

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทยในรูปแบบแฟรนไชส์ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อหาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของร้านกาแฟไทยเป็นสำคัญ ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล
- ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

ข้อมูลทั้ง 4 ส่วนจะเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ส่วนที่ 1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยแหล่งข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลประเภทเอกสาร
2. ข้อมูลประเภทบุคคล

##### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา เอกสาร งานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ไม่ว่าจะเป็นทฤษฎีทางการตลาดประกอบด้วย แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) แนวคิดการทำการตลาดแบบ Targeting Marketing การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Intergrated marketing communication) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing) การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychographics) ทฤษฎีทางการออกแบบประกอบด้วย การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์ (Tasteful color) แนวคิดเรื่องการใช้โฆษณาสถาบัน (Corporate ads) สื่อ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเขียนโดยนักวิชาการ หรือบุคคลที่ศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัยนั้นทั้งไทยและต่างประเทศ

แนวคิดต่างๆ ที่รวบรวมได้จากข้อมูลประเภทเอกสารนี้ เพื่อประโยชน์สำหรับการนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและตั้งประเด็นคำถาม เพื่อหาคำตอบสู่ขั้นตอนของการออกแบบ

## 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือกลุ่มคนทำงานออฟฟิศ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเน้นเฉพาะที่อยู่ในวงการและมีประสบการณ์ที่สูงเป็นที่ยอมรับในวงการนั้นๆ เช่นกันโดยใช้ลักษณะการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) บวกกับแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถามปลายเปิดแบบมีตัวเลือกที่สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และเครื่องมือในการวิจัยสำหรับผู้เชี่ยวชาญจะนำมาประกอบในการวิเคราะห์หาสารที่ได้ไปสู่แนวทางในการออกแบบ

## ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

### 1. ข้อมูลประเภทเอกสาร

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการค้นคว้าจากหนังสือ บทความวิชาการ ตำราเอกสาร ผลงานวิจัย บทความวิเคราะห์ งานวิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ ดังนี้

- 1.1 แนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)
- 1.2 แนวคิดการทำการตลาดแบบ Targeting marketing
- 1.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC)
- 1.4 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)
- 1.5 การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค (Psychographics)
- 1.6 ทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential marketing)
- 1.7 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)
- 1.8 ทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์ (Tasteful color)
- 1.9 สื่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

## 2. ข้อมูลประเภทบุคคล

โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนี้ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 ขั้นตอนที่ 1 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี การแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) 100 คนเพื่อหาลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ความคิดเห็นของ ผู้บริโภค การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการ

2.2 ขั้นตอนที่ 2 เป็นลักษณะของการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธี การแจกแบบสอบถามใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) 100 คนเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมชื่นชอบและซื้อภายในร้านที่กลุ่มเป้าหมายบริโภค หรือใช้บริการ

2.3 ขั้นตอนที่ 3 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จากการเก็บ ข้อมูลผู้บริโภค 100 คน ว่ารูปแบบของร้านเป็นร้านกาแฟเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมนั้นเกี่ยวข้องกับสุขภาพเช่นกัน แนวคิดในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรคือแนวคิดต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) ผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามด้วย วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) จากผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดเพื่อหาบุคลิก ภาพที่ต้องการสื่อสารของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่านดังนี้

### 1. คุณ มนชัย กิตติประเสริฐแสง

การศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ MIM

ประสบการณ์ 15 ปี

ตำแหน่ง Vice President บริษัท TMB Thailand

### 2. คุณสุภาสิณี นราภิรมณ์

การศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ภาควิชาการจัดการ

ประสบการณ์ 15 ปี

ตำแหน่ง HR Manager บริษัท Ford Thailand

3. คุณ ศรัญญา ไพบูรณ์กุลกิต  
การศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Country Manager (Myanmar) บริษัท Nestle
4. คุณ เจษฎา ศิระประภาวัล  
การศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Global Events & Manager บริษัท Qi Group of companies
5. คุณสุวิมล นภสุวรรณ  
การศึกษา ปริญญาโท  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Product Management Manager บริษัท Qi Group of companies
6. คุณ รุจิรา หวลกุลดี  
การศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Marketing บริษัท Dutchmill Thailand

2.4 ขั้นตอนที่ 4 เป็นการดำเนินการวิจัยจากผลในขั้นตอนที่สอง เมื่อได้บุคลิกภาพของกาแฟเพื่อสุขภาพแล้วนำสารที่ได้มาเทียบค่ารหัสกับทฤษฎีสีและบุคลิกภาพอารมณ์จากหนังสือ Tasteful Color Combination ของ Naomi Kuno Forms Inc./Color Intelligence Institute ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาจำนวน 3 ท่านดังนี้

1. คุณ Sheena Flannery  
การศึกษา Master in corporate communications and marketing,  
University of Lugano  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Head Communications บริษัท Qi Group of companies
2. คุณพลอย ประยาศิธีเยียร  
การศึกษา ปริญญาตรีอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Language and localization executive บริษัท Qi Group of  
companies
3. คุณ Ankita Sodhia  
การศึกษา Bachelor , University of Bombay  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Copy writer บริษัท Qi Group of companies

2.5 ขั้นตอนที่ 5 เป็นการดำเนินงานวิจัยจากผลในขั้นตอนที่สองและสาม เป็นการหาองค์ประกอบในการออกแบบจากคำรหัสของบุคลิกภาพของภาพต้นแบบตราสินค้า (Archetypes) ที่ได้ผ่านการเก็บข้อมูลทางการออกแบบโดยผู้วิจัยจึงทำแบบสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ไปกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านเรขศิลป์จำนวน 6 ท่านดังนี้

1. คุณ ศรายุทธ ธีภารส  
การศึกษา ปริญญาตรี นฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและ  
นฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Creative Specialist บริษัท QI Service (Thailand)

2. คุณ ศรัญญา ทิพรส  
การศึกษา ปริญญาโท การจัดการสื่อสารองค์กร วารสารศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ประสบการณ์ 12 ปี  
ตำแหน่ง Senior Graphic Designer บริษัท QI Service (Thailand)
3. คุณประวิทย์ นันทนสิริวิกรมณ  
การศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ประยุกต์ วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  
ประสบการณ์ 20 ปี  
ตำแหน่ง Multimedia Manager บริษัท QI Service (Thailand)
4. คุณ ปิยะ แก้วซ้อน  
การศึกษา ปริญญาตรี ศิลปกรรมออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏธนบุรี  
ประสบการณ์ 8 ปี  
ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท JASPAL Company Limited
5. คุณ จีราวรรณ แสงอากาศ  
การศึกษา ปริญญาตรี สถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Accessory Designer บริษัท JASPAL Company Limited
6. คุณภูดิษฐ์ เทพประทุม  
การศึกษา ปริญญาโท มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ประสบการณ์ 15 ปี  
ตำแหน่ง Head-Q Design บริษัท QI Service (Thailand)

2.6 ขั้นตอนที่ 6 เป็นการตรวจความน่าเชื่อถือของกลยุทธ์ทางการออกแบบ (What to communicate) จาก Design Brief ผู้วิจัยจึงทำการสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ไปสู่ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ 2 ท่านดังนี้

1. คุณ ชีรฤทธิ นิเวตวงศ์  
การศึกษาปริญญาโท Istituto Marangoni Milan , IT  
ประสบการณ์ 10 ปี  
ตำแหน่ง Accademia Italtana – Fashion & Design Inst. Fashion  
Marketing Lect. / อาจารย์พิเศษ สาขาออกแบบเครื่องแต่งกาย  
มัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. คุณ เอกรัฐ วรินทร์เสถียร  
การศึกษา Raffles Design Institute. Fashion Design  
ประสบการณ์ 5 ปี  
ตำแหน่ง Ex-Fashion Lecturer Raffles Design Institute

#### เครื่องมือในการดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยของแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบสอบถามผู้บริโภค (รอบที่1) ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความเห็นคิดทั่วไปเห็นของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับค่านิยมและลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ขั้นตอนที่ 2 แบบสอบถามผู้บริโภครอบที่ 2 ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภครอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภครอบที่มีต่อสื่อในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

ขั้นตอนที่ 3 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาด ประกอบด้วยประเด็นคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลรายละเอียดของร้านกาแฟ
- ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อหาบุคลิกภาพต้นแบบของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ 15 บุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)

ขั้นตอนที่ 4 แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกดีไซน์ ประกอบด้วยแบบสอบถามเป็น 3 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบ่งแบบสอบถามเป็น 3 บุคลิกภาพจากผลที่ได้ แต่ละบุคลิกภาพผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลของและรายละเอียดของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมาย
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลบุคลิกภาพสื่อสารต้นแบบตราสินค้า (Archetypes)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบศิลป์ทางการออกแบบ แบ่งเป็น 4 ข้อดังนี้
  - 4.1 องค์ประกอบตัวอักษรภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ
  - 4.2 องค์ประกอบเรื่องรูปร่างและเส้น
  - 4.3 ตราสัญลักษณ์ หรือ โลโก้
  - 4.4 หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์กรรมและการออกแบบ

ชุดที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับบรรจุกฎบัตรแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเทคนิคภาพประกอบบนบรรจุกฎบัตร

ส่วนที่ 2 เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุกฎบัตร

### ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้เครื่องมือดำเนินการวิจัยครั้งนี้สร้างสรรค์ไปพร้อมกับคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งด้านงานวิจัย นักวิชาการและจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามและผลคำตอบที่คาดว่าจะได้รับทั้งหมดว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่โดยมีตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ Reliability Statistics 81%

1. อาจารย์ บุชน้ำผึ้ง ฉัตรภูมิพงษ์

การศึกษา ปริญญาตรีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ 10 ปี

ตำแหน่ง อาจารย์ภาควิชาการบริหารจัดการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

2. คุณ เจษฎา ศิระประภาวัล

การศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ประสบการณ์ 15 ปี

ตำแหน่ง Global Events & Manager บริษัท Qi Group of companies

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด แบ่งเป็นผลของการสำรวจ 2 ชุด คือ ชุดที่ 1 สถิติเบื้องต้นของการเก็บข้อมูล 2 ผลการแจกแจงความถี่ 2 ทาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลผลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคจำนวน 100 ชุด แบ่งเป็นผลของการสำรวจเป็น 3 ส่วนคือ 1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ 3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชื่อของร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลสรุปคะแนนของบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบทั้งหมด 15 บุคลิกภาพ โดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปคะแนนองค์ประกอบศิลป์ของทั้ง 3 บุคลิกภาพโดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลผลสรุปคะแนนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเรียงลำดับความถี่ในการเลือกมากที่สุดถึงการเลือกน้อยที่สุด

สรุปผลของการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้เป็นผลวิจัยที่ค้นพบ นำมาสร้างเป็นผลงานออกแบบ

#### ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

หลังจากการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ผู้วิจัยจะนำข้อมูลผลการวิจัยที่ได้มาทำการออกแบบโดยเลือกผลคำตอบ 1 บุคลิกภาพที่ได้มาทำการออกแบบรวมทั้งการออกแบบโฆษณา สถาบันและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อทดลองผลที่ได้จากการวิจัย