

การออกแบบตราสัญลักษณ์บังวีไก่ทอด

Logo Design for Bangwee Fried Chicken Shop

นาเดีย แวสะแม¹, ผกามาศ บิลหลิ², ภูมิ เฉลิมญาติ³, พัชรินทร์ ส่วยสิน⁴

¹คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, nadia.waes@northbkk.ac.th

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, phakamat.bin@northbkk.ac.th

³คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, phoom.cahl@northbkk.ac.th

⁴คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, phatcharin.su@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบโลโก้สำหรับร้านบังวีไก่ทอด” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบโลโก้ที่สามารถสื่ออัตลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อโลโก้ที่พัฒนาขึ้น การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านบังวีไก่ทอด จำนวน 100 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม ทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสรุปผลเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโลโก้ในฐานะองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของสินค้า โดยผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการรับรู้และความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14) ด้านการสื่อความหมายของโลโก้มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13) และด้านความเหมาะสมในการนำไปใช้งานมีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14) ซึ่งทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะประเด็นความโดดเด่นของโลโก้และความสามารถในการสะท้อนเอกลักษณ์ของร้าน ($\bar{X} = 4.99$) นอกจากนี้ โลโก้แบบที่ 1 ได้รับการเลือกมากที่สุด เนื่องจากมีความชัดเจน ทันสมัย และสื่อสารลักษณะของร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การออกแบบโลโก้ที่มีองค์ประกอบชัดเจน สอดคล้องกับประเภทธุรกิจ และคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการจดจำแบรนด์และภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจร้านอาหารท้องถิ่น ทั้งยังช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

คำหลัก: การออกแบบโลโก้, อัตลักษณ์แบรนด์, การจดจำแบรนด์, ภาพลักษณ์ธุรกิจ

Abstract

This research, entitled “Logo Design for Bangwee Fried Chicken Shop,” aimed to design a logo that clearly communicates the shop’s brand identity and to evaluate consumers’ satisfaction with the developed logo. The study employed a qualitative research approach. The sample consisted of 100 customers who had previously purchased products from Bangwee Fried Chicken, selected through convenience sampling. Data were collected using both closed-ended and open-ended questionnaires and were analyzed through content analysis and descriptive analysis.

The findings revealed that consumers perceive the logo as a crucial element reflecting the shop’s image, credibility, and product quality. The overall satisfaction level was at the highest level ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13). When considering each dimension, the aspect of perception and impression showed a mean score at the highest level ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14), followed by the meaning communication dimension ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13) and the applicability dimension ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14). All dimensions were rated at the highest level. In particular, the distinctiveness of the logo and its ability to reflect the shop’s identity received the highest mean score ($\bar{X} = 4.99$). Moreover, Logo Design No. 1 was the preferred option, as it was perceived as clear, modern, and effective in communicating the characteristics of the fried chicken business.

In conclusion, a well-structured logo design that aligns with business characteristics and consumer perception plays a significant role in enhancing brand recognition and strengthening the corporate image of local food businesses. Such design also contributes to competitive advantage and positively influences consumers’ purchasing decisions in the long term.

Keywords: Logo design, Brand identity, Brand recognition, corporate image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารจานด่วนและอาหารสตรีทฟู้ดซึ่งมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำนวนมากนำเสนอสินค้าและบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ส่งผลให้ “ความแตกต่าง” ของธุรกิจไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติหรือราคา

เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึง “ภาพลักษณ์แบรนด์” และ “ประสบการณ์การรับรู้ของผู้บริโภค” ตั้งแต่ครั้งแรกที่พบเห็น (First Impression)

แนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ (Branding) ระบุว่า อัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) และองค์ประกอบทางภาพ (Visual Identity) เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างการจดจำและความแตกต่างของธุรกิจ (Kotler, 2017) โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว เช่น ภาพสินค้า รีวิว หรือโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือในระยะเวลานาน

ธุรกิจร้านกาแฟถือเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นอาหารที่เข้าถึงง่าย ราคาไม่สูง และสามารถจำหน่ายได้หลากหลายช่องทาง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยหรือร้านท้องถิ่นมักประสบปัญหาด้านทรัพยากรและองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้ขาดการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์อย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะ “โลโก้” ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารตัวตนของร้าน หากไม่มีการออกแบบโลโก้ที่เหมาะสม อาจทำให้แบรนด์ขาดความโดดเด่นและยากต่อการจดจำ (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2566)

ตามแนวคิดด้านการสื่อสารเชิงภาพ (Visual Communication) โลโก้ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก ได้แก่ สี (Color) รูปแบบ (Form) ตัวอักษร (Typography) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ อารมณ์ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (Shagyrov & Shamoi, 2024) โลโก้ที่ออกแบบอย่างเหมาะสมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ และช่วยให้เกิดความสม่ำเสมอในการสื่อสาร (Brand Consistency)

ในทางตรงกันข้าม การขาดโลโก้หรือการออกแบบที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่เป็นมืออาชีพ และไม่สามารถจดจำแบรนด์ได้ ซึ่งส่งผลต่อโอกาสทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคตัดสินใจจากข้อมูลเชิงภาพในระยะเวลานาน (Nestlé Professional, 2024)

ดังนั้น การออกแบบโลโก้สำหรับร้านบั้งวิโก่ทอดจึงมีความสำคัญในฐานะเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน ยกระดับภาพลักษณ์ของร้าน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อในจุดสัมผัสต่าง ๆ เช่น ป้ายร้าน เมนู บรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์ อันจะนำไปสู่การเพิ่มการจดจำแบรนด์และความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ (โลโก้) ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของร้านบั้งวิโก่ทอดได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อศึกษาการรับรู้และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโลโก้ที่ออกแบบขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ต้นแบบโลโก้ที่สามารถนำไปใช้งานจริง และสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของร้าน
2. ช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค
3. สามารถนำไปใช้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างสอดคล้อง
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยในการพัฒนาแบรนด์

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้ยึดแนวคิดด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo Design) และอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ซึ่งมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทางการออกแบบกับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยองค์ประกอบหลักของโลโก้ ได้แก่ สี (Color) รูปแบบ (Form) ตัวอักษร (Typography) และสัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการออกแบบโลโก้สำหรับร้านบังวิโก้ทอด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบโลโก้ของร้านบังวิโก้ทอด โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงตราสัญลักษณ์ให้มีความเหมาะสมกับอัตลักษณ์ของร้านและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้มีการใช้คำถามปลายเปิดเพิ่มเติมเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพประกอบการอธิบายผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านบั้งวิโก่ทอด ซึ่งตั้งอยู่บริเวณตลาดหน้าบั้งชีล้าลูกกาคลอง 4 จังหวัดปทุมธานี โดยเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงต่อสินค้าและบริการของร้าน และสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ของร้านได้อย่างเหมาะสม

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการร้านบั้งวิโก่ทอด จำนวน 100 คน โดยคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้บริโภคที่ใช้บริการหน้าร้านและผู้ติดต่อแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยใช้บริการของร้านมาก่อน เพื่อให้สามารถประเมินภาพลักษณ์และโลโก้ของร้านได้อย่างเหมาะสม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการหน้าร้านในช่วงเวลาที่กำหนด และจากช่องทางออนไลน์ วิธีการดังกล่าวเหมาะสมกับการศึกษาการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทเฉพาะพื้นที่ และเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสบการณ์ตรง

ขนาดตัวอย่าง

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อสะท้อนแนวโน้มความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ และความถี่ในการใช้บริการ
2. แบบประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อโลโก้ ประกอบด้วย

- คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้ ความชัดเจน ความเหมาะสม และภาพลักษณ์ของโลโก้

- คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องมือสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่าน 2 ช่องทาง ได้แก่

1. การเก็บข้อมูล ณ หน้าร้านบังวิไก่ทอด
2. การเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนการตอบแบบสอบถาม และเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลจากคำถามปลายปิด วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่

- ค่าเฉลี่ย (Mean)
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

เพื่อแสดงระดับความพึงพอใจและแนวโน้มความคิดเห็นของผู้บริโภคในแต่ละด้าน

2. ข้อมูลจากคำถามปลายเปิด วิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content

Analysis) โดยจัดหมวดหมู่ความคิดเห็น และสรุปประเด็นสำคัญเพื่อใช้ประกอบการอธิบายผลการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับร้านบังวิไก่ทอด ผู้วิจัยได้พัฒนาโลโก้ต้นแบบ และนำไปประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพ 2 ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบและนำไปใช้

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการประเมินเชิงปริมาณ และผลการวิเคราะห์เชิงอธิบาย ดังนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ร้านบังวีไก่ทอด

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านการรับรู้และความประทับใจ	4.98	0.15	มากที่สุด
1.1 โลโก้มีความสวยงามและดึงดูดสายตา	4.98	0.09	มากที่สุด
1.2 โลโก้มีความโดดเด่น แตกต่างจากร้านไก่ทอดทั่วไป	4.99	0.23	มากที่สุด
1.3 สีของโลโก้มีความเหมาะสมกับร้านอาหาร	4.96	0.09	มากที่สุด
1.4 รูปแบบโลโก้ดูทันสมัย	4.99	0.15	มากที่สุด
1.5 โลโก้สามารถจดจำได้ง่าย	4.98	0.13	มากที่สุด
รวม	4.98	0.14	มากที่สุด
2. ด้านการสื่อความหมายของโลโก้			
2.1 โลโก้สะท้อนความเป็นร้านไก่ทอดได้ชัดเจน	4.99	0.09	มากที่สุด
2.2 โลโก้สื่อถึงความอร่อยและความน่ารับประทาน	4.98	0.15	มากที่สุด
2.3 โลโก้สื่อถึงเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของร้าน	4.99	0.09	มากที่สุด
2.4 โลโก้ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ	4.97	0.17	มากที่สุด
2.5 โลโก้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4.98	0.15	มากที่สุด
รวม	4.98	0.13	มากที่สุด
3. ด้านความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน			มากที่สุด
3.1 โลโก้เหมาะสมกับการใช้บนป้ายร้าน	4.99	0.09	มากที่สุด
3.2 โลโก้เหมาะสมกับการใช้บนบรรจุภัณฑ์	4.98	0.15	มากที่สุด
3.3 โลโก้เหมาะสมกับการใช้บนสื่อออนไลน์	4.98	0.15	มากที่สุด
3.4 โลโก้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน	4.98	0.19	มากที่สุด
รวม	4.98	0.14	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจโดยรวม			
4.1 โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจต่อโลโก้ร้านบังวีไก่ทอด	4.98	0.13	มากที่สุด
4.2 โลโก้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า	4.98	0.13	มากที่สุด
รวม	4.98	0.13	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.98	0.13	มากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์ของร้านบังวีไก่ทอดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13) แสดงให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบสามารถตอบสนองต่อการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านการรับรู้และความประทับใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14) โดยเฉพาะด้านความโดดเด่นและความทันสมัยของโลโก้ ($\bar{X} = 4.99$) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านรูปแบบ (Form) และสี (Color) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความประทับใจแรกเห็น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารเชิงภาพที่ระบุว่าองค์ประกอบทางการออกแบบสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้โดยตรง
2. ด้านการสื่อความหมายของโลโก้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13) โดยเฉพาะความสามารถในการสะท้อนความเป็นร้านกาแฟและเอกลักษณ์ของร้าน ($\bar{X} = 4.99$) แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านสัญลักษณ์ (Symbol) และตัวอักษร (Typography) สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์แบรนด์ได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่เน้นการสื่อสารตัวตนของธุรกิจผ่านองค์ประกอบภาพ
3. ด้านความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.14) โดยโลโก้มีความเหมาะสมในการใช้งานในหลากหลายบริบท เช่น ป้ายร้าน บรรจุภัณฑ์ และสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นว่าโลโก้มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน (Versatility) และสามารถรองรับการใช้งานในจุดสัมผัสแบรนด์ (Brand Touchpoints) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.98$, S.D. = 0.13) และผู้บริโภคเห็นว่าโลโก้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าโลโก้ไม่ได้มีเพียงบทบาทด้านความสวยงาม แต่ยังส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์โดยอาศัยหลักองค์ประกอบทางการออกแบบ ได้แก่ สี รูปแบบ ตัวอักษร และสัญลักษณ์อย่างเป็นระบบ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ความเหมาะสม และความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในด้านการสื่อความหมายของโลโก้และความโดดเด่นของรูปแบบ

ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า โลโก้ที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของร้านได้อย่างชัดเจน จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังเห็นว่าโลโก้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แสดงให้เห็นถึงบทบาทของตราสัญลักษณ์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในเชิงการนำไปใช้ ผู้ประกอบการสามารถนำตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นอัตลักษณ์หลักของร้านในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ เช่น ป้ายร้าน บรรจุภัณฑ์ เมนู และสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความสม่ำเสมอของแบรนด์ (Brand Consistency) และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารในระยะยาว

สำหรับการวิจัยในอนาคต ควรศึกษาผลกระทบของตราสัญลักษณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และอาจประยุกต์ใช้สถิติขั้นสูงเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์ ได้แก่ สี รูปแบบ ตัวอักษร และสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ ความเหมาะสม และความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นตัวแปรตาม โดยผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบโลโก้ที่ยึดหลักการออกแบบอย่างเป็นระบบสามารถส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2017) ที่ระบุว่า โลโก้เป็นจุดสัมผัสแรกของแบรนด์ (First Visual Contact) และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการประเมินด้านการสื่อความหมายและความโดดเด่นของโลโก้ที่อยู่ในระดับสูง ยังสอดคล้องกับ Battista (2017) ที่พบว่าองค์ประกอบของโลโก้มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ และการประเมินคุณภาพสินค้า รวมถึงสอดคล้องกับ Leelayudthyothin (2565) ที่พบว่า สี รูปแบบ และตัวอักษร ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของธุรกิจ

ในด้านความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน ผลการวิจัยสนับสนุนแนวคิด Brand Recognition ของ Keller (2013) ที่ระบุว่า การมีอัตลักษณ์ทางภาพที่ชัดเจนและสม่ำเสมอ จะช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และลดความสับสนกับคู่แข่ง โดยเฉพาะในธุรกิจอาหารที่มีการแข่งขันสูง

อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านภาพลักษณ์องค์กรของ Nguyen และ Leblanc (2001) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ที่ดีสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

ดังนั้น ผลการวิจัยนี้จึงยืนยันว่า การออกแบบโลโก้ที่มีระบบและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างการรับรู้ ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ของธุรกิจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการรายย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2564). *ตราสัญลักษณ์สถาบันพระมหากษัตริย์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/ey3Tv> [7 กรกฎาคม 2567]

กัลยกร เกื้อเสนาะ. (2565). *โครงการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับแบรนด์ PREZIOSO*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/OZ3f6> [7 กรกฎาคม 2567]

- เผ่าไท เมฆาราชี, ฆณการ ภัณณิพงส์, และ ธนาวุฒิ ทองปลี. (2564). *การออกแบบอัตลักษณ์เชิงเรขาคณิต สำหรับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตบางพระ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/OZ3f6> [7 กรกฎาคม 2565]
- พบพร เอี่ยมใส. (2561). *การออกแบบตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์องค์กร พิพิธภัณฑสถานจังหวัด กำแพงเพชร เฉลิมพระเกียรติ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/0A3ZD> [7 กรกฎาคม 2568]
- มียอง ซอ. (2565). *การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเทียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/1mBwl> [7 กรกฎาคม 2567]
- รัตนวรรณ คิม. (2557). *การออกแบบเรขาคณิตศูนย์ภาษามหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์เพื่ออาเซียน*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/art/article/view/4359> [7 กรกฎาคม 2568]
- อัปสร อีซอ. (2564). *การออกแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์วิทยาลัยพิมเส่น้ำและยาตมสมุนไพรรชุมชนอุโมงค์ ปิยะมิตร 1 (แบรนด์ “คีรี 1987”)*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://shorturl.asia/v42uK> [7 กรกฎาคม 2568]
- Battista, S. A. (2017). *Logo design and brand identity in the fashion industry: A comparative study*. (Online). Available from: <https://shorturl.asia/Kbq8Y> [7 July 2025]
- Leelayudthyothin, M. (2022). *Effects of logo design toward brand personality perception: A study of logo elements in real estate business*. (Online). Available from: <https://shorturl.asia/uvokN> [7 July 2025]
- Lyu, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. B., & Lyu, J. (2024). *Logo impact on consumer's perception, attitude, brand image and purchase intention: A 5 years systematic review. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3). [15 October 2025]
- Pati, A. (2025). *Forty years of brand logo literature: A review and future directions. Journal of Business Research*. [2 October 2025]
- Wu, X. (2025). *Beauty of symmetry: The impact of logo symmetry on perceived product quality. PLoS ONE*, 20(1), e0317229. [2 November 2025]