

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ

: กรณีศึกษา ส. บุรพา หีบศพ

Guidelines for Designing Corporate Identity for the Coffin Business : A Case Study of S-Burapa Coffin

อุดมพร เฉลิมสกุลกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Udomporn Chalernsakulkit

Bangkok University, Thailand

E-mail: chalernsakulkit@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ เจ้าของกิจการ ส. บุรพา หีบศพ จำนวน 1 คน โดยเลือกแบบเจาะจง เนื่องจากเป็นข้อมูลสำคัญภายในขององค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสำรวจ เก็บข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยพรรณนาวิเคราะห์ และนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพประกอบด้วย การออกแบบอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้สี และการออกแบบหน้าร้าน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ เพราะเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงถึงผู้บริโภคได้โดยตรงได้จาก การผลิตสินค้า การขายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการของพนักงาน ทั้งนี้การเสนอแนวความคิดในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพควรออกมาไปในแนวทางที่ดีและไม่ควรแสดงความเศร้าหมอง เพื่อช่วยสร้างพลังบวกให้กับผู้บริโภคที่เพิ่งเกิดการสูญเสีย

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์; ธุรกิจหีบศพ; งานศพ; อัตลักษณ์องค์กร

Abstracts

The objective this study aimed to find guidelines for the design of corporate identities about the coffin of S-Burapa coffin. The sample group in the research was the owner of S-Burapa coffin, 1 person, selected specifically because it was important internal information of the organization. The methodologies of this research are structured interview and observation form. Collect data through in-depth interviews and surveys. Data were analyzed by descriptive analysis and used to design the corporate identity of S-Burapa coffin.

The study found that the guidelines for designing corporate identity for the coffin business create an identity visible through design for communication such as logo design, colour scheme, and façade design. In addition, the analysis shows that behaviour identity is involved with creating the corporate identity of the coffin business. It can be directly connected to consumers from the production and selling of goods, distribution channels, and staff service. Likewise, the idea of designing the corporate identity of the coffin business should express positively and not show sadness to build positive energy for consumers on the loss of their loved one.

Keywords: Logo; Coffin Business; Funeral; Corporate Identity

บทนำ

การประกอบพิธีกรรมศพมีการสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมาของวัฒนธรรม และที่สำคัญคือจัดขึ้นมาเพื่อแสดงความเคารพหรือคารวะผู้ที่เสียชีวิตเป็นวาระสุดท้าย โดยมีหีบศพไว้จัดเก็บร่างของผู้เสียชีวิตให้เรียบร้อยในช่วงของงานพิธี และช่วยกักกันเชื้อโรค เหตุนี้จึงทำให้เกิดเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหีบศพขึ้นมา แนวโน้มธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ พิธีกรรมศพ การทำศพ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง อ้างอิงจากรายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้า และธุรกิจทางการบริการทั่วราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2545 : 78, 2561: 65) ในระหว่างปี พ.ศ. 2545 ถึง 2461 ธุรกิจเกี่ยวกับพิธีกรรมศพมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 233 แห่ง เป็น 1,739 แห่ง และมีอัตราการเติบโตของรายได้สูงขึ้นทุกปี จากการประเมินของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2549 : 1) ในปี 2549 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศพ มีเงินหมุนเวียนประมาณ 35,000 ล้านบาทต่อปี โดยกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือการให้บริการแก่ญาติของผู้ล่วงลับไปแล้ว เนื่องจากในการจัดพิธีศพมีรายละเอียดปลีกย่อยค่อนข้างมากจึงทำให้เกิดธุรกิจรับจัดงานศพแบบครบวงจรขึ้น

ธุรกิจรับจัดงานศพแบบครบวงจรเป็นธุรกิจที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าภาพที่ไม่มีเวลา และไม่ต้องการยุ่งยากในการจัดงานให้ครบถ้วนตามประเพณี โดยธุรกิจนี้ได้นำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับพิธีกรรมศพมารวมไว้ให้บริการในสถานที่เดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การบริการมีความรวดเร็วขึ้น ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกและพึงพอใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือก ส. บุรพา หีบศพ มาใช้เป็นกรณีศึกษา ซึ่งสินค้าและบริการของ ส. บุรพา หีบศพ มีดังนี้ โรงศพ ดอกไม้หน้าเมรุ ของใช้ในพิธี ของชำร่วย บริการจัดงานศพ รถเคลื่อนย้ายศพจากโรงพยาบาล หรือบ้านเคลื่อนไปยังวัดหรือสุสานหรือต่างจังหวัด บริการฉีดยารักษาสภาพศพ

บริการหีบตู้เย็นให้เช่า บริการชุดห่อศพในที่กรณีศพติดเชื้อ บริการอาบน้ำ แต่งหน้า แต่งตัว ผู้เสียชีวิต บริการอาหารว่าง เลี้ยงแขกช่วงเย็น อาหารเลี้ยงพระ และบริการถ่ายรูปในงานพิธี

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอัตลักษณ์ของธุรกิจประเภทนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ อัตลักษณ์องค์กรในธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ ถ่ายทอดออกมาสู่สภาพแวดล้อมผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้อย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน ความเป็นหน้าตาของ

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอัตลักษณ์ของธุรกิจประเภทนี้มีประเด็นที่น่าสนใจคือ อัตลักษณ์องค์กรในธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ ถ่ายทอดออกมาสู่สภาพแวดล้อมผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้อย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตน ความเป็นหน้าตาขององค์กร ความเป็นลักษณะเฉพาะที่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ถ้าโดดเด่นมากพอถึงแสดงความเป็นตัวตน ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และนึกถึงเราไปได้ตลอด

สรุปประเด็นปัญหาที่พบของ ส. บุรพา หีบศพ คือ 1) อัตลักษณ์องค์กรในปัจจุบันยังไม่ชัดเจน และไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ ถ้าทำให้อัตลักษณ์องค์กรชัดเจนขึ้น จดจำได้ง่ายขึ้น ทันสมัยขึ้น และแตกต่างจากธุรกิจที่ให้บริการในเครือเดียวกัน อาจทำให้ ส. บุรพา หีบศพ มียอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้ทันที ทำให้ผู้บริโภคนึกถึง ส. บุรพา หีบศพ เมื่อถึงคราวจำเป็นต้องใช้งานและมีกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น 2) ด้านคู่แข่ง ซึ่งปัจจุบันมีธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ส. บุรพา หีบศพ จึงควรต้องปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรเดิมให้ดีขึ้น ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพื่อแข่งขันกับตลาดในยุคปัจจุบัน 3) กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ ส่วนใหญ่ได้จากกลุ่มผู้บริโภคเดิม คนรู้จัก วัด โรงพยาบาลที่ตกลงธุรกิจร่วมกัน และผูกสิทธิ์ขาดในการซื้อขายไว้ โดยที่วัดหรือโรงพยาบาลเป็นเหมือนตัวกลางระหว่างผู้บริโภคกับ ส. บุรพา หีบศพ ในการซื้อขายหรือให้บริการต่าง ๆ จึงอาจทำให้ไม่ได้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภครายใหม่

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า ในอนาคตข้างหน้าสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรไปใช้เป็นประโยชน์สำหรับค้นหาแนวทางในการปรับปรุงอัตลักษณ์องค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านธุรกิจ และสภาพแวดล้อมที่ทำให้แตกต่างจากธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพที่ให้บริการในเครือเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงอัตลักษณ์องค์กรของเรา และสามารถทำให้อัตลักษณ์องค์กรของเราเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพาหีบศพ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) รายละเอียด ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

เจ้าของกิจการ ส. บุรพา หีบศพ จำนวน 1 คน โดยเลือกแบบเจาะจง

เครื่องมือการวิจัย

1. แบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavior Identity) ของ ส. บุรพา หีบศพ
2. แบบสำรวจภาคสนามเก็บข้อมูลทางกายภาพของ ส. บุรพา หีบศพ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) ของ ส. บุรพา หีบศพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

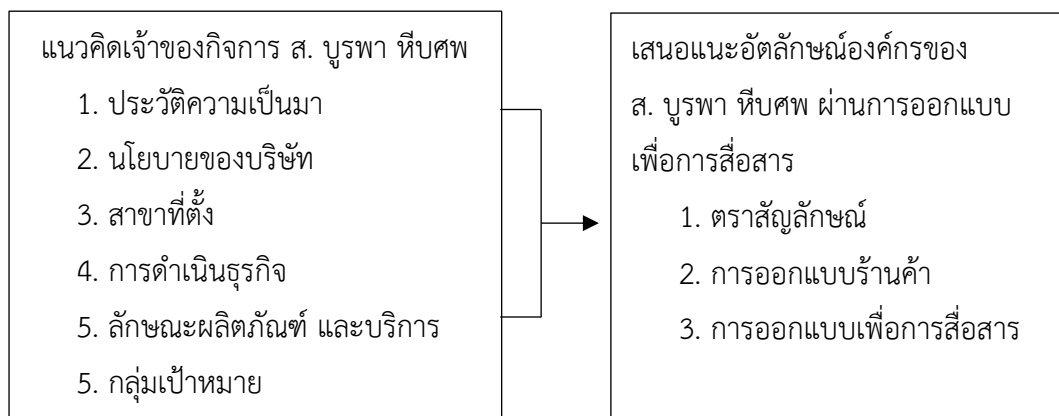
1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้การจดบันทึกการบันทึกเสียง และใช้สื่อประกอบในการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้จัดทำบัตรคำสำคัญ (Keyword) จากทฤษฎีทฤษฎีสี The color image scale ของ Kobayashi เพื่อค้นหาคำสำคัญของบุคลิกภาพการสื่อสารจากจำนวน 180 คำ ที่แสดงความเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ จากนั้นนำคำสำคัญที่ได้มาจัดชุดสีจากบุคลิกภาพการสื่อสาร เพื่อนำไปวิเคราะห์ และออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2. ผู้วิจัยอาศัยการสังเกตการณ์ (Observation) โดยการใช้แบบประเมินในการสำรวจภาคสนาม ใช้การบันทึกข้อมูล และการถ่ายภาพร้านค้าร่วมด้วยในการสังเกตการณ์ เพื่อใช้ในการศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน โดยไปสำรวจที่สำนักงานใหญ่ของ ส. บุรพา หีบศพ เขตตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจภาคสนามมาวิเคราะห์ เพื่อทราบถึงบริบทของ ส. บุรพา หีบศพ ในปัจจุบัน ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ตราสัญลักษณ์ พฤติกรรม และการบริการ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบร้านค้า การสื่อสาร และการให้ข้อมูล การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาแนวความคิด และออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ ชุดสี และกราฟิกประกอบ จากนั้นนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเพื่อการสื่อสารทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา ประกอบไปด้วย หน้าร้านค้า การสื่อสาร การให้ข้อมูล และการใช้สีในงานออกแบบ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1.1 ผลการสัมภาษณ์คุณอาภา ภิญโญ เจ้าของธุรกิจ (ทายาทรุ่นที่ 2 ของ ส. บุรพา หีบศพ) เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2564 สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1) การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงที่มาของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งเริ่มต้นโดย “คุณสิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” จากนั้น “คุณอำภพรณ สุริยเสนีย์” ซึ่งเป็นลูกสาวคนโตก็นำธุรกิจมาสานต่อโดยใช้ชื่อว่า “ส. บุรพา” ปัจจุบันสาขาในกรุงเทพฯ ประกอบไปด้วย ลาดพร้าว (สำนักงานใหญ่) บางกะปิ ลาดกระบัง มีนบุรี-หนองจอก และหน้าโรงพยาบาลนพรัตนราชธานี โดยมีนโยบาย คือ คุ่มค่า คุ่มราคา และจริงใจกับลูกค้า ซึ่งสินค้า และผลิตภัณฑ์จะผลิตเองทั้งหมด มีกลุ่มเป้าหมาย คือ คนที่อายุประมาณ 28 ปี จนถึง 65 ปี เป็นวัยทำงาน เป็นหัวหน้าครอบครัว เริ่มที่จะตัดสินใจเองได้แล้วหากสมาชิกในครอบครัวเสียชีวิต

2) ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ มีที่มาจากหีบศพที่ย่อขนาดลงมา รูปทรงคล้ายกล่องสี่เหลี่ยมแบบเปอร์สเปกทีฟ ชื่อขององค์กรเป็นภาษาไทย ใช้คำย่อ ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว สีของตัวตราสัญลักษณ์ และตัวอักษรใช้สีเหลือง ส่วนพื้นหลังใช้สีดำ



รูปที่ 1 ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ

ที่มา : ส. บุรพา หีบศพ (2563 : ออนไลน์)

3) พฤติกรรม และการบริการ เป็นธุรกิจให้บริการเกี่ยวกับหีบศพ และพิธีกรรมศพแบบครบวงจรจบในที่เดียว เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง มีบริการให้คำปรึกษา ทำเองทุกกระบวนการ และเป็นที่พักพิงให้แก่ผู้บริโภคนในทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมศพ โดยมีพฤติกรรมคือการที่เข้าไปอยู่ในทุกที่ที่มีคนเสียชีวิต และการที่มีร้านค้าเข้าไปแฝงอยู่รอบตัวผู้บริโภค นอกจากนั้นยังดูแลผู้บริโภคนทุกคนภายในครอบครัว มีพนักงาน และบริการที่จริงใจ และพร้อมดูแลผู้เสียชีวิตเหมือนเป็นญาติของตน

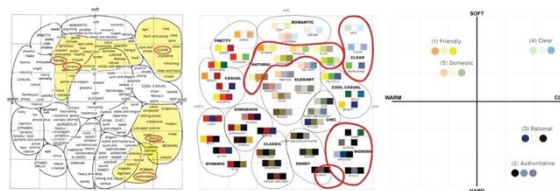
4) การออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยแตกต่างจากร้านค้าที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ส่วนที่แตกต่างจะมีเพียงเล็กน้อยคือลวดลายของหีบศพแบบเทพนม ซึ่งจะมีรายละเอียดของลวดลายมากกว่าที่อื่น วัสดุที่ใช้เป็นไม้ MDF (Medium Density Fiber Board) หรือ เรียกว่าแผ่นใยไม้อัดความหนาแน่นปานกลาง ซึ่งง่ายต่อการเผา มีขนาดของเกณฑ์มาตรฐาน คือ กว้าง 20 นิ้ว และยาว 1.95 เมตร โดยภาพรวมแล้วผลิตภัณฑ์หีบศพจะมีคุณภาพที่ดีกว่ามูลนิธิทั่วไป

5) การออกแบบร้านค้า รูปแบบของร้านส่วนใหญ่จะเป็นอาคารพาณิชย์ ซึ่งทำเลที่ตั้งจะอยู่ใกล้กับวัดหรือโรงพยาบาล หน้าร้านจะมีป้ายชื่อร้านค้ายึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ โดยป้ายที่พบส่วนใหญ่จะใช้พื้นหลังสีน้ำเงิน มีตัวอักษรสีเหลือง และสีขาว แต่จะไม่มีตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ภายในร้านจะมีหีบศพตั้งไว้ และคล้ายกับร้านขายของชำ ทั้งนี้การมีสาขามีเพียงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่ามีร้านจำหน่ายหีบศพชื่อร้าน ส. บุรพา หีบศพ อยู่ในบริเวณนี้ ส่วนของสำนักงานใหญ่จะมีสิ่งทีเรียกว่าโชว์รูมอยู่ภายใน โดยทำหน้าที่เป็นเหมือนที่จัดแสดงสินค้าให้กับผู้บริโภคที่ต้องการเข้ามาชมตัวอย่างหีบศพ และการจัดพิธีกรรมศพ ซึ่งบรรยากาศโดยรวมจะเป็นแบบเรียบ ๆ ใช้สีขาวเป็นหลักส่วนตัวโครงสร้างจะใช้เป็นเหล็กพ่นสีดำ

6) การสื่อสาร และการให้ข้อมูล ภายในร้านจะมีรายการสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกชม โดยตัวเล่มของรายการสินค้าจะใช้สีดำ สีขาว และสีเหลือง พิมพ์ด้วยกระดาษอาร์ตก่อนข้างหนา และเย็บเข้าเล่มด้วยห่วงลวดสีดำ ส่วนในช่องทางออนไลน์จะมีเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยมีรูปแบบการใช้สีของตราสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันทั้งหมด ส่วนในเรื่องของภาพรวมของสื่อที่โพสต์นั้นจะเป็นภาพพื้นหลังสีขาวทั้งหมด

7) การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ พบว่าใช้สีขาว สีดำ สีเหลือง และสีน้ำเงินเป็นส่วนใหญ่ โดยสีขาวยกกับสีดำนั้นจะเห็นได้มากที่สุด โดยจะเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อหน้าร้าน รายการสินค้า ชุดพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม

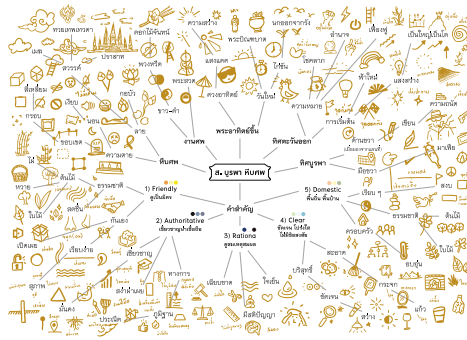
1.2 ผลในการค้นหามโนทัศน์ภาพการสื่อสารจากทฤษฎีของ Kobayashi จากการสัมภาษณ์คุณอาภา ภิญญู เจ้าของธุรกิจ ส. บุรพา หีบศพ ในการค้นหาคำสำคัญมโนทัศน์ภาพการสื่อสารจากบัตรคำสำคัญจำนวน 180 คำ จากทฤษฎีสี The color image scale ของ Kobayashi, S. (1990 : 74) จาก Nippon Colour & Design Research Institute ในการวิจัยทางจิตฟิสิกส์ เป็นแนวคิดเพื่อใช้เทียบชุดสีกับค่าสีในแผนภาพเพื่อให้ทราบความหมายของสีในเชิงจิตวิทยากับความรู้สึกเกี่ยวกับอารมณ์ที่รับรู้ได้จากสี โดยผู้วิจัยให้คุณอาภาทำการเลือกคำสำคัญที่คิดว่าเป็นตัวตนของ ส. บุรพา หีบศพ มา 5 คำ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญประกอบไปด้วยชุดสีที่ได้ ดังนี้ 1) ดูเป็นมิตร (Friendly) อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีร้อน ให้ความรู้สึกธรรมชาติ อ่อนนุ่ม รูปลักษณ์ที่เรียบง่าย และภาพอบอุ่นใจ 2) เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ (Authoritative) อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น ให้ความรู้สึกเป็นทางการ เป็นพิธีการ ตามรูปแบบและพิธีรีตองมาก 3) ดุสมเหตุสมผล (Rational) อยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น ให้ความรู้สึกเย็น อ่อนโยน ชัดเจน ใช้งานได้ และคมชัด 4) ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย (Clear) อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีเย็น ให้ความรู้สึกชัดเจน เปดเผย และรับรู้ได้ดี 5) ดูเป็นของพื้นถิ่น พื้นบ้าน ครอบครัว (Domestic) อยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีร้อน หมายถึง ธรรมชาติ อ่อนนุ่ม รูปลักษณ์ที่เรียบง่าย และภาพอบอุ่นใจ



รูปที่ 2 ผลในการค้นหามโนทัศน์ภาพการสื่อสารจากทฤษฎีของ Kobayashi

2.1 แนวความคิดในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้นำคำสำคัญจากทฤษฎีสี The color image scale ของ Kobayashi มาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร และนำมาใช้ออกแบบอัตลักษณ์ทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตา Kotler, P. (2017 : 68) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Marketing 4.0 ว่าเป็นอัตลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ประกอบไปด้วย สี รูปแบบงานดีไซน์ ลายเส้น ตัวอักษร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร



รูปที่ 3 แผนผังความคิด

ที่มา: อุมตพร เฉลิสมสกุลกิจ (2564)

จากภาพแผนผังความคิดที่ได้จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย เล็งเห็นว่าคำสำคัญที่เกี่ยวข้องหลัก ๆ เกี่ยวกับ ส. บุรพา หีบศพ ประกอบไปด้วย หีบศพ งานศพ พระอาทิตย์ขึ้น ทิศตะวันออก และทิศบูรพา ส่วนคำสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์คุณอาภา ภิญโญ โดยค้นหาคำสำคัญของบุคลิกภาพการสื่อสารจากทฤษฎีสี The color image scale ของ Kobayashi ของ ประกอบไปด้วย (1) ดูเป็นมิตร (2) เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ (3) ดูสมเหตุสมผล (4) ชัดเจนโปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย และ (5) ดูเป็นพื้นถิ่น พื้นบ้าน และครอบครัว แนวความคิดในการออกแบบของผู้วิจัยได้มาจากทิศบูรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ (พระสุริยะ) ขึ้นในยามเช้า เป็นการเริ่มต้นของวันใหม่ที่มงคล ซึ่งแสงจากทิศนี้แสดงถึงโชคลาภ อำนาจ ความเฟื่องฟู และมีความอบอุ่น โดยผู้วิจัยนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ทั้งนี้เนื่องจากว่าทิศบูรพาเป็นทิศที่มีความหมายเป็นมงคล เป็นทิศแห่งโชคลาภ อำนาจ และความเฟื่องฟู ผู้วิจัยจึงนำแสงสว่างที่ได้จากพระอาทิตย์ที่ขึ้นทางทิศตะวันออกในยามเช้าที่แสดงถึงความอบอุ่น และการเริ่มต้นของวันใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ยังคงอักษรย่อ “ส.” แบบดั้งเดิมมาใช้ ส่วนสัญลักษณ์ “หีบศพ” ผู้วิจัยนำมรดกทอนภาพลง และตัดส่วนขอบด้านขวาออก ให้ดูคล้ายกับการที่แสงแดดสาดส่องลงมาที่ “หีบศพ” ในทางทิศตะวันออก และเพื่อให้ดูทันสมัยขึ้น ส่วนตัวอักษรที่ใช้ในตราสัญลักษณ์ผู้วิจัยได้เลือกตัวอักษรแบบที่ไม่มีหัวเนื่องจากต้องการให้ดูน่าเชื่อถือ และดูทันสมัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธ คือสีเหลืองทองที่แสดงถึงความเป็นมิตร ศาสนาและความศักดิ์สิทธิ์ และสีน้ำเงินที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความมั่นคงมาใช้ประกอบในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เป็นสีที่ ส. บุรพา หีบศพ เคยใช้ในงานออกแบบของร้านค้า และตราสัญลักษณ์ก่อนหน้านี้ และเป็นชุดสีที่ได้มาจากการค้นหาลักษณะการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ จากทฤษฎีสีของ Kobayashi โดยผู้วิจัยได้นำสีทั้ง 2 นี้มาปรับใหม่ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลง แต่ยังคงอัตลักษณ์เดิมของ ส. บุรพา หีบศพ ไว้

2.2 ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบ

1. ตราสัญลักษณ์ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากตราสัญลักษณ์แบบเดิมของ ส. บุรพา หีบศพ โดยนำหีบศพเดิม มาลดทอนให้ดูทันสมัยขึ้น และตัดส่วนขอบด้านขวาออก ให้ดูคล้ายกับการที่แสงแดดส่องลงมาจากที่หีบศพในทางทิศตะวันออก ส่วนตัวอักษรใช้แบบไม่มีหัว เพื่อให้รู้สึกถึงความทันสมัย และเรียบง่าย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีเหลืองทองแสดงถึงความเป็นมิตร ศาสนา และความศักดิ์สิทธิ์ ส่วนสีน้ำเงินที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความมั่นคงมาไว้ในตราสัญลักษณ์นี้



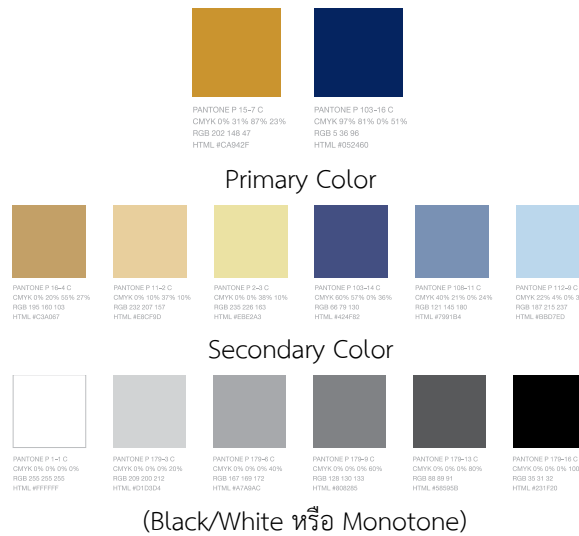
ส.บุรพา หีบศพ

รูปที่ 4 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ

ที่มา: อุมตพร เฉลิมสกุลกิจ (2564)

2. ชุดสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบขององค์กร (Color Scheme)

ชุดสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบขององค์กรผู้วิจัยได้กำหนดชุดสีหลัก (Primary Color) ประกอบไปด้วย 2 สีคือ สีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน ซึ่งสีในคติความเชื่อด้านศาสนาพุทธคือ สีเหลืองทองแสดงถึงความเป็นมิตร ศาสนา และความศักดิ์สิทธิ์ และสีน้ำเงินแสดงถึงความน่าเชื่อถือ และความสมเหตุสมผล นอกจากนี้ยังเป็นสีที่มีมาจากการค้นหาคู่มือการสื่อสารทฤษฎี The color image scale ของ Kobayash ซึ่งสีเหลืองสื่อสารถึงดูเป็นมิตรอยู่ในโทนสีอ่อน และโทนสีร้อน ส่วนสีน้ำเงินสื่อสารถึงดูสมเหตุสมผลอยู่ในโทนสีเข้ม และโทนสีเย็น โดยผู้วิจัยได้นำสีทั้ง 2 นี้มาปรับใหม่ และเลือกเป็นสีหลักที่ใช้ในการออกแบบในสื่อต่าง ๆ ส่วนชุดสีรองที่เข้ามาเสริม (Secondary Color) จะเป็นชุดสีที่ช่วยเสริมให้การออกแบบในสื่อต่าง ๆ มีมิติ และความหลากหลายมากยิ่งขึ้น สุดท้ายชุดสีขาว-ดำ (Black/White หรือ Monotone) เป็นชุดสีพื้นฐานสำหรับงานออกแบบ และเป็นชุดสีที่เหมาะสมสำหรับงานพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสีขาวดำ

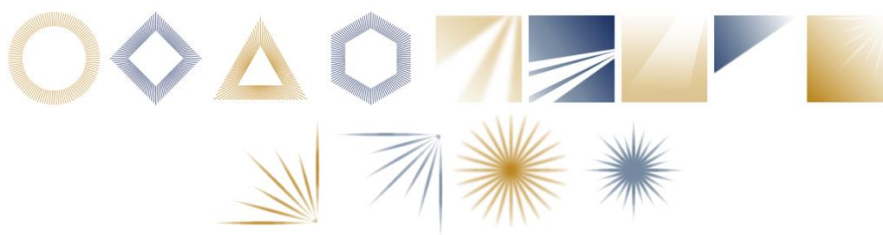


รูปที่ 5 ชุดสีที่ใช้สำหรับงานออกแบบขององค์กร (Color Scheme)

ที่มา: อุมตพร เณลิสมกุลกิจ (2564)

3. กราฟิกประกอบสำหรับใช้ในงานออกแบบขององค์กร (Secondary Graphic)

เป็นกราฟิกที่นำมาประกอบในสื่อหรืองานออกแบบขององค์กร โดยผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจของ ลวดลายมาจากแสงของแดดที่สาดส่องมาจากที่บูรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า และได้รับแรงบันดาลใจมาจากการกระจายตัวของแสง



รูปที่ 6 กราฟิกประกอบสำหรับใช้ในงานออกแบบขององค์กร (Secondary Graphic)

ที่มา: อุมตพร เณลิสมกุลกิจ (2564)

2.3 อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบเพื่อการสื่อสาร

1. การออกแบบหน้าร้านค้า

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างของหน้าร้านค้าเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา ซึ่งมีพื้นที่โดยประมาณ 126 ตารางเมตร และมีหน้ากว้าง 8 เมตร ผู้วิจัยเลือกเป็นอาคารพาณิชย์ เนื่องจากสาขาที่ตั้งของ ส. บุรพา หีบศพ ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนซึ่งอยู่ใกล้กับวัดหรือโรงพยาบาล โดยแนวทางที่นำมาออกแบบนี้เป็นการออกแบบป้ายชื่อร้านสำหรับยึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ การออกแบบประกอบไปด้วยการใช้ตราสัญลักษณ์แบบปกติ ทั้งแบบสีเต็มและสีเดียว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีที่ได้กำหนดไว้ในอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ มาใช้ในงานออกแบบ โดยมีชุดสีหลักคือสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน



รูปที่ 7 การออกแบบหน้าร้านค้า
ที่มา: อุมตพร เฉลิมสกุลกิจ (2564)

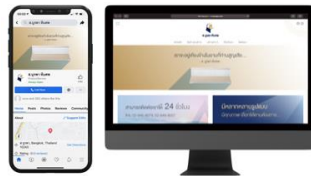
2. การสื่อสาร และการให้ข้อมูล

ในการจัดวางองค์ประกอบของสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้วิจัยได้เลือกสื่อที่เป็นรายการผลิตภัณฑ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ไว้ให้ผู้บริโภคเลือกชม โดยการกำหนดตำแหน่งวางของตราสัญลักษณ์ กำหนดพื้นที่ของรูปภาพพร้อมคำบรรยาย และราคาของผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังนำชุดสี และกราฟิกประกอบที่กำหนดไว้มาใช้ในการออกแบบ



รูปที่ 8 การสื่อสาร และการให้ข้อมูลของสื่อสิ่งพิมพ์
ที่มา: อุมตพร เฉลิมสกุลกิจ (2564)

ส่วนการใช้อัตลักษณ์องค์กรผ่านสื่อในช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ และเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยออกแบบเพื่อเป็นแนวทางในการจัดองค์ประกอบของสื่อออนไลน์ โดยเลือกใช้ตราสัญลักษณ์ กราฟิก และสีตามองค์ประกอบสำหรับงานออกแบบที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้



รูปที่ 9 การสื่อสาร และการให้ข้อมูลผ่านสื่อในช่องทางออนไลน์

3. การใช้สีในงานออกแบบต่าง ๆ

ชุดสีหลักที่กำหนดไว้ประกอบไปด้วยสีเหลืองทอง และสีน้ำเงิน ซึ่งทั้ง 2 สีนี้เป็นสีที่ ส. บุรพา หีบศพ เคยใช้ในงานออกแบบของร้านค้า และตราสัญลักษณ์ก่อนหน้านี้ และเป็นชุดสีที่ได้มาจากการค้นหาลักษณะการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ จากทฤษฎีของ Kobayashi โดยผู้วิจัยได้นำสีทั้ง 2 นี้มาปรับใหม่ให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงอัตลักษณ์เดิมไว้ ผู้วิจัยได้นำสีมาใช้กับตัวอย่างของใช้สำนักงาน เช่น กระดาษเขียนจดหมาย ซองจดหมาย และนามบัตร โดยกระดาษเขียนจดหมายจะเป็นสีพื้นของกระดาษ แต่มีสีของตราสัญลักษณ์ และกราฟิกประกอบเข้ามาเสริมเล็กน้อย และใช้กราฟิกของแสงที่สองมาจากทิศตะวันออกมาประกอบในการออกแบบ ส่วนซองจดหมายใช้สีเหลืองทอง และน้ำเงินเป็นสีหลักของตัวซอง ส่วนสุดท้ายนามบัตรออกแบบไว้คือใช้พื้นหลังสีขาว และน้ำเงิน ทำให้ตราสัญลักษณ์ดูโดดเด่น แล้วก็ป็นสีในชุดสีหลักขององค์ประกอบสำหรับงานออกแบบที่ผู้วิจัยได้ทำการเลือกไว้



รูปที่ 10 การใช้สีกับของใช้สำนักงาน
ที่มา: อุมตพร เฉลิมสกุลกิจ (2564)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิเคราะห์อัตลักษณ์องค์กรปัจจุบันของ ส. บุรพา หีบศพ

อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ของ ส. บุรพา หีบศพ คือ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรตัวแรก “ส.” มาจากชื่อและนามสกุลของคุณ “สิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” ส่วนคำว่า “บุรพา” มาจากทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์หรือพระสุริยะขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับนามสกุล “สุริยเสนีย์” ส่วนสีที่ใช้คือสีเหลือง และพื้นหลังสีดำ ส่วนสัญลักษณ์ที่มีมาจากหีบศพขนาดเล็ก และใช้ตัวอักษรแบบไม่มีหัว จากการวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ จัดอยู่ในหมวดหมู่สัญลักษณ์และกราฟิก เนื่องจาก ส. บุรพา หีบศพ ใช้เป็นภาพที่ลดทอนของหีบศพ ซึ่งเป็นออกแบบโดยการเอาภาพที่คุ้นตาหรือภาพที่คนทั่วไปรู้จักนำมาออกแบบให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่จดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นจะสามารถนึกออกได้ทันทีว่ารูปสัญลักษณ์นั้นมีที่มาจากอะไร นอกจากนี้ในด้านรูปทรงที่ใช้ซึ่งมีรูปร่างคล้ายสีเหลี่ยม ในความเชื่อของศาสนาพุทธยังหมายถึงสิ่งที่พิสูจน์ได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา (พลังจิต, 2554 : 66) แต่ถ้าเป็นความเชื่อในศาสนาคริสต์คือเป็นสัญลักษณ์ของโลก และการมีชีวิตอยู่ในโลก (Radakorn, 2554 : 65) ในด้านของตัวอักษรใช้แบบไม่มีหัว (Sans-serif) มีการลดทอนตัดส่วนหาง (Serif) ออก จนดูทันสมัย และเรียบง่าย (Krabigo, 2554 : 78) ซึ่งส่วนมากนิยมใช้กับพวกชื่อหัวข้อหรือประโยคที่ต้องการเน้นให้โดดเด่นมากขึ้น ทั้งนี้ตัวอักษรที่ไม่มีหัวสามารถให้ความรู้สึกเป็นมืออาชีพแต่ยังเข้าถึงได้ ในด้านสีที่ใช้คือ สีเหลือง พื้นหลังสีดำ ซึ่งมีความเชื่อในทางศาสนาพุทธว่าสีเหลืองทองเป็นสัญลักษณ์ของดวงอาทิตย์ และความเมตตาของพระพุทธเจ้า (เฉลิมชัย .สุวรรณวัฒนา, 2553 : 69) ส่วนสีดำเป็นสัญลักษณ์ของความเศร้าโศก และการไว้ทุกข์ (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553 : 75) ส่วนในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส. บุรพา หีบศพ ที่มีความซับซ้อนกว่าร้านอื่น มีหีบศพที่หนา แข็งแรง และดีกว่ามูลนิธิทั่วไป มีแบบที่ทำขึ้นพิเศษหรือทำตามสั่ง นอกจากนี้ยังพัฒนา และเปลี่ยนแปลงแบบอยู่เสมอ ส่วนในด้านของการออกแบบหน้าร้านมีป้ายชื่อร้าน ส. บุรพา หีบศพ ยึดติดไว้ที่ตัวของอาคารพาณิชย์ โดยใช้พื้นหลังเป็นสีน้ำเงิน มีตัวอักษรสีเหลือง และสีขาว แต่ไม่มีตราสัญลักษณ์ของ ส. บุรพา หีบศพ ส่วนในด้านการใช้สีในงานออกแบบเห็นได้จากตราสัญลักษณ์ ป้ายชื่อหน้าร้าน รายการสินค้า ชุดพนักงาน รถส่งของ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยภาพรวมเห็นได้ว่าใช้สีเหลือง สีน้ำเงิน สีขาว และสีดำเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งตรงกับผลิตภัณฑ์และบริการของ ส. บุรพา หีบศพ ส่วนอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมที่เชื่อมโยงระหว่าง ส. บุรพา หีบศพ กับผู้บริโภค คือ การที่เข้าไปอยู่ในทุกที่มีคนเสียชีวิต การที่มีร้านค้าเข้าไปแฝงอยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งตั้งอยู่ใกล้วัด และโรงพยาบาลเป็นหลัก การมีบริการที่ครบวงจร การที่ผลิตเอง และทำเองทุกกระบวนการ มีบริการให้คำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นที่พักพิงให้แก่ผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการประกอบพิธีกรรมศพ นอกจากนี้พนักงานทุกคนยังดูแลผู้บริโภคทุกคนภายในครอบครัว เนื่องจาก ส. บุรพา หีบศพ มีพนักงานที่บริการอย่าง

จริงใจ และเต็มใจช่วยเหลือผู้บริโภครโดยไม่รังเกียจ ทั้งนี้เนื่องจากงานของ ส. บุรพา หีบศพ นั้นเป็นงานที่ให้บริการเฉพาะด้าน การใส่ใจในเรื่องบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

2. แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพของ ส. บุรพา หีบศพ

สำหรับตราสัญลักษณ์ผู้วิจัยนำ “ส.” ตัวแรกมาจากตัวอักษรตัวแรกของชื่อ และนามสกุลของผู้เริ่มกิจการ คือ “สิทธิพันธ์ สุริยเสนีย์” ดังเดิม ส่วนคำว่า “บุรพา” เนื่องจากมีความหมายถึงทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า เป็นการเริ่มต้นของวันใหม่ที่มีมงคล แสดงถึงแสงแห่งโชคกลาง อำนาจ ความเฟื่องฟู และมีความอบอุ่น ผู้วิจัยจึงนำแสงสว่างที่ได้จากพระอาทิตย์ที่ขึ้นทางทิศตะวันออกในยามเช้ามาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังนำสีที่แสดงถึงความเป็นมิตร คือ สีเหลืองทอง (เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา, 2553 : 74) และสีที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความสมเหตุสมผล และความมั่นคงคือสีน้ำเงินมาประกอบในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของ ส. บุรพา หีบศพ ซึ่งชุดสีนี้อยู่ในชุดสีที่ผู้วิจัยได้มาจากทฤษฎีของ Kobayashi จากที่ผู้วิจัยได้ค้นหาคำสำคัญบุคลิกภาพการสื่อสารของ ส. บุรพา หีบศพ ในตอนสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัวอักษรผู้วิจัยเลือกใช้แบบไม่มีหัว เพื่อให้รู้สึกถึงความทันสมัย และเรียบง่ายให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ในด้านกราฟิกที่นำมาประกอบในสื่อ การออกแบบเพื่อการสื่อสารขององค์กร ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจของลวดลายมาจากได้จากการกระจายตัวของแสง และแดดที่สาดส่องมาจากที่บุรพาหรือทิศตะวันออก ซึ่งเป็นทิศที่พระอาทิตย์ขึ้นในยามเช้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะสำหรับ ส. บุรพา หีบศพ งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษาเดียวเท่านั้น และเป็นการเสนอแนะให้กับ ส. บุรพา หีบศพ เป็นหลัก โดย ส. บุรพา หีบศพ สามารถนำแนวทางที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้อัตลักษณ์ขององค์กรของตนได้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้ประกอบการหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนำอัตลักษณ์ไปใช้ในการออกแบบสื่อสารในทุกสาขา เพื่อใช้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มีการออกแบบไปในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดให้ทุกสาขารวมทั้งสำนักงานใหญ่ใช้ตราสัญลักษณ์ และองค์ประกอบศิลป์ของการออกแบบเป็นระบบเดียวกันของ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตนขององค์กรได้อีกทั้งยังสามารถทำให้ได้เปรียบคู่แข่งในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือในคุณภาพและการบริการ
2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการสร้างอัตลักษณ์องค์กร สามารถนำแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพไปประยุกต์ใช้ในการสร้างหรือปรับปรุงองค์กรของตนได้ โดยนำวิธีการและขั้นตอนในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อพัฒนาและสร้างองค์กรให้มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับนักออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่ต้องการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ สามารถศึกษาจากงานวิจัยนี้และนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจอื่นได้ โดยนำวิธีการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้มาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจอื่นที่นักออกแบบต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมเรื่องคู่มือการนำอัตลักษณ์องค์กร องค์ประกอบ และการนำใช้งานอย่างชัดเจน เช่น การออกแบบตกแต่งสภาพแวดล้อมภายในของร้านค้าที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดผังภายในร้าน การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้าน และการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับอัตลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ได้สัมผัสถึงตัวตน ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ ส่งเสริมการขาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งในด้านธุรกิจและสภาพแวดล้อม และสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เฉลิมชัย สุวรรณวัฒนา. (2553). *สีในวัฒนธรรมคตินิยมเชื่อของไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พลังจิต. (2554). สามเหลี่ยม สีเหลี่ยม วงกลม เส้นตรง (ปริศนาธรรม) คืออะไร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา: <https://palungjit.org/threads/สามเหลี่ยม-สีเหลี่ยม-วงกลม-เส้นตรง-ปริศนาธรรม-คืออะไร.276825/>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). งานศพ: เม็ดเงินสะพัด 35,000 ล้านบาท...หลากหลายธุรกิจรับทรัพย์. กระแสทรรศน์.
- ส. บุรพา หีบศพ. (2563). ตราสัญลักษณ์ ส. บุรพา หีบศพ. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564. แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/sburapa1991/photos/a.313563052865110/572568173631262>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2545). รายงานการสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 ทัวราชอาณาจักร. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2563. แหล่งที่มา: http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการค้าและราคา/Business_and_services/2545/6.%20รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2561). รายงานการสำรวจธุรกิจ
ทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2561 ทัวราชอาณาจักร. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 24
ธันวาคม 2563. แหล่งที่มา: [http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขา
การค้าและราคา/Business_and_services/2561/FullReport_2561.pdf](http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านเศรษฐกิจ/สาขาการค้าและราคา/Business_and_services/2561/FullReport_2561.pdf)
- Kobayashi, S. (1990). *Color Image Scale*. Japan: Kodansha International Ltd.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey:
John Wiley & Sons.
- Krabigo. (2554). ประเภท และลักษณะ Font. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2564. แหล่งที่มา:
<http://typographyfordesign.blogspot.com/p/font.html>
- Radakorn. (2554). ความหมายของรูปทรงในศาสนาคริสต์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2564.
แหล่งที่มา: [https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=radakorn&month=01-
2011&date=20&group=20&gblog=1RwhVoe3Op8dEfGs1j5NOTHbSpQLzuJgsg&
usqp=CAU](https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=radakorn&month=01-2011&date=20&group=20&gblog=1RwhVoe3Op8dEfGs1j5NOTHbSpQLzuJgsg&usqp=CAU)