

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟพรีเมียมของคนไทย ในรูปแบบเฟรนไชส์โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์ที่สื่อสารรูปแบบธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อหาองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพสำหรับใช้ในการออกแบบภาพลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยอาศัยทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปผลการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ข้อสรุปของเอกลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
2. ข้อสรุปของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. ข้อสรุปขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1. ข้อสรุปของเอกลักษณ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพได้แนวคิดหลักว่า ห้องสมุดสุขภาพ (Health Library) คือ แหล่งของข้อมูลความรู้ด้านสุขภาพประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและมีการจัดระบบเป็นหมวดหมู่และข้อมูลทางสื่อที่เป็นประโยชน์ แต่ผู้บริโภค

2. ข้อสรุปของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภทลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ (Allusive Mark)

3. ข้อสรุปขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1. ข้อสรุปของแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes)















1.1 บุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker) บุคลิกภาพสื่อสาร ชอบกังขา ไม่เชื่อใครง่ายๆ (Skeptical) ชอบเดินทาง (Outdoorsy) เก็บตัว (Introvert) ชอบค้นคว้า (Searching) มีการจัดการที่ดี (Well-organized)

ผลที่ได้ทางองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)










- 1) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวซันเซิร์ฟ (Sans Serif) ตัวที่ไม่มีเชิง
- 2) ตัวอักษรภาษาไทย : แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
- 3) รูปทรง (Shape) : รูปทรงอิสระ (Hand Drawn)
- 4) หลักการจัดองค์ประกอบ : การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น
- 5) กลุ่มสีและบุคลิกภาพ (Tasteful Color) ประกอบด้วย 5 บุคลิกภาพสื่อสาร

ดังนี้

ตารางที่ 75 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบผู้แสวงหา

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Skeptical</p> 	 R 224 G 0 B 30 C 6 M 100 Y 75 K 5
	 R 240 G 94 B 31 C 0 M 61 Y 82 K 5
	 R 13 G 48 B 13 C 100 M 70 Y 6 K 0
<p>2) Outdoorsy</p> 	 R 225 G 224 B 82 C 0 M 12 Y 65 K 0
	 R 189 G 102 B 40 C 11 M 50 Y 76 K 16
	 R 125 G 191 B 82 C 51 M 3 Y 72 K 0
	 R 88 G 168 B 196 C 66 M 12 Y 6 K 0
<p>3) Introvert</p> 	 R 239 G 214 B 179 C 6 M 14 Y 24 K 10
	 R 204 G 191 B 157 C 3 M 9 Y 22 K 17
	 R 162 G 115 B 81 C 12 M 35 Y 47 K 27
	 R 83 G 98 B 110 C 51 M 27 Y 18 K 34

ตารางที่ 75 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
4) Searching 	 R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0
	 R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0
	 R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0
	 R 38 G 124 B 59 C 85 M 18 Y 85 K 3
5) Well organized 	 R 242 G 145 B 15 C 5 M 42 Y 95 K 0
	 R 254 G 93 B 17 C 0 M 64 Y 90 K 0
	 R 239 G 34 B 32 C 5 M 87 Y 78 K 0

1.2 บุคลิกภาพเพื่อนสนิท (Companion) บุคลิกภาพสื่อสาร ชื่อสัตย์ (Honest) ไว้วางใจได้ (Reliable) ยอมรับอะไรง่าย (Accepting) เข้าใจผู้อื่นได้อย่างลึกซึ้ง (Insightful)

ผลที่ได้ทางองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)














- 1) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวที่ไม่มีเชิง
- 2) ตัวอักษรภาษาไทย : แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
- 3) รูปทรง (Shape) : รูปทรง อิสระ (Hand Drawn)
- 4) หลักการจัดองค์ประกอบ : ทิศทางมีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่าง

ต่อเนื่อง





- 5) กลุ่มสีและบุคลิกภาพ (Taseful Color) ประกอบด้วย 4 บุคลิกภาพสื่อสาร

ดังนี้

ตารางที่ 76 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบเพื่อนสนิท

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
1) Honest 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 6 G 37 B 65 C 98 M 49 Y 15 K 54
2) Reliable 	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
	 R 62 G 19 B 50 C 46 M 80 Y 25 K 55
	 R 7 G 41 B 20 C 97 M 50 Y 95 K 41
	 R 71 G 34 B 34 C 61 M 75 Y 72 K 29
3) Accepting 	 R 65 G 182 B 200 C 75 M 0 Y 7 K 0
	R 255 G 255 B 67 C 0 M 0 Y 74 K 0
	 R 201 G 141 B 29 C 17 M 37 Y 88 K 0
	 R 253 G 116 B 47 C 0 M 55 Y 75 K 0

ตารางที่ 76 (ต่อ)

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
4) Insightful 	 R 153 G 181 B 214 C 40 M 17 Y 0 K 0
	 R 237 G 143 B 123 C 6 M 43 Y 38 K 0
	 R 254 G 217 B 120 C 0 M 15 Y 49 K 0

1.3 บุคลิกภาพมารดา (Mother Earth) บุคลิกภาพสื่อสาร รักครอบครัว (Family oriented) รักไม่มี ขอบเขต (Eternal loving) เสียสละ (Dedicated)

ผลที่ได้ทางองค์ประกอบศิลป์ (Element of design)















- 1) ตัวอักษรภาษาอังกฤษ : ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวที่ ไม่มีเชิง
- 2) ตัว อักษรภาษาไทย : แบบหัว ตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิง
- 3) รูปทรง (Shape) : รูปร่างธรรมชาติ หรือรูปร่าง อินทรีย์ (Organic)
- 4) หลักการจัดองค์ประกอบ : จังหวะความคล้ายคลึงกันหรือขัดกันความ

เหมือน(Rhythm)

- 5) กลุ่มสีและบุคลิกภาพ (Taseful Color) ประกอบด้วย 3 บุคลิกภาพสื่อสาร

ดังนี้

ตารางที่ 77 ตารางรวมผลสีและบุคลิกภาพสื่อสารภาพต้นแบบมารดา

กลุ่มสีและบุคลิกภาพ	ค่าสี
<p>1) Family Oriented</p> 	 R 146 G 12 B 29 C 26 M 95 Y 72 K 22
	 R 235 G 248 B 251 C 8 M 0 Y 0 K 0
	 R 12 G 19 B 96 C 100 M 88 Y 29 K 0
	 R 58 G 150 B 193 C 78 M 17 Y 2 K 0
<p>2) Eternal love</p> 	 R 179 G 199 B 220 C 30 M 12 Y 2 K 0
	 R 245 G 207 B 208 C 3 M 18 Y 10 K 0
	 R 194 G 220 B 200 C 24 M 5 Y 16 K 0
<p>3) Dedicated</p> 	 R 16 G 13 B 113 C 100 M 93 Y 13 K 0
	 R 2 G 136 B 187 C 100 M 15 Y 0 K 0
	 R 14 G 48 B 146 C 100 M 70 Y 0 K 0
	 R 8 G 44 B 104 C 100 M 60 Y 0 K 32

2. ข้อสรุปของแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ผลที่ได้ของแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- 1) เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ : ภาพประกอบจากการถ่าย (Photograph illustration)
- 2) เทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ : การนำเสนอโดยการเน้นชื่อสินค้า ตราสินค้า เครื่องหมายการค้า

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วนดังนี้

1. ผลสรุปการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อภาพ
2. ผลสรุปการวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ
3. ผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1. ข้อสรุปของกลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

กลยุทธ์ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพได้แนวคิดหลักว่า ห้องสมุดสุขภาพ (Health Library)

2. ข้อสรุปของแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพ

แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อสุขภาพของทั้ง 3 พบว่า การใช้ตราสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติประเภทลักษณะพิเศษขององค์กรแล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์ (Allusive Mark) เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงสุดของทั้ง 3 บุคลิกภาพได้แก่ 1) Seeker 2) Companion 3) Earth mother

3. ผลสรุปการวิเคราะห์องค์ประกอบทางเรขศิลป์ตามแนวคิดบุคลิกภาพต้นแบบ (Archetypes) 3 บุคลิกภาพและข้อสรุปแนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1. ผลสรุปการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบศิลป์

1.1 บุคลิกภาพผู้แสวงหา (Seeker)

ตัวอักษรอังกฤษ (English font) พบว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหาคือ 1) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง 3) ตัวโรมัน (Roman) ตัวอักษรที่มีเชิง 3) ตัว สแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นเหลี่ยมที่เหลือนำเสนอให้ใช้

ตัวอักษรไทย (Thai font) พบว่า ตัวอักษรภาษาไทยใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมหัวเป็นจอยหรือเชิง 2) แบบดั้งเดิมเป็นวงกลมที่เหลือนำเสนอให้ใช้

รูปทรง (Shape) พบว่า รูปทรงที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 2) รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic) ที่เหลือนำเสนอให้ใช้

ตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ 1) Allusive mark 2) Abstract mark 3) Initial letter mark ที่เหลือนำเสนอให้ใช้

การจัดองค์ประกอบ (Composition) พบว่า การจัดองค์ประกอบที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพผู้แสวงหา คือ การลดทอนให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็นซึ่งชัดเจนที่สุด

1.2 บุคลิกภาพเพื่อนสนิท (Companion)

ตัวอักษรอังกฤษ (English font) พบว่า ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิทคือ 1) ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans Serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิง 2) ตัวเบลิคเดรีด (Novelty/ Miscellaneous) 3) ตัว สแควร์ เซรีฟ (Square Serif) คือแบบตัวอักษรที่เชิงลักษณะเป็นเหลี่ยม ที่เหลือนำเสนอให้ใช้

ตัวอักษรไทย (Thai font) พบว่า ตัวอักษรภาษาไทยใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ 1) แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมหัวเป็นจอยหรือเชิง 2) แบบดั้งเดิมหัวกลม 3) แบบลายมือ ที่ เหลือนำเสนอให้ใช้

รูปทรง (Shape) พบว่า รูปทรงที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ 1) รูปร่างอิสระ (Hand Drawn) 2) รูปร่างธรรมชาติหรือรูปร่างอินทรีย์ (Organic) ที่เหลือนำเสนอให้ใช้

ตราสัญลักษณ์ (Logo) พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ได้กับบุคลิกภาพเพื่อนสนิท คือ 1) Allusive mark 2) Initial letter mark 3) Pictorial name mark 4) Abstract mark 5) Name – only mark ที่เหลือนำเสนอให้ใช้

ทั้งทางด้านกายภาพและจิตภาพ ทั้งยังและรูปแบบการดำเนินชีวิตและการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางการศึกษาตัวอย่างเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีภาพต้นแบบ (Archetypes) มาใช้ในหาบุคลิกภาพที่ใช้ในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านกาแฟฟรีเมียมและแฟรนไชส์ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบเรขศิลป์ ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนะข้อมูลที่ดีว่าเป็นประโยชน์จำผลของการวิจัยครั้งนี้

1. เกี่ยวกับตัวอักษร ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (English font) พบว่า ตัวซานซ์ เซรีฟ (Sans serif) ตัวอักษรที่ไม่มีเชิงตัวอักษรภาษาไทย (Thai font) พบว่า แบบหัวตัดหรือแบบไม่มีหัวหรือมีหัวเป็นจอยหรือเชิงเป็นตัวอักษรที่ได้ระดับคะแนนที่สูงที่สุดของทุกบุคลิกภาพต้นแบบตราสินค้า เนื่องจากทั้ง 2 รูปแบบเป็นตัวอักษรที่เข้าใจง่ายอ่านง่ายและใช้ง่ายเป็นสากล ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพนั้น ไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่ได้รับค่าคะแนนที่สูงที่สุดแต่สามารถเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมและสอดคล้องบุคลิกภาพต้นแบบ(Archetypes)จะเหมาะสมกว่าเพื่อให้ได้บุคลิกภาพผลงานออกมาที่แตกต่างกันหลากหลายไม่จำเจน่าเบื่อ

2. เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Symbol) พบว่า ตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้องค์ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับประวัติ ประเภทลักษณะพิเศษขององค์กร แล้วนำมาเสนอในรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้รูปเป็นรูปทรงของเงา หรือเรียกว่า Silhouette เป็นตราสัญลักษณ์ที่รับค่าคะแนนที่สูงที่สุดทั้งสามบุคลิกภาพ จึงสรุปได้ว่าตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark เป็นตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมกับการใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำร้านกาแฟฟรีเมียม

3. เกี่ยวกับเรื่องของบรรจุภัณฑ์ พบว่า เทคนิคภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคที่ได้รับค่าคะแนนสูงสุดเท่านั้นเพราะเทคนิคภาพประกอบที่พบในร้านกาแฟฟรีเมียมเพื่อสุขภาพนั้นสามารถใช้เทคนิคภาพในการนำเสนอได้หลากหลาย เช่น ตามเทศกาล และ ฤดูกาล เป็นต้น

เช่นเดียวกับเทคนิคการนำเสนอภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคที่ได้รับค่าคะแนนสูงสุดเท่านั้น เพราะเทคนิคการนำเสนอสามารถใช้ประเด็นในการนำเสนอได้หลากหลายแนวทางขึ้นอยู่กับชนิดของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น