

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ:

กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ

GUIDELINES FOR DESIGNING CORPORATE IDENTITY

FOR THE COFFIN BUSINESS:

A CASE STUDY OF S-BURAPA COFFIN



แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ:

กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ

GUIDELINES FOR DESIGNING CORPORATE IDENTITY

FOR THE COFFIN BUSINESS:

A CASE STUDY OF S-BURAPA COFFIN



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารจัดการออกแบบภายใน

เรื่อง แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ: กรณีศึกษา ส.บุรพา หีบศพ

ผู้วิจัย อุดมพร เณลิมสกุลกิจ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการสอบ
(ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก)

รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยสิทธิ์ ด้านกิตติกุล

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก)

ดร.สดานู สุขเกษม

กรรมการสอบ
(อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทธิรงค์ จุฑาทพฤตนิกร

กรรมการสอบ
(อาจารย์ประจำหลักสูตร)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสิต ลีนิวา

อุดมพร เฉลิมสกุลกิจ. ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารจัดการออกแบบภายใน, สิงหาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ:

กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ (193 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ศดานุ สุขเกษม

บทคัดย่อ

ธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายหีบศพ รับจัดงานศพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ญาติของผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว ธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ เริ่มก่อตั้งเมื่อปี 2534 ซึ่งเป็นระยะเวลายาวนานถึง 30 ปี ผู้วิจัยเห็นว่าถึงเวลาอันสมควรในการ ปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ชัดเจนขึ้น ทันสมัยขึ้น และทำให้แตกต่างจากธุรกิจที่ให้บริการในเครือเดียวกัน เพื่อแข่งขันกับตลาดในยุคปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจมี ยอดขายดีขึ้น มีกำไรที่ดีขึ้น และสามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ในอนาคต งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อสำรวจอัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ (2) เพื่อเสนอแนะอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการ สื่อสาร (3) เพื่อนำเสนอทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ การสำรวจภาคสนาม การศึกษาเอกสาร และ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการใช้แบบสอบถามกับบุคคลทั่วไปแบบออนไลน์ในการรวบรวม ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพในปัจจุบัน

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ประกอบด้วย การออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้สี และการออกแบบหน้าร้าน นอกจากนั้นผู้วิจัยยังพบว่าอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ เพราะเป็น สิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคได้โดยตรงได้จาก การผลิตสินค้า การขายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้ การเสนอแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพควรออกไปในแนวทางที่ดี และไม่ควรรแสดงความเศร้าหมอง เพื่อ ช่วยสร้างพลังบวกให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งเกิดการสูญเสีย

Chalerm sakulkit, U. Master of Architecture (Interior Design Management),
August 2021, Graduate School, Bangkok University.

Guidelines for designing corporate identity for the coffin business:

A case study of S-Burapa coffin (192 pp.)

Advisor: Sadanu Sukkasame, Ph.D

ABSTRACT

The coffin business is about the selling of coffins, funeral arrangements and related activities to facilitate consumers. S-Burapa Coffin was established in 1991, which had been a long period of 30 years. I consider it time to develop S-Burapa Coffin's corporate identity to have a better, clearer, more modern image, and make it to differentiate similar businesses to compete with the current market, increase sales volumes and high profits, and build a strong brand and be memorable by consumers in the future. This qualitative research aims (1) to explore the corporate identity of S-Burapa Coffin, (2) to recommend the corporate identity of S-Burapa Coffin through communication design and (3) to find guidelines for the design of corporate identities about the coffin. The qualitative research employs in-depth interviews, surveys, documents, theories, and related research, including the online questionnaire with individuals to collect information about the corporate identity of coffin businesses.

The study found that the guidelines for designing corporate identity for the coffin business create an identity visible through design for communication such as logo design, colour scheme, and façade design. In addition, the analysis shows that behaviour identity is involved with creating the corporate identity of the coffin business. It can be directly connected to consumers from the production and selling of goods, distribution channels, and staff service. Likewise, the idea of designing the corporate identity of the coffin business should express positively and not show sadness to build positive energy for consumers on the loss of their loved one.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร. สदानุ สุขเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา และ ผศ. ดร. ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตนิกร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมใน การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษา ให้คำชี้แนะ ช่วยตรวจแก้ไขในสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ และ คอยติดตามการวิจัยของผู้วิจัยตลอดมา ตั้งแต่เริ่มต้นเขียนวิทยานิพนธ์จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ทั้งสองท่าน และขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิรวมทั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบ วิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจ ส. บุรพา หีบศพ คุณอาภา ภิญโญ ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือ ในการสัมภาษณ์ เอื้อเฟื้อสถานที่ และเก็บข้อมูลอันมีประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม แสดงความคิดเห็น และให้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องการด้วยความเต็มใจ

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ครอบครัวเฉลิมสกุลกิจ และมิตรสหายของผู้วิจัย สำหรับกำลังใจ และความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทุกขั้นตอนตลอดจนทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่เกี่ยวข้องไว้ ณ โอกาสนี้

อุดมพร เฉลิมสกุลกิจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย	5
1.5 ระเบียบวิธีวิจัย	6
1.6 แผนการดำเนินงานวิจัย	6
1.7 กรอบแนวคิดและทฤษฎี	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 อัตลักษณ์	9
2.2 อัตลักษณ์องค์กร	10
2.3 องค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร	11
2.4 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร	12
2.5 การวางแผนการตลาด	14
2.6 การบริการแบบครบวงจร	17
2.7 ธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ	18
2.8 สี่ในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธ	20
2.9 ความเชื่อเรื่องรูปร่างและรูปทรงในด้านศาสนา	20
2.10 ทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบที่ดีโดยใช้หลักการของ Gestalt	22
2.11 องค์ประกอบในการออกแบบ	27
2.12 ทฤษฎีสี่	28
2.13 ทฤษฎี The color image scale	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.15 สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	54
3.1 กระบวนการวิจัย	54
3.2 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย	56
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	57
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	62
3.5 สรุปประเด็นและวิธีการวิจัย	64
บทที่ 4 บริบทของ ส. บุรพา หีบศพ	66
4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ	66
4.2 ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	72
4.3 การบริการและพฤติกรรม	72
4.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์	73
4.5 การออกแบบร้านค้า	74
4.6 การสื่อสารและการให้ข้อมูล	76
4.7 การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ	78
4.8 สรุปความเข้าใจในร้าน ส. บุรพา หีบศพ	80
บทที่ 5 สัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร	82
5.1 วิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ	83
5.2 วิเคราะห์หมวดหมู่ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ	85
5.3 วิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ	88
5.4 วิเคราะห์ลักษณะและความหมายของตราสัญลักษณ์ร้านค้าหีบศพจำนวน 10 ร้าน	89
5.5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น	91
5.6 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	94
5.7 วิเคราะห์มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	95
5.8 วิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ	96
5.9 สรุปสัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการสื่อสาร	104
6.1 แนวความคิดในการออกแบบ	104
6.2 การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์	105
6.3 ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบ	109
6.4 อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร	114
6.5 การถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร	119
6.6 สรุปอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร	126
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	127
7.1 อัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ	127
7.2 อัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร	129
7.3 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ	130
7.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	133
7.5 ข้อเสนอแนะ	133
บรรณานุกรม	135
ภาคผนวก	143
ประวัติผู้วิจัย	192

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: คำถามของงานวิจัย	5
ตารางที่ 1.2: แผนการดำเนินงานวิจัย	6
ตารางที่ 2.1: สรุปความหมายเชิงบวกและเชิงลบของสีต่าง ๆ	32
ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารของ Shigenobu Kobayashi	34
ตารางที่ 2.3: ตารางแสดง Taste and Lifestyle Types ของ Shigenobu Kobayashi	40
ตารางที่ 2.4: สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
ตารางที่ 3.1: แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย	56
ตารางที่ 3.2: สรุปทฤษฎีและวิธีการ	64
ตารางที่ 4.1: สรุปความเข้าใจในร้าน ส. บุรพา หีบศพ	80
ตารางที่ 5.1: วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของตราสัญลักษณ์จำนวน 10 ร้านค้า	89
ตารางที่ 5.2: ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่รู้จักจากจำนวน 10 ร้านค้า	91
ตารางที่ 5.3: ตราสัญลักษณ์ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่ชื่นชอบจำนวน 10 ร้านค้า	92
ตารางที่ 5.4: มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	95
ตารางที่ 6.1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	120
ตารางที่ 6.2: ความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	122
ตารางที่ 6.3: การรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	124

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับการทำศพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	1
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ แบบต่าง ๆ	3
ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างร้านค้าปลีกของธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ	4
ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดและทฤษฎี	8
ภาพที่ 2.1: สรุปรองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร	12
ภาพที่ 2.2: สรุปรกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร	14
ภาพที่ 2.3: สรุปของแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's	17
ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างสินค้า และบริการของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ	19
ภาพที่ 2.5: สรุปความเชื่อเรื่องรูปร่างและรูปทรงในด้านศาสนา	22
ภาพที่ 2.6: กฎแห่งความใกล้ชิด	23
ภาพที่ 2.7: กฎแห่งความคล้ายคลึง	24
ภาพที่ 2.8: กฎแห่งการสิ้นสุด	24
ภาพที่ 2.9: กฎแห่งความสัมพันธ์ของรูปกับพื้นหลัง	25
ภาพที่ 2.10: กฎแห่งการสร้างขอบเขต	25
ภาพที่ 2.11: กฎแห่งชะตากรรมร่วมกัน	26
ภาพที่ 2.12: กฎแห่งความต่อเนื่อง	26
ภาพที่ 2.13: กฎแห่งความสมมาตร	27
ภาพที่ 2.14: Keyword Image Scale	33
ภาพที่ 2.15: Color Combination Image Scale	39
ภาพที่ 3.1: แผนภาพกระบวนการวิจัย	54
ภาพที่ 3.2: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	57
ภาพที่ 3.3: บัตรคำสำคัญจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi	58
ภาพที่ 3.4: แบบประเมินในการสำรวจภาคสนาม	59
ภาพที่ 3.5: แบบสอบถามบุคคลทั่วไป	60
ภาพที่ 3.6: แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ของ ส. บุรพา หีบศพ	62
ภาพที่ 3.7: กล้องถ่ายรูป	63
ภาพที่ 3.8: เครื่องบันทึกเสียง	63
ภาพที่ 4.1: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่)	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.2: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาบางกะปิ	68
ภาพที่ 4.3: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดกระบัง	68
ภาพที่ 4.4: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขามีนบุรี-หนองจอก	69
ภาพที่ 4.5: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี	69
ภาพที่ 4.6: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ	72
ภาพที่ 4.7: หีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ และสุริยา	74
ภาพที่ 4.8: สาขาย่อยของ ส. บุรพา หีบศพ	75
ภาพที่ 4.9: โซนรุมภายในสำนักงานใหญ่ของ ส. บุรพา หีบศพ	76
ภาพที่ 4.10: รายการสินค้าแบบเหมาจ่าย	77
ภาพที่ 4.11: อัลบั้มรวมรูปภาพของหีบศพ	77
ภาพที่ 4.12: เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของ ส. บุรพา หีบศพ	78
ภาพที่ 4.13: การใช้สีในงานออกแบบของ ส. บุรพา หีบศพ	79
ภาพที่ 5.1: ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพในประเทศไทยและต่างประเทศ	82
ภาพที่ 5.2: แผนภาพวิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol)	83
ภาพที่ 5.3: แผนภาพวิเคราะห์ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Word mark)	85
ภาพที่ 5.4: แผนภาพวิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ	88
ภาพที่ 5.5: ลำดับตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพที่บุคคลทั่วไปชื่นชอบ	92
ภาพที่ 5.6: ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพที่เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกชื่นชอบ	93
ภาพที่ 5.7: วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ	94
ภาพที่ 5.8: ทำการเลือกคำสำคัญโดย คุณอาภา ภิญญ	96
ภาพที่ 5.9: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ในการค้นหาคำสำคัญจาก Image Scale	97
ภาพที่ 5.10: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ในการค้นหา Color Combination Image Scale	97
ภาพที่ 5.11: สรุปผลการวิเคราะห์ที่ทำให้ได้ชุดสีจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ	98
ภาพที่ 5.12: วิเคราะห์จากการสอบถามบุคคลทั่วไป ในการค้นหาคำสำคัญจาก Image Scale	99
ภาพที่ 5.13: วิเคราะห์จากการสอบถามบุคคลทั่วไป ในการค้นหา Color Combination Image Scale	100
ภาพที่ 5.14: สรุปผลการวิเคราะห์ที่ทำให้ได้ชุดสีจากการสอบถามบุคคลทั่วไป	100

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 5.15: เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ในการค้นหา Keyword Image Scale และ Color Image Scale	102
ภาพที่ 6.1: แผนผังความคิด	104
ภาพที่ 6.2: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1	106
ภาพที่ 6.3: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2	106
ภาพที่ 6.4: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 3	107
ภาพที่ 6.5: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 4	108
ภาพที่ 6.6: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 5	108
ภาพที่ 6.7: การออกแบบตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ	109
ภาพที่ 6.8: การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสี่เหลี่ยม	109
ภาพที่ 6.9: ตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีเข้ม	110
ภาพที่ 6.10: การจัดวางตราสัญลักษณ์ (Lock up)	110
ภาพที่ 6.11: การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพียงอย่างเดียว	111
ภาพที่ 6.12: การใช้ระบบกริด (Grid System) และการกำหนดพื้นที่เว้นว่าง (Clear Space)	111
ภาพที่ 6.13: ชุดสีหลัก (Primary Color)	112
ภาพที่ 6.14: ชุดสีรองที่เข้ามาเสริม (Secondary Color)	112
ภาพที่ 6.15: ชุดสีขาว-ดำ (Black/White หรือ Monotone)	112
ภาพที่ 6.16: กราฟิกประกอบสำหรับใช้ในงานออกแบบขององค์กร (Secondary Graphic)	113
ภาพที่ 6.17: การออกแบบหน้าร้านค้า	114
ภาพที่ 6.18: การสื่อสาร และการให้ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์	115
ภาพที่ 6.19: การสื่อสาร และการให้ข้อมูลผ่านสื่อในช่องทางออนไลน์	116
ภาพที่ 6.20: การใช้สีกับของใช้สำนักงาน	117
ภาพที่ 6.21: การใช้สีในการออกแบบชุดพนักงาน	118
ภาพที่ 6.22: การใช้สีในการออกแบบรถส่งของ	118
ภาพที่ 6.23: การใช้สีในการออกแบบของใช้อื่น ๆ	118
ภาพที่ 7.1: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ	128
ภาพที่ 7.2: การออกแบบหน้าร้านของ ส. บุรพา หีบศพ	128
ภาพที่ 7.3: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ แบบใหม่ และแบบเดิม	130
ภาพที่ 7.4: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ขั้นตอนที่ 1	131

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 7.5: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ขั้นตอนที่ 2	131
ภาพที่ 7.6: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ขั้นตอนที่ 3	132



บทที่ 1

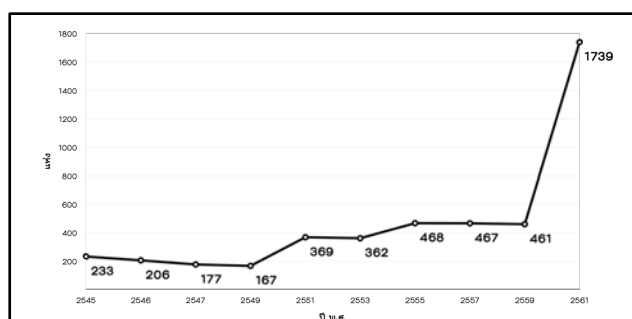
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับศพมีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน การประกอบพิธีกรรมศพเป็นการจัดขึ้นมาเพื่อแสดงความเคารพหรือการระงับผู้ที่เสียชีวิตเป็นวาระสุดท้าย มักเชิญคนสนิทหรือคนรู้จักหรือผู้ที่เคารพนับถือมาร่วมพิธีกรรม นอกจากนี้พิธีกรรมศพอย่างมีขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ มากมายที่แสดงถึงความศรัทธา ซึ่งไม่สามารถมองข้ามไปได้ประกอบไปด้วยธรรมเนียมปฏิบัติหลัก ๆ คือ การสวดอธิษฐานประจำคืน การอาบน้ำศพ การมัดตราสัง และการเก็บอัฐิ ฯลฯ ส่วนของใช้ในพิธีกรรมศพที่ขาดไม่ได้คือ “โลงศพ หรือ หีบศพ” ที่นำมาใช้บรรจุร่างของผู้ที่เสียชีวิตในระหว่างทำพิธี ซึ่งจุดประสงค์หลักของหีบศพคือการจัดเก็บร่างของผู้เสียชีวิตให้เรียบร้อยในช่วงระหว่างงานพิธีและช่วยกักกันเชื้อโรคของศพ สำหรับหีบศพในประเทศไทยมักถูกผลิตจากไม้ชนิดต่าง ๆ โดยราคาของหีบศพขึ้นอยู่กับชนิดของไม้ที่นำมาใช้ประกอบ เพราะเหตุนี้จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพขึ้นมา

แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ หีบศพ การทำศพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยอ้างอิงจากรายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ทัวราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2545-2561) ในระหว่างปี 2545-2561 ธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพมีจำนวนสถานประกอบการเพิ่มขึ้นจาก 233 แห่ง กลายเป็น 1,739 แห่ง และมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงขึ้นทุกปี นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพที่ 1.1: แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับการทำศพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2545, 2546, 2547, 2549, 2551, 2553, 2555, 2557, 2559, 2561) รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545-2561 ทัวราชอาณาจักร.

หากลองพิจารณามูลค่าของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพจากราคาจำหน่ายหีบศพขั้นต่ำ ซึ่งมีราคา 2,500 บาทต่อโลง (Money Buffalo, 2563) เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผู้เสียชีวิตในปี 2562 จากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย (2562) จำนวน 506,211 คน พบว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพนั้นมีรายได้ไม่ต่ำกว่า 1,200 ล้านบาทต่อปี และจากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ในปี 2549 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานศพมีเม็ดเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดยค่าใช้จ่ายเริ่มคำนวณตั้งแต่การเคลื่อนย้ายศพเพื่อนำไปประกอบพิธีทางศาสนาไปจนถึงการเผาหรือฝังตามความต้องการของผู้ตายหรือญาติ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจประเภทนี้คือการให้บริการแก่ญาติของผู้ที่ล่วงลับไปแล้ว เนื่องจากการจัดพิธีศพมีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดธุรกิจรับจัดงานศพแบบครบวงจรขึ้น

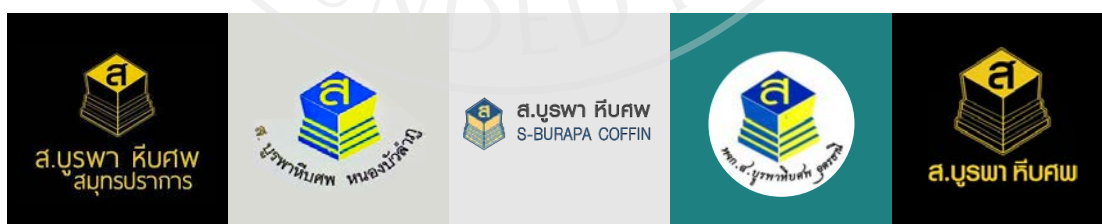
ธุรกิจรับจัดงานศพแบบครบวงจรเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าภาพที่ไม่มีเวลา และไม่ต้องการยุ่งยากในการจัดงานให้ครบถ้วนตามประเพณี โดยธุรกิจรับจัดงานศพแบบครบวงจรได้นำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศพมารวมไว้ให้บริการในสถานที่เดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็วขึ้น ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและพึงพอใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก ส. บุรพา หีบศพ มาใช้เป็นกรณีศึกษา ซึ่งสินค้าและบริการของ ส. บุรพา หีบศพ มีดังนี้ โลงศพ ดอกไม้หน้าเมรุ ของใช้ในพิธี ของชำร่วย บริการจัดงานศพ รถเคลื่อนย้ายศพจากโรงพยาบาล หรือบ้านเคลื่อนไปยังวัดหรือสุสานหรือต่างจังหวัด บริการฉีดยารักษาสภาพศพ บริการหีบตู้เย็นให้เช่า บริการชุดห่อศพในที่กรณีศพติดเชื้อ บริการอาบน้ำ แต่งหน้า แต่งตัว ผู้เสียชีวิต บริการอาหารว่าง เลี้ยงแขกช่วงเย็น อาหารเลี้ยงพระ และบริการถ่ายรูปในงานพิธี

เนื่องจากประเทศไทยกำลังกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2562) พบว่าแนวโน้มสังคมผู้สูงอายุไทยเพิ่มขึ้นในช่วงปี 2558-2573 และประเทศไทยได้ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุแล้วตั้งแต่ประมาณปี 2548 และกำลังเตรียมนโยบายหลังสำหรับการเข้าสู่ระดับสังคมผู้สูงอายุที่สมบูรณ์ในปี 2565 ข้างหน้า ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2556) พบว่าในปี 2556 มีจำนวนประชากรสูงอายุหรือมีผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจำนวน 8,734,101 คน และในปีล่าสุด 2563 พบว่ามีจำนวน 11,136,059 คน จากจำนวนผู้สูงอายุดังกล่าวส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี อ้างอิงจากสถิติของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2562) จำนวนการเสียชีวิตในช่วงปี 2553-2562 จากสถิติปี 2553 มีผู้เสียชีวิตในประเทศไทย จำนวน 414,888 คน ในขณะที่ปี 2562 มีผู้เสียชีวิตจำนวน 506,211 คน ถ้ามองในภาพรวมเห็นได้ว่าประเทศไทยมีอัตราของผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี 2553-2562 ส่งผลให้มีธุรกิจเกี่ยวกับงานศพเพิ่มขึ้นและทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น และในปัจจุบันปี 2564 สถานการณ์ระบาดของ COVID-19 ทั่วโลกยังเพิ่มสูงต่อเนื่อง ทำให้มีผู้เสียชีวิตจำนวน 4,336,846 คนทั่วโลก ส่วนประเทศไทยมียอดผู้เสียชีวิตจำนวน 6,942 คน อ้างอิงข้อมูลจาก Google News (2021) ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2564

สำนักข่าวพีซีไทย (2562) ได้ให้ข้อมูลว่าการศึกษาในห้องปฏิบัติการบางแห่งระบุว่าไวรัสที่กลายพันธุ์อาจมีความสามารถในการถ่ายทอดเชื้อได้ดีกว่าเดิมทำให้มีคนป่วยเพิ่มมากขึ้นและในอัตราที่เร็วขึ้น ไม่แน่ว่าในอนาคตข้างหน้าอาจมีผู้เสียชีวิตมากขึ้นอีกก็เป็นไปได้

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอัตลักษณ์ของธุรกิจประเภทนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ อัตลักษณ์องค์กรในธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ เป็นอย่างไร ถ่ายทอดออกมาสู่สภาพแวดล้อมผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์อย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน ความเป็นหน้าตาขององค์กร ความเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ถ้าโดดเด่นมากพอถึงแสดงความเป็นตัวตน ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และนึกถึงเราไปได้ตลอด สิ่งแรกที่เป็นหน้าตาขององค์กรที่ผู้บริโภคได้เห็นคือ ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สโลแกน โบรชัวร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นามบัตร ฯลฯ นอกจากนี้อัตลักษณ์องค์กรยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนอื่น ๆ อีก เช่น สินค้าหรือบริการ วิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า และบุคลิกภาพของแบรนด์ ฯลฯ ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ คือตราสัญลักษณ์ที่พบในแต่ละสาขา ใช้รูปแบบไม่เหมือนกันทั้งในด้านรูปทรง ตัวอักษร และการจัดวางแตกต่างกัน จึงเป็นส่วนที่อาจทำให้ไม่เป็นที่น่าจดจำและไม่น่าเชื่อถือของผู้บริโภคได้ ปัญหาที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของร้านค้าปลีกของธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพคือ ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าปลีกของธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ โดยส่วนมากมองเห็นว่าเป็นร้านที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อถึงเวลาที่มีผู้เสียชีวิตแล้วเท่านั้น และบรรยากาศหน้าร้านส่วนใหญ่ไม่เชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ แบบต่าง ๆ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ จากเฟซบุ๊ก. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/sburapa1991/>

ภาพที่ 1.3: ตัวอย่างร้านค้าปลีกของธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ



ที่มา: Google map. (2563). ร้านค้าหีบศพ. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/search/หีบศพ/@13.8280761,100.6989973,12z/data=!3m1!4b1?hl=th>

สรุปประเด็นปัญหาที่พบของ ส. บุรพา หีบศพ คือ (1) อัตลักษณ์องค์กรในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ถ้าทำให้อัตลักษณ์องค์กรชัดเจนขึ้น จดจำได้ง่ายขึ้น ทนสมัยขึ้น และแตกต่างจากธุรกิจที่ให้บริการในเครือเดียวกัน อาจทำให้ ส. บุรพา หีบศพ มียอดขายและกำไรที่ดีขึ้นได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคถึง ส. บุรพา หีบศพ เมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้งานและมีกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น (2) ด้านคู่แข่งซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ส. บุรพา หีบศพ จึงควรต้องปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรเดิมให้ดีขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันกับตลาดในยุคปัจจุบัน (3) กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ ส่วนใหญ่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคเดิม คนรู้จัก วัด โรงพยาบาลที่ตกลงธุรกิจร่วมกัน และผูกสิทธิ์ขาดในการซื้อขายไว้ โดยที่วัดหรือโรงพยาบาลเป็นเหมือนตัวกลางระหว่างผู้บริโภคกับ ส. บุรพา หีบศพ ในการซื้อขายหรือให้บริการต่าง ๆ จึงอาจทำให้ไม่ได้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภครายใหม่

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ในอนาคตข้างหน้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับค้นหาแนวทางในการปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านธุรกิจ และสภาพแวดล้อมที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพที่ให้บริการในเครือเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรของเรา และสามารถทำให้อัตลักษณ์องค์กรของเราเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ในอนาคต

1.2 คำถามของงานวิจัย

ตารางที่ 1.1: คำถามของงานวิจัย

คำถามหลัก	1. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ควรเป็นอย่างไร ?
คำถามรอง	1. อัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ เป็นอย่างไร ? 2. อัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบ เพื่อการสื่อสารควรเป็นอย่างไร ?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อสำรวจอัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ
- 1.3.2 เพื่อเสนอแนะอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร
- 1.3.3 เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

1.4 ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษา ส. บุรพา หีบศพ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งผลิตสินค้า ที่ทำการของสำนักงานใหญ่ และสถานที่จัดจำหน่ายหลักของ ส. บุรพา หีบศพ

1.4.2 ขอบเขตด้านงานออกแบบ

ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ ชุดสี และกราฟิกประกอบ จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อการสื่อสาร ประกอบไปด้วย หน้าร้านค้า การสื่อสาร การให้ข้อมูล และการใช้สีในงานออกแบบ

1.4.3 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

คนในวัยทำงานเป็นเสาหลักของครอบครัวหรือเป็นหัวหน้าครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่ต้องรับผิดชอบสมาชิกภายในครอบครัวเป็นส่วนมาก และมีหน้าที่ต้องตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องสำคัญภายในครอบครัว กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 18 - 65 ปี คนกลุ่มนี้ยังอยู่ใน Gen X และ Gen Y ซึ่งมีความต้องการสินค้า และบริการที่เฉพาะตัว

มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครมักตัดสินใจซื้อหรือเลือกรับบริการจากความรู้สึกและอารมณ์ มีโอกาสเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะโดดเด่นไม่เหมือนใคร และมีประสิทธิภาพที่ดี

1.4.4 ขอบเขตด้านประเด็นที่สำคัญ

ศึกษาองค์ประกอบ และแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่สะท้อนธุรกิจของ ส. บุรพา หีบศพ เพื่อนำไปเสนอแนะเป็นแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

1.5 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งเน้นไปที่การใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยใช้บัตรคำสำคัญประกอบในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจของ ส. บุรพา หีบศพ สืบจากภาคสนามที่ ส. บุรพา หีบศพ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบประเมินและการบันทึกภาพ ใช้แบบสอบถามออนไลน์กับบุคคลทั่วไปในระหว่างดำเนินการวิจัย ศึกษาอัตลักษณ์ของร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ศึกษาทฤษฎีการหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมมาวิเคราะห์ ได้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพมาสรุปผล และเสนอแนะแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

1.6 แผนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้อยู่ในช่วงเวลาระหว่างเดือนตุลาคม 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2564 ซึ่งรวมเป็นระยะเวลา 11 เดือน

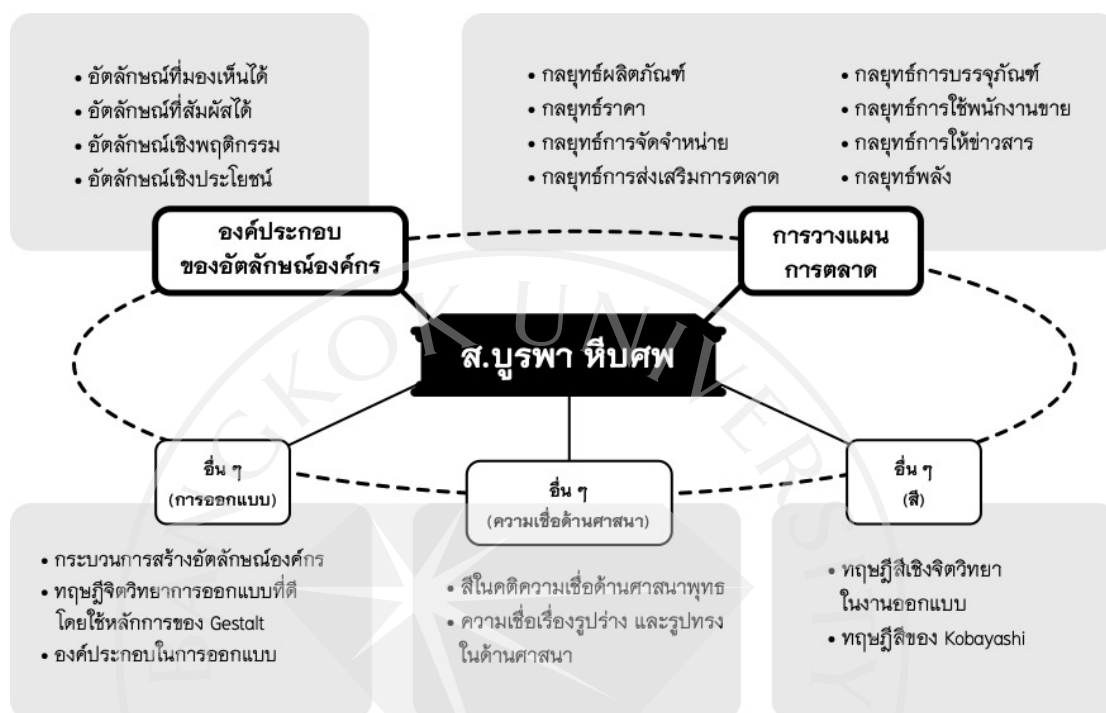
ตารางที่ 1.2: แผนการดำเนินงานวิจัย

แผนการดำเนินงานวิจัย		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1	ทบทวนวรรณกรรม รวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร											
2	เตรียมเสนอหัวข้อวิจัย บทที่ 1-3											
3	นำเสนอหัวข้อวิจัย											
4	เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ											
5	สำรวจภาคสนามโดยเก็บข้อมูลทางกายภาพของ ส. บุรพา หีบศพ โดยวิธีการบันทึกภาพ											

(ตารางมีต่อ)

1.7 กรอบแนวคิดและทฤษฎี

ภาพที่ 1.4: กรอบแนวคิดและทฤษฎี



1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของ ส. บุรพา หีบศพ รวมถึงแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อหลายภาคส่วน ได้แก่

1.8.1 สำหรับองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ กรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำ

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในอนาคต

1.8.2 สำหรับบุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ โดยสามารถนำไป

เป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจได้

1.8.3 สำหรับบุคคลที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร โดยสามารถนำ

ขั้นตอน และกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจประเภทอื่นได้

1.8.4 สำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรสามารถนำ

งานวิจัยเรื่องนี้ไปศึกษาเป็นแนวทางและวิจัยต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 อัตลักษณ์

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (2550) ได้อธิบายคำว่าอัตลักษณ์ อ่านว่า อัต-ตะ-ลัก ประกอบด้วยคำว่า อัต อ่านว่า อัต-ตะ ซึ่งหมายถึงตนหรือตัวเอง ลักษณะซึ่งหมายถึงสมบัติเฉพาะตัว และได้อธิบายคำว่าอัตลักษณ์นั้นตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้ ซึ่งหมายถึงผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ส่วน Cambridge dictionary (2021) ได้ให้คำนิยามอัตลักษณ์ว่าเป็นคุณสมบัติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากบุคคลอื่น เป็นชุดแนวคิดหรือคุณลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ทำให้สาธารณชนคิดเกี่ยวกับพวกเขาในลักษณะเฉพาะ ขณะที่ Webster (2021) ได้ให้ความหมายไว้ว่าอัตลักษณ์เป็นบุคลิกลักษณะเด่นหรือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล เป็นองค์ประกอบประจำตัว ส่วนสุชีพร วรรณสุต (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดอัตลักษณ์ไว้ว่ามันเป็นความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่นโดยผ่านการมองตัวเอง และคนอื่นมองเราในขณะนั้น นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา ฯลฯ (โชติกา ศรีประเสริฐ, 2554) คนไทยโดยส่วนใหญ่ยังนิยมใช้คำว่า “เอกลักษณ์” ในความหมายว่าลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอย่างกว้างขวาง ส่วนคำว่า “อัตลักษณ์” มักจะใช้ในวงแคบ ๆ เช่น แวดวงวิชาการเท่านั้น และบางครั้งก็ใช้แบบมั่วสับสน เช่น “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ส่วน “อัตลักษณ์” สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่กระนั้นก็ยังไม่มีข้อบัญญัติการใช้ที่ชัดเจน ซึ่งเราอาจจะสรุปได้ดังนี้โดยอ้างอิงงานของ Brubaker & Cooper (2000) ซึ่งได้อธิบายคำว่าอัตลักษณ์ไว้ ดังนี้ (1) อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ทุกคนมีหรือควรมีหรือกำลังค้นหา (2) อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มคนอย่างน้อยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่น ชาติพันธุ์ และเชื้อชาติ (3) อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้คน และกลุ่มคนสามารถมีได้โดยไม่ต้องตระหนักถึง (4) ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับอัตลักษณ์โดยรวมบ่งบอกถึงแนวคิดที่ชัดเจนเกี่ยวกับขอบเขตของกลุ่ม และความเป็นเนื้อเดียวกัน ซึ่งมีความเหมือนกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม

ต้นกำเนิดของอัตลักษณ์ Dictionary.com (2021) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าคำว่า “อัตลักษณ์” (identity) บันทึกรั้งแรกในปี 1560 จากภาษาลาตินตอนปลายซึ่งเทียบเท่ากับรหัสละติน (idem) “repeatedly, again and again,” ที่ไม่ได้ตรวจสอบก่อนหน้านี้ idem et idem (idem neuter of īdem “the same” + et “and”) + -itās noun suffix; see -ity ส่วนการใช้งานทางประวัติศาสตร์ของอัตลักษณ์อธิบายไว้ว่า อัตลักษณ์ (identity) เข้ามาในภาษาอังกฤษผ่านภาษาฝรั่งเศสตอนกลาง, ydemptité, ydemptité “คุณภาพของการเป็นเหมือนเดิมหรือความเหมือนกัน” จากภาษาละติน

ตอนปลาย (inflectional stem identitāt-) “คุณภาพของการเหมือนกัน เงื่อนไขหรือความจริงที่ว่า entity เป็นตัวของมันเองและไม่ใช่อะไรอื่น” Identitās มีรูปแบบส่วนหนึ่งมาจากคำวิเศษณ์ภาษาละติน “again and again, repeatedly,” การหัดตัวของ idem et idem (“the same and the same”) และบางส่วนมาจากบทความภาษาละตินตอนปลายซึ่งเป็นคำแปลของ “อัตลักษณ์” ของภาษากรีก taútótēs (that is, tò auto “the same” and the noun suffix -tēs “-ness”) ส่วนความหมายที่ว่า “ลักษณะเฉพาะของบุคคลหรือความรู้สึกว่าบุคคลนั้นเป็นใครตามที่ถูกผู้อื่นรับรู้” เป็นความหมายของอัตลักษณ์ที่มีมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 18 ตั้งแต่นั้นมาประเด็นเรื่องอัตลักษณ์ส่วนบุคคลโดยเฉพาะเรื่องอัตลักษณ์ทางเพศได้กระตุ้นให้เกิดการคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทที่ทับซ้อนกันในสังคม นอกจากนี้ยังมีวลีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการเมืองที่บัญญัติไว้ในปี 1973 ไว้ว่า “กิจกรรมทางการเมืองมีพื้นฐานมาจากความสนใจทางวัฒนธรรม ชาติพันธุ์ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา หรือสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม”

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงหาข้อสรุปของคำว่าอัตลักษณ์ได้ว่า คือคุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่น ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน แตกต่างจากบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน ประเทศ ฯลฯ เป็นองค์ประกอบประจำตัว เป็นลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครแล้ว ยังเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่น และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนสามารถจดจำและรับรู้ได้

2.2 อัตลักษณ์องค์กร

แนวคิด และความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ การคิด และออกแบบเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เพื่อสร้างทิศทางของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำแก่เหล่าผู้บริโภค ซึ่งถ้าโดดเด่นมากพอ และแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ลูกค้าย่อมจะจดจำ และนึกถึงภาพของแบรนด์ของเราไปได้ตลอด (พรธนากร วรวัฒน์ธนานนท์, 2563) อัตลักษณ์องค์กรเกิดจากการสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมาเพื่อต้องการให้ผู้คนรู้ว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้กระทั่งตัวบริษัทนั้น ๆ มีความเป็นตัวตนหรือมีความเฉพาะตัว เพื่อจะให้ผู้คนจดจำได้ มองเห็น และรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้าย ๆ กัน (บุริม โอทกานนท์, 2552) การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ที่ไม่ได้หมายถึงการสร้างแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยตรง แต่เป็นหน้าต่างสำคัญที่จะกำหนดหน้าตา และทิศทางของแบรนด์นั้น ๆ การออกแบบภาพลักษณ์ทั้งหมดของแบรนด์จะทำให้คนภายนอกสัมผัสได้เฉกเช่นเดียวกับที่องค์กรต้องการสื่อออกไป (อาศิรา พนาราม, 2554) อัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่จับต้องได้ด้วยแรงดึงดูดและความรู้สึก สามารถมอง สัมผัส จับถือ ได้ยิน และดูความเคลื่อนไหวได้ อัตลักษณ์ขององค์กรจะช่วยกระตุ้นการจดจำ เพิ่มความแตกต่าง และทำให้เข้าถึงแนวคิดได้ (Wheeler, 2009) อัตลักษณ์องค์กรจึงไม่ได้เป็นแค่สิ่งที่คน

ประทับใจในบริษัทหรือสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่ยังเป็นตัวตนของบริษัทที่ถ่ายทอดออกมา (ชนาลา วิลังกา, 2561) อัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย (1) ความน่าเชื่อถือ คือทำให้ลูกค้ารู้สึกวางใจ และมั่นใจว่าเขาเลือกแบรนด์ถูกแล้ว แต่เราต้องรู้ว่ากลุ่มผู้ใช้ของเราคือใคร ใช้กลุ่มเป้าหมายเราหรือเปล่า ทำให้เจอว่าอะไรที่ทำให้พวกเขารู้สึกมั่นใจกับแบรนด์คุณที่สุด (2) ความน่าจดจำ คือสิ่งที่จะทำให้เราจดจำความรู้สึกได้ว่าเมื่อเราใช้แบรนด์นี้แล้วรู้สึกอย่างไร นำความรู้สึกของแบรนด์ออกมาผ่านสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ (3) ความยืดหยุ่น คือการรู้จักปรับตัว ติดตามกระแสสังคมของโลกหรือพฤติกรรมลูกค้าตลอดเวลา ควรปรับให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลต่อแบรนด์ และอย่าไปยึดติดกับสิ่งเดิม ๆ

ผู้วิจัยสามารถหาข้อสรุปจากข้อมูลข้างต้นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน ความเป็นหน้าตาขององค์กร ความเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค และแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ ผู้บริโภคจะสามารถจดจำ และนึกถึงภาพแบรนด์ไปได้ตลอด สิ่งแรกที่เป็นหน้าตาขององค์กรที่ลูกค้าจะได้เห็นคือ ชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ คำขวัญหรือสโลแกนของบริษัท โบรชัวร์หรือแผ่นพับ ป้ายให้ข้อมูล สื่อโฆษณา นามบัตร ฯลฯ อัตลักษณ์องค์กรยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนอื่น ๆ อีก เช่น สินค้าและบริการที่มอบให้กับลูกค้า วิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า และบุคลิกภาพของแบรนด์ นอกจากนี้อัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะต้องประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าจดจำ และความยืดหยุ่น

2.3 องค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

Kotler (2017) ได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันประกอบไปด้วย

2.3.1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) เป็นอัตลักษณ์ขององค์กรที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ไม่ใช่เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ แต่ยังรวมไปถึง สี รูปแบบงาน ดีไซน์ ลายเส้น ตัวอักษร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ควรมีอยู่ในองค์กรให้ครบ เพราะยังมีอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจนมากเท่าไร ความทรงพลังในการประทับลงในความทรงจำของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้น และสิ่งที่ควรระวังที่สุดคือการสร้างอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้แบบที่ไม่เข้าพวก หรือการเปลี่ยนอัตลักษณ์ที่โดดเด่นเกินไป

2.3.2 อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ (Sensorial Identity) การสัมผัสไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส หรือแม้กระทั่งรสชาติก็เป็นอัตลักษณ์ โดยที่องค์กรหนึ่งอาจจะไม่ได้มีทั้งหมดที่กล่าวมา ยกตัวอย่างคือ แบรนด์น้ำหอมจะใส่ใจอัตลักษณ์ของกลิ่นเป็นพิเศษ แต่ไม่ใส่ใจเรื่องรสชาติ และการสัมผัส

2.3.3 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavior Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำบางอย่างร่วมกับองค์กร ๆ โดยส่วนมากจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจจะมาจากเงื่อนไขหรือทางเลือกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร โดยพฤติกรรมมักจะเชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ซึ่งอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมนั้นมีความยากในการสร้างขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางส่วนของผู้บริโภค แต่ถ้าหากทำได้ไม่เพียงจะช่วยให้เกิดการจดจำมากขึ้น แต่ในบางกรณียังช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์กรได้มากอีกด้วย

2.3.4 อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่ทรงพลังมาก สร้างขึ้นได้จากการแก้ปัญหาของผู้บริโภคแบบที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาได้จากที่ไหน ซึ่งในอดีตนั้นผู้คนสามารถสร้างอัตลักษณ์เชิงประโยชน์กันออกมามากมาย เนื่องจากมีปัญหาที่ยังไม่ได้ถูกแก้กันนั้นมิมหาศาล แต่ในปัจจุบันส่วนมากแล้วจะเป็นการต่อยอดจากสิ่งเหล่านั้น มาเป็นการเพิ่มพูนเรื่องคุณภาพแทน

ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรได้ว่า (1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ คือ อัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ประกอบไปด้วย สี รูปแบบงานดีไซน์ ลายเส้น ตัวอักษร (2) อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้คือ อัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส รสชาติ และรูปร่างลักษณะ (3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมคือ อัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำบางอย่างร่วมกับองค์กร จะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยตรง (4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์คือ อัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการสร้างขึ้นจากการแก้ปัญหาของผู้บริโภคและการเพิ่มคุณภาพ

ภาพที่ 2.1: สรุปองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร



ที่มา: Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

2.4 กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

Wheeler (2009) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทำวิจัย (Conducting research) ชี้แจงวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ เป้าหมาย และคุณค่า คำนวณความต้องการ และการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดำเนินการตรวจสอบด้านการตลาด ด้านการแข่งขัน ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย และด้านภาษา สัมภาษณ์ผู้บริหารที่สำคัญ ประเมินองค์กรที่มีอยู่ และโครงสร้างขององค์กร นำเสนอการ และตรวจสอบข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ชี้แจงกลยุทธ์ (Clarifying strategy) สังเคราะห์ วิเคราะห์ ศึกษา และชี้แจงกลยุทธ์ขององค์กร พัฒนาแพลตฟอร์มการกำหนดตำแหน่งขององค์กร สร้างคุณลักษณะขององค์กร เขียนบทสรุปเกี่ยวกับองค์กร บรรลุข้อตกลง สร้างกลยุทธ์ การตั้งชื่อ พัฒนาข้อความสำคัญ เขียน และสรุปความคิดสร้างสรรค์

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบเอกลักษณ์ (Designing identity) มองภาพอนาคต ระดมความคิด ออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กร สรรวจแอปพลิเคชัน สรุปโครงสร้างขององค์กร และนำเสนอกลยุทธ์

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างจุดติดต่อ (Creating touch points) สรุปการออกแบบเอกลักษณ์ พัฒนารูปลักษณ์ และความรู้สึก เริ่มต้นการคุ้มครองเครื่องหมายการค้า จัดลำดับความสำคัญ และออกแบบแอปพลิเคชัน ใช้โปรแกรมในการออกแบบ และใช้โครงสร้างขององค์กร

ขั้นตอนที่ 5 การจัดการทรัพย์สิน (Managing assets) สร้างการทำงานร่วมกันกับอัตลักษณ์องค์กรใหม่ที่กำลังสร้างขึ้น พัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการเปิดตัวองค์กร เริ่มเปิดตัวภายในก่อนที่จะเปิดตัวภายนอก พัฒนามาตรฐานและแนวปฏิบัติ และรักษาอัตลักษณ์องค์กร

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กรได้ดังนี้ (1) การทำวิจัย โดยเริ่มจากค้นคว้า สัมภาษณ์ ประเมินอัตลักษณ์ และโครงสร้างขององค์กร (2) ชี้แจงกลยุทธ์ โดยวิเคราะห์กลยุทธ์ขององค์กร วางแผนพัฒนา และสร้างบุคลิกภาพขององค์กร (3) ออกแบบอัตลักษณ์ เริ่มจากระดมความคิด ออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร สรรวจการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร (4) การสร้างจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภค และองค์กร จัดลำดับความสำคัญ และออกแบบการประยุกต์ใช้งานของอัตลักษณ์ (5) การจัดการทรัพย์สิน โดยการสร้างการทำงานร่วมกันกับองค์กรใหม่ พัฒนากลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติ และวางแผนการเปิดตัว

ภาพที่ 2.2: สรุปกระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร



ที่มา: Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity* (3 edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

2.5 การวางแผนการตลาด

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's สำหรับธุรกิจจะต้องมีองค์ประกอบของสินค้าและบริการทั้ง 8 ที่ทำงานประสานกันอย่างดีจึงจะทำให้มีประสิทธิภาพ (Lovelock & Wright, 1999) ประกอบไปด้วย

2.5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ได้อธิบายว่ากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ (1) แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสินค้าได้ ต่อมาคือ (2) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติ และลักษณะทางกายภาพเป็นเช่นไร (3) ลักษณะเด่นของการนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าเรามีอะไรเด่นกว่า (4) ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาว่าสินค้านี้มีลักษณะเด่นอย่างไร และสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า (กาญจนา ส่งแสง, 2556)

2.5.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) ราคาเป็นสิ่งที่สะท้อนจุดยืนของสินค้า ถ้าตั้งราคาให้ใกล้เคียงหรือต่ำกว่าท้องตลาดแสดงว่าต้องการแข่งขันฐานลูกค้า แต่ถ้าตั้งราคาสูงกว่าท้องตลาดแสดงว่าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป (ธเนศ ศิริกิจ, 2559) กลยุทธ์ด้านราคา มีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ (1) ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งราคาตามความพอใจ ถ้าตั้งราคาตามตลาดจะเหมาะสมสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ ส่วนการตั้งราคาตามความพอใจเป็นการตั้งราคาโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ (2) สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง เมื่อแน่ใจในคุณภาพที่เหนือกว่า และได้รับการยอมรับในราคาของลูกค้า (3) การตั้งราคาเท่ากันหมด คือสินค้าทุกอย่างที่มีราคาติดอยู่ จะขายอยู่ที่ไหนราคาเท่ากันหมด ส่วนการตั้งราคาแตกต่างกัน มีข้อดีคือสามารถเรียกราคาได้หลายราคา แต่ข้อเสียคือต้องหาเหตุผลในการตั้งหลายราคา เพื่อให้คนยอมรับ (4) การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีการนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่ง แล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง (5) การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้น ส่วนการขยับซื้อต่ำลง เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ตั้งราคาสูงกว่า เพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา (6) การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ (กาญจนา สง่าแสง, 2556)

2.5.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place Strategy) Lovelock และ Wright (1999) ได้อธิบายไว้ว่าสถานที่จัดจำหน่ายหมายถึงการตัดสินใจเรื่องสถานที่ และวิธีการให้บริการแก่ลูกค้า อาจเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์หรือทางกายภาพ นอกจากนี้บริษัทอาจให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรงหรืออาจส่งมอบบริการผ่านบุคคลที่สามก็ได้ วิธีการจัดจำหน่ายว่าจะต้องพิจารณาถึง (1) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ (2) ประเภทของร้านค้า ว่าสินค้าเราเหมาะสมที่จะขายในสถานที่ประเภทนั้นหรือไม่ (3) จำนวนคนกลางในช่องทางหรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะมี 3 ขั้นตอนประกอบไปด้วย การพิจารณาเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราว่าเป็นใคร พฤติกรรมในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และการพิจารณาที่ตั้งของลูกค้าตามสภาพภูมิศาสตร์ (4) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานของผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค (กาญจนา สง่าแสง, 2556)

2.5.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) จะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวม และควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง (กาญจนา สง่าแสง, 2556) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายควรมีปัจจัยอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดต่อไปนี้ เช่น การ

โฆษณา พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์โดยตรงและการสนับสนุนทางการเงิน (Lovelock & Wright, 1999) การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้รู้เรื่องการส่งเสริมการตลาดขององค์กร (ธเนศ ศิริกิจ, 2559)

2.5.5 กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) สามารถเพิ่มมูลค่ากับผู้บริโภคได้โดยการเห็นผ่านทางสายตา ซึ่งบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าทางด้านความรู้สึก (ธเนศ ศิริกิจ, 2559) โดยมีหลักในการพิจารณาดังนี้ (1) บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่ (2) สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบหรือไม่ (3) สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่ (4) บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่ (5) สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่ (6) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่ (7) บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่ (8) บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่ (9) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่ (10) บรรจุภัณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำกำไรได้มากขึ้นได้หรือไม่ (11) บรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่ (12) เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้หรือไม่ (13) สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่ (กาญจนา สง่าแสง, 2556)

2.5.6 กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy) จัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การจัดการทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานขาย ตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย นอกจากนี้การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ยังมีการใช้โบรชัวร์ เอกสาร ใบปลิว วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยในการนำเสนอขายของพนักงาน ตลอดจนเป็นหลักฐานอ้างอิง และสามารถมอบไว้ให้ลูกค้าเพื่อศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม (กาญจนา สง่าแสง, 2556)

2.5.7 กลยุทธ์การให้ข่าวสาร (Public Relation Strategy) คือการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการ ปัจจุบันการสื่อสารอาจมีค่าใช้จ่ายอื่นรวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่อได้ โดยสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้รับข่าวสาร และสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อการสื่อสารข่าวสาร (กาญจนา สง่าแสง, 2556)

2.5.8 กลยุทธ์พลัง (Power Strategy) คือการมีอำนาจต่อรองในเชิงธุรกิจซึ่งสิ่งสำคัญของ การมีอำนาจต่อรองธุรกิจคือต้องมีการเชื่อมสัมพันธ์ที่ดี และมีเครือข่ายนักธุรกิจที่ดี ธุรกิจบางธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จได้เพราะมีการเชื่อมสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะเกิดจากการที่คุณต้องมีสัมพันธ์ไมตรีอย่างสม่ำเสมอ (ธเนศ ศิริกิจ, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถหาข้อสรุปของแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's ได้ว่า (1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ แนวความคิด คุณสมบัติ ลักษณะเด่น และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ราคา คือ การจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำเหมาะสมกับตลาดหรือไม่ และสอดคล้องหรือไม่ (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัด

จำหน่าย ประเภทของร้านค้า จำนวนคนกลาง และการกระจายตัวสินค้า (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ ส่งเสริมให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าและบริการของเรา (5) กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ คือ เหมาะสมกับสินค้า สามารถเชิญชวนให้ใช้ สะท้อนบุคลิกภาพ และส่งเสริมการตลาด (6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย คือ พนักงานขายต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก่อนก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราเช่นกัน (7) กลยุทธ์การให้ข่าวสาร คือ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และให้ผลลัพธ์ในเชิงบวกแก่องค์กร (8) กลยุทธ์พลัง คือ การมีอำนาจต่อธุรกิจ และการมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดี

ภาพที่ 2.3: สรุปของแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8P's



ที่มา: Lovelock, Ch., & Wright, L. (1999). *Marketing and services principles*. Tehran: SAMT.

2.6 การบริการแบบครบวงจร

แนวคิด และความหมายของการบริการแบบครบวงจร คือ การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก พึงพอใจต่อการใช้บริการ และส่งผลดีต่อองค์กรที่ให้บริการ (พิชญพร ฐิโงปการ, 2556) ร้านค้าครบวงจร คือ ธุรกิจหรือสำนักงานที่มีการให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่

หลากหลายแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์ทางธุรกิจที่อยู่เบื้องหลังของร้านค้าครบวงจรคือ การอำนวยความสะดวก มีประสิทธิภาพ ดึงดูดความภักดี และรายได้ สำหรับผู้บริโภคการใช้ร้านค้าครบวงจรอาจมีข้อจำกัดทางตัวเลือก และอาจมีราคาที่สูง (Segal, 2019)

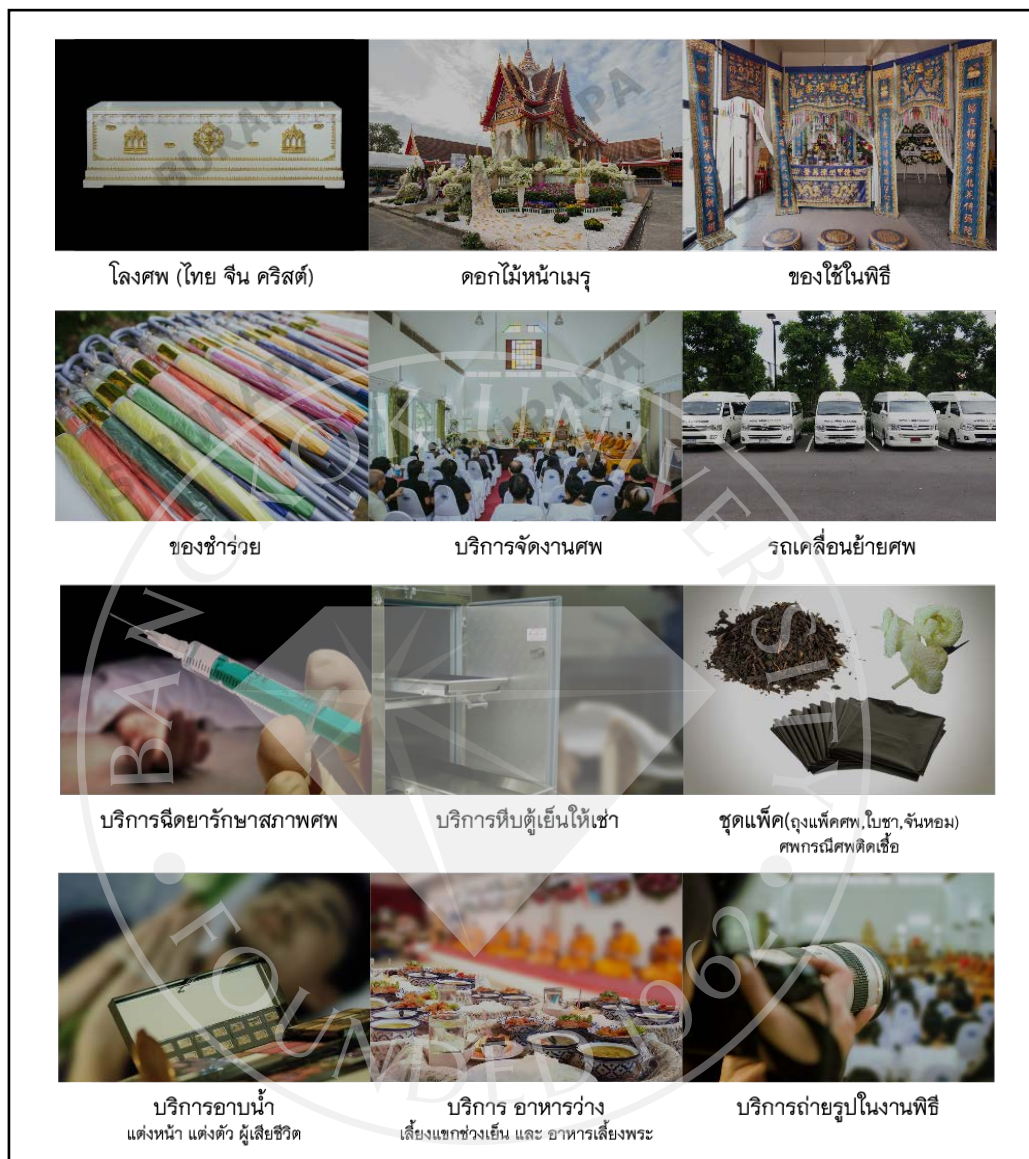
ผู้วิจัยสามารถหาข้อสรุปได้ว่าการบริการแบบครบวงจรหมายถึง การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการในสถานที่เดียวกัน โดยมีจุดประสงค์คือ การบริการมีความรวดเร็วขึ้น ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และผู้ให้บริการพึงพอใจ

2.7 ธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ

แนวคิด และความเป็นมาของธุรกิจงานศพ ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และวินพพล มหาอาชา (2554) กล่าวว่างานศพถือเป็นวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบต่อกันมายาวนาน เป็นประเพณีที่กระทำให้กับผู้เสียชีวิต เพื่อแสดงความเคารพรักและอาลัย ให้เกียรติ สำนึกบุญคุณ และยกย่องผู้เสียชีวิตเป็นครั้งสุดท้าย การจัดงานศพต้องมีการซื้อโลงบรรจุศพ การสวดศพที่วัด การจัดหาดอกไม้ประดับหน้าศพ พวงหรีด จัดเตรียมอาหาร และเครื่องต้มแก่ผู้มาร่วมงานศพ หลังจากนั้นเป็นพิธีเผาศพ ซึ่งในการจัดการดังกล่าว ล้วนต้องอาศัยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตายทั้งหมด ซึ่งที่เด่นชัดที่สุดคือ ธุรกิจการผลิตและขายหีบศพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549) ให้ข้อมูลว่าธุรกิจเกี่ยวกับการตายหรือเกี่ยวกับหีบศพสามารถสร้างรายได้ต่ำกว่าพันล้านบาทต่อปี ส่วนไทยพับลิก้า (2554) ได้ให้ข้อมูลว่าธุรกิจการผลิต และขายพวงหรีดก็สร้างรายได้ต่ำกว่าหลักร้อยล้านบาทขึ้นไปต่อปี และก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการจัดงานศพนั้นมีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างมาก ทำให้เกิดธุรกิจรับจัดงานศพอย่างครบวงจรครอบคลุมการบริการอย่างครบวงจรตั้งแต่การแต่งหน้า ฉีดยาศพ จัดหา วัด ขอบโมภรณ์บัตร์ จัดเตรียมพิธีรดน้ำศพ ติดต่อขอน้ำหลวงอาบศพ จัดทำพิธีบรรจุศพ จัดทำพิธีสวดพระอภิธรรมหรือพิธีงูเต็ก และงานฌาปนกิจหรือพระราชทานเพลิงศพ รวมถึงงานอื่น ๆ ทั้งการ์ดงานศพ ดอกไม้ อาหารว่าง บอร์ดภาพถ่าย ของชำร่วย หนังสือที่ระลึก และบริการเสริมในการจัดงานได้ เช่น พิธีลอยอังคาร การนำผู้ร่วมงานไปยังที่ฝังศพ ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับเจ้าภาพที่ไม่มีเวลา และไม่ต้องการยุ่งยากในการจัดงานให้ครบถ้วนตามประเพณี

ตัวอย่างสินค้าและบริการของธุรกิจงานศพประกอบไปด้วย โลงศพ ดอกไม้หน้าเมรุ ของใช้ในพิธี ของชำร่วย บริการจัดงานศพ รถเคลื่อนย้ายศพ จากโรงพยาบาลหรือบ้านเคลื่อนไปวัด สุสาน และต่างจังหวัด บริการฉีดยารักษาสภาพศพ บริการหีบตู้เย็นให้แช่ บริการชุดถุงบรรจุศพสำหรับกรณีศพติดเชื้อ บริการอาบน้ำ แต่งหน้า แต่งตัว ผู้เสียชีวิต บริการ อาหารว่าง เลี้ยงแขกช่วงเย็น อาหารเลี้ยงพระ และบริการถ่ายรูปในงานพิธี (ส. บุรพา หีบศพ, 2563)

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างสินค้าและบริการของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ



ที่มา: บริการต่าง ๆ ของ ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.s-burapa.com/page/service>

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพได้ว่าธุรกิจนี้เกิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมประเพณีของการจัดงานศพให้กับผู้เสียชีวิตที่ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนาน จึงต้องอาศัยธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตายเข้ามาช่วยเหลือและบริการ เนื่องจากการจัดงานศพนั้นมีรายละเอียด

ปลีกย่อยค่อนข้างมาก ซึ่งจะเป็นการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าภาพที่ไม่มีเวลา และไม่ต้องการยุ่งยากในการจัดงานให้ครบถ้วนตามประเพณีแบบดั้งเดิม

2.8 สีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธ

ความเชื่อเกี่ยวกับสีมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธในเรื่องของการทำพิธีศพ เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพนั้นมีความเชื่อมโยงอยู่ในพิธีกรรมทางศาสนา ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพ เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา (2553) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อของสีที่มีผลเกี่ยวข้องกับด้านศาสนาพุทธไว้ว่าสีที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธคือสีขาวกับสีเหลือง นอกจากนี้สีขาวยังถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์ของธงไตรรงค์ อันประกอบไปด้วยสีแดง สีขาว สีน้ำเงิน โดยสีแดงหมายถึงชาติ สีขาวหมายถึงศาสนา สีน้ำเงินหมายถึงพระมหากษัตริย์ ดังนั้น สีขาวจึงเป็นตัวแทนสถาบันศาสนาในธงไตรรงค์ ส่วนสีเหลืองหมายถึงผู้ทรงศีล เช่น พระภิกษุ สามเณร เป็นต้น

ความหมายของสีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธ ประกอบไปด้วย (1) สีขาวหรือสีเงิน หมายถึงความบริสุทธิ์ (2) สีแดงเป็นสีของทับทิมแทนกิเลสทั้งที่มีศีลธรรมและไร้ศีลธรรม ในด้านดีเป็นสัญลักษณ์ของพลัง ความรัก และพลังสร้างสรรค์ ส่วนในด้านไม่ดีเป็นสัญลักษณ์ของความเกลียด ความโหดร้าย ความเปลี่ยนแปลง เลือดตกยางออก และในอีกความหมายหมายถึงบาป (3) สีน้ำเงิน เป็นสีของท้องฟ้า และแบบสัญลักษณ์ของสวรรค์ หมายถึงสีแห่งสัจจะ ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดี และยังเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นอมตะหรือการผ่านพ้นจากโลกนี้ไปยังโลกหน้า (4) สีเขียวเป็นสีของมรกต เป็นสัญลักษณ์ของความหวัง และการเติบโต (5) สีเหลืองทองเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ หมายถึงอำนาจ และความเมตตาของพระพุทธเจ้า ในทางกลับกันสีเหลืองหม่นหมายถึงความอกตัญญู หอทรยศ และลวงตา (6) สีม่วงบ่งบอกถึงความทุกข์ยากของคนที่ยาก (7) สีดำหมายถึงความโศกเศร้า ไร้ทุกข์ (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับสีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธได้ว่าสีที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธคือสีขาวและสีเหลือง ซึ่งสีขาวถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์ของธงไตรรงค์หมายถึงศาสนา ส่วนสีเหลืองหมายถึงผู้ทรงศีล และความเมตตาของพระพุทธเจ้า

2.9 ความเชื่อเรื่องรูปร่างและรูปทรงในด้านศาสนา

ความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องรูปร่างและรูปทรงมีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธในเรื่องของสัญลักษณ์และความหมาย เนื่องจากธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพนั้นมีการนำตราสัญลักษณ์มาใช้ในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงนำรูปร่าง และรูปทรงที่ศึกษามาใช้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ

2.9.1 ความเชื่อในศาสนาพุทธ พลังจิต (2554) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

- (1) สามเหลี่ยมหรือไตรลักษณ์ (ตาซังสองแขน) คือความยุติธรรม เป็นการตัดสินของสองสิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันด้วยใจไม่เอนเอียงไปด้านใดด้านหนึ่ง
- (2) สี่เหลี่ยมหรืออริยสัจสี่ (แผนที่) คือสิ่งที่พิสูจน์ได้ง่าย ๆ ด้วยประสาทสัมผัสธรรมดาตามสภาพจริงที่มันเป็นอยู่ แต่ความจริงที่รับรู้มันเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
- (3) วงกลมหรือกฎแห่งกรรม (เข็มทิศ) คือสิ่งที่ยั่งยืนเนื่องจากประสาทสัมผัสธรรมดา และพิสูจน์ได้ยากยิ่ง แต่เป็นความจริงที่ถูกตีแผ่ให้ผู้อื่นรับทราบและไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา
- (4) เส้นตรงหรือนิพพาน (ไม้บรรทัด) คือความซื่อสัตย์ของการกระทำทางกาย วาจาใจที่เที่ยงตรงอยู่เสมอ และไร้ซึ่งความโค้งทุกประการ

2.9.2 ความเชื่อในศาสนาคริสต์ Radakorn (2554) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า

- (1) รูปวงกลม วงกลมหรือวงแหวนเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นนิรันดร์ และชีวิตอมตะ นอกจากนี้ยังใช้เป็นสัญลักษณ์ของความดีเลิศแห่งพระผู้เป็นเจ้า และพระผู้เป็นเจ้าผู้ทรงเป็นอมตะ ผู้ทรงอยู่ ณ จุดเริ่มต้น ทรงอยู่ในปัจจุบันและจะทรงคงอยู่ชั่วนิรันดร์
- (2) รูปสามเหลี่ยม รูปสามเหลี่ยมด้านเท่าเป็นสัญลักษณ์ขององค์สามเพราะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนที่เข้ามารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
- (3) รูปสี่เหลี่ยม เป็นสัญลักษณ์ของโลกและการมีชีวิตอยู่ในโลก ตรงข้ามกับรูปวงกลมด้วยเหตุนี้จึงใช้เป็นรูปแบบของรังสีรอบศีรษะผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่
- (4) รูปห้าเหลี่ยม เป็นรูปทรงเรขาคณิตที่มียอดแหลม 5 ยอดเช่นเดียวกับดวงดาวที่มี 5 แฉก จึงมีความสำคัญในแง่ของสัญลักษณ์มานาน ทางคริสต์ศาสนาใช้รูปห้าเหลี่ยมเป็นสัญลักษณ์ของบาดแผลห้าแห่งที่พระคริสต์ทรงได้รับจากการถูกทรมาน และถูกตรึงบนไม้กางเขน

จากข้อมูลข้างต้นเกี่ยวกับความเชื่อเรื่องรูปร่างและรูปทรงในด้านศาสนา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ในปัจจุบัน ว่ามีความเกี่ยวข้องกับรูปร่างหรือรูปใด และมีความหมายเกี่ยวข้องกับศาสนาอย่างไรบ้าง

ภาพที่ 2.5: สรุปความเชื่อเรื่องรูปร่างและรูปทรงในด้านศาสนา



ที่มา: พลังจิต. (2554). สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม วงกลม เส้นตรง (ปริศนาธรรม) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://palungjit.org/threads/สามเหลี่ยม-สี่เหลี่ยม-วงกลม-เส้นตรง-ปริศนาธรรม-คืออะไร.276825/>

2.10 ทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบที่ดีโดยใช้หลักการของ Gestalt

Inkbot Design (2020) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำแนวความคิดทฤษฎีจิตวิทยามาใช้ในการออกแบบที่ดีโดยใช้หลักการของ Gestalt คือ วิธีที่มนุษย์มองเห็น ประมวลผล และรับรู้ข้อมูลภาพเป็นรากฐานที่เป็นรูปธรรมสำหรับการออกแบบที่ชาญฉลาด ซึ่งทำให้งานออกแบบมีความเกี่ยวข้องและน่าสนใจมากขึ้น ทฤษฎี Gestalt เป็นชุดของหลักการทางจิตวิทยาสำหรับการออกแบบภาพก่อตั้งขึ้นในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดยนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน เกสตัลท์ไม่ได้เป็นนักออกแบบ และเกสตัลท์ไม่ใช่คน หลักการของเกสตัลท์เป็นผลงานของนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน เคอร์ท เลอวิน (Kurt Lewin) , เคอร์ท คอฟฟ์กา (Kurt Koffka) และวอล์ฟแกง โคเลอร์ (Wolfgang Kohler) ซึ่งทุกคนสนใจที่จะค้นหาวามมนุษย์ดึงข้อมูล และการรับรู้ภาพที่มีความหมายจากสิ่งเร้าที่วุ่นวายได้อย่างไร หลักการส่วนใหญ่ที่ควบคุมการออกแบบมาจากทฤษฎีเกสตัลท์ ประกอบไปด้วย

2.10.1 กฎแห่งความใกล้ชิด (Law of Proximity) วัตถุที่วางอยู่ใกล้กันจะถูกมองว่าเป็นกลุ่มซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นแม้จะไม่มีคำอธิบายเป็นข้อความของการออกแบบก็

สามารถบ่งบอกได้ว่าชุดของรายการนี้เป็นกลุ่มเดียวกันเพียงแค่ว่าใช้ประโยชน์จากกฎแห่งความใกล้ชิด ส่วนวัตถุที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันเมื่อวางไว้ด้วยกันจะสร้างความสับสนในหมู่ผู้ชม เนื่องจากจิตใจต้องการรับรู้ว่าวัตถุที่มองเห็นเป็นกลุ่มเดียวกันเช่นเดียวกับในภาพด้านล่าง ภาพด้านซ้ายแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ากำลังจัดการกับข้อมูลซึ่งประกอบไปด้วย 6 กลุ่ม โดยแต่ละส่วนยังคล้ายคลึงกัน ส่วนภาพทางด้านขวาปรากฏว่ามีกลุ่มของข้อมูลหลักซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม โดยแต่ละส่วนแตกต่างกัน เมื่อพูดถึงการออกแบบการใช้กฎแห่งความใกล้ชิดจะช่วยให้ผู้ชมสามารถเห็นถึงความถูกต้อง และระบุบริบทของภาพได้ แม้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดจะมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านรูปร่าง ขนาด และสี แต่ก็ดูเหมือนเป็นกลุ่มเดียวกันเมื่อนำมาวางไว้ด้วยกัน ดังนั้นสิ่งที่วางไว้ใกล้กัน และสิ่งที่แตกต่างออกไปจึงมีความสำคัญต่อการรับรู้

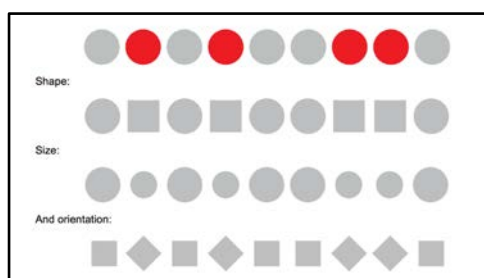
ภาพที่ 2.6: กฎแห่งความใกล้ชิด



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.2 กฎแห่งความคล้ายคลึง (Law of Similarity) วัตถุที่มีลักษณะคล้ายกันจะถูกมองว่าอยู่ในกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นองค์ประกอบที่แสดงความคล้ายคลึงกันทั้งขนาด รูปร่าง ลักษณะ ความหมาย และฟังก์ชัน สิ่งเหล่านี้ควรมีลักษณะทางสายตาที่คล้ายคลึงกันในทางใดทางหนึ่ง เพื่อช่วยให้ผู้ที่เห็นสามารถสร้างความเชื่อมโยง และรับรู้ถึงสิ่งของต่าง ๆ อยู่ร่วมกันและเกี่ยวข้องกัน หลักการความคล้ายคลึงกันช่วยให้เข้าใจถึงตัวเลขที่อยู่ติดกันหรือภาพที่ทับซ้อนกัน โดยใช้รูปลักษณะที่แตกต่างกัน และองค์ประกอบภาพที่เป็นเอกลักษณ์ กฎแห่งความคล้ายคลึงกันมักจะทำงานร่วมกับกฎแห่งความใกล้ชิด เพื่อสร้างภาพรวมที่กระตุ้นการรับรู้ที่ถูกต้องในจิตใจ และสร้างลำดับชั้นของภาพ

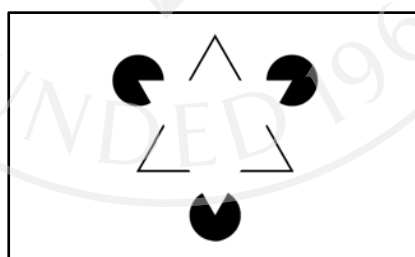
ภาพที่ 2.7: กฎแห่งความคล้ายคลึง



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.3 กฎแห่งการสิ้นสุด (Law of Closure) หลักการเกี่ยวกับจิตใจที่ช่วยเติมเต็มในสิ่งที่ตามองไม่เห็น โดยพื้นฐานแล้วเมื่อนุษย์เจอรูปแบบที่มีองค์ประกอบที่ขาดหายไปสมองมักจะเติมเต็มส่วนที่ขาดหายไป และสร้างภาพที่สมบูรณ์ให้ หลักการในทฤษฎีเกสตัลท์ช่วยให้เห็นกรอบแบบสามารถสร้างงานที่น่าทึ่งได้โดยไม่ต้องร่างสิ่งที่ตั้งใจจะแสดงออกโดยตรง จากภาพตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า วงกลมที่จัดกลุ่มพร้อมกับเส้นที่วิ่งผ่านช่วยให้เห็นรูปแบบของคิวบ์ 3 มิติ

ภาพที่ 2.8: กฎแห่งการสิ้นสุด

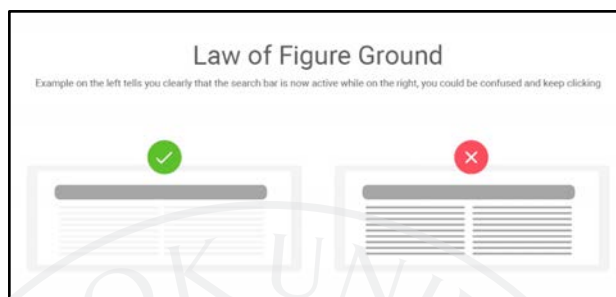


ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.4 กฎแห่งความสัมพันธ์ของรูปกับพื้นหลัง (Law of Figure Ground) กฎแห่งรูปทรงที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่กลมกลืนกันระหว่างพื้นหลัง และพื้นหน้าของการออกแบบ หลักการของเกสตัลท์ระบุว่าองค์ประกอบในภาพถูกมองว่าเป็นทั้งรูปหรือจุดโฟกัสของการออกแบบที่จำเป็นต้องประกอบเป็นฉากหน้าหรือเป็นพื้นหลัง การใช้อย่างถูกต้องจะส่งผลต่อตำแหน่งที่ตั้งดูดยุติในงาน

ออกแบบ เช่นเดียวกับในรูปด้านล่างเมื่อผู้ใช้งานต้องการทำการค้นหาการเน้นแถบที่ค้นหาจะทำให้เห็นได้ชัดว่าเว็บไซต์ได้รับข้อมูลที่ใช้ป้อนลงไป

ภาพที่ 2.9: กฎแห่งความสัมพันธ์ของรูปกับพื้นหลัง



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.5 กฎแห่งการสร้างขอบเขต (Law of Common Region) องค์ประกอบที่ล้อมรอบภายในขอบเขตที่กำหนดจะถูกมองว่าเป็นกลุ่ม ดังนั้นไม่ว่าองค์ประกอบแต่ละส่วนจะมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันเพียงใด หากแสดงในพื้นที่ปิดพร้อมรายละเอียดอื่น ๆ จะถือว่ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับส่วนอื่น ๆ ทั้งหมด จากภาพด้านขวาที่ไม่มีกรอบจะถูกมองว่าแตกต่างจากกลุ่ม ดังนั้นการเพิ่มเส้นขอบให้กับข้อมูลตามภาพด้านซ้ายจะสามารถสร้างกลุ่มที่ชัดเจน และสร้างการแยกออกจากองค์ประกอบของภาพอื่น ๆ ได้

ภาพที่ 2.10: กฎแห่งการสร้างขอบเขต



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.6 กฎแห่งชะตากรรมร่วมกัน (Law of Common Fate) เมื่อมองเห็นองค์ประกอบภาพที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน แม้ว่าการเคลื่อนไหวจะเป็นเพียงการบอกเป็นนัยในภาพที่หยุดนิ่ง มักจะรับรู้ว่ามีองค์ประกอบทั้งหมดเหล่านี้ถูกกระตุ้นให้เคลื่อนไหวโดยสิ่งกระตุ้นเดียวกัน จากภาพด้านซ้ายแสดงให้เห็นว่านกกำลังมุ่งหน้าไปยังจุดหมายปลายทางเดียวกัน และดูเหมือนว่าจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ส่วนภาพด้านขวาแสดงให้เห็นว่าลูกศรชี้ไปในคนละทิศทางกัน และดูเหมือนว่าไม่ได้มีปลายทางเดียวกัน

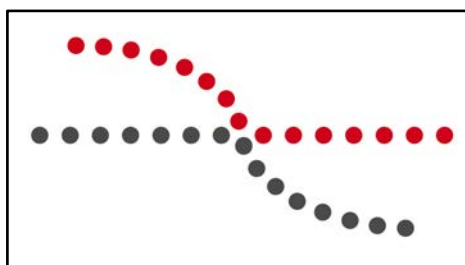
ภาพที่ 2.11: กฎแห่งชะตากรรมร่วมกัน



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.7 กฎแห่งความต่อเนื่อง (Law of Continuity) ระบุว่าองค์ประกอบที่จัดเรียงบนเส้นตรงหรือเส้นโค้งนั้น มีความสัมพันธ์กันมากกว่าสิ่งของที่ไม่ตกอยู่บนเส้นตรงหรือเส้นโค้งเดียวกัน ดังนั้นกฎนี้ช่วยให้เห็นกรอบแบบนำเสนอภาพที่สามารถมองได้ในส่วนใดส่วนหนึ่งของภาพ

ภาพที่ 2.12: กฎแห่งความต่อเนื่อง



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

2.10.8 กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) เสนอว่ามนุษย์มักมองวัตถุเป็นรูปทรงสมมาตรที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลาง และขยายออกไปทั้งสองข้างเท่า ๆ กัน ด้วยเหตุนี้การออกแบบที่มีความสมมาตรจึงง่ายต่อสายตา และช่วยสร้างองค์ประกอบที่สมดุลยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.13: กฎแห่งความสมมาตร



ที่มา: Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*. Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบที่ดีโดยใช้หลักการของ Gestalt ได้ว่าเป็นการนำแนวความคิดทฤษฎีจิตวิทยามาใช้ในการออกแบบผ่านวิธีที่มนุษย์มองเห็นประมวลผล และรับรู้ข้อมูลภาพ ซึ่งจะทำให้งานออกแบบมีความเกี่ยวข้อง และน่าสนใจมากขึ้น ประกอบไปด้วย กฎแห่งความใกล้ชิด กฎแห่งความคล้ายคลึง กฎแห่งการสิ้นสุด กฎแห่งความสัมพันธ์ของรูปกับพื้นหลัง กฎแห่งการสร้างขอบเขต กฎแห่งชะตากรรมร่วมกัน กฎแห่งความต่อเนื่อง และกฎแห่งความสมมาตร

2.11 องค์ประกอบในการออกแบบ

Creative Market (2017) ได้ให้ข้อมูลขององค์ประกอบในงานออกแบบไว้ดังนี้

2.11.1 เส้นในการออกแบบ (Lines) เส้นใช้ในการแบ่งพื้นที่หรือสร้างส่วนประกอบต่าง ๆ ขึ้นมา เส้นแต่ละชนิดก็บ่งบอกถึงอารมณ์งานที่แตกต่างกัน

2.11.2 สี (Color) สีคือสิ่งที่กำหนดอารมณ์ ความรู้สึก และสร้างความแตกต่างให้กับงาน ซึ่งมักจะอยู่ในเส้น รูปทรง พื้นผิว พื้นหนัง และตัวหนังสือแบบต่าง ๆ

2.11.3 รูปร่างต่าง ๆ (Shape) รูปร่างเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานหรือใช้เน้นส่วนประกอบในงานออกแบบ ซึ่งรูปทรงแต่ละแบบมีความหมายในทางที่แตกต่างกัน

2.11.4 พื้นที่ในงาน (Space) พื้นที่ที่สามารถสร้างรูปทรงที่แปลกตาขึ้นมาได้ มักจะนำไปใช้ในตราสัญลักษณ์หรืองานออกแบบที่ต้องการแฝงความหมายต่าง ๆ

2.11.5 พื้นผิว (Texture) พื้นผิวสามารถสร้างลักษณะสามมิติให้กับงาน และสร้างสรรค์งานให้งานออกมาสมจริง

2.11.6 ตัวอักษร (Typography) การเลือกรูปแบบของตัวอักษรมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่บอกอารมณ์ของงานออกมา

2.11.7 ขนาดต่าง ๆ (Scale) การเล่นกับขนาดของรูปทรงหรือตัวอักษรจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงาน

2.11.8 องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis) สร้างองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดเด่นของงาน และสร้างองค์ประกอบรอง เพื่อส่งเสริมให้งานดูมีความแตกต่าง และช่วยให้องค์ประกอบหลักเด่นขึ้น

2.11.9 สมดุล (Balance) การสร้างสมดุลให้กับงานเป็นสิ่งสำคัญ เมื่อไหร่ที่รู้สึกงานเอียงหรือดึงดูดสายตาไปทางมุมใดมากเกินไป นั้นแสดงว่าสมดุลในงานไม่ดี

2.11.10 ต้องสอดคล้องกัน (Harmony) รายละเอียดองค์ประกอบในงานควรจะมีความสอดคล้องไปด้วยกันได้และไม่ขัดกัน จะทำให้งานออกแบบดูสมบูรณ์

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบในการออกแบบได้ว่าต้องประกอบไปด้วย เส้น สี รูปร่าง พื้นที่ พื้นผิว ตัวอักษร ขนาด องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบรอง ความสมดุล และความสอดคล้อง เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สมบูรณ์

2.12 ทฤษฎีสี

สีคือลักษณะของวัตถุที่กระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมีผลถึงจิตวิทยา มีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่ส่งผลถึงอารมณ์และความรู้สึกได้ การได้เห็นสีจากดวงตาจะส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ต่ออิทธิพลของสี เช่น สดชื่น ร้อน ตื่นเต้น และเศร้า สีจึงมีความหมายอย่างมาก เพราะศิลปินใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในการสร้างความประทับใจในผลงานศิลปะ เพื่อสะท้อนความประทับใจให้แก่ผู้ชม มนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสีอยู่ตลอดเวลาเพราะทุกสิ่งรอบตัวนั้นล้วนแล้วแต่มีสีที่ต่างกัน สีเป็นสิ่งที่ควรจะศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์กับตนเอง และผู้สร้างงานศิลปะ เพราะเรื่องของสีนั้นมีหลักวิชาการทางวิทยาศาสตร์ จึงควรต้องทำความเข้าใจถึงวิทยาศาสตร์ของสี จึงจะสามารถทำให้งานสำเร็จมากขึ้น ถ้าศึกษาเรื่องสีให้ดีพองานศิลปะก็จะประสบความสำเร็จและสมบูรณ์ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2536)

2.12.1 คำจำกัดความของสี คือ (1) เป็นแสงที่มีความถี่ของคลื่นในขนาดที่สายตามนุษย์สามารถสัมผัสได้ (2) แม่สีเป็นวัตถุ ที่ประกอบไปด้วย สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน (3) สีเกิดจากการผสมกันของแม่สี

2.12.2 คุณลักษณะของสีประกอบไปด้วย สีแท้ (Hue) คือสีที่ยังไม่ถูกสีอื่นเข้ามาผสม เป็นลักษณะของสีแท้ที่มีความสะอาดสดใส เช่น สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน ถัดมาคือสีอ่อนหรือสีจาง (Tint) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีขาว สุดท้ายคือสีแก่ (Shade) ใช้เรียกสีแท้ที่ถูกผสมด้วยสีดำ นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทคือ (1) สีธรรมชาติและสีที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น สีของแสงอาทิตย์ สีของท้องฟ้ายามเช้า เย็น สีของรุ้งกินน้ำ เหตุที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ตลอดจนสีของดอกไม้ ต้นไม้ พื้นดิน ท้องฟ้า และน้ำทะเล (2) สีที่มนุษย์สร้างขึ้นหรือสังเคราะห์ขึ้น เช่น สีวิทยาศาสตร์ มนุษย์ได้ทดลองจากแสงต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า นำมาผสมโดยการทอแสงประสานกัน นำมาใช้ประโยชน์ในด้านการละคร การจัดฉากเวที โทรทัศน์ และการตกแต่งสถานที่

2.12.3 แม่สี มีอยู่ 2 ชนิด คือ (1) แม่สีของแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มีสามสีคือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงินอยู่ในรูปแบบของแสงรังสี ซึ่งเป็นพลังงานที่เดียวที่มีคุณสมบัติของแสง สามารถนำมาใช้ในการถ่ายภาพ ภาพโทรทัศน์ การจัดแสดงแสงสีในงานแสดงต่าง ๆ เป็นต้น (2) แม่สีวัตถุธาตุ เป็นสิ่งที่ได้มาจากธรรมชาติ และการสังเคราะห์โดยกระบวนการทางเคมี มีสามสีคือ แดงอมม่วง (มาเจนตา) สีเหลือง และสีฟ้าอมเขียว (ไซอัน) แม่สีวัตถุธาตุเป็นแม่สีที่นำมาใช้งานกันอย่างกว้างขวางในวงการศิลปะ

2.12.4 วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อนหรือเย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และมีสีเย็น 7 สี แบ่งกันที่สีม่วงกับสีเหลืองซึ่งเป็นได้ทั้งวรรณะร้อนและเย็น สามารถแบ่งวรรณะของสีเป็น 2 วรรณะ ดังนี้ (1) วรรณะสีร้อน มีอยู่ 7 สี ได้แก่ ม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้ม ส้มเหลือง เหลือง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะรู้สึกอบอุ่น ร้อนแรง สนุกสนาน เป็นต้น (2) วรรณะสีเย็น มีอยู่ 7 ชนิด ได้แก่ สีเหลือง เหลืองเขียว เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงินม่วง ม่วง สีกลุ่มนี้เมื่อใช้ในงานจะได้ความรู้สึกสดชื่น เย็นสบาย เป็นต้น

2.12.5 ทฤษฎีสีเชิงจิตวิทยาในงานออกแบบ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับการทำงานในสายที่เราต้องสื่อสารผลงานผ่านการรับรู้ทางสายตา ความหมายของสีต่าง ๆ ที่เราเห็นในงานออกแบบเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การตีความจากสิ่งที่เรารับรู้ตามธรรมชาติ ขั้นตอนเหล่านี้เกิดขึ้นเองอัตโนมัติในมนุษย์ทุกคน ซึ่งหากเราสังเกตจะพบความเชื่อมโยงระหว่างสีของตามธรรมชาติกับความรู้สึกตามสามัญสำนึก หรือสัญชาตญาณของเราที่มีต่อสัมผัสทางธรรมชาติที่เรามองเห็นแล้วเรารู้สึกอย่างไร (อัครพล ด้านทองหลาง, 2561)

(1) สีแดง เป็นสีที่อ้างอิงมาจากไฟ ดวงอาทิตย์ และเลือด ดังนั้นจึงเกี่ยวข้องกับพลังงาน สงคราม อันตราย ความชั่วร้าย ความกล้าหาญ ความแข็งแรงพลัง ความมุ่งมั่น ตลอดจน

ความปรารถนา และความรัก ในเชิงกายภาพสีแดงเป็นสีที่ช่วยเพิ่มการเผาผลาญของมนุษย์ เพิ่มอัตราการหายใจ และเพิ่มความดันโลหิต สีแดงสามารถมองเห็นได้ง่าย จึงถูกนำมาใช้เพื่อบ่งบอกถึงอันตราย หรือการห้าม ภาพที่ใช้เป็นสีแดงมักจะเน้นเพื่อกระตุ้นให้คนตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว

(2) สีส้มคือสีที่รวมพลังงานของสีแดง และความสุขของสีเหลือง เป็นสีของแสงแดด บรรยากาศที่ร้อน อบอวน สีส้มจึงหมายถึงความกระตือรือร้น ความหลงใหล ความสุข ความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น ความสำเร็จ การให้กำลังใจ และการกระตุ้น ในสายตามนุษย์สีส้มเป็นสีที่ร้อนมาก ทำให้รู้สึกถึงความอบอุ่น สีส้มช่วยเพิ่มปริมาณออกซิเจนในสมองเพิ่มความชุ่มชื้น และกระตุ้นกิจกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เป็นที่ยอมรับของคนหนุ่มสาว ดังนั้นสีส้มจึงสื่อไปถึงการมองโลกในแง่ดี สุขภาพที่ดี ความบริสุทธิ์ อุดมสมบูรณ์ดังเช่นความฉ่ำของผลส้มนั่นเอง นอกจากนี้ สีส้มยังมีผลทางจิตวิทยาช่วยกระตุ้นความหิวด้วย นอกจากนี้สีส้มยังสามารถกระตุ้น ปลุกเร้า และสร้างความกระตือรือร้นออกมาได้

(3) สีเหลืองเป็นสีของแสงแดด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสุข สติปัญญา และพลังงาน ในทางจิตวิทยา สีเหลืองช่วยเชื่อมต่อความคิดในจิตใจได้สำนึกของเรา และเป็นสีที่ส่งพลังงานออกไปสู่สมองของเราได้ไวที่สุดอีกด้วย สีเหลืองกระตุ้นความร่าเริง กระตุ้นกิจกรรมทางจิตใจ ดังนั้นจึงใช้เพื่อเน้นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการออกแบบ สีเหลืองเป็นสีที่ช่วยในเรื่องของการเจริญอาหาร และช่วยสร้างความมั่นใจ สีเหลืองเข้มจะช่วยกระตุ้นความรู้สึก และความคิดถึงอนาคตที่สดใส และดียิ่งขึ้นขณะที่สีเหลืองหม่นจะให้ความรู้สึกเจ็บป่วยอ่อนแอ สีเหลืองเป็นสีที่ไม่เสถียร และเป็นธรรมชาติ สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์สากลของการเตือนให้ระวัง ดังนั้นควรหลีกเลี่ยงการใช้สีเหลือง หากต้องการนำเสนอเกี่ยวกับความมั่นคงและความปลอดภัย

(4) สีเขียวเป็นสีของธรรมชาติ เป็นสัญลักษณ์ของการเจริญเติบโต ความกลมกลืน ความสดชื่น ความอุดมสมบูรณ์ ปลอดภัย และการเริ่มต้นใหม่สิ่งใหม่ ๆ การเติบโต นอกจากนี้ สีเขียวยังเป็นสัญลักษณ์สากลของคำว่า ‘ผ่าน’ สีเขียวเป็นสีที่สงบมากที่สุดสำหรับสายตามนุษย์ สีเขียวเข้มช่วยในเรื่องการมองเห็น และสมาธิ นอกจากนั้นยังมีพลังช่วยให้จิตใจภายในสงบ ช่วยพัฒนาอารมณ์ และพฤติกรรม ขณะที่สีเขียวนั้นช่วยสร้างความรู้สึกที่สดชื่น มีชีวิตชีวา และมีความเป็นธรรมชาติ

(5) สีฟ้าเป็นสีของท้องฟ้า เป็นสัญลักษณ์ของสิ่งใหม่ ๆ สติปัญญา ความฉลาด ความไว้วางใจ และความศรัทธา ถือเป็นสีที่มีประโยชน์ต่อจิตใจและร่างกาย ชะลอการเผาผลาญอาหารของมนุษย์ และก่อให้เกิดความผ่อนคลาย ความสดใส และปลอดภัย สีฟ้าจึงนิยมใช้กับแบรนด์เกี่ยวกับไอที และเทคโนโลยีระดับสูง เนื่องจากเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย สีฟ้าจึงสื่อถึงความสงบ ความเย็น ความสดชื่นอีกด้วย ว่ากันว่าผู้คนทั่วโลกกว่าครึ่งนั้นมิสีฟ้าเป็นสีโปรด อาจเพราะเหตุนี้โทนสีฟ้าไล่ไปจนถึงโทนน้ำเงินเข้มจึงถูกเลือกให้เป็น ‘สีที่ปลอดภัย’ ที่สุดในกรณีที่นักออกแบบไม่แน่ใจว่าจะใช้สีอะไรดี

(6) สิ้นน้ำเงินมาจากท้องฟ้าและทะเล มักจะเกี่ยวข้องกับความรัก ความมั่นคง ความจงรักภักดี ความเชี่ยวชาญ ภูมิปัญญา และความมั่นใจ เป็นสิ่งที่ยอมรับว่าเป็นตัวแทนของผู้ชาย ถือเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อจิตใจก่อให้เกิดความรู้สึก สงบ ปลอดภัย และมั่นคง สิ้นน้ำเงินนั้นจะสื่อถึงความรัก ระดับฐานะของสังคมชั้นสูง และความร่ำรวย สิ้นน้ำเงินเข้มแสดงออกถึงความรู้ ความเฉลียวฉลาด ตรรกะเหตุผล และความไว้วางใจ หากตีไข่นอร์ต้องการเลือกสีใดสีหนึ่งเพื่อช่วยสร้างบรรยากาศ สุขุม และเป็นมืออาชีพ สิ้นน้ำเงินเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับคุณอย่างแน่นอน

(7) สีชมพูเป็นสีที่เชื่อมโยงมาจากสีแดงที่มีพลังความปรารถนาและความรัก แต่มีความอ่อนโยนมากกว่า ดังนั้น ในทางจิตวิทยา สีชมพูจึงมีพลังในการรักษา โดยเฉพาะกับผู้ที่ปัญหาทางอารมณ์ สีชมพูช่วยให้จิตใจสงบ ผ่อนคลาย และอ่อนโยนขึ้นได้ ในขณะเดียวกัน สีชมพูก็ช่วยสร้างความรู้สึกที่เร้าอารมณ์ เป็นสีที่บ่งบอกถึงความเป็นผู้หญิง มีความหมายถึงความรัก ความอ่อนโยน ความเป็นมิตร ความน่าทะนุถนอม สีชมพูจะมีผลต่อความรู้สึกด้านความอ่อนโยน อ่อนเยาว์ อ่อนหวาน มีความนุ่มนวล ความสวยงาม ถือเป็นโทนสีที่มีผลทางจิตวิทยาที่น่ารักเอามาก ๆ

(8) สีม่วงเป็นสีรวมความมั่นคงของสีน้ำเงิน และพลังงานของสีแดง สีม่วงเข้มเป็นสัญลักษณ์ของอำนาจ ศักดิ์ศรีความหรูหรา ฐานันดรศักดิ์ ความสง่างาม ความเยือกเย็นอวดดี และความทะเยอทะยาน บ่งบอกถึงความมั่นคง มั่งคั่ง และความฟุ้งเฟ้อ แต่ก็แฝงไว้ด้วยความรู้สึกของการไว้อาลัย ความเศร้าโศก ขณะที่สีม่วงอ่อนจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกความอ่อนไหว โรแมนติก ความคิดสร้างสรรค์ สีม่วงมีความสัมพันธ์กับความลึกซึ้ง ความมหัศจรรย์ เวทมนตร์คาถา และความเพ้อฝัน ในทางจิตวิทยา สีม่วงเป็นสีที่ช่วยในการนอนหลับ ช่วยในการทำสมาธิ ซึ่งสีม่วงเป็นสีที่หายากมากในธรรมชาติ บางคนคิดว่ามันเป็นสีที่แสดงให้เห็นถึงความประดิดประนอย ไม่ได้มีอยู่ในธรรมชาติ

(9) สีขาวเกี่ยวข้องกับแสงสว่าง ความดี ความไร้เดียงสา และความบริสุทธิ์ สถานพยาบาล และการปลอดเชื้อโรค ถือว่าเป็นสีสันแห่งความสมบูรณ์แบบ สีขาวสามารถแสดงถึงการเกิด จุดเริ่มต้นที่ประสบความสำเร็จ ความเท่าเทียม การแต่งงาน เพราะเป็นสีที่เหมือนกับสีของหิมะ สีขาวจึงสื่อถึงฤดูหนาว ความเย็น และความสะอาด นอกจากนี้ ยังสื่อถึงความหลุดพ้น ความว่างเปล่า ความเบา และความตาย ในทางจิตวิทยา สีขาวมีผลช่วยในการชำระล้างความคิด และความรู้สึก แต่ในด้านลบ สีขาวก็สื่อถึงความรู้สึกหนาว เบื่อหน่าย จืดชืด และไม่มีความสุข หากตีไข่นอร์ใช้สีขาวในงานออกแบบมากเกินไป อาจทำให้ผู้ดูเกิดความรู้สึกว่างเปล่า และเหงาได้ เป็นข้อที่ควรระมัดระวัง

(10) สีดำมีส่วนเกี่ยวข้องกับอำนาจ ความสง่างาม ความเป็นทางการ ในแง่ลบ สีดำสื่อให้เห็นถึงความกลัว ความมืด ความตาย ความชั่วร้าย และความลึกซึ้ง สีดำเป็นสีที่เกี่ยวข้องกับความกลัว และมักจะมี ความหมายแฝง เป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก รวมทั้งถือเป็นสีที่เป็นทางการ มีพลังอำนาจ และหุรหามีระดับ สีดำเป็นสีอมตะคลาสสิกในงานออกแบบ เพราะเมื่อใช้เป็น

พื้นหลังจะทำให้การอ่านง่ายขึ้น ขณะเดียวกันสีอื่น ๆ ก็โดดเด่นขึ้นเมื่ออยู่กับสีดำ เป็นสีที่มีประสิทธิภาพสำหรับการอ่าน แต่หากใช้มากเกินไปจะทำให้รู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจ

2.12.6 สรุปความหมายเชิงบวกและเชิงลบของสีต่าง ๆ

ตารางที่ 2.1: สรุปความหมายเชิงบวกและเชิงลบของสีต่าง ๆ

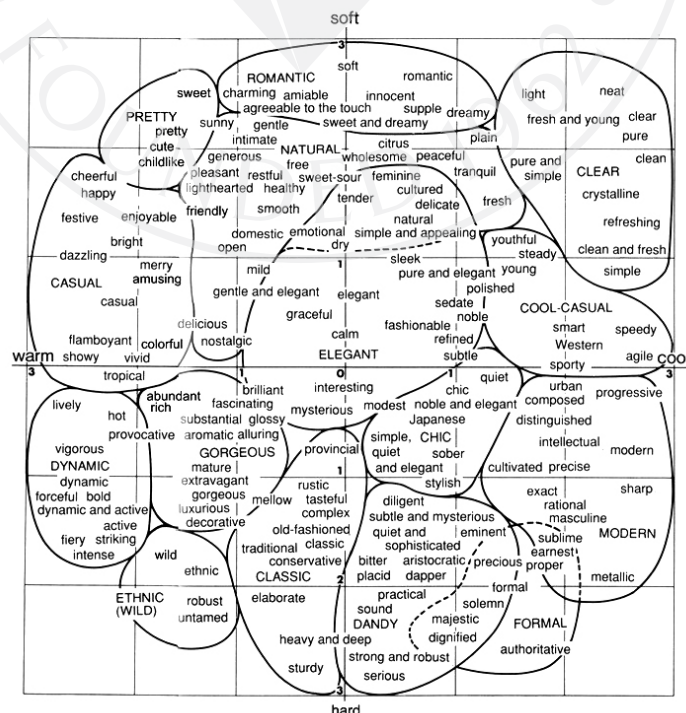
สี	ความหมาย	
	เชิงบวก	เชิงลบ
● สีแดง	กล้าหาญ แข็งแรง มุ่งมั่น ปรารถนา ความรัก	สงคราม อันตราย ความชั่วร้าย ความสยดสยอง ความวุ่นวาย
● สีส้ม	กระตือรือร้น หลงใหล ความสุข ความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่น สำเร็จ การ ให้กำลังใจ มองโลกในแง่ดี สุขภาพที่ดี บริบูรณ์	การให้ร้าย ความอิจฉาริษยา
● สีเหลือง	ความสุข สติปัญญา พลังงาน	เจ็บป่วย อ่อนแอ ชี้อลาด การทรยศ
● สีเขียว	การเจริญเติบโต กลมกลืน สดชื่น อุดม สมบูรณ์ ปลอดภัย การเริ่มต้นสิ่งใหม่ ๆ	ความอิจฉาริษยา ความเฉื่อย
● สีฟ้า	สติปัญญา ฉลาด ไว้วางใจ ศรัทธา ผ่อนคลาย สดใส ปลอดภัย สงบ เย็น สดชื่น	
● สีน้ำเงิน	มั่นคง จงรักภักดี เชื่อวชาญ ภูมิปัญญา มั่นใจ สงบ ปลอดภัย เป็นมืออาชีพ	ความเฉยเมย ความสงสัย ซึมเศร้า
● สีชมพู	พลังความปรารถนา ความรัก อ่อนโยน อ่อนหวาน เป็นมิตร นุ่มนวล สวยงาม	
● สีม่วง	สง่างาม ความมั่นคง มั่งคั่ง ความคิด สร้างสรรค์ มหัศจรรย์	การไว้อาลัย เศร้าโศก เย่อหยิ่งอวดดี ทะเยอทะยาน พุ่มเฟิอย ลึกลับ
○ สีขาว	ความดี ไร้เดียงสา บริสุทธิ์ เท่เทียม ประสบความสำเร็จ ความสะอาด	ความว่างเปล่า ความตาย หนาว เปื้อน่าย จืดชืด ไร้ความสุข
● สีดำ	อำนาจ สง่างาม โดดเด่น ตั้งมั่น ทรงเกียรติ เป็นทางการ	ความกลัว ความมืด ความตาย ความ ชั่วร้าย ลึกลับ อึดอัด ไม่สบายใจ

2.13 ทฤษฎี The color image scale

The color image scale เป็นทฤษฎีที่ศึกษาโดย Shigenobu Kobayashi (1990) จาก Nippon Colour & Design Research Institute ในการวิจัยทางจิตฟิสิกส์ เป็นแนวคิดเพื่อใช้เทียบชุดสีกับคำสีในแผนภาพเพื่อให้ทราบความหมายของสีในเชิงจิตวิทยากับความรู้สึก โดยนำเสนอชุดสีมากกว่า 1,000 สีเพื่อแสดงอารมณ์รสนิยมที่เป็นของคำหลักเชิงความหมาย 180 คำ เกี่ยวกับอารมณ์ที่รับรู้ได้จากสี โดยติดป้ายกำกับกับการรวมกันของสามสีด้วย 1 ในคำหลัก 180 คำ นอกจากนี้ยังประดิษฐ์แผนผังแสดงอารมณ์ ซึ่งประกอบด้วยแกน 2 แกนที่สอดคล้องกับโทนสี Soft – Hard (โทนสีอ่อน – เข้ม) และโทนสี Warm – Cool (โทนสีร้อน – เย็น)

Keyword Image Scale เป็นการรวบรวมคำสำคัญ (Keyword) ที่สื่อความหมายด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่มีความหมาย จำนวน 180 คำ นำมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม ซึ่งกลุ่มคำสำคัญ (Keyword) ที่สื่อความหมายด้านอารมณ์ และความรู้สึกในแนวทางเดียวกัน จะจัดอยู่ในตำแหน่งเดียวกัน คำสำคัญ (Keyword) ในบริเวณที่ Warm – Soft ให้ความรู้สึกใกล้ชิด และสื่อถึงภาพสบาย ๆ ในขณะที่ผู้ที่ Warm – Hard มีลักษณะเคลื่อนไหว คล่องแคล่ว คำสำคัญ (Keyword) ในส่วน Cool – Soft ให้ความรู้สึกที่ชัดเจน มีน้ำหนัก และความรู้สึกที่ดีของสี ในขณะที่อยู่ในส่วน Cool – Hard สื่อถึงภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือ และความเป็นทางการ ดังภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.14: Keyword Image Scale



ที่มา: Kobayashi, S. (1990). *Color Image Scale*. Japan: Kodansha International Ltd.

ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi
จำนวน 180 คำ โดยแบ่งตามหมวด ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
1. PRETTY	CUTE (น่ารักน่าเอ็นดู)	CHILDLIKE (เหมือนเด็ก น่ารัก)
	PRETTY (สวยน่ารัก กระฉับ กระฉิม)	SWEET (อ่อนหวาน)
2. CASUAL	AMUSING (รื่นรมย์ เพลิดเพลิน)	BRIGHT (สว่างสดใส)
	CASUAL (สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)	CHEERFUL (ชื่นบาน น่ายินดี)
	COLORFUL (มีสีสัน)	DAZZLING (ตะตา ละลานตา)
	DELICIOUS (อร่อยขึ้นใจ จับใจ)	ENJOYABLE (สนุกสนาน)
	FESTIVE (น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง)	FLAMBOYANT (ฟูฟ่า)
	FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	HAPPY (มีความสุข ปลื้มปิติ ยินดี)
	MERRY (สนุกสนานร่าเริง)	SHOWY (ซี้โอ้ อวดฉลาด ชอบแสดงออก)
3. DYNAMIC	ACTIVE (แคล่วคล่อง ว่องไว)	BOLD (เด่นชัด อาจหาญ)
	DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	DYNAMIC AND ACTIVE (เคลื่อนไหว กระฉับกระฉ่ง)
	FIERY (ดุเด็ดเผ็ดมัน)	FORCEFUL (เต็มไปด้วยกำลัง)
	HOT (ร้อนเผ็ด)	INTENSE (จัดๆ แรงกล้า)
	LIVELY (มีชีวิตชีวา)	PROVOCATIVE (ดูถูกดูเหยียดหยามเหนียมเก่า ๆ)
	STRIKING (สะดุดตา)	VIGOROUS (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)
	AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	INTREPID (กล้าหาญทรหด)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
4. GORGEOUS	ABUNDANT (มากมายล้นเหลือ)	ALLURING (เย้ายวน)
	AROMATIC (ดูมีกลิ่นหอม)	BRILLIANT (ดูหลักแหลม)
	DECORATIVE (ประดับประดา)	EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
	FASCINATING (ดูมีเสน่ห์)	GLOSSY (เป็นมันเงา)
	GORGEOUS (งดงาม)	LUXURIOUS (ฟุ่มเฟือย หูหยา)
	MATURE (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	MELLOW (สุกฉ่ำ อุดมสมบูรณ์)
	RICH (ร่ำรวย)	SUBSTANTIAL (จับต้องได้ มีหลักฐาน)
	GRAND (โอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)	
5. ETHNIC	ETHNIC (ดูเป็นชนเผ่า)	ROBUST (มีวินัย เอาการเอางาน)
	UNTAMED (ไม่อ่อนน้อม)	WILD (ดูป่าเถื่อน)
6. ROMANTIC	AGREEABLE TO TOUCH (น่าสัมผัส)	AMIALE (น่ารักใคร่)
	CHARMING (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)	DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)
	INNOCENT (ซื่อ ไร้เดียงสา)	ROMANTIC (ชวนฝัน)
	SOFT (นุ่ม)	SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)
	SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)	
7. NATURAL	CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)
	DRY (แห้งแล้ง)	FREE (อิสระ ตามใจอยาก)
	FRESH (ดูสดชื่น)	GENEROUS (ใจกว้างขวาง)
	GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)	GENTLE AND ELEGANT (สุภาพ และโอ่อ่า)
	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)	INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของตัวเอง)
	LIGHTHEARTED (ชวนหัว สบายๆ)	MILD (อ่อน ง่าย)
	NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)	NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
7. NATURAL (ต่อ)	OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)
	PLAIN (เรียบ ๆ)	PLEASANT (พึงพอใจ)
	RESTFUL (พักอย่างสงบ)	SIMPLE AND APPEALING (เรียบง่ายและดึงดูด)
	SMOOTH (ราบรื่น)	SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส)
	SWEET-SOUR (เปรี้ยว ๆ หวาน ๆ)	TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)
	WHOLESOME (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาดบริสุทธิ์)	PASTORAL (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)
8. ELEGANT	CALM (สงบนิ่ง)	CULTURED (มีวัฒนธรรม)
	DELICATE (ประณีต บรรจง)	ELEGANT (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)
	EMOTIONAL (สะท้อนอารมณ์)	FASHIONABLE (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
	FEMININE (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	REFINED (สละสลวย ประณีต)
	SEDATE (สงบ ใจเย็น)	SLEEK (โก้ เพริ้ว เนียน)
	SUBTLE (มีเล่ห์เหลี่ยม)	TENDER (นุ่มนวล เบา ๆ)
	GRACEFUL (สง่างาม นุ่มนวล)	INTERESTING (น่าสนใจ)
	MYSTERIOUS (ลึกลับ น่าค้นหา)	NOBLE (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)
	POLISHED (เป็นมันเงา)	PURE AND ELEGANT (บริสุทธิ์และสง่างาม)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
9. CHIC	CHIC (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	JAPANESE (ดูเป็นญี่ปุ่น)
	MODEST (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)	NOBLE AND ELEGANT (สูงส่ง่า ทรงเกียรติ)
	QUIET (เจียบสงบ)	SIMPLE (เรียบง่าย)
	QUIET AND SIMPLE (เจียบและเรียบง่าย)	SOBER (สุ่ม)
	STYLISH (มีท่า มีสไตล์)	
10. CLASSIC	CLASSIC (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	COMPLEX (ซับซ้อน)
	CONSERVATIVE (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	ELABORATE (ประณีตบรรจง)
	HEAVY AND DEEP (หนักและเข้ม)	OLD-FASHIONED (ล้าสมัย เชย)
	PROVINCIAL (ดูเป็นชนบทต่างจังหวัด)	RUSTIC (ดูหยาบ ๆ ไม่สละสลวย)
	STURDY (แข็งแรง ทนทาน)	TASTEFUL (มีรสชาติ มีรสนิยม)
	TRADITIONAL (ประเพณีนิยม)	
11. DANDY	ARISTOCRATIC (ดูเป็นชั้นสูง)	BITTER (มีรสขม)
	DAPPER (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)	DILIGENT (ขยันขันแข็ง)
	EMINENT (เด่น มีชื่อเสียง)	PLACID (สงบ เรียบนิ่ง)
	PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	QUIET AND SOPHISTICATED (เจียบและโก้ เป็นชาวกรุง)
	SERIOUS (เอาจริงเอาจัง)	SOUND (ไพเราะ กังวาน)
	STRONG AND ROBUST (แข็งแรง ทนทาน)	SUBTLE AND MYSTERIOUS (มีเล่ห์เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา)

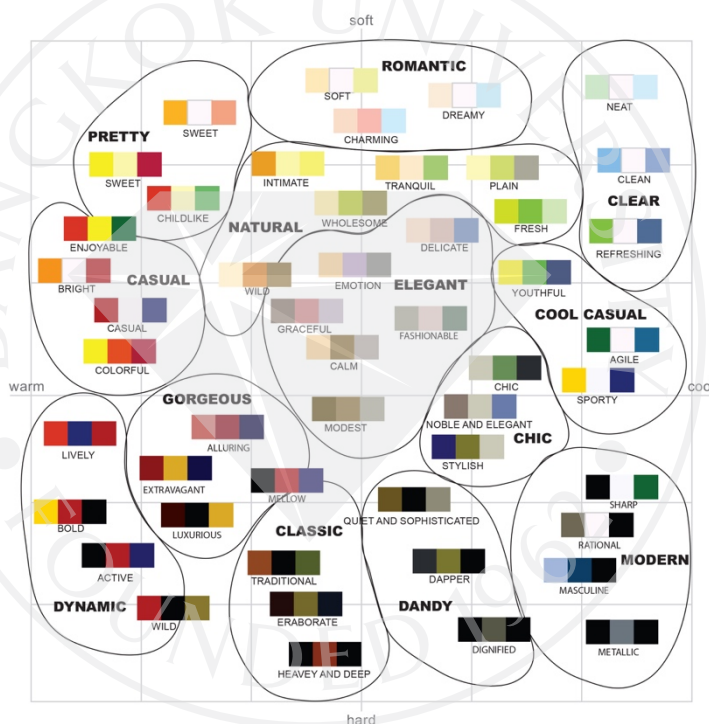
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): ตารางแสดงบุคลิกภาพการสื่อสารของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร	
12. FORMAL	AUTHORITATIVE (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	DIGNIFIED (มีเกียรติยศ ดุจภูมิฐาน)
	EARNEST (เอาจริงเอาจัง)	FORMAL (ดูเป็นทางการ)
	MAJESTIC (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)	PRECIOUS (ดูมีค่า)
	PROPER (ดูทำตัวเหมาะสม)	SOLEMN (ถ่มึงทึง)
	SUBLIME (เลิศเลอ น่าทึ่ง)	
13. CLEAR	CLEAN (ดูสะอาด)	CLEAN AND FRESH (ดูสะอาดและสดชื่น)
	CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	CRYSTALLINE (ดูใสเหมือนแก้ว)
	FRESH AND YOUNG (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	LIGHT (ดูสดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
	NEAT (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)	PURE (บริสุทธิ์)
	PURE AND SIMPLE (บริสุทธิ์ เรียบง่าย)	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)
	SIMPLE (เรียบง่าย)	DEWY (ชุ่มฉ่ำ)
14. COOL-CASUAL	AGILE (กระฉับกระเฉง)	SMART (ฉลาด โกะเก๋ ผึ่งผาย)
	SPEEDY (รวดเร็ว)	SPORTY (คล่องแบบนักกีฬา)
	STEADY (มั่นคง หนักแน่น)	WESTERN (ดูเป็นชาวตะวันตก)
	YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	YOUTHFUL (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)
15. MODERN	COMPOSED (ดูใจเย็น)	CULTIVATED (ได้รับการอบรม)
	DISTINGUISHED (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)	EXACT (ถูกต้อง แน่นนอน)
	INTELLECTUAL (ดูมีสติปัญญา)	MASCULINE (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
	METALLIC (ดูเป็นโลหะ มันวาว)	MODERN (ทันสมัย หัวใหม่)
	PRECISE (พิถีพิถัน เฉียบขาด)	PROGRESSIVE (หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่)
	RATIONAL (ดูสมเหตุสมผล)	SHARP (เฉียบแหลม)
	URBAN (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	

Color Combination Image Scale มาตรฐานภาพผสมสีแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างที่ลึกซึ้งที่มีอยู่ระหว่างการผสมสีต่าง ๆ ภายในขอบเขตของตัวอย่างชุดค่าผสมที่แสดงทำให้สามารถดูภาพรวมของการผสมสีได้อย่างรวดเร็ว คำที่อยู่ใต้ชุดค่าสีแต่ละชุดเป็นการแสดงถึงความหมายที่เกี่ยวข้องกับชุดค่าสี โดยการดู Keyword Image Scale และใช้ Color Combination Image Scale เป็นฐาน เป็นการนำเสนอแนวคิดที่แสดงตัวอย่างของชุดค่าสีที่ผสมกันพร้อมกับคำสำคัญ (Keyword) นอกจากนี้ยังกำหนดหมวดหมู่เพื่อให้คำหลักแต่ละคำอยู่ในหมวดหมู่ใดหมวดหมู่หนึ่ง ดังภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15: Color Combination Image Scale



ที่มา: Kobayashi, S. (1990). *Color Image Scale*. Japan: Kodansha International Ltd.

Taste and Lifestyle Types ตารางแสดงประเภทของรสนิยม และวิถีชีวิตของ Shigenobu Kobayashi โดยแบ่งตามหมวด ดังนี้

ตารางที่ 2.3: ตารางแสดง Taste and Lifestyle Types ของ Shigenobu Kobayashi

หมวด	รสนิยมและวิถีชีวิต (Taste and Lifestyle)	ตลาดเป้าหมาย (Target Market)	รูปแบบและวัสดุ (Patterns and Materials)
Casual 	สีสันสดใสเพลิิดเพลิน กับวิถีชีวิตที่เรียบง่าย และอิสระ	หนุ่มสาวมหาวิทยาลัย นักเรียนวัย 20 ต้น ๆ สบาย ๆ เรียบง่าย และสนุกกับชีวิต	ลายตารางหรือลายเส้น ขนาดใหญ่ ภาพประกอบที่วาดด้วย มือ พลาสติก ยาง ฝ้าย
Modern 	เท่และเฉียบคม เต็มพลัง	ผู้อาศัยในเมืองเล็ก มีรสนิยมเท่และชัดเจน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ งานออกแบบ	สีธรรมชาติเป็นพื้นฐาน ลายเส้นหรือตัวหนา เหล็ก แก้ว หิน
Romantic 	นุ่มนวล อ่อนหวาน ชวนฝันพร้อมกลิ่นอาย ของจินตนาการ	หนุ่มสาวที่มีความชอบ ที่นุ่มนวล และบรรยากาศ ที่มีเสน่ห์	รูปแบบที่นุ่มนวล เช่น ลายดอกไม้เล็ก ๆ ลายจุดซีฟอง ลูกไม้ ไม้สีขาว กระดาษผ้า
Natural 	เป็นธรรมชาติ อบอุ่น เรียบง่าย	คนที่เป็นกันเอง มีจิตใจ และร่างกายที่ผ่อนคลาย	สีที่เรียบง่าย รูปแบบ ใบไม้ ต้นไม้ ลวดลายผ้า ลินิน ฝ้าย ธรรมชาติ ไม้ ไม้ไผ่ หวาย
Elegant 	บอบบาง ไม่สนใจใคร สมดุลและมีเสน่ห์	ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อ่อนโยนและละเอียดอ่อน	สิ่งที่ดูไหล สั้นโค้งลาย ดอกไม้หรือนามธรรม รูปแบบแวววาว ผ้าไหม ผ้าซาติน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3 (ต่อ): ตารางแสดง Taste and Lifestyle Types ของ Shigenobu Kobayashi

หมวด	รสนิยมและวิถีชีวิต (Taste and Lifestyle)	ตลาดเป้าหมาย (Target Market)	รูปแบบและวัสดุ (Patterns and Materials)
Chic 	มีสติ และสงบ เยียบ และซับซ้อน ด้วยบรรยากาศ ที่สง่างามเรียบง่าย	คนที่ชอบความสงบ สุขุม ชอบบรรยากาศ ในเมือง และเป็นผู้ใหญ่	สุขุม ละเอียดอ่อน รูปแบบผิวด้าน หนังกวาง หนังแกะ ไทเทเนียม หินธรรมชาติ
Classic 	ประณีต มีการตกแต่ง อย่างหรูหรา และ เป็นทางการ รู้สึกถึง ประเพณี และมีคุณภาพ	คนที่มีอายุมาก ต้องการ ประเพณี และความถูกต้อง ต้อง ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม	แบบดั้งเดิม ประดับ ตกแต่งลวดลายโค้ง เหมือนขนนก วัสดุมันวาว ทอง ผ้าไหม กำมะหยี่ หนังลักษณะลึกลับ
Dandy 	เป็นตัวของตัวเอง มั่นคง ความเป็นชาย และซับซ้อนที่เรียบง่าย	สำหรับผู้ใหญ่ ชอบความ แข็งแกร่ง และบรรยากาศ ประณีต	ลายตารางขนาดเล็ก โทนเรียบขรึม หนังที่มี คุณภาพสูง แคชเมียร์ ผ้าขนสัตว์

2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเคราะห์ประเด็นสำคัญจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ผู้วิจัยนำประเด็นที่สำคัญ และเป็นประโยชน์แก่งานวิจัยของผู้วิจัย ดังนี้

ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการกลายเป็นสินค้าของ พิธีกรรมงานศพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายกระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ ภายใต้ บริบทที่วัดอยู่ในฐานะผู้ให้บริการ โดยอาศัยการวิเคราะห์ในเชิงประวัติศาสตร์เพื่อให้เห็นถึงความ เปลี่ยนแปลงของพิธีกรรมงานศพไปสู่การเป็นสินค้าบริการ และบทบาทของวัดที่เข้ามาสัมพันธ์กับการ ผลิตบริการภายใต้เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ การกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพได้เกิดขึ้นอย่างเป็น กระบวนการ โดยเป็นการเปลี่ยนวิถีการผลิตจากอดีตที่เจ้าภาพเป็นผู้ลงมือดำเนินงานเองทั้งหมดไปสู่ การผลิตในลักษณะสินค้าบริการ โดยฝ่ายฌาปนสถานของวัด โดยมีจุดเปลี่ยนสำคัญ คือ ช่วงปฏิรูป

เศรษฐกิจวัดในสมัยรัชกาลที่ 5 ซึ่งรัฐเปิดโอกาสให้วัดเลือกให้บริการเผาศพตามผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากเดิมที่วัดเป็นสถานที่เผาศพสำหรับชนชั้นสูง และช่วงหลังการออกกฎหมายควบคุมการเผาศพในปี 2481 โดยสภาพของเมือง และวิถีชีวิตของผู้คนเอื้ออำนวยให้วัดสามารถขยายบริการงานศพได้จนครอบคลุม และตอบสนองความต้องการของเจ้าภาพได้อย่างครบถ้วน การศึกษาพบว่า พิธีกรรมงานศพในฐานะสินค้าบริการมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองการบริโภคที่มีค่านิยมจัดงานศพอย่างใหญ่โตเพื่อแสดงสถานภาพทางสังคมของผู้ตายหรือครอบครัวมากกว่าการให้ความสำคัญต่อคุณค่าในเชิงศาสนา ทั้งนี้ การบริโภคในเชิงสัญลักษณ์นี้ทำให้บริการงานศพมีมูลค่าทางแลกเปลี่ยนสูงซึ่งเกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจต่อผู้ให้บริการมากกว่า ในประเด็นนี้ได้นำไปสู่บทบาทที่ขัดแย้งของวัดระหว่างบทบาทในเชิงศาสนาซึ่งวัดควรเป็นผู้ชี้นำพิธีกรรมเพื่อให้เกิดคุณค่าทางศาสนาต่อเจ้าภาพ กับ การเป็นผู้ให้บริการพิธีกรรมงานศพซึ่งอยู่ในเงื่อนไขของความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ

ณัฐภา เมณฑกา (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนปรับภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงการออกแบบสัญลักษณ์ ศึกษาปัจจัยในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร และศึกษาแนวคิดและรูปแบบที่ใช้ในการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสารด้วยการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาวิเคราะห์ และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกตัวแทนขององค์กรที่มีการวางแผนปรับภาพลักษณ์องค์กรเพื่อเป็นกรณีศึกษาในการหาแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์ โดยมีทั้งสิ้น 12 องค์กร ผลการวิจัยสามารถสรุปแนวทางการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กรและนำเสนอแบบจำลองแนวทางการออกแบบ โดยมีกระบวนการดังนี้ (1) วิเคราะห์และศึกษาปัจจัยทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยหรือแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์องค์กร, กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร และองค์ประกอบหลักทางการตลาด (2) นำผลวิเคราะห์ที่ได้มาประยุกต์ใช้โดยใช้กลยุทธ์สร้างแนวคิดหลักของสัญลักษณ์เพื่อกำหนดทิศทางทางการออกแบบ และใช้หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกสัญลักษณ์ในการเลือกรูปแบบของสัญลักษณ์ และ (3) กำหนดภาพรวมของการออกแบบและของสไตล์ รูปแบบของตราสัญลักษณ์ การเลือกใช้สีหลักรูปแบบตัวอักษรและองค์ประกอบกราฟิก ให้สามารถสื่อสารคุณลักษณะ คุณค่าทางจิตใจและคุณประโยชน์ขององค์กร เพื่อสร้างการยอมรับในกลุ่มเป้าหมาย

งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่เปลี่ยนผ่านจากสภาวะหนึ่งไปสู่อีกสภาวะหนึ่งระหว่างพื้นที่ปัจจุบันกับพื้นที่หลังความตาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อทดลอง และออกแบบที่ว่างทางสถาปัตยกรรม ที่มีผลต่อสภาวะอารมณ์ความรู้สึก และกระบวนการด้านความคิดในด้านกายภาพ และความหมายเชิงนามธรรมของพื้นที่ประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับการตายในพุทธศาสนา เพื่อรองรับการประกอบพิธีกรรมให้เป็นไปตามขั้นตอน อีกทั้งสามารถตอบสนองต่อสภาวะ

เปลี่ยนผ่านด้านอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้พื้นที่ และสื่อสารความหมายในแง่ของปรัชญาความเชื่อ และนัยเกี่ยวกับพิธีกรรม ภายใต้แนวคิดขัดแย้งกับรูปแบบพื้นที่ประเพณีนิยมในปัจจุบันเป็นรูปแบบที่เกิดจากการตีความสิ่งที่เป็นนามธรรม ซึ่งในที่นี้กล่าวถึงปรัชญาความเชื่อในมิติต่าง ๆ โดยพิจารณาจากพื้นฐานที่แสดงออกถึงความคิด เหตุผล และอารมณ์ความรู้สึก อันมีบทบาท และความสำคัญต่อผู้ใช้พื้นที่ประกอบพิธีกรรม เพื่อสื่อสารผ่านเครื่องมือและที่ว่างทางสถาปัตยกรรม การออกแบบเชิงทดลอง พื้นที่ประกอบพิธีกรรมเกี่ยวกับการตายในพุทธศาสนาภาพรวมของโครงการแสดงออกถึงนัยการจากไปของชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงรูปทรง และการรับรู้ที่ว่างจากสภาวะสูญเสียสู่สภาวะยอมรับความจริง และระลึกถึง โดยใช้ระนาบ แสงเงา และการเคลื่อนไหว เป็นเครื่องมือออกแบบ โดยประกอบด้วย 3 พื้นที่หลักคือ พื้นที่ตั้งศพบำเพ็ญกุศล สื่อสารการเปลี่ยนแปลงของชีวิต พื้นที่ฌาปนกิจ สื่อสารการส่งผู้ตายสู่โลกหน้า (สวรรค์) และพื้นที่เก็บอัฐิ สื่อสารการเชื่อมโยงระหว่างคนเป็นกับคนตาย ซึ่งเชื่อมโยงกันภายใต้เนื้อหา และกิจกรรมที่ต่างกัน การสร้างความต่อเนื่องของพื้นที่ด้วยการเปลี่ยนแปลงของที่ว่างที่เกิดจากสภาวะอารมณ์ความรู้สึกของผู้ใช้ และทัศนคติความเชื่อของพิธีกรรม อีกทั้งกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กันสะท้อนผ่านรูปแบบทางกายภาพ และการรับรู้ของที่ว่างที่สอดคล้องกับเนื้อหา และกระบวนการความรู้สึกของผู้ใช้นำไปสู่การรับรู้ และเข้าใจมิติปัจจุบันกับมิติหลังความตายในแง่ที่ดีขึ้น

วรรณจุ มณีอินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปทรง และสี ในการออกแบบตราสินค้า ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปทรง การใช้สี และการสื่อความหมายในการออกแบบตราสินค้าประเภทรถยนต์ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการออกแบบตราสินค้าประเภทรถยนต์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือตราสินค้ารถยนต์ จำนวน 120 ตราสินค้า ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเรื่อง ลักษณะของตราสินค้า ปัจจัยทางด้านรูปร่างรูปทรง การใช้สี และ การสื่อความหมายในการออกแบบตราสินค้าประเภทรถยนต์โดยสอบถามผู้เชี่ยวชาญ 9 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะของตราสินค้าประเภทรถยนต์ มีลักษณะการออกแบบโดยใช้สัญลักษณ์ผสมตัวอักษร (Combination) คิดเป็นร้อยละ 56.67 ใช้ภาพสัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 39.17 ใช้ตัวอักษร (Logo Type) คิดเป็นร้อยละ 4.17 (2) ลักษณะรูปร่าง รูปทรงที่ใช้ในการออกแบบ มีการใช้รูปลักษณะของรูปร่าง รูปทรงร่วมกันอย่างน้อย 2 ชนิดเป็นส่วนใหญ่ โดยมีการใช้ตัวอักษร คิดเป็นร้อยละ 43.81 ใช้รูปร่าง รูปทรงเรขาคณิต คิดเป็นร้อยละ 42.86 ใช้สัญลักษณ์ คิดเป็นร้อยละ 36.91 ใช้รูปภาพสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 21.90 ใช้รูปอิสระหรือนามธรรม คิดเป็นร้อยละ 17.03 (3) ลักษณะของสีที่ใช้ในการออกแบบ มีการเลือกสีในกลุ่มบุคลิกเก๋/เท่ (Chic) อันแสดงถึงความโก้เก๋ หรูหรา คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มบุคลิกทันสมัย สมัยใหม่ (Modern) อันแสดงถึงความล้ำหน้า ล้ำสมัย ตามสมัยนิยม คิดเป็นร้อยละ 14.41 กลุ่มบุคลิกความมีพลัง (Dynamic) อันแสดงถึงความมีอำนาจ สมรรถนะ

คิดเป็นร้อยละ 12.14 กลุ่มบุคลิกความสง่างาม (Elegant) อันแสดงถึงความงาม ความสง่าผ่าเผย คิดเป็นร้อยละ 11.31 กลุ่มบุคลิกความเป็นอมตะ (Classic) อันแสดงถึงความนิยมแบบยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 9.88 (4) การสื่อความหมายของตราสินค้าพบการแสดงออกทางด้านอารมณ์เพื่อสื่อความหมายที่แฝงไว้ในตราสินค้า โดยใช้ความเป็นมหาชน (Public) แทนการสร้าง เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 14.05 ความทรงพลังอันสื่อถึงความแข็งแรง มีจุดแข็ง หรือมีอำนาจคิดเป็นร้อยละ 13.81 ความมีดีไซน์อันสื่อถึงรูปลักษณ์ และความรู้สึกที่ดีที่จะนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์คิดเป็นร้อยละ 12.38 การแสดงออกทางสถานภาพอันสื่อถึงการสร้างมูลค่า หรือเพิ่มคุณค่ามากยิ่งขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.36 แสดงความเป็นผู้บุกเบิกอันสื่อถึงความเป็นผู้นำ ผู้เริ่มต้นคิดเป็นร้อยละ 9.41 โดยทั้งรูปลักษณะ สีและการสื่อความหมาย เป็นสิ่งที่ต้องอิงอาศัยกัน คือทั้งหมดต้องร่วมมือกัน สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ ให้เป็นภาพลักษณ์ต่าง ๆ ตามีเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ

ฉันทพร นิลกำแหง, อภิศักดิ์ สินธุภัก, และ อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในพิธีณานิคมกิจของพุทธศาสนิกชนตามแนวทางแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: วัดด่าน พระรามสาม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในพิธีกรรมณานิคมกิจ และวิธีการออกแบบตามแนวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ เพื่อนำมาออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในพิธีณานิคมกิจของพุทธศาสนิกชน มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อในพิธีกรรมณานิคมกิจ และวิธีการออกแบบตามแนวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับงานณานิคมกิจในพุทธศาสนาตามแนวทางเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ และ 3) เพื่อประเมิน ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการจัดการสนทนาแบบกลุ่ม ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในพิธีณานิคมกิจที่มีความเหมาะสมในการนำมาออกแบบประกอบไปด้วย 1) หีบศพ 2) ฐานวางหีบศพ 3) โต๊ะหมู่บูชา 4) เติงรดน้ำศพ 5) ขาตั้งรูป 6) ที่ตั้งพวงหรีด 7) รูปภาพของผู้วายชนม์ 8) เครื่องประกอบพิธีกรรมอื่น ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการประกอบพิธีกรรมเหล่านั้นยังคงรูปแบบเดิม โดยยึดแนวทางการออกแบบตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์พบว่าจากรูปแบบแนวทางการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้มี 3 แนวทาง เพื่อนำมาพัฒนางานออกแบบในเบื้องต้นให้เป็นรูปธรรม ดังนี้ 1) วิชิตแบบนอกรอบและไม่ยึดติดรูปแบบเดิม 2) การผสมผสานศิลปวัฒนธรรม และ ประวัติศาสตร์ 3) การนำเทคโนโลยีมา สนับสนุน สินค้าและการบริการตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แสดงถึงช่องว่างของการออกแบบและพัฒนาในตัวของผู้บริโภค เหล่านี้ให้เหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน ซึ่งการนำแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยผลการประเมิน 3 แบบแรกที่ได้คะแนนสูงสุด ตามลำดับได้แก่ แบบที่ 9 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.09) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.91) และแบบที่ 7 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.82) มีความเหมาะสมที่จะนำไปออกแบบ (Sketch design) ในส่วนขององค์ประกอบอื่นหลังจากนั้น ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย

($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และมีค่าคะแนนดังต่อไปนี้ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4.16, S.D. = 0.774) แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 4, S.D. = 0.765) และ แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$ = 3.95, S.D. = 1.037) จากผลคะแนน ดังกล่าว แบบที่ 1เหมาะสมที่จะนำไปผลิตจริงมากที่สุด โดยมีจุดเด่นที่สามารถนำไปใช้ได้กับหีบเปล่าราคาต่ำที่สุดเนื่องจากการ ตกแต่งเป็นแบบฝาครอบแบบตัดทอนมาจากลายไทย และง่ายต่อการจัดเก็บ และโหนดสีที่ใช้เป็นสีขาวและสีทองเป็นหลักทำให้ไม่มีความรู้สึกของความน่ากลัว แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของพุทธศาสนาพิธี

รัตน์ ปัญญาภา, ประสิทธิ์ กุลบุญญา, สุชาติ บุษย์ชยานนท์, ไพศาล พากเพียร, และ เรืองเดช เขจรศาสตร์ (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการงานศพที่ปรากฏในพระไตรปิฎก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอรูปแบบการจัดการงานศพที่ปรากฏในพระไตรปิฎกจากข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงเอกสารจากพระไตรปิฎกเอกสารวิชาการ และการสัมภาษณ์พระสงฆ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 4 รูปวิเคราะห์ และสรุปผลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการจัดการงานศพที่ปรากฏในพระไตรปิฎก 4 ประการ คือ (1) การจัดงานพระบรมศพของพระพุทธเจ้าประกอบด้วยการตกแต่งพระบรมศพ และการก่อสร้างจิตกาธาน การอัญเชิญพระบรมศพโดยใช้เส้นทางด้านทิศเหนือของเมืองผ่านกลางเมืองแล้วออกสู่ประตูทิศตะวันออก การถวายน้ำสรงพระบรมศพ และเปลี่ยนพระภูษาใหม่ พระสงฆ์สาวกกระทำประทักษิณจิตกาธาน และอภิวัตพระบาท และพระเพลิงได้ลูกไหม้พระบรมศพโดยไม่มีใครจุด (2) การจัดงานพระบรมศพของพระมหากษัตริย์กรณีพระเจ้าสุทโธทนะประกอบด้วยการสดับธรรมเทศนาก่อนสวรรคตการใช้พื้นที่ความตายสอนธรรมะ โดยพระพุทธเจ้าแสดงธรรมแก่พระญาติการถวายน้ำสรงพระบรมศพด้วยน้ำหอม การบรรจุพระบรมศพในโลงแก้ว และมีการบำเพ็ญกุศลอุทิศถวาย (3) รูปแบบการจัดงานศพของอริยบุคคลประกอบด้วยการทำความดีก่อนตาย การเตรียมสถานที่รับรองแขกที่มาร่วมงาน การสักการะศพด้วยดอกไม้ และการฟ้อนรำของเทวดา การละเล่นที่เรียกว่าสาธุกิฬการทำเชิงตะกอนด้วยของหอมการเผาศพด้วยหญ้าแฝก และก่อสถูปเจดีย์บรรจุกระดูก (4) รูปแบบการจัดงานศพของสามัญชนพบการใช้ศพเป็นสื่อธรรมะทดสอบจิตใจ และความก้าวหน้าในการปฏิบัติธรรมส่วนการจัดการกับศพใช้วิธีการเผา

สุนทร สุขทรัพย์ทวีผล (2562) ได้ทำการศึกษาวิธีจัดงานศพที่ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการจัดงานศพที่ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท และเพื่อวิเคราะห์วิธีการจัดงานศพที่ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาท จากการวิจัยพบว่าวิธีการจัดงานศพในคัมภีร์พระพุทธศาสนาศึกษาได้จากการจัดงานศพของพระพุทธเจ้า พระเจ้าสุทโธทนะ พระสารีบุตร พระโมคคัลลานะ นางสิริมา และนางสุทตติ ซึ่งมีลักษณะร่วมกันคือความเรียบง่าย ไม่มีความซับซ้อน ไม่มีรูปแบบของพิธีที่ชัดเจน ในส่วนของการจัดการศพนั้นมี 3 ประเภท คือ การเผาศพ การฝังศพ และการทิ้งศพ วิธีที่พบมากที่สุดคือการเผาศพ ส่วนการฝังศพนั้นพบน้อยมาก สำหรับ

วิธีการทั้งศพนั้นเป็นวัฒนธรรมของชาวอินเดียในสมัยพุทธกาล โดยเฉพาะกลุ่มวรรณะต่ำเพราะไม่ต้องใช้เงินในการประกอบพิธี พระพุทธเจ้าได้อาศัยศพที่ถูกทิ้งนั้นมาเป็นอุบายในการสอน ธรรมแก่พุทธบริษัท เช่น ศพของนางสิริมา เป็นต้น รูปแบบการจัดงานศพในคัมภีร์ พระพุทธศาสนาจึงเรียบง่าย และเป็นอุบายสำหรับสอนธรรมได้อีกด้วย

พระครูศรีรัตนการ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการจัดงานศพที่ปรากฏในพระพุทธศาสนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาคติความเชื่อ และพิธีกรรมการจัดงานศพ (2) เพื่อศึกษารูปแบบพิธีกรรมการจัดงานตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน (3) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปริศนาธรรมการจัดงานศพในพระพุทธศาสนา ผลการศึกษาพบว่า ประเพณีจัดงานศพมีมาแต่โบราณ มีสาระสำคัญ 4 ประการ ประการแรก คือ “รวมญาติ เป็นการจัดงานศพที่ต้องเตรียมการหลายอย่าง โดยระหว่างเตรียมการต้องส่งข่าวไปถึงญาติพี่น้อง มิตรสหายเกี่ยวกับกำหนดการ และสถานที่ ทำให้ญาติได้มารวมตัวกัน และแสดงความห่วงใยกัน ประการที่สอง “ประกาศความดี” คือการกล่าวถึงประวัติผู้ตายว่ามีคุณความดีอะไรบ้าง มีความสำเร็จในหน้าที่การงานอย่างไร ประการที่สาม “สร้างบุญบารมี” คือการทำบุญอุทิศให้ผู้ตายเป็นเสบียงติดตัวไปในภพหน้า เป็นการเพิ่มบุญบารมีที่ทำมาก่อนแล้วของผู้ตาย และเป็นการสร้างบุญบารมีของลูกหลานเองด้วย ประการที่สี่ “ทำหน้าที่ของความเป็นคน” โดยการจัดงานศพเป็นการให้เกียรติกับผู้ตาย ส่วนปริศนาธรรมมัดตราสังสามเปราะ มัดที่คอ หมายถึง บ่วงรักลูก มัดที่มือ หมายถึง บ่วงรักสามี - ภรรยา มัดตรงข้อเท้า หมายถึง บ่วงรักทรัพย์ สมบัติ สำหรับการเวียนซ้าย 3 รอบ หมายถึง การเวียนว่ายตายเกิดอยู่ในภพทั้งสามอันมี กามภพ รูปภพ อรูปภพ ด้วยอำนาจกิเลส ตัณหา อุปาทาน ก็จะเป็นทุกข์ไม่จบสิ้น เป็นการสอนธรรมชั้นสูง จึงได้พาศพเวียนซ้าย ตลอดจนถึงการใช้น้ำมะพร้าว ล้างหน้าศพ เพื่อชี้ให้เห็นว่า น้ำมะพร้าวเป็นน้ำสะอาด บริสุทธิ์ ผู้เข้าสู่มรรคผลนิพพาน ต้องชำระจิตให้สะอาดด้วยน้ำทิพย์จากพระธรรม

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยหาข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญ และพอจะเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยได้ว่าในอดีตการจัดงานศพ เป็นกิจกรรมทางสังคมในการสานความสัมพันธ์ของกลุ่มคนทางสังคมโดยเจ้าภาพหรือครอบครัวผู้ตายอาศัยความร่วมมือของญาติมิตรเพื่อนฝูงในการดำเนินการจัดงานศพให้เสร็จสิ้นลุล่วงไป ให้ทุกฝ่ายมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมในขั้นตอนต่าง ๆ จึงมีความหมายแฝงมากับขั้นตอนต่าง ๆ (ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ, 2548, น. 118) ในสมัยพุทธกาลได้มีการจัดงานศพของบุคคลต่าง ๆ แตกต่างกันไป มีการจัดงานศพ 4 ระดับ คือ งานศพของพระพุทธเจ้า งานศพของกษัตริย์ งานศพของพระสงฆ์ และงานศพของสามัญชน (สุนทร สุทรัพย์ทวีผล, 2562, น. 290) วิธีการจัดงานศพที่ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนาจะพบลักษณะร่วมกันของการจัดงานศพคือความเรียบง่าย ไม่มีพิธีรีตองอะไรเกี่ยวกับงานศพ แต่หากเป็นศพของพระเถระหรือพระราชาก็จะได้รับเกียรติยศให้จัดพิเศษกว่าคนทั่วไป (สุนทร สุทรัพย์ทวีผล, 2562, น. 292) ด้านสีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ในงาน

ฌาปนกิจที่ส่งผลต่อบรรยากาศในงานฌาปนกิจมากที่สุด เป็นสีดำอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือสีขาว และสีแดงส่งผลน้อยที่สุด ส่วนด้านลวดลายประดับผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลมากที่สุดคือลายเทพนมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือลายลูกฟักก้ามปู ซึ่งใกล้เคียงกันกับลายประจำยาม และลวดลายอื่น ๆ อยู่ในดับปานกลาง และสุดท้ายด้านจุดประสงค์ในการจัดงานฌาปนกิจตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเพื่ออุทิศส่วนบุญส่วนกุศลให้กับผู้วายชนม์ และเพื่อไว้อาลัยผู้วายชนม์อยู่ในระดับมากเท่ากัน รองลงมาคือเพื่อญาติได้ร่วมกันทำบุญอยู่ในระดับมาก จุดประสงค์ที่น้อยที่สุดคือเพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนอยู่ในระดับปานกลาง (ฉันทพร นิลกำแหง, อภิสิทธิ์ สันธวัช, และ อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2557) พิธีกรรมเกี่ยวกับการตายเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์รู้สึกกลัว และยอมรับกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ รวมไปถึงธรรมชาติของมนุษย์ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ ซึ่งมนุษย์เชื่อว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดจากอำนาจของธรรมชาติ และการกระทำของสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ความเชื่อดังกล่าวจึงส่งผลให้มนุษย์พยายามหาวิธีทำให้ตนเองสบายใจขึ้นโดยการแสดงออกด้วยพิธีกรรมเกี่ยวกับการตายที่ถูกสมมุติขึ้นมาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อให้เกิดความสบายใจในการดำเนินชีวิต (งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์, 2555, น. 135) การส่งผู้ตายไปสู่ที่ดีที่สุดคือสวรรค์ตามความเชื่อเดิมในอดีต (งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์, 2555, น. 137) แนวคิดหลักในการจัดงานศพคือ ยึดหลักการประหยัด และเรียบง่ายพร้อมแสดงน้ำใจไมตรีช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน แนวทางการปฏิบัติตนก่อนตายเพราะสองวิธี คือ การเร่งทำความดีก่อนตายและการให้สติก่อนตาย การละเล่นในงานศพให้เป็นไปในรูปแบบสาธุกิฬา ในคัมภีร์พระพุทธศาสนาพบการพ้อนรำของเราเทวดา เช่น ระเบียบดาวดึงส์ และนันทอุทยาน ไม่ควรมีการรำหน้าไฟในงานศพเพราะการรำหน้าไฟทำให้เสียเวลา และเป็นการปฏิบัติไม่เหมาะสมต่อหน้าพระรัตนตรัย วิธีการ และเครื่องสักการบูชาหรือเคารพศพในเนื้อหาจากพระไตรปิฎกพบว่ามีการใช้วัสดุสักการบูชา เช่น ขอบหอม ดอกไม้ เครื่องจตุรมงคล และเสารดอกไม้มงคล (รัตนะ ปัญญาภา, ประสิทธิ์ กุลบุญญา, สุชาติ บุญชัญญานนท์, ไพศาล พากเพียร, และ เรืองเดช เขจรศาสตร์, 2562, น. 122) แนวคิดความตาย และประเพณีการจัดงานศพที่ ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาทพบว่าความตายคือ กระบวนการจบของชีวิต หมายถึงการสิ้นใจ การสิ้นสภาพของคำว่าชีวิต สาระแห่งการตายสามารถนำมาสร้างความดีงาม นำมาเป็นเครื่องเตือนสติไม่ให้ประมาทเมามัวในชีวิต เป็นอุปรณ์สอนธรรม และปฏิบัติธรรม (พระครูศรีรัตนกร, 2562) แนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการปรับภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์องค์กร และองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อให้หนักออกแบบมาใช้วิเคราะห์เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์แนวคิดของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้กลยุทธ์การสร้างแนวคิดของสัญลักษณ์ และหลักเกณฑ์ในการออกแบบสัญลักษณ์เป็นแนวทางในการเลือกใช้มิติของสไตล์ รูปแบบของตราสัญลักษณ์ สี รูปแบบตัวอักษรและองค์ประกอบกราฟิก (ณัฐภา เมณฑกา, 2550, น. 147) ลักษณะของตราสินค้า รูปร่าง

รูปทรง สี และการสื่อความหมายของตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบเพื่อใช้สื่อถึงความงาม และความหมายที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามที่เจ้าของนั้นต้องการ (วรรณจุ มณีอินทร์, 2556, น. 74) จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่สำคัญที่พบว่าน่าจะมีประโยชน์ต่องานวิจัยไม่มากนักน้อย

2.15 สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.4: สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		สรุปเนื้อหา	การนำไปใช้
2.1	อัตลักษณ์	คุณลักษณะเฉพาะตัว เป็นตัวตนที่แตกต่างจากคนอื่น ไม่เหมือนใคร เป็นองค์ประกอบประจำตัว เป็นลักษณะส่วนบุคคล นอกจากจะมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครแล้วยังเป็นที่รู้จักของบุคคลอื่น และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้คนสามารถจดจำ และรับรู้ได้	วิเคราะห์ ข้อมูล, สำรวจภาค สนาม
2.2	อัตลักษณ์ องค์กร	เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน เป็นหน้าตาขององค์กร เป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค	วิเคราะห์ ข้อมูล, สำรวจภาค สนาม
2.3	องค์ประกอบ ของการ สร้างอัตลักษณ์ องค์กร	(1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ คือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ด้วยตา (2) อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ คือสิ่งรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้กลิ่น การได้ยิน การสัมผัส รสชาติ และรูปร่างลักษณะ (3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม คือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำบางอย่างร่วมกับองค์กร (4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ คือสิ่งที่เน้นคุณสมบัติของสินค้าหรือการให้บริการ	วิเคราะห์ ข้อมูล, สำรวจภาค สนาม

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปเนื้อหา	การนำไปใช้
2.4 กระบวนการ สร้างอัตลักษณ์ องค์กร	(1) การทำวิจัย ประเมินอัตลักษณ์ และโครงสร้างของ องค์กร (2) ชี้แจงกลยุทธ์ วิเคราะห์ วางแผน และสร้าง บุคลิกภาพองค์กร (3) ออกแบบอัตลักษณ์ ระบุ ความคิด สำรองการนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร (4) การ สร้างจุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภค ออกแบบการ ประยุกต์ใช้งานของอัตลักษณ์ (5) การจัดการทรัพย์สิน สร้างการทำงานร่วมกันกับองค์กรใหม่ พัฒนากลยุทธ์ แนวทางปฏิบัติ และวางแผนการเปิดตัว	แนวทางใน การสร้างอัต ลักษณ์องค์กร
2.5 การวางแผน การตลาด	(1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือ แนวความคิด คุณสมบัติ ลักษณะเด่น และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ ราคา คือ การจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือ ราคาต่ำเหมาะสมกับตลาดหรือไม่ และสอดคล้อง หรือไม่ (3) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัด จำหน่าย ประเภทของร้านค้า จำนวนคนกลาง และการ กระจายตัวสินค้า (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด คือ ส่งเสริมให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าและบริการของเรา (5) กล ยุทธ์การบรรจุภัณฑ์ คือ เหมาะสมกับสินค้า สามารถ เชิญชวนให้ใช้ สะท้อนบุคลิกภาพ และส่งเสริม การตลาด (6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย คือ พนักงาน ขายต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ก่อนก็จะทำให้ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเราเช่นกัน (7) กลยุทธ์การให้ ข่าวสาร คือ การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ในระยะยาวแก่องค์กร และให้ผลลัพธ์ในเชิง บวกแก่องค์กร (8) กลยุทธ์พลัง คือ การมีอำนาจต่อรอง ธุรกิจ และการมีสัมพันธ์ไมตรีที่ดี	วิเคราะห์ ข้อมูล, ใช้ในการ สัมภาษณ์

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		สรุปเนื้อหา	การนำไปใช้
2.6	การบริการแบบ ครบวงจร	การดำเนินงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวม ให้บริการในสถานที่เดียวกัน โดยมีจุดประสงค์คือ การ บริการมีความรวดเร็วขึ้น ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก และผู้ใช้บริการพึงพอใจ	ใช้ในการ สัมภาษณ์
2.7	ธุรกิจเกี่ยวกับ พิธีกรรมศพ	เกิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมประเพณีของการจัดงานศพ ให้กับผู้เสียชีวิตที่ปฏิบัติสืบทอดกันมายาวนาน จึงต้อง อาศัยธุรกิจเกี่ยวข้องกับการตายเข้ามาช่วยเหลือและ บริการ เนื่องจากการจัดงานศพนั้นมีรายละเอียด ปลีกย่อยค่อนข้างมาก	วิเคราะห์ ข้อมูล,
2.8	สื่อนิพนธ์ความ เชื่อด้านศาสนา พุทธ	สื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธคือสีชาวและสี เหลือง ซึ่งสีชาวถูกนำไปเป็นสัญลักษณ์ของธงไตรรงค์ หมายถึงศาสนา ส่วนสีเหลืองหมายถึงผู้ทรงศีล และ ความเมตตาของพระพุทธเจ้า	วิเคราะห์ ข้อมูล
2.9	ความเชื่อเรื่อง รูปร่าง และ รูปทรงในด้าน ศาสนา	<u>ศาสนาพุทธ</u> (1) สามเหลี่ยม คือ ความยุติธรรม (2) สี่เหลี่ยม คือ สิ่งที่พิสูจน์ได้ธรรมดาตามสภาพจริง เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (3) วงกลม คือ สิ่งที่ พิสูจน์ได้ยาก ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (4) เส้นตรง คือ ความซื่อสัตย์ของการกระทำทางกาย วาจา ใจ ที่เที่ยงตรง <u>ศาสนาคริสต์</u> (1) สามเหลี่ยม คือ องค์สาม (2) สี่เหลี่ยม คือ โลกและการมีชีวิตอยู่ (3) วงกลม คือ ความเป็น นิรันดร์และชีวิตอมตะ (4) ห้าเหลี่ยม คือ รูปทรง เรขาคณิตที่มียอดแหลม 5 ยอด เช่นเดียวกับดวงดาวที่ มี 5 แฉก สัญลักษณ์ของบาดแผล 5 แห่ง ที่พระคริสต์ ได้รับจากการถูกทรมานตรึงบนไม้กางเขน	วิเคราะห์ ข้อมูล, แนวทางใน การออกแบบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		สรุปเนื้อหา	การนำไปใช้
2.10	ทฤษฎีจิตวิทยา การออกแบบที่ ดีโดยใช้ หลักการของ Gestalt	เป็นการนำแนวความคิดทฤษฎีจิตวิทยามาใช้ในการ ออกแบบผ่านวิธีที่มนุษย์มองเห็น ประมวลผล และรับรู้ ข้อมูลภาพ ซึ่งจะทำงานออกแบบมีความเกี่ยวข้อง และน่าสนใจมากขึ้น ประกอบไปด้วยการใช้กฎแห่ง ความใกล้ชิด ความคล้ายคลึง การสิ้นสุด ความสัมพันธ์ ของรูปกับพื้นหลัง การสร้างขอบเขต ชะตากรรม ร่วมกัน ความต่อเนื่อง และความสมมาตร	วิเคราะห์ ข้อมูล, แนวทางใน การออกแบบ
2.11	องค์ประกอบใน การออกแบบ	ประกอบไปด้วย เส้น สี รูปร่าง พื้นที่ พื้นผิว ตัวอักษร ขนาด องค์ประกอบหลัก องค์ประกอบรอง ความสมดุล และความสอดคล้อง เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สมบูรณ์	แนวทางใน การออกแบบ
2.12	ทฤษฎีสี	คือลักษณะของวัตถุที่กระทบต่อสายตาให้เห็นเป็นสีมี ผลถึงจิตวิทยา มีอำนาจให้เกิดความเข้มของแสงที่ส่งผล ถึงอารมณ์ และความรู้สึกได้ การได้เห็นสีจากดวงตาจะ ส่งความรู้สึกไปยังสมองทำให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ ต่อ อิทธิพลของสี	วิเคราะห์ ข้อมูล, แนวทางใน การออกแบบ
2.13	ทฤษฎี The color image scale	ในการวิจัยทางจิตพิสัย เป็นแนวคิดเพื่อใช้เทียบชุดสี กับค่าสีในแผนภาพเพื่อให้ทราบความหมายของสีในเชิง จิตวิทยากับความรู้สึก เพื่อแสดงอารมณ์รสนิยมที่เป็น ของคำหลักเชิงความหมาย 180 คำ เกี่ยวกับอารมณ์ที่ รับรู้ได้จากสี	ใช้ในการ สัมภาษณ์, ใช้ในแบบ สอบถาม, วิเคราะห์ ข้อมูล, แนวทางใน การออกแบบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	สรุปเนื้อหา	การนำไปใช้
2.14 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ในอดีตการจัดงานศพเป็นกิจกรรมทางสังคมในการสานความสัมพันธ์ของกลุ่มคนทางสังคม ในสมัยพุทธกาลได้มีการจัดงานศพของบุคคลต่าง ๆ แตกต่างกันไป มีการจัดงานศพ 4 ระดับ คือ พระพุทธเจ้า กษัตริย์ พระสงฆ์ และสามัญชน นอกจากนั้นการส่งผู้ตายไปสู่ที่ดีที่ที่สุดคือสวรรค์ตามความเชื่อเดิมในอดีตในคัมภีร์พระพุทธศาสนาจะพบลักษณะร่วมกันของ การจัดงานศพคือความเรียบง่าย ไม่มีพิธีต้องอะไรเกี่ยวกับงานศพ แนวคิดหลักในการจัดงานศพคือ ยึดหลักการประหยัด และเรียบง่ายพร้อมแสดงน้ำใจไมตรีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และกัน พิธีกรรมเกี่ยวกับการตายเกิดขึ้นจากการที่มนุษย์รู้สึกกลัว และยอมรับกับปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ความเชื่อดังกล่าวจึงส่งผลให้มนุษย์พยายามหาวิธีทำให้ตนเองสบายใจขึ้นโดยการแสดงออกด้วยพิธีกรรมเกี่ยวกับการตายที่ถูกสมมุติขึ้นมาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน เพื่อให้เกิดความสบายใจในการดำเนินชีวิต แนวคิดเกี่ยวกับความตายที่ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนาเถรวาทพบว่าความตาย คือ กระบวนการจบของชีวิต สาระแห่งการตายสามารถนำมาสร้างความดีงาม นำมาเป็นเครื่องเตือนสติไม่ให้ประมาทเมามัวในชีวิต ส่วนด้านสีที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ในงานฌาปนกิจมากที่สุดเป็นสีดำ รองลงมาคือสีขาว และสีแดงน้อยที่สุด และด้านลวดลายประดับบนผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือลายเทพนม รองลงมาคือลายลูกฟูก ก้ามปู แนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อการ	วิเคราะห์ข้อมูล, แนวทางในการออกแบบ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.4 (ต่อ): สรุปวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		สรุปเนื้อหา	การนำไปใช้
		ปรับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ แรงผลักดันที่ทำให้เกิด การปรับภาพลักษณ์องค์กร กลยุทธ์การปรับภาพลักษณ์ องค์กร และองค์ประกอบทางการตลาด เพื่อให้หนัก ออกแบบมาใช้วิเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบ สัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร ลักษณะของ ตราสินค้า รูปร่าง รูปทรง สี และการสื่อความหมายเป็น ปัจจัยที่สำคัญในการออกแบบ เพื่อใช้สื่อถึงสิ่งที่แสดง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตามที่เจ้าของต้องการ	

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยขึ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ทางสังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ ข้อมูลด้านความรู้สึคนึกคิด การให้ความหมายหรือคุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ ตลอดจนค่านิยมหรืออุดมการณ์ของบุคคล โดยเน้นการเข้าไปสัมผัสกับข้อมูลหรือปรากฏการณ์ ใช้การสังเกต และการสัมภาษณ์เป็นวิธีหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (สมิทร สุวรรณ, 2552)

3.1 กระบวนการวิจัย

ภาพที่ 3.1: แผนภาพกระบวนการวิจัย



(1) กำหนดหัวข้อที่จะศึกษา “แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ: กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ”

(2) หาประเด็นปัญหาของงานวิจัยเพื่อที่จะสนับสนุนหัวข้องานวิจัยที่จะศึกษา ตั้งคำถามงานวิจัยประกอบไปด้วย คำถามงานวิจัยหลักและคำถามงานวิจัยรอง กำหนดวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษา กำหนดขอบเขตของงานวิจัยและวิเคราะห์ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(3) ทำทบทวนวรรณกรรมประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ อัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร กระบวนการสร้างอัตลักษณ์องค์กร การวางแผนการตลาด การบริการแบบครบวงจร ธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพ สีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธ ความเชื่อเรื่องรูปร่าง และรูปทรงในด้านศาสนา ทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบที่ดี องค์ประกอบในการออกแบบ ทฤษฎีสี ทฤษฎี The color image scale (Kobayashi, 1990) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(4) วิจัยประกอบไปด้วย สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของ ส. บุรพา หีบศพ สัมภาษณ์ภาคสนามโดยเก็บข้อมูลทางกายภาพของ ส. บุรพา หีบศพ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามกับบุคคลทั่วไป และศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

(5) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจภาคสนามมาวิเคราะห์ เพื่อทราบถึงบริบทของ ส. บุรพา หีบศพ ในปัจจุบัน ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ พฤติกรรม และการบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบร้านค้า การสื่อสาร และการให้ข้อมูล การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ

(6) วิเคราะห์สัญลักษณ์ และการสื่อสารขององค์กร ประกอบไปด้วย วิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ วิเคราะห์หมวดหมู่ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ วิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของตราสัญลักษณ์ร้านค้าหีบศพจำนวน 10 ร้าน วิเคราะห์การเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ วิเคราะห์มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ และวิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ

(7) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวความคิด และออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ ชุดสี และกราฟิกประกอบ จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อการสื่อสารทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ประกอบไปด้วย หน้าร้านค้า การสื่อสาร การให้ข้อมูล และการใช้สีในงานออกแบบ จากนั้นนำตัวอย่างงานออกแบบที่ได้ไปประเมินความคิดเห็นกับเจ้าของธุรกิจและบุคคลทั่วไป

(8) สรุปผลการวิจัยที่ตอบประเด็นคำถามการวิจัย และเสนอแนะแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

3.2 แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย

การศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ
กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ โดยแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยซึ่งมีดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการเชื่อมโยงตัวแปรในการวิจัย

วัตถุประสงค์	ตัวแปร/ปัจจัย	เครื่องมือ	ประชากร/ ผู้ให้ข้อมูล	สถานที่
เพื่อสำรวจ อัตลักษณ์องค์กร ปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ	ข้อมูลทั่วไป	(1) แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (2) บัตรคำสำคัญ	ผู้ประกอบการ ของ ส. บุรพา หีบศพ	สาขาลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่)
	ลักษณะทาง กายภาพ	แบบสำรวจ ภาคสนาม	ผู้ประกอบการ ส. บุรพา หีบศพ	สาขาลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่)
	ความคิดเห็น ทั่วไป	แบบสอบถาม	บุคคลทั่วไป	ออนไลน์ (Google Forms)
เพื่อเสนอแนะ อัตลักษณ์องค์กร ของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการ ออกแบบ เพื่อการสื่อสาร	ความคิดเห็น	แบบประเมิน ความคิดเห็น	(1) บุคคลที่ เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ (2) บุคคลทั่วไป	ออนไลน์ (Google Forms)

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ประกอบไปด้วยวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับ เจ้าของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavior Identity) ของ ส. บุรพา หีบศพ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการวัดผลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์จะทำการจดบันทึก และการบันทึกเสียง และใช้สื่อประกอบในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้จัดทำบัตรคำสำคัญ (Keyword) จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi เพื่อค้นหาคำสำคัญบุคลิกภาพการสื่อสาร จำนวน 180 คำ ที่แสดงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ และคำสำคัญมาจัดชุดสี่จากบุคลิกภาพการสื่อสารที่ได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ส. บุรพา หีบศพ

ภาพที่ 3.2: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์คุณ..... ตำแหน่ง.....
วันที่..... เวลาสัมภาษณ์.....

☐ เริ่มบันทึกเสียง

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	ถาม	เรียบเรียง	หมายเหตุ
1 ประวัติความเป็นมา และนโยบายของบริษัท			
• จดทะเบียนจัดตั้งตั้งแต่บริษัทวันที่เท่าไร	☐		
• ก่อตั้งมากี่ปีแล้ว	☐		
• ความเป็นมาของบริษัทมีจุดเริ่มต้นจากอะไร	☐		
• นโยบายของบริษัทมีอะไรบ้าง	☐		
2 แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของธุรกิจ			
• ชื่อร้านมีความเป็นมาอย่างไร	☐		
• โลโก้ และสีของบริษัทมีความเป็นมาอย่างไร	☐		
• ลักษณะการออกแบบร้านมีความเกี่ยวข้องกับ	☐		
ชื่อโลโก้และสีของธุรกิจอย่างไร	☐		

ภาพที่ 3.3: บัตรคำสำคัญ (Keyword) จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi



3.3.2 สำนวณภาคสนาม โดยใช้วิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) ในการเก็บข้อมูลทางกายภาพของ ส. บุรพา หีบศพ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) ของ ส. บุรพา หีบศพ

ผู้วิจัยใช้แบบประเมินในการสำนวนภาคสนามโดยใช้แบบสังเกตการณ์เป็นการวัดผลเชิงคุณภาพ การสำนวน และสังเกตการณ์ โดยใช้การบันทึกข้อมูล และการถ่ายภาพร้านค้าร่วมด้วยในการสังเกตการณ์ เพื่อใช้ในการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน โดยไปสำนวนที่สำนักงานใหญ่ของ ส. บุรพา หีบศพ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

ภาพที่ 3.4: แบบประเมินในการสำรวจภาคสนาม

สถานที่.....วันที่.....เวลาประเมิน.....

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ในพื้นที่ที่ศึกษา		รายละเอียดเพิ่มเติม
		มี	ไม่มี	
อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity)	Logo ตัวหนังสือภาษาไทย	☐	☐	
	Logo ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ	☐	☐	
	Logo ใช้ชื่อเต็ม	☐	☐	
	Logo ใช้ตัวอักษรย่อ	☐	☐	
	Logo สี	☐	☐	
	Logo สัญลักษณ์/ไอคอน	☐	☐	
	ภาพประกอบ	☐	☐	
	สีฉันท	☐	☐	
	สีผ้า	☐	☐	
	สีพื้น	☐	☐	
	ป้ายให้ข้อมูลสินค้า	☐	☐	

3.3.3 การศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การศึกษาเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ นอกเหนือไปจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์ที่ต้องออกไปเก็บรวบรวมจากภาคสนามเท่านั้น ข้อมูลเอกสารที่ผู้วิจัยได้รวบรวมปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพประกอบไปด้วย ทฤษฎีองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร ทฤษฎีหลักการตลาด ทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบที่ดีโดยใช้หลักการของ Gestalt ทฤษฎีองค์ประกอบในการออกแบบ ทฤษฎีสีเชิงจิตวิทยาในงานออกแบบ และทฤษฎี The color image scale เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร และผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

3.3.4 แบบสอบถามบุคคลทั่วไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในระหว่างดำเนินการวิจัย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไปจำนวน 120 คน เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพในปัจจุบัน โดยแบ่งเป็นประเด็นที่ทำการสำรวจไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความเป็นที่รู้จักของ ส. บุรพา หีบศพ การใช้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับพิธีศพ

ส่วนที่ 2: สำนวนเกี่ยวกับ "ร้านค้าหีบศพ" โดยรวม ประกอบไปด้วย ร้านค้าหีบศพที่รู้จัก และตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ "ร้านค้าหีบศพ" ที่ชื่นชอบโดยมีภาพประกอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวน 10 ร้าน

ส่วนที่ 3: สำนวนเกี่ยวกับ "ส. บุรพา หีบศพ" ประกอบไปด้วย สอบถามความคิดเห็นของตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบันคิดว่ามาจากอะไร และให้ความรู้สึกอย่างไร โดยใช้คำสำคัญ (Keyword) จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi เป็นเครื่องมือช่วย

ส่วนที่ 4: แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบัน โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4.01 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.01 – 4.00 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 2.01 – 3.00 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 1.01 – 2.00 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 0.00 – 1.00 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพที่ 3.5: แบบสอบถามบุคคลทั่วไป

The image displays three sequential screenshots of a questionnaire form titled 'แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพในปัจจุบัน' (Survey of opinions on the organizational identity of the coffin business in the current era). The form is presented in Thai and includes a header for 'SCHOOL OF ARCHITECTURE BANGKOK UNIVERSITY'.

ส่วนที่ 2: สำนวนเกี่ยวกับ "ร้านค้าหีบศพ" (Part 2: Sentences about "Coffin Shop")

หัวข้อ: ท่านเคยได้ยินหรือใช้ "ร้านค้าหีบศพ" ไหม? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

This section shows a grid of logos and names for various coffin shops, including 'ส.บุรพา หีบศพ', 'สุริยา', 'สุวิภา', 'สุวิภา ๒๕๔๙', 'สุวิภา ๒๕๕๐', 'สุวิภา ๒๕๕๑', 'สุวิภา ๒๕๕๒', 'สุวิภา ๒๕๕๓', 'สุวิภา ๒๕๕๔', 'สุวิภา ๒๕๕๕', 'สุวิภา ๒๕๕๖', 'สุวิภา ๒๕๕๗', 'สุวิภา ๒๕๕๘', 'สุวิภา ๒๕๕๙', 'สุวิภา ๒๕๖๐', 'สุวิภา ๒๕๖๑', 'สุวิภา ๒๕๖๒', 'สุวิภา ๒๕๖๓', 'สุวิภา ๒๕๖๔', 'สุวิภา ๒๕๖๕', 'สุวิภา ๒๕๖๖', 'สุวิภา ๒๕๖๗', 'สุวิภา ๒๕๖๘', 'สุวิภา ๒๕๖๙', 'สุวิภา ๒๕๗๐', 'สุวิภา ๒๕๗๑', 'สุวิภา ๒๕๗๒', 'สุวิภา ๒๕๗๓', 'สุวิภา ๒๕๗๔', 'สุวิภา ๒๕๗๕', 'สุวิภา ๒๕๗๖', 'สุวิภา ๒๕๗๗', 'สุวิภา ๒๕๗๘', 'สุวิภา ๒๕๗๙', 'สุวิภา ๒๕๘๐'.

ส่วนที่ 3: สำนวนเกี่ยวกับ "ส. บุรพา หีบศพ" (Part 3: Sentences about "S. Burapa Coffin Shop")

หัวข้อ: ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบันมาจากอะไร? (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

This section shows a grid of logos and names for various coffin shops, including 'ส.บุรพา หีบศพ', 'สุริยา', 'สุวิภา', 'สุวิภา ๒๕๔๙', 'สุวิภา ๒๕๕๐', 'สุวิภา ๒๕๕๑', 'สุวิภา ๒๕๕๒', 'สุวิภา ๒๕๕๓', 'สุวิภา ๒๕๕๔', 'สุวิภา ๒๕๕๕', 'สุวิภา ๒๕๕๖', 'สุวิภา ๒๕๕๗', 'สุวิภา ๒๕๕๘', 'สุวิภา ๒๕๕๙', 'สุวิภา ๒๕๖๐', 'สุวิภา ๒๕๖๑', 'สุวิภา ๒๕๖๒', 'สุวิภา ๒๕๖๓', 'สุวิภา ๒๕๖๔', 'สุวิภา ๒๕๖๕', 'สุวิภา ๒๕๖๖', 'สุวิภา ๒๕๖๗', 'สุวิภา ๒๕๖๘', 'สุวิภา ๒๕๖๙', 'สุวิภา ๒๕๗๐', 'สุวิภา ๒๕๗๑', 'สุวิภา ๒๕๗๒', 'สุวิภา ๒๕๗๓', 'สุวิภา ๒๕๗๔', 'สุวิภา ๒๕๗๕', 'สุวิภา ๒๕๗๖', 'สุวิภา ๒๕๗๗', 'สุวิภา ๒๕๗๘', 'สุวิภา ๒๕๗๙', 'สุวิภา ๒๕๘๐'.

ส่วนที่ 4: แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบัน (Part 4: Evaluation of opinions on the organizational identity of "S. Burapa Coffin Shop" in the current era)

หัวข้อ: ท่านเคยได้ยินหรือใช้ตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ไหม? *

This section shows a grid of logos and names for various coffin shops, including 'ส.บุรพา หีบศพ', 'สุริยา', 'สุวิภา', 'สุวิภา ๒๕๔๙', 'สุวิภา ๒๕๕๐', 'สุวิภา ๒๕๕๑', 'สุวิภา ๒๕๕๒', 'สุวิภา ๒๕๕๓', 'สุวิภา ๒๕๕๔', 'สุวิภา ๒๕๕๕', 'สุวิภา ๒๕๕๖', 'สุวิภา ๒๕๕๗', 'สุวิภา ๒๕๕๘', 'สุวิภา ๒๕๕๙', 'สุวิภา ๒๕๖๐', 'สุวิภา ๒๕๖๑', 'สุวิภา ๒๕๖๒', 'สุวิภา ๒๕๖๓', 'สุวิภา ๒๕๖๔', 'สุวิภา ๒๕๖๕', 'สุวิภา ๒๕๖๖', 'สุวิภา ๒๕๖๗', 'สุวิภา ๒๕๖๘', 'สุวิภา ๒๕๖๙', 'สุวิภา ๒๕๗๐', 'สุวิภา ๒๕๗๑', 'สุวิภา ๒๕๗๒', 'สุวิภา ๒๕๗๓', 'สุวิภา ๒๕๗๔', 'สุวิภา ๒๕๗๕', 'สุวิภา ๒๕๗๖', 'สุวิภา ๒๕๗๗', 'สุวิภา ๒๕๗๘', 'สุวิภา ๒๕๗๙', 'สุวิภา ๒๕๘๐'.

3.3.5 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ สำหรับเจ้าของธุรกิจและบุคคลทั่วไป ประกอบภาพตัวอย่างการออกแบบเพื่อการสื่อสาร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการช่วยเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์สำหรับบุคคลทั่วไปจำนวน 120 คน เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ โดยแบ่งเป็นประเด็นที่ทำการสำรวจไว้ ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2: สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4.01 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.01 – 4.00 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 2.01 – 3.00 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 1.01 – 2.00 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 0.00 – 1.00 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: สำรวจความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4.01 – 5.00 หมายความว่า พึงพอใจมากที่สุด
- 3.01 – 4.00 หมายความว่า พึงพอใจมาก
- 2.01 – 3.00 หมายความว่า พึงพอใจปานกลาง
- 1.01 – 2.00 หมายความว่า พึงพอใจน้อย
- 0.00 – 1.00 หมายความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: สำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 4.01 – 5.00 หมายความว่า รับรู้มากที่สุด
- 3.01 – 4.00 หมายความว่า รับรู้มาก
- 2.01 – 3.00 หมายความว่า รับรู้ปานกลาง
- 1.01 – 2.00 หมายความว่า รับรู้น้อย
- 0.00 – 1.00 หมายความว่า รับรำน้อยที่สุด

ภาพที่ 3.7: กล้องถ่ายรูป



3.4.2 เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้นำแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนมาช่วยในการบันทึกเสียงตอนสัมภาษณ์ เนื่องจากว่าผู้วิจัยต้องการเก็บข้อมูลสำคัญของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้ได้ ครบถ้วน อย่างไรก็ตามระหว่างที่บันทึกเสียงของผู้ถูกสัมภาษณ์ ผู้วิจัยก็ต้องจดบันทึกตามไปด้วย และนำเสียงที่บันทึกได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

ภาพที่ 3.8: เครื่องบันทึกเสียง



3.5 สรุปประเด็นและวิธีการวิจัย

การศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ
กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ จะต้องพิจารณา ดังนี้

ตารางที่ 3.2: สรุปทฤษฎีและวิธีการ

คำถามวิจัย	ทฤษฎี		วิธีการ
อัตลักษณ์ องค์กรปัจจุบัน ของ ส. บุรพา หีบศพ เป็น อย่างไร	องค์ประกอบ ของอัตลักษณ์ องค์กร (Kotler, 2017)	อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้, อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้, อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม และอัตลักษณ์เชิงประโยชน์	(1) สัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ประกอบการ (2) สำนวณภาคสนามที่ ส. บุรพา หีบศพ (3) สอบถามบุคคลทั่วไป
	หลักการตลาด 8P's (Lovelock และ Wright, 1999)	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์ราคา, กลยุทธ์การจัดจำหน่าย, กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์การ บรรจุภัณฑ์, กลยุทธ์การใช้ พนักงานขาย, กลยุทธ์การให้ ข่าวสาร และกลยุทธ์พลัง	
อัตลักษณ์ องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่าน การออกแบบ เพื่อการ สื่อสาร ควรเป็น อย่างไร	อื่น ๆ	กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ องค์กร, สี่ในคติความเชื่อด้าน ศาสนา, ความเชื่อเรื่องรูปร่างและ รูปทรงในด้านศาสนา, ทฤษฎี จิตวิทยาการออกแบบที่ดีโดยใช้ หลักการของ Gestalt, องค์ประกอบในการออกแบบ, ทฤษฎีสี่เชิงจิตวิทยาในงาน ออกแบบ, ทฤษฎี The color image scale	(4) การศึกษาเอกสารและ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (5) ศึกษาองค์ประกอบ ของการสร้าง อัตลักษณ์องค์กร (6) วิเคราะห์ และนำเสนอ ทางการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรที่ ได้มาทำตัวอย่าง การออกแบบ เพื่อการสื่อสาร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สรุปทฤษฎีและวิธีการ

คำถามวิจัย	ทฤษฎี		วิธีการ
			(7) นำไปเสนอ และ สอบถามความคิดเห็น ของผู้ประกอบการ และสอบถามบุคคล ทั่วไป เพื่อประเมิน การรับรู้เชิงอัตลักษณ์ ของ ส. บุรพา หีบศพ
แนวทางการ ออกแบบ อัตลักษณ์ องค์กรของ ธุรกิจเกี่ยวกับ หีบศพควรเป็น อย่างไร			(8) เสนอเป็นแนวทางการ ออกแบบอัตลักษณ์ องค์กรของธุรกิจ เกี่ยวกับหีบศพ

บทที่ 4

บริบทของ ส. บุรพา หีบศพ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ส. บุรพา หีบศพ และจากการสำรวจภาคสนามโดยการเก็บข้อมูลทางกายภาพของ ส. บุรพา หีบศพ ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ พฤติกรรมและการบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบร้านค้า การสื่อสารและการให้ข้อมูล การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ และสรุปความเข้าใจในร้าน ส. บุรพา หีบศพ

4.1 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ

จากการสัมภาษณ์คุณอาภา ภิญโญ เจ้าของธุรกิจ (ทายาทรุ่นที่ 2 ของ ส. บุรพา หีบศพ) เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

4.1.1 ประวัติความเป็นมา ส. บุรพา หีบศพ เป็นธุรกิจครอบครัวโดยเริ่มต้นจากบรรพบุรุษคือ “คุณสิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” ซึ่งเป็นบุตรชายคนโตของวงศ์ตระกูล และเป็นผู้เริ่มก่อตั้งธุรกิจหีบศพของวงศ์ตระกูล จากนั้นคนในครอบครัวของคุณสิทธิพันธ์ก็นำเอาธุรกิจไปทำกันเอง ส่วนทางคุณอำภพรณ สุริยเสนีย์ บุตรสาวคนโตของคุณสิทธิพันธ์ ซึ่งเป็นคุณแม่ของคุณอาภา ภิญโญ (เจ้าของธุรกิจคนปัจจุบัน) เริ่มเข้ามาทำเองเต็มตัวตอนปี 2534 ก่อตั้งมาได้ 30 ปี โดยเริ่มแรกยังไม่ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นนามบริษัทยังเป็นเพียงบุคคลธรรมดา ปัจจุบันจดทะเบียนเป็นบริษัทแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562

“แต่ก่อนก็จะเป็นแบบบ้าน ๆ เป็นของอาภัง เป็นธุรกิจครอบครัวมานานมากแล้วและแต่ก่อนเป็นกงสี” (อาภา ภิญโญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2564)

ส่วนความเป็นมาของชื่อ ส. บุรพา หีบศพ เริ่มต้นจากคุณสิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์ โดยตั้งชื่อแรกเริ่มไว้ว่า “สุริยา” จากนั้นน้องชายของคุณสิทธิพันธ์ก็นำเอาไปใช้ จากนั้นจึงมาเปิดอีกทีโดยใช้ชื่อว่า “บุรพา” แล้วสมาชิกในครอบครัวก็ได้นำไปใช้เช่นกัน ทางคุณอำภพรณ สุริยเสนีย์ ซึ่งเป็นบุตรสาวคนโตของคุณสิทธิพันธ์ จึงนำธุรกิจหีบศพมาทำใหม่อีกครั้งโดยใช้ชื่อว่า “ส. บุรพา” ซึ่งอักษร “ส.” นำมาจากตัวอักษรตัวแรกของชื่อ และนามสกุลของคุณ “สิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” ส่วนคำว่า “บุรพา” มาจากทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ (พระสุริยะ) ขึ้น และตราสัญลักษณ์มาจากหีบศพขนาดเล็ก

4.1.2 สถานที่ตั้งของร้าน ส. บุรพา หีบศพ สาขาในกรุงเทพฯ ประกอบไปด้วย ลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่) บางกะปิ ลาดกระบัง มีนบุรี-หนองจอก และหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี ซึ่งเป็นเขตรอบนอกของกรุงเทพฯ โดยตั้งอยู่ใกล้วัดและโรงพยาบาลเป็นหลัก โดยทุกสาขามีพนักงานไปเฝ้าดูแล ส่วนของส่งมาจากสำนักงานใหญ่เสมอ การมีสาขาย่อยของ ส. บุรพา หีบศพ นั้นต้องการให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านขายหีบศพอยู่ตรงนี้ จึงมีพนักงานให้บริการไม่มากในแต่ละสาขา พนักงานจะมีหน้าที่คอยบริการและแนะนำแก่ผู้บริโภค ส่วนสภาพโดยรวมของร้านจะไม่ได้ดูดีมาก โดยรวมแล้วคล้ายกับร้านขายของชำหรือโชห่วยทั่วไป ปัจจุบันกำลังปรับปรุงสำนักงานใหญ่ และพัฒนาให้เป็นสถานที่ที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้ามาแวะชม และเลือกดูสินค้าได้อีกที่หนึ่ง

ภาพที่ 4.1: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่)



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดพร้าว(สำนักงานใหญ่).
 สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ส.+บุรพา+หีบศพ/@13.817977,100.6710633,10.45z/data=!4m5!3m4!1s0x311d626fa55373a5:0x976c2a936ff7f51b!8m2!3d13.8075981!4d100.6315214?authuser=0&hl=th>

ภาพที่ 4.2: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาบางกะปิ



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาบางกะปิ. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ส.บุรพา+หีบศพ/@13.7678999,100.6424541,16.24z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x9e3612633556f719!8m2!3d13.7656989!4d100.6455899?hl=th>

ภาพที่ 4.3: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดกระบัง



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดกระบัง. สืบค้นจาก [https://www.google.co.th/maps/place/ส+บุรพา+หีบศพ+\(สาขาลาดกระบังหัวตะเข้\)/@13.7215299,100.7773926,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d671e8aeb3773:0x565bcf5743f79fb3!8m2!3d13.7215299!4d100.7795866?hl=th](https://www.google.co.th/maps/place/ส+บุรพา+หีบศพ+(สาขาลาดกระบังหัวตะเข้)/@13.7215299,100.7773926,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d671e8aeb3773:0x565bcf5743f79fb3!8m2!3d13.7215299!4d100.7795866?hl=th)

ภาพที่ 4.4: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขามีนบุรี-หนองจอก



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขามีนบุรี-หนองจอก. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ส.บุรพา+หีบศพ/@13.8177424,100.7413206,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d64f81d878093:0x8ec1ee248f52aebc!8m2!3d13.8177548!4d100.7435403?hl=th>

ภาพที่ 4.5: แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ร้าน+ส.บุรพา+หีบศพ+ครบวงจร/@13.8163305,100.6852464,17z/data=!4m5!3m4!1s0x311d639f5f51ea57:0x4eb39153416151a5!8m2!3d13.8147052!4d100.6872849?authuser=0&hl=th>

4.1.3 การดำเนินธุรกิจ สินค้า และผลิตภัณฑ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จะผลิตเองทั้งหมด ส่วนดอกไม้จัดเองทุกอย่าง จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของ ส. บุรพา หีบศพ คือ สินค้าและบริการ โดยทั่วไป 90% ของธุรกิจประเภทนี้จะเหมือนกันหมด แต่ถ้าเปรียบเทียบกับมูลนิธิกุ้ยทั่วไป หีบของ ส. บุรพา หีบศพ ดีกว่า หนากว่า แข็งแรง และลายดีกว่า โดยหีบจะมีหลายราคาตั้งแต่หลักพันถึงหลักแสน โดยแบบพิเศษของ ส. บุรพา หีบศพ จะพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ส่วนด้านบริการ บริการด้านสินค้ากับลูกค้าด้วยกันทาง ส. บุรพา หีบศพ จะไม่เน้นขายแบบเหมาราคา เนื่องจากต้องการให้วัดหรือลูกค้ามีรายได้ โดย ส. บุรพา หีบศพ จะคอยเข้าไปเสริมสิ่งที่วัดขาดหรือทำไม่ได้ และจัดหาหรือทำแทนให้ ส่วนสำหรับบริการผู้บริโภคนั้น ส. บุรพา หีบศพ จะคอยกล่าว และสอนสั่งกับพนักงานอยู่เสมอว่าให้จินตนาการว่าหากคนเสียชีวิตเป็นญาติของเราเองต้องทำอะไร นโยบายของ ส. บุรพา หีบศพ คือ คำนึงถึงคุณค่า จริ่งใจกับลูกค้า สามารถเข้ามาได้ทุกเพศทุกวัยทุกสถานะทางการเงิน และได้ออกไปอย่างมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา คุณลูกค้า คู่ค้า และลูกน้องเหมือนครอบครัวเดียวกัน

“พี่จะบอกกับลูกน้องเสมอว่าให้นึกว่าคนที่ตายเป็นพ่อแม่ตัวเองและต้องทำกับเขายังไง” (อาภา ภิญโญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2564)

4.1.4 ขั้นตอนของการผลิตหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ เริ่มจากสั่งไม้มาให้ช่างไม้ทำ ต่อด้วยทำสี ตัดลาย และบุภายใน วัสดุที่ใช้เป็นไม้ ไม้ MDF (Medium Density Fiber Board) หรือ เรียกว่าแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ซึ่งง่ายต่อการเผา นอกจากนี้ยังมีไม้สัก ไม้โอ๊ค และไม้สน ไม้พวกนี้จะไม่เผาแต่จะเป็นการฝังแทน สีของหีบศพไม่มีความหมายแต่เป็นเรื่องของความเชื่อที่ส่งต่อกันมา ขนาดของหีบศพกับขนาดของร่างผู้เสียชีวิตมีเกณฑ์มาตรฐาน คือ กว้าง 20 นิ้ว และยาว 1.95 เมตร หากขนาดของร่างผู้เสียชีวิตมีขนาดใหญ่พิเศษก็จะบวกเพิ่ม 20 เซนติเมตร ของแนวนอน และแนวตั้ง นอกจากนี้ ส. บุรพา หีบศพ จะไม่มีพิธีกรรมใด ๆ ในขั้นตอนของการผลิตหีบศพ เนื่องจากไม่ต้องการขายความเชื่อให้ผู้บริโภค หากผู้บริโภคต้องการดูฤกษ์ผู้บริโภคนั้นก็ต้องทำเองหามาเอง ซึ่ง ส. บุรพา หีบศพ จะไม่จัดหาในส่วนนี้ให้ เพื่อต้องการสื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าหากดูฤกษ์แล้วผิดฤกษ์ตัวผู้บริโภคสบายใจ โดยทั้งหมดที่กระทำจะไม่หลุดจากพิธีกรรมที่ถูกต้อง

“เราไม่ขายความเชื่อให้ลูกค้า เราจะบอกลูกค้าว่ามีฤกษ์ถ้าผิดฤกษ์แล้วคุณไม่สบายใจตัวคุณก็จะไม่สบายใจเอง อย่าดูเยอะจนเกินไป แต่ก็ไม่ใช่หลุดจากพิธีจนเกินไป” (อาภา ภิญโญ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 31 มีนาคม 2564)

4.1.5 ช่องทางในการจัดจำหน่ายหลักของ ส. บุรพา หีบศพ จะได้กับคู่ค้า ซึ่งจะไปทำข้อตกลงกับทางวัด โรงพยาบาล และมูลนิธิต่าง ๆ ส่วนตามพวกสื่อออนไลน์จะได้ไม่มาก ส่วนมากคนในเขตพื้นที่เดียวกัน หรือละแวกเดียวกันจะรู้จัก ส. บุรพา หีบศพ อยู่แล้ว จำนวนหีบศพที่ขายได้ในแต่ละเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 300 ใบต่อเดือน โดยหีบไทยจะขายได้มากที่สุด รองลงมาคือ จีน และคริสต์ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 3 ถึง 5 ล้านบาท มากสุดที่เคยได้อยู่ที่ประมาณ 6 ล้านบาทต่อเดือน ส่วนคู่แข่งทางการตลาดก็จะมีร้านค้าหีบศพทั่วไป และมูลนิธิ ร้านค้าหีบศพทั่วไปจะจำหน่ายอยู่ในเขตของตนเองไม่ก้าวร้าวกัน แต่มูลนิธิก็จะเป็นคู่แข่งทางตรงเนื่องจากมูลนิธิก็จะมีอยู่จำนวนมาก และกระจายอยู่ทุกเขต ปัจจุบันมูลนิธิก็จะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ และกดดันให้ต้องขายหีบในราคาที่ต่ำมาก เพื่อมูลนิธิจะได้มีกำไรมากขึ้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ คือ คนที่อายุประมาณ 28 ปี จนถึงประมาณ 65 ปี เป็นวัยทำงาน เป็นหัวหน้าครอบครัว เริ่มที่จะตัดสินใจเองได้แล้วหากสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-40,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อปานกลาง และมีความพร้อมในการตัดสินใจ

4.1.6 ประเด็นอื่น ๆ

(1) กิจกรรมช่วยเหลือสังคมของ ส. บุรพา คือ การบริจาคหีบให้แก่คนรู้จักและคนทั่วไป ซึ่ง ส. บุรพา หีบศพ จะไม่ได้ตั้งงบประมาณไว้สำหรับบริจาค หากมาใครมาขอก็จะให้ไปเลยไม่ต้องเสียเงิน นอกจากนี้หากลูกค้าต้องซื้อของไปบริจาคในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ทาง ส. บุรพา ก็จะมีบริการส่งให้ฟรีไม่เสียค่าส่ง

(2) ในสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องจากผู้บริโภคประหยัดเงินมากขึ้น และใช้เงินน้อยลง จากที่จะมาซื้อ 100,000 บาท อาจจะเหลือแค่ 30,000 บาท ส่วนคนที่ 30,000 บาท อาจจะลดเหลือ 10,000 บาท ส่วนคนที่ไม่อยากจะเสียอะไรเลยก็มาขอฟรีหรือไม่ถึง 10,000 บาทก็เอา นอกจากนี้คนยังดูแลตัวเองมากขึ้น รักษาสุขภาพมากขึ้น ไม่ทำอะไรที่จะเสี่ยงเจ็บป่วยหรือต้องเข้าโรงพยาบาล

(3) สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง ส. บุรพา หีบศพ คือ คนเสียชีวิต การที่เราเข้าไปอยู่ในทุก ๆ ที่ที่มีคนเสียชีวิตทุกรูปแบบ แฝงเข้าไปอยู่รอบกับสิ่งพวกนี้ เช่น การมีการสินค้าอยู่ในวัด และการมีเบอร์ติดต่อไว้กับทางโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังมีสาขาต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ และนึกถึงเรา

(4) แนวโน้มในอนาคตต้องการขยายสาขา โดยเปิดโอกาสให้คนที่อยากทำธุรกิจนี้เข้ามาเปิดเองได้ โดยสามารถใช้ชื่อ ส. บุรพา หีบศพ และทาง ส. บุรพา หีบศพ จะสอนให้ทำเป็นทุกอย่าง และผลิตสินค้าส่งให้ทั้งหมด นอกจากนี้ยังสามารถเลือกได้ว่ารับของจากเรา ส. บุรพา หีบศพ หรือจะผลิตเองก็ได้

4.2 ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ภาพที่ 4.6: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ จากเฟซบุ๊ก. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sburapa1991/>

ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มีที่มาจากหีบศพที่ย่อขนาดลงมา รูปทรงคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมแบบเปอร์สเปกทีฟ ส่วนชื่อขององค์กรเป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวย่อ ส นำหน้า ในด้านของตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว และในด้านของสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ คือตัวตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรใช้สีเหลือง ส่วนพื้นหลังใช้สีดำ

4.3 การบริการและพฤติกรรม

ส. บุรพา หีบศพ เป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับหีบศพ และพิธีกรรมศพแบบครบวงจรจบในที่เดียว โดยเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีบริการให้คำปรึกษา และเป็นที่พึ่งพาให้แก่ผู้บริโภคนในทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมศพ ขั้นตอนการบริการของ ส. บุรพา หีบศพ คือเริ่มจากรับคำสั่งซื้อจากผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกหีบศพจากแบบที่มีให้หรือจะสั่งทำเป็นพิเศษก็ได้ ส่วนเรื่องของดอกไม้ตกแต่งในพิธีกรรมศพจะมีให้เลือกตามแบบเช่นกัน นอกจากนั้นผู้บริโภคนยังสามารถเลือกบริการเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วยบริการของใช้ในพิธี บริการของชำร่วย บริการจัดงานศพ บริการคนเคลื่อนย้ายศพ บริการฌดยารักษาสภาพศพ บริการหีบตู้เย็นให้เช่า บริการชุดงูห่อศพกรณีศพติดเชื้อ

บริการอาบน้ำแต่งหน้าแต่งตัวผู้เสียชีวิต บริการอาหารว่างสำหรับเลี้ยงแขกช่วงเย็น บริการอาหารเลี้ยงพระ และบริการถ่ายรูปในงานพิธี นอกจากนี้ยังมีบริการแบบเหมาจ่ายมาเป็นแผนทางเลือกสำหรับผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าจำเป็นต้องใช้อะไรบ้างในพิธีกรรม โดยบริการแบบเหมาจ่ายจะมีราคาตั้งแต่ 8,000 บาท ไปจนถึง 160,000 บาท เมื่อผู้บริโภคเลือกบริการที่ต้องการแล้ว ส. บุรพา หีบศพ ก็จะผลิต และจัดทำตามคำสั่งซื้อของผู้บริโภค จากนั้นจึงนำของไปส่งหรือจัดตั้งสถานที่ให้ตามที่นัดหมายไว้ ทั้งนี้ในการบริการในแต่ละขั้นตอนต้องอาศัยพนักงานในการดำเนินงาน ส. บุรพา หีบศพ จึงต้องมีปริมาณพนักงานที่มากเพียงพอ มีพนักงานที่สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง และฝึกฝนพนักงานมาอย่างดี โดยรวมแล้วการบริการในธุรกิจประเภทนี้เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และเกี่ยวข้องกับความตาย พนักงานจึงต้องมีจิตใจที่เพียบพร้อม กระตือรือร้น มีใจให้บริการ มีความรู้ในเรื่องนี้ มีความรับผิดชอบ และเต็มใจช่วยเหลือผู้บริโภคโดยไม่รังเกียจ งานของ ส. บุรพา หีบศพ นั้นเป็นงานที่ให้บริการเฉพาะด้าน การใส่ใจในเรื่องบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

พฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่าง ส. บุรพา หีบศพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การที่เข้าไปอยู่ในทุกที่มีคนเสียชีวิต การที่มีร้านค้าเข้าไปแฝงอยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งจะตั้งอยู่ใกล้บริเวณวัด และโรงพยาบาลเป็นหลัก ในด้านบริการที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การมีบริการที่ครบวงจรผลิตเอง และทำเองทุกกระบวนการ ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือเจ้าภาพไม่มีเวลา และไม่ต้องการยุ่งยากในการจัดพิธีศพให้ครบถ้วนตามประเพณี พร้อมทั้งยังเป็นທີ່ปรึกษาเฉพาะด้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก พึงพอใจ และมีความรวดเร็ว ในด้านการแนะนำดูแลที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การที่ ส. บุรพา หีบศพ ดูแลผู้บริโภคทุกคนภายในครอบครัว มีพนักงานและบริการที่จริงใจ และพร้อมดูแลผู้เสียชีวิตเหมือนเป็นญาติของตน

4.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างจากร้านค้าที่ให้บริการประเภทเดียวกันมากนัก ทั้งในเรื่องของหีบศพ ดอกไม้ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในพิธี ส่วนที่แตกต่างจะมีเพียงเล็กน้อยคือ ลวดลายของหีบศพแบบเทพนม ซึ่งผลิตภัณฑ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จะมีรายละเอียดมากกว่าที่อื่น โดยการมีวิธีการผลิตที่มีขั้นตอนมากกว่าเนื่องจากลายตรงกรอบของหีบศพเทพนมนั้นจะเจาะลึกลงไปอีกหนึ่งชั้นทำให้ดูมีมิติ และงดงามมากกว่าหีบศพของที่อื่น ส่วนลวดลายที่พบจะมีทั้งสวรรค์ นางฟ้า เทวดา ปราสาท กอบัว เมฆ และทวยเทพ นอกจากนี้แล้วมีการทำลวดลายเพื่อความสวยงามหรือตามที่ต้องการของผู้บริโภค

ภาพที่ 4.7: หีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ และสุริยา



ที่มา: ส. บุรพา หีบศพ หีบศพ (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.s-burapa.com/page/product_detail/5
 สุริยาคอร์ปอเรชั่น จำกัด หีบศพ (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.suriyafuneral.com/หีบศพพมฐาน-3-ชั้น/>

โดยภาพรวมแล้วในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หีบศพจะมีคุณภาพที่ดีกว่าร้านค้าจากมูลนิธิต่าง ๆ ส่วนในด้านของราคาจะมีตั้งแต่หลักพันจนถึงหลักแสนแล้วแต่การเลือกของผู้บริโภค นอกจากนั้นหีบศพยังมีความหลากหลายซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกหรือออกแบบได้เองตามต้องการในทุก ๆ ครั้งก่อนส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคทาง ส. บุรพา หีบศพ จะต้องทำการตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อลดความเสี่ยงของการมีปัญหากับผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพที่ดีก่อนส่งออกไปถึงมือผู้บริโภค

4.5 การออกแบบร้านค้า

การออกแบบหน้าร้าน ส. บุรพา หีบศพ มีสาขาที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 สาขา ประกอบไปด้วย ตลาดพร้าว(สำนักงานใหญ่) บางกะปิ ตลาดกระบัง มีนบุรี-หนองจอก รูปแบบของร้านส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ ซึ่งทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับวัดหรือโรงพยาบาล ส่วนพนักงานที่เฝ้าอยู่ภายในร้านจะมีเพียงหนึ่งถึงสองคนเท่านั้น การออกแบบบริเวณหน้าร้านจะมีป้ายชื่อร้าน ส. บุรพา หีบศพ ยึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ โดยป้ายที่พบส่วนใหญ่จะใช้พื้นหลังสีน้ำเงิน มีตัวอักษรสีเหลือง และสีขาว แต่จะไม่มีตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ นอกจากนี้บรรยากาศภายในร้านจะมีหีบศพตั้งไว้ และมีการขายของอื่น ๆ ร่วมด้วยคล้ายกับร้านขายของชำ ซึ่งการตกแต่งภายในร้านโดยใช้การออกแบบจะไม่มี มีเพียงการใช้ป้ายชื่อหน้าร้านเพื่อบอกสถานที่เท่านั้น ทั้งนี้การมีสาขาหรือหน้าร้านของ ส. บุรพา หีบศพ มีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับหีบศพ ชื่อร้าน ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในบริเวณนี้ ผู้บริโภคสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในร้านนี้ จากนั้นทาง

สำนักงานใหญ่ของ ส. บุรพา หีบศพ ก็จะส่งสินค้าให้กับผู้บริโภค ดังนั้นบรรยากาศร้านของสาขาย่อย จึงไม่ได้ดูดีมากนัก

ภาพที่ 4.8: สาขาย่อยของ ส. บุรพา หีบศพ



ส่วนของสำนักงานใหญ่หรือโรงงานผลิตสินค้าของ ส. บุรพา หีบศพ จะมีโชว์รูมตั้งอยู่บริเวณภายใน โดยทำหน้าที่จัดแสดงสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาดูตัวอย่างหีบศพ และการจัดพิธีกรรมศพ บรรยากาศโดยรวมจะเป็นแบบเรียบ ๆ ออกแบบโดยใช้สีขาวเป็นหลักทั้งผนัง พื้น และ ม่าน ส่วนตัวโครงสร้างจะใช้เป็นเหล็กพ่นสีดำ ซึ่งทำให้เกิดบรรยากาศที่ดูเรียบง่ายและดูสุภาพ ซึ่งสิ่งนี้ที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้จะนำไปวิเคราะห์ และเสนอในบทที่ 6

ภาพที่ 4.9: โชว์รูมภายในสำนักงานใหญ่ของ ส. บุรพา หีบศพ



4.6 การสื่อสารและการให้ข้อมูล

ด้านการสื่อสารและการให้ข้อมูลของ ส. บุรพา หีบศพ ในด้านการสื่อสารและการให้ข่าวสารภายในร้านจะมีเพียงรายการสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกชมซึ่งจะเป็นอัลบั้มรวมรูปภาพของหีบศพ และการจัดดอกไม้แบบต่าง ๆ รวบรวมไว้ในเล่มให้ผู้บริโภคสามารถเลือกชมตามแบบที่ต้องการได้เลย นอกจากนี้ยังมีรายการสินค้าแบบเหมาจ่ายจัดตามงบประมาณไว้ให้ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้บริการ โดยสีที่ใช้ในการสื่อสารด้านนี้ของ ส. บุรพา หีบศพ จะใช้สีดำ สีขาว และสีเหลือง ส่วนตัวเล่มจะพิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตที่ค่อนข้างหนา และเย็บเข้าเล่มด้วยห่วงลวดสีดำเพื่อความคงทนและใช้งานได้ในระยะยาว

ภาพที่ 4.10: รายการสินค้าแบบเหมาจ่าย

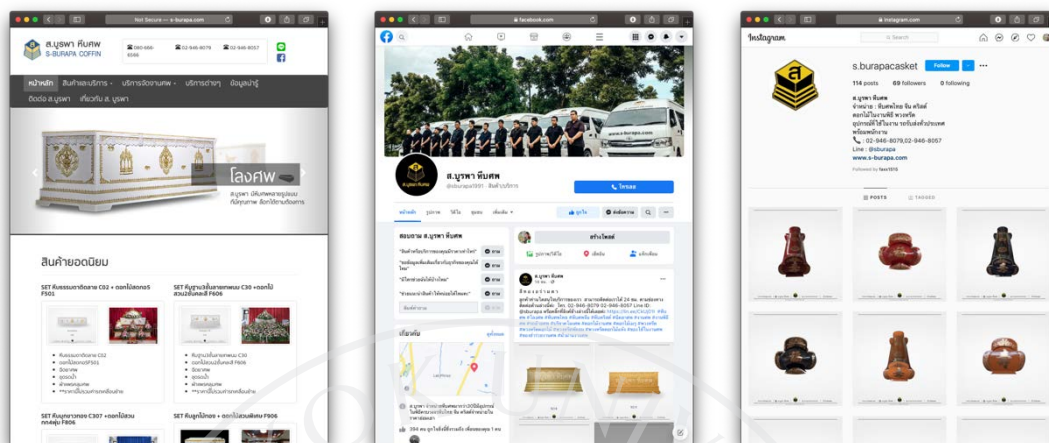


ภาพที่ 4.11: อัลบั้มรวมรูปภาพของหีบศพ



ส่วนในด้านการสื่อสาร และการให้ข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของ ส. บุรพา หีบศพ จะมีทั้งบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ทั้ง 3 ช่องทางนี้จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ราคา และอัปเดตสถานการณ์หรืออีเวนต์ต่าง ๆ ของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้ง 3 ช่องทางนี้จะมีรูปแบบการใช้สีของตราสัญลักษณ์ ที่แตกต่างกันทั้งหมด โดยเว็บไซต์จะใช้ตราสัญลักษณ์สีเหลือง สีน้ำเงิน และสีดำ วางบนพื้นหลังสีขาว เฟซบุ๊กจะใช้ตราสัญลักษณ์สีเหลืองวางบนพื้นหลังสีดำ อินสตาแกรมใช้ตราสัญลักษณ์สีเหลือง และสีดำวางบนพื้นหลังสีขาว ส่วนในเรื่องของภาพรวมในสื่อที่โพสต์นั้นทาง ส. บุรพา หีบศพ จะโพสต์ผลิตภัณฑ์บนพื้นหลังสีขาวทั้งหมด ใน 3 ช่องทางจึงมีเพียงตราสัญลักษณ์เท่านั้นที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้จะนำไปวิเคราะห์ และเสนอในบทที่ 6

ภาพที่ 4.12: เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของ ส. บุรพา หีบศพ

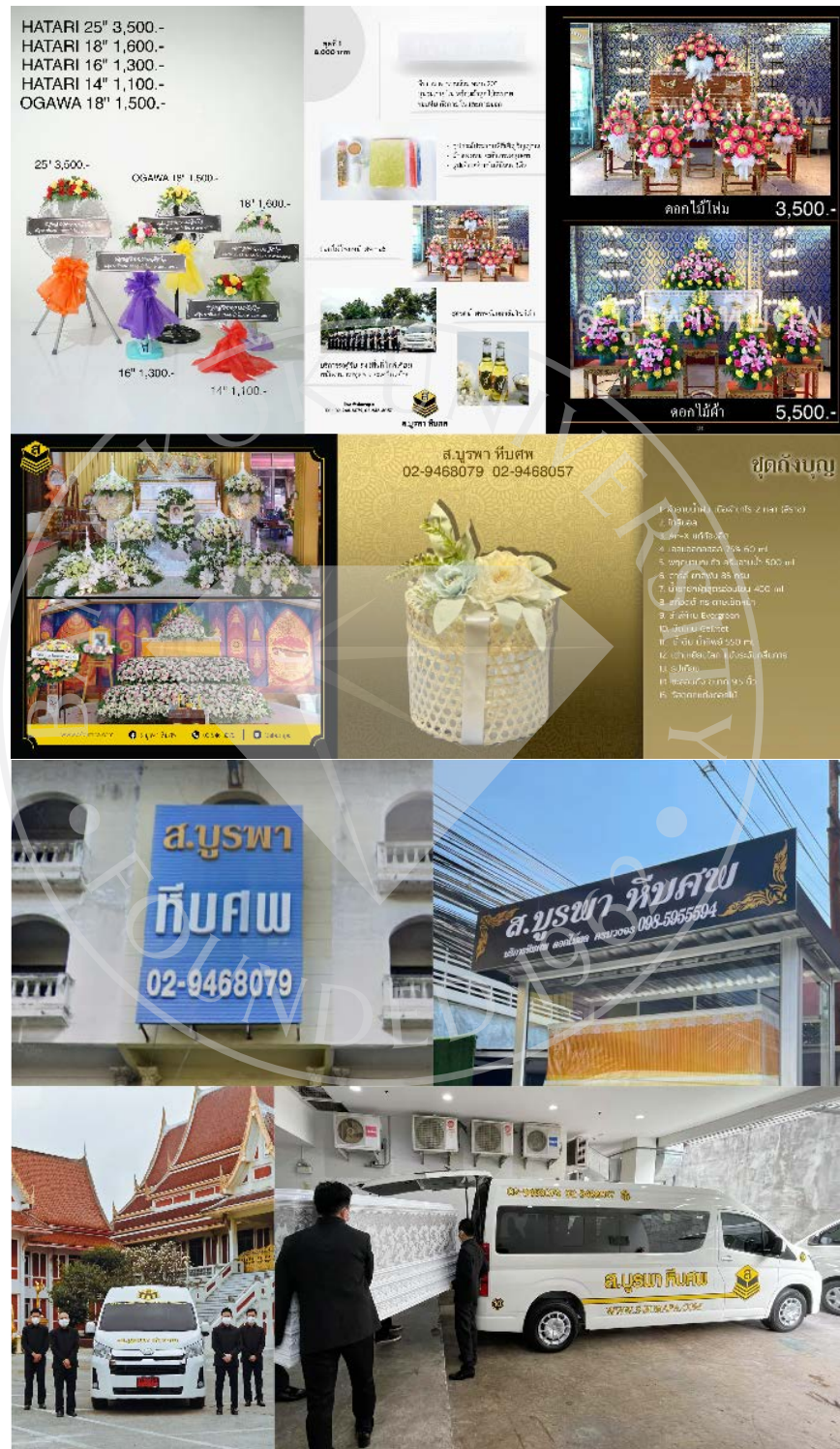


ที่มา: เว็บไซต์ ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.s-burapa.com>
 เฟซบุ๊ก ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sburapa1991/>
 อินสตาแกรม ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/s.burapacasket/>

4.7 การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ

การใช้สีในการออกแบบของ ส. บุรพา หีบศพ จะเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อหน้าร้าน รายการสินค้า ชุดพนักงาน รถส่งของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งจะเห็นได้ว่า ส. บุรพา หีบศพ ใช้สีขาว สีดำ สีเหลือง และสีน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่ โดยสีขาวกับสีดำนั้นจะเห็นได้มากที่สุด ส่วนสีที่ใช้รองลงมาคือสีเหลือง ซึ่งจะได้ชัดบนตราสัญลักษณ์ เนื่องจากสีเหลืองเป็นสีที่คล้ายกับสีทอง และสามารถพิมพ์บนสื่อหรือแสดงออกมาในงานออกแบบได้ง่ายกว่าสีทอง ส. บุรพา หีบศพ จึงเลือกสีเหลืองมาใช้ในงานออกแบบ ส่วนสีสุดท้ายสีน้ำเงิน ส. บุรพา หีบศพ จะใช้อยู่เฉพาะตราสัญลักษณ์บนเว็บไซต์ ซึ่งจะเป็นตราสัญลักษณ์ที่วางอยู่บนพื้นขาว นอกจากนี้ยังใช้สีน้ำเงินในป้ายชื่อหน้าร้านในสาขาย่อย โดยจะใช้เป็นสีพื้นของป้าย โดยรวมแล้ว ส. บุรพา หีบศพ ยังใช้สีที่หลากหลายแตกต่างกันในหลายแหล่ง อาจทำให้ผู้บริโภคหรือคนที่เห็นสับสนได้ว่ามาจากที่เดียวกันหรือไม่ ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษานี้จะนำไปวิเคราะห์ และเสนอในบทที่ 6

ภาพที่ 4.13: การใช้สีในงานออกแบบของ ส. บุรพา หีบศพ



ที่มา: เฟซบุ๊ก ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sburapa1991/>

4.8 สรุปความเข้าใจในร้าน ส. บุรพา หีบศพ

ตารางที่ 4.1: สรุปความเข้าใจในร้าน ส. บุรพา หีบศพ

เรื่อง	สรุปข้อมูล
การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ	จากการการสัมภาษณ์ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงที่มาของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งเริ่มต้นโดย “คุณสิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” จากนั้น “คุณอำเภารรรณ สุริยเสนีย์” ซึ่งเป็นลูกสาวคนโตก็นำธุรกิจมาสานต่อโดยใช้ชื่อว่า “ส. บุรพา” ปัจจุบันสาขาในกรุงเทพฯ ประกอบไปด้วย ลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่) บางกะปิ ลาดกระบัง มีนบุรี-หนองจอก และหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยมีนโยบาย คือ คุ่มค่า คุ่มราคา และจริงใจกับลูกค้า ซึ่งสินค้า และผลิตภัณฑ์จะผลิตเองทั้งหมด มีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่อายุประมาณ 28 ปี จนถึง 65 ปี เป็นวัยทำงาน เป็นหัวหน้าครอบครัว เริ่มที่จะตัดสินใจเองได้แล้วหากสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต
ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	มีที่มาจากหีบศพที่ย่อขนาดลงมา รูปทรงคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมแบบเปอร์สเปกทีฟ ชื่อขององค์กรเป็นภาษาไทย ใช้คำย่อ ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัวสีของตัวตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรใช้สีเหลือง ส่วนพื้นหลังใช้สีดำ
พฤติกรรมและการบริการ	เป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับหีบศพ และพิธีกรรมศพแบบครบวงจรจบในที่เดียว เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีบริการให้คำปรึกษา ทำเองทุกกระบวนการ และเป็นที่พึ่งพาให้แก่ผู้บริโภคนในทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมศพ โดยมีพฤติกรรมคือการที่เข้าไปอยู่ในทุกที่มีคนเสียชีวิต และการที่มีร้านค้าเข้าไปแฝงอยู่รอบตัวผู้บริโภค นอกจากนั้นยังดูแลผู้บริโภคทุกคนภายในครอบครัว มีพนักงาน และบริการที่จริงใจ และพร้อมดูแลผู้เสียชีวิตเหมือนเป็นญาติของตน

(ตารางมีต่อ)

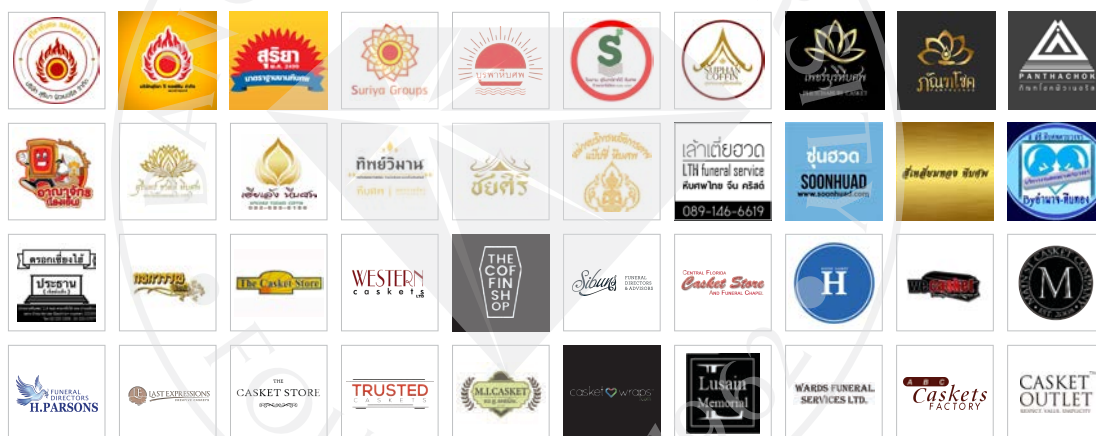
ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปความเข้าใจในร้าน ส. บุรพา หีบศพ

เรื่อง	สรุปข้อมูล
การออกแบบผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างจากร้านค้าที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ส่วนที่แตกต่างจะมีเพียงเล็กน้อยคือลวดลายของหีบศพแบบเทพนม ซึ่งจะมีรายละเอียดของลวดลายมากกว่าที่อื่น วัสดุที่ใช้เป็นไม้ MDF (Medium Density Fiber Board) หรือ เรียกว่าแผ่นใยไม้อัด ความหนาแน่นปานกลาง ซึ่งง่ายต่อการเผา มีขนาดของเกณฑ์มาตรฐานคือ กว้าง 20 นิ้ว และยาว 1.95 เมตร โดยภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์หีบศพจะมีคุณภาพที่ดีกว่ามูลนิธิทั่วไป
การออกแบบร้านค้า	รูปแบบของร้านส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ ซึ่งทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับวัดหรือโรงพยาบาล หน้าร้านจะมีป้ายชื่อร้านค้ายัดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ โดยป้ายที่พบส่วนใหญ่จะใช้พื้นหลังสีน้ำเงิน มีตัวอักษรสีเหลือง และสีขาว แต่จะไม่มีตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ บรรยากาศภายในร้านจะมีหีบศพตั้งไว้ และคล้ายกับร้านขายของชำเท่านั้น ทั้งนี้การมีสาขามีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีร้านจำหน่ายหีบศพชื่อร้าน ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในบริเวณนี้ ส่วนของสำนักงานใหญ่จะมีสิ่งๆที่เรียกว่าโชว์รูมอยู่ภายใน โดยทำหน้าที่เป็นเหมือนที่จัดแสดงสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาชมตัวอย่างหีบศพ และการจัดพิธีกรรมศพ ซึ่งบรรยากาศโดยรวมจะเป็นแบบเรียบ ๆ ใช้สีขาวเป็นหลัก ส่วนตัวโครงสร้างจะใช้เป็นเหล็กพ่นสีดำ
การสื่อสารและการให้ข้อมูล	ภายในร้านจะมีรายการสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกชม โดยตัวเล่มของรายการสินค้าจะใช้สีดำ สีขาว และสีเหลือง พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตที่ค่อนข้างหนา และเย็บเข้าเล่มด้วยห่วงลวดสีดำ ส่วนในช่องทางออนไลน์จะมีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการใช้สีของตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด ส่วนในเรื่องของภาพรวมของสื่อที่โพสต์นั้นจะเป็นภาพพื้นหลังสีขาวทั้งหมด
การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ	พบว่าใช้สีขาว สีดำ สีเหลือง และสีน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่ โดยสีขาวกับสีดำนั้นจะเห็นได้มากที่สุด โดยจะเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อหน้าร้าน รายการสินค้า ชุดพนักงาน รถส่งของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

สัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร

จากการศึกษาเอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยพบว่าสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ชัดของทุกองค์กรคือตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยจึงรวบรวมตราสัญลักษณ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพในปัจจุบัน ทั้งในด้านการออกแบบ การใช้สัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร การใช้สี และความหมาย

ภาพที่ 5.1: ตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพในประเทศไทยและต่างประเทศ (ดูที่มาเพิ่มเติมในภาคผนวก ข)



นอกจากนี้ยังมิข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ส. บุรพา หีบศพ และ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไป เพื่อทำให้ทราบถึงการสื่อสารขององค์กร ซึ่งผู้วิจัย ได้แบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์ ดังนี้ (1) วิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจ เกี่ยวกับหีบศพ (2) วิเคราะห์หมวดหมู่ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ (3) วิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ (4) วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของ ตราสัญลักษณ์บ้านคำหีบศพจำนวน 10 ร้าน (5) วิเคราะห์การเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น (6) วิเคราะห์ ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ (7) วิเคราะห์มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ (8) วิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ (9) สรุปสัญลักษณ์ และการสื่อสารขององค์กร

5.1 วิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol) ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

ผู้วิจัยนำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพจากไทยและต่างประเทศจำนวน 41 ร้าน รวมตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มาวิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบตามภาพที่ 5.2 ดังนี้

ภาพที่ 5.2: แผนภาพวิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol)

ตัวย่อ/ตัวอักษรย่อ (Letterform)	พรรณนา (Descriptive)	ภาพประกอบ (Illustrative)	สัญลักษณ์ และกราฟิก (Pictorial Mark)	ตัวอักษร (Wordmark)
				
				
				
				
				
				
				
				
				
				

ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพสามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

5.1.1 ตัวย่อ/ตัวอักษรย่อ (Letterform) ออกแบบโดยใช้ตัวย่อตั้งแต่หนึ่งตัวขึ้นไปจากชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ เป็นการผสมตัวอักษรสองหรือสามตัวจึงกลายเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดโฟกัสสำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ จากภาพที่ 5.2 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ Haven Casket, Last Expressions, Main St. Casket Store และ Lusain Memorial

5.1.2 พรรณนา (Descriptive) ออกแบบโดยกล่าวถึงชื่อประโยชน์หรือลักษณะของแบรนด์ด้วยภาพลักษณ์ที่ชัดเจน จะใส่ข้อความที่เฉพาะเจาะจงหรือข้อความที่ให้ความรู้สึกไว้วางใจ จากภาพที่ 5.2 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ ประธาน เจียลิ่งเส็ง, เล่าเตี้ยฮวด, สุรินทร์ ชาติดี หีบศพ, เฮียเล้ง หีบศพ, สุริยาหีบศพ คลองหลวง, ทิพย์วิมาน, โรงงานสุรินทร์ชาติดี หีบศพ และ Casket Wraps.com

5.1.3 ภาพประกอบ (Illustrative) ออกแบบโดยใช้ภาพวาดและตัวละครพิเศษ โดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ทางกายภาพโดยรวมของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ จากภาพที่ 5.2 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ อาณาจักรโลงเย็น, We Casket, หน่วยบริการหลังการตาย แป๊ปซี่ หีบศพ, สุริยา 9 คอนฟิน จำกัด, กนกวรรณ หีบศพ, H.Parsons, สุพรรณบุรีโลงเย็น, M.I.Casket, The Casket Store, และ ส สุชี หีบศพครบวงจร

5.1.4 สัญลักษณ์ และกราฟิก (Pictorial Mark) ออกแบบโดยการเอาภาพที่คุ้นตามาออกแบบใหม่ให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่าย เมื่อเห็นจะสามารถนึกออกได้ทันทีว่ามาจากรูปใด จากภาพที่ 5.2 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ, สุริยากรู๊ป, เพชรบุรีหีบศพ, บุรพาหีบศพ, ภัณฑโชค, ชัยศิริ, ภัณฑโชคฟิวเนอรัล, สุริยา พ.ศ. 2499 และ The Coffin Shop

5.1.5 ตัวอักษร (Wordmark) ออกแบบโดยการใช้ตัวอักษรที่ไม่ใช่เป็นชื่อย่อ แต่ใช้ชื่อเต็มของแบรนด์ สร้างการจดจำโดยเลือกรูปแบบของตัวอักษรที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์จากภาพที่ 5.2 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ A B C Caskets Factory, Western Caskets, Sibuns, Casket Store, Wards Funeral Services LTD., Casket Outlet, Trusted Caskets ชุนฮวด, The Casket Store และสี่เหลี่ยมทอง หีบศพ

ในการวิเคราะห์หมวดหมู่ภาพประกอบตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ พบว่าส่วนใหญ่จะนิยมนำการออกแบบโดยใช้ภาพประกอบ (Illustrative) การใช้ตัวอักษร (Wordmark) และการแบบสัญลักษณ์และกราฟิก (Pictorial Mark) มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ส่วนของ ส. บุรพา หีบศพ จัดอยู่ในหมวดหมู่สัญลักษณ์และกราฟิก (Pictorial Mark) เนื่องจาก ส. บุรพา หีบศพ ใช้เป็นภาพที่ลดทอนของหีบศพ ซึ่งเป็นออกแบบโดยการเอาภาพที่คุ้นตาหรือภาพที่คนทั่วไปรู้จักนำมาออกแบบให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นจะสามารถนึกออกได้ทันทีว่ารูปสัญลักษณ์นั้นมีที่มาจากอะไร

5.2 วิเคราะห์หมวดหมู่ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Wordmark) ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

ผู้วิจัยนำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพจากไทย และต่างประเทศจำนวน 41 ร้าน รวมตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มาวิเคราะห์หมวดหมู่ตัวอักษรที่ใช้ตามภาพที่ 5.3 ดังนี้

ภาพที่ 5.3: แผนภาพวิเคราะห์ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Word mark)

มีเชิง/มีหัว /แบบดั้งเดิม ตัวอักษรทุกตัว พิมพ์ใหญ่ (Serif All caps)	มีเชิง/มีหัว /แบบดั้งเดิม (Serif)	ไม่มีเชิง/หัวตัด /ไม่มีหัว ตัวอักษรทุกตัว พิมพ์ใหญ่ (Sans-serif All caps)	ไม่มีเชิง/หัวตัด /ไม่มีหัว (Sans-serif)	แบบประดิษฐ์ /แบบเฉพาะ (Display)	ลายมือ /คัดลายมือ แบบโบราณ (Script)	วาดด้วยมือ /เขียนด้วยมือ (Hand Drawn)
       	    	    	      	   	      	    
อนุรักษ์นิยม ดูเป็นทางการ	แบบดั้งเดิม ดูเป็นมิตร	ชัดเจน มั่นคง ทันสมัย เรียบง่าย	มืออาชีพ แต่เข้าถึงได้ ทันสมัย เรียบง่าย	ไม่เป็นทางการ เรียกร่อง ความสนใจ รู้สึกหลากหลาย	รู้สึกทางการ พิธีรีตอง แบบดั้งเดิม อนุรักษ์นิยม	ดูเป็นมิตร อิสระ สนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์

ที่มา: Krabigo. (2554). ประเภท และลักษณะ Font. สืบค้นจาก
<http://typographyfordesign.blogspot.com/p/font.html>

ตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Wordmark) ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพสามารถแบ่งออกเป็น 7 หมวด ดังนี้

5.2.1 มีเชิง/มีหัว/แบบดั้งเดิม และตัวอักษรทุกตัวพิมพ์ใหญ่ (Serif All caps) พัฒนามาจากรูปแบบตัวอักษรที่เขียนด้วยมือ มีลักษณะเด่นอยู่ที่หาง (serif) และใช้ตัวอักษรทุกตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมดสำหรับภาษาไทยเปรียบเหมือนตัวอักษรที่มีหัว ให้ความรู้สึกอนุรักษ์นิยม และดูเป็นทางการ จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ Casket Outlet, Main St. Casket Store, The Casket Store, Haven Casket, Last Expressions, Wards Funeral Services LTD., M.I.Casket และ H.Parsons

5.2.2 มีเชิง/มีหัว/แบบดั้งเดิม (Serif) พัฒนามาจากรูปแบบตัวอักษรที่เขียนด้วยมือ มีลักษณะเด่นอยู่ที่หาง (Serif) และใช้ตัวอักษรปกติคือมีทั้งพิมพ์เล็ก และใหญ่ สำหรับภาษาไทยเปรียบเหมือนตัวอักษรที่มีหัว ให้ความรู้สึก แบบดั้งเดิม และดูเป็นมิตร จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ ประธาน เจียลังเส็ง, บุรพาหีบศพ, A B C Caskets Factory, Lusain Memorial และ The Casket Store

5.2.3 ไม่มีเชิง/หัวตัด/ไม่มีหัว และตัวอักษรทุกตัวพิมพ์ใหญ่ (Sans-serif All caps) พัฒนาจากตัวอักษรที่มีหาง (Serif) ให้มีการลดทอนตัดส่วนหาง (Serif) ออก และใช้ตัวอักษรทุกตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด สำหรับภาษาไทยเปรียบเหมือนตัวอักษรที่ไม่มีหัว ให้ความรู้สึกชัดเจน มั่นคง ทันสมัย และเรียบง่าย จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ Trusted Caskets, ชุ่นฮวด, สุพรรณบุรีโลงเย็น, ภัณฑโชคพิวเนอรัล และ Western Caskets

5.2.4 ไม่มีเชิง/หัวตัด/ไม่มีหัว (Sans-serif) พัฒนาจากตัวอักษรที่มีหาง (Serif) ให้มีการลดทอนตัดส่วนหาง (Serif) ออก และใช้ตัวอักษรปกติคือมีทั้งพิมพ์เล็ก และใหญ่ สำหรับภาษาไทยเปรียบเหมือนตัวอักษรที่ไม่มีหัว ให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพแต่เข้าถึงได้ ทันสมัย และเรียบง่าย จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ, โรงงานสุรินทร์ชาติดี, หีบศพ สุริยา พ.ศ. 2499, สุริยากรู๊ป, สุริยา 9 คอนฟิน จำกัด, เล่าเตี้ยฮวด และ Casket Wraps.com

5.2.5 แบบประดิษฐ์/แบบเฉพาะ (Display) เป็นตัวอักษรที่ออกแบบเป็นพิเศษ มีลักษณะแปลกตา เพื่อใช้ในการสร้างหัวข้อโฆษณาหรือประกาศ ไม่เน้นนำไปใช้ในการตีพิมพ์บทความ หรือสิ่งพิมพ์ที่มีเนื้อหาจำนวนมาก ให้ความรู้สึก ไม่เป็นทางการ เรียบร้อยความสนใจ และรู้สึกหลากหลาย จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ อาณาจักรโลงเย็น, The Coffin Shop, We Casket และกนกวรรณ หีบศพ

5.2.6 ลายมือ/คัดลายมือแบบโบราณ (Script) เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเหมือนคัดลายมือด้วยตัวอักษรแบบโบราณที่มีหัวแหลม ส่วนมากนิยมออกแบบให้ตัวอักษรมีลักษณะเอียงเล็กน้อย ให้ความรู้สึกทางการ พิธีรีตองแบบดั้งเดิม และอนุรักษ์นิยม จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตรา

สัญลักษณ์ของ เพชรบุรีหีบศพชัยศิริ, ทิพย์วิมาน, สี่เหลี่ยมทอง หีบศพ, ชัยศิริ, สุริยาหีบศพ คลองหลวง, สุรินทร์ ชาติดี หีบศพ และ ส สุชี หีบศพครบวงจร

5.2.7 วาดด้วยมือ/เขียนด้วยมือ (Hand Drawn) เป็นการเลียนแบบตัวอักษรที่เขียนด้วยมือ ให้ความรู้สึกดูเป็นมิตร อีสระ สนุกสนาน และไร้กฎเกณฑ์ จากภาพที่ 5.3 พบว่าประกอบไปด้วยตราสัญลักษณ์ของ เฮียเล้ง หีบศพ, ภัณฑโชค, Casket Store, หน่วยบริการหลังการตาย แป๊ปซี่ หีบศพ และ Sibuns

ในการวิเคราะห์หมวดหมู่ของตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ส่วนมากในตราสัญลักษณ์ในต่างประเทศจะนิยมใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง มีหัว แบบดั้งเดิม และเป็นอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว (Serif All caps) เป็นแนวอนุรักษ์นิยม และดูเป็นทางการ ในตราสัญลักษณ์ประเทศไทยนิยมใช้ตัวอักษรแบบลายมือหรือคัดลายมือแบบโบราณ (Script) ให้ความรู้สึกทางการ มีพิธีรีตองแบบดั้งเดิม และอนุรักษ์นิยมมาออกแบบ ส่วนตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จัดอยู่ในหมวดหมู่ของตัวอักษรที่ไม่มีหัว (Sans-serif) พัฒนาจากตัวอักษรที่เคยมีหัว โดยตัดส่วนหัวออกแต่ยังคงอ่านได้อยู่ ส่วนมากจะนิยมใช้กับพวกชื่อหัวข้อหรือประโยคที่ต้องการเน้นให้โดดเด่นมากขึ้น แต่ก็ไม่นิยมใช้กับการพิมพ์ที่มีต่ออักษรในปริมาณมากหรือการพิมพ์ในเนื้อหาบทความ เนื่องจากจะทำให้ผู้อ่านอ่านได้ยาก และไม่เป็นที่มิตรต่อสายตาเมื่อต้องใช้เวลาอ่านนาน ๆ ทั้งนี้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวสามารถให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพแต่ยังเข้าถึงได้ ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย และความเรียบง่าย

5.3 วิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

ภาพที่ 5.4: แผนภาพวิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Logo) ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ



ในการวิเคราะห์สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Logo) ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพนิยมมากที่สุดคือ โทนสีดำ สีเหลือง (ทอง) สีแดง สีส้ม และน้ำเงิน ตามลำดับ สีดำมีความหมายเชิงบวกถึง อำนาจ สง่างาม โดดเด่น ต้งมั่น ทรงเกียรติ และเป็นทางการ สีเหลืองมีความหมายเชิงบวกถึง ความสุข สติปัญญา และพลังงาน สีแดงมีความหมายเชิงบวกถึง กล้าหาญ แข็งแรง มุ่งมั่น ปราศรัณา และความรัก สีส้มมีความหมายเชิงบวกถึง กระตือรือร้น หลงใหล ความสุข ความคิดสร้างสรรค์ มุ่งมั่น สำเร็จ การให้กำลังใจ มองโลกในแง่ดี สุขภาพที่ดี และบริบูรณ์ น้ำเงินมีความหมายเชิงบวกถึง มั่นคง จงรักภักดี เชื่อซาวญ ภูมิปัญญา มั่นใจ สงบ ปลอดภัย และเป็นมืออาชีพ ส่วนสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ คือ สีเหลือง พื้นหลังสีดำ ซึ่งสีเหลืองมีความหมายถึงความสุข สติปัญญา และพลังงาน เป็นสีของแสงแดด กระตุ้นความร่าเริง และกระตุ้นกิจกรรมทางจิตใจ ส่วนสีดำหมายถึง ความมืด ความตาย เป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก

5.4 วิเคราะห์ลักษณะและความหมายของตราสัญลักษณ์ร้านค้าหีบศพจำนวน 10 ร้าน

ผู้วิจัยนำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพจากร้านค้าในประเทศร่วมกับตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จำนวน 10 ร้าน โดยผู้วิจัยทำการเลือกตราสัญลักษณ์ที่มีหมวดหมู่ภาพประกอบและหมวดหมู่ของตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน เพื่อนำมาใช้ประกอบในแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่รู้จัก และขึ้นชอบในข้อถัดไปดังนี้

ตารางที่ 5.1: วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของตราสัญลักษณ์จำนวน 10 ร้านค้า
เพื่อนำไปใช้ประกอบในแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป

ตราสัญลักษณ์ (Logo)	ภาพประกอบของ ตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol)	ตัวอักษรของ ตราสัญลักษณ์ (Wordmark/ Logotype)	ความหมาย ของตัวอักษร
	สัญลักษณ์ และ กราฟิก (Pictorial Mark)	ไม่มีหัว ตัวหนา	มืออาชีพ แต่เข้าถึงได้ ทันสมัย เรียบง่าย
	สัญลักษณ์ และ กราฟิก (Pictorial Mark)	มีหัว ตัวธรรมดา	แบบดั้งเดิม ดูเป็นมิตร
	พรรณนา (Descriptive)	ลายมือแบบโบราณ ตัวหนาผสมบาง	รู้สึกทางการ มีพิธีรีตอง แบบดั้งเดิม อนุรักษ์นิยม
	สัญลักษณ์ และ กราฟิก (Pictorial Mark)	ไม่มีหัว ตัวหนาพิเศษ	มืออาชีพ แต่เข้าถึงได้ ทันสมัย เรียบง่าย
	พรรณนา (Descriptive)	ไม่มีหัว ไม่มีเชิง พิมพ์ใหญ่ผสมเล็ก ตัวบางผสมหนา	มืออาชีพ แต่เข้าถึงได้ ทันสมัย เรียบง่าย
	พรรณนา (Descriptive)	มีหัว ตัวหนา	แบบดั้งเดิม ดูเป็นมิตร

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.1 (ต่อ): วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของตราสัญลักษณ์จำนวน 10 ร้านค้า
เพื่อนำไปใช้ประกอบในแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป

ตราสัญลักษณ์ (Logo)	ภาพประกอบของ ตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol)	ตัวอักษรของ ตราสัญลักษณ์ (Wordmark/ Logotype)	ความหมาย ของตัวอักษร
	พรรณนา (Descriptive)	เขียนด้วยมือ ตัวบาง และเอียง	ดูเป็นมิตร อีสระ สนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์
	ภาพประกอบ (Illustrative)	แบบประดิษฐ์ ตัวหนาพิเศษ	ไม่เป็นทางการ เรียกร้อง ความสนใจ รู้สึกหลากหลาย
	ตัวอักษร (Wordmark)	ไม่มีหัว ไม่มีเชิง ตัวหนา พิมพ์ใหญ่	ชัดเจน มั่นคง ทันสมัย เรียบง่าย
	สัญลักษณ์ และ กราฟิก (Pictorial Mark)	เขียนด้วยมือ มีหัว	ดูเป็นมิตร อีสระ สนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์

5.5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น

ผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพรวมกับตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งหมด จำนวน 10 ร้านค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบโดยให้บุคคลทั่วไปจำนวน 120 คน แสดงความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 51.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 - 65 ปี นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 80 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 65.8 ส่วนอาชีพใน 3 อันดับแรกคือพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 24.2 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจร้อยละ 23.3 และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 21.7 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท เพื่อให้ทราบถึงความเป็นที่รู้จัก และชื่นชอบของตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ ในปัจจุบันว่ามีความนิยมมากเพียงใด ดังนี้

ตารางที่ 5.2: ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่รู้จักจากจำนวน 10 ร้านค้า

ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่รู้จัก	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ส. บุรพา หีบศพ	28	23.3
บุรพาหีบศพ	25	20.8
สุรียาหีบศพ	35	29.2
สุรียา พ.ศ. 2499	31	25.8
เล่าเตี้ยฮวด	1	0.8
ประธาน เจี้ยลั้งเส็ง	1	0.8
เฮี้ยเล้ง หีบศพ	2	1.7
อาณาจักรโลงเย็น	1	0.8
ซุ่นฮวด	7	5.8
ภักทโชค	4	3.3
ไม่เคยรู้จักเลย	43	32.5
อื่น ๆ	1	0.8

จากการสำรวจพบว่าตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพที่บุคคลทั่วไปรู้จักมากที่สุดคือ สุรียาหีบศพ ร้อยละ 29.2 รู้จักน้อยที่สุดคือ เล่าเตี้ยฮวด ประธาน เจี้ยลั้งเส็ง และอาณาจักรโลงเย็น ร้อยละ 0.8 เท่ากัน ส่วน ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 23.3 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 5.3: ตราสัญลักษณ์ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่ชื่นชอบจำนวน 10 ร้านค้า

ตราสัญลักษณ์ร้านค้าหีบศพที่เป็นที่ชื่นชอบ	จำนวน (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ส. บุรพา หีบศพ	19	15.8
บุรพาหีบศพ	4	3.3
สุรียาหีบศพ	6	5
สุรียา พ.ศ. 2499	8	6.7
เล่าเตี้ยฮวด	1	0.8
ประธาน เจียล้งเส็ง	5	4.2
เฮียเล้ง หีบศพ	26	21.7
อาณาจักรโลงเย็น	8	6.7
ซุ่นฮวด	7	5.8
ภันทโชค	36	30

จากการสำรวจพบว่าตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพที่บุคคลทั่วไปชื่นชอบมากที่สุดคือ ภันทโชค ร้อยละ 30 และชื่อชอบน้อยที่สุดคือ เล่าเตี้ยฮวด ร้อยละ 0.8 ส่วน ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.8 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

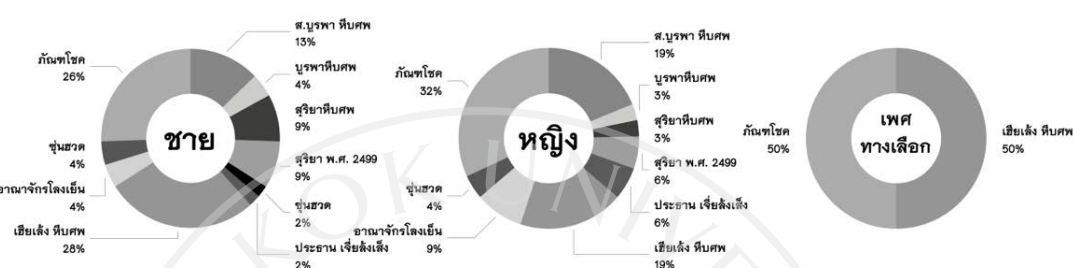
ภาพที่ 5.5: ลำดับตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพที่บุคคลทั่วไปชื่นชอบ



วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดพบว่า ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของภันทโชคใช้ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol) แบบ

สัญลักษณ์ และกราฟิก (Pictorial Mark) ประกอบกับตัวอักษร (Wordmark/ Logotype) แบบประดิษฐ์คล้ายลายมือ เป็นตัวหนังสือที่มีเชิงหรือมีหัว ลักษณะเป็นตัวบางพิมพ์ใหญ่ ให้ความรู้สึกพิธีต้องแบบดั้งเดิม อนุรักษ์นิยมแต่ก็ดูเป็นมิตร

ภาพที่ 5.6: ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของธุรกิจหีบศพที่เพศหญิง เพศชาย และเพศทางเลือกชื่นชอบ



วิเคราะห์ลักษณะ และความหมายของตราสัญลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุดโดยแยกตามเพศพบว่าตราสัญลักษณ์ที่เพศชายชื่นชอบมากที่สุดคือ เฮียเล้ง หีบศพ ร้อยละ 28 ส่วนตราสัญลักษณ์ที่เพศหญิงชื่นชอบมากที่สุดคือ ก้นตโยค ร้อยละ 32 และตราสัญลักษณ์ที่เพศทางเลือกชื่นชอบ คือ ก้นตโยค และเฮียเล้ง หีบศพ คือร้อยละ 50 เท่ากัน โดยตราสัญลักษณ์เฮียเล้ง หีบศพ ใช้ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์แบบพรรณนา (Descriptive) ประกอบกับตัวอักษรแบบเขียนด้วยมือ ตัวบาง และเอียง ให้ความรู้สึกเป็นมิตร อีสระ และสนุกสนาน ส่วน ก้นตโยค ใช้ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์แบบสัญลักษณ์ และกราฟิกประกอบกับตัวอักษรแบบประดิษฐ์คล้ายลายมือ และมีหัว ตัวบาง และพิมพ์ใหญ่ ให้ความรู้สึกเป็นพิธีต้องแบบดั้งเดิม และอนุรักษ์นิยมแต่ก็ดูเป็นมิตร

จากผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่าตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มีความนิยมเป็นลำดับที่ 3 เมื่อมองภาพรวมจากองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปทรง สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์ จะสังเกตได้ว่าตราสัญลักษณ์ 3 ลำดับแรกที่บุคคลทั่วไปชื่นชอบนิยมใช้สีโทนสีเหลืองหรือทองเป็นหลัก เป็นสีที่นิยมใช้กับสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาพุทธ แสดงถึงโชคลาภ ความมั่งคั่ง ความมั่งมี และเป็นสัญลักษณ์ของความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้จากการที่ตราสัญลักษณ์ของ ก้นตโยค มีบุคคลทั่วไปชื่นชอบมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์ (Logo Symbol) ที่เป็นรูปดอกบัวที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความศรัทธา การตรัสรู้บรรลุนิพพาน และถือว่าเป็นดอกไม้ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของศาสนาพุทธ เพราะเหตุนี้จึงสามารถเป็นที่นิยมชื่นชอบของบุคคลทั่วไป ส่วนตราสัญลักษณ์ของเล่าเตียฮวด บุคคลทั่วไปชื่นชอบน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าใช้เพียงตัวหนังสือจำนวนมาก ไม่มีภาพประกอบ กับใช้เพียง สีขาว และสีดำ จึงทำให้ไม่เป็นที่ดึงดูดสายตา และทำให้ได้รับความนิยมน้อยที่สุด

5.6 วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ภาพที่ 5.7: วิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ จากเฟซบุ๊ก. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sburapa1991/>

ในการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ในปัจจุบันพบว่านำภาพประกอบแบบสัญลักษณ์ และกราฟิก (Pictorial Mark) มาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยลดทอนภาพบางส่วนออก ส่วนในด้านของตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ส. บุรพา หีบศพ ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว (San-serif) มีความหมายว่า ชัดเจน มั่นคง เป็นมืออาชีพ และการเข้าถึงได้ง่าย

ในเรื่องของรูปทรงตามทฤษฎีจิตวิทยาการออกแบบที่ดีที่ใช้หลักการของ Gestalt เป็นการใช้กฎแห่งความสมมาตร (Law of Symmetry) ซึ่งเป็นมุมมองของสายตา โดยการมองวัตถุเป็นรูปทรงสมมาตรที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลาง และขยายออกไปทั้งสองข้างเท่า ๆ กัน ด้วยสาเหตุนี้การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีความสมมาตรจึงทำให้สายตาสสามารถมองได้ง่าย และช่วยสร้างองค์ประกอบที่สมดุล นอกจากนี้รูปทรงสี่เหลี่ยมในความเชื่อของศาสนาพุทธยังหมายถึงสิ่งที่พิสูจน์ได้โดยง่าย ด้วยประสาทสัมผัสแบบธรรมดาตามสภาพจริงที่เป็นอยู่ แต่ความจริงที่รับรู้สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา แต่ถ้าเป็นความเชื่อในศาสนาคริสต์จะเป็นสัญลักษณ์ของโลก และการมีชีวิตอยู่ในโลก

ในด้านของสีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ส. บุรพา หีบศพ คือ สีเหลือง พื้นหลังสีดำ ซึ่งสีเหลืองมีความหมายถึงความสุข สติปัญญา และพลังงาน เป็นสีของแสงแดด กระตุ้นความร่าเริง และกระตุ้นกิจกรรมทางจิตใจ นอกจากนี้สีเหลืองทองเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ หมายถึง

อานุภาพ และความเมตตาของพระพุทธเจ้าในคติความเชื่อทางศาสนาพุทธ ส่วนสื่อดำหมายถึง ความมืด ความตาย เป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก ไร้ทุกข์ และยังเป็นสื่อมตะคลาสสิกในงานออกแบบ เพราะเมื่อใช้เป็นพื้นหลังจะทำให้การอ่านง่ายขึ้น ขณะเดียวกันสีอื่น ๆ ก็จะได้เด่นขึ้นเมื่ออยู่กับสีดำ เหมือนกับที่ ส. บุรพา หีบศพ นำมาใช้ในตราสัญลักษณ์

5.7 วิเคราะห์มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปจำนวน 120 คน เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ในปัจจุบัน พบว่าเห็นด้วยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดยพิจารณาได้ ดังนี้

ตารางที่ 5.4: มุมมองของบุคคลทั่วไปต่อตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ข้อ	ความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
1	ท่านมีความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน	2.61	เห็นด้วยปานกลาง
2	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความกะทัดรัด และจดจำง่าย	2.92	เห็นด้วยปานกลาง
3	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	2.83	เห็นด้วยปานกลาง
4	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงธุรกิจผลิตภัณฑ์ และบริการ	3.03	เห็นด้วยมาก
5	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์สามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้	3.11	เห็นด้วยมาก
6	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใช้สีมีความเหมาะสม	3.17	เห็นด้วยมาก
7	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใช้ตัวอักษรมีความเหมาะสม	3.01	เห็นด้วยมาก
8	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใช้สัญลักษณ์ และกราฟิกมีความเหมาะสม	3.09	เห็นด้วยมาก
		2.98	เห็นด้วยปานกลาง

ความเห็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรกคือตราสัญลักษณ์ใช้สีมีความเหมาะสม รองลงมาคือสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ และใช้สัญลักษณ์ และกราฟิกมีความเหมาะสม ส่วนสิ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน จากผลสำรวจสามารถสรุปได้ว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ 3 ลำดับแรกที่บุคคลทั่วไปเห็นด้วยสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองของบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศพ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และศาสนาพุทธ ว่าจะต้องเป็นสีดำ สีขาว และสีเหลืองทอง ซึ่งเป็นสีมีความเหมาะสมกับธุรกิจประเภทนี้ ส่วนในเรื่องของการนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้ว ส่วนในเรื่องของสัญลักษณ์ และกราฟิกที่ใช้มีความเหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถเป็นตัวแทนสื่อถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

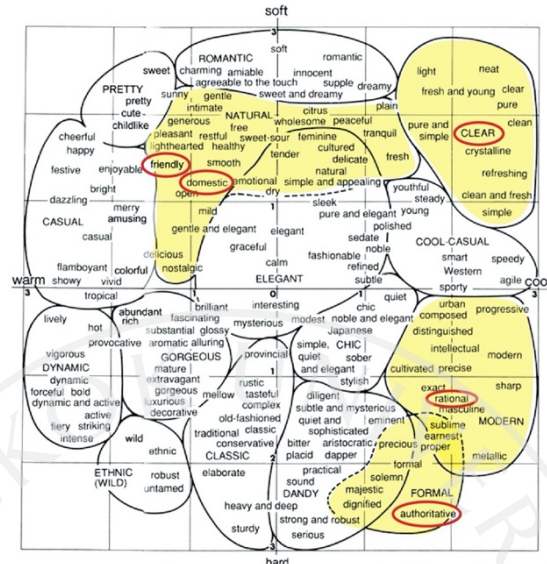
5.8 วิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ

5.8.1 จากการสัมภาษณ์คุณอาภา ภิญโญ เจ้าของธุรกิจ ส. บุรพา หีบศพ ในการค้นหาคำสำคัญบุคลิกภาพการสื่อสารจากบัตรคำสำคัญจากบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi จำนวน 180 คำ โดยผู้วิจัยให้คุณอาภาทำการเลือกคำสำคัญที่คิดว่าเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ มา 5 คำ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ประกอบไปด้วย (1) Friendly (2) Authoritative (3) Rational (4) Clear (5) Domestic สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

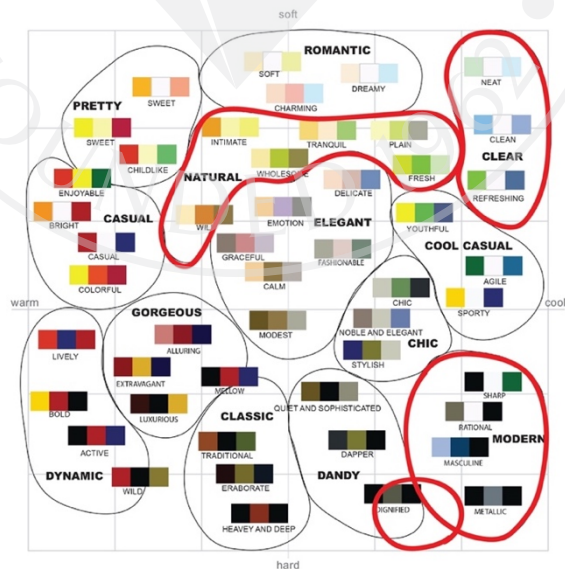
ภาพที่ 5.8: ทำการเลือกคำสำคัญโดย คุณอาภา ภิญโญ



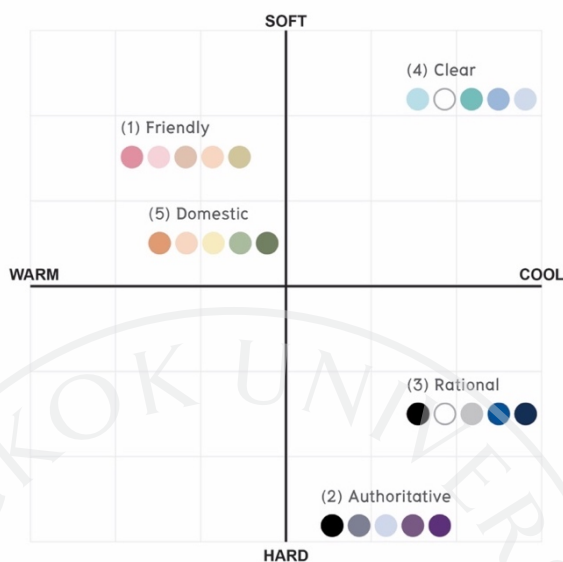
ภาพที่ 5.9: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ในการค้นหาคำสำคัญจาก Image Scale



ภาพที่ 5.10: วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ในการค้นหา Color Combination Image Scale



ภาพที่ 5.11: สรุปผลการวิเคราะห์ที่ทำให้ได้ชุดสีจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ



สรุปผลการวิเคราะห์จากการใช้บัตรคำสำคัญ (Keyword) จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi โดยผู้วิจัยได้ทดลองจัดชุดสีจากที่คุ้นอาภา ภิญโญ ได้คัดเลือกคำสำคัญ (Keyword) บุคลิกภาพการสื่อสารออกมาได้ชุดสี ดังนี้

(1) Friendly ดูเป็นมิตร จากภาพที่ 5.9 5.10 และ 5.11 อยู่ในหมวด Natural อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีร้อน มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่เป็นธรรมชาติ อบอุ่นเรียบง่าย ตลาดเป้าหมายคือ คนที่เป็นกันเอง มีจิตใจ และชอบผ่อนคลายร่างกาย รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นสีที่เรียบง่าย รูปแบบ ใบไม้ ต้นไม้ ลวดลายผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ธรรมชาติ ไม้ ไม้ไผ่ และหวาย

(2) Authoritative เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ จากภาพที่ 5.9 5.10 และ 5.11 อยู่ในหมวด Formal อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่เฉียบคม เป็นตัวของตัวเอง มั่นคง ตลาดเป้าหมายคือมีคนที่มีความรสนิยมชัดเจน ชอบความแข็งแกร่ง และบรรยากาศประณีต รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นสีธรรมชาติเป็นพื้นฐาน เหล็ก แก้ว หิน โทนเงียบขรึม หน้าที่มีคุณภาพสูง

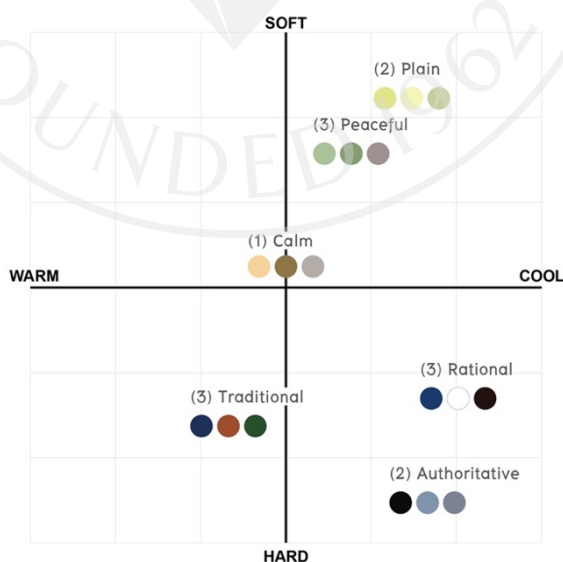
(3) Rational ดูสมเหตุสมผล จากภาพที่ 5.9 5.10 และ 5.11 อยู่ในหมวด Modern อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่ดูเท่ เฉียบคม และเต็มพลัง ตลาดเป้าหมายคือผู้อยู่อาศัยในเมืองเล็ก มีรสนิยมเท่ และชัดเจน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับงานออกแบบ รูปแบบ และวัสดุที่ใช้คือสีธรรมชาติเป็นพื้นฐาน ลายเส้นหรือตัวหนา เหล็ก แก้ว และหิน

(4) Clear ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย จากภาพที่ 5.9 5.10 และ 5.11 อยู่ในหมวด Clear อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีเย็น มีรสนิยม และวิถีชีวิตเรียบง่าย ดูสะอาด บริสุทธิ์ ตลาด

ภาพที่ 5.13: วิเคราะห์จากการสอบถามบุคคลทั่วไป ในการค้นหา
Color Combination Image Scale



ภาพที่ 5.14: สรุปผลการวิเคราะห์ที่ทำให้ได้ชุดสีจากการสอบถามบุคคลทั่วไป



สรุปผลการวิเคราะห์จากการใช้สำคัญจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi โดยผู้วิจัย จากการสอบถามบุคคลทั่วไปได้คำสำคัญ (Keyword) บุคลิกภาพการสื่อสารออกมาเป็นชุดสี่ ดังนี้

(1) Calm สงบ นิ่ง จากภาพที่ 5.12 5.13 และ 5.14 อยู่ในหมวด Elegant อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีกลางระหว่างร้อนกับเย็นให้ความรู้สึกถึงรสชาติที่ละเอียดอ่อน สไตล์ที่ไม่ยึดติด ความงามที่มีความสมดุล และมีเสน่ห์ มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่บอบบาง ไม่สนใจใคร สมดุล และมีเสน่ห์ ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อ่อนโยน และละเอียดอ่อน รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นสิ่งที่ดูไหล เส้นโค้งลายดอกไม้หรือนามธรรม รูปแบบแวววาว ผ้าไหม และผ้าซาติน

(2) Plain เรียบ ๆ จากภาพที่ 5.12 5.13 และ 5.14 อยู่ในหมวด Natural อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีเย็น มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่เป็นธรรมชาติ อบอุ่น เรียบง่าย ตลาดเป้าหมายคือ คนที่เป็นกันเอง มีจิตใจ และชอบผ่อนคลายร่างกาย รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นสิ่งที่เรียบง่าย รูปแบบใบไม้ ต้นไม้ ลวดลายผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ธรรมชาติ ไม้ ไม้ไผ่ และหวาย

Authoritative เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ จากภาพที่ 5.12 5.13 และ 5.14 อยู่ในหมวด Formal อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่เฉียบคม เป็นตัวของตัวเอง มั่นคง ตลาดเป้าหมายคือมีคนที่มีความรสนิยมชัดเจน ชอบความแข็งแกร่ง และบรรยากาศประณีต รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นสีธรรมชาติเป็นพื้นฐาน เหล็ก แก้ว หิน โทนเงาขรุขระ ผนังที่มีคุณภาพสูง

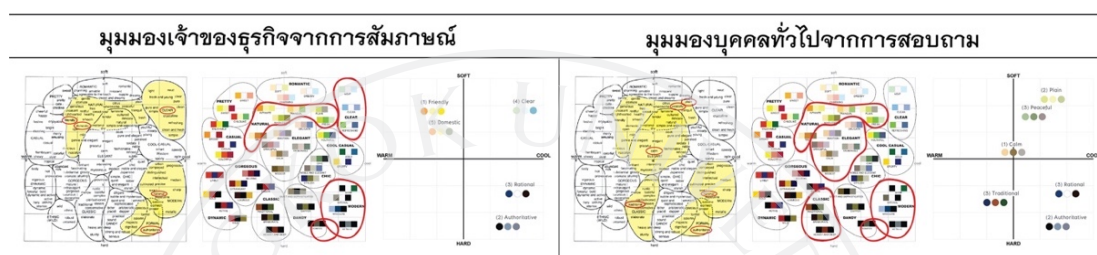
(3) Peaceful สงบสุข มีสันติ จากภาพที่ 5.12 5.13 และ 5.14 อยู่ในหมวด Natural อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีเย็น ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ อบอุ่น รูปลักษณ์ที่เรียบง่าย และภาพอบอุ่นใจ มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่เป็นธรรมชาติ อบอุ่นเรียบง่าย ตลาดเป้าหมายคือ คนที่เป็นกันเอง มีจิตใจ และชอบผ่อนคลายร่างกาย รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นสิ่งที่เรียบง่าย รูปแบบใบไม้ ต้นไม้ ลวดลายผ้าลินิน ผ้าฝ้าย ธรรมชาติ ไม้ ไม้ไผ่ และหวาย

Rational ดุสมเหตุผล ผล จากภาพที่ 5.12 5.13 และ 5.14 อยู่ในหมวด Modern อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่ดูเท่ เฉียบคม และเติมพลัง ตลาดเป้าหมายคือผู้อยู่อาศัยในเมืองเล็ก มีรสนิยมเท่ และชัดเจน โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับงานออกแบบ รูปแบบ และวัสดุที่ใช้คือสีธรรมชาติเป็นพื้นฐาน ลายเส้นหรือตัวหนา เหล็ก แก้ว และหิน

Traditional ประเพณีนิยม จากภาพที่ 5.12 5.13 และ 5.14 อยู่ในหมวด Classic อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีร้อน มีรสนิยม และวิถีชีวิตที่ประณีต มีการตกแต่งอย่างหรูหรา และเป็นทางการ รู้สึกถึงประเพณี และมีคุณภาพ ตลาดเป้าหมายคือคนที่มีอายุมาก ต้องการประเพณี และความถูกต้อง ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม รูปแบบ และวัสดุที่ใช้เป็นแบบดั้งเดิม ประดับตกแต่ง ลวดลายโค้งเหมือนขนนก วัสดุมันวาว ทอง ผ้าไหม กำมะหยี่ และหนังลักษณะลึกลับ

การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ในการค้นหา Keyword Image Scale และ Color Image Scale ของบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi จากการสัมภาษณ์ และการสอบถามโดยผู้วิจัย

ภาพที่ 5.15: เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ในการค้นหา Keyword Image Scale และ Color Image Scale



สรุปมุมมองจากเจ้าของธุรกิจจากการสัมภาษณ์ และบุคคลทั่วไปจากการสอบถาม ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มคำสำคัญที่อยู่ในหมวดเดียวกันคือ Natural Modern และ Formal ส่วนกลุ่มคำสำคัญที่อยู่ต่างหมวดกันคือ Clear Elegant และ Classic ซึ่งคำสำคัญจากบุคลิกภาพการสื่อสารจากบัตรคำสำคัญที่มีมุมมองความคิดเห็นที่ตรงกันคือ Authoritative เชื่อว่าชาญฉลาด อยู่ในหมวด Formal อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น กับ Rational ดูสมเหตุสมผล อยู่ในหมวด Modern อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น ส่วนมุมมองในภาพรวมคำสำคัญส่วนใหญ่จัดอยู่ในหมวด Natural โทนสีอ่อน ให้ความรู้สึกธรรมชาติ อบอุ่น รูปลักษณ์ที่เรียบง่าย และภาพอบอุ่นใจ กลุ่มเป้าหมายคือ คนที่ชอบอะไรที่เรียบง่ายเป็นกันเอง ชอบผ่อนคลาย และมุ่งหวังความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน

5.9 สรุปสัญลักษณ์และการสื่อสารขององค์กร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสัญลักษณ์ และการสื่อสารขององค์กร เพื่อให้ทราบถึงภาพรวมของตราสัญลักษณ์ของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพในปัจจุบัน ทั้งในด้านการออกแบบ การใช้สัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร การใช้สี และความหมาย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าตราสัญลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ส่วนใหญ่จะนิยมนำการออกแบบโดยใช้ภาพประกอบ ใช้ตัวอักษร และแบบสัญลักษณ์กราฟิกมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ในตราสัญลักษณ์ในต่างประเทศจะนิยมใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง มีหัว มีลักษณะแบบดั้งเดิม เป็นอักษรพิมพ์ใหญ่ทุกตัว ซึ่งเป็นแนวอนุรักษ์นิยม และดูเป็นทางการ ส่วนตราสัญลักษณ์ในประเทศไทยนิยมใช้ตัวอักษรแบบลายมือแบบโบราณ จึงให้ความรู้สึกเป็นทางการ มีพิธีรีตองแบบดั้งเดิม และอนุรักษ์นิยม สีที่นิยมมากที่สุดคือโทนสีดำ สีเหลืองทอง สีแดง สี

ส้ม และน้ำเงิน ตามลำดับ และจากสำรวจพบว่าตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพในประเทศไทยที่บุคคลทั่วไปรู้จักมากที่สุดคือ สุริยาหีบศพ ส่วนตราสัญลักษณ์ของธุรกิจหีบศพที่บุคคลทั่วไปชื่นชอบมากที่สุดคือ ภัณฑโชค ซึ่งในภาพรวมจะสังเกตได้ว่าตราสัญลักษณ์ 3 ลำดับแรกที่บุคคลทั่วไปชื่นชอบนิยมใช้สีโทนสีเหลืองหรือทองเป็นหลัก เนื่องจากเป็นสีที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา และเป็นสัญลักษณ์ของความศักดิ์สิทธิ์ นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ของภัณฑโชค และเฮียเล้ง ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบในลำดับที่ 1 และ 2 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการใช้ภาพประกอบของตราสัญลักษณ์เป็นรูปดอกบัวที่สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความศรัทธา การตรัสรู้บรรลุนิพพาน และถือว่าเป็นดอกไม้ศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อของศาสนาพุทธ

ส่วนตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จัดอยู่ในหมวดหมู่สัญลักษณ์และกราฟิก เนื่องจาก ส. บุรพา หีบศพ ใช้เป็นภาพที่ลดทอนของหีบศพ ซึ่งเป็นออกแบบโดยการเอาภาพที่คุ้นตาหรือภาพที่คนทั่วไปรู้จักนำมาออกแบบให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นจะสามารถนึกออกได้ทันทีว่ารูปสัญลักษณ์นั้นมีที่มาจากอะไร นอกจากนี้ในด้านรูปทรงที่ใช้ซึ่งมีรูปร่างคล้ายสี่เหลี่ยม ในความเชื่อของศาสนาพุทธยังหมายถึงสิ่งที่พิสูจน์ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา แต่ถ้าเป็นความเชื่อในศาสนาคริสต์จะเป็นสัญลักษณ์ของโลกและการมีชีวิตอยู่ในโลก ในด้านของตัวอักษรใช้แบบไม่มีหัว ซึ่งส่วนมากจะนิยมใช้กับพวกซื้อหัวข้อหรือประโยคที่ต้องการเน้นให้โดดเด่นมากขึ้น ทั้งนี้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวสามารถให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพระดับสูงแต่ยังเข้าถึงได้ ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย และความเรียบง่าย ส่วนในด้านสีที่ใช้คือ สีเหลือง พื้นหลังสีดำ ซึ่งมีความเชื่อในทางศาสนาพุทธว่าสีเหลืองทองเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ และความเมตตาของพระพุทธเจ้า ส่วนสีดำเป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศกและการไว้ทุกข์ จากผลสำรวจตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มีความนิยมเป็นลำดับที่ 3 เมื่อมองภาพรวมจากองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ เช่น รูปทรง สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบการสื่อสารขององค์กร ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพการสื่อสารของ ของ ส. บุรพา หีบศพ คือมีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ และดูสมเหตุสมผล ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ อบอุ่น มีรูปลักษณ์ที่เรียบง่ายและอบอุ่นใจ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของ บุคลิกภาพการสื่อสารของกลุ่มนี้คือคนที่ชอบอะไรที่เรียบง่ายเป็นกันเอง ชอบผ่อนคลาย และมุ่งหวังความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การออกแบบเพื่อการสื่อสารต่อไป

บทที่ 6

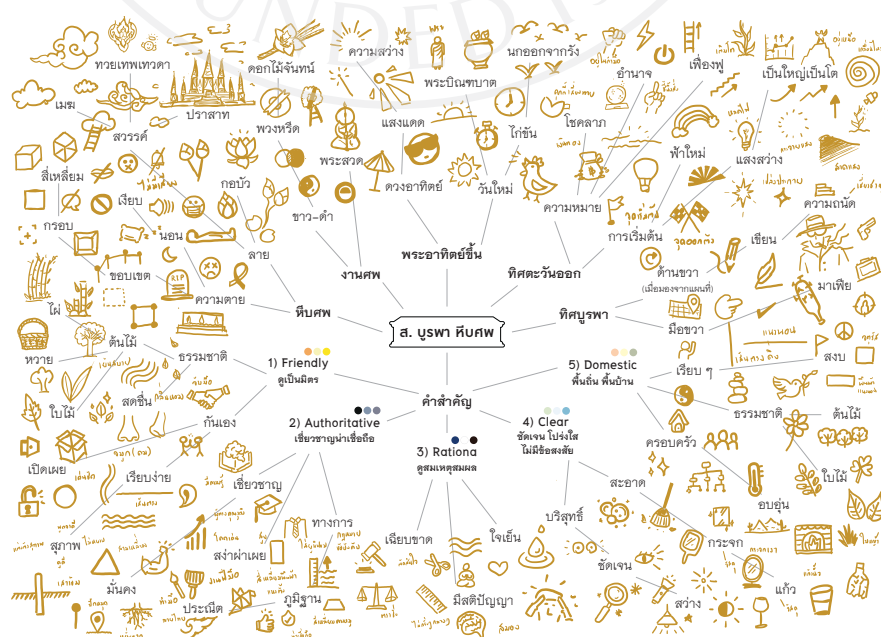
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการสื่อสาร

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ส. บุรพา หีบศพ การศึกษาเอกสาร ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ และการสื่อสารของ องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพ ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวความคิดในการ ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และไปใช้เพื่อการสื่อสารทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ของ ส. บุรพา หีบศพ ดังนี้ (1) แนวความคิดในการออกแบบ (2) การพัฒนาการออกแบบตรา สัญลักษณ์ (3) ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบ (4) อัตลักษณ์องค์กรผ่านการ ออกแบบเพื่อการสื่อสาร (5) การถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ผ่านการออกแบบเพื่อ การสื่อสาร (6) สรูปอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

6.1 แนวความคิดในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำคำสำคัญจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi (1990) และข้อมูลที่ได้จากการ สัมภาษณ์คุณอาภา ภิญญ์ เจ้าของธุรกิจ ส. บุรพา หีบศพ และนำคำสำคัญที่ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร และนำมาใช้ออกแบบอัตลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถ มองเห็นได้ด้วยตาซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Kotle, 2017) ดังนี้

ภาพที่ 6.1: แผนผังความคิด



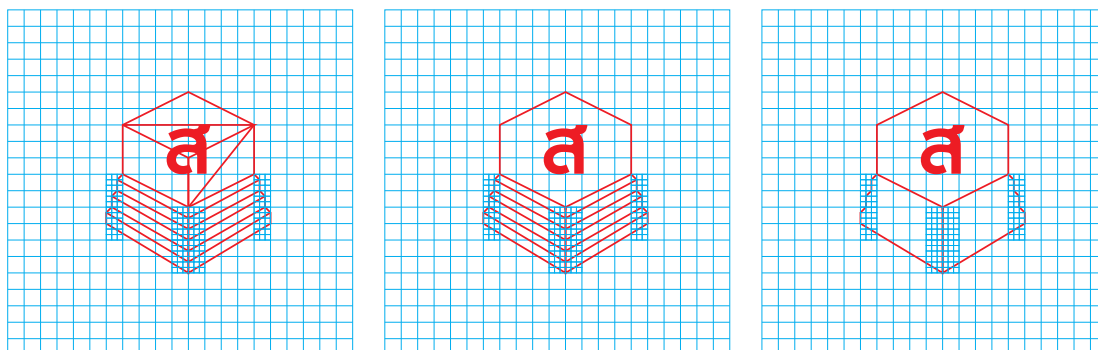
จากภาพแผนผังความคิดผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าคำสำคัญที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ เกี่ยวกับ ส. บุรพา หีบศพ ประกอบไปด้วย หีบศพ งานศพ พระอาทิตย์ขึ้น ทิศตะวันออก และทิศบูรพา ส่วนคำสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณอาภา ภิญโญ โดยค้นหาคำสำคัญของบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi (1990) ประกอบไปด้วย (1) Friendly ดูเป็นมิตร (2) Authoritative เชื่อว่าน่าเชื่อถือ (3) Rational ดูสมเหตุสมผล (4) Clear ชัดเจนโปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย และ (5) Domestic ดูเป็นพื้นถิ่น พื้นบ้าน และครอบครัว

แนวความคิดในการออกแบบของผู้วิจัยได้มาจากทิศบูรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ (พระสุริยะ) ขึ้นในยามเช้า เป็นการเริ่มต้นของวันใหม่ที่มงคล ซึ่งแสงจากทิศนี้แสดงถึงโชคลาภ อำนาจ ความเฟื่องฟู และมีความอบอุ่น โดยผู้วิจัยนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้เนื่องจากว่าทิศบูรพาเป็นทิศที่มีความหมายเป็นมงคล เป็นทิศแห่งโชคลาภ อำนาจ และความเฟื่องฟู ผู้วิจัยจึงนำแสงสว่างที่ได้จากพระอาทิตย์ที่ขึ้นทางทิศตะวันออกในยามเช้าที่แสดงถึงความอบอุ่น และการเริ่มต้นของวันใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ยังคงอักษรย่อ “ส.” แบบดั้งเดิมมาใช้ ส่วนสัญลักษณ์ “หีบศพ” ผู้วิจัยนำมาลดทอนภาพลง และตัดส่วนขอบด้านขวาออกให้ดูคล้ายกับการที่แสงแดดสาดส่องลงมาที่ “หีบศพ” ในทางทิศตะวันออก และเพื่อให้ดูทันสมัยขึ้น ส่วนตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ผู้วิจัยได้เลือกตัวอักษรแบบที่ไม่มีหัวเนื่องจากต้องการให้ดูน่าเชื่อถือ และดูทันสมัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธ (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553) คือสีเหลืองทองที่แสดงถึงความเป็นมิตร ศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ และสีน้ำเงินที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความมั่นคงมาใช้ประกอบในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เป็นสีที่ ส. บุรพา หีบศพ เคยใช้ในงานออกแบบของร้านค้า และตราสัญลักษณ์ก่อนหน้านี้ และเป็นชุดสีที่ได้มาจากการค้นหาบุคลิกภาพการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi (1990) โดยผู้วิจัยได้นำสีทั้ง 2 นี้มาปรับเปลี่ยนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงอัตลักษณ์เดิมของ ส. บุรพา หีบศพ ไว้

6.2 การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์

ในขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้ร่างแบบของตราสัญลักษณ์ตามแนวความคิดไว้ ดังนี้

ภาพที่ 6.2: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1



การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 1 ผู้วิจัยเริ่มทำการสร้างตารางกริดไว้สำหรับขึ้นแบบ จากนั้นจึงร่างโครงสร้างของตราสัญลักษณ์ และวางตามตารางกริดที่ผู้วิจัยได้สร้างไว้ โดยระบบกริดนี้จะช่วยให้ตราสัญลักษณ์สมดุล และทำให้เป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้น

ภาพที่ 6.3: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2



การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยนำแบบร่างของตราสัญลักษณ์ที่สร้างไว้บนตารางกริดมาพัฒนาต่อเป็นตราสัญลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังทดลองใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัวหลาย ๆ แบบมาลองใช้ในตราสัญลักษณ์ และเลือกใช้สีในโทนที่ผู้วิจัยวางแผนความคิดไว้

ภาพที่ 6.4: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 3



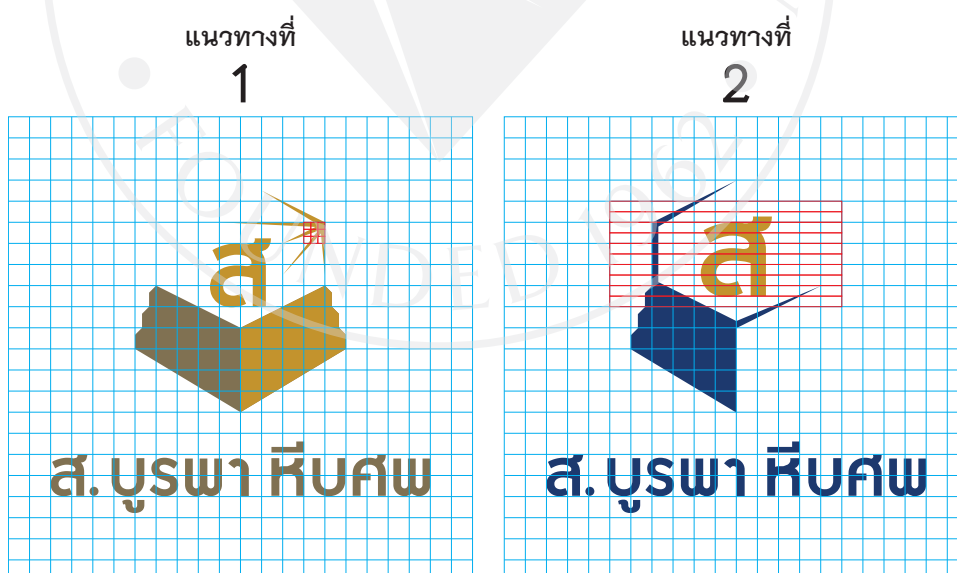
การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 3 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกแบบร่างของตราสัญลักษณ์มา 4 แนวทาง แล้วนำไปพัฒนาต่อในแนวทางนั้น ๆ โดยยังใช้สีในโทนที่ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนความคิดไว้ ส่วนตัวอักษรผู้วิจัยได้ทำการเลือกรูปแบบตัวอักษรที่ไม่มีหัวมาพัฒนาต่อบนตารางกริด เพื่อให้เกิดความสมดุลมากที่สุด และจึงนำไปใช้ในตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ภาพที่ 6.5: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 4



การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์เหลือ 3 แนวทาง โดยทั้ง 3 แนวทางยังใช้สีในโทนที่ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนความคิดไว้ ส่วนตัวอักษรผู้วิจัยได้นำรูปแบบตัวอักษรไม่มีหัวที่พัฒนาแล้วมาใช้ทั้ง 3 แนวทาง

ภาพที่ 6.6: การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 5



การพัฒนาการออกแบบตราสัญลักษณ์ขั้นที่ 5 ผู้วิจัยทำการคัดเลือกตราสัญลักษณ์เหลือ 2 แนวทาง โดยยังใช้สีในโทนที่ผู้วิจัยได้ทำการวางแผนความคิดไว้ คือสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน และผู้วิจัยลองนำตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 แนวทางวางบนตารางกริด เพื่อตรวจสอบความสมดุล การใช้พื้นที่ และสัดส่วนของตราสัญลักษณ์

6.3 ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบ

6.3.1 ตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากตราสัญลักษณ์แบบเดิมของ ส. บุรพา หีบศพ โดยนำหีบศพเดิม มาลดทอนให้ดูทันสมัยขึ้น และตัดส่วนขอบด้านขวาออก ให้ดูคล้ายกับการที่แสงแดดส่องลงมาที่หีบศพในทางทิศตะวันออก ส่วนตัวอักษรใช้แบบไม่มีหัว เพื่อให้รู้สึกถึงความทันสมัย และเรียบง่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีเหลืองทองแสดงถึงความเป็นมิตร ศาสนา และความศักดิ์สิทธิ์ ส่วนสีน้ำเงินที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความมั่นคงมาใช้ในการตราสัญลักษณ์นี้

ภาพที่ 6.7: การออกแบบตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ



6.3.2 การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว

การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียวเหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้ดี และยังสามารถให้เห็นถึงความทันสมัย ดูดี และเรียบง่าย เวลนำไปใช้ในงานออกแบบอื่น ๆ

ภาพที่ 6.8: การใช้ตราสัญลักษณ์แบบสีเดียว



6.3.3 การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) บนพื้นหลังสีเข้ม

การใช้ตราสัญลักษณ์ใช้บนพื้นหลังสีเข้มเหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในสื่อต่าง ๆ ที่มีพื้นหลังสีเข้ม เพื่อไม่ให้ความเด่นชัดของตราสัญลักษณ์ลดลง จึงต้องเลือกสีตราสัญลักษณ์ที่ไม่กลมกลืนไปกับพื้นหลังได้ง่าย

ภาพที่ 6.9: ตราสัญลักษณ์บนพื้นหลังสีเข้ม



6.3.4 การจัดวางตราสัญลักษณ์ (Lock up)

การจัดวางระหว่างสัญลักษณ์ (Symbol) กับตัวอักษร (Wordmark) ของตราสัญลักษณ์เป็น การจัดวางองค์ประกอบศิลป์เพื่อทำให้เป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และสามารถจดจำได้ง่ายเมื่อพบเห็น นอกจากนี้การกำหนดการจัดวางของตราสัญลักษณ์ยังทำให้สามารถนำไปใช้ในงานออกแบบได้อย่างถูกต้อง

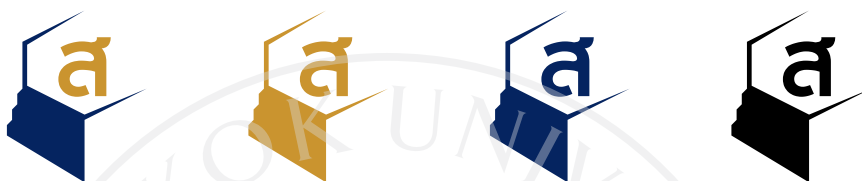
ภาพที่ 6.10: การจัดวางตราสัญลักษณ์ (Lock up)



6.3.5 การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพียงอย่างเดียว

การใช้สัญลักษณ์เพียงอย่างเดียวสามารถนำไปใช้ในสื่อที่มีพื้นที่จำกัดหรือให้เป็นไอคอนในกรณีที่ไม่สามารถมีชื่อเต็มขององค์กรได้ ควรใช้ในแหล่งที่มีคนรู้จักแล้ว และสิ่งที่ควรระวังคือในกรณีที่น่าไปใช้ในแหล่งที่ไม่มีคนรู้จัก อาจทำให้ผู้ที่พบเห็นไม่ทราบว่าคือองค์กรใด

ภาพที่ 6.11: การใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพียงอย่างเดียว



6.3.6 การใช้ระบบกริด (Grid System) และการกำหนดพื้นที่เว้นว่าง (Clear Space)

การออกแบบโดยใช้ระบบกริด (Grid System) ของตราสัญลักษณ์เป็นระบบที่ช่วยให้ตราสัญลักษณ์สมดุล ช่วยแบ่งพื้นที่การใช้งานออกเป็นส่วน ๆ ทำให้เป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าใจความสัมพันธ์ของสัดส่วนในตราสัญลักษณ์ ส่วนการกำหนดพื้นที่เว้นว่างโดยรอบ (Clear Space) ของตราสัญลักษณ์ทำให้ตราสัญลักษณ์สามารถอยู่ได้อย่างโดดเด่น สวยงาม เป็นจุดสนใจ และจดจำง่าย เพื่อไม่ให้ตราสัญลักษณ์ถูกรบกวนจากสภาพแวดล้อมเมื่อนำไปใช้งาน จึงมีขอบเขตที่กำหนดไว้ให้เหมาะสม ผู้วิจัยถึงใช้ ขนาดของ “ส” จากตัวอักษร (Wordmark) มาเป็นค่ากำหนดพื้นที่เว้นว่างโดยรอบของตราสัญลักษณ์

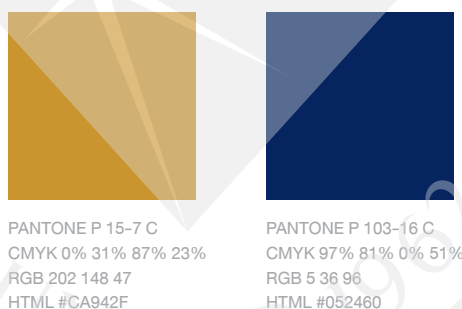
ภาพที่ 6.12: การใช้ระบบกริด (Grid System) และการกำหนดพื้นที่เว้นว่าง (Clear Space)



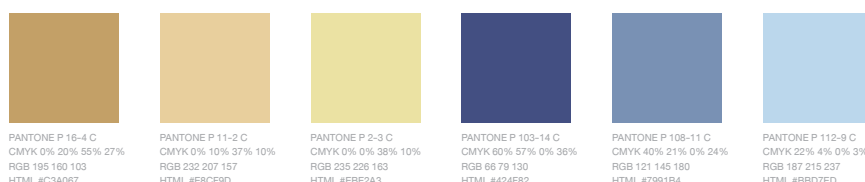
6.3.7 ชุดสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบขององค์กร (Color Scheme)

ชุดสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบขององค์กรผู้วิจัยได้กำหนดชุดสีหลัก (Primary Color) ประกอบไปด้วย 2 สีคือ สีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน ซึ่งสีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธคือ สีเหลืองทองแสดงถึงความเป็นมิตร ศาสนา และความศักดิ์สิทธิ์ และสีน้ำเงินแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความสมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังเป็นสีที่มาจากการค้นหาลักษณะภาพการสื่อสารทฤษฎี The color image scale ของ Shigenobu Kobayashi (1990) ซึ่งสีเหลืองสื่อสารถึงดูเป็นมิตรอยู่ในหมวด Natural อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีร้อน ส่วนสีน้ำเงินสื่อสารถึงดูสมเหตุสมผลอยู่ในหมวด Modern อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น โดยผู้วิจัยได้นำสีทั้ง 2 นี้มาปรับใหม่ และเลือกเป็นสีหลักที่ใช้ในการออกแบบในสื่อต่าง ๆ ส่วนชุดสีรองที่เข้ามาเสริม (Secondary Color) จะเป็นชุดสีที่ช่วยเสริมให้การออกแบบในสื่อต่าง ๆ มีมิติ และความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ชุดท้ายชุดสีขาว-ดำ (Black/White หรือ Monotone) เป็นชุดสีพื้นฐานสำหรับงานออกแบบ และเป็นชุดสีที่เหมาะสมสำหรับงานพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสีขาวดำ

ภาพที่ 6.13: ชุดสีหลัก (Primary Color)



ภาพที่ 6.14: ชุดสีรองที่เข้ามาเสริม (Secondary Color)



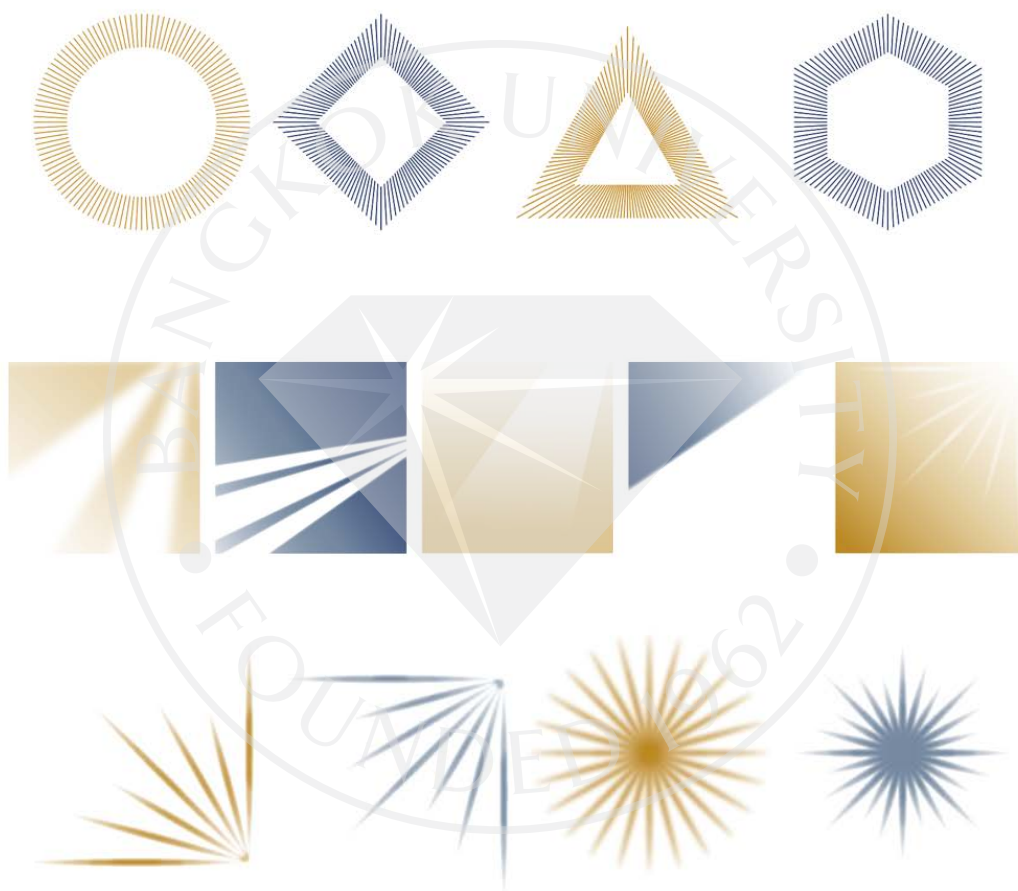
ภาพที่ 6.15: ชุดสีขาว-ดำ (Black/White หรือ Monotone)



6.6.8 กราฟิกประกอบสำหรับใช้ในงานออกแบบขององค์กร (Secondary Graphic)

เป็นกราฟิกที่นำมาประกอบในสื่อหรืองานออกแบบขององค์กร โดยผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจของลวดลายมาจากแสงของแดดที่สาดส่องมาจากที่บูรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า และได้รับแรงบันดาลใจมาจากการกระจายตัวของแสง

ภาพที่ 6.16: กราฟิกประกอบสำหรับใช้ในงานออกแบบขององค์กร (Secondary Graphic)



6.4 อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ ผู้วิจัยได้เลือกออกแบบตัวอย่างจากการศึกษาการออกแบบต่าง ๆ ของร้าน ส. บุรพา หีบศพ ตามบทที่ 4 ดังนี้

6.4.1 การออกแบบหน้าร้านค้า

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างของหน้าร้านค้าเป็นอาคารอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ซึ่งมีพื้นที่โดยประมาณ 126 ตารางเมตร และมีหน้ากว้าง 8 เมตร ผู้วิจัยเลือกเป็นอาคารอาคารพาณิชย์เนื่องจากสาขาที่ตั้งของ ส. บุรพา หีบศพ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งอยู่ใกล้กับวัดหรือโรงพยาบาล โดยแนวทางที่นำมาออกแบบนี้เป็นการออกแบบป้ายชื่อร้านสำหรับยึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ การออกแบบประกอบไปด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์แบบปกติ ทั้งแบบสีเต็มและสีเดียว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีที่ได้กำหนดไว้ในอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ มาใช้ในงานออกแบบ โดยมีชุดสีหลักคือสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน

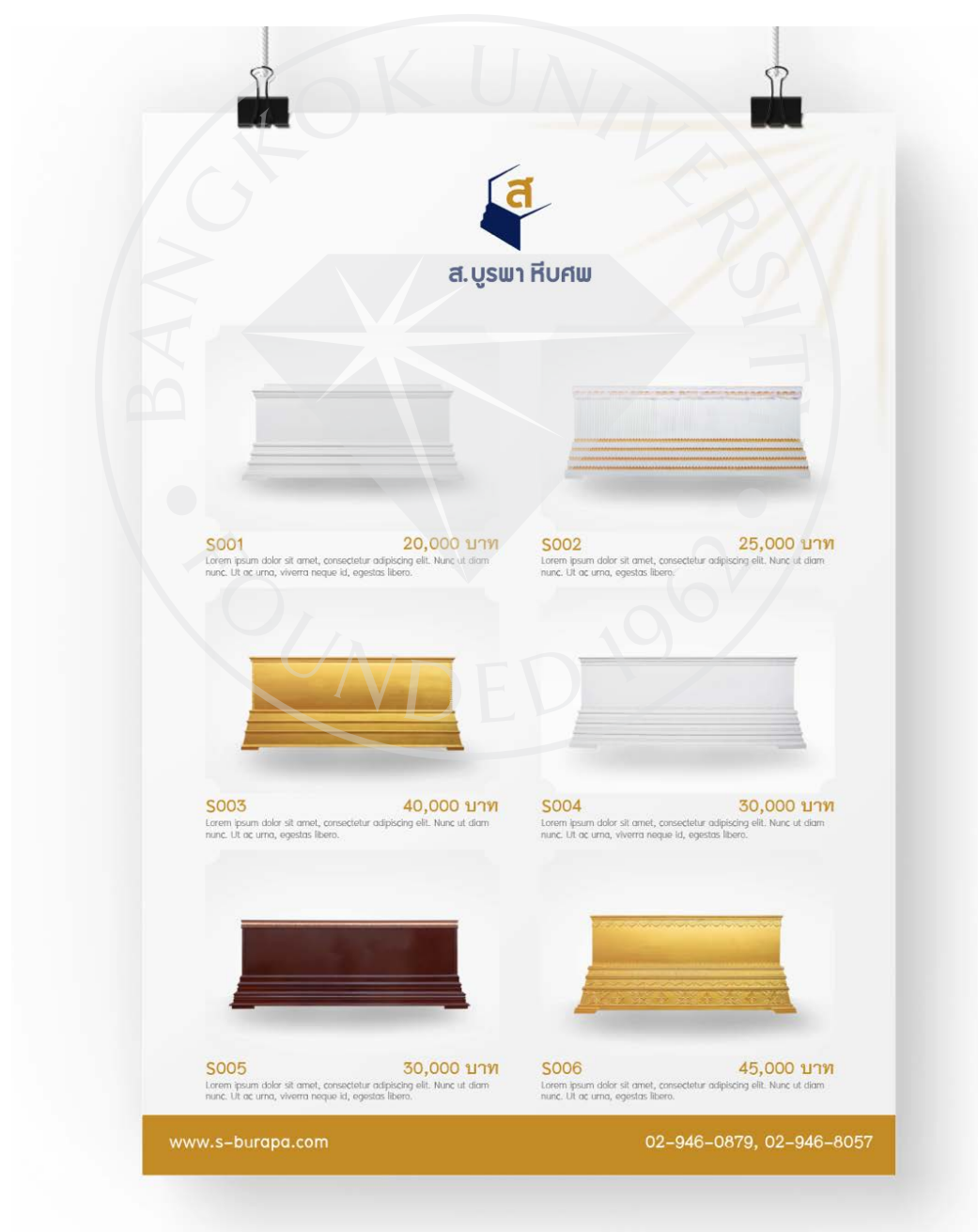
ภาพที่ 6.17: การออกแบบหน้าร้านค้า



6.4.2 การสื่อสาร และการให้ข้อมูล

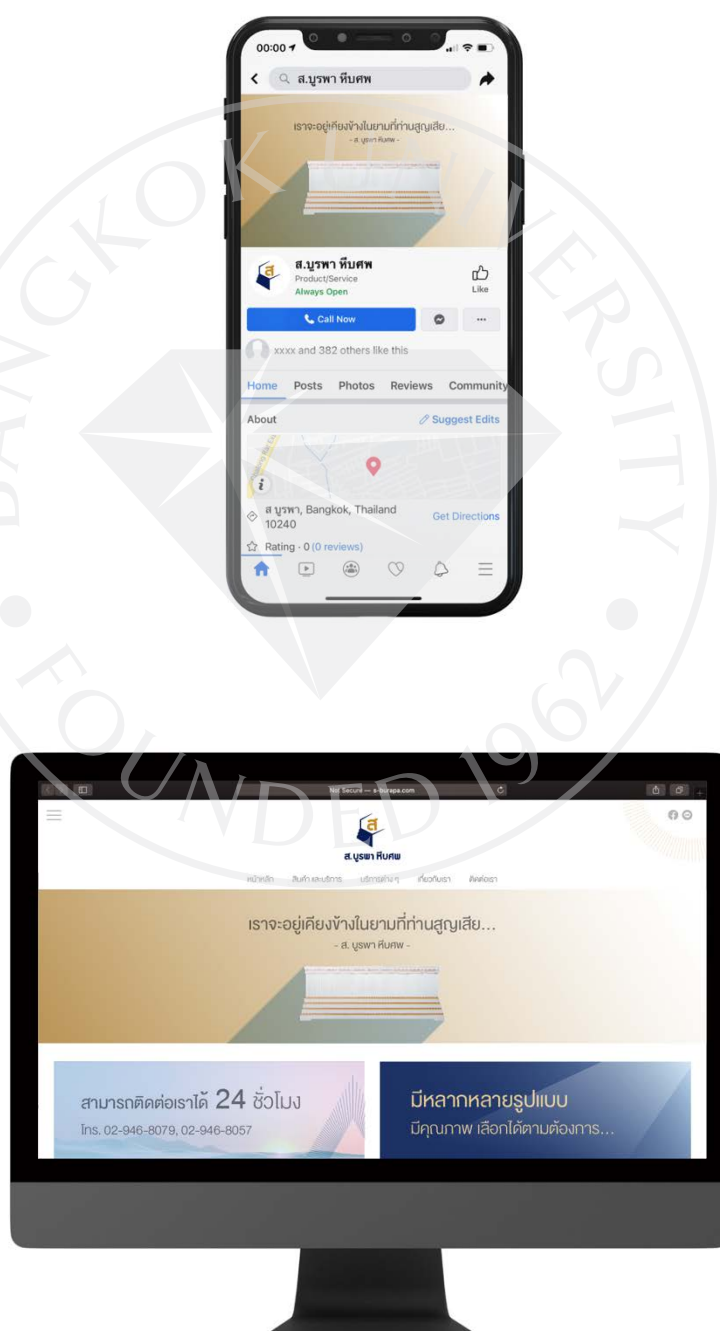
ในการจัดวางองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้เลือกสื่อที่เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ไว้ให้ผู้บริโภคเลือกชม โดยการกำหนดตำแหน่งวางของตราสัญลักษณ์ กำหนดพื้นที่ของรูปภาพพร้อมคำบรรยาย และราคาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังนำชุดสี และกราฟิกประกอบที่กำหนดไว้มาใช้ในการออกแบบ

ภาพที่ 6.18: การสื่อสาร และการให้ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์



ส่วนการใช้อัตลักษณ์องค์กรผ่านสื่อในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ โดยเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ กราฟิก และสีตามองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้

ภาพที่ 6.19: การสื่อสาร และการให้ข้อมูลผ่านสื่อในช่องทางออนไลน์



6.4.3 การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ

ชุดสีหลักที่กำหนดไว้ประกอบไปด้วยสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เป็นสีที่ ส. บุรพา หีบศพ เคยใช้ในงานออกแบบของร้านค้า และตราสัญลักษณ์ก่อนหน้า และเป็นชุดสีที่ได้มาจากการ ค้นหาบุคลิกภาพการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi โดยผู้วิจัย ได้นำสีทั้ง 2 นี้มาปรับใหม่ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงอัตลักษณ์เดิมไว้ ผู้วิจัยได้นำสีมาใช้กับ ตัวอย่างของใช้สำนักงาน เช่น กระดาษเขียนจดหมาย ซองจดหมาย และนามบัตร โดยกระดาษเขียน จดหมายจะเป็นสีพื้นของกระดาษ แต่มีสีของตราสัญลักษณ์ และกราฟิกประกอบเข้ามาเสริมเล็กน้อย และใช้กราฟิกของแสงที่สองมาจากทิศตะวันออกมาประกอบในการออกแบบ ส่วนซองจดหมายใช้สี เหลืองทอง และน้ำเงินเป็นสีหลักของตัวซอง ส่วนสุดท้ายนามบัตรออกแบบไว้คือใช้พื้นหลังสีขาว และ น้ำเงิน ทำให้ตราสัญลักษณ์ดูโดดเด่น แล้วก็เป็นสีในชุดสีหลักขององค์ประกอบสำหรับงานออกแบบที่ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้

ภาพที่ 6.20: การใช้สีกับของใช้สำนักงาน



การใช้สีในการออกแบบชุดพนักงาน รถส่งของ และของใช้อื่น ๆ โดยสีที่ผู้วิจัยเลือกใช้จะเป็นชุดสีที่อยู่ในองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบที่ได้กำหนดไว้

ภาพที่ 6.21: การใช้สีในการออกแบบชุดพนักงาน



ภาพที่ 6.22: การใช้สีในการออกแบบรถส่งของ



ภาพที่ 6.23: การใช้สีในการออกแบบของใช้อื่น ๆ



6.5 การถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

ผู้วิจัยทำการวัดผลการรับรู้เชิงอัตลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องของ ส. บุรพา หีบศพ และบุคคลทั่วไปจากงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามประกอบภาพการออกแบบเพื่อการสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องของ ส. บุรพา หีบศพ จำนวน 5 คน และบุคคลทั่วไปจำนวน 120 คน เพื่อประเมินการรับรู้เชิงอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ แบบใหม่ ซึ่งมีตัวชี้วัดคือความนิยมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็นประเด็นที่ทำการสำรวจไว้ ดังนี้

6.5.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย

(1) บุคคลที่เกี่ยวข้องของ ส. บุรพา หีบศพ จำนวน 5 คน ดังนี้

คุณอาภา ภิญโญ เจ้าของกิจการ ส. บุรพา หีบศพ อายุ 38 ปี
 นั้บถือศาสนาพุทธ จบการศึกษาระดับปริญญาโท และมีรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนสูงกว่า 100,001 บาท

คุณชลิตา ศรีสุข ผู้จัดการสาขา อายุ 27 ปี นั้บถือศาสนาพุทธ
 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่มีรายได้

คุณภูฉัตร พงษ์พรต ผู้จัดการสาขา อายุ 27 ปี นั้บถือศาสนาพุทธ
 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และไม่มีรายได้

คุณภูผา พงษ์พรต พนักงาน อายุ 29 ปี นั้บถือศาสนาพุทธ
 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 40,000 บาท

คุณสุทัศน์ แซ่เอี้ยะ เจ้าหน้าที่ธุรการ อายุ 28 ปี นั้บถือศาสนาพุทธ
 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 20,000 บาท

(2) บุคคลทั่วไปจำนวน 120 คน

บุคคลทั่วไปส่วนมากเป็นเพศหญิงร้อยละ 62.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ
 ระหว่าง 18 - 65 ปี นั้บถือศาสนาพุทธร้อยละ 91.7 ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี
 ร้อยละ 65 ส่วนอาชีพใน 3 อันดับแรกคือนักเรียนหรือนักศึกษาร้อยละ 30.8 รองลงมา
 พนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 28.3 และทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของธุรกิจร้อยละ 13.3 ส่วน
 ใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท

6.5.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ตารางที่ 6.1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ความคิดเห็น		บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ		บุคคลทั่วไป	
		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความคิดเห็น
1	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่มีความสวยงาม กว่าแบบเดิม	3.80	เห็นด้วยมาก	4.26	เห็นด้วย มากที่สุด
2	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่มีความทันสมัย กว่าแบบเดิม	4.00	เห็นด้วย มากที่สุด	4.35	เห็นด้วย มากที่สุด
3	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่มีความโดดเด่นเป็น เอกลักษณ์มากกว่าแบบเดิม	3.80	เห็นด้วยมาก	4.11	เห็นด้วย มากที่สุด
4	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่มีความกะทัดรัด และ จดจำง่ายมากกว่าแบบเดิม	3.80	เห็นด้วยมาก	4.13	เห็นด้วย มากที่สุด
5	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่มีความน่าเชื่อถือ มากกว่าแบบเดิม	3.60	เห็นด้วยมาก	4.05	เห็นด้วย มากที่สุด
6	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่แสดงให้เห็นถึง การเปลี่ยนแปลงขององค์กร	3.60	เห็นด้วยมาก	4.38	เห็นด้วย มากที่สุด
7	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์ แบบใหม่มีความเหมาะสมกับ ภาพลักษณ์ของธุรกิจหีบศพ	3.80	เห็นด้วยมาก	3.99	เห็นด้วยมาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ): ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ

ความคิดเห็น		บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ		บุคคลทั่วไป	
		คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
8	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์แบบใหม่สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหีบศพ	3.40	เห็นด้วยมาก	4.01	เห็นด้วยมากที่สุด
9	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์แบบใหม่ใช้ชุดสีที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจหีบศพ	3.60	เห็นด้วยมาก	4.05	เห็นด้วยมากที่สุด
10	ท่านรู้สึกว่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	3.20	เห็นด้วยมาก	4.05	เห็นด้วยมากที่สุด
11	ท่านรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	-		3.89	เห็นด้วยมาก
		3.66	เห็นด้วยมาก	4.12	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 6.1 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพอยู่ในระดับเห็นด้วยมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ซึ่งสิ่งที่เห็นด้วยมากที่สุดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ คือรู้สึกว่ตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความทันสมัยกว่าแบบเดิม สิ่งที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือรู้สึกว่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้การที่มีความคิดเห็นด้วยมากที่สุดว่ตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความทันสมัยกว่าแบบเดิม อาจเนื่องจากผู้วิจัยมีการลดทอนให้เรียบง่าย และต่างจากแบบเดิมที่ตราสัญลักษณ์มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ส่วนเรื่องของความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์น้อยที่สุดอาจเป็นเพราะบุคคลที่เกี่ยวข้องบางคนยกเว้นเจ้าของธุรกิจยังไม่คาดคิดว่าถึงเวลาต้องพัฒนาหรือ

ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ให้เข้ากับยุคสมัย อาจยังคิดว่าแบบเดิมดีอยู่แล้ว และอาจมีความจงรักภักดีกับองค์กรค่อนข้างมากจึงไม่พร้อมที่จะมีการเปลี่ยนแปลง

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ของบุคคลทั่วไปอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 ซึ่งสิ่งที่เห็นด้วยมากที่สุดของของบุคคลทั่วไปคือรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร สิ่งที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้การที่มีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กรอาจเป็นเพราะความแตกต่างของแบบใหม่ที่ดูทันสมัยมากกว่าแบบเดิม ส่วนเรื่องของการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะว่าในกรณีที่เกิดความจำเป็นที่ต้องใช้บริการของธุรกิจประเภทนี้ บางทีผู้บริโภคมักจะไม่มิตัวเลือกให้ใช้บริการ ณ เวลานั้นได้มากนัก เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสูญเสียชีวิต

6.5.3 ความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ

ตารางที่ 6.2: ความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ

ความคิดเห็น		บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ		บุคคลทั่วไป	
		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
1	ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	4.00	พึงพอใจมากที่สุด	4.21	พึงพอใจมากที่สุด
2	ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรใหม่กับผลิตภัณฑ์และบริการของ ส. บุรพา หีบศพ	3.60	พึงพอใจมาก	4.27	พึงพอใจมากที่สุด
3	ท่านมีความพึงพอใจในชุดสีที่ใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	3.80	พึงพอใจมาก	4.28	พึงพอใจมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): ความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ

ความคิดเห็น		บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ		บุคคลทั่วไป	
		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความพึงพอใจ
4	ท่านมีความพึงพอใจในการ ออกแบบลวดลายกราฟิกที่ใช้ ในอัตลักษณ์องค์กรใหม่ ของ ส. บุรพา หีบศพ	4.00	พึงพอใจ มากที่สุด	4.29	พึงพอใจ มากที่สุด
5	ท่านมีความพึงพอใจในการ เปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กร ใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	3.60	พึงพอใจ มาก	4.32	พึงพอใจ มากที่สุด
		3.80	พึงพอใจ มาก	4.27	พึงพอใจ มากที่สุด

จากตารางที่ 6.2 พบว่าความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ซึ่งสิ่งที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ คือมีความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ และมีความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายกราฟิกที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ สิ่งที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรใหม่กับผลิตภัณฑ์และบริการ และการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้การที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการออกแบบลวดลายกราฟิกที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กรใหม่อาจเป็นเพราะว่าผู้วิจัยมีแนวความคิดในมุมมอง และรูปแบบที่แปลกใหม่ไปใช้ในการนำเสนออัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ จึงทำให้เป็นที่พึงพอใจ ส่วนเรื่องของความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรใหม่กับผลิตภัณฑ์และบริการ และการเปลี่ยนแปลงองค์กรใหม่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะอัตลักษณ์องค์กรใหม่สื่อถึงความ เป็นมาของ ส. บุรพา หีบศพ มากกว่าสื่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการ และอาจเป็นเพราะบุคคลที่เกี่ยวข้องบางคนยกเว้นเจ้าของธุรกิจมีความจงรักภักดีต่ออัตลักษณ์องค์กรค่อนข้างมากจึงไม่พร้อมที่จะมีการเปลี่ยนแปลงเช่นเดียวกับตราสัญลักษณ์

ส่วนความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ของบุคคลทั่วไปอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 ซึ่งสิ่งที่มีความพึงพอใจมากที่สุดของของบุคคลทั่วไปคือมีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ สิ่งที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือมีความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้การที่บุคคลทั่วไปมีความพึงพอใจมากที่สุดในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรใหม่อาจเป็นเพราะอัตลักษณ์องค์กรใหม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ดูทันสมัยขึ้น และเข้ากับยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น ส่วนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะยังมีความคิดที่ว่าอัตลักษณ์ของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพต้องใช้โทนสีดำเพียงอย่างเดียว และต้องรู้สึกถึงความสูญเสียมากกว่านี้

6.5.4 การรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ

ตารางที่ 6.3: การรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ

ความคิดเห็น		บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ		บุคคลทั่วไป	
		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความรู้	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความรู้
1	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็น กันเองของ ส. บุรพา หีบศพ	4.40	รับรู้มากที่สุด	3.99	รับรู้มาก
2	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความ เชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือ ของ ส. บุรพา หีบศพ	4.40	รับรู้มากที่สุด	4.08	รับรู้มากที่สุด
3	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ ทำให้ท่านรับรู้ถึง ความเหมาะสมผล ของ ส. บุรพา หีบศพ	4.40	รับรู้มากที่สุด	4.05	รับรู้มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): การรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ

ความคิดเห็น		บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ		บุคคลทั่วไป	
		คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความรู้	คะแนน เฉลี่ย	ระดับ ความรู้
4	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความชัดเจน โปร่งใส และเปิดเผย ของ ส. บุรพา หีบศพ	4.40	รับรู้มากที่สุด	4.09	รับรู้มากที่สุด
5	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความอบอุ่น ที่บ้าน และดูเป็นครอบครัว ของ ส. บุรพา หีบศพ	4.40	รับรู้มากที่สุด	4.06	รับรู้มากที่สุด
6	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็น ตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ	4.40	รับรู้มากที่สุด	4.16	รับรู้มากที่สุด
		4.40	รับรู้มากที่สุด	4.07	รับรู้มากที่สุด

จากตารางที่ 6.3 พบว่าการรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.40 ซึ่งสิ่งที่มีการรับรู้ทุกอย่างมีระดับเท่ากันหมดคือ รับรู้ว่าอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้รับรู้ถึงความเป็นกันเอง ความสมเหตุสมผล ความชัดเจน โปร่งใส เปิดเผย ความอบอุ่น ที่บ้าน ดูเป็นครอบครัว และความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ส. บุรพา หีบศพ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ และกลายมาเป็นอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ตามที่เจ้าของธุรกิจ ส. บุรพา หีบศพ ต้องการ

ส่วนการรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ของบุคคลทั่วไปอยู่ในระดับการรับรู้มากที่สุดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ซึ่งสิ่งที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดของของบุคคลทั่วไปคืออัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้รับรู้ถึงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ สิ่งที่มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุดคือ อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้รับรู้ถึงความเป็นกันเองของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้การที่บุคคลทั่วไปสามารถรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นมุมมองจาก

ภาพรวมของการรับรู้ทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถสร้างอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ ได้สำเร็จ ส่วนการรับรู้ถึงความเป็นกันเองน้อยที่สุดอาจเป็นเพราะการเป็นกันเองสามารถสื่อสารด้วยการบริการมากกว่าอัตลักษณ์ที่มองเห็นด้วยตา

6.6 สร้างอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

การนำอัตลักษณ์องค์กรไปใช้ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ ผู้วิจัยมีแนวความคิดในการออกแบบคือเรื่องของทิศบุรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า เป็นทิศของการเริ่มต้นของวันใหม่ ซึ่งแสงจากทิศนี้แสดงถึงโชคลาภ อำนาจ ความเฟื่องฟู และมีความอบอุ่น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ผู้วิจัยยังคงอักษรย่อ “ส.” แบบดั้งเดิมมาใช้ ส่วนสัญลักษณ์ “หีบศพ” ผู้วิจัยนำมาลดทอนให้ดูทันสมัยขึ้น และตัดส่วนขอบด้านขวาของหีบศพออก ทำให้ดูคล้ายกับการที่แสงแดดสาดส่องลงมาที่หีบศพจากทางทิศตะวันออก ส่วนตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ผู้วิจัยได้เลือกตัวอักษรแบบที่ไม่มีหัวเนื่องจากต้องการให้ดูน่าเชื่อถือ และดูทันสมัย ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีเหลืองทอง และสีน้ำเงินมาเป็นสีหลักสำหรับใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เป็นสีที่ ส. บุรพา หีบศพ เคยใช้ในงานออกแบบของร้านค้า และตราสัญลักษณ์ก่อนหน้านี้ โดยผู้วิจัยนำสีทั้ง 2 มาปรับเปลี่ยนให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงอัตลักษณ์เดิมเอาไว้

อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ ผู้วิจัยได้เลือกออกแบบตัวอย่างจากการที่ได้ทำการศึกษาร้าน ส. บุรพา หีบศพ ในบทที่ 4 ประกอบไปด้วย (1) การออกแบบร้านค้า ออกแบบป้ายชื่อร้านสำหรับยึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ โดยผู้วิจัยนำตราสัญลักษณ์แบบปกติ ทั้งแบบสีเต็ม และสีเดียวมาใช้เป็นตัวอย่าง นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีที่ได้กำหนดไว้ โดยมีชุดสีหลักคือสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน (2) การสื่อสารและการให้ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์ และการสื่อสารในช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดตำแหน่งวางของตราสัญลักษณ์ รูปภาพ คำบรรยาย และราคา นอกจากนั้นยังนำชุดสี และกราฟิกประกอบที่กำหนดไว้มาใช้ในการออกแบบ (3) การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ โดยภาพรวมของการใช้สีประกอบไปด้วยสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารพบว่าบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ มีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความทันสมัยกว่าแบบเดิม มีความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และลายกราฟิก และสามารถรับรู้ได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรทำให้รู้สึกถึงความเป็นกันเอง ความสมเหตุสมผล ความชัดเจน ความอบอุ่น และความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ส่วนความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปพบว่ามีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร มีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กร และสามารถรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ได้

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อสำรวจอัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ (2) เพื่อเสนอแนะอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร (3) เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยที่ตอบประเด็นคำถามการวิจัย (1) แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพควรเป็นอย่างไร (2) อัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ เป็นอย่างไร (3) อัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารควรเป็นอย่างไร ดังนี้

7.1 อัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนขององค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ได้แก่ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ และอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม

7.1.1 อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของ ส. บุรพา หีบศพ คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้อักษรตัวแรก “ส.” มาจากชื่อ และนามสกุลของคุณ “สิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” ส่วนคำว่า “บุรพา” มาจากทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ หรือพระสุริยะขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนามสกุล “สุริยเสนีย์” ส่วนสีที่ใช้คือสีเหลือง และพื้นหลังสีดำ ส่วนสัญลักษณ์ที่มีมาจากหีบศพขนาดเล็ก และใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จัดอยู่ในหมวดหมู่สัญลักษณ์และกราฟิก เนื่องจาก ส. บุรพา หีบศพ ใช้เป็นภาพที่ลดทอนของหีบศพ ซึ่งเป็นออกแบบโดยการเอาภาพที่คุ้นตาหรือภาพที่คนทั่วไปรู้จักนำมาออกแบบให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นจะสามารถนึกออกได้ทันทีว่ารูปสัญลักษณ์นั้นมีที่มาจากอะไร นอกจากนี้ในด้านรูปทรงที่ใช้ซึ่งมีรูปร่างคล้ายสี่เหลี่ยม ในความเชื่อของศาสนาพุทธยังหมายถึงสิ่งที่ดีสูงจนได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา แต่ถ้าเป็นความเชื่อในศาสนาคริสต์คือเป็นสัญลักษณ์ของโลก และการมีชีวิตอยู่ในโลก

ภาพที่ 7.1: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ จากเฟซบุ๊ก. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/sburapa1991/>

ในด้านของตัวอักษรใช้แบบไม่มีหัว ซึ่งส่วนมากนิยมใช้กับพวกชื่อหัวข้อหรือประโยคที่ต้องการเน้นให้โดดเด่นมากขึ้น ทั้งนี้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวสามารถให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพแต่ยังเข้าถึงได้ ทำให้รู้สึกถึงความทันสมัย และความเรียบง่าย ส่วนในด้านสีที่ใช้คือ สีเหลือง พื้นหลังสีดำ ซึ่งมีความเชื่อในทางศาสนาพุทธว่าสีเหลืองทองเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ และความเมตตาของพระพุทธเจ้า ส่วนสีดำเป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก และการไว้ทุกข์ ส่วนในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส. บุรพา หีบศพ ที่มีความซับซ้อนกว่าร้านอื่น มีหีบศพที่หนา แข็งแรง และดีกว่ามูลนิธิทั่วไป มีแบบที่ทำขึ้นพิเศษหรือทำตามสั่ง นอกจากนี้ยังพัฒนา และเปลี่ยนแปลงแบบอยู่เสมอ

ภาพที่ 7.2: การออกแบบหน้าร้านของ ส. บุรพา หีบศพ



ที่มา: Google Maps. (2564). แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาบางกะปิ. สืบค้นจาก
[https://www.google.co.th/maps/place/ส+บุรพา+หีบศพ+\(สาขาลาดกระบังหัวตะเข้\)/@13.7215299,100.7773926,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d671e8aeb3773:0x565bcf5743f79fb3!8m2!3d13.7215299!4d100.7795866?hl=th](https://www.google.co.th/maps/place/ส+บุรพา+หีบศพ+(สาขาลาดกระบังหัวตะเข้)/@13.7215299,100.7773926,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d671e8aeb3773:0x565bcf5743f79fb3!8m2!3d13.7215299!4d100.7795866?hl=th)

ส่วนในด้านของการออกแบบหน้าร้านมีป้ายชื่อร้าน ส. บุรพา หีบศพ ยึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ โดยใช้พื้นหลังเป็นสีน้ำเงิน มีตัวอักษรสีเหลือง และสีขาว แต่ไม่มีตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ส่วนในด้านการใช้สีในงานออกแบบเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อหน้าร้าน รายการสินค้า ชุดพนักงาน รถส่งของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยภาพรวมเห็นได้ว่าใช้สีเหลือง สีน้ำเงิน สีขาว และสีดำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ส. บุรพา หีบศพ

7.1.2 อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่าง ส. บุรพา หีบศพ กับผู้บริโภคคือ การที่เข้าไปอยู่ในทุกที่มีคนเสียชีวิต การที่มีร้านค้าเข้าไปแฝงอยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งตั้งอยู่ใกล้วัด และโรงพยาบาลเป็นหลัก การมีบริการที่ครบวงจร การที่ผลิตเอง และทำเองทุกกระบวนการ มีบริการให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นที่พึ่งพาให้แก่ผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมศพ นอกจากนี้พนักงานทุกคนยังดูแลผู้บริโภคงดงามภายในครอบครัว เนื่องจาก ส. บุรพา หีบศพ มีพนักงานที่บริการอย่างจริงใจ และเต็มใจช่วยเหลือผู้บริโภคโดยไม่รังเกียจ ทั้งนี้เนื่องจากงานของ ส. บุรพา หีบศพ นั้นเป็นงานที่ให้บริการเฉพาะด้าน การใส่ใจในเรื่องบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

7.2 อัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ นำมาออกแบบเป็นอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ และเสนอเป็นแนวทางตัวอย่างการใช้งานของอัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร จากนั้นจึงนำผลงานมาถามความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพ และบุคคลทั่วไป

ส. บุรพา หีบศพ “ส.” ตัวแรกมาจากตัวอักษรตัวแรกของชื่อ และนามสกุลของผู้เริ่มกิจการคือ “สิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” ส่วนบุรพา มาจากทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ (พระสุริยะ) ขึ้นในยามเช้า เป็นการเริ่มต้นของวันใหม่ที่มงคล ซึ่งแสดงถึงแสงแห่งโชคลาภ อำนาจ ความเฟื่องฟู และมีความอบอุ่น ผู้วิจัยจึงนำแสงสว่างที่ได้จากพระอาทิตย์ที่ขึ้นทางทิศตะวันออกในยามเช้ามาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีที่แสดงถึงความ เป็นมิตรคือ สีเหลืองทอง และสีที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความมั่นคงคือสีน้ำเงินมาใช้ประกอบในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งชุดสีนี้อยู่ในชุดสีที่ผู้วิจัยได้มาจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi จากที่ผู้วิจัยได้ค้นหาคำสำคัญบุคลิกภาพการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ ตอนสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัวอักษรใช้แบบไม่มีหัว เพื่อให้รู้สึกถึงความทันสมัย และเรียบง่ายให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ในด้านกราฟิกที่นำมาประกอบในสื่อ การออกแบบเพื่อการสื่อสารขององค์กร ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจของลวดลายมาจากได้จากการกระจายตัวของแสง และแดดที่สาดส่องมาจากที่บุรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า

ภาพที่ 7.3: ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ แบบใหม่ และแบบเดิม



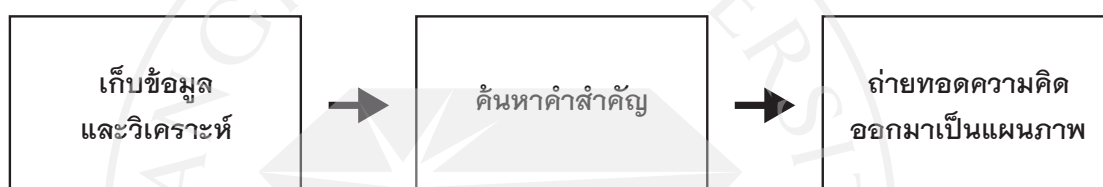
ความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ จากบุคคลที่เกี่ยวข้องของ ส. บุรพา หีบศพ มีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความทันสมัยกว่าแบบเดิม อาจเนื่องจากผู้วิจัยมีการลดทอนให้เรียบง่ายขึ้น และต่างจากแบบเดิมที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก บุคคลที่เกี่ยวข้องของยังมีความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และการออกแบบลวดลายกราฟิกที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กรใหม่ อาจเป็นเพราะผู้วิจัยมีแนวความคิด มุมมอง และรูปแบบของงานออกแบบที่แปลกใหม่ไปนำเสนอ จึงทำให้เป็นที่พึงพอใจ นอกจากนั้น บุคคลที่เกี่ยวข้องกับ ส. บุรพา หีบศพยังสามารถรับรู้ถึงความเป็นกันเอง ความสมเหตุสมผล ความชัดเจน โปร่งใส เปิดเผย ความอบอุ่น พื้นบ้าน ดูเป็นครอบครัว และความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ และเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ส. บุรพา หีบศพ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ และเสนอออกมาเป็นอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ตามที่เจ้าของธุรกิจ ส. บุรพา หีบศพ ต้องการ ส่วนบุคคลทั่วไปมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์แบบใหม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร นอกจากนั้นยังมีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรใหม่ อาจเป็นเพราะอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่มีการเปลี่ยนแปลงที่ให้อุดหนุนสมัยขึ้น และเข้ากับยุคสมัย ปัจจุบัน นอกจากนั้นบุคคลทั่วไปยังรับรู้ถึงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งเป็นมุมมองจาก ภาพรวมของการรับรู้ทั้งหมด จึงแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยสามารถนำอัตลักษณ์องค์กรออกมาได้สำเร็จ และสามารถทำให้บุคคลทั่วไปรับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ และตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ได้

7.3 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

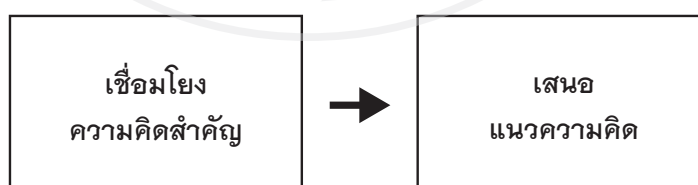
ขั้นตอนที่ 1 ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ โดยการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ กลยุทธ์การวางแผนการตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ กลุ่มเป้าหมายและความต้องการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และจับประเด็นหรือคำสำคัญเป็นออกมา ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้คำสำคัญจากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi เพื่อค้นหาบุคลิกภาพการสื่อสารเข้ามาช่วย จากนั้นคัดเลือกคำสำคัญที่ได้มาลงพิจารณา เปรียบเทียบ สร้างแนวความคิด โดยเมื่อกล่าวถึงคำสำคัญนี้แล้วนึกถึงอะไรได้บ้าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำแผนภาพความคิดมาเป็นเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์คำสำคัญที่ได้จากองค์กร

ภาพที่ 7.4: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ขั้นตอนที่ 1



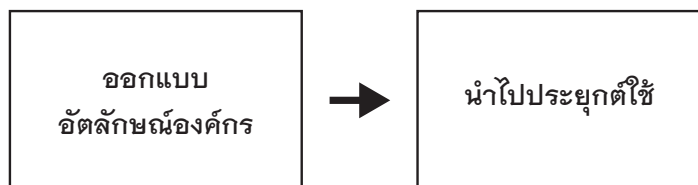
ขั้นตอนที่ 2 ทำการเชื่อมโยงความคิดสำคัญออกมาจากแผนภาพ ซึ่งผู้วิจัยทำการเชื่อมโยงเรื่องราวประวัติความเป็นมาของชื่อองค์กร โดยเป็นการบอกที่มาที่ไป และยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร จากนั้นเสนอเป็นแนวความคิดในการสร้างองค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

ภาพที่ 7.5: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ขั้นตอนที่ 2



ขั้นตอนที่ 3 ออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรจากแนวความคิดที่ได้ โดยสื่อสารออกมาเป็นสิ่งที่สามารถรับรู้ได้โดยสายตา เช่น ตราสัญลักษณ์ ตัวหนังสือ สี สัน ลวดลายกราฟิก เป็นต้น จากนั้นนำอัตลักษณ์ขององค์กรที่ได้มาออกแบบการประยุกต์ในการใช้งานออกแบบเพื่อการสื่อสาร ผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร และการโฆษณา

ภาพที่ 7.6: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ ขั้นตอนที่ 3



โดยขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพทั้ง 3 ขั้นตอน ต้องคำนึงถึงประเด็นสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร ดังนี้

(1) พฤติกรรม และการบริการของพนักงานควรมีปริมาณพนักงานที่มากเพียงพอ สามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง และต้องฝึกฝนพนักงานมาอย่างดี โดยรวมแล้วการบริการในธุรกิจ ประเภทนี้เป็นเรื่องที่จะเสียก่อน และเกี่ยวข้องกับความตาย พนักงานจึงต้องมีจิตใจที่เพียบพร้อม กระตือรือร้น มีใจให้บริการ มีความรู้ในเรื่องนี้ มีความรับผิดชอบ และเต็มใจช่วยเหลือผู้บริโภคร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากเป็นงานที่ให้บริการเฉพาะด้าน การใส่ใจในเรื่องบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

(2) ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ มีความหลากหลายของราคา และรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ ในทุกครั้งก่อนส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคมustทำการตรวจสอบอย่างละเอียดเพื่อลดความเสี่ยง ของการมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือก่อนส่งออกไปถึงมือ ผู้บริโภค

(3) ร้านค้าปลีกควรมีสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชน และมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับวัดหรือ โรงพยาบาล เพื่อให้ผู้บริโภคมารถเข้าถึงบริการได้ง่าย นอกจากนั้นบรรยากาศของร้านค้าหีบศพ ควรมีป้ายชื่อร้านค้าเพื่อบอกถึงผลิตภัณฑ์ และบริการ มีป้ายชื่อที่ใช้ตราสัญลักษณ์ ชุติ และรูปแบบ ตัวอักษรเดียวกัน ควรมีการตกแต่งภายในที่ดูดี น่าเชื่อถือ และเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการ

(4) การสื่อสาร และการให้ข้อมูลในแต่ละช่องทาง ควรมีนำอัตลักษณ์ขององค์กร ตรา สัญลักษณ์ และรูปแบบของงานออกแบบมาใช้ให้เป็นแบบเดียวกัน จัดวางองค์ประกอบศิลป์ เหมือนกัน และใช้สีที่กำหนดไว้ในอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้น ทั้งบนช่องทางออนไลน์ และบนสื่อ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

(5) ชุติที่ใช้ในงานออกแบบต่าง ๆ ควรเลือกให้เหมาะสม และใช้สีตามที่กำหนดไว้ใน อัตลักษณ์ขององค์กร ทั้งในตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อหน้าร้าน รายการสินค้า ชุติพนักงาน รถส่งของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และสื่อต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อทำให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เนื่องจากว่าสีเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่ายที่สุด ดังนั้นจึงต้องใช้ให้ถูกต้อง

สรุปแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ เนื่องจากธุรกิจประเภทนี้เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความตาย และการสูญเสีย ในการเสนอแนวความคิดออกมาควรไปในทิศทางที่ดี สร้างสรรค์ ไม่เศร้าหมอง และเป็นแนวความคิดที่ช่วยสร้างพลังบวกให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งเกิดการสูญเสียได้ ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนจะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างองค์กรในธุรกิจประเภทเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกมาขององค์กร และทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ การเลือกใช้หรือเลือกนำอัตลักษณ์องค์กรแบบใดมาใช้ขึ้นกับความต้องการของเจ้าของธุรกิจที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค

7.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ในการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ ผู้วิจัยพบว่าม้งงานวิจัยในลักษณะเดียวกันน้อย อีกทั้งยังไม่มีเอกสารรวบรวมร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหีบศพ หรืองานวิจัยที่นำเสนอแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพมาก่อน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพยายามวิเคราะห์ข้อมูลอื่นทั้งจากงานวิจัย และบทความที่สอดคล้องกับงานวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลครบทุกประเด็น

และจากสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันส่งผลให้ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากต้องสัมภาษณ์ผู้ประกอบการของ ส. บุรพา หีบศพ และผู้วิจัยต้องลงสำรวจพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภายในสำนักงานใหญ่ของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ควรต้องเว้นระยะห่างกันไว้ เพื่อป้องกัน และควบคุมการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

7.5 ข้อเสนอแนะ

7.5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับ ส. บุรพา หีบศพ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาเดียวเท่านั้น และเป็นการเสนอแนะให้กับ ส. บุรพา หีบศพ เป็นหลัก โดย ส. บุรพา หีบศพ สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในอัตลักษณ์ขององค์กรของตนได้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนำอัตลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบสื่อสารในทุกสาขา เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดให้ทุกสาขารวมทั้งสำนักงานใหญ่ใช้ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบศิลป์ของการออกแบบเป็นระบบเดียวกันของ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำอัตลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กรได้ อีกทั้งยังสามารถทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ

7.5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์องค์กร

สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์องค์กร สามารถนำแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพไปประยุกต์ใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรของตนได้ โดยนำวิธีการและขั้นตอนในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้มาทำให้เกิดประโยชน์ เพื่อพัฒนาและสร้างองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่จดจำยิ่งขึ้น

7.5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

สำหรับนักออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ต้องการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ สามารถศึกษาจากงานวิจัยนี้ได้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจอื่นได้ โดยนำวิธีการและขั้นตอนในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจอื่นที่นักออกแบบต้องการ

7.5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับนักวิจัย

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมเรื่องคู่มือการนำอัตลักษณ์องค์กร องค์กรประกอบ และการนำใช้งานอย่างชัดเจน เช่น การออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดผังภายในร้าน การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้สัมผัสถึงตัวตน ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ส่งเสริมการขาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านธุรกิจและสภาพแวดล้อม และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). สถิติผู้สูงอายุของประเทศไทย 77 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2562.
- กาญจนา ส่องแสง. (2556). กลยุทธ์ทางการตลาด (8 P's Strategy). สืบค้นจาก <https://kanjana103.wordpress.com/ธุรกิจสื่อการศึกษา/3-กลยุทธ์ทางการตลาด-8-ps-strategy/>
- งามเพชร อัมพรวัฒนพงศ์. (2555). พื้นที่เปลี่ยนผ่านจากสถานะหนึ่งไปสู่อีกสถานะหนึ่งระหว่างพื้นที่ปัจจุบันกับพื้นที่หลังความตาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉันทพร นิลกำแหง, อภิสิทธิ์ สันธุมภ์, และอดุลย์ศักดิ์ สาริบุตร. (2557). การออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ในพิธีมาปณิกกิจของพุทธศาสนิกชนตามแนวทางแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษา: วัดด่าน พระรามสาม. วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 5(1), 115.
- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). สี่ในวัฒนธรรมคติความเชื่อของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนาลา วิลิงกา. (2561). "Brand Identity" ทำไมเราถึงต้องใส่ใจกับมันด้วย?. สืบค้นจาก <https://medium.com/@chanalaaa/brand-identity-ทำไมเราต้องใส่ใจกับมัน-startup-like-a-noob-c3d077c1e225>
- โชติกา ศรีประเสริฐ. (2554). การรวบรวมความหมายของ "อัตลักษณ์". สืบค้นจาก <http://chotika51-thesis.blogspot.com/2011/07/blog-post.html>
- ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์. (2557). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ณัฐภา เมณฑกา. (2550). ศึกษาแนวทางของการออกแบบสัญลักษณ์เพื่อการปรับภาพลักษณ์องค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ตราสัญลักษณ์ ส. สุชี หีบศพครบวงจร. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ส-สุชี-หีบศพครบวงจร-By-อำนาจ-หีบศพ-คนขายโลง-230321590496760/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ จากเฟซบุ๊ก. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sburapa1991/>
- ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ จากเว็บไซต์. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.s-burapa.com>
- ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ สมุทรปราการ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/sburapa.smpk/?ref=br_rs

- ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ หนองบัวลำภู. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn%3AAND9GcR6a>
- ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ อุตรธานี. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://funeral-home-2841.business.site>
- ตราสัญลักษณ์กนกวรรณ หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/132764294111843/photos/a.132765134111759/271265226928415/?type=1&theater>
- ตราสัญลักษณ์ชัยศิริ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.csrcoffin.com/?fbclid=IwAR0Y3KO_M6IKPq7zqzMdBrFCBgF9DekoxT_V-Pmo9S83DZP9WjmWTAKt-ul8
- ตราสัญลักษณ์ซุ่นฮวด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/soonhuad/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์ทิพย์วิมาน. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Thipwimarnfuneral/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์บุรพาหีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://burapacoffin.com/>
- ตราสัญลักษณ์ประธาน เจียลิ่งเส็ง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ประธาน-หีบศพ-154806761375413/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์เพชรบุรีหีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ร้านเพชรบุรีหีบศพ-จำหน่ายโลงศพ-พวงหรีด-ดอกไม้งานศพ-ครบวงจรงานศพ-112909273682794/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์ภณทโชค. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ราชบุรีหีบศพ-โรงงานหีบศพในราชบุรี-1503402679981330/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์ภณทโชคฟิวเนอรัล. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Panthachok/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์โรงงาน สุรินทร์ชาติดี หีบศพ ร้านดอกไม้เมือง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/โรงงานสุรินทร์หีบศพราชบุรี-ผลิตและจำหน่ายหีบศพทุกประเภทราคาส่ง-101740834515334/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์เล่าเตี้ยฮวด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lthfuneralservice/>
- ตราสัญลักษณ์สี่เหลี่ยมทอง หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/สี่เหลี่ยมทองหีบศพ-บริจาคโลงศพ-111332176937953/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์สุพรรณบุรีโลงเย็น. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spblongyen/?eid=ARDPy-W6kbCCdLB5hbt18uAF5DuVKD1kw6NzOBJCMDOTJtilgYx0y4QLOj6T9MQW-n55cQTNc1TrFt1y>

- ตราสัญลักษณ์สุรินทร์ ชาติดี หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.surincoffin.com/?fbclid=IwAR0uzSqjgn_EMFYIBAz974CjYPpLtvctOuSD0FMTRSC6f1soRVscjTcgWpg
- ตราสัญลักษณ์สุริยา 9 คอนฟิน จำกัด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.suriya9.com/?fbclid=IwAR082YHSJGWZy_hfn_1yqxoipwPJSALSvcn1LS5qPFKh0xjXr8Rvk4Hq_-M0
- ตราสัญลักษณ์สุริยา พ.ศ. 2499. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.suriya2499.com/?fbclid=IwAR0NgrldDQxO6zOB7NWjQ17DDq6KVIpXGscWcXold3YWxZXzfiyS6StTis>
- ตราสัญลักษณ์สุริยากรุ๊ป. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.suriyafuneral.com/?fbclid=IwAR0tXhK4aMjSXB8oqACfpBQROKycqWm-txYPiLENBrvOPTyy-J6ySNuXB7o>
- ตราสัญลักษณ์สุริยาหีบศพ คลองหลวง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://https://www.facebook.com/SuriyaFuneral.Thailand/>
- ตราสัญลักษณ์หน่วยบริการหลังการตาย แป๊ปซี่ หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/สนงแป๊ปซี่-หีบศพ-703589243040250/?ref=br_rs
- ตราสัญลักษณ์อาณาจักรโลงเย็น. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.longyen.com/?fbclid=IwAR1tnKfMrPNS3Ufq5-quO37NN4yaj9L_wJYDgG2uprgzThAomk8froTjrOw
- ตราสัญลักษณ์เฮียเล้ง หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ร้านเฮียเล้ง-หีบศพ-หน้าวัดทิวการะอนันต์-940205969378839/?ref=br_rs
- ไทยพับลิก้า. (2554). ธุรกิจงานศพ: ธุรกิจบริการหลังความตายบานสะพรั่ง (1). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2011/09/funeral-business-1/>
- ธเนศ ศิริกิจ. (2559). การตลาด 8P' กับธุรกิจ SMEs ที่ต้องรู้....ในปัจจุบัน. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1089947>
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน: การวิจัยปฏิบัติการของครู. เอกสารประกอบการบรรยายพิเศษเนื่องในวันเกษียณอายุราชการของรองศาสตราจารย์ ดร.นางลักษณ์ วิรัชชัย ณ อาคารวิจัยการศึกษาต่อเนื่องสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บริการต่าง ๆ ของ ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.s-burapa.com/page/service>
- บุริม โอทกานนท์. (2552). อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity). College of Management, Mahidol University.
- ปัญญา เลิศสุขประเสริฐ. (2548). กระบวนการกลายเป็นสินค้าของพิธีกรรมงานศพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณนากร วรวัฒน์ธนานนท์. (2563). Corporate Identity (CI) คืออะไร? จะสร้าง Brand ทำไม่ ต้องมี. สืบค้นจาก <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci/>

- พระครูศรีรัตนกร. (2562). วัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการจัดงานศพที่ปรากฏในพระพุทธศาสนา. *วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ*, 12(1), 49-56.
- พลังจิต. (2554). สามเหลี่ยม สีเหลี่ยม วงกลม เส้นตรง (ปริศนาธรรม) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://palungjit.org/threads/สามเหลี่ยม-สีเหลี่ยม-วงกลม-เส้นตรง-ปริศนาธรรม-คืออะไร.276825/>
- พิษณุพร รุจโปการ. (2556). การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ. สืบค้นจาก <https://www.stou.ac.th/offices/rdec/chan/main/Doc/Article/2556/Art-25-11-56-1.pdf>
- เพชรบุ๊ค ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/sburapa1991/>
- รัตน์ ปัญญาภา, ประสิทธิ์ กุลบุญญา, สุชาติ บุชชัญญานนท์, ไพศาล พากเพียร, และเรืองเดช เขจรศาสตร์. (2562). รูปแบบการจัดการงานศพที่ปรากฏในพระไตรปิฎก. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 14(3), 115-125.
- วรรณรจ มณีอินทร์. (2556). ปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปทรง และสี ในการออกแบบตราสินค้า. *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- เว็บไซต์ ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.s-burapa.com>
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และวนิพพล มหาอาษา. (2554). ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตาย. สืบค้นจาก <https://www.buchasangkan.com/Article16.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). งานศพ: เม็ดเงินสะพัด 35,000 ล้านบาท...หลากหลายธุรกิจรับทรัพย์. *กระแสรศรศน์*, 12(1869).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุสมบูรณ์ในปี 2565 เป็นอย่างรวดเร็ว...โอกาสทางธุรกิจที่มากพร้อมความท้าทายด้านรายได้. *กระแสรศรศน์*, 25(3053).
- ส. บุรพา หีบศพ หีบเทพนม. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.s-burapa.com/page/product_detail/5
- สมเกียรติ ตั้งนโม. (2536). *ทฤษฎีสี = Color: a complete guide for artists*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สำนักข่าวบีบีซีไทย. (2562). โควิด-19: การกลายพันธุ์ทำให้ไวรัสโคโรนาอันตรายขึ้นหรือไม่. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/international-54277151>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ. (2556). *ประชากรสูงอายุไทย: ปัจจุบันและอนาคต*. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=index>
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). *อัตลักษณ์ บทวิทยุรายการ “รู้ รัก ภาษาไทย”*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledge=อัตลักษณ์-๑๖-มิถุนายน-๒๕>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2545, 2546, 2547, 2549, 2551, 2553, 2555, 2557, 2559, 2561) รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545-2561 ทั้วราชอาณาจักร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2545-2561).

สุชีพ กรรณสูตร. (2552). แนวคิดอัตลักษณ์ Identity. สืบค้นจาก

<http://sucheepost.blogspot.com/2009/05/identity.html>

สุนทร สุขทรัพย์ทวีผล. (2562). การศึกษาวิธีจัดงานศพที่ปรากฏในคัมภีร์พระพุทธศาสนา. กรุงเทพฯ: มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

สุภางค์ จันทวานิช. (2561). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมิตร สุวรรณ (2555). การออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ. สืบค้นจาก

http://www.priv.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=900

สุริยาคอร์ปอเรชั่น จำกัด หีบศพ (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.suriyafuneral.com/หีบศพพณมฐาน-3-ชั้น/>

อัครพล ด้านทองกลาง. (2561). สัมผัสต่องานออกแบบอย่างไร. สืบค้นจาก

<http://https://www.beartheschool.com/share-1/2018/10/31>

อาศิรา พนาราม. (2554). *Jamie Oliver's Recipease ว่าด้วยเรื่องอัตลักษณ์ และบทพิสูจน์ของการลงทุนด้วยการออกแบบ*. TCDC. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/articles/design-creativity/15126/#Jamie-Oliver's-Recipease---ว่าด้วยเรื่องอัตลักษณ์และบทพิสูจน์ของการลงทุนด้วยการออกแบบ>

อินสตาแกรม ส. บุรพา หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/s.burapacasket/>

A B C Caskets Factory logo. (n.d.) Retrieved from <https://abettercasket.com>

Bignante, E. (2010). *The use of photo-elicitation in field research*. Retrieved from <https://journals.openedition.org/echogeo/11622#tocto1n1>

Brubaker, R., & Cooper, F. (2000). *Beyond "Identity". Theory and Society*, 29(1), 1-47.

Cambridge dictionary. (2021). *Identity*. Retrieved from <http://https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/identity>

Casket Outlet logo. (n.d.) Retrieved from <https://casketoutlet.ca/en/>

Casket Store logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.casketstore.net>

Casket Wraps.com logo. (n.d.) Retrieved from <https://casketwraps.com>

- Creative Market. (2017). *Infographic: 10 Basic Elements of Design*. Retrieved from <https://creativemarket.com/blog/infographic-10-basic-elements-of-design>
- Dictionary.com. (2021). *Identity*. Retrieved from <https://www.dictionary.com/browse/identity>
- Google map. (2563). *ร้านค้าหีบศพ*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/search/>
- Google Maps. (2564). *แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาบางกะปิ*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ส.บุรพา+หีบศพ/@13.7678999,100.6424541,16.24z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x9e3612633556f719!8m2!3d13.7656989!4d100.6455899?hl=th>
- Google Maps. (2564). *แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขามีนบุรี-หนองจอก*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ส.บุรพา+หีบศพ/@13.8177424,100.7413206,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d64f81d878093:0x8ec1ee248f52aebc!8m2!3d13.8177548!4d100.7435403?hl=th>
- Google Maps. (2564). *แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดกระบัง*. สืบค้นจาก [https://www.google.co.th/maps/place/ส+บุรพา+หีบศพ+\(สาขาลาดกระบังหัวตะเข้\)/@13.7215299,100.7773926,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d671e8aeb3773:0x565bcf5743f79fb3!8m2!3d13.7215299!4d100.7795866?hl=th](https://www.google.co.th/maps/place/ส+บุรพา+หีบศพ+(สาขาลาดกระบังหัวตะเข้)/@13.7215299,100.7773926,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x311d671e8aeb3773:0x565bcf5743f79fb3!8m2!3d13.7215299!4d100.7795866?hl=th)
- Google Maps. (2564). *แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาลาดพร้าว(สำนักงานใหญ่)*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ส.+บุรพา+หีบศพ/@13.817977,100.6710633,10.45z/data=!4m5!3m4!1s0x311d626fa55373a5:0x976c2a936ff7f51b!8m2!3d13.8075981!4d100.6315214?authuser=0&hl=th>
- Google Maps. (2564). *แผนที่ ส. บุรพา หีบศพ สาขาหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี*. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps/place/ร้าน+ส.บุรพา+หีบศพ+ครบวงจร/@13.8163305,100.6852464,17z/data=!4m5!3m4!1s0x311d639f5f51ea57:0x4eb39153416151a5!8m2!3d13.8147052!4d100.6872849?authuser=0&hl=th>
- Google News. (2021). *ไวรัสโคโรนา (โควิด-19)*. สืบค้นจาก <https://news.google.com/covid19/map?hl=th&mid=%2Fm%2F07f1x&gl=TH&ceid=TH%3Ath>
- H.Parsons logo. (n.d.) Retrieved from <https://hparsons.com.au/services/coffins/>
- Haven Casket logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.facebook.com/havencasket/>

Inkbot Design. (2010). *The Gestalt Principles — Theory Of Good Design Psychology*.

Retrieved from <https://inkbotdesign.medium.com/the-gestalt-principles-theory-of-good-design-psychology-989b17226b94>

Kobayashi, S. (1990). *Color Image Scale*. Japan: Kodansha International Ltd.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Krabigo. (2554). *ประเภท และลักษณะ Font*. สืบค้นจาก

<http://typographyfordesign.blogspot.com/p/font.html>

Last Expressions logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.lastexpressions.com.au>

Lovelock, Ch., & Wright, L. (1999). *Marketing and services principles*. Tehran: SAMT.

Lusain Memorial logo. (n.d.) Retrieved from <http://www.mainstreetcaskets.com>

M.I.Casket logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.starcherish.com/services/malaysia/kuala-lumpur/mi-casket>

Main St. Casket Store logo. (n.d.) Retrieved from <http://www.mainstreetcaskets.com>

Money Buffalo. (2563). *"จัดงานศพ" 1 ครั้ง ต้องใช้เงินเท่าไหร่?*. สืบค้นจาก

<https://www.moneybuffalo.in.th/saving-tips/จัดงานศพ-1-ครั้ง-ใช้เงิน>

Radakorn. (2554). *ความหมายของรูปทรงในศาสนาคริสต์*. สืบค้นจาก

<https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=radakorn&month=01-2011&date=20&group=20&gblog=1>

[RwhVoe3Op8dEfGs1j5NOTHbSpQLzuJsg&usqp=CAU](https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=radakorn&month=01-2011&date=20&group=20&gblog=1)

Segal, T. (2019). *One-Stop-Shop*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/o/onestopshop.asp>

Sibuns logo. (n.d.) Retrieved from <https://sibuns.co.nz>

The Casket Store logo. (n.d.) Retrieved from <http://www.casketstoredallas.com>

The Casket Store logo. (n.d.) Retrieved from <https://thecasketstore.com/Home.aspx>

The Coffin Shop logo. (n.d.) Retrieved from <https://thecoffinshop.co.nz>

Trusted Caskets logo. (n.d.) Retrieved from <https://trustedcaskets.com>

Wards Funeral Services LTD. logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.wardsfuneralhome.ie/services/>

We Casket logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.facebook.com/wecasket/>

Webster, M. (2021). *Identity*. Retrieved from <http://https://www.merriam-webster.com/dictionary/identity#synonyms>

Western Caskets logo. (n.d.) Retrieved from <https://www.westerncaskets.co.nz/caskets/>

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity (3 edition)*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.





ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูล

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

นงลักษณ์ วิรัชชัย (2543, น. 70) ได้อธิบายว่าการสัมภาษณ์เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้การสนทนา ซักถามและโต้ตอบแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ และผู้สัมภาษณ์ มีการเก็บข้อมูลด้วยการสังเกตบุคลิกภาพ กิริยาท่าทาง การพูด เจตคติ ขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อนำมาพิจารณาสรุปผลตามปัญหาการวิจัยที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกันกับ ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์ (2557, น. 198) ซึ่งมีความเห็นที่คล้ายกันว่า การสัมภาษณ์เป็นการรวบรวมข้อมูลแบบเผชิญหน้าโดยอาศัยการสนทนาซักถามระหว่างผู้สัมภาษณ์ และผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์ควรมีมนุษยสัมพันธ์ค่อนข้างสูง จึงทำให้การสัมภาษณ์บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการสัมภาษณ์ที่มีจุดสนใจอยู่แล้ว จึงพยายามหันเหความสนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ให้เข้าสู่จุดที่สนใจ เพราะในบางครั้งผู้ถูกสัมภาษณ์อาจจะไม่ต้องการทราบเหตุผลหรือข้อเท็จจริงในเรื่องที่สัมภาษณ์ ในทุกขั้นตอนจึงเลือกสัมภาษณ์ออกจากจุดที่ต้องการ ลักษณะที่สำคัญของการสัมภาษณ์แบบนี้ จึงขึ้นอยู่กับว่าผู้วิจัยจะต้องรู้ก่อนอยู่แล้วว่าต้องการข้อมูลอะไร ชนิดใด เมื่อเห็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์นอกเรื่องจากจุดที่สนใจ ก็จะต้องพยายามโยนเข้าประเด็นที่ต้องการจะสัมภาษณ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2549, น. 77)

การใช้รูปภาพประกอบในการสัมภาษณ์ (Photo elicitation) Bignante (2010) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่าเป็นวิธีการสัมภาษณ์ในสังคมวิทยาภาพ และการวิจัยการตลาดที่ใช้ภาพเพื่อกระตุ้นความคิดเห็น ประเภทของภาพที่ใช้รวมถึงการถ่ายภาพ วิดีโอ การ์ตูน ภาพวาด และการโฆษณาอื่น ๆ ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการสัมภาษณ์เพื่อกระตุ้นด้วยภาพถ่าย การบันทึกทิวทัศน์ทัศนียภาพ ตอบสนองอย่างไรบ้าง โดยอ้างถึงความหมาย และคุณค่าทางสังคมส่วนบุคคล ซึ่งความหมาย และอารมณ์ที่แสดงออกมาอาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Harper, 2002)

ข้อดีของการสัมภาษณ์ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ทั้งหมด 6 ประการ ได้แก่ ประการแรก การสัมภาษณ์เป็นการสนทนากันโดยตรงระหว่างผู้ถูกสัมภาษณ์กับผู้สัมภาษณ์ จึงทำให้ทั้งคู่สามารถทำความเข้าใจในข้อมูลได้ตรงกัน ถ้าเกิดการเข้าใจผิดขึ้นระหว่างสัมภาษณ์ก็จะสามารถแก้ไขได้ทันทีในขณะที่ผู้วิจัยกำลังทำการสัมภาษณ์อยู่ ประการที่สอง การสัมภาษณ์สามารถใช้กับคนได้ทุกคน ทุกระดับชั้น ทุกระดับการศึกษา ไม่ว่าจะอ่านออกเขียนได้หรือไม่ได้ก็ตาม ซึ่งดีกว่าแบบสอบถามที่ต้องใช้ได้กับคนที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น ประการที่สาม การสัมภาษณ์มีลักษณะที่ยืดหยุ่นได้มาก สามารถดัดแปลงคำถามได้ และแก้ไขคำถามได้ หรือถามจนกว่าผู้ถูกสัมภาษณ์จะเข้าใจคำถามก็ได้ ประการที่สี่ การสัมภาษณ์ช่วยแก้ปัญหาเรื่องการได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาน้อยหรือไม่นำมาคืน การสัมภาษณ์ถ้าสัมภาษณ์เท่าไรก็ได้ข้อมูลเท่านั้น ซึ่งไม่เกิดการสูญหายเหมือนกับการส่ง

แบบสอบถามไปให้กรอกคำตอบ ประการที่ห้า ในขณะที่กำลังสัมภาษณ์ผู้สัมภาษณ์สามารถใช้วิธีสังเกตการณ์ประกอบได้ด้วย เพื่อดูว่าผู้ตอบคำถามตอบด้วยความจริงใจหรือไม่ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับฐานะความเป็นอยู่รายได้ และถ้าเป็นการประเมินทรัพยากรสถานการณ์จะเป็นวิธีที่ใช้ได้ผลดีกว่าวิธีอื่น ประการสุดท้าย การวิจัยเชิงคุณภาพที่แสวงหาความรู้โดยการพิจารณาปรากฏการณ์ สังคม จากสภาพแวดล้อมตามความเป็นจริงในทุกมิติ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ จิตใจ ความคิดเห็น และทัศนคติ ดังนั้นการรวบรวมข้อมูลโดยการเข้าไปสนทนาด้วยการสัมภาษณ์จึงเป็นวิธีที่ดีที่สุด

แต่ในทางกลับกันวิธีการสัมภาษณ์ก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการเช่นกัน คือ ประการแรก การสัมภาษณ์เปลืองค่าใช้จ่ายมาก เพราะต้องใช้เวลา ต้องใช้พลังงาน และจำนวนเงินที่ค่อนข้างมาก ประการที่สอง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะเชื่อถือได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้ความร่วมมือของผู้ถูกสัมภาษณ์ และความเต็มใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ ประการที่สาม ผลสำเร็จที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการตั้งคำถามของผู้สัมภาษณ์ ประการที่สี่ ในการสัมภาษณ์บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับสภาพทางอารมณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์กับผู้สัมภาษณ์ จึงทำให้เกิดความบิดเบือนในข้อมูลที่ได้มาของการสัมภาษณ์ ประการที่ห้า ในการสัมภาษณ์บางครั้งขึ้นอยู่กับการตัดสินใจในขณะนั้นของผู้สัมภาษณ์ และการจดจำของผู้ถูกสัมภาษณ์อาจทำให้ข้อมูลผิดพลาดไม่เป็นไปตามความจริงได้

2. สัมภาษณ์โดยวิธีสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation)

สุภางค์ จันทวนิช (2549, น. 45) ได้กล่าวว่าการสังเกตคือ การเฝ้าดูสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างใส่ใจ และมีระเบียบวิธี เพื่อวิเคราะห์หรือหาความสัมพันธ์ของสิ่งที่เกิดขึ้นนั้นกับสิ่งอื่น การสังเกตที่ผู้สังเกตไม่ได้เข้าไปใช้ชีวิตหรือทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มคนที่กำลังศึกษา โดยไม่ต้องการให้ผู้ถูกสังเกตรู้สึก รบกวน เพราะอาจทำให้พฤติกรรมผิดไปจากปกติได้ (สมิตร์ สุวรรณ, 2555, น. 2)

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยงานวิจัยนี้ผู้วิจัยต้องการเข้าไปในพื้นที่ของ ส. บุรพา หีบศพ เพื่อสำรวจ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลสภาพแวดล้อม ผู้วิจัยจะคอยสังเกตโดยรอบ ส. บุรพา หีบศพ และทำเป็นบุคคลภายนอกโดยไม่เข้าไปยุ่งกับบุคลากรหรือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าของ ส. บุรพา หีบศพ เนื่องจากว่าผู้วิจัยต้องการสำรวจ และเก็บข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการ จึงไม่ต้องการให้ผู้ที่อยู่โดยรอบของสถานที่เก็บข้อมูลรู้สึกถูกรบกวนจากตัวผู้สังเกต

ข้อดีของวิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยสามารถสรุปได้ทั้งหมด 6 ประการ คือ ประการแรก ในการเริ่มต้นเก็บข้อมูลของผู้วิจัย ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ดีในสถานที่ และในสภาพแวดล้อมที่ผู้วิจัยต้องการเข้าไปทำการสังเกต ประการที่สอง ผู้วิจัยสามารถสำรวจ เก็บ และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้โดยง่าย โดยไม่มีผู้ใดเข้ามารบกวนการทำงานของผู้วิจัย ประการที่สาม ผู้วิจัยสามารถใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาอันสั้น และผู้วิจัยไม่ต้องสิ้นเปลือง

ค่าใช้จ่ายกับการสังเกตในครั้งนี้ ประการที่สี่ วิธีนี้เป็นการช่วยผู้วิจัยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ไม่สามารถหาข้อมูลได้ทั่วไป เพราะเป็นข้อมูลที่มีลักษณะเฉพาะที่ผู้วิจัยอยากทราบที่จะศึกษา ประการที่ห้า วิธีนี้เป็นการช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลเพิ่มเติมหรือเป็นข้อมูลที่เสริมความเข้าใจให้ชัดเจนถูกต้องยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการที่ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาจากเอกสาร หรือข้อมูลจากบนเว็บไซต์ ประการสุดท้าย วิธีนี้เป็นการนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในสถานที่จริงของ ส. บุรพา หีบศพ

ในทางกลับกันการใช้วิธีการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการเช่นกัน ได้แก่ ประการแรก ถ้าผู้วิจัยถูกรบกวนจากรอบข้าง ทั้งเรื่องเกี่ยวกับบุคคลเกี่ยวกับสภาพอากาศ และเกี่ยวกับเรื่องที่ไม่คาดคิด ก็อาจจะทำให้การสังเกตของผู้วิจัยมีปัญหา หรืออาจทำให้ล่าช้าลงได้ ประการที่สอง ข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บได้อาจจะไม่ละเอียดหรือสมบูรณ์เพียงพอเท่าวิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม อันเนื่องมาจากผู้วิจัยไม่ได้เปิดเผยตัวตนในการทำการศึกษาเก็บข้อมูล ประการที่สาม ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลบางอย่างที่ไม่ถูกอนุญาตให้เข้าไปสังเกตได้ ประการสุดท้าย บางครั้งผลของการสังเกตมักมีลักษณะซึ่งเป็นการพรรณนา ที่ค่อนข้างละเอียดลึกซึ้งยากเกินกว่าที่ผู้วิจัยจะทำการประเมิน และแปลความหมาย

3. การศึกษาเอกสาร และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

การใช้ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องสามารถแยกได้เป็นหลายประเภท โดยมักแยกตามที่มาของเอกสาร หรือจำแนกเป็นเอกสารชั้นต้น เอกสารชั้นรอง เอกสารชั้นต้นคือเอกสารที่เป็นข้อมูลหรือหลักฐานโดยตรงที่เป็นต้นฉบับ ส่วนเอกสารชั้นรองคือเอกสารที่ได้มาจากแหล่งอื่น ๆ เช่น ได้จากผู้รวบรวมไว้แล้ว และนำมาวิเคราะห์ เสนอหรืออ้างอิง ซึ่งเอกสารชั้นรองนี้เป็นเอกสารที่ผู้วิจัยได้เลือกนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลเอกสารเป็นข้อมูลที่นำมาใช้ประโยชน์ได้มาก แต่ผู้วิจัยจะต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก และต้องอดทนในการตรวจสอบ วิเคราะห์ ตีความเนื้อเนื้อหาเหล่านี้ และที่สำคัญคือผู้วิจัยจะต้องค้นหาเอกสารให้ได้เสียก่อน ถ้าเป็นเอกสารที่หาอยาก การใช้ความสามารถในการเสาะแสวงหาที่ต้องอาศัยความอดทนอดกลั้นเป็นประการสำคัญ (สุภางค์ จันทวานิช, 2549, น. 107)

ข้อดีของการศึกษาข้อมูลจากเอกสารสามารถสรุปได้ทั้งหมด 6 ประการ คือ ประการแรก การศึกษาข้อมูลจากเอกสารเป็นข้อมูลที่อยู่นิ่ง ๆ สามารถตามเก็บข้อมูลได้จากแหล่งต่าง ๆ ได้โดยง่ายกว่าข้อมูลประเภทอื่น ๆ ประการที่สอง การศึกษาข้อมูลประเภทสถิติ และตัวเลข เป็นข้อมูลที่ชอบธรรม ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้วิเคราะห์ และยืนยันการตีความของตน และยังช่วยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นด้วย ประการที่สาม การศึกษาข้อมูลจากเอกสารเป็นข้อมูลที่มีอยู่แล้วเป็นปกติ เป็นข้อมูลตามธรรมชาติ จึงช่วยสะท้อนรายละเอียดของเหตุการณ์ต่าง ๆ และบริบทต่าง ๆ หรือสภาพความเป็นจริงที่มีความครอบคลุม ประการที่สี่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารมักไม่มีทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเรียกเก็บค่าบริการ ประการที่ห้า การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และสถิติเป็นข้อมูลที่ไม่มีการปฏิบัติต่อผู้วิจัย

เหมือนข้อมูลบุคคล จึงเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ต้องการ ปฏิกริยาหรือความรู้สึกไม่เป็นธรรมดา ประการที่สุดท้าย การศึกษาข้อมูลจากเอกสารอาจใช้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย วิธีหลักของการวิจัย หรือส่วนขยายเพิ่มเติมของงานวิจัยก็ได้

ในทางกลับกัน การศึกษาข้อมูลจากเอกสารก็มีข้อจำกัดอยู่หลายประการเช่นกัน คือ ประการแรก การศึกษาข้อมูลจากเอกสารอาจไม่ถือเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยเฉพาะข้อมูลส่วนตัว ประการที่สอง การศึกษาข้อมูลจากเอกสารนี้ขาดความเป็นกลางทางความคิด เพราะเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนทั้งหมด ถ้ารับข้อเท็จจริงนี้ไม่ได้ก็ควรหลีกเลี่ยงการใช้ข้อมูลประเภทนี้ ประการที่สาม การศึกษาข้อมูลจากเอกสารนี้ขาดความตรง ความถูกต้อง และสมบูรณ์แบบของข้อมูล ถ้าผู้วิจัยต้องการใช้ข้อมูลประเภทนี้ อาจตรวจสอบความตรงได้จากการพิจารณาข้อมูลจากความน่าเชื่อถือ และความเป็นไปได้ของข้อมูล ประการที่สี่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารบางชนิดมีลักษณะหลอกลวง ผู้อ่านให้เข้าใจผิด หรือบางครั้งผู้เขียนก็หลอกลวงตัวเอง เอกสารบางรายการสรุปข้อมูลแบบ ลวก ๆ เพราะผู้เขียนตั้งใจจะใช้เหตุผลง่าย ๆ มาอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้น เมื่อพบเจอสิ่งที่ผู้เขียนไม่สามารถ อธิบายได้ก็คาดเดาเอาเองว่าเกิดอะไรขึ้น ประการที่สุดท้าย การศึกษาข้อมูลจากเอกสารอาจมี จุดอ่อนจากการที่ผู้เขียนขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะหล่อหลอมความคิดของตนเอง หรือเกิดจากการ ตีความตามใจตนเอง สิ่งเหล่านี้จะไม่เกิดปัญหาถ้าผู้เขียนระบุไว้อย่างชัดเจนแล้วว่าตนมีข้อมูลเพียงใด ในการสรุปความคิดหรือตีความ

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สัมภาษณ์คุณ.....ตำแหน่ง.....

วันที่.....เวลาสัมภาษณ์.....

☐ เริ่มบันทึกเสียง

	ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	ถาม เรียบร้อยแล้ว	หมายเหตุ
1	ประวัติความเป็นมา และนโยบายของบริษัท		
	• จดทะเบียนจัดตั้งแต่ตั้งบริษัทวันที่เท่าไร	☐	
	• ก่อตั้งมากี่ปีแล้ว	☐	
	• ความเป็นมาของบริษัทมีจุดเริ่มต้นจากอะไร	☐	
	• นโยบายของบริษัทมีอะไรบ้าง	☐	
2	แนวความคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของธุรกิจ		
	• ชื่อร้านมีความเป็นมาอย่างไร	☐	
	• โลโก้ และสีของบริษัทมีความเป็นมาอย่างไร	☐	
	• ลักษณะการออกแบบร้านมีความเกี่ยวข้องกับ ชื่อโลโก้และสีของธุรกิจอย่างไร	☐	
	• แนวคิดการจัดพื้นที่ภายในร้านเป็นอย่างไร	☐	
3	การเลือกสถานที่ตั้งของร้าน		
	• มีสาขที่ตั้งอยู่ที่ไหนบ้าง ทั้งในกรุงเทพ และต่างจังหวัด	☐	
	• เหตุผลในการเลือกทำเล และสถานที่ตั้ง	☐	
	• ลักษณะบริเวณโดยรอบของร้านเป็นอย่างไร ติดกับแหล่งชุมชน โรงเรียน วัด โรงพยาบาลหรือไม่	☐	
	• ข้อกำหนดกฎหมายหรือเงื่อนไขในการเลือกสถานที่ตั้งมีอะไรบ้าง	☐	
4	การดำเนินธุรกิจ		
	• ประเภทและลักษณะของการดำเนินธุรกิจของบริษัท	☐	
	• ลักษณะของสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	☐	

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	ถาม เรียบร้อยแล้ว	หมายเหตุ
• ในขั้นตอนของการผลิตหีบศพเป็นอย่างไร มีพิธีกรรมหรือความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับศาสนาในขั้นตอนก่อนเริ่มผลิตหรือในระหว่างผลิตหรือไม่	☐	
• วัสดุ วัตถุดิบหลัก มีอะไรบ้าง และนำมาจากที่ไหน	☐	
• สีของหีบศพมีความหมาย หรือเชื่อมโยงกับอะไรหรือไม่	☐	
• ขนาดของหีบศพกับขนาดของร่างผู้เสียชีวิต มีเกณฑ์อะไรในการกำหนด	☐	
• ช่องทางในการจัดจำหน่าย นอกจากหน้าร้านแล้ว มีที่ไหนอีกหรือไม่	☐	
• จำนวนหีบศพที่ขายได้ในแต่ละเดือนเป็นอย่างไร ปริมาณมากที่สุดและน้อยที่สุดขายได้คือเท่าไร ถ้าจำแนกตามประเภทศาสนาของหีบศพที่ขายได้ในแต่ละเดือน ขายได้จำนวนเท่าใดในแต่ละศาสนา	☐	
• รายได้ในแต่ละเดือนเป็นอย่างไร รายได้มากที่สุดและน้อยสุดคือเท่าไร	☐	
• คู่แข่งทางการตลาดเป็นใคร	☐	
5 กลุ่มเป้าหมาย		
• ลักษณะของลูกค้า และกลุ่มเป้าหมายหลักในปัจจุบัน	☐	
• กลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ในอนาคต	☐	
6 คำถามอื่น ๆ เพิ่มเติม		
• แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพในปัจจุบัน	☐	
• กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และการบริจาค	☐	
• อะไรที่ทำให้ผู้ประกอบการนี้มาถึงเรา	☐	
• สินค้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท	☐	
• แนวโน้มในอนาคตของบริษัท ขยายสาขา และฐานการผลิตหรือไม่	☐	
• สถานการณ์ covid-19 ในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจไหม	☐	
7 ข้อเสนอแนะ		
☐ บันทึกภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ 		

ภาคผนวก ค บัตรคำสำคัญ (Keyword) จากทฤษฎีของ Shigenobu Kobayashi

CUTE (น่ารักน่าเอ็นดู)	CHILDLIKE (เหมือนเด็กน่าเอ็นดู)	DELICIOUS (อร่อยขึ้นใจจับใจ)	ENJOYABLE (สนุกสนาน)
PRETTY (สวยน่ารักกระจุกกระจิก)	SWEET (อ่อนหวาน)	FESTIVE (น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง)	FLAMBOYANT (ฟูฟ่า)
AMUSING (รื่นรมย์เพลิดเพลิน)	BRIGHT (สว่างสดใส)	FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	HAPPY (ปิติยินดี)
CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์)	CHEERFUL (ชื่นบาน น่ายินดี)	MERRY (สนุกสนานร่าเริง)	SHOWY (ซี้โอ้อวดชอบแสดงออก)
COLORFUL (มีสีสัน)	DAZZLING (เตะตาละลานตา)	ACTIVE (แคล่วคล่องว่องไว)	BOLD (เด่นชัด อาจหาญ)

DYNAMIC (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)	DYNAMIC AND ACTIVE (เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง)	AQUEOUS (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	INTREPID (กล้าหาญทรหด)
FIERY (ดุเดือดเผ็ดมัน)	FORCEFUL (เต็มไปด้วยกำลัง)	ABUNDANT (มากมายล้นเหลือ)	ALLURING (เย้ายวน)
HOT (ร้อนเผ็ด)	INTENSE (จัดๆแรงกล้า)	AROMATIC (ดูมีกลิ่นหอม)	BRILLIANT (ดูหลักแหลม)
LIVELY (มีชีวิตชีวา)	PROVOCATIVE (ดูกบฏท้าทายแนวนิยมเก่าๆ)	DECORATIVE (ประดับประดา)	EXTRAVAGANT (ฟุ่มเฟือย เกินจำเป็น)
STRIKING (สะดุดตา)	VIGOROUS (อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า)	FASCINATING (ดูมีเสน่ห์ งดงาม)	GLOSSY (เป็นมันเงา)

GORGEOUS (สวยเกินบรรยาย)	LUXURIOUS (ฟุ่มเฟือย หูหรา)	UNTAMED (ไม่อ่อนน้อม)	WILD (ดุป่าเถื่อน)
MATURE (รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)	MELLOW (สุกฉ่ำอุดมสมบูรณ์)	AGREEABLE TO TOUCH (น่าสัมผัส)	AMIALE (น่ารักใคร่)
RICH (ร่ำรวย)	SUBSTANTIAL (จับต้องได้มีหลักฐาน)	CHARMING (มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล)	DREAMY (งดงามเหมือนในฝัน)
GRAND (โอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)	RATIONAL (ดูสมเหตุสมผล)	INNOCENT (ซื่อ ไร้เดียงสา)	ROMANTIC (ชวนฝัน)
ETHNIC (ดูเป็นชนเผ่า)	ROBUST (มีวินัย เอาการเอางาน)	SOFT (นุ่ม)	SUPPLE (อ่อนแอ ปวกเปียก)

SWEET AND DREAMY (อ่อนหวาน ชวนฝัน)		HEALTHY (ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี)	INTIMATE (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)
CITRUS (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว)	DOMESTIC (ดูเป็นพื้นถิ่น)	LIGHTHEARTED (ชวนหัว สบายๆ)	MILD (อ่อนๆ)
DRY (แห้งแล้ง)	FREE (อิสระ ตามใจอยาก)	NATURAL (ดูเป็นธรรมชาติ)	NOSTALGIC (ระลึกถึงความหลัง)
FRESH (ดูสดชื่น)	GENEROUS (ใจกว้างขวาง)	OPEN (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)	PEACEFUL (ดูสงบ สบาย)
GENTLE (สุภาพนุ่มนวล)	GENTLE AND ELEGANT (สุภาพและโอ่อ่า)	PLAIN (เรียบๆ)	PLEASANT (พึงพอใจ)

RESTFUL (พักอย่างสงบ)	SIMPLE AND APPEALING (เรียบง่ายและดึงดูด)	DELICATE (ประณีต บรรจง)	ELEGANT (สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี)
SMOOTH (ราบรื่น)	SUNNY (เบิกบาน ผ่องใส)	EMOTIONAL (สะเทือนอารมณ์)	FASHIONABLE (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)
SWEET-SOUR (เปรี้ยวๆ หวานๆ)	TRANQUIL (สงบนิ่ง เยือกเย็น)	FEMININE (ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน)	REFINED (สะอาดสวย ประณีต)
WHOLESOME (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์)	PASTORAL (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)	SEDATE (สงบ ใจเย็น)	SLEEK (โก้ เพริ้ว เฉียว)
CALM (สงบนิ่ง)	CULTURED (มีวัฒนธรรม)	SUBTLE (มีเล่ห์เหลี่ยม)	TENDER (นุ่มนวล เบาๆ)

GRACEFUL (สง่างาม นุ่มนวล)	INTERESTING (น่าสนใจ)	QUIET (เงียบสงบ)	SIMPLE (เรียบง่าย)
MYSTERIOUS (ลึกลับ น่าค้นหา)	NOBLE (ดูสูงส่งมีเกียรติ)	QUIET AND SIMPLE (เงียบและเรียบง่าย)	SOBER (สุ่ม)
POLISHED (เป็นมันเงา)	PURE AND ELEGANT (บริสุทธิ์และโออา)	STYLISH (มีท่า มีสไตล์)	
CHIC (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)	JAPANESE (ดูเป็นญี่ปุ่น)	CLASSIC (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	COMPLEX (ซับซ้อน)
MODEST (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)	NOBLE AND ELEGANT (สูงส่ง ทรงเกียรติ)	CONSERVATIVE (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	ELABORATE (ประณีตบรรจง)

HEAVY AND DEEP (หนักและเข้ม)	OLD-FASHIONED (ล้าสมัย เชย)	DAPPER (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)	DILIGENT (ขยันขันแข็ง)
PROVINCIAL (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	RUSTIC (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)	EMINENT (เด่น มีชื่อเสียง)	PLACID (สงบ เรียบนิ่ง)
STURDY (แข็งแรง ทนทาน)	TASTEFUL (มีรสนิยม มีรสนิยม)	PRACTICAL (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)	QUIET AND SOPHISTICATED (เงียบและโก้เป็น ชาวกรุง)
TRADITIONAL (ประเพณีนิยม)	URBAN (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)	SERIOUS (เอาจริงจังเอาจัง)	SOUND (ไพเราะ กังวาน)
ARISTOCRATIC (ดูเป็นชั้นสูง)	BITTER (มีรสขม)	STRONG AND ROBUST (แข็งแรง ทนทาน)	SUBTLE AND MYSTERIOUS (มีเล่ห์เหลี่ยมลึกกลับ น่าค้นหา)

AUTHORITATIVE (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ)	DIGNIFIED (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน)	CLEAN (ดูสะอาด)	CLEAN AND FRESH (ดูสะอาดและสดชื่น)
EARNEST (เอาจริงจังเอาจัง)	FORMAL (ดูเป็นทางการ)	CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)	CRYSTALLINE (ดูใสเหมือนแก้ว)
MAJESTIC (สง่างามเย้ย ตระหง่าน)	PRECIOUS (ดูมีค่า)	FRESH AND YOUNG (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)	LIGHT (ดูสดใส สว่าง เปล่งปลั่ง)
PROPER (ดูทำตัวเหมาะสม)	SOLEMN (ถ่มึงทึง)	NEAT (เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)	PURE (บริสุทธิ์)
SUBLIME (เลิศเลอ นาที่ง)	SHARP (เฉียบแหลม)	PURE AND SIMPLE (บริสุทธิ์และเรียบง่าย)	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)

SIMPLE (เรียบง่าย)	DEWY (ชุ่มฉ่ำ)	COMPOSED (ดูใจเย็น)	CULTIVATED (ได้รับการอบรม)
AGILE (กระฉับกระเฉง)	SMART (ฉลาด โกล่ โฝ่งผาย)	DISTINGUISHED (มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ)	EXACT (ถูกต้อง แน่นนอน)
SPEEDY (รวดเร็ว)	SPORTY (คล่องแบบนักกีฬา)	INTELLECTUAL (ดูมีสติปัญญา)	MASCULINE (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)
STEADY (มั่นคง หนักแน่น)	WESTERN (ดูเป็นชาวตะวันตก)	METALLIC (ดูเป็นโลหะ มันวาว)	MODERN (ทันสมัย หัวใหม่)
YOUNG (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)	YOUTHFUL (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)	PRECISE (พิถีพิถัน ละเอียด)	PROGRESSIVE (หัวก้าวหน้าคนหัวใหม่)

ภาคผนวก ง แบบสังเกตการณ์

สถานที่.....วันที่.....เวลาประเมิน.....

องค์ประกอบหลัก	องค์ประกอบย่อย	ในพื้นที่ที่ศึกษา		รายละเอียดเพิ่มเติม
		มี	ไม่มี	
อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity)	Logo ตัวหนังสือภาษาไทย	☐	☐	
	Logo ตัวหนังสือภาษาอังกฤษ	☐	☐	
	Logo ใช้ชื่อเต็ม	☐	☐	
	Logo ใช้ตัวอักษรย่อ	☐	☐	
	Logo สี	☐	☐	
	Logo สัญลักษณ์/ไอคอน	☐	☐	
	ภาพประกอบ	☐	☐	
	สีผนัง	☐	☐	
	สีผ้า	☐	☐	
	สีพื้น	☐	☐	
	ป้ายให้ข้อมูลสินค้า	☐	☐	
	กราฟิกตกแต่ง	☐	☐	
	ป้ายโปรโมชัน	☐	☐	
	ป้ายโฆษณา	☐	☐	
	การตกแต่ง	☐	☐	

☐ บันทึกภาพเรียบร้อยแล้ว 

ภาคผนวก จ แบบสอบถามบุคคลทั่วไป

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพในปัจจุบัน
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อใช้ในวิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2564
หากมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ คุณอุดมพร เฉลิมสกุลกิจ Email: udomporn.chal@bumail.net

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โปรดระบุเพศของท่าน

☐

ชาย

☐

เพศทางเลือก

☐

หญิง

2. โปรดระบุอายุของท่าน

☐

อายุ 5 - 17 ปี

☐

อายุ 65 ปีขึ้นไป

☐

อายุ 18 - 65 ปี

3. โปรดระบุศาสนาของท่าน

☐

ศาสนาพุทธ

☐

ไม่มี

☐

ศาสนาคริสต์

☐

อื่น ๆ.....

☐

ศาสนาอิสลาม

4. โปรดระบุระดับการศึกษาของท่าน

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐

ปริญญาตรี

☐

มัธยมศึกษา/ปวช.

☐

ปริญญาโท

☐

อนุปริญญา/ปวส.

☐

ปริญญาเอก

5. โปรดระบุอาชีพของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ ศิลปิน / สถาปนิก |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | ☐ / นักออกแบบ / |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว | ☐ งานเกี่ยวกับศิลปะ |
| ☐ งานอิสระ (Freelance) | ☐ อื่น ๆ..... |

6. โปรดระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท | ☐ 70,001 - 100,000 บาท |
| ☐ 20,001 - 40,000 บาท | ☐ สูงกว่า 100,001 บาท |
| ☐ 40,001 - 70,000 บาท | ☐ ไม่มีรายได้ |

7. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จัก "ส. บุรพา หีบศพ" หรือไม่



- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

8. ท่านเคยใช้บริการของร้านค้าหีบศพ หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

10. หากตอบว่าเคยในข้อที่ 9. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดของร้านค้าหีบศพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



☐ โลงศพ



☐ ดอกไม้



☐ ของใช้ในพิธี



☐ ของชำร่วย



☐ บริการจัดงานศพ



☐ บริการคน
เคลื่อนย้ายศพ



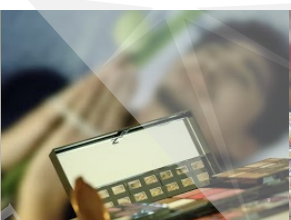
☐ บริการฉีดยารักษา
สภาพศพ



☐ บริการหีบตู้เย็น
ให้เช่า



☐ บริการชุดแพ็ค (ถุง
แพ็คศพ, ใบชา, จันทน์
หอม) กรณีศพติดเชื้อ



☐ บริการอาบน้ำ
แต่งหน้า แต่งตัว
ผู้เสียชีวิต



☐ บริการอาหารว่าง
เลี้ยงแขกช่วงเย็น
และอาหารเลี้ยงพระ



☐ บริการถ่ายรูป
ในงานพิธี

ส่วนที่ 2: สํารวจเกี่ยวกับ "ร้านค้าหีบศพ" โดยรวม

1. ท่านเคยได้ยินหรือรู้จัก "ร้านค้าหีบศพ" ไต่บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



☐ ส. บุรพา หีบศพ



☐ ประธาน เจียลิ่งเส็ง



☐ บุรพาหีบศพ



☐ เอี้ยเล้ง หีบศพ



☐ สุริยาหีบศพ



☐ อานาจกรโลงเย็น



☐ สุริยา พ.ศ. 2499



☐ ซุนฮวด



☐ เล่าเตียฮวด

☐ ไม่เคยรู้จักเลย



☐ รัตนโชค

☐ อื่น ๆ.....

2. จากภาพท่านมีความชื่นชอบหรือสนใจตราสัญลักษณ์(โลโก้) ของ "ร้านค้าหีบศพ" ไตมากที่สุด (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)



- ☐ 1. ส. บุรพา หีบศพ
- ☐ 2. บุรพาหีบศพ
- ☐ 3. สุริยาหีบศพ
- ☐ 4. สุริยา พ.ศ. 2499
- ☐ 5. เล้าเตี้ยฮวด
- ☐ 6. ประธาน เจี้ยล้งเส็ง
- ☐ 7. เอียงเล้ง หีบศพ
- ☐ 8. อาณาจักรโลงเย็น
- ☐ 9. ชุ่นฮวด
- ☐ 10. ภัณฑาโชค

ส่วนที่ 3: สํารวจเกี่ยวกับ "ส. บุรพา หีบศพ"

1. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบันมาจากอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



ตัวอักษร "ส"



โลงศพ หีบศพ



โกศ 4 เหลี่ยม



อื่น ๆ.....



เจดีย์ใส่อัฐิ



ชั้นบันได



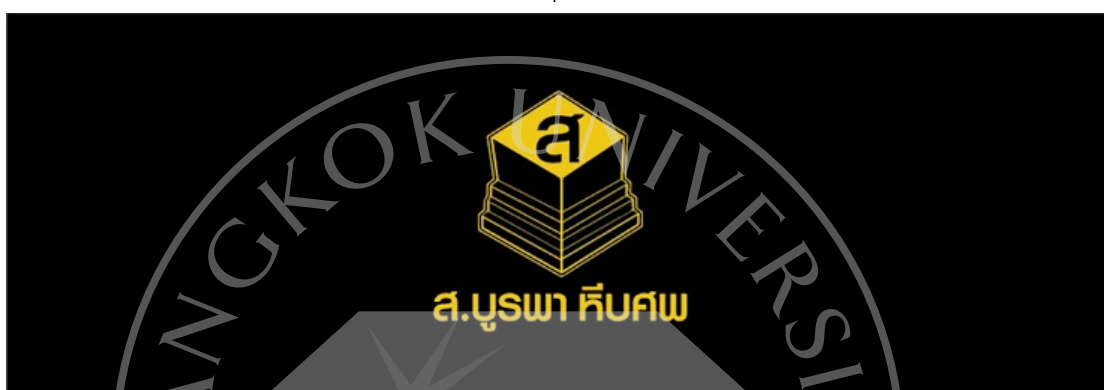
กล่อง 4 เหลี่ยม

2. ท่านคิดว่าตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบันให้ความรู้สึกอย่างไร
(Japan : Kodnsha, 1990) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ Active (คล่องแคล่วว่องไว/กระตือรือร้น) | ☐ Plain (เรียบ ๆ) |
| ☐ Authoritative (เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ) | ☐ Mature (มีวัยวุฒิ/สมวัย/รอบคอบ) |
| ☐ Bold (โดดเด่น/อาจหาญ) | ☐ Modern (ทันสมัย/สมัยใหม่) |
| ☐ Calm (สงบ/นิ่ง) | ☐ Rational (ดูสมเหตุสมผล) |
| ☐ Casual (สบายๆ/ไม่มีกฎเกณฑ์) | ☐ Simple (ง่าย ๆ/สื่อ ๆ/จริงใจ) |
| ☐ Chic (เก๋/เท่) | ☐ Serious (เอาจริงเอาจัง/มีสาระ) |
| ☐ Clear (ชัดเจน/โปร่งใส/ไม่มีข้อสงสัย) | ☐ Smooth (ราบรื่น) |
| ☐ Conservative (อนุรักษ์นิยม) | ☐ Restful (พักผ่อนอย่างสงบ/ชวนพักผ่อน) |
| ☐ Corporate (เป็นงานเป็นการ/เป็นธุรกิจ) | ☐ Traditional (ประเพณีนิยม) |
| ☐ Cultured (มีวัฒนธรรม/มีที่มาที่ไป) | ☐ Open (เปิดเผย/ตรงไปตรงมา) |
| ☐ Delicate (ละเอียดอ่อน/ประณีต) | ☐ Warm (อบอุ่น/เป็นมิตร) |
| ☐ Domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น/
พื้นบ้าน/ครอบครัว) | ☐ Vigorous (แข็งแรง/กล้า) |
| ☐ Dynamic and Active (เคลื่อนไหว
และกระฉับกระเฉง) | ☐ อื่น ๆ..... |
| ☐ Friendly (เป็นมิตร) | |
| ☐ Formal (เป็นทางการ/มีพิธีรีตอง) | |
| ☐ Gentle and Elegant (อ่อนโยน
และสง่างาม) | |
| ☐ Neat (เนียบ/เรียบร้อย) | |
| ☐ Peaceful (สงบสุข/มีสันติ) | |
| ☐ Practical (ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน) | |
| ☐ Progressive (ก้าวหน้า/กล้าคิด) | |
| ☐ Pure and Simple (บริสุทธิ์
และเรียบง่าย) | |

ส่วนที่ 4: แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของ "ส. บุรพา หีบศพ" ในปัจจุบัน โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด



ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	ท่านมีความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ในปัจจุบัน	☐	☐	☐	☐	☐
2	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความกะทัดรัดและจดจำง่าย	☐	☐	☐	☐	☐
3	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	☐	☐	☐	☐	☐
4	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์สามารถบ่งบอกถึงธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ	☐	☐	☐	☐	☐
5	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์สามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้	☐	☐	☐	☐	☐
6	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใช้สีมีความเหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
7	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใช้ตัวอักษรมีความเหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
8	ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสัญลักษณ์ใช้สัญลักษณ์และกราฟิกมีความเหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐

ภาคผนวก ฉ แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ
สำหรับเจ้าของธุรกิจ

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพาหีบศพ แบบสอบถามนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อใช้ในวิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การบริหารจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2564
หากมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ คุณอุดมพร เฉลิมสกุลกิจ Email: udomporn.chal@bumail.net

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โปรดระบุชื่อ และนามสกุลของท่าน

.....

2. โปรดระบุตำแหน่ง หรือหน้าที่ ภายในองค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ของท่าน

.....

3. โปรดระบุเพศของท่าน

☐

ชาย

☐

เพศทางเลือก

☐

หญิง

4. โปรดระบุอายุของท่าน

.....

3. โปรดระบุศาสนาของท่าน

☐

ศาสนาพุทธ

☐

ไม่มี

☐

ศาสนาคริสต์

☐

อื่น ๆ.....

☐

ศาสนาอิสลาม

4. โปรดระบุระดับการศึกษาของท่าน

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. | ☐ ปริญญาโท |
| ☐ อนุปริญญา/ปวส. | ☐ ปริญญาเอก |

6. โปรดระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 70,000 บาท
- ☐ 70,001 - 100,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 100,001 บาท
- ☐ ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2: สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบใหม่



ส.บุรพา หีบศพ

แบบเดิม

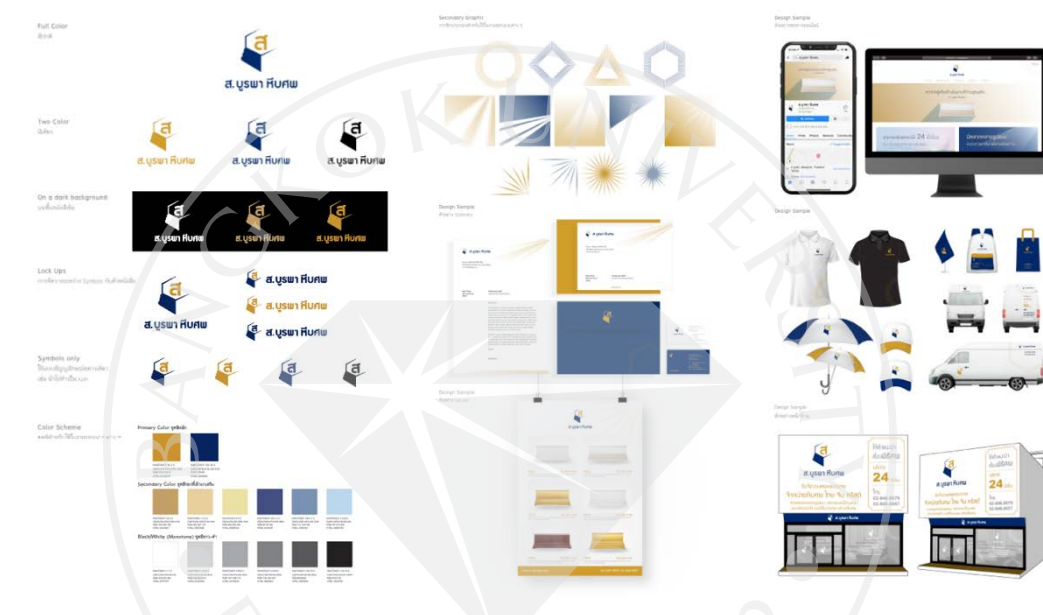


ส.บุรพา หีบศพ

ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความสวยงามกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
2	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความทันสมัยกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
3	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มากกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
4	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความกะทัดรัดและจดจำง่ายมากกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
5	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
6	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร	☐	☐	☐	☐	☐
7	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจหีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
8	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
9	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่ใช้ชุดสีที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจหีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
10	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 3: สำรวจความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ
โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

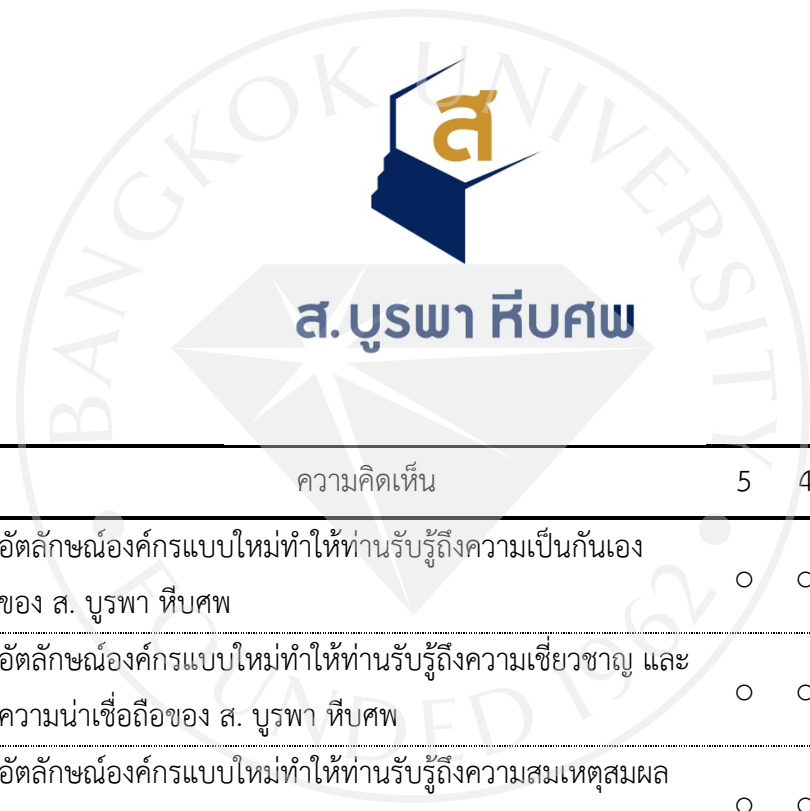
- 5 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจมาก
 3 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจน้อย
 1 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด



ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
2	ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรใหม่ กับผลิตภัณฑ์ และบริการของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
3	ท่านมีความพึงพอใจในชุดสีที่ใช้ในการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
4	ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายกราฟิกที่ใช้ ในอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
5	ท่านมีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรใหม่ ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 4: สํารวจเกี่ยวกับการรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงมาก
- 3 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงปานกลาง
- 2 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงน้อย
- 1 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงน้อยที่สุด



ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นกันเองของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
2	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
3	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความสมเหตุสมผลของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
4	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความชัดเจน โปร่งใส และเปิดเผยของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
5	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความอบอุ่น พื้นบ้าน และดูเป็นครอบครัว ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
11	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐

ภาคผนวก ข แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ สำหรับบุคคลทั่วไป

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพาหีบศพ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยเพื่อใช้ในวิทยานิพนธ์หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2564

หากมีข้อสงสัยโปรดติดต่อ คุณอุดมพร เฉลิมสกุลกิจ Email: udomporn.chal@bumail.net

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โปรดระบุเพศของท่าน

- | | |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ ชาย | ☐ เพศทางเลือก |
| ☐ หญิง | |

2. โปรดระบุอายุของท่าน

- | | |
|--|---|
| ☐ อายุ 5 - 17 ปี | ☐ อายุ 65 ปีขึ้นไป |
| ☐ อายุ 18 - 65 ปี | |

3. โปรดระบุศาสนาของท่าน

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ ศาสนาพุทธ | ☐ ไม่มี |
| ☐ ศาสนาคริสต์ | ☐ อื่น ๆ..... |
| ☐ ศาสนาอิสลาม | |

4. โปรดระบุระดับการศึกษาของท่าน

- | | |
|--|------------------------------------|
| ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | ☐ ปริญญาตรี |
| ☐ มัธยมศึกษา/ปวช. | ☐ ปริญญาโท |
| ☐ อนุปริญญา/ปวส. | ☐ ปริญญาเอก |

5. โปรดระบุอาชีพของท่าน

- | | |
|--|--|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| ☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ☐ ศิลปิน / สถาปนิก |
| ☐ พนักงานบริษัทเอกชน | / นักออกแบบ / |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว | งานเกี่ยวกับศิลปะ |
| ☐ งานอิสระ (Freelance) | ☐ อื่น ๆ..... |

6. โปรดระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ☐ ต่ำกว่า 20,000 บาท
- ☐ 20,001 - 40,000 บาท
- ☐ 40,001 - 70,000 บาท
- ☐ 70,001 - 100,000 บาท
- ☐ สูงกว่า 100,001 บาท
- ☐ ไม่มีรายได้

ส่วนที่ 2: สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ (Logo) ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 คะแนน หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบใหม่



ส.บุรพา หีบศพ

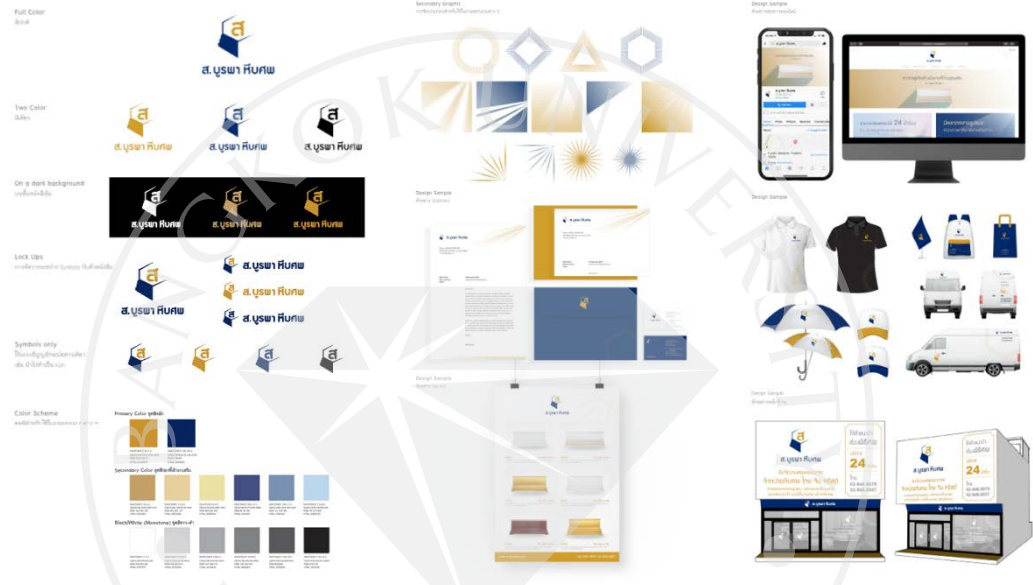
แบบเดิม



ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความสวยงามกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
2	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความทันสมัยกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
3	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์มากกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
4	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความกะทัดรัดและจดจำง่ายมากกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
5	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแบบเดิม	☐	☐	☐	☐	☐
6	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงขององค์กร	☐	☐	☐	☐	☐
7	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของธุรกิจหีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
8	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
9	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่ใช้ชุดสีที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจหีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
10	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์แบบใหม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
11	ท่านรู้สึกว่าการตราสัญลักษณ์มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าน	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 3: สำรวจความพึงพอใจในอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ
โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

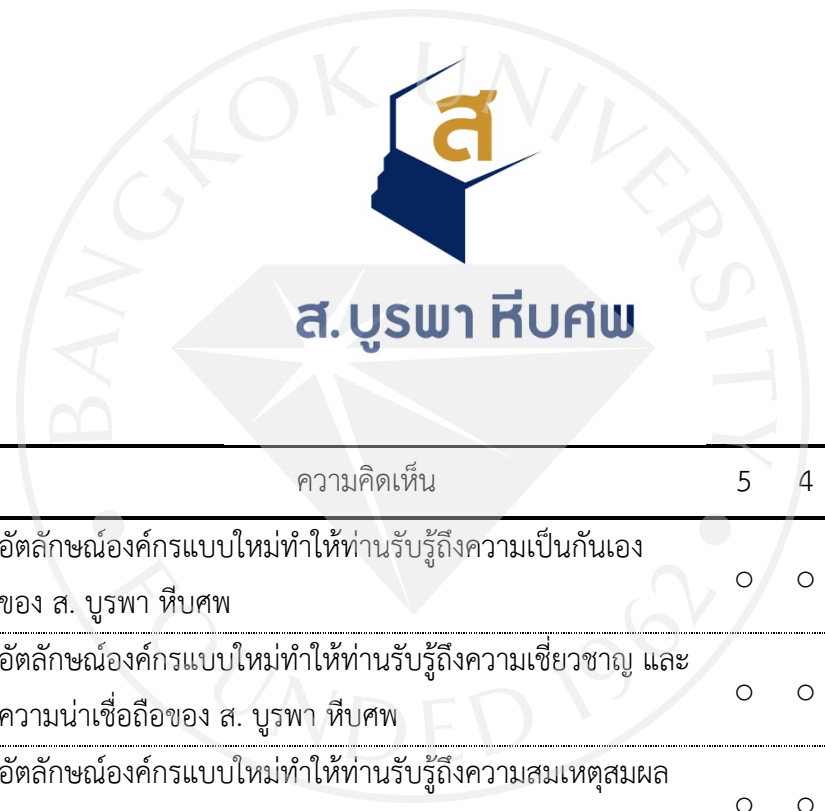
- 5 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจมากที่สุด
 4 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจมาก
 3 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจปานกลาง
 2 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจน้อย
 1 คะแนน หมายถึงความว่า พึงพอใจน้อยที่สุด



ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใหม่ ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
2	ท่านมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของอัตลักษณ์องค์กรใหม่ กับผลิตภัณฑ์ และบริการของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
3	ท่านมีความพึงพอใจในชุดสีที่ใช้ในการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
4	ท่านมีความพึงพอใจในการออกแบบลวดลายกราฟิกที่ใช้ ในอัตลักษณ์องค์กรใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
5	ท่านมีความพึงพอใจในการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์องค์กรใหม่ ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 4: สํารวจเกี่ยวกับการรับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ของ ส. บุรพา หีบศพ โดยมีเกณฑ์ของคะแนน ดังนี้

- 5 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงมาก
- 3 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงปานกลาง
- 2 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงน้อย
- 1 คะแนน หมายความว่า รับรู้ถึงน้อยที่สุด



ข้อ	ความคิดเห็น	5	4	3	2	1
1	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเป็นกันเองของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
2	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญ และความน่าเชื่อถือของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
3	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความสมเหตุสมผลของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
4	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความชัดเจน โปร่งใส และเปิดเผยของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
5	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความอบอุ่น พื้นบ้าน และดูครอบครัว ของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐
6	อัตลักษณ์องค์กรแบบใหม่ทำให้ท่านรับรู้ถึงความความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ	☐	☐	☐	☐	☐

ภาคผนวก ซ ภาพถ่ายสำนักงานใหญ่ ส. บุรพา หีบศพ กรุงเทพมหานคร







ภาคผนวก ณ ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพขององค์กรอื่น ๆ ในไทย และต่างประเทศ

1. ตราสัญลักษณ์ธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพขององค์กรอื่น ๆ ในไทย

ตราสัญลักษณ์สุริยาหีบศพ คลองหลวง



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สุริยาหีบศพ คลองหลวง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://https://www.facebook.com/SuriyaFuneral.Thailand/>

ตราสัญลักษณ์สุริยา 9 คอนฟิน จำกัด



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สุริยา 9 คอนฟิน จำกัด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.suriya9.com/?fbclid=IwAR082YHSJGWZy_hfn_1yqxoiPWpJSALSvcn1LS5qPFKh0xjXr8Rvk4Hq_-M0

ตราสัญลักษณ์สุริยา พ.ศ. 2499



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สุริยา พ.ศ. 2499. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://www.suriya2499.com/?fbclid=IwAR0NgrldDQxO6zOB7NWjQ17DDq6KVlpXGscWcXold3YWxZXzfiyS6StTis>

ตราสัญลักษณ์สุริยากรู๊ป



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สุริยากรู๊ป. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.suriyafuneral.com/?fbclid=IwAR0tXhK4aMjSXB8oqACfpBQROKyqWm-txYPiLENBrvOPTyy-J6ySNuXB7o>

ตราสัญลักษณ์บุรพาหีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์บุรพาหีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <http://burapacoffin.com/>

ตราสัญลักษณ์โรงงาน สุรินทร์ชาติดี หีบศพ ร้านดอกไม้เมือง



ที่มา: ตราสัญลักษณ์โรงงาน สุรินทร์ชาติดี หีบศพ ร้านดอกไม้เมือง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/โรงงานสุรินทร์หีบศพราชบุรี-ผลิตและจำหน่ายหีบศพทุกประเภทราคาส่ง-101740834515334/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์สุพรรณบุรีโลงเย็น



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สุพรรณบุรีโลงเย็น. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/spblongyen/?eid=ARDPy-W6kbCCdLB5hbt18uAF5DuVKD1kw6NzOBJCMDOTJtilgYx0y4QLOj6T9MQW-n55cQTnc1TrFt1y>

ตราสัญลักษณ์เพชรบุรีหีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์เพชรบุรีหีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ร้านเพชรบุรีหีบศพ-จำหน่ายโลงศพ-พวงหรีด-ดอกไม้งานศพ-ครบวงจรงานศพ-112909273682794/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์ภัณฑโชค



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ภัณฑโชค. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ราชบุรีหีบศพ-โรงงานหีบศพในราชบุรี-1503402679981330/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์ภัณฑิชาคพิวเนอรัล



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ภัณฑิชาคพิวเนอรัล. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Panthachok/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์อาณาจักรโลงเย็น



ที่มา: ตราสัญลักษณ์อาณาจักรโลงเย็น. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.longyen.com/?fbclid=IwAR1tnKfMrPNS3Ufq5-quO37NN4yaj9L_wJYDgG2uprgzThAomk8froTjrOw

ตราสัญลักษณ์สุรินทร์ ชาตดี หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สุรินทร์ ชาตดี หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก http://www.surincoffin.com/?fbclid=IwAR0uzSqjgn_EMFYIBAz974CjYPpLtvctOuSD0FMTRSC6f1soRVscjTcgWpg

ตราสัญลักษณ์เฮียเล้ง หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์เฮียเล้ง หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ร้านเฮียเล้ง-หีบศพ-หน้าวัดทิวการระนอง-940205969378839/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์ทิพย์วิมาน



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ทิพย์วิมาน. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/Thipwimarnfuneral/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์ชัยศิริ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ชัยศิริ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.cscoffin.com/?fbclid=IwAR0Y3KO_M6IKPq7zqzMdBrFCBgF9DekoxT V-Pmo9S83DZP9WjmWTAKt-ul8

ตราสัญลักษณ์หน่วยบริการหลังการตาย เป๊ปซี่ หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์หน่วยบริการหลังการตาย เป๊ปซี่ หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/สนงเป๊ปซี่-หีบศพ-703589243040250/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์เล่าเตี้ยฮวด



ที่มา: ตราสัญลักษณ์เล่าเตี้ยฮวด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/lthfuneralservice/>

ตราสัญลักษณ์ซุ่นฮวด



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ซุ่นฮวด. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/soonhuad/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์สีเหลี่ยมทอง หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์สีเหลี่ยมทอง หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/สีเหลี่ยมทองหีบศพ-ปริจาคโลงศพ-111332176937953/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์ ส สุชี หีบศพครบวงจร



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ ส สุชี หีบศพครบวงจร. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ส-สุชี-หีบศพครบวงจร-By-อำนวย-หีบทอง-คนขายโลง-230321590496760/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์ประธาน เจียลิ่งเส็ง



ที่มา: ตราสัญลักษณ์ประธาน เจียลิ่งเส็ง. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก https://www.facebook.com/ประธาน-หีบศพ-154806761375413/?ref=br_rs

ตราสัญลักษณ์กนกวรรณ หีบศพ



ที่มา: ตราสัญลักษณ์กนกวรรณ หีบศพ. (ม.ป.ป). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/132764294111843/photos/a.132765134111759/271265226928415/?type=1&theater>

2. ตราสัญลักษณ์ธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพขององค์กรอื่น ๆ ในต่างประเทศ

ตราสัญลักษณ์ The Casket Store



ที่มา: *The Casket Store logo*. (n.d.) Retrieved from <http://www.casketstoredallas.com>

ตราสัญลักษณ์ Western Caskets



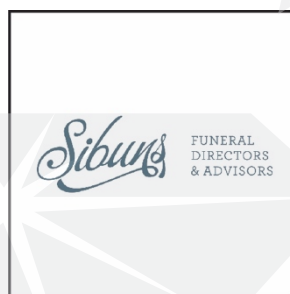
ที่มา: *Western Caskets logo*. (n.d.) Retrieved from <https://www.westerncaskets.co.nz/caskets/>

ตราสัญลักษณ์ The Coffin Shop



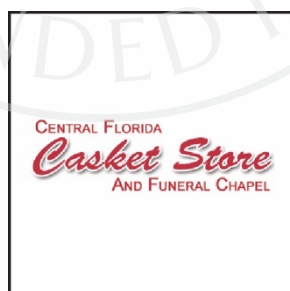
ที่มา: *The Coffin Shop logo.* (n.d.) Retrieved from <https://thecoffinshop.co.nz>

ตราสัญลักษณ์ Sibuns



ที่มา: *Sibuns logo.* (n.d.) Retrieved from <https://sibuns.co.nz>

ตราสัญลักษณ์ Casket Store



ที่มา: *Casket Store logo.* (n.d.) Retrieved from <https://www.casketstore.net>

ตราสัญลักษณ์ Haven Casket



ที่มา: *Haven Casket logo*. (n.d.) Retrieved from <https://www.facebook.com/havencasket/>

ตราสัญลักษณ์ We Casket



ที่มา: *We Casket logo*. (n.d.) Retrieved from <https://www.facebook.com/wecasket/>

ตราสัญลักษณ์ Main St. Casket Store



ที่มา: *Main St. Casket Store logo*. (n.d.) Retrieved from <http://www.mainstreetcaskets.com>

ตราสัญลักษณ์ H.Parsons



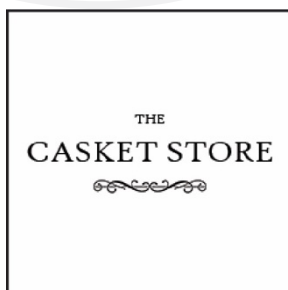
ที่มา: *H.Parsons logo*. (n.d.) Retrieved from
<https://hparsons.com.au/services/coffins/>

ตราสัญลักษณ์ Last Expressions



ที่มา: *Last Expressions logo*. (n.d.) Retrieved from
<https://www.lastexpressions.com.au>

ตราสัญลักษณ์ The Casket Store



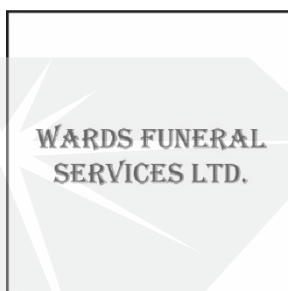
ที่มา: *The Casket Store logo*. (n.d.) Retrieved from
<https://thecasketstore.com/Home.aspx>

ตราสัญลักษณ์ Lusain Memorial



ที่มา: *Lusain Memorial logo*. (n.d.) Retrieved from <http://www.mainstreetcaskets.com>

ตราสัญลักษณ์ Wards Funeral Services LTD.



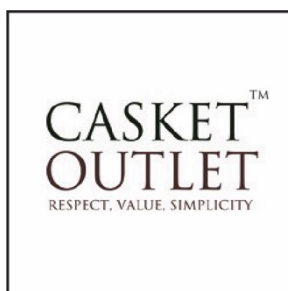
ที่มา: *Wards Funeral Services LTD. logo*. (n.d.) Retrieved from <https://www.wardsfuneralhome.ie/services/>

ตราสัญลักษณ์ A B C Caskets Factory



ที่มา: *A B C Caskets Factory logo*. (n.d.) Retrieved from <https://abettercasket.com>

ตราสัญลักษณ์ Casket Outlet



ที่มา: *Casket Outlet logo*. (n.d.) Retrieved from <https://casketoutlet.ca/en/>



ภาคผนวก ก หนังสือแสดงความยินยอมการเข้าร่วมในวิทยานิพนธ์

**หนังสือแสดงความยินยอมการเข้าร่วมในวิทยานิพนธ์
สำหรับเจ้าของกิจการ ส. บุรพา หีบศพ
(Informed Consent Form)**

วิทยานิพนธ์เรื่อง: แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ:

กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ

ชื่อผู้วิจัย: อุดมพร เณิมสกุลกิจ

หลักสูตร: สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการออกแบบภายใน
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้าพเจ้า อาภา ภิญโญ เจ้าของกิจการ ส. บุรพา หีบศพ ได้รับข้อมูล และคำอธิบายเกี่ยวกับการวิจัยนี้แล้ว ข้าพเจ้าได้มีโอกาสซักถามเกี่ยวกับการวิจัยนี้ และได้รับคำตอบเป็นที่พอใจแล้ว ผู้วิจัยรับรองว่าจะตอบคำถามต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยด้วยความเต็มใจโดยไม่ปิดบังซ่อนเร้นจนข้าพเจ้าพอใจ ข้าพเจ้ายินยอมให้ผู้วิจัยสามารถนำชื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับ ส. บุรพา หีบศพ มาใช้ในการวิจัยนี้

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้ว และมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในหนังสือแสดงความยินยอมการเข้าร่วมในการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และในกรณีที่เกิดข้อข้องใจหรือปัญหาที่ข้าพเจ้าต้องการปรึกษากับผู้วิจัย ข้าพเจ้าสามารถติดต่อกับผู้วิจัยคือ อุดมพร เณิมสกุลกิจ ได้ที่ หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ 080-239-6241

ลงนาม.....ผู้ยินยอม

อาภา ภิญโญ
(เจ้าของกิจการ ส. บุรพา หีบศพ)

ลงนาม.....พยาน
(.....)

ลงนาม.....ผู้ทำวิจัย
อุดมพร เณิมสกุลกิจ

วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นางสาวอุดมพร เฉลิมสกุลกิจ

อีเมล

chalernsakulkit@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี พ.ศ. 2552 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
โรงเรียนตรุณานุกูล สมุทรสงคราม

ปี พ.ศ. 2555 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์

ปี พ.ศ. 2558 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทุนการศึกษา

โครงการ BU to New York 2 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ