

บทที่ 3

ระเบียบ และวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์
ไลท์ แอดดิทท์ สตูดิโอ” ได้ดำเนินการการศึกษาดังนี้

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาขั้นตอนและวิธีการการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ ผู้
ศึกษาได้ทำการเลือก ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิทท์ สตูดิโอ ซึ่งเป็นผู้ประดำเนินกิจการสตูดิโอ
ถ่ายภาพแต่งงานรายใหม่ ที่มีทีมศักยภาพพร้อมและมีโอกาสเติบโตในตลาดมาเป็นกรณีศึกษา โดย
องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่สนใจคือ ตราสัญลักษณ์ การใช้สี และรูปแบบตัวอักษร นอกจากนี้ยังม
การจัดทำคู่มือใช้งานอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการศึกษาประกอบด้วย

1) ขั้นตอนการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis)

ขั้นตอนนี้จะเป็นการวิเคราะห์อัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) โดยวิเคราะห์
องค์ประกอบหลักภายในและภายนอกของสิ่งแวดล้อมทางการตลาด นั่นคือ 1) การวิเคราะห์ตรา
ผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis) 2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) 3) การ
วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ผลการวิเคราะห์เหล่านี้จะชี้ให้เห็นข้อจำกัดและโอกาสในการสร้างแนวคิดหลักการ
ออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand element)

2) ขั้นตอนการพัฒนาการออกแบบ (Design Development)

นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนที่ 1 มาเป็นข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Brief) โดย
สร้างหรือกำหนดแก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) ที่จะทำให้ตราผลิตภัณฑ์นั้นม
ความพิเศษเฉพาะตัว ไม่เหมือนกับตราผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้าน
หนึ่ง เพื่อบ่งบอกว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise)

กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเรื่องใดบ้าง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราผลิตภัณฑ์มีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัว สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ศึกษาจะใช้เป็นแนวคิดหลักในการออกแบบรูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand element) โลโก้ แอคติกส์ สตูดิโอ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) และรูปแบบตัวอักษร (Typography)

ก) ขั้นตอนพัฒนาความคิดและออกแบบ (Creative Process)

ในขั้นตอนการออกแบบนี้จะจัดทำผลงานออกแบบรูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ (Logo) สี (Color) และรูปแบบตัวอักษร (Typography) จำนวน 3 ชุด

ข) ขั้นตอนการตรวจสอบผลงานการออกแบบ

นำเสนอผลงานออกแบบรูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ชุด แก่ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบและผู้ประกอบการ โลโก้ แอคติกส์ สตูดิโอ เพื่อตรวจสอบผลงานการออกแบบ วิเคราะห์ และอภิปรายเพื่อค้นหาและพัฒนาผลงานการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ โลโก้ แอคติกส์ สตูดิโอ

3) ขั้นตอนการประยุกต์ใช้และประเมินผลงานออกแบบ (Application and Implementation)

หลังจากที่ได้รูปแบบองค์ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ และประเมินประสิทธิภาพการใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญการออกแบบ และผู้ประกอบการ โลโก้ แอคติกส์ สตูดิโอ เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อให้ได้องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดหลังจากนั้นจึงจัดทำคู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อไป

4) ขั้นตอนการจัดทำคู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์ (Brand Guidelines)

การจัดทำคู่มือการใช้งานระบบอัตลักษณ์จะช่วยให้การใช้งานอัตลักษณ์เป็นไปอย่างมีระบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และการใช้งานในรูปแบบต่างๆ ให้แก่สมาชิกในองค์กรเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับการสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ของ โลโก้ แอคติกส์ สตูดิโอ โดยมีรายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

(Introduction) มาตรฐานการใช้งานตราสัญลักษณ์ (Identity) รูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Elements) และตัวอย่างการใช้งานระบบอัตลักษณ์ (Applications)

3.1.2 ขอบเขตเนื้อหา

1) การศึกษาอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Identity) ประกอบด้วย การวิเคราะห์แก่นอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (core identity) และ ส่วนขยายอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) ไลต์แอดคิกท์สตูดิโอ เพื่อกำหนดกรอบในการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand Elements)

2) การออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบรูปแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) การใช้สีเพื่อสื่อความหมาย (Color) และรูปแบบตัวอักษร (Typography)

3) การจัดทำคู่มือการใช้งานองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลต์ แอดคิกท์ สตูดิโอ คู่มือนี้จะเป็นเครื่องมือควบคุมให้การใช้งานระบบอัตลักษณ์เป็นไปอย่างถูกต้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เปรียบเสมือนเป็นหนังสือที่มีรายละเอียด เนื้อหาเกี่ยวกับองค์กร สัญลักษณ์และระบบอัตลักษณ์ทั้งหมด ข้อเสนอแนะและข้อห้ามต่างๆ ในการใช้งาน รวมทั้งตัวอย่างการใช้งานในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ความเข้าใจแก่คนที่จะมารับหน้าที่ในครั้งต่อไป และควรให้คู่มือเป็นเอกสารประกอบการใช้งาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) คำอธิบาย ไลต์แอดคิกท์สตูดิโอ
- 2) มาตรฐานการใช้งานตราสัญลักษณ์
 - a. ตราสัญลักษณ์
 - b. พื้นที่รอบตราสัญลักษณ์
 - c. ขนาดของตราสัญลักษณ์ที่เล็กที่สุดที่อนุญาตให้ใช้
 - d. การใช้ตราสัญลักษณ์ที่ถูกต้องและข้อห้ามในการใช้ตราสัญลักษณ์
- 3) องค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์
 - a. รูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์
 - b. รูปแบบของตัวอักษร
 - c. การใช้สี
- 4) ตัวอย่างการใช้งานองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์
 - a. สื่อดิจิทัล
 - b. สื่อสิ่งพิมพ์
 - d. สื่อวีดิทัศน์

3.1.3 ขอบเขตประชากร

ขอบเขตประชากรในการศึกษาค้างนี้จะระบุตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- **ขั้นตอนการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) ประกอบด้วย**

1) การวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis)

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ประกอบการ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้คือผู้ประกอบการ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของตราผลิตภัณฑ์ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ

2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis)

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานของ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้คือ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ซึ่งในการตรวจสอบการรับรู้ภาพลักษณ์จะต้องทำการตรวจสอบกับผู้ที่เคยรับรู้ภาพลักษณ์ของ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ นั่นคือลูกค้าที่เคยใช้บริการถ่ายภาพแต่งงานของ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ประกอบการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่ เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้คือ ผู้ประกอบการสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจประเภทเดียวกันกับ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ ถือเป็นคู่แข่งชั้นในตลาดธุรกิจถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

- **ขั้นตอนการประยุกต์ใช้และประเมินผลงานออกแบบ (Application and Implementation)**

1) ประชากรในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้คือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการออกแบบตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถให้คำแนะนำในการออกแบบและพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมมากขึ้นได้

2) ผู้ประกอบการ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้คือผู้ประกอบการ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ เป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางของตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดคิท สตูดิโอ และเป็นผู้ใช้งานรูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

3.1.4 ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่างในการศึกษารังนี้ จะระบุตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- ขั้นตอนการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ประกอบการ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการออกแบบของค้ประกอบอตัลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ จำนวน 1 ราย

2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis)

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจาก ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค จึงเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) คือ การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ จำนวน 20 ราย ซึ่งเทียบเป็นจำนวน ร้อยละ 77 ของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอทั้งหมด

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ตราสัญลักษณ์ของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานในจังหวัดเชียงใหม่

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตราสัญลักษณ์ของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในจังหวัดเชียงใหม่และมีการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ จำนวนทั้งสิ้น 2 ตรา

- ขั้นตอนการประยุกต์ใช้และประเมินผลงานออกแบบ (Application and Implementation)

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ 8 ปีขึ้นไป จำนวน 3 ราย ประกอบด้วย

ท่านที่ 1 อ.สุเมธ ยอดแก้ว	อาจารย์ประจำหลักสูตร แอนิเมชัน คณะวิทยาลัยศิลปะ สื่อ และ เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ท่านที่ 2 นายเอกณพ สุวรรณ โกสุม	Designer บริษัท Ecoism Co.,Ltd
ท่านที่ 3 นายบัณฑิต มูลพรวัว	Designer บริษัท Product Ltd.,Part

2) ผู้ประกอบการ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ประกอบการไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ คือ คุณธนเนศ แก้วดวงดี ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดทิศทางการออกแบบของค้ประกอบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ

3.2 วิธีการศึกษา

3.2.1 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ จำนวน 1 ราย โดยการสัมภาษณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ ได้แก่การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราผลิตภัณฑ์ (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์สั่งสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) และศักยภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values) ในมุมมองของผู้ประกอบการ และสิ่งที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้

- แบบสอบถามลูกค้าที่เคยใช้บริการ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ จำนวน 20 ราย จำนวน 1 ชุดโดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ Google Spreadsheet จากนั้นก็จะทำการเชื่อมโยงข้อมูลของแบบสอบถามออนไลน์ไปยังอีเมลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่การตรวจการรับรู้ภาพลักษณ์ ไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ ของผู้บริโภค

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยการค้นคว้าข้อมูลจาก เอกสาร ฐานข้อมูลและเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับไลท์ แอดดิคท์ สตูดิโอ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะระบุตามขั้นตอนการศึกษาดังนี้
ขั้นตอนการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) ประกอบด้วย

-แบบสัมภาษณ์ (In Depth Interview)

ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) และการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราผลิตภัณฑ์ มาใช้กำหนดกรอบในการออกแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดรูปแบบในการสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา แบ่งออกเป็น 8 หัวข้อที่สำคัญ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 ธุรกิจของคุณเกี่ยวข้องกับอะไร ? และลูกค้าจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการตราผลิตภัณฑ์ของคุณด้านใดบ้าง?

วัตถุประสงค์: เพื่อทำความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนและมองลึกลงไป ในรายละเอียดของคุณลักษณะต่างๆ และการนำเสนอคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Value Proposition) แก่ผู้บริโภค คือ การที่ตราผลิตภัณฑ์เสนอคุณประโยชน์ต่างๆ ด้านหน้าที่ของตราผลิตภัณฑ์ (Functional Benefit) ประโยชน์ต่างๆ ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Emotional benefit) และประโยชน์ต่างๆ ของตราผลิตภัณฑ์ สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ให้กับผู้บริโภค

หัวข้อที่ 2 หากเปรียบเทียบ ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอ เป็นมนุษย์ คุณคิดว่า ไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอจะมีบุคลิกลักษณะอย่างไร ? (ลักษณะประชากร อายุ เพศ สถานะทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ)

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์

หัวข้อที่ 3 กลุ่มเป้าหมายของไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอคือใคร?

(ลักษณะประชากร อายุ เพศ สถานะทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกภาพ)

วัตถุประสงค์: เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคของไลท์ แอดคิกท์ สตูดิโอเป็นคนที่มีความบุคลิกลักษณะแบบใด

หัวข้อที่ 4 คุณต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และจดจำคุณอย่างไร ?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสาร ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

หัวข้อที่ 5 คู่แข่งของคุณคือใคร มีคู่แข่งที่คุณชื่นชมบ้างไหม ถ้ามี เพราะอะไร ? และจุดเด่นที่คุณยกขึ้นมาแข่งขันคืออะไร และคิดว่าเพราะอะไรลูกค้าจึงจะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณ (แทนที่คู่แข่ง) ?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Competitor's Positioning) และระบุตำแหน่งที่ตราผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantages) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน

หัวข้อที่ 6 ปัจจุบัน ไลต์ แอดดิท สตุคิโอ มีวิธีการสื่อสารตัวตนอย่างไร? ผ่านทางช่องทางใดบ้าง?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงโอกาสและปัญหาของรูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการสื่อสารภาพลักษณ์ การนำเสนอคุณค่า ตัวตนและช่องทางการสื่อสารของ ไลต์ แอดดิท สตุคิโอ ในปัจจุบัน เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางการออกแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์

หัวข้อที่ 7 คุณมองว่าในอีก 5 ปี และ 10 ข้างหน้า ธุรกิจ และแบรนด์ของคุณจะยืนอยู่ตรงจุดไหน?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ขององค์กร

หัวข้อที่ 8 ค่านิยมหรือความเชื่อใดที่พนักงานของคุณยึดมั่น และใช้เป็นแรงขับเคลื่อนในการทำงาน?

วัตถุประสงค์: เพื่อให้ทราบถึงปรัชญาในการดำเนินธุรกิจขององค์กร

- แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการฯ มากำหนดกรอบแบบสอบถามลูกค้าฯ เพื่อตรวจสอบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ฯ ในมุมมองของผู้บริโภคและความสอดคล้องกันของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ฯ ที่ผู้ประกอบการต้องการสื่อสาร และสิ่งที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อระบุแก่นของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Core Identity) และส่วนขยายของอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ (Extended Identity) ที่จะถูกใช้เป็นข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Brief) หรือแนวคิดหลักในการออกแบบ (Conceptual design) รูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ (Brand element) ไลต์ แอดดิท สตุคิโอ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ ไลต์ แอดดิท สตุคิโอ

ขั้นตอนการประยุกต์ใช้และประเมินผลงานออกแบบ (Application and Implementation)

- แบบประเมินงานออกแบบ

ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้แนวคิดคุณลักษณะที่ดีของสัญลักษณ์และการมินตราสัญลักษณ์ของ Kuwayama (1973) มาใช้กำหนดกรอบแบบประเมินองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญการออกแบบอัตลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการไลต์แอดดิทท์ สตูดิโอ เพื่อประเมินคุณค่าคุณภาพของผลงานเพื่อหาแนวทางการพัฒนารูปแบบองค์ประกอบตราผลิตภัณฑ์ ไลต์ แอดดิทท์ สตูดิโอ

3.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์ ข้อมูลในการศึกษาในการศึกษาค้างนี้จะระบุตามขั้นตอนการศึกษาค้างนี้

ขั้นตอนการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล (Research and Analysis) ประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (Self - Analysis)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป

2) การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis)

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ และค่าเฉลี่ย โดยให้ความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ Likert 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

ไม่เห็นด้วย

2

เฉยๆ

3

เห็นด้วย

4

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
2.61 - 3.40	เฉย ๆ
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมตราสัญลักษณ์ของสตูดิโอถ่ายภาพแต่งงานที่มีชื่อชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในจังหวัดเชียงใหม่ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุปจากการอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยพิจารณาจากความชัดเจนและความหมายที่ผู้วิจัยเข้าใจได้

ขั้นตอนการประยุกต์ใช้และประเมินผลงานออกแบบ (Application and Implementation)

ข้อมูลที่ได้จากผู้ศึกษาได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการนำเสนอเป็นตาราง ความถี่ และค่าเฉลี่ย โดยให้ความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 4 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมายของระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ควรปรับปรุง	1
พอใช้	2
ดี	3
ดีมาก	4

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
1.00 - 1.75	ควรปรับปรุง
1.76 - 2.50	พอใช้
2.51 - 3.25	ดี
3.26 - 4.00	ดีมาก

3.3 สถานที่ใช้ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถานที่ในการดำเนินการศึกษาและรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ไลท์ แอดดิกท์ สตูดิโอ
24/2 ถ.นิมมานเหมินท์ ซอย 13 ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200
2. สาขาสื่อศิลปะและการออกแบบสื่อมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

3.4 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินการ	ตุลาคม 55				พฤศจิกายน 55				ธันวาคม 55				มกราคม 56			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
รวบรวมข้อมูลเบื้องต้น	→															
สร้างแบบสอบถาม			→													
เก็บรวบรวมข้อมูล					→											
วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล									→							
จัดทำและนำเสนอรายงาน													→			

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น สร้างแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล จัดทำนำเสนอรายงาน ใช้เวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือน มกราคม พ.ศ. 2555