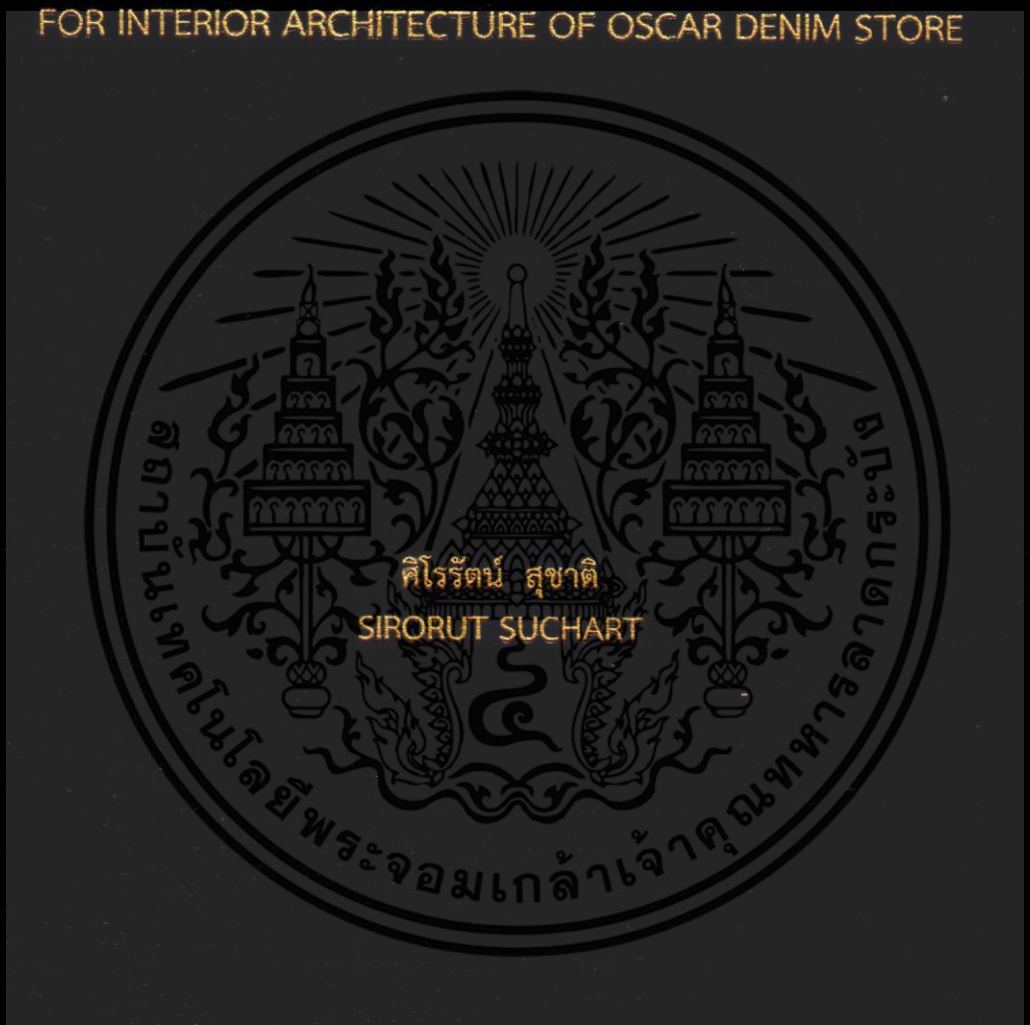
การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายใน ร้านออสก้าเดนิม

THE DESIGN GUIDELINE OF COPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURE OF OSCAR DENIM STORE



ศิโรรัตน์ สุชาติ
SIRORUT SUCHART

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560
KMITL-2017-AR-M-003-003

การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายใน ร้านออสก้าเดนิม

THE DESIGN GUIDELINE OF COPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURE OF OSCAR DENIM STORE

ศิโรรัตน์ สุชาติ

SIRORUT SUCHART

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

KMITL-2017-AR-M-003-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE DESIGN GUIDELINE OF COPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURE OF OSCAR DENIM STORE

SIRORUT SUCHART

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF ARCHITECTURE PROGRAM IN INTERIOR ARCHITECTURE
FACULTY OF ARCHITECTURE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017

KMITL-2017-AR-M-003-003

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ARCHITECTURE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม
THE DESIGN GUIDELINE OF COPORATE IDENTITY FOR INTERIOR ARCHITECTURE OF OSCAR DENIM STORE

นักศึกษา นางสาวศิโรรัตน์ สุชาติ

รหัสประจำตัว 56602062

ปริญญา สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา สถาปัตยกรรมภายใน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม -

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพร มูรพันธุ์	
ดร.พิยะรัตน์ นันทะ	
รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ สุไลมาน	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาพฤฒิกร	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 7 เมษายน 2560 เวลา 10.00 น.

สถานที่สอบ ภาควิชาสถาปัตยกรรมภายใน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์รับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเชฐ โสวิทยสกุล)
คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
วันที่ 31 **เดือน** กรกฎาคม **พ.ศ** 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม
นักศึกษา	นางสาวศิโรรัตน์ สุชาติ
รหัสประจาตัว	56602062
ปริญญา	สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	สถาปัตยกรรมภายใน
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผศ.ดร.ญาณินทร์ รักวงศ์วาน

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้ายีนส์เป็นที่นิยมในกลุ่มคนทุกวัย สินค้าจากต่างประเทศได้เข้ามาในวงการแฟชั่นไทยมากขึ้น ปัจจุบันมีการนำเข้าเสื้อผ้ายีนส์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามามากขึ้น ร้านออสก้าเดนิมเป็นร้านที่นำเข้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากญี่ปุ่น การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการให้บริการ และรับบริการในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์เพื่อการจำหน่ายสินค้าร้านออสก้าเดนิม และเพื่อพัฒนาพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 14 คน คือ กลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 4 คน และกลุ่มผู้รับบริการจำนวน 10 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความรู้และสนใจในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากญี่ปุ่น จากการศึกษานำร่อง ด้วยวิธีการสอบถามคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่รู้สึกถึงยีนส์ญี่ปุ่นพบว่า คีย์เวิร์ดที่สามารถนำมาพัฒนาแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรได้แก่กลุ่มคีย์เวิร์ดดังนี้ เท่ (smart), คุณภาพดี (High Quality), เป็นเอกลักษณ์ (Unique) ผลของการวิจัยพบว่า 1. ด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้ให้บริการสามารถดูแลผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและสามารถแสดงสินค้าได้ทุกประเภท 2. ด้านการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร โทนสีขาว เทา และสีโทนธรรมชาติเพื่อเน้นจุดเด่นของสีคราม (Indigo) ของผ้ายีนส์ให้เด่น การให้แสงสว่างเน้นแสงอบอุ่น วัสดุตกแต่งร้าน เป็นไม้สนขัดผิวเรียบ และมีการใช้วัสดุโลหะที่เป็นส่วนประกอบของกางเกงยีนส์มาตกแต่ง และวัสดุพื้นปูนเปลือย ตราสัญลักษณ์เน้นเส้นสายหรืออักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่น และมีความเท่แบบเสื้อผ้ายีนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis	The Design Guideline of Corporate Identity for Interior Architecture of Oscar Denim Store
Student	Miss.Sirorut Suchart
Student ID	56602062
Degree	Master of Architecture
Program	Interior Architecture
Year	2017
Thesis Advisor	Asst. Prof. Yanin Rugwongwan (Ph.D.)

ABSTRACT

Nowadays, fashion jeans are very popular among all ages. Foreign goods have been in the Thai fashion and many clothing brand jeans are imported from Japan at present. Oscar Denim Shop, a clothing fashion jeans store has imported product from Japan. The objectives of this research were to study provider's behavior and customers, behavior in Oscar Denim shop, and to develop The Design Guideline of Corporate Identity for Interior Architecture of Oscar Denim Store. This qualitative research utilized in depth interviews with 14 persons who knew and were interested in jeans from Japan, 4 persons who had been providers, 10 persons who had been serviced. The researcher used pilot interview to collect key words related to japan jeans notion. Keywords from interviewers such as smart, high quality, unique could be applied to develop cooperate identity. The results of research are as follows. One is convenience. Providers took good care of all the customers and displayed product fully. Another finding is cooperate identity development by using white and gray tone color. Earth tone color can improve the prominent point of indigo color in jean shop decoration showed include, lighting warm white color, smooth pine wood , metal form rivet in jeans, finishing materials in raw concrete, logo and pattern of the Japanese letters to reflect Japaneseness.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สาเร็จสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ญานินทร์ รักวงศ์วาน ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ และช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ขอขอบคุณอาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ช่วยเหลือให้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ขอบคุณร้านออสก้าเดนิมที่ และขอขอบคุณผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกท่าน สำหรับความร่วมมือ และคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเป็นอย่างมาก สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม และเป็นประโยชน์ต่อไป

ศิโรรัตน์ สุชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ II

กิตติกรรมประกาศ III

สารบัญ IV

สารบัญตาราง VII

สารบัญรูป VIII

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

1.2 ปัญหาการวิจัย 2

1.3 จุดประสงค์การวิจัย 3

1.4 ขอบเขตของการวิจัย 3

1.5 ขั้นตอนการศึกษา 3

1.6 ข้อจำกัดของการศึกษา 4

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ 4

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 4

บทที่ 2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

2.1 ประวัติและนโยบายของร้านออสก้าเดนิม 5

2.1.1 ประวัติความเป็นมา 5

2.1.2 ตราสัญลักษณ์ 6

2.1.3 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ 8

2.1.4 นโยบาย วิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ 9

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ 9

2.1.6 กลุ่มลูกค้า 10

2.1.7 โครงสร้างองค์กร 10

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ 11

2.2.1 ประวัติกางเกงยีนส์ 11

2.2.2 ประวัติกางเกงยีนส์ในประเทศญี่ปุ่น 13

2.2.3 ลักษณะความเป็นยีนส์ 15

2.2.4 ทรงกางเกงยีนส์ 17

2.3 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย 18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.3.1 ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 18
2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค 19
2.4 ทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร 21
2.4.1 ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร 21
2.4.2 รูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร 22
2.5 ทฤษฎีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้า 25
2.5.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก 25
2.5.2 ความสำคัญของการค้าปลีก 26
2.5.3 ประเภทของการค้าปลีก 26
2.5.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการค้าปลีก 27
2.5.5 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก 28
2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า 30
2.6 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน 31
2.7 กรณีศึกษาร้านค้าย่อยในพื้นที่ใกล้เคียงฯ 35
2.7.1 กรณีศึกษาร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส 37
2.7.2 กรณีศึกษาร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน 39
2.7.3 กรณีศึกษาร้านแน็ป ยีนส์ 40
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย 45
3.1 รูปแบบการวิจัย 45
3.2 วิธีการศึกษาและเก็บข้อมูลในงานวิจัย 45
3.3 ผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา 46
3.3.1 กลุ่มผู้ให้บริการ 46
3.3.2 กลุ่มผู้รับบริการ 46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 47
3.4.1 แบบสอบถามจากการศึกษานำร่อง 47
3.4.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 47
3.4.3 เครื่องมืออื่นๆ 48
3.5 ขั้นตอนดำเนินงานวิจัย 49
บทที่ 4 ผลการศึกษาการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในฯ 50
4.1 การศึกษานำร่อง ด้วยวิธีการสอบถามคำสำคัญ (Keyword) 50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) 52
4.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป 53
4.2.2 ผลการศึกษาการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ 55
4.2.3 ผลการศึกษาเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม 58
บทที่ 5 การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม 62
5.1 การวิเคราะห์ผลการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมฯ 62
5.1.1 การวิเคราะห์การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม 62
5.1.2 การวิเคราะห์พื้นที่ร้านออสก้าเดนิม 66
5.2 สรุปผลการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในฯ 69
5.3 ข้อเสนอแนะ 74
บรรณานุกรม 75
ภาคผนวก 77
ภาคผนวก ก. 78
ภาคผนวก ข. 79
ประวัติผู้วิจัย 85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

2.1 จิตวิทยาในการใช้สี 32
2.2 แสดงผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส 38
2.3 แสดงผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านปั้มน้ำมันแก๊สโซลีน 39
2.4 แสดงผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านแน็ป ยีนส์ 41
2.5 แสดงผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกรณีศึกษา 3 ร้าน 43
4.1 แสดงคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป 50
4.2 แสดงผลของคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป 51
4.3 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้ให้บริการ 53
4.4 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้รับบริการ 54
4.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ กลุ่มผู้ให้บริการ 56
4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ กลุ่มผู้รับบริการ 57
4.7 แสดงผลของคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสัมภาษณ์เชิงลึก 59
4.8 แสดงผลของคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการศึกษานำร่องและสัมภาษณ์เชิงลึก 60
4.9 ข้อมูลเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม กลุ่มผู้ให้บริการ 60
4.10 ข้อมูลเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม กลุ่มผู้รับบริการ 61
5.1 การจัดกลุ่มรูปแบบการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายใน 65
5.2 รูปแบบการวางผังจากการวิเคราะห์ข้อมูล 66
5.3 สรุปผลพื้นที่และการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกรร้านออสก้าเดนิม 71

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป

รูปที่ **หน้า**

2.1 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 6
2.2 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 7
2.3 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 8
2.4 สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ร้านออสก้าเดนิม 10
2.5 ย่านถนนยีนส์เมืองโคจิม่า 1 13
2.6 ย่านถนนยีนส์เมืองโคจิม่า 2 14
2.7 โครงสีที่ไม่มีสี 33
2.8 โครงสีที่ใช้สีเดียว 33
2.9 โครงสีใกล้เคียง 33
2.10 โครงสีคู่ตรงข้าม 34
2.11 โครงสีรูปตัววาย 34
2.12 โครงสีรูปตัวเอ็กซ์ 34
2.13 โครงสีแบบสามจุด 35
2.14 แสดงตำแหน่งห้างสยามสแควร์วัน 36
2.15 แสดงตำแหน่งของร้านออสก้าเดนิม และร้านที่ทำกรณีศึกษา 37
2.16 แสดงหน้าร้านและตราสัญลักษณ์ร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส 37
2.17 แสดงหน้าร้านร้านปั้มน้ำมันแก๊สโซลีน 39
2.18 แสดงร้านแน็ป ยีนส์ 41
3.1 กรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย 49
4.1 แสดงกลุ่มคีย์เวิร์ดที่ได้จากการศึกษานำร่อง 52
4.2 แสดงค่าร้อยละของสีที่นึกถึงร้านออสก้าเดนิม 59
5.1 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม 63
5.2 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิมรูปแบบเซ็น (Zen) 64
5.3 แสดงแนวทางการจัดวางพื้นที่ภายในร้านขนาด 50 ตารางเมตร 68
5.4 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร โทนสี (Color Scheme) 69
5.5 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร การให้แสงสว่าง (Lighting) 70
5.6 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร วัสดุตกแต่ง (Materials) 70
5.7 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ (Logo) 71
5.8 แสดงร้านเดิมก่อนทำการศึกษาวิจัย 72
5.9 ภาพทัศนียภาพหน้าร้านออสก้าเดนิมหลังการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กร 73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญรูป(ต่อ)

รูปที่ **หน้า**

5.10 ภาพทัศนียภาพภายในออสก้าเดนิมหลังการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กร.....73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อกล่าวถึงแฟชั่นการสวมใส่เสื้อผ้ายีนส์แล้วนั้น ทุกคนต่างรู้จักแบรนด์ยีนส์ชื่อดัง ซึ่งเป็นผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลกคือ "ลีวาย สเตราส์" (Levi Strauss) ที่เรารู้จักกันในนามยี่ห้อลีวายส์ เขาเป็นชาวอเมริกัน เริ่มนำผ้ายีนส์มาตัดกางเกงเมื่อ ราวปี ค.ศ.1850 หรือ พ.ศ.2393 โดยตั้งชื่อกางเกงยีนส์ตามชื่อผ้าฝ้าย แต่ผ้ายีนส์ไม่ได้มีแหล่งกำเนิดในอเมริกา แต่มีผู้ทำขึ้นในนครเจนัว (Genoa) เมืองท่าของประเทศอิตาลี กลางศตวรรษที่ 19 ทางประเทศอังกฤษสั่งนำเข้าผ้าชนิดนี้ ด้วยความประทับใจในความทนทาน และเรียกผ้านี้รวมๆว่า Fustian ซึ่งแปลว่าผ้าสีเนื้อหยาบ (ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์ : 2550)ต่อมาระหว่างที่เรือขนส่งสินค้าเดินทางจากอิตาลีมาอังกฤษ ต้องผ่านประเทศฝรั่งเศส ซึ่งคนเมืองน้ำหอมเรียกเมืองเจนัวว่า "แชน" (Genes ภาษาฝรั่งเศสมีหมวกที่ e ตัวแรก) และเรียกสินค้าจากเจนัวว่า "ชีน" (Jene) ซึ่งภายหลังเปลี่ยนมาเป็น "ชอง" (Jean) พอมาถึงอังกฤษ คนผู้ดีจะอ่านคำว่า "Jean" ว่า "จีน" หรือ"ยีน" เช่นเดียวกับคนอเมริกันที่พูดภาษาอังกฤษ ซึ่งเมื่อคนนำผ้ายีนส์นี้ไปตัดกางเกง ก็ต้องเป็นคำที่เติม s จึงเรียกว่า "Jeans ยีนส์" สำหรับยีนส์ที่เข้ามาในประเทศไทยมีจุดเริ่มต้นมาจากธุรกิจซักอบรีดเสื้อผ้าที่ชื่อ "ซินไฉฮั้ว" มีคุณพิพัฒน์ กัญจนาภรณ์ ซึ่งเป็นทายาทรุ่นที่ 2 ของ "ซินไฉฮั้ว" ธุรกิจ เป็นผู้บุกเบิกและดำเนินธุรกิจสาขาใหม่นั่นคือธุรกิจนำเข้า-ส่งออกเสื้อผ้า ภายใต้ชื่อบริษัท ยูนิคการ์เมนต์ อิมปอร์ต เอ็กซ์ปอร์ต จำกัด รับผลิตสินค้าตามแบรนด์จากต่างประเทศ และจากธุรกิจส่งออกนี้เองทำให้คุณพิพัฒน์มองเห็นช่องทางธุรกิจใหม่ คือการฟอกกางเกงยีนส์ส่งออก จึงได้ก่อตั้ง บริษัท ซินไฉฮั้วอุตสาหกรรม จำกัด เพื่อรับฟอกกางเกงยีนส์ส่งออก โดยได้ซื้อที่ดินย่านถนนร่มเกล้า กว่า 40 ไร่ ไว้รองรับ และให้ “ซินไฉฮั้วอุตสาหกรรม” เป็นผู้เข้าไปตั้งบุกเบิกพื้นที่ ปัจจุบันธุรกิจด้านแฟชั่นและเสื้อผ้ายีนส์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนทุกวัยและยุคทุกสมัย และแน่นอนสินค้าจากต่างประเทศที่เป็นสินค้านำเข้า ได้เข้ามาในวงการแฟชั่นของไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์เสื้อผ้ายีนส์จากฝั่งตะวันตก หรือปัจจุบันที่มีการนำเข้ายีนส์จากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาในตลาดเมืองไทยมากขึ้น โดยแต่ละแบรนด์ มีการแข่งขันกันทั้งในด้านการตลาด ตัวสินค้า และการออกแบบร้านค้า ของแต่ละแบรนด์ให้เกิดเอกลักษณ์ และภาพจำ เพื่อเป็นการดึงดูด และสร้างจุดเด่นให้แก่แบรนด์ตนเอง

ร้านออสก้าเดนิม เป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 3 ปี โดยได้ขยายกิจการเปิดเป็นหน้าร้านจำนวน 2 สาขา ได้แก่ สาขาวิภาวดี และสาขาสยามแสควร์ โดยปัจจุบัน ได้มีการปรับปรุงและย้ายร้านไปอยู่ในศูนย์การค้าสยามสแควร์วัน ซึ่งเป็นแหล่งรวมตัวของวัยรุ่น และย่านการค้าและเศรษฐกิจสำคัญของกรุงเทพฯ และเป็นแหล่งศูนย์รวมแฟชั่น สินค้าที่ขายในร้านหลักๆจะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ที่เป็นแบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น และมีสินค้าจำพวกเครื่องเงินแฮนด์เมด เครื่องหนังแฮนด์เมด และเครื่องประดับนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นมาขายภายในร้าน

ปัจจุบันร้านออสก้าเดนิม ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ของร้านโดยใช้การออกแบบ ให้เกิดจุดเด่นและภาพจำของลูกค้า และเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของร้านเพื่อสร้างจุดแข็งในเชิงธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ร้านค้าย่อยที่ขายสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ต่างแข่งขันกันในเรื่องการออกแบบร้าน ซึ่งในพื้นที่ที่ตั้งของร้าน เป็นพื้นที่ที่มีร้านประเภทดังกล่าวอยู่โดยรอบ ซึ่งแต่ละร้านมีการใช้แนวคิดในการออกแบบมาเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของร้านที่ต่างกันออกไปตามแบรนด์ของตนเอง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์รายย่อยจะต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเอง สะท้อนความเป็นสินค้าที่เป็นแบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งจะแตกต่างจากร้านอื่นที่เป็นสินค้าจากประเทศฝั่งตะวันตก ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นตราสัญลักษณ์ งานกราฟิกที่ใช้ในส่วนต่างๆ ไปจนถึงรูปแบบร้าน ที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามารับบริการร้านและจดจำในเอกลักษณ์ของร้าน และสามารถแข่งขันกับธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์แบรนด์อื่นๆได้ การศึกษารูปแบบและปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ด้านเอกลักษณ์ (Identity) ของร้าน จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการหาแนวทางการออกแบบที่ร่วมสมัยในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและยุคสมัยปัจจุบัน และเป็นมาตรฐานสำหรับการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรและสภาพแวดล้อมภายในร้านเสื้อผ้ายีนส์แฟชั่นต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

การออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในของร้านออสก้าเดนิม ยังไม่มีแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายใน

1.3 จุดประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ออสก้าเดนิม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาเอกลักษณ์ของร้านออสก้าเดนิม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม ได้แก่กลุ่มผู้ให้บริการ คือ เจ้าของร้านและพนักงานขาย และกลุ่มผู้รับบริการ คือ ลูกค้าและผู้สนใจในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2 การศึกษาเอกลักษณ์ของร้านออสก้าเดนิม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม ได้ทำการศึกษาเฉพาะร้านออสก้าเดนิมสาขาสยามสแควร์วัน เนื่องจากผู้วิจัยเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายโดยผู้วิจัยรู้จักกับเจ้าของร้านและเป็นผู้ออกแบบร้านออสก้าเดนิม

1.5 ขั้นตอนการศึกษา

1.5.1 การศึกษาภาคเอกสาร และการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ และศึกษาแนวทางการออกแบบของร้านแฟชั่นยีนส์อื่นๆ ที่มีการวางจำหน่ายสินค้าใกล้เคียงกับร้านออสก้าเดนิม

1.5.2 การศึกษาภาคสนาม โดยการสังเกตุพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ รวมทั้งการสมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างกับกลุ่มผู้ให้บริการ และกลุ่มผู้รับบริการ

1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในเบื้องต้นมาสรุป และออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยได้แบ่งเครื่องมือวิจัย ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว
2. แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก

1.5.4 สรุปข้อมูลที่ได้ โดยนำผลจากการวิเคราะห์มาเสนอแนวทางสร้างเอกลักษณ์ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ร้านออสก้าเดนิม

1.6 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ร้านออสก้าเดนิมสาขาสยามสแควร์วัน เป็นการศึกษาร้านที่กำลังดำเนินธุรกิจอยู่จริง และเป็นสาขาที่เพิ่งเปิดใหม่ของร้านออสก้าเดนิม ข้อมูลในด้านองค์กรอาจมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ ตามการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจที่เหมาะสมของร้าน

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อทราบพฤติกรรมการให้บริการ และรับบริการในร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ และสามารถพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1.8.1 เอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง สิ่งที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไปจากองค์กรณ์อื่นๆ ซึ่งในแต่ละองค์กรย่อมมีเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อเป็นสิ่งสะท้อนความต้องการขององค์กรออกมา

1.8.2 สถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการที่ว่าง การออกแบบสภาพแวดล้อมและระบบต่างๆภายในอาคาร และมีสุนทรียภาพทางทัศนศิลป์

1.8.3 เดนิม (Denim) คือชื่อที่เราใช้เรียกผ้าทีมีลักษณะการทอเฉพาะตัว (คล้ายกับผืนผ้าใบ) ซึ่งจะถูกนำไปใช้ในการตัดเป็นกางเกงยีนส์แบบต่างๆ พูดง่ายๆคือใช้เรียกวัสดุ “ผ้า”ก่อนที่จะนำไปทำเป็นกางเกงยีนส์นั่นเอง คำว่า Denim นั้นมาจากภาษาฝรั่งเศษ คำว่า Nimes ซึ่งเป็นชื่อเมืองทางตอนใต้ ที่ริเริ่มกระบวนการทอผ้าแบบนี้

1.8.4 ยีนส์ (Jeans) หรือดรายเดนิม (Dry Denim) คือผ้าเดนิม (Denim) ที่ย้อมสีและทอเสร็จแล้ว แต่ยังไม่เคยถูกล้าง หรือไม่เคยโดนน้ำเลย ซึ่งเป็นผ้าแบบที่ผู้ใช้ยีนส์นิยมกัน เพราะเมื่อใส่ไประยะหนึ่งแล้ว กางเกงจะมีริ้วรอยการใส่เกิดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
วรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษา

2.1 ประวัติและนโยบายของร้านออสก้าเดนิม

2.1.1 ประวัติความเป็นมา

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลจากเจ้าของร้าน ร้านออสก้าเดนิมเริ่มต้นมาจากความสนใจและความชื่นชอบในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ของคุณอิสณุวัฒน์ แทนศิริ และคุณธาริณี จิตติรัตน์วัฒนา ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจร้านออสก้าเดนิม จึงได้ศึกษาและมีข้อมูลของเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ และจากการได้เป็นผู้ใช้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นี้ ทำให้เกิดความสนใจในเสื้อชื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ซึ่งเป็นแบรนด์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษและเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ทั่วไป จึงได้ศึกษาข้อมูล และทำความรู้จักกับเจ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นตัวแทนในการจำหน่ายในประเทศไทย

ร้านออสก้าเดนิม เริ่มก่อตั้งดำเนินธุรกิจในปี 2556 โดยได้เปิดร้านสาขาแรกคือ สาขาวิภาวดีรังสิต ตั้งอยู่เลขที่ 23/11 ถนนวิภาวดีรังสิต 15 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900 ซึ่งเดิมใช้ชื่อร้าน แจแปนมาร์เก็ต เนื่องจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านเป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด รวมไปถึงสินค้าจำพวกเครื่องเงินแฮนด์เมด เครื่องหนังแฮนด์เมด และเครื่องประดับนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น หลังจากดำเนินธุรกิจมาได้ 1 ปี ได้มีการปรับเปลี่ยนชื่อร้านเป็น ร้านออสก้าเดนิม เนื่องจากได้มีการนำเอาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากอเมริกามาวางจำหน่าย แต่ทางร้านออสก้าเดนิม ยังคงเน้นขายเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก

ปัจจุบันร้านออสก้าเดนิม มีเปิดให้บริการ 2 สาขา ได้แก่

1. สาขาวิภาวดีรังสิต ตั้งอยู่เลขที่ 23/11 ถนนวิภาวดีรังสิต 15 เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น.-20.00 น. โทร.02-936 2111

2. สาขาสยามสแควร์วัน ตั้งอยู่ที่ ห้างสยามสแควร์วัน ห้อง SS2002 ชั้น 2 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 11.00 น.-21.00 น. โทร.096-598 9006

ทั้งนี้สาขาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สาขาสยามสแควร์วัน เนื่องจากผู้วิจัยได้เป็นผู้ออกแบบร้านออสก้าเดนิมสาขานี้และได้ศึกษาข้อมูลเพื่อการออกแบบและนำมาพัฒนาเป็นการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์ของร้านออสก้าเดนิมมีการออกแบบและใช้มาจำนวน 3 แบบ สำหรับปัจจุบันที่ใช้มี 1 แบบ เนื่องจากการที่ร้านมีการเปลี่ยนชื่อจากร้านแจแปนมาร์เก็ต เป็นร้านอสก้าเดนิม ทำให้ตราสัญลักษณ์มีกรปรับตามชื่อร้านปัจจุบัน

ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 เป็นสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นแบบแรก โดยเริ่มใช้ในปี พ.ศ.2556 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มดำเนินธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ภายใต้ชื่อร้านแจแปนมาร์เก็ตลักษณะของตราสัญลักษณ์ จะเป็นการนำเอาภาพกราฟฟิคพระอาทิตย์ที่นำมาจากตราสัญลักษณ์ธงของกองทัพเรือจักรวรรดิญี่ปุ่น ของประเทศญี่ปุ่นมาใช้เป็นพื้นหลัง โดยมีการดัดแปลงโทนสี ใช้โทนสีแดง ดำ และมีอักษรภาษาอังกฤษเป็นชื่อร้าน แจแปนมาเก็ต บริเวณกลางพื้นที่ตราสัญลักษณ์ โดยอักษรมีการใช้รูปแบบเป็นอักษรแบบโบราณ และมีการใส่เส้นขอบสีขาวรอบอักษรเพื่อเน้นให้ชัดเจนจากพื้นหลังสีเข้ม

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

ที่มา : www.facebook.com/oscardenimshop

ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนครั้งแรก แต่ยังคงใช้ชื่อร้าน คือ ร้านแจแปนมาร์เก็ต โดยเริ่มใช้ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2557 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มขยายธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์สาขาที่ 2 โดยมีการขยายสาขาและเปิดร้านในสยามสแควร์ซอย 2 ภายใต้ชื่อร้านแจแปนมาร์เก็ตลักษณะของตราสัญลักษณ์ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากแบบแรกค่อนข้างชัดเจน โดยปรับจากลักษณะเดิมที่นำเอากราฟฟิคพระอาทิตย์ที่นำมาจากตราสัญลักษณ์ธงของกองทัพเรือจักรวรรดิญี่ปุ่น ของประเทศญี่ปุ่นมาใช้เป็นพื้นหลัง ปรับเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นปีกนก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินทรีย์ผงาดสองข้างที่สื่อความหมายถึงความเข้มแข็งและเสรีภาพและมีความหมายในแง่บวกที่หมายถึงการพุ่งสู่จุดมุ่งหมายและความสำเร็จข้างหน้า และมีอักษรชื่อร้านตรงกลาง โดยมีอักษรภาษาญี่ปุ่นเป็นอักษรที่มีขนาดรองลงมาด้วยคั่นตรงกลางซึ่งแปลว่า เดนิมและหนัง โทนสีจะลดหลือเพียงสีขาว และดำ โดยใช้พื้นหลังสีดำ ส่วนสัญลักษณ์ปีกและอักษรจะเป็นสีขาว

ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2
ที่มา : www.facebook.com/oscardenimshop

ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีการปรับเปลี่ยนครั้งที่ 2 และมีการเปลี่ยนชื่อร้านเป็นร้านออสก้าเดนิม โดยเริ่มใช้ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ.2558 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มขยายธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์สาขาที่ 2 โดยมีการขยายสาขาและเปิดร้านในสยามสแควร์ซอย 2 โดยทั้ง 2 ร้านได้เปลี่ยนมาใช้ชื่อร้านออสก้าเดนิมในช่วงนี้ และใช้ตราสัญลักษณ์แบบนี้มาถึงปัจจุบัน ลักษณะของตราสัญลักษณ์ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบไปจากแบบที่ 2 เล็กน้อย โดยปรับเป็นตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นปีกนกอินทรีย์ผงาดสองข้าง และมีอักษรชื่อร้านตรงกลางที่เปลี่ยนเป็นชื่อร้านออสก้าเดนิม โดยมีอักษรภาษาญี่ปุ่นเป็นอักษรที่มีขนาดรองลงมาด้วยคั่นตรงกลาง อ่านว่า อะเมะคาจิ แปลว่า American Casual ซึ่งเป็นลักษณะของสินค้าที่ขายในร้านในปัจจุบัน และเป็นรูปแบบที่เป็นจุดขายของร้านออสก้าเดนิม

ในการปรับตราสัญลักษณ์และเปลี่ยนชื่อจากแจแปนมาเก็ต มาเป็นร้านออสก้าเดนิมในครั้งนี้ ทางเจ้าของร้านได้ให้เหตุผลเนื่องจากการปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้านออสก้าเดนิมจากเดิมที่มีเพียง สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้มีการนำเอาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากอเมริกามาวางจำหน่าย แต่ทางร้านออสก้าเดนิม ยังคงเน้นขายเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3

ที่มา : www.facebook.com/ oscardenim2015

2.1.3 ลักษณะของการประกอบธุรกิจ

ร้านออสก้าเดนิม เริ่มต้นมาจากความสนใจและความชื่นชอบในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ของคุณอิสณุวัฒน์ แทนศิริ และคุณธาริณี จิตติรัตน์วัฒนา ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจร้านออสก้าเดนิมและเป็นผู้บริหารงาน โดยควบคุมดูแลงานของร้านออสก้าเดนิมทั้ง 2 สาขา ซึ่งแต่ละสาขาจะมีผู้จัดการร้าน ร้านละ 1 ตำแหน่ง และมีพนักงานขายประจำร้าน ร้านละ 2-3 ตำแหน่ง ร้านออสก้าเดนิมทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ การตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ โดยช่องทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นลักษณะ one to many คือมีการแพร่กระจายของข่าวสารจากหนึ่งออกไปได้เป็นทวีคูณ และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายกว่า เข้าถึงมากกว่า เพราะความไม่เป็นทางการของรูปแบบการสื่อสาร ทุกวันนี้มีผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก และมีผู้ทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นบริการที่สามารถใช้งานได้ฟรี

ร้านออสก้าเดนิมทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของร้านผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟสบุค (Facebook) ,อินสเตแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) และเวบไซท์ (Website) ซึ่งช่องทางดังกล่าวทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นรู้จักร้านออสก้าเดนิมมากขึ้น จากเริ่มแรกที่เป็นที่รู้จักกันในหมู่เพื่อนและคนรู้จัก จนทำให้ผู้ที่สนใจจากช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาใช้บริการร้านออสก้าเดนิม อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แพร่หลาย และมีการสมัครเป็นสมาชิกของร้าน และเป็นลูกค้าประจำจนถึงปัจจุบัน และนอกเหนือจากลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านออสก้าเดนิมแล้วนั้น ยังมีอีก 1 ช่องทางทางการตลาดที่เป็นการให้บริการลูกค้าผ่านทางการส่งไปรษณีย์ สำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างจังหวัด ซึ่งลูกค้าเหล่านี้ได้รับข้อมูลสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในช่องทางต่างๆดังที่กล่าวมา

2.1.4 นโยบาย และวิสัยทัศน์

นโยบาย : เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดีที่สุด และคุ้มค่ากับราคา

วิสัยทัศน์ :การตั้งใจสรรหาเสื้อผ้าที่มีคุณภาพ มาให้กับลูกค้าที่รักการสวมใส่ยีนส์ โดยการคัดสรรสินค้าคุณภาพและการออกแบบที่ลงตัวมาให้กับลูกค้า และต้องการขยายสาขาใหม่ๆเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยจะเน้นไปที่ห้างสรรพสินค้าและย่านตลาดแฟชั่นระดับบน โดยทุกสาขาจะเน้นการให้บริการและให้ความรู้ในเรื่องยีนส์ได้เป็นอย่างดีและเท่าเทียมกัน

2.1.5 ผลิตภัณฑ์

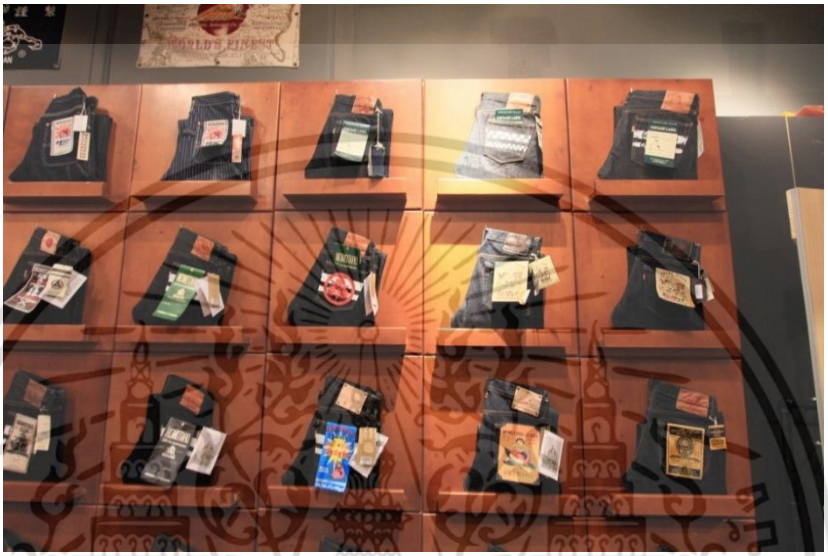
ร้านออสก้าเดนิมเริ่มต้นจากการติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าประเทศญี่ปุ่น และปัจจุบันสินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านเป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นและอเมริกา รวมไปถึง สินค้าจำพวกเครื่องเงินแฮนด์เมด เครื่องหนังแฮนด์เมด และเครื่องประดับนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งแบรนด์นำเข้าจากญี่ปุ่นล้วนเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดีเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าคุณภาพและเหมาะสมกับราคา

สินค้าในร้านออสก้าเดนิม มีการนำเข้าสินค้าตามฤดูกาลการออกสินค้าใหม่ โดยแบ่งฤดูกาลเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น คือ จะมีการออกสินค้าใหม่ปีละ 2 ครั้ง นั่นคือช่วงฤดูหนาว (Autumn winter) และช่วงฤดูร้อน (Spring summer) ซึ่งตัวแทนจำหน่ายของสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นจะได้รับเกียรติไปร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้าออกใหม่ที่ประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำเอาสินค้าใหม่มาวางจำหน่ายในร้านที่เป็นตัวแทนต่อไป ซึ่งทางร้านออสก้าเดนิมจะร่วมงานนิทรรศการนี้ทุกครั้ง และนำเอาสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพมาให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ร้านออสก้าเดนิมเป็นตัวแทนแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำเข้าจากญี่ปุ่นและอเมริกา ดังนี้

1. แบรนด์ซามูไร (Samurai Jeans)
2. แบรนด์โมโมทาโร (Momotaro Jeans)
3. แบรนด์ทอยส์แมคคอย (Toys Mccoy)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. แบรนด์เฟอร์โรว์สกูล (Pherrow’s Skull Jeans)
5. แบรนด์ซามูไรคราฟท์ (Samurai Craft)
6. แบรนด์คาวาทาโกะ (Kawatako)
7. แบรนด์แวนสัน (Vanson)
8. แบรนด์อินเดียน มอร์เตอร์ (Indian Motor)



ภาพที่ 2.4 สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ร้านออสก้าเดนิม
ที่มา : บันทึกภาพโดยผู้วิจัย

2.1.6 กลุ่มลูกค้า

กลุ่มลูกค้าของร้านออสก้าเดนิม จะเป็นลูกค้าระดับบน เนื่องจากสินค้าภายในร้าน เป็นแบรนด์นำเข้าและมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งลูกค้าจะมีตั้งแต่ช่วงอายุ 15-60 ปี ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบและมีความรู้ในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ และพนักงานขายในร้านแต่ละคนจะมีลูกค้าประจำของตัวเอง เนื่องจากการเลือกทรง ขนาด และการลองสวมใส่เป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญ จึงจะมีพนักงานคอยช่วยเหลือดูแลและให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นอย่างดี

2.1.7 โครงสร้างองค์กร

บุคคลากรของร้านออสก้าเดนิมสาขาสยามแสควร์วันที่ทำการศึกษามีทั้งหมด 5 คน ประกอบด้วย

1. เจ้าของร้าน 2 คน
2. ผู้จัดการร้าน 1 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. พนักงานขาย 2 คน

บุคคลากรทุกคนของร้านออสก้าเดนิมสาขาสยามแสควร์วัน ล้วนมีความสนใจและชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์เป็นการส่วนตัวอยู่แล้ว ทำให้บุคคลากรทุกคนสามารถคอยช่วยเหลือดูแลและให้คำแนะนำกับลูกค้าเป็นอย่างดี ทั้งกับลูกค้าประจำและผู้ที่เริ่มสนใจสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์

สรุปประวัติและนโยบายของร้านออสก้าเดนิม ร้านออสก้าเดนิมถือเป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์นำข้าจากประเทศญี่ปุ่นที่มีเจ้าของเป็นคนไทย โดยได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลาประมาณ 3 ปี โดยสาขาของร้านออสก้าเดนิมที่ทำการศึกษาวิจัยคือสาขาสยามแสควร์วัน เนื่องจากผู้วิจัยได้เป็นผู้ออกแบบร้านออสก้าเดนิมสาขานี้และได้ศึกษาข้อมูลเพื่อการออกแบบและนำมาพัฒนาเป็นการวิจัยในครั้งนี้

การบริหารงานเป็นแบบธุรกิจภายในครอบครัว และเน้นการใช้ช่องทางการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีนโยบายที่เน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าที่ดีที่สุด และคุ้มค่ากับราคา

โดยกลุ่มลูกค้าของร้านออสก้าเดนิม จะเป็นลูกค้าระดับบน เนื่องจากสินค้าภายในร้านเป็นแบรนด์นำเข้าและมีราคาค่อนข้างสูง

2.2 การศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์

2.2.1 ประวัติกางเกงยีนส์

ยีนส์ถือกำเนิดในประเทศสหรัฐอเมริกา ในราวทศวรรษ 1850-1860 หรือเมื่อประมาณ 160 ปีมาแล้ว จากข่าวดินแดนที่ค้นพบขึ้นใหม่อุดมไปด้วยทองคำ ทำให้ผู้คนจากทุกมุมโลกเดินทางมาอเมริกา ที่หมายของพวกเขา คือ เหมืองทองในซานฟรานซิสโก โดยผู้ผลิตกางเกงยีนส์รายแรกของโลกคือ ลีวาย สเตราส์ (Levi Strauss) เป็นชาวยิว เดิมมีชื่อ เลิบ (Loeb) เกิดที่แคว้นบาวาเรีย ประเทศเยอรมันในปี ค.ศ.1829 เป็นบุตรชายคนสุดท้องในบรรดาบุตร 7 คนของเฮิร์ทส(Hirsch) และรีเบกกา (Rebecca) เฮิร์ทสดำเนินกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าสิ่งทอเหมือนกับชาวยิวทั่วไป หลังจากเฮิร์ทสเสียชีวิตไป รีเบกกาจึงพาบุตร 3 คนรวมทั้งเลิบ (ชื่อเดิมของลีวาย) อพยพไปอยู่กับบุตรชายอีก 2 คนที่ทำกิจการเกี่ยวกับเสื้อผ้าอยู่ก่อนแล้วที่กรุงนิวยอร์ค ประเทศอเมริกา เมื่อเขาอายุ 16 ปี เริ่มเรียนรู้เกี่ยวกับกิจการของครอบครัว เมื่อข่าวตื่นทองจากซานฟรานซิสโก ของประเทศอเมริกาดังไปถึงนิวยอร์ค ผู้คนหลั่งไหลไปขุดทองที่นั่น ลีวาย สเตราส์ จึงตัดสินใจไปที่นั่นบ้าง แต่เขาไม่ได้ไปขุดทอง เขาดำเนินกิจการค้าขายในบริเวณเหมืองทอง เขาขายทุกอย่างตั้งแต่ หมอน ผ้าห่ม ชุดชั้นใน เสื้อผ้า ยันกระดุมเสื้อ (เผื่อคนขุดทองทำกระดุมเสื้อหลุด) รวมถึงธุรกิจจากการขายผ้าใบ เพื่อให้ผู้ที่มาขุดทองใช้เป็นเต็นท์และคลุมรถ เมื่อสเตราส์ได้เห็นการทำงานของคนขุดทองที่ต้องขุดกันทั้งวัน จึงเกิดความคิดที่จะผลิตเสื้อที่แข็งแรง ทนทานต่อการฉีกขาดออกมาขาย เขาจึงได้ร่วมงานกับนักออกแบบและตัดเสื้อผ้าจากเนวาดา ชื่อเจคอบ เดวิส โดยเอาผ้าที่ใช้ทำเต็นท์ ซึ่งมีสีน้ำตาล มาทำเป็นผ้าสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดกางเกง ใช้หมุดโลหะที่ทำด้วยทองแดง (Rivet) จากกระเป๋าเดินทางของเขาตอกลงไปเป็นกระดุม และเย็บผ้าต่อกันด้วยตะเข็บซ้อนแบบพิเศษในบริเวณที่จะขาดได้ง่าย กางเกงถูกผลิตอกมาแล้วนำออกมาขายในชื่อยีนส์ (Jeans) ต่อมาสเตราส์ได้เปลี่ยนผ้าที่ใช้จากผ้าใบมาเป็นผ้าฝ้ายที่เนื้อนุ่มกว่า โดยใช้ผ้าทอจากเมืองนีม ประเทศฝรั่งเศส ชาวยุโรปเรียกผ้านี้ว่า แซร์จ เดอ นีม (Serge de nimes) แต่คนอเมริกันเรียกสั้นๆว่าผ้าเดนิม (Denim) โดยสเตราส์เลือกที่จะใช้ผ้าเดนิมสีฟ้าคราม เพราะเห็นว่าเมื่อลุยน้ำลุยโคลนแล้ว จะมองไม่ค่อยเห็นรอยเปื้อนและเนื่องจากในยุคนั้นสีน้ำเงินคือสีของชุดทำงาน ผลิตภัณฑ์ใหม่ของสเตราส์จึงขายดี เพราะใส่สบาย เนื้อหนา ทนทานต่อการฉีกขาด ในปี ค.ศ. 1890 ลีวาย สเตราส์ได้ตั้งบริษัท Levi Strauss & Company ขึ้นมา มียีนส์เป็นสินค้าหลักในนาม Levi's501® จากชื่อประธานกรรมการบริษัทคือ ลีวาย สเตราส์และตัวเลข 501 จากเลขของผลิตภัณฑ์ มีตราสัญลักษณ์ เป็นคนขี่ม้า 2 คนกำลังดึงขากางเกงออกจากกัน แสดงถึงความทนทานของกางเกง นับตั้งแต่วันนั้น ลีวาย สเตราส์จึงถือกำเนิดขึ้น และกลายเป็นผลิตภัณฑ์ยีนส์ที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ลีวาย สเตราส์เสียชีวิตเมื่ออายุ 73 ปี ใน ค.ศ.1902

ยีนส์กลายเป็นที่นิยมของคนทั่วไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สีของยีนส์จึงเปลี่ยนไปจากสีน้ำตาล (สีเดิมของผ้าทำเต็นท์) กลายเป็นสีน้ำเงินและแพร่หลายไปทั่วโลก โดยเฉพาะอังกฤษเกิดพัฒนาการใหม่เกี่ยวกับเสื้อและกางเกงจากผ้าที่ทำด้วยยีนส์กลายเป็นเดนิม (Denim) วัตถุดิบที่ใช้ทำผ้ายีนส์หรือเดนิมนั้น เป็นผ้าที่ทำด้วยผ้าฝ้ายที่ได้จากการปั่นปุยฝ้าย(Fiber) ให้เป็นเส้นด้าย (Thread) เอามาทอเป็นผืนผ้า (Fabric) แล้วย้อม นำผ้ามาตัด เย็บเข้าด้วยกันเป็นเสื้อผ้า (Garment) เป็นยีนส์หรือเดนิมสีเข้มที่เราเห็นโดยทั่วไป อาจจะมีขั้นตอนพิเศษเพิ่มขึ้น เช่นการฟอกหรือปักลาย อาจจะฟอกด้วยสารเคมี หรือใช้เอนไซม์ หรือทำเป็นลายหินขูด (ใช้หินขัดจริงๆเรียกว่า Stone Wash) ส่วนรายละเอียดของสีผ้าย้อมนั้น ผ้าที่เป็นสีฟ้าหรือสีน้ำเงินที่นิยมกันนั้นย้อมด้วยสีอินดิโก (Indigo) อินดิโกเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีแหล่งกำเนิดที่ประเทศอินเดีย โดยนำส่วนใบมาบดหมักในถังหมัก ได้สารละลายสีเหลืองปนเขียวแล้วสกัดเอาแต่สารละลาย นำผ้ามาย้อมแล้วปล่อยให้สัมผัสกับอากาศเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชั่นด้วยออกซิเจน นำผ้าที่ย้อมแล้วมาล้างด้วยน้ำเปล่า ตากให้แห้งจะได้ผ้าสีน้ำเงินหรือสีฟ้าตามต้องการ แต่ผ้าที่ย้อมด้วยสีอินดิโกที่สกัดได้จากธรรมชาติจึงมีความเข้มของสีไม่เท่ากัน

สำหรับขั้นตอนของการทอผ้ายีนส์นั้น ได้มีการออกแบบโครงสร้างไว้แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ลายผ้าและความหนาแน่นของเนื้อผ้าที่ต้องการ เช่น ลายสอง ลายลูกฟูก ลายก้างปลา เป็นต้น ผ้าที่มีเนื้อหนาจะเกิดจากการทอด้วยเส้นด้ายที่มีขนาดใหญ่ ผ้าชนิดนี้จะมีความแข็งแรงทนทาน แต่ถ้าต้องการผ้ายีนส์บาง ก็จะทอด้วยเส้นด้ายขนาดเล็ก ขั้นตอนต่อไปคือการตัดเย็บ ซึ่งมีรูปแบบเฉพาะตัว คือ เป็นการตัดเย็บโดยการใช้เส้นด้ายขนาดใหญ่ ที่มีความเหนียวเป็นพิเศษ เย็บโดยใช้ฝีเย็บแบบตะเข็บคู่ รวมทั้งใช้ซิปและกระดุมที่ทำด้วยโลหะ เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเสร็จแล้วอาจนำไปผ่านการตกแต่งเพิ่มเติมเพื่อให้ดูสวยงามและน่าใช้ยิ่งขึ้น เช่น ผ่านกระบวนการซักล้างเพื่อให้สีซีดจางลง และเห็นรอยตะเข็บได้ชัดเจนขึ้น หรือทำการตกแต่งให้ผ้านุ่มขึ้น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นับตั้งแต่ช่วงปี ค.ศ.1935 กางเกงยีนส์ได้เริ่มแพร่หลายเข้าสู่วงการแฟชั่น เมื่อมีการลงโฆษณากางเกงยีนส์ในหนังสือแฟชั่นชั้นนำอย่างโว้ค กางเกงยีนส์จึงเปลี่ยนหน้าที่จากการรับใช้งานหนักมาเป็นกางเกงแฟชั่นตั้งแต่นั้นมา

2.2.2 ประวัติกางเกงยีนส์ในประเทศญี่ปุ่น

ประวัติความเป็นมาของยีนส์ในประเทศญี่ปุ่นนั้น เริ่มขึ้นที่เมืองโคจิม่า (Kojima) จังหวัดโอกายาม่า (Okayama) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเมืองโคจิม่าห่างจากกรุงโตเกียวประมาณ 600 กิโลเมตร ที่นี่เป็นแหล่งกำเนิดการผลิตกางเกงยีนส์เป็นที่แรกและสืบทอดมาจนปัจจุบัน จนทำให้เกิดเป็นถนนยีนส์ (Jeans Street) ที่ซึ่งเป็นแหล่งรวมร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์แบรนด์ชั้นนำของปรเทศญี่ปุ่น

ถนนยีนส์ตั้งอยู่เมืองโคจิม่า (Kojima) เพราะเป็นเมืองที่เป็นจุดกำเนิดของยีนส์ญี่ปุ่นโดยมีประวัติยาวนานย้อนกลับไปได้ถึงศตวรรษที่ 16 เริ่มจากที่ยูคิตะ ฮิเดอิ (Ukita Hideie) ไดเมียวของโอคายาม่า ได้ถมทะเลบางส่วนจนกลายมาเป็นเมืองโคจิม่า (Kojima) ซึ่งที่ดินบริเวณนี้นั้นไม่สามารถปลูกข้าวหรือทำการเกษตรได้ เนื่องจากดินมีความเค็มสูงแต่สามารถปลูกพืชจำพวกฝ้ายได้ดี จึงได้มีการปลูกฝ้ายแทนซึ่งสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอุตสาหกรรมสิ่งทอ เริ่มแรกด้วยการผลิตเชือก หลังจากนั้นโอคายาม่าก็เป็นแหล่งผลิตสิ่งทอต่างๆที่ใช้ในการผลิตเสื้อผ้าของคนญี่ปุ่น พอถึงช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ชาวต่างชาติเริ่มเข้ามา พร้อมกับเสื้อผ้าแบบตะวันตก ทำให้ความนิยมในการใส่เสื้อผ้าแบบดั้งเดิมลดความนิยม อุตสาหกรรมสิ่งทอของโอคายาม่าจึงต้องหาผลิตภัณฑ์อย่างอื่นทดแทน ในตอนแรกได้ผลิตพวกยูนิฟอร์มของนักเรียน ต่อมามีการคิดค้นใยสังเคราะห์ขึ้นมาแทน ทำให้ความนิยมใช้ผ้าฝ้ายมาทำยูนิฟอร์มนักเรียนลดลง ทำให้ต้องหาอย่างอื่นผลิตขายอีกครั้ง ตอนนี้เองที่พวกทหารอเมริกันเอาเดนิม (Denim) เข้ามาด้วย ทำให้เกิดอุตสาหกรรมผลิตยีนส์ที่ใช้ผ้าเดนิม (Denim) ซึ่งผลิตจากผ้าฝ้ายนั่นเอง จึงเป็นจุดเริ่มต้นของยีนส์แบรนด์ยี่ห้อแรกชื่อบิ๊กจอห์น (Big John) เดิมทีถนนยีนส์ (Jeans Street) นี้มีชื่อว่า กินซ่า (Ginza) ซึ่งเป็นถนนที่ขายของทั่วไป ด้วยความที่เป็นเมืองเล็กๆไม่ค่อยมีอะไร วัยรุ่นหนุ่มสาวก็เลยย้ายไปเมืองใหญ่ๆอย่างโตเกียวหรือโอซาก้า จนกระทั่งผู้ผลิตยีนส์หลายๆเจ้าร่วมมือกันเปลี่ยนเป็นถนนยีนส์ทำให้เมืองนี้กลับมาคึกคักอีกครั้ง

ภาพที่ 2.5 ย่านถนนยีนส์เมืองโคจิม่า (Kojima)
ที่มา : http://www.teerapat.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.6 ย่านถนนยีนส์เมืองโคจิม่า (Kojima)
ที่มา : http://podrozejaponia.blogspot.com

ในสังคม เหล่าคนรักยีนส์ทุกคน เป็นที่รู้กันว่าผ้ายีนส์ญี่ปุ่นนั้นเป็นผ้าคุณภาพดีและเป็นที่นิยมมากในกลุ่มคนรักยีนส์ และสิ่งที่ทำให้ผ้ายีนส์ญี่ปุ่น นั้นมีความโดดเด่น ด้วยกรรมวิธีในการทอ (loom) ตามแบบฉบับญี่ปุ่น ส่งผลให้ริม (Selvedge) ของตัวยีนส์มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ตัวผ้าจะมีเอกลักษณ์ เฉพาะ และเฉดสีที่ไม่เท่ากัน ในแต่ละล๊อตของการผลิต ด้วยเหตุนี้เองการมียีนส์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะจึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อจิตใจของเจ้าของนั่นเอง โดยเอกลักษณ์สำคัญที่เป็นจุดเด่นของยีนส์ญี่ปุ่นมีดังนี้คือ

1. ผิว (Texture)

อย่างแรกที่เป็นเอกลักษณ์เลยคือ การใช้เครื่องทอแบบดั้งเดิม (Vintage Loom) โดยเครื่องทอเครื่องแรกคือเครื่องจากโทโยดะ (Toyoda) ซึ่งมีความนิยมแพร่หลายกันมาก โดยในปัจจุบันนี้โทโยดะ (Toyoda) รุ่นปี 1924 ซึ่งสามารถทอได้แค่ หน้ากว้าง 3 ฟุต และทอได้ช้ากว่าเครื่องในสมัยปัจจุบัน แต่ด้วยเอกลักษณ์นี้เอง ทำให้เครื่องรุ่นนี้ มีความนิยมและ ใช้ในการทอผ้าจนถึงปัจจุบัน

2. สี (Color)

การย้อมก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ริมแบบญี่ปุ่น (Japanese Selvedge) มีความนิยม ด้วยการที่ประเทศญี่ปุ่นมี ประวัติศาสตร์ในการย้อม ผ้ามาตั้งแต่ กิโมโน รวมไปถึงเทคนิคต่างๆที่สั่งสมกันมา นับ 100 ปี ทำให้เฉดผ้ายีนส์มีความเป็นเอกลักษณ์และแฝงไปด้วยคุณภาพ โดยการย้อมผ้ายีนส์ในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน และสามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปได้อย่างมากมาย แม้ว่าจะเป็นผ้าฝ้าย (Cotton) และการทอ ชนิดเดียวกัน

3. น้ำหนัก (Weight)

น้ำหนักของผ้ายีนส์ญี่ปุ่นมีให้เลือกตั้งแต่ 11 ออนซ์ ถึง 14 ออนซ์ และส่วนมากที่เป็นที่นิยมคือ หนักมากกว่า 20 ออนซ์ น้ำหนักของผ้านั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล ถ้าเลือกผ้าที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำหนักมากก็จะทนทาน โดยผ้าที่มีน้ำหนักมาก จะทำให้เกิดรอยยับที่มีความหนา ซึ่งจะส่งผลให้เกิดเฟด (Fade) ที่สวยงามกว่าผ้าที่น้ำหนักเบา

4. กระบวนการผลิต (Processing)

Sanforization เป็นชื่อของกระบวนการแช่น้ำที่มีความนิยมแพร่หลายในวงการยีนส์ ซึ่งจะพบได้เป็นส่วนมากในหลายๆแบรนด์ โดย กางเกงยีนส์ที่แช่น้ำมาแล้ว ผ้าจะมีความนุ่ม และใส่สบาย

Singeing การเผาผิวหน้าของตัวผ้า ช่วยขจัด เส้นใยที่ไม่พึงประสงค์ให้ออกจากผ้ายีนส์ จะช่วยให้ผ้ายีนส์มีความ เรียบเนียน นุ่มและใส่สบาย

Mercerization คือกระบวนการที่นำผ้ายีนส์เข้าไปแช่ในสารเคมี เป็นกระบวนการสุดท้าย เพื่อให้ผ้ามีความนุ่มทั่วทั้งผืน

2.2.3 ลักษณะความเป็นยีนส์

เป็นความจริงที่ว่า การตัดเย็บยีนส์นั้น มีรายละเอียดของการตัดเย็บที่มีชื่อและศัพท์การเรียก อย่างเป็นทางการ ซึ่งแบบแผนที่ทำไว้ตั้งแต่แรกเริ่มมาถึงปัจจุบันนั้น ถูกเปลี่ยนแปลงน้อยมากในการผลิตกางเกงยีนส์ แม้ว่าจะมีการเพิ่มเติมลูกเล่น หรือดัดแปลงเพื่อความเหมาะสมของผู้ใส่ในประเทศต่างๆแต่โครงสร้างหลักของยีนสยังคงยึดรูปแบบเดิมของยีนส์ไว้อย่างเหนียวแน่น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- ด้านหน้า

1. ขอบเอว รอบเอวยีนส์จากอเมริกาจะเริ่มผลิตตั้งแต่เอว 25 นิ้วขึ้นไป เมื่อหยิบกางเกงขึ้นมาดูรอบเอวจากด้านหน้า จะเห็นว่าเอวด้านหลังสูงกว่าด้านหน้าเสมอ
2. หูกางเกง ตามธรรมเนียมการเย็บกางเกงยีนส์ที่ทั่วโลกยึดถือเหมือนกัน คือ จำนวนหูกางเกง จะเป็นเลขคี่เท่านั้น จะมี 5 หู (ด้านหน้า 2 ด้านหลัง 3) สำหรับรอบเอว 27-31 นิ้ว และ 7 หู(ด้านหน้า 3 ด้านหลัง 4) สำหรับเอว 31 นิ้วขึ้นไป เคยมียีนส์ 8 หูผลิตขึ้นมาบ้างแต่ไม่ใช่ธรรมเนียมนิยม
3. แท็กกิ้ง รอยเย็บย้ำตรงขอบ ปรากฏที่หูเข็มขัดด้านบน ล่าง ขอบซิป ขอบบนของกระเป๋าหลัง ซึ่งลวดลายการย้ำแท็กกิ้งเป็นส่วนหนึ่งที่เชียนยีนส์ใช้พิจารณาเป็นรายละเอียดของยีนส์แต่ละรุ่น ซึ่งมีลวดลายการย้ำไม่เหมือนกัน เช่น บางเจ้าจะเป็นตัวเอ็กซ์ (X) บางเจ้าย้ำเป็นเส้นตรงเส้นเดียวตรงขอบบน ซึ่งถ้าผิดเพี้ยนไปจากนี้แสดงว่าไม่ใช่ของแท้
4. กระดุม ส่วนใหญ่ปั๊มตรายี่ห้อนูนไว้อย่างเด่นชัด ตรึงอยู่ด้วยการตอกหมุด ด้านหลัง ด้านหน้าจะปั๊มนูนบอกยี่ห้อ ด้านหลังจะมีลวดลายหรือรายละเอียด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเติมแล้วแต่รุ่น ซึ่งข้อแตกต่างเหล่านี้จะประกอบการตัดสินว่าเป็นของแท้หรือของเทียม

5. หมุดตอก เช่นเดียวกับกระดุม หมุดตอกบางรุ่นบางยี่ห้อจะมีปั๊มนูนด้านหน้าและด้านหลังหรือบางรุ่นมีด้านหน้าอย่างเดียว ในหมุดตอกยังสามารถพิจารณาตำแหน่งที่ตอกอีกด้วยว่ารุ่นไหนตอกหมุดที่ไหนบ้าง เช่นขอบกระเป๋าล้วงด้านหน้า ทั้งบนและล่าง ขอบบนกระเป๋าเล็กทั้ง 2 ด้าน หรือด้านเดียว ยีนส์บางรุ่นตอกหมุดที่ขอบกระเป๋าหลัง หูกางเกง ในรุ่นแรกๆของยีนส์บางยี่ห้อจะตอกหมุดย้ำมากไปเสียทุกจุดที่ตอกหมุดได้
6. ซิป หรือกระดุม ไม่ว่าจะเป็นซิปหรือกระดุมล้วนใช้เป็นตัวบอกรุ่นและยี่ห้อของกางเกงยีนส์ทั้งสิ้น ที่กระดุมจะมีอักษรบอกยี่ห้อของกางเกงยีนส์ หรือถ้ายีนส์ยี่ห้อนั้นไม่มีซิปผลิตพิเศษ ก็ยังจดจำได้ว่ายีนส์ยี่ห้อใดใช้ซิปจากโรงงานใด เช่นบางเจ้าใช้ซิปของวายเคเค (YKK) บางเจ้าใช้ตัวอักษรตัวแรกของยี่ห้อตนมาปั๊มที่ซิป
7. ตะเข็บข้าง ฝีเข็มที่เย็บตามมาตรฐานอยู่ในเกณฑ์ 10 เข็มต่อตารางนิ้ว ด้ายที่เย็บต้องสีเดียวกันทั้งตัว หรือกระทั่งสีด้ายเฉพาะของยี่ห้อยีนส์หรือรุ่นว่าใช้ด้ายสีใดกันบ้าง เช่น ยี่ห้อหนึ่งต้องเย็บด้วยด้ายสีเหลืองเท่านั้น ถ้าผิดจากนี้ถือว่าเป็นของปลอม
8. ขากางเกง ความยาวของขากางเกงจะเริ่มนับตั้งต่เป้ากางเกงลงไปจนถึงปลายขากางเกงยีนส์ ความยาวขากางเกงมักจะเริ่มต้นที่ 32 นิ้ว ยาวไม่ถึง 40 นิ้ว แล้วแต่ประเทศผู้ผลิต สำหรับประเทศไทยความยาวขากางเกงยีนส์อยู่ในเกณฑ์ 28-38 นิ้ว
9. ขอบกางเกง ยีนส์ที่เป็นของแท้ต้องเย็บเสร็จและฟอกทั้งตัว ดังนั้นขอบกางเกงและตะเข็บจะต้องขึ้นลาย ฟอกเป็นริ้วรอยขอบตะเข็บแท้ ด้วยเหตุนี้จึงไม่นิยมตัดขากางเกงยีนส์หรือแก้ทรงเพราะจะทำให้กางเกงตัวนั้นเสียประวัติ

- ด้านหลัง

1. ป้ายหนังโลโก้หรือยี่ห้อยีนส์เด่นชัด บางป้ายบอกรายละเอียดมากเกินไป หมายเลขรุ่น รหัสสี ทรงกางเกง และจะต้องศึกษาไปถึงว่าแต่ละรุ่นของแท้ป้ายทำจากวัสดุอะไร เช่น ยีนส์รุ่นหนึ่งเชื่อกันว่าป้ายหลังทำจากหนังม้า ก็จะเป็นที่เสาะแสวงหากัน
2. กระเป๋าหลัง แต่ละยี่ห้อกางเกงยีนส์ จะออกแบบลายกระเป๋าหลังแตกต่างกันออกไป หรือเพิ่มรายละเอียดลูกเล่นในกลุ่มเบสิคยีนส์นั้น บางเจ้าจะยืนลวดลายโค้งรูปคลื่น และมีบางรุ่นเป็นเส้นตรง
3. ป้ายผ้า ตำแหน่งคือ ขอบบนกระเป๋าหลังและตะเข็บข้างกระเป๋าหลัง แต่บาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รุ่นเย็บป้ายไว้ขอบบนอย่างเดียว บางรุ่นตะเข็บข้างเดียว บางรุ่นก็มีทั้ง 2 ที่ บางเจ้าแบ่งรุ่นกางเกงยีนส์ด้วยป้ายผ้าตามด้วยป้ายส้ม และยังมีป้ายผ้าเขียนชื่อยี่ห้อด้วย

- ด้านใน

1. ป้ายผ้า ยีนส์บางรุ่นจะมีป้ายผ้าพิเศษอีก เย็บติดกับขอบเอวด้านใน บอกรุ่นยี่ห้อ ตราสัญลักษณ์ เช่นเดียวกันกับป้ายหนังด้านหลัง ยีนส์บางรุ่นมีป้ายผ้าด้านในรูปตราสัญลักษณ์ แตกต่างจากป้ายหนังด้านหลัง แต่ข้อความอื่นๆ ตรงกัน
2. แถบผ้า ระบุคุณสมบัติและการบำรุงรักษา ส่วนใหญ่เย็บติดอยู่กับขอบซิปด้านในซึ่งแสดงถึงการให้ความสำคัญกับแถบผ้าด้านใน เนื่องจากเป็นส่วนที่บอกถึงสถานที่ผลิตว่าผลิตในประเทศใด อีกทั้งกางเกงปลอมส่วนใหญ่จะไม่มีแถบผ้านี้
3. ตะเข็บใน ถือเป็นส่วนพื้นๆในการเย็บกางเกงทั่วไป แต่สำหรับกางเกงยีนส์ตะเข็บในสามารถบอกจำนวนฝีเย็บ ตะเข็บเย็บสีด้าย และที่สำคัญคือริมผ้าในการทอผ้ายีนส์นั้นเมื่อมาสุดขอบม้วนผ้า จะมีการทอด้ายสีอื่นแทรกเข้าไปเพื่อป้องกันการหลุดลุ่ย แต่กลับกายเป็นที่มาของกางเกงยีนส์ริมแดงที่นิยมกัน ซึ่งแสดงถึงการเป็นยีนส์ตัวสุดท้ายของผ้าม้วนนั้น และกลายเป็นที่หมายปองของนักเล่นยีนส์

2.2.4 ทรงกางเกงยีนส์

กางเกงยีนส์ยุคแรกบุกเบิกจะมีรูปทรงหลวมที่เอว ฟิตที่สะโพก เอวด้านหน้าต่ำ ผ้าที่ส่วนขาแคบกว่าผ้าที่ส่วนด้านหลังกางเกง ส่วนด้านกว้างของปลายขาจะแตกต่างกันออกไป แบ่งรูปทรงของกางเกงออกเป็นแบบพื้นฐาน จะมีลักษณะแบ่งแยกได้ดังนี้

แบ่งตามทรงกางเกงยีนส์

1. ขากระบอก ในยุคแรกยีนส์ตะวันตกยุคบุกเบิกจะเป็นทรงขาตรงหรือที่เรียกว่า ขากระบอก รอบขากว้าง 8 นิ้ว ขากางเกงจะเป็นแนวตรง ใส่ยืนสวย เวลาเดินจะกระชับเข้ารูป
2. ขาตรง (โอเวอร์ไซส์) ต่อมาก็ขยายปลายออกให้บานรองเท้าบู๊ตไว้ในกางเกงได้ รอบขากว้าง 9 นิ้วขึ้นไป ใส่ยืนสวย เวลาเดินจะพลิ้วกว่าขากระบอก
3. ขาเดฟ รอบขากว้าง 6 นิ้วครึ่ง เป็นทรงผู้หญิงเน้นที่เข้ารูปช่วงปลายขา
4. ขาม้า ปลายขาเริ่มบานเหนือเข่า เรียกกันทั่วไปว่าแฟลร์ เย็บเก็บปลายหัวเข่าแคบเข้ารอบ ขากางเกงกว้าง 9 นิ้วเป็นอย่างน้อย แรกเริ่มผลิตเพื่อให้ขากางเกง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมรองบู๊ตของคาวบอย

5. ขากระดิ่ง เป็นปลายขากว้างที่สุดทรง บิ๊กเบล ซึ่งบ้านเราเรียกและนิยมกันในชื่อ กางเกงขากระดิ่ง เย็บเก็บหัวเข่าให้แคบเข้า รอบขากว้าง 10-15 นิ้ว

2.3 การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคธุรกิจแฟชั่นในประเทศไทย

2.3.1 ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาในทฤษฎีกลุ่มนี้เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อสามารถพัฒนาควบคู่กับการออกแบบ โดยในปัจจุบันไม่ว่าการประกอบธุรกิจรูปแบบใดล้วนแต่ต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาเพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเป็นการรักษาฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและเพิ่มขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นด้วย จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ได้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ซึ่งความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายและคำนิยามไว้หลายราย โดยความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

ปริญ ลักษิตานนท์(2536) ให้ความเห็นไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา(2556) ให้ความเห็นไว้ว่า วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) การที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใดก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ธงชัย สันติวงษ์(2540) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า มิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่เป็นการศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค เน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานตามความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2553) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการให้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆเหล่านั้น

Schiffman and Kanuk(2000) ให้ความเห็นไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งผู้บริโภคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ที่ไหนและบ่อยครั้งแค่ไหน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บรโภคได้ว่า เป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนในการค้นหาความต้องการ การรับรู้ต่างๆในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆได้ ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความแตกต่างกันออกไป เนื่องด้วยปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล โดยปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น ซึ่งจะทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา

2.3.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ทำให้ทราบว่าเป็นผลมาจากทั้งปัจจัยภายในซึ่งได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

- ปัจจัยภายใน (Internal factors)

ปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้นและเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไหร่ที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้ว ความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกัน ทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับ

- ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
- ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว
- สภาพภายในของบุคคล

3. การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆคือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ด้านการรับรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นรับรู้มากขึ้น
- ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบจากชอบน้อยเป็นชอบมาก
- ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือจากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็น หรือจากที่ทำเป็นน้อยมาทำให้คล่อง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) บุคคลย่อมมีความคิดที่ตนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความคิดที่ยึดถือในใจ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทัศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมย์และแนวโน้มปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ทัศนคติมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการหรือศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความสอดคล้อง

6. บุคลิคภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองตอบของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกบังคับโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

- อิด (Id) ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์
- อีโก้ (Ego) ความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล
- ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงศีลธรรมและจริยธรรมของสังคมในตัวบุคคล

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่ประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเอง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

- ปัจจัยภายนอก (External factors)

คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และไม่สามารถควบคุมได้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นผลรวมจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคม ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของนมุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือเป็นสัญลักษณ์พื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและพฤติกรรม

3. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มภายในสังคม ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันหรือหมายถึงกลุ่มย่อยของวัฒนธรรม ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมที่มีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

4. ชั้นสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับของฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกของแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันหรือหมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

- ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ ดังนี้

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference group) กลุ่มบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-10) แบ่งได้เป็นอีก 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน หรือผู้ร่วมงาน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ

2. ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และพี่น้อง ครอบครัวถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิ

3. บทบาทและสถานะ (Roles and statuese) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่จะสามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.4 ทฤษฎีเอกลักษณ์องค์กร

2.4.1 ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร

การศึกษานิยามและความหมายของเอกลักษณ์องค์กรเป็นการช่วยให้การวิจัยสามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำหนดทิศทางการทำงานได้ชัดเจนมากขึ้น โดยความหมายของเอกลักษณ์องค์กรมีผู้ให้คำจำกัดความ ดังนี้

เอกลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมๆกับการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (สุมิตรา ศรีวิบูลย์,2547)

วอลลี่ โอลินส์ (Wally Olins) ได้อ้างไว้ใน International Corporate Identity ว่า “โปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ช่วยให้โครงสร้างขององค์กรและกลยุทธ์มีความชัดเจนขึ้น ทำให้องค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น เอกลักษณ์องต์กรยังครอบคลุมถึงเครือข่ายของการจัดพฤติกรรมขององค์กร การตลาด การสื่อสารและออกแบบ ให้เป็นรูปแบบอันหลากหลายที่เกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กัน (วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร(2550) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับเอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถสร้างจินตภาพ (Image) ให้สาธารณชนรับรู้ว่าตนเองเป็นอย่างไร ซึ่งอาจปรับเปลี่ยน จินตภาพเดิมที่ไม่เหมาะสม ให้สาธารณชนได้รับรู้จินตภาพใหม่ที่เหมาะสมได้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ต่างๆ และการนำสัญลักษณ์ไปประยุกต์ใช้ในสิ่งต่างๆหรือการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณา ฯลฯ หรืออาจกล่าวให้เข้าใจได้ง่าย คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้แก่องค์กร บุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร โดยฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันอย่างมากในปัจจุบัน

2.4.2 รูปแบบของเอกลักษณ์องค์กร

วอลลี่ โอลินส์ (Wally Olins) ได้แบ่งระดับเอกลักษณ์ขององค์กรออกเป็น 3 ลักษณะคือ

1.เอกลักษณ์แบบเดียว (Monolithic Identity)เป็นการวางระบบเอกลักษณ์องค์กร ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ ใช้รูปแบบสัญลัษณ์และองค์ประกอบกราฟฟิกแบบเดียวกันทั้งหมด ในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภค ระบบ เอกลักษณ์องค์กรณ์ประเภทนี้ จะเป็นการแสดงออกถึงความเปนเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดและประหยัดที่สุด ในการที่จะแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าและบริการที่ให้กับผู้บริโภค ผู้ค้าปลีก ตลอดจนบุคลากรของบริษัท และในทางกลับกัน การที่จะสร้างระบบเอกลักษณ์ในลักษณะนี้ จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิกและคุณภาพที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย บริษัทที่ใช้ระบบเอกลักษณ์เดียว ได้แก่ พิซซ่าฮัท เทสโก้โลตัส ปั๊มน้ำมันต่างๆเป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เอกลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity)เป็นรูปแบบของการสร้างระบบเอกลักษณ์องค์กร ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภท หรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัท การสร้างระบบเอกลักษณ์องค์กร มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่า แต่ละบริษัทในเครือควรมีเอกลักษณ์ของตนเอง โดยที่เอกลักษณ์นั้นจะต้องแสดงออกถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆด้วย บริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัท ที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้น ด้วยวิธีนี้ บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์ร่วมกันได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วยการสร้างระบบเอกลักษณ์ให้กับองค์กรเหล่านี้เป็นงานที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากองค์กรจะมีความต้องการระบบเอกลักษณ์ที่มีแนวคิดชัดเจนและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องการให้อิสระแก่บริษัทสาขา หรือสินค้าที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักแล้วนั้นให้ยังคงก้าวต่อไปในทิศทางของตน ภายใต้ความเป็นเอกลักษณ์เดียวกันด้วย บริษัทที่เติบโตจากผลกำไรส่วนใหญ่เมื่อมีการขยายสาขามักจะไม่รู้สึกว่าระบบเอกลักษณ์แบบมีการรับรองคือวิถีทางที่องค์กรสามารถอธิบายถึงความเป็นองค์กรนั้นได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ดี กว่าครึ่งของบริษัทเหล่านี้ยินยอมให้แต่ละบริษัทย่อยที่เกิดขึ้นนั้น กำหนดชื่อและสัญลักษณ์ขึ้นใหม่ได้ บริษัทที่ใช้การสร้างระบบเอกลักษณ์แบบมีการรับรองได้แก่ เครือปูนซีเมนต์ไทย เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity)ระบบเอกลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆชนิด ซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้ และมักใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลัก การใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักณษ์นั้น เริ่มต้นในราวช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนในการช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นจนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ได้ แนวคิดเบื้องหลังการสร้างเอกลักษณ์ประเภทนี้ มาจากหลักความจริงที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่างๆ มักจะมีคุณภาพในกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเราสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้น อาจจะด้วยการใช้ชื่อสัญลักษณ์หีบห่อ การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น โดยอาศัยความรวดร็วในการกระจายสินค้า และการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก เป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้สิ่งหนึ่งที่ควรคำนึงถึงในการวร้างเอกลักษณ์ประเภทนี้ก็คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างเอกลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจากระบบเอกลักษณ์ของบริษัทด้วยการสร้างเอกลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้งานเอกลักษณ์นั้นเมื่อเกิดแนวคิดในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคการที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะด้วยการแบ่งตาม เพศ อายุ การศึกษา ความสนใจ ฯลฯ จึงไม่มีขีดจำกัด บริษัทสามารถผลิตสินค้าได้มากมายหลากหลาย โดยมุ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) ที่แตกต่างกันออกไป ด้วยวิธีนี้บริษัทจะสร้างสินค้าใหม่ออกมาเรื่อยๆ โดยไม่นำมาแทนที่สินค้าเดิมที่มีอยู่ แต่จะใช้วิธีส่งเสริมการขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกันออกไปแทน การสร้างเอกลักษณ์โดยการใช้ชื่อสินค้านี้ นับเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องในการสร้างตราหรือชื่อของสินค้าแต่ละชนิด เอกลักษณ์นั้นจะได้รับการกลั่นกรองและออกแบบให้สอดคล้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน บริษัทที่ใช้ตราหรือชื่อสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ เช่น บริษัท ยูนิลิเวอร์ จำกัด เป็นต้น (สุมิตรา ศรีวิบูลย์,2547)

แพร์ มอลเลอร์อัพ (Per Mollerup) ให้ความเห็นว่า โดยทั่วไปธุรกิจส่วนใหญ่จะใช้หลักเกณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์เพียง 2 แบบ กล่าวคือใช้องค์กรเป็นเอกลักษณ์ (Organizational Identity) หรือใช้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ (Branded Identity) ซึ่งเมื่อนำมาใช้ร่วมกับการแบ่งโครงสร้างระบบเอกลักษณ์ของโอลินส์ จะทำให้เกิดเป็นโครงสร้างระบบเอกลักษณ์ที่แยกย่อยเพิ่มขึ้นอีกได้ ดังนี้

1. เอกลักษณ์แบบองค์กรเดียว (Organization-monistic Identity)ระบบเอกลักษณ์แบบนี้จะเป็นการใช้ชื่อองค์กร ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนขององค์กรได้เป็นอย่างดีเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ ตัวอย่างองค์กรที่ใช้ระบบเอกลักษณ์แบบนี้ เช่น แม็คโดนัลด์ (McDonald’s) ที่ใช้ชื่อองค์กรในการสร้างระบบเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลายทั่วโลก เป็นต้น

2. เอกลักษณ์แบบตราสินค้าเดียว (Branded Monistic Identity) องค์กรที่ใช้เอกลักษณ์แบบนี้ จะเป็นองค์กรที่มีระบบเอกลักษณ์ไม่ชัดเจนหรือเป็นที่รู้จักแพร่หลาย ในทางกลับกันตัวผลิตภัณฑ์กลับเป็นที่รู้จักมากกว่า จึงใช้ชื่อหรือตราสินค้าในการสร้างเอกลักษณ์แทนการใช้ชื่อขององค์กร ตัวอย่างเช่น นีเวียเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหลายๆประเทศทั่วโลก แต่ผู้ผลิตคือบริษัทเบียร์สดอร์ฟ (Beiersdorf) นั้นแทบไม่มีผู้รู้จักเลย ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงใช้ชื่อนีเวียในการสร้างระบบเอกลักษณ์ เป็นต้น

3. เอกลักษณ์ที่ใช้ชื่อองค์กรเป็นตัวรับรอง (Organizational-endorsed Identity) ระบบเอกลักษณ์แบบนี้ จะเป็นการสร้างระบบเอกลักษณ์ของบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่ แต่ยังคงใช้ชื่อของบริษัทเป็นตัวรับรอง ระบบของเอกลักษณ์นี้จะเกี่ยวข้องกับชื่อ 2 ชื่อได้แก่ ชื่อของสินค้าและชื่อองค์กร เช่น ปูนตราเสือ ผลิตภัณฑ์จากเครือซีเมนต์ไทย

4. เอกลักษณ์ที่ใช้ชื่อหรือตราสินค้าเป็นตัวรับรอง (Branded-endorsed Identity) ระบบเอกลักษณ์แบบนี้เป็นการใช้ชื่อหรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปมาสร้างระบบเอกลักษณ์ เนื่องจากสินค้านั้นได้รับการยอมรับในเรื่องของคุณภาพเป็นอย่างดี จนทำให้ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้ามากกว่าชื่อบริษัทผู้ผลิต เช่น เมื่อกล่าวถึงโค้ก เรานึกถึงรสชาติ สัญลักษณ์ และสีแดงของโค้ก มากกว่าจะนึกถึงชื่อบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด เป็นต้น

5. เอกลักษณ์ที่องค์กรแต่ละสาขามีความแตกต่างกัน (Organizational-Pluralistic Identity) องค์กรที่ใช้ระบบเอกลักษณ์แบบนี้จะประกอบด้วยบริษัทสาขาหลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทสาขาจะมีระบบเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแต่ละบริษัทที่มีการบริหารงานอย่างอิสระ และไม่มีความเกี่ยวข้องกันแต่อย่างใด เช่น เครือสหกรุ๊ป เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เอกลักษณ์ที่ตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน (Branded-Pluralistic Identity) ระบบเอกลักษณ์แบบนี้จะใช้กับองค์กรที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีชื่อของบริษัทผู้ผลิตให้การรับรองอยู่เบื้องหลัง เช่น บริษัทพรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล จำกัด (P&G) เป็นต้น อย่างไรก็ตามระบบเอกลักษณ์ทั้ง 6 ประเภทนี้ ไม่สามารถแยกจากกันได้อย่างเด็ดขาด มักจะมีการใช้ระบบเอกลักษณ์แบบหนึ่งควบคู่กับอีกแบบหนึ่ง องค์กรหลายแห่งที่เป็นผู้ผลิตสินค้ามักใช้ระบบเอกลักษณ์แบบองค์กรเดียว ควบคู่ไปกับระบบเอกลักษณ์แบบตราสินค้าเดียวเพื่อเป็นสร้างผลสัมฤทธิ์สูงสุดให้กิดแก่สินค้าและองค์กรนั้น (Mollerup,1997,p58-59 อ้างอิงในสุมิตรา ศรีวิบูลย์,2547)

2.5 ทฤษฎีการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก

ปัจจุบันการประกอบธุรกิจค้าปลีกมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่น ที่แต่ละองค์กรมีการพัฒนาทั้งคุณภาพของสินค้าให้มีคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีก ให้เกิดความโดดเด่นเพื่อนเป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจค้าปลีกให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้ด้วยดี และสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อและจับจ่ายใช้สอยภายนร้านมากขึ้น ซึ่งการศึกษาหลักการและความสำคัญของการค้าปลีกนี้ สามารถช่วยในการสร้างสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกให้ตอบสนองต่อผู้บริโภค

2.5.1 ความหมายและหลักการของการค้าปลีก

การค้าปลีกประกอบด้วยกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่กี่ยวข้องการกับขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคสุดท้าย (Final Consumer) Hasty and Readon ได้เพิ่มคำจำกัดความของคำนี้ว่า การค้าปลีกคือกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่ได้รับการวางแผนเพื่อก่อให้เกิดคามพึงพอใจสำหรับผู้บริโภคสุดท้าย และคงไว้ซึ่งประโยชน์ไว้ซึ่งลูกค้าเหล่านี้โดยผ่านกระบวนการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในการดำเนินการทางการตลาดนี้ ผู้ค้าปลีกจะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Retail Marketing Strategy) เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดทั้งต่อผู้ประกอบการและต่อผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ ได้แก่การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Retail Target Market) และพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด (Retail Marketing Mix) เพื่อสร้างแบบแผนของพฤติกรรมการซื้อขายที่คงที่ ซึ่งสัดส่วนของส่วนผสมทางการตลาดนี้จะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสินค้าและกลุ่มลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาดตามคำจำกัดความของ Hasty and Reardon ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Prices) การประชาสัมพันธ์ (Promotions) และสถานที่ (Places) การค้าปลีกเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับทัศนคติการคาดหวัง และพลังในการซื้อของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น มีคู่แข่งทางการตลาดรายใหม่ สินค้าใหม่ๆและเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้น ดังนั้นผู้ค้าปลีกในปัจจุบันต้องทำความเข้าใจกับผู้บริโภค และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พยายามทำให้กิจการของตนสามารถสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในที่นี้หมายรวมถึง ความพึงพอใจทางสังคม อารมย์และเศรษฐกิจ (วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553,หน้า44)

2.5.2 ความสำคัญของการค้าปลีก

เมื่อกล่าวถึงการค้าปลีก จะเห็นได้ว่าการค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในสังคมและวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และปัจจุบันนับว่ามีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก จึงได้สรุปความสำคัญของการค้าปลีกได้ดังนี้

1. การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายสินค้า เป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งในด้านของการส่งผ่านสินค้า และการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้ และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตนเอง

2. การค้าปลีกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสังคมเมือง องค์กรค้าปลีกมีฐานะเป็นหน่วยในการบริการทางสังคมหน่วยหนึ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจัดหาสินค้าที่จำเป็นต่อกรดำรงชีวิตและสิ่งอำนายความสะดวกต่างๆให้ผู้บริโภคในเมือง และทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการในปริมาณและราคาที่เหมาะสม ในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม และได้รับบริการที่เหมาะสม

3. การค้าปลีกเป็นส่นหนึ่งวัฒนธรรมเนื่องจากการค้าปลีกเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับ การสร้างภาพลักษณ์ ผู้บริโภคมักจะประเมินและเลือกผู้ค้าผลิตภัณฑ์ จากภาพลักษณ์ที่ผู้ค้าปลีกนั้นๆแสดงออก ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการค้าปลีกนี้ได้กลายเป็นระบบสัญลักษณ์ที่แข็งแรงในสังคมปัจจุบัน การเลือกใช้สินค้าหรือบริการของผู้ค้าปลีกใดๆสามารถสื่อสารถึงค่านิยม ทัศนคติ และฐานะทางสังคมของบุคคลนั้นๆได้ (วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553,หน้า45)

2.5.3 ประเภทของการค้าปลีก

เนื่องจากการค้าปลีกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในสังคมและวิถีชีวิตของคนในเมือง จึงมีความเกี่ยวพันกับบริบทอื่นๆในสังคมเมืองมากมาย ดังนั้นในการที่จะทำความเข้าใจ กับกรค้าปลีกใดๆ จึงควรพิจารณาการค้าปลีกในหลายๆแง่มุม เพื่อให้เข้าใจนธุรกิจนั้นได้ดีขึ้น โดยควรพิจานณาจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการเป็นเจ้าของธุรกิจ ได้แก่ เจ้าของเป็นบุลลคหรือบริษัทเดียว (Independent Retailers) ร้านค้าระบบเครือข่าย (Chain Stores) ร้านค้าระบบให้สัมปทาน (Franchises) ร้านค้าระบบสหกรณ์ (Customer Cooperatives) ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปแบบของการบริการที่ผู้ประกอบการจัดให้มีขึ้น เช่น การให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Stores) การให้บริการบางส่วน (Limited-Service Stores) การให้ลูกค้าบริการตนเอง (Self-Service Stores) ฯลฯ

3. รูปแบบและวิธีการขายสินค้า (ห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซุปเปอร์มาเก็ต ร้านที่ขายสินค้าเฉพาะด้าน (Specialty and Single-Line Stores) ร้านที่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าและวิธีการขายสินค้า (Boutiques) รวมไปถึงการค้าปลีก ที่ใช้วิธีการสั่งซื้อทางไปรษณีย์,โทรศัพท์ หรือ อินเตอร์เนท) ฯลฯ (วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553,หน้า45)

จะเห็นได้ว่าเราสามารถให้คำอธิบายถึง การค้าปลีก ได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับว่าต้องทำความเข้าใจกับคำๆนี้ในแง่มุมใด และเนื่องจากการค้าปลีกเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นทำให้การค้าและการค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดได้ตลอดเวลา

2.5.4 ความสำคัญของการออกแบบต่อการค้าปลีก

เนื่องจากปัจจุบันการค้าปลีกเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการค้าปลีกทั้งรายใหญ่ และรายย่อยจึงต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆในการส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการจัดโปรโมชั่น การสร้างจุดเด่นในตัวสินค้า และแม้กระทั่งการออกแบบ ทั้งงานสถาปัตยกรรมภายในของตัวร้าน หรือการออกแบบกราฟิกต่างๆที่ใช้ในการโฆษณา เพื่อสร้างจุดเด่นและความต่างให้แก่สินค้าของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าของตน ดังนั้นในปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง งานออกแบบจึงมีบทบาทอย่างมากที่จะช่วยส่งเสริมการขายต่อธุรกิจค้าปลีก โดยวัตถุประสงค์หลักของการค้าปลีกคือการวางแผนและการดำเนินการเพื่อสามารถขายสินค้าได้มากที่สุด ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักออกแบบที่จะทำงานเพื่อสร้างจุดเด่นและการแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้งานออกแบบเป็นตัวส่งเสริมและทำให้การประกอบธุรกิจค้าปลีกมีประสิทธิภาพและขายสินค้าได้มากที่สุดตามเป้าหมายที่วางไว้ ในการออกแบบสภาพแวดล้อมเพื่อการค้าปลีก นอกจากต้องคำนึงถึงผลกระทบทางกายภาพและทางจิตวิทยาที่จะเกิดขึ้นต่อลูกค้าและพนักงานที่ทำงานในสภาพแวดล้อมนั้นๆแล้ว นักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ขายในร้าน ตลอดจนปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของผู้ค้าปลีกต่อกลุ่มที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้ามองเห็นตั้งแต่ป้ายสัญลักษณ์ของร้านจนไปถึงมิติเชิงพื้นที่ เช่น ความกว้างของทางเดินในร้านสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนั้นถ้านักออกแบบสามารถเข้าใจในการรับรู้สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้าได้ การจะส่งผลให้งานออกแบบเพื่อการค้านั้นๆบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ประกอบการและนักออกแบบต้องการมากที่สุด (วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553,หน้า46)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 สภาพแวดล้อมในการค้าปลีก

บริษัทแลนดอร์ให้คำจำกัดความของสภาพแวดล้อมทางการค้าว่า “สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ซึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์กรถูกจัดแสดงและเสนอราคาต่อผู้บริโภค” ซึ่งสมิตท์และชิมอนสันได้ขยายความเพิ่มเติมว่า สภาพแวดล้อมนั้นๆ จะแสดงออกถึงตัวตนขององค์กรที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ด้วย ดังนั้นร้านค้าและบริเวณใกล้เคียงถือเป็นสภาพแวดล้อมสำหรับการประกอบการของผู้ค้าปลีก เป็นที่สำหรับการเกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อการขายทั้งหมดซึ่งสามารถส่งผลทางด้านจิตวิทยาต่อลูกค้าทั้งในทางบวกและลบ และเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า สภาพแวดล้อมในการค้าปลีกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า (Store’s physical environment) คือ องค์ประกอบที่จับต้องได้ทั้งหมดที่นำมาประกอบกันเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและผู้ค้าปลีก

2. สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า (Store’s psychological environment) คือ ความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า ได้แก่บรรยากาศของร้านค้าที่ลูกค้ารับรู้ หรือภาพลักษณ์ของร้านค้าที่เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า จะเห็นว่าสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยามีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้สภาพแดล้อมทางกายภาพของลูกค้าปลีก และนักออกแบบในการวางแผนสร้างสรรค์และควบคุมสภาพแวดล้อมในการค้าปลีกทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา

2.5.5.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้า

องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการสื่อสารโดยไร้ถ้อยคำ (Nonverbal communication) ที่ก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบแก่ลูกค้าและผู้ที่ผ่านไปมาได้เนื่องจากการรับรู้ด้านกายภาพและรับรู้สภาพแวดล้อมลำดับแรกๆ ของบุคคลทั่วไป นอกจากนั้นองค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ยังเป็นสัญญานชี้แนะให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าและเกิดความประทับใจ ในด้านดีส่งจะส่งผลให้ลูกค้าวางตำแหน่งของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกร้านอื่นๆ และส่งผลต่อไปถึงการตัดสินใจเลือกอุปถัมภ์ร้านค้าเมื่อกล่าวถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าแล้วนั้น จะประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก (Store’s exterior) และสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้า (Store’s interior) ในการออกแบบร้านค้า องค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารสิ่งที่ลูกจะได้พบเห็นภายในร้านค้าได้แก่ สินค้า รูปแบบของร้านค้า ฯลฯ องค์ประกอบภายในจะต้องเสริมความประทับใจของลูกค้าให้ต่อเนื่องจากสิ่งที่รับรู้จากภายนอก โดยทั้งสองส่วนสามารถสื่อสารผ่านคุณลักษณะขององค์ประกอบทางกายภาพนั้นๆมาใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5.2 สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้า

สภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาของร้านค้าคือสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศของร้าน (Store Atmospherics) ภาพลักษณ์ (Store's image) และการสร้างเรื่องราวภายในร้านค้า การออกแบบสถาปัตยกรรมให้เกิดบรรยากาศและภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจ จะส่งผลต่อการรับรู้และจดจำเอกลักษณ์ของร้านค้าการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการรับรู้ ทำให้ทราบถึงการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการภายในจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการตีความหมายและทำให้เข้าใจจากสิ่งที่เร้าเข้ามาทางประสาทสัมผัส นักการตลาดได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้และประสบการณ์เชิงการสัมผัสมาก ฟอกซ์ออยและโกลด์สมิธ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่พื้นฐานอยู่บนการรับรู้ และในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการค้าปลีกให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในการเลือกชมและเลือกซื้อสินค้ามาก จึงกล่าวได้ว่าการรับรู้เป็นหลักการพื้นฐานของการตลาด และการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของกลุ่มบริโภคจะเป็นประโยชน์มากต่อการดำเนินการด้านการตลาดในปัจจุบันบรรยากาศของร้านค้า (Store Atmospherics) คือผลกระทบทางอารมย์และสุนทรียภาพที่ลูกค้ามีต่อสภาพแวดล้อมหรือลักษณะเฉพาะของร้านค้า ผู้ค้าปลีกมีหน้าที่สร้างสรรค์บรยากาศในการจับจ่ายเลือกชมและเลือกซื้อสินค้าสำหรับลูกค้าโดยใช้สัญญานชี้แนะต่างๆทั้งทางกายภาพและสัญลักษณ์ บรรยากาศสัมพันธ์กับการรับรู้สัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ สายตา กลิ่น เสียง สัมผัส และรส ดังนั้นผู้ค้าปลีกจำนวนมากจึงเลือกใช้วิธีต่างๆที่สามารถส่งผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ กลิ่นหอมของขนมปัง เสียงเพลงในร้าน หรือสีที่เป็นเอกลักษณ์สะดุดตาเมื่อพบเห็นของร้าน ฯลฯ ซึ่งวิธีที่ใช้จะแตกต่างกันออกไปตามประเภทของสินค้าที่ขายภายในร้าน ในบรรดาสัมผัสต่างๆทั้ง 5 ประเภทนั้น ประสาทสัมผัสทางการมองเห็นให้ข้อมูลต่อมนุษย์มากกว่าประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มองเห็นได้ (Visual Environment) จึงเป็นสิ่งที่ผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ บุคคลทั่วไปมักจะประทับใจกับร้านค้าก่อนที่จะเข้าไปในร้าน ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่เกิดขึ้นจากทำเลที่ตั้ง การออกแบบหน้าร้านและอื่นๆ และความประทับใจนั้นจะเพิ่มเติมมากขึ้นหรือลดน้อยลงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านสถาปัตยกรรมอื่นๆที่ประกอบกันขึ้นในร้านนั่นเอง

บรรยากาศที่ได้รับการออกแบบมีส่วนช่วยในการดึงดูดลูกค้า เพื่อให้เข้ามาตัดสินใจเข้ามาในร้านหรือตัดสินใจซื้อสินค้าที่วางขายในร้าน รวมทั้งบรรยากาศในร้านส่งผลต่อความเพลิดเพลินในการจับจ่าย เวลาที่พวกเขาใช้ในการเลือกชมเลือกซื้อสินค้า อาจกล่าวได้ว่าบรรยากาศของร้านค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าถึงภาพลักษณ์ของร้านค้า (วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553,หน้า47)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.6 ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image)

คือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผู้ค้า จากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าทั้งภายในและภายนอกหรือบุคลิคภาพของร้านค้าที่ลูกค้ามองเห็นและรู้สึกกับร้านค้านั้นๆ ดังนั้นผู้ค้าปลีกจึงสามารถสื่อสารกับลูกค้าผ่านภาพลักษณ์ของร้าน ภาพของร้านค้าปลีกที่มองเห็นจะถูกตีความและสร้างเป็นภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าและผู้ที่พบเห็นร้านค้านั้น โดยกระบวนการตีความเกิดจากองค์ประกอบทางกายภาพทั้งหมดที่มนุษย์มองเห็น ได้แก่การออกแบบแสงสว่าง สีสัน วัสดุของพื้นผนัง อุปกรณ์จัดแสดงสินค้าและอุปกรณ์ประกอบอื่นๆภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ของการค้าปลีก องค์ประกอบทางกายภาพ ทั้งองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม และองค์ประกอบในการจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างแรงดึงดูดและความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ค้าปลีกสามารถใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรการค้าปลีกได้ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store's Image) เกิดจากความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกเมื่อลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสและพบเห็น ซึ่งในโลกของการค้าปลีกการเกิดความประทับใจที่ดีในครั้งแรกเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อม แบ่งได้ดังนี้

1. ความประทับใจที่เกิดจากภายนอก (Exterior Impressions) องค์ประกอบภายนอกของร้านค้านับเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าหรือคนทั่วไปมองเห็น และรับรู้สิ่งที่ร้านค้าต้องการสื่อสารกับลูกค้า การเกิดความประทับใจแรกที่ดี นับเป็นสิ่งที่ร้านค้าคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจัดอันดับร้านค้าปลีกของผู้ค้าปลีกดีกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ค้าปลีกทั่วไป และส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเขาร้านค้าปลีกร้านนั้นๆในครั้งต่อไป

2. ความประทับใจที่เกิดจากภายใน (Interior Impressions) สภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าได้แก่ รูปทรง ขนาด และสีสันขององค์ประกอบภายในร้าน ทั้งผังของร้านค้า การจัดแสดงสินค้า การให้แสงสว่าง และป้ายสัญลักษณ์ ลักษณะของชั้นวางสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้รวมกันเป็นบรรยากาศโดยรวมของร้าน ที่ส่งผลต่อมิติเชิงความรู้สึก พื้นฐานในการรับรู้และมีส่วนรวมในการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้าสำหรับลูกค้าเช่นกัน ซึ่งในการออกแบบองค์ประกอบต่างๆ ภายในร้าน ที่จะส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของร้านค้านี้ ผู้ค้าปลีกจะต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากผู้ค้าปลีกและร้านค้าไม่สามารถสนองความต้องการให้สำหรับบุคคลทุกกลุ่ม การที่จะได้มาซึ่งภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงบุคลิกที่ชัดเจนของร้านค้า นักออกแบบและนักจัดการด้านการตลาดจะต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการ ความเป็นมาขององค์กร หรือสิ่งที่ร้านค้าหรือองค์กรต้องการแสดงออกมา ทั้งในด้านของผลิตภัณฑสินค้าภายในร้านและเอกลักษณ์ของร้านนั้นๆ ดังนั้นบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้าน เป็นสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยาที่เกิดจากสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านโดยรวมที่แสดงออกมาให้ผู้บริโภครับรู้

(วิรุฬห์ กุลตัณฑ์,2553,หน้า48-50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 การออออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน

2.6.1 ความหมายของสถาปัตยกรรมภายใน

สถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture) จะเกี่ยวข้องกับการจัดการที่ว่าง การออกแบบสภาพแวดล้อมและระบบต่างๆภายในอาคาร และมีสุนทรียภาพทางทัศนศิลป์ ผู้ที่ประกอบอาชีพด้านนี้จะเรียกว่า สถาปนิกภายใน (Interior Architect) ซึ่งมีความรู้ความเข้าใจทางด้านโครงสร้างและงานระบบต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมทั้งการออกแบบและการตกแต่งไปพร้อมกัน ประกอบด้วย

1. การออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (Interior Space Planning) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อาคาร ขนาดพื้นที่ ทางสัญจร และงานระบบต่างๆ

2. การออกแบบตกแต่งภายใน (Interior Design) เป็นงานที่เชื่อมโยงกับการออกแบบที่ว่างภายในสถาปัตยกรรม (Interior Space Planning) โดยระบบต่างๆที่เกี่ยวข้องถูกนำมาสัมพันธ์กับการจัดวางเครื่องเรือนเพื่อแก้ปัญหาเกี่ยวกับที่ว่างภายในอาคาร

3. การตกแต่งภายใน (Decoration) เป็นการตกแต่งผิวพื้นลงในระนาบทั้ง 3 ของสถาปัตยกรรมภายใน ได้แก่ พื้น ผนัง ฝ้าเพดาน เพื่อเพิ่มความงดงาม เช่น การเอกโครงสีวัสดุตกแต่งผนัง โทนสีของเครื่องเรือน ผ้าม่าน และของประดับตกแต่งต่างๆ เป็นต้น

2.6.2 องค์ประกอบของการออกแบบ (Element of Design)

1. ที่ว่าง (Space) โดยทั่วไปจะเกิดระหว่างวัตถุหนึ่งกับวัตถุหนึ่ง หรืออาคารหนึ่งกับอาคารหนึ่ง อาจกว่าวได้ว่าสเปซ (Space) เป็นตัวกลางเชื่อมวัตถุกับมนุษย์เพื่อประโยชน์ใช้สอย ที่ว่างของงานสาปัตยกรรมภายในเป็นสิ่งกระตุ้นในการอยู่อาศัยและการใช้งานของมนุษย์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามชนิดของประเภทอาคาร เช่น สเปซ (Space) ของร้านค้าจะแตกต่างกับของที่อยู่อาศัย เป็นต้น ที่ว่างงานสถาปัตยกรรมภายใน (Interior Architecture Space) เป็นเนื้อที่ใช้สอย ประกอบด้วย 3 ระนาบ ได้แก่ ระนาบพื้น (Base Plane) ระนาบผนัง (Vertical Plane) และระนาบเหนือศรีษะ (OverHead Plane) ที่ว่างงานสถาปัตยกรรม (Exterior Architecture Space) เป็นพื้นที่ว่างในส่วนที่ปราศจากหลังคาของตัวงานสถาปัตยกรรม

2. รูปร่างรูปทรง (Form & Shape) แบ่งได้ 2 แบบคือ

- รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form)
- รูปทรงอิสระ (Freeform or Sculpture Form)

3. เส้น (Line) ในทางสถาปัตยกรรมจะใช้เส้นลักษณะต่างๆเป็นกรอบรูปอาคารรวมทั้งบอกความหมายของสถาปัตยกรรมที่ต้องการสื่อด้วย เช่น เส้นตั้ง ให้ความรู้สึก สูง สง่า เส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบ เรียบง่าย เส้นโค้งให้ความรู้สึกนุ่มนวล เลื่อนไหล เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พื้นผิวและลวดลายประดับ (Texture & Ornament) พื้นผิวสามารถบอกคามรู้สึกได้เมื่อสัมผัส และเมื่อรู้สึกสัมผัสนั้นสามารถบอกได้ถงความงาม

พื้นผิว สามารถสร้างความรู้สึกได้หลายแบบ เช่น ผิวขรุขระแต่นุ่มของโซฟา ผวเรียบมันวาว ของโลหะหรือกระจก ทำให้วุตถุนั้นดูแข็งแกร่ง ทันสมัย ทำความสะอาดง่าย ต่างจากพื้นผิวจำพวก อิฐ พรมที่ดูทำความสะอาดยาก ดังนั้น พื้นผิวในงานออกแบบควรแสดงออกถึงความงามและคุณลักษณะ (Beauty & Character) ควบคู่กัน

ลวดลายประดับ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลวดลายในโครงสร้าง (Structor Ornament) ที่มาจากเนื้อของวัสดุโดยตรง เช่น ลายผ้า ผิวลายไม้ เป็นต้น และลวดลายประยุกต์ (Applied Ornament) เป็นการให้ลวดลายลงในเนื้องานแล้ว เช่น ภาพพิมพ์ต่างๆบนผนัง การแกะสลักตกแต่งลงบนกระจกเป็นต้น โดยมีหลักการในการใช้ลวดลายประดับ คือ ให้ความรู้สึกดีเมื่อได้สัมผัส ทำให้งานตกแต่งดูดีขึ้น สัมพันธ์กับขนาดและสัดส่วน

5. สี (Color) ในส่วนนี้จะกล่าวถึงจิตวิทยาในการใช้สีที่มีผลต่ออารมย์และการมองเห็นต่างกัน คือ

- เกี่ยวกับขนาด ในสิ่งของขนาดเดียวกัน สีอ่อนจะดูใหญ่กว่าสีเข้ม
- เกี่ยวกับน้ำหนัก สีอ่นจะดูเบากว่าสีเข้ม
- ความแข็งแรง สีเทา ดำ โลหะ จะดูแข็งแรงกว่าสีที่สดใส
- อุณหภูมิ สีแดง เหลือง จทำให้รู้สึกร้อนมากว่าสีฟ้า หรือสีเขียว
- ความสะอาด ขาวจะให้ความรู้สึกสะอาดดว่าสีน้ำตาลเข้ม หรือสีดำ
- ความสง่า ภูมิฐาน อาจจะใช้โทนสีเทา หรือสีน้ำเงิน

นอกจากนี้จะมีผลต่อการมองแล้วยังส่งผลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย โดยจะมีผลกับความรู้สึกของมนุษย์ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จิตวิทยาในการใช้สี

สี		ความรู้สึก
สีน้ำเงิน		สงบ เยือกเย็น มีศักดิ์ศรี ตรงข้ามกับสีส้ม
สีเขียว		ให้ความรู้สึกเป็นกลาง น่าวางใจ สดชื่น เป็นกันเอง ตรงข้ามกับสีแดง
สีเหลือง		สดชื่น ร่าเริง มีชีวิตชีวา เป็นสีที่เห็นชัดที่สุดตรงข้ามกับสีม่วง
สีขาว		บริสุทธิ์ สดใส สุภาพ เกียรติยศ และสันติภาพ
สีชมพู		น่ารัก นุ่มนวล อ่อนโยน ไร้เดียงสา
สีแสด/ส้ม		เร้าใจ อบอุ่น ร้อนแรงบาดตา
สีแดง		ตื่นเต้น สะดุดตา ก้าวร้าว กล้า
สีม่วง		เยือกเย็น สุขุม เศร้า ลึกลับ
สีน้ำตาล		อบอุ่น มั่นคง บางครั้งดูแห้งแล้ง เศร้า
สีเทา		เป็นทางการ เย็นชา
สีดำ		เท่ ขรึม ลึกลับ ทุกข์ เศร้า น่ากลัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคนิคการใช้สี เป็นการนำสีต่างๆมาประกอบกับหลักการออกแบบ ดังนี้

- สีกับรูปทรง (Color & Form) วัสดุที่เป็นรูปเหลี่ยม หากต้องการให้ดูแข็งแรงก็ควรเลือกสีหนักๆ เช่น เท่าแก่ น้ำเงิน วัตถุที่ไม่มีเหลี่ยม ให้ดูเบา ก็สามารถใช้สีขาวหรือเหลือง เป็นต้น
- สีกับพื้นผิว (Color & Texture) จะทำให้ความรู้สึกน่าสัมผัสต่างกัน
- สีของเนื้อวัสดุ (Color of Materials) เช่นสีของหินแกรนิต ที่เป็นสีดำ ใช้เป็นส่วนตกแต่งโดยไม่ต้องทำสีอื่นเพิ่ม

การเลือกโครงสี (Color Scheme) สำหรับงานออกแบบสามารถใช้เลือกได้หลายแบบ ดังนี้

- โครงสีที่ไม่มีสี (Achromatic Scheme) เป็นหลักการใช้สีที่เรียบง่ายที่สุด ใช้สีหลักเป็นสีขาวหรือดำ แล้วใช้สีสันอื่นเพิ่มเข้าไปเล็กน้อย
-

ภาพที่ 2.7 โครงสีที่ไม่มีสี (Achromatic Scheme)

- โครงสีที่ใช้สีเดียว (Monochromatic Scheme) เป็นการใช้สีที่เรียบง่ายแต่ดูดี ใช้สีเดียวแต่หลายค่าน้ำหนัก โครงสีโดยรวมจะดูนุ่มและกลมกลืน

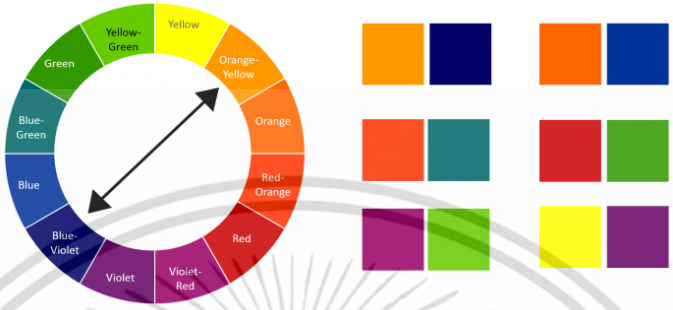
ภาพที่ 2.8 โครงสีที่ใช้สีเดียว (Monochromatic Scheme)

- โครงสีใกล้เคียง (Analogous Scheme) เป็นการใช้กลุ่มสีใกล้เคียงในวงจรสี มักใช้ประมาณ 3 สีหรือมากกว่านี้ แต่ละสีจะทำให้ดูสดใสหรือหม่นลงก็ได้

ภาพที่ 2.9 โครงสีใกล้เคียง (Analogous Scheme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โครงสีใกล้เคียงแต่มีการเพิ่มสีคู่ตรงข้ามของสีหลักเพื่อเน้นให้ดูสดใสขึ้น ไม่กลมกลืนจนเกินไป (Analogous Scheme plus Complemenary Accent)
- โครงสีคู่ตรงข้าม (Complemenary Scheme) เช่น น้ำเงิน-ส้ม เขียว-แดง เหลือง-ม่วง และนำมาไล่น้ำหนักอ่อนแก่ได้เช่นกัน
-

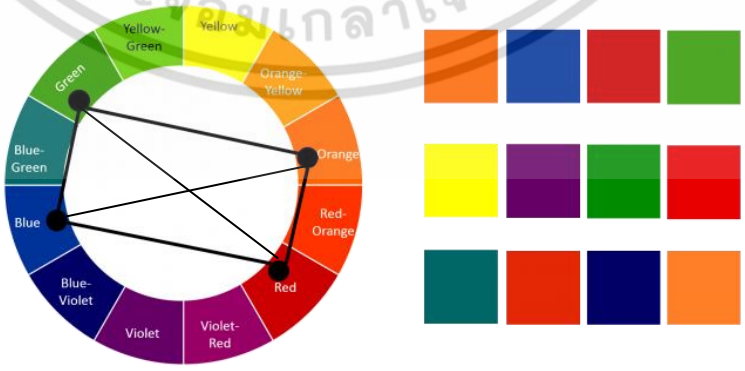


ภาพที่ 2.10 โครงสีคู่ตรงข้าม (Complemenary Scheme)

- โครงสีรูปตัววาย (Near or Split Compliment) เป็นลักษณะตัววายในวงจรสี

ภาพที่ 2.11 โครงสีรูปตัววาย (Near or Split Compliment)

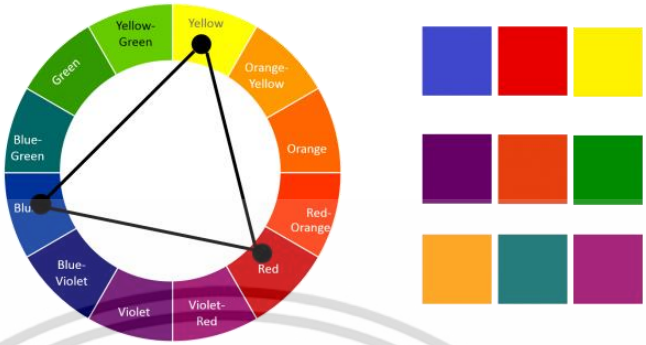
- โครงสีรูปตัวเอ็กซ์ (Double Split Complement) เป็นตัวเอ็กซ์ในวงจรสี



ภาพที่ 2.12 โครงสีรูปตัวเอ็กซ์ (Double Split Complement)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โครงสีแบบสามจุด (Triads) เป็นการใช้สี 3 สีจากจุด 3 จุด เช่น แดง-เหลือง-น้ำเงิน หรือ เขียว-ม่วง-ส้ม จะทำให้อ่อนเข้มอย่างไรก็ได้



ภาพที่ 2.13 โครงสีแบบสามจุด (Triads)

6. แสง (Light) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แสงธรรมชาติ (Natural Light) ได้แก่ แสงแดด แสงจันทร์ โดยการกำหนดประตู หน้าต่าง เพื่อให้แสงส่องเข้ามาในห้อง ใช้เพื่อการมองเห็นและการสร้างบรรยากาศ

2. แสงประดิษฐ์ (Artificial Light) ได้แก่แสงที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น ซึ่งการให้แสงประดิษฐ์นั้นทำได้ 2 แบบคือ การให้แสงทางตรง (Direct Light) และการให้แสงทางอ้อม (Indirect Light) โดยให้ไปกระทบฝ้าเพดานก่อน หรือส่องผ่านวุตถุโปร่งแสงก็ได้ โดยแสงประดิษฐ์ยังสามารถแบ่งได้ คือ

- การให้แสงสว่างบริเวณกว้าง (Area or General Lighting)
- การให้แสงสว่างเฉพาะจุด (Task Lighting) เช่น การอ่านหนังสือ
- การให้แสงตามแนวรอบๆห้องหรือด้านใดด้านหนึ่ง (Perimeter Lighting)
- การให้แสงแบบเน้นเป็นจุดๆใช้กับหลอดไฟกำลังสูงๆ (Accent Lighting)

2.7 กรณีศึกษาร้านค้าย่อยในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านออสก้าเดนิม สาขาสยามสแควร์วัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษาร้านค้าย่อยในพื้นที่ใกล้เคียงกับร้านออสก้าเดนิม สาขาสยามสแควร์วันนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเพื่อเปรียบเทียบเกี่ยวกับแนวคิดในการออกแบบร้านค้าย่อย ในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ

1. โทนสี (Color scheme)
2. การให้แสงสว่าง (Lighting)
3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

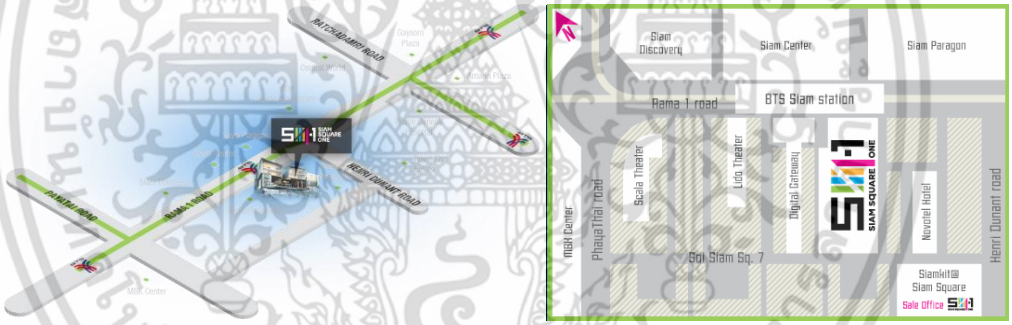
4. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ซึ่งร้านดังกว่าวที่คัดเลือกทำการศึกษาเป็นกรณีศึกษา มีจำนวน 3 ร้าน เนื่องจากเป็นร้านค้าย่อยที่เป็นร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ และมีลักษณะการประกอบธุรกิจเดียวกัน โดยศึกษาเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

วิธีการศึกษา เป็นการศึกษาจากกรณีศึกษาจำนวน 3 ร้าน ซึ่งเลือกร้านที่อยู่ในพื้นที่ชั้น 2 ของห้างสยามสแควร์วันที่เป็นร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ตามลักษณะการจัดพื้นที่ร้านค้าย่อยของห้างสยามสแควร์วัน ที่จัดพื้นที่ร้านค้าประเภทเดียวกันให้อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยเป็นการศึกษาจากการสังเกตุแบบไม่มีส่วนร่วมและ การสังเกตุแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งการบันทึกภายถ่ายเพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อการออกแบบให้เกิดเอกลักษณ์ที่แตกต่างและมีจุดเด่นของร้านออสก้าเดนิมจากร้านค้าใกล้เคียงที่ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์เหมือนกัน โดยร้านค้าย่อยที่ผู้วิจัยคัดเลือกทำการศึกษามีดังนี้

1) กรณีศึกษาร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters)

2) กรณีศึกษาร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage)

3) กรณีศึกษาร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans)



ภาพที่ 2.14 แสดงตำแหน่งห้างสยามสแควร์วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.15 แสดงตำแหน่งของร้านออสก้าเดนิม และร้านที่ทำกรณีศึกษา

2.7.1 กรณีศึกษาร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters)

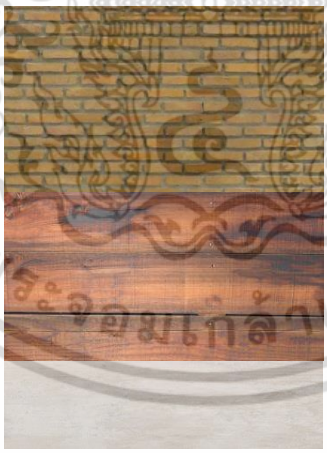
ร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) เป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ที่เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2546 ซึ่งเริ่มจากการเป็นร้านค้าย่อยที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานคร ซึ่งปันจุบันร้าน ฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) มีชื่อเสียงและกระจายอยู่ตามศูนย์การค้าในกรุงเทพมหานครหลายสาขา โดยสินค้าที่ขายเป็นรูปแบบอเมริกัน วินเทจ (American Vintage) ที่มีทั้งของสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี รวมทั้งเครื่องประดับในแบรนด์ของฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) ด้วย

ภาพที่ 2.16 แสดงหน้าร้านและตราสัญลักษณ์ร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษาร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) สาขาสยามสแควร์วัน ที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตุและบันทึกภาพถ่ายสามารถวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบเป็นประเด็นที่ทำการศึกษา 4 ประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters)

ร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters)		
1. โทนสี (Color scheme)		โทนสีภายในร้านจะเป็นสีเทาอ่อน เทาเข้ม ดำ และแดง
2. การให้แสงสว่าง (Lighting)		โคมไฟตกแต่งเป็นรูปแบบย้อนยุค และใช้หลอดไส้ที่ให้แสงสว่างสีเหลือง ส่วนไฟหลักภายในร้านจะเป็นไฟรางและหลอดไฟสีขาวอมเหลืองที่ให้ความสว่างแก่สินค้าภายในร้าน
3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)		วัสดุตกแต่งภายในร้านจะมีพื้นเป็นปูนขัดมัน ผนังตกแต่งหลักเป็นอิฐมอญก่อโชว์แนวเว้นร่อง บานกระจกอลูมิเนียมสีดำ และตกแต่งผนังไม้ด้วยไม้เก่าสีเข้มและผิวขรุขระโชว์ลายไม้ และมีผนังตกแต่งด้วยคิ้วบัวไม้ทำสีเทาเข้มเพื่อคงบรรยากาศแบบย้อนยุค
4. ตราสัญลักษณ์ (Logo)	Hybrid outfitters	ตราสัญลักษณ์เป็นรูปแบบของตราสัญลักษณ์แบบอักษรที่ดูทันสมัยมีความโค้งและแข็งแรง และพื้นหลังสีแดง ซึ่งเป็นสีเดียวกับโทนสีหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.2 กรณีศึกษาร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage)

ร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage) เป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ที่เริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 ซึ่งเริ่มมาจากความหลงไหลในกางเกงยีนส์ของเจ้าของ คุณธนรัฐ เมธีดล ซึ่งเจ้าของมีครอบครัวที่ทำธุรกิจตัดเสื้อสูท ทำให้เกิดความคิดที่จะออกมำธุรกิจของตัวเองในด้านการขายกางเกงยีนส์ที่ออกแบบ และผลิตเองตามรูปแบบที่ตัวเองชอบ จนปัจจุบันเป็นที่รู้จักของคนไทย และสามารถแข่งขันกับแบรนด์นอกได้อย่างภาคภูมิใจ โดยร้านสาขาแรกที่เปิดตั้งอยู่ที่สยามสแควร์ โดยใช้ชื่อร้าน “กางเกงยีนส์ ปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน” ภายใต้แนวความคิด “น้ำมันใช้ขับเคลื่อนรถยนต์ คนมีสไตล์ก็ขับเคลื่อนด้วยกางเกงยีนส์”

ภาพที่ 2.17 แสดงหน้าร้านร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage)

กรณีศึกษาร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage) สาขาสยามสแควร์วัน ที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตุและบันทึกภาพถ่ายสามารถวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบเป็นประเด็นที่ทำการศึกษา 4 ประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 แสดงผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage)

ร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage)		
1. โทนสี (Color scheme)		โทนสีภายในร้านจะเป็นสีขาว เทาเข้ม ดำ และสีเหลือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

2. การให้แสงสว่าง (Lighting)		โคมไฟตกแต่งเป็นรูปแบบย้อนยุค และเป็นลักษณะแบบลอร์ฟ มีโครงเหล็กตะแกรง และกล่องไฟแบบปั๊มน้ำมัน และใช้หลอดไส้ที่ให้แสงสว่างสีเหลือง ส่วนไฟหลักภายในร้านจะเป็นไฟรางและหลอดไฟสีขาวอมเหลืองที่ให้ความสว่างแก่สินค้าภายในร้าน
3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)		วัสดุตกแต่งภายในร้านจะมีพื้นเป็นพื้นไม้สนทำสีธรรมชาติ ผนังตกแต่งหลักเป็นอิฐมอญก่อโชว์แนวเว้นร่อง บานกระจกโครงเหล็กสีดำด้าน และตกแต่งผนังไม้สนทำสีธรรมชาติโชว์ลายตาไม้
4. ตราสัญลักษณ์ (Logo)		ตราสัญลักษณ์เป็นรูปแบบของตราสัญลักษณ์แบบอักษรที่เป็นอักษรภาษาไทยแบบย้อนยุค และพื้นหลังสีเหลือง ดำและกราฟิกที่แสดงสัญลักษณ์ของถนน พื้นปั๊มตามแนวคิดหลักของแบรนด์

2.7.3 กรณีศึกษาร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans)

ร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans) เป็นร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากประเทศเดนมาร์ค นำเข้าโดยบริษัท อัพทูจี จำกัด เปิดร้านค้าย่อยแห่งแรกในไทย ที่สยามสแควร์วัน เมื่อช่วงปลายเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2557 โดยแบรนด์ ร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans) โดยแน็ป ยีนส์ เปิดตัวที่ประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดนมาร์ก เมื่อปี พ.ศ. 2555 มีสินค้าทั้งแฟชั่นยีนส์ เสื้อยืด แจ็คเก็ต เสื้อยืด ตัวอักษร N ในคำว่า Napp ย่อมาจาก Nordic ซึ่งตอกย้ำถึงต้นกำเนิดของแบรนด์ และ app ย่อมาจาก apparel ซึ่งแปลว่าเครื่องแต่งกาย

ภายในร้านตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ และให้มีกลิ่นอายความเป็นสแกนดิเนเวีย แน็ป ยีนส์ มีความโดดเด่นเรื่องคุณภาพของเนื้อผ้า ดีไซน์ เรื่องราวของแบรนด์และผลิตในตุรกี ที่ได้รับการยอมรับว่ามีชื่อเสียงด้านการผลิตยีนส์ รวมทั้งราคาเข้าถึงง่าย เมื่อเทียบกับแบรนด์จากอิตาลี หรือสเปน โดยเฉพาะการดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ความเป็น "เดนมาร์ก ดีไซน์" ให้รับรู้ได้ทันที เช่น แท็กที่ติดกับกางเกงเป็นรูปกางเขน พร้อมกับโลโก้ที่มีคอนเซ็ปต์ว่า be the logo เป็นรูปผู้ชายกางแขนเป็นท่วงท่าที่พบเห็นได้ทั่วไป คล้ายนักร้องอยู่บนเวที

ภาพที่ 2.18 แสดงร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans)

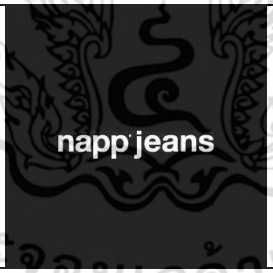
กรณีศึกษาร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans) สาขาสยามสแควร์วัน ที่ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตุและบันทึกภาพถ่ายสามารถวิเคราะห์แนวคิดในการออกแบบเป็นประเด็นที่ทำการศึกษา 4 ประเด็นได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 แสดงผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาร้านแน็ป ยีนส์ (Nap Jeans)

ร้านแน็ป ยีนส์ (Napp Jeans)		
1. โทนสี (Color scheme)		โทนสีภายในร้านจะเป็นสี เทาเข้ม และสีดำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.4 (ต่อ)

2. การให้แสงสว่าง (Lighting)		โคมไฟตกแต่งเป็นรูปแบบลักษณะแบบลอร์ฟสีดำ และใช้หลอดที่ให้แสงสว่างสีขาวอมเหลือง ส่วนไฟหลักภายในร้านจะเป็นไฟรางและหลอดไฟสีขาวที่ให้ความสว่างแก่สินค้าภายในร้าน
3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)		วัสดุตกแต่งภายในร้านจะมีพื้นเป็นปูนขัดมันสีเทาอ่อน ผนังตกแต่งฉาบเรียบทาสีดำ และมีชั้นวางสินค้าไม้จริงทำสีธรรมชาติ นำเข้าจากต่างประเทศ และให้มีกลิ่นอายความเป็นสแกนดิเนเวีย
4. ตราสัญลักษณ์ (Logo)		ตราสัญลักษณ์เป็นรูปแบบของตราสัญลักษณ์แบบอักษรที่เป็นอักษรสีขาวแบบทันสมัยและเรียบง่าย พื้นหลังสีดำ

จากการวิเคราะห์กรณีศึกษาของร้านค้าย่อยที่ขายเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ในประเด็นของ 1. โทนสี (Color scheme) 2. การให้แสงสว่าง (Lighting) 3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials) และ4. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของร้านค้าย่อยที่คัดเลือกมาจำนวน 3 ร้าน ทำให้เห็นความแตกต่างของรูปแบบและแนวคิดในการออกแบบของร้านค้าย่อยแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไป

ซึ่งจะเห็นได้ว่าโทนสี (Color scheme) ของกรณีศึกษาทั้ง 3 ร้านจะมีสีหลักที่ใช้คือ สีดำ เทา และขาว และจะมีสีเอกลักษณ์หลักของแบรนด์เพียง 1 สี ในส่วนของการให้แสงสว่าง (Lighting) และวัสดุตกแต่งร้าน (Materials) ร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) และร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage) มีการให้แสงสว่าง (Lighting) และวัสดุตกแต่งร้าน (Materials) ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใกล้เคียงกัน คือมีการใช้แสงจากโคมไฟเป็นแสงสีเหลือง และไฟภายในร้านที่มีสีขาวอมเหลือง โดยรูแบบโคมไฟจะเป็นรูปแบบย้อนยุค และเป็นลักษณะขอรูปแบบลอร์ฟ ในส่วนของวัสดุตกแต่งร้าน จะมีอิฐมอญก่อโชว์แนว และใช้ไม้จริงที่มีสีโทนเข้มและลายไม้ชัดเจนเหมือนกัน ซึ่งทั้ง 2 ร้านนี้มีแนวคิดในการออกแบบร้านค้าย่อย และรูปแบบสินค้าในรูปแบบอเมริกัน วินเทจเหมือนกัน ทำให้บรรยากาศงานสถาปัตยกรรมภายในโดยรวมของร้านมีกลิ่นอายความเป็นอเมริกัน วินเทจ และมีความดิบของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบตกแต่งร้าน ซึ่งจะมีความแตกต่างจากกรณีศึกษาร้านแนป ยีนส์ (Napp Jeans) ที่เป็นเสื้อผ้ายีนส์แบรนด์นำเข้าจากประเทศเดนมาร์ค ที่มีการใช้วัสดุตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์นำเข้าจากต่างประเทศ และให้มีกลิ่นอายความเป็นสแกนดิเนเวีย และส่วนสุดท้ายที่ทำการศึกษา คือ ตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่ารูปแบบของตราสัญลักษณ์ (Logo) ของร้านฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) และร้านแนป ยีนส์ (Napp Jeans) จะเป็นลักษณะของตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็นชื่อร้านเหมือนกัน โดยลักษณะของรูปแบบตัวอักษรจะเป็นรูปแบบที่ทันสมัยและอ่านง่าย และเป็นชื่อแบรนด์ ส่วนร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage) จะเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรภาษาไทยแบบย้อนยุค และรูปกราฟิกหัวจ่ายน้ำมัน

จากกรณีศึกษาที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบนั้นทำให้เห็นแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรของแต่ละร้านที่แตกต่างกันออกไป และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ และสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากร้านค้าย่อยอื่นที่เป็นคู่แข่งในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์เหมือนกัน เพื่อสามารถพัฒนาแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรของร้านออสก้าเดนิมต่อไป ซึ่งร้านโดยรอบที่ทำการศึกษาจะเป็นรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในรูปแบบอเมริกันวินเทจ ได้แก่ร้าน ฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters) และร้านปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage) ส่วนรูปแบบการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในรูปแบบสแกนดิเนเวีย ได้แก่ ร้านแนป ยีนส์ (Napp Jeans) ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม ซึ่งเป็นร้านที่ขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์แบรนด์ต่างๆของประเทศญี่ปุ่น

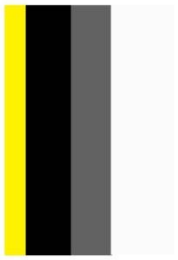
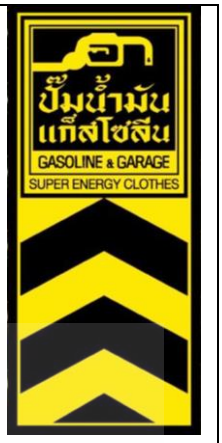
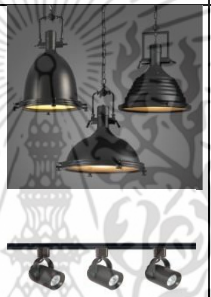
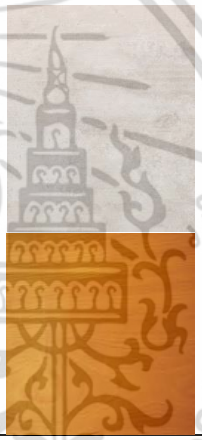
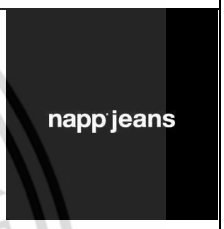
กรณีศึกษา 3 ร้านค้าย่อยสามารถนำมาเปรียบเทียบในตารางให้เห็นความแตกต่างกันในประเด็นที่ศึกษา 4 หัวข้อได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบกรณีศึกษา 3 ร้าน

	1. โทนสี (Color scheme)	2. การให้แสงสว่าง (Lighting)	3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)	4. ตราสัญลักษณ์ (Logo)
1. ฮายบริด เอ้าท์ฟิตเตอร์ส (Hybrid Outfitters)				Hybrid outfitters

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

2. ปั๊มน้ำมันแก๊สโซลีน (Gasoline & Garage)				
3. แนปยีนส์ (Napp Jeans)				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ของร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ออสก้าเดนิม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม สามารถนำไปสร้างเอกลักษณ์แก่ร้านออสก้าเดนิมให้มีจุดเด่น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนจากการทบทวนวรรณกรรม โดยจำแนกการศึกษาข้อมูลเป็นประเด็นต่างๆที่สัมพันธ์กับการศึกษาวิจัย แล้ววิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

3.1 รูปแบบการวิจัย

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 14 คน คือกลุ่มผู้ให้บริการจำนวน 4 คน และกลุ่มผู้รับบริการจำนวน 10 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความรู้และสนใจในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากญี่ปุ่นและรู้จักร้านออสก้าเดนิม โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลในหลายสาขาอาชีพ และหลายช่วงอายุ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายในเรื่องของแนวคิด และไม่มีการชี้นำทางด้านแนวคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ ตามหลักกการเลือกตัวอย่างที่หลากหลาย (Maximum Variation Sampling)

3.2 วิธีการศึกษาและเก็บข้อมูลในงานวิจัย

จัดทำแบบสอบถามนำร่อง โดยการรวบรวมคำสำคัญ จากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน แล้วรวบรวมคำสำคัญที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจัดเป็นกลุ่มคำ จากนั้นนำกลุ่มคำที่ได้นำมาใช้เป็นหัวข้อในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แล้วนำข้อมูลจากการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แยกย่อยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1) โทนสี

2) การให้แสงสว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) วัสดุตกแต่งร้าน

4) รูปแบบตราสัญลักษณ์

3.3 ผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา

ผู้ศึกษาวิจัยได้ แบ่งกลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลจำนวน 30 คน เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของร้าน, ผู้จัดการร้าน, และพนักงานขาย และกลุ่มผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าของร้านออสก้าเดนิม และกลุ่มผู้ที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากประเทศญี่ปุ่น โดยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาในหลายสาขาอาชีพ อายุ เพศ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและไม่ให้เกิดการชี้นำทางด้านการให้ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูล

3.3.1 กลุ่มผู้ให้บริการ บุคคลกลุ่มนี้จะประกอบด้วยเจ้าของร้าน ผู้จัดการร้าน และพนักงานขาย เนื่องจากกลุ่มนี้จะคลุกคลีและเข้าใจพฤติกรรมและกิจกกรมที่เกิดขึ้นภายในร้านได้ดีที่สุด ซึ่งนั่นจะสามารถทำให้เราสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาในด้านเรื่องของเอกลักษณ์องค์กรได้อย่างแท้จริง ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสังเกตุพฤติกรรมและการสังเกตุกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในร้าน ทั้งเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการเอง และตลอดจนพฤติกรรมและกิจกรรมที่กิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยสามารถนำเอาข้อมูลจากการสังเกตุและสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำเป็นแบบผังการใช้งานและพัฒนาไปเป็นผังเฟอร์นิเจอร์ภายในร้านได้

1. นายอิสณุวัฒน์ แทนศิริ (ID-O 01)
2. นางสาวธาริณี จิตติรัตน์วัฒนา (ID-O 02)
3. นายสุรชัย อยู่คง (ID-O 03)
4. นายขันติกร นามประเสริฐ (ID-O 04)

3.3.2 กลุ่มผู้รับบริการ บุคคลกลุ่มนี้จะประกอบด้วยลูกค้าของร้านออสก้าเดนิม และบุคคลที่สนใจเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากประเทศญี่ปุ่น ซึ่งการสังเกตุและสัมภาษณ์ โดยผู้ทำวิจัยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาในหลายสาขาอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและไม่ให้เกิดการชี้นำทางด้านการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้ที่เลือกทำการสัมภาษณ์ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

1. นายสมชาติ รุจิระยรรยง อายุ 29 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่วิศวกรงานระบบ (ID-C 01)
2. นายณัฐกร บุญตัน อายุ 28 ปี อาชีพวิศวกรโทรคมนาคม (ID-C 02)
3. นายอิศรานุพงศ์ พุ่มช่วย อายุ 28 ปี อาชีพเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ (ID-C 03)
4. นางสาวชนม์ชนก เพ็งกุล อายุ 27 ปี อาชีพนักออกแบบกราฟฟิก (ID-C 04)
5. นายณัฐ เหลืองรัชพันธ์ อายุ 29 ปี อาชีพสถาปนิกภายใน (ID-C 05)
6. นายชนม์เดช ไชยนันทน์ อายุ 33 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว (ID-C 06)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นายปิยะวุฒิ คำทิพย์ อายุ 26 ปี อาชีพแพทย์ (ID-C 07)

8. นางสาวอรสุธีร์ สุขนาวา อายุ 28 ปี อาชีพวิศวกรโยธา (ID-C 08)

9. นายวรวิทย์ ศิริยงค์ อายุ 18 ปี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (ID-C 09)

10. นายสรายุทธ เกตุวารี อายุ 52 ปี อาชีพนักดนตรี (ID-C 10)

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 แบบสอบถามจากการศึกษานำร่อง

แบบสอบถามจากการศึกษานำร่องด้วยวิธีการสอบถามคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่รู้สึกถึงยีนส์ญี่ปุ่นเพื่อนำเอาคีย์เวิร์ดที่ได้มา มาพัฒนาแนวคิดเอกลักษณ์องค์กร และเป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป โดยในขั้นตอนของการศึกษานำร่องนี้ จะสุ่มเลือกผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาจากการสุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 30 คน ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. เลือกกลุ่มบุคคลที่มีช่วงอายุและอาชีพที่หลากหลายโดยการสอบถามเบื้องต้นเกี่ยวกับความสนใจเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ โดยให้เขียนหรือตอบความรู้สึกถึงยีนส์ญี่ปุ่นมาเป็นคีย์เวิร์ด (Keyword) คนละ 3 คีย์เวิร์ด (Keyword) โดยผู้วิจัยเป็นผู้บันทึก

2. เมื่อได้ข้อมูลดิบซึ่งเป็นกลุ่มของคีย์เวิร์ด (Keyword) มาแล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์กลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ได้ ซึ่งคำตอบที่ได้จะมีทั้งที่ตอบเป็นภาษาไทย และที่เป็นภาษาอังกฤษ โดยนำกลุ่มคำเหล่านั้นมาจัดกลุ่ม เช่น มีคีย์เวิร์ด (Keyword) คำว่า จน แพง รวย ผู้วิจัยจะจัดกลุ่มเป็นกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ในกลุ่มของราคา เป็นต้น

3. เมื่อได้กลุ่มของคีย์เวิร์ด (Keyword) มาแล้ว ผู้วิจัยได้จัดอันดับของกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่มีการตอบซ้ำกันหลายคน และมีจำนวนมากที่สุดมาเป็นคีย์เวิร์ด (Keyword) หลักเพื่อการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ และการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

3.4.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยออกแบบขึ้นเพื่อทำการศึกษา โดยแนวคำถามเริ่มจากการสัมภาษณ์เรื่องทั่วไป เป็นแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

1) ข้อมูลทั่วไป เพื่อทำความรู้จักและทราบถึงข้อมูลในเชิงรสนิยมของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา

2) ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์

3) ข้อมูลในด้านเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ จำนวน 14 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดเป็นผู้ที่มีความรู้และสนใจในเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากญี่ปุ่น และในส่วนแบบสัมภาษณ์เชิงลึกส่วนที่ 2 ซึ่งได้จากการสรุปประเด็นคำถามในขั้นตอนแรก จากการทบทวนวรรณกรรม และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยแนวทางของคำถามจะครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำจัดทำเป็นภาพแนวความคิด และภาพประกอบเพื่อแสดงเอกลักษณ์ในรูปแบบต่างๆจำนวน 3 รูปแบบ ซึ่งมีหัวข้อหลักต่างๆตามที่ทำการศึกษาคือ

1) โทนสี

2) การให้แสงสว่าง

3) วัสดุตกแต่งร้าน

4) รูปแบบตราสัญลักษณ์

เพื่อเป็นการตรวจสอบให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสรุปเป็นแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรสำหรับสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

3.4.3 เครื่องมืออื่นๆ

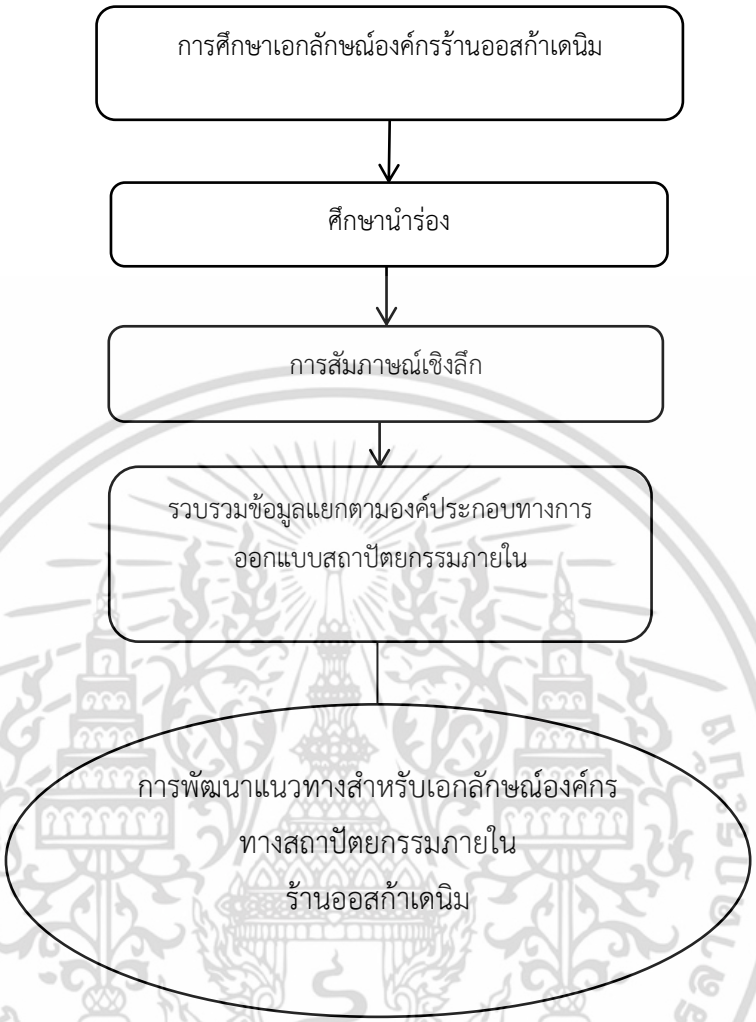
1) สมุดจดบันทึกการสัมภาษณ์โดยจดข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้ข้อมูล

2) เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายคน และนำมาถอดเทป เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3) กล้องบันทึกภาพดิจิตอล เพื่อบันทึกข้อมูลและบรรยากาศในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และบรรยากาศร้านออสก้าเดนิมและสภาพโดยรอบของร้านออสก้าเดนิม เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 กรอบการดำเนินงานวิจัย



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษาการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

4.1 ผลการศึกษานำร่อง ด้วยวิธีการสอบถามคำสำคัญ (Keyword)

การศึกษาเรื่องการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม ผู้ศึกษาวิจัยได้ผลการศึกษา โดยเริ่มจากการสอบถามคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำ จากการสุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน ที่รู้สึกถึงยีนส์ญี่ปุ่น โดยผู้ให้ข้อมูลที่เลือกในการศึกษาจะประกอบด้วยบุคคลหลากหลายอาชีพ เพื่อไม่ให้เกิดการชี้นำกันของกลุ่มคำตอบ และเพื่อเข้าใจถึงการรับรู้ถึงยีนส์ญี่ปุ่นของลูกค้าที่ประกอบไปด้วยบุคคลหลากหลายอายุและหลากหลายอาชีพ และเป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถาม และการออกแบบแนวทางการสัมภาษณ์เชิงลึกในการวิจัยครั้งนี้

1.ผลจากการศึกษานำร่อง ด้วยวิธีการสอบถามคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป จำนวน 30 คน ที่รู้สึกถึงยีนส์ญี่ปุ่น คำสำคัญ (Keyword) ที่สามารถนำมาพัฒนาแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรได้แก่กลุ่มคำสำคัญ (Keyword) ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดง คำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง	อาชีพ	คำสำคัญ (Keyword)		
		1	2	3
ID-K 01	นักออกแบบกราฟิก	Life Style	Everyday Life	Casual
ID- K 02	สถาปนิก	สีน้ำเงิน	ทน	คาวบอย
ID- K 03	นักข่าวต่างประเทศ	แหวก	แว๊น	แปลก
ID- K 04	เภสัชกร	เท่	เก๋	เซอร์
ID- K 05	วิศวกรโยธา	แพง	สวย	ทน
ID- K 06	สถาปนิกภายใน	Casual	Smart	Raw
ID- K 07	สถาปนิกภายใน	Handmade	Blue	Momotaro
ID- K 08	วิศวกรระบบวัดคุม	Elegant	Signature	Labor
ID- K 09	วิศวกรโทรคมนาคม	Indigo	ดิบ	เฟด
ID- K 10	นักออกแบบผลิตภัณฑ์	Craftsmanship	Street	Quality

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ID- K 11	วิศวกรไฟฟ้า	ไม่เคยซัก	ดิบ	ทน
ID- K 12	แพทย์	Samurai	Momotaro	Classic
ID- K 13	หัวหน้าแผนกรัฐวิสาหกิจ	เท่	เที่ยว	ทำงาน
ID- K 14	สถาปนิกภายใน	Street	Quality	Craftsmanship
ID- K 15	สถาปนิก	เก๋	เท่	ไม่ซัก
ID- K 16	นักออกแบบกราฟิก	เท่	ดิบ	ยูนีค
ID- K 17	สถาปนิกภายใน	พิถีพิถัน	Casual	มีเอกลักษณ์
ID- K 18	นักเคมี	เท่	คุณภาพดี	ทน
ID- K 19	นักออกแบบกราฟิก	Unique	High Street	Good Quality
ID- K 20	สถาปนิกภายใน	เท่	คุณภาพ	แพง
ID- K 21	นักออกแบบผลิตภัณฑ์	ทน	เท่	สบายๆ
ID- K 22	วิศวกรระบบควบคุม	แพง	ยึดติด	บ้าเห่อ
ID- K 23	เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้า	น้ำหนัก(ออนซ์)	การเฟด	ฟอกสี
ID- K 24	วิสัญญีแพทย์	ไม่เป็นทางการ	ทน	วัยรุ่น
ID- K 25	นักดนตรี	มีเอกลักษณ์	เท่	คุณภาพดี
ID- K 26	นักศึกษาปริญญาเอก	คุณภาพดี	สวย	ทน
ID- K 27	นักวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม	ดิบ	เท่	เหมือง
ID- K 28	พนักงานขายเสื้อผ้ายีนส์	ชิว	ฟอกสี	คุณภาพดี
ID- K 29	เจ้าของธุรกิจโรงแรม	เซอร์	Street	สบายๆ
ID- K 30	นักศึกษา	เท่	เป็นเอกลักษณ์	แพง

สรุปผลการศึกษานำร่อง โดยด้วยวิธีการสอบถามคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำ สามารถแบ่งกลุ่มคำสำคัญได้ 6 กลุ่ม 4. โดยเลือกเอาจำนวนของกลุ่มคำที่มีการตอบมากที่สุด 3 ลำดับแรกมาใช้ในการพัฒนาการวิจัยต่อ ซึ่งได้คำสำคัญ (Keyword) ตามตารางที่ 4.2 ได้แก่ เท่ (Smart), คุณภาพดี (High Quality), ไม่เป็นทางการ (Casual)

ตารางที่ 4.2 แสดงผลของคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสุ่มตัวอย่างของบุคคลทั่วไป

คำสำคัญ (Keyword)			จำนวน
1	เท่ (Smart)		17
2	คุณภาพดี (High Quality)		17
3	ไม่เป็นทางการ (Casual)		14
4	ดิบ (Raw)		11
5	เป็นเอกลักษณ์ (Unique)		6
6	แพง (Expensive)		4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1 แสดงกลุ่มคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่ได้จากการศึกษานำร่อง

4.2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การเก็บข้อมูลในส่วนนี้ มีการออกแบบเครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรมและการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเครื่องมือ โดยผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความสนใจในเรื่องเสื้อผ้ายีนส์ญี่ปุ่น โดยการหาผู้ให้ข้อมูลเป็นการแนะนำต่อๆ ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) จากผู้สนใจในเรื่องนี้ จำนวน 14 คน ประกอบด้วย กลุ่มผู้ให้บริการ จำนวน 4 คน กลุ่มผู้รับบริการ จำนวน 10 คน ซึ่งมีการแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไป
- พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์
- เอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 11 คน และผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้หญิงมีเพียง 3 คนเท่านั้น และมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในดับปริญญาตรี มีเพียง 1 คนที่จบการศึกษาในระดับ ปวส. และมีเพียง 1 คนที่จบการศึกษาระดับปริญญาโท สำหรับกิจกรรมหรืองานอดิเรกส่วนใหญ่จะสนใจและสะสมกางเกงยีนส์ หมวกแฟชั่น นาฬิกาข้อมือ และรองเท้าผ้าใบ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้ให้บริการ (Owner)

กลุ่มผู้ให้บริการ	อายุ	การศึกษา/อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	ร้านค้าย่อย/คาเฟ่ที่ไปเป็นประจำ	รสนิยมและรูปแบบการท่องเที่ยว	งานอดิเรก/ของสะสม
ID-O 01	-	ปริญญาตรี	200,000	ร้านกาแฟสตาร์บัค	เที่ยวเมืองต่างๆในประเทศญี่ปุ่นไปบ่อยเนื่องจากติดต่อธุรกิจ	สะสมกางเกงยีนส์ลายเฟดประกวดลายเฟด
ID-O 02	-	ปริญญาตรี	200,000	ร้านกาแฟคาซ่าลาแปง	เที่ยวแนวธรรมชาติ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น	สะสมเครื่องเงินและหมวก
ID-O 03	-	ปวส.	20,000	ร้านอันแฟชั่น (Unfashion)	ชอบเที่ยวทะเล	สะสมกางเกงยีนส์
ID-O 04	-	ปริญญาตรี	20,000	ร้านกาแฟสตาร์บัค	ชอบเดินป่า	เล่นดนตรี/สะสมกางเกงยีนส์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไป กลุ่มผู้รับบริการ (Client)

กลุ่มผู้รับบริการ	อายุ	การศึกษา/อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ร้านอาหาร/คาเฟ่ที่ไปเป็นประจำ	รสนิยมและรูปแบบการท่องเที่ยว	งานอดิเรก/ของสะสม
ID-C 01	29	เจ้าหน้าที่วิศวกรงานระบบ	25,000	ร้านกระเป๋าหนังเวียร่า	เที่ยวแนวธรรมชาติ กางเตนท์	สะสมโมเดลของเล่น
ID-C 02	28	อาชีพวิศวกรโทรคมนาคม	55,000	ร้าน 7 Street/ร้าน Zaxophone	ชอบเที่ยงผับบาร์ เที่ยวกลางคืน	สะสมรองเท้าหนังผ้าใบ กางเกงยีนส์และนาฬิกา
ID-C 03	28	อาชีพเจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ SME	30,000	ร้าน Pronto Denim	ชอบออกทริปปั่นจักรยาน	ปั่นจักยาน สะสมกางเกงยีนส์
ID-C 04	27	อาชีพนักออกแบบกราฟฟิก	35,000	ร้านไลบรารี่	ชอบท่องเที่ยวในเมือง และย่านทันสมัย	เล่นโยคะ สะสมกางเกงยีนส์ และหมวก
ID-C 05	29	อาชีพสถาปนิกภายใน	25,000	ร้าน Oscar Denim	ชอบเที่ยวทะเล	สะสมยีนส์เฟดนาฬิกา
ID-C 06	33	อาชีพธุรกิจส่วนตัว	50,000	ร้าน Super dry store/ร้าน Pronto denim	ชอบธรรมชาติ ป่า น้ำตก	สะสมยีนส์ และนาฬิกา
ID-C 07	26	อาชีพแพทย์	80,000	ร้านกาแฟสตาร์บัค	ชอบเที่ยวแบบพักผ่อนสบายๆ	สะสมรองเท้าผ้าใบ
ID-C 08	28	อาชีพวิศวกรโยธา	35,000	ร้าน After you	ชอบทำบุญ ไปวัด	สะสมเครื่องประดับเงิน
ID-C 09	18	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	15,000	-	ชอบเที่ยวทะเลกับกลุ่มเพื่อน	เล่นเกมส์
ID-C 10	52	อาชีพนักดนตรี	25,000	ร้าน Zaxophone	ร้านอาหารที่มีดนตรีคลาสสิค	สะสมกางเกงยีนส์และกีตาร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่วนที่ 2 ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ พบว่า

1. ระยะเวลาที่สนใจเรื่องยีนส์ของผู้ให้ข้อมูลที่ทำการสัมภาษณ์ คืออยู่ในช่วงระยะเวลา 3-30 ปี โดยมี ผู้ให้ข้อมูล ID-C 10 คุณสรายุทร เกตุวารี อายุ 52 ปี ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลที่อายุมากที่สุด ที่เริ่มสนใจเรื่องยีนส์เป็นเวลากว่า 30 ปี

2. ราคาของสินค้าที่สนใจซื้อคือ 2,000-35,000 บาท ซึ่งกลุ่มของผู้ให้บริการที่เป็นเจ้าของและพนักงานขายของร้านจะมีค่าเฉลี่ยของราคาที่สนใจซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้รับบริการซึ่งเป็นลูกค้าประจำและผู้สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ เพราะส่วนใหญ่ช่วงอายุที่เป็นลูกค้าประจำจะมีอายุในช่วง 27-29 ปี ซึ่งอยู่ในวัยเริ่มทำงาน จะมีเพียงลูกค้า ID-C 05 และ ID-C 06 ที่สนใจซื้อเสื้อผ้ายีนส์ในราคาที่สูง ซึ่งราคาสูงสุดที่สนใจซื้อคือ 20,000-35,000 บาท

3. จำนวนเสื้อผ้ายีนส์ที่สวมใส่เป็นประจำ คือ 3-15 ตัว เนื่องจากบางคนนิยมการใส่ให้เกิดลายเฟด หรือรอยยับจากการสวมใส่และอิริยาบทของผู้สวมใส่ของกางเกงยีนส์นั้น จึงจะใส่ทีละ 1-2 ตัว และใส่บ่อยๆ เพื่อให้เกิดรอยเฟดดังกล่าว และมีอีกกลุ่มที่ซื้อยีนส์ที่มีการฟอกและสร้างรอยเฟดสำเร็จรูปมาแล้ว โดยยีนส์ประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่า

4. โอกาสในการสวมใส่ยีนส์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ นิยมสวมใส่ยีนส์ในหลายโอกาส เช่น ท่องเที่ยว ทำงาน งานเลี้ยง และมีจำนวน 6 คนจาก 14 คนที่สวมใส่ยีนส์ในทุกโอกาส

5. แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ที่ชื่นชอบของผู้ให้ข้อมูล จะมีทั้งยีนส์จากประเทศญี่ปุ่นและประเทศอื่น โดยกลุ่มผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะรู้จักชื่นชอบยีนส์แบรนด์ญี่ปุ่น เนื่องจากการได้ศึกษาและรู้จักแบรนด์ญี่ปุ่นมากกว่าคนทั่วไป และการทดลองใช้เองเพื่อสามารถนำมาแนะนำลูกค้าและผู้ใจได้ สำหรับกลุ่มผู้รับบริการจะชื่นชอบแบรนด์ ลีวาย เป็นหลักเนื่องจากโดยส่วนใหญ่เมื่อกล่าวถึงยีนส์จะรู้จักแบรนด์ลีวายเป็นอันดับแรก เพราะมีประวัติศาสตร์และชื่อเสียงมายาวนาน และผู้ที่สนใจยีนส์มาเป็นระยะเวลานึงจะเริ่มรู้จักยีนส์แบรนด์ญี่ปุ่น และชื่นชอบแบรนด์ญี่ปุ่น

6. แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ญี่ปุ่นที่ชื่นชอบส่วนใหญ่จะเป็นแบรนด์ ซามูไร (Samurai), โมโมทาโร (Momotaro), เอ็ดวิน (Edwin) และ อิวิสุ (Evisu) เนื่องจากแบรนด์เหล่านี้เป็นที่นิยม และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่น ทำให้ร้านจำหน่ายยีนส์นำเข้ามาขายในประเทศไทย และเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์กลุ่มผู้ให้บริการ (Owner)

กลุ่มผู้ให้บริการ	ระยะเวลาที่สนใจยีนส์	ราคาสินค้าที่สนใจซื้อ	จำนวนเสื้อผ้ายีนส์ที่สวมใส่เป็นประจำ	สวมใส่เสื้อผ้ายีนส์ในโอกาสใดบ้าง	แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ที่ชื่นชอบ	แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ
ID-O 01	12 ปี	7,000-30,000	12 ตัว	ทำงาน ท่องเที่ยว พักผ่อน	- Samurai - Momotaro - Big john - The flat head - Levi	- Samurai - Momotaro - Big john - The flat head
ID-O 02	8 ปี	5,000-25,000	6 ตัว	ทำงาน ท่องเที่ยว พักผ่อน	- Samurai - Momotaro - Levi - Edwin - Unbrand - Big john	- Samurai - Momotaro - Unbrand - Edwin - Japan blue
ID-O 03	5 ปี	3,000-12,000	3 ตัว	ทำงาน ท่องเที่ยว พักผ่อน งานเลี้ยง	- Momotaro - Levi - Japan blue	- Momotaro - Japan blue
ID-O 04	7 ปี	5,000-25,000	6 ตัว	ทุกโอกาส	- Momotaro - Levi - Edwin - American eagle - Big John	- Edwin - momotaro

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ กลุ่มผู้รับบริการ (Client)

กลุ่มผู้รับบริการ	ระยะเวลาที่สนใจยีนส์	ราคาสินค้าที่สนใจซื้อ	จำนวนเสื้อผ้ายีนส์ที่สวมใส่เป็นประจำ	สวมใส่เสื้อผ้ายีนส์ในโอกาสใดบ้าง	แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ที่ชื่นชอบ	แบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ญี่ปุ่นที่ชื่นชอบ
ID-C 01	8 ปี	2,500-10,000	5 ตัว	ท่องเที่ยว พักผ่อน	- Iron Heart - Levi - hybrid	- Iron Heart
ID-C 02	12 ปี	3,000-15,000	7 ตัว	ทำงาน ท่องเที่ยว ไปเรียน ไปงานเลี้ยง	- Evisu - Japan blue - Pure blue - Levi - Edwin	- Evisu - Edwin - Japan blue - Pure blue
ID-C 03	6 ปี	3,000-15,000	5 ตัว	ท่องเที่ยว พักผ่อน ไปงานเลี้ยง	-Momotar - Levi - Nudie jeans	- Momotaro
ID-C 04	6 ปี	3,000-12,000	3 ตัว	ทำงาน ท่องเที่ยว	- Samurai - Levi - Nudie jeans	- Samurai - Edwin
ID-C 05	8 ปี	3,000-20,000	8 ตัว	ทุกโอกาส	- Momotaro - Levi - Edwin - The flat head - Hybrid	- Momotaro - Edwin - The flat Head

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

	15 ปี	5,000-35,000	5 ตัว	ทุกโอกาส	- Levi - Evisu - Edwin	- Evisu - Edwin
ID-C 07	7 ปี	3,000-12,000	4 ตัว	ท่องเที่ยว พักผ่อน	- Levi - Evisu - Japan blue - Momotaro	- Evisu - Japan blue - Momotaro
ID-C 08	5 ปี	2,500-10,000	8 ตัว	ทุกโอกาส	- Levi - Edwin	- Edwin
ID-C 09	3 ปี	2,000-5,000	4 ตัว	ทุกโอกาส	- Levi - Unbrand - Samurai	- Unbrand - Samurai
ID-C 10	32 ปี	2,500-15,000	15 ตัว	ทุกโอกาส	- Levi - Big john - Edwin	- Big john - Edwin

4.2.3 ผลการศึกษาเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม

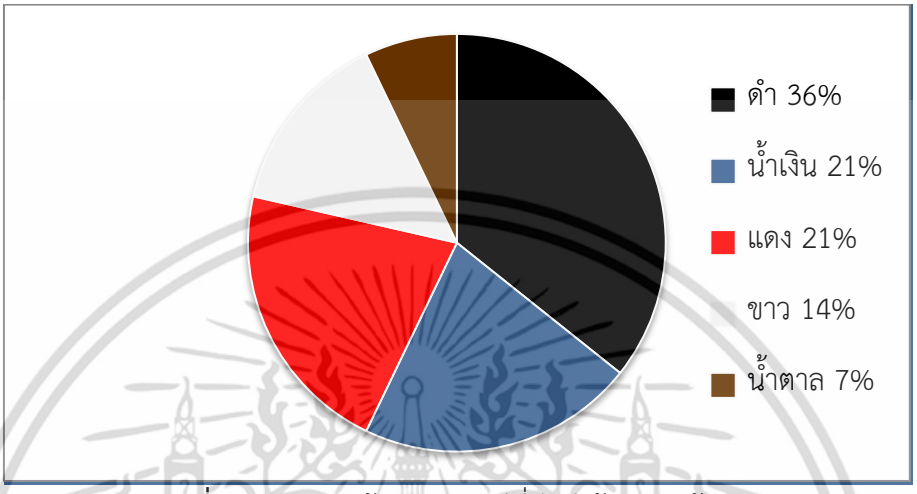
ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ส่วนที่ 3 ข้อมูลในด้านเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม พบว่า

1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านออสก้าเดนิมในส่วนของผู้ให้บริการ คือ เนื่องจากเป็นร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยีนส์แบรนด์ Samurai และ Momotaro พนักงานทุกคนในร้านมีความรู้และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีคุณภาพดีสมราคา ในส่วนของรู้รับบริการ คือ ร้านตั้งอยู่ในกลางศูนย์รวมแฟชั่นที่สามารถเดินทางได้สะดวก สามารถดูสินค้าออนไลน์ผ่านเฟสบุคและอินสเตแกรมได้ รวมทั้งมีบริการส่งไปรษณีย์สำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเดินทาง

2. ความโดดเด่นของร้านออสก้าเดนิมร้านออสก้าเดนิม คือเป็นร้านที่รวมยีนส์แบรนด์ญี่ปุ่นไว้หลายแบรนด์ และมีหลายรุ่นให้เลือกซื้อ รวมทั้งมีการอัพเดทสินค้าตามฤดูกาลที่มีในประเทศญี่ปุ่น และภายในร้านมีตู้โชว์ และชั้นวางสินค้าที่สามารถจัดแสดงสินค้าได้เยอะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. โทนสีที่นึกถึงร้านออสด้าเดนิม พบว่ามีค่าร้อยละ ของสี 3 อันดับแรก คือ สีดำ สีน้ำเงิน และสีแดง ตามข้อมูลที่แสดงใน ภาพที่ 4.2 ซึ่งจะสอดคล้องกับทฤษฎีจิตวิทยาในการใช้สีที่มีผลต่ออารมย์และการมองเห็น โดยสีดำให้ความรู้สึก เท่ ขรึม ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษานำร่อง ที่ได้คำตอบของคำสำคัญ (Keyword) ที่มีจำนวนตอบมากที่สุดคือคำว่า เท่ (Smart)



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละ ของสีที่นึกถึงร้านออสด้าเดนิม

4. คำสำคัญ (Keyword) ของร้านออสก้าเดนิมจากการสัมภาษณ์ คำจำกัดความของร้านออสก้าเดนิม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน ได้คำตอบและนำมาจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำตอบ และคะแนนของคำตอบเรียงตามลำดับ ดังนี้ เท่ (Smart), คุณภาพดี (High Quality), เป็นเอกลักษณ์ (Unique) ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษานำร่องในช่วงแรกของการวิจัย ที่ได้คำสำคัญ (Keyword) 3 คำ เท่ (Smart), คุณภาพดี (High Quality), ไม่เป็นทางการ (Casual) ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มามีความความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ตารางที่ 4.7 แสดงผลของคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

คำสำคัญ (Keyword)			จำนวน
1	เท่ (Smart)		10
2	คุณภาพดี (High Quality)		6
3	เป็นเอกลักษณ์ (Unique)		5
4	แพง (Expensive)		5
5	ไม่เป็นทางการ (Casual)		3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 แสดงผลของคำสำคัญ (Keyword) จำนวน 3 คำจากการศึกษานำร่อง และสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษานำร่อง		**การสัมภาษณ์เชิงลึก**	
	คำสำคัญ (Keyword)		คำสำคัญ (Keyword)
	เท่ (Smart)		เท่ (Smart)
	คุณภาพดี (High Quality)		คุณภาพดี (High Quality)
	ไม่เป็นทางการ (Casual)		เป็นเอกลักษณ์ (Unique)

จากตารางที่ 4.8 ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน คือได้คำสำคัญที่ซ้ำกัน 2 คำ เท่ (Smart) และคุณภาพดี (High Quality)

รายละเอียดข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิมกลุ่มผู้ให้บริการ (Owner)

กลุ่มผู้ให้บริการ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านออสก้าเดนิม	ความโดดเด่นของร้านออสก้าเดนิม	โทนสีที่นึกถึงร้านออสก้าเดนิม	คำสำคัญ (Keyword) ของร้านออสก้าเดนิม
ID-O 01	เป็นร้านที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยีนส์แบรนด์ Samurai และ Momotaro	มีสินค้าให้เลือกและอัพเดทสินค้าที่ออกใหม่ ทันสมัยตลอด	ดำ	คุณภาพดี เท่ หรู
ID-O 02	พนักงานในร้านทุกคนมความรู้ และให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	ร้านที่รวมเสื้อผ้ายีนส์จากญี่ปุ่น รวมทั้งเครื่องหนังและเครื่องเงิน	ขาว	เท่ สวย มีสไตล์
ID-O 03	การบริการที่เป็นกันเอง	มีตู้โชว์แสดงสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน	น้ำเงิน	เท่ ดี มีเอกลักษณ์
ID-O 04	สินค้าคุณภาพดี	เป็นร้านที่รวมยีนส์ยี่ห้อดัง และมีให้เลือกหลากหลาย	ดำ	คุณภาพสูง ราคาสูง บริการดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ข้อมูลเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม กลุ่มผู้รับบริการ (Client)

กลุ่มผู้รับบริการ	เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านออสก้าเดนิม	ความโดดเด่นของร้านออสก้าเดนิม	โทนสีที่นึกถึงร้านออสก้าเดนิม	คำจำกัดความของร้านออสก้าเดนิม
ID-C 01	พนักงานน่ารัก เป็นกันเอง	มีกางเกงของ Momotaro หลายรุ่นหลายขนาด	ดำ	สวย แพง เท่
ID-C 02	ร้านตั้งอยู่ใจกลางศูนย์รวมแฟชั่น ย่านสยาม เดินทางสะดวก	มีสินค้าแบรนด์ญี่ปุ่นให้เลือกมาก	ขาว	Indigo ดิบ เฟด
ID-C 03	สามารถดูสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram ได้ และมีบริการส่งไปรษณีย์	มีการอัพเดทสินค้าตลอด	น้ำเงิน	เท่ ดิบ ยูนีค
ID-C 04	มีสินค้ายีนส์ญี่ปุ่น และงานหนังสไตล์วินเทจเยอะ	โลโก้ของร้านสะดุดตาและจดจำง่าย	น้ำเงิน	Life style Everyday life Casual
ID-C 05	เป็นร้านที่รวมแบรนด์ยีนส์ญี่ปุ่น	เป็นตัวแทนจำหน่ายโดยตรงของแบรนด์ momotaro	แดง	มีเอกลักษณ์ คุณภาพดี ราคาสูง
ID-C 06	เพราะเพื่อนที่ชอบยีนส์ญี่ปุ่นเหมือนกันแนะนำมา	ดิสเพลสินค้าเยอะของมีคุณภาพ	แดง	Classic Street Craft
ID-C 07	ใกล้ที่ทำงาน	ภายในร้านโชว์สินค้าได้เยอะ	ดำ	Samurai Momotaro Classic
ID-C 08	สามารถนั่งรถไฟฟ้ามาจากที่ทำงานได้	อยู่ใจกลางเมือง ในย่านสยาม	แดง	แพง สวย ทน
ID-C 09	หาในอินเตอร์เน็ต และเจอรุ่นที่ต้องการซื้อ	มีภาพสินค้าออนไลน์ให้ดู และแนะนำลูกค้าได้เป็นอย่างดี	น้ำตาล	แพง เท่ สวย
ID-C 10	มีบริการส่งสินค้าทางไปรษณีย์	สามารถอัพเดทสินค้าได้ทางเฟสบุค	ดำ	มีสไตล์ Classic หรู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

5.1 การวิเคราะห์ผลการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

การวิเคราะห์ผลการศึกษางานวิจัยนี้สามารถวิเคราะห์ผลได้จากการศึกษาหลักทั้ง 2 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการศึกษานำร่อง ด้วยวิธีการสอบถามคำสำคัญ (Keyword) ที่รู้สึกถึงยีนส์ญี่ปุ่น นำไปสู่การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ และข้อมูลด้านเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม ข้อมูลการวิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อแสดงรายละเอียดของแนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านออสก้าเดนิม เป็นหัวข้อดังนี้

5.1.1 การวิเคราะห์การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกรร้านออสก้าเดนิม

จากคำจำกัดความของร้านออสก้าเดนิมที่มาจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 14 คน สามารถสรุปคำสำคัญ (Keyword) ที่สามารถนำมาพัฒนาต่อ โดยได้คำตอบและนำมาจัดหมวดหมู่ของกลุ่มคำตอบ และคะแนนของคำตอบเรียงตามลำดับ ดังนี้

1.) เท่ (Smart)

2.) คุณภาพดี (High Quality)

3.) เป็นเอกลักษณ์ (Unique)

ซึ่งสัมพันธ์กับการศึกษานำร่องในช่วงแรกของการวิจัย ที่ได้คำสำคัญที่ตอบซ้ำกัน 3 อันดับแรกคือ เท่ (Smart), คุณภาพดี (High Quality), ไม่เป็นทางการ (Casual) โดยกลุ่มคำสำคัญที่ได้จากคำตอบของการศึกษาทั้งการศึกษานำร่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ไปในทิศทางเดียวกัน โดยผลของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำให้ได้คำตอบที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยสามารถนำมาวิเคราะห์และต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นแนวคิดเอกลักษณ์องค์กร (Conceptual) ได้อย่างมีแนวทางที่ชัดเจน จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษาและรวบรวมผล

จากการได้คำตอบข้อมูลทั้งในการศึกษานำร่อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำภาพมู๊ดแอนด์โทน (Mood & Tone) แนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม เป็นรูปแบบที่แตกต่างกันจำนวน 3 รูปแบบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านหรือคาเฟ่ที่ชอบไปเป็นประจำ ซึ่งรูปแบบของร้าน 3 อันดับแรกที่ได้คำตอบ คือ รูปแบบเซ็น (Zen style) รูปแบบอินดัสเทรียล (Industrial style) และรูปแบบวินเทจ (Vintage Style) โดยนำเอาโครงสีหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์ 3 อันดับแรกคือ สีดำ สีน้ำเงิน และสีแดง มาเป็นโครงสีหลักของแต่ละรูปแบบโดยให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้นำเอาข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนาโครงสีให้สอดคล้องกับรูปแบบที่เลือกมาใช้ทำภาพมู๊ดแอนด์โทน (Mood & Tone) ได้ดังนี้

1.) รูปแบบเซ็น (Zen style) นำเอาโครงสีหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนา ซึ่งใช้สีดำเป็นสีหลัก ในทฤษฎีจิตวิทยาสีหมายถึง เท่ ขรึม โดยรูปแบบนี้ใช้โครงสีที่ไม่มีสี (Achromatic Scheme) เป็นหลักการใช้สีที่เรียบง่ายที่สุด ใช้สีหลักเป็นสีขาวหรือดำ แล้วใช้สีสันอื่นเพิ่มเข้าไปเล็กน้อย

2.) รูปแบบอินดัสเทรียล (Industrial style) นำเอาโครงสีหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนา ซึ่งใช้สีน้ำเงินเป็นสีหลัก ในทฤษฎีจิตวิทยาสีหมายถึง สงบ เยือกเย็น มีศักดิ์ศรี โดยรูปแบบนี้ใช้โครงสีใกล้เคียงแต่มีการเพิ่มสีคู่ตรงข้ามของสีหลักเพื่อเน้นให้ดูสดใสขึ้น ไม่กลมกลืนจนเกินไป (Analogous Scheme plus Complemenary Accent)

3.) รูปแบบวินเทจ (Vintage Style) นำเอาโครงสีหลักจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาพัฒนา ซึ่งใช้สีแดงเป็นสีหลัก ในทฤษฎีจิตวิทยาสีหมายถึง ตื่นเต้น สะดุดตา โดยรูปแบบนี้ใช้โครงสีใกล้เคียงแต่มีการเพิ่มสีคู่ตรงข้ามของสีหลักเพื่อเน้นให้ดูสดใสขึ้น ไม่กลมกลืนจนเกินไป (Analogous Scheme plus Complemenary Accent)

ภาพที่ 5.1 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม

ซึ่งเป็นการใช้องค์ประกอบในการออกแบบที่ประกอบด้วย โทนสี (Color scheme) การให้แสงสว่าง (Lighting) วัสดุตกแต่งร้าน (Materials) ตราสัญลักษณ์ (Logo) มาจากผลของการศึกษาและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งการศึกษานำร่องและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

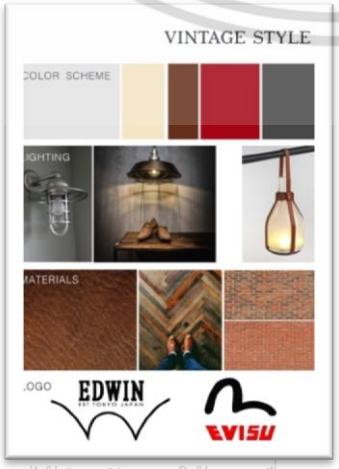
สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รูปแบบการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ให้ข้อมูลใกล้เคียงมากที่สุดจะเป็นรูปแบบเซ็น (Zen style) ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. โทนสี (Color scheme) เป็นสี ขาว เทา ดำ และและกลุ่มสีโทนธรรมชาติ
2. การให้แสงสว่าง (Lighting) เน้นแสงอบอุ่น เช่นสีขาวอมเหลือง – สีเหลือง โดยจะมาจากหลอดฮาโลเจนในไฟแทรคไลท์ หรือหลอดไส้ และรูปแบบดวงโคมที่เรียบง่าย หรู โชว์ความเป็นวัสดุแท้จริง
3. วัสดุตกแต่งร้าน (Materials) จะเป็นส่วนใหญ่จะเลือกไม้สนขัดผิวเรียบทำสีธรรมชาติโชว์ลายไม้ และวัสดุที่เป็นอิฐก่อโชว์แนวเรียบ
4. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ส่วนใหญ่เน้นเส้นสายหรืออักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่น เช่น มีตัวอักษรญี่ปุ่นแทรกในตราสัญลักษณ์รองจากชื่อร้านเต็ม และเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

ภาพที่ 5.2 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิมรูปแบบเซ็น (Zen)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 การจัดกลุ่มรูปแบบการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายใน

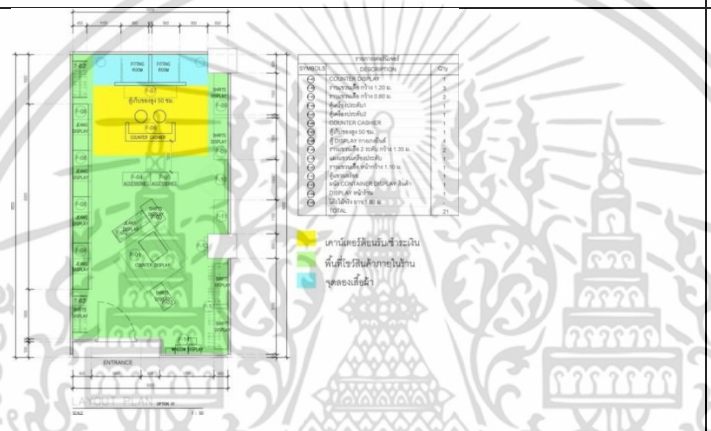
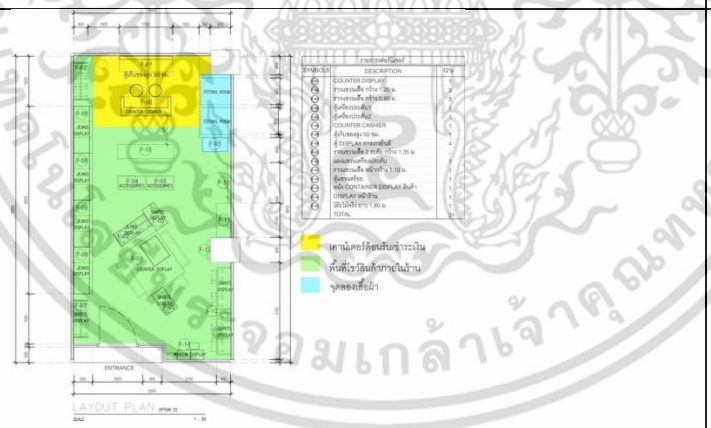
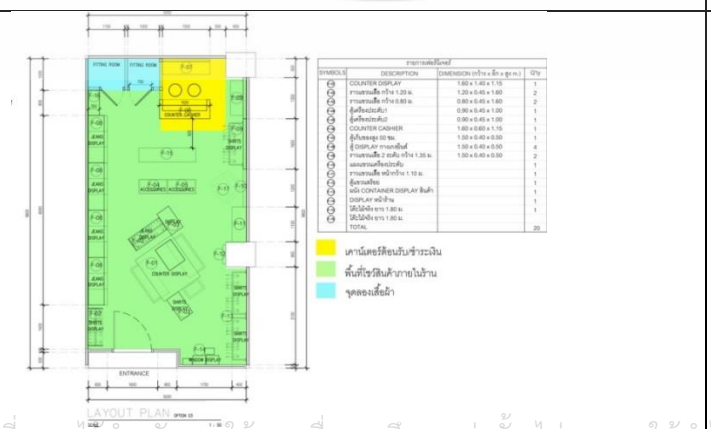
	รูปแบบการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายใน	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1		6	44
2		4	28
3		4	28

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 การวิเคราะห์พื้นที่ร้านออสก้าเดนิม

จากการนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์เพื่อให้ทราบข้อมูลในการวางสัดส่วนของพื้นที่ของทางร้านออสก้าเดนิม ลักษณะการใช้งานที่ผู้ใช้งานพึงพอใจของลูกค้าประจำของร้านออสก้าเดนิม และผู้ที่สนใจเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษาและรวบรวมผล ผู้วิจัยได้จัดวางผังรูปแบบของร้านออสก้าเดนิม ที่แตกต่างกันจำนวน 3 รูปแบบ จากผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่ารูปแบบที่ใกล้เคียงที่สุดโดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล คือรูปแบบที่ 3

ตารางที่ 5.2 รูปแบบการวางผังจากการวิเคราะห์ข้อมูล

	ผังต้นแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1		2	14
2		3	22
3		9	64

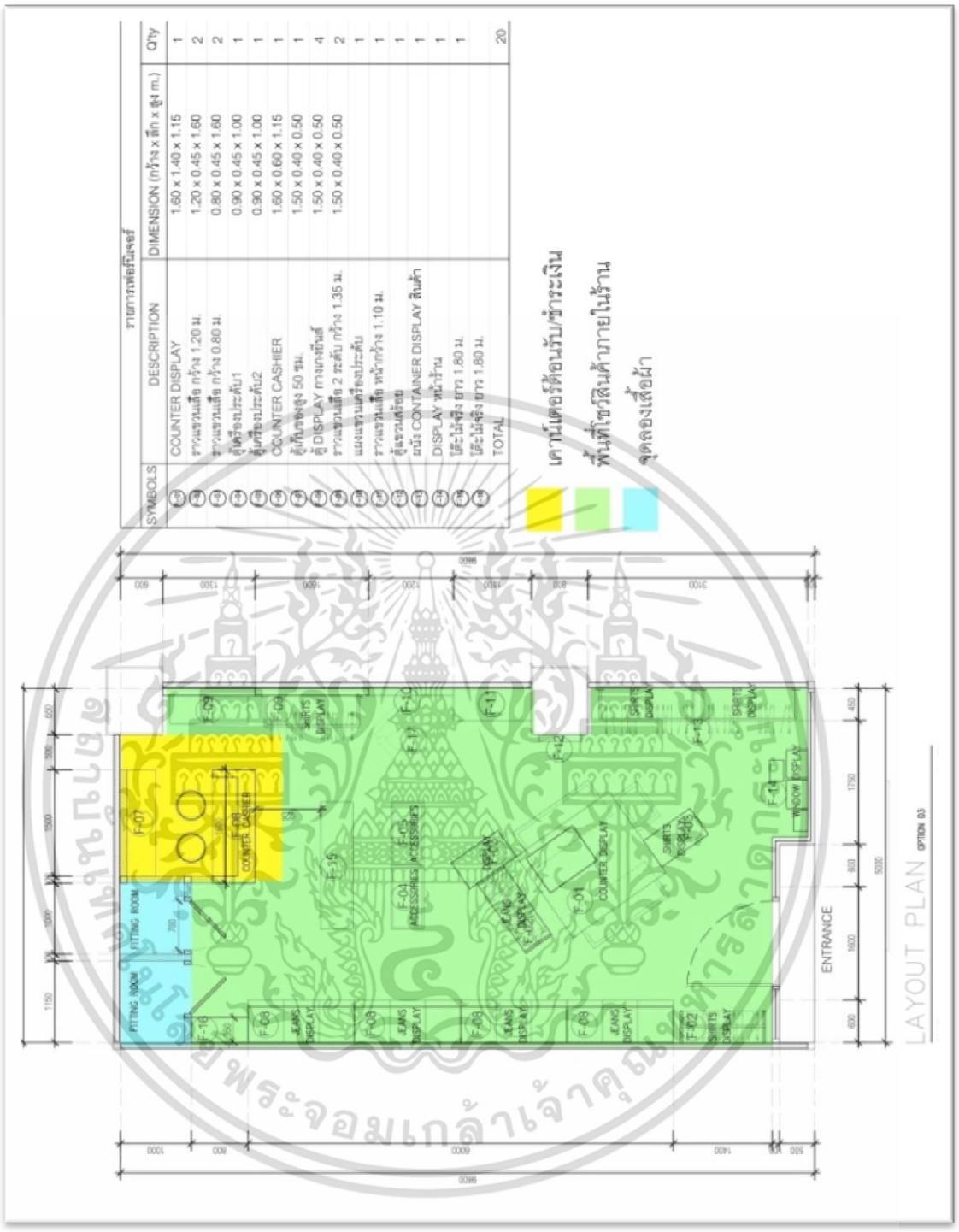
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากรูปแบบของการจัดวางผังในรูปแบบที่ 3 ที่ใกล้เคียงกับข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด เนื่องจากผังดังกล่าวทำให้ผู้ให้บริการสามารถดูแลและให้คำปรึกษาเรื่องยีนส์แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง โดยจุดที่พนักงานอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ จะใกล้กับห้องลองเสื้อผ้าและสามารถมองเห็นลูกค้าทั้งที่เข้ามาใหม่หรือกำลังลองเสื้อผ้าได้ทั่วถึง ร้านสามารถแสดงสินค้าได้ทุกประเภท ซึ่งมีรายละเอียดของการจัดวางผังรูปแบบที่ 3 ดังต่อไปนี้

1. ขนาดพื้นที่ร้านที่เหมาะสม อยู่ที่ประมาณ 50 ตารางเมตร
2. การจัดวางเคาน์เตอร์ต้อนรับ/ชำระเงินอยู่ด้านในของร้านเพื่อสามารถมองเห็นภายในร้านได้ทั่วถึงและเป็นมุมกว้าง ไม่มีจุดบังสายตา
3. การแบ่งพื้นที่โชว์สินค้าภายในร้าน สามารถโชว์สินค้าได้ปริมาณมาก และสะดวกในการหยิบชมสินค้า
4. จุดลองเสื้อผ้า เป็นจุดที่อยู่มุมในสุด และสามารถมองเห็นได้จากส่วนเคาน์เตอร์ต้อนรับ/ชำระเงิน เพื่อสามารถให้บริการและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และมีความเป็นส่วนตัวในการลองเสื้อผ้าของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าภายในร้าน

จากการวิเคราะห์พื้นที่ร้านออสก้าเดนิมสามารถสรุปเป็นผังร้านของร้านเพื่อนำไปพัฒนาต่อในการออกแบบสถาปัตยกรรมของร้านออสก้าเดนิมต่อไปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.3 แสดงแนวทางการจัดวางพื้นที่ภายในร้านขนาด 50 ตารางเมตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 สรุปผลการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

ผลจากการวิจัย พบว่าความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของร้านเดิม ก่อนการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกร ที่เป็นเพียงห้องทาสีเทาและราวแขวนเหล็กธรรมดาแบบร้านทั่วไป จนได้ข้อสรุปเป็นแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความเรียบหรู ใช้โทนสีธรรมชาติ การให้แสงสว่างที่เน้นแสงอบอุ่น ใช้วัสดุตกแต่งร้านส่วนใหญ่จะเลือกไม้สนขัดผิวเรียบทำสีธรรมชาติ โชว์ลายไม้ และตราสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่นทั้งเส้น และโทนสี ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันผลวิจัยที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง เพื่อการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม นำไปสู่การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม และพัฒนาให้ร้านออสก้าเดนิม มีเอกลักษณ์องค์กรเฉพาะตัว ซึ่งเป็นสินค้ายีนส์จากญี่ปุ่นและแตกต่างจากร้านอื่นที่เป็นคู่แข่งในตลาด และเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการขายสินค้ายีนส์ของร้านออสก้าเดนิม โดยนำเอาการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในที่มีเอกลักษณ์องค์กรชัดเจนมาเป็นจุดแข็งของร้านเพื่อการพัฒนาต่อไป โดยผู้วิจัยได้สรุปเป็นแนวทางการออกแบบบรรยากาศโดยรวมของร้านออสก้าเดนิมได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.) โทนสี (Color scheme)

ภาพที่ 5.4 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร โทนสี (Color Scheme)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.) การให้แสงสว่าง (Lighting)

ภาพที่ 5.5 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร การให้แสงสว่าง (Lighting)

3.) วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)

ภาพที่ 5.6 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร วัสดุตกแต่ง (Materials)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.) ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ภาพที่ 5.7 ภาพแนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร ตราสัญลักษณ์ (Logo)

ตารางที่ 5.3 สรุปผลพื้นที่และการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกรร้านออสก้าเดนิ

พื้นที่	การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกรร้านออสก้าเดนิม			
	โทนสี	การให้แสงสว่าง	วัสดุตกแต่งร้าน	ตราสัญลักษณ์
การจัดวางผังร้าน ผู้ให้บริการสามารถดูแลและให้คำปรึกษาเรื่องยีนส์แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึงโดยจุดที่พนักงานอยู่บริเวณเคาน์เตอร์ จะใกล้กับห้องลองเสื้อผ้าและสามารถมองเห็นลูกค้าทั้งที่เข้ามาใหม่และกำลังลองเสื้อผ้าได้ทั่วถึง และร้านสามารถแสดงสินค้าได้ทุกประเภท	การใช้โทนสี โดยส่วนใหญ่จะเลือกโทนสีขาว สีเทา ดำ และกลุ่มสีโทนธรรมชาติเพื่อเน้นจุดเด่นของสีครามของผ้ายีนส์ให้เด่น มีส่วนน้อยที่ชอบโทนสีเข้ม เช่น สีน้ำตาลเข้ม สีน้ำเงินเข้มเข้ม	การให้แสงสว่างเน้นแสงอบอุ่น เช่นสีขาวอมเหลือง – สีเหลือง โดยจะมาจากหลอดฮาโลเจนในไฟแทรคไลท์ หรือหลอดไส้ เพื่อเน้นส่องสินค้าที่มีสีครามของผ้ายีนส์	วัสดุตกแต่งร้านส่วนใหญ่จะเลือกไม้สนขัดผิวเรียบทำสีธรรมชาติโชว์ลายไม้, อิฐก่อโชว์แนวสีขาวหรือสีเทาอ่อน, วัสดุตกแต่งพวกโลหะ หรือโครงเหล็กที่เป็นส่วนประกอบของกางเกงยีนส์, วัสดุพื้นปูนเปลือย หรือกระเบื้องยางลายไม้สีอ่อน	ตราสัญลักษณ์ส่วนใหญ่เน้นเส้นสายหรืออักษรที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่น เช่น มีตัวอักษรญี่ปุ่นแทรกในตราสัญลักษณ์รองจากชื่อร้านเต็ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความแตกต่างระหว่างเอกลักษณ์ของร้านเดิม ก่อนการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกร ที่เป็นเพียงห้องทาสีเทาและราวแขวนเหล็กธรรมดาแบบร้านทั่วไป จนได้ข้อสรุปเป็นแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความเรียบหรู ใช้โทนสีธรรมชาติ การให้แสงสว่างที่เน้นแสงอบอุ่น ใช้วัสดุตกแต่งร้านส่วนใหญ่จะเลือกไม้สนขัดผิวเรียบทำสีธรรมชาติโชว์ลายไม้ และตราสัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นญี่ปุ่นทั้งเส้น และโทนสี ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของการวิจัย มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน

ภาพที่ 5.8 แสดงร้านเดิมก่อนทำการศึกษาวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 5.9 ภาพทัศนียภาพหน้าร้านออสก้าเดนิมหลังการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกร

ภาพที่ 5.10 ภาพทัศนียภาพภายในร้านออสก้าเดนิมหลังการพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถนำข้อมูลของงานวิจัย “การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม” เป็นแนวทางสำหรับพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมให้กับร้านค้าอื่นที่มีความใกล้เคียงกับร้านออสก้าเดนิม ได้อย่างเป็นระบบด้านกระบวนการคิดและที่มาของรูปแบบร้านค้า เพื่อให้บุคคลทั่วไปซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับร้านค้ามีความเข้าใจขั้นตอนการทำงานออกแบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรวิภา อมรประภาธีรกุล. (2553). **อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐฐา สวิบูลย์. (2550). **โครงการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในร้านประจักษ์เบเกอรี่.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ณัฐวุฒิ สกุลอาภาสัตย์. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ LEVI'S ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ปริญ ลักษิตานนท์.(2556). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เลิฟแอนด์เลิฟ.

เรืองศักดิ์ แก้วธรรมชัย. (2556). **แนวทางการบริหารธุรกิจค้าปลีกของไทยจากกรณีตัวอย่างธุรกิจค้าปลีกของญี่ปุ่น.** FEU ACADEMIC REVIEW. ปีที่ 6, ฉบับที่ 2, ธันวาคม 2555-พฤษภาคม 2556. หน้า 17-29.

วิรุฬห์ กุลตัณฑ์. (2553). **การอกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ที่สร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ของร้านค้าปลีกไนกี้เอสบี.** วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). **การออกแบบอัตลักษณ์ Corporate Identity**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : คอร์ฟังชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2556). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). **การจัดซื้อ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรดี ชูพงษ์. (2548) .**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยันส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรถพร เพชรานนท์.(2558).การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน.กรุงเทพมหานคร.สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม(ต่อ)

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). **การออกแบบสิ่งพิมพ์.** กรุงเทพมหานคร : วิสคอมเซ็นเตอร์.

Admin. (2557). **“เจาะลึกทุกเรื่องของยีนส์ ตอน 1 Denim, Raw, Jean, Indigo, Selvedge”** [Online]. Available : http://www.menwave.com/.html.

Admin. (2558). **“เที่ยวถนนยีนส์ที่เมือง Kojima.”** [Online]. Available : http://www.teerapat.com/tag/jeans/.

Mc Group PLC. (2558). **“ประวัติบริษัท.”** [Online]. Available : http://www.mcgroupnet.com/about/history/1975_2011.

Horrid Brat. (2557). **“เสน่ห์ของยีนส์ แฟชั่นคลาสสิกที่ไม่ว่าผ่านไปกี่ยุคสมัยยังไงก็ไม่เอ้าท์.”** [Online]. Available : http://men.mthai.com/fashion-style/55929.html.

K.bott. (2559). **“ชำแหละยีนส์ รู้จักทุกฟังก์ชั่นของไอเท็มสุดคลาสสิก.”** [Online]. Available : http://men.sanook.com/12213/.

Kevin Steinberger. (2557). **“The Complete Guide to Okayama Jeans Street.”** [Online]. Available : http://www.heddels.com/2014/05/complete-guide-okayama-jeans-street/.

Mildan Dirt. (2558). **“อะไรทำให้ Japanese Denim (ผ้าญี่ปุ่น) พิเศษดว่าที่อื่น.”** [Online]. Available : https://www.facebook.com/mildandirt/posts/1055006317844502.

Oscar Denim. (2558). **“Profile Pictures”** [Online]. Available : www.facebook.com/oscardenim2015.

Sanook. (2557). **“เสน่ห์กางเกงยีนส์ แฟชั่น 200 ปี”** [Online]. Available : http://men.sanook.com/917.html.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar.(2000) **Consumer Behavior**. 7th ed. Upper Saddle River,N.J. : Prentice Hall.

Sugoi Sim. (2559). **“เยือนแดนศักดิ์สิทธิ์ของยีนส์ที่โคจิม่า.”** [Online]. Available : http://www.sugoisim-guidebook.com/index.php/2016/03/30/kojima/.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
รายนามผู้ให้ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์สำหรับการศึกษา

ในขั้นตอนของการสังเกตุ และการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาวิจัยได้ กำหนดกลุ่มที่จะทำการสังเกตุและสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสู่การหาข้อมูลหลัก โดยได้แบ่งผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ กลุ่มผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เจ้าของร้าน, ผู้จัดการร้าน, และพนักงานขาย และกลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าของร้านออสก้าเดนิม และกลุ่มผู้ที่สนใจเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์จากประเทศญี่ปุ่น โดยจะเลือกผู้ให้ข้อมูลที่ทำการศึกษาในหลายสาขาอาชีพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและไม่ไห้เกิดการชี้นำทางด้านการให้ข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้บริการ				
สำดับ	**รหัส**	**ชื่อ**	**อาชีพ**	**อายุ**
1	ID-O 01	นายอิสณุวัฒน์ แทนศิริ	เจ้าของร้าน	-
2	ID-O 02	นางสาวธาริณี จิตติรัตน์วัฒนา	เจ้าของร้าน	-
3	ID-O 03	นายสุรชัย อยู่คง	ผู้จัดการร้าน	-
4	ID-O 04	นายขันติกร นามประเสริฐ	พนักงานขาย	-

กลุ่มผู้ให้บริการ				
สำดับ	**รหัส**	**ชื่อ**	**อาชีพ**	**อายุ**
1	ID-C 01	**นายสมชาติ รุจิระยรรยง**	เจ้าหน้าที่วิศวกรงานระบบ	29
2	ID-C 02	**นายณัฐกร บุญตัน**	วิศวกรโทรคมนาคม	28
3	ID-C 03	**นายอิศรานุพงศ์ พุ่มช่วย**	เจ้าหน้าที่วิเคราะห์สินเชื่อธุรกิจ	28
4	ID-C 04	**นางสาวชนม์ชนก เพ็งกุล**	นักออกแบบกราฟฟิก	27
5	ID-C 05	**นายณัฐ เหลืองรัชพันธ์**	อาชีพสถาปนิกภายใน	29
6	ID-C 06	**นายชนม์เดช ไชยนันทน์**	อาชีพธุรกิจส่วนตัว	33
7	ID-C 07	**นายปิยะวุฒิ คำทิพย์**	อาชีพแพทย์	26
8	ID-C 08	**นางสาวอรสุธีร์ สุขนาวา**	อาชีพวิศวกรโยธา	28
9	ID-C 09	**นายวรวิทย์ ศิริยงค์**	นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6	18
10	ID-C 10	**นายสรายุทธ เกตุวารี**	นักดนตรี	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

แบบเค้าโครงแนวทางการสัมภาษณ์ การศึกษานำร่อง

หัวข้อวิจัย : การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการทำงานวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย : นางสาวศิโรรัตน์ สุชาติ

: นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

ให้เลือกคีย์เวิร์ด (Keyword) ที่รู้สึกถึงร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ และเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์แบรนด์ญี่ปุ่น มา 3 คำ

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเค้าโครงแนวทางการสัมภาษณ์ ชุดที่ 1

หัวข้อวิจัย : การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการทำงานวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย : นางสาวศิโรรัตน์ สุชาติ

: นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

กลุ่มผู้ให้บริการ/กลุ่มผู้รับบริการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นแบบสัมภาษณ์เบื้องต้น เพื่อทำความรู้จักและทราบถึงข้อมูลในเชิงรสนิยมของกลุ่มเจ้าของร้านและพนักงานของร้านออสกาเดนิม ตามที่ได้ทำการเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- อายุ
- การศึกษา
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ร้านอาหาร/คาเฟ่ ที่ไปเป็นประจำ
- สอบถามเกี่ยวกับรสนิยมและรูปแบบการท่องเที่ยว
- งานอดิเรก ของสะสมที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์

เป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงข้อมูลในในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ของของกลุ่มเจ้าของร้านและพนักงานของร้านออสกาเดนิม ตามที่ได้ทำการเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- ท่านมีความสนใจและศึกษาเกี่ยวกับเสื้อเผ้าแฟชั่นยีนส์มาตั้งแต่เมื่อไหร่ และเป็นเวลานานกี่ปี
- ช่วงราคาของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ที่ท่านสนใจซื้อประมาณกี่บาท
- ท่านมีเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ที่สวมใส่เป็นประจำ จำนวนกี่ตัว
- ท่านสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั้นยีนส์ในโอกาสใดบ้าง
- ท่านมีแบรนด์เสื้อผ้ายีนส์ที่ชื่นชอม แบรนด์ใดบ้าง
- ท่านมีเสื้อผ้ายีนส์แฟชั่นยีนส์จากญี่ปุ่นที่สนใจและชื่นชอบ แบรนด์ในบ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> <u>ข้อมูลในด้านเอกลักษณ์องค์กรร้านออสก้าเดนิม</u>

เป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อหาเอกลักษณ์นการออกแบบร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ร้านออสก้าเดนิม จากความเห็นของกลุ่มเจ้าของร้านและพนักงานของร้านออสกาเดนิม ตามที่ได้ทำการเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านออสก้าเดนิม
- ความโดดเด่นของร้านออสก้าเดนิม
- โทนสีที่นึกถึงร้านออสก้าเดนิม
- คำสำคัญ (Keyword) ของร้านออสก้าเดนิม

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบเค้าโครงแนวทางการสัมภาษณ์ ชุดที่ 2

หัวข้อวิจัย : การพัฒนาแนวทางสำหรับเอกลักษณ์องค์กรทางสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม

วัตถุประสงค์ : เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการทำงานวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย : นางสาวศิโรรัตน์ สุชาติ

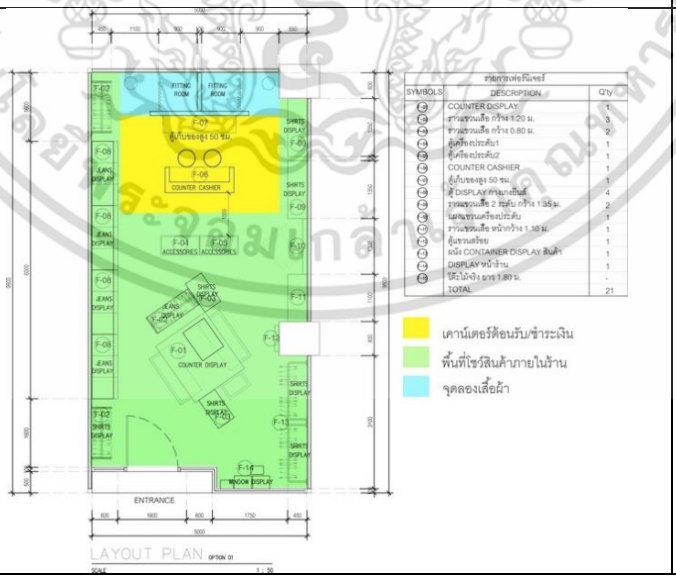
: นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน

กลุ่มผู้ให้บริการ/กลุ่มผู้รับบริการ

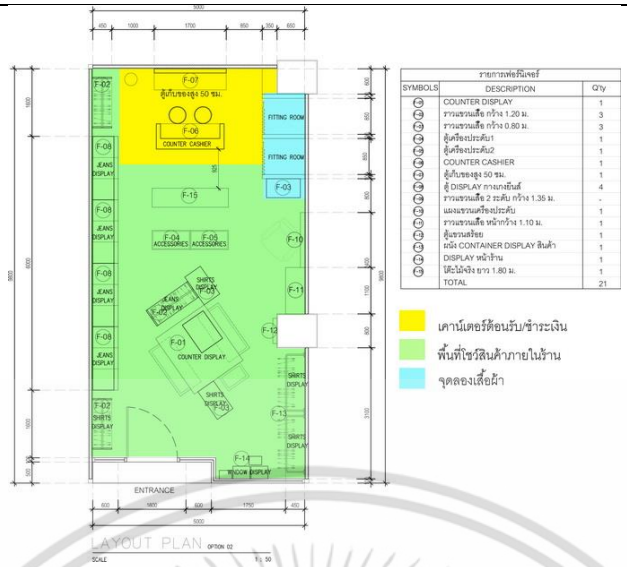
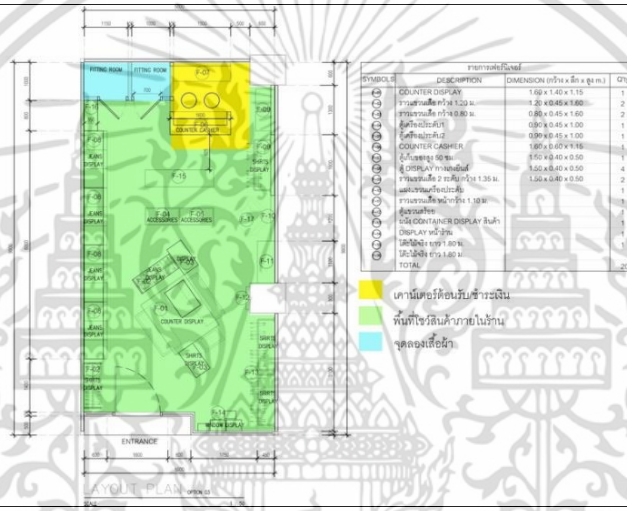
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประโยชน์ใช้สอย

เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบเค้าโครงคำถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงการวางสัดส่วนพื้นที่ และลักษณะการใช้งานที่ผู้ใช้งานจริงพึงพอใจ ภายในร้าน ของกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของร้านออสก้าเดนิม และผู้ที่สนใจเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ตามที่ได้ทำการเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- ขนาดพื้นที่ร้านที่เหมาะสม
- การจัดวางเคาน์เตอร์ต้อนรับ/ชำระเงิน
- การแบ่งพื้นที่โชว์สินค้าภายในร้าน
- จุดลองเสื้อผ้า

	ผังต้นแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

			
3			

<u>ส่วนที่ 2</u> <u>ข้อมูลในด้านการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร</u>

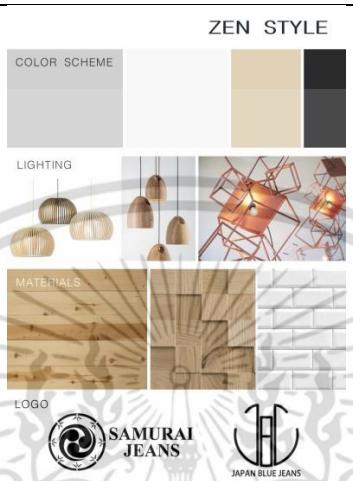
เป็นแบบสัมภาษณ์ที่ออกแบบเค้าโครงคำถาม เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลในเชิงการออกแบบด้านการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรสำหรับร้านออสก้าเดนิม และรูปแบบที่ผู้ใช้งานจริงพึงพอใจ ภายในร้านของกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของร้านออสก้าเดนิม และผู้ที่สนใจเรื่องเสื้อผ้าแฟชั่นยีนส์ ตามที่ได้ทำการเลือกมาเพื่อสัมภาษณ์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

- โทนสี (Color scheme)
- การให้แสงสว่าง (Lighting)
- วัสดุตกแต่งร้าน (Materials)
- ตราสัญลักษณ์ (Logo)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อมูลในด้านการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กร

รูปแบบแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรสำหรับสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม ที่สรุปมา 3 รูปแบบ เพื่อตรวจสอบและสรุปผลการศึกษาแนวคิดเอกลักษณ์องค์กรสำหรับสถาปัตยกรรมภายในร้านออสก้าเดนิม โดยให้เลือกมา 1 ภาพ

	ผังต้นแบบ	จำนวน	ร้อยละ
1			
2			
3			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวศิโรรัตน์ สุชาติ

วัน เดือน ปีเกิด 3 ตุลาคม 2530 จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ที่อยู่ 47 หมู่ 6 ตำบลบ้านยาง อำเภอคีรีรัฐนิคม จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84180

ประวัติการศึกษา

2553 สถาปัตยกรรมบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์การทำงาน

2553 – 2554 ทำงานตำแหน่ง สถาปนิกภายใน บริษัท คอนทัวร์ จำกัด เป็นเวลา 1 ปี

2554 – 2555 ทำงานตำแหน่ง สถาปนิกภายใน Play along studio เป็นเวลา 1 ปี 3 เดือน

2555 – 2560 เปิดบริษัทออกแบบ Space Interior Architecture และบริษัทรับเหมางาน สถาปัตยกรรมและงานระบบ บริษัท พีคอน กรุ๊ป จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้