

การยกระดับภาพลักษณ์สินค้าผ่านการรับรู้ทางทัศนภาพของผู้บริโภค กรณีศึกษาแบล็คซูการ์

Increasing of Brand Image through Customer Visual Perception Case Study Black Sugar

คณิศร อ่างทอง (Khanisorn Angthong)*

นุชนางค์ แก้วนิล (Nuchnapang Keonil)**

นพพร วิวรรณกะ (Nopporn Wiwataka)**

บทคัดย่อ

แบล็คซูการ์ (Black Sugar) คือ แบรินด์แพซันที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการออกแบบแพทเทิร์นที่แตกต่างด้วยการเลือกใช้โทนสีเฉพาะสี ขาว เทา ดำ เป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลของผู้สวมใส่ที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม แบล็คซูการ์ได้กำหนดนโยบายสำหรับภาพลักษณ์ใหม่ด้วยการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดแพซันเสื้อผ้าไปยังตำแหน่งทางการตลาดที่สูงขึ้น แบล็คซูการ์จึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และการสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ให้เป็นที่น่าจดจำ และช่วยเพิ่มความสามารถการแข่งขันในตลาดได้

การสื่อสารทางทัศนภาพผ่านการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถทำได้หลายวิธีการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในของร้านค้าที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า และสามารถสื่อสารถึงประเภท ระดับของสินค้า และ ความเป็นตัวตนผ่านทางมุมมองเห็นได้จากการออกแบบสภาพแวดล้อมภายใน การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาปัจจัยทางการออกแบบที่เกี่ยวข้อง เช่น การใช้แสง วัสดุ สี รูปแบบเครื่องเรือน ที่ส่งผลถึงการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์แบล็คซูการ์ ผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเสนอแนะเป็นแนวทางการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการออกแบบ โดยใช้สำนักงานใหญ่ที่ถนนรามอินทรา 14 เป็นร้านค้าต้นแบบ โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ถ่ายทอดภาพลักษณ์ของสินค้าแบล็คซูการ์มาสู่คำจำกัดความโดยใช้คำคุณศัพท์ โดยให้ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ระบุคำคุณศัพท์ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คซูการ์ ขั้นตอนที่ 2 นำคำคุณศัพท์ที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ไปสร้างภาพเสมือนจริงของสภาพแวดล้อมการออกแบบภายในร้านค้า ต่อมานำไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าประกอบกับแบบสัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ เพื่อให้ได้แนวทางการยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้า

* นักศึกษา สาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์ มหาวิทยาลัยศิลปกร
khanisorn.ang@gmail.com

**อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมการออกแบบและการจัดการโรงแรมและอสังหาริมทรัพย์มหาวิทยาลัยศิลปกร
ia_room@yahoo.com

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคำที่อธิบายถึงความเป็นเอกลักษณ์ได้มากที่สุดคือคำว่า เท่ โฉบเฉี่ยว มั่นใจ โครงสร้างแพทเทิร์น ทันสมัย แตกต่าง โดยกลุ่มคำ เท่ เฉี่ยว สื่อถึงประเภทของสินค้า โครงสร้างแพทเทิร์น สื่อถึงระดับของสินค้า และ ความมั่นใจ ความแตกต่าง สื่อถึงความเป็นตัวตน ซึ่งกลุ่มคำเหล่านี้จะนำไปสร้างภาพเสมือนจริงเพื่อทำการทดสอบเพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าของแบล็คซูการ์ต่อไป

คำสำคัญ: แบล็คซูการ์, ภาพลักษณ์แบรนด์, การรับรู้

Abstract

Black Sugar is a fashion brand that has unique identity by using different pattern design from other fashion house and use white grey and black as a main tone. Black Sugar places importance on brand image to impress brand disciples, increase brand awareness and grab more market share. Then, Black Sugar has to present its identity and unique brand image, especially in retail interior design that is the first impression for customer. This research objective is to study consumer perception of Black Sugar brand identity and create design guideline for designing retail shops by start from the main place at Raminthra14 road that is where Black Sugar was produced and distributed.

This research is based on three concept, branding, retail interior design and perception. Researching process was done by using pictures and questionnaire and doing content analysis by using simple data distribution. Finally the research got some phrase that reflect the brand Black Sugar are Cool, Pattern Structure, Modern, Confident, Trust, Different and Cool. Those phrases are going to be used to design Black Sugar retail interior.

คำสำคัญ: : Black sugar, Brand image, Perception

บทนำ

การยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าด้วยการรับรู้ผ่านทัศนศาสตร์ทางการออกแบบได้หลายทาง เช่น บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ สถาปัตยกรรม เช่นเดียวกัน การออกแบบสถาปัตยกรรมภายใน ก็สามารถสื่อสารภาพลักษณ์สินค้าทั้งประเภทระดับความเป็นตัวตนของสินค้าได้เช่นกัน

แบล็คซูการ์ (Black Sugar) คือ แบรินด์แฟชั่นที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยการออกแบบแพทเทิร์นที่แตกต่าง การเลือกใช้โทนสีเฉพาะสี ขาว เทา ดำ เป็นหลัก และ ให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่โดดเด่น รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความประทับใจแก่กลุ่มลูกค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำและสามารถแข่งขันในตลาดได้ จุดเริ่มต้นของแบล็คซูการ์มาจากการทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคใส่เสื้อผ้าของผู้คนในตอนที่ คุณเมธาวี อ่างทอง เจ้าของแบรด์ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท ว่าสีขาวดำนั้นเป็นสีที่คน สามารถใส่ได้ในหลายโอกาส ทั้งสุข ทั้งทุกข์ หรืองานเลี้ยง ทำให้คุณเมธาวีมองเห็นโอกาสว่าการขายแค่สีขาวดำ นั้นสามารถเป็นไปได้ ซึ่งหากมองในแง่ของการตลาดมันคือการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning) ที่ชัดเจนให้กับแบรด์ “เพราะถ้าผู้คนนึกถึงเสื้อผ้าสีขาวดำ แบล็คซูการ์ก็จะเป็นหนึ่งในรายการสินค้า (Check list) ของพวกเขาเช่นกัน” (กัลยา, 2017)

จากการสำรวจวิจัยทางการตลาดของบริษัท คอตตอน ยูเอสเอ เผยผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยเสื้อผ้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยซื้อเสื้อผ้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 3% ทุกปี และในปี พ.ศ. 2557 มูลค่ารวมของการซื้อเสื้อผ้าของคนไทยอยู่รวม 2,763 ล้านบาท (Webmaster marketer, 2557) ดังนั้นแบรด์สินค้าเองจึงให้ความสำคัญกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น การมีภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า เพื่อให้เป็นที่จดจำและสามารถแข่งขันในตลาดได้ สิ่งที่แบล็คซูการ์ต้องการนำเสนอคือความเป็นอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยโดดเด่นจากการปรับปรุงสถานที่ดั้งเดิม คลอสเลอร์ (Kotler) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำทัศนคติใดๆ ที่คนมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นด้วย ภาพลักษณ์ถือเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากผู้คน (พิทวัสค์ โยธินบุณนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง, 2559 : 65) ส่วนการสร้างแบรด์ (Branding) ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สร้างความรู้ (Recognition) กำหนดเอกลักษณ์ (Identity) ของสินค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเอกลักษณ์นี้เองที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ (Recognition) (เบญจมาศ ขจรคำ, 2549)

การศึกษาวิจัยก่อนการออกแบบจึงเป็นหนึ่งในแนวทางที่ถูกนำมาใช้ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าของแบล็คซูการ์เพื่อให้คนรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่แบรด์ต้องการสื่อสารนั้น มีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคก่อนการก่อสร้างจริง เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างสิ่งที่แบรด์ต้องการสื่อกับการรับรู้ของผู้บริโภค ในทางตรงกันข้ามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องนามธรรม การศึกษาในอดีตจึงให้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วยเพื่ออธิบายความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือที่ คลอสเลอร์ (Kotler) นักการตลาดชาวอเมริกัน เรียกว่า กล่องดำ (Black box) โดยเขาได้อธิบายผ่านแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 1997) อีกหนึ่งในทฤษฎีที่

ถูกนำมาใช้เพื่อศึกษาการสื่อสารระหว่างนักออกแบบและผู้บริโภคคือ ทฤษฎีจิตวิทยาการรับรู้ ที่ถูกนำเสนอโดยนักจิตวิทยากรุปเกสทอล (Gestalt) ว่า บุคคลรับรู้ภาพรวมมากกว่าผลรวมของส่วนย่อยรวมกัน (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2526) ทัศนคติที่ว่า ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์หรือแม้แต่รูปร่างหน้าตาของร้านค้า อาคาร บุคคลจะมองและรับรู้สิ่งเหล่านั้นในภาพรวม ซึ่งในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่มักสร้างรูปแบบจำลองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพ และนำมาถามผู้ใช้งานถึงความชอบไม่ชอบต่องานออกแบบนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ในเนเธอร์แลนด์ ก่อนการปรับปรุงสถาปัตยกรรมภายในบริเวณที่พักผู้โดยสารอาคารสนามบิน (Van Oel and Ven Den Berkhof, 2013) นักออกแบบได้จำลองรูปแบบที่ต้องการปรับปรุงโดยแต่ละรูปแบบมีความแตกต่างกันจากนั้นจึงนำไปถามความคิดเห็นผู้ใช้งานเพื่อทดสอบการรับรู้ของผู้ใช้งานต่อสภาพแวดล้อมใหม่ ที่จะเกิดขึ้นว่าผู้ใช้งานรู้สึกอย่างไรต่องานสถาปัตยกรรมภายในนี้ จะเห็นได้ว่าการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบก่อนนำไปสู่การสร้างจริง

ดังนั้นในการออกแบบภายในร้านค้าเพื่อนำเสนอภาพลักษณ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของแบรนด์แบล็คชูการ์ จึงเห็นความสำคัญของการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภค ที่นักออกแบบควรให้ความสำคัญเพื่อสื่อถึงความเป็นแบรนด์ได้ถูกต้องตามที่ผู้บริโภครับรู้ เพราะบรรยากาศและการออกแบบร้านค้านั้นถือเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อลูกค้า (Turley and Miliman, 2000) เนื่องจากงานทางสถาปัตยกรรมสามารถสื่อสารความหมายไปยังผู้บริโภคได้ (John Lang, 1973) การวิจัยนี้จึงต้องการทราบว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรต่อแบรนด์และนำเอาความรู้สึกเหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบอาคาร จึงทำให้เกิดคำถามการวิจัยที่ว่า “อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์สามารถสื่อความหมายอย่างไรบ้าง และสามารถนำความหมายเหล่านั้นไปใช้ในการออกแบบหน้าตาของอาคารได้อย่างไร ” เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบทางสถาปัตยกรรมภายในร้านแบล็คชูการ์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์และรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของผู้บริโภค

1.1 การสร้างแบรนด์

อรรถเวศ บริรักษ์เลิศ. 2560. กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยกระบวนการที่สำคัญ 5 ประการ ประกอบไปด้วย *หนึ่งการสร้างความแตกต่าง* (Differentiate) ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์ และเป็นการจับจองพื้นที่เฉพาะในความทรงจำของผู้บริโภค *สองการสร้างความร่วมมือ* (Collaborate) แบนด์ที่แสดงความเฉพาะตัวออกมาได้อย่างแข็งแกร่งนั้น เกิดขึ้นได้จากการทำงานร่วมมือกันระหว่างผู้เชี่ยวชาญหลากหลายด้าน *สามสร้างนวัตกรรม* (Innovate) การออกแบบและนวัตกรรมเป็นเครื่องมือสำคัญของแบรนด์ในการสะกดผู้บริโภคให้มอบความภักดีและความเชื่อใจให้แก่แบรนด์ *สี่การสร้างความน่าเชื่อถือ* (Validate) เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือการสื่อสารจำเป็นต้องมีรูปแบบเฉพาะตัว เรื่องราวที่สอดคล้องกัน น่าจดจำ และเข้าถึงบริโภคได้หลากหลายระดับ *ห้าสร้างองค์ความรู้* (Cultivate) เนื่องจากแบรนด์ต้องมีการเติบโต ดังนั้นในการสร้างองค์ความรู้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้แบรนด์สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ในอนาคต

องค์ประกอบของการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ *หนึ่งเป้าหมาย* (Focus) ซึ่งในการสร้างแบรนด์ จะต้องสะท้อนถึงเป้าหมายของธุรกิจเป็นสำคัญที่ต้องมีความชัดเจนและแตกต่างจากธุรกิจหรือคู่แข่งอื่น *สองความแตกต่าง* (Difference) หากเป้าหมายของแบรนด์นั้นไม่มีความแตกต่างแบรนด์ก็จะถูก

เปรียบเทียบในสิ่งที่พื้นฐานที่สุดนั่นคือราคา การสร้างและกำหนดความแตกต่างจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับการสร้างแบรนด์ *สามกระแส* (Trends) เนื่องจากกระแสและแรงผลักดันต่างๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อแบรนด์ ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่อย่างเสมอ ซึ่งแบรนด์ที่ขาดความว่องไวในการปรับตัวก็就会被ลดความสำคัญ รวมทั้งเลือนหายไปจากใจ และความทรงจำของผู้บริโภค *รูปแบบการสื่อสาร* (Communications) เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างการจดจำของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค โดยแบรนด์จะต้องบริหารระบบอัตลักษณ์ให้มีความสอดคล้องกัน และต้องคอยระวังไม่ให้มีช่องว่างเกิดขึ้น เพื่อให้แบรนด์มีภาพจำที่ดี รวมทั้งสร้างเรื่องราวที่มีความกลมกล่อม และน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค

ซึ่งในการสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการจัดหาเพื่อให้ได้มาหรือได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน การที่ผู้บริโภคจะแสดงถึงพฤติกรรมออกมานั้น ผู้ประกอบการอาจสังเกตหรือไม่สามารถสังเกตได้ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการมีความเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ทำให้มีโอกาสมากขึ้นในการคาดคะเน และสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ได้เปรียบมากยิ่งขึ้น (กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์, 2557)

สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ของแบล็คชูการ์ ซึ่งต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ให้โดดเด่นด้วยการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าเพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มโอกาสทางการแข่งขัน โดยมีนโยบายการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นแบ่งออกเป็นสองระดับ ได้แก่ แบล็คชูการ์ ที่สามารถเลือกนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ง่ายกว่า และ แบล็คชูการ์พลัส ที่มีรูปแบบแฟชั่นที่ซับซ้อนเหมาะสมสำหรับโอกาสพิเศษมากกว่า โดยเริ่มต้นจากการปรับปรุงสถานที่จากอาคารที่เป็นโรงงานและหน้าร้านปัจจุบันของแบรนด์ที่ถนนรามอินทรา14 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้วยการมอบประสบการณ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้ผู้บริโภคในรูปแบบของการถ่ายทอดความรู้ความสามารถ

1.2 การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า

หัวใจสำคัญของการออกแบบที่ดีอยู่ที่การกำหนดแนวความคิด (concept) ร้านที่โดดเด่น มีแรงดึงดูด มีความเป็นเอกลักษณ์ต่อกฎแบรนด์ของธุรกิจจะต้องมีแนวความคิดในการออกแบบที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่ถือว่าสร้างสรรค์จะต้องประกอบด้วยการกำหนดแนวความคิดในการตกแต่งอย่างลงตัว แนวความคิดไม่ใช่กำหนดขึ้นมาลอยๆ จะต้องมีความหมายที่สามารถสร้างความพิเศษเฉพาะตัวอีกทั้งต้องครอบคลุม 360 องศา โดยที่มานำแนวความคิด (concept) ประกอบด้วย

1) ลักษณะเฉพาะของสินค้าและการให้บริการ จะสามารถบอกบุคลิกของร้านได้ เป็นต้นกำเนิดของการกำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ การกำหนดบรรยากาศของร้าน ไปจนถึงการสร้างความแตกต่างของร้านขึ้นมาเป็นจุดขายที่ไม่เหมือนใคร

- 2) ลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภค นำไปกำหนดเป็นลักษณะสินค้าที่เน้นเฉพาะกลุ่มได้ ไปจนถึงการกำหนดแนวความคิดให้โดดเด่นในลูกค้ำมากที่สุด
- 3) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นข้อมูลวิจัยที่รวบรวมให้ประจักษ์ชัด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดสัดส่วนการใช้พื้นที่ การออกแบบหน้าร้าน การจัดวางสินค้า การเลือกใช้สี ตลอดจนงานออกแบบสัญลักษณ์ตัวอักษร ป้ายราคาไปจนถึงมุมมองภายในร้าน
- 4) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่นักออกแบบในปัจจุบันต้องวิเคราะห์ก่อนลงมือทำงาน เป็นที่มาของแนวความคิดที่สามารถทำให้ร้านค้าไม่ตกกระแส อีกทั้งข้อมูลของกระแสสังคมสามารถทำให้การวางรูปแบบร้านไม่ตามชาวบ้าน และอาจกลายเป็นร้านบุกเบิกที่ยังไม่มีใครทำมาก่อน
- 5) คู่แข่ง การออกแบบโครงการประเภทธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันสูงปัจจัยที่ลืมไม่ได้ในการกำหนดแนวความคิดคือ ต้องวิเคราะห์ได้ว่าคู่แข่งเดินทางอย่างไร ต้องคาดคะเนว่าเขาไปในทิศทางไหน ดูให้ออกวิเคราะห์ให้ทะลุเพื่อชิงความได้เปรียบในสนามแข่งขันทุกเสี้ยววินาที
- 6) กระบวนการผลิต วัสดุ ต้นทุน ระยะเวลา ปัจจัยอีกอย่างที่เป็นส่วนที่ถูกมองข้ามและส่งผลกระทบต่อตามมาในภายหลัง เช่น ไม่สามารถสร้างได้ตามฝัน หรือ ดำเนินการสร้างแล้วงบประมาณไม่เพียงพอ นักออกแบบที่มีความสามารถจึงต้องเริ่มต้นจากการหารูปแบบ หรือ วิธีการใหม่ที่สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่จำกัด
- 7) องค์กรประกอบทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าที่ต้องคำนึงถึง เช่น การเลือกใช้ประเภทของแหล่งกำเนิดแสง การเลือกใช้โทนสีที่สอดคล้อง การเลือกใช้รูปแบบเครื่องเรือน และ วัสดุที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งส่งผลถึงการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภค

1.3 จิตวิทยาการรับรู้

สตูดิโอ เมฆสวรรค์. 2551. อ้างถึงใน วิลลิสท์ หรยางกูร. 2541 กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) สำหรับนักจิตวิทยาที่เน้นการทดลอง และนักจิตวิทยาที่ศึกษาทางสรีรวิทยา “Perception” หมายถึง การรับรู้สิ่งเร้าภายนอกผ่านการรู้สึก (Sensation) โดยเข้ามาทางประสาทสัมผัส ในทางปฏิบัติ การศึกษาสภาพแวดล้อมในชีวิตจริงนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมอาจเป็นการยากที่จะแยกกระบวนการรับรู้ออกจากกระบวนการรู้ (Cognition) อย่างไรก็ตามเรายังสามารถเน้นความแตกต่างกระบวนการรับรู้และกระบวนการรู้ตรงประเด็นหลักคือ กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในขณะนั้นและเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้า กล่าวคือมีพฤติกรรมตอบสนองทันทีภายหลังเมื่อเกิดการกระตุ้นของพลังงานผ่านทางประสาทสัมผัสไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมภายใน หรือพฤติกรรมภายนอกและการตอบสนองที่เรียกได้ว่าเป็นกระบวนการรับรู้ในส่วนมากเกี่ยวเนื่องกับคุณสมบัติทางกายภาพของสิ่งเร้านั้นคือ การรับรู้เป็นเรื่องของจิตวิทยาทางระบบประสาท (Neuropsychological) ส่วนกระบวนการรู้เป็นกระบวนการทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับกลไกของกระบวนการรับรู้ แต่ขึ้นอยู่กับกลไกของกระบวนการรู้ภายในตัวมนุษย์ได้แก่ การใช้กระบวนการคิด การตัดสินใจ การจำ การมีสมมุติฐาน

สตูดิโอ เมฆสวรรค์. 2551. อ้างถึงใน อารี สุทธิพันธ์. 2544. กล่าวว่า การรับรู้โดยทั่วไปหมายถึงการรู้จักสิ่งต่างๆโดยตรงจากอวัยวะรับสัมผัส (Sense Organs) ซึ่งแยกออกได้เป็น การรับและการรู้ หรือรับและรู้ เป็นเรื่องของอวัยวะรับสัมผัสและประสาทสัมผัส การรู้เป็นเรื่องของสมองและสติปัญญา เมื่อใช้ร่วมกันเป็นการรับรู้ จึงหมายถึงการรู้จักสิ่งต่างๆตามประสิทธิภาพของอวัยวะรับสัมผัสและสมอง หากเจาะจงเฉพาะประสาทสัมผัสที่เกี่ยวข้องโดยตรง (The direct acquaintance with anything through the sense) กับทัศนศิลป์ ก็เรียกว่าการรับรู้ทางการเห็น (Visual Perception) เนื่องจากการรับรู้ทางการเห็นขึ้นอยู่กับปัจจัยเหตุของการเห็น (Visual Factors) ซึ่งได้แก่ รูป พื้น แสงสว่าง และระยะใกล้ ไกล ดังนั้น สิ่งที่มีมนุษย์รับรู้จึงเชื่อกันว่ามีส่วนหนึ่งรับรู้คล้ายๆกันและอีกส่วนหนึ่งรับรู้แตกต่างกันตามปัจจัยเหตุต่างๆและความรู้สึกของแต่ละคนโดยตรง ตัวอย่างเช่น ปัจจัยเหตุทางแสงสว่าง และสี เราถือว่าสีเดียวกัน เมื่ออยู่ในบริเวณที่มีปริมาณแสงสว่างต่างกัน เรารับรู้สีนั้นต่างกัน หรือสีเดียวกันนั้นมองเห็นภายใต้แสงอาทิตย์กับแสงนีออนก็รับรู้สีได้ต่างกัน

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อค้นหาความหมายอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์
2. ศึกษาการรับรู้ทางทัศนภาพและการสื่อความหมายของผู้บริโภคต่ออัตลักษณ์ของแบรนด์
3. เสนอแนะแนวทางในการออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์การออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์

คำถามการวิจัย

“อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์สามารถสื่อความหมายอย่างไรบ้าง และสามารถนำความหมายเหล่านั้นไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าได้อย่างไร”

2. การดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีเครื่องมือการวิจัยเป็นรูปภาพและแบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้วัดการรับรู้ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ ด้วยการนำภาพถ่ายแฟชั่นของแบรนด์แบล็คชูการ์มาให้กลุ่มตัวอย่างดูทีละภาพจากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างอธิบายความรู้สึกด้วยคำสั้นๆ

กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือ ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มลูกค้า นักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน อายุ 15 ปี ถึง 50 ปี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คนประกอบไปด้วย ผู้บริหาร นักการตลาด พนักงานบริษัท สถาปนิก นักออกแบบนักศึกษาศิลปะปริญาโท นักศึกษาปริญญาเอก และอาจารย์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

- 1) ศึกษาอัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์ โดยการรวบรวมภาพถ่ายต่างๆ ที่แสดงถึงความเป็นแบรนด์รวมทั้งหมด 20 ภาพ (ตารางที่ 1) ด้วยผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ
- 2) จากนั้นนำภาพที่ได้มาทั้งหมดไปให้กลุ่มตัวอย่างดู
- 3) ประเมินโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 56 คน ถึงความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์และรูปภาพที่มองเห็นด้วยถ้อยคำคุณศัพท์

- 4) บันทึกข้อความลงในแบบสัมภาษณ์
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลจากคำที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งคำที่เหมือนและแตกต่างกัน(content analysis) และนำมาแจกแจงความถี่ด้วยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย
- 6) สรุปผลการทดสอบที่ได้ ไปสู่แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้า

ตารางที่ 1 แสดงรูปภาพแบรนด์แบล็คซูการ์



3. สรุปผล

ผลจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 56 คนด้วยวิธีการให้ดูรูปภาพถ่ายแฟชั่นของแบรนด์แบล็คชูการ์ จากนั้นอธิบายความรู้สึกด้วยคำสั้นๆ และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มคำความรู้สึกที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาทั้งหมดออกเป็น 3 ระดับด้วยกันคือ ระดับมาก ระดับปานกลาง และระดับน้อยตามตารางที่ 1 โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

กลุ่มคำในระดับมาก คือ ความถี่ที่ 11- 15 ได้แก่คำว่า เท่ เฉี่ยว รูปแบบโครงสร้าง (Pattern structure) ทันสมัย (Modern) มั่นใจ เชื่อมั่น แตกต่าง และคูล (Cool)

กลุ่มคำในระดับปานกลาง คือ ความถี่ที่ 6-10 ได้แก่คำว่า สนุก เนียบ มีอะไรซ่อนอยู่ ดุดัน เรียบง่าย (Minimalist) เฉพาะทาง กลมกลืน ไม่หยุดนิ่งและแนว

กลุ่มคำในระดับน้อย คือ ความถี่ที่ 1-5 ได้แก่คำว่า ปฏิมากรรม (Art sculpture) เยอะ ลุ่มลุ่ม แฟชั่น ดำ จืดปราดเปรี้ยว เรียบหรู และมีสไตล์

ตารางที่ 2 ผลการวิจัย

ระดับความถี่	คำ	ระดับความถี่	คำ	ระดับความถี่	คำ
ระดับมาก ความถี่ 11- 15	เท่	ระดับกลาง ความถี่ 6 - 10	สนุก	ระดับน้อย ความถี่ 0 - 5	แฟชั่น
	เฉี่ยว		เนียบ		เยอะ
	รูปแบบโครงสร้าง (Pattern structure)		เรียบง่าย (Minimalist)		ปฏิมากรรม (Art sculpture)
	ทันสมัย (Modern)		ดุดัน		ลุ่มลุ่ม
	มั่นใจ		มีอะไรซ่อนอยู่		ดำ
	เชื่อมั่น		เฉพาะทาง		จืด
	แตกต่าง		กลมกลืน		ปราดเปรี้ยว
	คูล (Cool)		ไม่หยุดนิ่ง		เรียบหรู
สนุก	แนว	มีสไตล์			

ซึ่งสรุปได้ว่ากลุ่มคำที่อธิบายถึงความเป็นแบรนด์แบล็คชูการ์ได้มากที่สุดประกอบไปด้วย คำว่า เท่ เฉี่ยว รูปแบบโครงสร้าง (Pattern structure) ทันสมัย (Modern) มั่นใจ เชื่อมั่น แตกต่าง และคูล (Cool)

4. อภิปรายผล

จากคำถามการวิจัยที่ว่า “อัตลักษณ์ของแบรนด์แบล็คชูการ์สามารถสื่อความหมายอย่างไรบ้าง และสามารถนำความหมายเหล่านั้นไปใช้ในการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าได้อย่างไร” ผลจากการศึกษาทำให้ทราบว่าแบรนด์แบล็คชูการ์ได้นั้น สามารถสื่อความหมายและข้อความบางอย่างที่แสดงอัตลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในความรู้สึกต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยถ้อยคำสั้นๆ ที่อธิบายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ได้มากที่สุดคือคำว่า เท่ เฉี่ยว มั่นใจ โครงสร้างแพทเทิร์น (pattern structure) ทันสมัย (modern) แตกต่าง โดยกลุ่มคำ เท่ เฉี่ยว สื่อถึงประเภทของสินค้า โครงสร้างแพทเทิร์น สื่อถึงระดับตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า และ ความมั่นใจ ความแตกต่าง สื่อถึงความเป็นตัวตน ทั้งนี้การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนแรกเมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลให้เกิดการตีความ ผ่านกระบวนการความคิด ความเข้าใจ จากประสบการณ์การเรียนรู้และมโนภาพ การตัดสติใจและแสดงการตอบสนองทางพฤติกรรม (กิริติ บันดาลสิน, 2559 อ้างถึงใน Robbins 2003) ทำให้ได้มาซึ่งคำต่างๆ ที่อธิบายถึงความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ จากนั้นผู้วิจัยจะนำกลุ่มคำที่ได้จากการวิจัยในขั้นแรกไปใช้ในการสร้างภาพเสมือนจริงเพื่อทำการทดสอบในขั้นที่สอง เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบสถาปัตยกรรมภายในร้านค้าของแบล็คชูการ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กัลยา. (2560). จากข้าราชการสู่ดีไซเนอร์ ที่พาแบรนด์ไทยไปโกอินเตอร์ตอนอายุ 59 Marketeer. เข้าถึง

เมื่อ 30 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้ที่ <http://marketeer.co.th/archives/108670>

กิริติ บันดาลสิน และคณะ. (2559). “การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ

สังคมของลูกค้านาคาการอมสินในเขตพระนคร” Veridian E-Journal. ปีที่ 9, ฉบับที่ 1

(มกราคม – เมษายน): 55-66

กันยารัตน์ มิ่งแก้ว และประสพชัย พสุนนท์. (2557). “พฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ

แพทย์ กรณีศึกษาบริษัทสยาม อินเตอร์เนชั่นแนล เมดิคอล อีควิปเมนท์ จำกัด” Veridian E-

Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม): 61-72

เบญจมาศ ขจรคำ. (2549). การทำ Rebranding ในองค์กร. ผู้จัดการออนไลน์ เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560.

เข้าถึงได้ที่เข้าถึงได้ที่

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9490000046392>

พิทวัสค์ โยธินบุญนาค และดารณี พิมพ์ช่างทอง. (2559). “ภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า:

กรณีศึกษา ร้านแม่คีนส์ เขตกรุงเทพมหานคร” วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และ

สังคมศาสตร์) ปีที่ 6, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน): 63-76

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2549). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบ

และวางแผน. ครั้งที่พิมพ์6. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560).วารสาร SMEs Knowledge Center หน้า 331-

333. เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้ที่

<http://www.sme.go.th/th/images/data/ES/download/2016/art155/บทความที่เกี่ยวข้องกับ>

ธุรกิจทั้ง

ภาษาต่างประเทศ

Webmaster marketeer.2557.COTTON USA เผยผลวิจัยพฤติกรรมกรจจ่ายผู้บริโภคประจำปี

57.Marketeer2 ธันวาคม 2557.เข้าถึง <http://marketeer.co.th/archives/26328>

Faerber, S. J., Leder, H., Gerger, G., & Carbon, C. C. 2010. “Priming semantic concepts affects the dynamics of aesthetic appreciation.” *ActaPsychologica*, 135(2), 191-200.

Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control**. 9th eds.

Lang J, Burnette, C, Moleski, W. 1974. *Designing for human behavior : architecture and the behavioral sciences*. Stroudsburg : Dowden.

Robbins, S.P. (2003). “Organizational behavior.” (10th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.)

Turley, L, W, ,&Milliman, R, E. 2000. “Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence.” *Journal of Business Research*. 49(2), 193-211.

Van Oel, C. J., & van den Berkhof, F. D. 2013. “Consumer preferences in the design of airport passenger areas.” *Journal of Environmental Psychology*. 36, 280-290.