย่างไรทั้งภายในและภายนอกองค์กร

เอกลักษณ์องค์กรคือสิ่งที่ เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรมโดยสิ่งที่เป็นรูปธรรมแสดงออกได้ โดยชื่อของสถาบัน สี รูปแบบของตัวหนังสือ แต่สิ่งที่เป็นนามธรรม คือเหตุผลเบื้องหลัง ในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กรเช่นเหตุผลในการออกแบบการเลือกใช้สีเพื่อสื่อถึงอารมณ์เป็นต้น เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเรื่องที่สั่งสม เป็น วัฒนธรรมรวมขององค์กร ที่สื่อออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ สัมผัสได้รู้สึกได้และมองเห็นได้

เอกลักษณ์ไม่ใช่คำขวัญแต่เป็นสิ่งที่มองเห็นและจับต้องได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นองค์กรล้วนแล้วแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้นนับแต่การผลิตหรือการขายโดยแต่ละองค์กรย่อมสะท้อนถึงคุณภาพและมาตรฐานความเชื่อขององค์กรนั้นๆ เช่นเดียวกับสิ่งปลูกสร้างอาคารต่างๆที่ใช้เพื่อการผลิตสำนักงานหรือโชว์รูม บริเวณที่ตั้งของอาคารเหล่านี้ รวมไปถึงการ ตกแต่งภายใน การดูแลรักษา ล้วนแต่บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ขององค์กรนั้น นอกจากนี้เอกสารตีพิมพ์ต่างๆการโฆษณาไปจนถึงคู่มือต่างๆ สามารถชี้ให้เห็นถึงบุคลิก ลักษณะเฉพาะและคุณภาพขององค์กรนั้นๆได้เป็นอย่างดี เอกลักษณ์องค์กรยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กรรวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้นไปจนถึงบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เมื่อกล่าวถึงการวางแผนการออกแบบเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการขององค์กรในการทำให้สาธารณชนเห็น Wally Olin (1990) (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี. 2548) ได้อ้างถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"การวางแผนกลยุทธ์ที่ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจาก คู่แข่งขันจากส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นการเน้นย้ำในทิศทางใหม่ขององค์กรที่กำลังดำเนินการอยู่และเอกลักษณ์ขององค์กรยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดการพฤติกรรมขององค์กรการตลาดการสื่อสาร งานวิจัย และการออกแบบในสวนงานต่างๆซึ่งสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับแนวคิดต่างๆดังต่อไปนี้

- แนวคิดด้านองค์กรและการจัดการ (Organization and Management)
- แนวคิดด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)
- แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
- ขั้นตอนในการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กร

2.2.2 แนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร

ฟิลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า

"บุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้เกิดจากตัวของมันเองแต่เป็นผลจากจิตใต้สำนึกของกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ (Identity-Building Program) เครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์ประกอบด้วยชื่อ (Name), โลโก้ (Logo), สัญลักษณ์ (Graphic) บรรยากาศ (Atmosphere) เหตุการณ์ต่างๆ (Events) องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเครื่องมือ ที่สร้าง ตราสินค้า (brand image) แต่สิ่งที่สำคัญคือ การแบ่งแยกระหว่าง เอกลักษณ์ (Identity) และ ภาพลักษณ์ (Image)"

เอกลักษณ์ (Identity) ประกอบด้วยวิธีที่องค์กรมุ่งที่จะแสดงตัวตนต่อสาธารณะ ในขณะที่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีการที่สาธารณชนรับรู้ต่อตัวขององค์กร เป็นการออกแบบเอกลักษณ์ องค์กรเพื่อสร้างรูปร่าง (Shape) ให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แต่ทั้งนี้ก็มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลโดยทั่วไปลักษณะของภาพลักษณ์จะต้อง เป็นการสื่อสารเพียงเนื้อหาเดียว (Singular Message) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณลักษณะ เด่นที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์หรือตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และต้องส่งเนื้อหาสารนี้โดยวิธีที่โดดเด่น แตกต่าง (Distinctive) ไปจากเนื้อหา ของคู่แข่งขันและต้องส่งความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Power) ไปพร้อมกันด้วย เพื่อที่จะให้เกิดความรู้สึกกระทบใจผู้ใช้

การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และต้องระลึกไว้ว่าภาพลักษณ์ไม่สามารถที่จะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้เพียงชั่วข้ามคืน แต่จะต้องอาศัยความต่อเนื่อง และการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เท่าที่จะทำได้ ดังที่กล่าวมาเบื้องต้น

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยความประทับใจนั้นมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคล กับสิ่งนั้นๆ

ภาพลักษณ์แบ่งออกเป็นสำคัญๆ ได้ 4 ประเภท พรทิพย์ วงกิจโภคพร(2531))ดังนี้

1.ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารการจัดการ ขององค์กรแห่งนั้น และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ(Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายถึงตัวหน่วยงานธุรกิจที่อยู่ภายใต้การจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้น

2.ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร(Institutional Image)คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันซึ่งโดยมากมักเน้นด้านตัวสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย Institutional Image จึงมีความหมายแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3.ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ(Product/Service)คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า (Brand) หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ซึ่งไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4.ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงจากตราสินค้าว่ารู้สึกนึกคิดว่าเป็นตราสินค้านั้นมีคุณลักษณะเป็นอย่างไร เช่น เป็นสินค้าที่ทันสมัยหรือล้ำสมัย

จากแนวคิดด้านภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นถึงความหมาย ของภาพลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ โดยเฉพาะความหมายของภาพลักษณ์ขององค์กร(Corporate Image)ซึ่งเป็นภาพรวมของผลิตภัณฑ์ สถาบันและตัวองค์กรเองที่บุคคลภายนอกมองเห็นโดยภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาจาก เครื่องมือการสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถแสดงออกมาได้

มอร์สตัน (Morston) นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ที่มีชื่อเสียงได้ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่เป็นภาพลวงตา (Illusion) ซึ่งเป็นคำที่คนมักเข้าใจกัน แต่จริงๆแล้วภาพ - ลักษณ์ ไม่ใช่ภาพลวงตา

แฟรงค์เจฟกินส์ (Frank Jefkins) เสนอว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความ ประทับใจ ซึ่งได้มาจากความรู้และความเข้าใจข้อเท็จจริงนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจำแนกภาพลักษณ์โดยความเห็นของ แฟรงค์ เจฟคินส์ ประกอบกับทัศนคติของ วิตซ์ อภิรัตน์กุล.(2526) สามารถแยกแยะออกได้เป็น 10 ลักษณะ คือ

1. Multiple Image เป็นการสะท้อนถึงสังคมที่ร้อยพ่อพันแม่ ดังนั้นสังคม จะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งเหมือนกันไม่ได้และบุคคลอาจมีภาพลักษณ์ลบและบวกในแต่ละเรื่องก็ได้

2. Current Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ/เจตนาตั้งนั้นหน้าที่ ของผู้บริหารจะต้องติดตามหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้เมื่อพบว่าไม่ดีจะต้องปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น

3. Mirror Image คือการเห็นภาพตัวเองในกระจกว่าสวยดีแล้วส่งงามตรงกับใจนึกผู้บริหาร อาจมองว่าดีแล้ว ภาพลักษณ์น่าจะดี แต่กลุ่มเป้าหมายอาจมองที่แตกต่างกันได้

4. Wish Image เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานต้องการจะให้องค์กรเป็นอะไร เช่น รับผิดชอบต่อสังคม เจริญรุ่งเรือง ให้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม โดยเป็นการกำหนดเป้าหมาย

5. Optimum Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการตระหนักในความเป็นจริง มีการทำความเข้าใจ และรับรู้ข่าวสารต่างๆ โดยมองถึงอุปสรรคการใช้สื่อมวลชน สื่อที่ควบคุมไม่ได้ / ควบคุมได้ / สภาพแวดล้อมต่างๆ

6. Correct and Incorrect Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ข่าวลือ / อุบัติเหตุ อาจเกิดจากธรรมชาติ / กระบวนการข่าวสาร / การรับรู้

7. Product and Service Image เป็นภาพลักษณ์ต่อสินค้า / บริการ ซึ่งมีภาพลักษณ์ในตัวเอง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับองค์กรมาก เช่น บุหรี่, อาบ อบ นวด, โรงพยาบาล

8. Brand Image ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า / ตราเครื่องหมายสินค้า ใช้ในการโฆษณา และส่งเสริมการขาย

9. Institutional Image เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนต่อสถาบัน / องค์กรไม่เกี่ยวกับสินค้า

10. Corporate Image ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท / หน่วยธุรกิจ ซึ่งจะกว้างขวางกว่าสถาบัน เพราะจะประกอบด้วย

- 1) ภาพลักษณ์สถาบันว่าเป็นสถาบันหนึ่งในสังคมที่เป็นความปรารถนาของสังคม
- 2) ด้านบริหาร การจัดการองค์กรและบุคคล
- 3) ด้านสินค้าและบริการ

2.2.3 เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์

เอกลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและตราสินค้าแน่นอนว่ายังมีกิจกรรมทางการตลาดอีก มากมาย มากเหนือจากเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่มีเกื้อหนุนต่อ

ภาพลักษณ์ รวมถึงการให้เงินช่วยสนับสนุน การโฆษณาต่อสาธารณชนและการจัดการ
วิกฤตการณ์ กิจกรรมดังกล่าวกระทบต่อภาพพจน์ทางสาธารณะของยี่ห้อและชื่อเสียงของยี่ห้อ
และบริษัท และคุณค่าต่อนักลงทุน

การจัดเอกลักษณ์เกี่ยวโยงกับการมองและส่วนประกอบทางประสาทสัมผัสอื่น
ภาพลักษณ์คือแหล่งพลังที่เยี่ยมยอด ของความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือตราสินค้า
เอกลักษณ์อันแข็งแกร่งขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่จะต้องมีตั้งแต่จุดแรกตั้งนั้นเอกลักษณ์เป็น
จุดเด่นที่เป็นลักษณะเฉพาะ ซึ่งนำไปใช้สร้างภาพลักษณ์ต่อไป

2.2.3.1 องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความงาม

องค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านความงามถูกทำให้เป็นรูปร่างขึ้นใน
องค์ประกอบ เอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ด้านความงามของบริษัทและตราสินค้าต่างก็ถูกสร้าง
ผ่านคุณลักษณะ (Attributes) เช่นสีรูปร่าง, วัสดุและอื่นๆและสัญลักษณ์(Symbols) ซึ่งรวมเข้า
ด้วยกันเป็นรูปแบบ (Style) ควรให้ความสนใจ คุณลักษณะทางภาพลักษณ์ คุณสมบัติ สีอะไร
รูปร่างแบบไหนตัวพิมพ์ชนิดไหน

การวิเคราะห์เอกลักษณ์ขององค์กรหนึ่งๆ ควรจะเริ่มต้นที่ระดับสูงที่สุดของ 4 P
หลังจากนั้นก็ผ่านไปสู่อันดับที่แตกต่างขององค์ประกอบทางเอกลักษณ์พื้นฐานและท้ายสุดเป็น
การกำหนดองค์ประกอบ ภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใน

2.2.3.2 องค์ประกอบสุนทรียศิลป์

องค์ประกอบสุนทรียศิลป์ฝังตัวอยู่ในองค์ประกอบเอกลักษณ์
ตัวอย่างคือกล่องกระดาษซึ่งเราอาจแยกออกเป็นองค์ประกอบพื้นฐานเพื่อวิเคราะห์สี ขนาด
และรูปร่าง วัสดุ รูปแบบตัวพิมพ์บนฝา เป็นต้น สุนทรียศิลป์ของบริษัทและแบรนด์ใช้
คุณลักษณะข้างต้น (Attributes) รวมทั้งสัญลักษณ์ (Symbol) เป็นตัวสร้างสรรค์ขึ้นมา (เช่น สี
รูปร่าง วัสดุ และอื่นๆ)ซึ่งจะรวมกันขึ้นเป็นสไตล์และแนวคิดหลัก(Themes) การให้ความสนใจ
ใน สุนทรียศิลป์ของคุณสมบัติ(สีอะไร, รูปร่างแบบไหน, ตัวพิมพ์ชนิดไหน)และการนำมาใช้ซ้ำ
ใน องค์ประกอบเอกลักษณ์อื่นๆ คือการกำหนดองค์ประกอบสุนทรียศิลป์หลักที่ฝังอยู่ใน
ในการนำไปใช้ควรให้มีความสอดคล้องสม่ำเสมอจะช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากทุกวันลูกค้าต้องพบเจอกับเอกลักษณ์ของสินค้า
และ บริการต่างๆมากมายทำให้ลูกค้าไม่สามารถสังเกตและจดจำเอกลักษณ์แบรนด์ได้
ทั้งหมด พวกเขาจึงเลือกที่จะสนใจต่อสิ่งที่จำได้แต่ความทรงจำมักผิดพลาดมักก่อให้เกิดความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ไปกับสินค้าคู่แข่งได้ ดังนั้นสิ่งที่แสดงออกอย่างสอดคล้องสม่ำเสมอช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะย้อนระลึกถึงเอกลักษณ์ของเราได้อย่างแม่นยำ

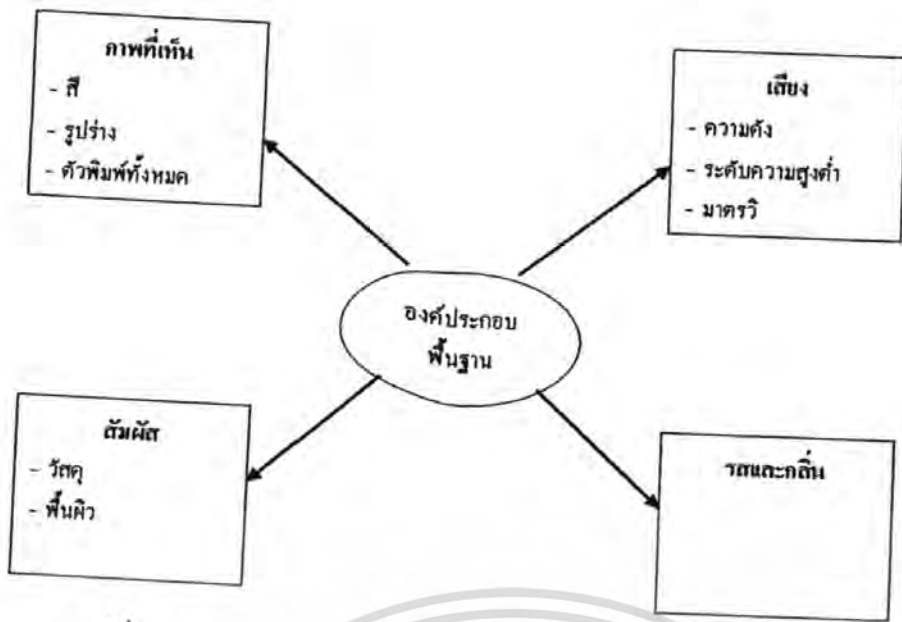
2.2.3.3 รูปแบบ (Style)

สไตล์คือคุณภาพหรือรูปแบบวิธีการแสดงออกที่โดดเด่นรูปแบบที่คงที่ในงานศิลปะของบุคคลหรือกลุ่มแนวคิดของสไตล์ถูกนำมาใช้ในหลายสาขาวิชาการทั้งการออกแบบแฟชั่น การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรมและอื่นๆอีกมากมาย
หน้าที่ของสไตล์ คือ การทำให้เกิดความรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาและอารมณ์สไตล์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการมีความแตกต่างคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกันสไตล์ช่วยแยกย่อยประเภทความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในชนิดเดียวกัน สร้างความมั่งคามให้กับ สิ่งแวดล้อมรอบตัวเราทำให้เกิดเขตของความอภิรมย์ผ่อนคลายคลายเครียดและช่วยในการสร้างสันถนากรหน้าที่สำคัญอีก ประการหนึ่งของการจัดการเอกลักษณ์ผ่านสุนทรียศิลป์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและ ตราสินค้าด้วยสไตล์ที่ชัดเจนแน่นอน

2.2.3.4 องค์ประกอบของรูปแบบ (Element of Style)

สไตล์ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำองค์ประกอบต่างๆ มาวิเคราะห์ได้สี,รูปร่าง,ลายเส้นและรูปแบบ ต่างก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของสไตล์ที่มองเห็น เสียง ที่ตั้ง และการวัดเป็นเพียงองค์ประกอบบางส่วนของสไตล์ ที่เกี่ยวกับ โสตประสาท การซื้อและการบริโภคเป็นประสบการณ์ด้านประสาทสัมผัสที่หลากหลาย องค์ประกอบพื้นฐาน เช่น เสียงหรือกลิ่น คนตรีประกอบ ระบบเสียง กลิ่นหอมรสชาติ วัสดุพื้นผิว สิ่งที่อยู่รอบข้าง ทั้งหมดล้วนมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

การมารวมกันขององค์ประกอบพื้นฐานที่สนองต่อชอบเขตความรู้สึทางประสาทพื้นฐาน เช่น การมองเห็น เสียง การสัมผัส รสชาติ และกลิ่น มารวมกันจนสร้างให้เกิดเป็น สไตล์ ที่ครอบคลุมประสาทสัมผัสทั้งหมดของผู้บริโภค



รูปที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบเบื้องต้นของรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร

การมองเห็น การรับรู้ทั้งปวงเริ่มต้นที่ดวงตา

องค์ประกอบเบื้องต้นที่โดดเด่นมากที่สุดคือภาพทัศนิกของอริสโตเติลคือ "การรับรู้ทั้งหมดเริ่มต้นที่ดวงตา" เป็นความจริงแท้สำหรับเอกลักษณ์ของแบรนด์ มีผลวิจัย ของเออร์เดิล ยี่ แอนด์ ไคลน์บาร์คแสดงว่า ผู้คนจะสามารถจดจำรูปภาพได้ดี เมื่อเทียบกับคำพูดแล้ว คนจะจำรูปภาพได้อย่างแม่นยำเป็นเวลานาน

รูปทรง

สำหรับรูปทรงของสินค้าและบรรจุภัณฑ์รูปทรงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์อย่างหนึ่งเช่นชาวผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับความคิดอารมณ์ความรู้สึกกับรูปทรงของขวดแต่ละใบทันทีที่เห็นทำให้ความสำคัญของรูปทรงสามารถเอาชนะเงื่อนไขของประโยชน์ใช้สอยได้รูปทรงเป็นภาพสัญลักษณ์อย่างหนึ่งและต่างจาก ชื่อคือ รูปทรงสามารถก้าวข้ามความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ค่อนข้าง

2.2.3.5 มิติของรูปทรง สามารถจำแนกได้เป็นสี่ประเภท

ด้วยกันดังนี้

- 1) รูปทรงที่เป็นเหลี่ยมมุม คือรูปทรงประกอบไปด้วยมุมต่างๆ และรูปทรงกลม ความหมายที่สื่อออกมามีมากมาย มุมเหลี่ยมสัมพันธ์กับความขัดแย้ง ความเคลื่อนไหว เพศชาย ในขณะที่ทรงกลมทำให้เกิดความกลมกลืน ความอบอุ่นและเพศหญิง รูปทรงที่เป็นเส้นตรงถูกมองว่าเป็นเพศชายมีความคมหวานๆและเปลี่ยนไปมาขณะที่มีความกลม นั้นสื่อความเป็นหญิง ความนุ่มนวลและความต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) รูปทรงที่สมมาตรลักษณะของรูปแบบการจัดเรียงที่สะท้อนภาพเหมือนบนสองด้านของแนวแกนความสมมาตรทำให้เกิดดุลยภาพอันเป็นปัจจัยสำคัญ อันหนึ่งในการประเมินภาพทัศนที่ดึงดูดใจของวัตถุความสมมาตรทำให้เกิดความเป็นระเบียบและผ่อนคลายความเครียดของเราในขณะที่ความไม่สมมาตรส่งผลในทางตรงข้ามคือสร้างความปั่นป่วนและตึงเครียดแต่บางครั้งความตึงเครียดเล็กน้อยก็อาจช่วยป้องกันความซ้ำซากจำเจความสมมาตรมักถูกวางไว้ใกล้กับความไม่สมมาตรเพื่อทำให้เกิดความสมดุลที่แต่งแต้มความเร้าใจหรือ ความเคลื่อนไหว

3) รูปทรงที่ได้สัดส่วน ความได้สัดส่วนคือตัวแปรสำคัญอีกอันที่ส่งผลต่อ การรับรู้เกี่ยวกับรูปทรงของเรา รูปทรงเหลี่ยมยาวและทรงรีช่วยขยายขอบเขตทัศนวิสัยเกิดขอบเขตกว้างทำให้เกิดสุนทรียศิลป์ที่มีลักษณะเด่น รูปทรงเหลี่ยมสั้นแสดงถึงความชัดเจนและ อ่อนปวกเปียก สัดส่วนและความสมมาตรมักถูกนำมาผสมผสานกันกับรูปทรงกลม

4) ขนาด รูปทรงบางอย่างสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ เวลาที่เราให้ความสำคัญ หรือเน้นเรื่องขนาดรูปทรงขนาดใหญ่สูงหรือกว้างถูกมอง ว่ามีอำนาจและแข็งแรง ในขณะที่ รูปทรงเล็กสั้นหรือบางดูอบบางการประเมินรูปทรงขึ้นอยู่กับบรรทัดฐาน ทางวัฒนธรรม และภูมิภาค เช่นชาวตะวันตกจะมองว่าของเล็กไม่สำคัญ ฮีโรประจําชาติจึงมักจะมีรูปร่าง ใหญ่โตตามความชอบในขณะที่ประเทศทางตะวันออกมักมองว่ารูปร่างอ้วนอ้วนหรือบางครั้ง ความบึกบึนถูกมองว่าไม่ซับซ้อนและไม่ฉลาดแต่ความผอมบางหมายถึงความมีระเบียบและ เขียวคม

5) ความโดดเด่นของรูปทรงพลังมหาศาลของกลยุทธ์สุนทรียศิลป์เกี่ยวข้อง โดยตรงกับ ความพิเศษของรูปทรงความพิเศษถูกเชื่อมโยงกับ

- 1 ขอบเขตการจับคู่อย่างพิเศษของรูปทรงกับบริบทหรือยี่ห้อ
- 2 คุณสมบัติดั้งเดิมของรูปทรง

2.2.3.6 สีสีน

การใช้สีสีนเพื่อการสร้างเอกลักษณ์ บริษัทสามารถทำให้สีสีนกลายเป็นจุดเด่นเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการ ใช้สีที่มีความพิเศษเพียงสีเดียวอย่างสม่ำเสมอ กับองค์ประกอบของเอกลักษณ์อันหลากหลาย เราสามารถเลือกสีสีนเพื่อแสดงความเกี่ยวข้องบางอย่างเช่นสีน้ำตาลของรถบรรทุกสินค้าของUPSบ่อยครั้งที่สีคือตราสินค้า ที่สร้างให้ สินค้าเกิดความโดดเด่นต่างจากสินค้าอื่นๆที่คล้ายกัน เช่นสีแดงของโคคา-โคลาองค์ประกอบของสีดวงตามนุษย์สามารถแยกแยะเฉดสีออกได้ถึง 10,000 สี

มิติพื้นฐานมีสามมิติ คือ ความอึมตัว ความสว่าง และเนื้อสี โดยที่ความอึมตัวของสีหมายถึงความบริสุทธิ์ของแถบสีหรือการเจือจางกับสีขาวความสว่างนั้นเกี่ยวกับความแรงกล้า

หรือระดับของพลังงานเนื้อสีหมายถึงคลื่นความถี่ของสีเฉพาะที่เราพบเห็น ตัวอย่างการ ใช้สี เช่นสีชมพูเป็นสีแดงที่อิมตัวน้อยที่ชมพูอ่อนๆมักใช้กับผลิตภัณฑ์เด็กอ่อนและของเล่นจะมีความสว่างน้อยกว่าของเล่นเด็กที่มีอายุมากกว่า

2.2.3.7 แบบตัวอักษร

แบบตัวอักษรคือสไตล์ที่มีความพิเศษเฉพาะตัวเพิ่มคุณสมบัติการ นำเสนอโดยตรงให้กับคำหรือตัวอักษรที่ใช้ซึ่งสื่อความหมายในตัวเอง สามารถทำให้เป็น รูปร่างบางอย่างตัวอักษรสูงแคบเน้นเส้นขวางเล็กที่หัวคู่ลงงาม ตัวอักษรกลมไม่มีเส้นขวาง ดูเป็นมิตรและน่าออกการเลือกใช้แบบตัวอักษรตัวใหญ่หรือเล็กก็มีความสำคัญ ตัวอักษรใหญ่ สื่อถึงอำนาจและความก้าวร้าว แต่ตัวอักษรเล็กทั้งหมดทำให้เกิดความรู้สึกกลัวหวาด ถ่อมตน

2.2.3.8 เสียง

เสียงและดนตรีมีความสำคัญสองประการคือช่วยเสริมเอกลักษณ์ให้ ดีขึ้นในร้านค้าปลีกในฐานะที่เป็นฉากหลังและเป็นองค์ประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ในการ โฆษณาและการสื่อสารอื่นๆเสียงประกอบช่วยเสริมสัมผัสเล็กๆน้อยๆให้กับโลก ช่วยให้ผ่อนคลายหรือเร่งให้ผู้คนมีความสุขหรือทำให้เศร้าได้เสียงและทำนองต้องถูกเลือกอย่างระมัดระวัง เพราะทำนองจะนำไปสู่ความสามารถในการจดจำได้และสร้างความรู้สึกขึ้นชอบและมีคุณค่า แก่องค์กร เนื่องด้วยเสียงนั้นมีอำนาจต่ออารมณ์และแนวทางทางพฤติกรรม

2.2.3.9 วัสดุ

วัสดุสามารถสร้างความรู้สึกบางอย่าง ให้ผลิตภัณฑ์ได้ วัสดุที่ใช้คือ แหล่งสำคัญสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์การตกแต่งภายในและภายนอกสำนักงาน เครื่อง แบบบริษัท กระดาษเครื่องเขียน และนามบัตรทางธุรกิจ ซึ่งมีเนื้อมันกับกระดาษเนื้อด้าน หินอ่อนกับ พลาสติกที่เคาน์เตอร์เช็คอินชนสัตว์กับโพลีเอสเตอร์ที่ใช้ตัดเครื่องแบบล้วนทำให้ เกิดการ แยกแยะได้อย่างเด่นชัดวัสดุจากสิ่งไม่มีชีวิต เช่น หินอ่อน แก้ว หรือเหล็ก ถูกมองว่า เป็นความ เย็นชาและแข็งแรงในขณะที่วัสดุจากสิ่งมีชีวิตเช่นไม้หรือหนังมองว่าเป็นความอบอุ่นและ นุ่มนวลวัสดุแข็งกระด้างถูกมองว่าเหมาะสมกับภายนอกในขณะที่วัสดุขัดเงานั้นเหมาะสมกับ ภายใน การเปลี่ยนแปลงแข็งแรงผสมผสานกับความอบอุ่น ความรู้สึกอิสระ ไม่ต้องเป็น ระเบียบวัสดุ ที่มีชีวิตเช่นไม้ถูกนำมาใช้เพื่อทำให้คนรู้สึกผ่อนคลาย และเป็น ธรรมชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3.10 รสชาติ,กลิ่น

รสชาติได้รับอิทธิพลจากกลิ่นค่อนข้างสูง กลิ่นคือความรู้สึก ที่มีพลังมากที่สุด กลิ่น เป็นผู้สร้างเอกลักษณ์ มีความลึกซึ้ง แต่ไม่ดึงความสนใจมาสู่ตนเอง มนุษย์มีความสามารถอันยอดเยี่ยมในการแยกแยะกลิ่นความจำกลิ่นเป็นความจำที่แข็งแกร่ง ที่สุดเท่าที่เรามีมาเรามักจะจดจำรายละเอียดจากประสบการณ์เวลาได้ดมกลิ่นที่เหมือนกับที่เคยดมมานานแล้ว กลิ่นนั้นปลูกเร้าความทรงจำขึ้นมา เรามักจะรวมกลิ่นไว้กับฤดูกาล เช่น กลิ่นฤดูใบไม้ผลิน่าจะเป็นกลิ่นผลไม้หรือดอกไม้ กลิ่นหน้าหนาวจะเป็นกลิ่นสนหรืออบเชย เป็นการง่ายสำหรับนักการตลาดที่จะใช้กลิ่นสร้างความรับรู้ตามต้องการเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งกับเอกลักษณ์แบรนด์

2.2.3.11 การสร้างสไตล์ Synesthesia

Synesthesia คือการกระตุ้นความรู้สึกหนึ่งๆโดยใช้ความรู้สึกอื่น มาจากคำกรีก syn (ด้วยกัน) และ Aisthanesthai (การรับรู้) Synesthesia ก่อให้เกิดการรวมตัวขององค์ประกอบพื้นฐาน เช่น สีต่างๆ รูปทรง กลิ่น และวัสดุเป็น “ระบบของคุณสมบัติ” ซึ่งแสดงสไตล์สุนทรียศิลป์ของบริษัทหรือแบรนด์แม้ว่าเอกลักษณ์ต่างๆจะประกอบขึ้นมาด้วยองค์ประกอบพื้นฐานดังได้กล่าวมาแล้ว ผลลัพธ์ คือ การรับรู้โดยรวม คุณสมบัติทั้งหมด ของการรับรู้นั้นเป็นศูนย์กลางความเคลื่อนไหวในทางจิตวิทยา ที่เรียกว่า เกสทอลท์ มูฟเมนต์ ที่เชื่อว่าองค์รวมนั้นเป็นมากกว่าผลรวมของส่วนต่างๆในการวางแผนสร้างเอกลักษณ์ของบริษัทและแบรนด์ต้องให้ความเอาใจใส่อย่างกวาดขันต่อส่วนต่างๆที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นองค์รวม สิ่งสำคัญที่สุดคือ องค์รวม (Gestalt) ทั้งหมดแต่การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย ในมิติ หรือปฏิสัมพันธ์ที่แฝงเร้นอยู่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยิ่งใหญ่ในองค์รวม

2.2.3.12 มิติของสไตล์

หลักในการตัดสินใจที่จะนำเสนอรูปแบบของสไตล์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของลูกค้ำที่ถูกต้องตรงกับความเป็นตัวตนของแบรนด์องค์กร เนื่องจากสไตล์มี ได้อย่างมากมายตั้งแต่การตกแต่งในรูปแบบคลาสสิกในรูปแบบบารอค รูปแบบสมัยใหม่ การทำความเข้าใจ กับมิติของสไตล์จะช่วยกำหนดขอบเขตของรูปแบบสไตล์ได้อย่างเหมาะสมมิติของสไตล์มี แบบเพื่อประเมินเอกลักษณ์บริษัทหรือแบรนด์ คือ

1. ความซับซ้อน เรืองของน้อยที่สุดกับการประดับประดา
2. การเป็นตัวแทน ความเป็นจริงและความหมาย
3. ความเคลื่อนไหวที่มองเห็น กระฉับกระเฉงหรืออยู่กับที่

4. ศักยภาพ เสียงดัง/แข็งแรงกับความอ่อนนุ่ม/อ่อนแอ

1) มิติที่ 1 ความซับซ้อน

ต้องการให้แบรนด์หรือองค์กรดูหรูหราหรือซับซ้อนอย่างไร มิตินี้เริ่มตั้งแต่ความเรียบง่ายที่สุดไปจนถึงความซับซ้อนระดับประตาศ่างสวยงามการเลือกใช้สไตลขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์แบรนด์องค์กร ว่าต้องการให้ลูกค้ารับรู้ความเป็นองค์กรของเราลักษณะไหน ปัจจุบันรูปแบบของสไตลมีแนวโน้มไปในทางที่เรียบง่ายขึ้นลดความประดับประดาเพื่อให้ เหลือแต่สิ่งที่ใช้ประโยชน์ได้จริงเท่ากับเป็นการลดความฟุ่มเฟือยลงไปซึ่งแนวโน้มจะสังเกตได้จากสินค้าประเภทต่างๆตั้งแต่ รถยนต์ เครื่องซักผ้า วิทยุ โทรทัศน์ จะเห็นแนวโน้มของการ ถอยหนี ออกจากการประดับประดา เปรียบเทียบกับของเก่าตั้งแต่ต้นปี 1900 จนถึงปี 1960 ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสินค้าในกลุ่มเก่านั้นมักจะมีกรอบ ถูกใส่กรอบ ในขณะที่สิ่งของ ในกลุ่มใหม่ได้ลดกรอบลงไปอย่างช้าๆ หรือทาสีปิดกรอบ

2) มิติที่ 2 การแสดงออก

การต้องการแสดงความเป็นจริงในองค์ประกอบสุนทรียศิลป์แค่ไหน ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำว่า "ความเป็นจริง" และคำตรงข้ามคือ "ความเป็นนามธรรม" การผนวกสภาวะ และสไตลในรูปแบบธรรมชาตินิยมไม่ได้หมายถึงวัตถุดิบธรรมชาติบางชนิดแต่หมายถึงธรรม-ชาติโดยรวมซึ่งจะพบได้บ่อยในผลิตภัณฑ์ หรือการตลาดที่เน้นเรื่องสิ่งแวดล้อมสีปฐมภูมิมัก นิยมใช้สีเนื้อไม้ที่มีในธรรมชาติในวงการค้าปลีกมักจะใช้เสียงที่ผ่อนคลายและดนตรีที่เลียน เสียงธรรมชาติ เช่น น้ำ หรือ ลม ไม้ที่ยังไม่ได้ขัดเงา ฝ้ายที่ยังไม่ได้ฟอก กระดาษหยาบ วัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ que แสดงถึงสไตล "สีเขียว" ความเป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม เกิด องค์ประกอบเช่นการใช้ดนตรีที่ผ่อนคลายแบบนิวเอจ กลิ่นหอมบางๆ และสีน้ำตาลที่นุ่มนวล สร้างความรู้สึกถึงการเป็นแบรนด์สินค้าสีเขียว

3) มิติที่ 3 การเคลื่อนไหวที่รับรู้ได้

ต้องการให้องค์กรหรือแบรนด์ดูไม่หยุดนิ่งมากขนาดไหน ในโลโก้ของ Nike ตัว "Swoosh" บ่งบอกถึงการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งโดยเส้นโค้งที่แสดงความเคลื่อนไหว เหมือนลมที่กำลังพัดอยู่ในขณะที่โลโก้ของรีบอกนั้นดูคงที่ ทำให้ผู้คนคาดคิดกันว่ารองเท้า กีฬาน่าจะเป็นสไตลที่ว่องไวทำให้รีบอกต้องกลับมาเพิ่มเครื่องหมายเข้าไปอีกเพื่อ ให้แสดง ความเคลื่อนไหวไม่อยู่นิ่ง การเคลื่อนไหวและการรับรู้มันไม่ว่าจะเป็นไปแบบช้าหรือเร็ว แบบคงที่หรือว่องไวมันต่างก็เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสถานการณ์การบริการที่ต้องการคุณภาพอันใดอันหนึ่ง

4) มิติที่ 4 ศักยภาพ

เราต้องการให้แบรนด์หรือองค์การดูน่าตื่นตะลึงแค่ไหน ศักยภาพของแบรนด์นั้น หมายถึงว่าเอกลักษณ์นั้นดูแข็งแกร่ง ก้าวร้าว และเสียงดังหรืออ่อนแอ เบาบางและเจียม การใช้โทนสีและลวดลายที่ขยายกว้างจนเกินขอบ นั้นบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ที่ดังและทรงพลัง การใช้ "ลดราคาครั้งใหญ่สุด" จะเท่ากับก้าวร้าว และเสียงดัง เหมือนกับเทคนิคใน ป้ายประกาศด้วยตัวอักษรใหญ่หรือการตะโกนใส่ลูกค้าในโฆษณาโทรทัศน์สำหรับการ ขายแบบมีระดับขึ้นมาอีกนิดมักจะขริบและเบา

โดยสรุปสไตล์ คือการแสดงความหมายแบบที่มองเห็นได้ (หรือได้ยินเสียง การรับรู้กลิ่นหรือการสัมผัส)ในเอกลักษณ์ขององค์การรูปแบบถูกสร้างโดยนักออกแบบที่ได้รับข้อมูลจากผู้บริหารหรือที่ปรึกษาด้านการออกแบบเพื่อที่จะให้มีประสิทธิภาพได้นั้นสไตล์จะต้องผสมผสานกับแนวคิดหลัก(theme) โดยตรงมากขึ้นอันแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กร หรือแบรนด์โดย ตรงมากขึ้น

2.2.3.13 การเกิดภาพลักษณ์ (Image)

วิลลิสท์ ทรียงกูร (2541) กล่าวว่า จินตภาพ หรือ ภาพลักษณ์ (Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจที่รับรู้ผ่านทาง การมองเห็น โดยอ้างอิง Boulding (1956:6-7)ว่าภาพลักษณ์ทำให้สามารถตีความข่าวสารที่ได้รับจากสภาพแวดล้อมและเป็นตัวชี้ นำพฤติกรรมและอ้างถึงการศึกษาของ Lynch (1960) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์มีส่วนประกอบ คือ

- 1) เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึง การที่สิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้น และเป็นสิ่งที่ แยกจากกันได้ในลักษณะที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งเอกลักษณ์เป็นคุณสมบัติทางกายภาพที่มีความสำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์
- 2) โครงสร้าง (Structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ทางกายภาพของสิ่งต่างๆ ที่มีต่อกัน และต่อผู้รับรู้
- 3) ความหมาย (Meaning) มีความสำคัญต่อการเกิดความเข้าใจสิ่งต่างๆ อาจเป็น ความหมายทางการใช้สอย หรือความหมายทางอารมณ์การรับรู้ การเรียนรู้ และการจำ สภาพแวดล้อมกายภาพจนปรากฏเป็นภาพลักษณ์นั้นเป็นผลโดยตรงจากตัวสภาพแวดล้อม กายภาพเองคือลักษณะเด่นชัดและเป็นระเบียบของสภาพแวดล้อม กายภาพมีความ สำคัญต่อการเกิดภาพลักษณ์(วิลลิสท์ ทรียงกูร. 2541)โดยสิ่งต่างๆ ที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ ได้ชัดเจนนั้น ต้องมีคุณสมบัติทางด้านเอกลักษณ์และโครงสร้างเป็นสำคัญCenter (1977) อ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใน ชาติ ภาสกร (2536) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ ว่าทำให้สถานที่แห่งนั้นแตกต่างจากที่อื่นแห่งอื่น โดยจำแนกเอกลักษณ์ได้ 3 ประการที่สัมพันธ์กัน ดังนี้

1. กิจกรรม พฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร (ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ)
2. ลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวบ่งชี้ทางกายภาพของสถานที่ เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง
3. นิยาม หรือมโนทัศน์ที่ผู้คนยึดถือประเพณีในสภาพแวดล้อมกายภาพนั้น

2.3 ขอบเขตทฤษฎีด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้า

2.3.1 แนวคิดด้านความหมายของตราสินค้า (Branding)

แบรนด์คืออะไร?

ฟิลิป คอตเลอร์ 1991 (อ้างถึงใน วิสวัศ ชัยปาณี 2548:24-25) เคยให้คำจำกัด ความแรกในปี 1984 ว่า “แบรนด์ คือชื่อ คำ ตรา สัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่า นั้นรวมกันเพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นของใคร และแตกต่างคู่แข่งอย่างไร” ซึ่งในคำจำกัดความนั้น วิสวัศกล่าวว่าเป็นการให้ที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำให้เกิด ความเข้าใจผิดขึ้นเนื่องมาจากคำจำกัดความนั้นให้อยู่ในยุคของการตลาดยุคเก่า ซึ่งเป็นยุคของ ผู้ชายหรือผู้ผลิตซึ่งไม่ว่าผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอะไรออกมาผู้บริโภคที่ยังไม่มีทางเลือกมากนักก็ต้องซื้อ ดังนั้นคำจำกัดความนั้นจึงเอนเอียงไปทางผู้ผลิตและผู้ขายต่อมาเมื่อแนวทางในการ ตลาดเปลี่ยนไปเป็นตลาดขึ้นอยู่กับผู้บริโภคคอตเลอร์จึงได้เขียนหนังสือเล่มใหม่โดยให้คำจำกัด ความอันใหม่ให้กับแบรนด์ว่า “แบรนด์จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกคุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญ ของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมันนั้นแสดงว่าไม่เข้าใจในการสร้างแบรนด์เลย”ซึ่งความหมายของ 4 ระดับมีดังนี้

Attributes คือรูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

Benefits คือคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ชักผ้าแล้วขาว เป็นต้น

Values คือคุณค่าที่อาจจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้เพราะคุ้นเคยมานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น

Personality คือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื้อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากคำจำกัดความข้างต้นจะเห็นได้ว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่ซับซ้อนมากโดยมีชื่อและโลโก้เป็นส่วนเล็กๆส่วนหนึ่งเท่านั้นแต่เป็นความรู้สึกของผู้ใช้มาเกี่ยวข้องถึงสามด้านและวิหวัศยังเสนออีกว่าเพื่อหลีกเลี่ยงการให้ความหมายที่แคบเกินไปของภาษาไทยที่เรียกว่าตราสัญลักษณ์นั้นสมควรที่จะปรับเปลี่ยนไปโดยเรียกคำว่าแบรนด์เป็นแบรนด์ไปเลยเป็นการทับศัพท์ที่เป็นเหมือนคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษอื่นๆที่เราใช้ เช่นฟุตบอลแท็กซี่ ซึ่งจะทำให้เราทำความเข้าใจในความหมายที่ซ่อนอยู่กับคำว่าแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์เหมือนกันแต่ต่างแบรนด์

แบรนด์เป็นเรื่องของประสบการณ์รวมของผู้ใช้ที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รับรู้สิ่งที่อยู่รอบๆตัวแบรนด์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่างกันอาจมีความรู้สึกต่างกันดังนั้นแต่ละคน ย่อมเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เดียวกันเป็นแบรนด์ที่ต่างกันได้ สตีเฟน คิง ครีเอทีฟผู้บริหาร ของเอเจนซี่ J. Walter Thompson เคยกล่าวว่า "ยามที่โรงงานผลิตออกมานั้นต่าง ก็เป็น ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน แต่ยามที่ผู้บริโภคซื้อหามาใช้นั้น จะกลายเป็นคนละแบรนด์อย่างสิ้นเชิง" ดังตัวอย่างก็คือรถยนต์โฟล์กสวาเกนรุ่นโฟล์กเต่ามีความเป็นผลิตภัณฑ์คือรถยนต์ ในชื่อ แบรนด์เนม โฟล์กสวาเกนมีคุณสมบัติทางกายภาพเหมือนกันคือทน ไม่จุกจิก ระบายความร้อน ด้วยลมและประหยัคน้ำมันแต่เวลาไปขายอยู่ในตลาดกลับได้รับการตอบรับที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง เช่นในอเมริกาได้จะกลายเป็นรถที่ใ้หนูเป็นที่ภาคภูมิใจ เพราะทั้งเมืองมีแต่ รถยนต์เก๋าๆหรือจักรยานยนต์ ทำให้เป็นที่ใฝ่ฝันของคนที่นี่ ต่างจากคนในเมืองคอนเนคตัตอเมริกาเหนือซึ่งคนมองกันว่าเป็นรถโฟล์กจากยุโรปราคาถูกๆรูปร่างน่าเกลียดดูเป็นรถสนุกสนานขับเล่นสนุกๆรถอึปี่รดที่ชื่อเป็นของขวัญให้ลูกเมื่อสำเร็จการศึกษา เป็นรถที่ขับแล้วชาวบ้านจะคิดว่าที่บ้านต้องมีรถอยู่อีกหลายคันแน่ๆ นั่นคือความแตกต่างที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ ตัวเดียวกันแต่แตกต่างในความรู้สึกประสบการณ์ของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมสองส่วนแรก คือ Attributes กับ Benefits ความเป็นรถเต่าเหมือนกัน แต่แบรนด์นั้นครอบคลุมถึงความหมายทั้งสี่ส่วนให้ความรู้สึกถึง Values กับ Personality ที่ต่างกัน

ถ้าจะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ให้ชัดเจนอีกครั้งก็คือ

ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) สัมผัสได้ มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีแบบ มีราคา ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในแง่ประสิทธิภาพ (performance) ซึ่งก็คือ Attributes และ Benefits ของฟิลิป คอตเลอร์นั่นเอง ตัวอย่างคือ คนที่รักความเร็ว อาจตั้งใจไว้ว่าจะซื้อรถยนต์สวอยซ์คันที่วิ่งได้เกินกว่า 200 กม./ชั่วโมง นั่นคือเขากำลัง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในความเป็นจริงก็มีรถที่สวอยงามมากมายที่จะถูกใจเขาและวิ่งได้เร็วกว่า 200

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กม. / ชั่วโมง อยู่มากมายหลายยี่ห้อทั้ง BMW, Jaguar, Porche, Toyota. แต่เขาก็ต้องอีก ชั้นหนึ่งว่าจะใช้อะไรดีที่เหมาะสมกับตัวเขาในรถที่มีคุณสมบัติทุกอย่างที่เขาต้องการจากยี่ห้อเหล่านั้น เขามักจะเลือกซื้อที่แบรนด์

แบรนด์ คือทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภณฑที่มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (Trust/reliability)
- ความมั่นใจ (Confidence)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่สะสมมา (Share Experiences)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (relationship)
- สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (personality)

ดังนั้นจึงพบว่าแบรนด์นั้นไม่เพียงแต่ให้ความพึงพอใจทางกายภาพที่สัมผัสได้เท่านั้น แต่ยังให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านอารมณ์อีกด้วย

ดอน คาวเลีย และพอล เฟลตวิก ได้สรุปไว้สั้นๆ ในหนังสือ Understanding Brands เกี่ยวกับแบรนด์ไว้ว่า "แบรนด์ คือความรู้สึกโดยรวมที่อยู่ในใจของผู้บริโภค"

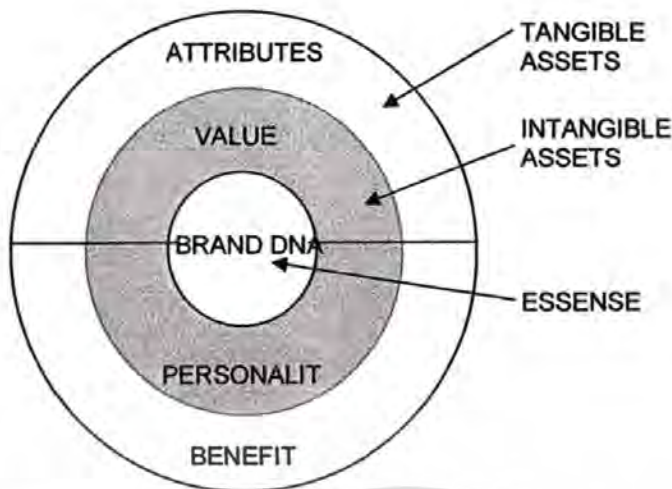
องค์ประกอบของแบรนด์

ถึงแม้สินค้าและบริการนั้นๆ จะมีชื่อแบรนด์ ตรา โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ แต่ไม่ได้ หมายความว่าสินค้านั้นกลายเป็นแบรนด์แล้วเพราะยามที่ผู้คนได้ยินชื่อ เห็นตรา เห็นบรรจุภัณฑ์แล้วยังไม่เกิดความรู้สึกใดๆ บอกไม่ได้ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติอะไร ให้ความเชื่อ ศรัทธา คุณค่าอะไรบ้าง ใช้แล้วจะรู้สึกว่าเป็นคนแบบไหน มีบุคลิกภาพอย่างไรบ้าง วิสวัต ชัยปาณิจึงนำเสนอรูปแบบแผนภูมิโดยอิงกับองค์ประกอบของคอตเลอร์ จึงพบว่า แบรนด์ แบ่งออกได้เป็น 3 ชั้นดังนี้

ชั้นนอก The Tangible Assets ส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่าง หน้าตา ภายนอก (Attributes) กับคุณประโยชน์ (Benefits)

ชั้นกลาง The Intangible Assets ส่วนที่แสดงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์ ได้แก่ คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ (Personality)

ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์ นั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จนทำให้ผู้คนตัดสินใจเลือกแบรนด์นี้



รูปที่ 2.2 แสดงรูปแบบแผนภูมิโดยอิงกับองค์ประกอบของคอตเลอร์

ใครคือคนสร้างแบรนด์

มีคำตอบหลากหลาย บางคนบอกว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประธานบริษัท ไปจนถึงผู้จัดการแบรนด์หรือแม้แต่เอเจนซีผู้วางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ แต่จริงๆ แล้วบุคคลที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นเพียงผู้วางโครงสร้างแบรนด์เท่านั้น แต่ผู้สร้างแบรนด์ตัวจริงคือ “ผู้บริหาร” เจเรมี บัลมอร์ ผู้บริหารในบริษัทดับบลิวพีพี องค์กรด้านการสื่อสารทางการตลาด กล่าวว่า “ผู้บริหารสร้างแบรนด์ เหมือนกับนักสร้างรัง จากเศษหญ้าเศษฟางที่เรานี้ยืนยันให้” หมายความว่าผู้บริหารจะเก็บเล็กผสมน้อยจากวัสดุต่างๆ ที่นักการตลาดยืนยันให้ ซึ่ง สิ่งเหล่านั้นก็คืออะไรที่อยู่รอบๆ ตัวแบรนด์เกี่ยวข้องกับแบรนด์ ส่วนถูกผู้บริหารคนนำ ไม่ใช่การ สร้างแบรนด์ไม่ว่าอะไรก็ตามจะสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคได้ทั้งดินดั่งนั้นจึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่คนสร้างและขายแบรนด์จะต้องระมัดระวังทุกสิ่งทีแบรนด์ได้ยืนยันให้กับลูกค้า ตั อ ง ถูกต้องเสมอ เพราะถ้าเกิดความผิดพลาดอะไรไปแล้วจะยากที่แก้ไขให้กลับมาได้ ดัง ตัวอย่างเช่นถ้าเราใช้บริการเคเบิลทีวี บริษัท ก อยู่แล้ววันหนึ่งสายเกิดเสีย เราโทรเข้าไปแจ้งพอดีที่คนรับสายพูดจาไม่ดีหรือตอบคำถามไม่ได้ เราจะด่าบริษัทเคเบิลแห่งนั้นไปนาน กว่าคนที่มารับสายโทรศัพท์ของเราเสียอีกเพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ครบวงจรก็คือการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจโดยรวมดั่งนั้นการยืนยันองค์ประกอบรอบๆ ตัวของแบรนด์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด

แบรนด์ดีเอ็นเอ

ดีเอ็นเอ ในความหมายทางวิทยาศาสตร์ก็คือกรดอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ย่อมาจาก Deoxyribo Nucleic Acid ซึ่งสารถ่ายทอดพันธุกรรมในสิ่งมีชีวิต ดีเอ็นเอจะเป็นตัวกำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปร่างลักษณะภายนอกของสิ่งมีชีวิต เช่นในคนก็จะกำหนดให้คนๆนี้มีผมสีดำหรือทอง ผิวขาว ผิวเหลือง ฯลฯ ซึ่งจะถ่ายทอดไปยังลูกหลานได้ ทำให้มีลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึงกับบรรพบุรุษ ดีเอ็นเอแต่ละคนจะแตกต่างกันไม่มีทางเหมือนกันทุกประการ เป็นเช่นเดียวกับแบรนด์ ที่แต่ละแบรนด์จะมีดีเอ็นเอของตนเองเป็นรหัสบ่งบอกความเป็นแบรนด์นั้นที่ไม่มีแบรนด์อื่นเหมือน หรือทดแทนได้แบรนด์ดีเอ็นเอคือแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้นเป็นจิตวิญญาณ ความจริงที่โดดเด่นซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองที่ผู้บริโภคชื่นชอบจนไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้ แบรนด์อื่นๆ

การหาแบรนด์ดีเอ็นเอ

หากแบรนด์นั้นอยู่ในตลาดมาแล้วระยะเวลาหนึ่ง เราจึงจำเป็นต้องถามจากมุมมองของผู้บริโภค ต้องถามและสัมภาษณ์กับผู้บริโภคจนสามารถหาองค์ประกอบของแบรนด์ทั้ง 4 ส่วน อันได้แก่ รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณค่า (Values) และ บุคลิกภาพ (Personality) ได้แล้วและต้องหาเหตุผลที่แท้จริงที่ทำให้ผู้คนเลือกซื้อหรือใช้บริการแบรนด์นั้น ไม่เลือกแบรนด์อื่นให้ได้ ซึ่งเป็นทั้งเหตุผลทางกายภาพหรือเหตุผลทางอารมณ์ก็เป็นได้ ซึ่งเหตุผลทางอารมณ์นับว่ามีความสำคัญมาก เพราะในบางครั้งคุณสมบัติไม่ได้เด่นกว่าจริงๆ แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกหรือเชื่อว่าเด่นกว่าดีกว่าก็เกินพอแล้วดังนั้นแก่นหรือแบรนด์ดีเอ็นเอจึงมัก จะเป็นองค์ประกอบที่อยู่ในวงในสุดในส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่มาจากคุณค่า (Values) หรือบุคลิกภาพ (Personality) ก็ได้ (ดูรูปที่) วิธีหาแบรนด์ดีเอ็นเอ ก็คือหาองค์ประกอบทั้งสี่ของแบรนด์จากมุมมองผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน แล้วจึงหาว่าองค์ประกอบใดเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ทำการวิเคราะห์ให้ได้ว่าองค์ประกอบใดที่แตกต่างโดดเด่นที่ไม่มีแบรนด์ใดเหมือนหรือใกล้เคียงตัดออกจนเหลือตัวสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ประจำมากที่สุดเป็นสิ่งที่สร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างแบรนด์และผู้ใช้มากที่สุดนั่นก็คือ แบรนด์ดีเอ็นเอ

2.3.2 แนวคิดด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของแบรนด์

ทฤษฎีที่ว่าด้วยเอกลักษณ์ของแบรนด์มีอยู่มากมายหลายฉบับแต่ส่วนใหญ่จะมีพื้นฐาน

เดียวกันคือเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งบอกแก่นแท้ความเป็นตัวตน หรือดีเอ็นเอของแบรนด์นั้นอย่างโดดเด่นผ่านสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวแบรนด์ สื่อไปยังผู้คนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน วิทวัส ชัยปาณี.(2548) เอกลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ถ่ายทอดข่าวสาร จากองค์กรไปสู่คนในลักษณะ “จากภายในไปสู่ภายนอก” (Inside Out) สามารถควบคุมได้เหมาะ สำหรับการเริ่มต้นวางสินค้าใหม่ การนำเสนอแบรนด์ใหม่ การกลับมาครั้งใหม่ของสินค้า /แบรนด์

(Relaunching/Rebranding) ส่วนภาพลักษณ์ (Image) เป็นสิ่งที่คนรับข่าวสารผ่าน เอกลักษณ์ และประสบการณ์รวมแล้วนำไปวาดภาพแบรนด์หรือองค์กรไว้ในสมอง เกิดขึ้น หลังจากการ นำเสนอเอกลักษณ์แบรนด์ไปแล้วและเรากลับไปติดตามสอบถามผู้คน ก็จะได้ ข่าวสารที่อยู่ใน ความคิดที่ผู้คนมีต่อแบรนด์เป็นลักษณะ "จากภายนอกกลับสู่ภายใน" ควบคุมไม่ได้ทั้งหมดแต่ สามารถปรับเปลี่ยนให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องได้เอกลักษณ์ของ แบรนด์ได้รับการจัด หมวดหมู่ให้หลายแบบแต่สามารถสรุปความสำคัญได้คือเอกลักษณ์ ทั้งสาม ได้แก่

1. เอกลักษณ์ด้านภาพ (Visual Identity) คือสิ่งที่มองเห็นเป็นรูปลักษณ์ รูปร่าง จับ ต้องได้ทางสายตาและก่อให้เกิดความรู้สึกต่อแบรนด์นั้นๆได้ เช่น โลโก้ ชลาก บรรจุภัณฑ์ สี สัน อาคาร สำนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย ของ ถุงใส่สินค้า กระดาษห่อ เครื่องแบบฯ เป็นต้น

2. เอกลักษณ์ด้านเสียง (Verbal Identity) คือสิ่งที่สัมผัสได้จากการฟัง บอกร่ำว่า เป็น ข้อความ หรือเสียงที่ได้ยิน เช่น ชื่อแบรนด์ สโลแกน วิสัยทัศน์ คำขวัญ เพลงปลุกใจ เสียงตอบ รับโทรศัพท์ ทำนองเพลงที่ขึ้นพร้อมโลโก้

3. เอกลักษณ์ด้านพฤติกรรม (Behavioral Identity) คือสิ่งที่สัมผัสได้จากการพบปะ กับ บุคคลในองค์กร เช่น การฝึกอบรมพนักงาน การต้อนรับของพนักงานขาย การให้ สัมภาษณ์ ของผู้บริหาร มารยาทพนักงานส่งของ เป็นต้น

เอกลักษณ์ทั้งหมดนี้จะสะท้อนออกมาเป็นเอกลักษณ์อันเดียวกันได้ ต้องใช้แบรนด์ ดี เอ็นเอ เป็นศูนย์กลางของการคิดกลยุทธ์เพื่อวางจุดยืน (Positioning) และบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์เสียก่อน หลังจากนั้นจึงสะท้อนออกไปยังเอกลักษณ์ทั้งสามใน ชั้น ปฏิบัติการ

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จะเห็นว่าแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้ามีความ เกี่ยวพันกันอยู่เสมอขึ้นอยู่กับว่าแต่ละองค์กรจะจัดวางโครงสร้างของแบรนด์ (Brand Architecture) ไว้อย่างไร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์องค์กรและแบรนด์สินค้ามีอยู่ ด้วยกัน 3 ประเภทคือ

ประเภทที่ 1 การใช้ชื่อแบรนด์องค์กรเป็นชื่อแบรนด์สินค้า (Monolithic Identity) อาจ มีสินค้าหลายประเภท หลายแบบ ไม่ตั้งชื่อแบรนด์ลูก แต่อาจเรียกเป็นหมวดอักษร หรือตัวเลข แทน หรือบางกรณีใช้เป็นชื่อทั่วไป (generic name) เช่น โกดัก ใช้ชื่อรุ่นเป็นตัวเลข รุ่นของ ฟิล์มคือ Gold100, Gold200, Max400 หรือ ยางบริดจ์สโตนจะใช้รุ่น Primio ตามด้วยเลข รุ่น ต่างๆ ใอบีเอ็มริงค์แพ็ด ที่ยังเป็นแบรนด์ใอบีเอ็มอยู่ดี

ประเภทที่2 การใช้ชื่อแบรนด์ลูกพ่วงไปกับแบรนด์หลักเสมอ (Endorsed Identity) ได้แก่องค์กรที่มีแบรนด์ลูกมากมาย แต่ยังคงใช้ชื่อแบรนด์แม่มาเป็นตัวรับประกัน คุณภาพของสินค้าอยู่ เช่น จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน- คลินแอนด์เคลียร์ ภูติโกะ- ป๊อกกี้

ประเภทที่ 3 การใช้ชื่อแบรนด์ลูกที่เป็นอิสระ (Brand Identity) ไม่ใช่ชื่อเอกลักษณ์ แบรนด์องค์กรเลย แต่ละแบรนด์จะมีเอกลักษณ์ของตนเองที่แข็งแกร่ง ชัดเจน

การที่จะสร้างเอกลักษณ์ต้องคิดคู่ไปกับเรื่องโครงสร้างของแบรนด์ว่าต้องการให้เอกลักษณ์ออกมาเป็นประเภทใดใน3ประเภทแล้วต้องกำหนดหรือทราบเสียก่อนว่าแบรนด์ดีเอ็นเอคืออะไร สร้างกลยุทธ์ กำหนดจุดยืน (positioning) และบุคลิกภาพ (personality) ถัดจากนั้นก็กระจายออกไปตามสิ่งที่จะบ่งบอกจุดยืนตามเอกลักษณ์3 หมวดหมู่ที่เป็นจุด สัมผัส ของลูกค้าซึ่งก็คือ ชื่อแบรนด์ โลโก้ ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์ สีสีน ฯลฯ และองค์ประกอบ5 สัมผัสเริ่มแรก (Primary elements) อันได้แก่รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

เอกลักษณ์ของตัวอักษรและโลโก้

รูปแบบตัวอักษร(Type face) เป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่บนสื่อหลายชนิดทั้งบนผลิตภัณฑ์ วัสดุสิ่งพิมพ์ซูเปอร์ปิดท้ายภาพยนตร์โฆษณาฯลฯจึงสามารถสื่อสารและบ่งบอกสไตล์หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ได้เป็นอย่างดีการเลือกใช้แบบตัวอักษรที่เหมาะสมกับแบรนด์จึงเป็นเรื่องที่สำคัญยิ่ง

โลโก้ (Logotype) เป็นสิ่งที่สื่อสารความหมายไม่ต่างจากรูปแบบตัวอักษร เพราะสามารถสื่อถึงเรื่องราว บุคลิกภาพของแบรนด์และองค์กรได้เป็นอย่างดี แบบของโลโก้ ก็มีเรื่องของยุคสมัยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เส้นสาย รูปร่าง วิธีการนำเสนออาจล้ำสมัยและตกยุคได้ การนำเสนอควรมีรูปแบบที่สอดคล้องกับสมัยนิยม และให้ดูง่าย เตละตา จำได้ทันทีชนิดที่ แรก ว่า เห็นครั้งแรกก็เก็บความรู้สึกโดยรวมได้ทันที ไม่ต้องคิดมากศรีกัญญา มงคลศิริ(2547) กล่าวถึงองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์นั้นมีอยู่6ประการด้วยกัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1. ชื่อ คือองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของแบรนด์ ซึ่งมีวิธีการตั้งได้หลายวิธีเช่น 1 ตั้งตามชื่อคน สำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ 2 ชื่อที่อธิบายลักษณะสินค้า 3 ชื่อที่คิดค้นคำขึ้นมาใหม่ 4 ชื่อที่เป็นอักษรย่อ 5 ตัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อกิจการมาใช้

องค์ประกอบที่ 2 สโลแกน ภาระหน้าที่สำคัญคือไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้จำปลระลึกถึงแบรนด์ของเราได้ สโลแกนที่ตีนั้นควรเป็น คำสั้นๆที่มีความสำคัญเชื่อมโยงกับแบรนด์ดีเอ็นเอเป็นอย่างมากให้สามารถจดจำได้ง่ายๆ มีชื่อของแบรนด์อยู่ร่วมด้วย ใส่key benefit ที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจนว่าบริการ อะไรที่โดดเด่นของ

แบรนด์มีความแตกต่างที่ชัดเจนเหนือคู่แข่งสามารถสะท้อนบุคลิกตัวตนของแบรนด์ สามารถทำเป็นลูกเล่นในแคมเปญโฆษณาได้อย่างน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ไม่กล่าวอ้างจนเกินจริง ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกต่อต้านหรือความรู้สึกอยากตอบโต้

องค์ประกอบที่ 3 โลโก้ คือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจดจำได้แม้ในระยะไกลๆ โลโก้ที่ตึ้นนั้นควรมีลักษณะที่มองเห็นได้ชัดเจนไม่ซับซ้อนจนเกินไป สามารถทำความเข้าใจได้อย่างง่ายและรวดเร็ว มีความยืดหยุ่นสามารถนำไปปรับใช้ได้กับสื่อหลายๆแบบ และยังคงสภาพเดิมเสมอไม่ว่าจะนำไปใช้กับสื่อชนิดไหน

องค์ประกอบที่ 4 สี สีสัน สีของวัตถุเป็นสิ่งที่มมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัส และความรู้สึกของมนุษย์ได้รับการตีความหมายและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ เช่น สีเขียวต่างๆที่ประกอบอยู่บนสินค้าเพื่อเน้นความเป็นธรรมชาติสดใสด เช่น แดง ส้ม หรือสีฟ้า ใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกสดใสนุกสนาน สีดำคือสัญลักษณ์ของความลึกลับ เล็กเลงมอมเหมียว

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสีที่นักสร้างแบรนด์ควรระวังคือ

สีแดงช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย มักนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น การกระตุ้นแรงบันดาลใจ การให้พลังงานและอำนาจ สีแดงได้รับการยอมรับว่าเป็นสีที่ทรงพลังและมีความตื่นเต้นมากที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่นๆ โดยเฉพาะเพศชาย หากนำไปใช้คู่กับสีส้มจะทำให้รู้สึกอยากรับประทานอาหารมากขึ้น ทำให้อาหารดูอร่อยน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สถานบันเทจนิยมใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบ ที่จะช่วยกระตุ้นความสนุกสนาน ทำให้ลืมความสำคัญของเวลาที่ผ่านไป

สีเหลือง ให้ความรู้สึกสนุกสนานร่าเริง เป็นสีแห่งความเฉลียวฉลาด เป็นสีแรกที่มีมนุษย์สังเกตเห็นทางการแพทย์นำมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกด้านจิตใจ วงการออกแบบนิยม ใช้สีเหลือง ช่อนๆช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายมีงานวิจัยหลายชิ้นที่กล่าวว่าพื้นสีเหลืองและตัวอักษรสีดำเป็นคู่สีที่ผู้บริโภคจดจำได้ดีที่สุด

สีน้ำเงินและฟ้า เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย นำมาทาสีห้องทำให้เกิดความสงบ สีฟ้าอ่อนทำให้ห้องดูรู้สึกสบายปลอดโปร่ง สีฟ้าเข้มสะท้อนถึงความสง่างาม ความสงบ และการคุ้มครอง

สีเขียวให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติแพทย์จะนำมาใช้เพื่อทำให้ผู้ป่วยรู้สึกสมดุลกับสิ่งรอบตัว วงการออกแบบนิยมนำสีเขียวมาใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกเบิกบานใจแบบง่ายๆ สินค้าที่ใช้สีเขียวประกอบในการออกแบบเพื่อสื่อถึงความสุขภาพดี พืชผักมีประโยชน์กับร่างกาย

สีน้ำตาลเป็นสีที่สวยงามของวงการแฟชั่น เน้นความสวยงามได้เหมือน สีดำแต่มีความอ่อนนุ่มกว่า สีน้ำตาลเป็นสัญลักษณ์ของหน้าหนาว ความอบอุ่นในบ้าน ผืนดินที่เป็นธรรมชาติอบอุ่น

สีขาวเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกสะอาด และสงบ โรงพยาบาลนิยมนำมาใช้เพื่อแสดงถึงความปลอดภัย สีขาวที่เป็นชุดเจ้าสาวเป็นตัวแทนความบริสุทธิ์ สัญลักษณ์ ของการยอมแพ้

สีดำคือสีแห่งความลึกซึ้งให้ความรู้สึกมีราคาแพง นิยมนำมาใช้กับแม่สีอื่นๆ เพื่อสร้างให้สีนั้นๆเด่นขึ้น

องค์ประกอบที่ 5 น้ำเสียง น้ำเสียงของแบรนด์หมายถึงโทนเสียงในการพูด สีลาในการพูดรวม ทั้งวิธีการในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 6 Visual Style คือการนำเสนอรูปแบบรูปทรงที่ เป็นเอกลักษณ์ ของแบรนด์อย่างชัดเจน เช่นวิธีการเสนอภาพการจัดวางองค์ประกอบทางศิลป์ (Artworks) ของภาพโฆษณา

2.4 แนวความคิดในเรื่องการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค (Marketing and Buyer Behavioral)

2.4.1 การศึกษาสภาพการณ์ของตลาด

ในการดำเนินธุรกิจนั้นความสำคัญอยู่ที่การทำให้สินค้าหรือบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคการตลาดที่ดีจึงเป็นการนำสินค้าที่เหมาะสมไปสู่สถานที่ที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม และใน ราคาที่เหมาะสม (Luck et al. 1970:14 อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. 2537:104) ในการทำธุรกิจเราจำเป็นต้องทำการศึกษาสภาพการณ์ของตลาด เพื่อให้ทราบ ความต้องการของตลาดการศึกษาความต้องการของตลาดในด้านคุณภาพคือ การศึกษาสภาพ การณ์ ที่เป็นอยู่และลักษณะ ความต้องการของตลาด ส่วนการศึกษาในด้านปริมาณ เน้น อุปสงค์และอุปทานของตลาดเป็นสำคัญ การประมาณอุปสงค์ ของตลาดทั้งหมด ที่เป็นศักยภาพ ทางตลาด (Market potential) พร้อมกับความสามารถทาง อุปทานของตลาด ที่เป็นอยู่เพื่อ จะได้คาดคะเนถึงส่วนแบ่งของตลาด (Market share) ที่เป็นไปได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร.(2541)

การศึกษาสภาพการณ์ของตลาดในด้านความต้องการของตลาด นอกจากจะเกี่ยวข้องกับตัว ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการแล้ว ต้องศึกษารวมไปถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ทางตลาดได้แก่ การกำหนดราคา (Pricing) การจัดจำหน่าย (Physical distribution/Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

2.4.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเสนอขายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการขณะเดียวกันก็ต้องเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ดำเนินกิจการนั้นๆ โดยต้องมีการจัดองค์ประกอบต่างๆ ทางการตลาดซึ่งเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ให้มีส่วนประกอบเป็นส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุด หรือที่เรียกว่า "ส่วนผสมทางการตลาด" (Marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นวิถีทางของการจัดองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งเป็นตัวแปรที่จะต้องควบคุมให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจกรรม

McCarthy (1975, อ้างถึง ใน วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2537: 112) ได้แบ่งตัวแปรต่างๆ ออกเป็น 4 ประเภท ซึ่งเรียกว่า "4Ps" คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การจำหน่าย (Promotion) และราคา (Price)

1) ส่วนผสมทางด้านผลิตภัณฑ์

คุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์หรือบริการมีผลต่อการตัดสินใจทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง เช่น การวิเคราะห์ตลาดรวม การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น และในการตัดสินใจต่าง ๆ จะต้องอาศัยข้อมูลที่มาจากการวิจัย เช่น การวิจัยผลิตภัณฑ์ (Product research) การวิจัย (Consumer research) การวิจัยเหตุจูงใจ (Motivation research)

2) ส่วนผสมทางด้านราคา

เป็นการกำหนดราคาเบื้องต้น พิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ต้นทุน การผลิตและ อุปสงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและจะมีขึ้นในอนาคต ซึ่งหากอุปสงค์สูงย่อมหมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่าจะทำให้ยอดขายสูงขึ้นด้วย

3) ส่วนผสมทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย

การขายสินค้าหรือบริการได้เร็วหรือช้าจำนวนมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ เอง ซึ่งนอกจากจะต้องมีคุณภาพและราคาที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด แล้วยังต้องตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ใช้มีความพอใจในความสะดวกดังนั้น การเลือกทำเลที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่จะต้องมีการศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนตัดสินใจ

4) ส่วนผสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย

เป็นกิจกรรมในการถ่ายทอดข่าวสารจากผู้ขาย สู่มือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผู้ใช้บริการ เป็นการชักชวนให้เกิดการติดต่อทางการตลาดขึ้นการส่งเสริมการจำหน่ายมี จุดมุ่งหมายหลัก ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการ การในผลิตภัณฑ์หรือบริการแนวคิด 4Ps เป็นพื้นฐานของ แนวคิด

ทางการตลาด ที่สมบูรณ์และเป็นที่ยุ้จักกันอย่างแพร่หลายซึ่งต่อมา Beckwith (อ้างถึงในธนิดา เลียววูรินทร์.2545) ได้เสนอแนวความคิดใหม่ที่ช่วยเติมเต็ม ให้กับแนวคิด 4Ps ที่จะนำสินค้าและบริการบรรลุเป้าหมายเป็นกฎแฉ 4 ดอก ของการตลาดยุคใหม่ (The four keys to modern marketing) ได้แก่

- 1)Product
- 2)Price
- 3)Place
- 4)Promotion

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากหลัก 4Ps ของ McCarthy และกฎแฉ 4 ดอก ของ Beckwith (อ้างถึงใน ธนิดา เลียววูรินทร์. 2547: 27-29) เป็นส่วนประกอบที่สร้างความพึงพอใจที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะมีความ สัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค (ดังแสดงในตารางที่ 2.1)

ตารางที่2.1แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
ผลิตภัณฑ์ (Product)	คุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า
ราคาสินค้า (Price)	ราคาเหมาะสม ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง
สถานที่จัดจำหน่าย (Place)	ทำเลดี มีสาขามาก การเดินทางสะดวก จอดรถสะดวก โปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ
การส่งเสริมการขาย (Promotion)	แบรนด์ที่แข็งแกร่ง ความน่าเชื่อถือ
ตราสินค้า (Brand)	ความภักดีต่อตราสินค้า
รูปลักษณะภายนอก (Packaging)	ความสวยงามของสถานที่ ความสะอาด
ความสัมพันธ์ (Relationship)	

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการความสัมพันธ์ในเรื่องของรูปลักษณะภายนอก (Packaging) ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงในด้านสถานที่ที่มีผลต่อความภักดีของตราสินค้า และเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือสินค้านั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.4 การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญ ลักษณานนท์ (2544) ได้ให้คำจำกัดความว่า ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ใช้เครื่องอุปโภค บริโภคต่างๆ ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการทุกชนิด พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเหมือน กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าอุปโภคหรือบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการหรือ ความปรารถนา ในสิ่งนั้น

ในการวางแผนและการปฏิบัติการขายสินค้าหรือบริการใดๆ ผู้บริหารหรือผู้ขายจะต้องมีข้อมูลประกอบซึ่งข้อมูลที่สำคัญ คือ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากสามารถ เรียนรู้ถึง ความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ถูกต้องและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด ในการศึกษาการตลาดนั้นพฤติกรรม ผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ การวางแผนการตลาด ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา การขนส่ง สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค, 2544) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือช่วยค้นหาแหล่งของผู้บริโภคที่เป็นตลาดกลุ่มใหม่หรือที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจนพอใจซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ จะช่วยเพิ่ม ผลกำไรให้กับธุรกิจ

ความสำเร็จในการค้าปลีกขึ้นอยู่กับระดับความเข้าใจของผู้ค้าปลีกที่มีต่อค่านิยม , ความคาดหวังและความจำเป็น (Needs) หรือความต้องการ (Want) ของผู้บริโภค การขายผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าชนิดเดียวกันให้กับผู้บริโภคที่ต่างกันอาจจะต้องใช้กลวิธีในการขายที่ต่างกันดังนั้น การศึกษาและพยายามทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาทฤษฎีและกลยุทธ์ด้านการตลาด (Lewison, 1994 :4 ; Barr and Brody, 1986 :35 ; Golden and Donald, 1986 :6) การศึกษาพฤติกรรมลูกค้า (Customer Behavior) เป็นสิ่งที่ซับซ้อน เช่นเดียว กันกับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ และมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมากมาย บุคคลมากกว่า 1 คน ที่มีพฤติกรรมเช่นเดียวกัน เพราะ มีความจำเป็น ที่แตกต่างกันมากกระตุ้นพวกเขา และในแต่ละบุคคลอาจมีแรงจูงใจ (Motives) หลายอย่างในการเกิดการกระทำ 1 การกระทำ ถึงแม้ว่า ในปัจจุบันนี้จะมิงงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง กับการตลาดจำนวนมาก ที่มีผลการวิจัยเป็น รายงานเชิงปริมาณ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลูกค้าแต่ละคนคือ "บุคคล" ซึ่งในการที่จะเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคของบุคคลแต่ละบุคคลนั้น ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลและกระบวนการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Manning and Reece, 1995)

2.4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจำเป็นที่ผู้บริโภค ต้องเกิดความรู้สึกหรือทราบถึงปัญหา และความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นลำดับแรก จากนั้นจึงเกิด กระบวนการต่างๆ ตามมา ดังนี้

1) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำ และจากสภาวะแวดล้อม

2) การเลือกประเมินค่าโดยทำการประเมินค่าทางเลือกด้านคุณประโยชน์ ที่คาดหวัง ทำให้ เกิดทางเลือกที่แคบลง จนถึงทางเลือกที่ชอบที่สุด

3) การตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือ ไม่ซื้อที่จุดนี้

4) การประเมินผลหลังการซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินว่าทางเลือกที่ตนเลือกมานั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการและคาดหวังหรือไม่

นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ ซื้อสินค้า นั้นมี กระบวนการเป็นขั้นตอนดังนี้

1) การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (reality) ซึ่งสภาพความเป็นปัญหา นั้นจะ กลาย เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

2) การแสวงหาภายใน (internal Search) เป็นการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ซื้อโดย อาจพบทวนจากประสบการณ์และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ข้อมูลเหล่านั้น เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน โดยเฉลี่ยผู้บริโภคจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ

3) การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่จดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าที่จำได้เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าภายนอก ด้วย วิธีการดังต่อไปนี้

- การหาข้อมูลจากการดูโฆษณา
- การไป ณ จุดขาย
- การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า
- การขอพบพนักงานขาย
- การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

4) การประเมินทางเลือก (Evaluation) จะประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละอย่าง โดยความ สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การทำให้จุดเด่นของสินค้า (Feature) ตรงกับบรรทัดฐาน (Criteria) ในการเลือก ซื้อของผู้บริโภค

5) การตัดสินใจซื้อ (Decision-making) เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ซึ่งอาจทำให้หลายวิธีดังนี้

- การสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
- ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค
- การสร้างสิ่งล่อใจ

6) ทศนคติหลังซื้อ (Post – attitudes) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วต้องประเมินสินค้าว่าดี หรือ ไม่อย่างไร แล้วจะเกิดทัศนคติหลังจากใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ

2.4.6 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า มีดังนี้

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ฯลฯ (Schmitt and Simmonson.1997 :135) (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547)

2) ปัจจัยอื่นๆ แบ่งออกได้เป็น 3 หมวดหมู่ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) ปัจจัยทางสังคม Social factors) (Lewison.1994:147-164 ; เสรี วงศ์มณฑา.2542 : 66-123)

ก.ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นคำตอบที่สำคัญของคำถามเกี่ยวกับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้ง 4 ข้อต่อไปนี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาหลักที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ ของผู้บริโภค เกี่ยวกับทางเลือกในการซื้อ(Lewison.1994 : 147-164)

1.การเกิดแรงจูงใจ (Motivation) กระบวนการทางจิตใจที่เกิดก่อนการกระทำใดๆ แรงจูงใจเริ่มต้นด้วยความจำเป็นที่ถูกกระตุ้น (Stimulated needs) ที่นำไปสู่ความรู้สึก ไม่สบายกายไม่สบายใจ(Aroused tensions) และส่งผลในการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายใดๆ (Goal-directed behavior) รวมถึงการซื้อสินค้าด้วย

2.การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่ผู้บริโภคได้ให้ความหมายกับ สิ่งที่ผ่านเข้ามาในระบบการรับรู้โดยการสร้างภาพในใจเกี่ยวกับบุคคล สถานที่หรือวัตถุ และส่งผลต่อพฤติกรรม ในการเลือกชมและซื้อสินค้า

3.การเรียนรู้ (Learning) คือกระบวนการของการได้รับความรู้ จากประสบการณ์ ในอดีตนักจิตวิทยาสาขาพฤติกรรมศาสตร์มองว่าการเรียนรู้เป็นกลไกเกี่ยวกับสิ่งเร้าและการตอบสนองซึ่งแรงขับสัญชาตญาณชี้แนะและการตอบสนองมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนำไปสู่แบบแผนของพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการเกิดแรงจูงใจและการรับรู้

4.ทัศนคติ(Attitude) คือ ท่าทีความรู้สึกของบุคคลในการประเมินค่าที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งหรือความรู้สึกภายในของบุคคลที่สะท้อนว่ามีความโน้มเอียงที่จะพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต

ข.ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้ดังนี้

1.บุคลิกภาพ(Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาในตัวบุคคลซึ่งเป็นสิ่งกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการที่บุคคลตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมของเขา เช่นการมองโลกในแง่ร้ายหรือดี ความชอบหรือไม่ชอบเข้าสังคม บุคลิกก้าวร้าวหรือไม่ ฯลฯ บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ต่างกันจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมต่างกัน

2.แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)คือการรับรู้ส่วนตัว ของบุคคลหรือการรับรู้ เกี่ยวกับตัวเองในบริบททางสังคม ประกอบด้วย ตัวตนที่แท้จริง(real self) ตัวตนที่ตัวเองมอง(Self image)ตัวตนที่คนอื่นมอง(Looking-glass self)ตัวตนในอุดมคติ(Ideal self) งานวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคหลายชิ้นสรุปว่าบุคคลทั่วไปมักซื้อสินค้าเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ด้านตัวตนที่ตัวเองมอง (self image) หรือตัวตน ในอุดมคติ (Ideal self) (Lewison, 1997 : 14)

3.รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Styles) เป็นผลมาจากความจำเป็น,การรับรู้และทัศนคติ ส่งผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าของบุคคล ประกอบด้วยมิติน้อยๆ ได้แก่ กิจกรรมในชีวิต ความสนใจ ความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆ และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

4.สถานะในวงชีวิต (Life Cycles) หมายถึงสถานะภาพในชีวิต เช่น โสด/สมรส/อยู่ร้าง มีบุตร/ไม่มีบุตรหรือช่วงอายุของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อชนิดและประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ค.ปัจจัยทางสังคม การได้รับการยอมรับทางสังคมเป็นสาเหตุพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกาซื้อสินค้าด้วย

1.ครอบครัว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็ก บุคคลมักจะ รับเอาทัศนคติ,ค่านิยม,หลักศีลธรรมจากครอบครัวทั้งโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวนอกจากอิทธิพลจะถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกแล้ว อิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าบางอย่างอาจส่งผ่านจากลูกๆ รุ่นที่เป็นพ่อแม่ได้เช่นกัน

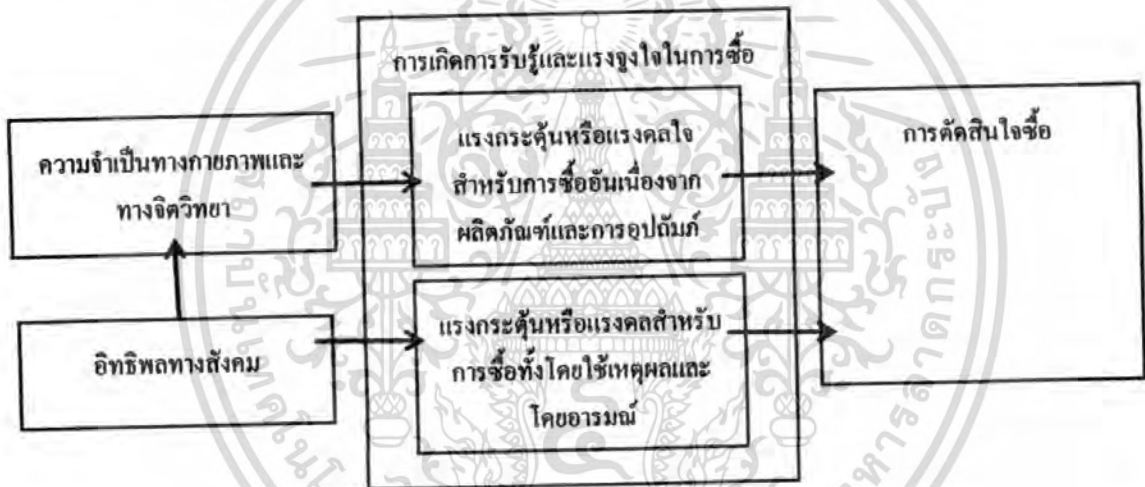
2.กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นแบบจำลองหรือมาตรฐานสำหรับพฤติกรรมและทัศนคติของพวกเขา ซึ่งกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคอาจจะเป็นกลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน ผู้มีชื่อเสียงในสังคม หรือ สมาคมต่างๆ ฯลฯ

3.ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดกลุ่มและแบ่งระดับกลุ่มคนในสังคมโดยมีพื้นฐานอยู่บนอาชีพการศึกษา ย่านที่พักอาศัย รายได้ และความมั่งคั่ง ฯลฯ

4. วัฒนธรรม คือผลรวมของความรู้ ทักษะคติ สัญลักษณ์ และแบบแผนของพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใช้ร่วมกัน และมีการส่งต่อจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นสิ่ง ที่ผู้ค้าปลีกจึงควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนทางการตลาด

2.4.7 การตัดสินใจซื้อสินค้า

การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการภายในที่ซับซ้อนถึงแม้เหตุผลหลักในการซื้อสินค้าจะเป็นเพราะความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน แต่อิทธิพลทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมก็มีส่วนในการเลือกสินค้าและสถานที่สำหรับซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าบางชนิดโดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ ยังขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจในการซื้อ ณ จุดขายในเวลานั้นๆ อีกด้วย (ดูรูปที่ 2.3 ประกอบ)



รูปที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้า

จากรูปที่ 2.3 นอกเหนือจากความจำเป็นทางกายภาพและทางจิตวิทยาและ อิทธิพลทางสังคม แล้วการรับรู้เป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

สรุปจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความซับซ้อน เช่นเดียว กับการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ด้านอื่นๆ ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค มาจากปัจจัยหลายอย่างซึ่งบางอย่างสามารถหาคำตอบหรือวัดค่าได้ เช่น ลักษณะของประชากรศาสตร์ และบางอย่างไม่สามารถหาคำตอบหรือวัดค่าได้ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งนี้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การรับรู้และแรงจูงใจ ในการ

ชื่อของผู้บริโภคซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภค จึงจำเป็น เพื่อที่จะสามารถนำผลไปใช้ในงานออกแบบได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2.4.8 แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาด (Aesthetic Marketing)

ความสุนทรีย์ะ หมายถึงความงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นนับจาก วินาทีที่เราตื่นขึ้นมาในแต่ละวัน เราเพลิดเพลินเจริญใจไปกับสิ่งที่ได้เห็นได้ยิน ได้ลิ้มลอง ได้สูดกลิ่นและสัมผัสเราใช้รสนิยมส่วนตัวของเราช่วยตัดสินใจในการเลือกถิ่นที่อยู่ เลือก เพื่อน บ้านการตกแต่งบ้าน เลือกเสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้และเลือกรถยนต์ ความต้องการ สุนทรียศิลป์ของผู้บริโภคทำให้องค์กรต่างๆมีโอกาสดึงดูดลูกค้าผ่านประสบการณ์ประสาท สัมผัสที่หลากหลายซึ่งลูกค้าได้ประโยชน์แล้วองค์กรยังได้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

ในปัจจุบันนี้เรื่องของคุณภาพ ประสิทธิภาพ และบริการที่แสนเยี่ยมไม่สามารถ จะยืนยันได้ถึงผลสำเร็จขององค์กรได้อีกต่อไปหากแต่การสร้างความช่วยวนสะกดตาที่ปฏิเสธไม่ได้ในแง่ของสุนทรียศิลป์จะเป็นการสร้างความแตกต่างในการสร้างความประทับใจโดยรวม ในทางบวกต่อลูกค้าคำว่า "สุนทรียภาพ" หรือ ความงาม กำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 18 โดยนักปราชญ์ชาวเยอรมันชื่อ อเล็กซานเดอร์ โบบการ์เดน คำๆ นี้มีที่มาจากภาษากรีกคือ aisthetikos ซึ่งหมายถึงการรับรู้ (โดยเฉพาะ ทางด้านความรู้สึก) การรับรู้สามารถทำได้โดยตรง หรือถูกส่งผ่านโดยความรู้ความเข้าใจของคนๆ หนึ่ง ผลงานในระยะแรกในด้านจิตวิทยาของ Gestalt และจิตวิทยาศิลปะรวมถึงการค้นคว้าเกี่ยวกับการมองเห็น ความทรงจำที่แจ่มชัด และกระบวนการอัตโนมัติระบุว่าสีสันและรูปทรงอาจจะส่งผลกระทบต่อเราโดยตรงโดย ไม่ต้องผ่านกระบวนการทางจิตสำนึก การสร้างคำว่า "การตลาดสุนทรียศิลป์" (Marketing Aesthetics) ขึ้นมาเพื่ออ้างถึงการตลาดประสบการณ์ความรู้สึกจากการที่ได้สัมผัสผลิตภัณฑ์ที่เป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์ในสภาพแวดล้อมปัจจุบันนี้ที่เราต้องเผชิญกับการสื่อสารที่ผ่านช่องทางต่างๆอันหลากหลายทำให้ไลฟ์สไตล์และความนิยมของผู้บริโภคกลายเป็นความรุนแรงเร้าร้อน ซบอระโรระยะสั้นๆ และเปลี่ยนไปได้เรื่อยๆ โดยเฉพาะในคนหนุ่มสาว สภาวะ แวดล้อมเหล่านี้คือเงื่อนไขในอุดมคติของการตลาดสุนทรียศิลป์ (เบอรันด์ ซมิตต์ และ อเล็กโซมอนสัน. 2546)

ส่วนคำว่า "สุนทรียศาสตร์การตลาด" หมายถึงผลรวมของโครงสร้างและคุณสมบัติอ้างอิงอื่นๆของสุนทรียศิลป์ขององค์กรหรือตราสินค้า ทั้งสองอย่างประกอบกัน ผู้บริโภคบางคนรับรู้โดยตรงในขณะที่บางคนก็รับรู้ผ่านสื่อที่ฝังในความทรงจำความพึงพอใจสามารถเกิดขึ้นได้โดยคุณสมบัติและลักษณะโครงสร้างสุนทรียศิลป์ขององค์กรหรือตราสินค้าที่ติดตาม

ตั้งแต่แรกผลิตหรือโดยความหมายที่สื่อผ่านสุนทรียศิลป์อื่นๆขององค์กร หรือโดยความหมายที่สื่อผ่านสุนทรียศิลป์อื่นขององค์กรหรือตราสินค้า

การตลาดสุนทรียศิลป์แยกเป็นสาขาย่อยได้สามสาขาด้วยกันคือ

- 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟิก
- 2) การวิจัยการสื่อสาร
- 3) การออกแบบพื้นที่

ในส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟิกนั้นจะมีความจำแนกความแตกต่างระหว่าง ลักษณะการใช้งานและรูปแบบอย่างชัดเจน การใช้งานหมายถึง ประโยชน์สำคัญหรือคุณสมบัติของ ตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ส่วนรูปแบบ หมายถึง การบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ

ส่วนการวิจัยการสื่อสารเพื่อการมุ่งใจจะมีการจำแนกประเภทข่าวสารออกเป็นสองประเภทอันดับแรกคือ ข่าวสารรอบนอก หมายถึง ข้อมูลประกอบซึ่งไม่ได้ตั้งใจ ให้เป็นข้อความหลักใช้ เพื่อแต่งเติมเช่นสีสันของห้องอันดับสอง คือ ข่าวสารส่วนกลาง หมายถึงข้อมูลเพื่อการหว่านล้อมหรือการโต้แย้ง

ส่วนของการออกแบบพื้นที่จะเป็นการจำแนกความแตกต่างระหว่างโครงสร้างกับสัญลักษณ์ กล่าวคือ โครงสร้างจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับวิธีการที่คนๆ หนึ่งมีปฏิสัมพันธ์ต่อ สภาพแวดล้อมในระดับปฏิบัติอย่างไร เช่น มีชั้นทั้งหมดกี่ชั้น ลิฟท์กี่ตัว ส่วนสัญลักษณ์ หมายถึง ประสิทธิภาพเกี่ยวกับพื้นที่ ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอยหรือการทำงาน แต่สุนทรีย – ศาสตร์การตลาดจะให้ความสำคัญต่อลักษณะเฉพาะของสาขาย่อยที่กล่าวถึงเพียงแค่ ลักษณะ หรือด้านเดียว ดังภาพต่อไปนี้



รูปที่ 2.4 แสดงลักษณะรูปแบบของสุนทรียศาสตร์การตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

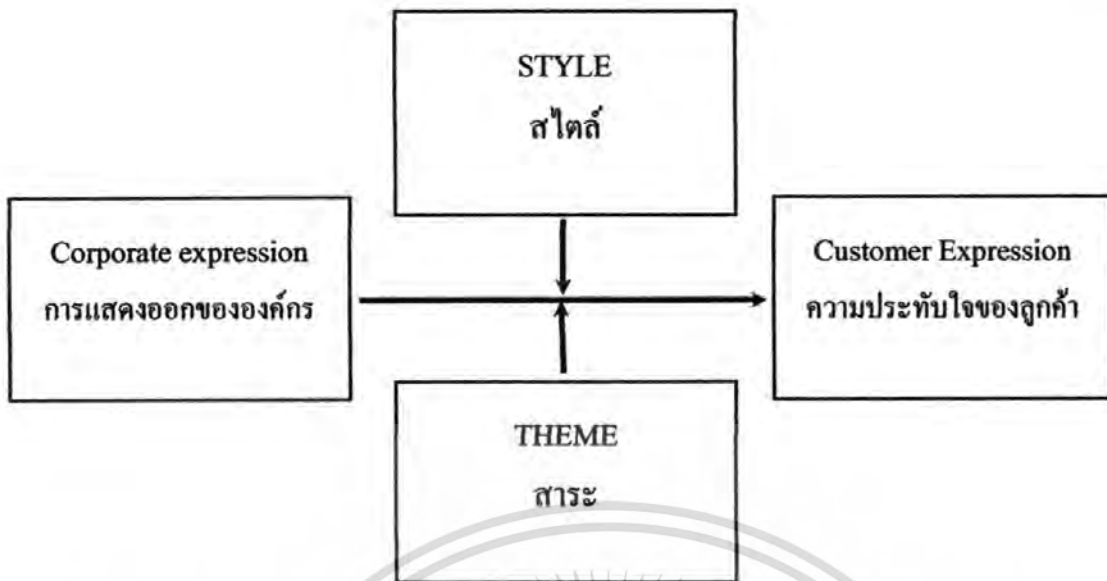
สำหรับการออกแบบพื้นที่ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภายใน ขององค์กรที่เป็นส่วนนำไปสู่สุนทรียภาพและภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์องค์กร สุนทรียภาพทางการตลาดถูกสร้างขึ้นเพื่ออ้างถึงในแง่การตลาด ในแง่การสร้างความต้องการ สร้างประสบการณ์ ด้านความรู้สึก (Sensory experience) ที่มีต่อสิ่งที่แสดงความเป็นองค์กร หรือแบรนด์ กล่าวอีก นัยหนึ่งคือ Marketing aesthetic เป็นการวางแผนกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ที่นำมาใช้ประยุกต์ ในการสร้าง องค์ประกอบที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ที่จะสามารถช่วยสร้าง ความรู้สึก (Sensory experience) และเกิดความอึดใจในความงามเหล่านั้นขึ้นภายในของ บุคคล ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

ปกติกลยุทธ์ขององค์กรจะเป็นเรื่องของโครงสร้างองค์กร และกำหนดทิศทางขององค์กรในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นเรื่องของการจัดส่วนแบ่ง ทางการตลาดกำหนดกลุ่มเป้าหมายคู่แข่งแต่กลยุทธ์ด้านสุนทรียภาพนั้นเป็นนำทั้งสองกลุ่มข้างต้นรวมเข้าด้วยกันแล้วแสดงออกมาผ่าน visual means เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์

ความหมายที่แสดงออกและความประทับใจ ทั้งสองคำถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันโดย กุสตาฟ อิคโฮเซอร์ นักจิตวิทยาทางสังคม ในเรื่องว่าด้วยการรับรู้ของตัวบุคคลนั้น ความสนใจในคำถามที่ว่าเราใช้อะไรตัดสินบุคคลแต่ละคนในชีวิตประจำวันทั้งหมดเราสังเกตเห็นโดยตรงก็คือ การแสดงออกทางสีหน้าของพวกเรา ลักษณะรูปร่างหน้าตา พฤติกรรม การเลือกคบเพื่อน เป็นต้น ความหมายที่แสดงออกเหล่านั้นเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่อยู่หลังม่าน นั่นคือ "ความเป็นตัวตน"ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลิกและนิสัยของบุคคลหนึ่งๆ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจ

รูปแบบการรับรู้ของบุคคลนี้เป็นประโยชน์อย่างมากเมื่อนำไปใช้เปรียบเทียบองค์ประกอบหลากหลายของการรับรู้ขององค์กรลูกค้าไม่สามารถรับรู้และเข้าใจได้โดยตรงถึงเรื่อง วัฒนธรรม ภารกิจ กลยุทธ์ คุณค่าขององค์กร รวมทั้งตัวตนที่แท้จริงขององค์กรหรือแบรนด์ อย่างไรก็ตามลูกค้าสามารถมองเห็นใบหน้าปรากฏต่อที่สาธารณะของแบรนด์องค์กร นั่นคือความหมายที่แสดงออกภาพโฉมหน้าสาธารณะที่ฉายผ่านองค์ประกอบทางเอกลักษณ์ที่หลากหลายในสุนทรียศิลป์ของสไตล์แนวคิดหลักนี้ไม่ได้ฉายผ่านให้เห็นทีเดียวทั้งภาพใหญ่ แต่จะ ถูกนำเสนอสอดประสานเข้าไปในความประทับใจของลูกค้าต่อองค์กรและแบรนด์โดยรวมๆ

Schmitt and Simonson (1997) ได้สรุปกรอบแนวคิด ที่จะสร้าง ให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร ไว้ดังนี้



รูปที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดด้านการแสดงออกขององค์กรกับความประทับใจของลูกค้า

2.5 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบร้านค้าปลีก

การศึกษาทฤษฎีในกลุ่มนี้จะศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึง ความหมายและหลักการของการค้าปลีกและความสำคัญของการค้าปลีก ประเภทต่างๆ ของการค้าปลีก ความสำคัญของการออกแบบที่มีต่อการค้าปลีกตลอดจนถึงสภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งภาพและทางจิตวิทยา

2.5.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก

การค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด ที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการ ให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Final Consumer) (Golden and Donald, 1986 :4 ;Lewison, 1994 :5 ;Piotrowski and Rogers, 1999:155) (อ้างถึงใน วรทัย ปรีดาศักดิ์, 2551)

Hasty and Readon(1997 :10-11) ได้เพิ่มเติมคำจำกัดความของคำนี้ว่า การค้าปลีกคือกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่ได้รับการวางแผนเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคสุดท้ายและคงไว้ซึ่งประโยชน์สำหรับลูกค้าเหล่านี้โดยผ่านกระบวนการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

ในการดำเนินการทางการตลาดนี้ ผู้ค้าปลีกจะพัฒนา "กลยุทธ์ทางการตลาด"(Retail Marketing Strategy) เพื่อก่อให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุดทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อผู้บริโภค "กลยุทธ์ทางการตลาด" นี้ได้แก่การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Retail Target Market) และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เพื่อสร้างแบบแผน ของพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อขายที่คงที่ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดนี้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสินค้า และกลุ่มลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาดตามคำจำกัดความของ Hasty and Reardon ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Prices) การประชาสัมพันธ์ (Promotions) และสถานที่ (Places) (Hasty and Reardon, 1997:10-11)

การค้าปลีกเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติการคาดหวัง และพลังในการซื้อของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับตลาด เช่น มีคู่แข่งทางการตลาดรายใหม่ สินค้าใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกในปัจจุบันต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภคและพยายามทำให้กิจการของตนสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งความพึงพอใจในที่นี้หมายถึงรวมถึง ความพึงพอใจทางสังคม อารมณ์และเศรษฐกิจ (Golden and Donald, 1986 :24-25 ; Lewison 1994:4 ; Hasty and Reardon, 1997 :6-7)

2.5.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

การค้าปลีกมีบทบาทในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมืองเป็นอย่างมาก
สรุปความสำคัญของการค้าปลีกได้ดังนี้

1.การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งในด้านการส่งผ่านสินค้า และการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตรงกับความต้องการของตนเอง

2.การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของสังคมเมือง องค์การค้าปลีกมีฐานะเป็นหน่วย ในการบริการทางสังคมหน่วยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้ผู้บริโภคในเมืองและทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อ สินค้าที่ต้องการได้ในปริมาณและราคาที่เหมาะสมในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม และได้รับ การ บริการที่เหมาะสม

3.การค้าปลีกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เนื่องจากการค้าปลีกเป็นกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมักจะประเมินและเลือกผู้ค้าผลิตจากภาพลักษณ์ที่ผู้ค้าปลีกนั้นๆ แสดงออกดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องต่อผู้บริโภคซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าปลีกนี้ได้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่แข็งแรงในสังคมปัจจุบัน การเลือกใช้สินค้าและ บริการของผู้ค้าปลีกใดๆ สามารถสื่อสารถึงค่านิยม ทัศนคติ และฐานะทางสังคมของบุคคลนั้นๆ ได้ (Golden and

Donald.1986 :7-8 ,29-30 ;Lewson.1994 : 5-15,17-29 ;Hasty and Readon.1997 : 6-7)
(อ้างถึงใน วรทัย ปรีดาศักดิ์.2551)

2.5.3 ประเภทของการค้าปลีก

เนื่องจากการค้าปลีกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมือง จึงมีความเกี่ยวข้องกับบริบทอื่นๆ ในสังคมเมืองมากมาย ดังนั้นในการที่จะทำความเข้าใจ กับธุรกิจค้าปลีกใดๆ จึงควรพิจารณาการค้าปลีกในหลายๆแง่มุม เพื่อให้เข้าใจในธุรกิจนั้น ได้ดีขึ้น สิ่งที่จะต้องพิจารณาได้แก่

-รูปแบบการเป็นเจ้าของกิจการ ได้แก่ เจ้าของเป็นบุคคลหรือบริษัทเดียว (Independent Retailers) ร้านค้าระบบเครือข่าย(Chain Stores) ร้านค้าระบบให้สัมปทาน (Franchises) ร้านค้าระบบ สหกรณ์ (Customer Cooperatives) ฯลฯ

-รูปแบบของการบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้น เช่น การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Stores) การให้บริการเป็นบางส่วน (Limited-Service Stores) การให้ลูกค้าบริการตนเอง(Self-Service Stores) ฯลฯ

-รูปแบบและวิธีการขายสินค้า(ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาเก็ต ซูเปอร์มาเก็ต ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty and Single-Line Stores) ร้านที่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าและวิธีการขายสินค้า (Boutiques) รวมไปถึงการค้าปลีกที่ใช้วิธีการ ส่งซื้อทางไปรษณีย์,โทรศัพท์ หรือ อินเทอร์เน็ต) ฯลฯ (Golden and Donald.1986 :12-24 ;Hasty and Reardon.1997 :6-7 ,21-350)

จะเห็นได้ว่าเราสามารถให้คำอธิบายถึง "การค้าปลีก" ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าต้องการทำความเข้าใจกับคำๆนี้ในแง่มุมใด และเนื่องจากการค้าปลีกเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นร้านค้าและการค้าปลีกรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา

2.5.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการขายปลีก

เนื่องจากธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้การออกแบบแขนงต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า ดังนั้น การออกแบบจึงมีบทบาทอย่างมาก ต่อธุรกิจการค้าปลีก ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ งานเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงงานออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายปลีก(Schmitt and Simonson.1977 :84 ;Lewison.1994 :264) (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547) วัตถุประสงค์ หลักของการค้าปลีกคือการวางแผนและดำเนินการใดๆก็ตามเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นสิ่ง

สำคัญสำหรับนักออกแบบหรือการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ สำหรับงานออกแบบ เพื่อการค้าปลีกแต่ละชั้นโดยทั่วไปแล้วการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ก่อให้เกิดการซื้อขายมากกว่าการนำเสนอสินค้าโดยสื่ออื่น ๆ งานหลักของนักออกแบบและผู้ค้าปลีกคือการจัดแสดงสินค้าในพื้นที่ขายเพื่อที่สินค้าเหล่านั้นจะได้ถูกเห็น และซื้อโดยง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และด้านนักออกแบบและผู้ค้าปลีกประสบความสำเร็จลูกค้าจะใช้เวลาในร้านนานขึ้นซื้อสินค้ามากขึ้นและมีความสุขกับการชมสินค้าและซื้อสินค้ามากขึ้น ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดบรรยากาศในการชมและเลือกสินค้าดังกล่าวนี้จะต้องคำนึงถึงผลทั้งกายภาพและจิตวิทยาที่สร้างให้เกิดและกระตุ้นกิจกรรมต่างๆของลูกค้าถ้าลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายพวกเขาจะเพิ่มความสนใจในสินค้าและใช้เวลาอยู่ในร้านนานขึ้น(Weishar.1992,6)

ในการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อการค้าปลีกนอกจากต้องคำนึงถึงผลกระทบทางกายภาพและทางจิตวิทยาที่จะเกิดขึ้นต่อลูกค้าและพนักงานที่ทำงานในสภาพแวดล้อมนั้นๆ แล้ว นักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในร้าน ตลอดจนปรัชญาในการดำเนิน ธุรกิจของผู้ค้าปลีกต่อกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้

ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้ามองเห็นตั้งแต่ป้ายสัญลักษณ์ของร้านค้าไปจนถึงมิติเชิงพื้นที่ เช่น ความกว้างของทางเดินในร้านสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า (Green.1991 :1-12) ดังนั้น ถ้านักออกแบบสามารถเข้าใจในการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้งานออกแบบเพื่อการค้านั้นๆบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบต้องการมากขึ้น

2.5.5 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก

บริษัทแลนดอร์ให้คำจำกัดความของสภาพแวดล้อมทางการค้าว่า "สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ซึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรถูกจัดแสดงและเสนอราคาต่อผู้บริโภค" (บริษัทแลนดอร์อ้างใน Schmitt and Simonson 1997:284) ซึ่งซมิทท์และซิมอนสันได้ขยาย ความเพิ่มเติมว่า สภาพแวดล้อมนั้นๆ จะแสดงถึงตัวตนขององค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นร้านค้าและบริเวณใกล้เคียงถือเป็นสภาพแวดล้อมสำหรับการประกอบการของผู้ค้าปลีก เป็นสถานที่สำหรับการเกิดพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อขายทั้งหมดซึ่งสามารถส่งผลทาง จิตวิทยาต่อลูกค้าทั้งในทางบวกและลบและเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของ ลูกค้า)สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

1.สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า(Store's physical environment) คือองค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดที่นำมาประกอบกันเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าและผู้ค้าปลีก

2.สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store's psychological environment) คือความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า ได้แก่บรรยากาศของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ หรือภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า

จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยามีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าและควมมีประสิทธิภาพของร้านค้าจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ค้าปลีกและนักออกแบบในการวางแผนสร้างสรรค์และควบคุมสภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา (Lewison.1994 :265) (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547)

2.5.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยไร้ถ้อยคำ (nonverbal communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและลบแก่ลูกค้าและผู้ที่ผ่านมาได้เนื่องจากการรับรู้ด้านกายภาพเป็นการรับรู้สภาพแวดล้อมลำดับแรกๆของบุคคลทั่วไปนอกจากนั้นองค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ยังเป็นสัญญาณชี้แนะให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าการเกิดความประทับใจ ในด้านดีจะส่งผลให้ลูกค้าวางตำแหน่ง ของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกร้านอื่นๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกอุปถัมภ์ร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Store's exterior) และสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า (Store's interior) ในการออกแบบร้านค้า องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอก ทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้พบเห็นภายในร้านได้แก่ สีหน้า รูปแบบของร้านค้า ฯลฯ องค์ประกอบภายในจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าให้ต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอกโดยทั้งสองส่วนสามารถสื่อสารผ่านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพและวิธีการที่นักออกแบบนำองค์ประกอบทางกายภาพนั้นๆ มาใช้ (Nevak.1977 : 109-111 ;Lewison.1994 :272-278 ;Berman and Evans.1995 :550-557) (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547)

2.5.5.2 สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน (Store Atmospherics) ภาพลักษณ์(Store's image)และการสร้างเรื่องราวภายในร้านค้าการออกแบบสถาปัตยกรรมให้เกิดบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจจะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของร้านค้า (Lewison.1994)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการรับรู้เราได้ทราบว่าการรับรู้เป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายและทำให้ความเข้าใจจากสิ่งเร้าที่เข้ามาทางประสาทสัมผัส นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้และประสบการณ์เชิงการสัมผัสมาก ฟอกซ์ฮอลและโกลด์สมิท กล่าว ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พื้นฐานอยู่บนการรับรู้ และในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้ามาก จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นหลักการพื้นฐานของการตลาด และการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของกลุ่มบริโภคจะเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบัน

1)บรรยากาศของร้านค้า (Store Atmospherics) คือผลกระททางอารมณ์และทางสุนทรียภาพที่ลูกค้ามีต่อสภาพแวดล้อมหรือลักษณะเฉพาะ ของร้านค้าผู้ค้าปลีกมีหน้าที่สร้างสรรคบรรยากาศในการจับจ่ายเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าโดยใช้สัญญาณชี้แนะต่างๆ ทั้งทายกายภาพและสัญลักษณ์

บรรยากาศสัมพันธ์กับการรับรู้สัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ สายตา เสียง กลิ่น สัมผัส และรส ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนมากสามารถใช้วิธีการต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัสต่างๆ ในการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลิ่นหอมของขนมปัง เสียงเพลงในร้าน ฯลฯ ซึ่งวิธีการที่ใช้ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้าที่ขายภายในร้าน (Piotrowski and Rogers.1999 : 158 ; Lewison.1997 : 267-271) (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย, 2547)

ในบรรดาสัมผัสต่างๆทั้ง 5 ประเภทนั้น ประสาทสัมผัสทางการมองเห็น ให้ข้อมูลต่อมนุษย์มากกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม ทางกายภาพที่ มองเห็นได้ (Visual Encironment) จึงเป็นสิ่งที่ทั้งผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ บุคคลทั่วไป มัก จะเกิดความประทับใจต่อร้านค้าก่อนที่จะเข้าไปในร้าน(เป็นความประทับใจที่เกิดจากทำเล ที่ตั้งการออกแบบหน้าร้านและอื่นๆ)และความประทับใจนั้นจะเพิ่มเติมมากขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมอื่นๆ

บรรยากาศมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าร้านหรือตัดสินใจซื้อสินค้าบรรยากาศในร้านส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการจับจ่าย เวลาที่พวกเขาใช้ในการ

เลือกชมและเลือกซื้อสินค้าจากกล่าวได้ว่าบรรยากาศของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า(Golden and Donald.1986:151-153 ; Mason and Mayer.1990 :620 ; Faxall and Goldsmith.1994 : 49-70 ; Israel.1994 : 10 ;Lewison.1997 : 267-271 ;Piotrowski and Roger.1999 :155-157 ;Novak.1997 : 109-113 ; Bermans anf Evans.1995 :549-563 ,572 ;Weishar.1992 : 25-38)Schmitt and Simonson(1997:298-299)และให้คำจำกัดความว่าองค์ประกอบของบรรยากาศได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่สามารถสัมผัสได้และกล่าวว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งสร้างความแตกต่างสำหรับในการวางตำแหน่งทางการตลาด และสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมและสร้างความโดดเด่นของร้านค้าจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นๆอย่างไรก็ตามแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรยากาศเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความนิยมและสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เมื่อแนวความคิด ทศครคติ และค่านิยมของลูกค้าเปลี่ยนไปนักออกแบบและผู้ค้าปลีกก็ควรจะเปลี่ยนแนวทางในการออกแบบบรรยากาศของร้านค้าให้สัมพันธ์กัน

2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า(Store's Image)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ของมนุษย์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส หรือกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้(Perception) ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผู้คน สถานที่และสิ่งของต่างๆ

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image) คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ค้าผลิตจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอกหรือบุคลิกภาพของร้านค้าที่กลุ่มลูกค้ามองเห็นและรู้สึกเกี่ยวกับร้านค้านั้นๆดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ของร้านค้า(Lewison.1994 :265 ;Weisher.1993:7-14) (อ้างถึงใน กิ่งกาญจน์ ศรีจินไทย. 2547)

ภาพของร้านค้าปลีกที่มองเห็นจึงถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ทีพบเห็นร้านค้านั้นโดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่การออกแบบแสงสว่าง สี สัน วัสดุของพื้น ผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้า และอุปกรณ์ประกอบอื่นๆ(Berman and Evans.1995:546 ;Golden and Donald.1986 :163 Green.1991 :3) (อ้างถึงใน วรทัย ปรีดาศักดิ์.2551)

ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของการค้าปลีก องค์ประกอบทางกายภาพทั้งองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมและองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเป็น

เครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การค้าปลีกได้

ภาพลักษณ์ของร้านค้า(Store's Image) เกิดจากความประทับใจ ของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกซึ่งในโลกของการค้าปลีกการเกิดความประทับใจที่ดีในครั้งแรกเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมแบ่งออกเป็น

-ความประทับใจที่เกิดจากภายนอก (Exernal Impressions) องค์ประกอบภายนอกของร้านค้าเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้ามองเห็นและรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า การเกิดความประทับใจแรกที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าจัดอันดับของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกอื่นๆ และส่งผลต่อไป ถึงการตัดสินใจเลือกร้านค้าในครั้งต่อไป

-ความประทับใจที่เกิดจากภายใน (Internal Impressions) สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้แก่ รูปทรง ขนาด และสีสันทนขององค์ประกอบภายในร้าน (ผังของร้านค้า การจัดแสดงสินค้าการให้แสงสว่างและป้ายสัญลักษณ์ ลักษณะของชั้นวางสินค้าและ อุปกรณ์ต่างๆ)ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมในร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึกพื้นฐานในการรับรู้และมีส่วนในการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับลูกค้าเช่นกันซึ่งในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆภายในร้านที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเนื่องจากผู้ค้าปลีกและร้านค้าไม่สามารถเป็นร้านสารพัดนึกสำหรับบุคคลทุกกลุ่มได้ (Lewison.1994 :13-15 ;Weishar.1992 : 6)

ในการที่จะให้ได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงบุคลิกที่ชัดเจนของร้านค้า นักออกแบบและผู้จัดการด้านการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการ ความเป็นมาขององค์กรและบุคลิกที่องค์กรหรือร้านค้าต้องการแสดงออก นอกจากนั้นยังต้องพยายามหาตำแหน่งทางการตลาดที่เหมาะสมกับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกนั้นๆด้วย

เนื่องจากภาพลักษณ์เกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าและองค์กรค้าปลีกที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดขึ้นแตกต่างกันนอกจากสถานการณ์และรูปแบบในการขายปลีกที่ต่างกันส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าแตกต่างกันอย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นและคงที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของร้านค้าและทำให้ผู้ค้าปลีกสามารถดึงดูดและครอบครองใจ ลูกค้าได้(Lewison.1994 :13-15 ;Green.1991 :4)

สรุปบรรยากาศและภาพลักษณ์เป็นสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าอันเกิด จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคในการจดจำหรือประทับใจต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกซึ่งบรรยากาศเป็นเหมือนสิ่งเร้าให้ ประสาทสัมผัส

ต่างๆ ของผู้บริโภค นั้นก่อให้เกิดความประทับใจและจดจำได้ในภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งนำไปสู่การ เพลิดเพลินในการเลือกชมและเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

2.5.7 การออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ของร้านค้า

(อรรถพร เพชรานนท์.2539)ได้แสดงตัวอย่างการออกแบบร้านค้า เพื่อการนำไปใช้ กับการออกแบบเอกลักษณ์ย่อย(Retail Identity)ในขอบเขตการออกแบบร้านค้าหนึ่ง

1.องค์ประกอบของการออกแบบภายนอก (Exterior Identity Design Elements) ประกอบด้วย Signage,Entrance Zone, และ Window.

2.องค์ประกอบของการออกแบบภายใน (Interior Identity Design Elements) ประกอบด้วยZoning,Planing,Lighting,Floor Wall anf PanelCeiling.

3.องค์ประกอบารออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design Elements) หรือการออกแบบเฟอร์นิเจอร์

4.องค์ประกอบของการออกแบบตกแต่ง(Prop Identity Dwsign Elements)

ในบรรดาองค์ประกอบดังกล่าว เป็นสิ่งสำคัญที่เห็นได้ (Key Visual Element) แต่มีสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในร้าน สิ่งนั้นอาจเรียกได้ว่า Key Visual Magnet ซึ่งสิ่งนี้ในทาง เอกลักษณ์ก็คือ สิ่งๆเดียวที่ไม่ซ้ำใคร จะเป็นที่ตรึงตาใจและถูกกล่าวขวัญกันจนติดปาก เอกลักษณ์องค์กร หรือเอกลักษณ์ที่ดีต้องมีความแตกต่างและอยู่กับร่องกับรอย มีความเป็น หนึ่งเดียว รวมถึงการตอกย้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความภักดี(Loyalty) ต่อองค์กรหรือ ตราสินค้า อันจะเกิดผลต่อธุรกิจ ในท้ายที่สุด (อรรถพร เพชรานนท์.2539)

2.6 ขอบเขตด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.6.1 แนวความคิดและทฤษฎีของงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.6.1.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมภายใน

สถาปัตยกรรมภายใน (INTERIOR ARCHITECTURE) จะเกี่ยวข้องกับ การจัดการ ที่ว่างการ ออกแบบสภาพแวดล้อมและระบบต่างๆ ภายในอาคาร ตลอดจนมีความสุนทรีย์ภาพโดยเฉพาะ ทางทัศนศิลป์ ผู้ที่ทำงานด้านนี้จะเรียกว่า สถาปนิกภายใน (INTERIOR ARCHITECT) ซึ่งมีความ รู้ทั้งทางด้านโครงสร้างและงานระบบต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งการออกแบบ และตกแต่งไป พร้อมๆ กัน ประกอบด้วย (อรรถพร เพชรานนท์, 2539)

1. การออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (INTERIOR SPACE PLANNING) เป็น การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ขนาดพื้นที่ ทางสัญจร รวมทั้งงาน ระบบต่างๆ

2. การออกแบบตกแต่งภายใน (INTERIOR DESIGN) เป็นงานที่เชื่อมกับการ ออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (INTERIOR SPACE PLANNING) โดยระบบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องถูกนำมาสัมพันธ์กับการจัดวางเครื่องเรือนเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร

3. การตกแต่งภายใน (DECORATION) เป็นการตกแต่งผิวพื้นลงในระบบ ทั้งสามของ สถาปัตยกรรมภายในได้แก่ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เพื่อเพิ่มความงาม เช่น การเลือกโครงสร้าง วัสดุพื้น ฝ้ามาของประดับตกแต่งต่างๆ เป็นต้น

2.6.1.2 องค์ประกอบของการออกแบบ (ELEMENTS OF DESIGN)

1. ที่ว่าง (SPACE) โดยทั่วไปจะเกิดระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าสเปซ (SPACE) เป็นตัวกลางเชื่อมวัตถุกับมนุษย์เพื่อ ประโยชน์ใช้สอยที่ว่างของงานสถาปัตยกรรมภายในเป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัย และการใช้งานของมนุษย์ซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละชนิดของประเภทอาคาร เช่น สเปซ (SPACE) ของร้านค้า จะแตกต่างกับของที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ที่ว่างงานสถาปัตยกรรมภายใน (INTERIOR ARCHITECTURE SPACE) ใช้สอยประกอบด้วย 3 ระนาบ ได้แก่ ระนาบพื้น (BASE PLANE) ระนาบผนัง (VERTICAL PLANE) ระนาบเหนือศีรษะ (OVERHEAD PLANE)

ที่ว่างงานสถาปัตยกรรม (EXTERIOR ARCHITECTURE SPACE) เป็นพื้นที่ว่าง ในส่วนที่ปราศจากหลังคาของตัวสถาปัตยกรรม

2. รูปร่างรูปทรง (FORM & SHAPE) แบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ

- รูปทรงเรขาคณิต (GEOMETRIC FORM)
- รูปทรงอิสระ (FREEFORM OR SCULPTURE FORM)

3. เส้น (LINE) ในทางสถาปัตยกรรมจะใช้เส้นลักษณะต่างๆ เป็นกรอบรูปอาคาร รวมทั้งบอกถึงความหมายของสถาปัตยกรรมที่ต้องการสื่อด้วย เช่น เส้นตั้ง ให้ความรู้สึก สูงสง่า เส้นนอก ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย เส้นโค้งให้ความรู้สึกนุ่มนวล เลื่อนไหว เป็นต้น

4. พื้นผิวและลวดลายประดับ (TEXTURE & ORNAMENT) พื้นผิวสามารถ บอกความรู้สึกได้เมื่อสัมผัสและเมื่อความรู้สึกสัมผัสนั้นสามารถบอกได้ถึงความงาม

พื้นผิว สามารถสร้างความรู้สึกได้หลายแบบ เช่น ผิวขรุขระแต่มุมของผ้าบุโซฟา ผิวเรียบ มันวาง ของโลหะหรือกระจก ทำให้วัตถุนั้นดูแข็งแกร่ง สมัยใหม่ ทำความสะอาดง่าย ซึ่งต่าง จากพื้นผิวจำพวก อิฐ พรมขนยาวที่ดูทำความสะอาดยาก ดังนั้น พื้นผิวในงาน ออกแบบ ควรแสดงออก ถึงความงามและคุณลักษณะ (BEAUTY & CHARACTER) ควบคู่กันไป

ลวดลายประดับ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ ลวดลายในโครงสร้าง (STRUCTURE ORNAMENT) ที่มาจากเนื้อของวัสดุโดยตรง เช่น ลายผ้า ลายไม้ เป็นต้นและ ลวดลายประยุกต์ (APPLIED ORNAMENT) เป็นการให้ลวดลายลงในเนื้องานแล้ว เช่น ภาพพิมพ์ลายต่าง ๆ บนผนัง การแกะสลักตกแต่งลงบนกระจก เป็นต้นโดยมีหลักการในการ ใช้ลวดลายประดับ คือ ให้ความรู้สึกดี เมื่อได้สัมผัส ทำให้งานตกแต่งดูดีขึ้น สัมพันธ์กับขนาดและสัดส่วน

5. สี ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงจิตวิทยาในการใช้สีที่มีผลต่ออารมณ์และการมองเห็นต่าง กันคือ

- เกี่ยวกับขนาด ในสิ่งของขนาดเดียวกัน สีอ่อนจะดูใหญ่กว่าของที่สีเข้ม
- เกี่ยวกับน้ำหนัก สีอ่อนจะดูเบากว่าสีเข้ม
- ความแข็งแรง สีเทา ดำ สีโลหะ จะดูแข็งแรงกว่าสีที่สดใส
- อุณหภูมิ สีแดง เหลือง จะทำให้รู้สึกร้อนมากกว่าสีฟ้าหรือเขียว
- ความสะอาด
- ความสง่า ภูมิฐาน อาจใช้เป็นโทนสีเทาตัดกับสีส้มเล็กน้อย ฯลฯ

นอกจากสีจะมีผลต่อการมองเห็นแล้วยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย โดยจะมีผลกับความรู้สึกของมนุษย์ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 จิตวิทยาในการใช้สี

สี	ความรู้สึก
สีน้ำเงิน	สงบ เยือกเย็น มีศักดิ์ศรี ตรงข้ามกับสีส้ม
สีเขียว	ให้ความรู้สึกเป็นกลาง น่าวางใจ สดชื่น เป็นกันเอง ตรงข้ามกับสีแดง
สีเหลือง	สดชื่น ร่าเริง มีชีวิตชีวา และเป็นสีที่เห็นชัดที่สุด ตรงข้ามกับสีม่วง
สีขาว	บริสุทธิ์ สดใส สุภาพ เกียรติยศและสันติภาพ
สีชมพู	น่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน ไร้เดียงสา
สีแดง, ส้ม	เร้าใจ ออบอวน ร้อนแรงบาดตา
สีแดง	ตื่นเต้น สะดุดตา ก้าวร้าว กล้า
สีม่วง	เยือกเย็น สุขุม เศร้า ลึกลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

สี	ความรู้สึก
สีน้ำตาล	อบอุ่น มั่นคง บางครั้งก็ดูแห้งและเศร้า
สีเทา	เป็นทางการ เย็นชา
สีดำ	ลึกลับ ทุข เศร้า น่ากลัว

เทคนิคการใช้สี เป็นการนำสีต่างๆ มาประกอบกับหลักการออกแบบ ดังนี้

- สีกับรูปทรง (COLOR & FORM) วัสดุที่เป็นรูปเหลี่ยม หากต้องการให้ดูแข็งแรง ก็ควรเลือกสีหนักๆ เช่น เทาแก่ น้ำเงิน วัสดุที่ไม่มีเหลี่ยม ให้ดูเบา ก็สามารถใช้สีสีขาวหรือเหลือง เป็นต้น

- สีกับพื้นผิว (COLOR & TEXTURE) จะทำให้ความรู้สึกน่าสัมผัสต่างกัน

- สีของเนื้อวัสดุ (COLOR OR MATERIALS) เช่นสีของไม้เกิด ซึ่งจะเป็นสีขาว ออกเหลืองอ่อนๆ ให้เป็นส่วนตกแต่งโดยที่ไม่ต้องทำสีอื่นเพิ่ม

การเลือกโครงสี (COLOR SCHEME) สำหรับงานออกแบบ สามารถให้เลือกได้หลายแบบ ดังนี้

1. โครงสีที่ไม่มีสี (ACHROMATIC SCHEME) เป็นหลักการใช้สีที่เรียบง่ายที่สุด ใช้สีหลักเป็นสีขาวหรือดำแล้วสีอื่นเพิ่มเติมเข้าไปเล็กน้อย
2. โครงสีที่ใช้สีเดียว (MONOCHROMATIC SCHEME) เป็นการใช้สี ที่เรียบง่ายแต่เก๋ใช้สี เดียวแต่หลายค่าน้ำหนัก โครงสีโดยรวมจะดูนุ่มและกลมกลืน
3. โครงสีใกล้เคียง (ANALOGOUS SCHEME) เป็นการใช้กลุ่มสีใกล้เคียงในวงจรรสี มัก ใช้ประมาณ 3 สีหรือมากกว่านี้ แต่ละสีจะทำให้ดูสดใสหรือหม่นลงก็ได้
4. โครงสีใกล้เคียงแต่มีการเพิ่มสีคู่ตรงข้ามของสีหลักเพื่อเน้นให้ดูสดใสขึ้น ไม่กลมกลืน จนเกินไป (ANALOGOUS SCHEME PLUS COMPLEMENTARY ACCENT)
5. โครงสีคู่ตรงข้าม เช่น น้ำเงิน-ส้ม เหลือง-ม่วง และนำมาไล่น้ำหนักอ่อนแก่ได้ เช่นกัน (COMPLEMENTARY SCHEME)
6. โครงสีรูปตัววาย (NEAR OR SPLIT COMPLEMENT) เป็นลักษณะตัวภายในวงจรรสี เช่น แขนข้างหนึ่งของตัววาย เป็นสีเหลืองส้ม อีกข้างเป็นสีเหลืองเขียว และ ขาของตัววาย ซึ่งตรงข้ามกับแขนทั้งสองเป็นสีม่วง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. โครงสร้างตัวเอ็กซ์ (DOUBLE SPLIT COMPLEMENT) เป็นตัวเอ็กซ์ในวงจรสี โดยขา บนของเอ็กซ์ เป็นสีเหลืองส้มและเหลืองเขียว ขาล่างของเอ็กซ์ เป็นสีแดงม่วง และน้ำเงินม่วง โครงสร้างนี้มักใช้กับห้องวัยรุ่น

8. โครงสีแบบสามจุด (TRIADS) เป็นการใช้สี 3 สีจากจุด 3 จุดเป็นรูปเครื่องหมาย เพราะว่า หรือเพราะฉะนั้นลงในวงจรสี เช่น แดง-เหลือง-น้ำเงิน หรือ เขียว-ส้ม-ม่วง จะทำให้อ่อนเข้มอย่างไร ก็ได้

9. อื่น ๆ จากที่กล่าวมาทั้ง 8 ข้อข้างต้น

แสง (LIGHT) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แสงธรรมชาติ (NATURAL LIGHT) ได้แก่ แสงแดด แสงจันทร์ โดยการ กำหนด ตำแหน่งประตูหน้าต่างเพื่อให้แสงเข้ามาในห้องใช้เพื่อการมองเห็นและการสร้าง บรรยากาศ

2. แสงประดิษฐ์ (ARTIFICIAL LIGHT) ได้แก่แสงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งการ ให้แสงประดิษฐ์นั้นทำได้ 2 แบบคือ การให้แสงทางตรง (DIRECT LIGHT) และการให้ แสงทางอ้อม (INDIRECT LIGHT) โดยให้ไปกระทบฝ้าเพดาน ก่อนหรือส่องผ่าน วัตถุ โปร่งแสงก็ได้โดยแสง ประดิษฐ์ยังสามารถแบ่งเป็น

- การให้แสงสว่างบริเวณกว้าง (AREA OR GENERAL LIGHTING)
- การให้แสงสว่างเฉพาะจุด (TASK LIGHTING) เช่น การอ่านหนังสือ
- การให้แสงตามแนวรอบๆ ห้องหรือด้านใดด้านหนึ่ง (PERIMETER LIGHTING)
- การให้แสงแบบเน้นเป็นจุดๆ ใช้กับหลอดไฟกำลังสูงๆ (ACCENT LIGHTING)

2.6.1.3 สีกับองค์การ

2.6.1.3.1 สี (Color)

ในทางทัศนศิลป์ (Visual Art) สีหมายถึง ความเข้มของแสง ที่ส่องไปกระทบวัตถุและสะท้อนเข้าสู่ตาเรา แต่สีที่นำมาเขียนภาพ ตกแต่ง ไปจากสีที่เป็น ล้ำแสงโดยตรงเพราะเป็นวัตถุธาตุแม่สีทั้งหลายถ้านำมาผสมกันจะเกิดสีใหม่ขึ้น เสมอ ผู้ที่ ศึกษาเรื่องสีได้แบ่งแม่สีออกเป็นกลุ่มๆแตกต่างกันดังนี้ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2535)

1 กลุ่มนักเคมี กำหนดแม่สีไว้ 3 สี โดยอาศัยคุณสมบัติทางเคมี การผลิต การย้อม การผสม คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน

2 กลุ่มนักฟิสิกส์ กำหนดแม่สีไว้ 3 สี โดยอาศัยความยาวของคลื่นแสงสี ความเข้ม ของสี คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน

3 กลุ่มนักจิตวิทยา กำหนดแม่สีไว้ 4 สี โดยอาศัยอิทธิพลของสี ที่มีจิตใจหรือ ความรู้สึกของมนุษย์ คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำเงิน

4 กลุ่มศิลปิน กลุ่มนี้ศึกษาเรื่องสีด้านอารมณ์ ความรู้สึก การผสมสี นารย้อมสี กลุ่มนี้ ถือว่าเป็นผู้ใช้สีโดยตรงเช่น ทฤษฎีแพรง (Prang System) กำหนดแม่สีไว้ 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงินและทฤษฎีมันเซลล์ (Munsell System) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและถูก ใช้กันอย่างแพร่หลาย มันเซลล์ กำหนดแม่สีไว้ 5 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว และสีม่วง

2.6.1.3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสี

ทฤษฎีแพรง (Prang System)

ทฤษฎีนี้ได้แบ่งคุณสมบัติของสีออกเป็น 3 ประการ (Graves, 1952) คือ

1 วรรณะร้อนและวรรณะเย็นของสี (Their Warmth and Coolness) ได้แก่สีสีแท้ (Hue) หรือชื่อที่เราเรียกสีที่มีลักษณะแตกต่างกันระหว่างสี เช่น สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีม่วง เป็นต้น

2 ความมืดและความสว่างของสี (The Value of Color) หรือเรียกอีกอย่างว่าน้ำหนักสี

3 ความเข้มหรือค่าของสี (The Intensity or Chroma of the Color)

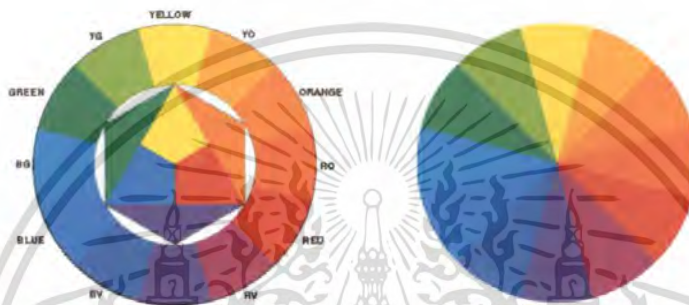
สรุปได้ว่า การผสมระหว่างสี 2 สี จะได้สีที่ 3 เสมอ และสีถูกผสมจะหม่นลงไปเรื่อยๆ ตามจำนวนครั้งที่ถูกผสม แต่จะมีสีอยู่ 3 สี ที่ไม่มีสีคู่ใดผสมให้เหมือนได้ จึงกำหนดไว้เป็น แม่สี (Primary Colors) คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน สีที่กล่าวมาแต่ละสีนั้นจะให้ความรู้สึก ที่แตกต่างกันซึ่งสามารถแบ่งสีออกได้เป็น 2 ประเภท คือสีวรรณะร้อน (Warm Color) และสีวรรณะเย็น (Cool Color)

1 สีวรรณะร้อน (Warm Color) ได้แก่ สีแดง สีส้มแดง สีส้ม สีเหลืองส้มสีเหลือง และสีเหลืองเขียว สีวรรณะร้อนแสดงถึงความกระฉับกระเฉง ความว่องไว เร่งรัด ถ้านำมาใช้ในการตกแต่งบ้านจะเพิ่มความสว่างแก่ห้อง เมื่อมองแล้วจะรู้สึกใกล้เข้ามา และถ้านำมาใช้กับสิ่งใดแล้วจะทำให้รู้สึกกว้างใหญ่ขึ้น และเด่นชัดขึ้น

2 สีวรรณะเย็น (Cool Color) ได้แก่ สีเขียว สีเขียวน้ำเงิน สีน้ำเงิน สีม่วงน้ำเงิน สีม่วง และสีม่วงแดง สีวรรณะเย็นจะแสดงถึงความสงบ เยือกเย็น เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเศร้า เมื่อนำมาใช้กับสิ่งใดแล้วจะทำให้รู้สึกแคบหรือมีขนาดเล็กลงกว่าเดิม



รูปที่ 2.6 แสดงสีวรรณะร้อนและสีวรรณะเย็น



รูปที่ 2.7 แสดงวงจรกิจของPrang มี 12 สี

ทฤษฎีสีของมันเชลล์เกี่ยวข้องกับสีจากแสงและ Graves (1951) ได้กล่าวถึงทฤษฎีของมันเชลล์ว่าเหมือนกับโน้ตสี (Color notation) เป็นทฤษฎีสี 3 มิติ คือ มิติสีแท้ (Hue) มิติน้ำหนักสี (Value) และมิติค่าสี (Chroma) ซึ่งโครงสร้างสี 3 มิตินี้ได้ก่อให้เกิดสีอันหลากหลายขึ้นสีแท้ (Hue) คือ ลักษณะของสีที่มองเห็นเด่นชัด แยกแยะความแตกต่างออกจากสีอื่นๆ เช่น สีแดงมีลักษณะที่แตกต่างกันไปจากสีเหลือง สีเขียวหรือสีม่วง เป็นต้น ซึ่งมันเชลล์ ได้แบ่งสีออกเป็น 3 ชั้น ดังนี้ คือ

1 สีแท้หลัก (Principle Hues) ประกอบด้วยสีหลัก 5 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีนํ้าเงิน และสีม่วง

2 สีแท้ระหว่างกลางชั้นที่หนึ่ง (Intermediate Hues) คือ สีผสมระหว่างสีแท้หลัก ซึ่งเป็นสีที่เกิดจากการผสมสีแท้หลักที่อยู่ใกล้กัน ประกอบด้วยสี 5 สี ได้แก่ สีเหลืองแดง (Yellow - Red) สีเขียวเหลือง (Green - Yellow) สีนํ้าเงินเขียว (Blue-Green) สีม่วงนํ้าเงิน (Purple - Blue) และสีแดงม่วง (Red - Purple)

3 สีแท้ระหว่างกลางชั้นที่สอง (Second Intermediate Hues) เป็นสีที่เกิดจากการผสม ระหว่างสีแท้หลักกับสีแท้ระหว่างกลางชั้นที่หนึ่งที่อยู่ใกล้กันในวงล้อสี ประกอบด้วยสี 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี คือ สีแดงผสมสีเหลืองแดง (Red – Yellow red) สีเหลืองผสมสีเหลืองแดง (Yellow red – Yellow) สีเหลืองผสมสีเขียวเหลือง (Yellow – Green yellow) สีเขียวผสมสีเขียวเหลือง (Green yellow – Green) สีเขียวผสมสีน้ำเงินเขียว (Green – Blue green) สีน้ำเงินผสมสีน้ำเงินเขียว (Blue green – Blue) สีน้ำเงินผสมสีม่วงน้ำเงิน (Blue – Purple blue) สีม่วงผสมสีม่วงน้ำเงิน (Purple blue – purple) สีม่วงผสมสีแดงม่วง (Purple- Red purple) และสีแดงผสมสีแดงม่วง (Red purple – Red)

4 สีที่ระหว่างกลางพิเศษ (Special Intermediate Hues) มีทั้งหมด 80 สี ซึ่งได้กำหนดสีไว้เป็นตัวเลข 1 2 3 4 5 6 7 8 9 (หมายเลข 5 คือ สีแท้หลัก และสีที่ระหว่างกลางชั้นที่ 1 และหมายเลข 10 คือสีที่ระหว่างกลางชั้นที่ 2)

ในการเรียกชื่อสี ใช้อักษรย่อของชื่อสีแทนสีนั้น คือ ใช้ R แทนสีแดง (Red) Y แทนสีเหลือง (Yellow) G แทนสีเขียว (Green) B แทนสีน้ำเงิน (Blue) และ P แทนสีม่วง (Purple) เวลาเรียกสีที่ระหว่างกลางก็ใช้ตัวอักษรย่อแทนเช่นกัน เช่น YR แทนสีเหลืองแดง (Yellow – red) เป็นต้น



น้ำหนักสี (Value) คือ ระดับการส่องสว่าง (Luminosity) ของสี เช่น สีแดงเข้ม (Dark red) มีน้ำหนักสีที่แตกต่างจากสีแดงอ่อน (Light red) น้ำหนักของสีใดสีหนึ่งจะบอกถึง ความสว่างหรือมืด โดยจะเปรียบเทียบกับสีเทาในระดับน้ำหนัก (Value scale) ของสี 10 ชั้น ซึ่งสีที่มีน้ำหนักสีสูงจะเป็นสีสว่างและสีที่มีน้ำหนักต่ำจะเป็นสีมืดสีขาวจัดเป็นสีที่มีน้ำหนักสูงที่สุดมีความสามารถในการสะท้อนแสงได้ทั้งหมดส่วนสีดำมีน้ำหนักต่ำที่สุดซึ่งไม่มีความสามารถในการสะท้อนแสงได้ ดังนั้นน้ำหนักสีก็จะไล่จากสีดำไปสู่สีขาว

ค่าสี (Chroma) คือ คุณสมบัติ ที่เกี่ยวข้องกับกำลัง (Strength) ความเข้ม (Intensity) และความบริสุทธิ์ (Purity) ของสี เช่น สีแดงสองสีเป็นสีแท้เดียวกัน และมีน้ำหนักสีเดียวกัน ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าจะเป็นการสว่างหรือความมืด แต่สีทั้งสองอาจมีกำลังสี (Color strength) ต่างกัน สีหนึ่งอาจเป็นสีแดงที่มีกำลังเข้มและอีกสีหนึ่งมีกำลังที่อ่อน

สรุปแล้ว สีแท้ (Hue) หมายถึง ชื่อของสี น้ำหนักสี (Value) หมายถึง ความสว่างของสี (Brightness or luminosity) ส่วนค่าสี (Chroma) หมายถึง ความเข้มข้น (Strength, Intensity or purity) ของสีแต่ละสี ดังนั้นในการสื่อความหมายในเรื่องสีของแมนเชลล์ จะต้องบอกทั้งสีแท้ (Hue) น้ำหนักสี (Value) และค่าสี (Chroma)

2.6.1.3.3 สีในแง่จิตวิทยา (Psychological Aspects of Color)

จากการที่เรามองเห็นสีต่าง ๆ นั้น ทางจิตวิทยาถือว่า สีเป็น สิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) กระบวนการของสิ่งเร้านี้มีอิทธิพลต่อระบบประสาทของมนุษย์มากสามารถเปลี่ยนอารมณ์นิสัยใจคอ ตลอดจน พฤติกรรม ของมนุษย์ได้ (สุมาลี เจียรสุนันท์, 2544)

สีเป็นสิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) ที่มนุษย์สามารถรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) และก่อให้เกิดความรู้สึกต่างๆ เช่น ทำให้รู้สึกตื่นเต้น กระวนกระวาย สกปรก เศร้า หมอง ฯลฯ การศึกษาเรื่องสีในแง่จิตวิทยานี้ มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ทำการศึกษา และทดลองซึ่ง Grave (1951) ได้รวบรวมและสรุปไว้ดังนี้ คือ

1 สีร้อน เช่น สีเหลือง สีส้ม และสีแดง มีคุณสมบัติเป็นบวก (Positive) สามารถทำให้เกิดความรู้สึกก้าวร้าว กระสับกระส่าย ตื่นเต้นเร้าใจ เมื่อเปรียบเทียบกับสีเย็น เช่น สีม่วง สีน้ำเงิน และสีเขียว ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นลบ (Negative) สามารถทำให้เกิดความรู้สึกเยือกเย็น สิ้นโตช และเฉยเมยสงบ

2 สีที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบเรียงตามลำดับดังนี้ คือ สีแดง สีน้ำเงิน สีม่วง สีเขียว สีส้ม และสีเหลือง

3 สีแดงเป็นสีที่ผู้หญิงส่วนใหญ่ชื่นชอบ และสีน้ำเงินเป็นสีที่ผู้ชายส่วนใหญ่ชอบ

4 โดยทั่วไปผู้หญิงมีความรู้สึกไวต่อสีเร็วกว่าผู้ชาย และลักษณะการบอดสี (Color Blindness) จะพบในผู้ชายมากกว่าผู้หญิง

5 สีบริสุทธิ์ (Pure color) มักจะได้รับการเลือกมากกว่าพวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) ในพื้นที่แคบๆ

6 ในพื้นที่กว้างๆ พวกสีค่าแก่ (Shades) และสีค่าอ่อน (Tints) จะได้รับการเลือกมากกว่า

7 การใช้สีร่วมกันนั้น นิยมใช้ในแง่ต่อไปนี้

- ใช้สีที่ตัดกัน (Contrasted or complementary)
- ใช้สีที่กลมกลืนกัน (Harmonic or analogous)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ใช้สีเดียว (Monochromatic)

2.6.1.3.4 ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism -of Color)

สีแต่ละสีจะก่อให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ กัน มนุษย์จึงได้ให้ลักษณะของสีแต่ละสี และความหมายหรือสัญลักษณ์ไว้ต่าง ๆ กัน (Grave, 1951) ดังต่อไปนี้

สีเหลือง (Yellow)

เป็นสีที่มีความสว่าง (Luminosity) มากที่สุดในบรรดาสี (Hues) ด้วยกัน แต่เป็นสีที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดโดยเฉพาะเฉดสีที่เข้ม สีเหลืองเป็นสีแห่งความสดใส เป็นสัญลักษณ์ของแสงอาทิตย์ ความหนุ่มสาว ความฉลาด ความยินดีปรีดา ความรื่นเริงเบิกบาน และความมั่งคั่งสมบูรณ์ ในด้านบวก สีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตา กรุณา และความคิดสร้างสรรค์ สีเหลืองหม่นกลับเป็นสีตรงกันข้ามแสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศ หักหลัง การไร้สำนึก และความขี้ขลาด

สีแดง (Red)

เป็นสีที่มีค่าสี (Chroma) สูงที่สุด และมีอำนาจดึงดูดความสนใจมากที่สุด เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว และความตื่นเต้นเร้าใจ สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่า และการกระทำ เชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ การต่อสู้

สีม่วง (Violet)

เป็นสีที่เกิดจากการผสมกันระหว่างสีน้ำเงินและสีแดง สีม่วงเป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ภาคภูมิใจ ส่วนสีม่วงอ่อนจะทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหนงา เว้งว้าง และลึกลับน่ากลัว

สีน้ำเงิน (Blue)

เป็นสีเรียบที่มีความงดงามสีหนึ่ง แสดงถึงคุณภาพเรียบร้อย สง่าผ่าเผย ความสงบ เยือกเย็นความซื่อสัตย์ และเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มจะทำให้รู้สึกสงบเยือกเย็น วังเวง และเศร้า ในทางศาสนา สีน้ำเงินแสดงถึงความหวัง

สีเขียว (Green)

มีลักษณะคล้ายกับสีน้ำเงิน คือ เป็นสีที่ให้ความรู้สึกค่อนข้างจะเป็นกลาง จะให้ความรู้สึกสงบมากกว่ากระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ แสดงถึงความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ เป็นสีที่ช่วยให้ประสาทตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด

สีขาว (White)

เป็นสีที่สว่าง และนุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวก (Positive) มากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ บางครั้งอาจหมายถึงการยอมแพ้หรือการสงบศึกและในประเทศจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสีย และการไว้ทุกข์ส่วนชาวตะวันตกสีขาวหมายถึงสีของเครื่องแต่งกายเจ้าสาวในวัน แต่งงาน

สีเทา (Gray)

เป็นสีที่เกิดจากการผสมระหว่างสีดำและสีขาว สีเทาแสดงถึงการเกษียณอายุ ความสุขุม รอบคอบความสงบเสงี่ยมถ่อมตัว เคร่งขรึม และความแก่ชรา

สีดำ (Black)

เป็นสีแสดงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกซึ้ง น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตายสีขาว สีเทา และสีดำ เรียกว่า "Achromatic" หมายถึง การไม่มีสี ในทางทฤษฎีแล้ว ไม่จัดว่าเป็นสี แต่ก็สามารถมีอิทธิพล ต่อสภาวะอารมณ์ด้วยกัน

2.6.1.3.5. สีกับบุคลิกภาพ (Color and Personality)

สีมีอิทธิพลอย่างมากในหลายๆด้าน ในการดำเนินชีวิตประจำวันของคน สีมีความผูกพันกับโครงร่าง วัตถุ ความหมาย สถานการณ์ และความจำเป็นของบุคคลอย่างมากสีที่เรามองเห็นจะเป็นตัวกลางในการกำหนดความรู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจของเราโดยทั่วไปบุคคลมีแนวโน้มที่จะคิดว่า สีมีความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง กับความชอบของบุคคล ในเรื่องของการแต่งกาย เครื่องใช้ในบ้าน วัตถุที่อยู่รอบตัวเรา และลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ (Sharpe, 1975)

ในปี 1921 Rorschach ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการ ตอบสนองต่อสี และลักษณะบุคลิกภาพซึ่งกล่าวถึงบทบาทที่สำคัญของสีใน Inkblot test ของเขา โดยเริ่มจากการสังเกตว่าบุคลิกที่ซึมเศร้ามักจะมองทุกอย่างเป็นสีดำ และบุคคลไม่สารถจินตนา การงาน

ปาริตีที่สนุกสนานโดยปราศจากสีได้นอกจากนี้สียังดึงบุคคลออกจากความตึงเครียดได้ ผลของการตอบสนองของสีใน Inkblot test ได้รับการพิจารณาว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงกลไก ของสภาวะอารมณ์และทัศนคติของบุคคลต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อโลกภายนอก (Sharpe, 1975)ต่อมาได้มีการศึกษาในเรื่องบุคลิกภาพมีผลต่อการเลือกสีอย่างไร แบบทดสอบสี ของลูเชอร์ (The Lucher Color Test) เป็นแบบสอบประเมินบุคลิกภาพแบบฉายออก (Projective Technique) ซึ่งคิดค้นโดยนักจิตวิทยาชาวสวิส ชื่อ แมกซ์ ลูเชอร์ (Max Luscher)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สภาพแวดล้อมกายภาพของมนุษย์ เช่น สี (Color) บอกลถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ สีแต่ละสีจะมีความหมายในตัวเองวิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2535:62-78) และเสรี วงษ์มณฑา (2542:84-87)

2.6.1.4 แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และแก่นแนวคิด (Theme)

พรชัย บุญชัยวัฒนา (2541) กล่าวถึง แนวความคิด หรือ มโนทัศน์ เป็นจุดเริ่มต้น ของกระบวนการความคิดที่มาจากการสร้างรูปลักษณ์ ของความคิดออกมาเป็นจินตนาการ โดยมีแรงจูงใจหรือความบังดาลใจจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อที่จะสร้างสรรค์ ผลิตผลงานอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ดีให้ออกมาตอบสนองต่อความประสงค์ที่มีเป้าหมายชัดเจนแนวทางของแนวความคิดในการออกแบบเป็นตัวประสานรวบรวมองค์ประกอบหลายๆสิ่งเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ข้อมูล รายละเอียดต่างๆช่วยให้เกิดความคิดการตัดสินใจที่ถูกต้องเพื่อสร้างผลงานออกมาให้ตรงต่อ วัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของโครงการ

หน้าที่ของแนวความคิดในการออกแบบ แนวคิดในการออกแบบต้องตอบสนองต่อสิ่ง 2 สิ่ง ทั้งที่เป็นความหมายที่เป็นรูปธรรม กับความหมายที่เป็นนามธรรม

1 หน้าที่ตอบสนองต่อเหตุผล เป็นรูปธรรม มีที่ไปที่ไป สามารถอธิบายโดย มีสิ่งมาสนับสนุน เช่น การตักน้ำต้องการภาชนะที่มีผิวที่อุ้มน้ำไว้ได้

2 หน้าที่ตอบสนองทางอารมณ์หรือความรู้สึก เป็นนามธรรมทางแนว ความคิดให้รับรู้ได้ถึงความอยากได้อยากเห็นอยากให้ออกมาเพื่อความประทับใจ เช่นการ นำเพชร พลอยมาทำเครื่องประดับ เพื่อให้ผู้สวมใส่เกิดความมีระดับในสังคม มีความพอใจ ดังนั้นแนวความคิดในการออกแบบที่ดีจะต้องเสริมตอบสนองพฤติกรรมของมนุษย์ให้เกิดการใช้สอย (Function) อย่างสะดวกโดยมีความสวยงาม (Beauty) ที่ดึงดูดความน่าสนใจ ให้เกิดความพึงพอใจความประทับใจ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความงามในการออกแบบ

องค์ประกอบของความงาม คือสิ่งหลายๆสิ่งที่ยรวมตัวกันเกิดเป็นพื้นฐาน ของการออกแบบ สร้างให้เกิดความสวยงามทั้ง 2 มิติและ3มิติช่วยให้มองเห็นรูปแบบของการออกแบบ องค์ประกอบของความงามมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1 องค์ประกอบพื้นฐาน (Primary Elements) ประกอบไปด้วย จุด เส้น รูปว่าง รูปทรง

2 ลักษณะขององค์ประกอบ (Elements Character) ประกอบไปด้วย ขนาด มาตรา ส่วน ลวดลายและการตกแต่ง พื้นที่ว่าง (Space) ทิศทาง พื้นผิว ความหลากหลาย ความเข้มข้น สี

3 หลักการจัดองค์ประกอบ (Principle of Elements) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการนำ องค์ประกอบพื้นฐานและลักษณะขององค์ประกอบมาร่วมกันทำให้เกิดความงามขึ้นในลักษณะ หลากหลายรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบ ประกอบไปด้วย ความเป็นเอกภาพ (Unity) ความสมดุลย์ (Balance) การเป็นจังหวะ (Rhythm) การซ้ำ (Repetition) การเคลื่อนไหว (Movement) การเปลี่ยนแปลง (Gradation) สัดส่วน (Proportion) ความกลมกลืน ประสานสัมพันธ์ (Harmony) ความขัดแย้ง (Contrast) การเน้น (Emphasis)

4 บรรยากาศ (Atmosphere)บรรยากาศเป็นสภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็น ปัจจัย สำคัญที่ช่วยสร้างให้เกิดความงามในงานออกแบบโดยเฉพาะงานด้าน ออกแบบภายใน (Interior design) ทุกคนคงเคยเข้าไปสัมผัสกับ บรรยากาศหลายๆ ประเภทมาแล้ว เช่น บรรยากาศในตึก พระอาทิตย์ตกดิน นั่งดื่มเครื่องดื่มที่ดูใจ อยู่ริมชายทะเล บรรยากาศในที่ประชุม ที่กำลังเครียดกับการแก้ปัญหาต่างๆหรือบรรยากาศในธรรมชาติได้ต้นไม้ใหญ่เขียว ชุ่มชื้น ความร่มเย็นน่าพักผ่อน เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็บรรยากาศแบบใด เราก็คงมีความคิดมี อารมณ์ และความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดีต่างๆ อยู่ใน ความทรงจำของเราทุกคน ดังนั้น บรรยากาศ เหล่านี้ ก็คือ สิ่งต่างๆ ทุกสิ่งทุกอย่าง ที่อยู่รอบตัวเราเป็น ตัวเรา กระตุ้นให้บุคคลแสดงอารมณ์ หรือ พฤติกรรมต่างๆออกมาเป็นภาพและความรู้สึกที่ประทับใจหรือไม่ประทับใจเมื่อได้ เข้ามา สัมผัสพบเห็น ซึ่งบรรยากาศในมุมมองของแนว ความคิดในการ ออกแบบประกอบไปด้วย องค์ประกอบใหญ่ๆ ได้ดังนี้คือ

2.6.1.5 องค์ประกอบของบรรยากาศ (Atmosphere Elements)

1) รูปแบบ (Style) เป็นแบบอย่างที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวเราอยู่ในสภาพที่คงที่ หรือเปลี่ยนแปลงในตลอดเวลา แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

1.1)รูปแบบจากธรรมชาติเป็นสภาพแวดล้อมที่เกิดจากธรรมชาติ ทั่วๆ ไป เช่น ป่า เขา ทะเล ใต้น้ำ ถ้ำ จักรวาล

1.2) รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นการแสดงออกในรูปแบบที่แตกต่างกันเพื่อทำให้เกิดความไม่จำเจให้ความรู้สึกที่มีความน่าสนใจมีทางเลือกเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง ได้แก่ สไตส์ต่างๆ ที่นักออกแบบได้คิดและสร้างขึ้นมา เช่น สไตส์ Post-modernism High-tech, Alchymia-memphis, Classic, Louis, Thai ฯลฯ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสร้างอาคารการตกแต่งภายใน เครื่องเรือน และสิ่งของประดับตกแต่งต่างๆ ฯลฯ

2) วัสดุ (Materials) เป็นสิ่งของหลากหลายประเภท มีขนาด รูปร่าง น้ำหนัก และ รูปแบบ ฯลฯ ที่แตกต่างกัน เมื่อนำมาอยู่ร่วมกัน หรือประกอบกันในระนาบต่างๆ ก็จะทำให้เกิดพื้นที่ว่าง(Space)วัสดุที่เราได้นำมาใช้สอยอยู่ทุกวันนี้สามารถแบ่งออกได้ตามแหล่งที่มาได้ 3 ชนิด คือ

2.1) วัสดุจากธรรมชาติ (Natural Material) เป็นวัสดุที่ได้มา โดยตรงจากสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน ผนังสัตว์ แต่การใช้วัสดุจากธรรมชาติ บางครั้งในด้านการออกแบบอาจทำให้เกิดความน่าเบื่อได้ เพราะเห็นหรือคุ้นเคยกับมันมาตลอด

2.2) วัสดุที่ผ่านขั้นตอนกรรมวิธี (Processed Materials) เป็นการเอา วัสดุ จากธรรมชาติมาผ่านกระบวนการต่างๆ เพื่อแปรรูปให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น ไม้อัดมาจากเศษไม้ อิฐมาจากดินเหนียว เหล็กมาจากแร่ต่าง ๆ กรรมวิธีต่างๆ เหล่านี้เป็นจุดเริ่มสร้างให้เกิดรูปแบบของวัสดุชนิดใหม่ทำให้แนวทางการออกแบบสามารถ ตามทันจินตนาการได้มากขึ้น

2.3) วัสดุที่เกิดจากการสังเคราะห์ (Synthetic materials) เกิดจากการคิดค้นทางเทคโนโลยีที่สูงขึ้นโดยการแปรธาตุวัตถุบางอย่างหนึ่งไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่มีลักษณะและคุณสมบัติใหม่ไม่เหมือนเดิม สามารถเลียนแบบวัสดุจากธรรมชาติได้ เช่น แก้วไฟเบอร์ พลาสติก คอนกรีต

3) แสง(Lighting)แสงจะมีประสิทธิภาพสูงสุดก็เมื่อมนุษย์มีปฏิกิริยารับรู้ด้วยการมองเห็นเพราะการมองเห็นขึ้นอยู่กับความสว่างของแสงในงานของสถาปัตยกรรมภายในนักออกแบบภายในที่มีประสบการณ์จะทราบถึงคุณสมบัติและความสามารถของแสงชนิดต่างๆ ที่ให้อิทธิพลของผู้ใช้สอยในการรับรู้ด้านการมองเห็นสถานที่ พื้นที่ใช้สอยนั้นๆ โดยสามารถทำให้แสดงลักษณะพิเศษเฉพาะออกมาแสงสามารถสร้างให้เกิดผลต่างๆ คือ

3.1) สร้างให้เกิดอารมณ์ (Mood) หรือบรรยากาศ (Atmosphere) ตามที่ปรารถนา เช่น การใช้แสงไฟสลัวๆ ทำให้เกิดความสบายเป็นกันเอง แต่การใช้ไฟ ที่สว่างมากช่วยให้เกิดความกระฉับกระเฉง และมีความตั้งใจในการใช้สอยหรือทำงานสูงขึ้น

3.2) ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ หรือเด่นชัด เช่น การจัดไฟโคม เพดานเหนือโต๊ะอาหาร ทำให้แสงส่องลงมาที่อาหาร จน แก้ว ต่าง ๆ เน้นให้อาหาร เหล่านั้นดูน่ารับประทานการใช้ไฟ Spot Lights ส่องสินค้าในตัวโชว์ทำ ให้เกิดการดึงดูดความ น่า สนใจ ที่เพิ่มขึ้น

3.3) สร้างให้เกิดแสงเงาจากรูปร่าง และพื้นผิวของวัตถุ การใช้แสงไฟชนิดต่างๆ สาดเข้าที่วัตถุหรือพื้นผิวที่มีลักษณะต่างๆจะทำให้เกิดผลกระทบของมุมมองที่เปลี่ยนไปช่วยสร้างให้เกิดมิติ และจินตนาการที่แปลกตายิ่งขึ้น

3.4) เป็นการเบี่ยงเบน หรืออำพรางการรับรู้ เช่น เพดานที่มีด จะ ทำให้รู้สึกว่าคุณกดทับลง ในขณะที่เพดานที่มีความสว่างมากกว่า จะดูเหมือนลอยตัวขึ้นข้างบน หน้าต่างที่แสงสาดส่องเข้ามามากจะทำให้การมองเห็นหรือการรับรู้ของขนาดและรูปร่างของหน้าต่างน้อยลง แต่ถ้านำผ้ามาปิดบังแสงจะทำให้หน้าต่างนั้นหมดความสำคัญลงทันที

4) สี (Color) เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบ และงานสร้าง สรรค์ ความสวยงาม เพราะสีเปรียบเสมือนเป็นตัวสร้างให้เกิดความประทับใจ การเลือกใช้สี ที่ไม่เหมาะสมถูกต้องก็อาจทำให้พื้นที่บริเวณนั้นเกิดความรู้สึกที่ไม่น่ายินดีเช่นกัน การเลือกใช้ สีที่ไม่เหมาะสมและไม่สามารภให้ความงามที่สร้างความถูกใจ ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้สอย มักเป็นความผิดพลาดอย่างง่าย ๆ และเกิดขึ้นบ่อยครั้งมากสำหรับนักออกแบบ โดยเฉพาะงาน ที่เกี่ยวกับสถาปัตยกรรมภายใน

ดังนั้นการแก้ปัญหาของการออกแบบเพื่อให้ได้อารมณ์ความรู้สึกหรือบรรยากาศใน รูปแบบที่เปลี่ยนไปอย่างง่ายที่สุดก็โดยการเปลี่ยนโทนสีใหม่ ซึ่งจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากพื้นที่ที่ไม่น่าใช้สอย ไม่มีความน่าสนใจ ให้กลับกลายมาเป็นพื้นที่ที่สามารถยอมรับได้ เข้ามาใช้สอยได้อย่างไม่รู้สึกขัดแย้ง หรือในบางครั้ง สร้างประสิทธิผลต่อสภาวะแวดล้อมต่างๆ ได้ อย่างดีเยี่ยมเช่นสีสามารถทำให้พื้นที่เล็ก ๆ ดูกว้างขึ้น หรือสามารถอำพรางสัดส่วนความ ไม่เรียบร้อยสวยงามของสิ่งต่างๆ ได้

สีทำให้สภาพแวดล้อมมีผลกระทบต่อตัวเราบางครั้งทำให้เกิดบรรยากาศที่แปลกใหม่ มีความรู้สึกหรือการรับรู้ที่เปลี่ยนไป อย่างการใช้สีโทนอุ่น (Warm Colors) จะทำให้ปรากฏ ความ รู้สึกที่ใกล้ชิดเป็นกันเอง แต่ในขณะที่การใช้สีโทนเย็น (Cool Colors) ทำให้ปรากฏ ความรู้สึกห่างเหิน ซึ่งกันและกัน สีที่อ่อน (Light Colote) จะช่วยทำให้วัตถุสิ่งของนั้นดูมี ขนาดใหญ่ขึ้นและดูมีน้ำหนักเบาขึ้น ในลักษณะเดียวกันสีเข้ม (Dark Colors) ทำให้ดูมี ขนาดเล็กลงและดูมีน้ำหนักมากกว่า นอกจากนี้ในทางจิตวิทยา สียังให้อารมณ์และ ความรู้สึกในหลายๆ ประเภทขึ้นอยู่กับรูปลักษณะของสี เช่น

สีแดง (Reds) ให้ความรู้สึกอบอุ่น ร้อน ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว

สีเหลือง (Yellows) ให้ความรู้สึกเบิกบาน ยินดี เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ

สีน้ำเงิน (Blues) เป็นสีช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด และช่วยสร้างสมาธิ
 สีส้ม (Oranges) เป็นสีที่เร้าความรู้สึก สร้างความมีชีวิตชีวา
 สีเขียว (Greens) สร้างความรู้สึกสงบ นำพักผ่อน และลดความตึงเครียด
 สีม่วง (Violets) ให้ความรู้สึกปลอบโยน ช่วยสร้างความเพ้อฝัน ให้จินตนาการ
 สีที่เป็นกลาง (Neutral) ได้แก่ สีเทา หรือสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนโยนอยู่
 ร่วมได้กับทุกสี แต่ถ้าใช้มากเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ หม่นหมอง
 สีขาว (Whites) ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ สร้างความสดใส แจ่มชัด
 สีดำ (Black) เป็นสีที่มีพลัง มีฐานันดรศักดิ์ และสร้างความรู้สึกเศร้า หดหู่ หรือโดด
 เดี่ยว

โดยทั่วไป บุคคลส่วนใหญ่จะชอบสีในวรรณะหนึ่งมากกว่าอีกวรรณะหนึ่ง เช่น ชอบสี
 ชุ่มมากกว่าสีเย็น หรือชอบสีเย็นมากกว่าสีอุ่น ความชอบส่วนบุคคลนี้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและตัว
 แปรหลายชนิด เช่น ภูมิหลัง อิทธิพลของจิตกรบางคน อิทธิพลของสมัยนิยม การศึกษา เพศ
 และวัย เป็นต้น (Halse, 1968: 45-50)

5) เสียง (Sound) เสียงเกิดขึ้นได้จากการสั่นสะเทือน ของวัตถุ ใน
 ลักษณะต่างๆ กัน เรียกได้ว่า คลื่นเสียง ทำให้เราได้ยิน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายอย่าง เช่น
 ความเข้มของเสียง ความถี่ของเสียง หรือระยะทางจากแหล่งกำเนิดเสียง เป็นต้น เสียงหลายๆ
 ประเภทในโลกนี้ทำให้เรามีความรู้สึกและอารมณ์เปลี่ยนแปลงไป อาจให้ความรู้ สึกเข้าใจ
 ผ่อนคลาย สร้างความตึงเครียดหรือ ความกลัว เป็นต้น

ธรรมชาติของเสียง

เวลาเรานั่งอยู่ที่ใดสักแห่งหนึ่ง แล้วได้ยินเสียงคนพูด เสียงเพลงที่ดังเข้ามา เสียงนก
 ร้อง หรือเสียงสิ่งของตกลงบนพื้นโดยไม่เห็นแหล่งกำเนิดเสียง ทำไมเราจึงบอกได้ว่า เป็นเสียง
 อะไร เพราะมนุษย์มีความจำในประสบการณ์ ในสิ่งที่เรียนรู้ หรือประสบ เสียงต่างๆ ที่เราได้ยิน
 มีความแตกต่างกันเฉพาะตัว ทำให้เราสามารถแยกแยะได้ ซึ่งก็เป็นธรรมชาติของเสียง ซึ่งมี
 ลักษณะดังนี้

5.1) ระดับเสียง คือ เสียงทุ้ม-เสียงแหลม เกิดจากความถี่ของ คลื่น
 เสียง ถ้ามีความถี่ มากก็จะเกิดเสียงแหลม ถ้ามีความถี่ต่ำก็ให้เสียงทุ้ม

- เสียงสูงให้ความรู้สึกแรง กระตุ้น เกิดความน่าสนใจ หรือในบางครั้งสร้าง ให้เกิดการ
 รวบวน
- เสียงกลาง เป็นเสียงในระดับปกติ ไม่มีผลกระทบต่อความรู้สึกมากนัก

- เสียงต่ำ เป็นเสียงที่สร้างความรู้สึกอ่อนโยน เป็นกันเอง และอาจให้ความรู้สึก น่า
เมื่อได้

5.2) ความดังหรือค่อยของเสียงเกิดจากการสั่น ของ วัตถุวัตถุที่
ได้รับพลังงานมากจะสั่นแรงทำให้มีช่วงกว้างของการสั่นกว้างมากก็จะเกิดเสียงดัง มากและ
วัตถุที่ได้รับพลังงานน้อย ช่วง กว้างในการสั่นจะแคบ เสียงจะค่อย เสียงดังให้ความ รู้สึกเร่งเร็ว
มีอำนาจหรือความก้าวร้าว ส่วนเสียงค่อยแสดงความประนีประนอม ผ่อนคลาย หรือความ
หงอยเหงาม

5.3) คุณภาพเสียง ไม่ได้หมายถึงเสียงดีหรือไม่ดี แต่เกิดจาก
ลักษณะเฉพาะตัวของแหล่งกำเนิดเสียงขณะเกิดเสียงแหล่งกำเนิดเสียงจะสั่นตลอด เวลาด้วย
ความถี่หลายๆค่าในเวลาเดียวกัน แล้วจึงผสมเสียงออกมาให้ได้ยินเป็นเสียงเดียว ตัวอย่างเช่น
ในการฟังดนตรีที่บรรเลงเพลงพร้อมๆกัน โดยใช้เครื่องดนตรีหลายๆ ชิ้นเล่นด้วยโน้ตตัว
เดียวกันมีความดังเท่าๆกันแต่เราสามารถแยกเสียงเหล่านี้ออกได้ว่าเป็นเสียงจากเครื่องดนตรี
ประเภทใด เพราะความแตกต่างของคุณภาพเสียง นั่นเอง

2.6.1.6 การสร้างแก่นแนวคิด (Theme) ผ่านสุนทรียภาพ

แก่นแนวคิด (Theme) คือ ความคิดที่มีใจความ สาระสำคัญ เป็น
รูปแบบที่แน่นอนและใช้ ยึดถือเป็นหลัก" ดังนั้น ความหมายของแก่นแนวคิด หมายถึง
ความคิดที่เป็นสาระสำคัญและแน่นอนใน การสื่อภาพลักษณ์ขององค์กรออกไปภายนอก ส่วน
แก่นแนวคิดขององค์กรและตราสินค้าก็คือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ที่ถูก สร้าง
ขึ้นโดย นักออกแบบ นักโฆษณา สถาปนิกและ นักสร้างเอกลักษณ์อื่นๆ เพื่อแสดง ถึงบุคลิก
ของบริษัทและตราสินค้า แก่นแนวคิดของผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงออกได้อย่างถูกต้อง ถ้าใช้
สื่อถึงต้นแบบคุณค่าหรือภารกิจหลักของบริษัทหรือสื่อถึงต้นแบบแห่งบุคลิก ของ ตราสินค้า มี
การถูกนำมาใช้ซ้ำอีกหลายครั้งและ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับเวลาที่ ผ่านไป และถูกพัฒนาให้
เป็นระบบความคิดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

2.6.1.7 การสร้างแก่นแนวคิด (Theme)

ผ่านสุนทรียภาพ 3 ขั้นตอนผู้บริหารจะต้องตอบคำถามด้านกลยุทธ์
3 คำถามเกี่ยว กับการสร้าง อิม หรือแก่นของผลิตภัณฑ์ คือ 1) ควรแสดงบุคลิกภาพแบบใด
ขององค์กรหรือของ ตราสินค้า ออกมา 2) จะหาสาระผลิตภัณฑ์อันหลากหลายได้ในที่ใด 3)
ควรแสดงสาระของผลิตภัณฑ์ ออกมาอย่างไรเพื่อให้เห็นภาพเฉพาะของบริษัทหรือตราสินค้า
การจะตอบคำถามเหล่านี้จำเป็นต้องอาศัยขั้นตอน 3 ขั้นตอน

1) ต้องวิเคราะห์องค์ประกอบหลักทั้งภายในและภายนอกของสภาพแวดล้อมทางการตลาด คือ บริษัท ลูกค้าและคู่แข่ง การวิเคราะห์เหล่านี้ ทำให้เรารู้ถึงข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแก่นแนวคิด

2) ต้องค้นหาเนื้อหาสำหรับสร้างแก่นแนวคิดจากส่วนต่างๆ ของวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ เช่น ศาสนา การเมือง ประวัติศาสตร์ แฟชั่น การวิเคราะห์องค์ประกอบ เหล่านี้จะทำให้ผู้จัดการ สามารถ มองเห็นเนื้อหาที่เหมาะสมได้ง่ายขึ้น

3) พิจารณาว่าจะใส่แก่นแนวคิดขององค์กรไว้ที่ไหนดี เช่น ในชื่อ สัญลักษณ์ คำขวัญ/เพลง เรื่องเล่าแบบร้อยแก้ว แนวคิดทุกอย่างที่กล่าวมา



รูปที่ 2.9 กรอบแสดงขั้นตอนการสร้างแก่นแนวคิด (Theme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 แนวความคิดในการทำรายละเอียดประกอบโครงการในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture Programming)

ในกระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในการทำรายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) นับว่าเป็นขั้นตอนแรกในการทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์ว่า กระบวนการออกแบบนั้นเป็นกระบวนการที่สนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ การจะได้มาซึ่งแนวความคิดในการออกแบบต้องมีที่มาจากการทำโปรแกรมประเด็นสำคัญของประโยชน์ใช้สอยและรูปทรงที่มีองค์ประกอบทางศิลปะอยู่ด้วยตามแนวทางของการออกแบบที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยก่อนเกิดรูปทรง (Form follow Function) ของหลุยส์ ซัลลิแวน ซึ่งการให้ความสำคัญต่อประโยชน์ใช้สอยนี้ถือเป็นหัวใจของงานสถาปัตยกรรมภายใน ถ้างานออกแบบใดๆ ที่สร้างมาแล้วไม่สามารถสนองประโยชน์ใช้สอยตามต้องการและ พฤติกรรมที่เหมาะสมของมนุษย์ได้ งานนั้นคงเป็นเพียงแค่งานศิลปะที่มีแต่ความงามเท่านั้น (จันทนี เพชรานนท์.2542)

คุณสมบัติของการทำโปรแกรม

1. การทำโปรแกรมเป็นกระบวนการที่มีระบบ เป็นการสร้างกรอบการทำงาน และจัดระเบียบข้อมูลความต้องการของลูกค้าให้เป็นความต้องการในงานออกแบบ ที่ชัดเจน และถูกต้อง
2. การทำโปรแกรมเป็นกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต้องเป็นจริงและตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการ
3. โปรแกรมเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้ในการตัดสินใจให้กับนักออกแบบ โดยมีข้อมูลผู้ใช้อาคารเป็นตัวสนับสนุนการเลือกแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสม
4. ด้วยวิธีการค้นหาความจริงและองค์ประกอบที่มีผลต่อการออกแบบจะทำให้ได้ผลงานการออกแบบ ที่ได้ผลประโยชน์ใช้สอยที่ถูกต้อง
5. การทำโปรแกรมจะช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพให้กับองค์กรการออกแบบ
6. ช่วยลดความเสี่ยงในการลงทุนเพราะจะระบุขอบเขตที่ชัดเจนและเป็นตัวควบคุมกระบวนการออกแบบให้เป็นไปตามจุดมุ่งหมาย

ดังนั้นการทำโปรแกรมการออกแบบก็คือการจัดการรวบรวมข้อมูล ที่สำคัญจากความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้สอยโครงการทั้งในด้านความต้องการพื้นฐานจากผู้ใช้อาคารประกอบทางด้านกายภาพและองค์ประกอบแวดล้อมอื่นๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางหรือเกณฑ์ในการทำงานออกแบบ

องค์ประกอบของข้อมูลในการทำงานออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

- 1) ความต้องการของคน จะสื่อให้เห็นความต้องการเชิงนามธรรม หรือความรู้สึก
- 2) ปัจจัยทางกายภาพ เกี่ยวข้องกับสถานที่ หรือสภาพแวดล้อม
- 3) ปัจจัยภายนอก เช่นกฎระเบียบทางสังคม ข้อจำกัดสภาพแวดล้อมที่มีตามธรรมชาติ

กระบวนการที่เกิดขึ้นในการทำโปรแกรมประกอบโครงการการออกแบบ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เป็นขั้นตอนเบื้องต้นในการเก็บ รวบรวม ข้อมูลความต้องการทั้งหมดจากลูกค้าหรือผู้ใช้โครงการที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของข้อมูลทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำได้โดยการสอบถาม, สัมภาษณ์, สำรวจ, สังเกตการณ์, ค้นคว้า, ทดสอบ, ทดลอง และเทคนิคอื่นๆ เป็นการทำให้โครงร่างของงานออกแบบ (Proposal)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) คือขั้นตอนการจัดการข้อมูล เพื่อให้ได้ ขนาด และ ข้อมูลที่เหมาะสมต่อการสรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ จะมีการเลือก, จัดกลุ่ม, เปรียบเทียบ, แยกแยะ, จัดลำดับ ทดสอบความถูกต้อง เป็นกระบวนการสืบค้น ข้อมูล อย่างละเอียด

3.การจัดระเบียบข้อมูล (Data Analysis) จัดระเบียบข้อมูลด้วยวิธีการสรุป ข้อมูล ทั้งหมดสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล เรียงลำดับ จัดหมวดหมู่อย่างมีระเบียบ เชื่อมโยงข้อมูล เป็นตารางต่างๆ เป็นขั้นตอนสรุปข้อมูลหลังการทำการวิเคราะห์

4.การสื่อสารประสานข้อมูล (Data Communication) เป็นการนำเสนอรูปแบบ โปรแกรม ที่ สื่อความเข้าใจกับทั้งผู้ออกแบบและเจ้าของเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้ได้ข้อสรุปเพื่อนำไปใช้ ต่อในขั้นตอนการออกแบบ

5.การประเมินข้อมูล(Data Evaluation) เป็นการตรวจสอบทบทวน รายละเอียด และ ข้อสรุปต่างๆเป็นการสร้างความชัดเจนให้แก่ตัวโปรแกรมการตัดสินใจในข้อมูลมีการให้ น้ำหนัก หรือทางเลือก มีการสร้างคำถามที่จะนำกลับไปสู่การหาโปรแกรมใหม่ ในกรณีที่ต้อง การปรับปรุงอาคารนั้นใหม่อีกครั้ง

กระบวนการทำโปรแกรมนั้นไม่ใช่ผลข้อมูลขั้นตอนสุดท้ายแต่เป็นขั้นตอนที่นำไปสู่ การย้อนกลับไปเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล จัดระเบียบข้อมูล และสื่อสารประสานข้อมูลได้อีก เป็น ลักษณะของวัฏจักร (Cycle) สามารถทำซ้ำและย้อนไปมาได้ตลอดเวลา

วิธีการทำโปรแกรมการออกแบบ (Design Program Methodology) ในการปฏิบัติ วิชาชีพทางสถาปัตยกรรมภายในสามารถลำดับขั้นตอนในการทำโปรแกรมได้ดังนี้

1. ขั้นตอนการสัมภาษณ์ (Interview) คือการถามว่าลูกค้าหรือ ผู้ใช้โครงการ มีความ ต้องการอะไร จะถามในระดับใดบ้างขึ้นอยู่กับขนาดและความซับซ้อนของโครงการ ถ้าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการเล็กๆ อาจถามเฉพาะเจ้าของหรือผู้บริหารโครงการเท่านั้น ในกรณีที่เป็นโครงการที่ซับซ้อนควรสัมภาษณ์ให้ครบทั้งหัวหน้าและลูกน้องในหน่วยงาน

2. ขั้นตอนการสังเกตการณ์(Observation)คือการเข้าใจหรือรับรู้สภาพที่เป็นอยู่ของโครงการโดยทั่วไป ทั้งในส่วนของพฤติกรรมของคน หรือลักษณะการใช้สอยกิจกรรมต่างๆ ตามสภาพความเป็นจริงเป็นขั้นตอนที่ต่อเนื่องหรือทำควบไปกับการสัมภาษณ์ โดยอาจเป็นการ ฝึาดูโดยตรงหรือการไปดูอย่างสงบไม่รบกวนผู้ใช้สอยโครงการหรือบางโครงการไม่สามารถสังเกตได้จากที่เดิมก็ต้องไปทำกรณีศึกษาในที่อื่น(Case Studies) เพื่อมาประกอบข้อมูล ให้สมบูรณ์ขึ้น

3. ขั้นตอนการสร้างเกณฑ์การวัดทางสถาปัตยกรรม(Establish architectural parameters)เพื่อเป็นข้อพิจารณาเบื้องต้นในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของลูกค้ำกับคุณภาพต่างๆ ของการวัดที่วางทางกายภาพ

- ข้อมูลพื้นฐานในการวางแผน ในเรื่องขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมต่อกิจกรรมการใช้งาน การจัดกลุ่มโซนนิ่ง ระบบโครงสร้างวิศวกรรมประกอบอาคารต่างๆ

- เนื้อหาของสถาปัตยกรรม รายละเอียดที่เกี่ยวกับลักษณะทางสถาปัตยกรรม, ประวัติศาสตร์และปัจจัยทางสังคม

- กฎระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายอาคาร

4. ขั้นตอนการจัดระเบียบหรือการจัดการกับข้อมูล (Organize collected data) ในทางวิชาชีพถือเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของโปรแกรมการออกแบบอย่างแท้จริง เป็นการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจาก ทั้ง3 ขั้นตอน นำมาจัดการ เลือกเฟ้นลำดับข้อมูล วิเคราะห์ขั้นต้นเกี่ยวกับโครงสร้างขององค์กร ความต้องการของโครงการ และมาตรฐานต่างๆ รายละเอียดที่น่าจะมีในโครงการตลอดถึงแนวโน้มหรือทิศทางของแนวความคิดในการออกแบบ มีเนื้อหา ดังนี้

- ลำดับข้อมูลต่างๆ ให้เป็นระเบียบ และมีประโยชน์ต่อการจัดแปลน

- สรุปมาตรฐานต่างๆของพื้นที่ และคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก

- กำหนดความคิดแรก หรือเริ่มเสนอแนวความคิดในการวางแผน

5. ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม (Research the Unknowns) เป็นการรวบรวมเนื้อหาสาระของข้อมูลทางกายภาพ หรือเป็นการเสริมข้อมูลส่วนที่ขาดหายไปให้สมบูรณ์ขึ้น เพราะข้อมูลในช่วงที่4นั้นเป็นข้อมูลที่มีลักษณะภาพรวมหรือพื้นฐานมากกว่า ข้อมูลในขั้นตอนนี้ต้องการรายละเอียดที่เจาะลึกเฉพาะตัวโครงการมากกว่า ขั้นตอนนี้ต้องรวบรวมข้อมูลตามลักษณะดังนี้

- รายละเอียดที่เห็นลักษณะของกระบวนการทำงาน การใช้อุปกรณ์ต่างๆ

- รวบรวมรายละเอียดจากกรณีศึกษา บางโครงการไม่สามารถหารายละเอียด ได้ อย่างเป็น ครบถ้วน จึงต้องหาโครงการอื่นๆ มาเปรียบเทียบข้อมูลเป็นการเพิ่มเติมรายละเอียดที่ต่ำกว่า การกรณีศึกษาควรมหาโครงการที่มีการใช้งานเหมือนกันหรือเท่าเทียมกันมีประโยชน์ใช้สอย เหมือนๆ กัน

- รวบรวมข้อมูลที่ได้ใหม่นี้กับข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 4

6. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล (Analyze the Data) เป็นการสร้างความเข้าใจกับ สภาพปัญหาที่มีทั้งหมดในโครงการเป็นการจัดการจัดระเบียบข้อมูลที่เข้าถึงรายละเอียด เฉพาะตัวของโครงการมากกว่าขั้นที่ 4

- แสดงความสัมพันธ์ของการเชื่อมโยงพื้นที่ใช้สอย ว่ามีอะไร พื้นที่เท่าไร มี ความสัมพันธ์กันอย่างไร

- แสดงการจัดกลุ่มเขตพื้นที่ เพื่อให้เห็นส่วนการใช้งานที่เป็นส่วนตัว และพื้นที่ สาธารณะ

- แสดงความสัมพันธ์การทำงานหรือใช้งาน เห็นเส้นทางการสัญจรกลุ่มผู้ใช้สอย มี รายละเอียดวัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

- แสดงความสัมพันธ์ของเวลาและโอกาสของการใช้งาน กับพื้นที่การใช้งาน ว่ามีการ ใช้สอยที่ว่างนั้นได้ประโยชน์สูงสุด

- แสดงวิเคราะห์สภาพอาคาร ลักษณะทางสถาปัตยกรรม ที่ตั้ง โครงสร้าง ระบบ วิศวกรรมประกอบอาคารแนวความคิดของตัวสถาปัตยกรรมเป็นอย่างไรมีผลต่อการสร้าง แนวความคิดในการทำงานสถาปัตยกรรมภายในอย่างไร

- แสดงข้อมูลสภาพแวดล้อมที่ทำการประเมินไว้แล้ว จะนำไปออกแบบภายใน ให้ เหมาะสมทั้งในเรื่องของอุณหภูมิ แสง สี เสียง ระบบเทคนิคต่างๆ และวัสดุที่ใช้ ในการ ออกแบบ

7. ขั้นตอนสุดท้ายการทำโปรแกรม คือการตีความและสรุปข้อมูล (Interpret and summarize the data) เป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับการวิเคราะห์แล้ว มาสรุปเป็น เอกสาร ประกอบกับตาราง, แผนภูมิ, แผนภาพ, แผนที่ และอื่น โดยมีสาระคือ

- สรุปความต้องการของโครงการ ชี้ให้เห็นความต้องการประโยชน์ใช้สอย หรือสิ่ง อำนวยความสะดวก และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในกิจกรรมต่างๆ

- แนวความคิดเบื้องต้นในการสร้างสรรค์การออกแบบ ทั้งในเชิงการแก้ปัญหา ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-บางโครงการอาจสรุปให้เห็นงบประมาณในการลงทุนในการทำงานสถาปัตยกรรมภายใน อย่างคร่าวๆโดยใช้ตารางสรุปของเนื้อหาการใช้งานและรายละเอียดเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เป็นตัวคำนวณงบประมาณเบื้องต้น

2.6.3 แนวความคิดในการทำกรณีศึกษา

กรณีศึกษาเป็นการศึกษาเพื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบโครงการในลักษณะเดียวกันในเรื่อง รายละเอียดประกอบโครงการ (Programming) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และลักษณะการออกแบบ (Design) เพื่อที่จะสรุปผลออกมาเป็นภาพลักษณ์ (Image)ที่ปรากฏนำไปสู่การกำหนดเป็นเกณฑ์การออกแบบในด้านประโยชน์ใช้สอย (Function)สภาพแวดล้อม(Environment)แนวคิดในการออกแบบ (Concept)และเรื่องราวในการออกแบบ (Theme)

ข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ เนื่องจากเป็นการศึกษาแบบย้อนกลับกล่าวคือเป็นการนำโครงการที่มีอยู่จริงมาศึกษาเพื่อหาที่มาของแนวคิดหรือการจัดพื้นที่ต่างๆ มีข้อควรพิจารณา ดังนี้

- 1) แนวนโยบายและลักษณะความเป็นมาของโครงการ เพื่อทราบรูปลักษณ์ ขององค์กร และการดำเนินงานโดยดูจากสายงานการบริหาร จำนวนประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ขอบเขต ของพื้นที่ใช้สอย องค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยตามความต้องการของโครงการ เป็นต้น
- 2) พิจารณามั่งพื้นที่ปรากฏว่ามีการจัดกลุ่มเครื่องเรือนอย่างไรแล้วนำมาสรุป เป็นกลุ่ม กิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย หาความเชื่อมโยงของแต่ละกลุ่มกิจกรรม และกลุ่มพื้นที่ใช้สอย เพื่อแสดงเป็นแผนผังต่างๆ (Diagram) จะได้เป็นข้อสรุปของการเชื่อมต่อของกลุ่มพื้นที่ใช้สอย (Zoning)พร้อมๆกับขนาดพื้นที่หรือสัดส่วนขณะเดียวกันยังได้แนวความคิดคร่าวๆว่า ควรมีการวัดแปลงอย่างไร ส่งผลต่อรูปแบบการออกแบบเนื้อหาใช้สอยอย่างไร
- 3) พิจารณารูปแบบและเรื่องราวการออกแบบที่ปรากฏอยู่ในรูปทัศนียภาพ โดยทำการ ศึกษา ว่ามีแนวความคิดในการออกแบบ (Concept) และแก่นสารเรื่องราว (Themes) ใดๆ รวมไปถึงลักษณะรูปแบบและสไตล์ตามยุคสมัยอย่างไร ตลอดไปจนถึงรายละเอียดเกี่ยวกับรูปร่างรูปทรงของพื้นที่ใช้สอย ของตกแต่ง รวมทั้งสภาพ บรรยากาศการใช้แสง สี เสียง วัสดุ ระบบประกอบอาคารต่างๆ เป็นอย่างไรด้วย

จะเห็นว่ารายละเอียดที่ได้จากกรณีศึกษาเป็นเรื่องราวเดียวกันกับตารางเกณฑ์การออกแบบ (Criteria Design Matrix) ที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์หน้าที่ใช้สอยและกิจกรรม การวิเคราะห์กรณีศึกษาจะสนับสนุนหรือชี้แนะแนวโน้มของความต้องการว่าควรเป็นไปในทิศทาง

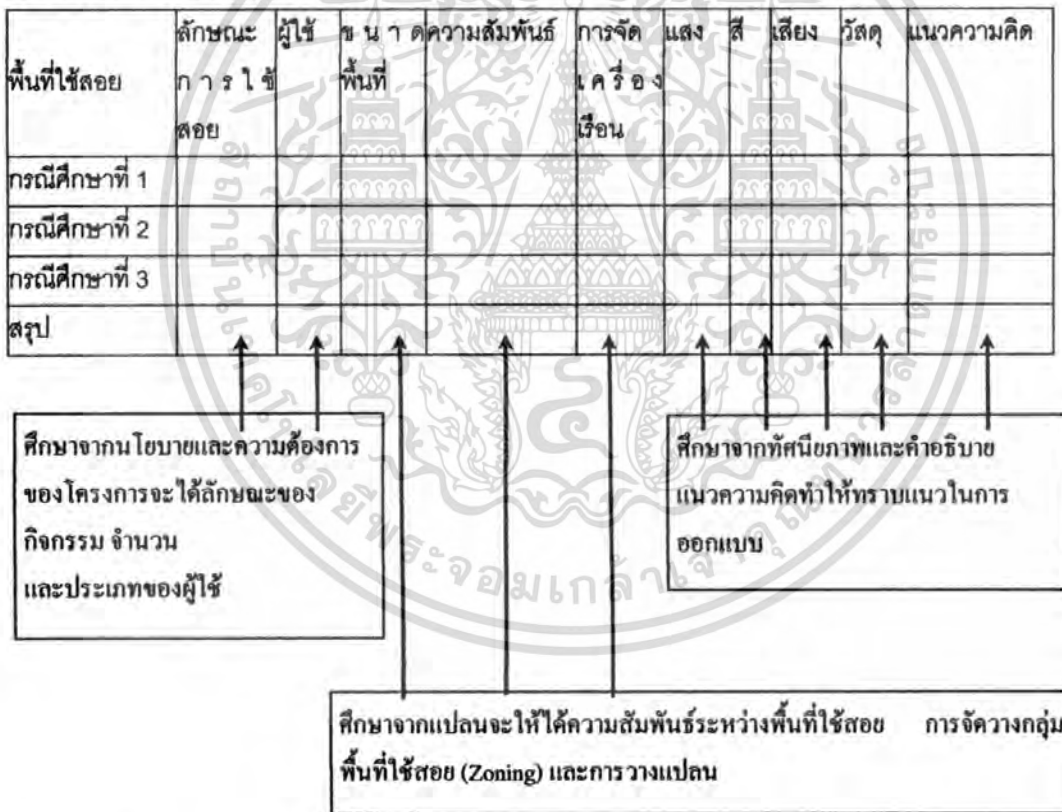
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โต แนวทางในการออกแบบที่เหมาะสมทันสมัยน่าจะเป็นอย่างไร อาจกล่าวได้ว่า การทำกรณีศึกษาคือการรับรู้ข่าวสารเรื่องราวและวิวัฒนาการของงานออกแบบ ได้เห็นแนว โนม์ และแนวทางความเปลี่ยนแปลงในการออกแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในแต่ละช่วงเวลา

2.6.3.1 วิธีการทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบ

1) สรุปเป็นตารางเกณฑ์การออกแบบ โดยเลือกกรณีศึกษามากกว่า 1 ตัวอย่าง และควรเป็น เลขคี่ เช่น 3,5,7 เพราะเมื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูล จะทำให้ตัด สั้นใจสรุปได้ง่ายให้หัวข้อตามตารางเกณฑ์การออกแบบจากการวิเคราะห์กิจกรรมในการ พิจารณา แต่ละพื้นที่ใช้สอยในแต่ละกรณีศึกษาและสรุปเป็นเกณฑ์การออกแบบแต่ละพื้นที่ใช้ สอย ดัง ตัวอย่างตาราง (จันทน์ เพชรานนท์.2542 : 91)

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปเกณฑ์การออกแบบแต่ละพื้นที่ใช้สอย



2) พิจารณากรณีศึกษาในลักษณะของภาพรวม หากว่าวิธีที่ 1 การทำตารางอาจ จะ มีความยุ่งยากและมีข้อมูลไม่เพียงพอจึงให้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาเป็นภาพรวมแทน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศึกษาลักษณะการจัดวางแปลน

- ได้ลักษณะความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอยออกมาในรูปแผนผัง (Bubble Diagram)
- ได้ขนาดพื้นที่คิดเป็นตารางเมตรและสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ โดยนำไปเปรียบเทียบ

เพื่อหาขนาดพื้นที่ที่เหมาะสมกับโครงการนั้น ๆ ได้ออกมาเป็นผังความสัมพันธ์ของพื้นที่ใช้สอย (Functional Relation or Area Diagram)

- ได้แนวความคิดและรูปแบบของการจัดวางแปลน แนวแกน ระบบสัญจร การจัดวางเครื่องเรือนและรูปแบบเครื่องเรือน ที่แสดงลักษณะแนวความคิดขององค์การศึกษาลักษณะการออกแบบ ได้แก่

- แนวความคิดในการออกแบบเพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการออกแบบ (Concept Theme Style)

- รูปแบบของที่ว่าง (Space) เพื่อให้ได้รูปแบบของที่ว่างที่เหมาะสมกับองค์กร
- การใช้สี เพื่อกำหนดกลุ่มสีและค่าน้ำหนักสีโดยรวมที่จะใช้ในโครงการ
- การใช้แสง โดยศึกษาชนิดของดวงโคมและการเกิดบรรยากาศของแสง
- การใช้วัสดุ โดยศึกษาประเภทและสีของวัสดุที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของโครงการนั้นๆ
- อุปกรณ์และระบบอื่นๆโดยศึกษาวิธีการทำงานที่เกี่ยวข้องกับความงามและประโยชน์ ใช้สอย

- การออกแบบเครื่องเรือนและรายละเอียดการตกแต่งต่างๆ

2.6.3.2 การเลือกกรณีศึกษา

ควรที่จะเลือกให้อยู่ในเงื่อนไขเดียวกับงานที่จะทำการออกแบบเพื่อให้สามารถสรุปความคล้าย คลึงกับงานที่ออกแบบได้

1. การเลือกกรณีศึกษาโดยดูจากประเภทของงานและประเภทของพื้นที่ใช้สอย
2. การดูขนาดของงาน หมายถึงจำนวนผู้ใช้ปริมาณพื้นที่ซึ่งมีผลในการ ทำโปรแกรม เพราะ แม้ว่าจะเป็นอาคารประเภทเดียวกันขนาดพื้นที่จะทำให้กิจกรรมแตกต่างกันได้
3. การดูองค์ประกอบพื้นที่ใช้สอยภายใน ควรจะมีความใกล้เคียงกันในแต่ละโครงการ ที่นำมาเป็นกรณีศึกษา
4. การดูกลุ่มผู้ใช้อาคารเพราะจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่สร้างเป็นกิจกรรม การใช้ สอย ในงานสถาปัตยกรรม
5. การดูสถานที่ตั้งโครงการ ที่เกี่ยวข้องกับย่านหรือชุมชน เช่น ในเมือง ชานเมือง ชนบทควรที่จะเลือกในพื้นที่เดียวกันถ้าไม่มีก็ให้เลือกในเขตเดียวกัน จังหวัดเดียวกันหรือ ภาคเดียวกัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. คุณแนวความคิดในการออกแบบที่สอดคล้องกัน โดยที่ไม่ได้ดูจากตัวที่ตั้ง แต่ให้คำนึงถึงประเภท ขนาด ผู้ใช้และองค์ประกอบภายในที่สอดคล้องกัน

2.7 สรุปประเด็นที่ได้จากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 สรุปแนวคิดด้าน กีฬาสเกตบอร์ดกับการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้นทำให้เห็นถึงลักษณะที่นำไปของกีฬานิตินี้ และรวมไปถึง ความนิยมในกีฬา สเกตบอร์ด ในประเทศไทย อันสังเกตได้จาก การที่เกิดขึ้น การเล่นกีฬาสเกตบอร์ดอาชีพในประเทศไทย (Professional) และ ที่มีผู้สนับสนุน (Sponsor) เข้ามา ซึ่งนอกจากทำให้เกิดความนิยมเพิ่มขึ้นแล้ว ในเรื่องของธุรกิจ ก็เพิ่มขึ้นมาตามลำดับ สิ่งเหล่านี้ ก่อให้เกิดการเติบโตและการแข่งขันกันในด้านธุรกิจ และการตลาด ของสินค้า ที่เกี่ยวข้องกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านอุปกรณ์, เสื้อผ้า หรือ สินค้าต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มันมักควบคู่ ไปด้วย แฟชั่นของกลุ่มเป้าหมายที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนในตัวเอง ของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะทำการศึกษาในด้านการตลาดและความต้องการพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่างๆนั้น จะสามารถทำให้ทราบถึงแนวทางของความต้องการและการแข่งขัน ทางการตลาด ซึ่งจะนำมาสู่การออกแบบร้านค้าปลีกที่รองรับและสอดคล้องกับความต้องการ ที่จะสามารถ ส่งเสริม ภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนของตราสินค้าได้

2.7.2 สรุปแนวคิดด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

จากการศึกษาแนวคิดด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์นั้นทำให้ ทราบถึงความสำคัญ และ แนวคิดเพื่อหาเอกลักษณ์ ทั้งในด้านรูปธรรมและนามธรรม ต่อเอกลักษณ์ขององค์กร หรือ ตราสินค้าซึ่งจะช่วยให้โครงสร้างและกลยุทธ์ ขององค์กร หรือ ตราสินค้า มีความชัดเจน และยังยืนยัน โดยอาศัยหลักใหญ่ในการพิจารณา 4 ข้อคือ

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์ / บริการ
2. สภาพแวดล้อม
3. การประชาสัมพันธ์
4. พฤติกรรม

ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร / ตราสินค้า ที่มีผลต่อความรู้สึก นึก คิดที่มีต่อ องค์กร / ตราสินค้า โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. เอกลักษณ์
2. โครงสร้าง
3. ความหมาย

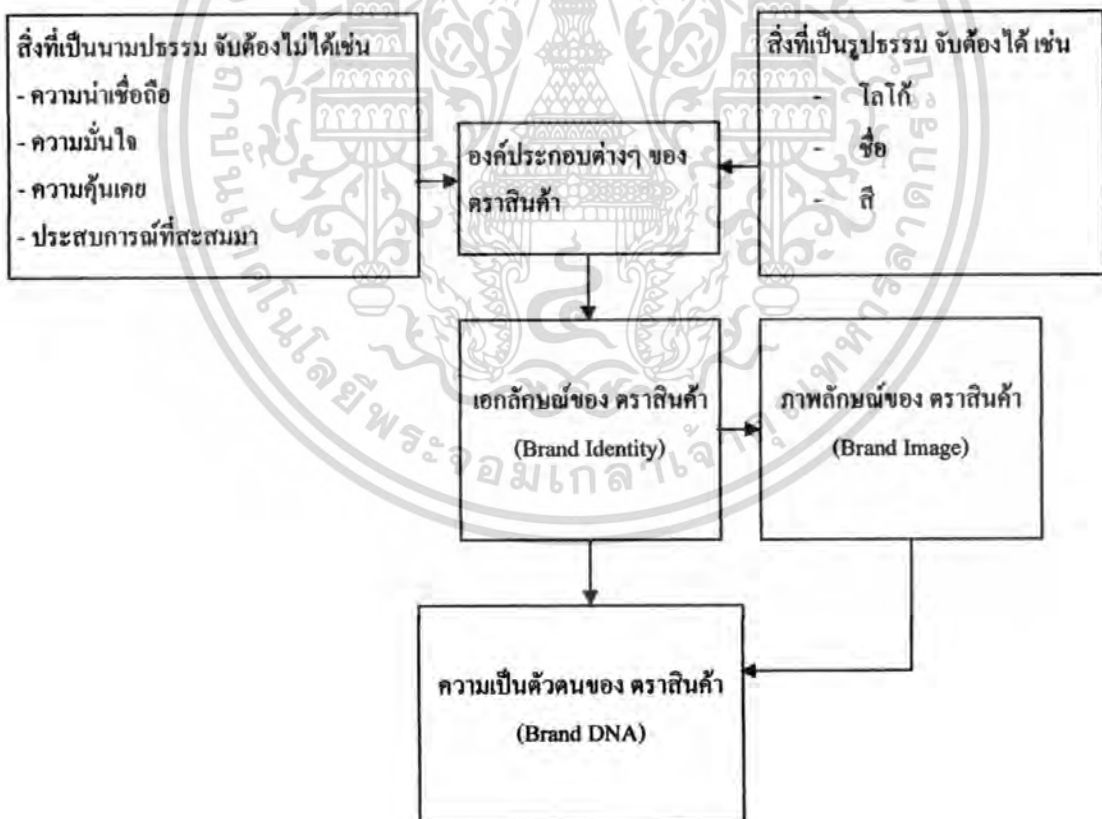
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สิ่งต่างๆดังกล่าว เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของ ตัวองค์กร และตราสินค้า โดย
 อากกล่าวได้โดยสรุปคือ

เอกลักษณ์ = ประกอบด้วยสิ่งต่างๆและวิธีที่องค์กรมุ่งที่จะแสดงตัวต่อสาธารณะ
 ภาพลักษณ์ = สิ่งต่างๆและวิธีการที่สาธารณะชนรับรู้ต่อตัว องค์กร / ตราสินค้า

2.7.3 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องด้านตราสินค้า

จากการศึกษาแนวคิดด้านตราสินค้าทำให้ ทราบถึง ความหมายของ ตรา
 สินค้า(Brand) ซึ่งรวมถึงประสบการณ์รวมของผู้ใช้ที่ให้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ผู้บริโภค ที่มี
 ประสบการณ์ต่างกัน อาจมีความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย ตราสินค้า คือทุกอย่างของ
 ผลิตภัณฑ์ ที่มีทั้งหมดทั้งในส่วนที่สามารถจับต้องได้ และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้
 ดังนั้น จึงพบว่า ตราสินค้าไม่ได้เพียงแต่ให้ความพึงพอใจด้านกายภาพสัมผัสเท่านั้น แต่ยังคง
 ให้เกิดความพึงพอใจด้านอารมณ์อีกด้วย ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่บอก ความ
 เป็นตัวตนของตราสินค้า(BRAND DNA) อีกด้วย



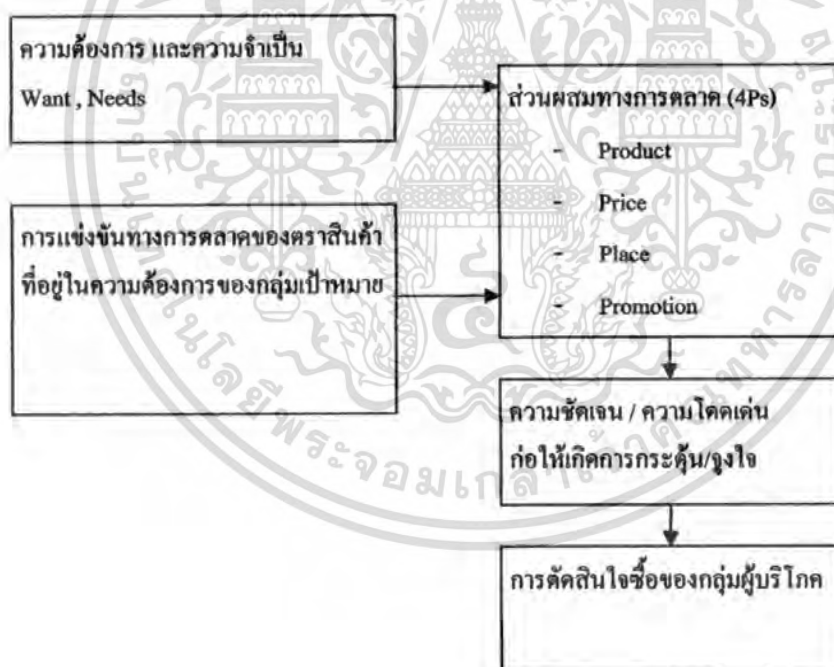
รูปที่ 2.10 แสดงแนวความคิดด้านตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.4 แนวคิดทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาแนวคิดทางการตลาดนั้นทำให้ ทราบถึง แนวคิดในการทำธุรกิจ ที่จำเป็นจะต้องศึกษา สถานการณ์ของการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของการตลาด ซึ่งการศึกษาจะทำให้เข้าใจและสามารถนำสินค้าที่เหมาะสม ไปสู่สถานที่ที่เหมาะสม ในเวลาที่เหมาะสมและในราคาที่เหมาะสมสิ่งเหล่านี้จะต้องมีความสอดคล้องกัน กับความต้องการ และ ความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคและเป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งรวม ถึง ส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ (4Ps คือ Product, Price, Place, Promotion)

ส่วนการศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นทำให้ ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นเหมือนกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า อุปโภคหรือบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาในสิ่งนั้นๆซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคนี้คือปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งในการนำมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจภาวะการณ์ตลาดการศึกษานั้นจะทำให้ทราบถึงความต้องการและปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นที่จะมา กระตุ้น และจูงใจ ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต่อไป



รูปที่ 2.11 แสดงกระบวนการทางการตลาดซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค

2.7.5 แนวคิดในการออกแบบร้านค้าปลีก

ในการศึกษาแนวคิดในด้านการออกแบบร้านค้าปลีก ทำให้ ทราบถึง กิจกรรมการค้าปลีก ทางการตลาดทั้งหมดที่ได้รับการวางแผน เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ ของผู้บริโภค โดยผ่านทางการพัฒนา"กลยุทธ์ทางการตลาด"ซึ่งการค้าปลีกนั้นสำคัญอย่างยิ่ง ในการจัดจำหน่ายสินค้าเพราะเป็นกระบวนการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคทำให้ บรรลุในจุด ประสงค์ของทั้ง 2 ฝ่ายคือทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

การค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่รวมเกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสร้างภาพลักษณ์โดย ผู้บริโภคมักจะประเมินและเลือกผู้ผลิตจาก ภาพลักษณ์ที่ผู้ค้าปลีกนั้นๆแสดงออก ดังนั้น การ ออกแบบ จึงมีความสำคัญต่อการค้าปลีกเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของการออกแบบ สภาพแวดล้อม ทาง กายภาพและทางจิตวิทยาในการค้าปลีกนำมาสู่บรรยากาศของการค้าปลีก ซึ่งประกอบด้วย สัมผัสทั้ง5(รูป,รส,กลิ่น,เสียงและสัมผัส)บรรยากาศนั้นจะมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้ตัดสินใจเข้าร้านหรือตัดสินใจซื้อสินค้าบรรยากาศของร้านเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า

จากสภาพแวดล้อม,บรรยากาศหรือนุคลิกภาพดังกล่าวคือสิ่งที่สามารถสื่อสารระหว่าง ผู้ผลิตกับกลุ่มลูกค้าสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดการดึงดูดและประทับใจที่ดีซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด



รูปที่ 2.12 แสดงแนวความคิดในการออกแบบร้านค้าปลีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.6 สรุปกรอบอ้างอิงเกี่ยวกับการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

ทราบถึงข้อกำหนดและแนวคิดที่สำคัญต่างๆในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีกด้วยรายละเอียด การจัดทำรายละเอียดประกอบโครงการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาที่มา,วัตถุประสงค์และความสำคัญของโครงการ ตลอดจนจนถึง ข้อจำกัดต่างๆโดยมีการทำกรณีศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบ เพื่อนำผลดีไปใช้ในแง่การออกแบบ ทั้งนี้ต้องทราบถึงการสร้างแนวความคิดในการออกแบบโดยแสดงเป็นทางเลือกต่างๆ เชื่อมโยง สิ่งต่างๆด้วยการใช้แก่นสารเรื่องราว(Theme)เป็นตัวควบคุมดังนั้น กรอบการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในนี้ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆทางสถาปัตยกรรมภายในที่รวมถึงการ ใช้วัสดุแสงสีและการจัดแสดงเพื่อนำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีกในกี เอสบีเพื่อ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า

2.7.7 สรุปกรอบแนวคิดทั้งหมด

จากวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ที่มุ่งเน้นในการหาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า ในกีเอสบี ซึ่งนำไปสู่การ ออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีกที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของร้านค้าปลีกของตราสินค้านั้นจึงได้ทำการศึกษาดังแต่ การค้าปลีกเพื่อให้ทราบถึงความหมายของการค้าปลีก, ประเภทและความสำคัญของการค้าปลีกเพื่อนำไปสู่การเลือกชมและตัดสินใจซื้อของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องอาศัย การศึกษาและเข้าใจในเรื่องของการตลาดเช่นการศึกษาสถานการณ์ ของตลาด, ส่วนผสมทางการตลาด,แนวคิดต่างๆ ตลอดจนถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค

ซึ่งจากการศึกษานั้น การออกแบบร้านค้าปลีกมีความสำคัญต่อการขายปลีกมาก ใน การออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อสร้างบรรยากาศในการค้าปลีกนั้นต้องคำนึงถึงผลกระทบทาง กายภาพและจิตวิทยาของทั้งพนักงานและลูกค้าดังนั้นการศึกษาสภาพแวดล้อมรวมไปถึง บรรยากาศของร้านซึ่งสัมพันธ์กับการรับรู้สัมผัสทั้ง 5 ประการ การศึกษาสิ่งเหล่านี้ นำไปสู่ การออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกที่จะสามารถดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความ เพลิดเพลินในการเลือกชมสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าต่อไป

นอกเหนือจากการศึกษาการสร้างบรรยากาศในร้านค้าแล้วที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ ของตราสินค้าออกมาสู่งานสถาปัตยกรรมภายในหรือสภาพแวดล้อมของร้านได้นั้นยังต้อง ศึกษาถึงทฤษฎีหรือแนวคิดเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กรและเอกลักษณ์ของตราสินค้า ตลอดจน ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงแบรนด์ DNAและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง เพื่อที่จะ นำเอาผลเหล่านี้ มาประกอบกับการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์โดยผ่านทาง การจัดทำ โปรแกรมการออกแบบ และกรณีศึกษา จนกระทั่งผ่านกระบวนการ ผ่านแนวความคิด

(Concept) และ แก่นสารเรื่องราว (Theme) เพื่อให้ผลที่ออกมา ตรงกับวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายของโครงการที่ได้ วางไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบร้านค้าปลีกที่มีการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้ามีผลต่อการรับรู้ด้านสภาพแวดล้อมภายในของตัวบุคคลทำให้เกิดภาพลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อทัศนคติในการรับรู้ของตัวบุคคลซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อออกแบบร้านค้าปลีกที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในก็เอสบีที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนต่อกลุ่มเป้าหมายและ กลยุทธ์ทางการตลาดงานศึกษาวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งเป็นงานวิจัยในเชิงพรรณนาโดยการนำเสนอเป็นตัวอักษรและรูปภาพโดยมีการวิจัยเชิงปริมาณมาช่วยในการสนับสนุนซึ่งผู้วิจัยแบ่งการศึกษา ออกเป็นขั้นตอนดังนี้

การศึกษาและสำรวจเบื้องต้น

1. การออกแบบการวิจัย
2. การเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การวิเคราะห์และสรุปผล
4. นำเสนอเป็นแนวทางการออกแบบ

3.1 การศึกษาและการสำรวจเบื้องต้น

ในการศึกษาเบื้องต้นจะทำการสำรวจข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิจัย ซึ่งสามารถจำแนก ตาม ลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ สรุปไว้ในบทที่ 2 โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ได้ดังนี้

3.1.1.1 ข้อมูลทางด้านแนวความคิดในเรื่องการตลาด และ พฤติกรรมของผู้บริโภค

1. การศึกษาสภาพการณ์ของตลาดซึ่งจะเป็นการ นำสินค้าที่เหมาะสม ไปสู่สถานที่ ที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสมและในเวลาที่เหมาะสม
2. ส่วนผสมทางการตลาดศึกษาถึงการจัดองค์ประกอบต่างๆทางการตลาด ที่มีผลต่อการตลาด สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกิจกรรมการตลาดเพื่อทราบลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่างๆ สภาพ การณ์ของตลาด และความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดกับผู้บริโภค

4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลเกี่ยวข้องกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย หากสามารถ เรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคแล้วย่อมสามารถสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้ถูกต้องและทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

5. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ เช่น การ เสาะหา ข้อมูลผู้บริโภค, การเลือกประเมินค่า, การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อ ตลอดจน กระบวนการต่างๆ ที่ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งมีตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตลอดจนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยา, ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม

7. การตัดสินใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภค

8. แนวคิดสุนทรียภาพทางการตลาดศึกษาถึงความหมาย และผลรวม ของโครงสร้าง และคุณสมบัติอ้างอิงอื่นๆ ของสุนทรียศิลป์ขององค์กรหรือตราสินค้า โดยแยกออกเป็นสาขา ต่างๆ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพกราฟิก, การวิจัย การสื่อสารและการออกแบบพื้นที่

3.1.1.2 ข้อมูลทางด้านด้านเนื้อหาในการออกแบบร้านค้าปลีก

1. ความหมายและหลักการของการค้าปลีกเพื่อให้ทราบถึงความหมาย และหลักการ ของการค้าปลีกและความสำคัญของการค้าปลีกประเภทต่างๆ ของการค้าปลีกความสำคัญ ของการออกแบบที่มีต่อการค้าปลีกตลอดจนถึงสภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งกายภาพ และ ทางจิตวิทยา

2. ความสำคัญของการค้าปลีก เพื่อให้ทราบถึงความสำคัญต่อการค้า ปลีกที่มีต่อ ส่วน ประกอบสำคัญต่างๆ ของระบบจัดจำหน่ายสินค้า, สังคมเมืองและ วัฒนธรรม

3. ประเภทของการค้าปลีก ศึกษาในรูปแบบต่างๆ ของการค้าปลีกใน แ่ง มุมต่างๆ ซึ่ง เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง

4. ความสำคัญของการออกแบบต่อการค้าปลีก เนื่องจากธุรกิจ ค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกต่างๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการ ขายรวมถึงการใช้การออกแบบแขนงต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้า ดังนั้น การออกแบบจึง มี บทบาทอย่างมากต่อธุรกิจการค้าปลีกในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบตัวสินค้า บรรจุ

ภคณ์ งานเรขศิลป์ที่เกี่ยวข้องรวมถึงงานออกแบบสภาพแวดล้อมในการขายปลีก ตลอด จน สภาพแวดล้อมทั้งทางกายภาพและ ทางจิตวิทยา

5. ภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์การค้าปลีก ประกอบด้วย องค์ประกอบต่างๆทั้งภายในและภายนอกซึ่งจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีในครั้งแรกเป็นสิ่ง สำคัญมาก สำหรับลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมของร้าน

6. การออกแบบเอกลักษณ์ย่อยหรือเอกลักษณ์ของร้านค้า ศึกษาถึงแนวคิด และองค์- ประกอบ ต่างๆที่สำคัญซึ่งก่อให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้า

3.1.1.3 ข้อมูลทางด้านแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์และภาพ - ลักษณ์

1. แนวความคิดด้านเอกลักษณ์ขององค์กร(Corporate Identity) ตลอดจนถึงการหา และสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อ ให้ทราบถึงเอกลักษณ์ของ องค์กร และองค์ประกอบ ที่ ส่งผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image)

2. แนวความคิดด้านภาพลักษณ์องค์กร(Corporate Image) เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ สะท้อน ความเป็นตัวตนขององค์กรและเอกลักษณ์ขององค์กรที่ช่วยส่งเสริม และสร้าง ภาพลักษณ์ซึ่งมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

3.1.1.4 ข้อมูลด้านแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

1. แนวคิดด้านความหมายของตราสินค้า เพื่อศึกษาว่า ตราสินค้าคืออะไรมีความ สำคัญอย่างไรต่อองค์กรและการค้าปลีก และสามารถที่จะสร้างแบรนด์ได้อย่างไร ตลอดจน ทราบถึง แบรนด์ ดีเอ็นเอ ว่ามีลักษณะโครงสร้างเป็นอย่างไร

2. แนวคิดด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเอกลักษณ์ของแบรนด์ นั้นเป็นสิ่งบอก แก่นแท้ความเป็นตัวตนหรือดีเอ็นเอของแบรนด์นั้นอย่างโดดเด่น ผ่านสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัว แปร นต์สื่อไปยังผู้คนในทิศทางที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันส่วนภาพลักษณ์(Image)เป็นสิ่งที่คน รับ ข่าวสารผ่านเอกลักษณ์และประสบการณ์รวมแล้วนำไปวาดภาพแบรนด์หรือองค์กรไว้ใน สมองเกิดขึ้นหลังจากการนำเสนอเอกลักษณ์แบรนด์ไปแล้ว ซึ่งการศึกษาเหล่านี้จะทำให้ ทราบถึงเอกลักษณ์และสามารถที่จะนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ร้านค้าปลีก ในก็เอสบี ที่สามารถ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้

3.1.1.5 ข้อมูลด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับกีฬา สเกตบอร์ด

1. ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของกีฬาสเกตบอร์ด ตั้งแต่อดีตจนถึง ปัจจุบันเพื่อ เป็นข้อมูล พื้นฐาน ด้านความเข้าใจด้านกีฬาสเกตบอร์ด

3.1.1.6 ข้อมูลด้านเนื้อหาในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

1. ความหมายของสถาปัตยกรรมภายในซึ่งประกอบด้วย ส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นเรื่องสี,แนวความคิดในการออกแบบ และแก่น แนวคิด ,บรรยากาศ และองค์ประกอบต่างๆของบรรยากาศ

2. แนวคิดการจัดทำรายละเอียดโครงการ และการทำกรณีศึกษา เป็น การศึกษาวิธีการ ในการจัดทำรายละเอียดพื้นที่การใช้งานของร้านค้าปลีกเพื่อทราบถึงขนาดความสัมพันธ์ของ พื้นที่รวมถึงการจัดการพื้นที่ใช้สอยต่างๆเป็นหลักการจัดวางผังบริเวณการวางผังพื้นที่ ในส่วน พื้นที่ใช้สอยต่างๆเพื่อสร้างแนวทางใน การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีก ในก๊อเฮลบี

3.แนวความคิดในการจัดทำกรณีศึกษา เป็นกรณีศึกษาเพื่อทำการ ศึกษาร้านค้าและภาพรวมของสินค้าในก๊อและสินค้าย่อยต่างๆของในก๊อ รวมถึงร้านค้า ที่มีสินค้าของ ในก๊อเฮลบี จำหน่าย โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

- ประวัติความเป็นมา นโยบาย วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ ภารกิจขององค์กร
- ตราสินค้า
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์
- จุดยืนทางธุรกิจและการวางตำแหน่งทางการแข่งขัน
- ภาพลักษณ์ที่แสดงออกมาในรูปแบบต่างๆที่ผู้บริโภครับรู้
- ชื่อ สัญลักษณ์องค์กร สีและสิ่งพิมพ์ต่างๆ
- การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในและองค์ประกอบทางกายภาพ ที่ทำให้เกิดบรรยากาศได้แก่ รูปแบบ วัสดุ แสง สี เสียง
- ประเภทของกลุ่มลูกค้าเพื่อทราบข้อมูลในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ ของ กลุ่มลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายใน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวจะนำไปศึกษาเปรียบเทียบกับร้านร้านค้าปลีกในก๊อเฮลบีเพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยและนำมาตรวจสอบหาเอกลักษณ์ที่แท้จริงและใช้เป็นกรอบ ในการออกแบบ สถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า ในก๊อ เฮลบี

3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจภาคสนามในเบื้องต้นโดย การใช้แบบสอบถาม

3.1.2.1 ข้อมูลของตราสินค้าไนกี้ เอสบี

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม นักกีฬาที่เกิด – บอรรถพนักงานหรือเจ้าของร้านที่มีสินค้าไนกี้เอสบีจำหน่ายและผู้ที่ยื่นขอการแต่ง กายแนว สตรีทแวร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.กลุ่มเป้าหมายที่เป็น นักกีฬาเกิดบอรรถและผู้ที่ยื่นขอการแต่งกายแนว สตรีทแวร์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในหัวข้อดังต่อไปนี้

- ตราสินค้า(Brand)ความน่าเชื่อถือ,ทัศนคติและความภักดีต่อตราสินค้า
- ตัวสินค้า(Product) รูปแบบของเอกลักษณ์สินค้า
- ความสัมพันธ์(Relationship)การออกแบบร้านค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์
- ข้อมูลทั่วไปของตัวสินค้า ไนกี้เอสบี
- กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมกรซื้อ
- แนวทางและกระแสที่ได้รับความนิยมของ สินค้าไนกี้ เอสบี
- ความรู้สึที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ไนกี้ เอสบี

ทราบข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบ และเป็นกรอบของการศึกษา เกี่ยวกับ ตัวสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า

2.ร้านค้ากรณีศึกษาต่างๆ ในเบื้องต้นจะทำการศึกษาภาพรวมของสินค้าและร้านค้า ที่เป็นของ ไนกี้ ร้านค้าของ ตราสินค้าน้อยของไนกี้ (ไนกี้สปอร์ตแวร์)และ ร้านค้าที่มีสินค้า ไนกี้ เอสบีจำหน่าย

3.2 การออกแบบการวิจัย

เป็นการนำกรอบและแนวความคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมาประมวลเป็น นิยามด้านมโนทัศน์ (Conceptual) และด้านปฏิบัติการ (Operational definition) เพื่อกำหนด ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษากรอบในการสร้างเครื่องมือการวิจัย รวมถึงขั้นตอนการศึกษาและ ข้อจำกัดที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติการภาคสนาม

3.2.1 การศึกษาตัวแปรในการวิจัย

3.2.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ได้แก่ ภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนของตราสินค้าไนกี้ เอสบี โดยเป็นสิ่งที่แสดงความ เป็นหนึ่งเดียว และมี ความแตกต่างที่โดดเด่นจากตราสินค้าอื่นๆซึ่งมีการแสดงตัวตนและ

สามารถสร้าง ภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนต่อกลุ่มลูกค้า และสื่อผ่านมาทาง ร้านค้าปลีกที่จำหน่าย สินค้าด้าน ตราสินค้าไนกี้เฮสบี

1. ชื่อ ตราสัญลักษณ์ สินค้า
2. ลักษณะ,เอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของสินค้า
ด้านกลุ่มลูกค้า
1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ , อายุ , อาชีพ
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

3.2.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ได้แก่สภาพแวดล้อม ทางกายภาพของร้านค้าปลีกไนกี้เฮสบี ที่สร้าง บรรยากาศที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ ของตราสินค้าได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ดังนี้

- การจัดผังพื้นที่
- ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ใช้สอย
- ขนาดและรูปทรงของพื้นที่ใช้สอย
- บรรยากาศ ได้แก่ รูปแบบ (Style) วัสดุ สีที่ใช้ในสถาปัตยกรรมภายใน การใช้แสง
- สี รูปทรง และ รูปแบบเครื่องเรือน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ได้นักกีฬาสเก็ตบอร์ด,ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแนว สตรีทแวร์และผู้เดินทางสินค้าบริเวณสยามสแควร์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาข้อมูล นั้น ผู้วิจัยได้กำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคั้งนี้

1) กลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน จาก นักกีฬา สเก็ตบอร์ด ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแนวสตรีทแวร์และผู้ที่มาเดินทางสินค้าบริเวณ สยามสแควร์ ในช่วงเวลา 13:00 – 20:00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยใช้การแจกแบบสอบถาม

3.4 การสร้างเครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยคั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการวิจัยเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คั้งนี้

1. แบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เล่นกีฬาสเก็ตบอร์ด , ผู้ที่แต่งกายแนวสตรีทแวร์และผู้ที่มาเดินชมสินค้าในประเด็นที่ไม่สามารถสังเกตได้เช่น ความชอบ,ความรู้สึก, ความคิดเห็น,ความต้องการที่มีต่อตราสินค้าและสภาพแวดล้อม ทางกายภาพของร้านค้าปลีก ทั้งนี้เครื่องมือทุกชุดดังที่ได้กล่าวมาผู้วิจัยได้นำไป ทดลองใช้กับกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นการปรับปรุงคุณภาพ ของเครื่องมือแต่ละชุดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่ม ตัวอย่าง ในขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ สรุปผล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบร้านค้าปลีกในกีฮีสปี เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในส่วนที่เป็น แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม โดยรายละเอียดในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวแปรในการวิจัยและเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	แหล่งข้อมูล			
		บทพจนานุกรม	สังเกตการณ์	สัมภาษณ์	แบบสอบถาม
ตัวแปรอิสระ					
1)ด้านตราสินค้า ในกีฮีสปี					
1.1)ชื่อและตราสัญลักษณ์ของสินค้า	ชื่อองค์กร ชื่อตราสินค้า(Brand) ตราสัญลักษณ์(Logo)	X X X		X	
1.2)ลักษณะ,เอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของตราสินค้า	สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์(www.) ผลิตภัณฑ์(Product) กิจกรรม(Event)	X X X X		X	X

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1(ต่อ)					
2)ด้านกลุ่มลูกค้า 1)ปัจจัยด้านบุคคล	เพศ				X
	อายุ				X
	รายได้				X
	อาชีพ				X
2)ปัจจัยด้านสังคม	วัฒนธรรม	X			
	กลุ่มอ้างอิง	X			
	ครอบครัว	X			
3)ปัจจัยด้านจิตวิทยา	การจูงใจ	X			
	การรับรู้				X
	บุคลิกภาพ				X
	ทัศนคติ				X
3)ด้านคู่แข่งของสินค้า 3.1)ชื่อและตราสัญลักษณ์ ของสินค้า	ชื่อองค์กร	X			
	ชื่อตราสินค้า(Brand)	X			
	ตราสัญลักษณ์(Logo)	X			
3.2)ลักษณะ,เอกลักษณ์และ ความเป็นตัวตนของตราสินค้า	สิ่งพิมพ์	X			
	เว็บไซต์(www.)	X			
	ผลิตภัณฑ์(Product)	X			X
	กิจกรรม(Event)	X			
ตัวแปรตาม					
4)การจัดทำรายละเอียดต่างๆ ของโครงการ	การจัดหมวดหมู่ของสินค้า	X			
	รายละเอียดกิจกรรม	X			X
	ขนาดพื้นที่	X		X	X
	ความสัมพันธ์และลำดับการเข้าถึง พื้นที่	X			X
	การจัดวางเครื่องเรือน	X			
	เครื่องเรือนอุปกรณ์ประกอบ	X			X
	บรรยากาศที่ต้องการ	X			X
	ทำเลที่ตั้ง				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

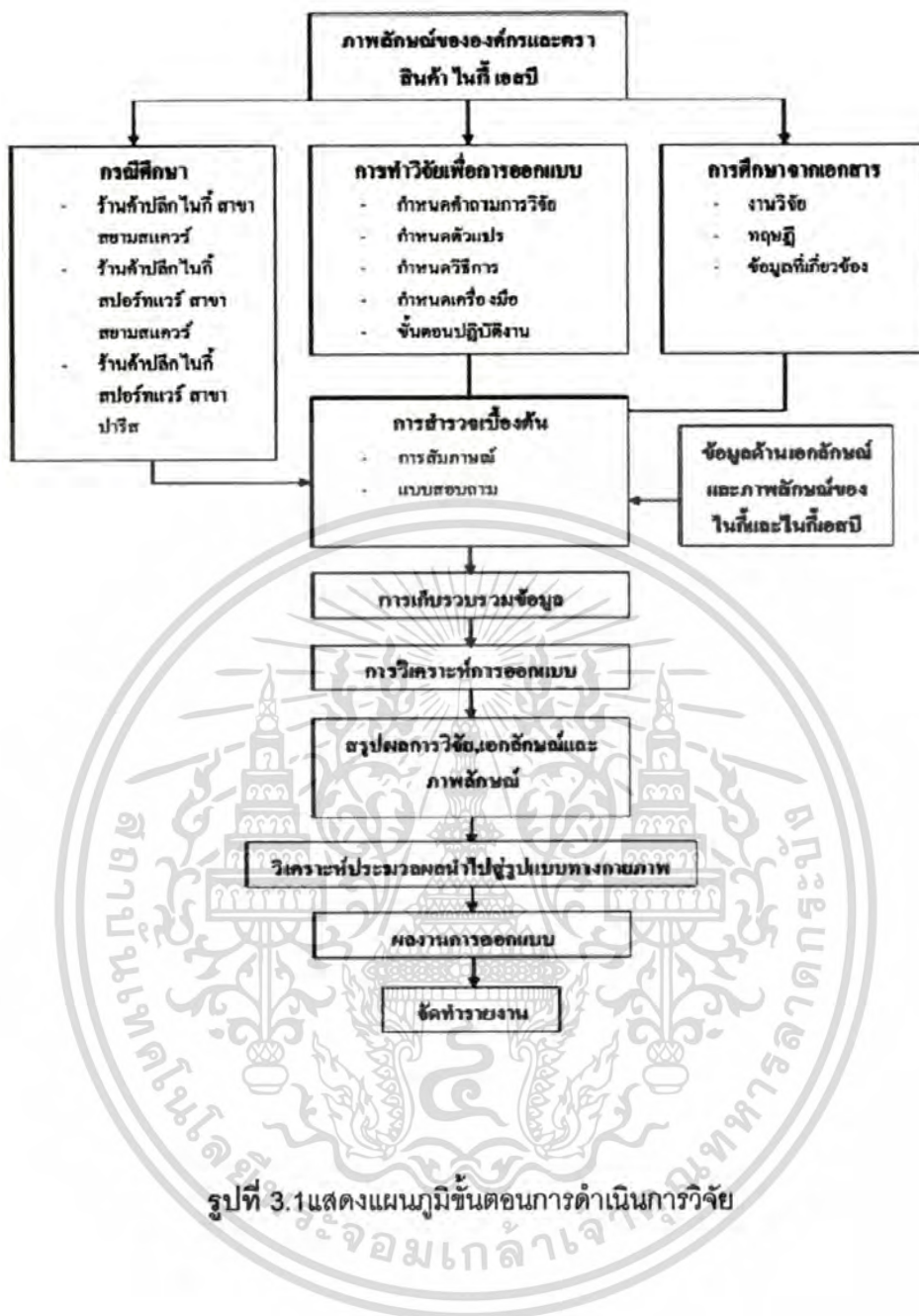
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลที่ได้

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อให้ได้ประเด็นหลัก และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า และตราสินค้าของคู่แข่ง ที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ดังกล่าวมาศึกษาเปรียบเทียบ
- 2) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้การคำนวณหาค่า สถิติพื้นฐาน เช่น ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ได้ผลข้อมูลในส่วน ที่เป็น ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามและ รวมทั้งข้อมูลในส่วนของการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ผู้ที่เป็น นักกีฬาสเก็ตบอร์ดและผู้ชื่นชอบการแต่งกายแนวสตรีทแวร์จากนั้นจึงนำผลที่ได้จาก การวิเคราะห์ข้างต้นมาเป็นข้อมูลในการสรุปการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้า ในกีฮีสปี ต่อไป

3.7 การเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยนำผลสรุปในด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ มาเป็นแนวคิดในการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าปลีกในกีฮีสปีโดยนำหลักการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของสภาพแวดล้อมภายในและองค์ประกอบอื่นๆที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าและองค์กรโดยนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นรูปแบบทางกายภาพ โดยผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อให้ได้สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า



รูปที่ 3.1 แสดงแผนภูมิขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การสำรวจสภาพแวดล้อมทางกายภาพและกรณีศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานของร้านค้าปลีก ในกี ทั้งในส่วนของร้านค้าหลักของในกีและร้านค้าแบรนด์ย่อยของในกีพร้อมทั้งการเก็บข้อมูลจากการสังเกตลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบัน และการทำกรณีศึกษาร้านค้าปลีกของแบรนด์ในกี จำหน่ายอยู่รวมถึงการวิเคราะห์พิจารณาหาข้อดีข้อด้อยและเก็บเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ของร้านค้าปลีกในกี เอสบีต่อไป

4.1 ร้านค้าในกี

4.1.1 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านในกี สาขา สยามเซนเตอร์

ร้านในกี สยามเซนเตอร์ ตั้งอยู่บนชั้นที่ 1 ศูนย์การค้า สยามเซนเตอร์ มีเนื้อที่ประมาณ 200 ตร.ม(10m.x20m.) จำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา โดยรวมของในกี ออกแบบและบริหารงานโดยทีมออกแบบภายในของ ในกี(ประเทศไทย)จำกัด

4.1.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน ประกอบด้วยการศึกษาลักษณะ

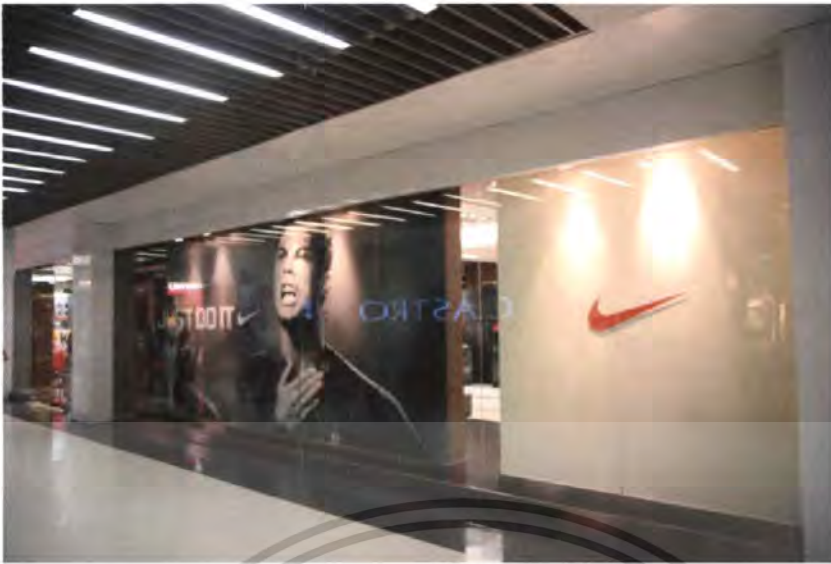
องค์ประกอบการนำเสนอ, จัดวางสินค้า และ การสื่อสารระหว่างร้านค้ากับผู้ที่

สัญจรผ่านไปมาและกลุ่มผู้บริโภค



รูปที่ 4.1 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.2 แสดงสภาพแวดล้อมภายนอก (2)

จากรูปที่ 4.1 และ 4.2 แสดงการจัด วินโดวส์ ดิสเพลย์ ของร้าน ซึ่งทางร้านมีทางเข้า 2 ทาง คือ ทางด้านหน้าและด้านข้าง ทางด้านหน้าร้าน เป็นกระจกใสเต็มตลอดหน้าร้าน เผยให้เห็นถึงบรรยากาศ ทั้งหมดในร้าน โดยมีการจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้า, รองเท้า ตามคอลเลคชันที่ออกใหม่ โดยมีกรอบล้อมประตูสแตนเลส เรียบ เน้นบริเวณทางเข้าร้าน และมีเครื่องหมาย swoosh กำกับอยู่ทางด้านขวามือของร้าน

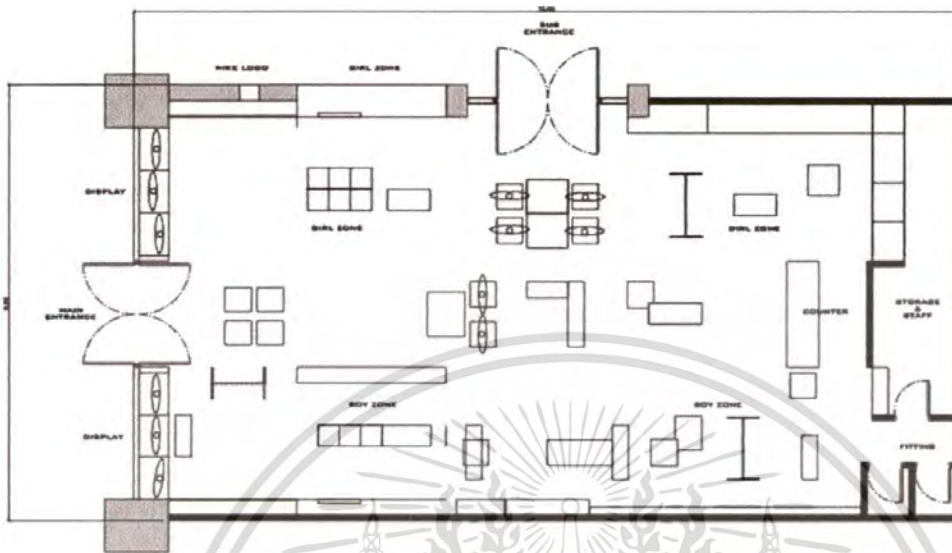
ส่วนทางเข้าห้อง ด้านข้างร้าน ตลอดแนวใช้ภาพ, โลโก้และสโลแกน just do it เป็นเครื่องมือในการนำเสนอ รูปแบบและอารมณ์ของร้าน แนวกีฬา เน้นการใช้ภาพแอดชั้นของนักกีฬา เพื่อสื่อให้เห็นถึงอารมณ์ที่เข้าถึงบรรยากาศในขณะที่เล่นกีฬา บนสินค้าของ โน้ท

4.1.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งแบ่งหัวข้อในการสำรวจออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. การจัดผังและบรรยากาศโดยรวม
2. การจัดที่ว่างภายใน
3. เคาน์เตอร์ แคชเชียร์
4. การจัดวางสินค้า
5. การใช้ สีและวัสดุ พื้น,ผนัง และเพดาน
6. การให้แสงสว่าง
7. สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง

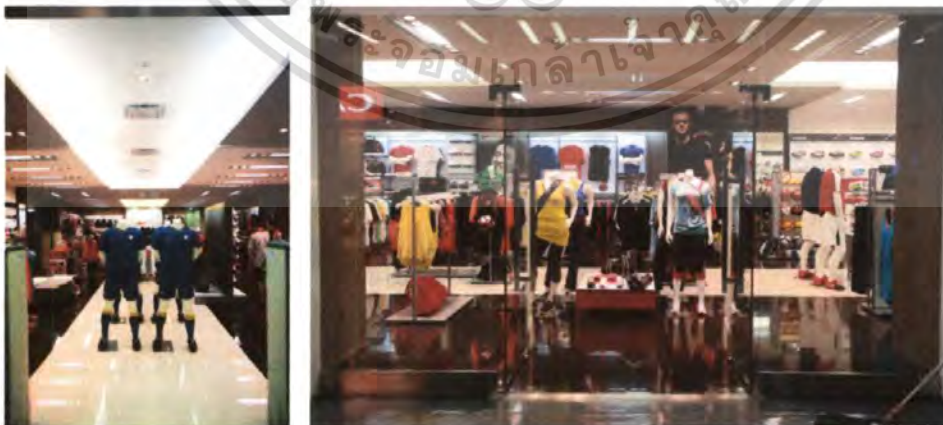
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การจัดผังและบรรยากาศโดยรวม



รูปที่ 4.3 แสดงการจัดผังของร้านไนกี้ สยามเซนเตอร์

จากรูปที่ 4.3 แสดงการจัดผังของร้านซึ่ง แบ่งร้านที่มีลักษณะเป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ออกเป็นสองด้านตามแนวแกนมุมมองจากทางหน้าร้านซึ่งนำเสนอสินค้าแยกประเภทตามลักษณะของเพศและวัย (ชายและหญิง) โดยแนวแกนกลางนำเข้าสู่เคาน์เตอร์แคชเชียร์ และโลโก้ swoosh เป็นจุดเด่น



รูปที่ 4.4 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.5 แสดงการแบ่งพื้นที่ส่วนผู้หญิงในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์



รูปที่ 4.6 แสดงการแบ่งพื้นที่ส่วนผู้ชายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์

จากภาพบรรยากาศภายในร้าน รูปที่ 4.4 - 4.6 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการตกแต่ง ร้านที่ให้อารมณ์สปอร์ต เน้นการวางและโชว์สินค้าที่มีจำนวนมากเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็นสินค้าของผู้หญิงและผู้ชาย ออกเป็นสองฝั่งอย่างชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.การจัดที่ว่างภายใน



รูปที่ 4.7 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (1)



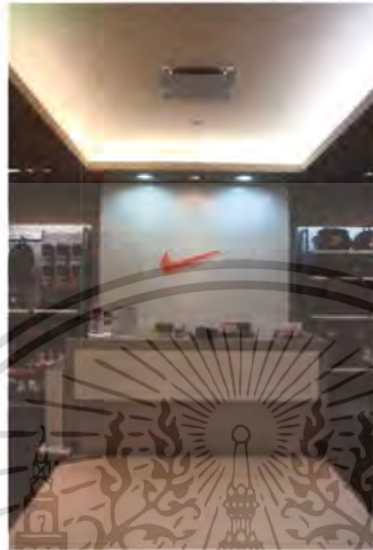
รูปที่ 4.8 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (2)

การจัดที่ว่างภายในร้านไนกี้ สยามเซนเตอร์ ซึ่งตามการวางผัง ได้แบ่งพื้นที่หลักออกเป็นสองฝั่งการจัดพื้นที่ว่างโดยใช้เส้นและระนาบของฝ้าเพดาน,ผนังและพื้น เป็นตัวแบ่งและ ในขณะเดียวกัน เส้นและระนาบที่เกิดขึ้นนี้ จะเป็นตัวนำสายตา เพื่อนำเข้าสู่ เคาน์เตอร์แคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และโลโก้ เพื่อให้เป็นการเน้นและเด่นชัด (1) ส่วนการเน้นผลิตภัณฑ์และการแบ่งพื้นที่ ใช้ลักษณะของ ซิงเกิ้ล เซอร์เฟซ(Single Surface) เป็นการเน้นและแบ่ง พื้นที่ให้ดูน่าสนใจ(2)

3.เคาน์เตอร์ แคชเชียร์



รูปที่ 4.9 แสดงพื้นที่ส่วนเคาน์เตอร์แคชเชียร์ภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์

จากภาพที่ 4.9 แสดงให้เห็นถึงการจัดวาง เคาน์เตอร์ แคชเชียร์ไว้ที่แนวแกนกลางของร้าน เพื่อให้เกิดความเด่นโดยจากการเน้นโดยใช้เส้นและระนาบนำสายตาเข้ามาสู่บริเวณนี้ การใช้ สีเทาและขาว บวกกับรูปทรงที่เรียบง่ายของเคาน์เตอร์,พื้นและผนัง นำไปสู่การช่วยเน้นให้ตัวโลโก้ swoosh ที่มีสี ส้มแดง ซึ่งเป็นสีเอกลักษณ์ของ ตราสัญลักษณ์ ให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

4.การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าภายในร้านไนกี้ สยามเซนเตอร์แบ่งการจัดวางตามประเภท ของกีฬา, เพศ และวัย โดยใช้ชั้นและราวแขวนเสื้อผ้าที่มีความสูงไม่เกินระดับสายตาทั่วไป วางอยู่ทั่วไปตามแนวแกนและระนาบของร้านเพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้อย่างทั่วถึง และไม่ทำให้เกิดความอึดอัด ส่วนที่ผนัง จัดวางสินค้าตามแนวตั้ง ตามช่องของพื้นที่ว่าง



รูปที่ 4.10 แสดงการจัดวางสินค้าในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (1)



รูปที่ 4.11 แสดงการจัดวางสินค้าในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ (2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สีและวัสดุพื้น,ผนังและเพดาน



รูปที่ 4.12 แสดงการใช้ สีและวัสดุภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์

จากภาพที่ 4.12 การใช้สีภายในร้านไนกี้สาขาสยามเซนเตอร์โดยทั่วไปใช้สี ขาวและเทาเป็นหลักโดยพื้นใช้การปูกระเบื้องแกรนิตอสีขาวในทางสัญจรหลักจัดกับสีดำ ในส่วนของพื้นที่ จัดวางสินค้าทั่วไป เพื่อเป็นการเน้นพื้นที่โดยใช้สีและวัสดุจากพื้น

ในส่วนของผนังโดยทั่วไปใช้สีเทาซึ่งเป็นสีกลางในการตกแต่งร้านโดยจะมี ผนังในส่วนที่ต้องการเน้นที่เป็นสีขาว ในส่วนที่ต้องการเน้น รวมถึงการใช้ฝ้าเพดานสีขาว เพื่อให้ร้านดูโปร่งโล่ง มีการทำหลุมครอบฝ้าตามแนวเส้นและระนาบเพื่อเป็นการแบ่งพื้นที่และเน้นส่วนที่ต้องการให้เด่นชัดขึ้น

6. การใช้แสงสว่าง

การให้แสงสว่างภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์ มีแหล่งกำเนิดแสงแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ แสงสว่างโดยตรงและโดยอ้อม (Direct Light and Indirect Light) โดยไฟ Indirect Light จะเป็นการให้แสงสว่างที่นุ่มนวล โดยใช้ที่บริเวณหลุมครอบฝ้าเพดาน ตามช่วงของระนาบ ส่วนไฟ Direct Light นั้นใช้ส่องเพื่อเน้น สินค้าทั่วไป ภายในร้าน

7. สิ่งที่ใช้ในการตกแต่งร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์

นอกเหนือจากการใช้สี ที่เป็นสีเอกลักษณ์ของทางไนกี้ แล้ว ในส่วนของร้านก็พำนี้ได้ใช้ กราฟิก หรือ รูปภาพ ใช้ในการตกแต่งเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามา ได้บรรยากาศร่วม และ

สามารถสื่อถึงอารมณ์ของ นักกีฬาและประเภทของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับ แนวทางการส่งเสริมการขายของไนกี้แบบหนึ่ง คือการใช้ ตัวแทนสินค้า หรือ Presenter เป็นเครื่องช่วยในการส่งเสริมสินค้าให้มีความน่าสนใจและเป็นจุดขาย



รูปที่ 4.13 แสดงการใช้ภาพ นักกีฬาที่เป็นตัวแทนสินค้าภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์(1)



รูปที่ 4.14 แสดงการใช้ภาพ นักกีฬาที่เป็นตัวแทนสินค้าภายในร้านไนกี้ สาขาสยามเซนเตอร์(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยาม เซ็นเตอร์

ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซ็นเตอร์ ตั้งอยู่ที่ ชั้น3 ศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์ มีเนื้อที่ โดยประมาณ56ตร.ม(8m.x7m.)จำหน่ายเสื้อผ้า,รองเท้าและสินค้าต่างๆภายใต้แบรนด์ยอยไนกี้สปอร์ตแวร์

4.1.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอก ศึกษาองค์ประกอบการนำเสนอสินค้า การ จัดวาง สินค้า และวิธีการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้ที่สัญจรผ่านไปมาและกลุ่มผู้บริโภค



รูปที่ 4.15 แสดงสภาพแวดล้อมบริเวณภายนอกร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซ็นเตอร์(1)



รูปที่ 4.16 แสดงสภาพแวดล้อมบริเวณภายนอกร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซ็นเตอร์(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.17 แสดงรูปแบบป้ายหน้าร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์

จากรูปที่ 4.15 และ 4.16 แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศบริเวณภายนอกร้าน โดยทางร้านมีทางเข้าเพียงทางเดียวโดยที่ด้านหน้าและด้านข้างติดกับทางเดิน เป็นกระจกใสทั้งหมด เพื่อเปิดให้เห็นถึงบรรยากาศและสินค้าภายในร้านโดยมีป้ายหน้าร้าน(รูปที่ 4.17) ติดอยู่เหนือประตู ทางเข้ากระจกใส ที่มีลักษณะเป็น เหมือนกล่องหรือพื้นไม้พร้อม โลโก้ตราสินค้า ไนกี้ สปอร์ตแวร์

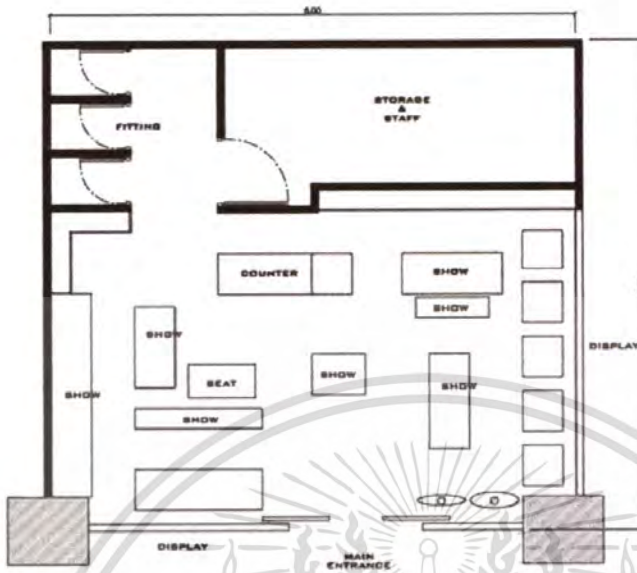
ส่วนทางด้านข้างร้านติดกับทางสัญจร ผนังส่วนหนึ่ง ปิดทึบโดยมีภาพกราฟิก เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างสินค้า กับผู้ที่สัญจรผ่านไปมา ถึงรูปแบบของสินค้า ที่เจาะกลุ่มแยกออกมาอีก แถวหนึ่ง คือแบบสปอร์ตแวร์ สตรีทแวร์ ที่เน้นไปทางด้านการสวมใส่เพื่อแฟชั่นมากขึ้น รวมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ได้จำกัดแค่นักกีฬาเท่านั้น

4.1.2.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งแบ่งหัวข้อในการสำรวจออกเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การจัดผังและบรรยากาศโดยรวม
2. การจัดที่ว่างภายใน
3. เคน์เตอร์ แคชเชียร์
4. การจัดวางสินค้า
5. การใช้ สีและวัสดุ พื้น,ผนัง และเพดาน
6. การให้แสงสว่าง
7. สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.การจัดผังและบรรยากาศโดยรวม



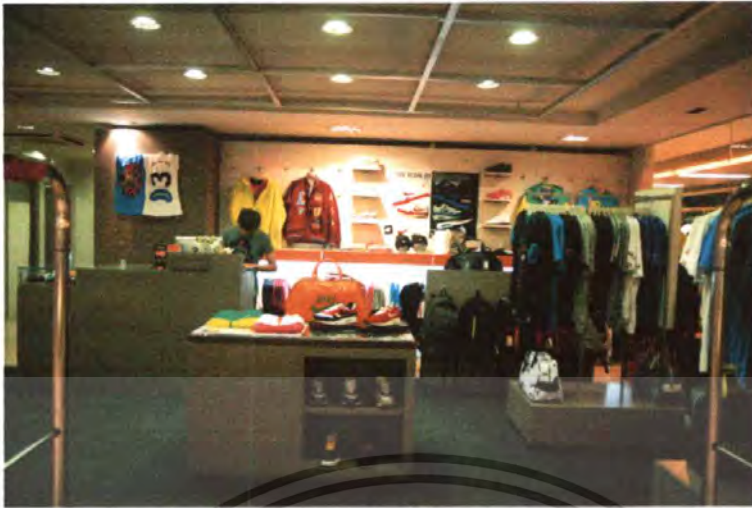
รูปที่ 4.18 แสดงการจัดผังของร้านไนท์สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์

จากรูปที่ 4.18 แสดงการจัดผังของร้าน โดยร้านได้เปิดมุมมองสองด้าน ที่ติดกับทางเดิน ด้วยการใช้กระจกใสตลอดบานและวางสินค้าใหม่ทีวินโดวส์ดิสเพลย์โดยมีเคาน์เตอร์แคชเชียร์อยู่ในแนวตรงข้ามกับทางเข้าหลักการจัดสินค้าไม่มีการแยก ประเภทของสินค้าตามเพศหรืออายุ ซึ่งสินค้าประเภทต่างๆจะจัดวางผสมกันไปตามพื้นที่การแสดงผลสินค้าแต่ละประเภทโดยมีห้องลองและเปลี่ยนเสื้อผ้าอยู่ทางด้านหลังของร้านตรงข้ามกับห้องแต่งตัว เป็นพื้นที่เก็บของและพื้นที่สำหรับพนักงาน



รูปที่ 4.19 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนท์สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.20 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนท์สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2)

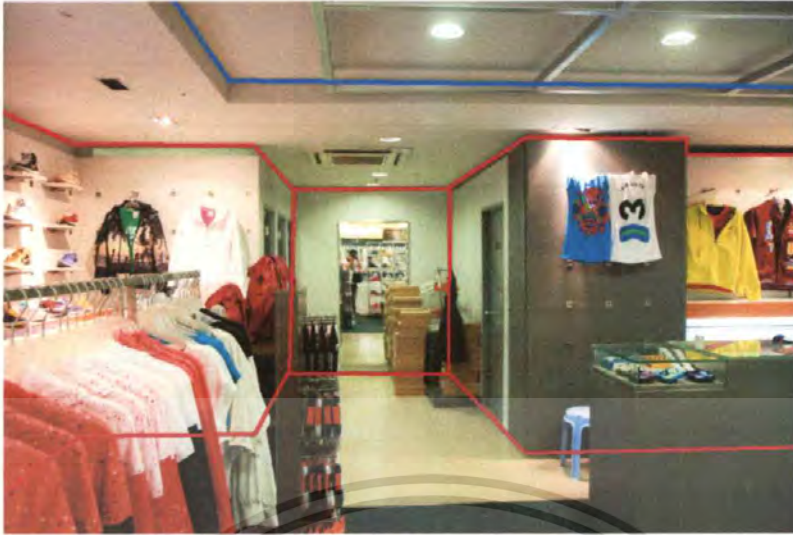


รูปที่ 4.21 แสดงบรรยากาศภายในร้านไนท์สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์(3)

จากภาพบรรยากาศภายในร้าน ไนต์สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์ รูปที่ 4.19-4.20 แสดงให้เห็นถึงการจัดร้านที่เน้นการโชว์สินค้าเป็นหลัก ไม่มีการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษ ตกแต่งส่วนใหญ่เป็นแบบเรียบง่าย มีเพียงการใช้ภาพกราฟิก ช่วยในการส่งเสริมสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้ ส่วนใหญ่สินค้าประเภทนี้เป็นแนวสปอร์ตที่เน้นไปทางด้านแฟชั่นประกอบกับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในวัยรุ่นสินค้าซึ่งมีสีสันสดใสอยู่แล้วการที่จัดตกแต่งร้านเรียบง่ายจึงช่วยให้สินค้าเหล่านี้มีความโดดเด่นมากขึ้น

2.การจัดที่ว่างภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.22 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนท์สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(1)



รูปที่ 4.23 แสดงการจัดที่ว่างภายในร้านไนท์สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2)

การจัดที่ว่างภายในร้าน ไนต์สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์นั้น มีการใช้เส้นและระนาบ
 ใสส่วนของ วัสดุพื้นและ การครอบหลุมผ้าเพดานเท่านั้น ซึ่งการแบ่งพื้นที่ว่างนี้ ไม่ได้มุ่งเน้น ใน
 การแบ่งหรือเน้น พื้นที่การไหลเวียนค้าที่ชัดเจนแต่อย่างใด

3.เคาน์เตอร์ แคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.24 แสดงรูปเคาน์เตอร์แคชเชียร์ภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์สาขาสยาม เซนเตอร์

จากภาพที่ 4.24 การออกแบบเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ซึ่งใช้รูปแบบและสีที่เรียบง่าย กลมกลืนไปกับสภาพแวดล้อมโดยรวมภายในร้าน คงไว้ซึ่งเพียง สีเทา ซึ่งเป็นสีหลักอีกหนึ่งสี ของร้านค้า ไนกี้ ที่ใช้กับเคาน์เตอร์นี้ ไม่มีการติดโลโก้ หรือภาพกราฟิกใดๆ

4.การจัดวางสินค้า



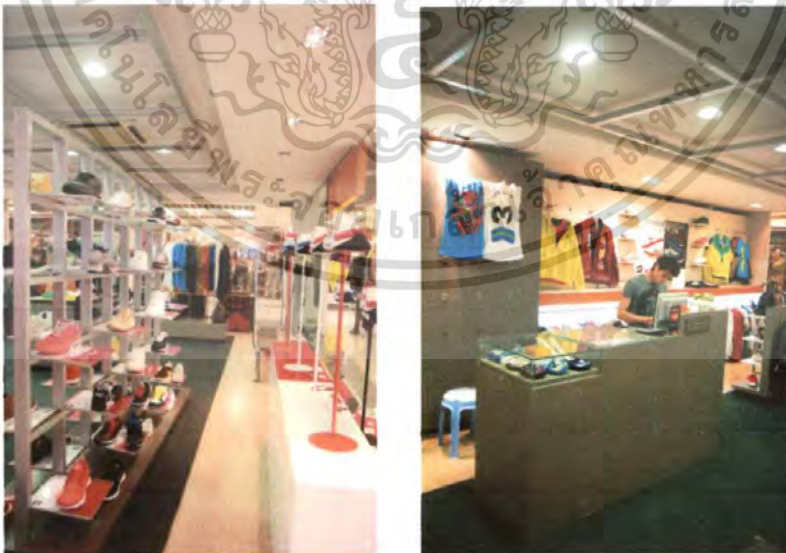
รูปที่ 4.25 แสดงการจัดสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.26 แสดงการจัดสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2)

จากภาพที่ 4.25-4.26 แสดงให้เห็นถึงการจัดวางสินค้า ที่วินโดวส์ดีสเพลย์ ซึ่งมีการจัดวางตามคอลเลคชันที่ออกใหม่เป็นเซ็ทตามซีรี่ย์นั้นๆ การวางสินค้าบนแท่น พร้อมมีรายละเอียดประกอบ (2) ให้ความรู้สึกเป็นสินค้า หรือสิ่งของที่ล้ำค่า มีที่มาที่ไป คล้ายกับงานศิลปะ หรือ ของมีค่า ส่วนอีกด้าน (1) เป็นการโชว์สินค้าบนแท่นที่ออกแบบเหมือน ชั้นบันไดบนอุจจรรย์ ดูกีฬา ซึ่งส่งเสริมและบ่งบอกถึงจุดมุ่งหมายและกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าต่อตราสินค้าไนกี้ สปอร์ตแวร์ 5.สีและวัสดุตกแต่งพื้น,ผนังและเพดาน



รูปที่ 4.27 แสดงการใช้สีและวัสดุตกแต่งภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้สีและวัสดุพื้นในร้านโดยรวมเป็นพื้นหินขัดและมีการปูพรมสีเทาเข้ม บริเวณกลางร้าน ซึ่งสอดคล้องกับระนาบของการครอบฟ้าเพดานซึ่งเพดานเป็นฝ้าฉาบเรียบทาสีขาว มีการครอบฝ้า บริเวณกลางร้าน และมีกล่องเหล็กทำสีเทาตกแต่งเท่านั้น

ผนังส่วนใหญ่ภายในร้านเป็นผนังสีขาวและเทา โดยมีการเน้นด้วยภาพกราฟฟิค เป็นส่วนๆ สลับกับการติดชั้นโชว์สินค้า โดยยังคงสีหลักในการใช้ตกแต่งร้านค้าของไนกี้ไว้ คือ สีเทา

6. การใช้แสงสว่าง

การใช้แสงสว่างภายในร้านไนกี้ สปอร์ตแควร์ สาขาสยามเซนเตอร์ มีการใช้แหล่งกำเนิดแสง 2 ประเภท คือแบบแสงสว่างโดยตรงและโดยอ้อม (Direct Light and Indirect Light) โดยไฟ Indirect Light จะใช้ที่บริเวณด้านหน้าร้านบริเวณฝ้าเพดานส่วนไฟ Direct Light นั้นใช้ส่องเพื่อเน้นสินค้าทั่วไปภายในร้านส่งผลให้บรรยากาศภายในร้านมีความอบอุ่น มากกว่าที่ จะสว่างไสว ดูกระตือรือร้น ตามลักษณะของสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย จะมีเพียงบางส่วนที่มีการใช้ light box เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของสินค้า ตามรูปที่ 4.28



รูปที่ 4.28 แสดงการใช้แสงสว่างเน้นสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขา สยามเซนเตอร์

7. สิ่งที่ใช้ในการตกแต่งร้านไนกี้สปอร์ตแควร์ สาขาสยามเซนเตอร์

รูปแบบของสิ่งตกแต่งที่ใช้ในร้านไนกี้ สปอร์ตแควร์ สาขาสยามเซนเตอร์ ยังคงไว้ซึ่งการใช้ภาพหรือกราฟฟิคเป็นตัวสื่อสารและบ่งบอกตำแหน่งของสินค้าเช่นเคย แต่จะเปลี่ยนจากการเน้นภาพ การเล่นกีฬาหรือนักกีฬาที่เป็นตัวแทนของตราสินค้ามาเป็นภาพแบบกราฟฟิค ซึ่งสื่อให้เห็นถึง บรรยากาศของสินค้าที่มุ่งเน้นไปทางด้าน แฟชั่นมากกว่า การสวมใส่เพื่อเล่นกีฬา อย่างจริงจัง จึงก่อให้เกิดอารมณ์สนุกสนาน เป็นกันเองมากกว่าที่จะเกิดความตื่นเต้น และกระตือรือร้น



รูปที่ 4.29 แสดงการใช้ภาพเป็นตัวแทนสินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ สาขา สยามเซนเตอร์

4.1.3 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์สาขา La Marais, paris

ร้านไนกี้แห่งใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวที่กรุงปารีสนี้ตั้งอยู่ใน la Marais ออกแบบโดยทีมนักออกแบบ ภายในของไนกี้สปอร์ตแวร์ โดยกรออกแบบทั้งหมดรวมทั้งเครื่องเรือนต่างๆขององค์กรนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากอุปกรณ์กีฬาอิมานาสติกส่วนลวดลายกราฟิกต่างๆนั้นได้แรงบันดาลใจมาจากสินค้าต่างๆของไนกี้สปอร์ตแวร์และการตกแต่งสวนแบบปารีส

4.1.3.1 สภาพแวดล้อมภายนอก ศึกษาองค์ประกอบการนำเสนอสินค้า การจัดวางสินค้า และการสื่อสารระหว่างตัวสินค้ากับผู้สัญจรผ่านไปมาและกลุ่มผู้บริโภค



รูปที่ 4.30 แสดงภาพป้ายหน้าร้าน ไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.31 แสดงภาพบรรยากาศหน้าร้าน ในกีส์ปอร์ท แวร์

จากภาพที่ 4.30-4.31 แสดงภาพป้ายและบรรยากาศหน้าร้านในกีส์ปอร์ทแวร์ กรุงปารีส โดยที่หน้าร้านได้คงไว้ซึ่งรูปแบบเดิมของตึกอาคารเพียงแต่มีการทาสีเพิ่มเติมโดยด้านหน้าและด้านข้างของร้านเป็นกระจกใสตามแนวกระจกเฉยให้เห็นบรรยากาศภายในร้านในส่วนของชั้นล่างทั้งหมด โดยที่มีป้ายตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ ในกีส์ปอร์ทแวร์ ติดอยู่เหนือประตูทางเข้าของร้าน โดยทั้งหน้าร้านและป้ายร้าน ใช้สีน้ำเงินทั้งหมด

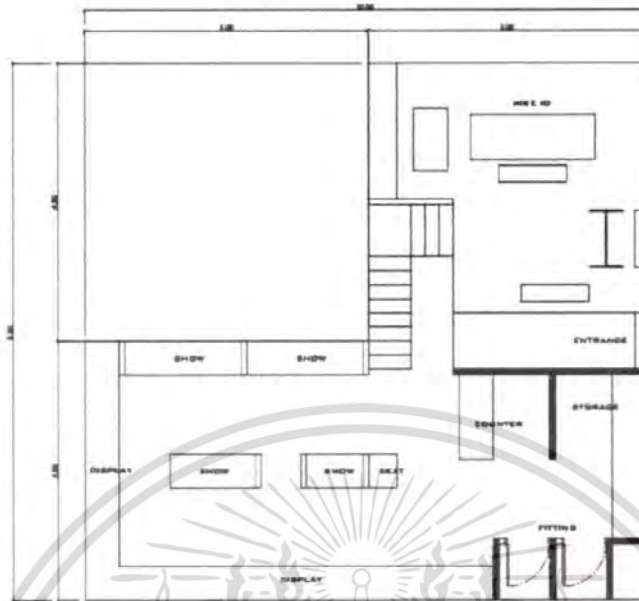
4.1.3.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งแบ่งหัวข้อในการสำรวจออกเป็นหัวข้อ

ต่างๆดังนี้

1. การจัดผังและบรรยากาศโดยรวม
2. การจัดที่ว่างภายใน
3. เคนันเตอร์ แคชเชียร์
4. การจัดวางสินค้า
5. การใช้ สีและวัสดุ พื้น,ผนัง และเพดาน
6. การให้แสงสว่าง
7. สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.การจัดผังและบรรยากาศโดยรวม



รูปที่ 4.32 แสดงภาพการจัดวางผังของร้าน โนเกิ้ลสปอร์ตแวร์ กรุงเทพฯ

จากผังการจัดวางเครื่องเรือนภายในร้านโนเกิ้ลสปอร์ตแวร์ กรุงเทพฯ ซึ่งมีพื้นที่ 2 ชั้น โดยแบ่งออกเป็นชั้นล่าง จำหน่ายสินค้าโนเกิ้ลสปอร์ตแวร์ และชั้นบนเป็นสินค้า โนเกิ้ล ไอดี และ สินค้าที่มีราคาแพงขึ้นมาจากอีกระดับหนึ่งโดยมีบันไดหลักเป็นทางเชื่อมชั้นสู่ชั้นบน

ฝั่งด้านข้างและด้านหลังของร้านเป็นวินโดวส์ ดิสเพลย์ ยาวตลอดแนว โดยมี ชั้นโชว์สินค้าสูงถึงฝ้าเพดานอยู่อีกฝั่งหนึ่งของร้านและมีสวนโชว์สินค้าโดยการห้อยลงมาจากฝ้าเพดานอยู่แนวกึ่งกลางของร้าน



รูปที่ 4.33 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้าน โน้กีสปอร์ตแวย์ กรุงปารีส ชั้นล่าง



รูปที่ 4.34 แสดงภาพบรรยากาศภายในร้าน โน้กีสปอร์ตแวย์ กรุงปารีส ชั้นบน

จากภาพบรรยากาศภายในของร้าน โน้กีสปอร์ตแวย์ ยังคงเป็นบรรยากาศที่นุ่มนวล เป็นกันเองไม่เน้นความตื่นเต้น, กระฉับกระเฉง เหมือนร้านขายกีฬา ตามแบบที่โน้กีสปอร์ตแวย์ มุ่งเน้นสินค้าที่มีลักษณะเป็นแฟชั่นมากกว่า ด้านกีฬาโดยตรง

2.การจัดที่ว่างภายใน

ภายในร้านโน้กีสปอร์ตแวย์นั้น แบ่งพื้นที่ร้านออกเป็น สองส่วนคือชั้นบนและชั้นล่าง โดยที่มีการเชื่อมบรรยากาศภายนอกกับภายในด้วยการเปิดช่อง ที่ด้านข้างและด้านหลังของร้าน โดยทั่วไปเป็นการใช้พื้นที่ตามลักษณะของตัวอาคารโดยไม่ได้มีการใช้ระนาบเป็นตัวแบ่งพื้นที่ว่างภายในเพื่อใช้เน้นส่วนใดส่วนหนึ่งเป็นพิเศษจะมีเพียงส่วนของบันไดที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงพื้นที่ชั้นล่างและชั้นบน โดยมีการใช้เส้นนำสายตาขึ้นไปในพื้นที่ด้านบน ที่เป็นช่องโหว่ของเพดาน ตลอดแนว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.35 แสดงการใช้เส้นและระนาบเป็นตัวเชื่อมพื้นที่ว่างของทั้งสองชั้นเข้าหากัน

3. เคนเตอร์ แคชเชียร์



รูปที่ 4.36 แสดงภาพบริเวณเคนเตอร์แคชเชียร์ ร้านไนท์สปอร์ตแควร์ กรุงปารีส

จากรูปที่ 4.36 แสดงให้เห็นถึงรูปแบบของเคนเตอร์แคชเชียร์ที่ได้แรงบันดาลใจ ในการออกแบบมาจากอุปกรณ์ของบาริยามนาสติกที่มีสีสันสดใสในส่วนของท็อปไอส์ลีคัม ซึ่งเป็นหนึ่งในสี่ ประจำองค์กรของไนท์สวอนแบคคร์หรือปของเคนเตอร์เป็นผนังไม้ ซึ่งเป็นรูปแบบของการ ตกแต่ง ร้านค้าไนท์สปอร์ตแควร์โดยมีโลโก้ของตราสินค้าติดอยู่ที่ด้านหลัง แสดงให้เห็นถึงการ ออกแบบที่ผสมผสานระหว่าง ความเป็นกีฬา, แฟชั่น และสตรีท เข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.37 แสดงการโชว์สินค้าภายใน ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส(1)



รูปที่ 4.38 แสดงการโชว์สินค้าภายใน ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส(2)

จากรูปที่ 4.37-4.38 แสดงให้เห็นถึงการจัดวางและโชว์ สินค้าภายในร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีสซึ่งเน้นบรรยากาศในการโชว์ไปในทิศทางที่เป็นแฟชั่นโดยยังคงใช้การผสมผสานกัน ระหว่างอุปกรณ์หรือเครื่องมือกีฬากับความเป็นสตรีทเข้าด้วยกันเช่น การทำแท่นวางด้านวินโดวส์ ดิสเพลย์ที่เหมือนชั้นบันได หรืออัญจรรยในสนามกีฬาการใช้ห่วงซึ่งเป็นอุปกรณ์ของกีฬา ยิมนาสติก มาใช้เพื่อเชื่อมโยงสินค้ากับตราสินค้าเข้าด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การใช้ สีและวัสดุ พื้น,ผนัง และเพดาน



รูปที่ 4.39 แสดงการใช้สีและวัสดุบริเวณชั้นล่างของ ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส



รูปที่ 4.40 แสดงการใช้สีและวัสดุบริเวณชั้นบนของ ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส

จากรูปที่ 4.39-4.40 การใช้สีโดยทั่วไปของร้าน ยังคงใช้โทนสีหลักคือ ขาว,เทา เป็น ส่วนใหญ่ในการใช้ตกแต่งร้านโดยจะมีการใช้สีเหลืองสดใส มาใช้เน้นและแบ่งพื้นที่ด้านบน ซึ่งเป็นพื้นที่ของสินค้าไนกี้ไอตี้ซึ่งวัสดุส่วนใหญ่ของผนังจะเป็นการทำสีผสมผสมผสานกับการเล่นลวดลายกราฟฟิคที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสวนแบบปารีสและไอเทม ต่างๆของสินค้าไนกี้สปอร์ตแวร์ จะมีแตกต่างเป็นพิเศษโดยการที่ใช้กระเบื้อง ที่เป็นลวดลายเฉพาะตัว สำหรับร้านแห่งนี้ โดยใช้ที่พื้นทั่วไปบริเวณชั้นล่างของร้าน ส่วนพื้นของพื้นที่ชั้นบน ใช้พื้นไม้เป็นวัสดุในการปู ฝ้าเพดานทั้งหมดเป็นฝ้าเพดานฉาบเรียบ ทาสีขาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การให้แสงสว่าง

การให้แสงสว่างของร้าน ในกีฬาสปอร์ตแวร์ ปารีส มีแหล่งกำเนิดแสงมาจากสองทางคือ 1) แสงจากธรรมชาติและ 2) แสงจากหลอดไฟโดยแสงธรรมชาติจะได้มาจากการเปิดช่องแสงตามตัวอาคาร คือประตูหน้าต่างทั่วไป ส่วนแสงจากหลอดดวงโคมต่างๆ ใช้แสงแบบขาวนวล เพื่อให้บรรยากาศที่รู้สึกเป็นกันเอง และนุ่มนวล มากกว่าที่จะให้ความรู้สึกที่เป็นกีฬา กระฉับกระเฉง

7. สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าการตกแต่งตามแบบของแบรนด์ในกีฬาสปอร์ตแวร์ คือการใช้ภาพกราฟฟิคเข้ามาใช้ในการตกแต่งเพื่อสื่อให้เห็นตำแหน่งของแบรนด์ซึ่งเป็นแบรนด์ย่อยออกมาจากไนกี้ที่เป็นสปอร์ท ซึ่งเน้นความเป็นแฟชั่นในการสวมใส่ ลักษณะของกราฟฟิคที่ใช้ จะได้แรงบันดาลใจมาจากไอเทมต่างๆ ของสินค้า ที่มีสีสันที่สดใส สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ดังแสดงในรูปที่ 4.41-4.43 ซึ่งนอกเหนือจากภาพแล้ว ยังคงไว้ซึ่งส่วนประกอบอีกอย่างหนึ่งคือ วัสดุอุปกรณ์กีฬาที่นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการโชว์สินค้า ตามรูปที่ 4.44



รูปที่ 4.41 แสดงการใช้ภาพในการตกแต่ง ร้านในกีฬาสปอร์ตแวร์ กรุงปารีส(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.42 แสดงการใช้ภาพในการตกแต่ง ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส(2)



รูปที่ 4.43 แสดงการใช้ภาพในการตกแต่ง ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส(3)



รูปที่ 4.44 แสดงการใช้อุปกรณ์กีฬาอิมมูนาสติกในการตกแต่ง ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ กรุงปารีส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 สรุปคุณสมบัติของร้านไนท์ที่ได้ จากกรณีศึกษา

จากการทำกรณีศึกษาร้านค้าต่างๆของไนท์ไม่ว่าจะเป็นร้านของไนท์ หรือว่าจะเป็นร้านสำหรับแบรนด์ย่อยเช่นไนท์สปอร์ตแวร์ในปัจจุบัน จะทำให้สามารถเห็นได้ถึงลักษณะ เอกลักษณะ และภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ทางไนท์ ได้วางตำแหน่งทางการตลาดของ แบรนด์ต่างๆ ivo อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องของรูปแบบร้าน,บรรยากาศและการสื่อสารต่อผู้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าและ ที่สัญจรผ่านไปมา โดยสามารถแบ่งประเด็นตามหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

4.2.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน

จากกรณีศึกษา ร้านค้าของไนท์และไนท์สปอร์ตแวร์ทั้ง 3 ร้าน จะพบว่า ทางร้านเน้นการเปิดหน้าร้านให้เห็นเชื่อมโยงเข้าสู่ภายในร้านเป็นหลักโดยที่มีวินโดวส์ดีสเพลย์ ของร้าน ที่จะโชว์และสื่อถึงสินค้าหรือตำแหน่งของร้านค้า และมีการใช้รูปภาพ หรือ ภาพกราฟฟิค เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารให้เด่นชัดขึ้นและมีโลโก้ของตราสินค้าติดอยู่ที่หน้าร้านเพื่อเป็นการตอกย้ำความเป็นแบรนด์ที่ชัดเจน

4.2.2 รูปแบบและบรรยากาศภายในร้าน

รูปแบบภายในร้านค้าของไนท์โดยส่วนใหญ่จะเน้นบรรยากาศ ที่เป็นไปตามประเภท ของสินค้า หรือ ตำแหน่งของร้านค้าที่ได้วางไว้ตาม ตราสินค้านั้นๆ เช่น ถ้าเป็นร้านไนท์รวม ที่จำหน่ายสินค้าสำหรับการเล่นกีฬาโดยตรงบรรยากาศภายในร้านจะเน้นความกระฉับกระเฉงไว้ ให้ผู้ที่พบเห็นมี อารมณ์ร่วมกับอารมณ์ของประเภทสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น การใช้แสงไฟที่สว่าง เหมือนบรรยากาศในการแข่งกีฬา,การใช้ภาพแอคชั่น ของนักกีฬาที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งสื่อให้เห็นถึงอารมณ์,ช่วงเวลาและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.2.3 รูปแบบการจัดวางสินค้า

จากกรณีศึกษา การวางสินค้าของร้านค้าไนท์นั้น มักเป็นการจัดวางสินค้าแบบ เป็น คอลเลคชันตามสินค้านั้นๆโดยมีการจัดสินค้าเป็นกลุ่มและเน้นให้ตัวสินค้าแสดงความโดดเด่นใน ตัวสินค้าเอง

4.2.4 การใช้สีและวัสดุในการตกแต่ง

จากกรณีศึกษาร้านค้าไนท์นั้นยังคงเน้นการใช้สี ที่เป็นสีเอกลักษณะประจำของ ร้านค้าไนท์ คือกลุ่มโทนสี ขาวและเทา เป็นหลักในการตกแต่งร้านค้า เพื่อเป็นการจดจำที่ง่าย ต่อผู้ที่พบเห็น และสัญจรผ่านไปมาโดยที่วัสดุส่วนใหญ่ของร้านจะเป็นวัสดุที่เรียบง่าย เว้นแต่เฉพาะ บริเวณที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการเน้น ตามร้านของตราสินค้า ย่อยต่างๆ ที่มีการใช้วัสดุที่เป็นการจดจำได้ง่าย เช่น การใช้วัสดุที่เป็นไม้ ของตราสินค้า ในกีสปอร์ตแวร์ ซึ่งสามารถสื่อได้ถึงความเป็นสปอร์ตรูปแบบ สตรีท ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ของสินค้าในกีสปอร์ตแวร์

4.2.5 การใช้แสงสว่างภายในร้าน

การใช้แสงสว่างภายในร้านของไนกี้จะเป็นไปตามตราสินค้าของร้านนั้นๆ เพื่อสื่อร่วมกับบรรยากาศที่เกิดขึ้นภายในร้าน เช่น ร้านค้าที่เป็นไนกี้ จะสื่อถึงแอคชั่น, ความกระฉับกระเฉง ก็จะใช้แสงที่สว่างเป็นส่วนใหญ่ ส่วนร้านของตราสินค้าที่ เน้นไปทางแฟชั่น ก็จะใช้แสงที่นุ่มนวล ตามบรรยากาศที่สร้างความเป็นกันเอง มากกว่าที่จะให้ความรู้สึกที่ เร้า หรือกระฉับกระเฉง

4.2.6 สิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง

เพื่อสื่อให้เห็นถึงการสื่อสารระหว่างตัวตราสินค้า, ตัวสินค้าและตำแหน่งของตราสินค้าที่ได้วางไว้ต่อกลุ่มเป้าหมายนั้นทางร้านไนกี้มักใช้ภาพ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารและสร้างบรรยากาศ เพื่อให้กลุ่มลูกค้า หรือผู้ที่สัญจรผ่านไปมาได้มีอารมณ์ร่วมหรือเข้าใจ ในตัวสินค้า มากขึ้น รวมทั้งยังคงสอดแทรกความเป็นสถานที่หรือท้องถิ่นนั้นๆ เข้าไปด้วย ตัวอย่างเช่น ร้านค้าไนกี้สปอร์ตแวร์ที่ปารีสได้มีการนำเอาสวดลายของการจัดแลนด์สเคป ในรูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์ของฝรั่งเศสเข้ามาผสมผสานกับอุปกรณ์กีฬาอย่างยิมนาสติกเพื่อสื่อให้เห็น ถึงความเป็น แบรดด์กีฬาที่เน้นไปทางแฟชั่น หรือ สตรีทแวร์ มากกว่าที่จะเป็นสินค้าเพื่อ การกีฬาโดยตรง

4.3 ร้านอาดิดาส

4.3.1 การสำรวจสภาพทางสถาปัตยกรรมภายในร้านอาดิดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์

ร้านค้าภายใต้แบรนด์ย่อยอีกหนึ่งแบรนด์ของอาดิดาส "อาดิดาสออริจินัล" เป็นร้านที่ได้เลือกเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากมีความใกล้เคียงกับ ไนกี้เฮลปี เนื่องจากเป็นร้านค้าปลีก retail shop ที่แยกออกมาจากแบรนด์หลักและต้องการนำเสนอตำแหน่ง, จุดยืนและบุคลิกภาพที่ต่างออกมาของสินค้า

4.3.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอกร้าน ประกอบด้วยการศึกษาลักษณะองค์ประกอบ การนำเสนอสินค้า และการสื่อสารระหว่างร้านค้ากับผู้ที่สัญจร ผ่านไปมา



รูปที่ 4.45 แสดงการสภาพแวดล้อมภายนอกหน้า บริเวณทางเข้าด้านหน้า(1)



รูปที่ 4.46 แสดงการสภาพแวดล้อมภายนอกหน้า บริเวณทางเข้าด้านหน้า(2)

จากรูปที่ 4.45 และ 4.46 แสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน ซึ่งมีทางเข้า 3 ทางคือด้านหน้า, ด้านหลัง และด้านข้าง ด้านหน้าร้านที่ติดกับถนนพระราม 1 เปิดเป็นกระจกใส เผยให้เห็นถึงบรรยากาศภายในร้านทั้งหมด มีด้านข้างที่เป็น วินโดวส์ ดิสเพลย์ พร้อมกล่องไฟ โลโก้ adidas original

ส่วนทางเข้าด้านข้างนั้นตลอดความยาวสองข้างของทางสัญจรบริเวณรอบอาคาร จัดเป็น วินโดวส์ ดิสเพลย์ ที่มีลักษณะเหมือนกับสภาพแวดล้อมตามสองข้างทางถนน การใช้ลักษณะของ กำแพงที่มีงานศิลปะบนฝาผนัง (graffiti) เป็นฉากหลัง สื่อให้เห็นถึงจุดยืนและบุคลิกภาพของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นร้าน ขายเสื้อผ้ากีฬาที่เน้นไปทางด้าน สตรีทแฟชั่น มีการใช้ วัสดุตกแต่งที่สร้างบรรยากาศของท้องถนน เช่น ลังกระดาษ และ จักรยาน fixed gear ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในหมู่ วัยรุ่น ซึ่งใช้เป็นยานพาหนะ ตามท้องถนนในชีวิตจริง ตามแบบฉบับ สตรีทแฟชั่น

4.3.1.2 สภาพแวดล้อมภายในร้าน ซึ่งแบ่งหัวข้อในการสำรวจออกเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1. บรรยากาศภายในโดยรวม
2. เคนเตอร์แคชเชียร์
3. การจัดวางสินค้า
4. การใช้สี และวัสดุพื้น,ผนัง และเพดาน
5. การให้แสงสว่าง
6. สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง

1.บรรยากาศภายในโดยรวม



รูปที่ 4.47 แสดงการสภาพแวดล้อมภายในร้าน อาติดาส ออวิจินัล สยามเซนเตอร์(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.48 แสดงการสภาพแวดล้อมภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(2)

จากรูปที่ 4.47 และ 4.48 แสดงให้เห็นถึงบรรยากาศภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์ ซึ่งสภาพแวดล้อมโดยรวม เน้นบรรยากาศที่เป็นกันเอง ในรูปแบบของ สตรีท และ ลอฟท์ การใช้เครื่องเรือนบริเวณกลางร้านที่ไม่สูงเพื่อสร้างบรรยากาศให้ดูโปร่งสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และสินค้า ตามที่ได้วางจุดยืนไว้

2.เคาน์เตอร์แคชเชียร์

ในส่วนของเคาน์เตอร์แคชเชียร์ของร้านอาติตาสออริจินัลสยามเซนเตอร์นั้น เป็นเคาน์เตอร์ที่มีรูปทรงสี่เหลี่ยมที่มีรูปแบบเรียบง่าย สีขาว เท่านั้นซึ่งจะเน้นไปที่ผนังด้านหลังเคาน์เตอร์ ที่แสดงโลโก้ของ อาติตาส ออริจินัล และสี เอกลักษณ์คือสีน้ำเงิน เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.49 แสดงบริเวณเคาน์เตอร์แคชเชียร์ ภายในร้าน อาดิดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์

3. การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าภายในร้าน อาดิดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์ โดยทั่วไปใช้ เครื่องเรือน ที่มีลักษณะเป็นกล่องสี่เหลี่ยมสีขาว เป็นเครื่องเรือนที่ใช้วาง หรือ โชว์สินค้าภายในร้าน ซึ่งส่งผลให้ ตัวสินค้าที่มีลักษณะเป็นสตรีทแฟชั่น ที่ส่วนใหญ่จะมีสีสันสดใสนั้น มีความเด่นขึ้นมา และยังคง ควบคุมโทนสีหลักของตราสินค้า คือ ขาว น้ำเงิน ไปได้



รูปที่ 4.50 แสดงการจัดวางสินค้า ภายในร้าน อาดิดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.51 แสดงการจัดวางสินค้า ภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(2)

จากรูปที่ 4.50-4.51 แสดงให้เห็นถึงการใช้เครื่องเรือนที่มีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมสีขาว ซึ่งด้านหลังนั้น เป็นตาข่ายเหล็กเผยให้เห็นกล่องของรองเท้าสีน้ำเงิน ซึ่งเป็นสต็อกเก็บอยู่ด้านหลัง คู่มือหนังสือเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือขาว น้ำเงิน และตาข่ายเหล็ก ยังแสดงถึง ความเป็น สตรีท ความเป็นลอฟท์ ที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า

4.การใช้สี และวัสดุพื้น,ผนังและเพดาน

สีที่ใช้ในการตกแต่งร้านค้า อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์ นั้นคงใช้สีหลัก หรือ สีที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือสี ขาว- น้ำเงิน

วัสดุที่ใช้คือพื้นเป็นซีเมนต์ขัดมันแสดงถึงบุคลิกภาพที่เป็นสตรีท, ลอฟท์ผนังเรียบทาสีขาวทั้งหมดที่สามารถควบคุมอุณหภูมิหรือโทนสีโดยรวมของร้าน และฝ้าเพดานที่มีลักษณะเป็นฝ้าเปลือยโชว์งานระบบและพื้นของชั้นบนตามรูปแบบลอฟท์ ให้บรรยากาศที่ไม่เป็นทางการ และเป็นกันเอง

5.การใช้แสงสว่าง

การใช้แสงสว่างภายในร้านค้า อาติตาสออริจินัลสยามเซนเตอร์ นั้น โดยรวมมีความสว่างปานกลาง ไม่สว่างมากไปจนรู้สึก กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง แต่ก็ไม่ได้สลัวจนผ่อนคลาย โดยมีการเน้นแสงสว่างทั่วไปตามส่วนต่างๆที่ต้องการเน้น เช่น หุ่น ,สินค้าหรือแคชเชียร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง



รูปที่ 4.52 แสดงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(1)



รูปที่ 4.53 แสดงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ภายในร้าน อาติตาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 4.54 แสดงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง ภายในร้าน อาดีดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์(3)

จากภาพที่ 4.52-4.54 แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ใช้ในการตกแต่งเพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า และ สินค้า โดยหลักต้องการสื่อถึงความเป็นสตรีทแฟชั่นที่ไม่เป็นทางการโดยมีความเกี่ยวข้องกับศิลปะ

ตารางที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบกรณีศึกษา

กรณีศึกษา / ลักษณะการใช้งาน	ไนกี้ สยาม เซนเตอร์	ไนกี้ สปอร์ทสเวร์ สยามเซนเตอร์	ไนกี้ สปอร์ทสเวร์ ปารีส	อาดีดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์
สภาพแวดล้อมภายนอก	มีทางเข้า2ทางคือทางด้านหน้าและด้านข้าง โดยด้านหน้าเน้นกระจกใสเผยให้เห็นบรรยากาศภายในร้าน ส่วนด้านข้างเป็นวินโดวส์ดีสเพลย์แสดงภาพนักกีฬา มีโลโก้ไนกี้ อยู่ทั้งสองด้านของร้าน		มีทางเข้าเพียงด้านเดียวคือทางชั้น1 โดยคงไว้ซึ่งรูปแบบสถาปัตยกรรมของตัวอาคารเดิม โดยมีกระจกใสโดยรอบให้เห็นบรรยากาศภายในร้าน	มีทางเข้า3ทางจาก3 ด้านที่ติดกับทางสัญจร โดยที่ด้านหน้าติดถนนใช้กระจกใสเผยให้เห็นบรรยากาศภายในร้าน โดยมีโลโก้ ตราสินค้า อยู่ทางด้านหน้า ส่วนด้านข้าง เน้นการใช้วินโดวส์ดีสเพลย์ในการสื่อถึงบุคลิกของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

กรณีศึกษา / ลักษณะการใช้งาน	ไนกี้ สยาม เซนเตอร์	ไนกี้ สปอร์ตแวลูสยามเซนเตอร์	ไนกี้ สปอร์ตแวลู ปารีส	อาดิดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์
สภาพแวดล้อมภายใน	ให้อารมณ์สปอร์ต เน้นการวางสินค้าจำนวนมากเป็นหลัก	เน้นการวางสินค้าโดยไม่มีส่วนไหนโดดเด่น ให้บรรยากาศที่เป็นกันเอง	ให้อารมณ์ที่นุ่มนวลอบอุ่นและเป็นกันเอง	เน้นบรรยากาศที่เป็นกันเอง ในรูปแบบลอฟท์
การจัดวางผัง	แบ่งสินค้าออกเป็นชายและหญิง ออกจากกันตามแนวแกนทางสัญจรหลักของร้าน	แบ่งสินค้าชายหญิง ออกจากกัน แต่ไม่มีแนวแกนซ้ายขวา ไม่มีแนวแกนทางสัญจรหลัก	แบ่งพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วนคือชั้น 1 และ ชั้น 2 โดยมีการแบ่งทางสัญจรและแนวแกนสำหรับชั้น 1	แบ่งทางสัญจรหลักตามแนวแกน แต่ไม่มี การแบ่งสินค้าตามเพศหรือประเภท
การจัดที่ว่างภายใน	แบ่งระนาบออกตามพื้นที่ชายหญิง สองฝั่งโดยใช้ ผนังและเพดานเป็นระนาบในการแบ่งที่ว่าง และเน้น	มีเพียงการใช้ระนาบของเพดานและพื้นเท่านั้น แต่ไม่ได้จัดที่ว่างให้มีการเน้นแต่อย่างใด	เป็นการใช้พื้นที่ว่างตามลักษณะอาคารเดิม โดยไม่มีการใช้ระนาบหรือที่ว่างในการเน้น มีการใช้บันไดเป็นตัวเชื่อมโยงพื้นที่ทั้ง 2 ชั้น	เน้นความโปร่งโล่ง ตามรูปแบบลอฟท์ ไม่มีการใช้ระนาบใดๆ ในการเน้นส่วนใดส่วนหนึ่ง
เคาน์เตอร์แคชเชียร์	อยู่บริเวณแกนกลางของทางสัญจรหลักของร้าน มีลักษณะรูปทรง 4 เหลี่ยมเรียบง่าย และใช้สีขององค์กร โดยมีโลโก้ อยู่ด้านหลัง	มีลักษณะเรียบง่ายกลมกลืนไปกับร้านค้า คงไว้เพียงสีเทาซึ่งเป็นสีประจำของร้านค้า ไม่มีโลโก้ หรือภาพใดๆ ประกอบพื้นที่	อยู่มุมหนึ่งของร้าน โดยมีการเน้นพื้นที่ด้วย พื้นหลังที่เป็นรูปทรงของตราสินค้า และมีโลโก้ตราสินค้าติดอยู่รูปแบบเคาน์เตอร์ให้อารมณ์อุปกรณ์กีฬา ยิม นาสติก	เน้นรูปแบบเรียบง่าย และมีโลโก้ตราสินค้าอยู่ที่พื้นหลัง
การจัดวางสินค้า	แบ่งการวางสินค้าตามประเภทของกีฬา โดยเครื่องเรือนบริเวณกลางร้านสูงไม่เกินระดับสายตา และเน้นการโชว์สินค้าจำนวนมาก	มีการจัดวางเป็นคอลเลคชั่น ของสินค้าและมีการโชว์วินโดวส์ดีสเพลย์ แสดงรายละเอียดของรุ่น คล้ายงานศิลปะ	ไม่มีการแบ่งประเภทของการวางสินค้า โดยเน้นการโชว์สินค้าที่มีลักษณะเป็นกันเอง	แบ่งการวางตามประเภทของสินค้า และเน้นเครื่องเรือนรูปทรงสี่เหลี่ยมสีขาว ในการใช้โชว์สินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

กรณีศึกษา / ลักษณะการใช้งาน	ไนกี้ สยาม เซนเตอร์	ไนกี้ สปอร์ตแวร์สยามเซนเตอร์	ไนกี้ สปอร์ตแวร์ ปารีส	อาดิดาส ออริจินัล สยามเซนเตอร์
การใช้สีและวัสดุ	โดยทั่วไปของร้านใช้สีขาวและสีเทาเป็นหลัก และมีการใช้สีดำในระนาบที่มีการเน้นของพื้นที่	โดยทั่วไปใช้สี ขาว,เทา และส้ม เป็นหลัก	โดยทั่วไปใช้โทนสี ขาว และเทาเป็นหลัก	โดยทั่วไปเน้นสี ขาว-น้ำเงิน และมีการใช้วัสดุที่ค่อนข้างดิบ ตามรูปแบบลอฟท์
การใช้แสงสว่าง	ใช้แสงสว่างทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม โดยรวมค่อนข้างที่จะสว่างให้อารมณ์สปอร์ต กระชับกระเฉง	ใช้แสงสว่างทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม โดยรวมบรรยากาศอบอุ่น เป็นกันเอง	ใช้แสงสว่างจากภายนอกเข้ามาใช้ ซึ่งโดยรวมให้บรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเอง	ใช้แสงสว่างโดยรวมกลางๆ ไม่สว่างหรือสลัวเกินไป เน้นแสงสว่างเป็นจุดๆ
สิ่งที่เป็นจุดเด่นในการตกแต่ง	การใช้ภาพของนักกีฬาในแอคชั่นต่างๆที่เป็นอารมณ์ร่วมในเกมส์ การแข่งขัน สื่อให้เห็นถึงความตั้งใจและความสำเร็จ ณ ช่วงเวลานั้น	การใช้ภาพ ที่เป็นลักษณะกราฟิก ในการตกแต่ง และสื่อถึงบุคลิกของสินค้า ที่เน้นไปในด้านแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ ที่สนุกสนาน	การใช้ภาพกราฟิก ที่เป็นศิลปะของท้องถิ่น และใช้อุปกรณ์กีฬา ยิมนาสติกมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ	การใช้รูปแบบ ลอฟท์ ให้มีบรรยากาศ โปร่งโล่ง และของตกแต่งที่สื่อถึงความเป็นสตรีทแฟชั่น และงานศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

ในบทนี้จะกล่าวถึงการนำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิได้แก่การศึกษาเอกสาร หรือการทบทวนวรรณกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทุติยภูมิอันได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแจกแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่ง ข้อมูลและแนวทางของเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ของตราสินค้า ในก๊อเสบี่เพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างให้ เกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบร้านค้าปลีกในก๊อเสบี่ ที่สร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ในก๊อเสบี่

การวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรเพื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าในก๊อเสบี่เพื่อเสนอแนะการสร้างภาพลักษณ์ผ่านการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีกในก๊อเสบี่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยทำการแจกแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักกีฬาเกิดบอร์ดี , ผู้ที่ชื่นชอบการแต่งกายแบบสตรีทแวร์และผู้ที่มาเดินชมสินค้าบริเวณสยามสแควร์ และนำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบสภาพแวดล้อมภายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่ได้จากการสำรวจเก็บข้อมูล 2 ครั้ง คือ

1)การแจกแบบสอบถามโดยจัดทำขึ้นในช่วงวันที่ 10-11สิงหาคม 2552 ระหว่าง เวลา 9.00 – 18.00 น. ณ. บริเวณสยามสแควร์เป็นจำนวน 100 ชุด

2) เป็นการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นในช่วงวันที่ 8 - 15สิงหาคม 2552 ระหว่างเวลา 9.00 – 18.00 น. ณ.บริเวณสวนเบญจศิริและ สยามสแควร์ โดยนำผลจากแบบสอบถาม 100 ชุด และนำข้อมูลมาแจกแจงได้ดังนี้

1. การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

1.1) การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์

1.2) การแจกแจงลักษณะบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง

2. การแจกแจงกระบวนการออกแบบ

3. การเชื่อมโยงคำสำคัญ (Keyword) กับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

4. การเชื่อมโยงคำสำคัญ (Keyword) ภาพประกอบ (Images) กับการออกแบบ

สถาปัตยกรรม ภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1) คำสำคัญ (Keyword) กับภาพประกอบ (Images)

5.การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับกระบวนการออกแบบ (Design Process)

5.1 การแจกแจงลักษณะกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถาม

5.1.1 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางสังคมและประชากรศาสตร์ครั้งที่ 1

5.1.1.1 แจกแจงตามเพศ เพศหญิง เป็นจำนวนร้อยละ 11) เพศชาย เป็นจำนวนร้อยละ 89)

5.1.1.2 แจกแจงตามอายุ อายุน้อยกว่า 11-15 ปี เป็นจำนวนร้อยละ 23) อายุ 16-20ปี เป็นจำนวนร้อยละ 33) อายุ 21-25 ปี มีจำนวนร้อยละ 22) อายุ 26-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 13) อายุ 31-35ปี มีจำนวนร้อยละ 8) และมากกว่า 35 ขึ้นไปจำนวนร้อยละ 1

5.1.1.3 แจกแจงตามอาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 68) ข้าราชการ มีจำนวนร้อยละ 3) พนักงานเอกชนมีจำนวนร้อยละ 6) พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนร้อยละ 2) ค้าขาย มีจำนวนร้อยละ 7) ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนร้อยละ 10) และอื่นๆ มีจำนวนร้อยละ 1)

สรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 89 อายุ 16-20 ปี (คิดเป็นร้อยละ 33) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา(คิดเป็นร้อยละ 68)

5.1.2 การแจกแจงกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทัศนคติที่มีต่อสินค้า

5.1.2.1 แจกแจงตามความรู้จัก กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักสินค้าในกีเอสบี มีจำนวนร้อยละ 91) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักสินค้าในกี เอสบี มีจำนวน ร้อยละ 9

5.1.2.2 แจกแจงตามการเลือกบริโภคสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่เลือกบริโภคสินค้า จากชื่อเสียงของแบรนด์มีจำนวนร้อยละ 50) เลือกจากการบริการ มีจำนวนร้อยละ 16) เลือกจากการ มีสินค้าที่หลากหลายจำนวนร้อยละ 17) เลือกจากการตกแต่งร้านจำนวนร้อยละ 5)เลือกจากทำเล ที่สะดวก จำนวนร้อยละ 6) เลือกจากราคาจำนวนร้อยละ 3)และเลือกจากอื่นๆ จำนวนร้อยละ 3)

5.1.2.3 แจกแจงตามความรู้สึกที่มีต่อสินค้า ในกีเอสบี กลุ่มตัวอย่างที่รู้สึก ต่อ ภาพลักษณ์ ในกี เอสบี ว่าดู สปอร์ต มีจำนวนร้อยละ 41) รู้สึกว่าดูมาดเฝื่อน เอ็กซ์ตรีม จำนวนร้อยละ 46) รู้สึกว่าหรูหรา จำนวนร้อยละ 10)และอื่นๆจำนวนร้อยละ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปลักษณะ ทศนคติที่มีต่อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ส่วนใหญ่รู้จักสินค้าไนกี้เอสบี คิดเป็นร้อยละ 91) โดยครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคสินค้าจากชื่อเสียงของแบรนด์ (คิดเป็นร้อยละ 50) และส่วนใหญ่รู้สึกว่าคุณภาพดี เอ็กซ์ตรีม(คิดเป็นร้อยละ46)

5.1.3 การแจกแจงลักษณะภาพลักษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3.1 แจกแจงตามรูปแบบของหน้าร้าน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการ จัดรูปแบบของ หน้าร้านตามคอลเลคชั่นใหม่มีจำนวนร้อยละ 64) แบบสื่อให้เห็นถึงการใช้งาน ร้อยละ 21) และจัดแบบวางน้อยให้ดูหรูหราคิดเป็นร้อยละ 15)

5.1.3.2 แจกแจงตามการตกแต่งทางเข้าร้าน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกการ ตก - แต่ง ทางเข้าร้านให้ดูทันสมัย ผาดเอน คิดเป็นร้อยละ39) ตกแต่งแบบสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 39) และตกแต่ง ทางเข้าให้ดูหรูหรา คิดเป็นร้อยละ22)

5.1.3.3 แจกแจงตามสถานที่ตั้งของร้าน กลุ่มตัวอย่างที่เลือกสถานที่ตั้ง ของร้าน ที่อยู่ในย่านสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ56) อยู่ภายในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ28) ตั้งอยู่ตาม ลำพัง คิดเป็นร้อยละ14) และที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2)

5.1.3.4 แจกแจงตามลักษณะการจัดผังและฟังก์ชันการใช้งาน กลุ่มตัว อย่างที่เลือก การจัดวางผังแบบ เอ็กซ์ตรีม - ผาดเอน คิดเป็นร้อยละ51) แบบสปอร์ต คิดเป็นร้อย ละ 23) และแบบหรูหรา คิดเป็นร้อยละ25)

5.1.3.5 แจกแจงตามส่วนที่เพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ เลือก ส่วน เพิ่มเติมภายในร้านที่ควรมีเพื่อส่งเสริมสินค้า ซึ่งเลือกเป็นส่วนทดลองเล่นสินค้า คิดเป็นร้อย ละ 29) จัดแสดงโชว์สินค้าสะสมและหายาก คิดเป็นร้อยละ65) และเลือกแบบที่ไม่ ควรมีเพิ่มเติม คิดเป็น ร้อยละ 6)

5.1.3.6 แจกแจงตามลักษณะบรรยากาศภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างที่เลือก บรรยากาศ ภายในร้านแบบเอ็กซ์ตรีม-ผาดเอน คิดเป็นร้อยละ 40) เลือกแบบสปอร์ต คิดเป็น ร้อย ละ43) เลือกแบบ หลูหรูหรา คิดเป็นร้อยละ17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3.7 แจกแจงตามลักษณะบรรยากาศภายนอกบ้าน กลุ่มตัวอย่างที่เลือก บรรยากาศภายนอกบ้านแบบ เอ็กซ์ตรีม-ผาดโผน คิดเป็นร้อยละ31) เลือกบรรยากาศแบบ สปอร์ท คิดเป็นร้อยละ 54) และแบบ นรุกรา คิดเป็นร้อยละ15)

5.1.4 สรุปลักษณะของภาพลักษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติเพื่อเป็นการสำรวจถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากภาพลักษณ์ ของ ตราสินค้านั้นเกิดจากภาพหรือสื่อต่างๆที่นำเสนอให้กลุ่มลูกค้าได้สัมผัสรับรู้ได้ถึงลักษณะ ที่มอง ย้อนกลับเข้าสู่ตราสินค้า การใช้แบบสอบถามก็เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำ ข้อมูลที่หาได้มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูล ทางด้านอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ได้เป็น คำสำคัญ (keyword)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ส่วนใหญ่เลือกการจัดหน้าร้านตามคอลเลคชั่นใหม่ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ61) เลือกการตกแต่งทางเข้าแบบเอ็กซ์ตรีมและสปอร์ทเท่าๆกัน คิดเป็นร้อยละ 39) โดยกว่าครึ่ง คิดว่าควรตั้งอยู่ในย่านสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ56) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นว่าควรมีส่วนเพิ่มเติมคือส่วนที่โชว์สินค้าสะสมและหายาก คิดเป็นร้อยละ65) และร้อยละ43) คิดว่าบรรยากาศภายในร้านเป็นแบบ สปอร์ทและมากกว่าครึ่งเห็นว่าบรรยากาศภายนอกบ้าน เป็นแบบ สปอร์ทเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ54)

ข้อมูลจากแบบสอบถามทำให้ได้ลักษณะภาพลักษณ์จากกลุ่มตัวอย่างมองว่าภาพลักษณ์ มาจากชื่อเสียงของแบรนด์ และ ร้านค้าปลีกของไนกี้เอนบีนั้น คือ ร้านค้าที่มีลักษณะ สปอร์ท เอ็กซ์ตรีม ที่อยู่ภายในย่านสรรพสินค้า และคิดว่าภายในร้านควรโชว์แบบของสะสม,หายาก

5.2 การวิเคราะห์เอกลักษณ์องค์กร ไนกี้

ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีก ไนกี้เอนบี สร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ไนกี้เอนบี นั้นจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษา ถึงลักษณะของเอกลักษณ์องค์กร ไนกี้เพื่อนำมาเป็นสิ่งที่ใช้วิเคราะห์ร่วมกับ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไนกี้เอนบี ซึ่งเป็นตราสินค้าย่อย ที่แตกออกมา

ในการวิเคราะห์เพื่อหาแบรนด์ ดีเอ็นเอ ของร้านไนกี้ เอนบี ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิดเรื่ององค์ประกอบของแบรนด์ มาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ตัวองค์กรในทุกๆด้าน โดยแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์เป็น 3 หัวข้อใหญ่ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2.1 การวิเคราะห์ทางด้านตัวตนขององค์กร

5.2.2 การวิเคราะห์เป้าหมายขององค์กร

5.2.3 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของคู่แข่ง

5.2.1 การวิเคราะห์ทางด้านตัวตนขององค์กร

5.2.1.1 ประวัติความเป็นมาขององค์กร ไนกี้ที่เป็นที่รู้จักของทุกคน ในทุกวันนี้ นั้น ได้ก่อตั้งโดย Bill Bowerman โค้ชทีมกรีฑาจากมหาลย์ โอเรกอน และ Phil Knight นักวิ่งระยะ กลางจากเมือง พอร์ทแลนด์ โดยเริ่มจากติดต่อกับทาง Onitsuka ของประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเข้า และขอเป็นตัวแทนจำหน่าย รองเท้าวิ่งรุ่น Onitsuka Tiger หลังจากนั้นได้ก่อตั้ง บริษัท BRS(Blue Ribbon Sports)เพื่อเป็นตัวแทนจำหน่าย รองเท้าจากญี่ปุ่นดังกล่าว ซึ่งในระหว่าง ที่นำเข้าและ จำหน่ายนั้น ทั้งคู่ก็ได้ ทำการศึกษารองเท้าและพยายามคิดค้นรองเท้าให้ดีขึ้นและเบาขึ้น เมื่อ ทดลองแล้วจึงได้ให้นักกีฬาวิ่งจากทีม มหาวิทยาลัยโอเรกอน ได้ทดลองสวมใส่ดู นี้คงถือได้ ว่าเป็น จุดเริ่มต้นของไนกี้ อย่างแท้จริง



รูปที่ 5.1 แสดงรูปผู้ค้นพบและก่อตั้ง ไนกี้ (Phil knight and Bill Bowerman)

5.2.1.2 ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไนกี้

1.ชื่อ ไนกี้(NIKE)

หลังจากเกิดปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่าง BRS และ Onitsuka ขึ้น ทั้ง 2 (Phil and Bill) ก็ได้ก้าวมาเป็นผู้ผลิตรองเท้าเองซึ่งในระหว่างนั้นในปี 1971 ได้จ้างพนักงานคนแรก ชื่อว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Jeff Johnson ซึ่งเป็นนักกีฬาวิ่ง จากเมืองพอร์ตแลนด์ และJeff นั้นได้ออกแบบรองเท้า และคิดชื่อ "ไนกี้ (NIKE) ซึ่งคำว่า ไนกี้ นั้น ได้มาจากชื่อของเทพแห่งชัยชนะ ในตำนานกรีก

ซึ่งตามตำนานกรีกนั้น เทพไนกี้ หรือ เทพปกรณัม เป็นเทพีบุคคลาธิษฐาน แห่งชัยชนะ เป็นธิดาของเทพ พาลลัส(Pallas) และเทพี สติกซ์(Styx) ซึ่งในตำนานนั้นเป็นเทพที่ได้รับคำขอความช่วยเหลือให้มาช่วยในศึกที่รบกับ ยักษ์ไททัน โดยทำหน้าที่เป็นผู้ขับรถม้าศึก ซึ่งนามในตำนานเทพโรมันคือ เทพีวิคตอเรีย



รูปที่ 5.2 แสดงรูปผู้คิดชื่อ ไนกี้ (Jeff Johnson)

2.ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ในช่วงแรกของ ไนกี้ นั้นไม่มีตราสัญลักษณ์ของสินค้า แต่หลังจากนั้นเพียง 1 ปี (1972) พวกเขาได้เลือกโลโก้ SWOOSH มาเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นฝีมือการออกแบบของ Carolyn Davidson นักเรียนกราฟิกดีไซน์จากมหาวิทยาลัย พอร์ตแลนด์ ซึ่งโลโก้ SWOOSH ที่ได้มานั้น มีที่มาจากปีกของเทพเจ้าไนกี้ (ที่ถืออยู่) ซึ่งปีกของเทพีไนกี้ เป็นสัญลักษณ์ ของลักษณะอันรวดเร็วแห่งชัยชนะและโลโก้ SWOOTH นั้นได้พิมพ์ครั้งแรกด้วยสัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายถูก (Checkmark) สีส้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.3 แสดงรูปเทพเจ้า ไนเก้



รูปที่ 5.4 แสดงเครื่องหมายการค้าของไนเก้

3. สโลแกน (Slogan)

สโลแกนของไนเก้นั้นเกิดจากการมีโฆษณาทางโทรทัศน์ขึ้นมาเป็นครั้งแรกซึ่งที่จัดทำโดย เอเจนซีโฆษณา Wieden+Kennedy จากพอร์ทแลนด์ และบริษัทนี้เอง ที่เป็นผู้คิดสโลแกนคลาสสิกของ Nike "Just Do It" ขึ้นมาในปี 1988 ซึ่งถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ใน 5 สุดยอดสโลแกนแห่งศตวรรษที่ 20 เลยทีเดียว ซึ่ง "Just Do It" มีความหมายโดยรวมคือ "ก็แค่ทำมัน" นั้นก่อให้เกิด การกระตุ่นจิตใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.5 แสดงสโลแกนของไนกี้

4.ผลิตภัณฑ์ของไนกี้

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ไนกี้ คือผู้ผลิตและจำหน่าย อุปกรณ์ทางกีฬามากมาย โดยส่วนใหญ่จะเน้นไปที่เสื้อผ้าและรองเท้ากีฬาแต่ละประเภทโดยในปัจจุบัน ไนกี้ ได้แยกสายของผลิตภัณฑ์ (Line Products) ออกเป็นตราสินค้าย่อยต่างๆ เช่น NIKE GOLF, NIKE PRO, AIR JORDAN, NIKE SOCCER, NIKE FOOTBALL, NIKE WOMEN, NIKE ID, NIKE SPORTWEAR และ NIKE SB



รูปที่ 5.6 แสดงตราสินค้าย่อย แบนด์ต่างๆของไนกี้

5.บุคลิกภาพของสินค้า

สินค้าทุกประเภทของไนกี้ มักจะใช้นักกีฬามีชื่อเสียงของแต่ละประเภทกีฬา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะบ่งบอก อารมณ์ของสินค้า การใช้นักกีฬาเป็น Brand Endorser นี้ ไนกี้ได้เริ่ม ใช้ครั้งแรกกับนักกีฬาเทนนิส ชาวโรมาเนีย Illie Nastase และกลายเป็นกลยุทธ์ ที่ประสบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำเร็จ อย่างรวดเร็วแต่นักกีฬาที่ทำให้ แบรินต์ไนกี้ ประสบความสำเร็จสูงสุดคือ ไมเคิล จอร์แดน นักบาสเกตบอลชื่อดัง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้น โดยส่วนใหญ่ ไนกี้มักเลือกนักกีฬาที่มีสีสันในเกมส์การแข่งขัน รูปนักกีฬาที่แสดงอารมณ์ร่วม ณ.เวลานั้น และรูปส่วนใหญ่ที่มักสื่อออกมาในลักษณะ ที่แสดงถึงพลังกำลัง,พลัง,ความกล้าหาญ,ความตั้งใจในอารมณ์ของกีฬาที่ตนเองทำได้และการประสบความสำเร็จหรือชัยชนะ



รูปที่ 5.7 แสดงการสื่ออารมณ์ผ่านทาง Brand Endorser ของไนกี้

5.2.1.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบัน

ลักษณะสภาพแวดล้อมของร้านไนกี้ มักจะสร้างอารมณ์แตกต่างกันไปตามตราสินค้าที่แยกย่อยออกมา เพื่อสื่อให้เห็นถึงจุดยืนของตราสินค้า,บุคลิกภาพ และคุณลักษณะ ของสินค้านั้นๆ แต่สิ่งที่คล้ายคลึงกันในทุกๆร้านของไนกี้ คือมักจะใช้ ภาพกราฟฟิค เป็นเครื่องมือ สื่อสาร ถึงอารมณ์,กลุ่มเป้าหมายและคุณลักษณะต่างๆของสินค้านั้นๆ เช่น ร้านไนกี้ ที่เป็นร้านหลัก จำหน่ายอุปกรณ์กีฬาทั่วไป ร้านจะมีบรรยากาศที่ตื่นเต้น กระฉับกระเฉง และมีรูปภาพของนัก กีฬาที่สื่อถึงอารมณ์ดังกล่าวมาข้างต้น,ร้านไนกี้สปอร์ตแวร์ ที่เป็นตราสินค้าที่เน้นสินค้ากีฬาในเชิง สตรีทแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ภาพที่สื่อออกมาก็คจะเป็น กราฟฟิค เชิงสัญลักษณ์ ออกไปทางแนว แฟชั่น มากกว่า

แต่สิ่งที่ร้านไนกี้ยังคงไว้ในทุกๆร้าน คือสี ประจำองค์กรณซึ่งมักมี 3 สีนี้อยู่ในทุกๆ ร้านของไนกี้ คือ สีขาว,สีเทาและสีส้ม



รูปที่ 5.8 แสดงการสื่อบุคลิกของสินค้าผ่านทางกราฟิกต่างๆของร้าน ของไนกี้



รูปที่ 5.9 แสดงการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน ของไนกี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ด้านเป้าหมายขององค์กร (Corporate Policy)

แนวนโยบายขององค์กร ทางไนกี้ (policy) ทางไนกี้ ได้มีนโยบายหรือแนวทางต่างๆ ที่เป็นแบบฉบับของทางไนกี้เพื่อสอดคล้องกับสภาวะและสถานการณ์ทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยแบ่งนโยบายออกเป็นแต่ละแนวทางต่างๆดังนี้

1. วิสัยทัศน์

ไนกี้มีวิสัยทัศน์ที่ต้องการนำเสนอแรงบันดาลใจและนวัตกรรมกีฬาใหม่ๆ ให้แก่นักกีฬาทุกคนบนโลก โดยมีความเชื่อที่ว่า "ทุกคนบนโลกเป็นนักกีฬา" และปลุกจิตวิญญาณ "Just do it." ในตัวตนออกมา



รูปที่ 5.10 แสดงวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับสโลแกนของไนกี้

2. นโยบายด้านการตลาด

จากวิสัยทัศน์ที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ไนกี้มักจะใช้วิธีการทางการตลาดต่างๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งวิธีการหลักที่ไนกี้ใช้เป็นเครื่องมือในการนำเสนอแรงบันดาลใจและ นวัตกรรมใหม่ๆ เหล่านั้นคือ

- 1) การใช้แคมเปญ ภาพยนตร์โฆษณา
- 2) การใช้ภาพโฆษณา
- 3) การใช้นักกีฬาเป็น brand endorser

ดังเช่นในการสนับสนุนทางด้านกีฬาของไนกี้คือ ไนกี้จะมองที่ทีมและตัวนักกีฬาเป็นหลักมากกว่าการเข้าเป็นสปอนเซอร์ในเกมส์การแข่งขัน อย่างฟุตบอลโลก เพราะคนดูกีฬาส่วนใหญ่ จะเชียร์ทีมและ นักกีฬาเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.11 แสดงการใช้นักกีฬาเป็น brand endorser ของไนกี้

3.นโยบายด้านผลิตภัณฑ์

ไนกี้ให้ความสำคัญในด้านการสร้างแรงบันดาลใจและนวัตกรรมใหม่ๆที่อยู่รอบตัวเรา โดยจากความเชื่อของไนกี้ที่ว่า ทุกคนบนโลกเป็นนักกีฬา ผลิตภัณฑ์ของไนกี้ จึงเหมาะกับคน ทุกเพศทุกวัยและสามารถใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต่างๆของไนกี้ จึงได้แตกสาย การผลิตออกเป็นแบรนด์ย่อยๆ ต่างๆออกมา เพื่อให้ครอบคลุม และสามารถสอดรับกับความ ต้องการของตลาด ตลอดจนสร้างเอกลักษณ์ที่เหนียวแน่นต่อกลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

4.กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายของทางไนกี้นั้น มีอยู่เกือบทุกช่วงอายุและประเภทกีฬา หรือ แม้แต่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่ นักกีฬา แต่บริโภคนั้นไปทางด้านแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ ดังนั้น การดึงดูด กลุ่มลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ต่างๆ จึงแบ่งแยกออกไปตามกลุ่มและแบรนด์ย่อยๆ ที่ทางไนกี้ได้ สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับ ในจุดนี้ ตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกของไนกี้ที่ออกผลิตภัณฑ์ ไนกี้ ดังก์ (nike dunk) ออกมา ซึ่งเป็นรองเท้าบาสหัวข้อแบบ ไฮทอป ในปี 1985 ซึ่งมีจุดเด่นคือ สีคัลเลอร์เวย์ (Colorway) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือเด็กและเยาวชนที่กำลังศึกษาอยู่ในวิทยาลัยและ มหาวิทยาลัย ดังนั้น จึงได้ออกแคมเปญที่มีชื่อว่า "BE TRUE TO YOUR SCHOOL" และ "EVERY COLOR EVERY SCHOOL" ออกมา ซึ่งสีที่ออกมาทั้ง8สีนั้น คือสีประจำของ มหาวิทยาลัยทั้ง 8 แห่งของ อเมริกา โดยไม่ลืมที่จะใช้ MJ หรือ ไมเคิล จอร์แดน เป็นพรีเซนเตอร์ ในแคมเปญนี้ ซึ่งจากแคมเปญดังกล่าว ก็ทำให้สินค้า ไนกี้ดังก์ เป็นที่โด่งดังและได้รับความนิยม มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในปัจจุบัน ไนกี้ดังก์ ไม่ได้เป็นแค่รองเท้ากีฬา แต่คือ ตำนาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.12 แสดงตัวอย่างการใช้แคมเปญโฆษณาที่ใช้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ของไนกี้

5.2.2 การวิเคราะห์ลักษณะบุคลิกภาพของคู่แข่ง

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ในส่วนของคุณ่งแข่งทางการค้า ซึ่งคู่แข่งทางการค้าตลอดการของไนกี้ แน่นอน นั่นคือ "อาดิดาส (adidas)" นั่นเอง ดังนั้นจึงได้ทำการศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพของ คู่แข่งทางการค้าเพื่อทำให้ทราบถึง จุดเด่นและความแตกต่างกันของ แบนด์ ไนกี้ กับ อาดิดาส

5.2.2.1 ประวัติความเป็นมาของอาดิดาส

อาดิดาส ถือกำเนิดขึ้น ในเยอรมนี เมื่อ 1949 หลังจากที่ Adolf หรือ Adi Dassler แยกทางกับน้องชาย คือ Rudolf ในธุรกิจ ผลิตรองเท้ากีฬาที่เขาทำร่วมกัน โดยขณะที่ Adi ทำแบรนด์ Adidas นั้น Rudolf ก็หันไปสร้าง แบรนด์ Puma แต่หลังการเสียชีวิตของ Adi ไม่นาน Bernard Tapie ก็ซื้อกิจการ อาดิดาส ซึ่งกำลัง ย่ำแย่ต่อจากลูกชายของเขา แต่เมื่อ Tapie ไม่สามารถจ่ายดอกเบี้ยจากการกู้เงินมาซื้อ อาดิดาส คืน ให้กับธนาคาร เครดิตลีองส์ ได้ ธนาคารก็เลยแปลงหนี้เป็นหุ้น แล้วขายหุ้นให้กับ Robert Louis- Dreyfus เมื่อปี 2536 ในราคา 4.485 พันล้านฟรังก์ ซึ่งสูงกว่าหนี้ที่ Tapie กู้จากแบงก์มา 2.85 พันล้านฟรังก์ Tapie จึงฟ้องธนาคารในเวลาต่อมา

5.2.2.2 ผลิตภัณฑ์ขององค์กร อาดิดาส

1.ชื่อ (Name)อาดิดาส

มาจากชื่อของผู้ก่อตั้ง คือ Adolf หรือ Adi Dassler

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.13 แสดงรูป Adi Dassler ผู้ก่อตั้ง อาดีดาส

2. โลโก้ หรือ ตราสัญลักษณ์(Logo)

สัญลักษณ์ของอาดิดาสที่ใช้ในปัจจุบัน เป็นรูปแถบ 3 แถบ ถูกคิดขึ้นโดย Adi Dassler ซึ่งเขาใช้บนรองเท้าครั้งแรกเมื่อปี 1949. Adi Dassler ได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์นี้พร้อม กับสโลแกนแรกเริ่มคือ “The Brand with the 3 strips” และสัญลักษณ์ 3 แถบนี้ได้ใช้กับเสื้อผ้า และรองเท้าอย่างเป็นทางการในปี 1967 และเป็นที่ยึดจํามาจวบจนปัจจุบัน



รูปที่ 5.14 แสดงรูปตราสัญลักษณ์ครั้งแรกของ อาดีดาส

ในปี 1971 สัญลักษณ์ Trefoil ได้ถือกำเนิดขึ้น ซึ่งได้รับการเลือกจากสัญลักษณ์มากกว่า 100แบบ โดยมีแรงบันดาลใจมาจาก แถบ 3 แถบซึ่ง คำว่า Trefoil ในภาษาลาตินคือ โบไม้ 3 ใบ สัญลักษณ์นี้ได้ใช้กับผลิตภัณฑ์อาดิดาสเป็นครั้งแรก เมื่อปี 1972 และนำมาสู่ การเป็น สัญลักษณ์ประจำขององค์กร อาดีดาส ทุกวันนี้สัญลักษณ์นี้จึงได้นำมาใช้กับ แขนงย่อยของอาดิดาสที่มีชื่อว่า อาดีดาส ออริจินัล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.15 แสดงรูปตราสัญลักษณ์ Trefoil ของ อาดิคาด

หลังจากนั้น ในปี 1977 อาดิคาด ได้ทำการเปิดตัวตราสัญลักษณ์ใหม่ที่เลือกเอา แถบ 3 แถบ มาใช้เหมือนเคย ซึ่งตราสัญลักษณ์นี้ได้ออกแบบไว้ตั้งแต่ปี 1990 โดยคริสโตเฟอร์ มัวร์ (Peter Moore) โดยที่แถบ 3 แถบนี้ ได้แรงบันดาลใจในการออกแบบมาจาก รูปทรงของ ภูเขา ซึ่งบ่งบอกถึงความท้าทายและเป้าหมายสู่ความสำเร็จ ซึ่งสีดำ ได้แรงบันดาลใจมาจาก ความลักษณะเด่นของพลังในกลุ่มวัยหนุ่มสาวที่มีส่วนสำคัญในการเล่นกีฬาหรือกิจกรรมทางด้านกีฬา รวมถึงความมีสปิริตและนำมาซึ่งความโดดเด่นของ วัฒนธรรมของหนุ่มสาว



adidas

รูปที่ 5.16 แสดงรูปตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดย ปีเตอร์ มัวร์ ของ อาดิคาด

3.สโลแกน (Slogan)

ตั้งแต่แรกเริ่มทางอาดิคาด มีสโลแกนที่คิดขึ้นมาพร้อมกับ ตราสัญลักษณ์ แถบ 3 แถบ คือคำว่า "The Brand with the 3 strips" ซึ่งสโลแกนดังกล่าว ดูเหมือนเป็นคำจำกัด ความ หรือ คำบ่งบอกถึง ตราสัญลักษณ์ของอาดิคาดเท่านั้น จวบจนถึงในปี 2004 จึงได้เกิดสโลแกนอัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหม่ขึ้น คือคำว่า "Impossible is Nothing" ซึ่งเกิดจากการพัฒนาโดย 180/TBWA ที่มีฐานอยู่ที่เมือง ฮัมสเตอร์- ดัม และใช้สโลแกนนี้มาจนถึงปัจจุบันซึ่งความหมายของสโลแกนก็คือ "ไม่มีอะไรที่เป็นไปไม่ได้"



รูปที่ 5.17 แสดงรูปสโลแกนของ อาดิคาด

5.ผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปของสินค้าอาดิดาส คือสินค้าทางด้านเสื้อผ้า และอุปกรณ์กีฬา ดังเช่น คู่แข่งสำคัญ คือไนกี้ และทั้งนี้ ยังได้ส่งแบรนด์ย่อยต่างๆ เข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นการ แสดงจุด ยืนและ สอดรับกับกลุ่มเป้าหมายในระดับต่างๆ เช่นกัน ซึ่งมีแบรนด์ย่อยต่างๆ อาทิเช่น ADIDAS PERFORMANCE, ADIDAS ORIGINAL, ADIDAS SLVR หรือแม้แต่ ADIDAS SKATEBOARD



รูปที่ 5.18 แสดงรูปแบบแบรนด์ต่างๆ ของ อาดิคาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.บุคลิกภาพของสินค้า

โดยเริ่มแรกนั้น บุคลิกภาพโดยรวมของสินค้าอาดิดาสที่สื่อออกมาสู่ภายนอกนั้น แสดงออกถึง ความแน่นแฟ้น มั่นคง และความสำเร็จ แต่เมื่อได้ออกแคมเปญพร้อมสโลแกน Impossible is Nothing ออกมานั้น ดูเหมือนว่าสินค้าของอาดิดาสนั้น จะสื่อออกมาในลักษณะของความท้าทายและแสดงถึงอารมณ์ที่ว่าอะไรก็เกิดขึ้นได้ ถ้ามี อาดีดาส ดังเช่นแสดงออกมา ทางสื่อโฆษณาต่างๆล้วนเป็นการตอกย้ำ ในสโลแกนและบุคลิกภาพของตัวอาดิดาสเอง ซึ่งเป็นการแสดงถึงความท้าทายและการมุ่งสู่เป้าหมาย มากกว่า อารมณ์ของการประสบความสำเร็จ, สะใจ หรือชัยชนะ



รูปที่ 5.19 แสดงรูปทางการโฆษณาของ อาดีดาส

5.2.2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพในปัจจุบันของ อาดีดาส

ในปัจจุบัน ร้านค้าของอาดิดาส ได้แบ่งออกเป็นร้านตามแบรนด์ที่ อาดีดาสได้แยกออกมาเป็นประเภทไว้ เช่นเดียวกับไนกี้ ซึ่งในแต่ละร้าน ยังคงไว้ซึ่งการแสดง ออกทางบุคลิกภาพและจุดยืนของสินค้า นั้นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและ กลุ่มเป้าหมายที่ ได้วางไว้ การใช้โทนสีและบรรยากาศของร้าน เป็นตัวแยก แแบรนด์ต่างๆ ออกจากกัน เช่น การคงความหนักแน่น และพลังของหนุ่มสาว ในร้านสีดำ ของ ADIDAS PERFORMANCE , การเลือกใช้โทนสี ขาว-น้ำเงิน ซึ่งเป็นสีหลักของ ADIDAS ORIGINAL และการใช้บรรยากาศ แบบ luxury กับร้าน ADIDAS STYLE ซึ่งเน้นสินค้าระดับสูง



รูปที่ 5.20 แสดงรูปภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้าน อาดีดาส สยามเซนเตอร์

5.2.3.4 เป้าหมายขององค์กร อาดีดาส

เป้าหมายหลักของอาดีดาส คือ ความพยายามที่จะเป็นผู้นำแบรนด์สินค้า กีฬาในโลกซึ่งมีความทะเยอทะยาน สูงเป้าหมาย สอดคล้องกับความหมายและบุคลิกของตรา สัญลักษณ์และสโลแกน ที่ท้าทาย ว่า impossible is nothing ซึ่งใช้นโยบายทางการตลาด มาเป็น เครื่องมือในการทำให้ประสบความสำเร็จ โดยการที่ ใช้วิธีการร่วมมือเข้ากับแบรนด์ดังต่างๆ เริ่มต้นจาก บริษัท ไชโลมอน กรุ๊ป ซึ่งเชี่ยวชาญในการผลิตชุดสกี แล้วเปลี่ยนชื่อมาเป็น อาดีดาส ไชโลมอน เอเชีย ต่อมาก็ควบรวมกิจการของ Taylormade Golf Group และ Maxfli เพื่อแข่งกับ ไนกี้ กอล์ฟ

เดือนสิงหาคม ปี 2548 อาดีดาส ประกาศว่าจะซื้อ Reebok คู่ แข่งจากอังกฤษ ในราคา 3.8 พันล้านดอลลาร์ หลังจากขายหุ้น ไชโลมอน ไปเมื่อเดือนพฤษภาคม ซึ่งการเจรจาซื้อ หุ้นเสร็จสิ้นลงในเดือนมกราคม 2549 ส่งผลให้ อาดีดาส มียอดขายใกล้เคียงกับ ไนกี้

นอกจากการขายตลาดด้วยการซื้อกิจการแล้ว อาดีดาส ยังเพิ่มเสน่ห์ให้กับแบรนด์ ด้วยการจับมือกับดีไซเนอร์ระดับโลก หรือแบรนด์ดังอื่น ๆ ให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ไลน์ใหม่ ๆ ให้กับ อาดีดาส เพื่อขยายฐานลูกค้าไปสู่คนกลุ่มใหม่ ๆ นอกเหนือจากกลุ่มคนที่ชอบกีฬา และการออกกำลังกาย ซึ่งกลยุทธ์นี้ทำให้ อาดีดาส เป็นที่ชื่นชอบของคนรุ่นใหม่ กลุ่มคนที่หลง ใหลโลกแฟชั่นเริ่มจากการร่วมทุน และมอบหมายให้ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ ดีไซเนอร์รุ่นใหม่มาแรงของอังกฤษ ออกแบบเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า สำหรับผู้หญิงขึ้นมาจำหน่าย ภายใต้แบรนด์ อาดีดาส ซึ่ง อาดีดาส บาย สเตลล่า ก็ได้รับการตอบรับที่ดีจากสาว ๆ ในทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2549 อาดิดาส จับมือกับ พอร์ช ดีไซน์ เพื่อแนะนำ พอร์ช ดีไซน์ สปอร์ต ภายใต้แบรนด์ อาดิดาส ออกวางตลาด เพื่อเป็นการหลอมรวมเทคโนโลยีทางการกีฬา กับสุดยอดฝีมือการ ออกแบบ เอาไว้ด้วย กัน โดยมีให้เลือกทั้ง เสื้อผ้า และรองเท้าสำหรับกีฬาวิ่ง กอล์ฟ เทนนิส

นอกจากนี้ อาดิดาส ยังจับมือกับ Yohji Yamamoto ดีไซน์เนอร์ชื่อดังชาวญี่ปุ่น แห่งแบรนด์ Y-3 เพื่อออกแบบเสื้อผ้าไลน์ใหม่ภายใต้แนวคิด Future of Sportswear และล่าสุด อาดิดาส ให้จับมือกับ ดีเซล แบรนด์เสื้อผ้าชั้นนำของอเมริกา โดยให้ ดีเซล ออกแบบคอลเลคชั่น กางเกง ยีนส์ผ้าเดนิมให้กับอาดิดาส

5.3 การวิเคราะห์บุคลิกภาพของตราสินค้า ไนกี้เอสบี (NIKESB)

ในบทวิเคราะห์นี้ จะทำการวิเคราะห์ในส่วนของตราสินค้า ไนกี้ เอสบี ซึ่งเป็นแบรนด์ย่อยที่ แยกแยกออกมาอีกสายการผลิตหนึ่งเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่นเดียวกับ แบนด์อื่นๆของไนกี้ เช่น ไนกี้ สปอร์ตแวร์หรือไนกี้กอล์ฟ จึงได้ทำการ วิเคราะห์ เพื่อนำผลไปวิเคราะห์ หา แบนด์ ดีเอ็นเอ ร่วมกับข้อมูลในส่วนต่างๆ เช่น เอกลักษณะของไนกี้ หรือ ผลการสำรวจทางการ วิจัย ดังกล่าวข้างต้น

5.3.1 การวิเคราะห์ด้านตัวตนของ ตราสินค้า

1.ประวัติความเป็นมา

ในช่วงราวปี 1980 บริษัทที่ผลิตสเก็ตบอร์ด ต่างๆนั้นได้เกิดขึ้นทั่วโลก อย่างไรก็ตาม กีฬาสเก็ตบอร์ดนั้นเป็นแค่กลุ่มคนเล็กๆ และไม่ได้รับความสนใจมากนักจากบริษัท ที่ผลิตรองเท้า เป็นหลัก ที่จะก้าวข้ามสายการผลิตของรองเท้าบาสเกตบอลในขณะนั้น นี่เองทำให้ บริษัทเล็กๆ ใน ตลาดสเก็ตบอร์ดได้ถือกำเนิดขึ้น แอร์วอล์ค (Airwalk) คือแบรนด์หนึ่งในนั้น ที่ทำการผลิต และ พัฒนาในเรื่องขนาดของรองเท้าและลื่นของรองเท้าที่ทำให้หนาเพื่อความนุ่มนวล สะดวกสบาย พื้นที่หนาและ ใช้หนังกลับสำหรับภายนอกรองเท้า

เวลาผ่านไป ไนกี้เอง ไม่เคยที่จะเข้าไปอย่างเป็นทางการในตลาดกีฬาสเก็ตบอร์ด ในปี 1980 อย่างไรก็ตาม รองเท้าสเก็ตบอร์ดและรองเท้าบาสเกตบอลนั้น เหมือนกันในหลายๆเรื่อง ทั้ง ในเรื่องที่ต้องมีพื้นที่แข็งแรง ต้องรองรับแรงกระแทกของข้อเท้า และมีความสะดวกสบาย สิ่งเหล่านี้ทำให้นักกีฬาสเก็ตทั้งหลาย หันมามองทางด้านของรองเท้า ไนกี้

อย่างไรก็ตาม พวกเขาก็ยังไม่ได้ให้ความสนใจมาก เนื่องจาก สเก็ตบอร์ด เป็นเหมือน พวกใต้ดิน (Underground) ซึ่งเป็นธรรมชาติของกีฬาสเก็ตบอร์ดในเวลานั้นและ ผู้ที่เล่นสเก็ตบอร์ด ส่วนใหญ่นั้น ไม่ชอบรับ แบนด์ไนกี้ เนื่องจากมีความรู้สึก ว่า แบนด์ไนกี้นี้ค่อนข้างที่จะ ให้ ความรู้สึกในทางการค้ามากเกินไป

ในปี 1990 เริ่มเห็นแสงสว่างมากขึ้นในกีฬาสเก็ตบอร์ดเมื่อ รองเท้าแบรนด์ DC Shoes นั้น ได้สร้างและออกแบบรองเท้าสเก็ตเป็นหลักซึ่งได้พัฒนาเทคโนโลยี สำหรับการเล่น สเก็ตบอร์ด นี้ "แอร์ฟอช วัน" เป็นหนึ่งในรองเท้าที่ได้เริ่มสนใจเข้าสู่ตลาดของ สเก็ตบอร์ดนี้ ในช่วงกลางปี 1990 และในช่วง เดือนมีนาคมปี 2002 ในกี้นั้นได้เริ่มลงทุน ในการทำโรงงานผลิตรองเท้า สเก็ตบอร์ด และได้ทำการเปิดตัว รองเท้าไนท์ทั้ง4รุ่น โดยเป็นรุ่น dunk SB รองเท้า Dunk SB ทั้ง4คู่นี้ได้รับการ ออกแบบโดย โปรสเก็ตทั้ง4 คนคือ Gino Iannucci, Richard Mulder, Reese Forbes and Danny Supa.



รูปที่ 5.21 แสดงรูปไนท์ ดังก์ที่ออกแบบโดย Danny Supa

หลังจากนั้น 4 ปี ไนกี้เอสบี ได้เติบโตอย่างแข็งแกร่ง และได้รับความนิยมอย่างมากมาย ทั้งในกลุ่มของผู้เล่นกีฬาสเก็ตบอร์ดและกลุ่ม "Sneakerhead" และในส่วนของคอลเลคชั่นที่ ออกมา นั้นแน่นอน ไนกี้เอสบี ไม่ใช่รองเท้าสำหรับคนจน จริงๆ เพราะไนกี้เอสบีบางคู่ นั้น ขายในร้านที่ ราคา 59.99\$ แต่บางคู่ของไนกี้เอสบี นั้นขายมากกว่า 2000\$ และหลังจากการเติบโตใน วัฒนธรรม สเก็ตบอร์ดนี้ ไนกี้จึงได้เห็นถึงการที่จะเข้าถึงกลุ่มตลาดเหล่านี้ และได้เปิดตัวอีก สาย การผลิตหนึ่งของทางไนกี้อย่างเป็นทางการ คือ NIKE SB ซึ่งรองเท้ารุ่น NIKE DUNK SB นั้น มี รูปร่างรูปทรงเดียวกับ รองเท้า NIKE DUNK เพียงแต่มีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างเพื่อความเหมาะสม ซึ่งตั้งแต่แรกเริ่ม ในกี้นั้นรู้อยู่แล้วเกี่ยวกับเรื่องลำผัดของเท้าและการสวมใส่ ดังนั้น ไนกี้ เอสบีจึงมี "ZOOM AIR" อยู่ภายใต้พื้นรองเท้าและมีส่วนที่หนาสำหรับรองรับการกระแทกในส่วนข้อเท้า และ ล้นรองเท้าที่หนาขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.22 แสดงรูปเทคโนโลยี zoom air ในไนกี้ ดังค์เอสบี

2. ชื่อ และตราสัญลักษณ์ไนกี้เอสบี (NIKE SB)

ได้มาจากแบรนด์หลักคือไนกี้และเอสบี มาจากสเก็ตบอร์ดดิ้ง(SB=Skateboarding) ส่วนตราสัญลักษณ์นั้น ก็ได้มาจาก ตราสัญลักษณ์ ของไนกี้เดิม และเพิ่มคำว่า SB เข้าไป



รูปที่ 5.23 แสดงรูปชื่อและตราสัญลักษณ์ของ ไนกี้เอสบี

3. สินค้า/ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของไนกี้เอสบี โดยหลักจะเป็น รองเท้าสเก็ตบอร์ดเป็นหลัก แต่ภายใต้แบรนด์ ไนกี้เอสบี ยังคงมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตและจำหน่ายรวมอยู่ด้วย เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า หมวก เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.24 แสดงรูปผลิตภัณฑ์ของ ไนกี้เอสบี

4.บุคลิกภาพของสินค้า

ผลิตภัณฑ์โดยส่วนใหญ่และเป็นที่ยอมรับมากของ ไนกี้เอสบี จะเป็นจำพวก รุ่นที่ทำในจำนวนที่จำกัด (Limited Edition) โดยรุ่นดังกล่าวมักจะรวมมือกับ ศิลปินในแขนงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นนักร้อง, นักแสดง, นักดนตรี และสร้างสรรค์จากแรงบันดาลใจต่างๆ ซึ่งผลิออกมาในจำนวนที่จำกัดทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นที่ต้องการ ไม่เพียงแต่นักกีฬาสเก็ตบอร์ดเท่านั้น ยังรวมไปถึงผู้ที่สะสมรองเท้าและชอบงานสตรีทอาร์ทหรือสตรีทแวร์เหล่านี้ด้วย ทำให้สินค้าเหล่านี้มัน ไม่ได้เป็นแค่รองเท้าสเก็ตบอร์ด แต่ยังเป็นเหมือน งานศิลปะ ของสะสม, ประวัติศาสตร์ และ ตำนาน

ยกตัวอย่างเช่น การผลิตรุ่นจำกัดที่เป็น รุ่นของชื่อเมือง ลอนดอน, ปารีส, โตเกียว และ นิวยอร์ก คอลเลกชันดังกล่าว เป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก ดังเช่นรุ่น นิวยอร์ก "DUNK PIGEONS" นั้นมีผู้มาติดต่อซื้อหน้าร้านที่จะวางจำหน่าย ก่อนหน้าที่จะวางขายเป็นวันๆ เพื่อที่ตนเองจะ ได้ครอบครองรุ่น "DUNK PIGEONS" นี้ นับว่าเป็นที่ตื่นตาและตื่นตัวสำหรับ ผู้คนในเมือง นิวยอร์ก เป็นอย่างมาก จนถึงกับลงข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ของนิวยอร์กอยู่หลายฉบับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



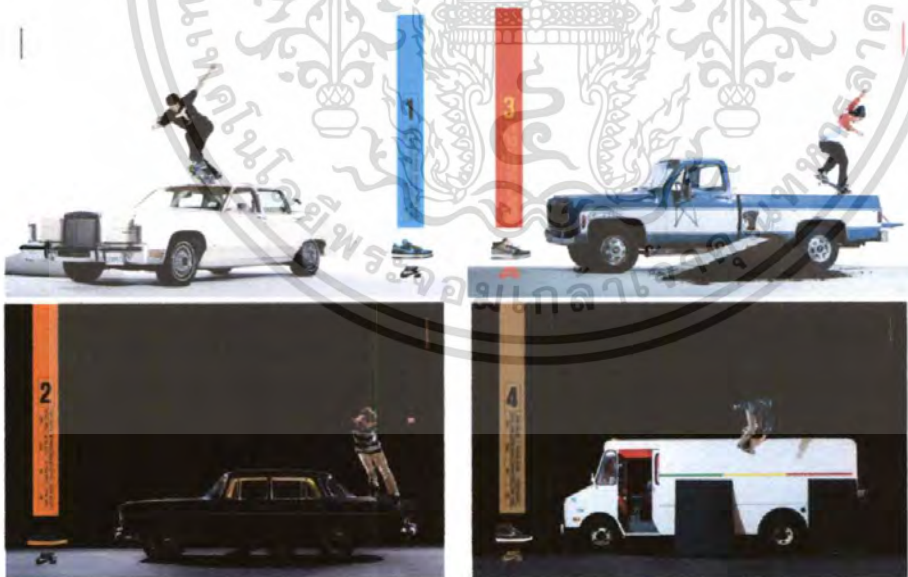
รูปที่ 5.25 แสดงรูปการได้รับความนิยมของ ไนกี้เอสบี

นอกจากฐานที่ได้แรงบันดาลใจมาจากเมืองต่างๆ แล้ว สิ่งที่น่าสนใจอีกอย่างที่ไม่แพ้กัน ของ การสร้างสรรค์รองเท้าของไนกี้เอสบี คือ การนำเอาแรงบันดาลใจจากสิ่งต่างๆ หรือการทำร่วมกับ ศิลปินต่าง ออกมาเป็นรุ่นพิเศษ ซึ่งก็ยังคงเป็นที่ต้องการของผู้ที่สะสม เช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.26 แสดงรูปบุคคลิกของสินค้าไนกี้เอสบีที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสิ่งต่างๆ ซึ่งผลิต ออกมา เป็นพิเศษ



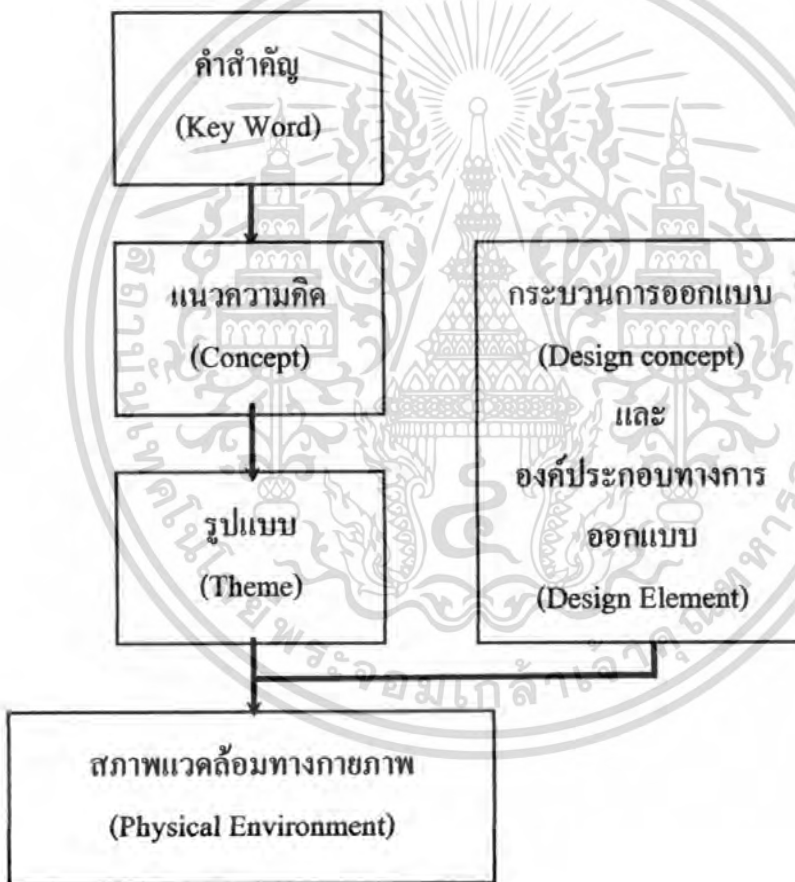
รูปที่ 5.27 แสดงรูปตัวอย่างภาพโฆษณา ของไนกี้เอสบี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากรูปที่ 5.6 แสดงตัวอย่างภาพโฆษณา ของไนกี้เอสบี ซึ่งนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีเรื่องราวและแรงบันดาลใจแล้ว สิ่งที่เป็นเครื่องมือสื่อสาร ระหว่างแบรนด์กับ ผู้พบเห็นอีกอย่างคือ ภาพโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่ ไนกี้เอสบี พยายามจะสื่อถึงเรื่องราวที่เกี่ยวกับ "ความพิเศษ,สิ่งที่พิเศษ,คลาสสิก" เป็นส่วนใหญ่

5.4 การแจกแจงกระบวนการออกแบบ (Design Process)

จากการทบทวนวรรณกรรมได้กล่าวถึงกระบวนการออกแบบ โดยเมื่อได้คำสำคัญ (Keyword) แล้วนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบเพื่อสร้างแนวคิดหลักในการออกแบบ (Concept) และกำหนดรูปแบบ (Theme) ของงานเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโครงการ



รูปที่ 5.28 แสดงกระบวนการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 การเชื่อมโยงคำสำคัญ (Key word)

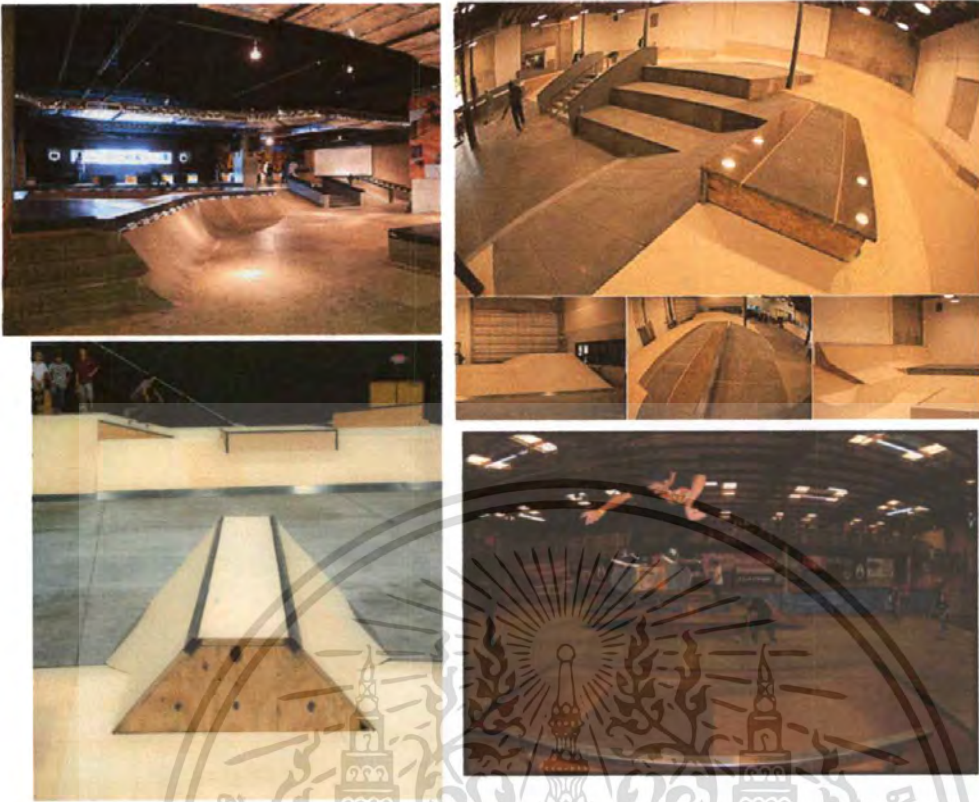
หลังจากที่ได้ทำการศึกษาวិเคราะห์ แยกแยะแจกแจง ข้อมูลต่างๆ แล้ว เมื่อเรียงลำดับ ความสำคัญที่เป็นตัวแทนหรือ key ที่เป็นตัวแทนของข้อมูลทั้งหมด จะสามารถเห็นได้ว่า แก่น ของแบรนด์ไนกี้เอสบีนั้นมีลักษณะของความโดดเด่นแบบสุดขีด เป็นหลัก และมีความเป็นผลงาน ชิ้นเอก ผลงานที่สุดยอด ของสินค้า ตามมา จึงได้จับหลักสองสิ่งนี้เข้ารวมกัน ทำให้ได้แก่น หรือคำ สำคัญ(Keyword) คือ "EXTREME MASTERPIECE" หรือ "สุดยอดของสุดขีด" ซึ่งจะนำไปใช้เป็น แนวความคิดในการออกแบบต่อไป

ซึ่งจากแนวความคิดในการออกแบบดังกล่าวนี้ จึงทำให้เกิดโครงหลัก ในการออกแบบ (THEME DESIGN) ขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์ ข้อมูลและศักยภาพที่ได้นั้น จึงได้โครงหลักในการ ออกแบบ คือ "EXHIBITION ON SKATEPARK" หรือ "สถานที่สุดขีด จัดแสดงผลงานสุดยอด" โดยมีการสร้างบรรยากาศเสมือนมีการจัดนิทรรศการแสดงผลงาน สุดยอดผลงาน คือผลิตภัณฑ์ของ ไนกี้ เอสบี ซึ่งเปรียบเสมือนผลงานสุดยอด(Masterpiece) ที่จัดแสดงที่สุดขีด คือลานสเก็ต(Skate park)



รูปที่ 5.29 แสดงสรุปการใช้แนวความคิดและโครงหลักในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 5.30 แสดงภาพของสถานที่สุดซ่า คือลานสเก็ต (Skatepark)



รูปที่ 5.31 แสดงภาพของสถานที่จัดแสดงสุดยอดผลงาน (EXHIBITION)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

สรุปผลและเสนอแนะแนวทางการออกแบบ

สรุปแนวทางการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูล วิเคราะห์และอภิปรายผลในบทที่ 5 เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อของการ ศึกษาครั้งนี้คือ 1) เพื่อศึกษาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของไนกี้และไนกี้เอสบี 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการ ออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีก ไนกี้ เอสบี

ซึ่งกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ เอกลักษณ์ (Identity) และ ภาพลักษณ์ (Image)

เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เป็นลักษณะที่องค์กรนั้นๆอยากให้เป็น อยากให้ลูกค้ารู้สึกและสัมผัสได้ซึ่งมีที่มาจากแนวทางทางการตลาด นโยบายการบริหาร วิสัยทัศน์ การเลือก กลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับนโยบาย รวมถึงการแสดงออกของตราสัญลักษณ์ซึ่งภายหลังจากการ วิเคราะห์ข้อมูลต่างๆและกรณีศึกษาแล้วเอกลักษณ์ของไนกี้คือ “แรงขับเคลื่อนที่ปราดเปรียว” และ เอกลักษณ์ของ ไนกี้เอสบีคือ “ความผาสุกสุดซึ้ง ทุกที่ทุกเวลา”

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Image) เป็นลักษณะที่กลุ่มลูกค้ามองแบรนด์ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งการที่จะทราบว่าคุณสมบัติขององค์ประกอบใดจึงต้องรู้ถึงบุคลิกภาพของกลุ่มลูกค้านี้แล้วนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลเอกลักษณ์องค์กรเพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบต่อไป โดยการเสนอแนะแนวทาง ในการออกแบบครั้งนี้จะนำเสนอในลักษณะของภาพลักษณ์โดยรวมที่จะปรากฏต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้า หมายที่ทางเลือกไว้ โดยภาพลักษณ์ของไนกี้ เอสบีคือ “ความสุดยอของความผาสุก”

ดังนั้นแนวทางในการออกแบบที่ได้มาจาก การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเอกลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ไนกี้เอสบี สามารถสรุปแนวทางการเลือกสถานที่ตั้งเพื่อใช้ในการออกแบบ และแนวความคิดการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในได้ดังนี้

6.1 แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในและการเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการออกแบบ

6.1.1 การเลือกสถานที่เพื่อใช้ในการออกแบบร้านค้าปลีก ไนกี้เอสบี

การพิจารณาเลือกสถานที่เพื่อใช้เป็นที่ตั้งในการออกแบบร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี นั้นได้มีการเลือกจากการพิจารณาดังต่อไปนี้

1. การพิจารณาจากผลของแบบสอบถามที่ได้ไปเก็บกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผลที่ได้คือ ตำแหน่งของร้านที่อยู่ในย่านสรรพสินค้า และในห้างสรรพสินค้า

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย

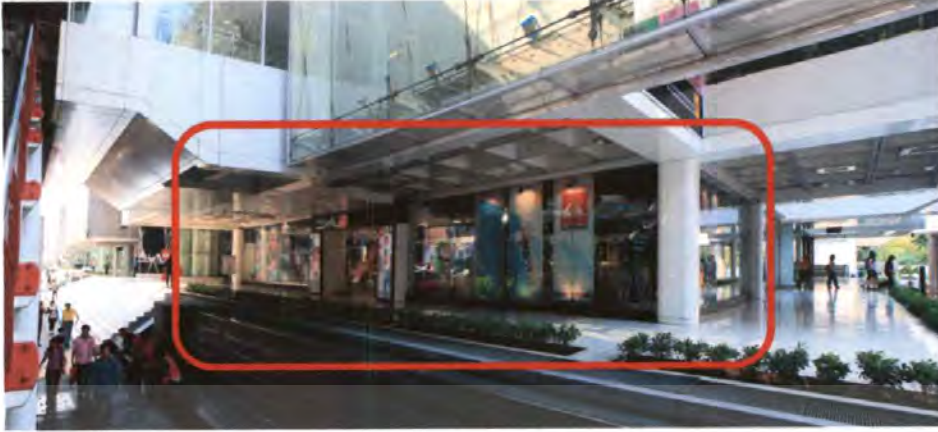
3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องของคู่แข่ง

ซึ่งจากการวิเคราะห์และพิจารณาจากหัวข้อดังกล่าวทำให้ได้สถานที่ตั้งของร้านค้าปลีกไนท์เอสบี อยู่ที่ ชั้นที่1ของศูนย์การค้า สยามเซนเตอร์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าร้านควรตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้าซึ่งสยามเซนเตอร์ตั้งอยู่ในย่านศูนย์การค้า ที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งและรวมตัวกันในหมู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นและวัยรุ่นของประเทศไทยมายาวนาน อีกทั้งยังเป็นยุทธศาสตร์ ที่แข่งขันกันระหว่างแบรนด์กีฬาต่าง อย่างไนท์และ อาติคาสอีกด้วย เนื่องจากในชั้นที่1ของสยามเซนเตอร์นั้น ทางด้านหัวมุมอีกฝั่งหนึ่งเป็นที่ตั้งของ อาติคาส ทั้ง3ร้านซึ่งประกอบไปด้วย อาติคาส เพอร์ฟอร์แมนซ์, อาติคาส เอส แอล วี อาร์ และอาติคาส ออริจินัล ซึ่งมีการเปิดร้าน และร้านย่อย อยู่ในพื้นที่ติดกัน แต่ในส่วนของอีกฝากฝั่ง ไนกี้ มีเพียงร้านค้าไนท์หลักเท่านั้น การเลือกทำเลที่ตั้งที่ติดกับแบรนด์หลักของไนท์ จึงนับเป็นการแข่งขันในสมรภูมิที่เหมาะสมที่จะเป็นที่ตั้งของร้านค้าปลีกไนท์เอสบี ซึ่งเป็นแบรนด์ย่อยที่ได้รับความนิยม รวมทั้งสื่อถึงความชัดเจนของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

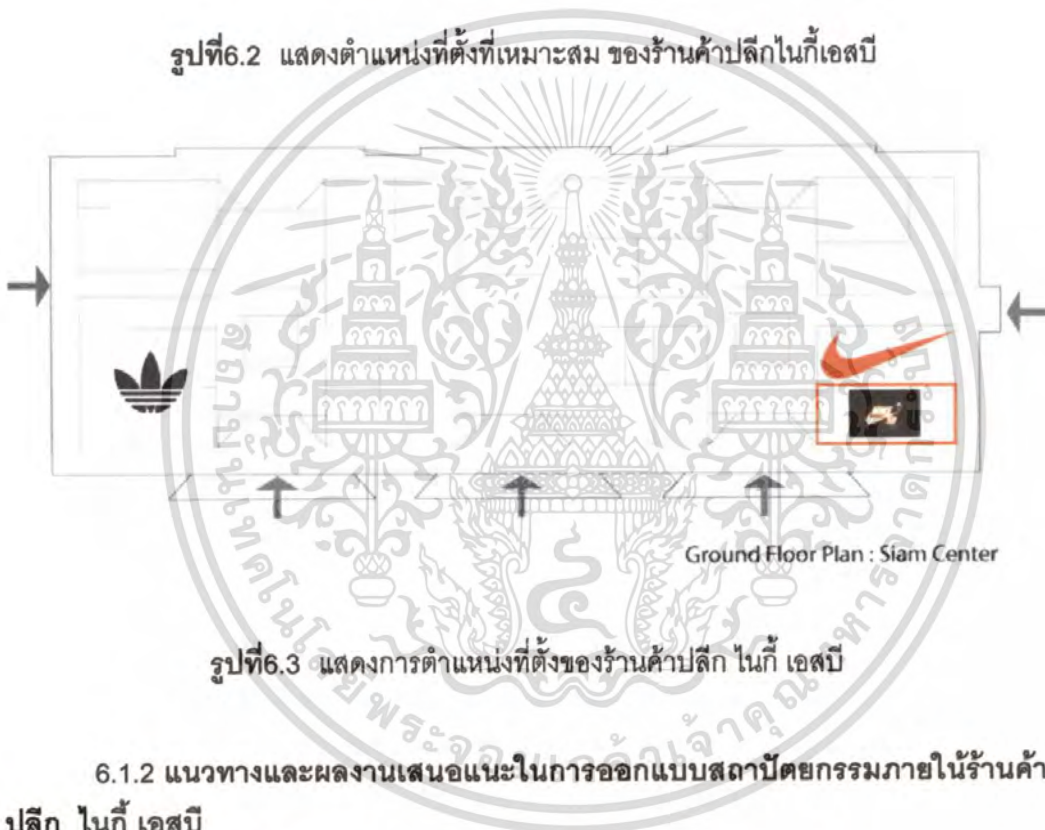


รูปที่6.1 แสดงภาพสยามเซนเตอร์ ศูนย์กลางแฟชั่นและวัยรุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่6.2 แสดงตำแหน่งที่ตั้งที่เหมาะสม ของร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี



รูปที่6.3 แสดงการตำแหน่งที่ตั้งของร้านค้าปลีก ไนกี้ เอสบี

6.1.2 แนวทางและผลงานเสนอแนะในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าปลีก ไนกี้ เอสบี

จากคำสำคัญ (Key word) ที่ได้จากกระบวนการวิเคราะห์ทางด้านเอกลักษณ์ของไนกี้ และภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนของไนกี้ เอสบี คือ "EXTREME MASTER PEICE" หรือ "สุดยอด ของ สุดขีด" เป็นเสมือนแก่นหรือแบรนด์ดีเอ็นเอ ของไนกี้เอสบี ซึ่งนำไปใช้เป็นแนวความคิดในการ ออกแบบ(Concept Design) ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี ในครั้งนี้ โดยจากแนวคิดดังกล่าว ได้ใช้ โครงหลักในการออกแบบ(Theme) คือ "Exhibition on Skatepark" หรือ "สถานที่สุดขีด จัดแสดงผลงานสุดยอด" โดยมีการสร้างบรรยากาศ เสมือนมีการจัด นิทรรศการแสดงผลงาน สุดยอดผลงาน คือผลิตภัณฑ์ของไนกี้เอสบี ซึ่งเปรียบเสมือนผลงานสุดยอด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Masterpiece)ที่จัดแสดงที่สุดขั้วคือลานสเก็ต(Skate park) โดยผ่านทางองค์ประกอบต่างๆ ทางสถาปัตยกรรมภายในซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

6.1.2.1 การจัดวางผัง (Layout Plan)

แนวทางในการวางผังพื้นที่นั้น ได้นำเอาแรงบันดาลใจมาจากลักษณะของ สนามหรือลานสเก็ต(Skatepark) ที่มีความลื่นไหล เร้าใจแบบสุดขั้ว ประกอบกับการจัดวางแบบ นิทรรศการที่สามารถชมผลงานได้อย่างน่าสนใจและลื่นไหล นำมาจัดวางให้สอดคล้องกับพื้นที่ ภายในร้านที่มีอยู่โดยการจัดวางตามลักษณะของความลื่นไหลแบบสุดขั้วการใช้จุดเด่น หรือจุดรอง ของสนาม มาใช้ในการออกแบบผังของร้านไนท์ เอสบี

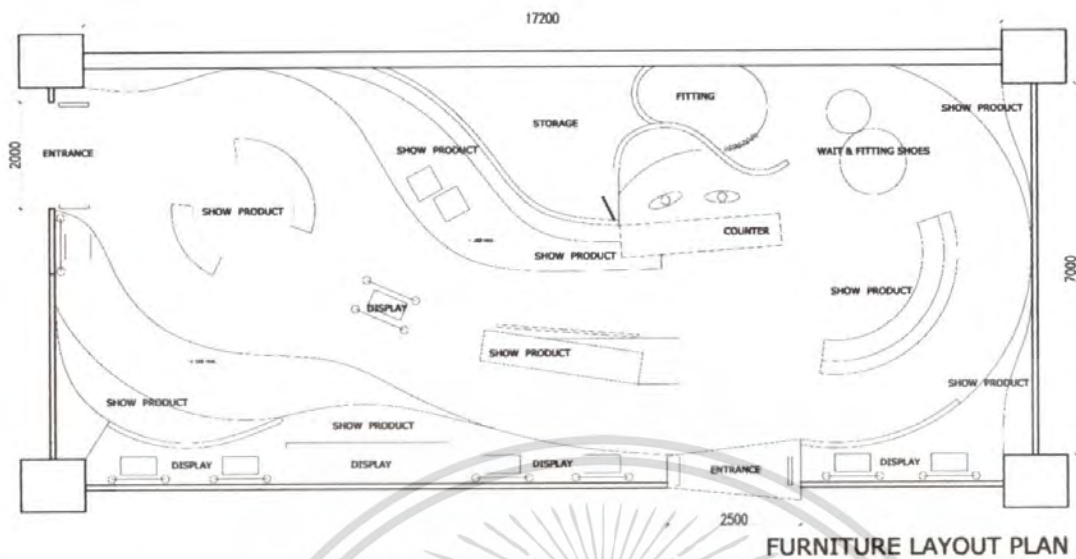


รูปที่6.4 แสดงลักษณะของผังลานสเก็ต(Skatepark Plan)



รูปที่6.5 แสดงลักษณะของการจัดผังร้าน ไนต์เอสบีที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก ลานสเก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.6 แสดงการจัดผังของร้านไนกี้ เฮสปี (Furniture Layout Plan)

6.1.2.2 บรรยากาศโดยรวม (Atmosphere)

บรรยากาศทั่วไปโดยรวม จำลองบรรยากาศของการจัดนิทรรศการ บนลานสเก็ต (Exhibition on skatepark) เป็นหลักโดยนำเอาลักษณะการเคลื่อนไหวของการเล่นในลานสเก็ต ประกอบกับการเดินชมงานนิทรรศการมาใช้เป็นหลักในการจัดผัง และใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบเครื่องเรือน ต่างๆภายในร้าน



รูปที่ 6.7 แสดงบรรยากาศหน้าร้าน ไนกี้ เฮสปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่6.8 แสดงรูปแบบด้านหน้าร้านไนกี้ เอสบี



รูปที่6.9 แสดงบรรยากาศหน้าร้านบริเวณทางเข้าที่2 ของร้านไนกี้ เอสบี

6.1.2.3 การใช้วัสดุ (Materials)

การใช้วัสดุ ส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่นำมาจากสภาพแวดล้อมภายในลานสเก็ตคือพื้นปูนและเครื่องเรือนที่เป็นอุปกรณ์ในลานสเก็ตที่ทำมาจากไม้ ทำให้ได้อารมณ์ความรู้สึกที่เป็น ลานสเก็ตในร่ม(Indoor Skatepark) ประกอบกับวัสดุอื่นๆ ที่เป็นวัสดุที่สั่งทำลวดลายพิเศษ เช่น ผนังไฟเบอร์กลาสและพรม ที่สั่งทำเป็นลายที่เป็นลักษณะที่จดจำได้ง่ายของ ไนกี้เอสบี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.10 แสดงบรรยากาศภายในร้าน บริเวณเคาน์เตอร์ แคชเชียร์ ของร้านไนกี้ เฮลบี

6.1.2.4 การใช้สี (Color)

โดยรวมยังคงไว้ซึ่งโทนสีที่เป็นที่จดจำได้ง่ายของร้านค้าไนกี้ คือ โทนมัสขาว, เทา และส้ม ซึ่งทำให้คงไว้ซึ่งการจดจำของกลุ่มเป้าหมายและการอยู่ร่วมกับรอยของรูปแบบของสีที่ใช้กับร้าน ไนกี้



รูปที่ 6.11 แสดงบรรยากาศภายในร้าน บริเวณทางเข้าด้านหน้าของร้านไน้เก้ เอสบี



รูปที่ 6.12 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณ ส่วนโชว์สินค้ากลางร้านไน้เก้ เอสบี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2.5 การใช้แสงสว่าง (Lighting)

การใช้แสงสว่าง มีการใช้แสงสว่าง เฉพาะจุด เพื่อเน้นให้เกิดความสำคัญต่อจุดที่แสดงสินค้า เหมือนงานชิ้นเอกที่อยู่ใน พิพิธภัณฑ์, แกรอสส์หรืองานแสดงสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความโดดเด่น อีกทั้งใช้ แสงจากไฟ led สามารถเปลี่ยนสีได้ที่อยู่ตามหลังของ รูปทรง ที่โฉบเฉี่ยว ซึ่งให้อารมณ์ที่ ตื่นเต้น เร้าใจและเกิดความเคลื่อนไหว



รูปที่ 6.13 แสดงบรรยากาศภายในบริเวณสวนโชว์รองเท้าร้านไนกี้ เอสบี

6.1.2.6 การใช้เส้น ,รูปทรง

ใช้เส้นและรูปทรงที่ได้แรงบันดาลใจมาจากความเคลื่อนไหวของ อุปกรณ์หรือสถานที่ ของลานสเก็ต ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ที่มีการเคลื่อนไหว แบบสุดขีด ให้อารมณ์ที่ตื่นเต้น เร้าใจ ผาดโผน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปที่ 6.14 แสดงบรรยากาศภายในบริเวณส่วนโชว์รองเท้าร้านไนกี้ เอสบี (2)



รูปที่ 6.15 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณส่วนโชว์เสื้อผ้าร้านไนกี้ เอสบี (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2.7 ที่ว่างภายใน (interior Space)

ลักษณะโดยรวมคือการจัดที่ว่างแบบไม่มีความสมดุลกัน ซึ่งให้อารมณ์ที่เคลื่อนไหว ผาดโผนแบบสุดขีด



รูปที่ 6.16 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณสวนโชว์เสื้อผ้าร้านไนท์ เฮสปี (2)

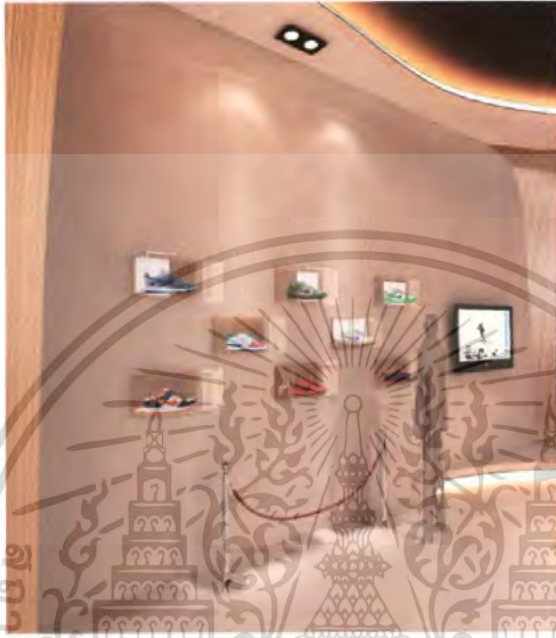


รูปที่ 6.17 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณสวนโชว์เสื้อผ้าร้านไนท์ เฮสปี (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.1.2.8 สิ่งที่ใช้ในการตกแต่ง

การเลือกใช้อุปกรณ์ในการ ตก - แต่ง ที่เป็นการสื่อความหมายต่างๆ เช่น การใช้ที่กัน แบบที่กันงานศิลปะ หรือผลงานชิ้นเอก ที่ให้อารมณ์ว่าสิ่งที่อยู่ภายในเป็นสิ่งที่หายากมีคุณค่าหรือการใช้แผ่นสเก็ตบอร์ด ที่เป็นการช่วย เสริม และบ่งบอกถึงลักษณะประเภทของกีฬาได้



รูปที่ 6.18 แสดงบรรยากาศภายในร้านบริเวณโซฟารุ่นสะสม ภายในร้านไนท์ เอสบี

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

จากขอบเขตของการวิจัยและข้อจำกัดด้านเวลา เงินทุนสนับสนุนการทำวิจัย ทำให้การเก็บ รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและกลุ่มตัวอย่างอาจทำได้ไม่ทั่วถึงและครอบคลุม

ในการวิเคราะห์ที่ศึกษาหาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของไนท์เอสบีนั้น เป็นการนำเอาข้อมูล ต่างๆมาทำการวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาความแตกต่างที่ชัดเจนของแบรนด์ เพื่อใช้ในการออกแบบ ร้านค้าปลีกไนท์เอสบี ซึ่งจากผลที่ได้ในด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ถือเป็นตัวแปรที่จะขาด ไปเสียไม่ได้ในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกไนท์เอสบี

ซึ่งจากผลการศึกษาและแนวทางเสนอแนะในการออกแบบครั้งนี้ สามารถนำไปเป็น กรณีศึกษา หรือการศึกษาเพื่อต่อยอดในการศึกษาหาเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ ร้านไนท์อื่นๆต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ศรีจินไตย. 2547. ภาพลักษณ์ผู้บริโภคที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จันทน์ เพชรานนท์. 2542. การทำรายละเอียดประกอบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาติ ภาสวร.2536.การ ศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ สำหรับต้นแบบร้านให้ เช่าวิดีโอเทปแบบแฟรนไชส์.วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ชาติรักษ์ รุ่งแสงทอง. 2550.การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในเพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านกาแฟคอฟฟี่เวิร์ลด์. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ธนิดา เลี้ยวบุรินทร์. 2545.แนวทางการออกแบบเอกลักษณ์ร้านสะดวกซื้อในสถานีสื่อ บริการน้ำมัน กรณีศึกษา : ร้านซีเล็ค สถานีบริการเชลล์. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ปริญ ลักษิตานนท์. 2544.จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- พรชัย บุญชัยวัฒนา. 2541.แนวความคิดในการออกแบบ. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- พรทิพย์ วงกิจโกศาทร.2531.ประเภทลักษณะการวิจัยประชาสัมพันธ์.วารสารศาสตร์ปีที่ 5,ฉบับที่ 1 : 8
- วรทัย ปรีดาศักดิ์.พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อบริษัทจัดการตลาดของร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิทวัส ชัยปानी. 2548.Creative Brand. กรุงเทพฯ: Brandagebooks.
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. 2541.พฤติกรรมมนุษย์และสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช อภิรัตน์กุล.2526.การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์.กรุงเทพ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. Brand Management. กรุงเทพฯ : ไฮเออร์ เพรส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิรุณ ตั้งเจริญ.2535. **ทัศนศิลป์**.กรุงเทพฯ:โอเดียนสโตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
เทกซ์.

อารยะ ศรีกัลยานบุตร.2550.**การออกแบบสิ่งพิมพ์**.กรุงเทพฯ : วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.

อรรถพร เพชรานนท์. 2539. **การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน**. กรุงเทพฯ :
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง การออกแบบร้านค้าปลีกที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าไนกี้ เอสบี

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อต้องการที่จะศึกษา ค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก ไนกี้ เอสบี ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนเพื่อ ช่วยในการส่งเสริมทางการตลาดและการลงทุน มีศักยภาพในการแข่งขันและครองความเป็นผู้นำต่อไป ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการวิจัยระดับมหาบัณฑิต ของสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

วันที่.....เดือน.....ปี.....เวลา.....สถานที่.....ชุดที่.....

โปรดกาเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือก หรือเติมข้อความในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับบริการ

1.1 เพศ

1) ชาย

2) หญิง

1.2 กรุณบอกอายุของท่าน

1) ต่ำกว่า 10 ปี

2) 11-15 ปี

3) 26-30 ปี

4) 16-20 ปี

5) 31-35 ปี

6) 21-25 ปี

7) 36-40 ปี

8) 41-50 ปี

9) 51 ปี ขึ้นไป

1.3 อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) ข้าราชการ

3) เอกชน

4) รัฐวิสาหกิจ

5) ค้าขาย

6) ธุรกิจส่วนตัว

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อสินค้า

2.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ของสินค้าไนกี้ เอสบี(NIKE SB) หรือไม่

1) รู้จัก

2) ไม่รู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 การที่ท่านเลือกบริโภคสินค้า ที่จำหน่ายสินค้า ท่านดูจากสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่อเสียงของแบรนด์ การบริการ สินค้าหลากหลาย
 การตกแต่งร้าน ทำเลสะดวก ราคา
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.3 ท่านรู้สึกอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของ สินค้าไนกี้ เอสบี (NIKE SB)

- 1) Sport สปอร์ต 2) Extreme เอ็กซ์ตรีม 3) Luxury หลูหรา
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การรับรู้เอกลักษณ์และสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

3.1 ท่านอยากให้การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน ของร้าน ไนกี้ เอสบี (NIKE SB) เป็นอย่างไร

- 1) สื่อให้เห็นถึงการใช้งาน 2) วางน้อยให้ดูหรูหรา 3) จัดตามคอลเลกชันสินค้า

ใหม่

3.2 ท่านอยากให้ทางเข้าของร้านไนกี้ เอสบี (NIKE SB) เป็นอย่างไร

- 1) คู่กันเดิน ผาดโผน 2) คู่สปอร์ต 3) ดูหรูหรา

3.3 ท่านอยากให้ร้าน ไนกี้ เอสบี (NIKE SB) ตั้งอยู่ในสถานที่ใด

- 1) ภายในห้างสรรพสินค้า 2) ย่านสรรพสินค้า(Avene) 3) ตั้งอยู่ลำพัง(Stand alone)
 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3.4 ท่านพอใจกับการจัดฟังก์ชัน(การใช้งาน)ภายใน ร้าน ไนกี้ เอสบี(NIKE SB) แบบใด (ดูภาพประกอบชุดที่ 1)

- 1) แบบที่ 1 2) แบบที่ 2
 3) แบบที่ 3 4) แบบที่ 4

3.5 นอกเหนือจากฟังก์ชัน การใช้งานจากผังร้านในข้อ 3.6 ท่านคิดว่าควรมี สิ่งใดเพิ่ม เพื่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสินค้าไนกี้ เอสบี (NIKE SB)

- 1) ส่วนเพิ่มเติม สำหรับ ทดลอง/เล่นกีฬาที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ปาร์ค สเต็ด)
 2) ส่วนจัดแสดง โชว์สินค้าสะสม/หายาก (กิ้งแกลอรี่)
 3) ไม่ควรมี

3.6 ท่านอยากให้สภาพแวดล้อมภายนอกของร้าน ไนกี้ เอสบี(NIKE SB) เป็นอย่างไร

(ดูภาพประกอบชุดที่ 2) และกรุณาเลือกภาพที่ท่านชอบ)

- 1) ร้านที่ 1 2) ร้านที่ 2 3) ร้านที่ 3

3.7 ท่านอยากให้สภาพแวดล้อมภายในของร้าน ไนกี้ เอสบี (NIKE SB) เป็นอย่างไร

(ดูภาพประกอบชุดที่ 3) และกรุณาเลือกภาพที่ท่านชอบ)

- 1) ร้านที่ 1 2) ร้านที่ 2 3) ร้านที่ 3

ภาพชุดที่ 1 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 3 ข้อที่ 3.4)

การจัดฟังก์ชัน(การใช้งาน)ภายใน ร้านไนกี้เอสบี(NIKE SB)

ภาพประกอบแบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับข้อที่ 3.6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายชุดที่ 2 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4 ข้อที่ 3.6)

ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายนอกของรูปแบบร้านที่ท่านอยากให้ เป็น ร้านในกี เอสบี

ภาพประกอบแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับคำถามข้อที่ 3. 10



1



2



3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพถ่ายชุดที่ 3 (สำหรับแบบสอบถามหน้า 4 ข้อที่ 3.7)

ภาพถ่ายสภาพแวดล้อมทางกายภาพภายในของรูปแบบร้านที่ท่านอยากให้เป็น ร้านไนท์ เอสบี

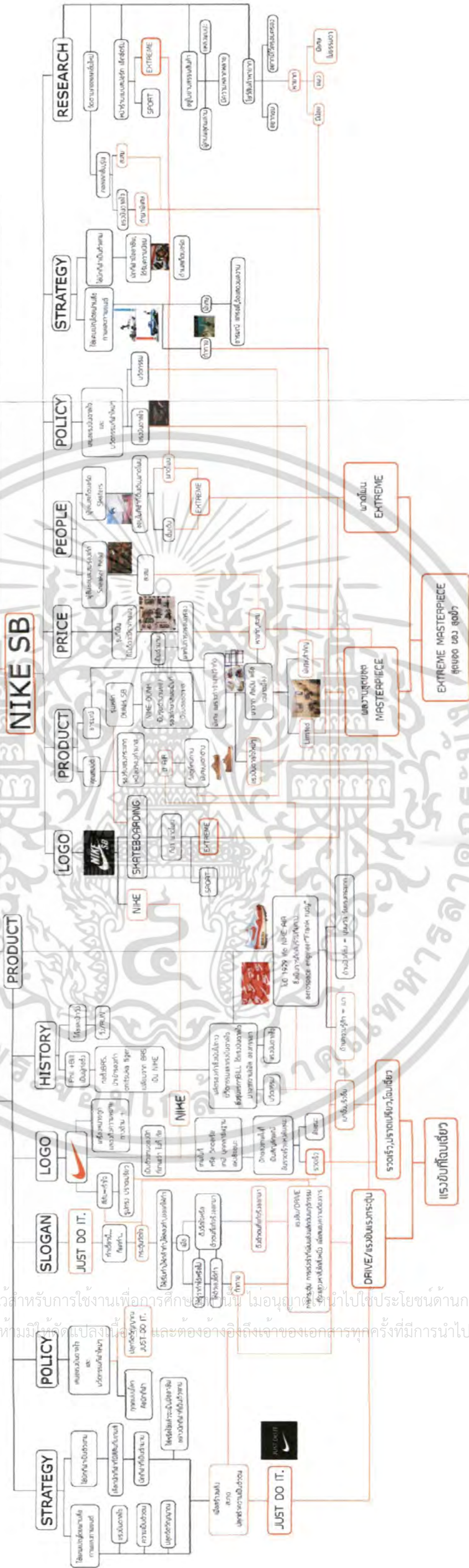
ภาพประกอบแบบสอบถามชุดที่ 3 สำหรับคำถามข้อที่ 3.10



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NIKE

NIKE GOLF, NIKE RUNNING, NIKE SB, NIKE BASKETBALL, NIKE FOOTBALL, NIKE ID, NIKE WOMEN, ETC.

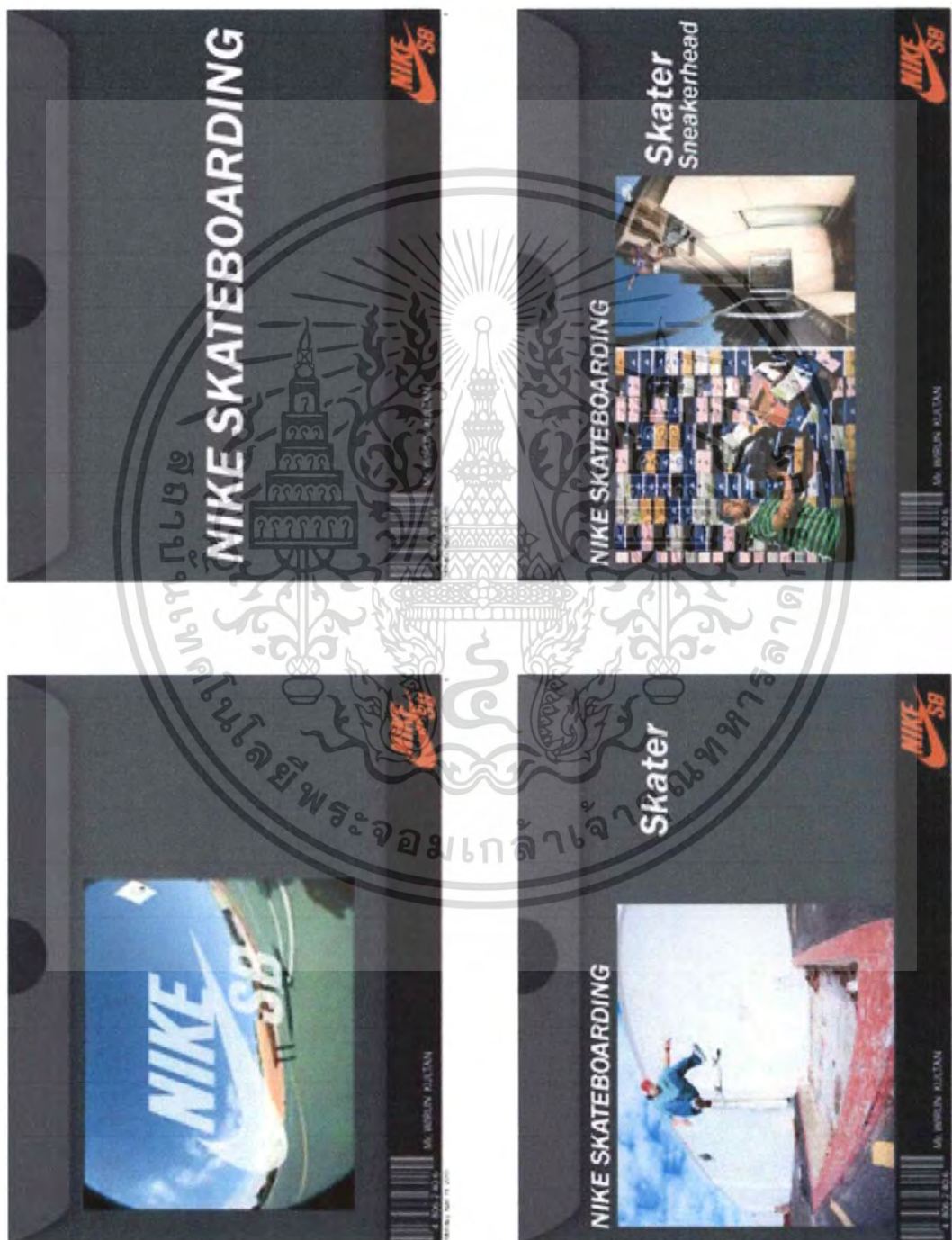


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิได้เปลี่ยนแปลง และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

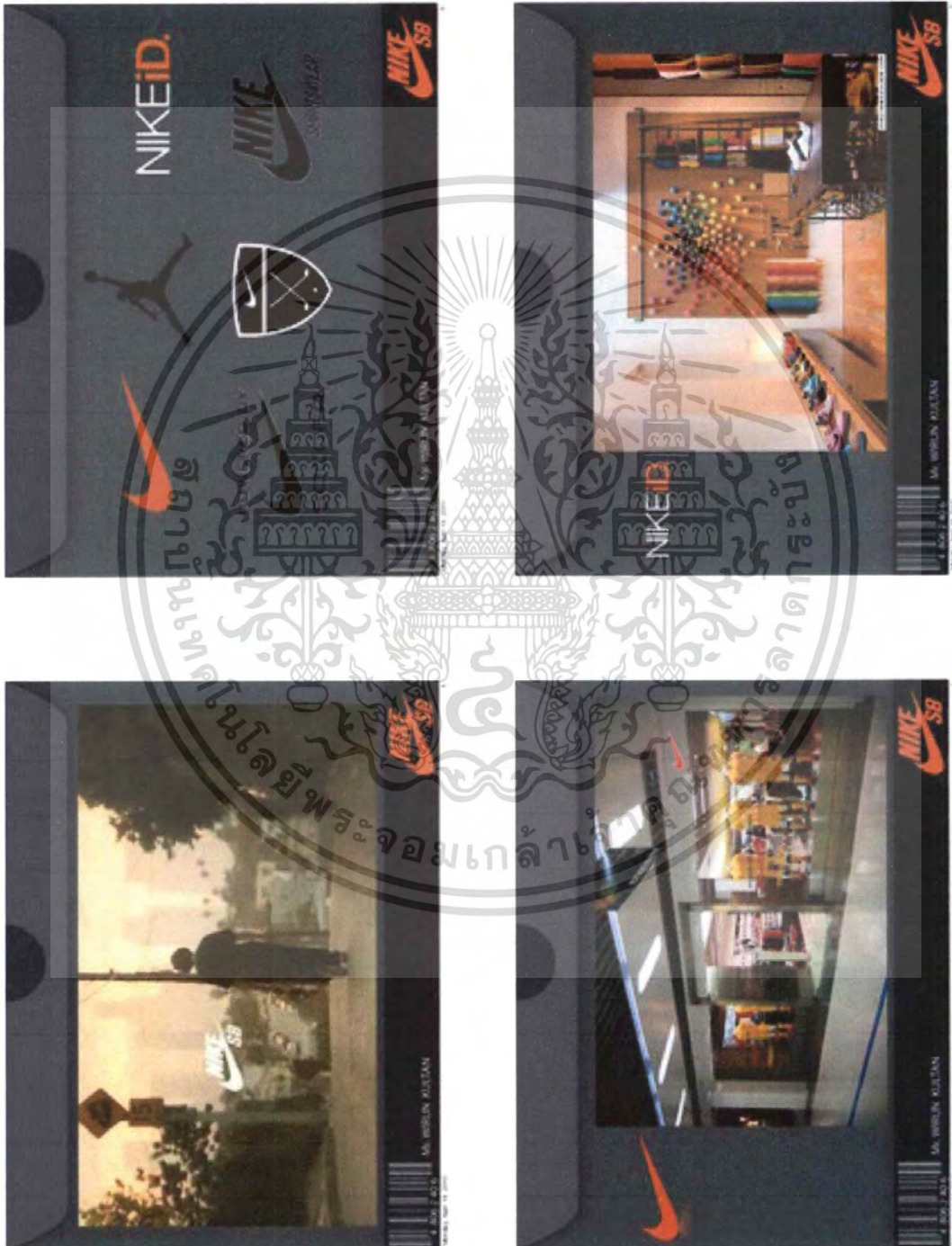
ภาคผนวก ค.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



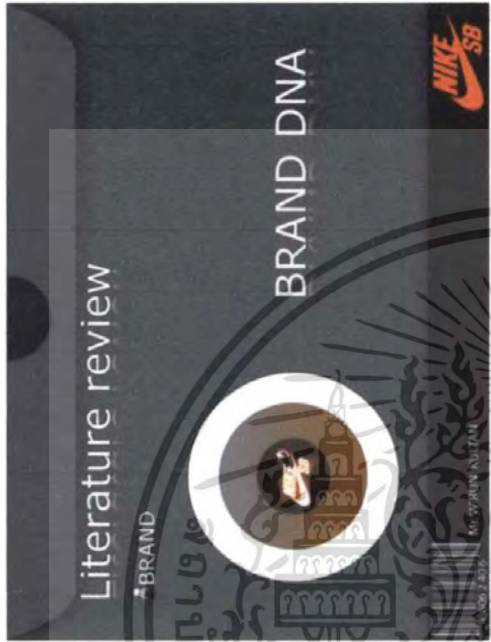
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



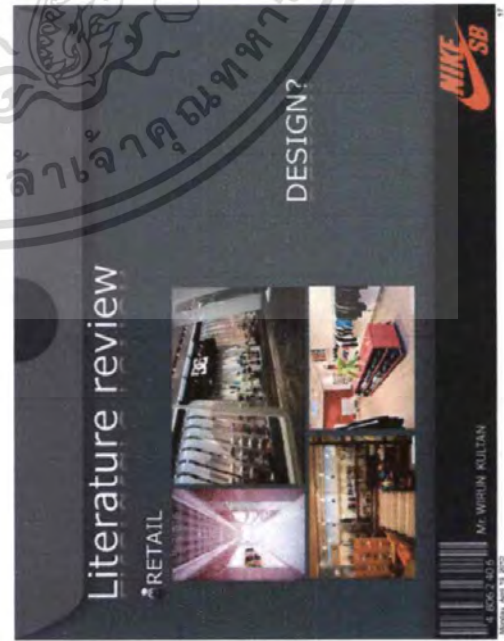
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



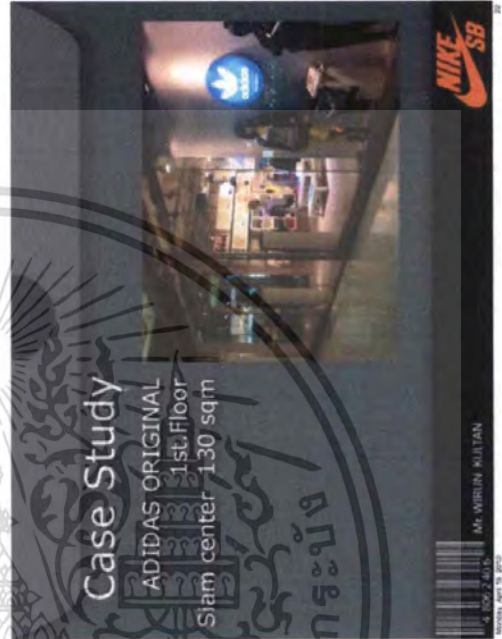
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Case Study

NIKE SIAM CENTER NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR ADIDAS ORIGINALS
SIAM CENTER PARIS PARIS ORIGINALS
125 SQM. 70 SQM. 70 SQM. 130 SQM.

NIKE SB

Mr. WIRUN KULTAN

11-10-2015

Case Study

NIKE SIAM CENTER NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR ADIDAS ORIGINALS
SIAM CENTER PARIS PARIS ORIGINALS
125 SQM. 70 SQM. 70 SQM. 130 SQM.

NIKE SB

Mr. WIRUN KULTAN

11-10-2015

Case Study

NIKE SIAM CENTER NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR ADIDAS ORIGINALS
SIAM CENTER PARIS PARIS ORIGINALS
125 SQM. 70 SQM. 70 SQM. 130 SQM.

NIKE SB

Mr. WIRUN KULTAN

11-10-2015

Case Study

NIKE SIAM CENTER NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR ADIDAS ORIGINALS
SIAM CENTER PARIS PARIS ORIGINALS
125 SQM. 70 SQM. 70 SQM. 130 SQM.

NIKE SB

Mr. WIRUN KULTAN

11-10-2015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Case Study

NIKE SIAM CENTER NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR
 125 SQM. SIAM CENTER 60 SQM. PARIS 70 SQM. ORIGINALS 130 SQM.

DECORATE

NIKE SB

Case Study

NIKE SIAM CENTER NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR NIKE SPORTSWEAR
 125 SQM. SIAM CENTER 60 SQM. PARIS 70 SQM. ORIGINALS 130 SQM.

COLOR&LIGHTING

NIKE SB

Research Methods

สังคมและประชากรศาสตร์

นักเรียนนักศึกษา 3.6%
 ชาวต่างชาติ 10%
 พนักงานเอกชน 2.5%
 วุฒิสภากิจ 70%
 คาซาย 0%
 ธุรกิจส่วนตัว 0%
 อื่นๆ 0%

NIKE SB

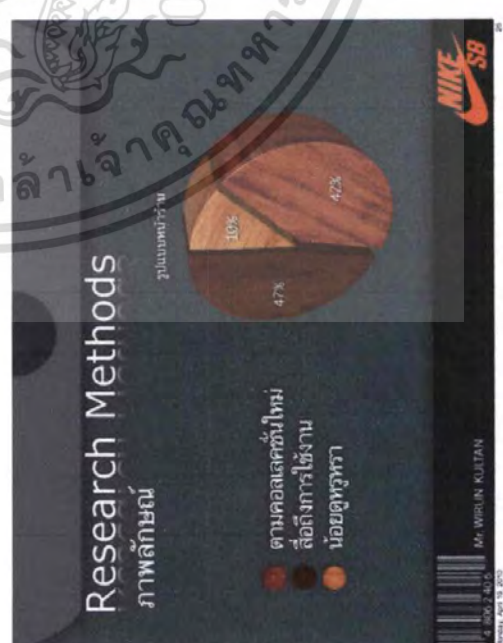
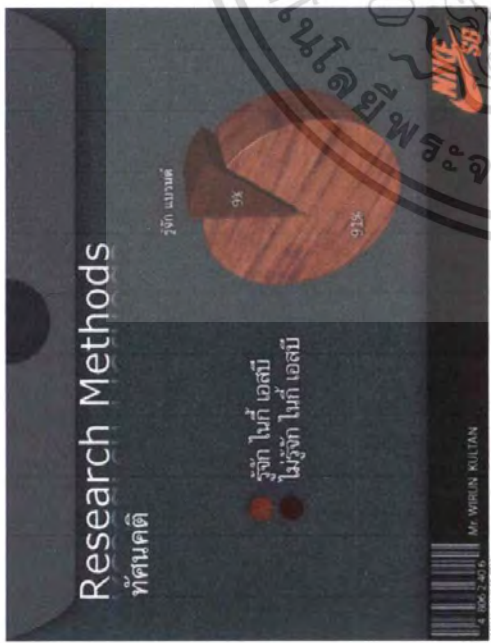
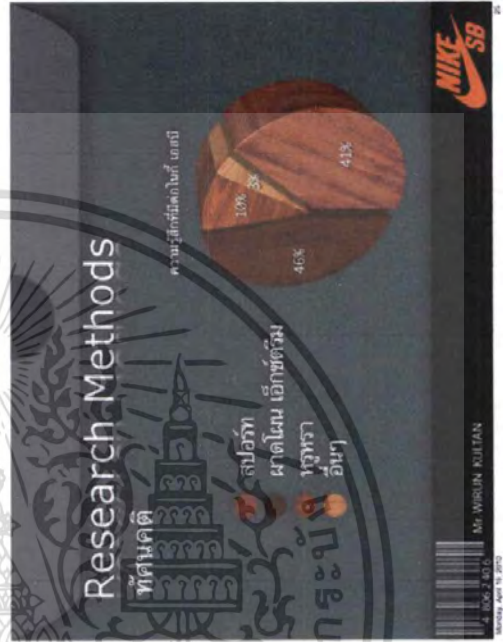
Research Methods

สังคมและประชากรศาสตร์

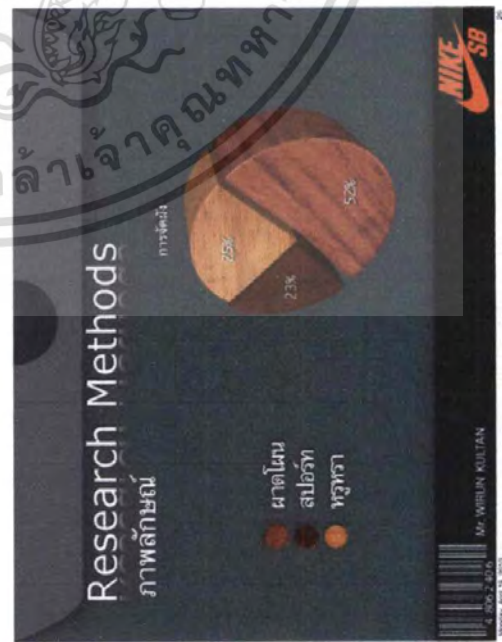
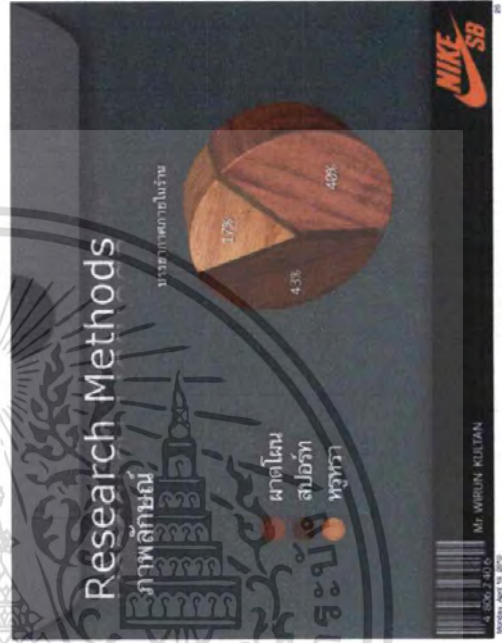
ชาย 89%
 หญิง 11%

NIKE SB

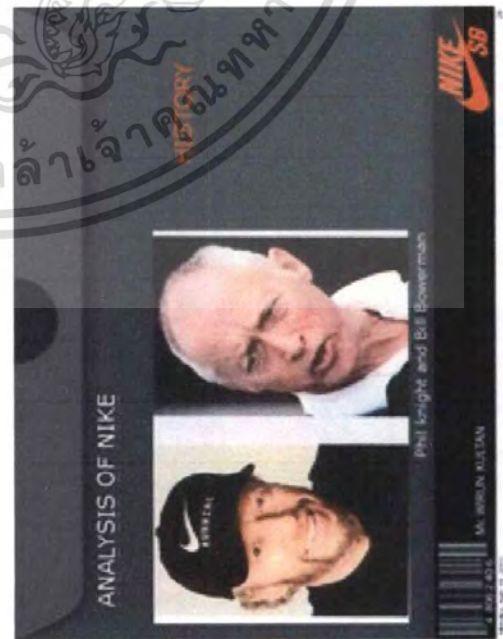
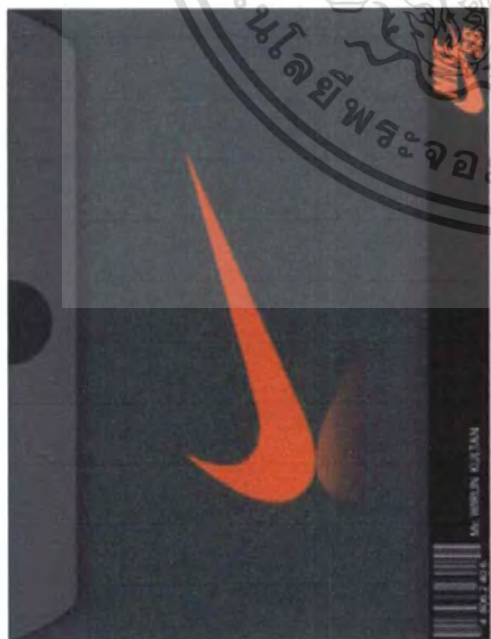
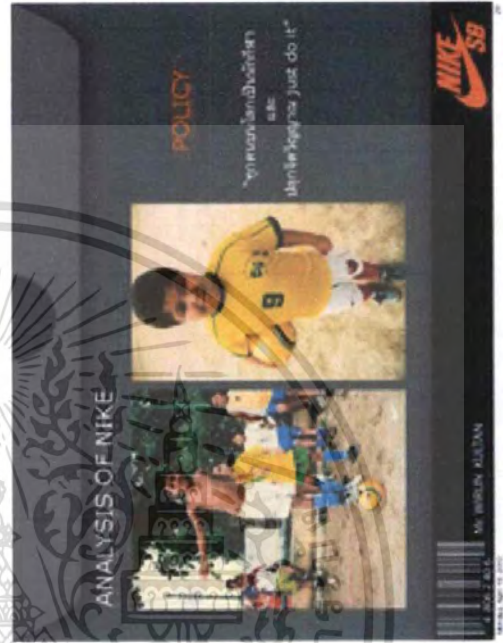
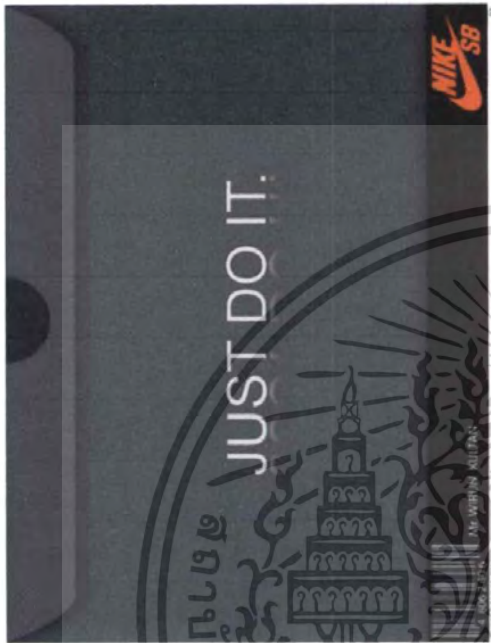
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



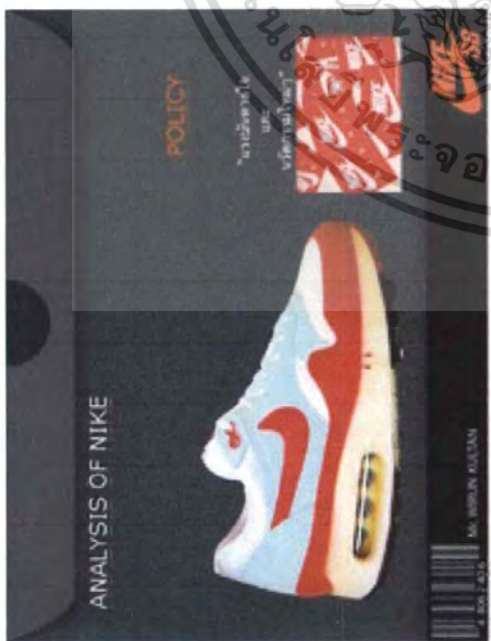
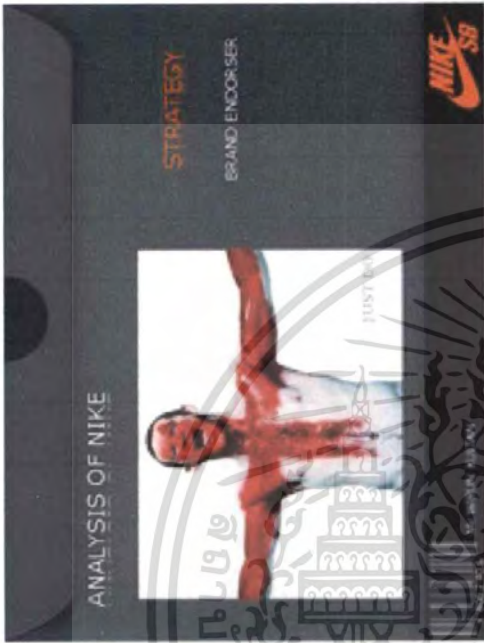
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



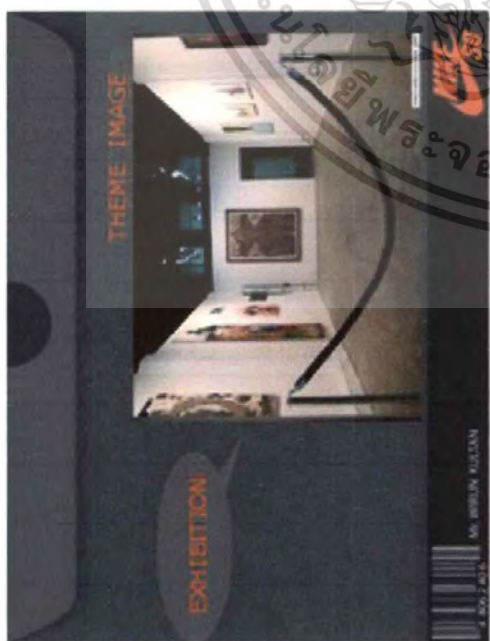
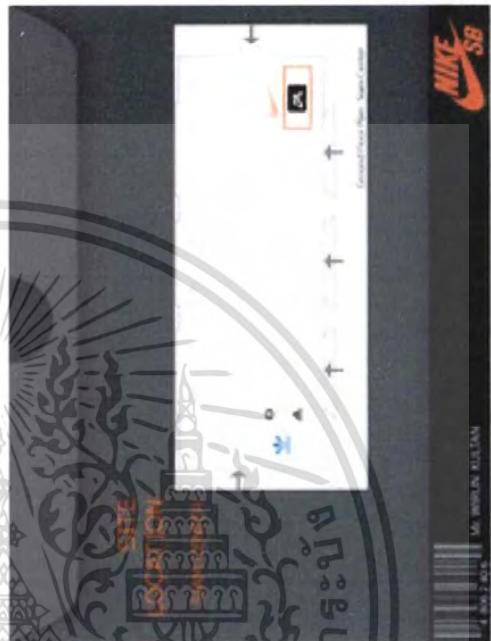
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



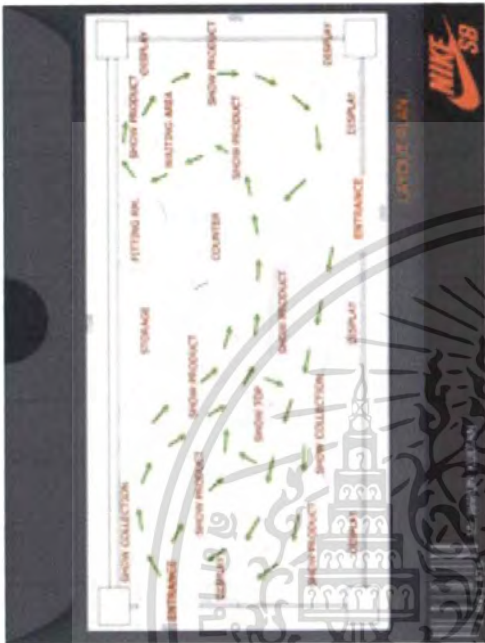
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



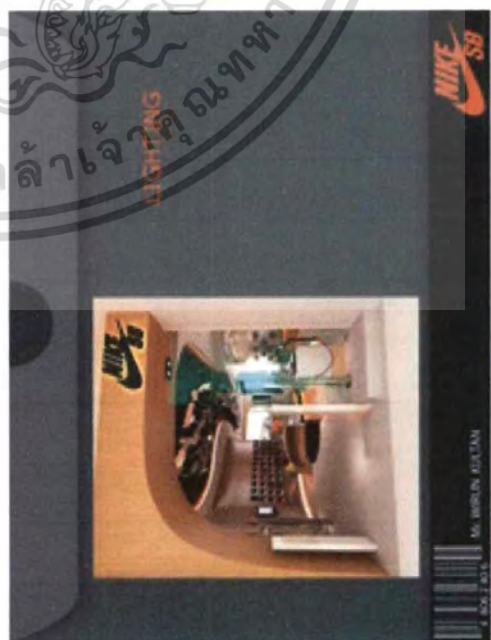
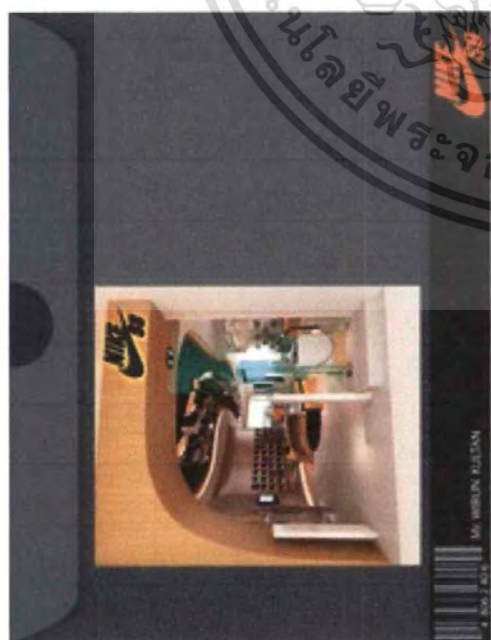
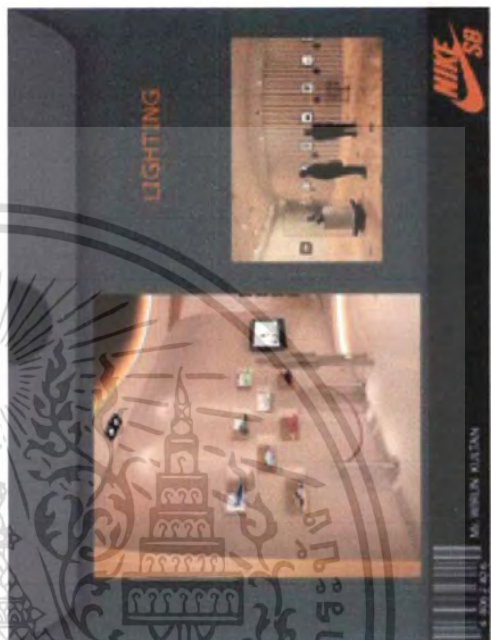
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



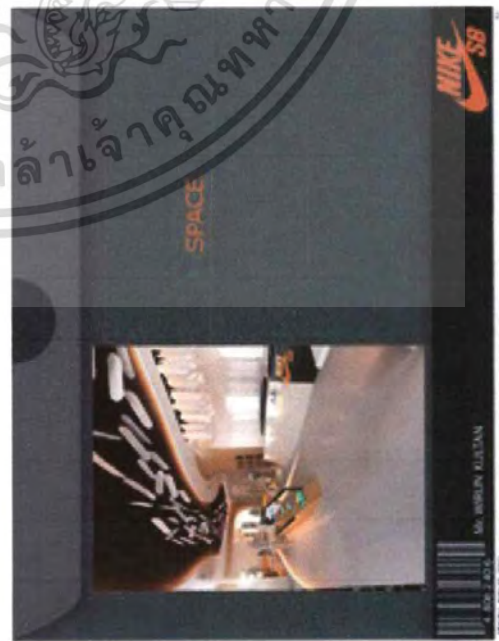
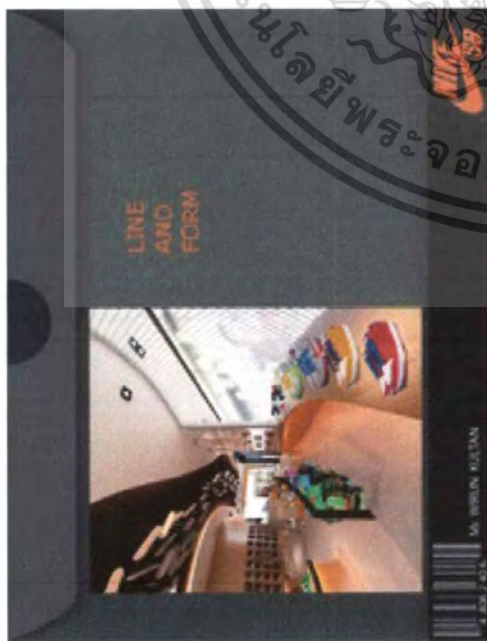
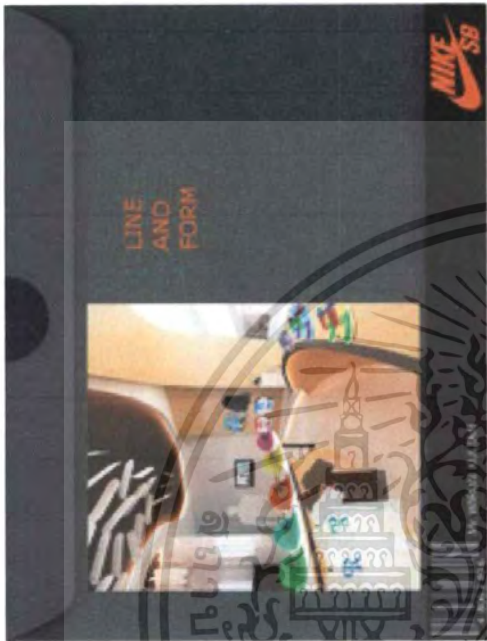
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



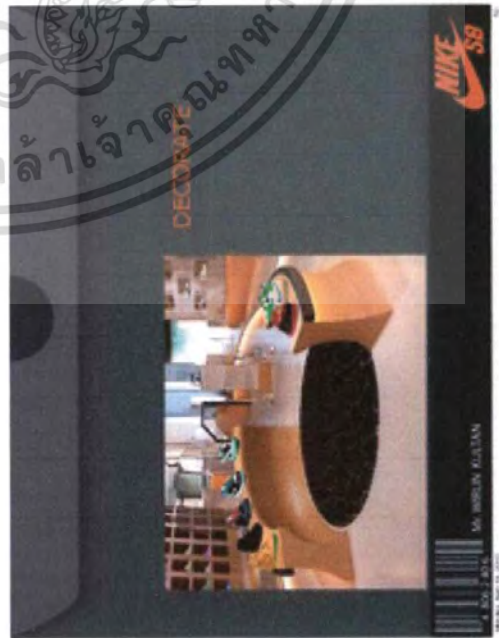
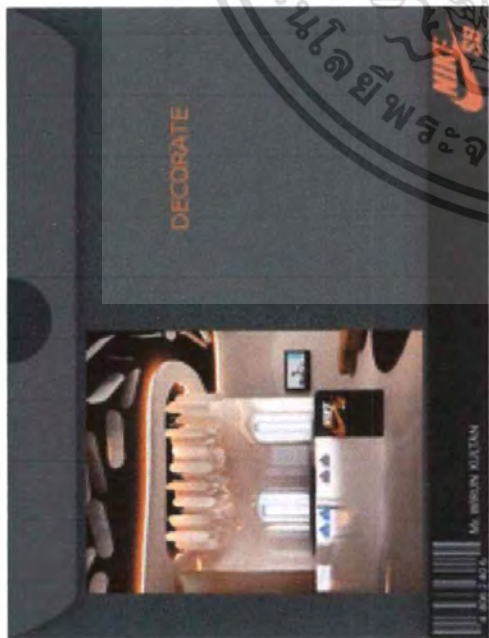
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	วิรุพห์ กุลตันท์
วัน เดือน ปี เกิด	14 ตุลาคม 2524
ที่อยู่	264 หมู่ 5 ต.นาเกลือ อ.บางละมุง จ.ชลบุรี 20150
ประวัติการศึกษา	ปี 2547 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้