



การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออกแบบกราฟิก
ออนไลน์ “Sketch heart”

Developing Corporate Identity and Marketing Communications, Case Study of
Online Graphic Design Shop “Sketch heart”

พจนัรรณ ณรงค์วิทย์*

Pojtom Narongwit

วิชญเดช นันไชแก้ว**

Wissanudeth Nunchaikaew

Received : December 13, 2023

Revised : March 7, 2024

Accepted : March 28, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” 2) ทดสอบตลาดด้านรูปแบบการบริการ และการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลงานวิจัยด้วยวิธีการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมือ “การสร้างตัวละคร” จากตัวแทนธุรกิจ จำนวน 3 คน พบว่า กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกราฟิกออนไลน์ของตนเอง มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่วัยนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน และเจาะกลุ่มของผู้ที่ริเริ่มในการประกอบธุรกิจส่วนตัวของตนเองที่มีความจำเป็นจะต้องมีกราฟิก เช่น โลโก้ แบนเนอร์ โปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อัตลักษณ์องค์กรจึงควรมีความทันสมัย และสามารถเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในการริเริ่มทำธุรกิจของตนเองได้ ในอัตราค่าบริการที่ย่อมเยา โดยกำหนดแนวทางการออกแบบ 2 แนวทาง คือ 1) ออกแบบเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการสร้างสรรค์ผลงาน การออกแบบ เช่น ปากกา ขนนก ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ในการขีดเขียนตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน และ 2) ออกแบบด้วยการนำตัวอักษรย่อจากตัว S H ที่ย่อจาก Sketch heart มาจัดองค์ประกอบให้เกิดความแปลกใหม่และทันสมัย ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วม จากการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ

*อาจารย์ประจำหลักสูตรออกแบบผลิตภัณฑ์และกราฟิก มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Lecturer for Product and Graphic Design Courses Kamphaeng Phet Rajabhat University

(Corresponding Author) e-mail : gapomdesign@gmail.com

**อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการเงิน มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Lecturer of the Finance Program Kamphaeng Phet Rajabhat University

พบว่า การออกแบบรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในด้านการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมากที่สุดเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ 2-6 ในด้านการพัฒนาต้นแบบกราฟิกที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดได้เห็นควรว่าเพิ่มเติมตัวอักษรที่เป็นชื่อร้าน โดยมีรูปแบบตัวอักษรให้สอดคล้องกับรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร จัดองค์ประกอบให้อยู่ด้านล่าง หรือด้านข้างของแบรนด์ ให้เหมาะสมต่อการใช้งานที่หลากหลาย ผลการประเมินรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด พบว่า รูปแบบบริการที่ 3 มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ มีอัตราค่าบริการเริ่มต้นที่ 1,000 บาท โดยมีขอบเขตงาน คือ การรับออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และแบนเนอร์สื่อโฆษณา โดยสามารถจ้างงานได้ไม่เกิน 1 ครั้ง และระยะเวลาส่งงานไม่เกิน 3 วัน ซึ่งผู้บริโภคจะได้รูปแบบไฟล์ที่เป็นไฟล์ต้นฉบับ (.ai .psd) ในการส่งมอบงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ตามกรอบแนวคิดด้านการตลาด โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.75)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์องค์กร / การสื่อสารทางการตลาด / ออกแบบกราฟิก

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to develop corporate identity and marketing communications, a case study of the online graphic design shop “Sketch Heart” 2) to test the market in terms of service formats. and marketing communications, a case study of the online graphic design shop "Sketch heart", where the researcher used research data collection using the design thinking method (Design Thinking), "character creation" tools from 3 business representatives, found that the target group of their own online graphics shop business Focusing on the new generation with an age range from student age to working age and targeting those who are initiating their own private businesses where it is necessary to have graphics such as logos, banners, posters, various public relations media. The corporate identity should therefore be modern. and can be a representative of the new generation in starting their own business at an affordable service rate by specifying two design guidelines: 1) design as a symbol that represents the creation of design works, such as pens and quills used as writing tools from the past - present, and 2) design by using the abbreviation from the letter SH. which is an abbreviation of Sketch heart, arranged into elements that are new and modern. Results of participatory corporate identity design from the evaluation of the design by design experts, it was found that the first design was most appropriate in terms of symbolic communication related to the design. Compared to formats 2-6 in terms of developing graphic prototypes that are suitable for marketing communications. It seems appropriate to add the

letters that are the name of the shop. The font style is consistent with the style of the organization's identity. Arrange the elements at the bottom. or side of the brand to be suitable for a variety of uses The results of the evaluation of service formats for marketing communications found that service format 3 had the highest level of satisfaction, with service rates starting at 1,000 baht, with the scope of work being the design of logos, packaging, and Banner advertising media The work can be reported not more than 1 time and the time for submitting the work is not more than 3 days. The consumer will receive the original file format (.ai .psd) for submitting the work. Results of data analysis assessing target group satisfaction towards corporate identity and marketing communications for the online graphic design shop "Sketch heart" according to the marketing concept. Overall, satisfaction was at a high level ($\bar{X}$ = 4.19, SD = 0.75).

Keywords : Corporate Identity / Marketing Communications / Graphic Design

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันจากสถานการณ์โรคระบาด โควิด 19 (Covid-19) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันด้วยดิจิทัล (Digital Disruption) คือ การเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันด้วยดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นถึงจุดที่สร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ แพลตฟอร์ม หรือโมเดล และเกิดผลกระทบต่อมูลค่าของสินค้า บริการ หรือผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในตลาด หลายธุรกิจปิดตัวลงจากการปรับตัวไม่ทันจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่หันมาสนใจการซื้อสินค้า และบริการในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านบริการออกแบบกราฟิกออนไลน์ ที่ปัจจุบันมีการติดต่อกับลูกค้า และการรับงานและผลิตงานทางออนไลน์เป็นหลัก เป็นช่องทางที่สะดวกสบายทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งลดค่าใช้จ่ายในการเสียค่าเช่าที่ หรือค่าบำรุงรักษาหน้าร้านต่างๆ ทำให้เกิดการแข่งขันธุรกิจการรับออกแบบกราฟิกออนไลน์ในท้องตลาดมากขึ้น (Munsettavith, Kootiphakdee & Livkunupakan, 2021) ทั้งในด้านของโปรโมชั่น บริการ และรูปแบบการขายที่ต้องปรับตัวให้เป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป็นสำคัญ

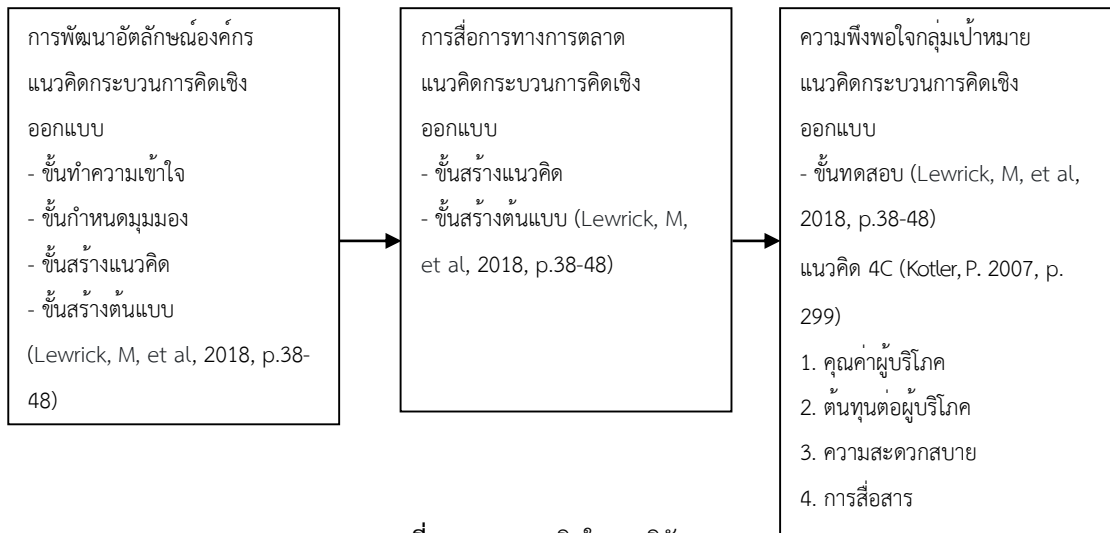
บริการรับออกแบบกราฟิก "Sketch heart" เป็นบริการการรับออกแบบกราฟิกแบบออนไลน์ ซึ่งก่อตั้งโดย นายนันทวัฒน์ ปานสุต ซึ่งเป็นการรับงานออกแบบกราฟิกและส่งงานในแบบออนไลน์ ผ่านช่องทาง FaceBook Fanpage เป็นรูปแบบของธุรกิจ Startup ที่เปิดตัวท่ามกลางคู่แข่งทางธุรกิจที่เป็นร้านรับออกแบบกราฟิกออนไลน์ต่างๆ มากมาย รวมถึงการมาถึงของการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้ในการออกแบบงานแทนมนุษย์ ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์องค์กรให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้จึงเป็นสิ่งสำคัญท่ามกลางการแข่งขันการบริการต่างๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์อันน่าจดจำให้กับธุรกิจของตนเอง และสื่อสารเป้าประสงค์ของผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการโดยตรงไปตรงมา การสื่อสารทางการตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์ ในการสื่อสารทั้งหน้าตาและทิศทางของแบรนด์

อัตลักษณ์องค์กร หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึง การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิก หรือกล่าวโดยง่ายคือการสื่อสารภาพลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร รวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันภายในองค์กรตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรด้วย (Srikalayanabutr, 1998) เห็นได้ว่า อัตลักษณ์องค์กรนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก ในด้านการออกแบบอัตลักษณ์ และการประยุกต์ใช้ในงาน Corporate Identity จะสื่อให้เห็นถึงการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยจะใช้กราฟิกสร้างขึ้นมาให้เห็นถึงความน่าจดจำให้น่าสนใจมากขึ้น และสร้างรูปแบบเป็นแนวทางของ โลโก้ ตัวอักษร และสี ที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร นำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอันเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจ Startup ที่ต้องคำนึงถึง โดยการใช้การระดมความคิดของผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยใช้เทคนิคการสร้างตัวละคร (Lewrick, Link & Leifer, 2018, pp. 38-48)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา ผู้วิจัยจึงประสงค์ในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ให้เป็นอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ในการให้บริการงานกราฟิกต่างๆ ให้กับผู้รับบริการ และสื่อสารการตลาดต่างๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ให้มีความน่าสนใจ อย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นทั้งแนวทางและการริเริ่มในการสร้างสรรค์ธุรกิจ Startup ให้เป็นที่รู้จักในแวดวงออนไลน์ ซึ่งมีการแข่งขันกันเป็นอย่างมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”
2. เพื่อทดสอบตลาดด้านรูปแบบการบริการ และการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” เป็นงานวิจัยแบบประยุกต์ (Applied Research) ในการหาแนวทางปฏิบัติสำหรับร้านกราฟิกออนไลน์ผ่านกรณีศึกษาร้านกราฟิกออนไลน์ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมืองานวิจัยและหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของคำถาม คือ -1 คือ ไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ 0 คือ ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และ +1 คือ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และเมื่อเครื่องมือผ่านการพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญ จึงมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินการการเก็บข้อมูลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับผู้ประกอบการร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Wongsingthong, 2007, p. 125)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ “การสร้างตัวละคร” ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” (Lewrick, Link & Leifer, 2018, pp. 38-48)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากเทคนิค “การสร้างตัวละคร” นำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการต่อยอดอย่างมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ “การสร้างตัวละคร” มาถอดความและวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” และนำผลสรุปด้านการพัฒนารูปแบบ ประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบออกแบบจำนวน 3 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาโทด้านการออกแบบ และมีประสบการณ์ด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ โดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และปรับปรุงแก้ไขรูปแบบตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ขั้นตอนที่ 5 ประเมินรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคลาดเคลื่อน (e) 10% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967) จาก Facebook Fanpage และผู้ที่สนใจในงานออกแบบกราฟิกที่เข้ามาดูข้อมูลในเพจที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบกราฟิก เพื่อการพิจารณารูปแบบบริการที่มีความเหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมินรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผล คือ

ระดับคะแนน 4.51-5.00 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับ มากที่สุด

ระดับคะแนน 3.51-4.50 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับ มาก

ระดับคะแนน 2.51-3.50 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับ ปานกลาง

ระดับคะแนน 1.51-2.50 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับ น้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.50 หมายถึง ผลการประเมินอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 ดำเนินการออกแบบโปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของร้าน และเผยแพร่ผ่านการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาดบนเพจของร้าน และเว็บไซต์สำหรับการรับงานออกแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 7 ประเมินรูปแบบความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามระดับความคลาดเคลื่อน (e) 10% และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (Yamane, 1967) จาก Facebook Fanpage และผู้ที่สนใจในงานออกแบบกราฟิกที่เข้ามาดูข้อมูลในเพจที่เกี่ยวข้องในงานออกแบบกราฟิก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลเดียวกับขั้นตอนที่ 5

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาข้อมูลในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”

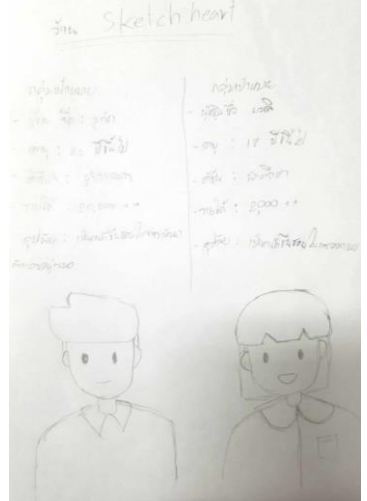
ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับผู้ประกอบการร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยเครื่องมือ “การสร้างตัวละคร” ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

อัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” จาก การวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กระบวนการคิดเชิงออกแบบมีหลากหลายวิธีคิด และล้วนมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน แต่ใช้คำที่แตกต่างกัน โดยการคิดเชิงออกแบบคือรูปแบบการคิดที่มีพื้นฐาน การกำหนดปัญหาในตอนต้น และวิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ในตอนท้าย และวิธีการแก้ปัญหาจะเกิดขึ้นจากการ กระทำ และสิ่งที่มุ่งเน้นจะถูกเลือกโดยคำนึงถึงมนุษย์ ดังนั้นจึงเรียกว่าการคิดเชิงออกแบบคือการออกแบบที่มี มนุษย์เป็นศูนย์กลาง วงรอบของการคิดแบบวงรอบเล็กจะประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน คือ การทำความเข้าใจ การสังเกตการณ์ การกำหนดมุมมอง การสร้างไอเดีย การสร้างตัวตนแบบ และการทดสอบ (Lewrick, Link & Leifer, 2018, pp. 38-48) โดยใช้เครื่องมือ “การสร้างตัวละคร” โดยให้ผู้ประกอบการ 3 คน ได้มีส่วนร่วมใน การระดมความคิดสร้างตัวละครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาด และการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยให้ผู้ประกอบการ 3 คน วาดตัวละครและระบุลักษณะของตัวละครซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายลงบนกระดาษ พร้อมกับกำหนดอุปนิสัย และ ลักษณะพื้นฐาน เพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าสำคัญให้กับธุรกิจของตนเอง มีผลการสร้าง ตัวละครด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบด้วยเครื่องมือการสร้างตัวละคร ผู้ประกอบการ ร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ด้วยวิธีการ “สร้างตัวละคร”	การสร้างตัวละครกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการ “สร้างตัวละคร” ของธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”	
	กลุ่มเป้าหมาย 1	กลุ่มเป้าหมาย 2
	ชื่อ (นามสมมุติ) : คุณมาร์ค	ชื่อ (นามสมมุติ) : คุณมะลิ
	อายุ : 25 ปี ขึ้นไป	อายุ : 17 ปี ขึ้นไป
	อาชีพ : ผู้ประกอบการ/ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพ : นักศึกษา/ธุรกิจส่วนตัว
	รายได้ : 20,000 บาท ขึ้นไป	รายได้ : 2,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 1 (ต่อ)

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ด้วยวิธีการ “สร้างตัวละคร”	การสร้างตัวละครกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการ “สร้างตัวละคร” ของธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”
	อุปนิสัย : เป็นคนที่ชื่นชอบในการพัฒนาตนเอง และพัฒนางานของตนเองอยู่เสมอ อุปนิสัย : เป็นคนที่ชื่นชอบในการออกแบบ และมีความตั้งใจในการต่อยอดงานออกแบบ เป็นแนวทางของตนเอง

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบด้วยเครื่องมือการสร้างตัวละคร โดยผู้ประกอบการร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ประกอบการร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” มีความเห็นสอดคล้องกันว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกราฟิกออนไลน์ของตนเองนั้น มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่วัยนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน และเจาะกลุ่มของผู้ที่เริ่มในการประกอบธุรกิจส่วนตัวของตนเองในรูปแบบของ Startup ซึ่งเหมาะสมกับเทรนด์ในยุคปัจจุบันที่ตั้งแต่วัยรุ่น-วัยทำงาน ของรุ่นใหม่ ๆ มักมีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของตนเอง ทั้งการขายสินค้าออนไลน์ การประกอบอาชีพและงานบริการต่างๆ แบบออนไลน์ ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีกราฟิก เช่น โลโก้ แบนเนอร์ โปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาในการริเริ่มธุรกิจของตนเอง ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรภายใต้กรอบแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยการพิจารณาร่วมกันอย่างมีส่วนร่วม ได้ดังนี้

ขั้นทำความเข้าใจ พบว่า จากการพิจารณาในขั้นตอนกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ด้วยเครื่องมือ “การสร้างตัวละคร” ทำให้ผู้ประกอบการร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้ ในการพิจารณาแผนการตลาดทางธุรกิจ ที่จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่อยู่ไม่มาก อยู่ระหว่างวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่กำลังริเริ่มในการสร้างธุรกิจของตนเอง และกำลังทรัพย์ที่ยังไม่สูงมาก

ขั้นกำหนดมุมมอง พบว่า การกำหนดมุมมองของกลุ่มเป้าหมายให้ร้าน “Sketch heart” ทำให้มีการพิจารณาร่วมกันที่ชัดเจนในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่ม

คนรุ่นใหม่ รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรจึงควรมีความทันสมัย และสามารถเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ในการริเริ่มทำธุรกิจของตนเองได้ ในราคาค่าบริการที่ย่อมเยา

ขั้นสร้างแนวคิด พบว่า ผู้ประกอบการได้ระดมแนวคิดร่วมกันในการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด โดยกำหนดแนวคิดการใช้สีที่เป็นอัตลักษณ์องค์กรคือสีดำ และสีขาว ซึ่งเป็นสีพื้นฐานที่แสดงถึงความเรียบง่ายและความทันสมัย เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ขั้นสร้างต้นแบบ พบว่า จากขั้นตอนทั้งหมดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ด้วยเครื่องมือการสร้าง ตัวละคร ผู้ประกอบการร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” แสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการ สื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ จึงได้มีการออกแบบโลโก้ของแบรนด์อย่างมีส่วนร่วมร่วมกันทั้งหมด 2 แนวทาง คือ

- 1) ออกแบบเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ เช่น ปากกา ขนนก ที่ใช้เป็น อุปกรณ์ในการขีดเขียนตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน
- 2) ออกแบบด้วยการนำตัวอักษรย่อจากตัว S H ที่ย่อจาก Sketch heart มาจัดองค์ประกอบให้เกิด ความแปลกใหม่และทันสมัย

เมื่อพิจารณาตามหลักการตลาด 4C (Kotler, 2007, p. 299) มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านคุณค่าผู้บริโภค พบว่า จากกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้กำหนดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ในช่วง วัยรุ่น วัยทำงาน รูปแบบของอัตลักษณ์ที่ทำให้เกิดคุณค่าของกลุ่มเป้าหมาย ควรเป็นการออกแบบอัตลักษณ์ องค์กรที่สามารถเป็นตัวแทนของแนวคิดแบบสมัยใหม่ ดูทันสมัย น่าเชื่อถือ ในขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์และ บริการของร้านจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนสมัยใหม่ได้ โดยพิจารณาจากเทรนด์ และ แนวโน้มในการออกแบบในปัจจุบันให้มีความสอดคล้องตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการได้กำหนด เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มุ่งเน้น ไปยังกลุ่ม Startup ทั้งในส่วนของวัยรุ่นและวัยทำงานที่เริ่มต้นในการประกอบธุรกิจส่วนตัว จึงเป็นกลุ่มที่ยังมี รายได้ไม่มาก จึงควรกำหนดราคาในการออกแบบและการบริการที่มีความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการ ออกแบบครบวงจรไม่ควรมียอดค่าบริการเกินไปกว่า 1,000-2,000 บาท เพื่อให้สอดคล้องต่อรายได้ของ กลุ่มเป้าหมาย

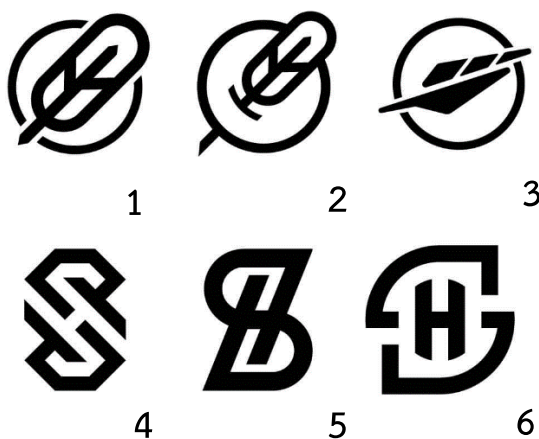
ด้านความสะดวกสบาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องต่อการอำนวยความสะดวก และสร้างความสะดวกสบาย ของรูปแบบร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ในการตอบสนองบริการกับ กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความคุ้นชินในการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแบบออนไลน์อยู่แล้ว ทำให้ง่ายต่อการติดต่อ การประสานงาน และการส่งงานผ่านทางสื่อออนไลน์

ด้านการสื่อสาร พบว่า รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรจะต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เสมือนเป็นตัวแทน ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีหัวใจทันสมัย มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มนักธุรกิจรุ่นใหม่ ที่ เริ่มต้นตั้งแต่อายุยังไม่มาก ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน

จากผลการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบด้วยเครื่องมือการสร้างตัวละคร ผู้ประกอบการร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” สามารถสรุปผลในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ได้ ดังนี้

- 1) ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่
- 2) รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรต้องดูมีความทันสมัย น่าเชื่อถือ
- 3) มีความสอดคล้องตามเทรนด์ในปัจจุบัน ดูไม่เชย หรือล้าสมัย
- 4) อัตราค่าบริการครบวงจรไม่ควรเกิน 1,000-2,000 บาท
- 5) การบริการแบบเข้าใจ และสามารถให้คำแนะนำกับนักธุรกิจรุ่นใหม่ได้

คณะผู้วิจัยและผู้ประกอบการร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” จึงได้ดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วม ในส่วนของแบรนด์ของธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ตามแนวทางดังกล่าว ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” จากแนวคิดที่ได้จากตัวแทนของธุรกิจ หมายเลข 1-6 สำหรับการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิฯ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ที่มีการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”

จากการประเมินอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อประเมินรูปแบบ แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิก 3 ท่าน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ด้านแนวคิด ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกมีความเห็นสอดคล้องกันว่า รูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของร้านกราฟิกออนไลน์ Sketch heart มีการออกแบบเป็น 2 แนวทาง คือ หมายเลข 1-3 เป็นการสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ที่แสดงถึงการวาดเขียน อันได้แก่ ปากกา ขนนก เพื่อสื่อถึงงานออกแบบ และ

แนวทางการสื่อสารด้วยตัวอักษรย่อของทางร้านที่ใช้ตัว S H มาจัดองค์ประกอบในเชิงสัญลักษณ์ ที่แสดงในรูปแบบที่ 4-6 ทั้งนี้รูปแบบการใช้ตัวอักษรในการออกแบบดูมีความทันสมัย แต่ยังไม่ชัดเจนในการสื่อถึงร้านรับออกแบบกราฟิก และมีความใกล้เคียงกับแบรนด์สินค้าอื่นๆ ทว่าไปซึ่งอาจเพิ่มความสับสนให้กับกลุ่มลูกค้า จึงเห็นควรใช้รูปแบบกราฟิกที่ 1 ซึ่งมีความเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ 2 ที่องค์ประกอบของชนกเหมือนการปักทะลุวงกลมของโลกแต่ภาพที่แสดงออกดูไม่ค่อยสมบูรณ์ด้านองค์ประกอบ กับรูปแบบที่ 3 ที่ออกแบบปากกาได้เหมือนกับเครื่องกับจรวดหรือเครื่องบินกระดาดมากเกินไป

ด้านต้นแบบและการนำไปใช้ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกมีความเห็นสอดคล้องกันว่า กราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์องค์กร รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในด้านการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมากที่สุด เมื่อเทียบกับรูปแบบที่ 2-6 ในด้านการพัฒนาต้นแบบกราฟิกที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดได้ เห็นควรว่าเพิ่มเติมตัวอักษรที่เป็นชื่อร้าน โดยมีรูปแบบตัวอักษรให้สอดคล้องกับรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร จัดองค์ประกอบให้อยู่ด้านล่าง หรือด้านข้างของแบรนด์ ให้เหมาะสมต่อการใช้งานที่หลากหลาย และนำไปใช้ในสื่อโฆษณาในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจตามแนวที่กำหนด

จากผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีต่อการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ และออกแบบกราฟิกสำหรับสื่อสารทางการตลาด ดังนี้



SKETCHHEART



SKETCHHEART

ภาพที่ 3 แสดงผลการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินการทดสอบตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”

ผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการพิจารณาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดและการบริการ ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” จากการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มเป้าหมายต่อรูปแบบการบริการ โดยผู้ประกอบการ Sketch heart ได้มีส่วนร่วมในการออกแบบประเมินภายใต้ศักยภาพการดำเนินงานที่เป็นไปได้ เป็นรูปแบบบริการทั้งหมด 3 แนวทาง ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน มีผลการประเมิน ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา
ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”

รูปแบบ บริการ	เกณฑ์การประเมิน	กลุ่มเป้าหมาย (n=100)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ เหมาะสม
1	อัตราค่าบริการเริ่มต้น: 2,000 บาท ขอบเขตงาน: รับออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และแบนเนอร์สื่อโฆษณา สามารถแก้ไขงานได้ไม่เกิน: 3 ครั้ง ระยะเวลาส่งงานไม่เกิน: 3 วัน รูปแบบไฟล์ที่ได้รับ: ไฟล์ต้นฉบับ (.ai .psd) ไฟล์ภาพ (.jpg .png)	4.01	0.70	มาก
2	อัตราค่าบริการเริ่มต้น: 1,500 บาท ขอบเขตงาน: รับออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และแบนเนอร์สื่อโฆษณา สามารถแก้ไขงานได้ไม่เกิน: 3 ครั้ง ระยะเวลาส่งงานไม่เกิน: 5 วัน รูปแบบไฟล์ที่ได้รับ: ไฟล์ภาพ (.jpg .png)	3.97	0.76	มาก
3	อัตราค่าบริการเริ่มต้น: 1,000 บาท ขอบเขตงาน: รับออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และแบนเนอร์สื่อโฆษณา สามารถแก้ไขงานได้ไม่เกิน: 1 ครั้ง ระยะเวลาส่งงานไม่เกิน: 3 วัน รูปแบบไฟล์ที่ได้รับ: ไฟล์ต้นฉบับ (.ai .psd) ไฟล์ภาพ (.jpg .png)	4.58	0.61	มากที่สุด
สรุปผลการประเมินรูปแบบบริการ สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”		4.19	0.74	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การประเมินรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด
ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.19)
ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.73)

จากผลการประเมินความพึงพอใจพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจรูปแบบบริการสำหรับการ
สื่อสารทางการตลาด ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” รูปแบบบริการที่ 1 มีผลความพึงพอใจ
อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.01) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.70) รูปแบบบริการที่ 2 มีผลความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.97) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.76) รูปแบบบริการที่ 3 มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.58) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.=0.61)

จากผลการวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด ร้าน ออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในรูปแบบบริการรูปแบบที่ 3 มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอแนะพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการราคาการออกแบบกราฟิกที่ราคาย่อมเยา ที่สุด โดยแม้ว่าจะมีการระบุว่าแก้ไขได้เพียง 1 ครั้งเท่านั้น แต่การที่ผู้รับบริการได้ไฟล์ต้นฉบับของงานกราฟิก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาต่อยอดหรือแก้ไขงานเล็กน้อยได้ด้วยตนเอง เมื่อเทียบกับรูปแบบบริการที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่มีอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่สามารถสั่งแก้ไขงานได้มากถึง 3 ครั้ง แต่ไม่ได้รับ ไฟล์ที่เป็นไฟล์ต้นฉบับ ทำให้เห็นได้ว่าไฟล์งานต้นฉบับนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ แม้จะแลกด้วยการได้รับ บริการน้อยลงในบางอย่าง ในยุคสมัยที่ผู้คนเริ่มหันไปใช้บริการงานที่ทำขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) แต่การบริฟงาน และสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น นอกจากได้งานที่ตรงตามโจทย์ที่กลุ่มเป้าหมาย ต้องการ ยังได้ไฟล์งานต้นฉบับที่สามารถนำไปต่อยอดได้อย่างหลากหลายอีกด้วย ในขณะที่รูปแบบบริการ รูปแบบที่ 1 ที่ดูมีความเหมาะสมที่สุดทั้งในแง่บริการ จำนวนครั้งในการแก้ไขงาน และการได้รับไฟล์ต้นฉบับ แต่ด้วยราคาเริ่มต้นที่สูงที่สุดใน 3 รูปแบบบริการ ทำให้มีความพึงพอใจที่น้อยกว่ารูปแบบบริการที่ 3

จากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยและผู้ประกอบการร้านกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” จึงได้ออกแบบ โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของร้าน ผ่านการ ประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด บนเพจของร้าน และเพจสำหรับรับงานออกแบบ กราฟิก ผู้วิจัยได้ประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน ต่อการสื่อสารทางการตลาดของร้าน โดยการใช้แบบประเมินออนไลน์ การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบการบรรยาย ดังนี้



ภาพที่ 4 แสดงผลการออกแบบโปสเตอร์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ตามแนวทางของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”

ลำดับ	เกณฑ์การประเมิน	ผู้บริโภคน (n=100)		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1	คุณค่าผู้บริโภค (Customer Value)			
	1. ความสวยงามของสื่อ และอัตลักษณ์องค์กร	4.12	0.69	มาก
	2. ภาพลักษณ์ของสื่อ และอัตลักษณ์องค์กร ดูมีระดับ มีคุณค่าต่อการใช้บริการ	4.20	0.72	มาก
	3. รูปแบบการบริการ ดูมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ	4.45	0.59	มาก
	รวม	4.26	0.68	มาก
2	ต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer)			
	1. ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเริ่มต้น	4.69	0.49	มากที่สุด
	2. ความเหมาะสมของจำนวนครั้งในการแก้ไขงาน	3.67	0.73	มาก
	3. ความเหมาะสมของรูปแบบไฟล์งานที่จะได้รับ	4.54	0.56	มากที่สุด
	รวม	4.30	0.75	มาก
3.	ความสะดวกสบาย (Convenience)			
	1. ด้านความสะดวกสบายในการติดต่องาน (Page Facebook: Sketch heart)	3.99	0.73	มาก
	2. ด้านความสะดวกสบาย ในการชำระค่าบริการ (Mobile Banking)	4.35	0.70	มาก
	3. ด้านความสะดวกสบายในการรับไฟล์งาน (E-mail และ Google Drive)	4.09	0.79	มาก
	รวม	4.14	0.76	มาก
4.	การสื่อสาร (Communication)			
	1. การออกแบบสื่อและอัตลักษณ์องค์กร มีความทันสมัย	3.94	0.87	มาก
	2. การออกแบบสื่อและอัตลักษณ์องค์กร มีความดึงดูด น่าสนใจ	3.72	0.67	มาก
	3. เนื้อหาของสื่อมีความเข้าใจได้ง่าย	4.51	0.56	มากที่สุด
	รวม	4.06	0.78	มาก
สรุปผลวิเคราะห์ความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart”		4.19	0.75	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อ
อัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ประเมิน
โดยผู้ที่สนใจในงานออกแบบกราฟิก จากการประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด
บนเพจของร้าน และเพจสำหรับรับงานออกแบบกราฟิก จำนวน 100 คน โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มาก ($\bar{X}$ = 4.19) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.75) และเมื่อแยกเป็นประเด็นตามกรอบแนวคิด
ด้านการตลาดตามหลัก 4C (Kotler, 2007, p. 299) พบว่า

ด้านคุณค่าผู้บริโภค (Customer Value) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.26)
ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.68) ในด้านความสวยงามของสื่อ และอัตลักษณ์องค์กร มีความพึงพอใจใน
ระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.69) ด้านภาพลักษณ์ของสื่อและอัตลักษณ์องค์กร
ดูมีระดับ มีคุณค่าต่อการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.20) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.= 0.72) ด้านรูปแบบการบริการ ดูมีความคุ้มค่าต่อการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.45)
ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.59)

ด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.30)
ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.75) ในด้านความเหมาะสมของราคาค่าบริการเริ่มต้นมีความพึงพอใจใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.69) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.49) ด้านความเหมาะสมของจำนวนครั้งในการ
แก้ไขงาน มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.67) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.73) ด้านความเหมาะสม
ของรูปแบบไฟล์งานที่จะได้รับ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.54) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.= 0.56)

ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14)
ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.76) ในด้านความสะดวกสบายในการติดต่อกับ (Page Facebook:
Sketch heart) มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.99) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.73)
ด้านความสะดวกสบาย ในการชำระค่าบริการ (mobile banking) มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.35)
ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.70) ด้านความสะดวกสบายในการรับไฟล์งาน (E-mail และ Google
Drive) มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.79)

ด้านการสื่อสาร (Communication) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06) ส่วนค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.78) ในด้านการออกแบบสื่อ และอัตลักษณ์องค์กร มีความทันสมัย มีความพึงพอใจ
ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.94) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.87) ด้านการออกแบบสื่อ และอัตลักษณ์องค์กร
มีความดึงดูด น่าสนใจ มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.= 0.67)
ด้านเนื้อหาของสื่อมีความเข้าใจได้ง่ายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.51) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(S.D.= 0.56)

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกระบวนการคิดเชิงออกแบบกับผู้ประกอบการ โดยเครื่องมือ “การสร้างตัวละคร” ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” จากการวิเคราะห์กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) (Lewrick, Link & Leifer, 2018, pp. 38-48) โดยใช้เครื่องมือ “การสร้างตัวละคร” โดยให้ผู้ประกอบการ 3 คน ได้มีส่วนร่วมในการระดมความคิดสร้างตัวละครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของ ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ซึ่งสอดคล้องกับ Johansson-Sköldberg, Woodilla & Çetinkaya (2013) ซึ่งมีผลการวิจัยว่าการคิดเชิงออกแบบนั้นสามารถพบได้ ใน 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ กลุ่มที่เป็นนักธุรกิจ และกลุ่มที่เป็นนักออกแบบ ที่ให้ความสำคัญในการทำงานเป็นกลุ่ม ดังนั้น เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลทางการตลาด และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ผู้ประกอบการร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” มีความเห็นสอดคล้องกันว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจร้านกราฟิกออนไลน์ของตนเอง มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีช่วงอายุตั้งแต่วัยนักศึกษาไปจนถึงวัยทำงาน และเจาะกลุ่มของผู้ที่เริ่มในการประกอบธุรกิจส่วนตัวของตนเองในรูปแบบของ Startup ซึ่งเหมาะสมกับเทรนด์ในยุคปัจจุบันที่ตั้งแต่วัยรุ่น-วัยทำงาน คนรุ่นใหม่ มักมีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ของตนเอง ทั้งการขายสินค้าออนไลน์ การประกอบอาชีพ และงานบริการต่างๆ แบบออนไลน์ ที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกราฟิก เช่น โลโก้ แบนเนอร์ โปสเตอร์สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ อัตลักษณ์องค์กรจึงควรมีความทันสมัย และสามารถเป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ในการริเริ่มทำธุรกิจของตนเองได้ ในอัตราค่าบริการที่ย่อมเยา โดยกำหนดแนวทางการออกแบบ 2 แนวทาง คือ

- 1) ออกแบบเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ เช่น ปากกา ขนนก ที่ใช้เป็นอุปกรณ์ในการขีดเขียนตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน และ 2) ออกแบบด้วยการนำตัวอักษรย่อจากตัว S H ที่ย่อจาก Sketch heart มาจัดองค์ประกอบให้เกิดความแปลกใหม่และทันสมัย โดยออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ภูมิความทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีอัตราค่าบริการไม่ควรเกิน 1,000-2,000 บาท ให้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ James (2017) ที่กล่าวถึงการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบที่นำไปสู่การเข้าใจในตนเอง และผู้อื่น ในการประกอบธุรกิจ

ผลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรอย่างมีส่วนร่วม จากการประเมินรูปแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิฯ พบว่ารูปแบบการใช้ตัวอักษรในการออกแบบมีความทันสมัย แต่ยังไม่ชัดเจนในการสื่อถึงร้านรับออกแบบกราฟิก และมีความใกล้เคียงกับแบรนด์สินค้าอื่นๆ ทัวไปซึ่งอาจเพิ่มความสับสนให้กับกลุ่มลูกค้า จึงเห็นควรใช้รูปแบบกราฟิกแบบที่ 1 ซึ่งมีความเหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับแบบที่ 2 ที่องค์ประกอบของขนนกเหมือนการปักทะลุวงกลมของโลโก้แต่ภาพที่ไม่ค่อยสมบูรณ์ด้านองค์ประกอบ จึงมีความเห็นสอดคล้องกันว่าแบบที่ 1 มีความเหมาะสมในด้านการสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมากที่สุด เมื่อเทียบกับแบบที่ 2-6 ในด้านการพัฒนานั้นแบบกราฟิกที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางการตลาดได้ เห็นควรว่าเพิ่มเติมตัวอักษรที่เป็นชื่อร้าน โดยมีรูปแบบตัวอักษรให้สอดคล้องกับรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร จัดองค์ประกอบให้อยู่

ด้านล่าง หรือด้านข้างของแบรนด์ ให้เหมาะสมต่อการใช้งานที่หลากหลาย สอดคล้องกับ Kleber (2018) ที่กล่าวถึงการปรับปรุงรูปแบบและแนวทางต่างๆ จากกระบวนการคิดเชิงออกแบบให้สามารถมีมูลค่าเพิ่มขึ้น และสร้างประสบการณ์ต่อลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

ผลการประเมินรูปแบบบริการสำหรับการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษา ร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” โดยการประเมินกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนด เพื่อให้ได้แนวทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด สอดคล้องกับ Katewittaya (2020) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันย่อมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากผลการประเมิน พบว่า รูปแบบบริการที่ 3 มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากข้อเสนอแนะพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการราคาการออกแบบกราฟิกที่ราคาย่อมเยาที่สุด โดยแม้ว่าจะมีการระบุว่าจะแก้ไขได้เพียง 1 ครั้งเท่านั้น แต่การที่ผู้รับบริการได้ไฟล์ต้นฉบับของงานกราฟิก ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถนำมาต่อยอดหรือแก้ไขงานเล็กน้อยได้ด้วยตนเอง เมื่อเทียบกับรูปแบบบริการที่ 2 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ที่มีอัตราค่าบริการเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่สามารถส่งแก้ไขงานได้มากถึง 3 ครั้ง แต่ไม่ได้รับไฟล์ที่เป็นไฟล์ต้นฉบับ ทำให้เห็นได้ว่าไฟล์งานต้นฉบับนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการ แม้จะแลกด้วยการได้รับบริการน้อยลงในบางอย่าง ในยุคสมัยที่ผู้คนเริ่มหันไปใช้บริการงานที่สร้างขึ้นโดยปัญญาประดิษฐ์ (AI) แต่การบริการ และสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น นอกจากได้งานที่ตรงตามโจทย์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ยังได้ไฟล์งานต้นฉบับที่สามารถนำไปต่อยอดได้อย่างหลากหลายอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด สำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” ตามกรอบแนวคิดด้านการตลาด 4C โดย Kotler (2007) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และมีความพึงพอใจในด้านต้นทุนต่อผู้บริโภค (Cost to the Customer) ในด้านของ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการเริ่มต้น และความเหมาะสมของรูปแบบไฟล์งานที่จะได้รับ ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งในด้านของราคาที่เหมาะสม และไฟล์ต้นฉบับที่ได้รับหลังการบริการที่เป็นข้อได้เปรียบกว่าการใช้บริการการออกแบบด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการนำผลงานไปต่อยอดได้หลากหลาย สอดคล้องกับ Narongwit & Saengchanthai (2018) ได้กล่าวว่าการคิดในแบบของผู้บริโภค และตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้เล็งเห็นถึงความสำคัญในประเด็นการออกแบบและพัฒนาสิ่งต่างๆ ให้เหมาะสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลงานวิจัยข้างต้น สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารทางการตลาด และการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ที่กำลังเริ่มทำธุรกิจ หรืออยู่ในช่วงของการพัฒนาองค์กร ให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร รูปแบบการบริการ และการสื่อสารทางการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการมากขึ้น ด้วยการใช้เครื่องมือกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) จะเห็นได้ว่ามีส่วนช่วยในการระดมสมองของผู้ประกอบการในการกำหนดอัตลักษณ์ขององค์กร โดยคำนึงถึง

ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การใช้เครื่องมือดังกล่าวในแต่ละองค์กรก็จะมีผลลัพธ์ที่แตกต่างตามอัตลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรและการสื่อสารทางการตลาด เป็นกรณีศึกษาเฉพาะร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ “Sketch heart” เท่านั้น ดังนั้น จึงต้องมีการศึกษาในด้านของรูปแบบและการตลาดของร้านอื่นๆ และอัตลักษณ์องค์กรของแบรนด์แต่ละแบรนด์จะมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รูปแบบการบริการ อัตราค่าบริการ ฯลฯ ตามปัจจัยต่างๆ
2. ควรมีการศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมของธุรกิจร้านออกแบบกราฟิกออนไลน์ทั้งหมด เพราะแต่ละร้านย่อมมีการตั้งราคา และแนวทางการให้บริการที่แตกต่างกันตามอัตลักษณ์ขององค์กร
3. ควรมีการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การระดมความคิดหลากหลายมุมมอง หรือการสร้างแผนภาพโน้ตค้นกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการกำหนด นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือแบบประเมิน เพื่อเป็นการทดสอบ (Test) และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

References

- James, M. (2017, September). Advancing Design Thinking towards a better understanding of self and others: A theoretical framework on how Buddhism can offer alternate models for design thinking. *Form Akademisk*, 10(2), 1-14.
- Johansson-Sköldberg, U., Woodilla, J., & Çetinkaya, M. (2013). Design thinking: Past, present and possible futures. *Creativity and Innovation Management*, 22(2), 121-146.
- Katewittaya, K. (2020). *Integrated marketing communications and product components affectsing consumer buying descision process of smart watch in bangkok metropolitan area*. Master of Business administration, Srinakharinwirot University. [In Thai]
- Kleber, D. M. S. (2018, August). Design Thinking for Creating an Increased Value Proposition to Improve Customer Experience. *Etikonomi Jurnal Ekonomi*, 17(2), 265-274.
- Kotler, P. (2007). *Kotler on marketing*. Bangkok: bran infinity. [In Thai]
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The design thinking playbook : mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. Hoboken, NJ.: John Wiley & Sons.
- Munsettavith, S., Kootiphakdee, T., & Livkunupakan, N. (2021). Consumer Behavior in Online Shopping During the COVID-19 Situationin the Area of Yala RajabhatUniversity. *Journal of Kasetsart Educational Review*, 36(3), 79-86. [In Thai]

- Narongwit, P., & Saengchanthai, U. (2018, May-August). Design and Development of Ladies Handbags from Natural Dyeing Cotton, Maikaewpattana Natural Dyeing Cotton Weaver Group, Kamphaeng Phet Province. **The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)**, 24(2), 119-134. [In Thai]
- Srikalayanabutr, A. (1998). **Logo design**. Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Wongsingthong, P. (2007). **Product design research methods**. (2 nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [In Thai]
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2 nd ed.). New York: Harper and Row.