

การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุรักษ์ศิลปกรรมและการออกแบบ
เมษายน 2557

การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาอนุรักษ์ศิลปกรรมและการออกแบบ

เมษายน 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ

เมษายน 2557

กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล. (2557). การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด.

ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (นวัตกรรมการออกแบบ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน
รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพอาหารโฮมเมด ผ่านรูปแบบเชิงศิลป์เพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรแก่ธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้ คือ เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและข้อมูลบุคคล และรวบรวมแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจอาหารโฮมเมด ด้วยการใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จากนั้นจึงทำการออกแบบตามผลจากองค์ความรู้ที่ได้มา และประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างอีกครั้งจึงสรุปผล

ผลการวิจัยบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด คือ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) ร้อยละ 93 บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ร้อยละ 87 บุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) ร้อยละ 87 และบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ร้อยละ 80

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 100 คน แบ่งเป็นเพศชาย ร้อยละ 34 และเพศหญิง ร้อยละ 66 มีอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 66 รองลงมา คือ อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 6 และ อายุ 36-40 ร้อยละ 4 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 88 และรองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 4 รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 62 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 18 และรายได้ มากกว่า 30,000 คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารโฮมเมดเฉลี่ย อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 46 รองลงมาคืออาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37 และบริโภคทุกวัน ร้อยละ 17

ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบเชิงศิลป์อัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยบุคลิกภาพสะอาด (Clear) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจหรือประวัติองค์กร ร้อยละ 86 และองค์ประกอบเชิงศิลป์ โดยควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นตรง ร้อยละ 83 และเส้นระนาบ ร้อยละ 82 ควรใช้รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ร้อยละ 99 ควรใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง ร้อยละ 97 และตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด ร้อยละ 96 ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ-หลัง ร้อยละ 86 ควรใช้สี Pale Blue ร้อยละ 99 สี Flamingo ร้อยละ 92 สี Cherry Rose ร้อยละ 90 สี Ivory และ สี White ร้อยละ 85 สี Silver Gray ร้อยละ 83 สี Mustard ร้อย

ละ 82 สี Light Olive Gray สี Pale Chartreuse และสี Pale Lilac ร้อยละ 81 และสี Horizon Blue ร้อยละ 80 และควรใช้ภาพประกอบแบบภาพถ่าย ร้อยละ 83

ต่อมาบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ร้อยละ 99 และองค์ประกอบเรขาคณิต คือ ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น ร้อยละ 90 และเส้นโค้ง ร้อยละ 83 ควรใช้รูปร่างอิสระ ร้อยละ 91 ควรใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน ร้อยละ 95 และตัวอักษรภาษาไทยแบบ ลายมือ ร้อยละ 93 ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ ร้อยละ 90 ควรใช้สี Pale Blue ร้อยละ 99 สี Aqua Blue ร้อยละ 89 สี Orange ร้อยละ 88 สี Pale Lilac ร้อยละ 85 สี Gold สี French Beige และสี Yellow ร้อยละ 83 และสี Grass Green ร้อยละ 82 และควรใช้ภาพประกอบแบบภาพวาดมือ ร้อยละ 98

บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ร้อยละ 99 และองค์ประกอบเรขาคณิต คือ ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น ร้อยละ 83 ควรใช้รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ร้อยละ 91 ควรใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน ร้อยละ 97 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง ร้อยละ 95 และตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ ร้อยละ 87 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด ร้อยละ 82 ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ ร้อยละ 87 และการจัดวางตัวอักษรแบบเสมอนหน้า ร้อยละ 80 ควรใช้สี Spray Green ร้อยละ 97 สี Emerald ร้อยละ 91 สี Horizon Blue และสี Orange ร้อยละ 88 สี Canary ร้อยละ 86 สี Ivory และสี Rose Beige ร้อยละ 85 สี Aqua Blue ร้อยละ 83 และสี Camel ร้อยละ 82 สี Mustard ร้อยละ 81 และ ควรใช้ภาพประกอบแบบภาพวาดมือ ร้อยละ 93 และภาพประกอบแบบภาพถ่าย ร้อยละ 87

บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ ร้อยละ 98 และองค์ประกอบเรขาคณิต คือ ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นระนาบ ร้อยละ 87 ควรใช้รูปร่างแบบรูปร่างเรขาคณิต ร้อยละ 96 ควรใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีเชิง ร้อยละ 94 และตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีเชิง ร้อยละ 84 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด ร้อยละ 82 ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอนหน้า ร้อยละ 84 แบบเสมอนหน้า-หลัง ร้อยละ 81 ควรใช้สี Olive ร้อยละ 94 สี Old Rose ร้อยละ 91 สี Falcon และสี Ivory ร้อยละ 89 สี Rose Gray และสี Silver ร้อยละ 82 สี Khaki และสี Horizon Blue ร้อยละ 80 และควรใช้ภาพประกอบแบบภาพวาดจากคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 82

จากการนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีของผู้วิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ตามความต้องการของเจ้าของธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ได้เลือกมาศึกษา ซึ่งก็คือ ร้าน Sweet Morning Homemade ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรทั้ง 10 แบบ ด้านการสื่อสาร ความหมายและความเข้าใจ ด้านวัตถุประสงค์ในการออกแบบ ด้านหลักศิลป์

และความงาม ด้านการรับรู้ จึงนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างทั้ง 4 ด้าน พบว่า แบบร่างที่ 8 มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นต้นแบบอัตลักษณ์ต่อไป โดยได้ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ร้อยละ 86 ซึ่งผู้บริโภคอาหารโฮมเมดได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะว่า แบบร่างที่ 8 สามารถแสดงถึงลักษณะของธุรกิจอาหารโฮมเมด และสื่อบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ได้ คูสึ ที่ใช้และตัวอักษรมีความเหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดที่มีความเป็นธรรมชาติ ทำให้สามารถสรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ว่า ควรใช้ตัวอักษรตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะลายมือเขียน คูสึ น้ำตาล สีเขียว ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติ และภาพประกอบ ที่เป็นภาพวาดมือ ผสมผสานกับภาพถ่าย

ดังนั้นผลจากการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนารูปแบบเรขศิลป์ผ่านอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด สามารถสื่อบุคลิกภาพและสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นตัวสื่อสารแก่ผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน และ งานวิจัยสามารถช่วยสร้างความเข้าใจแก่นักออกแบบและผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่ ถึงหลักการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของธุรกิจอาหารโฮมเมด และการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารโฮมเมดเจริญเติบโต กลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้อีกด้วย

THE STUDY AND DEVELOPMENT OF THAI SPA PRODUCT PACKAGING
FOR COMMUNICATING PERSONALITIES OF MIDDLE CLASS TARGET



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Fine Arts Degree in Design Innovation
at Srinakharinwirot University

April 2014

Kanokporn Kosolworrawattanukul. (2014). *The study and Development of Corporate Identity for Homemade Food Business*, Master thesis, M.F.A. (Design Innovation). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Asst. Prof. Dr. Ravitep Musikapan, Assoc. Prof. Sineenart Laedpriwan.

The purpose of this research is to study homemade food personality through graphic pattern for corporate identity in homemade food business. This research procedure is done by collecting data, gathering the questionnaire from the expert in this field of research and the target group of homemade food business consumers by using rating scale. From then, designed as the database and evaluated the satisfaction.

The result of personality research which is appropriated with homemade food business states that 93% for Clear, 87% for Natural, 87% for Casual and 80% for Classic.

The research result of target group data states that the 100 of samples are divided in 34% of male and 66% of female, aged 18-25 years old for 66%, 26-30 years old for 24%, 31-35 years old for 6% and 36-40 years old for 4%. Education level, bachelor's degree for 88% and master degree or higher for 12%. Average income per month, less than 10,000 baht for 4%, 10,001-20,000 baht for 62%, 20,001-30,000 baht for 18% and more than 30,000 baht for 16%.

The research result of element of graphic of corporate identity for homemade food business states that the Allusive Mark should be applied with the Clear for 86%, elements of graphic which are line, shape, English and Thai alphabets, composition and illustration should be applied with Straight line for 83%, Horizontal line for 82%, Natural shape for 99%, English-Sans serif typeface for 97%, Thai-Sans serif typeface for 96%, Justified composition for 86%. Refer to color, Pale Blue for 99%, Flamingo for 92%, Cherry Rose for 90%, Ivory and White for 85%, Silver Gray for 83%, Mustard for 82%, Light Olive Gray, Pale Chartreuse and Pale Lilac for 81%, Horizon Blue for 80% and photography Illustration for 83%.

Refer to the Name – only mark should be applied with the Casual for 99%, elements of graphic which are line, shape, English and Thai alphabets, composition and illustration should be applied with wave line for 90%, Rounded Arches for 83%, Free shape for 91%, English-Script typeface for 95%, Thai-script typeface for 93%, Contour composition for 90%,

Refer to color, Pale Blue for 99%, Aqua Blue for 89%, Orange for 88%, Pale Lilac for 85%, Gold, French Beige and Yellow for 83%, Grass Green for 82% and Traditional illustration for 98%.

The Name – only mark should be applied with the Natural for 99%, elements of graphic which are line, shape and English and Thai alphabets, composition and illustration should be applied with Wave line for 83%, Natural shape for 91%, English-Scrip typeface for 97% and English-Sans Serif typeface for 95%, Thai-script typeface for 87%, Thai-Sans Serif typeface for 82%, Contour composition for 87% and Justified composition for 80%, Refer to color, Spray Green for 97%, Emerald for 91%, Horizon Blue and Orange for 88%, Canary for 86%, Ivory and Rose Beige for 85%, Aqua Blue for 83%, Camel 82%, Mustard for 81% and Traditional illustration for 93%, Photography illustration for 87%.

The Name Symbol Mark should be applied with the Classic for 98%, elements of graphic which are line, shape and English and Thai alphabets, composition and illustration should be applied with Horizontal line for 87%, Geometric shape for 96%, English-Serif typeface for 94%, Thai-sans serif typeface for 82%, Flush Left composition for 84%, Justified composition for 81%, Olive for 94%, Old rose for 91%, falcon and Ivory for 89%, Rose Gray and Silver for 82%, Khaki and Horizon Blue for 80% and Computer Graphic illustration for 82%.

Refer to the application, the researcher decided to choose the Natural personality as the homemade food business owner demand, Sweet morning Homemade shop. The result of this research in satisfaction data for corporate identity as 10 forms; communication in meaning and comprehension, purpose for designing, aesthetic and perception are compared and found that the eighth form is appropriated to develop in identity with the average satisfaction for 86% and the homemade food consumer recommends that the eighth form can be presented for homemade food business, natural personality and the color and alphabet are totally appropriated for homemade food business which can be concluded the model of corporate identity of homemade food business that it would be great to use the handwriting alphabet with brown, green and photography illustration.

As the research result above can be concluded that the development of graphic through corporate identity for homemade food business can be presented the personality and make the identity to consumer for business perception. This research divided the comprehension for the designers and new entrepreneur in SME business about corporate identity method and personality of homemade food business; moreover, it is the part for enhancing homemade food business (SME) and developing current economy of our country as well.



ปริญญานิพนธ์
เรื่อง
การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด
ของ
กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2557

อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ คณะกรรมการสอบปากเปล่า
..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน)
..... ที่ปรึกษาร่วม กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์) (อาจารย์ ดร.กรกมล คำสุข)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สินีนารถ เลิศไพโรจน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปั่นแก้ว)

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ความกรุณาอย่างสูงของ รศ.สินีนารถ เลิศไพโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญา ญาณิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปา น ประธานสอบ ดร.กรกมล คำสุข กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และ ดร.วิรัตน์ ปิ่นแก้ว ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ยศไกร ไทรทอง ผู้เป็นทั้งอาจารย์ที่คอยอบรมสั่งสอน และให้ปรึกษาในหลายๆ เรื่อง นอกจากนี้ยังคอยให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่อง และยังสละเวลาอันมีค่าในการตอบข้อสงสัยของผู้วิจัย เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา มอบความรู้ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้วิจัยมาตลอด 4 ปีเต็ม และขอขอบพระคุณ อาจารย์วีรพงษ์ พวงเล็ก ที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำแก่ผู้วิจัยโดยตลอดมา

ขอขอบคุณกำลังใจและกำลังใจจากครอบครัวที่มีให้เสมอมา ตลอดจนจบปริญญาโท และขอบคุณนางสาว สุกฤตา หิรัณยขวลิต สำหรับคำปรึกษาและกำลังใจในยามที่ต้องพบอุปสรรค



กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
สมมุติฐานการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด	6
ความเป็นมาของธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละประเทศ	6
ความหมายของธุรกิจอาหารโฮมเมด	8
การแบ่งประเภทของธุรกิจอาหารโฮมเมด	8
สื่อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารโฮมเมด	8
ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร	9
ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร	9
ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร	10
องค์ประกอบของอัตลักษณ์	11
การใช้งานระบบอัตลักษณ์	16
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	17
ทฤษฎีบุคลิกภาพของโคบายาชิ	17
ทฤษฎีสีระบบ Color Image Scale	19
แนวคิดองค์ประกอบเรขศิลป์	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	38
วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การจัดทำข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูล	42
วิธีการดำเนินงานวิจัย	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการหาบุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด	44
ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิก ธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลจากแบบสอบถามที่ 1	45
ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิก ธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลจากแบบสอบถามที่ 2	84
ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการโฮมเมด จำนวน 30 คน	104
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	117
สรุปผลการวิเคราะห์	117
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะ	120
บรรณานุกรม	121

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก.....	125
ภาคผนวก ก.....	126
ภาคผนวก ข.....	129
ภาคผนวก ค.....	142
ภาคผนวก ง.....	153
ภาคผนวก จ.....	167
ภาคผนวก ฉ.....	178
ภาคผนวก ช.....	188
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	195

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ธุรกิจอาหารโฮมเมด.....	44
2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	46
3 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	46
4 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	47
5 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	48
6 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	48
7 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษร ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	49
8 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	49
9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	50
10 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	56
11 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	57
12 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	57
13 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	58
15 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษร กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	59
16 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	59
17 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	60
18 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	65
19 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	66
20 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	66
21 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	67
22 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	67
23 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษร กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	68
24 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	68
25 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	69
26 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	74

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	75
28 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	76
29 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษกับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	76
30 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยกับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	77
31 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรกับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	77
32 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบกับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	78
33 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ.....	79
34 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด.....	85
35 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภค.....	86
36 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภค.....	86
37 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภค.....	87
38 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภค.....	87
39 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภค.....	88
40 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภค.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภคร.....	88
42 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้บริโภคร.....	89
43 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	90
44 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	91
45 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	91
46 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	92
47 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	92
48 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษร กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	92
49 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ กับบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	93
50 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคร.....	93
51 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	95
52 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	95
53 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	96
55 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	97
56 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษร กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	97
57 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	98
58 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคร.....	98
59 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	99
60 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	100
61 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	100
62 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	101
63 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทย กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	101
64 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษร กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	102
65 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	102
66 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์ กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้บริโภคร.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
67 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด	104
68 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 1	106
69 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 2	107
70 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 3	108
71 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 4	109
72 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 5	110
73 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 6	111
74 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 7	112
75 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 8	113
76 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 9	114
77 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่าง อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 10	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตราสัญลักษณ์ห้างสรรพสินค้า Harrods.....	12
2 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ DKNY.....	13
3 ตราสัญลักษณ์ของเครื่องมือการเดินเรือ Yachtsmen's Exchange.....	13
4 ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร Chase Manhattan	14
5 ตราสัญลักษณ์ของบริษัท Dupont.....	14
6 ตราสัญลักษณ์ของร้านอาหาร Pizza Hut.....	15
7 ตราสัญลักษณ์ของบริษัทผลิตภาพยนตร์ 20th Century Fox.....	15
8 ภาพประกอบตารางสี Color Image.....	19
9 เส้นตรง.....	20
10 เส้นระนาบ.....	20
11 เส้นตั้ง.....	21
12 เส้นเฉียง.....	21
13 เส้นโค้ง.....	21
14 เส้นคลื่น.....	22
15 เส้นโค้งก้นหอย.....	22
16 เส้นหยัก.....	22
17 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบคัดลายมือ.....	23
18 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน.....	24
19 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโอล์ดสไต์ล.....	24
20 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบทรานสิชั่นแนล.....	25
21 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสแควร์เซอริฟ.....	25
22 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโมเดิร์น.....	26
23 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง.....	26
24 ตัวอักษรแบบมีหัว.....	27
25 ตัวอักษรแบบหัวตัด.....	27
26 ตัวอักษรแบบลายมือ.....	27
27 ตัวอักษรแบบลายมือ.....	28

บัญชีภาพประกอบ (ต่อ)

ภาพประกอบ	หน้า
28 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์.....	28
29 การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย.....	29
30 การจัดตัวอักษรแบบชิดขวา.....	29
31 การจัดตัวอักษรแบบปรับซ้ายขวาตรง.....	29
32 การจัดตัวอักษรแบบศูนย์กลาง.....	30
33 การจัดตัวอักษรแบบรอบภาพประกอบ.....	30
34 การจัดตัวอักษรแบบอดุลยภาพ.....	31
35 การจัดตัวอักษรแบบแสดงรูปร่าง.....	31
36 การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม.....	31
37 การจัดตัวอักษรแบบแนวตั้ง.....	32
38 การจัดตัวอักษรแบบเฉียง.....	32

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โฮมเมดเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน มีความหมายว่า การทำขึ้นด้วยตนเองหรือการพัฒนาขึ้นจากภายในบ้าน โดยมักใช้คำว่าโฮมเมดกับอาหาร ในทุกประเทศทั่วโลกให้ความหมายของอาหารโฮมเมดไม่ต่างกันมากนัก โดยแก่นแท้คำว่า "อาหารโฮมเมด" คือ อาหารที่ทำขึ้นด้วยความพิถีพิถัน มีความเรียบง่าย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพซึ่งหาได้จากถิ่นกำเนิด และยังให้ความรู้สึกอบอุ่นเนื่องจากเป็นอาหารที่ทำขึ้นจากคนในครอบครัว (Fabulous Asian Homestyle Recipe. 2004: 3)

ในยุโรปอาหารโฮมเมดเกิดขึ้นจากการทำอาหารเพื่อรับประทานกันเองภายในครอบครัว และได้มีการแบ่งปันอาหารให้แก่เพื่อนบ้านและนักเดินทางที่มาขอพักอาศัยชั่วคราว ภายหลังจึงมีนักเดินทางขอซื้ออาหารเพื่อเป็นเสบียงติดตัวต่อไป ทำให้อาหารโฮมเมดกลายเป็นธุรกิจเล็กๆ ที่ทำเงินให้แก่ครอบครัว ในประเทศกรีซ แม่บ้านชาวกรีซ ก็นิยมนำอาหารครั้งละจำนวนมากทำให้อาหารเหลือทิ้ง จนกระทั่งได้เกิดธุรกิจที่เรียกว่าร้านอาหารโฮมเมดออนไลน์ โดยแม่บ้านจะลงภาพอาหารของตนเองที่เว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยมีจุดประสงค์ให้แม่บ้านที่ชอบทำอาหารได้รายได้เสริมที่เกิดจากอาหารของตน และลูกค้ายังได้รับประทานอาหารโฮมเมดที่รสชาติดีและมีคุณภาพอีกด้วย (แม่บ้านกรีกยุคใหม่ขายอาหารโฮมเมดผ่านโลกออนไลน์. 2556: ออนไลน์)

ในประเทศอินเดียมีวัฒนธรรมการรับประทานอาหารอย่างหนึ่ง ที่ถือเป็นเรื่องปกติของนักเรียนพนักงานบริษัท จนถึงระดับนายกรัฐมนตรี ที่นิยมนำอาหารโฮมเมดที่ทำขึ้นจากคนในครอบครัวออกไปรับประทานนอกบ้าน อย่างโรงเรียนและที่ทำงาน โดยบรรจุอาหารด้วยปิ่นโตหรือด็บบา (Dabba) ในภาษาฮินดี วัฒนธรรมเช่นนี้ทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่เรียกว่า ด็บบาวาลา ธุรกิจขนส่งปิ่นโตที่จะรวบรวมอาหารโฮมเมดที่ทำจากแม่บ้านสมาชิกทุกบ้านนำไปส่งลูกค้าทั่วเมืองมุมไบ (ไพศาล มะระพฤษ์วรรณ 2555: 3) ในประเทศญี่ปุ่นอาหารโฮมเมดจะอยู่ในรูปแบบของเบนโตหรือที่คนไทยเรียกว่าเบนโตะ เบนโตคืออาหารที่คนญี่ปุ่นในอดีตใช้เป็นเสบียงติดตัวไปรับประทานเวลาออกรบหรือล่าสัตว์ และยังเป็นเครื่องหมายแสดงความรักของครอบครัวญี่ปุ่นที่สามีต้องออกไปทำไร่ทำนา ฝ่ายภรรยาจึงเป็นผู้เตรียมอาหารเพื่อให้สามีของตนนำไปรับประทานระหว่างวัน ซึ่งเบนโตกล่องนั้นต้องมีโภชนาการอย่างครบถ้วนเพื่อสามีที่ต้องทำงานหนัก ต่อมาจนถึงปัจจุบันเบนโตได้ถูกนำมาใช้เป็นอาหารกลางวันของ นักเรียนครู รวมไปถึงพนักงานบริษัท ซึ่งเบนโตถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน สำหรับแม่สาวญี่ปุ่นการ

ทำอาหารให้ลูกไปรับประทานที่โรงเรียนเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยให้ความสนใจในการปรุงอาหารเพื่อให้ลูกของตนได้รับสิ่งที่มีคุณค่าที่สุด และยังให้ความสำคัญกับการจัดเบนด์ให้สวยงาม จนกระทั่งมีธุรกิจสอนการทำอาหารและการตกแต่งหน้าเบนด์แก่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเกิดขึ้น (นิภาพร รัชตพัฒนกุล. 2546: 51-56)

สำหรับประเทศไทยคำว่าอาหารโฮมเมดเริ่มเป็นที่รู้จักได้ไม่นาน โดยมีจุดกำเนิดมาจากการทำอาหารรับประทานภายในครอบครัว และแบ่งปันแก่ญาติหรือเพื่อนบ้านในวาระโอกาสต่างๆ เมื่อรสชาติอาหารที่เป็นที่ถูกใจ ทำให้เกิดการจำหน่ายในจำนวนน้อยกลายเป็นรายได้เสริม และต่อมาได้รับการพัฒนาเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมด (ซึ่งรวบรวมด้วยธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมด . 2552: 29-30) โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารโฮมเมดมีทั้งในรูปแบบของการเปิดเป็นร้านอาหารและการขายสินค้าอาหารทางสื่อออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นต้น

ธุรกิจอาหารโฮมเมดคือการนำอาหารจากครัวบ้านมาสู่ครัวร้าน เรียกได้ว่าแต่เดิมเคยทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทานอย่างไร เมื่อเปิดเป็นธุรกิจร้านอาหารก็จะทำอาหารให้ลูกค้ารับประทานแบบนั้น ซึ่งเป็นอาหารสูตรเฉพาะตัวได้จากการคิดค้นขึ้นมาเองหรือดัดแปลงจากรุ่นสู่รุ่น โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ได้จากถิ่นกำเนิด มีความสดใหม่ และการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน ธุรกิจอาหารโฮมเมดที่แท้จริงจะไม่ใช้เครื่องจักรในลักษณะของอุตสาหกรรมในการผลิต แต่เป็นการผลิตในรูปแบบของครัวเรือน ที่ผลิตในจำนวนที่น้อยแบบวันต่อวัน ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดธุรกิจอาหารโฮมเมดคือ กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ด้วยเสน่ห์ที่กล่าวมาของอาหารโฮมเมด ทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่พยายามวางตำแหน่งสินค้าของตนเองให้อยู่ในจำพวกอาหารโฮมเมด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตน (เปี่ยมจิต คณิกโกศล . 2556: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบประเทศในระดับมหภาค เนื่องจากธุรกิจเอสเอ็มอีเป็นกลไกการเจริญเติบโต (Engine of Growth) ในระบบเศรษฐกิจของประเทศเห็นได้จากอัตราการขยายตัวของประเทศและวิสาหกิจ โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 93 ของธุรกิจทั้งหมด ธุรกิจเอสเอ็มอีจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นกลไกหลักในการฟื้นฟู และเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน สำหรับธุรกิจร้านอาหารเอสเอ็มอีในปัจจุบัน มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท และยังมีอัตราการแข่งขันธุรกิจร้านอาหารเอสเอ็มอีที่มีความรุนแรงขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม . 2555: 14) ด้วยเหตุนี้ทำให้ธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจเอสเอ็มอีที่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารโฮมเมดได้ (ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. 2555: ไม่ปรากฏเลขหน้า)

แม้ว่าอาหารโฮมเมดแต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่รสชาติ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่หากว่าจุดเด่นเหล่านี้ไม่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะ หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ก็ย่อมไม่เกิดประโยชน์แก่ผู้ดำเนินธุรกิจเท่าที่ควร ฉะนั้นการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ดีจึงเป็นส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรหรือธุรกิจนั้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดียังสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ อีกด้วย

อัตลักษณ์องค์กรคือสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ อัตลักษณ์องค์กรที่ดี ต้องมีความชัดเจน เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้มิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) ดังนั้น อัตลักษณ์เป็นพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจของผู้บริโภคให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย (สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 25)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารโฮมเมดในประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน แต่สิ่งที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้คือ ธุรกิจอาหารโฮมเมดยังคงขาดอัตลักษณ์ ที่เป็นตัวแสดงให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารโฮมเมดได้ อีกทั้งยังไม่สามารถแสดงจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นอาหารโฮมเมดในประเทศไทย เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดผ่านอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ให้สร้างความเข้าใจถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮมเมดที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์อาหารโฮมเมด
2. เพื่อพัฒนารูปแบบเรขศิลป์ผ่านอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด

ความสำคัญของการวิจัย

1. สามารถพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด
2. อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด สามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารโฮมเมด

เจริญเติบโตในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยมุ่งการศึกษาอัตลักษณ์อาหารโฮมเมด เพื่อนำมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย

ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง

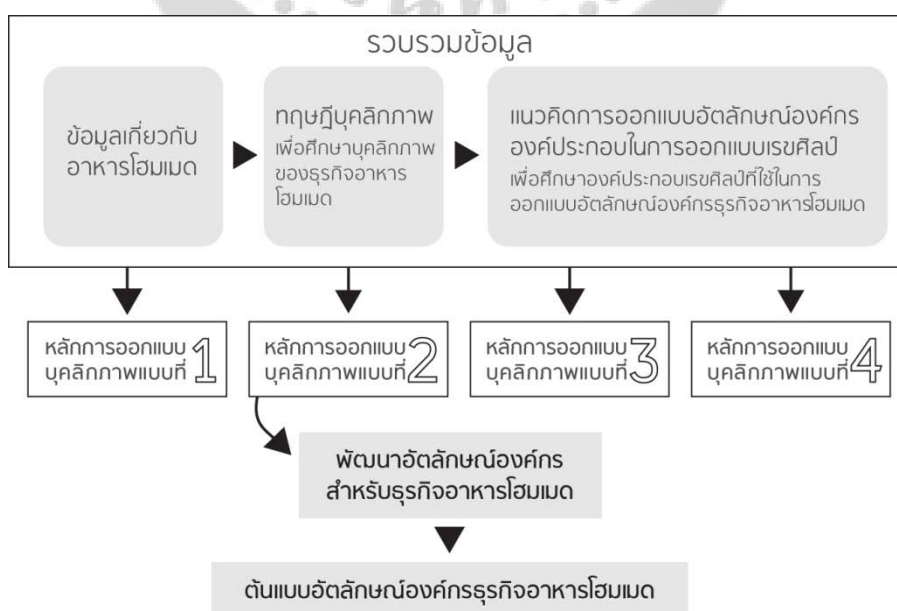
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่าง น้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพศชาย- หญิง อายุ 18-40 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อัตลักษณ์องค์กร** หมายถึง ภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงตัวตนที่ชัดเจนของธุรกิจที่แสดงต่อสาธารณะชนอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านรูปแบบเรขศิลป์บนตราสัญลักษณ์ ชุดกระดาษาเขียนจดหมายของจดหมาย นามบัตร รายการอาหารแบบเล่มและติดผนัง บรรจุภัณฑ์ ถุง เครื่องแบบพนักงาน น สีอ ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2. **ธุรกิจอาหารโฮมเมด** หมายถึง ธุรกิจภายในครอบครัวไม่ใช้ระบบอุตสาหกรรมในการผลิตมีกรรมวิธีการปรุงอาหารหรือผลิตสินค้าที่พิถีพิถันด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ให้ความรู้สึกอบอุ่นแก่ลูกค้าเสมือนนั่งรับประทานอยู่ในบ้านของตนเอง

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมุติฐานของการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นอาหารโฮมเมด สามารถพัฒนาธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดผ่าน
อัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ ให้สร้าง
ความเข้าใจถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮมเมด ที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และ
สามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละประเทศ

อาหารโฮมเมดมีต้นกำเนิดจากวัฒนธรรมการปรุงอาหารของแต่ละประเทศ ไม่สามารถสรุปแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน วิสาขา ไรวา (2556: สัมภาษณ์) กล่าวถึงต้นกำเนิดอาหารโฮมเมดในประเทศแถบยุโรปว่า อาหารโฮมเมดเกิดขึ้นจากการทำอาหารเพื่อรับประทานกันเองภายในครอบครัว และได้มีการแบ่งปันอาหารให้แก่เพื่อนบ้าน และนักเดินทางที่มาขอพักอาศัยชั่วคราว ภายหลังจึงมีนักเดินทางขอซื้ออาหารเพื่อเป็นเสบียงติดตัวต่อไป ทำให้อาหารโฮมเมดกลายมาเป็นธุรกิจเล็กๆ ที่ทำเงินให้แก่ครอบครัวชาวยุโรป

ในประเทศกรีซ แม่บ้านชาวกรีกส่วนใหญ่มีนิสัยชอบทำอาหารครั้งละจำนวนมาก จึงทำให้เกิดอาหารเหลือทิ้ง จนกระทั่งปัจจุบันได้เกิดธุรกิจที่เรียกว่า ร้านอาหารโฮมเมดออนไลน์ขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และคนทำงานที่ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง โดยมีวิธีการคือ แม่บ้านชาวกรีกแต่ละบ้านจะลงภาพอาหารที่ตนทำขึ้น ลงในเว็บไซต์ ที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ซึ่งกลุ่มลูกค้ามักจะเลือกซื้ออาหารกับแม่บ้านที่อาศัยอยู่ใน ละแวกเดียวกันกับบ้าน และที่ทำงาน เพื่อการจัดส่งที่สะดวกรวดเร็ว โดยมีจุดประสงค์ให้แม่บ้านที่ชอบทำอาหารได้ มีรายได้เสริม และลูกค้ายังได้รับประทานอาหารโฮมเมดที่รสชาติดีและมีคุณภาพอีกด้วย (แม่บ้านกรีกยุคใหม่ขายอาหารโฮมเมดผ่านโลกออนไลน์. 2556: ออนไลน์)

ประเทศอินเดียมีวัฒนธรรมการทานอาหารอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเรื่องปกติของนักเรียน พนักงานบริษัท จนถึงระดับนายกรัฐมนตรี ที่นิยมนำอาหารโฮมเมดที่ทำขึ้นจากคน ในครอบครัวออกไปรับประทานนอกบ้าน อย่างโรงเรียนและที่ทำงาน โดย ได้มีการบรรจุอาหารด้วยปิ่นโตหรือด็บบา (Dabba) ในภาษาฮินดี วัฒนธรรมเช่นนี้ทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่เรียกว่า ด็บบาวาลา ธุรกิจขนส่งปิ่นโตที่

จะรวบรวมอาหารโฮมเมดที่ทำจากแม่บ้านสมาชิกทุกบ้านในทุกเช้า โดยนำขึ้นจักรยานส่งต่อสู่พนักงานที่รออยู่ที่สถานีรถไฟ และนำไปส่งสู่ลูกค้าทั่วเมืองมูไบ (ไพศาล มะระพุทธสุวรรณ . 2555: 3) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ด็บบากกลายเป็นตัวแทนของอาหารโฮมเมดในประเทศอินเดีย

เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น ที่อาหารโฮมเมดจะอยู่ในรูปแบบของเบนโต หรือที่คนไทยเรียกว่าเบนโตะ เบนโตคืออาหารที่คนญี่ปุ่นในอดีตใช้เป็นเสบียงติดตัวไปทานเวลาออกรบหรือล่าสัตว์ และยังเป็นเครื่องหมายแสดงความรักของครอบครัว วญี่ปุ่นที่สามีต้องออกไปทำไร่นา ฝ่ายภรรยาจึงเป็นผู้เตรียมอาหารเพื่อให้สามีของตนนำไปทานระหว่างวัน ซึ่งเบนโตกล่องนั้นต้องมีโภชนาการอย่างครบถ้วน เพื่อสามีที่ต้องทำงานหนักตลอดทั้งวัน ต่อมาในสมัยเมจิ เบนโตเริ่มถูกนำมาวางขายตามสถานีรถไฟทุกแห่งของประเทศญี่ปุ่น เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน เบนโตได้ถูกนำมาใช้เป็นอาหารกลางวันของ นักเรียนครู รวมไปถึงพนักงานบริษัท ซึ่งเบนโตถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ของคนญี่ปุ่น สำหรับแม่บ้านชาวญี่ปุ่น การทำอาหารเพื่อให้ลูกนำไปรับประทานที่โรงเรียน ถือเป็นเรื่องที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการนำเบนโตไปรับประทานที่โรงเรียนสำหรับเด็กนักเรียน มักมีการแบ่งปันกันรับประทาน นอกจากแม่ชาวญี่ปุ่นจะให้ความใส่ใจในการปรุงอาหาร เพื่อให้ลูกของตนได้รับสิ่งที่มีคุณค่าที่สุดแล้วยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดเบนโตอย่างพิถีพิถันและสวย งาม เนื่องจากเบนโตเป็นตัวแสดงฐานะทางสังคมหรือสถานะ ของครอบครัว จึงทำให้ปัจจุบันมีธุรกิจสอนการทำ อาหารและการตกแต่งหน้าเบนโตแก่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเกิดขึ้น (นิภาพร รัชตพัฒนานกุล. 2546: 51-56)

สำหรับประเทศสิงคโปร์ อาหารโฮมเมดเกิดจากนิสัยการชอบจ่ายตลาด และชอบทำอาหารรับประทานเองที่ บ้านของคนสิงคโปร์ แต่เนื่องจากสภาพแวดล้อมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนไป ทำให้คนสิงคโปร์ต้องมีความเร่งรีบในการออกจากบ้านไปทำงาน จึงทำให้ไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเหมือนแต่ก่อน ด้วยเหตุนี้จึงเกิดธุรกิจด้านอาหารโฮมเมด ขึ้น โดยธุรกิจนี้จะให้บริการตั้งแต่การจ่ายตลาด เพื่อเตรียมวัตถุดิบตามที่ลูกค้าต้องการ และนำ วัตถุดิบ ไปส่งที่บ้าน ในเวลาที่นัดหมาย แต่สำหรับในมือกลางวันลูกค้าไม่มีเวลาในการทำอาหารเอง จะใช้วิธีการจัดส่งอาหารที่เป็นสูตรของ ในครอบครัวส่งให้แก่ผู้ให้บริการเพื่อเตรียมอาหารให้ (กฤษฎา กฤษณะเศรษฐี. 2556: 16)

คำว่าอาหารโฮมเมดสำหรับ ประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักได้ไม่นาน โดยมีจุดกำเนิดมาจากการทำอาหารรับประทานภายในครอบครัว และได้มีการแบ่งปันแก่ญาติหรือเพื่อนบ้านในวาระโอกาสต่างๆ เมื่อรสชาติอาหารที่เป็นที่ถูกใจ ได้รับคำชม และได้รับการเรียกร้องให้ทำเพิ่ม จึงทำให้เกิดการจำ หน่ายในจำนวนไม่มาก ในเริ่มแรกธุรกิจอาหารโฮมเมดมักเกิดจากผู้ขายที่ต้องการรายได้เสริมเท่านั้น และต่อมาได้รับการพัฒนากลายเป็นธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดในปัจจุบันซึ่งช่่องรวด้วยธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมด (2552: 29-30)

1.2 ความหมายของธุรกิจอาหารโฮมเมด

คำว่า โฮมเมด (Homemade) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ที่ใช้เรียกรวมวิธีการปรุงอาหารแบบหนึ่ง มีความหมายว่า การทำขึ้นด้วยตนเองหรือการพัฒนาขึ้นจากภายในบ้าน โดยมักใช้คำว่า โฮมเมดกับอาหาร ในทุกประเทศทั่วโลกให้ความหมายของอาหารโฮมเมดไม่ต่างกันมากนัก โดยแก่นแท้ของคำว่าอาหารโฮมเมดคือ อาหารที่ทำขึ้นด้วยความพิถีพิถัน มีความเรียบง่าย ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาดมีคุณภาพ ซึ่งหาได้จากถิ่นกำเนิด ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น เนื่องจากเป็นอาหารที่ทำ ให้คนในครอบครัวรับประทาน และ เป็นอาหารสูตรเฉพาะของแต่ละครอบครัว (Fabulous Asian Homestyle Recipe. 2004: 3)

เมื่ออาหารโฮมเมดได้รับการพัฒนา กิดเป็นธุรกิจแล้ว ธุรกิจอาหาร โฮมเมด จึงเป็นการนำอาหารจากครัวบ้านมาสู่ครัวร้าน กล่าวคือ แต่เดิมเคยทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทานอย่างไร เมื่อเปิดเป็นธุรกิจร้านอาหารก็จะทำอาหารให้ลูกค้ารับประทานแบบนั้น ซึ่งธุรกิจอาหาร โฮมเมดที่แท้จริง จะไม่ใช่เครื่องจักรในลักษณะของอุตสาหกรรมในการผลิต แต่เป็นการผลิตในรูปแบบของครัวเรือน ที่ผลิตในจำนวนน้อยแบบวันต่อวัน (กุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ . 2555: ออนไลน์) ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารโฮมเมดคือ นักศึกษาและวัยทำงาน (เปี่ยมจิต คหกิจโกศล. 2556: ออนไลน์)

1.3 การแบ่งประเภทของธุรกิจอาหารโฮมเมด

กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้กล่าวว่าการแบ่งประเภทของธุรกิจอาหารโฮมเมดนั้น ไม่มีข้อกำหนดในการแบ่งประเภทที่ชัดเจน โดยส่วนมากผู้ที่จดดำเนินกิจการทางธุรกิจจะจดตามประเภทของสินค้าและบริการโดยทั่วไปที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์ ได้กำหนดไว้แต่เดิม เนื่องจากคำว่าโฮมเมดเป็นแค่คำขยายถึงลักษณะทางกระบวนการผลิตของสินค้านั้นๆ เพื่อเพิ่มจุดเด่นความดึงดูดใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นสินค้าใดๆ ที่เข้าข่ายความหมายที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิตที่ทำขึ้นเองภายในครอบครัว ความพิถีพิถันในขั้นตอนการทำ ล้วนแล้วแต่เป็นสินค้า โฮมเมดทั้งสิ้น เช่น อาหารโฮมเมด เครื่องสำอางค์โฮมเมด หรือเครื่องเรือนโฮมเมด เป็นต้น

1.4 สื่อที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารโฮมเมด

ณัฐฐา อุษะมานะชัย (2555: 167) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันและยังมีแนวโน้มความนิยมที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาอยู่ในบ้านน้อยลงกว่าในอดีต อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารโฮมเมด คือ กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ซึ่งมีพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์สูง และสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (instagram) ยังได้รับความนิยมจากกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี เนื่องจากเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายและยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์อย่าง โบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ และโปสเตอร์ ยังเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่กลุ่มธุรกิจใหม่ เลือกใช้เพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขาย เนื่องจากสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ มีจุดเด่นคือ เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน (พิจิกา สงวนศักดิ์. 2556: สัมภาษณ์)

กล่าวโดยสรุปคือ ธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละประเทศ เกิดจากนิสัยการชอบทำอาหารให้คน ภายในครอบครัวรับประทาน และวัฒนธรรมการใช้ปันโตทำให้เกิดการแบ่งปันอาหารให้คนรู้จักรับป ระทาน จนรสชาติอาหารเป็นที่ถูกใจนำพามาซึ่งรายได้เสริม ต่อมาได้พัฒนาเกิดเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมด ขึ้น โดยความหมายที่แท้จริงของธุรกิจอาหารโฮมเมดคือ อาหารที่ทำ ขึ้นอย่างพิถีพิถันด้วยวัตถุดิบที่มี คุณภาพ เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นเหมือนคนในครอบครัวทำให้รับประทาน ไม่ใช้ระบบอุตสาหกรรมในการผลิตแต่เป็นธุรกิจภายในครัวเรือน มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาและ วัยทำงานที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์สูง ดังนั้นธุรกิจอาหารโฮมเมด จึงมีความเหมาะสมกับสื่อ ออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และยังมีสิ่งพิมพ์ประเภท โบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์และโปสเตอร์ ที่มีความเหมาะสม กับธุรกิจเอสเอ็มอีราย ใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายต่ำและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

De Neve (1992: 3) ได้ให้ความหมายของ อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) ว่าเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) โดยอาศัยองค์ประกอบกร าวๆ เพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 14) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์ องค์กรหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยรูปธรรมอย่างมีระบบอย่างชัดเจน เพื่ออัตลักษณ์ ที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร ตลอด จนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบันที่โลกที่มีการแข่งขันกันสูง

ในปัจจุบันคำว่า Corporate Identity ได้มีการนำไปใช้กับตราสินค้า (Brand) เนื่องจาก องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้ามากขึ้น จึงเป็นที่ มาของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงเกิดการใช้คำว่า Brand Identity แทน Corporate Identity ในความหมายของ อัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน (Bonnici. 1999: 85) โดยในงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยจะใช้คำว่า Corporate Identity เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับคำนี้มากกว่า

อัตลักษณ์องค์กรเปรียบเสมือนการรู้จักกับรูปร่างหน้าตา การแต่งกายที่สวยงามเหมาะกับบุคลิกภาพเพื่อการดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เช่นเดียวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับการออกแบบที่ดี ผลลัพธ์สินค้าที่ดูสวยงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจชักชวนให้ซื้อสินค้านั้นๆ และหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพแล้วจะยิ่งทำให้เพิ่มยอดขาย และเกิดผลสำเร็จใน การดำเนินธุรกิจได้ โดยความเป็นจริง แล้วในตลาดที่มีสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ผู้ผลิต จะมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการ ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยัง สิ่งที่ช่วย สร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่สินค้านั้นได้อีกด้วย

2.2 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 21) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จแก่องค์กรนั้นมีได้เกิดขึ้นจากการบริหารภายในองค์กรเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกองค์กรอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น สภาวะเศรษฐกิจ จีที่ทำให้ตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ดังนั้น การมีแผนอัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นสิ่งที่จะช่วยรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ ได้ ความต้องการขององค์กรที่มีต่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กรนั้น มีผลมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

2.2.1 เป็นองค์กรที่สร้างขึ้นใหม่ และมีคู่แข่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับองค์กร

2.2.2 เป็นองค์กรที่อยู่ในตลาดมานาน และเห็นความสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรขึ้นใหม่ โดยมีปัจจัยในการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กร ยกตัวอย่างได้ดังนี้

1) ชื่อและตราสัญลักษณ์องค์กรมีความล้าสมัย ต้องการปรับเปลี่ยนให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัยมากขึ้น โดยจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในการปรับเปลี่ยน นั่นๆ ด้วย

2) การขยายองค์กร เมื่อธุรกิจประสบความสำเร็จและต้องการขยายองค์กรเป็นบริษัท หรือการขยายสู่ธุรกิจประเภทอื่น จึงทำให้เกิดความต้องการตราสัญลักษณ์ที่ครอบคลุมธุรกิจนั้นๆ ที่ขยายออก

3) การปรับโครงสร้าง การบริหารภายในองค์กร ที่ทำให้เกิด การแปลงที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร

4) ตลาดธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น การแข่งขันที่รุนแรงของคู่แข่ง

5) เมื่อแบรนด์สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำ ได้มากกว่าตราสัญลักษณ์ขององค์กร ตัวอย่างเช่น คนทั่วไปรู้จักและจดจำมามาได้มากกว่าชื่อองค์กรผู้เป็นผู้ผลิตอย่าง บริษัทไทยเพอร์ซิเดนทียูเอส จำกัด

6) ผลประกอบการและสัดส่วนทางการตลาดลดลง ส่งผลให้องค์กรนั้นๆ เกิดความต้องการที่จะพัฒนาอย่างเร่งด่วน โดยการสร้างอัตลักษณ์องค์กรเพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ในตลาดต่อไป

7) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทฯ ให้เทียบเท่าบริษัทแม่ที่มีชื่อเสียงอย่างใดก็ได้ การปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์องค์กรให้เกิดประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้ความเข้าใจและการประสานงานระหว่างนักออกแบบ นักการตลาด บุคคลภายในองค์กร รวมถึงผู้บริหารองค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จสูงสุด

2.3 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541: 16) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ไว้ดังนี้

2.3.1 ชื่อ (Names) ชื่อขององค์กรเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดขององค์กร โดยแต่ละองค์กรมีที่มาของชื่อที่ต่างกัน โดยแบ่งการตั้งชื่อได้ดังนี้

1) ชื่อบุคคล (Personal Names)

- ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) ในยุคแรกๆ บริษัทส่วนใหญ่มักใช้ชื่อผู้ก่อตั้งเป็นชื่อบริษัท เช่น ไอศกรีมสเวนเซ่นส์ (Swensen's) เครื่องใช้ไฟฟ้าฟิลิปส์ (Philips) พอนด์ส (Pond's) แมคโดนัลด์ (McDonald) เป็นต้น

- ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น แอปเปิ้ลวอชิงตัน (Apple Washington) สมนูไพร อภัยภูเบศร

- ชื่อตัวละครในวรรณคดีหรือเทพนิยาย เช่น ร้านหนังสือนายอินทร์ ไม่ขีดไฟ ตราพญานาค

2) ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อลักษณะนี้เป็นชื่อที่อธิบายถึงธุรกิจขององค์กร มีข้อดีคือผู้บริโภคจะเข้าใจถึงสินค้าและบริการได้ง่าย แต่อาจก่อให้เกิดปัญหาเมื่อต้องจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หากชื่อที่ตั้งนั้นเป็นชื่อที่แสดงคุณสมบัติของสินค้า โดยชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะที่สามารถใช้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้แก่ น้ำ มันพีชกุก พิซซ่าฮัท (Pizza Hut) เป็นต้น

3) ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อประเภทนี้ได้จากการผสมคำด้วยพยัญชนะ หรือสระ ให้ได้คำที่ไพเราะ น่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น แมนซัม (Mansome) ที่มาจากการผสมคำระหว่าง Man กับ Handsome และ เอ็ดวิน (Edwin) ที่ได้จากการสลับคำของคำว่า Denim และการกลับตัวอักษร M เป็น W

4) ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อลักษณะนี้เป็นชื่อที่มีความหมายสามารถแปลได้ตามพจนานุกรม โดยมีความชัดเจนและหลากหลาย เช่น บะหมี่ควิก (Quick) โออิชิ (Oishi) เป็นต้น

5) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) เป็นชื่อที่มาจากต้นกำเนิดของสินค้า หรือสถานที่ที่ผลิตสินค้า เช่น น้ำผลไม้ดอยคำ กาแฟวาปี เป็นต้น

6) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associate Names) เป็นชื่อที่แสดงจุดเด่นของตัวสินค้าให้เกิดความเข้าใจและการจดจำง่าย เช่น ขนบั้งฟาร์มเฮาส์ (Farm House) แป้งเบบี้มายด์ (Baby Mild) เป็นต้น

7) ชื่อที่ได้จากการตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อประเภทนี้ได้จากการตัดทอนจากชื่อเต็มชื่อเต็มขององค์กร เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ เช่น มอก . แทนชื่อ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซีพี มาจาก เครือเจริญโภคภัณฑ์ (Charoen Pokphand Food Thai)

8) ชื่อย่อและตัวเลข (Initial and Numbers) ได้แก่ DKNY, MK และ กย15 เป็นต้น

2.3.2 เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (Logo Marks) เครื่องหมายที่ดีถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดย อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ได้แบ่งประเภทของเครื่องหมายไว้ ดังนี้

2.3.2.1 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) เรียกอีกอย่างว่า Logotype หรือ Logo เครื่องหมายประเภทนี้จะใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยสามารถแบ่งย่อยประเภทได้ดังนี้

1) Name - Only Mark ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะใช้ชื่อองค์กรที่เป็นชื่อเจ้าของธุรกิจ ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ในยุคแรก โดยนิยมใช้ลายมือชื่อของเจ้าของธุรกิจเป็นตราสัญลักษณ์



ภาพประกอบ 1 ตราสัญลักษณ์ห้างสรรพสินค้า Harrods

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 17.

2) Initial Letter Mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรย่อของชื่อองค์กร เป็นองค์ประกอบ โดยส่วนมากชาวตะวันตกจะนิยมใช้ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้

DKNY

ภาพประกอบ 2 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ DKNY

ที่มา : อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 18.

2.3.2.2 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks) หรือเรียกอีกอย่างว่า Symbol Type เป็นได้ทั้งเครื่องหมายภาพที่สื่อความหมายชัดเจน และเครื่องหมายที่ไม่สื่อความหมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทไว้อย่างละเอียด ดังนี้

1) Allusive Mark คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ทั้งในเรื่องของลักษณะสินค้าและบริการ ประเภทธุรกิจ หรือประวัติขององค์กร โดยสามารถสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ที่คุ้นเคยกับองค์กร แต่สำหรับบุคคลทั่วไปอาจไม่เข้าใจความหมาย จนกว่าจะรับรู้ที่มา



ภาพประกอบ 3 ตราสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าเดินเรือ Yachtsmen's Exchange

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 19.

2) Abstract Mark คือ ตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่ใช่องค์ประกอบภาพที่สะท้อนถึงองค์กร ทำให้เครื่องหมายที่ออกมาไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นภาพอะไร ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท



ภาพประกอบ 4 ตราสัญลักษณ์ธนาคาร Chase Manhattan

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 20.

3) Combination Mark คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบภาพรวมทั้งองค์ประกอบของตัวอักษรรวมเข้าด้วยกัน โดยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

- Name Symbol Mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่พัฒนามาจาก ตราสัญลักษณ์ประเภท Name - Only Mark โดยการนำตัวอักษรชื่อองค์กรวางไว้ในรูปร่างที่เรียบง่ายอย่าง วงกลม วงรี หรือ สี่เหลี่ยม เป็นต้น



ภาพประกอบ 5 ตราสัญลักษณ์บริษัท Dupont

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 21.

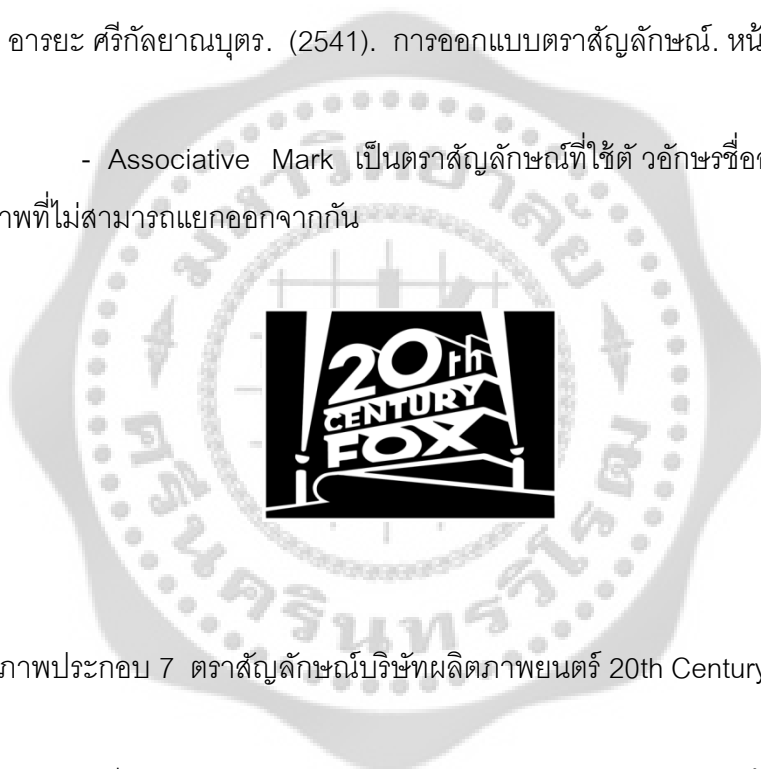
- Pictorial Name Mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้รูปร่างที่โดดเด่น ประกอบกับตัวอักษรชื่อองค์กร ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ที่เอกลักษณ์ สร้างความจดจำเมื่อนำตัวอักษรออกไป



ภาพประกอบ 6 ตราสัญลักษณ์ร้านอาหาร Pizza Hut

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 22.

- Associative Mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรชื่อองค์กร ประกอบกับองค์ประกอบภาพที่ไม่สามารถแยกออกจากกัน



ภาพประกอบ 7 ตราสัญลักษณ์บริษัทผลิตภาพยนตร์ 20th Century Fox

ที่มา: อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. หน้า 23.

2.3.1 คุณสมบัติสำคัญของตราสัญลักษณ์ที่ดี

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติสำคัญของตราสัญลักษณ์ที่ดี มีดังนี้

2.3.1.1 มีความเรียบง่าย (Simplicity) ไม่ซับซ้อน เนื่องจากจะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าตราสัญลักษณ์ที่มีรายละเอียดจำนวนมาก และตราสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายสามารถนำไปใช้กับสื่อต่างๆ ได้ง่าย

2.3.1.2 มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร สามารถสร้างความจดจำให้แก่สินค้านั้นๆ

2.3.1.3 เป็นสัญลักษณ์ที่ทรงคุณค่า (Value) ซึ่งจะเกิดได้จากการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ และยังส่งผลให้อัตลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจน สามารถสร้างความดึงดูดใจตั้งแต่แรกเห็น

2.3.1.4 เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive) ตราสัญลักษณ์นิยมใช้เครื่องหมายที่เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้ เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นตัวแทนขององค์กรที่ใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค จึงต้องสามารถให้ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

2.3.1.5 สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice) ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารความเป็นองค์กรหรือสินค้าได้ว่ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีความหรูหราหรือธรรมดา แข็งแรงหรือบอบบาง ความเป็นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี

2.3.1.6 สัญลักษณ์มีความสวยงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence) ความสวยงามของตราสัญลักษณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชมและเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรหรือสินค้านั้นๆ

2.3.1.7 ตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) องค์กรที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสัญลักษณ์ได้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้าและบริการอื่นๆ ขององค์กรด้วย

2.3.1.8 สามารถใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย (Logetive) ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบควรใช้งานได้นานอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป และไม่ควรรออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแฟชั่นหรือตัวสินค้า เนื่องจากเมื่อสินค้าได้รับการพัฒนา ตราสัญลักษณ์นั้นๆ จะไม่สามารถนำมาใช้ได้

2.4 การใช้งานระบบอัตลักษณ์

คู่มือระบบอัตลักษณ์ คือหนังสือที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร ตราสัญลักษณ์และระบบ ตราสัญลักษณ์ที่กำหนดข้อกำหนด และให้ข้อแนะนำการใช้งาน ตราสัญลักษณ์ลงบนสื่อต่างๆ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการนำอัตลักษณ์ไปใช้งาน ดังนั้นการจัดทำระบบอัตลักษณ์ องค์กรต้องมีการออกแบบในแต่ละหน้าให้สวยงาม เรียบง่าย เพื่อความเข้าใจที่ง่ายไม่สับสน

2.4.1 ระบบอัตลักษณ์สำหรับองค์กรเพื่อการใช้งานทั่วไป ประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งพิมพ์ธุรกิจสำหรับองค์กร ได้แก่

- ชุดกระดาษเขียนจดหมาย ของจดหมาย นามบัตร สำหรับผู้บริหาร และองค์กร
- บันทึกรายการในองค์กร
- แบบสำหรับรายการต่างๆ ที่เป็นแบบมาตรฐาน ยกตัวอย่างเช่น ใบเสร็จรับเงิน

ใบส่งของ ใบสั่งซื้อ เป็นต้น

2) สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณาสำหรับสินค้าและบริการ

3) จดหมายทางตรงถึงผู้บริโภค

- 4) ระบบเครื่องหมายภายในและภายนอกอาคาร
- 5) รายงานประจำปี
- 6) จดหมายข่าว

2.4.2 สำหรับธุรกิจอาหารโฮมเมด ซึ่งอยู่ในหมวดหมู่องค์กรประเภทร้านอาหาร มีรายละเอียดสำหรับการใช้งานระบบอัตลักษณ์องค์กรเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) รายการอาหาร แบบสมุด แบบตั้งโต๊ะ และแบบติดผนัง
- 2) ชุดของใช้ บนโต๊ะอาหาร เช่น จาน แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ กระดาษเช็ดปาก แผ่นรองจาน และแผ่นรองแก้ว
- 3) อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับพนักงาน เช่น เครื่องแบบพนักงาน ป้ายชื่อ ผ้ากันเปื้อน
- 4) รายการส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ ถ้วยกาแฟและบรรจุภัณฑ์สำหรับชื้อกลับบ้าน
- 5) บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องปรุง เช่น น้ำตาล เกลือ
- 6) ถุงกระดาษหรือถุงพลาสติก

จากการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์องค์กรพบว่าอัตลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อธุรกิจทุกประเภทที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ สร้างจุดเด่น ให้มีความแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง โดยสำหรับธุรกิจอาหารโฮมเมดต้องอาศัยองค์ประกอบในการ สร้างอัตลักษณ์คือ ชื่อและตราสัญลักษณ์เป็นส่วนสำคัญ และข้อกำหนดการใช้งานตราสัญลักษณ์ในส่วนของ สิ่งพิมพ์ธุรกิจองค์กร สื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณา สำหรับสินค้าและบริการ รายการอาหาร ชุดของใช้บนโต๊ะ อุปกรณ์เครื่องใช้สำหรับพนักงาน และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีบุคลิกภาพของโคบายาชิ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โกบายาชิ (1990: ไม่ปรากฏเลขหน้า) คือทฤษฎีที่ศึกษาบุคลิกตามรสนิยมและรูปแบบชีวิตของมนุษย์ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพได้ 15 แบบ ตามทฤษฎี Image Scale โดยในแต่ละบุคลิกภาพมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

- 1) ลำลองสบายๆ (Casual)

องค์ประกอบ : อ่อนเยาว์ (Youthful) มีสีสัน (Flamboyant) สนุกสนาน (Enjoyable) แจ่มใส (Vivid) ร่าเริง (Merry)

2) ทันสมัย (Modern)

องค์ประกอบ : เป็นผู้ดี (Urbane) มีเหตุมีผล (Rational) ขาดฉลาด (Sharp) ก้าวหน้า (Progressive) ดูเป็นโลหะ (Metallic)

3) ชวนฝัน (Romantic)

องค์ประกอบ : อ่อนโยน (Soft) อ่อนหวาน (Sweet) ไร้เดียงสา (Innocent) เพ้อฝัน (Dreamy) มีเสน่ห์ (Charming)

4) เป็นธรรมชาติ (Natural)

องค์ประกอบ : เป็นธรรมชาติ (Natural) เงียบสงบ (Tranquil) สนิทสนม (Intimate) ประทับใจ (Simple and Appealing) ใจกว้าง (Generous)

5) สะอาดสะอ้ง (Elegant)

องค์ประกอบ : สุภาพเรียบร้อย (Refined) สง่างาม (Graceful) ประณีต (Delicate) สมัยนิยม (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine)

6) เก๋ (Chic)

องค์ประกอบ : มีสติ (Sober) สงบเสถียร (Modest) เรียบง่าย (Simple) เงียบ (Quiet) อ่อนโยน (Subtle)

7) ได้รับความนิยม (Classic)

องค์ประกอบ : มีแบบแผน (Traditional) ได้รับความนิยม (Classic) เป็นผู้ใหญ่ (Mature) มีรสนิยม (Tasteful) ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)

8) โอ่อ่า (Dandy)

องค์ประกอบ : สงบเงียบ (Placid) เงียบ (Quiet) ช่างของโลก (Sophisticated) สมบูรณ์ (Sound) ภูมิฐาน (Dignified) แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ (Strong and Robust)

9) สะอาด (Clear)

องค์ประกอบ : กระฉ่าง บริสุทธิ์ (Clear) สะอาด (Clean) สดชื่น (Bracing) ทำให้มีกำลัง (Refreshing) คล่องแคล่ว (Neat)

10) สบายๆ ทันสมัย (Cool-Casual)

องค์ประกอบ : นักกีฬา (Sporty) กระฉับกระเฉง (Agile) เป็นชาวตะวันตก (Western) รวดเร็ว (Speedy) อ่อนเยาว์ (Youthful)

11) ชนเผ่า ป่าเถื่อน (Ethnic Wild)

องค์ประกอบ : เป็นชนเผ่า (Ethnic) มีกำลัง (Robust) ไม่อ่อนน้อม (Untamed) ป่าเถื่อน (Wild)

12) น่ารัก (Pretty)

องค์ประกอบ : น่ารัก สวย (Cute) น่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childlike) น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) อ่อนหวาน (Sweet)

13) เคลื่อนไหว (Dynamic)

องค์ประกอบ : คล่องแคล่ว (Active) กระตุ้น (Provocative) สั่นสะเทือน (Vibrant) กระฉับกระเฉง (Vigorous) แข็งขัน (Energetic)

14) หรรษา (Gorgeous)

องค์ประกอบ : ร่ำรวย (Rich) ฟุ่มเฟือย (Luxurious) ยั่วชวน (Sexy) หล็กแหลม (Brilliant) ฟุ่มเฟือย (Rich)

15) เป็นทางการ (Formal)

องค์ประกอบ : น่าเคารพ (Majestic) ภูมิฐาน (Dignified) (Formal) น่าเชื่อถือ (Authoritative) สูงส่ง (Sublime)

3.2 ทฤษฎีสีระบบ Color Image

ชิเกโนบุ โคบายาชิ (1990: 10) กล่าวว่า สีเป็นสัญลักษณ์สัญลักษณ์ที่มีความชัดเจนที่สุดในการแยกองค์ประกอบต่างๆ จากสภาพแวดล้อม สิ่งกลายเป็นองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยระบบสี Color Image ของชิเกโนบุ โคบายาชิ ได้อ้างอิงจากการศึกษาสีในระบบมันเชลล์ในหนังสือ A Color Notation ซึ่งเป็นหนังสือมาตรฐานที่ได้การยอมรับอย่างแพร่หลาย

tone \ hue		R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral
vivid	V	231,47,39	238,113,25	255,200,8	170,198,27	19,166,50	4,148,87	1,134,141	3,85,155	46,20,141	204,63,92	N9.5 244,244,244
strong	S	207,46,49	226,132,45	227,189,28	162,179,36	18,154,47	6,134,84	3,130,122	6,113,148	92,104,163	175,92,87	N9 236,236,236
bright	B	231,108,86	241,176,102	255,228,15	169,199,35	88,171,45	43,151,89	0,147,159	59,130,157	178,137,166	209,100,109	N8 206,206,206
pale	P	233,163,144	242,178,103	255,236,79	219,220,93	155,196,113	146,198,131	126,188,209	147,184,213	197,188,213	218,176,176	N7 180,180,180
very pale	V	236,217,202	245,223,181	249,239,189	228,235,191	221,232,207	209,234,211	194,222,242	203,215,232	224,218,230	235,219,224	N6 152,152,152
light grayish	Lgr	213,182,166	218,196,148	233,227,143	209,116,73	179,202,157	166,201,163	127,175,166	165,184,199	184,190,189	206,185,179	N5 126,126,126
light	L	211,142,110	215,145,96	255,203,88	195,202,101	141,188,90	140,195,110	117,173,169	138,166,187	170,165,199	205,154,149	N4 86,86,86
grayish	G	171,131,115	158,128,110	148,133,105	144,135,96	143,162,121	122,165,123	130,154,145	133,154,153	151,150,139	160,147,131	N3 60,60,60
dull	Di	162,88,61	167,100,67	139,117,65	109,116,73	88,126,61	39,122,62	24,89,63	53,109,98	44,77,143	115,71,79	N2 38,38,38
deep	D	172,36,48	169,87,49	156,137,37	91,132,47	20,114,48	23,106,43	20,88,60	8,87,107	58,55,119	111,61,56	N1.5 10,10,10
dark	Dk	116,47,50	115,63,44	103,91,44	54,88,48	30,96,50	27,86,49	18,83,65	16,76,84	40,57,103	88,60,50	
dark grayish	Dgr	79,46,43	85,55,43	75,63,45	44,60,49	34,62,51	31,56,45	29,60,47	25,62,63	34,54,68	53,52,48	

ภาพประกอบ 8 ตารางสี Color Image Scale

ที่มา: Shigenobu Kobayashi. (1990). *Color Image Scale*. p. 6.

3.3. แนวคิดองค์ประกอบเรขศิลป์

ในงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบเรขศิลป์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ จากหนังสือทั้งหมด 5 เล่ม ได้แก่ หลักการออกแบบและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์ ของ ปาพจน์ หนูนักดี การออกแบบเรขศิลป์ ของ วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ ของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร การออกแบบกราฟิก ของ วิรุณ ตั้งเจริญ และออกแบบกราฟิก ของ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ โดยได้แบ่งหมวดหมู่และอธิบายองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

3.3.1 องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์

3.3.1.1 จุด เส้น

3.3.1.1.1 จุด มีมิติเป็นศูนย์ไม่มีความกว้าง และความยาว หรือความลึก กลุ่มของจุดที่วางรวมกันจำนวนมากสามารถสร้างเฉดอย่างสีเทาได้อีกด้วย (ปาพจน์ หนูนักดี. 2553: 112)

3.3.1.1.2 เส้น คือ จุดที่ถูกวางต่อเนื่องกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เส้นแต่ละเส้นมีความสำคัญในตัวเอง โดย วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์ (2551: 44-54) ได้อธิบายถึงเส้นในแต่ละชนิดไว้ดังนี้

1) เส้นตรง : แข็งแรง มั่นคง เทียบตรง สง่า ไม่ประนีประนอม

ภาพประกอบ 9 เส้นตรง

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). การออกแบบเรขศิลป์. หน้า 44.

2) เส้นระนาบ : การพักผ่อน ความเยียบเฉย สงบ

ภาพประกอบ 10 เส้นระนาบ

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). การออกแบบเรขศิลป์. หน้า 45.

3) เส้นดิ่ง : สูงส่ง สง่า



ภาพประกอบ 11 เส้นดิ่ง

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). การออกแบบเรขศิลป์. หน้า 46.

4) เส้นเฉียง : เคลื่อนไหว ไม่นั่นคง



ภาพประกอบ 12 เส้นเฉียง

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). การออกแบบเรขศิลป์. หน้า 47.

5) เส้นโค้ง : อ่อนไหว



ภาพประกอบ 13 เส้นโค้ง

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). การออกแบบเรขศิลป์. หน้า 48.

6) เส้นคลื่น : สบาย เลื่อนไหล สุภาพ สามารถเปลี่ยนแปลงได้



ภาพประกอบ 14 เส้นคลื่น

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *การออกแบบเรขศิลป์*. หน้า 49.

7) เส้นโค้งก้นหอย : ความคลี่คลาย การเคลื่อนไหวไม่สิ้นสุด ความไม่รู้จบสิ้น



ภาพประกอบ 15 เส้นโค้งก้นหอย

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *การออกแบบเรขศิลป์*. หน้า 50.

8) เส้นหยัก หรือเส้นซิกแซก : การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ความมุกย้อน

ขัดแย้ง สงคราม ความรุนแรง



ภาพประกอบ 16 เส้นหยัก

ที่มา: วีรวัฒน์ วีระประดิษฐ์. (2551). *การออกแบบเรขศิลป์*. หน้า 51.

3.3.1.2 รูปร่าง รูปทรง

3.3.1.2.1 รูปร่าง เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการนำเส้นแบบต่าง ๆ มาต่อกัน เป็นรูปร่าง 2 มิติ มีความกว้างและความยาว หรือความสูง

3.3.1.2.2 รูปทรง คือรูปร่างที่เป็น 3 มิติ ให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักและความลึกของรูปร่างนั้น

3.3.1.3 พื้นผิว

พื้นผิวเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยในการ สื่ออารมณ์ของงานออกแบบเรขศิลป์ แบ่งออกเป็น

1) พื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส คือ พื้นผิวในลักษณะ 3 มิติ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยมือ หาได้จากตามธรรมชาติ

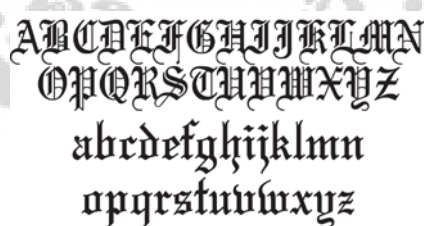
2) พื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยตา คือ ลักษณะพื้นผิว 2 มิติ ที่รู้สึกได้จากการมองเห็น โดยมาจากการออกแบบ

3.3.1.4 ตัวอักษรในงานออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบเรขศิลป์คือการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร ตัวอักษรจึงมีความสำคัญที่ช่วยในการสื่อความหมายได้มากพอกับรูปภาพ และตัวอักษวยังเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความสวยงามให้แก่งานออกแบบ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร. 2550: 78) โดยสามารถแบ่งรูปแบบตัวอักษรได้ดังนี้

3.3.1.4.1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ได้แก่

1) ตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text Letter or Black Letter Typeface) คือ ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยปากกาคอกแข็ง มีความหนาบางของตัวอักษรไม่เท่ากัน เรียกอีกอย่างว่า ตัวอาลักษณ์ ตัวอักษรชนิดนี้ให้ความรู้สึกถึงความเก่า โบราณ นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ



A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

ภาพประกอบ 17 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบคัดลายมือ

ที่มา: Dieter Steffmann. (2556). ฟอนต์ Olde English. (ออนไลน์).

2) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) คือ ตัวพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นลายมือเขียน ที่มีเส้นต่อเนื่องระหว่างตัวอักษร ซึ่งมีความหนาบางทั้งแบบไม่ต่างกัน และต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของปากกา หมึก หรือดินสอที่เป็นต้นแบบ ตัวอักษรชนิดนี้ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ แต่หรูหรา นุ่มนวล พริ้วไหว และมีความเก่าแก่ นิยมใช้เป็นหัวเรื่องมากกว่าเนื้อหา เนื่องจากตัวอักษรค่อนข้างอ่านได้ยาก

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพประกอบ 18 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน

ที่มา: Dieter Steffmann. (2556). *ฟอนต์ Honey Script*. (ออนไลน์).

3) ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) คือ ตัวอักษรที่มีเส้นฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ มีความหนาบางของตัวอักษรไม่เท่ากัน ตัวอักษรชนิดนี้ให้ความรู้สึกถึงความเก่า โบราณ นิยมใช้กับงานที่เป็นทางการ โดยมักใช้เป็นส่วนพาดหัวเรื่อง (อารยะ ศรีกุลยานุตร. 2550: 79-81) โดยสามารถแบ่งประเภทได้ ดังนี้

- ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตร์ (Old Style) คือ ตัวอักษรที่มีฐานหรือเชิงเป็นเส้นทะแยงของตัวอักษร โดยส่วนหางของตัวอักษรจะเป็นส่วนที่บางที่สุด แตะต่างจาก Serif แบบอื่นๆ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ภาพประกอบ 19 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโอลด์สไตร์

ที่มา: Robert Slimbach. (2556). *ฟอนต์ Garamond*. (ออนไลน์).

- ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (Transitional) คือ ตัวอักษร Serif ที่มีจุดเด่นที่ความหนาและความบางที่แตกต่างกันมากกว่าตัวอักษรแบบโกลด์สไตล์

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz

ภาพประกอบ 20 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบทรานสิชันแนล

ที่มา: Stanley Morison. (2556). *ฟอนต์ Times New Roman*. (ออนไลน์).

- ตัวอักษรแบบสแควร์เซอริฟ (Square Serif) คือ ตัวอักษร Serif ที่ส่วนของฐานหรือเชิงเป็นเหลี่ยม

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz

ภาพประกอบ 21 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสแควร์เซอริฟ

ที่มา: Scott Simpson. (2556). *ฟอนต์ Meri*. (ออนไลน์).

- ตัวอักษรแบบโมเดิร์น (Modern) คือ ตัวอักษรที่มีฐานและเชิงที่หนาบางต่างกันมากกว่าตัวอักษร Serif แบบอื่นๆ โคนส่วนที่เป็นฐานจะบางมาก

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz

ภาพประกอบ 22 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบโมเดิร์น

ที่มา: Manfred Klein. (2556). ฟอนต์ Bodoni XT. (ออนไลน์).

4) ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) คือ ตัวอักษรที่พัฒนามาจากตัวอักษรแบบ Serif โดยไม่มีเชิงที่เป็นฐานยื่นออกมา ตัวอักษรชนิดนี้เป็นตัวอักษรที่นิยมใช้ในงานออกแบบเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวอักษรที่ดูเรียบง่าย ทันสมัย ในปัจจุบันนิยมใช้เป็นตัวอักษรที่เป็นส่วนของเนื้อหา เนื่องจากมีรูปร่างที่อ่านง่าย (อารยะ ศรีกัลยาบุตร. 2550: 78-81)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 OPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 opqrstuvwxyz

ภาพประกอบ 23 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง

ที่มา: Max Miedinger และ Eduard Hoffman. (2556). ฟอนต์ Helvetica. (ออนไลน์).

3.3.1.4.2 ตัวอักษรภาษาไทย

ไพโรจน์ ทิพยเมธี (2551: 38-40) ได้แบ่งประเภทของตัวอักษรภาษาไทยไว้ ดังนี้

1) แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นิยมใช้ในส่วนของเนื้อหา เนื่องจากมีความคุ้นเคยและรูปร่างที่อ่านง่าย เปรียบเทียบเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบ Serif

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ จ्ञ ฑ
ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพประกอบ 24 ตัวอักษรแบบมีหัว

ที่มา: ไพโรจน์ ธีระประภา. (2556). *ฟอนต์ SR FahMai*. (ออนไลน์).

2) แบบตัวตัด เป็นตัวอักษรที่พัฒนามาจากตัวอักษรแบบมีหัว โดยดัดแปลงหัวคล้ายใช้ปากกาคอแร้งเขียน ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย เรียบง่ายและเป็นสากล เปรียบเทียบเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบ Sans Serif

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ จ्ञ ฑ
ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพประกอบ 25 ตัวอักษรแบบตัวตัด

ที่มา: อนุทิน วงศ์สรวร. (2556). *SMBAdvance*. (ออนไลน์).

3) แบบลายมือ มีลักษณะคล้ายกับตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบ Script ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ อีละระไรกฎเกณฑ์

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ จ्ञ ฑ
ฒ ณ ด ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพประกอบ 26 ตัวอักษรแบบลายมือ

ที่มา: ไพโรจน์ ธีระประภา. (2556). *PSLxPassanun*. (ออนไลน์).

4) แบบคัดลายมือ เรียกอีกอย่างว่าตัวอาลักษณ์ เขียนด้วยปากกาที่มีหัวแหลม ให้ความรู้สึกลึกที่เป็นทางการ มีพิธีตรอง และดูโบราณ

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ
ฒ ณ ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพประกอบ 27 ตัวอักษรแบบลายมือ

ที่มา: ไพโรจน์ เปี่ยมประจักษ์พงษ์. (2556). TH Srisakdi. (ออนไลน์).

5) แบบประดิษฐ์ คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ นิยมใช้เป็นตัวอักษรพาดหัว

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ ฏ ฐ
ฒ ณ ต ถ ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ
ภ ม ย ร ล ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ

ภาพประกอบ 28 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์

ที่มา: ไพโรจน์ ชีระประภา. (2556). SRFahtalaijon. (ออนไลน์).

3.3.1.4.3 การจัดตัวอักษร (Type Composition)

วิรุณ ตั้งเจริญ (2544: 118-122) ได้อธิบายรูปแบบการจัดตัวอักษรไว้ ดังนี้

1) แบบชิดซ้าย หรือแบบเสมอน้ำ (Flush Left) เป็นลักษณะการจัดตัวอักษรที่คุ้นเคย โดยจะวางตัวอักษรทุกบรรทัดชิดไว้ทางด้านหน้า และปล่อยพื้นที่ว่างด้านหลังไว้ให้ห่างไว้พอสมควร

**The world will not be destroyed
by those who will do evil,
but by those who watch them
without doing anything.**

ภาพประกอบ 29 การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 118.

2) แบบชิดขวา หรือแบบเสมอลัง (Flush Right) เป็นการวางแบบฝึก
ธรรมชาติการอ่าน โดยตัวอักษรทางขวาทุกบรรทัดจะวางเสมอกัน และปล่อยพื้นที่ว่างที่ด้านซ้าย

**The world will not be destroyed
by those who will do evil,
but by those who watch them
without doing anything.**

ภาพประกอบ 30 การจัดตัวอักษรแบบชิดขวา

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 118.

3) แบบปรับซ้ายขวาตรง หรือแบบเสมอน้ำ เสมอลัง (Justified) มีลักษณะ
การจัดวางแบบคอลัมน์ นกอกแบบควรควบคุมเฉลี่ยให้ระยะห่างระหว่างตัวอักษร (Spacing) ในแต่ละบรรทัดให้เท่ากัน เพื่อความสวยงามและความเรียบร้อย

**The world will not be
destroyed by those
who will do evil, but by
those who watch them
without doing anything.**

ภาพประกอบ 31 การจัดตัวอักษรแบบปรับซ้ายขวาตรง

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 118.

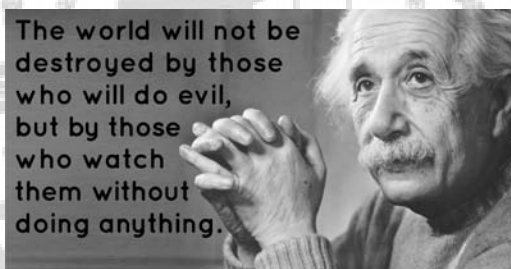
4) แบบศูนย์กลาง (Centered) เป็นการวางตัวอักษรแบบยัดกึ่งกลางเป็นหลัก ทำให้เกิดดุลยภาพ โดยปล่อยพื้นที่ว่างไว้ทั้งด้านซ้ายและขวา

**The world will not be destroyed
by those who will do evil,
but by those who watch them
without doing anything.**

ภาพประกอบ 32 การจัดตัวอักษรแบบศูนย์กลาง

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 119.

5) แบบรอบภาพประกอบ (Contour) เป็นการวางตัวอักษรแบบผสมผสานกับภาพประกอบในงานออกแบบ โดยจะวางให้สัมพันธ์กับรูปร่างของภาพ ทำให้ดูแปลกตา



ภาพประกอบ 33 การจัดตัวอักษรแบบรอบภาพประกอบ

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 119.

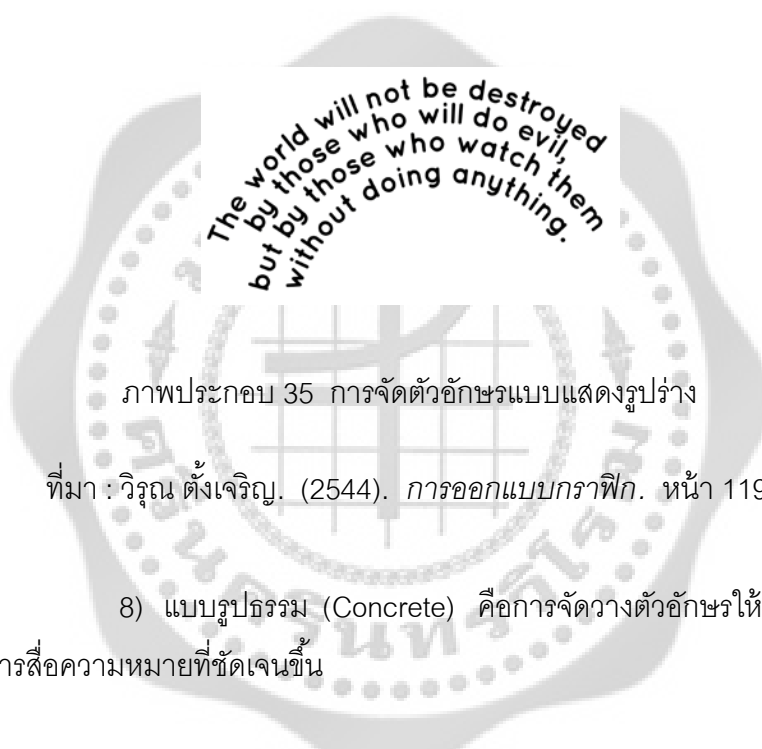
6) แบบอดุลยภาพ (Asymmetric) การวางตัวอักษรให้ภาพที่ออกมามีลักษณะเว้าแหว่งทั้งสองด้าน เพื่อดึงดูดความสนใจ นิยมใช้กับข้อความที่สั้นๆ เนื่องจากค่อนข้างอ่านได้ยาก เหมาะสำหรับการพาดหัว

**The world will not be destroyed
by those who will do evil,
but by those who watch them
without doing anything.**

ภาพประกอบ 34 การจัดตัวอักษรแบบอดุลยภาพ

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 119.

7) แบบแสดงรูปร่าง (Shape) การวางตัวอักษรแบบสืบนี้อิงไปในแนวเส้น
ลักษณะต่างๆ



ภาพประกอบ 35 การจัดตัวอักษรแบบแสดงรูปร่าง

ที่มา : วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 119.

8) แบบรูปธรรม (Concrete) คือการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่าง
ของวัตถุ เพื่อการสื่อความหมายที่ชัดเจนขึ้น

ALLO OPON
RISACCE POET FILE
IUDA. ET TAN EN IN BUSD
TAR RELIGUARD CUPIDITAT
IT COERCEND MAGIST AN
TIAM. AEQUITATED IFD
SIT DOU CONETUAM
BUT TUN AND TO
ANIM IDEATO
CUM SOLU
BOTT
G

ภาพประกอบ 36 การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 119.

9) แบบแนวตั้ง (Vertical Type) ได้แก่ บนลงล่าง (สันหนังสือ) ล่างขึ้นบน และแนวตั้ง

T
Y
P
E

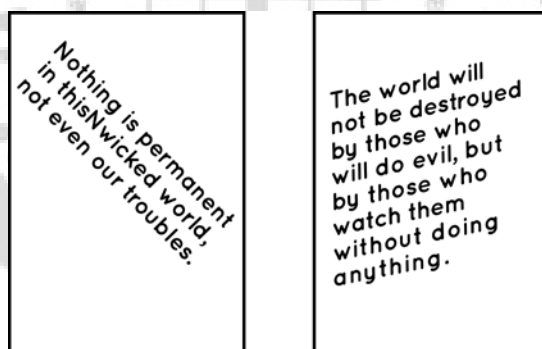
T
Y
P
E

T
Y
P
E

ภาพประกอบ 37 การจัดตัวอักษรแบบแนวตั้ง

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 120.

10) แบบเอียง (Inclined Type) การวางตัวอักษรเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยจัดแนวตัวอักษรให้เอียงซ้ายหรือขวา



ภาพประกอบ 38 การจัดตัวอักษรแบบเอียง

ที่มา: วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. หน้า 120.

3.3.1.5 ภาพประกอบ

ภาพประกอบในงานสิ่งพิมพ์ได้แก่

3.3.1.5.1 ภาพถ่าย (Photography) ในงานสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาใช้ภาพถ่ายเพื่อนำเสนอจุดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ เนื่องจากเป็นภาพที่มีความสมจริงมากที่สุด

3.3.1.5.2 ภาพวาด (Tranditional Illustration) ภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดจินตนาการของผู้วาด โดยการใช้ ดินสอ สีไม้ สีน้ำ สีโปสเตอร์ เป็นต้น โดยแต่ละเทคนิคการวาดจะสะท้อนอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกัน

3.3.1.5.3 ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์(Computer Graphic Illustration) ภาพที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในการวาด โดยมีลักษณะที่เป็น 2 มิติและ 3 มิติ

3.3.2 การจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์

การจัดวางองค์ประกอบ คือ การออกแบบที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมดของงาน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 หลักการ ดังนี้

3.3.2.1 หลักการเบื้องต้น คือหลักการที่ควบคุมภาพรวมของงานที่ออกแบบ ได้แก่

1) เอกภาพ (Unity) มี 2 ลักษณะ คือ เอกภาพทางความคิด และเอกภาพทางการมองเห็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพ และพื้นภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบที่มีเอกภาพ โดยองค์ประกอบทั้งหมดที่นำมาออกแบบด้วยกันต้องออกมาสมบูรณ์ ไม่มีส่วนใดที่ขาดหาย และเป็นส่วนเกิน

2) การเน้น และการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis & Hierarchy) คือการออกแบบโดยเน้นจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญขึ้นมาให้สะดุดตาเพื่อสร้างความสนใจ

3) สัดส่วน (Proportion) แบ่งออกแบบเป็น สัดส่วนภายนอก ที่เป็นภาพรวมขององค์ประกอบที่ออกแบบทั้งหมด และสัดส่วนภายใน คือ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในการจัดวาง ขนาด การแบ่งสัดส่วนทำให้เกิดความน่าสนใจ แสดงถึงบุคลิกและสร้างภาพลักษณ์ของงาน

3.3.2.2 หลักการสนับสนุน คือความสัมพันธ์ขององค์ประกอบย่อยในงานออกแบบ ได้แก่

1) ขนาด (Scale) มีความสัมพันธ์กับสัดส่วน โดยสัดส่วนคือความสัมพันธ์ของความใหญ่เล็กขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพรวมของงานที่ออกแบบ และขนาด คือความสัมพันธ์ในความใหญ่เล็กของแต่ละองค์ประกอบในงานออกแบบ

2) ความสมดุล (Balance) คือภาพของความโน้มถ่วงในการจัดวางองค์ประกอบของงานออกแบบ ที่ไม่ดูขัดแย้ง เอนเอียง ไปทางใดทางหนึ่ง โดยการจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) คือ การจัดวางองค์ประกอบทั้งด้านซ้ายและด้านขวางานให้ออกมามีลักษณะเหมือนกัน ทำให้น้ำหนักเท่ากันจนเกิดความสมดุล

- ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) คือ การจัดวางองค์ประกอบทั้งด้านซ้ายและขวาของงานออกแบบที่ไม่เหมือนกัน แต่สามารถถ่วงน้ำหนักกันได้จนเกิดความสมดุล

- ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) คือการจัดวางองค์ประกอบกระจายออกจากจุดศูนย์กลางของพื้นที่

3) ความขัดแย้ง (Contrast) การจัดวางองค์ประกอบแบบขัดแย้งด้วยขนาด เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและสามารถดึงดูดความสนใจได้ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร . 2550: 121-131)

4) ระบบกริด (Grid) ปาพจน์ หนูนักดี (2553: 150) กล่าวว่า กริด คือ เครื่องช่วยที่ประกอบด้วยเส้นแนวตั้งและเส้นแนวนอน ใช้ในการทำกับตำแหน่ง และกำหนดระยะห่างในความสัมพันธ์ของแต่ละตำแหน่ง กริดมีความสำคัญอย่างมากในกระบวนการการจัดวางองค์ประกอบ เรข-ศิลป์ เนื่องจากกริดเป็นตัวกำหนดการวางตัวหนังสือ ภาพ องค์ประกอบต่างๆ รวมไปถึงการเว้นพื้นที่สีขาวในจังหวะที่ลงตัว

สมิทธิ บุญชุตติมา (2552: 13) ให้ความหมายของระบบกริดว่า เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อแบ่งหน้ากระดาษออกเป็นพื้นที่ย่อยๆ เล็กๆ แทนที่จะเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่เพียงอย่างเดียว โดยการใช้เส้นตรงแนวตั้งและเส้นตรงแนวนอนหลายเส้น วางตัดกันเป็นมุมฉากบนพื้นหน้ากระดาษ ซึ่งประโยชน์ของกริดมี 2 ประการคือ ช่วยในการกำหนดตำแหน่งในการจัดวางองค์ประกอบ และช่วยในการกำหนดขนาดขององค์ประกอบ โดยส่วนประกอบของตารางกริดมีองค์ประกอบ คือ

- ยูนิตกริด (Grid unit) คือ ส่วนประกอบที่เป็นพื้นที่ย่อยที่เกิดจากเส้นแนวตั้งและแนวนอนที่วางตัดกัน ซึ่งในพื้นที่หน้ากระดาษหนึ่งสามารถมียูนิตกริดจำนวนเท่าใดก็ได้ และมีขนาดที่เท่ากันหรือแตกต่างกันก็ได้

- อัลลีย์ (Alley) คือ ส่วนประกอบที่เว้นว่างระหว่างยูนิตกริด อัลลีย์มีไว้เพื่อช่วยให้อ่านได้ง่าย

- ขอบว่าง หรือ มาร์จิน (Margin) คือ ส่วนประกอบที่เว้นว่างโดยรอบกลุ่มยูนิตกริดทั้งหมด โดยทั่วไปมักเว้นขอบทั้ง 4 ด้าน เพื่อป้องกันขั้นตอนการเขียนขอบกระดาษไม่ให้พื้นที่ว่างนั้นขาดหายไป

- กัตเตอร์ (Gutter) คือ มาร์จินในส่วนที่เว้นว่างระหว่างหน้าซ้ายและหน้าขวาของสิ่งพิมพ์

3.3.2.3 แนวทางการนำเสนอ เพื่อให้งานออกแบบและเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอ ได้แก่

- 1) แบบตัดกัน คือ การใช้องค์ประกอบในการออกแบบที่มีลักษณะขัดแย้งกัน ยกตัวอย่างเช่น การขัดแย้งกันของเส้น สี รูปร่าง ตัวอักษร และพื้นหลัง
- 2) แบบคล้ายตามกัน คือ การใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น โทนสี รูปทรง การจัดวางที่ใกล้เคียงกัน เป็นต้น
- 3) แบบกลมกลืนกัน คือ การวางองค์ประกอบที่เน้นทิศทางในการสร้างความกลมกลืน
- 4) แบบเสนอแบบลดทอนพื้นที่ คือ การจัดวางลดทอนโดยเน้นจังหวะและลีลาบนพื้นที่ว่าง
- 5) แบบเน้นตัวอักษร คือ การจัดวางที่เน้นตัวอักษรของหัวเรื่องและข้อความเป็นหลัก
- 6) แบบเว้นพื้นที่ว่าง คือ การใช้พื้นที่ว่าง เพื่อให้องค์ประกอบที่ต้องการนำเสนอมีความน่าสนใจ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2540: 135)

กล่าวโดยสรุปคือ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ที่จำเป็นและเพียงพอต่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ เส้น รูปร่าง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการจัดวาง โดยในวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพของโคบายาชิ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกบุคลิกภาพที่มีสอดคล้องกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ทั้งหมด 8 บุคลิกดังนี้ คือ ลำลอง (Casual) ขวนขวาย (Romantic) เป็นธรรมชาติ (Natural) สะอาดสะอ้าน (Elegant) เก๋ (Chic) ได้รับความนิยม (Classic) สะอาด (Clear) น่ารัก (Pretty) และผู้วิจัยได้เลือกใช้ทฤษฎี Color Image Scale 130 สี ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพดังกล่าว

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และ ฤญญธร อินทร์ท่าฉาง(2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการ ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก โดยการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาค เหนือตอนล่างและสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) 9 จังหวัด

และวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน และได้รับแบบสอบถามเชิงสำรวจและแบบสำรวจความพึงพอใจกลับคืนมา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 ชุด ประกอบด้วย แบบสอบถามเชิงสำรวจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง แบบสำรวจความพึงพอใจชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือ ตอนล่างและประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่างวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขั้นตอนการวิจัยผลการวิจัยพบว่า

1) อัตลักษณ์ประจำภาคเหนือตอนล่าง ควรสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ , เทศกาลงานประเพณี , ภาษาพูด , การแต่งกาย , คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก

2) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่นึกถึงมากที่สุดกับจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมมากที่สุดไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีตักบาตรเทโว จังหวัดอุทัยธานี มีคนอยากร่วมงานมากที่สุด แต่มีผู้นึกถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณีไม่มีผลต่อการจดจำหรือระลึกถึงของนักท่องเที่ยว แต่ขนาดและความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า

3) การออกแบบชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากสายน้ำแห่งชีวิต

4) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดรูปแบบเรขาคณิตภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านภาพรวมสีสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ รูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างและขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนที่น้อยที่สุดคือลดรายละเอียดบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.60

พีระพล ชัชวาลย์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปลักษณะของตราสัญลักษณ์และการจำแนกประเภทของรูปลักษณะตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติ รวบรวมจากหนังสือ 1000 Airlines In Color, Airlines Worldwide และข้อมูลจากเว็บไซต์ที่ www.aerosite.net จำนวนทั้งสิ้น 142 ตราสัญลักษณ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสายการบินแห่งชาติสามารถจำแนกประเภทรูปลักษณะได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ
2. รูปลักษณะธรรมชาติ
3. รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ
4. รูปลักษณะเรขาคณิต
5. รูปลักษณะตัวอักษร
6. รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม

จากจำนวนตัวอย่างตราสัญลักษณ์สายการบินแห่งชาติ 142 ตราสัญลักษณ์รูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบ ลำดับที่ 1 คือรูปลักษณะธรรมชาติ จำนวน 53 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ลำดับที่ 2 คือ รูปลักษณะตัวอักษร จำนวน 29 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ลำดับที่ 3 คือ รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม จำนวน 24 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 17 ลำดับที่ 4 คือ รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ จำนวน 16 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 11 ลำดับที่ 5 คือรูปลักษณะเรขาคณิต จำนวน 13 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 9 ลำดับที่ 6 คือ รูปลักษณะวัตถุสิ่งของ จำนวน 7 สายการบิน คิดเป็นร้อยละ 5

สรุป

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด สรุปได้ว่า การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมดสามารถพัฒนาธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดผ่านอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ให้สร้างความเข้าใจ ถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮมเมดที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น ฉะนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการหาบุคลิกภาพธุรกิจอาหารโฮมเมดผนวกกับการศึกษาอัตลักษณ์องค์กร การออกแบบเรขศิลป์ที่เกี่ยวกับ เส้น รูปร่าง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการจัดวาง โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ศึกษาในบทที่ 2 นี้ ไปเป็นแนวทางการหาคำตอบในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยคุณภาพ (Qualitative Research) เชิงพรรณนา (Descriptive Research) ตามสมมุติฐานที่ว่า การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นอาหารโฮมเมด สามารถพัฒนารูกรักร้านอาหารโฮมเมดผ่าน อัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนัก ออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ ให้สร้างความเข้าใจถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮมเมด ที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคอาหารโฮมเมด อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคอาหารโฮมเมด อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพศชาย- หญิง อายุ 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือโดยการศึกษเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารโฮมเมด การออกแบบ อัตลักษณ์องค์กร และวิธีการสร้างเครื่องมือ เพื่อเป็นความรู้พื้นฐาน อันเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด

แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้เพื่อหา บุคลิภาพที่เหมาะสมกับ ธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ทฤษฎีบุคลิภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ จำนวน 8 บุคลิภาพ มาเป็นแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับสำหรับการหาบุคลิภาพของธุรกิจและสินค้า

2. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรพศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพธุรกิจอาหารโฮมเมดที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

ในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ ใช้เพื่อหาองค์ประกอบบรรพศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยมีผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ นักวิจัย และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมด) เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ การใช้เส้น รูปร่าง ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ การจัดวางตัวอักษร ภาพประกอบ และการใช้สี

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรพศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ธุรกิจอาหารโฮมเมด

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบ บรรพศิลป์ สื่อบุคลิกภาพ ธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2

ในแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ ใช้เพื่อหาองค์ประกอบบรรพศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน เพื่อยืนยันความเที่ยงขององค์ประกอบบรรพศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ที่เป็นผลจากแบบสอบถามในชุดที่ 2 โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ตราสัญลักษณ์ เส้น รูปร่าง ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรภาษาไทย การจัดวางตัวอักษร ภาพประกอบ และการใช้สี

โครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีเนื้อหาและวิธีตอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบบรรพศิลป์อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด

4. สร้างแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

ในแบบสอบถามชุดที่ 4 นี้ ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อ แบบร่างอัตลักษณ์องค์กร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ประเมินจำนวน 30 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling) ซึ่งมีเนื้อหา 2 เรื่อง คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ที่มีโครงสร้าง (Structure Questionnaire) มาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาใช้กับแบบสอบถามทั้ง 4 ชุด เพื่อหาความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ และกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนไว้ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ทั้ง 4 ชุด ไปตรวจสอบคุณภาพโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และแก้ไข ถ้อยคำ ภาษา ความถูกต้องของคำถามในแบบสอบถาม โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบ ทั้งหมด 3 ท่าน

- 1) ผศ. ดร. พรณี วิภูวนานนท์
ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 2) อาจารย์ วีรพงษ์ พวงเล็ก
อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- 3) อาจารย์ ยศไกร ไทรทอง
ตำแหน่ง หัวหน้าสาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ขั้นที่ 2 ปรับปรุงและแก้ไข ตรวจสอบความถูกต้องและจัดทำเป็นแบบประเมินฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปทำการประเมินตามประเด็นที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลภาคสนามซึ่งเป็นข้อมูล จากบุคคลโดยใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้าน บุคลิกภาพและองค์ประกอบเรขศิลป์ ซึ่งทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด และทำการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามเพื่อหาบุคคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด

โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ นักวิชาการด้านการออกแบบ หรือผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมด) ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบเรขศิลป์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ 10 ปี
- เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียง

1) คุณวิสาขา ไรวา

ผู้จัดการส่วนออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท

ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้าน วานิลลา อินดัสทรี และ วานิลลา เครป คาเฟ่

2) คุณอัจฉรา นุรักษ์

ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร บริษัท ไอเบอรี่ โฮมเมด จำกัด

3) คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ

ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร บริษัท ออฟเตอร์ ยู จำกัด

2. ใช้แบบสอบถามเพื่อหาคำประกอบเรขศิลป์สื่อบุคลิกภาพธุรกิจอาหารโฮมเมด

ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (นักออกแบบ หรือนักวิชาการด้านการออกแบบ) ในการตอบแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบเรขศิลป์
- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ 10 ปี

1) คุณวิสาขา ไรวา

ผู้จัดการส่วนออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท เอสแอนด์พี ซินดิเคท

ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารร้าน วานิลลา อินดัสทรี และ วานิลลา เครป คาเฟ่

2) คุณดาเรศ น้ำค้าง

Design Director บริษัท Dot Dot Dot Limited Partnership

3) คุณกัมปนาท เอียนชาศรี

Senior Graphic Designer บริษัท คิงพาวเวอร์ อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล จำกัด

3. ใช้แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2

โดยแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอาหารโฮมเมด อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คน โดยมีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

4. ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง

โดยแบบสอบถามชุดที่ 4 นี้ ใช้เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อ แบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้บริโภคอาหารโฮมเมด อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน โดย มีการเลือกแบบสุ่ม (Random Sampling)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนการแปลผลจากข้อมูลในแบบสอบถาม โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาในเชิงสถิติ ในการสรุปผลการวิจัย ข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด
2. วิเคราะห์การใช้องค์ประกอบ เรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 2.1 การใช้ตราสัญลักษณ์ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.2 การใช้เส้น ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.3 การใช้รูปร่าง ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.4 การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.5 การใช้ตัวอักษรภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.6 การจัดวางตัวอักษร ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.8 การใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
- 2.7 การใช้สี ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ

ทั้ง 2 ส่วนนี้ ใช้เกณฑ์การพิจารณา ด้วยระดับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตั้งแต่ ร้อยละ 80 ขึ้นไป

วิธีการดำเนินงานวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและแบบสอบถามมาทำการจัดระบบข้อมูล
2. ทำการวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้ แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ มาบูรณาการ ตามแนวคิด ทฤษฎีทางการออกแบบ ให้ได้มาซึ่งแนวคิดหลักในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
3. ทำการออกแบบแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร (Sketch Design)
4. นำแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรให้กลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดประเมินความพึงพอใจ
5. ผลิตต้นแบบอัตลักษณ์องค์กร
6. ทำการเผยแพร่ผลงานวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และตารางเปรียบเทียบการวิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ เพื่อแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ธุรกิจอาหารโฮมเมด ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามในการหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ธุรกิจอาหารโฮมเมด

ในแบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน จากบุคลิกทั้ง 8 แบบ

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาผลรวมเป็นคะแนนแบบร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพที่มีคะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 80 มาใช้เป็นบุคลิกภาพของธุรกิจอาหาร โฮมเมด ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะใช้ผลการวิเคราะห์เป็นค่าตั้งต้นในการทำวิจัยและวิเคราะห์ ในลำดับต่อไป

ตาราง 1 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด

รูปแบบบุคลิกภาพ	ร้อยละ
สะอาด (Clear)	93
ชวนฝัน (Romantic)	60
ธรรมชาติ (Natural)	87
สะอาดสะอ้าน (Elegant)	53
เก๋ (Chic)	67
ได้รับความนิยม (Classic)	80
ลำลอง สบายๆ (Casual)	87
น่ารัก (Pretty)	56

โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกบุคลิกภาพที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93 บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87 บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80 และบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพดังกล่าวมาเป็นกรอบในการเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพ แต่ละบุคลิกภาพ ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และได้ผลการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 2 ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามในการหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1

ในแบบสอบถามชุดที่ 2 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 1 โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน โดยได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วน ต่อ 1 บุคลิกภาพ ดังนี้

ส่วนที่ 2.1 แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

ส่วนที่ 2.2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

1. การใช้เส้น
2. การใช้รูปร่าง
3. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
4. การใช้ตัวอักษรภาษาไทย
5. การจัดวางตัวอักษร
6. การใช้ภาพประกอบ
7. การใช้สี

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาผลรวมเป็นคะแนนแบบร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเรขศิลป์ที่มีคะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 80 มาใช้เป็น องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละบุคลิก

ตาราง 2 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
สะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

1/4-ÉÚ¾Ðµ-ÈÄËæ×Ë°Á¹.	ร้อยละ
แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร	60
แบบตัวอักษรชื่อองค์กร	47
แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร	80
แบบใช้ภาพที่เป็นนามธรรม	67
แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่ายๆ	80
แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพ และตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้	80
แบบสร้างการจดจำ โดยไม่สามารถแยกตัวอักษรชื่อองค์กร ออกจากภาพได้	73

จากตาราง 2 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร ตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่ายๆ และตราสัญลักษณ์แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพและตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 3 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นตรง	80
เส้นระนาบ	80
เส้นโค้ง	27
เส้นเฉียง	67

ตาราง 3 (ต่อ)

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นโค้ง	80
เส้นคลื่น	60
เส้นโค้งก้นหอย	33
เส้นหยัก	40

จากตาราง 3 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มี เส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ เส้นตรง เส้นระนาบ และเส้นโค้ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 4 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	87
รูปร่างเรขาคณิต	67
รูปร่างอิสระ	87

จากตาราง 4 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ และรูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับ
 บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบคัดลายมือ	33
แบบตัวเขียน	53
แบบมีเชิง	93
แบบไม่มีเชิง	87

จากตาราง 5 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มี ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 6 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
 บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบมีหัว	80
แบบหัวตัด	93
แบบลายมือ	60
แบบคัดลายมือ	20
แบบประดิษฐ์	47

จากตาราง 6 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มี ตัวอักษรภาษาไทย ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาไทยแบบมีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
สะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	87
แบบเสมอล้าง	33
แบบเสมอน้ำ-หลัง	80
แบบศูนย์กลาง	80
แบบรอบขอบภาพ	67
แบบอดุลยภาพ	40
แบบแสดงรูปร่าง	33
แบบรูปธรรม	33
แบบแนวตั้ง	40
แบบเอียง	40

จากตาราง 7 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ-หลัง และแบบศูนย์กลาง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
สะอาด (Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	100
ภาพวาดมือ	67
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	87

จากตาราง 8 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่อง การใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่
ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ภาพถ่าย มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด
(Clear) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้สี	ร้อยละ
Apricot	53
Aqua Blue	93
Aqua Marine	67
Ash Gray	87
Baby Pink	67
Beige	60
Black	47
Blue Gray	47
Blue Spruce	60
Bottle Green	53
Brick Red	33
Brown	53
Cambridge Blue	47
Camel	60
Camellia Yellow	73
Canary	87
Carmine	33
Cerulean Blue	40
Charcoal Gray	60

ตาราง 9 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Cherry Rose	80
Coffee Brown	47
Dark Mineral Blue	27
Dusty Green	27
Dusty Violet	20
Dusty Lilac	53
Dusty Olive	60
Eggshell Blue	93
Emerald	73
Falcon	60
Flamingo	80
French Beige	93
Horizon Blue	87
Gold	60
Grass Green	87
Green	53
Ivory	100
Ivy Green	40
Jade Green	60
Jewel Green	47
Jungle Green	27
Khaki	60
Lavendar	53
Leaf Green	47
Lettuce Green	80
Light Aqua Green	73

ตาราง 9 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Light Blue	53
Light Olive Gray	93
Lilac	53
Lilac II	53
Magenta	27
Mahogany	27
Malachite Green	47
Maroon	40
Mauve Pink	60
Medium Gray	67
Medium Gray II	60
Midnight Blue	33
Mineral Blue	33
Mist Green	67
Mist Green II	67
Mistletoe Green	67
Moonstone Blue	73
Mustard	93
Old Mauve	33
Old Rose	53
Olive	53
Olive Brown	47

ตาราง 9 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Olive Green	87
Opaline Green	100
Orange	67
Orchid	73
Orchid Gray	73
Pale Blue	93
Pale Blue II	53
Pale Chartreuse	80
Pale Lilac	87
Pale Mist	73
Pale Ochre	87
Pale Opal	87
Pansy	40
Pea Green	80
Peacock Blue	33
Peacock Green	40
Pearl Gray	93
Persimmon	53
Pigeon	73
Pink Beige	73
Powder Blue	80
Prune	40
Prussian Blue	40
Prussian Green	53
Purple	40
Red Grape	53
Rose	53

ตาราง 9 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Rose Beige	73
Rose Mist	73
Rose Pink	47
Rose Gray	60
Rouge Coral	20
Salvia Blue	60
Sandalwood	87
Sand Beige	60
Sapphire	47
Seaweed	27
Shadow Blue	40
Silver Gray	80
Silver Gray II	73
Sky Blue	73
Sky Mist	87
Slate Blue	67
Smoke Gray	47
Smoke Gray II	33
Spinner Red	53
Spray Green	93
Starlight Blue	73
Sulphur	93
Sunset	73
Taupe Brown	27
Teal	40
Teal Green	40

ตาราง 9 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Turquoise	60
Ultramarine	40
Venice Green	80
Violet	40
Viridian	60
White	100
Wine	47
Yellow	73
Yellow Green	93

จากตาราง 9 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการ ใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ สะอาด (Clear) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีสีที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 สี Ivory และ สี White มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 สี Aqua Blue, สี Eggshell Blue, สี French Beige, สี Light Olive Gray, สี Mustard, สี Pale Blue, สี Pearl Gray, สี Spray Green และสี Sulphur มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 3 สี Ash Gray, สี Horizon Blue, สี Pale Lilac, สี Pale Opal และสี Sky Mist มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 4 สี Cherry Rose, สี Flamingo, สี Pale Chatreuse, สี Powder Blue และสี Silver Gray มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ ล่าลอง
สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นตรง	40
เส้นระนาบ	80
เส้นโค้ง	20
เส้นเฉียง	67
เส้นโค้ง	87
เส้นคลื่น	80
เส้นโค้งกันหอย	67
เส้นหยัก	40

จากตาราง 11 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ล่าลอง สบายๆ (Causal) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้เส้นโค้ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 การใช้เส้นระนาบ และเส้นคลื่น มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ ล่าลอง
สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	87
รูปร่างเรขาคณิต	53
รูปร่างอิสระ	93

จากตาราง 12 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ล่าลอง สบายๆ (Casual) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบคัดลายมือ	40
แบบตัวเขียน	93
แบบมีเชิง	67
แบบไม่มีเชิง	80

จากตาราง 13 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบมีหัว	60
แบบหัวตัด	87
แบบลายมือ	87
แบบคัดลายมือ	20
แบบประดิษฐ์	73

จากตาราง 14 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด และแบบลายมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
 ล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	80
แบบเสมอล้าง	40
แบบเสมอน้ำ-หลัง	53
แบบศูนย์กลาง	67
แบบรอบขอบภาพ	80
แบบอตุลภาพ	67
แบบแสดงรูปร่าง	60
แบบรูปธรรม	60
แบบแนวตั้ง	33
แบบเอียง	53

จากตาราง 15 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ และการจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
 ล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	60
ภาพวาดมือ	87
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	80

จากตาราง 16 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่อง การใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Causal) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มี การใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ภาพวาดมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Causal) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้สี	ร้อยละ
Apricot	53
Aqua Blue	87
Aqua Marine	53
Ash Gray	67
Baby Pink	67
Beige	53
Black	53
Blue Gray	53
Blue Spruce	53
Bottle Green	47
Brick Red	67
Brown	47

ตาราง 17 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Cambridge Blue	53
Camel	53
Camellia Yellow	73
Canary	67
Carmine	60
Cerulean Blue	47
Charcoal Gray	33
Cherry Rose	60
Coffee Brown	40
Dark Mineral Blue	27
Dusty Green	27
Dusty Violet	27
Dusty Lilac	47
Dusty Olive	53
Eggshell Blue	73
Emerald	67
Falcon	67
Flamingo	73
French Beige	87
Horizon Blue	87
Gold	87
Grass Green	87
Green	53
Ivory	73
Ivy Green	47
Jade Green	60
Jewel Green	53
Jungle Green	27
Khaki	67

ตาราง 17 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Lavendar	47
Leaf Green	47
Lettuce Green	73
Light Aqua Green	73
Light Blue	47
Light Olive Gray	80
Lilac	67
Lilac II	60
Magenta	60
Mahogany	33
Malachite Green	67
Maroon	40
Mauve Pink	47
Medium Gray	60
Medium Gray II	47
Midnight Blue	27
Mineral Blue	47
Mist Green	73
Mist Green II	80
Mistletoe Green	73
Moonstone Blue	73
Mustard	100
Old Mauve	47
Old Rose	67
Olive	53
Olive Brown	40
Olive Green	73
Opaline Green	87
Orange	80
Orchid	80

ตาราง 17 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Orchid Gray	80
Pale Blue	80
Pale Blue II	60
Pale Chartreuse	73
Pale Lilac	80
Pale Mist	80
Pale Ochre	80
Pale Opal	73
Pansy	40
Pea Green	73
Peacock Blue	40
Peacock Green	67
Pearl Gray	53
Persimmon	67
Pigeon	60
Pink Beige	53
Powder Blue	67
Prune	47
Prussian Blue	27
Prussian Green	47
Purple	53
Red Grape	47
Rose	67
Rose Beige	67
Rose Mist	67
Rose Pink	40
Rose Gray	47
Rouge Coral	53
Salvia Blue	93
Sandalwood	73

ตาราง 17 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Sand Beige	60
Sapphire	67
Seaweed	20
Shadow Blue	40
Silver Gray	80
Silver Gray II	87
Sky Blue	87
Sky Mist	80
Slate Blue	53
Smoke Gray	47
Smoke Gray II	40
Spinner Red	53
Spray Green	87
Starlight Blue	80
Sulphur	87
Sunset	73
Taupe Brown	27
Teal	47
Teal Green	47
Turquoise	73
Ultramarine	47
Venice Green	80
Violet	67
Viridian	60
White	53
Wine	47
Yellow	87
Yellow Green	73

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ เป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นตรง	47
เส้นระนาบ	60
เส้นโค้ง	33
เส้นเฉียง	67
เส้นโค้ง	80
เส้นคลื่น	87
เส้นโค้งก้นหอย	80
เส้นหยัก	40

จากตาราง 19 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ เป็นธรรมชาติ (Natural) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้เส้นคลื่น มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 การใช้เส้นโค้งก้นหอย และเส้นโค้ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ เป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	100
รูปร่างเรขาคณิต	53
รูปร่างอิสระ	93

จากตาราง 20 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ เป็นธรรมชาติ (Natural) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบคัดลายมือ	27
แบบตัวเขียน	100
แบบมีเชิง	53
แบบไม่มีเชิง	80

จากตาราง 21 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบมีหัว	53
แบบหัวตัด	80
แบบลายมือ	80
แบบคัดลายมือ	20
แบบประดิษฐ์	60

จากตาราง 22 เป็นการเปรียบเทียบ บคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษร ภาษาไทย ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มี ตัวอักษรภาษาไทย ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด และแบบลายมือ มีคะแนนคิดเป็น ร้อยละ 80

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
เป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	93
แบบเสมอล้าง	53
แบบเสมอน้ำ-ล้าง	47
แบบศูนย์กลาง	60
แบบรอบขอบภาพ	80
แบบอตุลภาพ	67
แบบแสดงรูปร่าง	53
แบบรูปธรรม	40
แบบแนวตั้ง	33
แบบเอียง	40

จากตาราง 23 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษร ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มี การจัดวางตัวอักษร ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 การจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
เป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	87
ภาพวาดมือ	93
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	53

จากตาราง 24 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Causal) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ภาพวาดมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ภาพถ่าย มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้สี	ร้อยละ
Apricot	60
Aqua Blue	80
Aqua Marine	93
Ash Gray	93
Baby Pink	53
Beige	53
Black	47
Blue Gray	60
Blue Spruce	87
Bottle Green	93
Brick Red	33
Brown	73
Cambridge Blue	80
Camel	80
Camellia Yellow	53
Canary	93
Carmine	40
Cerulean Blue	47
Charcoal Gray	27
Cherry Rose	67

ตาราง 25 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Coffee Brown	80
Dark Mineral Blue	40
Dusty Green	60
Dusty Violet	20
Dusty Lilac	40
Dusty Olive	67
Eggshell Blue	87
Emerald	100
Falcon	87
Flamingo	73
French Beige	80
Horizon Blue	80
Gold	60
Grass Green	100
Green	87
Ivory	87
Ivy Green	67
Jade Green	80
Jewel Green	60
Jungle Green	33
Khaki	60
Lavendar	53
Leaf Green	60
Lettuce Green	67
Light Aqua Green	60
Light Blue	53

ตาราง 25 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Light Olive Gray	73
Lilac	33
Lilac II	33
Magenta	40
Mahogany	60
Malachite Green	73
Maroon	73
Mauve Pink	53
Medium Gray	60
Medium Gray II	60
Midnight Blue	27
Mineral Blue	33
Mist Green	67
Mist Green II	67
Mistletoe Green	80
Moonstone Blue	67
Mustard	80
Old Mauve	40
Old Rose	67
Olive	60
Olive Brown	53
Olive Green	93
Opaline Green	93
Orange	80
Orchid	80
Orchid Gray	73

ตาราง 25 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Pale Blue	93
Pale Blue II	47
Pale Chartreuse	47
Pale Lilac	47
Pale Mist	60
Pale Ochre	80
Pale Opal	73
Pansy	33
Pea Green	67
Peacock Blue	73
Peacock Green	67
Pearl Gray	67
Persimmon	67
Pigeon	67
Pink Beige	53
Powder Blue	47
Prune	33
Prussian Blue	73
Prussian Green	40
Purple	40
Red Grape	73
Rose	60
Rose Beige	80
Rose Mist	67
Rose Pink	47
Rose Gray	67

ตาราง 25 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Rouge Coral	47
Salvia Blue	53
Sandalwood	73
Sand Beige	73
Sapphire	47
Seaweed	47
Shadow Blue	47
Silver Gray	67
Silver Gray II	53
Sky Blue	53
Sky Mist	73
Slate Blue	60
Smoke Gray	53
Smoke Gray II	47
Spinner Red	47
Spray Green	100
Starlight Blue	53
Sulphur	67
Sunset	60
Taupe Brown	53
Teal	60
Teal Green	73
Turquoise	60
Ultramarine	40
Venice Green	67
Violet	47

ตาราง 25 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Viridian	73
White	53
Wine	73
Yellow	60
Yellow Green	87

จากตาราง 25 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีสีที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 สี Emerald, สี Grass Green, สี Spray Green มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 สี Aqua Marine, สี Bottle Green, สี Olive Green, สี Pale Blue มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 3 สี Blue Spruce, สี Falcon, สี Ivory มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 4 สี Aqua Blue, สี Camel, สี Coffee Brown, สี Horizon Blue, สี Mustard, สี Orange, สี Orchid, สี Pale Ochre และสี Rose Beige มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

1/4-ÉÚ¾Ðμ-ÈÄËæ×Ë°Å¹.	ร้อยละ
แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร	67
แบบตัวอักษรชื่อองค์กร	53
แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร	80
แบบใช้ภาพที่เป็นนามธรรม	73
แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่ายๆ	87
แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพและตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้	87
แบบสร้างการจดจำ โดยไม่สามารถแยกตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากภาพได้	80

จากตาราง 26 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่าย ๆ และตราสัญลักษณ์แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยก ภาพและตัวอักษรชื่อองค์กร ออกจากกันได้ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 ตราสัญลักษณ์แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร และแบบสร้างการจดจำ โดยไม่สามารถแยกตัวอักษรชื่อองค์กร ออกจากภาพได้ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นตรง	87
เส้นระนาบ	80
เส้นโค้ง	33
เส้นเฉียง	67
เส้นโค้ง	80
เส้นคลื่น	40
เส้นโค้งก้นหอย	20
เส้นหยัก	40

จากตาราง 27 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้เส้นตรง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 การใช้เส้นระนาบ และเส้นโค้ง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	60
รูปร่างเรขาคณิต	87
รูปร่างอิสระ	80

จากตาราง 28 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 รูปร่างเรขาคณิต มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบคัดลายมือ	53
แบบตัวเขียน	53
แบบมีเชิง	93
แบบไม่มีเชิง	73

จากตาราง 29 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษร ภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบมีหัว	80
แบบหัวตัด	87
แบบลายมือ	60
แบบคัดลายมือ	27
แบบประดิษฐ์	60

จากตาราง 30 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรไทยแบบหัวตัด มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 ตัวอักษรไทยแบบมีหัว มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	87
แบบเสมอล้าง	60
แบบเสมอน้ำ-ล้าง	100
แบบศูนย์กลาง	93
แบบรอบขอบภาพ	67
แบบอดุลยภาพ	47
แบบแสดงรูปร่าง	27
แบบรูปธรรม	27
แบบแนวตั้ง	33
แบบเอียง	53

จากตาราง 31 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษร ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ-หลัง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 การจัดวางตัวอักษรแบบศูนย์กลาง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 3 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	100
ภาพวาดมือ	73
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	80

จากตาราง 32 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่อง การใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ภาพถ่าย มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 100

อันดับที่ 2 ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้เชี่ยวชาญ

การใช้สี	ร้อยละ
Apricot	73
Aqua Blue	73
Aqua Marine	67
Ash Gray	67
Baby Pink	60
Beige	67
Black	67
Blue Gray	67
Blue Spruce	67
Bottle Green	80
Brick Red	53
Brown	60
Cambridge Blue	60
Camel	73
Camellia Yellow	60
Canary	73
Carmine	53
Cerulean Blue	67
Charcoal Gray	53
Cherry Rose	87
Coffee Brown	80
Dark Mineral Blue	47
Dusty Green	47
Dusty Violet	47
Dusty Lilac	60

ตาราง 33 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Dusty Olive	67
Eggshell Blue	80
Emerald	67
Falcon	93
Flamingo	73
French Beige	73
Horizon Blue	80
Gold	73
Grass Green	73
Green	60
Ivory	80
Ivy Green	60
Jade Green	60
Jewel Green	67
Jungle Green	40
Khaki	80
Lavendar	47
Leaf Green	53
Lettuce Green	67
Light Aqua Green	73
Light Blue	73
Light Olive Gray	67
Lilac	73
Lilac II	73
Magenta	60
Mahogany	73
Malachite Green	60
Maroon	73
Mauve Pink	47

ตาราง 33 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Medium Gray	73
Medium Gray II	73
Midnight Blue	60
Mineral Blue	60
Mist Green	53
Mist Green II	60
Mistletoe Green	53
Moonstone Blue	80
Mustard	80
Old Mauve	60
Old Rose	87
Olive	80
Olive Brown	73
Olive Green	80
Opaline Green	73
Orange	73
Orchid	73
Orchid Gray	73
Pale Blue	53
Pale Blue II	73
Pale Chartreuse	33
Pale Lilac	60
Pale Mist	53
Pale Ochre	53
Pale Opal	47
Pansy	87
Pea Green	53
Peacock Blue	73
Peacock Green	53
Pearl Gray	80

ตาราง 33 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Persimmon	60
Pigeon	60
Pink Beige	67
Powder Blue	67
Prune	87
Prussian Blue	53
Prussian Green	47
Purple	60
Red Grape	93
Rose	73
Rose Beige	73
Rose Mist	53
Rose Pink	60
Rose Gray	80
Rouge Coral	53
Salvia Blue	73
Sandalwood	73
Sand Beige	87
Sapphire	53
Seaweed	53
Shadow Blue	60
Silver Gray	80
Silver Gray II	87
Sky Blue	60
Sky Mist	60
Slate Blue	73
Smoke Gray	67
Smoke Gray II	73
Spinner Red	67
Spray Green	53

ตาราง 33 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Starlight Blue	73
Sulphur	53
Sunset	67
Taupe Brown	60
Teal	67
Teal Green	67
Turquoise	53
Ultramarine	67
Venice Green	47
Violet	60
Viridian	60
White	73
Wine	73
Yellow	53
Yellow Green	60

จากตาราง 33 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ได้รับความนิยม (Classic) โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า มีสีที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 สี Falcon, สี Red Grape มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 สี Cherry Rose, สี Old Rose, สี Pansy, สี Prune, สี Sand Beige และสี
Silver Gray II มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 3 สี Bottle Green, สี Coffee Brown, สี Eggshell Blue, สี Horizon Blue, สี
Ivory, สี Khaki, สี Moonstone Blue, สี Mustard, สี Olive, สี Olive Green, สี Pearl Gray, สี Rose
Gray และสี Silver Gray มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ที่มีคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป ทั้ง 4 บุคลิกภาพที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มาให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจอาหารโฮมเมด ยืนยันความเที่ยงขององค์ประกอบเรขศิลป์อีกครั้ง ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์และได้ผลการวิเคราะห์ในส่วนถัดไป

ส่วนที่ 3 ผลการเก็บข้อมูลจาก แบบสอบถามในการหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 2

ในแบบสอบถามชุดที่ 3 นี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เพื่อยืนยันความเที่ยง โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหา 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 3.1 ผลการเก็บข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด
โดยได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมด 2 ส่วน ต่อ 1 บุคลิกภาพ ดังนี้

ส่วนที่ 3.2 ผลการเก็บข้อมูลประเภทตราสัญลักษณ์

ส่วนที่ 3.3 ผลการเก็บข้อมูลองค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร

1. การใช้เส้น
2. การใช้รูปร่าง
3. การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
4. การใช้ตัวอักษรภาษาไทย
5. การจัดวางตัวอักษร
6. การใช้ภาพประกอบ
7. การใช้สี

เกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา โดยการนำคะแนนที่ได้มาหาผลรวมเป็นคะแนนแบบร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบเรขศิลป์ที่มีคะแนนรวมตั้งแต่ร้อยละ 80 มาใช้เป็นองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละบุคลิก

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮม-เมด

ข้อมูล	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	34
หญิง	66
อายุ	
18-25 ปี	66
26-30 ปี	24
31-35 ปี	6
36-40 ปี	4
40 ปี ขึ้นไป	0
การศึกษา	
มัธยมศึกษา	0
ปริญญาตรี	88
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	12
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 10,000 บาท	4
10,001-20,000 บาท	62
20,001-30,000 บาท	18
มากกว่า 30,001 บาท	16
ความถี่ในการบริโภคอาหารโฮมเมด	
ทุกวัน	17
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	46
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	37

จากตาราง 34 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 100 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66 เพศชาย ร้อยละ 34 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 66 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 24 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 6 และอายุ 36-40 ร้อยละ 4 มีระดับ

การศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 88 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 12 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 62 รายได้ 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 18 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 4 จากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารโฮมเมดเฉลี่ย สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 46 บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 37 และบริโภคทุกวัน ร้อยละ 17

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

14-ÉÚ¾Ðµ-ËÄËæ×Ë°Á¹.	ร้อยละ
แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร	86
แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่าย ๆ	70
แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพและตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้	59

จากตาราง 35 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบ ว่า มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 86

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นตรง	83
เส้นระนาบ	82
เส้นโค้ง	77

จากตาราง 36 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ สะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 เส้นตรง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

อันดับที่ 2 เส้นระนาบ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ สะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	99
รูปร่างอิสระ	38

จากตาราง 37 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ สะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนน ตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 99

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบมีเชิง	52
แบบไม่มีเชิง	97

จากตาราง 38 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มี ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็น ร้อยละ 97

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบมีหัว	41
แบบหัวตัด	96

จากตาราง 39 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาไทย ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 96

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
สะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	50
แบบเสมอน้ำ-หลัง	86
แบบศูนย์กลาง	54

จากตาราง 40 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ-หลัง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 86

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
สะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	83
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	67

จากตาราง 41 เป็นการเปรียบเทียบ บคะแนนความคิดเห็นเรื่อง การใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มี การใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ภาพถ่าย มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพสะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด

การใช้สี	ร้อยละ
Aqua Blue	73
Ash Gray	52
Cherry Rose	90
Eggshell Blue	68
Flamingo	92
French Beige	32
Horizon Blue	80
Grass Green	66
Ivory	85
Light Olive Gray	81
Mustard	82
Pale Blue	99
Pale Chartreuse	81
Pale Lilac	81
Pale Ochre	64
Pale Opal	69
Pearl Gray	65
Powder Blue	56
Silver Gray	83
Sky Mist	64
Spray Green	66

ตาราง 42 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Sulphur	69
Venice Green	65
White	85

จากตาราง 42 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ สะอาด (Clear) โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มี สีที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 สี Pale Blue มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 99

อันดับที่ 2 สี Flamingo มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 92

อันดับที่ 3 สี Cherry Rose มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 90

อันดับที่ 4 สี Ivory และสี White มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 85

อันดับที่ 5 สี Silver Gray มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

อันดับที่ 6 สี Mustard มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82

อันดับที่ 7 สี Light Olive Gray สี Pale Chartreuse และสี Pale Lilac มีคะแนนคิดเป็น ร้อยละ 81

อันดับที่ 7 สี Horizon Blue มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ ลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

1/4-ÊÚ¾Ðμ-ÈÄËæ×È°Â¹.	ร้อยละ
แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร	99
แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร	22
แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่าย ๆ	7
แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพ และตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้	45

จากตาราง 43 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร มีคะแนนคิดเป็น 99

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นระนาบ	58
เส้นโค้ง	83
เส้นคลื่น	90

จากตาราง 44 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มี เส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การใช้เส้นคลื่น มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 90

อันดับที่ 2 การใช้เส้นโค้ง และเส้นคลื่น มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	63
รูปร่างอิสระ	91

จากตาราง 45 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด ผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ รูปร่างอิสระ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 91

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบตัวเขียน	95
แบบไม่มีเชิง	52

จากตาราง 46 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 95

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพล้าลอง สบาย (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบหัวตัด	53
แบบลายมือ	93

จากตาราง 47 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาไทย ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	66
แบบรอบขอบภาพ	90

จากตาราง 48 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ การจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 90

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพวาดมือ	98
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	2

จากตาราง 49 เป็นการเปรียบเทียบ บคะแนนความคิดเห็นเรื่อง การใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Causal) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ภาพวาดมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 98

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Causal) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้สี	ร้อยละ
Aqua Blue	89
French Beige	83
Horizon Blue	99
Gold	71
Grass Green	82
Light Olive Gray	63
Orange	88
Orchid	64

ตาราง 50 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Orchid Gray	67
Pale Blue	99
Pale Lilac	85
Salvia Blue	57
Silver Gray	70
Sky Blue	76
Sky Mist	74
Spray Green	70
Sulphur	74
Venice Green	70
Yellow	83

จากตาราง 50 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
 ลำลอง สบายๆ (Casual) โดยผู้บริโภครูรกีอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีสีที่ได้รับ
 คะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 สี Pale Blue มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 99

อันดับที่ 2 สี Aqua Blue มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 89

อันดับที่ 3 สี Orange มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88

อันดับที่ 4 สี Pale Lilac มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 85

อันดับที่ 5 สี Gold สี French Beige และสี Yellow มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

อันดับที่ 6 สี Grass Green มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

1/4-ÉÚ¾Ðμ-ËÄËæ×Ë°Å¹.	ร้อยละ
แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร	99
แบบใช้ภาพที่เป็นนามธรรม	38
แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพ และตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้	33

จากตาราง 51 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 99

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นโค้ง	73
เส้นคลื่น	83
เส้นโค้งก้นหอย	75

จากตาราง 52 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ใช้เส้นคลื่น มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

ตาราง 53 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภครูรกีอาหารโฮมเมด

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ	91
รูปร่างอิสระ	39

จากตาราง 53 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภครูรกีอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ รูปร่างที่เกิดจากการเลียนแบบธรรมชาติ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 91

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภครูรกีอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบตัวเขียน	97
แบบไม่มีเชิง	95

จากตาราง 54 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภครูรกีอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบตัวเขียน มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 97

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 95

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบหัวตัด	87
แบบลายมือ	82

จากตาราง 55 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	87
แบบรอบขอบภาพ	80

จากตาราง 56 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 2 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	87
ภาพวาดมือ	93

จากตาราง 57 เป็นการเปรียบเทียบ คะแนนความคิดเห็นเรื่อง การใช้ภาพประกอบ ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Causal) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ภาพวาดมือ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ภาพถ่าย มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้สี	ร้อยละ
Aqua Blue	83
Aqua Marine	63
Blue Spruce	69
Canary	86
Coffee Brown	62
Emerald	91
Falcon	64
French Beige	77
Horizon Blue	88
Ivory	85
Mustard	81
Olive Green	71

ตาราง 58 (ต่อ)

การใช้สี	ร้อยละ
Orange	88
Pale Blue	93
Rose Beige	85
Spray Green	97

จากตาราง 58 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) โดยผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีสีที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

- อันดับที่ 1 สี Spray Green มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 97
- อันดับที่ 2 สี Emerald มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 91
- อันดับที่ 3 สี Horizon Blue และสี Orange มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 88
- อันดับที่ 4 สี Canary คะแนนคิดเป็นร้อยละ 86
- อันดับที่ 5 สี Ivory และสี Rose Beige มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 85
- อันดับที่ 6 สี Aqua Blue มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83
- อันดับที่ 7 สี Camel มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82
- อันดับที่ 8 สี Mustard มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 81

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

1/4-ÊÚ¾Ðμ-ÈÄËæ×Ë°Á¹	ร้อยละ
แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร	70
แบบใช้ตัวอักษรชื่อองค์กรวางลงในรูปร่างง่าย ๆ	98
แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพและตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากกันได้	54
แบบสร้างการจดจำ โดยไม่สามารถแยกตัวอักษรชื่อองค์กรออกจากภาพได้	78

จากตาราง 59 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตราสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรที่องค์กรวางลงในรูปร่างง่าย ๆ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 98

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic)

การใช้เส้น	ร้อยละ
เส้นตรง	65
เส้นระนาบ	87
เส้นโค้ง	79

จากตาราง 60 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้เส้นที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีเส้นที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ เส้นระนาบ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 61 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้รูปร่าง	ร้อยละ
รูปร่างเรขาคณิต	96
รูปร่างอิสระ	50

จากตาราง 61 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้รูปร่างที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีรูปร่างที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ รูปร่างเรขาคณิต มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 96

ตาราง 62 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ	ร้อยละ
แบบมีเชิง	93
แบบไม่มีเชิง	84

จากตาราง 62 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบมีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84

ตาราง 63 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับ
บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ตัวอักษรภาษาไทย	ร้อยละ
แบบมีหัว	68
แบบหัวตัด	82

จากตาราง 63 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ตัวอักษรภาษาไทยที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวอักษรภาษาไทยที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

การจัดวางตัวอักษร	ร้อยละ
แบบเสมอน้ำ	84
แบบเสมอน้ำ-หลัง	81
แบบศูนย์กลาง	63

จากตาราง 64 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการจัดวางตัวอักษรที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการจัดวางตัวอักษรที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 84

อันดับที่ 2 การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ-หลัง มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 81

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ
ได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้ภาพประกอบ	ร้อยละ
ภาพถ่าย	72
ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์	82

จากตาราง 65 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้ภาพประกอบที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้ภาพประกอบที่ได้รับความนิยมตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่ ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 82

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด

การใช้สี	ร้อยละ
Bottle Green	80
Cherry Rose	87
Coffee Brown	80
Eggshell Blue	80
Falcon	93
Horizon Blue	80
Ivory	80
Khaki	80
Moonstone Blue	80
Mustard	80
Old Rose	87
Olive	80
Olive Green	80
Pansy	87
Pearl Gray	80
Prune	87
Red Grape	93
Rose Gray	80
Sand Beige	87
Silver Gray	80
Silver Gray II	87

จากตาราง 66 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็นเรื่องการใช้สีที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด จากผลการวิเคราะห์พบว่า มี สีที่ได้รับคะแนนตั้งแต่ร้อยละ 80 ได้แก่

อันดับที่ 1 สี Falcon, สี Red Grape มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 93

อันดับที่ 2 สี Cherry Rose, สี Old Rose, สี Pansy, สี Prune, สี Sand Beige และสี Silver Gray II มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 87

อันดับที่ 3 สี Bottle Green, สี Coffee Brown, สี Eggshell Blue, สี Horizon Blue, สี Ivory, สี Khaki, สี Moonstone Blue, สี Mustard, สี Olive, สี Olive Green, สี Pearl Gray, สี Rose Gray และสี Silver Gray มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

ส่วนที่ 4 ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการอาหารโฮมเมด จำนวน 30 คน

ในแบบสอบถามชุดนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่ได้จาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็น ผู้ประกอบการอาหารโฮมเมดอย่างน้อย สัปดาห์ละ 1 ครั้ง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน

โดยมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ การนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาผลรวมเป็นค่าคะแนนร้อยละ โดยผู้วิจัยได้นำแบบร่าง ที่มีคะแนนมากที่สุด มาพัฒนาต่อเป็นต้นแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด ดังจะแสดงจากตารางการวิเคราะห์ ต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารโฮม-เมด

ข้อมูล	ร้อยละ
เพศ	
ชาย	48
หญิง	52
อายุ	
18-25 ปี	56
26-30 ปี	28
31-35 ปี	11
36-40 ปี	5
40 ปี ขึ้นไป	0

ตาราง 67 (ต่อ)

ข้อมูล	ร้อยละ
การศึกษา	
มัธยมศึกษา	0
ปริญญาตรี	85
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	15
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
น้อยกว่า 10,000 บาท	2
10,001-20,000 บาท	58
20,001-30,000 บาท	29
มากกว่า 30,001 บาท	11
ความถี่ในการบริโภคอาหารโฮมเมด	
ทุกวัน	18
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	43
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	39

จากตาราง 67 เป็นการเปรียบเทียบคะแนนข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 30 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52 เพศชาย ร้อยละ 48 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 56 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 28 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 11 และอายุ 36-40 ร้อยละ 5 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ร้อยละ 85 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ร้อยละ 15 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 58 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 -30,000 บาท ร้อยละ 29 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 และ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 2 จากแบบสอบถามพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคอาหารโฮมเมดเฉลี่ย สัปดาห์ ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 43 บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39 และบริโภคทุกวัน ร้อยละ 18

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 1

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	82
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	72
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	78
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	81
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	90
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	87
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	89
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	84
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	87
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	83

จากตาราง 68 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อ แบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 1 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 83

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 2

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	78
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	76
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ	64
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	81
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	92
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้คู่สีได้เหมาะสม สวยงาม	68
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	74
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	65
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	74
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	70

จากตาราง 69 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อ แบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 2 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 74

ตาราง 70 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 3

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	86
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	74
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	82
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	84
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	85
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	81
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	86
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	84
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	78
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	86

จากตาราง 70 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 3 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 83

ตาราง 71 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 4

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	79
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	82
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	83
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	74
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	69
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	84
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	81
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	79
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	76
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	81

จากตาราง 71 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 4 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 79

ตาราง 72 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 5

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	68
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	69
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	76
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	72
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	78
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	79
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	73
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	69
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	71
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	67

จากตาราง 72 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 5 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 72

ตาราง 73 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 6

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	80
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	76
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	71
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	68
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	72
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	84
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	89
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	91
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	79
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	85

จากตาราง 73 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 6 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 80

ตาราง 74 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 7

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	79
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	82
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	74
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	71
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	87
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	79
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	81
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	76
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	81
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	76

จากตาราง 74 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการ วิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 7 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 79

ตาราง 75 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 8

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	86
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	82
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ	82
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	80
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	88
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	92
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	87
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	89
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	84
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	86

จากตาราง 75 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 8 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 86

ตาราง 76 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 9

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	76
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหาร โฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	86
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ และง่ายต่อการจดจำ	88
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	73
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	67
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	70
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	69
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	64
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	74
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	70

จากตาราง 76 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจ
อาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 9 ได้คะแนนความคิดเห็น
รวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 57

ตาราง 77 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนความคิดเห็น เรื่อง ความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ธุรกิจอาหารโฮมเมด แบบร่างที่ 10

ข้อมูล	ร้อยละ
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ	
1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงธุรกิจได้อย่างชัดเจน	84
1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้อย่างชัดเจน	76
1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ	78
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	
2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้	77
2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้	81
3. หลักศิลป์และความงาม	
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้เหมาะสม สวยงาม	84
3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน	86
3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	76
4. การรับรู้	
4.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถมองเห็นได้ในระยะ ใกล้-ไกล	75
4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถจดจำได้	85

จากตาราง 77 เป็นการเปรียบเทียบคะแนน ความพึงพอใจต่อ แบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ได้จากผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์พบว่า แบบร่างที่ 10 ได้คะแนนความคิดเห็นรวมทั้งสิ้น คิดเป็นร้อยละ 80

สรุปผลการวิเคราะห์คะแนน ความพึงพอใจต่อ แบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด ทั้ง 10 แบบ ที่ได้จาก กลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่าแบบร่างที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ได้แก่

อันดับที่ 1 แบบร่างที่ 8 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 86

อันดับที่ 2 แบบร่างที่ 1 และแบบร่างที่ 3 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 83

อันดับที่ 3 แบบร่างที่ 6 และแบบร่างที่ 10 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 80

อันดับที่ 4 แบบร่างที่ 4 และแบบร่างที่ 7 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 79

อันดับที่ 5 แบบร่างที่ 2 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 74

อันดับที่ 6 แบบร่างที่ 5 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 72

อันดับที่ 7 แบบร่างที่ 9 มีคะแนนคิดเป็นร้อยละ 57



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด " เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1) แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ธุรกิจอาหารโฮมเมด ของ Shigenobu Kobayashi โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน

2) แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพ ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามที่ 1 เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหาร โฮมเมด โดยมีผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ตราสัญลักษณ์ การใช้เส้น รูปร่าง ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรภาษาไทย การจัดวางตัวอักษร การใช้ภาพประกอบ และการใช้สี

3) แบบสอบถามแบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับ ธุรกิจอาหารโฮมเมด ที่เป็นผลมาจากแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ตราสัญลักษณ์ การใช้เส้น รูปร่าง ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรภาษาไทย การจัดวางตัวอักษร การใช้ภาพประกอบ และการใช้สี

4) แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าระดับกลาง เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างบรรจุภัณฑ์สปาไทย กลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยอาทิตย์ละครั้ง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน เป็นผู้ประเมิน

โดยแบบสอบถามทั้งหมดมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดย การใช้สถิติร้อยละ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ประเมินผลจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้บริโภค

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาตามสมมุติฐานที่ว่า การศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นอาหารโฮมเมด สามารถพัฒนาธุรกิจ ร้านอาหารโฮมเมดผ่านอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบ และ ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ ไม่ให้สร้างความเข้าใจ ถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮม-เมด ที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ ดัง ยืนยันโดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมดข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์อาหารองค์กรและศึกษาทฤษฎี

บุคลิกภาพของ ซิเกโนบุ โคบายาชิ จำนวน 15 บุคลิกภาพ เพื่อหาบุคลิกภาพ ที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด คือ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) และบุคลิกภาพลำลองสบายๆ (Casual)

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ผู้ที่เป็นเจ้าของ ธุรกิจอาหารโฮมเมดหรือนักออกแบบ รวมถึงนักการตลาดทราบถึงบุคลิกภาพของธุรกิจอาหารโฮมเมดและเลือกใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพนั้นๆ จะ สามารถช่วยสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดที่แท้จริงได้ และเป็นตัวส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภค จดจำได้ง่ายยิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ ข้อมูลองค์ประกอบเรขศิลป์ธุรกิจอาหารโฮมเมด สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบเรขศิลป์ในแต่ละบุคลิกภาพควรมีความสัมพันธ์กันทั้ง เส้น รูปร่าง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการจัดวางตัวอักษร ดังต่อไปนี้

บุคลิกภาพสะอาด (Clear) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบที่เป็นภาพที่เก๋ ยาวช้อยกับสินค้าประเภทธุรกิจ หรือประวัติองค์กร ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงและเส้นระนาบ เหมาะสมกับรูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบไม่มีเชิง และตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ -หลัง สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Pale Blue สี Flamingo สี Cherry Rose สี Ivory สี White สี Silver Gray สี Mustard สี Light Olive Gray สี Pale Chartreuse สี Pale Lilac และ สี Horizon Blue นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสมกับแบบภาพถ่าย

บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น และเส้นโค้ง เหมาะสมกับรูปร่างอิสระ ตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบตัวเขียน และตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบรอบ ขอบภาพ สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Pale Blue สี Aqua Blue สี Orange สี Pale Lilac สี Gold สี French Beige สี Yellow และสี Grass Green นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสม กับแบบภาพวาดมือ

บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น เหมาะสมกับรูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ตัว อักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบตัวเขียน ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือและแบบหัวตัด ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ และการจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Spray Green สี Emerald สี Horizon Blue สี Orange สี Canary สี Ivory สี Rose Beige สี Aqua Blue สี Camel และสี Mustard นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสมกับแบบภาพวาดมือ และแบบภาพถ่าย

บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจ วางลงในรูปร่างง่ายๆ ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นระนาบ เหมาะสมกับรูปร่างแบบรูปร่าง เรขาคณิต ตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบมีเชิง และแบบมีเชิง ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวดัด ควรใช้การจัดวางตัวอักษรแบบเสมอน้ำ และแบบเสมอน้ำ -หลัง สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Olive สี Old Rose ร้อย สี Falcon สี Ivory สี Rose Gray สี Silver สี Khaki และสี Horizon Blue นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสมกับแบบภาพวาดจากคอมพิวเตอร์

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาบุคลิกภาพอาหารโฮมเมดผ่านรูปแบบเรขศิลป์เพื่อ สร้างอัตลักษณ์องค์กรแก่ธุรกิจอาหารโฮมเมด ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาอัตลักษณ์ ความเป็นอาหารโฮมเมด สามารพัฒนาธุรกิจ ร้านอาหารโฮมเมดผ่านอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ให้ สร้างความเข้าใจถึงหลักการสร้าง ภาพลักษณ์ ความเป็นโฮมเมด ที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถ ประสานงาน กับนักออกแบบได้ ง่ายขึ้น โดยการรวบรวม ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารโฮมเมด ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กร และศึกษาแนวคิดบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ เพื่อหา บุคลิกภาพที่เหมาะสม กับธุรกิจอาหารโฮมเมด ซึ่งพบ ว่า บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหาร โฮมเมด คือ บุคลิกภาพ สะอาด (Clear) บุคลิกภาพ เป็นธรรมชาติ (Natural) บุคลิกภาพลำลอง ง่ายสบายๆ (Casual) และบุคลิกภาพ ได้รับความนิยม (Classic) โดยผู้ที่ต้องออกแบบ สามารถ นำบุคลิกภาพ ต่างๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การที่สินค้ามีบุคลิกภาพ ของตนเอง ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของ ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะช่วย ให้ผู้บริโภคเกิด ความสนใจสินค้า นั้นมากเป็นพิเศษในการเลือกสินค้าที่มีลักษณะบุคลิกเดียว กับตน และยังเป็น การง่ายต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของสินค้า ในกรณี ที่เลือกซื้อไป เป็นของฝาก โดย ผู้ซื้อสามารถ เลือกสินค้า จากการเชื่อมโยงบุคลิกกับผู้ที่จะซื้อสินค้าไปฝากได้ นอกจากนี้การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ เหมาะสมกับธุรกิจ สามารถสร้างให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่าง ธุรกิจอาหารโฮมเมด และธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ได้ และยังเป็นการสร้างจุดเด่นของของธุรกิจ ประเภทอาหารไทยที่อาจถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย

ตราสัญลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมด ควรมีลักษณะเป็นตราสัญลักษณ์แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้อง กับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติขององค์กร เนื่องจากธุรกิจอาหารโฮมเมดเป็นธุรกิจใหม่ การใช้ ภาพประกอบตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจได้ตั้งแต่แรกเห็น ในการใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร เหมาะกับธุรกิจอาหารโฮมเมด สื่อสารถึงความ

สบายและความรู้สึกเป็นกันเองแก่ลูกค้า และตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่าย ๆ สามารถใช้ได้กับธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ต้องการสื่อสารถึงความคลาสสิก เนื่องจากรูปร่างง่าย ๆ อย่างเช่น รูปวงกลมแสดงถึงความโบราณและเป็นทางการ ซึ่งเหมาะสมกับ ธุรกิจอาหารโฮมเมดที่มีบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ทั้งนี้ การเลือกใช้ตราสัญลักษณ์แบบนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค

เนื่องจากธุรกิจอาหารโฮมเมดเป็นธุรกิจใหม่ที่อาจมีเงินทุนไม่มาก และมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ นักศึกษาและพนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์สูง สื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมจึงมีความเหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ถึงธุรกิจของตนมากที่สุด

จากการศึกษาและพัฒนาในครั้งนี้ งานวิจัยสามารถช่วยสร้างความเข้าใจแก่นักออกแบบและผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่ ถึงหลักการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของธุรกิจอาหารโฮมเมด และการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารโฮมเมดเจริญเติบโตในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ที่มีบทบาทในการเสริมสร้าง ความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบ ควรให้ความสนใจต่อการสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมดของตน เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารโฮมเมด ควรศึกษาลงลึกถึงรูปแบบธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตรงกับธุรกิจอาหารโฮมเมดแต่ละประเภท และนำมาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ตรงกับรูปแบบธุรกิจอาหารโฮมเมดประเภทนั้นๆ
3. ควรสนับสนุนให้ทีมงานวิจัยและพัฒนาเพื่อหาแนวทางใหม่ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมดและส่งเสริมตลาดด้านอาหารในประเทศไทย
4. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบ สามารถนำองค์ประกอบเรขศิลป์อื่นๆ ที่ส่งเสริมธุรกิจของตนมาประยุกต์ ใช้ร่วมกับองค์ประกอบเรขศิลป์ของผู้วิจัยได้ โดยควรมีสัดส่วนของผลวิจัยจากงานวิจัยฉบับนี้ในอัตราส่วน 70 : 30



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556, 6 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย
กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล ที่สำนักงาน.
กฤษฎา กฤษณะเศรษฐี. (2556). ธุรกิจขนาดเล็กที่ใครๆ ทำแล้วก็รวยได้ง่ายๆ. นนทบุรี:
อิงค์ ปิยอนด์ บุ๊คส์.
กองบรรณาธิการ. (2552). *ชี้อั่งรวยด้วยธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมด*. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย บุ๊คส์
ณัฐฐา อู่มานะชัย. (2555). สื่อโฆษณาออนไลน์ แนวทางจากอดีตสู่อนาคต. วารสาร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. หน้า 167.
นิภาพร รัชตพัฒนากุล. (2546). จากเบนโตะถึงปิ่นโตของไทย อาหารกับการเดินทาง.
ศิลปวัฒนธรรม. หน้า 51-56.
ปาพจน์ หนูนกัฏฐี. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทบุรี: ไอดีซี.
เปี่ยมจิต คหกิจโกศล. (2556). *มติชนอคาเด จักรกระแสโฮมเมด*. กรุงเทพฯ: มติชนบท
เทคโนโลยีชาวบ้าน.
พิจิภา สงวนศักดิ์. (2556, 14 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล ที่สำนักงาน.
ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2551). *การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบการออกแบบเลขนศิลป์ที่แสดงเอกลักษณ์ไทย*.
ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (การออกแบบนิเทศศิลป์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร. ถ่ายเอกสาร.
ไพโรจน์ ธีระประภา. (2554). ฟอนต์ PSLxPassanun. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2556, จาก
<http://www.fontpsl.com/>
ไพโรจน์ ธีระประภา. (2554). ฟอนต์ SR Fahthai. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2556, จาก
<http://www.f0nt.com/release/sr-fahthai/>
ไพโรจน์ ธีระประภา. (2554). ฟอนต์ SR Fahtalaijon. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2556, จาก
<http://www.f0nt.com/release/sr-fahtalaijone-np/>
ไพโรจน์ เปี่ยมประจักษ์พงษ์. (2550). ฟอนต์ TH Srisakdi. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2556, จาก
<http://www.f0nt.com/release/13-free-fonts-from-sipa/>
ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์. (2555). *ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
ไพศาล มะระพุกษ์วรรณ. (2555). *เครื่องครัวไทยโดนใจชาวโรตี่*. กรุงเทพฯ: วิจัย กรมส่งเสริมการ
ส่งออก.

- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2540). *ออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: ศิลปบรรณาการ.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. (2544). *การออกแบบกราฟิก*. กรุงเทพฯ: อีแอนด์ไอคิว.
- วิสาชา ไรวา. (2556, 2 ตุลาคม). สัมภาษณ์โดย กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล ที่สำนักงาน.
- วอยซ์ทีวี. (2556). *เบนโตะ ในฐานะที่เป็นอุดมการณ์ของรัฐ*. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2556, จาก <http://news.voicetv.co.th/technology/82846.html>
- วอยซ์ทีวี. (2556). *แม่บ้านกรีกยุคใหม่ขายอาหารโฮมเมดผ่านโลกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2556, จาก <http://news.voicetv.co.th/technology/82846.html>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). *การออกแบบอัตลักษณ์*. กรุงเทพฯ: คอรั ฟังชั่น.
- โสรัจ นันทวัชรวิบูลย์. (2545). *Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซน์เนอร์*. กรุงเทพฯ: เอ. อาร์. อินโฟเมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *รายงานสถานการณ์ธุรกิจขนาดกลางและธุรกิจขนาดย่อม ปี 2554-2555*. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2556, จาก <http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1865>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs. (2552). *รายงานสภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สาขาร้านอาหาร*. กรุงเทพฯ: รายงานสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อนุทิน วงศ์สรรกร. (2556). *ฟอนต์ SMBAdvance*. สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.xfreefonts.com/free-fonts-download/smb-advance-extra-bold.html>
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). *การออกแบบตราสัญลักษณ์*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Bonnici, P. (1998). *Visual Language: The Hidden Medium of Communication*. London: RotoVision.
- DeNeve. (1992). *R. The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems*. Cincinnati: F&W Publications Inc.
- Dieter Steffmann. (2007). *Honey Script*. Retrieved October 18, 2013, from <http://www.dafont.com/dieter-steffmann.d253>
- (2006). *Olde English*. Retrieved October 18, 2013, from <http://www.dafont.com/dieter-steffmann.d253>
- Manfred Klein. (2012). *Bodoni XT*. Retrieved October 18, 2013, from <http://www.dafont.com/bodoni-xt.font>

Max Miedinger, Eduard Hoffman. (1957). *Helvetica*. Retrieved October 18, 2013, from
<http://downloadfontsfree.net/c/67/helvetica>

Periplus. (2004). *Fabulous Asian Homestyle Recipe: Learn to cook*. Singapore: Periplus

Shigenobu Kobayashi, S. (1987). *A Book of colors*. Tokyo: Kodansha International.

----- (1991). *Color Image Scale*. Tokyo: Kodansha International.

Scott Simpson. (2012). *Merit*. Retrieved October 18, 2013, from

<http://www.dafont.com/merit.font>

Stanley Morison. (1932). *Times New Roma Font* . Retrieved October 18, 2013, from

<http://www.fonts.com/font/monotype/times-new-roman>

Tony Stan. (1984). *Apple Garamond*. Retrieved October 18, 2013, from

<http://typedia.com/explore/typeface/apple-garamond/>







ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับหาบุคลากรที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารไฮมเมต



4. สะอาดสะอ้ง (Elegant) - สุภาพเรียบร้อย (Refined) - สง่างาม (Graceful) - ประณีต (Delicate) - สมัยนิยม (Fashionable) - ดูเป็นผู้หญิง (Feminine)					
5. เก๋ (Chic) - มีสติ (Sober) - สงบเสงี่ยม (Modest) - เรียบง่าย (Simple) - เงียบ (Quiet) - อ่อนโยน (Subtle)					
6. ได้รับความนิยม (Classic) - มีแบบแผน (Traditional) - ได้รับความนิยม (Classic) - เป็นผู้ใหญ่ (Mature) - มีรสนิยม (Tasteful) - ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)					
7. สะอาด (Clear) - กระฉ่าง บริสุทธิ์ (Clear) - สะอาด (Clean) - สดชื่น (Bracing) - ทำให้มีกำลัง (Refreshing) - คล่องแคล่ว (Neat)					
8. น่ารัก (Pretty) - น่ารัก สวย (Cute) - น่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childlike) - น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) - อ่อนหวาน (Sweet)					



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารไฮมเมด
โดยผู้เชี่ยวชาญ



ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

1.1 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks)

ประเภททรัพย์สิน	บุคลิกภาพสะอาด (Clear)					บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual)					บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural)					บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
ประเภททรัพย์สิน																				
1. แบบลายมีชื่อเจ้าขององค์กร																				
2. แบบตัวย่นชื่อองค์กร																				

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์

1.2 เครื่องหมายภาพ (Picture Marks)

ประเภทตราสัญลักษณ์	บุคลิกภาพสะอาด (Clear)					บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual)					บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural)					บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic)				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
	1. แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติขององค์กร																			
	2. แบบใช้ภาพที่เป็นนามธรรม																			
	3. แบบใช้ตัวอักษรชื่องค์กรวางลงในรูปร่างง่าย ๆ																			
	4. แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่นสร้างการจดจำ และสามารถแยกภาพและตัวอักษรชื่อชื่องค์กรออกจากกันได้																			

ตัวอย่างการจัดวางตัวอักษร	
5. แบบรอบภาพประกอบ	
6. แบบอดุลยภาพ	The world will not be destroyed by those who will do evil, but by those who watch them without doing anything.
7. แบบแสดงรูปร่าง	The world will not be destroyed by those who will do evil, but by those who watch them without doing anything.
8. แบบรูปธรรม	ALLO OPON RISACCE POET FILE JUDA ET TAN EN IN BUSD TAR RELIGUARD CUPIDITAT IT COERCEND MAGIST AN TIAH. AEQUITATED IFD SIT DOU CONETUAM BUT TUN AND TO ANIM IDEATO CUM SOLU BOTT G

บุคลิกภาพสะอาด (Clear)	5					
	4					
	3					
	2					
	1					
บุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual)	5					
	4					
	3					
	2					
	1					
บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural)	5					
	4					
	3					
	2					
	1					
บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic)	5					
	4					
	3					
	2					
	1					

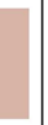
ตัวอย่างการจัดวางตัวอักษร	บุคลิกภาพสะอาด (Clear)					บุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual)					บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural)					บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic)				
9. แบบแนวตั้ง	TYPE TYPE TYPE																			
10. แบบเอียง	The world will not be destroyed by those who will do evil, but by those who watch them without doing anything.																			

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบเรขาคณิตสัญลักษณ์องค์กร

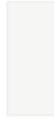
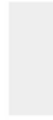
2.6 การใช้ภาพประกอบ

ประเภทภาพประกอบ	บุคลิกภาพสะอาด (Clear)					บุคลิกภาพล้าลอง สบายๆ (Casual)					บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural)					บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic)				
1. ภาพถ่าย																				
2. ภาพวาดมือ																				
3. ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์																				

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์
2.7 การใช้สี

บุคลิกภาพสะอาด (Clear)																								
ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน					
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
1. 						13. 						25. 						37. 						
2. 						14. 						26. 						38. 						
3. 						15. 						27. 						39. 						
4. 						16. 						28. 						40. 						
5. 						17. 						29. 						41. 						
6. 						18. 						30. 						42. 						
7. 						19. 						31. 						43. 						
8. 						20. 						32. 						44. 						
9. 						21. 						33. 						45. 						
10. 						22. 						34. 						46. 						
11. 						23. 						35. 						47. 						
12.						24.						36.						48.						

บุคลิกภาพสะอาด (Clear)																							
ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
49. 						61. 						73. 						85. 					
50. 						62. 						74. 						86. 					
51. 						63. 						75. 						87. 					
52. 						64. 						76. 						88. 					
53. 						65. 						77. 						89. 					
54. 						66. 						78. 						90. 					
55. 						67. 						79. 						91. 					
56. 						68. 						80. 						92. 					
57. 						69. 						81. 						93. 					
58. 						70. 						82. 						94. 					
59. 						71. 						83. 						95. 					
60. 						72. 						84. 						96. 					

บุคลิกภาพสะอาด (Clear)																	
ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน					ตัวอย่างสี	คะแนน				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
97. 						108. 						119. 					
98. 						109. 						120. 					
99. 						110. 						121. 					
100. 						111. 						122. 					
101. 						112. 						123. 					
102. 						113. 						124. 					
103. 						114. 						125. 					
104. 						115. 						126. 					
105. 						116. 						127. 					
106. 						117. 						128. 					
107. 						118. 						129. 					



ภาคผนวก ค

แบบสอบถามเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด

โดยผู้บริโภคร

แบบสอบถามองค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขานวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อองค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณล่วงหน้าที่ท่านให้ความร่วมมือครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด

คำแนะนำ

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 40 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษา

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() มากกว่า 30,001 บาท

5. ความถี่ของท่านในการบริโภคอาหารโฮมเมด

() ทุกวัน

() อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง

() อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง

() เดือนละ 1-2 ครั้ง

() ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์อัตลักษณ์องค์กรเพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด

1. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพใดที่สื่อบุคลิกธุรกิจอาหารโฮมเมดมากที่สุด

() สะอาด (Clear)

องค์ประกอบ คือ กระฉ่ำ บริสุทธิ์ (Clear) สะอาด (Clean) สดชื่น (Bracing)
ทำให้สดชื่น (Refreshing) เป็นระเบียบ (Neat)

() ลำลองสบายๆ (Casual)

องค์ประกอบ คือ อ่อนเยาว์ (Youthful) มีสีสัน (Flamboyant) สนุกสนาน (Enjoyable)
แจ่มใส (Vivid) ร่าเริง (Merry)

() เป็นธรรมชาติ (Natural)

องค์ประกอบ คือ เป็นธรรมชาติ (Natural) เงียบสงบ (Tranquil) สนิทสนม (Intimate)
ประทับใจ (Simple and Appealing) ใจกว้าง (Generous)

() ได้รับความนิยม (Classic)

องค์ประกอบ คือ มีแบบแผน (Traditional) ได้รับความนิยม (Classic) เป็นผู้ใหญ่ (Mature)
มีรสนิยม (Tasteful) ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)

2. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพสะอาด (Clear) เหมาะกับภาพกราฟิกแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

() 
Homemade แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ
หรือประวัติขององค์กร

() 
Homemade แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ

() 
Homemade แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่น สามารถจดจำได้
แม้แยกรูปร่างนั้นออกจากชื่อธุรกิจ

2.2 เส้น

() 
เส้นตรง

() 
เส้นระนาบ

() 
เส้นโค้ง

2.3 รูปร่าง



() รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ



() รูปร่างอิสระ

2.4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

Homemade

() แบบมีเชิง

Homemade

() แบบไม่มีเชิง

2.5 ตัวอักษรภาษาไทย

โฮมเมด

() แบบมีหัว

โฮมเมด

() แบบหัวตัด

2.6 การจัดวางตัวอักษร

()

Love is like a good cake;
you never know when it's
coming, but you'd better
eat it when it does!

แบบเสมอหน้า

()

Love is like a good
cake; you never know
when it's coming
but you'd better
eat it when it does!

แบบเสมอหน้า-หลัง

()

Love is like a good cake;
you never know when it's
coming, but you'd better
eat it when it does!

แบบศูนย์กลาง

2.7 การใช้ภาพประกอบ

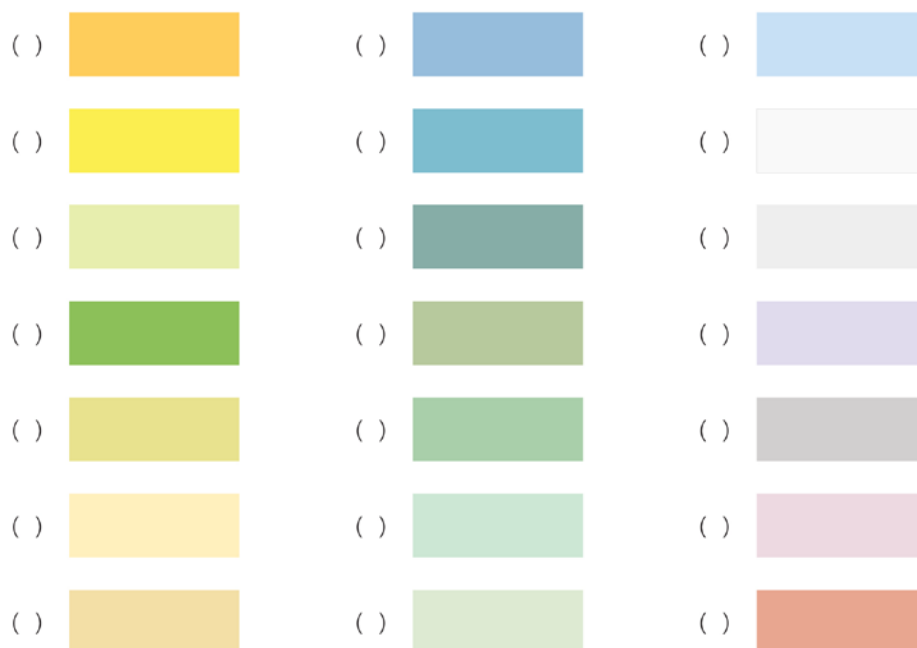


() ภาพถ่าย



() ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.8 สี



3. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพจำลอง สบายๆ (Casual) เหมาะกับภาพกราฟิกแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

- | | | |
|-----|---|---|
| () |  | แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร |
| () |  | แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติขององค์กร |
| () |  | แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ |
| () |  | แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่น สามารถจดจำได้ แม้แยกรูปร่างนั้นออกจากชื่อธุรกิจ |

3.2 เส้น



() เส้นระนาบ



() เส้นโค้ง



() เส้นคลื่น

3.3 รูปร่าง



() รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ



() รูปร่างอิสระ

3.4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

Homemade

() แบบตัวเขียน

Homemade

() แบบไม่มีเชิง

3.5 ตัวอักษรภาษาไทย

โฮมเมด

() แบบหัวตัด

โฮมเมด

() แบบลายมือ

3.6 การตัดวางตัวอักษร

Love is like a good cake;
you never know when it's
coming, but you'd better
eat it when it does!

() แบบเสมอน้ำ



() แบบรอบขอบภาพ

3.7 ภาพประกอบ

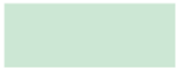


() ภาพวาดมือ



() ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

3.8 สี

() 	() 	() 
() 	() 	() 
() 	() 	() 
() 	() 	() 
() 	() 	() 
() 	() 	() 
() 		

4. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) เหมาะกับภาพกราฟิกแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

4.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

() 	แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร
() 	แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ
() 	แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่น สามารถจดจำได้ แม้แยกรูปร่างนั้นออกจากชื่อธุรกิจ

4.2 เส้น



() เส้นโค้ง



() เส้นคลื่น



() เส้นโค้งก้นหอย

4.3 รูปร่าง



() รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ



() รูปร่างอิสระ

4.4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

Homemade

() แบบมีเชิง

Homemade

() แบบไม่มีเชิง

4.5 ตัวอักษรภาษาไทย

โฮมเมด

() แบบหัวตัด

โฮมเมด

() แบบลายมือ

4.6 การตัดวางตัวอักษร

Love is like a good cake;
you never know when it's
coming, but you'd better
eat it when it does!

() แบบเสมอน้ำ



() แบบรอบขอบภาพ

4.7 ภาพประกอบ

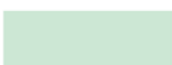


() ภาพถ่าย



() ภาพวาดมือ

4.8 สี

()		()		()	
()		()		()	
()		()		()	
()		()		()	
()		()		()	
()		()		()	
()					

5. ท่านคิดว่าบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) เหมาะกับภาพกราฟิกแบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

5.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

()		แบบใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติขององค์กร
()		แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ
()		แบบใช้รูปร่างที่โดดเด่น สามารถจดจำได้ แม้แยกรูปร่างนั้นออกจากชื่อธุรกิจ
()		แบบสร้างการจดจำ โดยไม่สามารถแยกตัวอักษร ชื่อองค์กรออกจากภาพได้

5.2 เส้น



() เส้นตรง



() เส้นระนาบ



() เส้นโค้ง

5.3 รูปร่าง



() รูปร่างเรขาคณิต



() รูปร่างอิสระ

5.4 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

Homemade

() แบบมีเชิง

Homemade

() แบบไม่มีเชิง

5.5 ตัวอักษรภาษาไทย

โฮมเมด

() แบบมีหัว

โฮมเมด

() แบบหัวตัด

5.6 การตัดวางตัวอักษร

()

Love is like a good cake;
you never know when it's
coming, but you'd better
eat it when it does!

แบบเสมอหน้า

()

Love is like a good
cake; you never know
when it's coming
but you'd better
eat it when it does!

แบบเสมอหน้า-หลัง

()

Love is like a good cake;
you never know when it's
coming, but you'd better
eat it when it does!

แบบศูนย์กลาง

5.7 ภาพประกอบ

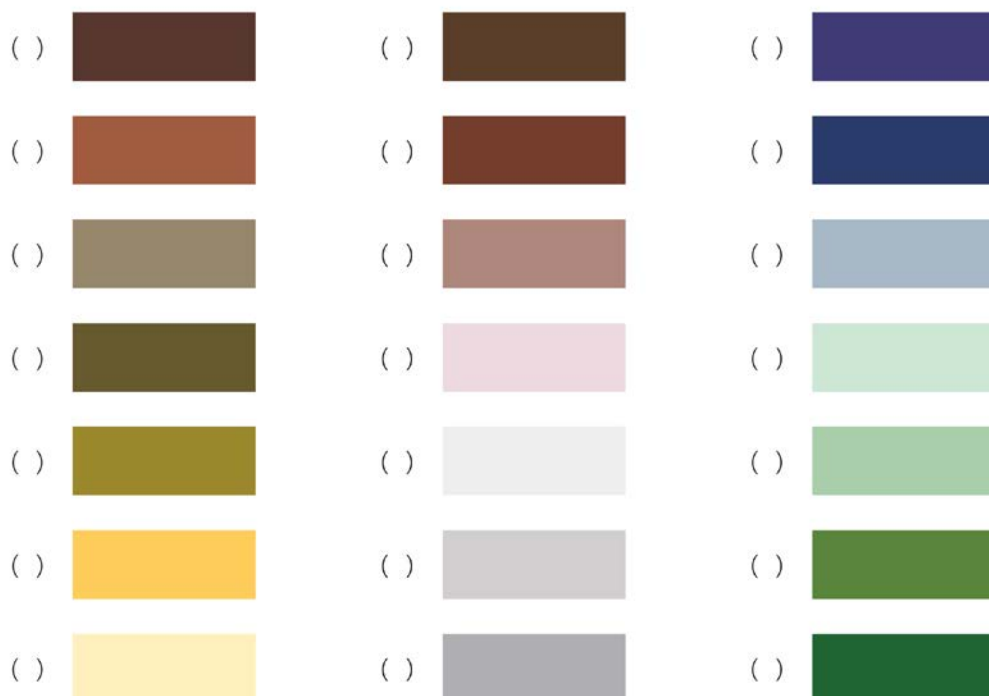


() ภาพถ่าย



() ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

5.8 สี





ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
เพื่อธุรกิจอาหารไฮมเมด

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับบัณฑิตวิทยาลัย สาขาวัตกรรมการออกแบบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีผลต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด ทั้ง 10 แบบ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณล่วงหน้าที่ท่านให้ความร่วมมือครั้งนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กร
ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ
3. หลักศิลป์และความงาม
4. การรับรู้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 18-25 ปี

() 26-30 ปี

() 31-35 ปี

() 36-40 ปี

() 40 ปี ขึ้นไป

3. การศึกษา

() มัธยมศึกษา

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 20,001-30,000 บาท

() มากกว่า 30,001 บาท

5. ความถี่ของท่านในการบริโภคอาหารโฮมเมด

() ทุกวัน

() อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง

() อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง

() เดือนละ 1-2 ครั้ง

() ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด

2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร ร้าน Sweet Morning Homemade

ร้านอาหาร Sweet Morning Homemade เป็นร้านอาหารสไตล์โฮมเมดที่เมนูอาหารมาจากสูตรเฉพาะของเจ้าของร้านเองและเน้นใช้ผักออแกนิกเป็นหลัก

2.2 คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายในช่องคะแนนตามความเห็นของท่าน

2.3 ระดับการให้คะแนน

5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = ไม่เห็นด้วย

แบบร่างที่ 1



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

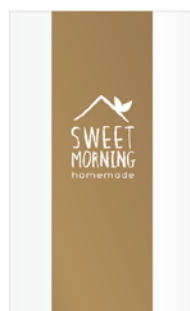
แบบร่างที่ 2

Sweet Morning
homemade



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 3



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 4

**Sweet
morning**
homemade



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 5



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 6

Sweet
Morning
HOMEMADE



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 7



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 8



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 9

Sweet
Morning
homemade



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

แบบร่างที่ 10



รายละเอียด	คะแนน				
	5	4	3	2	1
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทธุรกิจได้ชัดเจน 1.2 ตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด (Sweet Morning) ได้ชัดเจน 1.3 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ					
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ 2.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติได้					
3. หลักศิลป์และความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ดูดีได้เหมาะสม สวยงาม 3.2 ตัวอักษรและภาพกราฟิกประสานกลมกลืนกัน 3.3 ตัวอักษรและภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ					
4. การรับรู้ 4.1 ตราสัญลักษณ์นี้ สามารถมองเห็นได้ในระยะใกล้-ไกล 4.2 ตราสัญลักษณ์นี้สามารถสร้างการจดจำได้					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

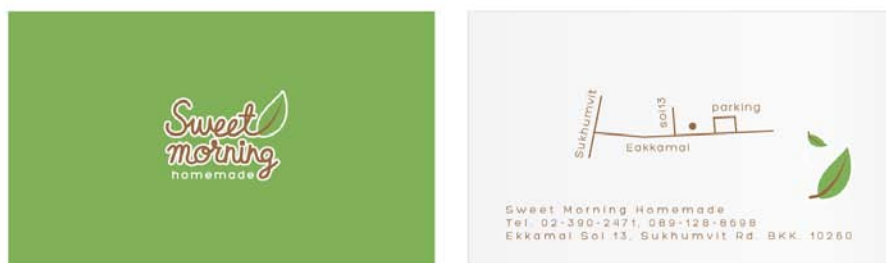




ภาคผนวก จ

แบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารไฮมเมต

Sweet
morning
homemade



Sweet Morning
homemade





Sweet
morning
homemade





Sweet
Morning
HOMEMADE



Sweet Morning
homemade





Sweet
Morning
homemade



**SWEET
MORNING**
HOMEMADE





ภาคผนวก จ

ต้นแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารไฮมเมด







Sweet morning homemade

Healthy & Happy day

every monday
**BUY ONE...
GET ONE FREE!**

Fruit & Vegetable ingredient only
Today until 31 April 2014

Tel : 02 3902471, 089 128 8698

*try me
like you are
a Rabbit*

**SPECIALY SELECTED
TO DAY UNTIL
30 APRIL 2014**

Sweet morning homemade



องค์ประกอบและสัดส่วนของตราสัญลักษณ์



ตราสัญลักษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. รูปภาพกราฟิก
 2. ตัวอักษรภาษาอังกฤษ
- เพื่อความต่อเนื่องและเป็นไปในทางเดียวกัน
ของทุกสื่อ สัดส่วนและองค์ประกอบทั้งหมด
ต้องเป็นไปตามที่กำหนดไว้เท่านั้น

ความสูงของตัวอักษร "e" ในคำว่า
Sweet มีค่าเท่ากับ X และจะเป็นตัวกำหนด
ความกว้างของตราสัญลักษณ์ (8.5X)
และความสูงของตราสัญลักษณ์ (4.5X)
ดังที่แสดงไว้

1

องค์ประกอบและสัดส่วนของตราสัญลักษณ์

บริเวณคุ้มครอง



บริเวณคุ้มครอง เป็นพื้นที่ช่วยปกป้องให้ตราสัญลักษณ์สามารถ
มองเห็นได้ชัดเจนและเป็นจุดเด่น บริเวณโดยรอบตราสัญลักษณ์ ห้ามนำ
รูป ตัวอักษร สี หรือองค์ประกอบทางกราฟิกอื่นใด เข้ามาในเขตพื้นที่นี้

บริเวณคุ้มครองถูกกำหนดขึ้นเป็นสัดส่วน โดยเทียบกับความสูงของ
ตัวอักษร "e" ของคำว่า Sweet ในตราสัญลักษณ์

2

ข้อกำหนดการใช้สี
การใช้สีแบบ 4 สี

Sweet
morning
homemade



- C30 M60 Y80 K15
- C00 M20 Y75 K00
- C45 M15 Y100 K00

4

ข้อกำหนดการใช้สี
การใช้สีแบบสีเดียว

Sweet
morning
homemade

- C30 M60 Y80 K15

Sweet
morning
homemade

- C00 M20 Y75 K00

Sweet
morning
homemade

- C45 M15 Y100 K00



สำหรับการใช้งานในสภาพปกติ แนะนำให้ใช้ตราสัญลักษณ์แบบสี
มาตรฐานเป็นหลัก แต่สามารถใช้ตราสัญลักษณ์ชนิดสีเดียวได้ในหลายๆ
กรณี ได้แก่ กรณีที่ระบบการพิมพ์ไม่ละเอียดพอ

5

ข้อกำหนดการใช้สี
ตราสัญลักษณ์แบบเจาะขาวบนพื้นสี



ตราสัญลักษณ์แบบเจาะขาว สามารถวางบนพื้นสีเข้มสีใดก็ได้ ถ้าสีพื้นนั้นๆ ช่วยเสริมให้สีในตราสัญลักษณ์ได้อย่างชัดเจน

ห้ามใช้ตราสัญลักษณ์แบบเจาะขาว วางบนพื้นสีอ่อนที่ทำให้สีในตราสัญลักษณ์ไม่ชัดเจน

6

ชุดกระดาษจดหมาย ซอง และนามบัตร
กระดาษจดหมาย

ตำแหน่งการวางบนกระดาษจดหมาย
สอพอไซท์ขนาด A4

1. ตราสัญลักษณ์สูง 1.6 ซม.
2. กว้างบนหน้าและขอบด้านข้าง
Font Tomato Round Condensed 9pt
สีน้ำตาล C30 M60 Y80 K15
3. กราฟิกที่นำมาใช้บน Opacity 40%



14





ภาคผนวก ซ

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ



ที่ ศธ 0519.12/๕๙๐๘



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๒ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน Senior Graphic Designer บริษัท คิงเพาเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.

เนื่องด้วย นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณกัมปนาท เขียนชาศรี เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 08-3188-8789

ที่ ศธ 0519.12/4๙๐7



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน Design Director บริษัท Practical Studios จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณสันติ ลอวิเชียร เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 08-3188-8789

ที่ ศธ 0519.12/49๐6



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน Design Director บริษัท dot dot dot limited partnership

เนื่องด้วย นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณดาเรศ น้ำค้าง เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 08-3188-8789

ที่ ศธ 0519.12/4๙๐๕



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท โอเบอร์รี โอมเมต จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณอัจฉรา บุรารักษ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 08-3188-8789

ที่ ศธ 0519.12/4๙๐4



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้บริหาร บริษัท อาฟเตอร์ ยู จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณกุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกภรณ์ โกศลวรรณกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 08-3188-8789

ที่ ศธ 0519.12/4903



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒๐ พฤศจิกายน 2556

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้จัดการส่วนออกแบบ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวกนกวรรณ โกศลวรรณกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาศิลปกรรม (นวัตกรรมการออกแบบ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อธุรกิจอาหารโฮมเมด” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิเทพ มุสิกะปาน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ คุณวิสาขา ไรวา เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวกนกวรรณ โกศลวรรณกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 08-3188-8789



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล
วันเดือนปีเกิด	8 สิงหาคม 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	629/511-512 ถ.สาธุประดิษฐ์ ซ.สาธุฯ 49 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งการทำงานปัจจุบัน	Designer บริษัท 81DAY DESIGN อาจารย์พิเศษ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาปริญญาโทศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2557	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (ศป.ม.) สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ