



การศึกษาบุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมด

The Study Personalities and Corporate Identity for Development The Identity of Homemade Food Business

กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Kanokporn Kosolwarawattanukul. Faculty of Communication Arts. Bangkok University.

E mail : kanokporn.81d@gmail.com

Received: 06 December 2019 ; Revised: 26 May 2020 ; Accepted: 26 June 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบุคลิกภาพอาหารโฮมเมดผ่านรูปแบบวิชาชีพเพื่อสร้างอัตลักษณ์องค์กรแก่ธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยแบ่งการดำเนินการวิจัยออกเป็นขั้นตอนดังนี้ คือ เริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร รวบรวมแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าของธุรกิจอาหารโฮมเมด จากนั้นจึงทำการออกแบบตามผลจากองค์ความรู้ที่ได้มา และประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนารูปแบบวิชาชีพผ่านอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด สามารถสื่อบุคลิกภาพและสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นตัวสื่อสารแก่ผู้บริโภคให้รับรู้เกี่ยวกับธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและชัดเจน และงานวิจัยสามารถช่วยสร้างความเข้าใจแก่นักออกแบบและผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่ ถึงหลักการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของธุรกิจอาหารโฮมเมด และการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจอาหารโฮมเมดเจริญเติบโตในกลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอี ที่มีบทบาทในการเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศได้

คำสำคัญ : บุคลิกภาพ , อัตลักษณ์

Abstract

The purpose of this research is to study homemade food personality through graphic pattern for corporate identity in homemade food business. This research procedure is done by collecting data, gathering the questionnaire from the expert in this field of research and In-Depth interview form the target group of homemade food business consumers. From then, designed as the data-base and evaluated the satisfaction.

As the research result above can be concluded that the development of graphic through corporate identity for homemade food business can be presented the personality and make the identity to consumer for business perception. This research divided the comprehension for the designers and new entrepreneur in SME business about corporate identity method and personality of homemade food business; moreover, it is the part for enhancing homemade food business (SME) and developing current economy of our country as well.

keywords : Personality , identity

ที่มาและความสำคัญ

โฮมเมดเป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน มีความหมายว่า การทำขึ้นด้วยตนเอง หรือการพัฒนาขึ้นจากภายในบ้าน มักใช้คำว่าโฮมเมดกับอาหาร ในทุกประเทศทั่วโลกให้ความหมายของอาหารโฮมเมดไม่ต่างกันมากนัก โดยแก่นแท้คำว่า “อาหารโฮมเมด” คือ อาหารที่ทำขึ้นด้วยความพิถีพิถัน มีความเรียบง่าย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพซึ่งหาได้จากถิ่นกำเนิด และยังให้ความรู้สึกอบอุ่นเนื่องจากเป็นอาหารที่ทำขึ้นจากคนในครอบครัว (Periplus Editions, 2017)

ในยุโรปอาหารโฮมเมดเกิดขึ้นจากการทำอาหารเพื่อรับประทานกันเองภายในครอบครัว และได้มีการแบ่งปันอาหารให้แก่เพื่อนบ้านและนักเดินทางที่มาขอพักอาศัยชั่วคราว ภายหลังจึงมีนักเดินทางขอซื้ออาหารเพื่อเป็นเสบียงติดตัวต่อไป ทำให้อาหารโฮมเมดกลายเป็นธุรกิจเล็กๆ ที่ทำเงินให้แก่ครอบครัว ในประเทศกรีซ แม่บ้านชาวมีนัสชอบทำอาหารครั้งละจำนวนมากทำให้เกิดอาหารเหลือทิ้ง จนกระทั่งได้เกิดธุรกิจที่เรียกว่าร้านอาหารโฮมเมดออนไลน์ โดยแม่บ้านจะลงภาพอาหารของตนเองที่เว็บไซต์เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ โดยมีจุดประสงค์ให้แม่บ้านที่ชอบทำอาหารได้รายได้เสริมที่เกิดจากอาหารของตน และลูกค้ายังได้รับประทานอาหารโฮมเมดที่รสชาติดีและมีคุณภาพอีกด้วย (World, 2560)

คนญี่ปุ่นในอดีตใช้เป็นเสบียงติดตัวไปรับประทานเวลาออกบหรือล่าสัตว์ และยังเป็นเครื่องหมายแสดงความรักของครอบครัวญี่ปุ่นที่สามีสั่งออกไปทำไร่นานา ฝ่ายภรรยาจึงเป็นผู้เตรียมอาหารเพื่อให้สามีของตนนำไปรับประทานระหว่างวัน ซึ่งเบนโตกล่องนั้นต้องมีโภชนาการอย่างครบถ้วนเพื่อสามีสั่งต้องทำงานหนัก ต่อมาจนถึงปัจจุบันเบนโตได้ถูกนำมาใช้เป็นอาหารกลางวันของ นักเรียน ครู รวมไปถึงพนักงานบริษัท ซึ่งเบนโตถือเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน สำหรับแม่ชาวญี่ปุ่นการทำอาหารให้ลูกไปรับประทานที่โรงเรียนเป็นเรื่องที่ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยให้ความใส่ใจในการปรุงอาหารเพื่อให้ลูกของตนได้รับสิ่งที่มีคุณค่าที่สุด และยังให้ความสำคัญกับการจัดเบนโตให้สวยงาม จนกระทั่งมีธุรกิจสอนการทำอาหารและการตกแต่งหน้าเบนโตแก่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเกิดขึ้น (นิภาพร รัชตพัฒนานกุล, 2560)

สำหรับประเทศไทยคำว่าอาหารโฮมเมดเริ่มเป็นที่รู้จักได้ไม่นาน โดยมีจุดกำเนิดมาจากการทำอาหารรับประทานภายในครอบครัว และแบ่งปันแก่ญาติหรือเพื่อนบ้านในวาระโอกาสต่างๆ เมื่อรสชาติอาหารที่เป็นที่ถูกใจ ทำให้เกิดการจำหน่ายในจำนวนน้อยกลายเป็นรายได้เสริม และต่อมาได้รับการพัฒนากลายเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมด (วนิดา มัสรานนท์, 2560) โดยในปัจจุบันธุรกิจอาหารโฮมเมดมีทั้งในรูปแบบของการเปิดเป็นร้านอาหารและการขายสินค้าอาหารทางสื่อออนไลน์ อย่างเฟสบุ๊คและอินสตาแกรม เป็นต้น

ธุรกิจอาหารโฮมเมดคือการนำอาหารจากครัวบ้านมาสู่ครัวร้าน เรียกได้ว่าแต่เดิมเคยทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทานอย่างไร เมื่อเปิดเป็นธุรกิจร้านอาหารก็จะทำอาหารให้ลูกค้ารับประทานแบบนั้น ซึ่งเป็นอาหารสูตรเฉพาะตัวได้จากการคิดค้นขึ้นมาเองหรือตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น โดยการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพที่หาได้จากถิ่นกำเนิด มีความสดใหม่ และการปรุงอาหารที่พิถีพิถัน ธุรกิจอาหาร โฮมเมดที่แท้จริงจะไม่ใช่เครื่องจักรในลักษณะของอุตสาหกรรมในการผลิต แต่เป็นการผลิตในรูปแบบของครัวเรือน ที่ผลิตในจำนวนที่น้อยแบบวันต่อวัน ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดธุรกิจอาหารโฮมเมดคือ กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ด้วยเสน่ห์ที่กล่าวมาของอาหารโฮมเมด ทำให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่พยายามวางตำแหน่งสินค้าของตนเองให้อยู่ในจำพวกอาหารโฮมเมดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าของตน (เปี่ยมจิต คณิกโกศล, 2559)

แม้ว่าอาหารโฮมเมดแต่ละร้านจะมีจุดเด่นที่รสชาติ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันดังที่กล่าวมาข้างต้น แต่หากว่าจุดเด่นเหล่านี้ไม่ได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะ หรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ก็ย่อมไม่เกิดประโยชน์แก่ผู้ดำเนินธุรกิจเท่าที่ควร ฉะนั้นการมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่ดีจึงเป็นส่วนช่วยสร้างภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรหรือธุรกิจนั้น นอกจากนี้ภาพลักษณ์ที่ดียังสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ เกิดความเชื่อมั่นและศรัทธาอย่างรวดเร็ว สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ และยังสร้างการรับรู้จนนำไปถึงการจดจำได้ ทำให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อความหมายและนำไปสู่การตัดสินใจ

อัตลักษณ์คือสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์สร้างขึ้นโดยอาศัยเครื่องหมายการค้า (Trademark) หรือสัญลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการนำเสนอต่อสังคม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับ อัตลักษณ์องค์กรที่ดีต้องมีความชัดเจน เป็นรูปธรรมที่จับต้องได้มิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ อัตลักษณ์เป็นพื้นฐานในการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการที่มีรูปแบบคล้ายกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และยังสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้เกิดองค์กร การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ธุรกิจ องค์กร หรือหน่วยงานสามารถทำได้โดยการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่ประกอบด้วยเส้น รูปร่าง สี ตัวอักษร และภาพประกอบ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ อัตลักษณ์องค์กรหรือแบรนด์เปรียบเสมือนการรู้จักกับรูปร่างหน้าตา การแต่งกายที่สวยงามเหมาะสมกับบุคลิกภาพเพื่อการดึงดูดให้ผู้คนสนใจ เช่นเดียวกับอัตลักษณ์องค์กรที่ได้รับการออกแบบที่ดี ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ดูสวยงาม จะสามารถดึงดูดความสนใจชักชวนให้ซื้อสินค้านั้นๆ และหากว่าสินค้านั้นมีคุณภาพแล้วจะยิ่งทำให้เพิ่มยอดขาย และเกิดผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ โดยความเป็นจริงแล้วในตลาดที่มีสินค้าและบริการประเภทเดียวกันแต่แตกต่างกันที่ผู้ผลิตจะมีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกันนัก ดังนั้น อัตลักษณ์องค์กรที่ดีจะเป็นตัวช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่สินค้านั้นได้อีกด้วย (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547)

การที่อัตลักษณ์องค์กรจะสามารถสร้างความต่างในความคิดที่เกิดกับผู้บริโภคได้นั้น เจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งสามารถทำได้

โดยการหาบุคลิกภาพให้กับองค์กร หรือเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ ของมนุษย์เข้าไปกับอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงบุคลิกภาพขององค์กรหรือแบรนด์ได้ผ่านคุณสมบัติของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ลวดลายกราฟิก หรือแม้กระทั่งภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (D.Aaker, 1996) โดยการสร้างบุคลิกภาพให้กับองค์กรและแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ การจดจำตราสินค้าและอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ดังนั้น การที่นักการตลาดและเจ้าของธุรกิจจะกำหนดให้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเช่นไรนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษารายละเอียดของเกี่ยวกับตัวสินค้า อัตลักษณ์ขององค์กร ตลอดจนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้าสำหรับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจมากที่สุด (Abrera, 2000)

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารโฮมเมดในประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน แต่สิ่งที่เป็นปัญหาอยู่ในขณะนี้คือ ธุรกิจอาหารโฮมเมดยังคงขาดอัตลักษณ์ที่เป็นตัวแสดงให้ผู้บริโภคแยกแยะความแตกต่างระหว่างร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารโฮมเมดได้ อีกทั้งยังไม่สามารถแสดงจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพความเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นอาหารโฮมเมดในประเทศไทย เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดผ่านบุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ให้สร้างความเข้าใจถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮมเมดที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมด
2. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับของธุรกิจอาหารโฮมเมด
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ การศึกษาบุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กร ผ่านองค์ประกอบเรขศิลป์ สามารถพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมดได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษารูปแบบบุคลิกภาพ และอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับของธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยจะศึกษาประเภทตราสัญลักษณ์ องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพ ได้แก่ ประเภทตราสัญลักษณ์ การใช้เส้น รูปร่าง ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวอักษรภาษาไทย การใช้ภาพประกอบ และการใช้สี

การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด

คำว่า โฮมเมด (Homemade) เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ที่ใช้เรียกรวมวิธีการปรุงอาหารแบบหนึ่ง มีความหมายว่า การทำขึ้นด้วยตนเองหรือการพัฒนาขึ้นจากภายในบ้าน โดยมักใช้คำว่า โฮมเมดกับอาหารในทุกประเทศทั่วโลกให้ความหมายของอาหารโฮมเมดไม่ต่างกันมากนัก โดยแก่นแท้ของคำว่าอาหารโฮมเมดคือ อาหารที่ทำขึ้นด้วยความพิถีพิถัน มีความเรียบง่าย ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาดมีคุณภาพซึ่งหาได้จาก

ถิ่นกำเนิด ให้ความรู้สึกที่อบอุ่น เนื่องจากเป็นอาหารที่ทำให้คนในครอบครัวรับประทาน และเป็นอาหารสูตรเฉพาะของแต่ละครอบครัว (Marie Hara, 2003)

เมื่ออาหารโฮมเมดได้รับการพัฒนาเกิดเป็นธุรกิจแล้ว ธุรกิจอาหารโฮมเมด จึงเป็นการนำอาหารจากครัวบ้านมาสู่ครัวร้าน กล่าวคือ แต่เดิมเคยทำอาหารให้คนในครอบครัวรับประทานอย่างไร เมื่อเปิดเป็นธุรกิจร้านอาหารก็จะทำอาหารให้ลูกค้ารับประทานแบบนั้น ซึ่งธุรกิจอาหารโฮมเมดที่แท้จริง จะไม่ใช่เครื่องจักรในลักษณะของอุตสาหกรรมในการผลิต แต่เป็นการผลิตในรูปแบบของครัวเรือน ที่ผลิตในจำนวนน้อยแบบวันต่อวัน (กุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ, 2555) ทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอาหารโฮมเมดคือ นักศึกษา และวัยทำงาน (เปี่ยมจิต คหกิจโกศล, 2556)

คำว่าอาหารโฮมเมดสำหรับประเทศไทยเริ่มเป็นที่รู้จักได้ไม่นาน โดยมีจุดกำเนิดมาจากการทำ อาหารรับประทานภายในครอบครัว และได้มีการแบ่งปันแก่ญาติหรือเพื่อนบ้านในวาระโอกาสต่างๆ เมื่อรสชาติอาหารที่เป็นที่ถูกใจ ได้รับคำชม และได้รับการเรียกร้องให้ทำเพิ่ม จึงทำให้เกิดการจำหน่ายในจำนวนไม่มาก ในเริ่มแรกธุรกิจอาหารโฮมเมดมักเกิดจากผู้ขายที่ต้องการรายได้เสริมเท่านั้น และต่อมาได้รับการพัฒนากลายเป็นธุรกิจร้านอาหารโฮมเมดในปัจจุบัน (วนิดา มัสรานนท์, 2560)

ธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละประเทศ เกิดจากนิสัยการชอบทำอาหารให้คนภายในครอบครัวรับประทาน และวัฒนธรรมการใช้ปันโตทำให้เกิดการแบ่งปันอาหารให้คนรู้จักรับประทาน จนรสชาติอาหารเป็นที่ถูกใจ นำพามาซึ่งรายได้เสริม ต่อมาได้พัฒนาเกิดเป็นธุรกิจอาหารโฮมเมดขึ้น โดยความหมายที่แท้จริงของธุรกิจอาหารโฮมเมดคือ อาหารที่ทำขึ้นอย่างพิถีพิถันด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นสูตรเฉพาะของแต่ละร้าน ให้ความรู้สึกที่อบอุ่นเหมือนคนในครอบครัวทำให้อาหารรับประทาน ไม่ใช่ระบบอุตสาหกรรมในการผลิตแต่เป็นธุรกิจภายในครัวเรือน มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์สูง ดังนั้นธุรกิจอาหารโฮมเมดจึงมีความเหมาะสมกับสื่อออนไลน์อย่าง เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และยังมีสิ่งพิมพ์ประเภท ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์และโปสเตอร์ที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่ เนื่องจากเป็นสื่อที่ค่าใช้จ่ายต่ำและให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร

De Neve (1992) ได้ให้ความหมายของ อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) ว่าเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิกเพื่อแสดงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์องค์กรหมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยรูปธรรมอย่างมีระบบอย่างชัดเจน

เพื่ออัตลักษณ์ที่สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร อัตลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญอย่างมาก ในปัจจุบันที่โลกที่มีการแข่งขันกันสูง

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร (2541) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ประกอบด้วย ชื่อ (Names) และเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ (Logo Marks) โดยประเภทเครื่องหมายตราสัญลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ภาพเกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจหรือประวัติองค์กร ตราสัญลักษณ์แบบที่ใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ และตราสัญลักษณ์แบบที่ใช้รูปร่างที่โดดเด่น สามารถจดจำได้แม้แยกรูปร่างนั้นออกจากชื่อธุรกิจ

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้กล่าวว่า คุณสมบัติสำคัญของตราสัญลักษณ์ที่ดี จะต้องประกอบด้วย

- 1) มีความเรียบง่าย (Simplicity) ไม่ซับซ้อน เนื่องจากจะทำให้เกิดการจดจำได้ดีกว่าตราสัญลักษณ์

ที่มีรายละเอียดจำนวนมาก และตราสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายสามารถนำไปใช้กับสื่อต่างๆ ได้ง่าย

2) มีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การสร้างตราสัญลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัว มีความแตกต่างไม่ซ้ำแบบใคร สามารถสร้างความจดจำให้แก่สินค้านั้นๆ

3) เป็นสัญลักษณ์ที่ทรงคุณค่า (Value) ซึ่งจะเกิดได้จากการออกแบบและสื่อความหมายอย่างเป็นระบบ และยังส่งผลให้อัตลักษณ์ขององค์กรมีความชัดเจน สามารถสร้างความดึงดูดใจตั้งแต่แรกเห็น

4) เป็นสัญลักษณ์ที่บอกรายละเอียด (Descriptive) ตราสัญลักษณ์นิยมใช้เครื่องหมายที่เข้าใจง่าย และสื่อความหมายได้ เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นตัวแทนขององค์กรที่ใช้สื่อสารถึงผู้บริโภค จึงต้องสามารถให้ข้อมูลของสินค้าและบริการนั้นๆ ได้

5) สัญลักษณ์ที่สื่อสารแตกต่างกัน (Tone of Voice) ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อความเป็นองค์กร หรือสินค้าได้ว่ามีบุคลิกภาพเป็นอย่างไร ยกตัวอย่างเช่น องค์กรที่มีความหรูหราหรือธรรมดา แข็งแรงหรือบอบบาง ความเป็นธรรมชาติหรือเทคโนโลยี

6) สัญลักษณ์มีความสวยงามเป็นเลิศ (Graphic Excellence) ความสวยงามของตราสัญลักษณ์สามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชมและเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรหรือสินค้านั้นๆ

7) ตราสัญลักษณ์เป็นเครื่องตอกย้ำความมีชื่อเสียงขององค์กร (Reputation) องค์กรที่มีชื่อเสียงสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสัญลักษณ์ได้ และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่สินค้าและบริการอื่นๆ ขององค์กรด้วย

8) สามารถใช้ได้ทุกยุคทุกสมัย (Logetive) ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบควรใช้งานได้นานอย่างน้อย 10 ปีขึ้นไป และไม่ควรออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแฟชั่นหรือตัวสินค้า เนื่องจากเมื่อสินค้าได้รับการพัฒนา ตราสัญลักษณ์นั้นๆ จะไม่สามารถนำมาใช้ได้

3. แนวคิดทฤษฎีบุคลิกภาพของโคบายาชิ

ทฤษฎีบุคลิกภาพของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (1990) คือทฤษฎีที่ศึกษาบุคลิกตามรสนิยมและรูปแบบชีวิตของมนุษย์ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มบุคลิกภาพได้ 15 แบบ ตามทฤษฎี Image Scale โดยในแต่ละบุคลิกภาพมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่

1) ล้าลองสบายๆ (Casual) องค์ประกอบ : อ่อนเยาว์ (Youthful) มีสีสัน (Flamboyant) สนุกสนาน (Enjoyable) แจ่มใส (Vivid) ร่าเริง (Merry)

2) ทันสมัย (Modern) องค์ประกอบ : เป็นผู้ดี (Urbane) มีเหตุมีผล (Rational) ขาวฉูดฉาด (Sharp)ก้าวหน้า (Progressive) ดูเป็นโลหะ (Metallic)

3) ขวนฝัน (Romantic) องค์ประกอบ : อ่อนโยน (Soft) อ่อนหวาน (Sweet) ไร้เดียงสา (Innocent) เพ้อฝัน (Dreamy) มีเสน่ห์ (Charming)

4) เป็นธรรมชาติ (Natural) องค์ประกอบ : เป็นธรรมชาติ (Natural) เงียบสงบ (Tranquil) สนิทสนม (Intimate) ประทับใจ (Simple and Appealing) ใจกว้าง (Generous)

5) สะอาดสะอาง (Elegant) องค์ประกอบ : สุภาพเรียบร้อย (Refined) สง่างาม (Graceful) ประณีต (Delicate) สมัยนิยม (Fashionable) ดูเป็นผู้หญิง (Feminine)

6) เก๋ (Chic) องค์ประกอบ : มีสติ (Sober) สงบเสถียร (Modest) เรียบง่าย (Simple) เงียบ (Quiet) อ่อนโยน (Subtle)

7) ได้รับความนิยม (Classic) องค์ประกอบ : มีแบบแผน (Traditional) ได้รับความนิยม (Classic) เป็นผู้ใหญ่ (Mature) มีรสนิยม (Tasteful) ลึกซึ้ง (Heavy and Deep)

8) โอ๋อ่า (Dandy) องค์ประกอบ : สงบเยียบ (Placid) เงียบ (Quiet) ช้าของโลก (Sophisticated) สมบูรณ์ (Sound) ภูมิฐาน (Dignified) แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพ (Strong and Robust)

9) สะอาด (Clear) องค์ประกอบ : กระฉ่าง บริสุทธิ์ (Clear) สะอาด (Clean) สดชื่น (Bracing) ทำให้มีกำลัง (Refreshing) คล่องแคล่ว (Neat)

10) สบายๆ ทันสมัย (Cool-Casual) องค์ประกอบ : นักกีฬา (Sporty) กระฉับกระเฉง (Agile) เป็นชาวตะวันตก (Western) รวดเร็ว (Speedy) อ่อนเยาว์ (Youthful)

11) ขนเผ่า ป่าเถื่อน (Ethnic Wild) องค์ประกอบ : เป็นชนเผ่า (Ethnic) มีกำลัง (Robust) ไม่อ่อนน้อม (Untamed) ป่าเถื่อน (Wild)

12) น่ารัก (Pretty) องค์ประกอบ : น่ารัก สวย (Cute) น่าเอ็นดูเหมือนเด็ก (Childlike) น่ารัก น่าเอ็นดู (Pretty) อ่อนหวาน (Sweet)

13) เคลื่อนไหว (Dynamic) องค์ประกอบ : คล่องแคล่ว (Active) กระตุ้น (Provocative) สั่นสะเทือน (Vibrant) กระฉับกระเฉง (Vigorous) แข็งขัน (Energetic)

14) หรรษา (Gorgeous) องค์ประกอบ : ร่ำรวย (Rich) ฟูมเฟือย (Luxurious) ยั่วชวน (Sexy) หล็กแหลม (Brilliant) ฟูมเฟือย (Rich)

15) เป็นทางการ (Formal) องค์ประกอบ : น่าเคารพ (Majestic) ภูมิฐาน (Dignified) (Formal) น่าเชื่อถือ (Authoritative) สูงส่ง (Sublime)

4. แนวคิดองค์ประกอบเรขศิลป์

ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบเรขศิลป์ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของศิลปะที่ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ และได้แบ่งหมวดหมู่และอธิบายองค์ประกอบต่างๆ (ปาพจน์ หนูนักดี, 2553) ดังนี้

1) จุด มีมิติเป็นศูนย์ ไม่มีความกว้าง และความยาว หรือความลึก กลุ่มของจุดที่วางรวมกันจำนวนมากสามารถสร้างเฉดอย่างสีเทาได้อีกด้วย

2) เส้น คือ จุดที่ถูกวางต่อเนื่องกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง เส้นแต่ละเส้นมีความสำคัญในตัวเอง ได้แก่ เส้นตรง เส้นระนาบ เส้นโค้ง เส้นเฉียง เส้นโค้ง เส้นคลื่น เส้นโค้งกันหอย และเส้นหยัก

3) รูปร่าง เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากการนำเส้นแบบต่างๆ มาต่อกันเป็นรูปร่าง 2 มิติ มีความกว้างและความยาว หรือความสูง

4) รูปทรง คือรูปร่างที่เป็น 3 มิติ ให้ความรู้สึกถึงน้ำหนักและความลึกของรูปร่าง

5) พื้นผิว เป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งช่วยในการสื่ออารมณ์ของงานออกแบบเรขศิลป์ แบ่งออกเป็น พื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยการสัมผัส คือ พื้นผิวในลักษณะ 3 มิติ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยมือ หาได้จากตามธรรมชาติ และพื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยตา คือ ลักษณะพื้นผิว 2 มิติ ที่รู้สึกได้จากการมองเห็น โดยมาจากการออกแบบ

6) ตัวอักษร การออกแบบเรขศิลป์คือการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร ตัวอักษรจึงมีความสำคัญซึ่งช่วยในการสื่อความหมายได้มากพอกับรูปภาพ และตัวอักษรยังเป็นส่วนหนึ่งที่สร้างความสวยงามให้แก่งานออกแบบ สามารถแบ่งรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษ ออกเป็นตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text Letter or Black Letter Typeface) ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) และตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) นอกจากรูปแบบตัวอักษรภาษาอังกฤษแล้วยังมีรูปแบบตัวอักษรภาษาไทย ได้แก่ แบบดั้งเดิม หรือแบบมีหัว เป็นตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทย นิยมใช้ในส่วนของการเนื้อหา เนื่องจากมีความคุ้นเคยและรูปร่างที่อ่านง่าย เปรียบเทียบเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบ Serif แบบตัวตัดเป็นตัวอักษรที่พัฒนามาจากตัวอักษรแบบมีหัว โดยดัดแปลงหัวคล้ายใช้ปากกาขีดเขียน ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย เรียบ

ง่ายและเป็นสากล เปรียบเทียบเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบ Sans Serif แบบลายมือ มีลักษณะคล้ายกับ ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบ Script ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการ อิสระ ไร้กฎเกณฑ์ แบบคัดลายมือ เขียน ด้วยปากกาที่มีหัวแหลม ให้ความรู้สึกที่เป็นทางการ มีพิธีตรอง และดูโบราณ เรียกอีกอย่างว่าตัวอักษรหลัก และแบบประดิษฐ์เป็นตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะ นิยมใช้เป็นตัวอักษรพาดหัว

7) ระบบสี Color Image ผู้วิจัยได้ศึกษาระบบสีของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (1990) ที่ได้อ้างอิงจากการ ศึกษาสีในระบบมันเชลล์ในหนังสือ A Color Notation ที่มีจำนวนสีทั้งสิ้น 130 สี ซึ่งเป็นหนังสือสีมาตรฐาน ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย

tone \ hue	R	YR	Y	GY	G	BG	B	PB	P	RP	Neutral
vivid V	231,47,19	218,113,25	255,200,8	170,198,27	19,166,50	4,148,87	1,134,141	5,86,155	46,20,141	204,61,32	N5.5 244,244,244
strong S	207,46,49	226,132,45	227,189,28	162,179,36	18,154,47	6,116,84	5,130,122	6,113,148	92,104,163	175,92,87	N5 216,216,216
bright B	231,108,86	241,176,102	255,228,35	169,199,15	88,171,45	43,151,89	0,147,159	59,130,157	178,137,166	209,100,109	N5 206,206,206
pale P	233,163,144	242,178,103	255,236,79	219,220,93	155,196,113	146,198,133	126,188,209	147,184,213	197,188,213	218,176,176	N7 180,180,180
very pale V	236,217,202	245,223,181	249,219,189	228,235,190	221,232,207	209,234,213	194,222,242	203,215,232	224,218,230	235,219,224	N6 152,152,152
light grayish Lgr	213,182,166	218,196,148	233,227,143	209,116,73	179,202,157	166,201,163	127,175,166	165,184,199	184,190,189	206,185,179	N6 126,126,126
light L	211,142,110	215,145,96	255,203,88	195,202,101	141,188,90	140,195,110	117,173,169	138,166,187	170,165,199	205,154,149	N4 88,88,88
grayish G	171,133,115	158,128,110	146,133,105	146,135,96	143,162,121	122,165,121	130,154,145	133,154,153	155,150,139	160,147,131	N3 60,60,60
dull Dl	162,88,61	167,100,67	139,117,65	109,116,73	88,126,63	39,122,62	24,89,63	53,109,98	44,77,141	115,71,79	N2 38,38,38
deep D	172,36,48	169,87,49	156,137,37	93,132,47	20,114,48	21,106,43	20,88,60	8,87,107	58,55,119	111,61,56	N1 10,10,10
dark Dk	116,47,50	115,61,44	103,91,44	54,88,48	30,98,50	27,86,49	18,81,65	16,76,84	40,57,103	88,60,50	
dark grayish Dgr	79,46,41	85,55,43	75,63,45	44,60,49	34,62,51	31,56,45	29,60,47	25,62,63	34,54,68	51,52,48	

ภาพที่ 1 ตารางสี Color Image Scale
ที่มา : Shigenobu Kobayashi (1990)

8) ภาพประกอบ แบ่งเป็น

- ภาพถ่าย (Photography) ในงานสิ่งพิมพ์เพื่อการโฆษณาใช้ภาพถ่ายเพื่อนำเสนอจุดขายของสินค้าและบริการนั้นๆ เนื่องจากเป็นภาพที่มีความสมจริงมากที่สุด
- ภาพวาด (Traditional Illustration) ภาพที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อถ่ายทอดจินตนาการของผู้วาด โดยการใช้ ดินสอ สีไม้ สีน้ำ สีโปสเตอร์ เป็นต้น โดยแต่ละเทคนิคการวาดจะสะท้อนอารมณ์ของภาพที่แตกต่างกัน
- ภาพวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) ภาพที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในการวาด โดยมีลักษณะที่เป็น 2 มิติและ 3 มิติ

5. แนวคิดการจัดวางองค์ประกอบเรขาคณิต

การจัดวางองค์ประกอบ คือ การออกแบบที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งหมดของงานประกอบด้วย

1) เอกภาพ (Unity) มี 2 ลักษณะ คือ เอกภาพทางความคิด และเอกภาพทางการมองเห็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพ และพื้นภาพ เป็นสิ่งสำคัญในการออกแบบที่มีเอกภาพ โดยองค์ประกอบทั้งหมดที่นำมาออกแบบด้วยกันต้องออกมาสมบูรณ์ ไม่มีส่วนใดที่ขาดหายไป และเป็นส่วนเกิน

2) การเน้น และการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis & Hierarchy) คือการออกแบบโดยเน้นจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญขึ้นมาให้สะดุดตาเพื่อสร้างความสนใจ

3) สัดส่วน (Proportion) แบ่งออกแบบเป็น สัดส่วนภายนอก ที่เป็นภาพรวมขององค์ประกอบที่ออกแบบทั้งหมด และสัดส่วนภายใน คือ ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ ในการจัดวาง ขนาด การแบ่งสัดส่วนทำให้เกิดความน่าสนใจ แสดงถึงบุคลิกและสร้างภาพลักษณ์ของงาน

4) ขนาด (Scale) มีความสัมพันธ์กับสัดส่วน โดยสัดส่วนคือความสัมพันธ์ของขนาดใหญ่เล็กขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพรวมของงานที่ออกแบบ และขนาด คือความสัมพันธ์ในขนาดใหญ่เล็กของแต่ละองค์ประกอบในงานออกแบบ

5) ความสมดุล (Balance) คือภาพของความโน้มถ่วงในการจัดวางองค์ประกอบของงานออกแบบที่ไม่ดูขัดแย้ง เอนเอียง ไปทางใดทางหนึ่ง โดยการจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลสามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

- ความสมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) คือ การจัดวางองค์ประกอบทั้งด้านซ้ายและด้านขวาของงานให้ออกมามีลักษณะเหมือนกัน ทำให้น้ำหนักเท่ากันจนเกิดความสมดุล

- ความสมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) คือ การจัดวางองค์ประกอบทั้งด้านซ้ายและขวาของงานออกแบบที่ไม่เหมือนกัน แต่สามารถถ่วงน้ำหนักกันได้จนเกิดความสมดุล

- ความสมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) คือการจัดวางองค์ประกอบกระจายออกจากจุดศูนย์กลางของพื้นที่

6) ความขัดแย้ง (Contrast) การจัดวางองค์ประกอบแบบขัดแย้งด้วยขนาด เป็นวิธีที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่ายและสามารถดึงดูดความสนใจได้

กล่าวโดยสรุปคือ จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่าองค์ประกอบเรขาคณิตที่จำเป็นและเพียงพอต่อการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ได้แก่ เส้น รูปร่าง สี ตัวอักษร และภาพประกอบ โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาทฤษฎีบุคลิกภาพของโคบายาชิ เพื่อเชื่อมโยงกับองค์ประกอบเรขาคณิตต่อไป

การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นข้อมูล และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และเก็บข้อมูลจากบุคคล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด ทฤษฎีบุคลิกภาพ แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบในการออกแบบเรขาคณิต แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย

2. ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยมีการกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการหรืออาจารย์ด้านการออกแบบ นักออกแบบ และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมด รวมทั้งสิ้น 7 คน โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อพิจารณาหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดโดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- เป็นคณาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบเรขาคณิต

- เป็นนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ในด้านการออกแบบเรขศิลป์ 10 ปี
- เป็นผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ธุรกิจประสบความสำเร็จ และมีชื่อเสียง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยใช้การประเมินแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยเลือกบุคลิกภาพที่มีคะแนนตั้งแต่ความเหมาะสมมากขึ้นไปเท่านั้น

3. ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อหาองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับ ประเภทเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ การใช้เส้น รูป ร่าง ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ภาพประกอบ และการใช้สี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบโควต้า (Quota sampling) จำนวน 36 คน แบ่งตามเพศและระดับการศึกษาจำนวนที่เท่ากัน โดยแบ่งเป็นเพศชาย กลุ่มละ 18 คน ตามระดับการศึกษา ปฐมศึกษา มัธยมศึกษา และมากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ระดับละ 6 คน และเพศหญิงกลุ่มละ 18 คน ตามระดับการศึกษา ปฐมศึกษา มัธยมศึกษา และ มากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ระดับละ 6 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่สามารถอ่านออก เขียนได้ ไม่เป็นผู้มีปัญหาทางสายตา ด้านตาบอดสี ไม่เป็นผู้พิการทางการได้ยิน การเห็น และการออกเสียง และไม่เป็นผู้กจริต

4. ผู้วิจัยใช้แบบประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับของธุรกิจอาหารโฮมเมดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมิน โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบโควต้า (Quota sampling) จำนวน 72 คน ซึ่งแบ่งตามเพศและระดับการศึกษาจำนวนที่เท่ากัน คือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารโฮมเมดอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง แบ่งเป็นเพศชาย กลุ่มละ 36 คน ตามระดับการศึกษา ปฐมศึกษา มัธยมศึกษา และมากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ระดับละ 12 คน และเพศหญิงกลุ่มละ 36 คน ตามระดับการศึกษา ปฐมศึกษา มัธยมศึกษา และ มากกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ระดับละ 12 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่สามารถอ่านออก เขียนได้ ไม่เป็นผู้มีปัญหาทางสายตา ด้านตาบอดสี ไม่เป็นผู้พิการทางการได้ยิน การเห็น และการออกเสียง และไม่เป็นผู้กจริต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับของธุรกิจอาหารโฮมเมด โดยใช้การประเมินแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยเลือกแบบร่างที่มีคะแนนมากที่สุดมาพัฒนาเป็นต้นแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดต่อไป

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด ทฤษฎีบุคลิกภาพ แนวคิดการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบในการออกแบบเรขศิลป์ แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้จากการมอบหมายบรรณารักษ์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามบุคลิกภาพให้ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการหรืออาจารย์ด้านการออกแบบ นักออกแบบ นักการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมด ทั้ง 7 คน พิจารณหาบุคลิกภาพ

ที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดโดยใช้แนวคิดบุคลิกภาพของ Shigenobu Kobayashi

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยได้นำบุคลิกภาพที่ได้จากการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนที่ 2 มาหาองค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 3 มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อผู้วิจัยได้ออกแบบแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรจากองค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดบุคลิกภาพละ 2 แบบ จากบุคลิกภาพที่ได้จากการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 แบบ รวมเป็นจำนวนแบบร่างทั้งสิ้น 8 แบบ

ขั้นตอนที่ 5 ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมิน

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการประเมินแบบร่างจากขั้นตอนที่ 5 มาสรุปเป็นผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

ขั้นตอนที่ 7 ผู้วิจัยนำแบบร่างที่มีคะแนนมากที่สุดมาพัฒนาต่อเป็นต้นแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมด

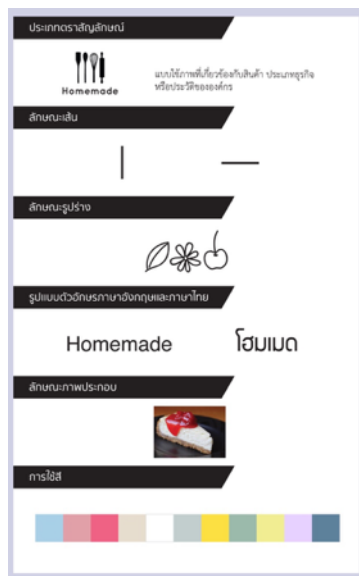
สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 56 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 28 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 11 และอายุ 36-40 ร้อยละ 5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 58 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 29 และรายได้มากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11 และ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 2 ส่วนใหญ่บริโภคอาหารโฮมเมดเฉลี่ย สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ร้อยละ 43 บริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 39 และบริโภคทุกวัน ร้อยละ 18

2. บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด มีจำนวน 4 แบบ คือ บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) มีค่าเฉลี่ย 4.42 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมาก บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) มีค่าเฉลี่ย 4.36 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมาก และบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) มีค่าเฉลี่ย 3.76 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเหมาะสมมาก

3. บุคลิกภาพสะอาด (Clear) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบที่เป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจหรือประวัติองค์กร เพราะทำให้เข้าใจได้ง่ายว่าเป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารโฮมเมด ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นตรงและเส้นระนาบ เหมาะสมกับรูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบไม่มีเชิง และตัวอักษรภาษาไทย แบบหัวตัด มองแล้วสบายตา สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Pale Blue สี Flamingo สี Cherry Rose สี Ivory สี White สี Silver Gray สี Mustard สี Light Olive Gray สี Pale Chartreuse สี Pale Lilac และ สี Horizon Blue นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสมกับแบบภาพถ่าย เนื่องจากภาพถ่ายชวนมอง ก่อให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร ทำให้สื่อสารได้ถึงความสะดวก



ภาพที่ 2 องค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อถึงบุคลิกภาพสะอาด (Clear) ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล

4. บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น และเส้นโค้ง เหมาะสมกับรูปร่างอิสระ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ควรใช้แบบตัวเขียน และตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือ สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Pale Blue สี Aqua Blue สี Orange สี Pale Lilac สี Gold สี French Beige สี Yellow และสี Grass Green นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสมกับแบบภาพวาดมือ เพราะทำให้เกิดความรู้สึกถึงความเป็นกันเอง เหมาะกับประเภทธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ให้ความรู้ถึงความเป็นกันเองของเจ้าของร้าน แม้กระทั่งการตกแต่งที่ดูเป็นการเอง เหมือนมากินข้าวบ้านญาติหรือบ้านเพื่อน



ภาพที่ 3 องค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อถึงบุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล

5. บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น เหมาะสมกับรูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ควรใช้แบบตัวเขียน ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบไม่มีเชิง ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือและ แบบหัวตัด สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Spray Green สี Emerald สี Horizon Blue สี Orange สี Canary สี Ivory สี Rose Beige สี Aqua Blue สี Camel และสี Mustard นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสม กับแบบภาพวาดมือ และแบบภาพถ่าย



ภาพที่ 4 องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล

6. บุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ควรใช้ตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรที่อู่อารมณ์ วางลงในรูปร่างง่ายๆ ควรใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นระนาบ เหมาะสมกับรูปร่างเรขาคณิต ตัวอักษรภาษาอังกฤษควรใช้แบบมีเชิง และแบบไม่มีเชิง ตัวอักษรภาษาไทยแบบหัวตัด สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Olive สี Old Rose ร้อย สี Falcon สี Ivory สี Rose Gray สี Silver สี Khaki และสี Horizon Blue นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสมกับแบบภาพวาดจากคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 5 องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อถึงบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล

7. สรุปผลการวิเคราะห์คะแนนความพึงพอใจต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมทั้ง 8 แบบ ที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมด พบว่าแบบร่างที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮม คือ แบบร่างจากบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) แบบที่ 1 โดยความพึงพอใจโดยรวมต่อแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดของบุคลิกภาพบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.56 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกนำแบบร่างจากบุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) แบบที่ 1 มาพัฒนาต่อเป็นต้นแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดต่อไป



ภาพที่ 6 แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดกับชุด Stationary ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล



ภาพที่ 7 แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหารโฮมเมดกับบรรจุภัณฑ์ ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล



ภาพที่ 8 แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหาร
โฮมเมดกับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล



ภาพที่ 9 แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหาร
โฮมเมดกับชุดที่รองจานและแก้ว ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล



ภาพที่ 10 แสดงแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจอาหาร
โฮมเมดกับชุดพนักงาน ที่มา : กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล

อภิปรายผล

จากการศึกษาและพัฒนาในครั้งนี้ มีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปราย ดังนี้

บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมด มีจำนวน 4 แบบ คือ บุคลิกภาพสะอาด (Clear) บุคลิกภาพลำลอง สบายๆ (Casual) บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) และบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) โดยบุคลิกภาพที่สร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายธุรกิจอาหารโฮมเมดมากที่สุดคือ บุคลิกภาพเป็นธรรมชาติ (Natural) ที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กร ใช้เส้นที่มีลักษณะเป็นเส้นคลื่น รูปร่างเลียนแบบธรรมชาติ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ แบบตัวเขียน และแบบไม่มีเชิง ตัวอักษรภาษาไทยแบบลายมือและแบบหวัดดี สีที่เหมาะสม ได้แก่ สี Spray Green สี Emerald สี Horizon Blue สี Orange สี Canary สี Ivory สี Rose Beige สี Aqua Blue สี Camel และสี Mustard นอกจากนี้ภาพประกอบยังเหมาะสม กับแบบภาพวาดมือ และแบบภาพถ่าย

การศึกษาบุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กร ผ่านองค์ประกอบเรขศิลป์ สามารถพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมดได้มากขึ้น ซึ่งตรงกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังใช้เป็นมาตรฐานสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรายใหม่ ให้สร้างความเข้าใจถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นโฮมเมด ที่ส่งผลให้สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น

ตราสัญลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมดควรใช้ภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประเภทธุรกิจ หรือประวัติขององค์กร เนื่องจากธุรกิจอาหารโฮมเมดเป็นธุรกิจใหม่ การใช้ภาพประกอบตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจได้ตั้งแต่แรกเห็น ในการใช้ตราสัญลักษณ์แบบลายมือชื่อเจ้าขององค์กรเหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดสื่อสารถึงความสบายและความรู้สึกเป็นกันเองแก่ลูกค้า และตราสัญลักษณ์แบบใช้ตัวอักษรชื่อธุรกิจวางลงในรูปร่างง่ายๆ สามารถใช้ได้กับธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ต้องการสื่อสารถึงความคลาสสิก เนื่องจากรูปร่างง่ายๆ อย่างเช่น รูปวงกลมแสดงถึงความเป็นทางการ ซึ่งเหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดที่มีบุคลิกภาพได้รับความนิยม (Classic) ทั้งนี้ การเลือกใช้ตราสัญลักษณ์แบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของธุรกิจที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ พีระพล ชัชวาลย์ (2548) ที่พบว่า ตราสัญลักษณ์รูปลักษณะที่มีผลต่อการออกแบบ คือ รูปลักษณะธรรมชาติ รูปลักษณะตัวอักษร หรือลายมือชื่อเจ้าของ รูปลักษณะอิสระหรือนามธรรม รูปลักษณะความเชื่อหรืออุดมคติ รูปลักษณะเรขาคณิต และรูปลักษณะวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ตามลำดับ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการของเจ้าของหรือนักออกแบบตามความเหมาะสม

การที่สินค้ามีบุคลิกภาพของตนเองที่เชื่อมโยงกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้นมากเป็นพิเศษ ในการเลือกสินค้า ที่มีลักษณะบุคลิกเดียวกับตน และยังเป็นการง่ายต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบของ สินค้าในกรณี que เลือกซื้อไปเป็นของฝาก โดยผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้า จากการเชื่อมโยงบุคลิกภาพผู้ที่จะซื้อสินค้าไปฝากได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุกฤดา หิรัญยขวลิต (2562) ที่พบว่า การใช้รูปทรงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทยที่เหมาะสมกับผู้ซื้อ สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยได้มากขึ้น เพราะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกันจะสื่อสารบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สปาไทยและผู้ใช้ที่ต่างกันได้ ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น และเป็นการสร้างการจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ นอกจากนี้การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมกับธุรกิจ สามารถสร้างให้ธุรกิจมีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคแยกแยะถึงความแตกต่างระหว่างธุรกิจอาหารโฮมเมด และธุรกิจอาหารประเภทอื่นๆ ได้ และยังเป็นการสร้างจุดเด่นของธุรกิจประเภทอาหารไทยที่อาจถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของด้านธุรกิจอาหารในประเทศไทย และเนื่องจากธุรกิจอาหารโฮมเมดเป็นธุรกิจใหม่

ที่อาจมีเงินทุนไม่มาก และมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ นักศึกษาและพนักงานบริษัทที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์สูง สื่อออนไลน์อย่างเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมจึงมีความเหมาะสมกับธุรกิจอาหารโฮมเมดที่ต้องการประชาสัมพันธ์ถึงธุรกิจของตนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบควรให้ความใส่ใจต่อการสร้างเอกลักษณ์ธุรกิจอาหารโฮมเมดของตน เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารโฮมเมด ควรศึกษาถึงถึงรูปแบบธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละประเภท เพื่อให้ได้ผลการศึกษา ที่ตรงกับธุรกิจอาหารโฮมเมดแต่ละประเภท และนำมาประยุกต์ใช้กับองค์ประกอบเรขศิลป์ที่ตรง กับรูปแบบธุรกิจอาหารโฮมเมดประเภทนั้นๆ
3. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจอาหารโฮมเมด ควรศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจอาหารโฮมเมดในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศ เพื่อนำอัตลักษณ์มาพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมดของตน ในกรณีที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจอาหารโฮมเมดของตนให้แสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่นนั้นๆ
4. ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารโฮมเมดและนักออกแบบสามารถนำองค์ประกอบเรขศิลป์อื่นๆ ที่ส่งเสริมธุรกิจของตนมาประยุกต์ใช้ร่วมกับองค์ประกอบเรขศิลป์ของผู้วิจัยได้ โดยควรมีสัดส่วนของผลวิจัยจากงานวิจัยฉบับนี้ในอัตราส่วน 70 : 30
5. ควรสนับสนุนให้มีงานวิจัยและพัฒนาเพื่อหาแนวทางใหม่ๆ ในการสร้างเอกลักษณ์ เพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมดและส่งเสริมตลาดด้านอาหารในประเทศไทย
6. ควรมีการพัฒนาแบบมาตรฐานวัดทางบุคลิกภาพให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในสังคมไทยให้รูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อสามารถนำไปตรวจสอบความแตกต่างของบุคลิกภาพของแบรนด์ สินค้า ธุรกิจ หรือองค์กรในประเทศไทยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กุลพัชร กนกวัฒนาวรรณ. (2555). **ฉันก็รวยได้**. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์ บุ๊คส์.
- นิตยา มานะโกศล. (2559). “กระแสโฮมเมด.” **วารสารไทยเทคโนโลยี** 9. 1 (มกราคม-มิถุนายน): 15-16.
- นิภาพร รัชตพัฒน์กุล. (2560). **จากเบนโตะถึงปิ่นโตของไทย**. วารสารศิลปวัฒนธรรม 19. 1 (มกราคม-มิถุนายน) : 25-26.
- นลินทิศา. (2560). “แม่บ้านกรีกยุคใหม่ ขายอาหารโฮมเมดผ่านโลกออนไลน์.” **วารสารศิริราชนิมิต** 23, 3 (ตุลาคม-ธันวาคม) : 10-11.
- ปาพจน์ หนูนกั๊กดี. (2553). **หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**. นนทบุรี: ไอดีซี.
- เปี่ยมจิต คหกิจโกศล. (2556). “มติชนอคาเด จัปกระแสโฮมเมด.” **วารสารมติชนบท เทคโนโลยีชาวบ้าน** 12. 1 (มกราคม-มิถุนายน) : 29-31.
- พีระพล ชัชวาลย์. (2548). **การศึกษาแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสายการบินระดับชาติ**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบัณฑิต สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์, บัณฑิตวิทยาลัยศิลปากร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). **วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- วนิดา มัสรานนท์. (2560). **ซีซ่งรวยด้วยธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมด**. กรุงเทพฯ: พีเพิลมีเดีย บุ๊คส์.
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2559). **รูปทรงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาไทย ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของคนไทย**. BU Academic Review 14. 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม) : 33-49.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2559). **การออกแบบอัตลักษณ์**. กรุงเทพฯ: คอร์ ฟังชั่น.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2550). **การออกแบบสิ่งพิมพ์**. กรุงเทพฯ : วิสคอม เซ็นเตอร์
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: Free Press.
- De Neve. (1992). R. *The Designer's Guide to Creating Corporate I.D. Systems*. Cincinnati: F&W Publications Inc.
- Marie, H. (2003). *Fabulous Asian Homestyle Recipe*. New York: Periplus Editions.
- Kobayashi, S. (1987). *A Book of colors*. Tokyo: Kodansha International.