

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดแคช้อย

มุกด์ตรา ทองเวส
คณะศิลปกรรมศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

ทองเวส, มุกด์ตรา, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดแคช้อย" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 5565.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5565>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อป



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR STREET FOOD BY K-POP CONCEPT



Miss Mooktra Thongves

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Fine and Applied Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดย
	แนวความคิดเคป๊อป
โดย	น.ส.มุกด์ตรา ทองเวส
สาขาวิชา	ศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร ปิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์เดชา วราขุน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

มุกด์ตรา ทองเวส : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อป. (GRAPHIC DESIGN FOR STREET FOOD BY K-POP CONCEPT) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ศ. ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, อ.ที่ปรึกษาร่วม : อ. ดร.ปวินท์ บุญนาค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดเคป็อป 2) เพื่อหาแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป็อป

การวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยอาศัยเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัย มีแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 3 ชุด ซึ่งได้ทำการหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าคะแนนเฉลี่ย 0.93 เป็นที่ยอมรับอยู่ในระดับ ดีมาก จากนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูล ดังนี้ 1.แจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 120 ชุด 2.สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีได้จำนวน 7 ท่าน 3.สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์จำนวน 7 ท่าน

ผลวิจัยพบว่า 1) กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมคือบุคลิกภาพในการนำเสนอโดยมีบุคลิกจำนวน 12 รูปแบบ ได้แก่ ตลก สนุกสนาน, ร่าเริง ชุกชุน, คุณชาย มาดเนียบ, คุณหญิง สง่างาม, ฉลาด เจ็บขริม, นุ่มนวล อบอุ่น, เท่ดูดี เป็นผู้นำ, ผู้นำ แพชั่น, แมน นักกีฬา, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเจ้าชู้ เพลเกริร์ล 2) แนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.อาหาร มีบุคลิกภาพจำนวน 6 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ผู้นำ แพชั่น, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเท่ดูดี เป็นผู้นำ 2.เบเกอรี่ มีบุคลิกภาพจำนวน 7 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แพชั่น, แมน นักกีฬา, นุ่มนวล อบอุ่น, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เพลเกริร์ล 3.เครื่องดื่มและไอศกรีม มีบุคลิกภาพจำนวน 9 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ร่าเริง ชุกชุน, ผู้นำ แพชั่น, ฉลาด เจ็บขริม, นุ่มนวล อบอุ่น, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เพลเกริร์ล 3) แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ 1.ตัวอักษร เช่น ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง และตัวพิมพ์แบบเซอร์ฟ 2.เทคนิคการนำเสนอ เช่น ภาพตกแต่งตัวหนังสือ และภาพถ่าย 3.สีที่เหมาะสม เช่น สนุกสนาน อำนาจ และเผ่าพันธุ์ 4.วิธีใช้สี เช่น สีคู่ตรงข้าม 5.ตราสัญลักษณ์ เช่น ตัวหนังสือ

สาขาวิชา ศิลปกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

6281032535 : MAJOR FINE AND APPLIED ARTS

KEYWORD: Graphic Design, Branding, Identity, Street Food, K-pop

Mooktra Thongves : GRAPHIC DESIGN FOR STREET FOOD BY K-POP CONCEPT. Advisor: Prof. SUPPAKORN
DISATAPUNDHU, Ph.D. Co-advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

This research aims to 1) Finding a strategy for the graphic design from K-POP p concepts 2) Finding the way for brand communication by choosing personalities that matched with snacks street food from the menu which K-POP artists impressed. 3) Developing a corporate identity design approach based on the K-POP concept.

The research is Mixed methods research of both quantitative and qualitative research by using the tools developed by the researcher. There were 1 questionnaire and 3 set of in-depth interview which assessed the correspondence between the questions and the objectives (IOC) from 3 experts with the average score of 0.93 which compatibility in the range of very good. The data was collected as follows: 1.Distributing 120 questionnaires for Generation Z who is considered as the target group. 2.Interviewing with 7 South Korean Pop-music experts. 3.Interviewing 7 graphic arts design experts.

The results of the research showed that 1) the appropriate graphic design strategies were personality presentations with 12 personality types which are Funny Enjoyable, Cheerful Agile, Gentleman Delicate, Feminine Noble, Smart Quiet sophisticated, Graceful Pleasantly warm, Urban Leadership, Modern Fashionable, Athletic Sporty, Sexy Mysterious, Fiery Bad boy and Alluring Play girl. 2) Guidelines for brand communication by choosing from personality traits that align with menu snacks and K-Pop artists that the target group be satisfied. Which can be divided into 3 types as follows : 1.Food has 6 personalities as follows: Funny Enjoyable, Gentleman Delicate, Modern Fashionable, Sexy Mysterious, Fiery Bad boy and Urban Leadership. 2.Bakery has 7 personalities as follows: Funny Enjoyable, Modern Fashionable, Athletic Sporty, Graceful Pleasantly warm, Feminine Noble, Urban Leadership and Alluring Play girl. 3.Drinks and ice cream There are 9 personalities as follows: Funny Enjoyable, Gentleman Delicate, Cheerful Agile, Modern Fashionable, Smart Quiet sophisticated, Graceful Pleasantly warm, Feminine Noble, Urban Leadership and Alluring Play girl. 3) Appropriate corporate identity design guidelines with 5 elements 1.Typography such as Display typefaces and Serif typefaces. 2.Presentation techniques such as Typography and Photograph. 3.Colors such as Playful, Powerful and Tribal. 4.How to use colors such as Complement color. 5.Logo such as Symbol and Text.

Field of Study: Fine and Applied Arts
Academic Year: 2021

Student's Signature
Advisor's Signature
Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ในการรทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผู้วิจัยได้ความอนุเคราะห์จากศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และอาจารย์ ดร.ปวินท์ บุณนาค เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รวมถึงอาจารย์กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร รองศาสตราจารย์วิไล อิศวเดชศักดิ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่สำคัญศาสตราจารย์ เดชา วราชน ให้เกียรติมาเป็นประธานกรรมการสอบในครั้งนี้ด้วย ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่าน ที่สละเวลาให้คำปรึกษา ดให้คำชี้แนะ แนะนำแนวทาง ตลอดจน ทำให้งานวิจัยฉบับนี้ราบรื่นเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณพร ชูจิตรามย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร.จอมเดช ตรีเมฆ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการด้านร้านอาหารและผู้ที่อยู่แวดวงทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการสัมภาษณ์ และกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม รวมถึงให้แนะนำแก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเข้าถึง สามารถนำมาทำงานต่อได้อย่างรวดเร็ว

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างในการทำงานทุก ๆ ขั้นตอน ผู้วิจัยมีความซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

มุกด์ตรา ทองเวส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	20
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	20
2. วัตถุประสงค์การวิจัย.....	28
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	28
4. วิธีการดำเนินงานวิจัยโดยย่อและขั้นตอน	29
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	34
1. ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z).....	34
2. ข้อมูลด้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Wave, Korea Wave).....	43
3. ข้อมูลด้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food).....	62
4. ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing).....	89
5. ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design).....	108
บทที่ 3 ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย.....	140
ส่วนที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	142
ส่วนที่ 2 การศึกษาหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป.....	143

ส่วนที่ 3 การศึกษาหารูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อป สำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น	145
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	153
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	154
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป	161
ส่วนที่ 3 : เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไปในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ประเภทอาหารทานเล่น (Snack Food).....	174
บทที่ 5 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย	249
ส่วนที่ 1 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย.....	251
ส่วนที่ 2 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบ.....	261
บทที่ 6 การปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบ.....	280
ส่วนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา.....	286
ส่วนที่ 2 พัฒนางานออกแบบให้สมบูรณ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	289
บทที่ 7 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	322
1. สรุปผลการวิจัย	322
2. อภิปรายผล	327
3. ข้อเสนอแนะ	329
ภาคผนวก.....	330
บรรณานุกรม.....	390
ประวัติผู้เขียน	393

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตัวอักษร (Typography).....	112
ตารางที่ 2 เทคนิคการนำเสนอ (Presentation).....	115
ตารางที่ 3 การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color)	137
ตารางที่ 4 ตราสัญลักษณ์ (Logo).....	138
ตารางที่ 5 ตารางแสดงแนวคิดและประเด็นเพลงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP).....	154
ตารางที่ 6 ตารางแสดงแนวคิดและประเด็นอาหารริมบาทวิถี (Street food).....	155
ตารางที่ 7 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 1	155
ตารางที่ 8 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 2	156
ตารางที่ 9 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 3.....	157
ตารางที่ 10 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 4.....	158
ตารางที่ 11 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 5.....	158
ตารางที่ 12 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 6.....	159
ตารางที่ 13 ตารางแสดงการจัดแบ่งลักษณะประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ.....	160
ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลวง/ศิลปิน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	166
ตารางที่ 15 แสดงผลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ผู้ที่อยู่ในแต่ละด้อม (Kingdom)	173
ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	176
ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลสรุปผลบุคลิกภาพที่เหมาะสม.....	195
ตารางที่ 18 แบนด์อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย.....	196
ตารางที่ 19 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	197
ตารางที่ 20 บรรจุภัณฑ์ (Package).....	198

ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลราคาและประเภทอาหารริมบาทวิถีที่เหมาะสมของวง/ศิลปิน แต่ละประเภท	207
ตารางที่ 22 ตารางสรุปผลรสชาติที่เหมาะสม	244
ตารางที่ 23 ตารางสรุปผลบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	248
ตารางที่ 24 ตารางหาบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ.....	254
ตารางที่ 25 กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมคือบุคลิกภาพในการนำเสนอโดยมีบุคลิก. 323	
ตารางที่ 26 แนวทางการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	324
ตารางที่ 27 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบจำนวน 5 ด้าน. 327	

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน.....	21
ภาพที่ 2 รายการ Food Truck Battle.....	21
ภาพที่ 3 อัตราเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์ไทย.....	22
ภาพที่ 4 ใจแฉก ลูกชิ้นปลาระเบิด	22
ภาพที่ 5 ประเทศที่มีจำนวนทวีตข้อความเกี่ยวกับ K-Pop มากที่สุด	23
ภาพที่ 6 ศิลปินเคป็อปเกาหลีใต้.....	24
ภาพที่ 7 วิวัฒนาการของ Hallyu (Korean Wave).....	25
ภาพที่ 8 กลุ่มแฟนด้อมอิทธิพลการส่งอาหารให้กำลังใจศิลปิน (Food Support) ในต่างประเทศ ...	26
ภาพที่ 9 กลุ่มแฟนด้อมอิทธิพลการส่งอาหารให้กำลังใจศิลปิน (Food Support) ในประเทศไทย ...	26
ภาพที่ 10 หน้าร้าน ไล้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี	27
ภาพที่ 11 สื่อออนไลน์ ไล้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี	27
ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	29
ภาพที่ 13 โครงสร้างประชากรโลกในปี 2563 (7,795 ล้านคน).....	35
ภาพที่ 14 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ 1 (Food support).....	42
ภาพที่ 15 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ 2 (Food support).....	42
ภาพที่ 16 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ 3 (Food support).....	43
ภาพที่ 17 สถิติการมาประเทศไทยของศิลปินเกาหลี	48
ภาพที่ 18 กระแส Google Trends วันที่ 10 ก.ย. ใน COSMOS TRENDS.....	49
ภาพที่ 19 คนไทยพูดถึงลิซ่า.....	49
ภาพที่ 20 ตัวอย่างคอนเทนต์ของลิซ่าบน YouTube	50
ภาพที่ 21 กระแสลูกชิ้นยืนกิน.....	51

ภาพที่ 22 ตามรอยเทศกาลลูกชิ้นยืนกิน.....	51
ภาพที่ 23 กีบหนีบผมลูกชิ้น.....	52
ภาพที่ 24 Vogue Thailand	52
ภาพที่ 25 ข้าวจาก PPTV HD 36	53
ภาพที่ 26 รวมลูกแบบลิซ่า.....	54
ภาพที่ 27 มาม่ากึ่งสำเร็จรูป.....	55
ภาพที่ 28 ลาซาตาชวนกันมานั่ง.....	56
ภาพที่ 29 เอไอเอส ชวน “แบมแบม” ดวล “ลิซ่า”	57
ภาพที่ 30 แบมแบม VR LIVE Performance.....	59
ภาพที่ 31 KBank x BLACKPINK (Black Edition).....	59
ภาพที่ 32 การเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย	64
ภาพที่ 33 ส่วนแบ่งทางการตลาด.....	65
ภาพที่ 34 อัตราเติบโตเฉลี่ยธุรกิจ	66
ภาพที่ 35 รายการ Food Truck Battle.....	69
ภาพที่ 36 รายการ Food Truck Battle.....	70
ภาพที่ 37 ไส้กรอก CP Sausage	70
ภาพที่ 38 ไส้กรอก CP Sausage	72
ภาพที่ 39 แบมแบม GOT7	72
ภาพที่ 40 ไส้กรอกซีพีXไส้ใจXแบมแบม 1	74
ภาพที่ 41 ไส้กรอกซีพีXไส้ใจXแบมแบม 2	74
ภาพที่ 42 นักเก็ต เฟรนช์ฟราย ชีทบอล.....	77
ภาพที่ 43 ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด.....	77
ภาพที่ 44 ไก่ทอด หมูทอด.....	78
ภาพที่ 45 ข้าวเหนียวหมูปิ้ง.....	78

ภาพที่ 46 ไก่ย่าง เนื้อย่าง.....	78
ภาพที่ 47 ปลาหมึกย่าง.....	79
ภาพที่ 48 ปาท่องโก๋.....	79
ภาพที่ 49 ลูกชิ้นปิ้ง.....	79
ภาพที่ 50 พืชซ่า.....	80
ภาพที่ 51 ทาโกยากิ.....	80
ภาพที่ 52 ซาลาเปา.....	80
ภาพที่ 53 หม่าล่า.....	81
ภาพที่ 54 ส้มตำ อาหารประเภทยำ.....	81
ภาพที่ 55 ขนมครกสิงคโปร์.....	81
ภาพที่ 56 เครปญี่ปุ่น.....	82
ภาพที่ 57 วอฟเฟิลฮ่องกง.....	82
ภาพที่ 58 แพนเค้ก.....	82
ภาพที่ 59 โตเกียว.....	83
ภาพที่ 60 เค้ก เบเกอรี่.....	83
ภาพที่ 61 ขนมปัง.....	83
ภาพที่ 62 กล้วยปิ้ง.....	84
ภาพที่ 63 สายไหม.....	84
ภาพที่ 64 คอนเฟิร์ค.....	85
ภาพที่ 65 บราวนี่.....	85
ภาพที่ 66 เต้าฮวยนม เต้าหูนมสด.....	85
ภาพที่ 67 เนาก้วย.....	86
ภาพที่ 68 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.....	86
ภาพที่ 69 น้ำปั่น สมูทตี้.....	86



ภาพที่ 70 ไอศกรีมทอด ไอศกรีม	87
ภาพที่ 71 โมจิ.....	87
ภาพที่ 72 ชานมไข่มุก	87
ภาพที่ 73 ชาเขียว.....	88
ภาพที่ 74 กาแฟสด กาแฟโบราณ	88
ภาพที่ 75 น้ำอัดลม	88
ภาพที่ 76 น้ำแข็งใส ไอศกรีมเกล็ดหิมะ.....	89
ภาพที่ 77 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัทเกรย์ฮาวด์ (Greyhound)	109
ภาพที่ 78 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัท เอส แอนด์ พี (S&P).....	109
ภาพที่ 79 ต้นแบบของแบรนด์บุคลิกภาพ (Brand Archetypes).....	110
ภาพที่ 80 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface).....	113
ภาพที่ 81 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) Display typefaces)	113
ภาพที่ 82 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	114
ภาพที่ 83 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)	114
ภาพที่ 84 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces).....	114
ภาพที่ 85 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) 1	116
ภาพที่ 86 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) 2	116
ภาพที่ 87 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) 1	117
ภาพที่ 88 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) 2	118
ภาพที่ 89 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch).....	119
ภาพที่ 90 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration).....	120
ภาพที่ 91 ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration).....	121
ภาพที่ 92 ภาพผังสรุปกระบวนการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหาร.....	141

ภาพที่ 93 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ การสนทนากลุ่มผ่านโปรแกรมออนไลน์	145
ภาพที่ 94 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 1	147
ภาพที่ 95 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 2	148
ภาพที่ 96 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 3	148
ภาพที่ 97 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 4	148
ภาพที่ 98 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 5	148
ภาพที่ 99 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 6	149
ภาพที่ 100 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 7	149
ภาพที่ 101 ลาลิชากล่าวถึงลูกชิ้นยืนกินในรายการวู้ดดีโชว์.....	152
ภาพที่ 102 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้งานวิจัย	250
ภาพที่ 103 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมวงชายล้วน - บีทีเอส (BTS) - ตลก สนุกสนาน	255
ภาพที่ 104 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมวงชายล้วน - เอ็นซีที (NCT) - คุณชาย มาดเนียบ	255
ภาพที่ 105 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมวงชายล้วน - เอนไฮเพน (Enhypen) - ร่าเริง ชุกช่น	256
ภาพที่ 106 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมวงหญิงล้วน - แบล็ก핑크 (Blackpink) - ผู้นำแฟชั่น	256
ภาพที่ 107 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมวงหญิงล้วน - ทไวซ์ (Twice) - แมน นักกีฬา	257
ภาพที่ 108 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมวงหญิงล้วน - มามามู (Mamamoo) - เช็กชีมีเสน่ห์	257
ภาพที่ 109 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมศิลปินชายเดี่ยว - เจย์ พาร์ก (Jay Park) - เจ้าชู้ แบบดบอย	258

ภาพที่ 110 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมศิลปินชายเดี่ยว - ชูกา (Suga) - ฉลาด เจียบ ขริม.....	258
ภาพที่ 111 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมศิลปินชายเดี่ยว - ครัซ (Crush) - นุ่มนวล อบอุ่น.....	259
ภาพที่ 112 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมศิลปินหญิงเดี่ยว - ไอยู (IU) - คุณหญิง สง่า งาม	259
ภาพที่ 113 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมศิลปินหญิงเดี่ยว - ลลิษา (Lalisa) - เท่ดูดี เป็นผู้นำ	260
ภาพที่ 114 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมศิลปินหญิงเดี่ยว - ฮย็อนอา (HyunA) - เจ้าชู้ เพลเกิร์ล.....	260
ภาพที่ 115 อาร์มณ (Moodboard) ตัวอย่างที่ 1.....	264
ภาพที่ 116 ภาพร่าง (Sketch) 1 ตัวอย่างที่ 1	265
ภาพที่ 117 ภาพร่าง (Sketch) 2 ตัวอย่างที่ 1	265
ภาพที่ 118 สี (Color) ตัวอย่างที่ 1.....	266
ภาพที่ 119 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 1.....	266
ภาพที่ 120 ลวดลาย (Pattern) ตัวอย่างที่ 1	266
ภาพที่ 121 เครื่องแบบพนักงาน (Uniform) ตัวอย่างที่ 1	267
ภาพที่ 122 สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) ตัวการ์ตูน (Mascot Design) ตัวอย่างที่ 1	267
ภาพที่ 123 สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) Instagram ตัวอย่างที่ 1	267
ภาพที่ 124 ร้านค้า (stores) Online Platform Delivery ตัวอย่างที่ 1	268
ภาพที่ 125 นามบัตร (Name Card) ตัวอย่างที่ 1	268
ภาพที่ 126 บรรจุภัณฑ์ (Package) ตัวอย่างที่ 1	268
ภาพที่ 127 กระดาษรองกันความร้อน ตัวอย่างที่ 1.....	269
ภาพที่ 128 Sticker ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 1	269
ภาพที่ 129 แผ่นโฆษณา (Poster) ตัวอย่างที่ 1.....	269

ภาพที่ 130 ธงญี่ปุ่น ตั้งพื้น (Rollup) ตัวอย่างที่ 1	270
ภาพที่ 131 ร้านค้า (stores) รถยนต์ (Food truck) ตัวอย่างที่ 1	270
ภาพที่ 132 อารมณ์ (Moodboard) ตัวอย่างที่ 2.....	274
ภาพที่ 133 ภาพร่าง (Sketch) 1 ตัวอย่างที่ 2	274
ภาพที่ 134 ภาพร่าง (Sketch) 2 ตัวอย่างที่ 2	275
ภาพที่ 135 สี (Color) ตัวอย่างที่ 2.....	275
ภาพที่ 136 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 2.....	275
ภาพที่ 137 ลวดลาย (Pattern) ตัวอย่างที่ 2	276
ภาพที่ 138 เครื่องแบบพนักงาน (Uniform) ตัวอย่างที่ 2	276
ภาพที่ 139 สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) Instagram ตัวอย่างที่ 2	276
ภาพที่ 140 คราประทับตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 2.....	277
ภาพที่ 141 นามบัตร (Name Card) ตัวอย่างที่ 2.....	277
ภาพที่ 142 แผ่นโฆษณา (Poster) 1 ตัวอย่างที่ 2.....	277
ภาพที่ 143 แผ่นโฆษณา (Poster) 2 ตัวอย่างที่ 2.....	278
ภาพที่ 144 กล่องบรรจุภัณฑ์ (Package) ตัวอย่างที่ 2	278
ภาพที่ 145 ถุงบรรจุภัณฑ์ (Package) ตัวอย่างที่ 2.....	278
ภาพที่ 146 กระดาษรองกันความร้อน ตัวอย่างที่ 2.....	279
ภาพที่ 147 ธงญี่ปุ่น ตั้งพื้น (Rollup) ตัวอย่างที่ 2.....	279
ภาพที่ 148 ร้านค้า (stores) รถยนต์ (Food truck) ตัวอย่างที่ 1	279
ภาพที่ 149 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 1	284
ภาพที่ 150 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 2.....	284
ภาพที่ 151 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 3.....	284
ภาพที่ 152 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 4.....	285
ภาพที่ 153 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 5.....	285

ภาพที่ 154 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 6	285
ภาพที่ 155 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 7	285
ภาพที่ 156 ผลงานประยุกต์ใช้คำตอบ ตัวอย่างที่ 1	286
ภาพที่ 157 ผลงานประยุกต์ใช้คำตอบ ตัวอย่างที่ 2	290
ภาพที่ 158 สี (Color)	296
ภาพที่ 159 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	296
ภาพที่ 160 ลวดลาย (Pattern)	297
ภาพที่ 161 นามบัตรร้าน (Name Card)	297
ภาพที่ 162 ผ้ากันเปื้อน (Apron)	298
ภาพที่ 163 เครื่องแบบพนักงาน 1 (Uniform)	298
ภาพที่ 164 เครื่องแบบพนักงาน 2 (Uniform)	299
ภาพที่ 165 กระเป๋า (Shopping Bag)	299
ภาพที่ 166 บัตรสะสมแต้ม (Point Membership Card)	300
ภาพที่ 167 กระดาษซับมัน (Paper oil)	300
ภาพที่ 168 บรรจุภัณฑ์ 1 (Package)	301
ภาพที่ 169 บรรจุภัณฑ์ 2 (Package)	301
ภาพที่ 170 บรรจุภัณฑ์ 3 (Package)	302
ภาพที่ 171 บรรจุภัณฑ์ 4 (Package)	302
ภาพที่ 172 กระเป๋าส่งอาหาร (Delivery Bag)	303
ภาพที่ 173 สื่อส่งเสริมการขาย 1 (Advertising)	303
ภาพที่ 174 สื่อส่งเสริมการขาย 2 (Advertising)	304
ภาพที่ 175 สื่อส่งเสริมการขาย 3 (Advertising)	304
ภาพที่ 176 ร้านค้า 1 (Store)	305
ภาพที่ 177 ร้านค้า 2 (Kiosk)	305

ภาพที่ 178 ร้านค้า 3 (Kiosk).....	306
ภาพที่ 179 การ์ตูน (Character Mascot).....	306
ภาพที่ 180 สื่อออนไลน์ สะสมแต้ม (Line Official Point Membership).....	307
ภาพที่ 181 การส่งเสริมการตลาด Key Opinion Leader (KOL).....	307
ภาพที่ 182 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	308
ภาพที่ 183 สี (Color).....	309
ภาพที่ 184 ตราสัญลักษณ์ (Logo).....	309
ภาพที่ 185 ลวดลาย (Pattern).....	310
ภาพที่ 186 นามบัตรร้าน (Name Card)	310
ภาพที่ 187 ผ้ากันเปื้อน (Apron)	311
ภาพที่ 188 เครื่องแบบพนักงาน 1 (Uniform).....	311
ภาพที่ 189 เครื่องแบบพนักงาน 2 (Uniform).....	312
ภาพที่ 190 กระเป๋า (Shopping Bag)	312
ภาพที่ 191 บัตรสะสมแต้ม (Point Membership Card).....	313
ภาพที่ 192 กระดาษซับมัน (Paper oil).....	313
ภาพที่ 193 บรรจุภัณฑ์ 1 (Package).....	314
ภาพที่ 194 บรรจุภัณฑ์ 2 (Package).....	314
ภาพที่ 195 บรรจุภัณฑ์ 3 (Package).....	315
ภาพที่ 196 บรรจุภัณฑ์ 4 (Package).....	315
ภาพที่ 197 กระเป๋าส่งอาหาร (Delivery Bag).....	316
ภาพที่ 198 สื่อส่งเสริมการขาย 1 (Advertising)	316
ภาพที่ 199 สื่อส่งเสริมการขาย 2 (Advertising)	317
ภาพที่ 200 สื่อส่งเสริมการขาย 3 (Advertising)	317
ภาพที่ 201 ร้านค้า 1 (Store).....	318

ภาพที่ 202 ร้านค้า 2 (Kiosk).....	318
ภาพที่ 203 ร้านค้า 3 (Kiosk).....	319
ภาพที่ 204 การ์ตูน (Character Mascot)	319
ภาพที่ 205 สื่อออนไลน์ สะสมแต้ม (Line Official Point Membership)	320
ภาพที่ 206 การส่งเสริมการตลาด Key Opinion Leader (KOL).....	320
ภาพที่ 207 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity).....	321



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“อาหาร” เป็นประเภทที่เติบโตมากที่สุดในการจัดจำหน่ายสินค้าอีคอมเมิร์ซปี 2564 สูงถึง 22% ผลการสำรวจการทานอาหารนอกบ้านในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เติบโตเพิ่มขึ้นถึง 16% สั่งซื้ออาหารกลับบ้านส่งผ่านระบบดิจิทัลเติบโตขึ้น 30% (NPD Group, 2020) อาหารริมบาทวิถี (Street Food) หรือ อาหารริมทาง จัดเป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมรับประทานเช่นเดียวกับอาหารจานด่วน (Fast Food) แต่อาหารริมบาทวิถีจะนิยมขายตามริมถนนหรือบนพื้นที่สาธารณะ มีทั้งเป็นแบบซุ้มอาหาร รถเข็น หรือแม้แต่ร้านค้าหาบเร่แผงลอย เช่น ตลาด หรือ งานออกร้าน มักจะมาจากซุ้มขายอาหาร รถเข็นอาหาร หรือรถบรรทุกอาหาร ขณะที่อาหารข้างถนนจะมีเฉพาะท้องถิ่น มักจะมีแพร่หลายตามบริเวณที่เป็นต้นกำเนิดอาหารข้างถนนส่วนใหญ่ยังแบ่งเป็นอาหารที่รับประทานด้วยนิ้วมือ, อาหารจานด่วน และราคาถูกกว่าอาหารในภัตตาคาร ในประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ในด้านของอาหารเป็นอย่างมาก ซึ่งไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็มีแต่อาหารทั้งคาวและหวาน ทุกเวลา สถานที่ในกรุงเทพฯ ล้วนมีอาหารริมบาทวิถีตั้งขายให้ทานด้วยอาหารนานาชนิดและราคาย่อมเยาจึงไม่แปลกที่อาหารริมบาทวิถีของไทยจะได้รับความนิยมจนกรุงเทพฯ ถูกจัดอันดับให้เป็น 1 ที่มีอาหารริมบาทวิถีดีที่สุดในโลก (CNN, 2016) ปี 2560 ภาพรวมอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยมีมูลค่าราว 276,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2559 ถึง 4.3% และเติบโตต่อเนื่อง 4 ปีติดต่อกันโดยคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 340,000 ล้านบาท ในปี 2564 อัตราเติบโตเฉลี่ย 5.3% ต่อปี จากการประเมินในปี 2559 มีเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีประมาณ 103,000 ร้าน คิดเป็น 69% มูลค่าราว 228,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 5.4% ต่อปี นอกจากนี้มีร้านอาหารริมบาทวิถีประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) คิดเป็น 13% มูลค่าราว 37,000 ล้านบาท อัตราเติบโตเฉลี่ย 4.7% ต่อปี (Euromonitor International, 2017) ทั้งนี้ได้มีการสนับสนุนทั้งจากภาครัฐและการเติบโตของภาคเอกชน เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม และกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวพระราชรัษฎ์ จัดงานตลาดนัด SME “เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน” กระตุ้นเศรษฐกิจภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งเป็นการช่วยผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ได้มีพื้นที่หรือช่องทางจำหน่ายสินค้า เพิ่มสภาพคล่องทางธุรกิจให้เกิดขึ้น รวมถึงยังมีกิจกรรมสัมมนาและเวิร์คช็อปจากกูรูที่มาร่วมให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงาน และผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเกี่ยวกับการฟื้นฟูธุรกิจ แนวทางการปรับตัวให้อยู่รอดในภาวะปัจจุบัน และแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคต และบริษัท โฟร์ท แอปเปิ้ล จำกัด (Fourth Apple Company Limited) ผลิตรายการ Food Truck Battle เป็นรูปแบบรายการที่ผสมผสานระหว่างรายการวาไรตี้แข่งขันการทำและขายอาหารบนรถ Food Truck รวมถึงการนำศิลปินผู้ร่วมรายการไป

ท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวไทย อย่างจังหวัดจันทบุรี จะเป็นการรวมศิลปินของทั้ง 2 ชาติทั้ง ไทย เกาหลีใต้ และจีน อยู่เป็นทีมเดียวกัน โดยเมนูอาหารพิเศษที่ถูกคิดขึ้นมารับรายการนั้น จะไม่ได้มีแค่การขายที่เกิดขึ้นตอนถ่ายทำเพียงเท่านั้น แต่จะมีการขายจริงใน 7-11



ภาพที่ 1 เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน

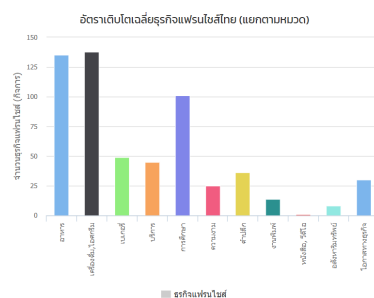
ที่มา mgronline.com/business/detail/9630000090859



ภาพที่ 2 รายการ Food Truck Battle

ที่มา youtube.com/watch?v=aNPDKZ0E6c0

กลุ่มที่สนใจอาหารริมบาทวิถีมากที่สุดคือเจนเอเรชั่นแซต มากถึง 42%, 23% ชอบทานอาหารทานเล่นจนอิมแทนมื้ออาหาร, 46% เลือกทานโปรตีนจากเนื้อไก่มากที่สุด (Technomic's new College and University Trend Report, 2020) อาหารทานเล่น (Snack) หรืออาหารว่างเป็นอาหารเบา ๆ ที่แทรกระหว่างมื้อหลัก มีปริมาณอาหารน้อยกว่า อาหารประจำมื้ออาจจะเป็นอาหารน้ำหรืออาหารแห้ง มีทั้งคาวและหวาน หรือเป็นอาหารชิ้นเล็กๆขนาดพอคำ หยิบรับประทานได้ง่าย จัดให้สวยงามน่ารับประทานเป็นทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ หรือรับประทานควบคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้ได้อย่างหนึ่ง (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ,2542) ข้อมูลจาก ThaiFranchiseCenter.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยมีกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารอยู่ใน 3 ลำดับแรกและมีอัตราเฉลี่ยเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี อัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16 – 24 ได้แก่ 1) แฟรนไชส์อาหาร เช่น ใจแอน ลูกชิ้นปลาระเบิด, ชิคซอน ไก่กรอบเกาหลี 2) แฟรนไชส์เบเกอรี่ เช่น ปังอัยยะ ปังปังไส้แฉิม, มาร์ วาฟเฟิล และ 3) แฟรนไชส์เครื่องดื่ม, ไอศกรีม เช่น คามู คามู ที, โอชายะ



ภาพที่ 3 อัตราเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์ไทย
ที่มา thaifranchisecenter.com



ภาพที่ 4 ใจเย็น ลูกขึ้นปลาระเบิด
ที่มา sentangsedtee.com/exclusive/article_197811

เจนเนอเรชั่นแซต เกิดในช่วงหลังปี 2540 ปัจจุบันถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่น อายุไม่ถึง 24 ปี และจะเป็นประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลก จำนวน 1,851 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7,795 ล้านคนในปี 2563 คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสภาวะแวดล้อมที่รายล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว (World Population Prospects, 2021) นิยมซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ นิยมซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ เนื่องจากเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้า ขนาดสี ราคา และที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Krungsri Guru, 2564) โลกทวิตเตอร์ (Twitter) กำลังขับเคลื่อนด้วยกลุ่มแฟนคลับ เคป็อปครองสถิติใหม่ทั่วโลกกว่า 6.1 พันล้านทวีตในปี 2019 เพิ่มขึ้นถึง 15% จากปี 2561 กระแสความนิยมของเคป็อปภายในประเทศไทย ส่งผลให้ไทยจัดอยู่ใน 10 อันดับประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานทวิตเตอร์พุ่งถึง เคป็อปมากที่สุดในโลก และยังคงครองอันดับ 1 ประเทศที่มีการทวีตข้อความเกี่ยวกับเคป็อป มากที่สุดในโลกอีกด้วย (Arty Siriluck, 2020)



ภาพที่ 5 ประเทศที่มีจำนวนทวีตข้อความเกี่ยวกับ K-Pop มากที่สุด
ที่มา positioningmag.com

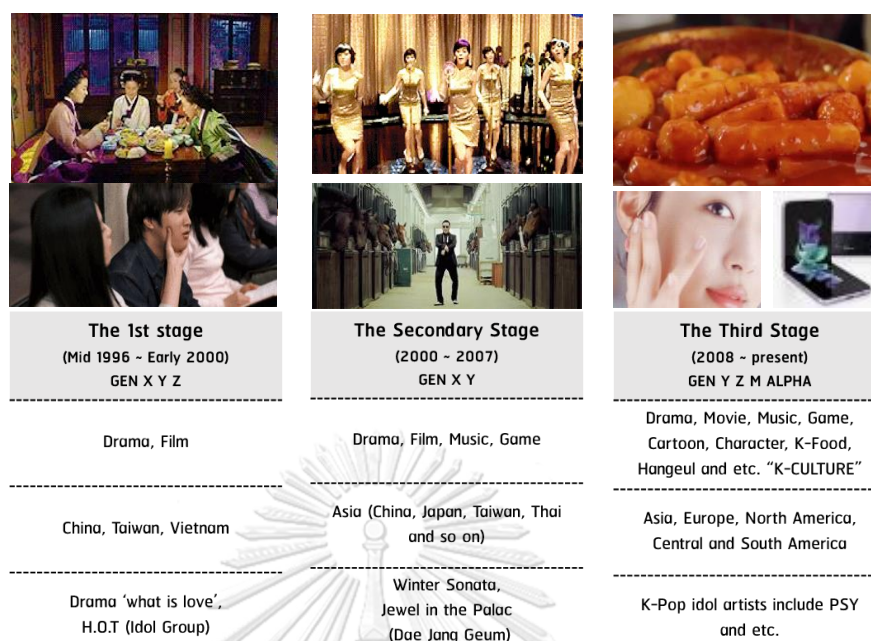
ปี 2540 เกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจ มีการกู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ราว 57,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ภายหลังพบว่าใช้ไปเพียง 19,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ใช้คืนหมดเร็วกว่ากำหนดถึง 3 ปี) เนื่องจากประธานาธิบดี คิมแดจุง ได้ศึกษาจากสหรัฐอเมริกาและได้เห็นถึงรายรับของประเทศอย่างมหาศาลจากภาพยนตร์ จึงตัดสินใจทุ่มงบประมาณเพิ่มกว่า 10 เท่า รว 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมเคป็อป ผู้อำนวยการแผนกอุตสาหกรรม โชยโบกิม กล่าวว่ายูทธศาสตร์เกาหลีใต้เลียนแบบฮอลลีวูด (Hollywood) ประารถนาให้เป็น “Hallyuwood” (Marketeeronline, 2561) แน่แน่นอนว่าประเทศไทยอยู่ในยุทธศาสตร์นี้ด้วยจึงทำให้เกิดกระแสความคลั่งไคล้ศิลปินในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เคป็อป (K-Pop) มีรากศัพท์มาจาก Pop Culture ซึ่งหมายถึงวัฒนธรรมที่เป็นช่อนอยู่ตามสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประเพณี อาหาร ดนตรี ภาษา เป็นต้น นับตั้งแต่กระแสจุดในต้นยุค 1990s ศิลปินเคป็อป กระจายไปอยู่ทั่วโลก และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2562 ระบุว่ามียอดเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 11 คิดเป็นเกือบ 100 ล้านคน ในปี 2563 กระแสวงบีทีเอส (BTS) อันเป็นวงชายล้วนที่ความนิยมแพร่หลายไปถึงฝั่งอเมริกา ยังมีวงแบล็กpink (Blackpink) เป็นวงหญิงล้วนที่สร้างความนิยมในระดับโลก มีบทบาทและพื้นที่ในวงการบันเทิงอุตสาหกรรมดนตรี ไปจนถึงวิถีชีวิตของคนหลายรุ่น แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนขับเคลื่อนให้โลกเชื่อมต่อกันได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น Psy (ไซ) แร็ปเปอร์เกาหลีโด่งดัง เจ้าของเพลง Gangnam Style แสดงถึงศิลปินเกาหลีรายใหญ่ที่แพร่กระจายผลงานไปทั่วโลกได้มากขึ้น จึงเห็นได้ว่า พื้นที่สื่อ สังคมมีพื้นที่ให้ K-Pop อย่างมีนัยสำคัญ (ธนพงษ์, 2563) ส่วนในประเทศไทยจากสถิติการมาประเทศไทยของศิลปินเกาหลีใต้ในรอบ 5 ปี มีวงชายล้วนและศิลปินชายเดี่ยวมาประเทศไทยทั้งหมด 309 ครั้ง วงหญิงล้วนและศิลปินหญิงเดี่ยวทั้งหมด 61 ครั้ง หากเจาะลึกเป็นรายปี มีอัตราเพิ่มขึ้นเท่าตัวในทุกปี (Meen.st, 2562)



ภาพที่ 6 ศิลปินเคป๊อปเกาหลีใต้

ที่มา innnews.co.th/entertainment/news_216346

กรอบแนวคิดการทำการวิจัยนี้พัฒนามาจากแบบแผนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korean Wave (Hallyu)) เป็นการใช้อัตลักษณ์ของเกาหลีใต้ในรูปแบบซอฟต์แวร์ (Soft Power) คือการขยายอิทธิพล การเปลี่ยนแปลงความคิด การทำให้ผู้คนมีส่วนร่วม หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้อื่นทำให้คนรู้จักเกาหลีใต้ ผ่านวัฒนธรรมประชานิยมหรือวัฒนธรรมป๊อป (Pop Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมจากมวลชนทุกคนรู้จัก อีกทั้งได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น ภาพยนตร์ ซีรีส์ การ์ตูน ภาษา อาหาร และเพลง Korea Tourism Organization ได้ระบุว่าเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ได้ลำดับสูงสุดถึง 54% รองลงมาเป็นซีรีส์ 33% ภาพยนตร์ 6% และอื่นๆ 7% ปี 2540 เกาหลีใต้ประสบปัญหาวิกฤติเศรษฐกิจตามหลังวิกฤติเศรษฐกิจของไทยมา ได้กู้ยืมเงินจากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ IMF (International Monetary Fund) จำนวนราว 5 หมื่น 7 พันล้านเหรียญสหรัฐ (แต่ภายหลังพบว่าใช้ไปเพียง 1 หมื่น 9 พัน 5 ร้อยล้านเหรียญสหรัฐ และใช้คืนหมด เร็วกว่ากำหนดถึง 3 ปี) เนื่องจากในสมัยที่เกาหลีใต้มีประธานาธิบดีเป็น คิม แดจุง (Kim Dae-jung) ประกาศว่า เกาหลีจะเป็นประเทศ ที่มีเทคโนโลยีก้าวหน้าที่สุดในโลก เพราะ คิม แดจุง ได้ศึกษาจากสหรัฐอเมริกา ได้เห็นถึงได้รับของประเทศอย่างมหาศาลจากภาพยนตร์ จึงตัดสินใจทุ่มงบเพิ่มกว่า 10 เท่า ราว 500 ล้านเหรียญ เพื่ออุตสาหกรรมวัฒนธรรมป๊อป ชื่อ Choi Bokeun กล่าวว่า Cultural Content Office ที่ว่านี่คือ “หัวใจ” ของยุทธศาสตร์ เกาหลีใต้เริ่มเลียนแบบ Hollywood บรรณาธิให้เป็น Hallyuwood “Hallyu” แปลว่า “Korean Wave” หรือกระแส เกาหลีฟีเวอร์ หลังจากนั้นรัฐบาลเกาหลีใต้ได้ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไปสร้างความนิยม และรายได้คืนกลับให้ประเทศตนเอง (อย่างเป็นทางการ เป็นอำนาจแบบอ่อน แบบเนียนๆ ฟอกขาว ดูไม่มีพิษภัย เรียกว่า “Soft Power” (Marketeeronline,2561)



ภาพที่ 7 วิวัฒนาการของ Hallyu (Korean Wave)

จะเห็นได้ว่าซอฟต์แวร์ด้วยป๊อปปูล่าเรอ์ของเกาหลีใต้ในเรื่องของ เคป๊อป ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบคลั่งไคล้และให้ความสนใจ (Fan Club) อีกทั้งยังมีพฤติกรรมสนับสนุนศิลปินที่ชื่นชอบ เช่น การส่งอาหารให้กำลังใจศิลปินที่ชื่นชอบ (Food Support) มีการออกเช่าพื้นที่ตามรถขายอาหารริมบาทวิถีทั่วกรุงเทพฯ และตามหัวเมืองใหญ่ เพื่อเป็นการนำเสนอให้คนรู้จักกลุ่มศิลปิน (Kingdom) ของตนเพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มฐานแฟนคลับให้คนเข้ามารู้จักมากที่สุด เป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้จริง (Betterexperience, 2021) จะเห็นได้ชัดว่าเกาหลีใต้ประสบความสำเร็จจากแบบแผนการเผยแพร่กระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ (Korean Wave (Hallyu)) กระแสนิยมระบุถึงเคป๊อปว่าได้รับความนิยมอย่างมาก (TREND HUNTER, 2020)



ภาพที่ 8 กลุ่มแฟนด้อมอิทธิพลการส่งอาหารให้กำลังใจศิลปิน (Food Support) ในต่างประเทศ
ที่มา [web.facebook.com/CongratsCreative?_rdc=1&_rdr](https://www.facebook.com/CongratsCreative?_rdc=1&_rdr)



ภาพที่ 9 กลุ่มแฟนด้อมอิทธิพลการส่งอาหารให้กำลังใจศิลปิน (Food Support) ในประเทศไทย
ที่มา twitter.com/0128twentyoo

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นอิทธิพลของเคป็อปเข้าไปมีบทบาทในวิถีชีวิตในหลายประเทศ โดยเฉพาะวัยรุ่นประเทศไทยที่มีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีใต้ด้านอาหารมากที่สุด (ปัทมกร, 2556) ทั้งนี้อาหารริมบาทวิถีในประเทศไทยเป็นที่นิยมและหลากหลาย โดยเฉพาะประเภทอาหารทานเล่น อีกทั้งกระแสเคป็อปที่กลุ่มเจนเอเรชั่นแซดชื่นชอบ ทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่หลายแบรนด์ในประเทศไทยเล็งเห็นโอกาสนี้ในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจ เช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ เปิดตัวสินค้าใหม่และการเดินทางจัดกิจกรรมทางการตลาดยังช่องทางออนไลน์เป็นพิเศษ ผ่านงบประมาณ ร้อยละ 30 จากงบการตลาดทั้งหมด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซดได้อย่างทั่วถึงและตรงจุด โดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ขยายลูกค้า อย่างเช่น แคมเปญ วงก็อตเซเวน (GOT7) ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้ สร้างปรากฏการณ์และดันยอดขายให้กับซีพีจากแคมเปญนี้คือ มีปรากฏการณ์ไส้กรอกซีฟี่ล้นตลาด โดยเห็นได้ผ่านโซเชียลมีเดีย

ที่มีการประกาศขายไส้กรอกซีฟีดราคา แจก บริจาค หรือเปิดขายไส้กรอกทอดชั่วคราวของแม่ค้า หน้าใหม่กันจำนวนมากไม่น้อย เนื่องจากแคมเปญ “ไส้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี” โดยจัดมีตติ้งให้กับแฟนคลับ แบบแบบไปพร้อมๆกันเพื่อกระตุ้นยอดขาย ซี้อไส้กรอก พร้อมแจกรางวัล เพื่อลุ้น-แลกสิทธิ์การเข้าร่วมงานกิจกรรมแฟนมีท (Exclusive Fan Meeting)

จะเห็นได้ว่าเจเนอเรชั่นแซดขึ้นชอบและทุ่มเทกับศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นอย่างมาก คล้องกับ ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความซื่อสัตย์ภักดีต่อศิลปินเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มแฟนคลับในประเทศไทย เขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ กับความจงรักภักดี มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับมาก และภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับความภักดีที่มีต่อ ศิลปินเกาหลีอยู่ในระดับมาก และพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าตาของศิลปินเป็นอันดับ แรก (วรุตม์, 2560)



ภาพที่ 10 หน้าร้าน ไส้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี

ที่มา thansettakij.com/content/business/306065

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 11 สื่อออนไลน์ ไส้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี

ที่มา positioningmag.com/1213211

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในการหาและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์ ศิลป์ นำมาใช้สร้างแนวทางภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงรูปแบบได้อย่างมีหลักการ จะก่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น ประเภทเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) หรือในประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) ที่ต้องการเติบโต ประสบความสำเร็จ ทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยไม่ต้องใช้งบประมาณแบบบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยดังตัวอย่างข้างต้น ที่นำตัวศิลปินมาใช้งานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

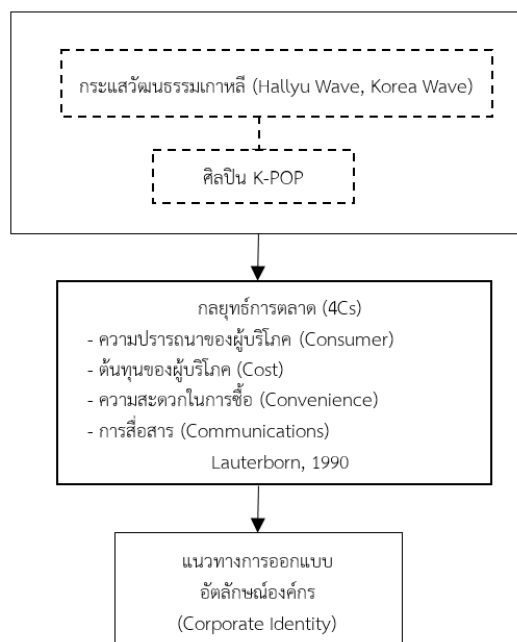
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์ศิลปินจากแนวความคิดเคป๊อป
2. เพื่อหาแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อป ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
3. เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป๊อป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นแซดถูกครอบงำด้วยกระแสวัฒนธรรมเกาหลีใต้ในรูปแบบซอฟต์แวร์ ทำให้ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินเคป๊อปเกาหลีใต้เป็นอย่างมาก ทำให้เป็นช่องทางดึงดูดและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่หลายบริษัทในประเทศไทย ทั้งนี้ยังมีเจ้าของธุรกิจขนาดกลางจนถึงขนาดเล็กอีกเป็นจำนวนมากไม่มีแหล่งเงินทุนในการจัดจ้างศิลปินดังกล่าว

ผู้วิจัยจึงศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อแก้ปัญหา พบว่าการนำกลยุทธ์การตลาด (4Cs) ที่ให้ความสำคัญแก่ ลูกค้า (Consumer) เป็นสำคัญ มาเป็นหลักเกณฑ์ในการทำงานวิจัยจะบรรลุวัตถุประสงค์และแก้ไขปัญหาของงานวิจัย ก่อให้เกิดกลไกในเชิงการตลาดสามารถสัมฤทธิ์ผล นำมาสู่ต้นแบบการพัฒนาแนวทางการออกแบบในรูปแบบของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดและสร้างความพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพที่ 12 กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

กระแสวัฒนธรรมเกาหลี มีอิทธิพลต่อกรอบแนวคิดวรรณกรรมข้างต้นเป็นอย่างมาก เป็นที่มาของตัวแปรหลักในงานวิจัย เนื่องจากการใช้อัตลักษณ์ของเกาหลีใต้ในรูปแบบซอฟต์แวร์ที่แทรกเข้ามาด้วยสื่อต่างๆ เช่น เพลงป๊อปเกาหลีใต้ (เคป๊อป) ในประเทศไทยที่เห็นอย่างเห็นรูปธรรมว่าได้รับความนิยมอย่างคลั่งไคล้

กลยุทธ์การตลาด (4Cs) มีอิทธิพลต่อการแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็นอย่างมาก เป็นที่มาของการกำหนดการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์ เนื่องจากการให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยคัดเลือกแนวความคิดเคป๊อปที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยจากกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบคลั่งไคล้มาใช้งาน

4. วิธีการดำเนินงานวิจัยโดยย่อและขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งวิชาการด้วยการวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis) โดยการสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) สามารถแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน (Fan, Fandom)

- 1.2 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ (Food support)
- 2) ข้อมูลด้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Wave, Korea Wave)
 - 2.1 พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)
 - 2.2 อิทธิพลและความโด่งดังในประเทศไทย
 - 2.3 ข้อมูลศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
- 3) ข้อมูลด้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food)
 - 3.1 ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)
 - 3.2 การส่งเสริมของรัฐบาล และการเติบโตของภาคเอกชน
 - 3.3 ข้อมูลอาหารริมบาทวิถีประเภททานเล่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
- 4) ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing)
 - 4.1 กลยุทธ์การตลาด (4Cs)
 - 4.2 แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย
- 5) ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design)
 - 5.1 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
 - 5.2 ต้นแบบของแบรนด์บุคลิกภาพ (Brand Archetypes)
 - 5.3 หลักการออกแบบ (Principle of Design)

1.2 เก็บข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ก่อนเก็บข้อมูลจริง (Pilot Test) จำนวน 30 ท่าน เพื่อทราบถึงข้อมูลวงและศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุด ทั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านออกแบบจำนวน 2 ท่าน, ผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน ซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยได้เรียบร้อยแล้ว

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ 1

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลประเภทบุคคล ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire), สังเกตการณ์ (Observation), แบบสัมภาษณ์ (Interview), สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกรายบุคคล (In-depth interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถแบ่งคนเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 120 ท่าน มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ ศิลปินเคป็อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom) ไม่น้อยกว่า 2 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้จำนวน 7 ท่าน มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ ศิลปินเคป็อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อมในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 5 ปี
- 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 7 ท่าน มีการกำหนดต้องมีประสบการณ์ทำงาน ด้านงานออกแบบเรขศิลป์ ไม่น้อยกว่า 10 ปี และเคยทำงานออกแบบเกี่ยวข้องกับด้านอาหาร

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อสรุปผลและแปลผลข้อมูล โดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ได้คัดเลือกข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสูงเกินกว่าครึ่ง และข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยสุดจำนวน 3 ลำดับแรก จากนั้นนำมาสังเคราะห์ในความคิดเห็นของผู้วิจัยเพื่อนำมาใช้งานต่อไป

2.1 เก็บข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ให้แก่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดเป็นเพศชาย 60 คน เพศหญิง 60 คน เพื่อไม่ให้มีอคติ (Bias) เกิดขึ้น อีกทั้งยังกำหนดหัวข้อศิลปินและวงที่ได้รับความนิยมในไทย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้อย่างมีหลักเกณฑ์ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ,ข้อมูลวงและศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สรุปผลได้ว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z), ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซดชื่นชอบ จำนวน 6 วง, 6 ศิลปิน และพฤติกรรมประเภทของความชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด

2.2 เก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย ศึกษากลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปในสังคมและแวดวงเพื่อสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริง จดบันทึกรวบรวมนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

2.3 เก็บข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการแจกแบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 ชุด มีการกำหนดต้องชื่นชอบและอยู่ในแวดวง ไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายมาร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เปิดโอกาสให้สนทนา ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน ซึ่งเนื้อหานั้นเป็นประวัติ ข้อมูล ความเป็นมาทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จนถึงสิ่งที่เป้าหมายชื่นชอบทั้งวง ศิลปิน และอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือได้กำหนดบุคลิกภาพของศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบตามข้อมูลแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมายในหัวข้อที่ 2.1 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูลให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดข้อแตกต่าง ของบุคลิกทั้ง 12 ศิลปิน

ขั้นตอนที่ 3 การศึกษาหารูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อบรรจุวัตถุประสงค์ที่ 2

3.1 รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์โดยผู้วิจัย วิเคราะห์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเนื้อหานั้นเป็นเนื้อหาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สื่อศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ แบบร้านอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 เก็บข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการแจกแบบสัมภาษณ์ จำนวน 7 ชุด มีการกำหนดทำงานอยู่ในแวดวง ไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อบรรจุวัตถุประสงค์ที่ 2 เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) มีการกำหนดทำงานอยู่ในแวดวง ไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อช่วยสรุปและจัดระเบียบทิศทางของข้อมูลสำหรับนำไปใช้ในการออกแบบ เป็นคำถามคือ ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้แต่ละวงเหมาะสมที่จะสื่อสารอาหารอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทใด และช่วงราคาใดได้ดีที่สุด และการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

3.3 วิเคราะห์ สังเคราะห์โดยผู้วิจัยได้นำบุคลิกไปประยุกต์ใช้กับรสชาติที่เหมาะสม เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) จึงได้วิเคราะห์จากรสชาติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ได้แก่ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม รสจัด ออกมาจำนวน 12 รสชาติตามบุคลิกที่เหมาะสมตามประเภทศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผล ประยุกต์คำตอบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ 3

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วนั้น นำผลที่ได้มาประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบ เพื่อเป็นตัวอย่างในการใช้งานต่อไป

ผู้วิจัยได้จัดทำการประยุกต์ใช้คำตอบ เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจสามารถหาผลการวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ต่อ โดยมีการเสนอแนะวิธีการประยุกต์ใช้งานในบทที่ 5

ขั้นตอนที่ 5 ทดสอบผลการออกแบบแก่กลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง และประเมินผลสรุปผล

ขั้นตอนที่ 6 เผยแพร่งานวิจัย และเขียนข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการนำวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้งาน เป็นประโยชน์สำหรับนักออกแบบท่านอื่นต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยการสืบค้นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้หลักที่สำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยอาศัยจากการรวบรวมข้อมูลแหล่งต่างๆ ทั้งจากหนังสือ วารสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ ฯลฯ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้พบว่าข้อมูลที่พบค่อนข้างกระจัดกระจายและจำเป็นต้องรวบรวมจากหลากหลายแหล่งเพื่อจัดเป็นหมวดหมู่ข้อมูลให้ชัดเจนและสามารถนำความรู้และข้อมูลที่ได้ไปสู่กระบวนการวิจัยและพัฒนาผลงานได้ในลำดับถัดไป ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและจำแนกประเภทของข้อมูลหลักได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้

1) ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน (Fan, Fandom)
- 1.2 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ (Food support)

2) ข้อมูลด้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Wave, Korea Wave)

- 2.1 พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)
- 2.2 อิทธิพลและความโด่งดังในประเทศไทย

3) ข้อมูลด้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food)

- 3.1 ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)
- 3.2 การส่งเสริมของรัฐบาล และการเติบโตของภาคเอกชน
- 3.3 ข้อมูลอาหารริมบาทวิถีประเภททานเล่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

4) ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing)

- 4.1 กลยุทธ์การตลาด (4Cs)
- 4.2 แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

5) ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design)

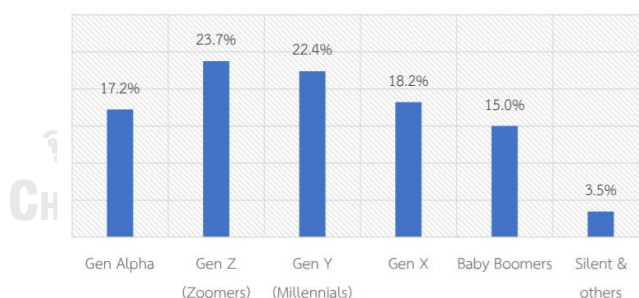
- 5.1 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
- 5.2 ต้นแบบของแบรนด์บุคลิกภาพ (Brand Archetypes)
- 5.3 หลักการออกแบบ (Principle of Design)

1. ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)

องค์การสหประชาชาติ (World Population Prospects) ประมาณการว่าในปี 2563 กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) จะเป็นประชากรที่มีจำนวนมากที่สุดในโลกจำนวน 1,851 ล้าน

คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 ของจำนวนประชากรโลกทั้งหมด 7,795 ล้านคน และจะเป็นปีแรกที่ประชากรเจนเนอเรชั่นแซต มีจำนวนมากกว่าประชากรเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซตคือกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังปี 2540 ปัจจุบันถือเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในวัยเด็กและวัยรุ่นอายุไม่ถึง 24 ปี

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต หมายถึง คนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน ประกอบด้วยกลุ่มประชากรวันเด็กและวัยรุ่น เกิดในปี พ.ศ. 2539-2553 (ค.ศ. 1996-2010) มีอายุ 10-24 ปีส่วนใหญ่เป็นลูกของ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คนกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมกับสภาวะแวดล้อมที่รายล้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆและเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้อยู่ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่เด็กเจนเนอเรชั่นแซต แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ สมัยที่ยังเป็นเด็กอยู่ก็คือเด็กรุ่นนี้จะ ได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ ต่างจากรุ่นก่อนๆ ที่อาจจะมีย่าออกไปทำงานคนเดียว ด้วยเหตุผลนี้ เด็กเจนเนอเรชั่นแซตหลายๆ คนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตัวเองสำหรับประเทศที่มีจำนวนประชากรกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต มากที่สุดในโลก คือ อินเดีย มีเจนเนอเรชั่นแซต มากถึง 472 ล้านคนจากจำนวนประชากรอินเดียทั้งหมดกว่า 1,300 ล้านคน รองมาคือ จีน ที่คาดว่าจะมีเจนเนอเรชั่นแซต อยู่ 312 ล้านคนจากจำนวนประชากรจีนกว่า 1,400 ล้านคน และมีการประมาณการว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดใน EU และสหรัฐฯ ในปี 2563 รวมถึงจะกลายเป็นประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า



ภาพที่ 13 โครงสร้างประชากรโลกในปี 2563 (7,795 ล้านคน)

ที่มา องค์การสหประชาชาติ

กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต มีพฤติกรรมผู้บริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างจากคนเจนเนอเรชั่นแซต ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่เป็นสินค้าที่ต้องบริโภคทุกวันและเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรง พฤติกรรมกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหารโลกที่สำคัญ อาทิ กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และอยู่

ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่า 419 ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย มีเพียงร้อยละ 32 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นแซต ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนม ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพจึงน่าจะมีแนวโน้มได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูลที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน อาจส่งผลในทางตรงข้าม เพราะผู้บริโภคคนเจนเนอเรชั่นแซต มีทักษะในการค้นหาข้อมูลหากพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความนิยม

กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต เติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารได้ทวีความสำคัญ และได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้มากเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต เลือกซื้อนอกจากต้องดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องไม่เบียดเบียนชีวิตอื่นๆ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เจเนอเรชั่นแซตจึงให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม อีกทั้งคำนึงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารตั้งแต่ในระดับฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภคว่าแต่ละขั้นตอนนั้นไม่ควรสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น การใช้แรงงานเด็กในการผลิต และการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศ เป็นต้น

นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต ยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของบรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาใช้เช่นกัน หากเป็น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เช่น ข้อนที่สามารถรับประทานได้ และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้นในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะ บอกถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคมักมองหาเรื่องราวความเป็นมาของ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคม หรือการรักษาสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจุบันหลายผลิตภัณฑ์เริ่มติด QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเชื่อมต่อเข้าถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือติดตาม แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

แม้กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต จะคุ้นเคยกับโลกออนไลน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่นเดียวกับกลุ่ม เจเนอเรชั่นวาย แต่กลุ่มเจนเนอเรชั่นแซต กลับชอบเดินเลือกดูสินค้าที่ร้านค้า เพราะต้องการสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ Omni Channel นั้นมีบทบาทมากขึ้น ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามจัดร้านให้ดึงดูดสายตา และมีสินค้าให้ชิม จึงยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจละเลย

ขณะเดียวกันกลุ่มเจเนอเรชันแซต ก็ชื่นชอบการรับประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหารเป็นสถานที่เหมาะสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น รูปแบบร้านตลอดจนการตกแต่งสถานที่จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าชาวเจเนอเรชันแซตได้ นอกจากนี้ การที่กลุ่มเจเนอเรชันแซตนิยมใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คาดว่า Omni Channel หรือการมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการลูกค้าโดยแต่ละช่องทางสามารถรวบรวมและส่งต่อข้อมูลกันได้อย่างสมบูรณ์ จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอาหารมากขึ้นเนื่องจาก Omni Channel สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลของทุก Platform เพื่อนำเสนอโปรโมชั่นที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อเป็นประจำ และแจ้งเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าเคยแจ้งว่าแพ้ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบในทันที เป็นต้น

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเจเนอเรชันแซตในปัจจุบันมีสัดส่วนถึง 40% ของประชากรโลก ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดของโลก มีพฤติกรรมเรียนรู้เทคโนโลยีได้ไว ใจร้อน ตามกระแส และไม่ยึดติดกับแบรนด์ หลายธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อจับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้

ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการนำกลุ่มคนเจเนอเรชันแซตนี้มาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์งานวิจัย เพื่อในอนาคตจะสามารถต่อยอดพัฒนาได้ในอีกหลากหลายรูปแบบ

1) พฤติกรรมการบริโภคอาหาร

- มีแนวโน้มมากที่สุดว่าทุกกลุ่มที่จะออกไปสำรวจและทดลองบริโภคอาหารของชนกลุ่มน้อยชาติพันธุ์ต่างๆ ในสหรัฐฯ หรือในโลก
- มีวิธีการบริโภคอาหารของสมาชิกภายในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายวิธีที่สุดขึ้นอยู่กับอิทธิพลของขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชาติพันธุ์ของแต่ละราย
- ให้ความสนใจต่อรสชาติอาหารที่เป็นรสชาติแบบใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าคำถามทุกอย่างสามารถหาคำตอบได้ส่งผลให้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดความโปร่งใสของส่วนผสมต่างๆ ในอาหารโดยต้องการรู้ถึงส่วนผสมทุกอย่างในอาหาร แหล่งที่มา วิธีการผลิต และวิธีการได้มาของส่วนผสมเหล่านั้น ประมาณสองในสามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมที่พวกเขารู้จัก
- เป็นกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดในการปรุงแต่งอาหารเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้พึ่งตำราอาหารน้อยมากหรือไม่ใช้ตำราอาหารเลย แต่จะคิดปรุงแต่งอาหารขึ้นมา

จากจินตนาการของตนเองที่ได้มาจากการเห็นรูปภาพอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

- ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารสุขภาพมากกว่าอาหารอื่นๆและมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ
- เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นกลุ่มที่ยินดีและเต็มใจมากที่สุดที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหาร

2) เทรนด์ใหม่ในการเลือกอาหาร

2.1 มีความสุขที่จะสรรหา "ของกิน"

71% เจนเอเรชั่นแซด ชอบลองอาหารแปลกใหม่ คนเจนเอเรชั่นแซด นี้จะไม่ชอบเมนูที่ซ้ำซากจำเจ เพราะในกลุ่ม เจนเอเรชั่นแซด เบื่อง่าย จึงชอบตระเวน หหาร้านใหม่เรื่อย ๆ นอกจากร้านนั้นจะสร้างสรรค์เมนูที่ท้าทายลิ้นของ เจนเอเรชั่นแซด ได้ผล

2.2 ต้องการที่รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่ง กลุ่มเพื่อน

76% ชอบที่จะนัดเจอกันในกลุ่มเพื่อนที่ร้านอาหาร เพราะนอกจากจะได้เจอกัน พูดคุยแล้วยังอิมท้องอีกด้วย และ 66% ชอบร้านที่สามารถส่งมาแวนด้วยกันได้ ก็ เจนเอเรชั่นแซด เราชอบทำอะไรที่เป็นกิจกรรมกลุ่ม กันคนเดียวจะอร่อยได้ยังไง? ถ้อย่างนั้นเราคงหนีไม่พ้น "หมูกระทะ" เธอปิ้งฉันกิน สนุกสนานกันเลย

2.3 สื่อทางอาหารมีอิทธิพลอย่างมากต่อ เจนเอเรชั่นแซด

56% ชอบดูรายการเกี่ยวกับอาหาร 52% ชอบดูรายการ "ตะลุยมิม" และดีโอการทำอาหารอื่น 1 บน Facebook และ Instagram ยกตัวอย่างสื่อในประเทศไทย เช่น รายการ Master Chef Thailand ที่ได้รับความนิยมจาก Google ถึง 88 % หรือ เพจ starvingtime ที่มีผู้ติดตาม FB 4,272,500 คน IG 1.4 ล้านคน เพจที่ได้รับความนิยมสูงเป็นอันดับ 1 ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย

2.4 ไว้วางใจในคำบอกเล่า

86% เลือกร้านอาหารจาก "คำบอกเล่า" (ในแง่ดี) ของร้านนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็น การบอกต่อจากคนรู้จัก หรืออ้างอิงจากดล็อกเกอร์ ร้านไหนได้คะแนนดี ร้านนั้นก็จะเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆของเจนเอเรชั่นแซด 78% จะไปลองร้านอาหารที่เพื่อนแนะนำ แน่นอนว่า Gen นี้ให้ความเชื่อถือกับคนใกล้ชิดเป็นหลัก โดยเฉพาะเพื่อน ได้ลองได้แนะนำร้าน หรือสินค้าโน่นแล้ว ไม่กี่วันต่อมา เจนเอเรชั่นแซดจะต้องไปจัดตาม มอย่างแน่นอน

2.5 ต้องการอาหารในแบบที่ตนเองชอบ

91% จะชอบร้านที่เสิร์ฟอาหารได้อย่างรวดเร็ว เจเนอเรชันแซต ขึ้นชื่อว่าเป็น Gen 8 วินาที เพราะอย่างนั้นการบริการอะไรก็ตามที่รวดเร็วทันใจ ไม่เช่นนั้น เจเนอเรชันแซต เหล่านั้น จะหันไปใช้บริการร้านอื่นทันที (ก็วัยรุ่นใจร้อนนี่นา) และ 87% ชอบร้านอาหารที่สามารถออกแบบเมนูอาหารเองได้ ร้านไหนที่ Fix เมนูแบบสุดๆ นั้น อาจไม่ใช่เป้าหมายของ เจเนอเรชันแซต เพราะ เจเนอเรชันแซต นี่ต้องการที่จะสร้างสรรค์อาหารในแบบของตน ที่สามารถจับคู่ส่วนผสมนี้ออกมาเป็นเมนู ที่ (อาจจะ) สามารถกินได้คนเดียว (แบบไข่เดียวใส่ไปโหระพาเยอะ)

รายงานการวิจัยตลาดผู้บริโภคชาวอเมริกันล่าสุดโดย Packaged Facts (บริษัทผู้สำรวจตลาดกลุ่มผู้บริโภคในสหรัฐฯ) จากกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันแซต พบว่ากลุ่มประชากรเจเนอเรชันแซต ถือเป็นกลุ่มประชากรที่บริโภคอาหารทานเล่นหรือขนมสูงที่สุด และเป็นกลุ่มประชากรที่มีพฤติกรรมรับประทานอาหารว่างหรือขนมระหว่างมื้ออาหารสูงที่สุด โดยร้อยละ 40.6 ของประชากรกลุ่มดังกล่าว มีพฤติกรรมรับประทานอาหารว่างหรือขนมระหว่างวันหลายครั้งอีกด้วย

เป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของกลุ่มสินค้าอาหารแช่แข็ง เช่น พิชซ่า โดยมีอัตราการบริโภคสูงกว่าค่าเฉลี่ยร้อยละ 37 มีแนวโน้มเลือกบริโภคขนมอบเช่น เบเกิล (Bagels) วาฟเฟิล (Waffles) แพนเค้ก (Pancakes) เฟรนช์ทอส (French Toasts) และขนมอบอื่น ๆ เป็นอาหารเช้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยด้วย

จากกระแสอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีบทบาททำให้กลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่สนใจและเปิดใจยอมรับวัฒนธรรมและอาหารจากต่างประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ พบว่าประชากรอายุระหว่าง 18 - 24 สนใจบริโภคอาหารที่มีเครื่องเทศหลากหลาย และอาหารที่มีการนำเสนอที่น่าสนใจสูง เมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรที่มีอายุมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มประชากรเจเนอเรชันแซต ยังมีสนใจในการปรุงอาหารเอง โดยประชากรกว่าครึ่งหนึ่งหรือร้อยละ 50 สนุกกับการปรุงอาหารเองมาก (Really Enjoy Cooking)

GEN Z AND HEALTH สุขภาพของคน เจเนอเรชันแซต “เจนที่ให้ความสำคัญทั้งสุขภาพกายและใจ เจนที่จะเติบโตขึ้นพร้อมกับสุขภาพที่แข็งแรง และมีความสุขไปพร้อมๆ กัน” จากการรายงานพบว่า ในยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น มีการตระหนักมากขึ้น มีการลงทุนในเรื่องของอาหารสุขภาพมากขึ้น เจเนอเรชันแซต มีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้พวกเขาพยายามจะหาสิ่งที่ดีที่สุด 83% ให้ความสนใจกับฉลากอาหาร (APAC อยู่ที่ 70%) 80% บอกว่าพวกเขาใส่ใจสิ่งที่พวกเขากินอย่างใกล้ชิด (APAC อยู่ที่ 67%) และ 73% พยายามกินเฉพาะอาหารออร์แกนิกและอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ (APAC อยู่ที่ 60%)

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารและรสนิยมน ของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซต นั้นมีความน่าสนใจ ทั้งในเรื่องความสนใจ ความชื่นชอบ และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องทางนำไปต่อยอดในเชิงธุรกิจ และการออกแบบได้ เช่นวัตถุดิบหลักที่ควรเลือกใช้เป็นอาหาร หรือช่องทางในการนำเสนอโฆษณา

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับแฟนและความเป็นแฟน (Fan, Fandom)

แฟน แฟนดอม หรือแฟนคลับ เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบ คลั่งไคล้ หรือชื่นชอบบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยได้มีนักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เจษฎา รัตนเขมากร ได้ให้ความหมายว่าแฟน มีที่มาจากคำว่า “Fanatic” ซึ่งหมายถึง หลงใหล คลั่งไคล้ ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกในศตวรรษที่ 19 เมื่อนักหนังสือพิมพ์ได้พยายามอธิบายถึงคนที่คอยติดตามทีมรักบี้กีฬาอาชีพ จึงกำหนดคำว่า “แฟน” ขึ้นมาเพื่อใช้เรียกคนกลุ่มนี้ และต่อมาได้ถูกขยายความโดยรวมถึงคนที่จงรักภักดีต่อผู้ที่อุทิศตนเพื่อภารกิจและงานบันเทิงต่างๆเขาไปด้วย

Grossberg ได้กล่าวถึง การดำรงอยู่ของกลุ่มบรรดาแฟนคลับว่ามาจากการสร้างระบบดารา (Star system) ในงานด้านความบันเทิง โดยผู้ผลิตความบันเทิงสร้างภาพลักษณ์และกระบวนการทำงานด้านสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับการนำเสนอศิลปินดาราเหล่านั้นให้น่าเคารพ หลงใหล มีภาพลักษณ์เหมือนจินตนาการ

John Fiske ได้อธิบายความเป็นแฟนคลับไว้ว่า ความเป็นแฟนคลับเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้ชมที่ชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาหรือแนวเรื่องโดยผ่านประสบการณ์ที่มาจากการผลิตและกระจายของสื่อบันเทิง ทำให้ผู้ชมที่เป็นแฟนคลับคลั่งไคล้

Henry Jenkins ได้อธิบายรูปความเป็นแฟนไว้ 4 ลักษณะดังนี้

1) กลุ่มแฟนคลับสามารถน าแนวทางที่ตนเองเปิดรับจากสื่อไปปฏิบัติได้ บรรดาแฟนคลับเลือกสื่อต่างๆเพื่อการบริโภคอย่างตรงไปตรงมา กล่าวคือหลายครั้งที่กลุ่มแฟนคลับรับชมและพูดคุยเกี่ยวกับการบันเทิงใดๆจะท าให้กลุ่มแฟนคลับนั้นปฏิบัติต่อไปได้ในภายหลัง

2) ความเป็นแฟนสามารถสร้างกลุ่มพิเศษขึ้นมาได้หมายถึงความเป็นแฟนเป็นพื้นฐานของการแสวงหาทางสังคมที่ปรากฏในลักษณะต่างๆ อาทิ สโมสร ระเบียบแบบแผนต่างๆสิ่งตีพิมพ์ การพูดคุยต่างๆเพื่อแบ่งปันความคิดเห็นในกลุ่มแฟนคลับด้วยตนเอง

3) ความเป็นแฟนสามารถสร้างโลกศิลปะที่พิเศษขึ้นมา หมายถึง ความเป็นแฟนสร้างมาตรฐานของการให้เหตุผล การร่วมมือกัน การประเมิณ และอื่นๆที่แสดงออกมาในลักษณะของวัฒนธรรมร่วมกัน (Counter culture)

4) ความเป็นแฟนสามารถสร้างชุมชนทางสังคม หมายถึง การสร้างทางเลือกใหม่ให้กับชนกลุ่มน้อยหรือบุคคลที่สนใจในการรวมตัวกันจากความสนใจที่คล้ายคลึงกัน

Joli Jensen นักสื่อสารมวลชนชาวอเมริกัน ได้แบ่งลักษณะของแฟนออกเป็น 2 แบบได้แก่

1) แบบปัจเจกชน (Individual) แฟนลักษณะนี้แยกตัวออกจากสังคม จากครอบครัว ชีวิตจะถูกครอบงำอย่างไรเหตุผลถูกล่อลวงโดยสื่อมวลชน และคนมีชื่อเสียงได้ง่าย

2) แบบกลุ่ม (Group of fan) มีลักษณะจงรักภักดีต่อสิ่งที่หลงใหล และหลังจากนั้นจะเกิดความจงรักภักดีต่อกลุ่มที่หลงใหลในสิ่งเดียวกัน นอกจากนั้นยังมีลักษณะจงรักภักดีต่อการมีชื่อเสียงของดาราและรายการอาการเหล่านี้เป็นโรคติดติดต่อสมาชิกในกลุ่ม

Mcdonald ได้อธิบายประเภทแฟนไว้ดังนี้

1) แฟนผู้หลงใหลแต่เพียงลำพัง (Obsessed loner) จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่อยากให้ตนแตกต่างจากผู้อื่น ทำให้ความเป็นมวลชนน้อยลง ตัดตัวเองออกจากครอบครัว สังคมเพื่อน ชีวิตจะถูกครอบงำมากขึ้นเรื่อยๆ จากความมีชื่อเสียง ความโด่งดังของดารา หรือนักกีฬาที่ตนชื่นชอบ จนสูญเสียความเป็นตัวของตัวเอง คนพวกนี้จะถูกยั่วเยาโดยสื่อมวลชน นำไปสู่โลกมายาจนเข้าไปสู่อารมณ์ทางจิตที่อยากจะทำคนที่ตนถือว่เป็นเจ้าของเพื่อให้สมความปรารถนาของตน

2) แฟนกลุ่มผู้คลั่งไคล (Frenzied fan) เป็นกลุ่มของแฟนที่หลงใหลและบ้าคลั่งสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีความจงรักภักดีต่อผู้มีชื่อเสียงนั้นๆ เช่น แฟนฟุตบอล แฟนคอนเสิร์ต แฟนในกลุ่มนี้ได้รับการชักจูงหรือครอบงำโดยอิทธิพลจากภายนอกได้ง่าย

1.2 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ (Food support)

Food support ไม่ใช่แค่อาหาร แต่คือตัวกลางส่งความรักให้กับศิลปิน ไอศกรีม ของพวกเขา มีหลากหลายรูปแบบอาจจะมาในรูปของอาหารกลางวันชั้นพื้นฐาน ,อาหารกลางวันแบบพิเศษ รถอาหาร, เครื่องดื่ม (Food Truck, Coffee Truck) และอาจจะมีส่งกลับ เพื่อแทนคำขอบคุณเป็นของขวัญจากไอศกรีมแฟนคลับ – อาหารหรือเครื่องดื่ม เช่นกัน

ในปัจจุบันมี Food Truck บริการ Customize ให้ศิลปินได้ หรือเกิดไอเดียให้เอเจนซีมี Food Truck เป็นหนึ่งในมีเดียที่ตัวเองมีให้บริการ ตกแต่งรถทั้งคันด้วย banner บรรจุภัณฑ์อาหาร ออกแบบและผลิตกระดาษหุ้มแก้วน้ำ กล่อง packaging ไปจนถึงตั้ง standy ถ่ายรูป หรือมี clip VDO บนจอด้วยก็ได้ staff kit แพลงโฆษณา street food โดยการติดป้าย banner ทำป๊อปอัพ แก้วน้ำ เกิดเป็นปรากฏการณ์ใหม่ ให้บรรดาแฟนคลับตามมาอุดหนุนและถ่ายรูป เป็นการสร้างรายได้ทั้งการขายอาหารให้กับแฟนคลับ และรายได้จากการให้ใช้สื่อให้กับพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยได้จริง



ภาพที่ 14 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ 1 (Food support)

ที่มา <https://www.betterexperience.co/articles/20210211111645>

กลุ่มแฟนด้อมที่ชื่นชอบในประเทศไทยได้รับอิทธิพล Food Support มาโดยตรง มีการออกแบบสโลแกน โปสเตอร์ และทำการเข้าพื้นที่ตามรถขายอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ทั่วกรุงเทพ เพื่อเป็นการนำเสนอและโปรโมทให้คนรู้จัก ด้อมของตนเองเพิ่มขึ้น เป็นการเพิ่มฐานให้คนเข้ามารู้จัก



ภาพที่ 15 ส่งของอาหารให้กำลังใจดาราศิลปินที่ชื่นชอบ 2 (Food support)

ที่มา <https://www.dek-d.com/activity/57142/>



ภาพที่ 16 ส่งของอาหารให้กำลังใจไอดาราศิลปินที่ชื่นชอบ 3 (Food support)

ที่มา <https://twitter.com/0128twentyoo>

ในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซดเป็น Age of Digital Overload ใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากกว่า 9 ชม.ต่อวัน จึงทำกิจกรรมและโลกของกลุ่มนี้อยู่ในออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะความชื่นชอบคลังไคล์ศิลปิน K-Pop ประเทศไทยครองแชมป์อย่างลอล่า แชนหน้าเจ้าของประเทศเกาหลีได้อีกด้วย อีกทั้งมีการส่งอาหาร (Food support) เป็นการแสดงความรัก การให้กำลังใจแก่ศิลปินที่ตนชื่นชอบ

ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องทางที่จะนำความชื่นชอบคลังไคล์ศิลปินมาแปลงสาร ให้เกิดประโยชน์ในงานออกแบบร้านอาหารริมบาทวิถี ซึ่งจากสอดคล้องกับอาหารริมบาทวิถีของไทย เป็นที่ชื่นชอบและมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด

2. ข้อมูลด้านกระแสวัฒนธรรมเกาหลี (Hallyu Wave, Korea Wave)

รัฐบาลเกาหลี โดยอดีตรัฐมนตรีคนหนึ่งที่ชื่อ Kim Gu หรือที่รู้จักกันในนามปากกา เบ็คบอม (เกาหลี: 백범; อังกฤษ: Baekbeom) เป็นประธานาธิบดีคนที่หก และต่อมาเป็นประธานาธิบดีคนสุดท้ายของการปกครองเฉพาะกาลแห่งสาธารณรัฐเกาหลี เขาเป็นนักการเมือง, นักการศึกษา และผู้นำของการเคลื่อนไหวเพื่อเอกราชของเกาหลี เคยแสดงวิสัยทัศน์ ให้กับคนในชาติ ว่า รัฐบาลเกาหลีจะสามารถมีที่ยืนบนความแข็งแกร่งบนภูมิภาคนี้ได้ ก็ด้วย ความเข้มแข็งทางวัฒนธรรม คิม กู โน้ม น้ำใจของคนในชาติด้วยการอธิบายว่า “เกาหลีใต้ไม่มีความสามารถทางกองทัพ ไม่มีความสามารถ และแสนยานุภาพทางการทหารที่เข้มแข็ง หรือเศรษฐกิจการเมืองที่ต่อสู้ ต่อกร กับนานาประเทศได้ ที่ผ่านมาเกาหลีได้โดนต่างชาติรุกรานคุกคามมาโดยตลอด ชีวิตวัยหนุ่มของคนรุ่นเขาโดนชาติอื่นเข้ามา คุกคามผ่านสงครามความขัดแย้งบ่อยครั้ง สิ่งเดียวที่จะเป็นภูมิกำลังใจปกป้องประเทศเกาหลีได้คือ ความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในประเทศเรา” คิม กู บอกว่า พลทัพ-สรรพาวุธของเกาหลีคือ ประเทศที่

สวยงาม และ วัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีที่สูงส่งและน่าภาคภูมิใจ เราต้องแสดงให้เห็นถึงความสวยงามของเกาหลีให้ได้ แล้วประโยชน์จะเกิดขึ้นกับประเทศเรา (เขาใช้คำว่า Noble Culture – วัฒนธรรมอันสูงส่ง) หนทางของการเร่งสร้างชาติเกาหลีได้ เข้มแข็งและดำเนินพัฒนาการมาอย่างมั่นคง ผ่านการเร่งสร้างอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นส่วนรถยนต์ และ ที่สุดคือสินค้าทางวัฒนธรรมผ่านกระแส K-POP ในปี 1990s รัฐบาลเกาหลีได้ ได้ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมไปสร้างความนิยม และรายได้คืนกลับให้ประเทศตนเอง (อย่างเป็นทางการ เป็นอำนาจแบบอ่อน แบบเนียนๆ ฟอกขาว ดูไม่มีพิษภัย ที่ Kim Gu เรียกว่า “soft power” ด้วยการเร่งส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ไปในประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง ยาวนานกว่า 30 ปี (นับแต่ 1990s) จนเอาชนะกระแส J-POP ของญี่ปุ่นไปได้ และทำให้ขนาดของธุรกิจบันเทิงเกาหลีได้มีมูลค่าสูงขึ้นมา เป็นแหล่งรายได้เข้านำพาสร้างความเจริญให้กับประเทศ (และนับรวม SAMSUNG LG) ด้วย ถ้ายังจำกันได้ ละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง แดจังกึม, Autumn in My Heart ก็เข้ามาฉายในไทยในช่วงเวลานั้นเอง และจากนั้น เกาหลีได้ ก็ส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรม ที่เปรียบเสมือน คลื่นยักษ์ 4 คลื่น มานับตั้งแต่ ปี 1999 เป็นต้นมา

K-WAVE 1.0 2.0 3.0 คือ การส่งออกวัฒนธรรมบันเทิง ตั้งแต่ภาพยนตร์ ละครซีรีส์ , ดนตรี และเคป๊อป และเกม-อีสปอร์ต เพื่อสร้างรายได้จากสินค้าส่งออกทางวัฒนธรรม

K-WAVE 4.0 คือ การส่งออกวัฒนธรรมภาษาและวรรณกรรมแปลเกาหลี ซึ่งได้รับความนิยมติดตลาดงานเขียนวรรณกรรมในประเทศเพื่อนบ้าน

K WAVE 1.0 วัฒนธรรมฮันยู 1.0 (Hunyu 1.0)	ส่งออกภาพยนตร์และละคร สร้างรายได้และจุดกระแสความรู้จักในประเทศเกาหลี ผ่านละครที่มีฉากหลัง และภูมิประเทศอันสวยงาม ผู้ชมซึมซับและรู้จัก K-Romance
K WAVE 2.0 วัฒนธรรมฮันยู 3.0 (Hunyu 3.0)	ส่งออกดนตรี-เคป๊อป สร้างกระแส K-POP ให้เด่นชัด เป้าหมายกลุ่มวัยรุ่น ที่หลงใหลในหน้าตา นักร้อง ความน่ารักเซ็กซี่และทำนองเพลงฮิตติดหู ทำเด่นที่ร็อนแรง เย้ายวน เซ็กซี่ และความหลากหลายของวงเกิร์ลกรุ๊ป บอยแบนด์ที่มีจำนวนสมาชิกมากมายแตกต่างคัดเลือกตามแคแร็คเตอร์แต่ละแบบ
K WAVE 3.0 วัฒนธรรมฮันยู 3.0 (Hunyu 3.0)	ส่งออกเกมออนไลน์และอีสปอร์ต สร้างรายได้จากการผลิตและส่งออกเกมออนไลน์ สัญชาติเกาหลี พัฒนาระบบการแข่งขันประกวดเล่นเกมทำเงินรางวัล พัฒนาอินเทอร์เน็ตคาเฟ่เป็นร้านเกมคาเฟ่ และสร้างแพลตฟอร์มเกมออนไลน์ดูเงินผ่านระบบไมโครมันนี่ เติมนเงินซื้อขายไอเท็มผ่านเกม
K WAVE 4.0 วัฒนธรรมฮันยู 4.0 (Hunyu 4.0)	ส่งออกวรรณกรรมเกาหลี สร้างรายได้จากวรรณกรรม เรื่องสั้น เพื่อกระตุ้นแปลเกาหลี ค่านิยมทัศนคติที่ส่งผ่านปลายปากกาวรรณกรรม ที่มีการแปลออกเป็นภาษาท้องถิ่นในแต่ละประเทศ นำดารามาใช้เพื่อการโปรโมทประชาสัมพันธ์หนังสือตนเองเพื่อสร้างกระแสและความนิยม

เปรียบเทียบขนาดของอุตสาหกรรมบันเทิง ระหว่างไทย และ เกาหลีใต้ ที่มีขนาดพื้นที่ประเทศเพียง 1/5 ของประเทศไทย แต่มีขนาดของธุรกิจบันเทิงที่ใหญ่กว่าไทยถึง 3 เท่า (ตัวเลขวิเคราะห์จาก www.careercatalysts.com) และจากนิตสารบลูมเบิร์กแม็กกาซีน ที่ระบุว่า ในปี 2017 เกาหลีใต้มีมูลค่ารายได้จากธุรกิจบันเทิงทั้งหมดเข้าประเทศ กว่า 47,455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ประเทศไทย มีเพียง 15,901 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น เปรียบเทียบขนาดของอุตสาหกรรมบันเทิง ระหว่างไทย และ เกาหลีใต้ ที่มีขนาดพื้นที่ประเทศ เพียง 1/5 ของประเทศไทย แต่มีขนาดของธุรกิจบันเทิงที่ใหญ่กว่าไทยถึง 3 เท่า (ตัวเลขวิเคราะห์ จาก www.careercatalysts.com) และจากนิตสารบลูมเบิร์กแม็กกาซีน ที่ระบุว่า ในปี 2017 เกาหลีใต้มีมูลค่ารายได้จากธุรกิจบันเทิงทั้งหมดเข้าประเทศ กว่า 47,455 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ประเทศไทย มีเพียง 15,901 ล้านดอลลาร์สหรัฐเท่านั้น

รัฐบาลเกาหลี ก็เก่งและจริงจังมากขึ้นในการมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจส่งออกทางวัฒนธรรมและได้รับการสนับสนุนอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ ละคร ดนตรี ความงาม การท่องเที่ยว อาหาร จนในภายหลัง นักวิชาการและทั่วโลกก็รู้จัก ในชื่อ “Hallyu” หรือ Hallyu K Star กระแสเกาหลี จาก ดารา นักร้อง ศิลปิน จนพัฒนามาเป็น “Korean Wave” (หรือ Korean Cool) ในวันนี้

ยังสามารถส่งออกวัฒนธรรมของชาติตนเองไปรุดล่า คืบคลาน ยึดค่านิยมของประเทศอื่นได้มากเท่าไร ก็ยิ่งชนะสงครามทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้มากขึ้นเท่านั้น และนั่นหมายถึงการเป็นประเทศเจ้าอาณานิคมทางวัฒนธรรมได้เช่นกัน

ในหนังสือของ Youna Kim. “The Korean Wave: Korean Media Go Global”, Routledge, 2013, วิเคราะห์ลักษณะของ วัฒนธรรมเกาหลีในเคป็อป ที่สามารถยึดหัวหาดวัฒนธรรมของประเทศเพื่อบ้านได้ เพราะว่า เกาหลีมีการ “ดัดแปลง-ปรับปรุงวัฒนธรรมของตนเองให้มีลักษณะเป็นพลวัตร(กระแสน้ำ) ที่ไหล-ลื่น-เลื่อนไปตามความแปรเปลี่ยนของโลก” การสร้าง “ความเป็นเกาหลี” (koreaness) ในแบบสมัยใหม่ คือ การ “ผสมผสานทางวัฒนธรรม” (mix culture) ระหว่างของเก่า ของใหม่, ระหว่างวัฒนธรรมโลกและท้องถิ่น (ผ่านภาษา อาหาร แฟชั่น ดนตรี และมุมมองต่อโลก) การสร้างกลุ่มคนที่รักเสรี-อิสระ สมัยใหม่ เพราะคนรุ่นใหม่มีค่านิยมเสรีนิยม (liberalism) ที่หลงใหลในเสรีภาพ สิทธิ และความเป็นปัจเจกชนนิยมของตนเอง ไม่ค่อยเข้ากลุ่มและหวงแหนความเป็นพื้นที่ส่วนตัวของตนเอง กคนกลุ่มนี้ต้องการสื่อและสัญญาณบางอย่างที่ฉายภาพของความอิสระ (ไม่ผูกมัด แต่โยกหาความเป็นนิรันดร์และมั่นคงในระดับหนึ่ง) เป็นชนชั้นกลาง ที่ยึดถือประชาธิปไตยเสรีนิยม “ภาพตัวแทน/วัตถุทางเพศ” วงดนตรี เลิกร์ลกรุ๊ป บอยแบนด์เกาหลี ปฏิเสธไม่ได้ว่าศิลปินเกาหลีมีรูปและความหมายสัญลักษณ์ทางเพศกันเกือบทุกวง ปรากฏผ่านความน่ารัก สดใส คิดบวก เย้ายวนเสน่ห์ทางเพศ (วงวันเดอร์เกิร์ล ตอนที่ไปแสดงชั้ที่ประเทศอเมริกาครั้งแรกผ่านรายการทีวี ต้องเปลี่ยนชุดการแสดงให้มีความเซ็กซี่มากขึ้นเพื่อออกอากาศในแงุ่มความหมายของความเป็นวัตถุ

ทางเพศที่มากขึ้น) การแปลงทุกอย่างให้กลายเป็นสินค้า การทำให้ศิลปินเป็นรูปสัญลักษณ์ว่างเปล่า ล่องลอย สวมความหมายและบทบาทที่ค่ายเพลงต้นสังกัดมอบหมายบทบาทให้ และการอนุญาต ยินยอมให้ผู้ชม ผู้รับสาร แฟนคลับ สามารถมีส่วนร่วมในการผลิตเนื้อหา หรือสร้างสรรค์เนื้อหาของ เคป๊อปได้เองในมุมมองของแฟนคลับ ฯลฯ เหล่านี้คือปัจจัยของการสร้างกระแสเคป๊อปที่สำเร็จ นอกจากรายได้จากการส่งออกสินค้า Hallyu พุดได้ว่า กระแส Hallyu ตอนที่กระจายอยู่ทั่วโลก โดยมีละคร หนังสือ และเพลงเป็นสื่อการตลาดในการโปรโมตวัฒนธรรม โดยมีนักร้องและนักแสดงเป็น ทูตทางวัฒนธรรมคนสำคัญ เหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนช่วย “เปิดประตู” ทางการค้าในประเทศต่างๆ ที่ กระแส K-Pop ได้เข้าไปรุกรานไว้มาก่อนแล้ว จากนั้นก็รื้อเพียงแต่ว่า สินค้าใดของเกาหลีที่จะใช้โอกาสนี้ ให้เกิดประโยชน์ ดังเช่น LG และ Samsung ที่มียอดขายสินค้าในประเทศจีนเพิ่มขึ้นถึง 40% ในปี 2546 ซึ่งเป็นปีที่ “Winter Sonata” หรือ Winter Love Song ยังอยู่ในความประทับใจสาวใหญ่ชาว จีนหลายล้านคน หรืออีกกรณี “กระแสแดจังกึม” กำลังนำเอาสินค้า Food Products และสินค้า เกษตรจากเกาหลี เข้าไปทะลักตลาดอาหารในญี่ปุ่น ซึ่งชาวญี่ปุ่นกำลังคลั่งไคล้แดจังกึมและอาหาร เกาหลีอย่างมาก ทั้งนี้ สินค้าหลักๆ ที่จะได้รับอานิสงส์จากกระแส Hallyu ที่ร้อนแรงในตลาด ต่างประเทศมีหลากหลายประเภท เช่น สินค้าอาหาร – จากแดจังกึม การท่องเที่ยว – Drama Tour ธุรกิจศัลยกรรม เครื่องสำอาง แฟชั่น รถ ฯลฯ รวมถึง สินค้าอื่นๆ ที่จะบุกตลาดได้ง่ายขึ้น เพราะ ภาพลักษณ์ประเทศเกาหลีที่ดีขึ้นและความเข้าใจในวัฒนธรรมเกาหลีของผู้บริโภค

เบื้องหลังแนวคิดนี้เกิดจากภาพยนตร์และเพลงเกาหลีนำรายได้เข้าประเทศเกาหลีได้เป็น จำนวนมากในปี 1998 กระทรวง วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว จัดทำแผนระยะเวลา 5 ปีที่เรียกว่า ‘broadcast video promotion plan’ วิทยาลัยต่างๆ ได้รับ การส่งเสริมให้ริเริ่มหลักสูตรการสอน ดารานักแสดงหน้าใหม่ให้วงการบันเทิง อีกมุมหนึ่ง ของแผนนี้คือการสนับสนุน Korean Film Council สถาบันที่มีหน้าที่จัดหาเงินทุนสร้างและผลักดันการส่งออก ภาพยนตร์เกาหลี อีกสถาบัน หนึ่งคือ Korean Culture and Content Agency ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นโดยได้รับเงินสนับสนุน จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมสำหรับการจัดหานักแสดงหน้าใหม่ ส่วนฉากที่ใช้ใน การถ่ายทำ ภาพยนตร์ จะถูกนำมาใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป ในช่วงแรกแผนนี้ถูกขับเคลื่อนโดยการเผยแพร่ ละครทีวีเกาหลีหรือ K-dramas สู่อะเซียนตะวันออกและ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งในระหว่างนี้เองที่ Korean Wave ค่อยๆพัฒนาเป็นความมหัศจรรย์ระดับโลกโดยวัด ได้จากจากยอด ผู้เข้าชมมิวสิกวิดีโอ Korean pop (K-Pop) บนเว็บไซต์ YouTube ในปัจจุบันการแผ่ขยายของ Korean Wave ไปยัง ภูมิภาคอื่นในโลกโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นหรือวัยเริ่มทำงานในลาตินอเมริกา, อินเดียเหนือ, ตะวันออก กลาง, แอฟริกาเหนือ และประเทศเล็กๆในแถบยุโรป นอกจากนี้ยังมีองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องกับ Korean Wave ได้แก่ เพลง (K-Pop), แฟชั่น, ภาพยนตร์, แอนิเมชัน, ทีวี (ละครเกาหลีและวาไรตี้ โชว์), ภาษาและอาหาร

2.1 พลังอำนาจอ่อน (Soft Power)

“Soft Power” พลังอำนาจอ่อน คือ การใช้อำนาจทางวัฒนธรรม ประเพณี (เช่น อาหาร ดนตรี ศิลปะ การแสดง ภาษา วิถีชีวิต ความงาม เรื่องจุกจิกในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงเรื่องใหญ่ๆ เช่น ค่านิยม วิถีคิด อุดมการณ์ทางสังคม) ในการทำสงครามเชิงจิตวิทยากับเพื่อนบ้าน เป็นการใช้อำนาจแบบอ่อน คือ แทนที่จะรบกันด้วยความก้าวหน้าและเกรงขามน่ากลัวของกองทัพ ทหาร หรือ เศรษฐกิจยุคเก่า (วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิทยาการ) หรือ การแทรกแซงทางการเมือง การเมือง ก็หันมาเปลี่ยนเป็นการใช้อำนาจทางวัฒนธรรม เช่น อเมริกาส่งออกวัฒนธรรมฮอลลีวูด แม็คโดนัล และ เสรีภาพประชาธิปไตย ทฤษฎีการส่งออก แพร์ระเบิด รุกคืบทางวัฒนธรรมนี้ รู้จักกันในชื่อ “ทฤษฎี การล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรม, Cultural Imperialism)” และมันคือสงครามโลกครั้งที่ 3 ที่ไม่มี กระสุนปืนหรือระเบิด ไม่ล่าเมืองกินเขตแดน แต่ล่าเอาอุดมการณ์ กิจวัตรประจำวัน ค่านิยม ความ นิยม คุณภาพชีวิตบางอย่างของประชาชน ที่สามารถซื้อขาย สร้างสมอำนาจและมูลค่าทางเศรษฐกิจ แก่ประเทศส่งออกวัฒนธรรมได้ เพราะฉะนั้น การใช้แนวคิดทางนิเทศศาสตร์และสังคมศาสตร์ อธิบาย ปรากฏการณ์เรื่องนี้ “จึงมิใช่เรื่องไร้สาระและปัญญาอ่อน” เฉกเช่นที่ใครหลายคนกำลังเข้าใจผิด และเป็นคนละเรื่องกันกับ “ดูละครแล้วอย่าวิจารณ์ เพราะละครคือละคร อย่าอินให้มันมากนัก” หากแต่ แท้จริงแล้ว การวิเคราะห์ รหัส (Code) และ ความหมาย (Meaning) ทางวัฒนธรรม เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสื่อศึกษา (หรือหลายคนรู้จัก รู้เท่าทันสื่อ) ซึ่งเป็นส่วนของการคิดแบบเชิงวิพากษ์ ที่รัฐบาล ควรส่งเสริมให้เด็กๆ ได้รู้จักคิด จากการเสพสื่อทุกประเภท เรียกว่า การวิเคราะห์ รหัสทางสังคม (Social Code) เป็นวิชาชั้นสูงที่เรียนในสาขาภาษาศาสตร์ สังคมมานุษยวิทยา ดูแล้วคิด ขบ ใครครวญ จึงสำคัญมาก ดูแล้วเห็นรหัส ความหมายและอธิบายเหตุการณ์ทางสังคมได้ นั่นคือสิ่งที่จำเป็นสำหรับ คนในรุ่นนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

2.2 อิทธิพลและความโด่งดังในประเทศไทย

คุณปณิษฐา บุรี กรรมการผู้จัดการ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เปิดเผยว่า “แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองไทยในการรับชมคอนเสิร์ตหรือมิวสิกเฟสติวลเริ่มมีความ หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่การแสดงดนตรีเป็นหลักเพียงอย่างเดียว แต่ยัง ต้องการกิจกรรมเสริมภายในงาน รวมถึงคอนเสิร์ตที่แตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ ที่ผ่านมา ทำให้ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้จัดงานต้องทำการศึกษารวมถึงมองหาแนวทางการคิดใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ ความต้องการของผู้ชมอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น” สำหรับภาพรวมตลาดคอนเสิร์ตและไลฟ์สไตล์อี เว้นท์ต่างๆ ในประเทศไทย ถือว่าความต้องการในการรับชมงานคอนเสิร์ตต่างๆ ของผู้บริโภคค่อนข้าง สูง ส่งผลให้ผู้จัดงานคอนเสิร์ตทั้งไทยและโปรโมเตอร์ต่างชาติเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดกันอย่าง

หนาแน่น ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยม K-Pop ในเมืองไทยที่ยังคงมาแรงต่อเนื่อง เห็นได้จากจำนวนคอนเสิร์ต แฟนมีตติ้ง การนำศิลปินมาโชว์ตัว เป็นต้น และปัจจุบันกระแสนิยมเอเชียก็ยังขยายไปสู่ศิลปินจีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น อีกด้วย ส่วนโชว์ประเภท “EDM Sensation” หรือปาร์ตี้คอนเสิร์ต ก็ยังเป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงคอนเสิร์ตจากศิลปินระดับท็อปจากฝั่งตะวันตก ทำให้ตลาดคอนเสิร์ตในปีนี้เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง



ภาพที่ 17 สถิติการมาประเทศไทยของศิลปินเกาหลี

ที่มา <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

กระแสเพลงของลิซ่า BLACKPINK คนไทยที่โด่งดังมากในประเทศเกาหลีหลายคนต้องรู้จัก “ลิซ่า” สมาชิกคนไทยในวง Blackpink อย่างแน่นอน ในวันที่ 10 กันยายน 2565 ได้ออกซิงเกิ้ลอัลบั้มเดี่ยวเป็นครั้งแรก มีการพูดถึงในโลกโซเชียลมีเดีย แชร์เกี่ยวกับเอ็มวีเพลงอย่างแพร่หลาย

เครื่องมือ Mandala Analytics ที่เป็น Social Listening Tool ได้ช่วยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลิซ่าบนโลกออนไลน์มาให้นักการตลาด และเจ้าของกิจการดูว่ากระแสเพลงของลิซ่าจะช่วยให้แบรนด์สามารถขายสินค้าและบริการได้อย่างไรบ้าง ในอนาคตที่มีกระแสใหม่ขึ้นมาจะสามารถนำตัวอย่างนี้ไปเป็นตัวอย่างในการทำการตลาดได้



ภาพที่ 18 กระแส Google Trends วันที่ 10 ก.ย. ใน COSMOS TRENDS
ที่มา Mandala Analytics

ฟังก์ชัน Cosmos Trends ของ Mandala Analytics ที่ช่วยอัปเดตเทรนด์จากช่องทางโซเชียลแบบเรียลไทม์ โดยพบว่าการค้นหาหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับลิซ่าของวันที่ 10 ก.ย. ติดอันดับต้น ๆ ใน Google Trends ประเทศไทยหลายหัวข้อ ดังนี้

- อันดับที่ 2: ลิซ่า 200K+
- อันดับที่ 4: รัตเกล้า ยอด 50K+ (เครื่องประดับที่ลิซ่าใส่ในเอ็มวีเพลง LALISA)
- อันดับที่ 6: LISA 20K+
- อันดับที่ 9: ประวัติลิซ่า 20K+



ภาพที่ 19 คนไทยพูดถึงลิซ่า
ที่มา Mandala Analytics

ข้อมูลใน Mandala Analytics จากการใช้คำค้นหว่า “Lisa” และ “ลิซ่า” ใน 7 วันแรกที่ปล่อยเพลงออกมา (วันที่ 10 - 17 ก.ย. 2021) พบว่า คนไทยพูดถึงลิซ่ามากถึง 32,786 โพสต์ และมีคนเข้ามามีส่วนร่วมกับลิซ่าไม่ว่าจะเป็นการกดอ์โมจิ, กดไลค์, คอมเมนต์, แชร์โพสต์ หรือดูวิดีโอมาก

ถึง 30.2 ล้านครั้งเพียงแค่ 1 อาทิตย์เท่านั้น โดยเฉพาะในช่อง YouTube ยอดการมีส่วนร่วมไปถึง 18 ล้าน



ภาพที่ 20 ตัวอย่างคอนเทนต์ของลิซ่าบน YouTube
ที่มา Mandala Analytics

กระแสลิซ่าที่คนไทยพูดถึงจำนวนมาก จะต้องสร้างโอกาสให้กับนักการตลาดหรือคอนเทนต์ครีเอเตอร์มาทำคอนเทนต์ให้คนสนใจติดตาม โปรโมทสินค้าและบริการ จากการใช้ Mandala Analytics มาเก็บข้อมูลย้อนหลังภายใน 1 อาทิตย์หลังปล่อยเพลงแล้ว มีประเด็นเด่น ดังนี้

โปรโมทของดีจากบุรีรัมย์ บ้านเกิดของลิซ่า หลายคนอาจจะยังไม่รู้ว่าบ้านเกิดของลิซ่านั้นอยู่ที่จังหวัดบุรีรัมย์ และจากการให้สัมภาษณ์ในรายการ WOODY SHOW ลิซ่าว่าบอกว่าคิดถึงอยากกินลูกชิ้นยืนกินหลังสถานีรถไฟบุรีรัมย์ที่แม่เคยพาไปกินตอนเด็ก ทำให้แฟน ๆ ที่อยากลองกินลูกชิ้นยืนกินแบบที่ลิซ่าไปกินบ้าง กระแสลูกชิ้นยืนกินเพียงแค่ลิซ่าเอ่ยปากถึงลูกชิ้นยืนกินเท่านั้น คนบนโลกออนไลน์ต่างก็โพสต์ถึงลูกชิ้นยืนกินถึง 700 ข้อความ และมีคนเข้ามามีส่วนร่วมสูงถึง 1.9 ล้านครั้ง (เฉพาะข้อความระหว่างวันที่ 10 - 17 ก.ย. 2021)



ภาพที่ 21 กระแสลูกชิ้นยืนกิน

ที่มา <https://www.facebook.com/watch/?v=2594378317535656>

ลูกชิ้นยืนกินยอดขายพุ่งแรง เทปสัมภาษณ์ของเพจ “Khaosod - ข่าวสด” ของร้านลูกชิ้นยืนกินป้านก ให้สัมภาษณ์ว่าช่วงโควิดนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้รายได้หายไปกว่าร้อยละ 50 แต่หลังจากลิซ่าพูดถึง ยอดขายกลับมาพุ่งสูงขึ้น จนล่าสุดลูกชิ้นยืนกินร้านป้านกได้ทำการขยายเข้ามาในกรุงเทพฯ ที่ Red Diamond สาขาซอยลาดพร้าว 71

เกิดเทศกาลลูกชิ้นยืนกิน ด้วยกระแสลูกชิ้นยืนกินที่มาแรง ทางจังหวัดบุรีรัมย์เลยจัดเทศกาลลูกชิ้นยืนกินถึง 7 วันตั้งแต่วันที่ 17-23 กันยายน 2564 ที่บริเวณสถานีรถไฟบุรีรัมย์ เป็นโอกาสแนะนำของดีของจังหวัด กระตุ้นให้แฟนคลับมาเที่ยวบุรีรัมย์ตามรอยบ้านเกิดของลิซ่า และสร้างรายได้ให้กับแม่ค้าอีกด้วย



ภาพที่ 22 ตามรอยเทศกาลลูกชิ้นยืนกิน

ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=ry3BTcl9BHM>

ของดีจากบุรีรัมย์ไม่ได้มีแค่ลูกชิ้นยืนกินเท่านั้น แต่ธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถจับจุดกระแสให้คนมาสัมผัสประสบการณ์แบบลิซ่าได้ก็จะได้ลูกค้าเพิ่มไปด้วย แบรินด์อื่น ๆ สามารถหยิบยกของดีที่

เกี่ยวข้องกับโปรโมทได้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น การโปรโมทกับหนีบผมลายลูกชิ้นในแอปของ Lazada ตามกระแสลิซ่าก็ทำให้มีคนเข้ามามีส่วนร่วมกับโพสต์กว่า 1,176 Engagement



ภาพที่ 23 กับหนีบผมลูกชิ้น

ที่มา <https://www.facebook.com/188869521221562/posts/4217967371645070/>

Cover เป็นลิซ่าชุดที่ลิซ่าใส่ในเอ็มวีเพลง และทีเซอร์เพลงก็มีเยอะมากกว่า 10 ชุด ดังนั้นคนเลยอยากแต่งตามแบบลิซ่า แต่มีอยู่ชุดหนึ่งที่ถูกพูดถึงกันมากคือชุดไทยจาก ASAVA แบรนด์แฟชั่นไทยชื่อดังร่วมกับรัดเกล้ายอดที่ประดับอยู่บนหัวของแบรนด์ Hook's by Prapakas ที่ลิซ่าต้องการสื่อถึงความเป็นไทยอย่างชัดเจน



ภาพที่ 24 Vogue Thailand

ที่มา <https://www.facebook.com/389282721125708/posts/4292356684151606/>

กระแส Cover ลิซ่าดารานางงาม และคนไทยแห่กันตามกระแสดูด้วยการแต่งตัวแบบลิซ่ามาอวดกันบนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมากค่ะ ตัวอย่างของชุดไทยในรูปมาจาก Instagram: @djoung ที่มีผู้ติดตามอยู่ 239K และ @krungor ที่มีผู้ติดตามอยู่ 269K รัดเกล้ายอดขายพุ่ง ชาวจากเพจ “PPTV HD 36” ทำให้เห็นจากรูปได้เลยว่ามีคนเดินทางมาซื้อ “รัดเกล้ายอด” และ “ชฎา” ในตลาดสำเพ็งกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งสาเหตุก็มาจากการที่ลิซ่าใส่ “รัดเกล้ายอด” ในเอ็มวีเพลง LALISA

นอกจากจะได้รับความสนใจจากชาวไทยที่เข้ามาถาวันละนับ 100 คนแล้ว ยังได้โอกาสส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน พม่า ทิเบต กัมพูชา ที่มีลูกค้าสอบถามเข้ามาด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 25 ขว้างจาก PPTV HD 36

ที่มา <https://www.facebook.com/617620494922400/posts/6652498761434513/>

โอกาสในการขายจากกระแส Cover ลิซ่าจะเห็นได้ชัดว่าตอนนี้ทุกคนต้องการเป็นลิซ่าให้เหมือนมากที่สุดจึงเป็นโอกาสที่แบรนด์สามารถเข้ามาเติมเต็มความต้องการของคน ตัวอย่างเช่นแบรนด์เครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง รวมถึงสถานที่เช่าถ่ายรูป ถ้ามีไอเทมที่ช่วยเปลี่ยนลุคเปลี่ยนชินให้กลายเป็นลิซ่าได้ ถือเป็นนาฬิกาทองที่ไม่ควรพลาดในการขาย

จากตัวอย่างของเพจ “ชอบซ้อป - ShobShop” ที่โพสต์รวมไอเทมทุกชุดในเอ็มวีเพลง LALISA ให้คนไปตามซื้อกันบน LAZADA ที่มีคนเข้ามีส่วนร่วมกันถึง 9,363 ครั้ง และมีการแท็กชื่อเพื่อนให้ไปตามซื้อมากมาย



ภาพที่ 27 มาม่ากำลังสำเร็จรูป

ที่มา <https://positioningmag.com/>

หลายปีที่ผ่านมาเกาหลีกลายเป็นประเทศที่ส่งออกวัฒนธรรม โลฟสไตล์ ซีรีส์เกาหลี “บุกตลาดโลก” และกระแส K-Pop ไม่ได้ฮิตแค่นั้น แต่ปัจจุบันที่แรง! ไม่แพ้กันคือเรื่องอาหารการกิน มีป๊องอย่างเกาหลี คนเห่อกินกิมจิ ต็อกโบกกี (topbokk) ชาบูชาบู เป็นต้น แต่ 2 ปีที่ผ่านมา อาหารที่ฮิตและทำกันให้ลองบนโลกโซเชียล เห็นจะเป็น “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” รสจัดจ้านจากเกาหลี และกลายเป็นอีกสินค้าที่เข้าตีตลาดไทยจนกระจุย ด้วยจุดขาย “เผ็ด แซ่บ แซ่บ” กินกันให้ปากแจ่อเลยทีเดียวนะ ตลาดบะหมี่นำเข้าถือเป็นบะหมี่ในเซ็กเมนต์พรีเมียม แรนด์นำเข้าส่วนใหญ่ที่ตบเท้ามาเจาะตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปในไทยมีทั้งอินโดนีเซียอย่าง Indomie Mie, ญี่ปุ่นอย่างนิชิชิน นู้ดเดิล ซึ่งทำตลาดมานานมาก และเกาหลี ซึ่งไม่ต่ำกว่า 4-5 แรนด์ แต่ที่ดังและทำตลาดปังมากสำหรับสาวกคนกินเส้นต้องยกให้แบรนด์ “ซัมยั้ง” (SAMYANG) เบอร์ 3 จากเกาหลี แต่เป็นเบอร์ 1 ในไทยสำหรับบะหมี่เผ็ดแซ่บ, เสริมทัพด้วยแบรนด์ “นงชิม” (NONG SHIM) เบอร์ 1 ของเกาหลี และโอโตกิ (Ottogi)

ปัจจุบันตลาดบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมูลค่าประมาณ 16,000-17,000 ล้านบาท เติบโตเพียง 3% เท่านั้น โดยตลาดแบ่งเป็นบะหมี่โกลด์แบรนด์หรือผู้ผลิตในประเทศทั้งมามา ไวไว และย่าย่า กินสัดส่วนตลาด 90% และเป็นบะหมี่นำเข้า 10% ตลาดรวมที่โตต่ำเพียง 3% เมื่อชำแหละลงไปจะพบว่า บะหมี่โกลด์แบรนด์นั้น “ติดลบ” 1-3% สวนทางกับบะหมี่นำเข้าที่โตทะลุทะลวง 600% ต่อเนื่องมา 2 ปีแล้ว สิ่งที่ทำให้บะหมี่เกาหลีประสบความสำเร็จ คือห้วงคำปลื้มที่นำเข้ามายาวจะได้เอ็นจอยกับ “กำไร” (Margin) ในระดับที่ดี จูงใจให้มีการขายมากขึ้น ส่วนสูตรการตลาดที่ทำให้สินค้าดังเวอร์คงหนีไม่พ้นการ “ทำให้ลอง” จากบรรดา Influencer บนโลกออนไลน์ ปั่นกระแสให้คนต้องรับคำทำ สุดท้ายทำให้เกิดการทดลองแล้วแชร์ต่อนั่นเอง

สถานการณ์ดังกล่าว “มามา” ในฐานะเจ้าตลาดต้องแค้นเกม เพราะตลาดบะหมี่ในประเทศที่โตลดลง ส่วนหนึ่งเพราะเจ้าตลาดอย่าง “มามา” ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดกว่า 50% ยอดขายลดด้วย เป้าหมายตั้งไว้ว่าจะเติบโตในปี 2560 กลับไม่โตอย่างที่หวังไว้ แต่ปีนี้บริษัทขอตั้งเป้าโต 8% พร้อมทั้งส่งสินค้าสูตรใหม่มาสู้ศึกบะหมี่เผ็ดแซ่บแซ่บในชื่อ “มามาโอเค” หรือ มามา ออเรียนทัลคิท รสฮอตโคเรียน เรียกว่านำมาเกาะกระแสและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

“ตอนนี้ผู้บริโภคชอบกินมะขามี่เผ็ดๆ แห้งๆ แพงเท่าไรก็ซื้อ ขอให้เผ็ด ขอให้แห้ง แล้วมาม่าทำอะไรอยู่ หลับอยู่หรือเปล่า ต้องบอกว่าเราพึ่งผลิตมาม่ารสชาติใหม่ออกจากโรงงานสดๆ ร้อนๆ รสชาติเผ็ดแห้งสะใจ การันตีด้วยความเป็นมาม่า และสินค้าตัวใหม่นี้เราต้องการรับกับกระแสมะขามี่ๆ พรีเมียม” เวทีต โชควัฒนา กรรมการผู้อำนวยการ บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) บอก

มาม่าเผ็ด แซ่บ แห้ง ไม่ได้มีแค่พอร์ตพรีเมียม เพราะปลายปี 2560 ที่ผ่านมา ได้ออกสินค้าใหม่ “มาม่ากะเพราแซ่บแห้ง” เอาใจคนไทยกับเมนูยอดฮิตก่อนจะเสริมด้วยเผ็ดร้อนแบบเกาหลี นั่นเอง สูตรการตลาดของมาม่า ฮอตโคเรียน เพื่อทำรบมะขามี่ๆ เกาหลี คือวาง Positioning เป็นพรีเมียมแต่ราคาขาย 15 บาท “ต่ำกว่า” แบรินด์นำเข้าทั้งหลายที่ขายกันตั้งแต่ 30 บาทขึ้นไปต่อซอง และเป็นปกติที่สินค้าใหม่ออกมา มาม่ามักเล่นกับผู้บริโภคโลกโซเชียล ไล่ถามกันว่าใครลองแล้วบ้าง เป็นการยิงกระแสความชอบจากตลาดด้วย



ภาพที่ 28 ลาซาดาชวนกันมามันส์

ที่มา <https://techfeedthai.com/2018/07/01/>

ลาซาด้า ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ร่วมมือกับ Tik Tok แอปพลิเคชันคลิปวิดีโอสั้นสุดปัง จัดกิจกรรม ‘LAZMOVE...Move to The Beat’ การประกวดเต้นสุดมันส์ ที่เปิดโอกาสให้วัยรุ่นได้มาแดนซ์กันกระจาย ระหว่างวันที่ 1 – 3 กรกฎาคม นี้ เพื่อยกระดับความสนุกให้กับ การช้อปปิ้งบนโลกออนไลน์ขึ้นไปอีกขั้น “LAZMOVE...Move to The Beat” ขอชวนเหล่านักแดนซ์วัยมันส์ให้ออกมาประชันโชว์สเต็ปเต้นโคฟเวอร์สไตล์ K-Pop ด้วยการบันทึกวิดีโอแล้วอัปโหลดบน

แอปพลิเคชัน Tik Tok ซึ่งงานนี้ลาชาดำจัดหนัก ขอมอบเงินรางวัลให้กับผู้ชนะที่ครีเอทีวิตีโอสุดปึง โดยผู้ชนะจะได้รับเงินรางวัล 5,000 บาท รองชนะเลิศอันดับที่ 1 จะได้รับเงินรางวัล 3,000 บาท และ รองชนะเลิศอันดับที่ 2 จะได้รับเงินรางวัล 2,000 บาท เข้าในลาชาดำ วอลเล็ท ให้ไปช้อปปิ้งอย่างจุใจบน ลาชาดำ

เครื่องค่ายมือถือ เอไอเอส (AIS)

ปรากฏการณ์สนั่นโซเชียล เอไอเอส ขวน “แบมแบม” ดวล “ลิซ่า” เผยขีดสุดเทคโนโลยี 5G พลิกโฉมชีวิตและประสบการณ์ครั้งใหม่ เพื่อคนไทยทุกคน

สร้างกระแสแรงบนโซเชียลได้อีกครั้ง กับการปรากฏตัวของหนุ่ม “แบมแบม-กันต์พิมุกต์ ภูวกุล” หรือ “แบมแบม GOT7” และ “ลิซ่า มโนบาล” หรือ “ลิซ่า แบล็กpink” ผลงานโฆษณาล่าสุดจากเอไอเอส “AIS 5G The Future is Yours” ที่เหล่าอากาเซ่ และชาวบลิ้งค์ทั่วโลก เทใจให้แบบเต็มๆ จนสามารถไต่ขึ้นเทรนทวิตเตอร์อันดับ 1 ในไทย และทะยานพุ่งขึ้นอันดับ 4 ของโลก สร้างความฮือฮาให้แฟนคลับชาวไทยและชาวต่างชาติ จนมีคลิป์วิดีโอรีแอคชั่นหนังโฆษณามากมายจากทั่วโลก และมียอดเข้าชมรวมจากทุกโซเชียลมีเดียของ AIS ทั้งหมดกว่า 40 ล้านวิว!! เพียงแค่สัปดาห์เดียวเท่านั้น แคเห็นโฆษณาของฟรีเซ็นเตอร์ที่ฮอตที่สุดอย่าง แบมแบม และ ลิซ่า ยอดวิวก็พุ่งขึ้นแบบฉุดไม่อยู่ สะเทือนไปทั้งโซเชียล ไม่ว่าจะเป็นจากลูกหล่อเท่ๆ ของแบมแบม หรือลูกสาวมันส์สไตล์เกาหลี่ของลิซ่า สะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่พร้อมมองหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิตไปกับเทคโนโลยีแห่งอนาคต ผ่านเครือข่าย 5G ที่ดีที่สุดจากเอไอเอส ก้าวข้ามทุกข้อจำกัดการสื่อสาร ในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลที่ไร้ขอบเขต พร้อมออกสเตปสไตล์ K-Pop ให้คนรุ่นใหม่ พร้อมออกแบบและสร้างอนาคตผ่านความคิดสร้างสรรค์ที่สะท้อนตัวตน ประทับคู่กันครั้งแรกก็ปังแรงจนหยุดไม่อยู่



ภาพที่ 29 เอไอเอส ขวน “แบมแบม” ดวล “ลิซ่า”

ที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/Y5p9O8>

"แบมแบม" พร้อมละลายใจแบบฟินไม่หยุด AIS 5G มอบประสบการณ์พิเศษด้วยเทคโนโลยี AR-VR ใกล้ชิด แบบสมจริง คมชัดระดับ 4K

ก้าวสู่อีกขั้นของ AIS 5G กับการรับชมคอนเทนต์เสมือนจริงคุณภาพระดับโลก ที่ยังคงไม่หยุดพัฒนาเทคโนโลยีสุดล้ำ พร้อมมอบประสบการณ์สุดพิเศษในรูปแบบ AR และ VR ให้ทุกคนได้ใกล้ชิดศิลปินคนโปรด

โดยงานนี้ ไอตอลเกาหลีสายเลือดไทยมากความสามารถ "แบมแบม - กันต์พิมุกต์ ภูวกุล" หรือ แบมแบม GOT7 ที่ปัจจุบันเป็นศิลปินเดี่ยวในสังกัด ABYSS COMPANY จะมาชวนทุกคนฟินกับหลากหลายคอนเทนต์ AR และ VR อาทิ EXCLUSIVE VR PERFORMANCE BAMBAM FANMEETING หรือจะเป็น คอนเทนต์ AR ที่จะได้เข้าไปสนุกกับแบมแบมแบบใกล้ชิด สมจริงจนแทบจะเอื้อมมือไปสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นมุมน่ารักสดใส หรือมุมฮือฮาตลกขบขัน ก็พร้อมจะมาละลายใจทุกคนแล้ว ประสบการณ์สุดพิเศษนี้เฉพาะลูกค้าเอไอเอสเท่านั้น

ก่อนหน้านี้ AIS จัดเสิร์ฟความบันเทิงผ่านประสบการณ์ VR LIVE Performance และคอนเทนต์ AR มาเอาใจเหล่าแฟนคลับไอตอลชื่อดังมาอย่างต่อเนื่อง โดยคอนเทนต์ AR และ VR ที่สมบูรณ์และเสมือนจริงเหล่านี้ เป็นการนำเทคโนโลยี AIS 5G มาสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ให้ทุกคนได้สัมผัส โดยเริ่มจากคอนเทนต์ VR ที่สร้างความตื่นตากับสุดยอดประสบการณ์สมจริง ด้วยภาพคมชัดระดับ 4K มอบการมองเห็นภาพและเสียง แบบ 360 องศา และต่อกันด้วยคอนเทนต์ AR ที่ผสมผสานระหว่างโลกแห่งความเป็นจริงและความเสมือนจริงเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถตอบสนองกับภาพที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวได้อย่างเพลิดเพลิน

AIS ยังคงต่อยอดย้ำความเป็นผู้นำเครือข่ายด้านดิจิทัลคอนเทนต์ พร้อมมอบความบันเทิงครบรสและหลากหลายที่สุดให้ผู้ชม โดยสามารถรับชมคอนเทนต์สุด Exclusive ของ "แบมแบม" และเหล่าไอตอลคนดังในรูปแบบ AR และ VR ได้ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน AIS 5G PLAY VR และ AIS 5G PLAY AR ที่รองรับการใช้งานทั้ง Android และ iOS ให้คุณได้ใกล้ชิดกับศิลปินคนโปรดได้ตลอด ทุกที่ทุกเวลา



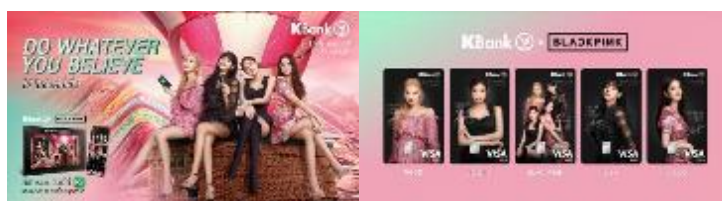
ภาพที่ 30 แบบแบบ VR LIVE Performance

ที่มา <https://www.ryt9.com/s/prg/3307889>

ธนาคารกสิกรไทย

KBank x BLACKPINK (Black Edition)

ธนาคารกสิกรไทย เปิดตัวบัตรเดบิต KBank x BLACKPINK (Black Edition) กับคอนเซ็ปต์ใหม่ #ใช้ในชีวิตที่เชื่อ หรือ #DoWhateverYouBelieve ค่าธรรมเนียมเพียง 350 บาท โดยในเซตมีหน้าบัตรให้เลือก 5 แบบ ได้แก่ ศิลปินเดี่ยว 4 แบบ และศิลปินรวมกลุ่ม 1 แบบ พร้อมด้วยกรอบรูป 3D ดีไซน์พิเศษ และสิทธิประโยชน์สำหรับใช้จ่ายบนโลกออนไลน์ เช่น ส่วนลด Shopee, Lazada, Grab, GrabFood, foodpanda และอื่นๆ และยังได้ริม BLACKPINK ลายใหม่บน K PLUS ฟรีอีกด้วย ลูกค้าย่อย 12 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปสามารถสมัครได้ด้วยตัวเอง โดยผู้ที่มีบัญชีกสิกรไทยอยู่แล้วสามารถสมัครผ่าน K PLUS และธนาคารกสิกรไทยทุกสาขา ลูกค้าใหม่สามารถเปิดบัญชีและสมัครบัตรเดบิตได้ที่ธนาคารกสิกรไทยทุกสาขาทั่วประเทศ โดยบัตรเดบิต KBank x BLACKPINK (Black Edition) บัตรเดบิต KBank x BLACKPINK (Black Edition) กับคอนเซ็ปต์ #ใช้ในชีวิตที่เชื่อ หรือ #DoWhateverYouBelieve



ภาพที่ 31 KBank x BLACKPINK (Black Edition)

ที่มา https://www.kasikornbank.com/th/news/pages/kbank_x_blackpink_2.aspx

โรเซ่ (Rose'): Create Your Happiness

ความสุขไม่ต้องตามหา สร้างมันขึ้นมาด้วยตัวเอง พลังของความสุขนั้นอยู่ในมือของเราแล้ว เรียนรู้ที่จะใช้มันและแบ่งปันให้คนอื่น

จีซู (Jisoo): Reward Your Life

ผ่านเรื่องยาก ๆ มามาก อยากให้รางวัลตัวเองบ้าง ความสุขของคุณคืออะไรลองตามใจตัวเอง ให้สิ่งที่คุณอยากได้เติมไฟให้หายเหนื่อย

เจนนี่ (Jennie): Unlock Your World

ชีวิตจะไร้กรอบไปทำไม ถ้าไม่ลองท้าทายตัวเอง พาตัวเองก้าวออกไปในที่ที่ไม่เคยไป เรียนรู้ โลกมุมใหม่ผ่านประสบการณ์

ลิซ่า (Lisa) : Follow Your Passion

ไม่ว่าความสุขของคุณคืออะไร ลงมือทำมันได้ทันที วันนี้ไม่มีข้อแม้อีกต่อไป ออกไปใช้ชีวิตในแบบที่เราต้องการ เราจะช่วยให้คุณคว้าทุกโอกาสเอง

เหตุใดจึงเลือกศิลปินเกาหลี 'BLACKPINK' มาเจาะนิวจีนชาวไทย

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ต้องบอกว่า การแข่งขันใน 'วงการธนาคาร' ดูเดือดมากขึ้นทุกวัน เพราะวันนี้แบงก์ไม่ได้แข่งเฉพาะกันเองอีกแล้ว แต่ยังมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มที่ไม่ใช่แบงก์ขึ้นมาอีก จึงไม่แปลกหากเราจะเห็นแต่ละแบงก์ต่างจัดทุกกลเม็ดมาใช้ชนิดไม่มีใครยอมใคร

KBank เป็นแบรนด์แบงก์ที่มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอด และปรับตัวได้ไว เพราะเหตุนี้ เราจึงเห็น KBank กล้าที่จะทำสิ่งที่แปลกใหม่อยู่เสมอ และรอบนี้มาแบบจัดเต็มจัดหนักกับโปรเจกต์ KBank x BLACKPINK ที่เรียกเสียงกระหึ่มบนโลกโซเชียลในช่วงสัปดาห์ที่ผ่านมา

ธนาคารกสิกรไทยตัดสินใจดึงวงเค-ป๊อประดับโลก 'BLACKPINK' เปิดตัวโปรเจกต์ใหญ่ KBank x BLACKPINK โดยมีเป้าหมายเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่อายุ 15-25 ปี ซึ่งมีกว่า 10 ล้านคนในเมืองไทย ทั้งหมดจะเกิดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ #แค่เชื่อก็เป็นได้ (KBank Empowers Your Belief)

หาก KBank ต้องการสื่อสารไปหาคนรุ่นใหม่ เหตุใดถึงไม่พูดด้วยตัวเอง ทำไมถึงต้องดึง BLACKPINK มา? จริงอยู่ที่แค่พลังของ KBank ก็เพียงพอที่จะพูดเสียงดังออกไปหาคนรุ่นใหม่ แต่การที่ดึงศิลปินชื่อดังมาช่วยพูด จะทำให้เสียงนี้ดังขึ้นกว่าที่ KBank พูดเอง และยังทำให้ภาพของ KBank ดูร่วมสมัย คุยกับคนรุ่นใหม่รู้เรื่อง ไม่ใช่เป็นมนุษย์แบงก์ที่ไม่เข้าใจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

ขณะเดียวกันในครั้งนี่ KBank พุ่มพุ่มดังสมาชิกในวงมาทุกคน บางคนอาจมองว่า ดึงมาแค่ 'ลิซ่า' ซึ่งเป็นคนไทยมาเพียงคนเดียวก็เพียงพอที่จะเจาะกลุ่มคนไทยแล้ว จริงอยู่ที่ 'ลิซ่า' จะโด่งดังในเมืองไทยอย่างมาก แต่จริงๆ แล้วสมาชิกคนอื่นทั้ง เจนนี่ โรเซ่ จีซู ก็มีฐานแฟนคลับไม่แพ้กัน ฉะนั้นมาครบทั้งวงย่อมสร้างอิมแพกต์ได้ดีกว่า

เปลี่ยนทั้งสีและเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณากระหึ่มโซเซียล

จะเห็นได้ว่า ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการ โปรเจกต์นี้ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ไม่นับกลุ่มแฟน 'BLINK' เท่านั้น แต่ในแง่ของการตลาดเอง เรื่องนี้ก็น่าสนใจ เพราะรูปโปรโมตที่ส่งออกไปไม่ได้ใช้สีเขียวอันเป็นเอกลักษณ์เหมือนทุกที แต่กลับถูกปรับเป็นสีเขียวเข้มๆ แบบน้ำทะเล แทรกด้วยสีชมพูอันเป็นสีที่สื่อถึงวง BLACKPINK

นับว่า KBank ใจกล้าเป็นอย่างมาก เพราะปกติแล้วแบรนด์มักจะไม่ค่อยยอมเปลี่ยนสีที่เป็น Identity ของแบรนด์ในการทำโฆษณา ไม่อย่างนั้นแล้วจะสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคเอง

แต่เรื่องนี้ถูกวางแผนมาอย่างรอบคอบแล้ว เพราะ KBank รู้ดีว่า หากยังยืนยันที่จะใช้สีประจำแบงก์อยู่ แนวนอนภาพโฆษณาที่ส่งออกไปคงจะไม่ได้มูตเอนด์โทนอย่างที่เรากำลังเห็นนี้แน่ๆ

นอกจากนี้ยังได้ออกภาพยนตร์โฆษณาความยาว 120 วินาที พร้อมๆ กับเพลงแต่งใหม่ที่ชื่อว่า Empower You ในรูปแบบมิวสิกวิดีโอ เรียกกระแสตอบรับที่ดีมากจากบรรดา BLINK และผู้คนบนโลกโซเซียล โดยหลังจากปล่อยออกมาเพียงแค่ 2 สัปดาห์ ภาพยนตร์โฆษณานี้มียอดชมไปแล้วถึง 40 ล้านวิว นอกจากนี้ KBank ยังได้บูมรื้อสื่อ OOH จนทำให้เกิดกระแสการแซะ & แชร์รูปภาพสวยๆ และกิมมิกที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อแต่ละช่องทาง

ไฮไลต์เปิดตัวครั้งแรกอยู่ที่บัตรเดบิต KBank x BLACKPINK สิ่งที่เป็นไฮไลต์ ณ เวลานี้คือการเปิดตัวบัตรเดบิต KBank x BLACKPINK ซึ่งเริ่มให้สมัครผ่าน K PLUS ในวันที่ 21 พฤศจิกายนที่ผ่านมา ขณะที่ตามสาขาจะมีบัตรเดบิตตั้งแต่วันที่ 25 พฤศจิกายนเป็นต้นไป โดยออกแบบมาเป็นเซตคือ ได้ทั้งบัตรเดบิต สมุดบัญชี Code สำหรับดาวน์โหลดธีมบน K PLUS และกระเป๋า KBank x BLACKPINK เรียกว่า ราคาเซต 750 บาทนี้ KBank จัดหนักให้คุ้มค้ำรวมกับสิทธิประโยชน์ที่ถูกค่าจะได้รับ ทั้งส่วนลดเงินสดแบรนด์เกาหลี A LAND และเครื่องสำอาง JUNG SAEM MOOL, JOOX สิทธิ VIP ฟรี 1 เดือน, JOY รับฟรี 10 แคนดี้ นอกจากนี้บัตรนี้ยังเอาไปใช้และได้ส่วนลดอีกด้วย มีทั้งส่วนลดดูหนังที่เมเจอร์และเอสเอฟในราคา 100 บาท ส่วนลด Lazada 20% ส่วนลดแบรนด์กีฬา Ari 5% ส่วนลด Grab Food 100 บาท ส่วนลด Grab 50 บาท และ JOOX VIP ฟรี 1 เดือน เป็นต้น จะเห็นได้ว่า แค່ส่วนลดที่ให้มากก็เกินค่าสมัครไปแล้ว

กลุ่มนิเวศอาจจะไม่ใช่ฐานลูกค้ารายใหญ่สำหรับธนาคารในวันนี้ เพราะพวกเขายังอยู่ในช่วงวัยเรียนหรือวัยทำงานตอนต้น อำนาจที่แท้จริงในวันนี้จึงยังอยู่ที่กลุ่มวัยทำงาน แต่ในอนาคตพวกเขาเหล่านั้นจะเข้ามาแทนที่กลุ่มวัยทำงานที่แก่ตัวลงทุกวัน ฉะนั้นการทำให้คนรุ่นใหม่คุ้นเคยกับแบรนด์และบริการตั้งแต่แรกเริ่ม จะกลายเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญต่อไปในวันข้างหน้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่า Korean Wave ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งมีการใช้อัตลักษณ์ของเกาหลีในรูปแบบ ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) เป็นการใช้อำนาจทางวัฒนธรรม ประเพณี ไม่ว่าจะเป็นประเพณี อาหาร ดนตรี ภาษา เรื่องจุกจิกในชีวิตประจำวัน ไปจนถึงเรื่องใหญ่ๆ แนวเชิงจิตวิทยาที่แทรกซึมเข้าไปกิจวัตรประจำวัน เป็นค่านิยม และกลายเป็นความนิยมโดยที่เราไม่รู้ตัว

จะเห็นว่าประสบความสำเร็จกับประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทั้งด้านตัวเลขที่เกาหลีได้สรุปนำเสนอ และความรู้สึที่คนไทยสัมผัสและรับรู้ได้ เห็นจากสถิติการเยือนประเทศไทยของศิลปินเกาหลี Got7 กระแสการเลียนแบบไม่ว่าจะการแต่งกาย การกระทำ ของลลิษาหรือ Lalisa ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องทางที่จะนำความชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินมาแปลงสารให้เกิดประโยชน์ในงานออกแบบต่อไป

3. ข้อมูลด้านอาหารริมบาทวิถี (Street Food)

อาหารริมบาทวิถี มักจะพบเห็นได้ในทุกหนทุกแห่ง โดยเฉพาะในเมืองสำคัญๆ เช่น กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารริมบาทวิถีเป็นร้านอาหารขนาดเล็กหรือขนาดกลาง มีลักษณะเป็นรถเข็นหรือแผงลอย ที่มีจะตั้งอยู่ตาม ข้างทางบริเวณแหล่งชุมชน ตรอกซอกซอย ที่มีประชากรรวมตัวกันอยู่ โดยเน้นการจัดจำหน่ายอาหารที่ปรุงสำเร็จหรือมีวิธีการปรุงและรับประทานได้ง่าย จึงตอบสนองกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมการกินอาหารของสังคมเมืองที่แพร่หลายมากขึ้น ยิ่งแนวโน้มจำนวนประชากรที่เพิ่ม และการขยายตัวของชุมชนเมืองที่เพิ่ม (อัมพร, 2560) จนทำให้ธุรกิจร้านอาหารริมบาทวิถีเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของผู้ขายอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นในทุกๆ ปี และสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นฤมล, 2548) อาหารริมบาทวิถีที่นำมาจัดจำหน่ายนั้น สามารถเตรียมได้จากที่บ้าน และนำออกมาขายตามท้องถนน หรือสามารถที่ทั้งเตรียมและขายในเขตพื้นที่บริเวณนั้นตามแต่ลักษณะของอาหารหรือพื้นที่ว่างที่พอจะหาได้ โดยมีทั้งสถานที่ที่เป็นแบบถาวร และหาบเร่ (ช่อทิพย์, 2545) ในปี 2556 เว็บไซต์เอ็นเอ็นโกและ เว็บไซต์ทัวร์ชวลทัวร์ริสต์ (Virtual Tourist) ยังกล่าวว่ากรุงเทพมหานครถือเป็นสวรรค์ของอาหารประเภทสตรีทฟู้ดส์ (Street food) และติดอันดับเมืองที่มีการขายอาหารริมทางที่ดีที่สุดในโลกเป็นอันดับที่ 1 สามารถเลือกรับประทานอาหารได้โดยไม่ต้องเข้าไปนั่งในร้านอาหารที่มีความหรรหรรราคาแพง สามารถซึมซับวัฒนธรรมและพฤติกรรมในการรับประทานอาหารในท้องถิ่นของคนไทยรวมถึงเมนูอาหารตั้งแต่ผลไม้ไปจนถึงอาหารดาวหวาน (ณฤดี, 2556)

Street Food หรือ อาหารริมทาง จัดเป็นอาหารจานด่วนที่พร้อมรับประทานเช่นเดียวกับ Fast Food แต่สตรีทฟู้ดจะนิยมขายตามริมถนนหรือบนพื้นที่สาธารณะ มีทั้งเป็นแบบชั้มอาหารรถเข็น หรือแม้แต่ร้านค้าหาบเร่แผงลอย Bangkok Street Food เรียกได้ว่าเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์

ของประเทศไทยก็ว่าได้ สตรีทฟู้ดของไทยจะได้รับความนิยม จนกรุงเทพฯ ถูกจัดอันดับจากสำนักข่าว CNN เมื่อปี 2559 ที่ผ่านมา ให้เป็น 1 ใน 23 เมืองทั่วโลก ที่มีสตรีทฟู้ดที่ดีที่สุด ยังมีข้อมูลจาก Euromonitor International บริษัทผู้วิจัยตลาดอาหารโลก ซึ่งประเมินว่าเมื่อปี 2560 ที่ผ่านมา เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจ Street Food ในไทย สร้างยอดขายได้สูงถึง 271,355 ล้านบาท

อาหาร เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นสำหรับการดำรงชีวิต สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม ท้องถิ่นและเป็นตัวชี้วัดซึ่งแสดงให้เห็นรูปแบบของสังคม และการดำเนินชีวิตในสังคมนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาหารไทยซึ่งมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ด้านรสชาติ ที่มีความหลากหลาย หารับประทานได้ง่าย และมีราคาไม่แพงโดยเฉพาะอย่างยิ่ง “Street food” หรือ “อาหารริมทาง” ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวเนื่องกับชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทย ในปัจจุบันนี้ การเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมการดำเนินชีวิต ของการบริโภคอาหารนอกบ้าน ในช่วงยุคพัฒนาประเทศ ประกอบกับการ พัฒนาอุตสาหกรรมและการขยายตัวของเขตเมือง ทำให้เกิดการยังชีพ ด้วยการบริโภคอาหาร สำเร็จรูป ราคาถูกในกลุ่มชนชั้นแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขยายตัวทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้คน ต้องเร่งรีบในการดำเนินชีวิตส่งผลให้เกิดการขยายตัวของร้านอาหารริมทาง ที่ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และ ตอบสนองความต้องการด้านผู้บริโภคให้กับผู้คนจำนวนมากในสังคมไทยร้านอาหาร ริมทางจึงกลายเป็นรากฐานของการดำรงชีวิตวัฒนธรรมของผู้คนจำนวนมากในแต่ละท้องที่อาจกล่าว ได้ว่า อาหารริมทาง เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสังคมไทย (อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2560)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันอาหารริมทางมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สะท้อนให้ เห็นถึงความแข็งแกร่งของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย อีกทั้งก่อให้เกิดการสร้างรายได้ให้ประเทศ และสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านท้องถิ่นได้โดยตรง (สันติพจน์กลับดี, 2558)

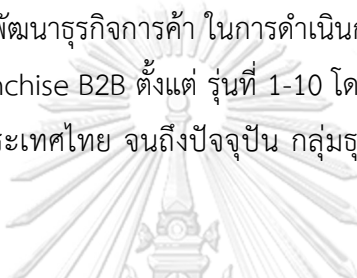
จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารริมทาง พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออาหารริม ทาง คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคาของอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรม ด้านความถี่ในการใช้ บริการและประเภทอาหารริมทางที่คนนิยมรับประทาน (ฐิตาภรณ์ รัตนนิธิพงศ์, 2554)

ในกรุงเทพมหานคร พฤติกรรมการบริโภคอาหารริมทางเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยภายนอก ด้าน เศรษฐกิจด้านสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจ ดำเนินกิจกรรมต่างๆ และปัจจัยภายในด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็น (ณฤดีศิริฐานนท์, 2556)

โดยเฉพาะความคิดเห็นหรือทัศนคติจากการรับรู้ ประสบการณ์ทั้งก่อนและหลังการบริโภคจะ ถูกกำหนดโดย สภาพทางสังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ การทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด การพัฒนาสินค้าเพราะทัศนคติ สามารถทำให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า ในทิศทางบวกและลบได้ (ลักษณะนารักษ์พันธุ์วารสิน, 2553)

3.1 ธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise)

ThaiFranchiseCenter.com เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย เริ่มเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการครั้งแรก เมื่อปี 2548 ในตอนนั้น ธุรกิจแฟรนไชส์ เริ่มเป็นที่นิยม แต่การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจแฟรนไชส์อย่างแท้จริง แทบไม่มี ทางทีมงานจึงได้มีแนวความคิดและริเริ่มก่อตั้งเว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละแบรนด์ พร้อมจัดหมวดหมู่ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ค้นหาได้ง่าย ออนไลน์ 24 ชั่วโมง แบ่งแยกตามเงินลงทุน และที่สำคัญฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก อาทิเช่น ระบบคนด่วนแฟรนไชส์, การเปรียบเทียบแฟรนไชส์ ให้ผู้สนใจแฟรนไชส์ ได้เลือกค้นหา และตัดสินใจเลือกซื้อแฟรนไชส์ได้สะดวก รวดเร็ว และง่ายขึ้นมาก ปี 2550 ได้รับความไว้วางใจจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในการดำเนินการจัดเก็บ รวบรวมรายชื่อธุรกิจแฟรนไชส์ของไทย ในส่วนของ Franchise B2B ตั้งแต่ รุ่นที่ 1-10 โดยได้จัดทำเป็นรายงาน พร้อมข้อมูลแฟรนไชส์ที่ Update ที่สุดในประเทศไทย จนถึงปัจจุบัน กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์ ในไทย มีจำนวน 607 แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้



อัตราเติบโต ธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย

กลุ่มธุรกิจแฟรนไชส์	อัตราเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์ไทย (ตั้งแต่ปี พ.ศ.2548 - ปัจจุบัน)
1. อาหาร	เพิ่มขึ้น 16%
2. เครื่องดื่มและไอศกรีม	เพิ่มขึ้น 16%
3. เบเกอรี่	เพิ่มขึ้น 24%
4. บริการ	เพิ่มขึ้น 36%
5. การศึกษา	เพิ่มขึ้น 22%
6. ความงาม	เพิ่มขึ้น 19%
7. ค้าปลีก	เพิ่มขึ้น 16%
8. งานพิมพ์	เพิ่มขึ้น 11%
9. หนังสือ, 5ดีโอ	เพิ่มขึ้น 0%
10. อสังหาริมทรัพย์	เพิ่มขึ้น 17%
11. โอกาสทางธุรกิจ	เพิ่มขึ้น 18%

ข้อมูล ณ วันที่ 15 ธันวาคม 2564

ภาพที่ 32 การเติบโตธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย

ที่มา ThaiFranchiseCenter.com

จะได้ว่ามีกลุ่มธุรกิจประเภทอาหารอยู่ใน 3 ลำดับแรกและมีอัตราเฉลี่ยเติบโตเพิ่มขึ้นในทุกปี ตัวอย่างร้านดังต่อไปนี้

1) Food Franchises แฟรนไชส์อาหาร (135)

แฟรนไชส์กลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม อัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 16%

เช่น ธุรกิจห้าดาว, เซสเตอร์, ใจแอน ลูกชิ้นปลาระเบิด, ชงไชย ผัดไทย, พิซซ่า แอนด์ พิซซ๋า, แฟรนไชส์ รสเด็ด ก๋วยเตี๋ยวกระเทียมแบน, กองจู๋ย่างสไตล์เกาหลี, ซูโม่ ลูกชิ้นปลาระเบิด บาทเดียว, ซูชิหมี่พ่นไฟ, ต.เนือย่าง, โชกุน สเต็ก, นานี สเต็ก, กุ้งอบวุ้นเส้นเศรษฐกิจ (เห็ดหอม), อู๋ฟู ลูกชิ้นปลาเยวราช, อีปสเตอร์ สเต็ก, เกาเหลาเนื้อ ญอร์ส, เลอมง ราเมง, ฟินนี่ ฟรายส์, ชิคซอน ไก่กรอบเกาหลี, ซีสซีฟราย สแน็ค

2) Beverage & Icecream Franchises แฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม (138)

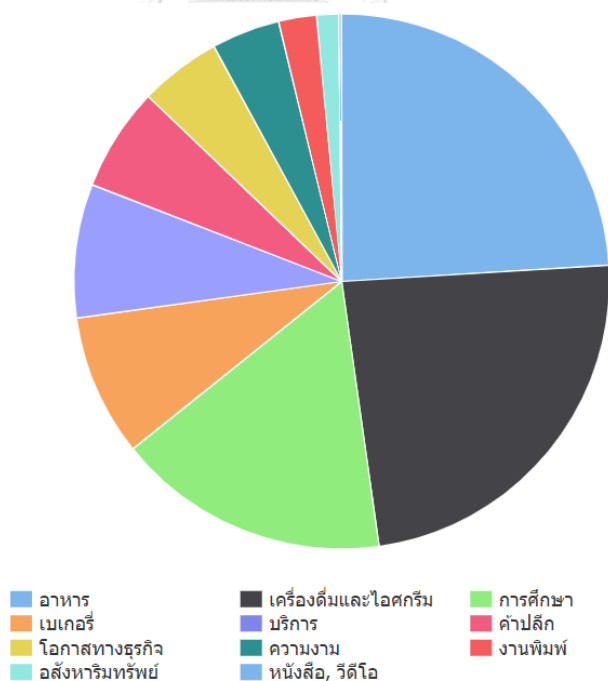
แฟรนไชส์กลุ่มอาหาร อัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 16%

เช่น เอชเจ เฟรชมิลค์ ปิงหย่า-นมสด, มินิบาร์ แฟรนไชส์ น้ำม็อกเทลอินเตอร์, ร้านใส่นม, สตาร์คอฟฟี่, คามู คามู ที, โมโมะ ชานมไข่มุกได้หวัน, คาเฟ่ ซากัญ, ตู้กาแฟหยอดเหรียญ 24 ชม., กาแฟเขาทะเล ชุมพร, มาร์ช, โคโค ฟุกุ, กิฟว มี โกโก้, ภัทรินทร์ฟู้ดส์ ศูนย์รวมแฟรนไชส์ไอศกรีม, กาแฟมวลชน, โอชายะ, บับ, โนมิชา, เวลด์ไวต์ คอฟฟี่, ขอบชา

3) Bakery Franchises แฟรนไชส์เบเกอรี่ (49)

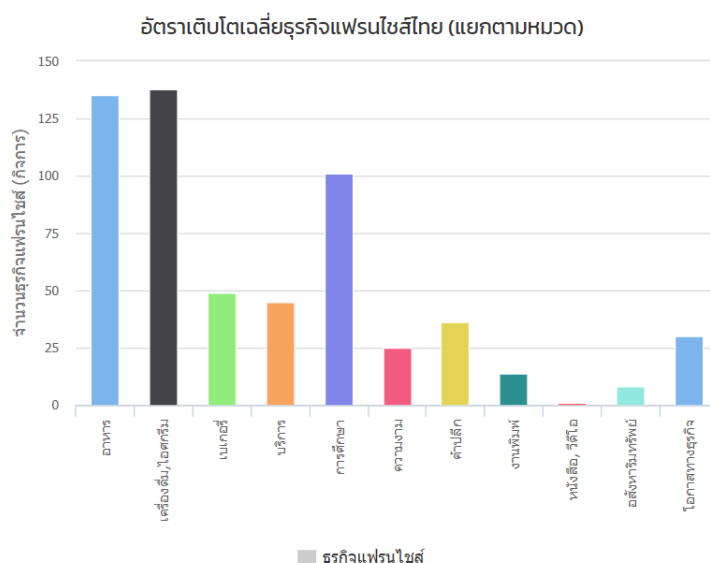
แฟรนไชส์กลุ่มเบเกอรี่ อัตราเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 24%

เช่น ปังอัยยะ ปังปังไส้เยิ้ม, ปังไม่สิ้น กลิ่นน่านม, ครีมสตูดิโอ, มาร์ วาฟเฟิล, บอมเบอร์ต็อก



ภาพที่ 33 ส่วนแบ่งทางการตลาด

ที่มา ThaiFranchiseCenter.com



ภาพที่ 34 อัตราเติบโตเฉลี่ยธุรกิจ
ที่มา ThaiFranchiseCenter.com

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง มีให้บริการตลอดวันและหลากหลายเมนู มีการเติบโตทางการตลาดอย่างก้าวกระโดด จะเห็นได้ว่าเริ่มมีการพัฒนาของผู้ขายรายย่อย เป็นผู้ขายแบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) SME แสดงให้เห็นจำนวนถึงการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่มและไอศกรีม

ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสถึงคนที่สนใจในการพัฒนาแบรนด์ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ สามารถใช้งานวิจัยฉบับนี้ไปต่อยอดได้

3.2 การส่งเสริมของรัฐบาล และการเติบโตของภาคเอกชน

3.2.1 ตลาดนัด SME “เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน” ยกขบวนชิม เทียว ซ้อป พร้อมไอเดียต่อยอดธุรกิจเอสเอ็มอีครบวงจร

กระทรวงอุตสาหกรรม และกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวประชารัฐ จัดงานตลาดนัด SME “เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน” ที่คัดสรรของดีชื่อดังจากทุกภาคในประเทศไทย มาให้ประชาชน ได้ออกมาจับจ่ายสินค้าบริการระดับพรีเมียมในราคาพิเศษสุด เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี พร้อมรองรับยุคเศรษฐกิจตามวิถีนิวนอร์มอล

นายกอบชัย สังสิทธิสวัสดิ์ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมเปิดเผยว่า กระทรวงอุตสาหกรรมได้รวบรวมสินค้าและบริการระดับพรีเมียม มาให้ประชาชนได้เลือกซื้อปิ้งในราคาพิเศษสุดคุ้ม ซึ่งงานนี้ยังถือเป็นงานใหญ่ที่ช่วยส่งเสริมให้ทุกธุรกิจสามารถขับเคลื่อน กระตุ้นเศรษฐกิจภายหลังการระบาดของโรคโควิด-19 อีกทั้งเป็นการช่วยผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ได้มีพื้นที่หรือช่องทางจำหน่ายสินค้าเพิ่มสภาพคล่องทางธุรกิจให้เกิดขึ้น รวมถึงยังมีกิจกรรมสัมมนาและเวิร์คช็อปจากกูรูที่มาร่วมให้ความรู้แก่ผู้เข้าร่วมงานและผู้ประกอบการเอสเอ็มอีเกี่ยวกับการฟื้นฟูธุรกิจ แนวทางการปรับตัวให้อยู่รอดในภาวะปัจจุบันและแนวทางการดำเนินธุรกิจในอนาคตอีกด้วย

โดยภายในงาน ตลาดนัด SME “เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน” พบกับสินค้าและบริการจากเหล่าผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ผู้ได้รับสินเชื่อกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวพระราชรัฐ และวิสาหกิจชุมชน เต็มพื้นที่ 6 โซนหลัก กว่า 600 บูธ ชิมอาหารขนมของอร่อย 4 ภาค สินค้าเกษตรแปรรูป เลือกซื้อเสื้อผ้า,สิ่งทอ,เครื่องนุ่งห่ม อัญมณี,เครื่องประดับ ของใช้และของตกแต่งบ้าน แฟ็กเกจท่องเที่ยว โรงแรม สปา ราคาพิเศษและกิจกรรมมากมาย

ทั้งนี้ร่วมรับฟังสัมมนาจากวิทยากรมากความสามารถผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่มา แนะนำความรู้ในหัวข้อต่างๆ อาทิ “SME ต้องรู้ การตลาดบน TikTok” กับคุณคณกร คงประทีป New Partner TikTok Thailand ผู้บรรยาย TikTok ในรูปแบบธุรกิจเป็นคนแรกของไทย “ฝ่าวิกฤตโควิด ด้วยพลังความคิดสร้างโอกาสทอง” กับผู้ประกอบการแบรนด์ดัง คุณสุรนาม พาณิชการ จากธุรกิจนมถั่วเหลืองแปรรูปแบรนด์ TOFUSAN คุณคมชาญ อุณหสุทธยานนท์ จากธุรกิจโรงแรม ห้องพักและห้องจัดประชุม ประจวบ แกรนด์ โฮเทล และคุณสรพชัย เสริมศิริธรรม จากธุรกิจ Cafe & Restaurants B-Story Garden “How to Live (ไลฟ์สด) ขายสินค้าให้ปัง” โดยคุณณัฐพงศ์ วุฒิกร วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้าน Online Marketing จาก A’O academy

ขณะที่ “จัดสวนเสริมทิศ พิชิตทางรวย ด้วยฮวงจุ้ย” โดย ชินแส เป็นหนึ่ง และอื่นๆอีกมากมาย รวมไปถึงเคล็ดลับการเพิ่มยอดขายด้วยเทคนิคการถ่ายภาพ สร้างกลยุทธ์พิชิตใจลูกค้าที่จะมาสนับสนุนต่อยอดธุรกิจทางการตลาด พร้อมพบกับบูธให้คำปรึกษาจากกองทุนพัฒนาเอสเอ็มอีตามแนวพระราชรัฐ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME D Bank) สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.)ที่จะมาออกบูธให้ความรู้พร้อมบริการ คำปรึกษาแนะนำ สนับสนุนด้านเงินทุนและสินเชื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วยฟื้นฟูธุรกิจ แนวทางการปรับตัวให้อยู่รอดในภาวะปัจจุบัน

3.2.2 พาณิชย์ ตั้งเป้าปีนี้สร้างอาชีพผ่านธุรกิจแฟรนไชส์หมื่นราย ร่วมขับเคลื่อนศก.ไทย

นายสินิตย์ เลิศไกร รมช.พาณิชย์ เปิดเผยว่า ในปีนี้ กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ยังคงเดินหน้าใช้โมเดลธุรกิจแฟรนไชส์ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ให้ประชาชนที่ต้องการมีอาชีพหรือเป็นเจ้าของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และจะเน้นการพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ทั้งระบบ (แฟรนไชส์ซอร์ แฟรนไชส์ซี และผู้ที่ต้องการเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์) ผ่านการอบรมให้ความรู้ 2 กิจกรรม คือ 1.การสร้างธุรกิจรายใหม่เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ (Franchise B2B) และ 2.การพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์สู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพ (Franchise Standard) รวมทั้งจะมีการจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ประกอบการแฟรนไชส์ เพื่อให้เกิดเครือข่ายธุรกิจ นับเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้การประกอบธุรกิจเติบโตอย่างมั่นคง โดยมีพันธมิตรทางธุรกิจคอยช่วยเหลือสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจในระยะยาว

สำหรับปี 2565 กระทรวงพาณิชย์ตั้งเป้าจะสร้างอาชีพให้ประชาชนผ่านระบบแฟรนไชส์จำนวนไม่น้อยกว่า 10,000 ราย ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 4,600 ล้านบาท จากความสำเร็จของการจัดงาน “แฟรนไชส์สร้างอาชีพ” ทั้งส่วนกลางและภูมิภาคเมื่อปลายปี 2564 ที่ผ่านมา สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ได้กว่า 5,800 ราย มูลค่ารวมกว่า 1,000 ล้านบาท

ปัจจุบัน ธุรกิจแฟรนไชส์ มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 3 แสนล้านบาทต่อปี คิดเป็นสัดส่วน 1.9% ของ GDP ทั้งประเทศ และเป็นธุรกิจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้ก้าวไปข้างหน้าด้วยความมั่นคง รวมถึงใช้เป็นเครื่องมือในการ สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ทั้งในยามที่ประเทศประสบปัญหาวิกฤตจากกรณีต่างๆ หรือในยามที่ประเทศมีความรุ่งเรือง โดยธุรกิจแฟรนไชส์พร้อมให้การสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศทุกรูปแบบ และพร้อมเป็นส่วนหนึ่งของภาคธุรกิจที่ทำให้คนไทยมีความอยู่ดี กินดี และมีความมั่นคงระยะยาว

รมช.พาณิชย์ กล่าวด้วยว่า จะเร่งประสานสถาบันการเงินที่เป็นพันธมิตรกับกรมฯ สนับสนุนสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษแก่ผู้ประกอบการแฟรนไชส์ เพื่อนำไปขยายธุรกิจสำหรับแฟรนไชส์รายเดิม หรือนำไปเลือกซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ที่สนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างโอกาสทางการตลาด โดยนำธุรกิจแฟรนไชส์เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงและเกี่ยวข้องกับธุรกิจแฟรนไชส์ เพื่อแสดงศักยภาพของธุรกิจและหาพันธมิตรเพิ่มเติม รวมทั้งเป็นช่องทางให้ผู้ที่กำลังมองหางานนำไปประกอบเป็นอาชีพ

ข้อมูลล่าสุด ณ วันที่ 31 ม.ค.65 ธุรกิจแฟรนไชส์ของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 609 กิจกรรม แบ่งตามประเภทได้ดังนี้ 1. อาหาร 198 กิจกรรม (32.5%) 2. เครื่องดื่ม 146 กิจกรรม (24%) 3. บริการ 101 กิจกรรม (16.6%) 4. การศึกษา 100 กิจกรรม (16.4%) 5. ค้าปลีก 39 กิจกรรม (6.5%) และ 6. สปาและความงาม 25 กิจกรรม (4%)

3.2.3 รายการ Food Truck Battle

Food Truck Battle เป็นรูปแบบรายการที่ผสมผสานระหว่าง รายการวาไรตี้แข่งขันการทำและขายอาหารบนรถ Food Truck รวมถึงการนำศิลปินผู้ร่วมรายการไปท่องเที่ยวในเมืองรองเพื่อโปรโมตการท่องเที่ยวไทย อย่างจังหวัดจันทบุรี ซึ่งการแบ่งทีมของผู้เข้าแข่งขันต่อ 1 ทีม จะเป็นการรวมศิลปินของทั้ง 2 ชาติอยู่เป็นทีมเดียวกัน โดยเมนูอาหารพิเศษที่ถูกคิดขึ้นสำหรับรายการนั้น จะไม่ได้มีแค่การขายที่เกิดขึ้นตอนถ่ายทำเพียงเท่านั้น แต่จะมีการขายจริงใน 7-11 ระหว่างที่รายการออกอากาศ และเป็นส่วนหนึ่งของการนับคะแนนในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถลิ้มลองรสชาติ และมีส่วนร่วมกับการนับคะแนนในการแข่งขัน เพื่อให้ผู้ชมสามารถลิ้มลองรสชาติ และมีส่วนร่วมกับการรายการในช่วงที่ออกอากาศ

ไม่เพียงเท่านั้นรายการ Food Truck Battle ยังได้สร้างปรากฏการณ์บนโลกโซเชียลมีเดีย ตั้งแต่รายการยังไม่ได้เริ่มถ่ายทำ โดย #FoodTruckBattleSeason1 ติด Top Trend Thailand ใน Twitter ด้วยพลังของผู้เข้าร่วมรายการจากทั้ง 2 ประเทศ

สำหรับรายการ Food Truck Battle ซึ่งผลิตโดยบริษัท โฟร์ท แอปเปิ้ล จำกัด (Fourth Apple Company Limited) โดยครั้งนี้ได้นำศิลปินนักร้องไทย-เกาหลี มาแท็กทีมแข่งขันกันในการรายการ โดยฝั่งไทยนำทีมโดย เจมส์ ธีรตนย์ ศุภพันธุ์ภิญโญ และ คิทตี้ ชีชา อมาตยกุล ฟากฝั่งจากประเทศเกาหลีได้นำทีมโดยศิลปินไอดอลขวัญใจแฟน ๆ อย่าง นัม แท-ฮยอน (Nam Tae-Hyun) และ ฮาร์ตเฟลท์ (HA:TFELT) ร่วมด้วยเชฟชาวไทยมากความสามารถอย่าง เชฟกันน์ สรวิศ แสงวณิช และ เตนล์ ชิตพล ลีชัยพรกุล ไอดอลชาวไทยที่เปิดตัวเดบิวส์ที่ประเทศจีนกับวง WayV



ภาพที่ 35 รายการ Food Truck Battle

ที่มา <https://www.naewna.com/entertain/415915>



ภาพที่ 36 รายการ Food Truck Battle

ที่มา <https://www.naewna.com/entertain/415915>

3.2.4 ไส้กรอก CP Sausage Forever ไส้กรอกยังงี้ก็ต้อง CP

ซีพีฯทุ่ม 120 ล้านบาทรุกตลาดไส้กรอกส่ง “แบบแบบ GOT7” เจาะลูกค้า

ซีพีฯ ทุ่ม 120 ล้านบาทรุกตลาดไส้กรอกกว่า 3 หมื่นล้าน ชุกฤทธิ์พรเซ็นเตอร์มาร์เก็ตตั้ง “แบบแบบ GOT7” ควบการตลาดแบบออนไลน์ ไม่ได้ตั้งแบรนด์รีแบรนด์ผู้นำตลาดต่อเนื่อง วางเป้าสิ้นปีไทย ยอดโต 10% พร้อมครองส่วนแบ่งการตลาด 21%



ภาพที่ 37 ไส้กรอก CP Sausage

ที่มา <https://www.thansettakij.com/content/business/306065>

นายวิทวัส ตันติเวสส รองกรรมการผู้จัดการบริหาร ด้านการตลาด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือ ซีพีเอฟ เปิดเผยว่า จากผลสำรวจค่าใช้จ่ายของคนไทยในการดำรงชีวิตของยูโรมอนิเตอร์พบว่า ปีนี้มีการใช้จ่ายรวม 9.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 8.8 ล้านล้านบาทในปี 60 โดยแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารมากถึง 21.2% หรือประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท เติบโต 4.6% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดอาหารและการบริโภคของคนไทยไม่ได้ลดลง ดังนั้นไส้กรอกจึงเป็นอาหารแสนักประเภทหนึ่งที่โตตามไปด้วยเพราะหาซื้อง่ายและทานง่าย นั่นเองบริษัทจึงมองเห็นโอกาสทางการเติบโตในตลาดดังกล่าวโดยเฉพาะตลาดไส้กรอก

ทั้งนี้แผนการดำเนินงานในกลุ่มธุรกิจไส้กรอกของบริษัทนับจากนี้ จะเน้นเปิดตัวสินค้าใหม่ และการเดินทางจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพิ่มความหลากหลายของสินค้าทั้งรูปแบบ และรสชาติ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อต่อเนื่อง พร้อมมีโปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขาย เน้น ความปลอดภัยของอาหารที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ โดยในปีนี้ได้เตรียมงบประมาณทางการตลาดสำหรับทุกแบรนด์ในเครือ 120 ล้านบาท ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมาในการสร้างแบรนด์ไปยัง กลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยปีนี้จะโฟกัสการทำตลาดไปยังช่องทางออนไลน์เป็นพิเศษ ผ่าน งบประมาณ 30% จากงบการตลาดทั้งหมด เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและ ตรงจุด

นอกจากนี้ยังมีการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ขายลูกค้าใหม่ๆ อย่างเช่น แคมเปญ วงGOT7 ที่จับกลุ่ม วัยรุ่น และก่อนหน้านี้ใช้ บอย-ปรกรณ์ ฉัตรบริรักษ์ จับคนทำงาน ล่าสุดได้จัดแคมเปญ ไส้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี โดยจัดมีตติ้งให้กับแฟนคลับแบบแอมไปพร้อมๆกันเพื่อกระตุ้นยอดขายต่อเนื่อง หลังจากที่ผ่านมาได้ใช้กลยุทธ์ฟรีเซ็นเตอร์มาร์เก็ตติ้งมาใช้ในการสร้างแบรนด์อย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

“หลังจากเราเปิดตัว แคมเปญ วงGOT7 เป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับไส้กรอกแบรนด์ซีพีแฟรงค์ พบว่ามียอดขายเติบโตไปแล้ว 5% ทำให้ล่าสุด จัดแคมเปญ ไส้กรอกยังงี้ก็ต้องซีพี โดยจัดมีตติ้งให้กับ แฟนคลับแบบแอมไปพร้อมๆกันเพื่อกระตุ้นยอดขายต่อเนื่อง ซึ่งการคัดเลือกฟรีเซ็นเตอร์สำหรับแบรนด์ไส้กรอกซีพี เป็นอีกจุดเด่นหนึ่งที่สร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายมาโดยตลอด โดยจะเลือก บุคคลที่มีบุคลิกลักษณะตรงตามลักษณะของแบรนด์ คือ มีความสนุกสนาน (Fun), ชอบสังสรรค์ (Socialized), ชอบความท้าทาย (Challenging) มีความตั้งใจ เอาใจใส่ในการทำงาน (Passion) เพื่อให้งานออกมาดี และตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด”

อย่างไรก็ตามปัจจุบันภาพรวมตลาดไส้กรอกเมืองไทยมีมูลค่ากว่า 3 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็น ตลาดไส้กรอกแบบพรีเมียม ที่มีระดับราคามากกว่า 400 บาทต่อกิโลกรัม 6% ตลาดไส้กรอกเกรดเอ ที่มีระดับราคา 200-400 บาทต่อกิโลกรัมที่ 45% และไส้กรอกในตลาดล่าง ที่มีระดับราคา 50-200 บาทต่อกิโลกรัมที่ 49% โดยภาพรวมตลาดมีการเติบโตที่ 1-2% จากอัตราการบริโภคของคนไทยเฉลี่ย ที่คนละ 5 กก.ต่อปี ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวตลาดยังมียอดโอกาสในการเติบโตได้อีก เพราะถือว่ายังน้อยหาก เทียบการบริโภคของคนในยุโรป อย่างอเมริกา เยอรมัน ที่มีการบริโภคคนละ 20 กก.ต่อปี โดยบริษัท ตั้งเป้าหมายยอดขายซีพีแฟรงค์เติบโต 10% และช่วยผลักดันให้บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดโดยรวม เพิ่มขึ้นอีก 2% หรือจากเดิม 19% เพิ่มขึ้นเป็น 21%



ภาพที่ 38 ไส้กรอก CP Sausage

ที่มา <https://www.thansettakij.com/content/business/306065>

ไส้กรอกซีพี ถ้าจะขนาดนี้ ซื้อโฆษณาในสนามบินเลยดีกว่า

เกิดเป็นปรากฏการณ์ส่งท้ายสัปดาห์ที่ผ่านมาอีกครั้ง กับการเดินทางกลับมาประเทศไทยของแบบแบม GOT7 การกลับมาถ่ายทำโฆษณาให้กับไส้กรอกซีพี ซึ่งคาดว่าจะมีกิจกรรมแฟนมีตตามมารวมทั้งให้ผู้บริโภคบางส่วนเตรียมรับมือกับปรากฏการณ์ไส้กรอกซีพีล้นตลาดกันอีกครั้ง หลังจากปี 2561 ที่ผ่านมา แคมเปญ “CP Sausage Forever ไส้กรอกยังงี้ก็ต้อง CP” ซึ่งทำโปรโมชั่นพร้อมการจัด Exclusive Fan Meeting ของ BAMBAM GOT7 ทำให้เกิดแม่ค้าไส้กรอกหน้าใหม่เต็มตลาด การเลหลังไส้กรอก รวมไปถึงการบริจาคไส้กรอกจำนวนมาก เพราะบางคนเหมาซื้อไส้กรอกเพื่อจะได้สิทธิ์ร่วมงานตามกติกาที่แบรนด์กำหนดไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHUL



ภาพที่ 39 แบบแบม GOT7

ที่มา CHACHA_WORLD

วิธีการเปลี่ยนพื้นที่สนามบินให้เป็นฟรีมีเดียของไล้กรอกซีพี สำหรับครั้งนี้ สิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาดควรจะเรียนรู้จากความเคลื่อนไหวผ่านไอดอลอย่างแบมแบม ซึ่งถือเป็นไอดอลที่ทรงอิทธิพลด้านการตลาดสูงสุดคนหนึ่งในไทย ณ ตอนนี ก็คือ รูปแบบการสร้างฟรีมีเดียของแบรนด์ดังอย่างซีพีแบรนด์ ที่ล้ำลึกและไม่ยอมพลาดโอกาสในการใช้ประโยชน์จากฟรีเซ็นเตอร์แม้ช่วงเวลาสั้นๆ

ทุกครั้งทีศิลปินเกาหลีมาไทย คนที่เฝ้าติดตามมักจะให้เห็นทีมการ์ดที่ใส่เสื้อแจ็กเก็ตสีดำสกปรกซื้อบริษัทไว้ด้านหลัง กับรถตู้ที่คอยจอดรอรับศิลปิน ซึ่งแฟนคลับทีมสนามบินก็ต้องคอยจับตามดู 2 อย่างนี้ว่าอยู่ตรงไหนอย่างไร เพื่อจะได้เฝ้าไม่ผิดประตู

ส่วนทีมหน้าจอ อย่งไรก็จะได้ไม่พลาดที่จะได้เห็นแบรนด์เหล่านี้ติดมากับภาพ และวิดีโอ ผ่านโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ จากทีมสนามบิน

สิ่งที่แฟนคลับเห็นกันทั่ว นอกจากตัวศิลปินที่ทุกคนรอคอย ทุกอย่างที่ผ่านมาเข้ามาในสายตาจากภาพที่ถูกแชร์เหล่านี้ คือฟรีมีเดียที่มีขยายเพิ่มแวลูสำหรับแบรนด์อย่างยิ่ง แล้วซีพีแบรนด์ก็ไม่พลาด เลือกลืมมาใช้เพิ่มมูลค่าให้เกิดประโยชน์ เพียงแค่เตรียมการบางอย่างเพิ่มเติมเล็กๆ น้อยๆ

เริ่มจากการติดป้ายโลโก้ที่ตัวรถตู้ที่มารับ ให้ทีมการ์ดใส่เสื้อสกปรกที่มีทั้งโลโก้แบรนด์พร้อมแฮชแท็กสกปรกไว้ด้านหลัง ไม่เพียงเท่านั้น ซีพียังใช้ช่วงเวลานี้จัดทำกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ กับเหล่าแฟนคลับที่มารอรับที่สนามบิน ด้วยการแจกพัดที่มีโลโก้และแฮชแท็กพร้อม ทำเวลค์มการ์ดมาแจกให้แฟนคลับเขียนข้อความถึงแบมแบม ทั้งยังมีป้ายไว้นิลพคมที่ตั้งไว้ที่สนามบินอีกด้วย รูปแบบที่เห็นนี้แทบไม่ต่างกับการออกบูธจัดอีเวนต์ย่อยๆ เลยใช่ไหมละ ไม่รู้ถ้าทุกแบรนด์ทำแบบนี้ อีกหน่อยสนามบินจะต้องคิดค่าพื้นที่เหมือนอีเวนต์ฮอลล์ที่ใช้จัดงานได้หรือเปล่า แล้วก็ถึงขั้นนี้แล้ว ถ้าจะมีน้ำใจเอาไล้กรอกมาแจกแฟนคลับด้วยนี้ ก็ครบสูตรการออกอีเวนต์เลย

สำหรับแฮชแท็กที่ซีพีใช้กับแคมเปญไล้กรอกซีพีที่เลือกใช้แบมแบม เป็นฟรีเซ็นเตอร์ต่อในรอบนี้ คือ #ไล้กรอกซีพีXใส่ใจXแบมแบม โดยเพิ่มคำว่าใส่ใจที่ต้องการสื่อถึงแวลูของแบรนด์เพิ่มเข้ามาผ่านแคมเปญนี้ ส่วนกติกาและวิธีร่วมสนุกยังไม่เผยแพร่ออกมาอย่างเป็นทางการว่าจะเหมือนหรือต่างจากเดิมอย่างไร

แต่ทั้งนี้มั่นใจได้ระดับหนึ่งว่า แวลูของฟรีเซ็นเตอร์ที่มีอิทธิพลระดับที่แฟนคลับอยากเจอ คงไม่ต่างจากเดิมที่คงมีทั้งการจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายให้โตกระฉูดจากช่วงปกติ แล้วต่อยอดด้วยแฟนมีท ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายน่าจะต้องการไม่ต่างจากเดิม

โดยแคมเปญของซีพีที่ทำกับแบมแบมก่อนหน้านี้ เกิดจากความนิยมของแบมแบมกับความผูกพันที่มีกับแบรนด์ซีพีมาตั้งแต่สมัยที่เคยเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้ตอนเป็นเด็กก่อนไปฝึกหัดเป็นศิลปินเกาหลี



ภาพที่ 40 ไส้กรอกซีพีXไส้ใจXแหมแบบ 1

ที่มา <https://positioningmag.com/1213211>

รูปแบบของแคมเปญคือการจัดโปรโมชั่นกับผลิตภัณฑ์ไส้กรอกซีพีกลุ่มแฟรงค์ ได้แก่ ซีพี ชิกเก้นแฟรงค์, ซีพี ชิกเก้นแฟรงค์พริก, ซีพี ชิกเก้นแฟรงค์พริกไทยดำ, ซีพี พอร์คแฟรงค์, ซีพี แฟรงค์เพอร์เตอร์ไก่, ซีพี แฟรงค์เพอร์เตอร์ และ ซีพี แฟรงค์เพอร์เตอร์ค็อกเทล ภายใต้ชื่อแคมเปญ “CP Sausage Forever ไส้กรอกยังไงก็ต้อง CP”



ภาพที่ 41 ไส้กรอกซีพีXไส้ใจXแหมแบบ 2

ที่มา <https://positioningmag.com/1213211>

โดยกำหนดวิธีการ ให้ลูกค้าที่สนใจร่วมลุ้นบัตรโดยส่งใบเสร็จที่ซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขจากช่องทางร้านค้าที่ร่วมรายการเพื่อลุ้น-แลกลีทธีการเข้าร่วมงานได้ 3 ประเภทได้แก่ #สายเปย์! Top Spenders เพื่อนซีที่มียอดซื้อสูงสุดประจำสัปดาห์ #สายเหนือ! VIP Passเดินทางเข้างานได้ทันที

“จำนวนจำกัด” และ #สายดวง! Lucky Draw สุ่มจับรางวัลทุกสัปดาห์ ซึ่งแต่ละสายก็จะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป

กลุ่มที่สร้างปรากฏการณ์และดันยอดขายให้กับซีพีจากแคมเปญครั้งที่แล้ว หนีไม่พ้น #สายเปย์ Top Spenders ซึ่งแม้จะมีเพียง 80 รางวัล แต่การกำหนดช่วงเวลาสั้นๆ เพียง 4 สัปดาห์ หรือ 1 เดือน โดยต้องเป็นผู้ซื้อที่มียอดรวม 5,000 บาทขึ้นไปและส่งกิ๊ບเสร็จก็ได้ ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์ไส้กรอกซีพีล้นตลาด โดยเห็นได้ผ่านโซเชียลมีเดียที่มีการประกาศขายไส้กรอกซีพีลดราคา แจกบริจาคม หรือเปิดขายไส้กรอกทอดชั่วคราวของแม่ค้าหน้าใหม่กันจำนวนมากไม่น้อยนั่นเอง

ในการศึกษาร้านนี้ผู้วิจัยพบว่าในทุกภาคส่วนมีความตื่นตัวและช่วยกันผลักดันด้านอาหาร ให้เติบโตและอยู่ในกระแสตลอดเวลา ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน

จะเห็นได้ว่าแบรนด์ยักษ์ใหญ่ในประเทศไทยได้มีการจ้างตัวศิลปินมานำเสนอและถ่ายทอด การโฆษณาภาพลักษณ์แบรนด์ตนเองมากมาย เช่น ไส้กรอก CP ที่ดึงเอาตัวตนของศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมาใช้งานเลย

ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นวิจัยฉบับนี้ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จะสามารถเป็นเครื่องมือช่วยในการออกแบบโดยที่สามารถแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ข้อมูลอาหารริมบาทวิถีประเภททานเล่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

3.3.1 ขนมกินเล่นหรืออาหารว่าง (Snack Food)

ขนมขบเคี้ยว อาหารว่าง ขนมกินเล่น เป็นอาหารลักษณะเดียวกัน มีไว้เพื่อบรรเทาความหิวชั้นคราว หรือเป็นอาหารเบาๆ ที่แทรกระหว่างมื้อหลัก ไม่ได้บริโภคเป็นอาหารหลักในแต่ละวัน

ขนมกินเล่นหรืออาหารว่างยังมีคำเรียกแยกย่อยลงไปอีก ว่า “ขนมขบเคี้ยว” ภาษาอังกฤษใช้ snack food หรือ snack ถือเป็นขนมที่รับประทานยามว่าง มีชิ้นเล็กๆ ขนาดพอคำ หยิบรับประทานง่าย ได้แก่ มันฝรั่งทอด ลูกอม ลูกกวาด ช็อกโกแลต คุกกี้ หมากฝรั่ง และของหวานที่เคี้ยวได้ เช่น นมอัดเม็ด ฯลฯ นอกจากนี้ ยังมีอาหารคาวที่ถือเป็นอาหารว่างได้เช่นกัน คือ สาหร่ายหลอด กระเทียมทอด ข้าวเหนียวหน้าต่างๆ ขนมขอม่วง ปั่นสับทอด เป็นต้น

อาหารว่างหรือขนมกินเล่น แท้จริงแล้ว ไม่ได้มุ่งกินเป็นอาหารหลัก แต่เป็นประเภทของอาหารที่มีหน้าที่เพียงเป็นสิ่งที่รับประทานเพื่อความสนุกสนาน ดังนั้น ในการทำอาหารว่างหรือขนมกินเล่นมักจะคิดสูตรออกมาให้เป็นอาหารที่ทนต่อสภาพอากาศ และมีหน้าตาน่ารับประทานมากกว่าอาหารตามธรรมชาติทั่วไป และมักมีส่วนประกอบของสารให้ความหวาน สารกันบูดจำนวนมาก รวมไปถึงส่วนผสมจำพวกช็อกโกแลต ถั่วลิสง และสารปรุงแต่งรสชาติ อาหารชนิดนี้มีคุณค่าทางอาหารน้อยหรือแทบไม่มีเลย ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย

ในแต่ละปี อุตสาหกรรมอาหารว่างบางประเภทในสหรัฐอเมริกาสามารถทำรายได้ถึง 100 ล้านดอลลาร์ จึงเห็นว่าการอเมริกันนิยมรับประทานอาหารว่างหรือของกินเล่นกันมาก ตลาดของอาหารจำพวกนี้จึงกว้าง และยังมีการจัดรายการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจำพวกนี้ทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ รวมถึงการโฆษณาที่มากมายหลากหลายรูปแบบ เพื่อมุ่งขายอาหารประเภทนี้ อย่างไรก็ตาม ในระยะหลังที่คนเริ่มตระหนักถึงคุณค่าทางอาหาร และหันมาบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น อาหารว่างหรือของกินเล่นก็ปรับเปลี่ยนไปด้วย โดยการมีของที่เป็นธรรมชาติเป็นส่วนผสม เช่น ผลไม้สดหรืออบแห้ง ผัก ถั่ว และธัญพืช เป็นต้น

อาหารว่างที่ดี ส่วนใหญ่จะต้องประกอบด้วยสารอาหารหนาแน่น เช่น ผลไม้ ผัก ธัญพืช ผลิตภัณฑ์นมไขมันต่ำ และถั่วหรือเมล็ดพืชต่างๆ ไม่ใช่ขนมขบเคี้ยวที่ขายตามร้านสะดวกซื้อ อย่างขนมทอดกรอบที่เต็มไปด้วยไขมัน ที่สำคัญควรเลือกที่จะกินของว่างต่อเมื่อหิวจริงๆ เท่านั้น เพราะการกินเพียงเพราะว่าอยากกินนั้นไม่ดีต่อสุขภาพ และสามารถนำไปสู่ภาวะโรคอ้วนในที่สุด ของกินเล่นหรือขนมขบเคี้ยวส่วนใหญ่ควรมีแคลอรีอยู่ที่ประมาณ 100 แคลอรี แต่ถ้าต้องการกินแทนมื้ออาหาร ควรเลือกกินของว่างที่มีแคลอรีประมาณ 250 แคลอรี ถ้ากินอย่างถูกวิธีรับรองว่าสุขภาพร่างกายจะสมบูรณ์ ไม่เจ็บป่วย น้ำหนักไม่เกิน

อาหารว่างใช้รับประทาน ควบคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้ได้อย่างหนึ่ง ในระหว่าง มื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะเวลาด้วยกัน ดังนี้ ช่วงเวลา 10.00 น. – 11.00 น. เวลา 14.00 น. – 15.00 น. และเวลา 22.00 น. – 23.00 น. จะถือเป็นเวลาสำหรับการกินของว่าง

ปัจจุบันเนื่องจากการรับประทานอาหารของผู้บริโภคมีแนวโน้มเป็นเรื่องของความชอบส่วนบุคคลมากขึ้น ดังนั้น อาหารว่างหรือของกินเล่นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยตรง มากกว่าอาหารมื้อหลัก อย่างไรก็ดี แม้ว่าอาหารว่างจะเป็นทางออกของความต้องการส่วนบุคคลที่หลากหลาย ผู้บริโภคจำนวนมากกลับมองว่าอาหารว่างหรือของกินเล่นเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการบริโภคอาหารเกินความต้องการ

3.3.2 ตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

3.3.2.1 ประเภทอาหาร



ภาพที่ 42 นักเก็ต เฟรนช์ฟราย ชีทบอล

ที่มา <https://food.grab.com/>



ภาพที่ 43 ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด

ที่มา <https://food.grab.com/>



ภาพที่ 44 ไก่ทอด หมูทอด

ที่มา <https://www.wongnai.com/pickup/businesses/280019sA/order>



ภาพที่ 45 ข้าวเหนียวหมูปิ้ง

ที่มา cookpad.com



ภาพที่ 46 ไก่ย่าง เนื้อย่าง

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/671247519462506984/>



ภาพที่ 47 ปลาหมึกย่าง

ที่มา zabwer.com



ภาพที่ 48 ปลาทองโก๋

ที่มา foursquare.com

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 49 ลูกชิ้นปิ้ง

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/211174974020088/>



ภาพที่ 50 พิชซ่า

ที่มา <https://www.cotrpro.com/2021/10/12/>



ภาพที่ 51 ทาโกยากิ

ที่มา <https://twitter.com/craveries/status/1318926630874533894?s=12>



ภาพที่ 52 ซาลาเปา

ที่มา goodlifeupdate.com



ภาพที่ 53 หม่าล่า

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/348536458672872604/>



ภาพที่ 54 ส้มตำ อาหารประเภทยำ

ที่มา <https://www.posttoday.com/property/566997>

3.3.2.2 ประเภทเบเกอรี่



ภาพที่ 55 ขนมครกสิงคโปร์

ที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/9600000106920>



ภาพที่ 56 เครปญี่ปุ่น

ที่มา <https://www.instagram.com/p/CdZ3uMUBvTt/>



ภาพที่ 57 วอฟเฟิลฮ่องกง

ที่มา <https://www.instagram.com/p/BpjLz7TghB2/>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาพที่ 58 แพนเค้ก

ที่มา <https://m.facebook.com/IndyPancakecartoon/posts/3139484062739222>



ภาพที่ 59 โตเกียว

ที่มา <https://hostingrc.com/tokyo-sweets/>



ภาพที่ 60 เค้ก เบเกอรี่

ที่มา <https://palmvitamin.com>



ภาพที่ 61 ขนมปัง

ที่มา <https://mgonline.com/travel/detail/9590000044458>



ภาพที่ 62 กล้วยปิ้ง

ที่มา https://www.kubkhao.com/2020/09/blog-post_38.html



ภาพที่ 63 สายไหม

ที่มา <https://sites.google.com/site/khnmthiylukchub1889/khnm-sayhim%>

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 64 คอนเฟิร์ค

ที่มา <https://twitter.com/happywhenuSmile/status/1496007679718096897>



ภาพที่ 65 บราวน์

ที่มา <https://travel.kapook.com/view226176.html>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.2.2.3 ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม



ภาพที่ 66 เต้าฮวยนม เต้าหูนมสด

ที่มา <http://www.xn--22cap5dwcq3d9ac1l0f.com/archives/11918>



ภาพที่ 67 เจ๊จางฉิง

ที่มา <https://clubsister.com/lifestyle/best-grass-jelly-brand>



ภาพที่ 68 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ที่มา <https://m.mgrounline.com/smes/detail/9610000035375>



ภาพที่ 69 น้ำปั่น สมูทตี้

ที่มา <https://www.wongnai.com/>



ภาพที่ 70 ไอศกรีมทอด ไอศกรีม
ที่มา <https://www.wongnai.com/>



ภาพที่ 71 โมจิ

ที่มา <https://www.youtube.com/watch?v=m0LP4aURrw>



ภาพที่ 72 ชานมไข่มุก
ที่มา wattpad.com



ภาพที่ 73 ชาเขียว

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/18155204739060021/>



ภาพที่ 74 กาแฟสด กาแฟโบราณ

ที่มา <https://www.pinterest.com/pin/10907224083864375/>



ภาพที่ 75 น้ำอัดลม

ที่มา <https://food.grab.com/>



ภาพที่ 76 น้ำแข็งไส ไอศกรีมเกล็ดหิมะ

ที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/9590000001638>

4. ข้อมูลด้านการตลาด (Marketing)

4.1 กลยุทธ์การตลาด (4Cs)

ในช่วงทศวรรษที่ 1990 นักการตลาดได้เริ่มมองหาหนทางการทำการตลาดเพื่อให้ตัวเองอยู่รอดในท่ามกลางการแข่งขันทางตลาดที่มีความรุนแรงและกดดันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ดังนั้น แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's ก็เริ่มมีบทบาทเข้ามาทดแทนการทำการตลาด แบบ 4P's สำหรับแนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C's เผยแพร่ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ Advertising Age เรื่อง New Marketing Litany ซึ่งเขียนโดย (Lauterborn, 1990) Lauterborn (1990) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่จะมาทดแทนที่แนวคิด 4Ps ของ Philip Kotler ในมุมมองของผู้บริโภค

Consumer (wants and needs) ผู้บริโภค หรือลูกค้า ถ้าเปรียบเทียบกับ 4P มองในมุมมอง Product -> Consumer สรุปคือ สินค้า/บริการของเรา เหมาะกับใคร ลูกค้าต้องการอะไร และลูกค้าอยากได้อะไร โดยคำนึงถึง Consumer, Cost, Convenience และ Communication

C: Consumer Wants and Needs หรือ ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคพิจารณาเลือกมาเพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา

C: Consumer's Cost to Satisfy หรือ ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจถึงต้นทุนของผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อนามาสร้างให้เกิดความพึงพอใจขึ้นสำหรับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภคหรือลูกค้า

Cost ราคา ให้คิดว่า ลูกค้าที่เรากำหนดไว้ มีกำลังในการซื้อสักกี่บาท สามารถจะซื้อได้ในราคาไหน หากเปรียบเทียบกับ 4P ก็ให้เห็นว่า Price -> Cost นั่นเอง ที่แตกต่างกันก็ตรงที่ Price การกำหนดราคาเราอาจจะใช้กลยุทธ์ต่างๆ คิดต้นทุนจนไปสู่ราคาในการขาย แต่ Cost จะเป็นราคาขายที่เราพิจารณาความสามารถในการซื้อ และพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าของเรา

C: Convenience to Buy หรือ ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การเพิ่มความสะดวกสบาย ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าในเรื่องของการขาย เนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งการขายเกิดขึ้นมากมายหลายช่องทางและในบางครั้งผลิตภัณฑ์ก็สามารถนำเสนอให้ถึงมือลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่าหนึ่ง ช่องทาง เช่น ช่องทางการขายตรง ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการออกอีเว้นท์จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

Convenience ความสะดวก ให้คิดว่าลูกค้าเราชอบไปที่ไหน หรือลูกค้าเราอยู่ที่ไหน สำหรับหัวข้อนี้ หากเปรียบเทียบกับ 4Ps ก็จะเป็นว่า Place -> Convenience คือ ถ้าเป็น Place เราก็จะคิดว่าขายที่ไหนดี มีสาขาตรงไหนบ้างดี ถ้ามีสาขามีโอกาสให้คนเห็นเยอะก็ขายได้เยอะ แต่ถ้าเป็น 4Cs คือ Convenience เราก็คงไม่คิดว่าจะต้องมีร้านเยอะ หลากหลายที่ เพราะยังมีหน้าร้านเยอะ ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการก็จะสูงตามไปด้วย แต่เราจะมาวิเคราะห์ว่า ลูกค้าเรา มักจะอยู่ตรงไหน ชอบไปเดินที่ไหน สะดวกช่องทางไหน เราก็เอาแบบนั้นๆ เลย ไปนำเสนอทุกที่ ที่ลูกค้าของเราอยู่เป็นประจำ ไม่ต้องเสียเงินไปกับสาขา หรือสถานที่ ที่ไม่ได้กำไร

C: Communication หรือ การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารที่ใช้เพื่อทำการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เกิดขึ้น ในการสื่อสารนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องพินิจทั้งสองและสารที่จะส่งถึงผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะการตลาดในปัจจุบันผู้บริโภคมีความสามารถที่จะเลือกไม่รับหรือรับก็ได้ ทั้งยังสามารถเลือกไม่เชื่อหรือเชื่อก็ได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องเน้นเรื่องความสำคัญในการสื่อสารรวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับฟัง โดยผ่านการสื่อสารที่ตรงจุดและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

Communication การสื่อสาร เหมือนการสื่อสารทางการตลาด ลองมาเปรียบเทียบกับ 4Ps จะเห็นว่า Promotion -> Communication หรือการส่งเสริมการขาย โดยมักจะมีการ ลด แลก แจก แถม เพื่อให้คนได้ทดลองใช้ หรืออยากซื้อของเรา บางทีบอกกันเราแถมของแล้วกัน แต่เอาของแถมที่ถูกๆหน่อย ลูกค้าคงอยากได้ของฟรี แล้วพอทำจริงๆ ลูกค้าไม่ซื้อซะงั้น เพราะไม่ได้อยากได้ของแถมอย่างที่เราคิด แต่ในมุมมองของ 4Cs ที่เราพูดถึง Communication พุดง่ายๆ การสื่อสาร เราก็ไปถามลูกค้าสิ อยากได้อะไร ถ้าแถมของแบบนี้ แล้วจะชอบ ตัวอย่าง ถามตัวคุณเอง เคยเป็นเหยื่อการตลาด เพราะของแถมหรือไม่ ซื้อเพราะอยากได้ของแถมโดยแบรนด์สามารถทำให้คุณมีโอกาสซื้อสินค้าแล้ว และได้ทดลองสินค้าของเค้าไปด้วยเหมือนกัน

Borden (1964) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ไว้ดังนี้

ความปรารถนาของผู้บริโภค หมายถึง การที่จะผลิตอะไรออกมาจำหน่ายควรต้องคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความต้องการ อยากได้ไว้ครอบครองหรือผลิตมาเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความปรารถนา

ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง การพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าที่จะต้องจ่ายออกไป เช่น เรื่องของการเดินทาง ค่าจอดรถ หรือแม้กระทั่งค่าเสียเวลาก่อนการตั้งราคาในสินค้านั้นๆ

ความสะดวกในการซื้อ หมายถึง การจัดการสินค้าในทุกจุดที่ต้องการจำหน่าย โดยช่องทางการจำหน่ายนั้นต้องสามารถอำนวยความสะดวกในการซื้อหาสินค้าของผู้บริโภคได้มากน้อยแค่ไหน เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อจากที่ใด ช่องทางใดและเวลาไหนมากกว่า การซื้อตามช่องทางที่ผู้จัดจำหน่ายกำหนดไว้

การสื่อสาร หมายถึง วิธีการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจในการเลือกซื้อ ในปัจจุบันควรพิจารณาถึงองค์ประกอบในหลายด้าน เช่น สื่อที่เลือกใช้ เนื่องจากผู้บริโภคมีการเลือกที่จะรับฟังหรือไม่รับฟัง และนอกจากนั้นคือเมื่อรับฟังแล้วยังสามารถที่จะเลือกที่จะเชื่อหรือไม่ก็ได้ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรเน้นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในด้านการสื่อสาร

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย Consumer, Cost, Convenience และ Communication โดยที่ทั้ง 4 ตัวมีเป้าหมายคือ การให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นสำคัญ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ สามารถเข้าถึงได้ตามประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของกลุ่มเป้าหมาย ยากที่จะปฏิเสธของการเข้าถึง ทำให้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง กลยุทธ์การตลาด (4Cs) ที่มุ่งเน้นเห็นกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

จะเห็นได้ว่าเมื่อพิจารณารวมกับอาหารและศิลปินเกาหลีใต้ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ คลั่งไคล้ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเห็นรูปธรรม

4.2 แบนด์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย






ผู้วิจัยจึงรวบรวมแบนด์และศึกษาแบนด์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปสามารถรวบรวมได้ดังนี้

2.4.1 Food Franchises แฟรนไชส์อาหาร	2.4.2 Beverage & Icecream Franchises แฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม	2.4.3 Bakery Franchises แฟรนไชส์เบเกอรี่
1) ไก่ย่างห้าดาว	1) แดรี่ควีน	1) ปังเวียเหี้ย
2) Pizza Soho	2) น้ำอ้อย ไร่ไม่จน	2) ขนมบ้านอัยการ
3) Potato corner	3) สตาร์บัค Starbucks	3) บัน เบเกอรี่
4) ชิกกี้ ชิก	4) ใส่นม	4) เครปป่าเลื้อย
5) ลูกชิ้นปลาระเบิด ซูโม่ ,โจแอน ,เป็ปอาย ,แพนด้า	5) ชานมไข่มุก KOI The ,Mr,Shake ,Seoulcial club ,โนบิชา	5) เบค อะ วิช เจแปนีส โฮมเมต เค้ก Bake a wish

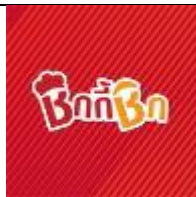



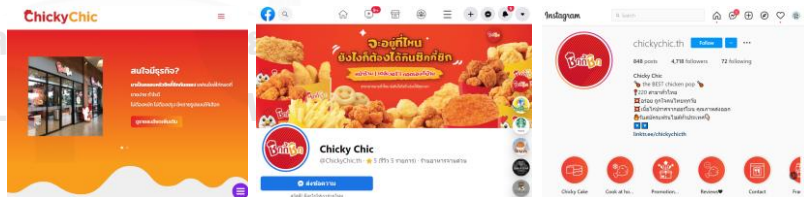
2) Pizza Soho

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	-
สื่อออนไลน์	<p>Website : https://www.sohopizza.co.th/ Facebook : https://m.facebook.com/sohopizzabkk/ Instagram : https://www.instagram.com/</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน Find our pizza shops at: Sukhumvit soi 11 ,The Commons Saladaeng ,The Mall Ngamwongwan ,Ari ,Thong Lor ,Onnut</p> <p>Website ,Facebook ,Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood</p>
Hashtag	<p>#pizza 🍷 #pizzatime 🍷 #pizzapizzapizza #sohopizzagang #bkk #pizzagourmet #pizzaforever #pizzapie #pizzaholic #pizzalover #pizzagram #pizzaislife #pizzaporn #pizzalove #pizzaaddict #pizzaisbae #pizzaforlife #bangkokfoodies #cheesy #newyorkstylepizza #bangkokfoodies #yummy #delicious #aroi</p>

3) Potato corner





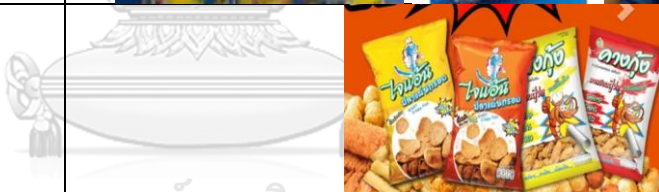


ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	
สื่อออนไลน์	<p>Website : https://www.potatocornerthailand.com/</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/potatocornerthailand/</p> <p>Instagram : https://www.instagram.com/potatocornerth</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน</p> <p>Grab http://bit.ly/2xmEWLb</p> <p>Lineman https://bit.ly/3fmT5LW</p> <p>Foodpanda https://bit.ly/2MmCO0C</p> <p>ShopeeFood https://shp.ee/j9k3zjt</p>
Hashtag	<p>#PotatoCornerTH #ยิ่งกินยิ่งฟิน #ยิ่งกินยิ่งสนุก #อร่อยเผ็ดเด็ด</p> <p>เกินต้าน #คู่กันมันลงตัว #เข้มทุกรสเนียนทุกแผ่น</p>

4) ชิกกี้ ชิก

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	  
ผลิตภัณฑ์	-
สื่อออนไลน์	<p>Website : www.franchise.chicky-chic.com</p> <p>Facebook : www.facebook.com/chickychic.th</p> <p>Instagram : chickychic.th</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้าน Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood
Hashtag	<p>#ChickyChic #ChickyChicTH #แฟรนไชส์ #ชิกกี้ชิก #แฟรนไชส์น่าลงทุน</p> <p>#chickychic #thaifranchisecenter #ของกินพระรามสี่ #ของกินคลองเตย</p> <p>#ซอปปี้ฟู้ด #ไก่ทอด #มันยืม #สมายล์ฟรายส์ #ChickyChicDelivery</p>










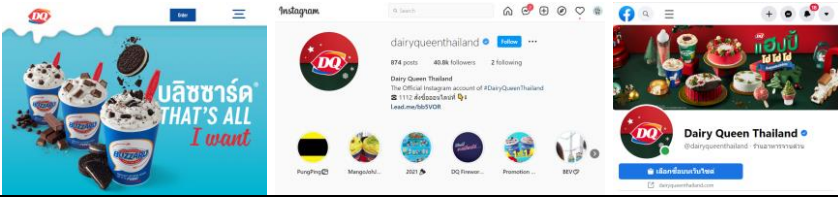
5) ลูกชิ้นปลาระเบิด

ซูโม่ , ไฉ่แอ้น , ป๊อปปาย , แพนด้า

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	
สื่อออนไลน์	<p>Website : https://www.giantfishbomb.com/</p> <p>Facebook : https://m.facebook.com/lookchingiantfc/</p> <p>Instagram :</p> <p>Line : @lookchingiant</p> <p>IG : giantfishbomb (instagram.com/giantfishbomb)</p> <p>TikTok : lookchingiantfc (tiktok.com/@giantaroiraberd)</p>  
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้าน Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood
Hashtag	#ลูกชิ้น #ลูกชิ้นปลาระเบิด #วิชาไฉ่แอ้น #แพนไซต์ #ป๊อน้ำมัน #ปตท

2.4.2 Beverage & Icecream Franchises แฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม







1) แดรี่ควีน

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	 
พนักงาน	 
บรรจุภัณฑ์	 
ผลิตภัณฑ์	 
สื่อออนไลน์	<p>Website : https://www.dairyqueenthailand.com/ Facebook : https://www.facebook.com/dairyqueenthailand/ Instagram : https://www.instagram.com/dairyqueenthailand/ Line : @dairyqueenth</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน ,1112 Delivery</p> <p>GrabFood Foodpanda LINE MAN Robinhood Shopee Food</p>
Hashtag	<p>#DairyQueenTH ##แจกความสุขส่งความฟิน #ฟินได้หมดจบที่แดรี่ควีน #</p> <p>เค้กไอศกรีม #BlizzardOreo #ระเบิดความสุขปลุกความFUN</p> <p>#CheesyHotDogDay #ชีสเลิฟเวอร์ #ฮอตดอกชีสx2</p>

2) น้ำอ้อย ไร่มะจน

ตราสัญลักษณ์ร้าน			
ภาพรวมร้าน			
พนักงาน			
บรรจุภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์			
สื่อออนไลน์	<p>Line@ : @raimaijon (มี @)</p> <p>Facebook : numaoy raimaijon Co.,Ltd</p> <p>Instagram : canejuice_by_rmj</p> <p>Twitter : CaneJuice_ByRMJ</p> <p>Website : www.raimaijon.com</p> <p>Youtube : https://www.youtube.com/watch?v=vdWwB4oA8fw</p> 		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood</p> <p>Shopee https://shp.ee/54wdt33</p>		
Hashtag	<p>#RAIMAJON #น้ำอ้อยไร่มะจน #DrinkGoodFeelGood #น้ำอ้อย #น้ำอ้อยดำ #FreshDrink</p>		

3)สตาร์บัค Starbucks








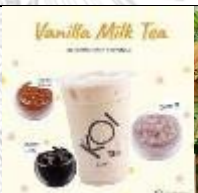

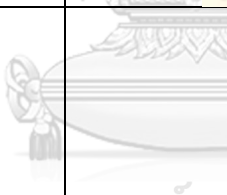
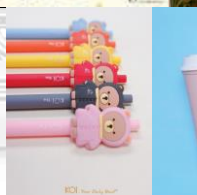

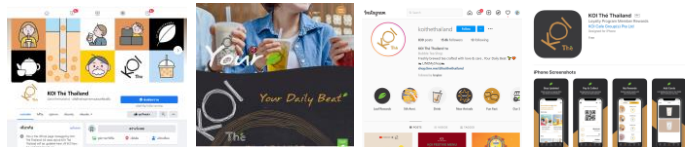
ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	
สื่อออนไลน์	<p>Website : http://www.starbucks.co.th/ Facebook : https://www.facebook.com/StarbucksThailand Instagram : https://www.instagram.com/starbucksthailand/ App : Starbucks TH</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน ,Appication Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood LazMall https://www.lazada.co.th/shop/starbucks/ Shopee Mall https://shopee.co.th/starbucks_official</p>
Hashtag	#Starbucks #StarbucksTH







4)ไส้นม

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	-
สื่อออนไลน์	<p>Website : http://sainoms.com/shop Facebook : www.facebook.com/SaiNoms</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน</p> <p>Website</p> <p>Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood</p>
Hashtag	<p>#Sainoms #HouseOfJoy #MilkyFriendlyDesire #ไส้นมใส่รอยยิ้ม #ชีวิตมันขมไส้นมดีกว่า</p>

5)ชานมไข่มุก

KOI The ,Mr,Shake ,Seoulcial club ,โนบิชา

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	  
พนักงาน	 
บรรจุภัณฑ์	  
ผลิตภัณฑ์	  
สื่อออนไลน์	<p>Website : http://www.koithe.com/</p> <p>Facebook : https://m.facebook.com/koithethailand</p> <p>Instagram : https://www.instagram.com/koithethailand/</p> <p>App : https://apps.apple.com/vn/app/koi-th%C3%A9-thailand/id1570080071</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน KOI App</p> <p>Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood</p>
Hashtag	<p>#TasteOfPriceless #KOIYourDailyBeat #KOITheThailand</p> <p>#KOILeafRewards</p>

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	
สื่อออนไลน์	<p>Website : Facebook : https://www.facebook.com/firetigerbyseoulcialclub/ Instagram : https://www.instagram.com/firetigerbyseoulcialclub/ Line: @firetigerth https://twitter.com/firetigerbyscc</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>Line: @firetigerth Lineman/ Grab/ Robinhood</p>
Hashtag	<p>#firetigerbyseoulcialclub #firetiger #fiercelydelicious #firetigerforall #firetigerthailand #firetigermlktea #theoriginalfiretiger #เสิร์ฟไฟ #ชาวมอเตอร์ไฟเจ้าแรกของโลก #โรงเตี๊ยมเสิร์ฟไฟ #theoriginalthebest #ชาวมเสิร์ฟไฟ #เสิร์ฟไฟยี่ห้อหนึ่ง</p>

2.4.3 Bakery Franchises แฟรนไชส์เบเกอรี่

1) ปังเว้ยเฮ้ย

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	
สื่อออนไลน์	<p>Facebook : https://www.facebook.com/ปังเว้ยเฮ้ย-by-Bakery-Hub</p> <p>Line ID : @pungweiiybkh</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>Line ID : @pungweiiybkh</p> <p>หน้าร้าน Website Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood</p>
Hashtag	<p>#ปังเว้ยเฮ้ย #16ปีที่เคียงข้างกัน #สู้ไปด้วยกัน #ขนมปังไส้เยอะ #ขนมปังไส้ ตุ้ม #ขนมปังเนื้อมัน #เค้กหน้านิ่ม #ขนมปังคุกกี้สอด #ชีฟฟ่อน #เค้กฝอยทอง #เค้กส้มหน้าหมี #ชุดเบรคส้มมนา #ชุดSnackbox #ชุดเบรคงานบุญงานบวช งานศพ #ปังเว้ยเฮ้ยศาลายา #ปังเว้ยเฮ้ยกาญจนา #ปังเว้ยเฮ้ยกัลปพฤกษ์ #ปัง เว้ยเฮ้ยราชบุรี #ปังเว้ยเฮ้ยบางใหญ่ #ปังเว้ยเฮ้ยปิ่นเกล้า #ปังเว้ยเฮ้ยหมู่บ้าน เศรษฐกิจ #ปังเว้ยเฮ้ยแม่กลอง #ปังเว้ยเฮ้ยศิริราช</p>

2)ขนมบ้านอัยการ

ตราสัญลักษณ์ร้าน	  
ภาพรวมร้าน	  
พนักงาน	 
บรรจุภัณฑ์	   
ผลิตภัณฑ์	  
สื่อออนไลน์	<p>Website : http://www.baanayakarn.com/</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/kanombaanayakarn1984/</p> <p>Line @btx9423u</p>  
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน</p> <p>Line man</p> <p>shopee: https://shp.ee/rg7pmuh</p>
Hashtag	<p>#อร่อยสม่ำเสมอใส่ใจในทุกชิ้นที่ทำ #ร้านขนมบ้านอัยการ #ขนมไทย</p> <p>#ขนมอร่อย #บริการส่งออนไลน์</p>

3) บัน เบเกอร์รี่

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	 
พนักงาน	-
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	-
สื่อออนไลน์	<p>Website : https://bit.ly/BunSnackBoxWebSite</p> <p>Facebook : https://www.facebook.com/BunBakeryThailand/</p> <p>Instagram :</p> <p>Line : @bunsnackbox</p> 
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-
Hashtag	#bun #BunThailand #บันอบใหม่จากเตา #บันเป็นมิตรกับสุขภาพ #บันสาขาบิ๊กซีพญาไทกลาง #บันชลบุรี #bunเสริมความอร่อย #bunโปรโมชั่นพิเศษ

4)เครปป้าฉ่อย

ตราสัญลักษณ์ร้าน	 
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	-
สื่อออนไลน์	Facebook : www.facebook.com/CrepeChokchai4/ https://www.facebook.com/PaaCheoySilom
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าร้าน
Hashtag	#PaaCheoySilom #เครปป้าฉ่อยสาขาสีลม

5)เบค อะ วิช เจแปนีส โฮมเมต เค้ก Bake a wish

ตราสัญลักษณ์ร้าน	
ภาพรวมร้าน	
พนักงาน	
บรรจุภัณฑ์	
ผลิตภัณฑ์	-
สื่อออนไลน์	<p>Website :</p> <p>Facebook : bakeawish.japanesehomemadecake/</p> <p>Instagram : https://www.instagram.com/bakeawish_official</p> <p>Twitter : https://twitter.com/bakeawishTH?s=06</p> <p>Tiitok : https://www.tiktok.com/@bakeawish</p>
ช่องทางการจัดจำหน่าย	<p>หน้าร้าน</p> <p>Website</p> <p>Foodpanda GrabFood Lineman Robinhood</p>
Hashtag	#Bakeawish #japanese #homemadecake #cake #sweet #เบคอะวิช

5. ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design)

5.1 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมถึงความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากรต่าง ๆ ในองค์กรและเกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ รวมถึงลูกค้าขององค์กรนั้น ๆ ด้วยการสร้าง Corporate Identity จำเป็นเพราะในความเป็นจริงแล้วสินค้าที่มีคุณสมบัติเดียวกัน ถูกวางขายในพื้นที่ใกล้เคียงกัน ราคาใกล้เคียงกัน ไม่ได้แตกต่างกันมากในคุณภาพสินค้า Corporate Identity ช่วยสร้างความแตกต่างความน่าเชื่อถือในแบรนด์สินค้า ความไว้วางใจในตัว สินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้านำถึงผู้ใช้สินค้า

การสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้กับองค์กร หรือตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยดังนี้

1. ชื่อ และสัญลักษณ์ขององค์กรมีการใช้มานาน และเริ่มล้าสมัย
2. เกิดการขยายองค์กร เช่นการเปิดสาขามากขึ้นหรือการเกิดธุรกิจประเภทใหม่ ๆ
3. เกิดการเลิกดำเนินธุรกิจบางส่วน หรือการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบางส่วน
4. ตลาดของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลง เช่น มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น
5. เมื่อสินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก และจดจำได้มากกว่าสัญลักษณ์ขององค์กร
6. เมื่อบริษัทถูกที่อยู่ภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียง ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้เด่นชัด
7. เปิดตัวขึ้นมาใหม่แต่มีการแข่งขันสูงอยู่แล้วในตลาด
8. มีคู่แข่งอยู่ในตลาดมาก ต้องการความเด่นชัด ชัดเจนในการจดจำ
9. เปลี่ยนแปลงขององค์กรที่อยู่มานาน

ความจำเป็นของ Corporate identity

1. องค์กรหรือตราสินค้านั้นถูกตั้งขึ้นมาใหม่และมีคู่แข่งทางธุรกิจจำนวนมาก
- องค์กรหรือตราสินค้านั้นถูกตั้งมานานพอสมควรและเห็นว่ามีจำเป็นที่จะต้องพัฒนารูปแบบ
3. มีการขยายองค์กร เช่นเปิดสาขามากขึ้น หรือการเกิดธุรกิจประเภทใหม่ ๆ



ภาพที่ 77 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัทเกรย์ฮาวด์ (Greyhound)
ที่มา www.greyhoundcafe.co.th

ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์เกรย์ฮาวด์ (Greyhound) ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2523 เริ่มจากเสื้อผ้าชายก่อน ถัดจากนั้นอีก 5-6 ปีจึงเพิ่มเสื้อผ้าผู้หญิงเกรย์ฮาวด์วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้างเน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุดและแฟชั่นหลุดโลก

ร้านเพลย์ฮาวด์ (Playhound) เป็นแบรนด์น้องใหม่ที่แตกออกมาจากเกรย์ฮาวด์ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงมาช่วงอายุ 20-28 ปี มหาวิทยาลัยปีสุดท้าย เริ่มทำงาน เป็นคนโสดหรือถ้ามีแฟนก็เป็นประเภทที่มีหลายคน ไม่ได้เป็นหนอนหนังสือ สนุกกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ ดูหนังฟังเพลง เรื่องสนุกกับ แฟชั่น แต่ไม่ต้องบ้าแฟชั่น ขับริมมินิ โพล์ค

ร้านเกรย์ (Grey) เป็นแบรนด์ น้องใหม่ภายใต้เกรย์ฮาวด์ กรุ๊ป (Greyhound Group) สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2547 เน้นตลาดส่งออกโดยเฉพาะ ยังคงมุ่งไปยังลูกค้าที่อยู่ในแวดวงศิลปะและแฟชั่น

ร้านเกรย์ฮาวด์ คาเฟ่ (Greyhound Cafe) เป็นร้านกาแฟและอาหาร เน้นการตกแต่งตามสไตล์ยุโรป เรียบง่ายไม่หรูหรา สาขาแรกเปิดตัวขึ้นในปี พ.ศ. 2540 อยู่ที่ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม จากนั้นแตกขยายสาขาไปตามห้างสรรพสินค้าไลฟ์สไตล์เซ็นเตอร์



ภาพที่ 78 ตราสัญลักษณ์ ในเครือบริษัท เอส แอนด์ พี (S&P)
ที่มา www.sandp.co.th

ยกตัวอย่างเช่น "เอส แอนด์ พี" ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยเริ่มต้นจากการเป็นร้านขายไอศกรีม อาหาร ซึ่งได้รับความนิยมและการตอบรับจากลูกค้าจำนวนมากได้ทำการขยายประเภทรธุรกิจเพิ่มขึ้นด้วยการทำธุรกิจร้านเบเกอรี่และประสบความสำเร็จปี พ.ศ. 2532 ได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยนำเสนอและสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ ให้เป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มลูกค้าใน

ระดับต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย ได้แก่ร้านอาหารไทยร่วมสมัย "Patara" ร้านอาหารนานาชาติ "Patio" กลุ่มร้านอาหารในบรรยากาศที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง "Vanilla" ร้านกาแฟ "BlueCup" ผลิตภัณฑ์ขนมไทย "Simply Thai" ลูกก๊ี้ "Delio" วุ้นคาราจีแนน "Jelio Jelly"

ปัจจุบันเอส แอนด์ พี มีร้านอาหารไทยตั้งอยู่ใน 6 ประเทศ ทั่วโลก คือ อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ จีน และกัมพูชา รวมทั้งสิ้น 23 สาขา ภายใต้แบรนด์ที่หลากหลายทั้ง Patara, SUDA, Siam Kitchen, Bangkok Jam รวมไปถึงแบรนด์เอส แอนด์ พี เองด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพบว่าการสร้างภาพจำให้แก่ร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ทำให้สร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์เพื่อสร้างทิศทางของแบรนด์ให้เป็นที่ยึดจำแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถ้าโดดเด่นมากพอและแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมายก็จะจดจำและนึกถึงภาพแบรนด์ของเราไปได้ตลอด

ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบบอกลักษณะองค์กรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารและชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้สนใจได้ดีที่สุด

5.2 ต้นแบบของแบรนด์บุคลิกภาพ (Brand Archetypes)



ภาพที่ 79 ต้นแบบของแบรนด์บุคลิกภาพ (Brand Archetypes)








<https://www.adweek.com>

ตามทฤษฎีของ คาร์ล กุสท๊ฟ ยุง (Carl Gustav Jung) นักจิตบำบัดและจิตแพทย์ชาวสวิสเซอร์แลนด์ ได้แบ่งต้นแบบของแบรินด์ที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงกับลักษณะของบุคคลเอาไว้ 12 แบบด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้นำ (Ruler) คือ บุคลิกที่ชอบควบคุม ชอบจัดการ มีความที่เด็ด ชอบอำนาจ
2. ผู้ห่วงใย (Caregiver) คือ บุคลิกที่ชอบดูแล ชอบห่วงใย รักคนอื่น ๆ
3. นักสร้างสรรค์ (Creator) คือ บุคลิกที่ชอบคิดอะไรใหม่ๆ สร้างสรรค์ นอกกรอบ ไม่ซ้ำแบบเดิมๆ
4. นักผจญภัย (Explorer) คือ บุคลิกที่ชอบความท้าทาย ออกไปเผชิญโลกกว้าง ไม่หยุดนิ่ง
5. ผู้รู้ (Sage) คือ บุคลิกที่มีความฉลาด ปราดเปรื่อง มีความรู้
6. ผู้บริสุทธิ์ (Innocent) คือ บุคลิกที่มีความสดใส เป็นมิตร ไม่มีพิษมีภัย
7. วีรบุรุษ (Hero) คือ บุคลิกที่มีความกล้าหาญ เด็ดเดี่ยว ชอบการแข่งขัน
8. ผู้วิเศษ (Magician) คือ บุคลิกที่สร้างสรรค์สิ่งที่น่าเหลือเชื่อ มหัศจรรย์
9. ผู้นอกเหนือกฎ (Outlaw) คือ บุคลิกที่ชอบคิดต่าง มีความท้าทาย ไม่ตามใคร
10. ผู้สนุกสนาน (Jester) คือ บุคลิกที่มีความสดใส ร่าเริง
11. คนธรรมดา (Everyman) คือ บุคลิกที่เรียบง่าย เข้าได้กับทุกคน
12. คนรัก (Lover) คือ บุคลิกที่มีความดึงดูด มีเสน่ห์ น่าค้นหา



5.3 หลักการออกแบบ (Principle of Design)

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)	 
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) Display typefaces)	 
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	 
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)	 
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)	 

ตารางที่ 1 ตัวอักษร (Typography)

1.1 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)

บางทีก็เรียกว่า ตัวอาลักษณ์ มีรูปแบบเหมือนการคัดลายมือหรือเขียนด้วยปากกาอ้วนแรง จะมีเส้นของตัวอักษรหนาบางไม่เท่ากันทั้งตัวอักษร เหมาะกับการพิมพ์ชื่อ-นามสกุล หรือข้อความที่ยาวมากนัก ให้ภาพลักษณ์ของความคลาสสิก พบเห็นได้ในฟอนต์ต่างๆ เช่น Rotunda



ภาพที่ 80 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)

ที่มา <https://www.decolore.net/>

1.2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) Display typefaces)

มีรูปแบบเหมือนเวลาเขียนด้วยลายมือคือเป็นเส้นที่มีความต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ตามตัวอักษร ความหนาบางของแต่ละเส้นจึงไม่เท่ากัน เหมาะกับข้อความสั้นๆ เช่น สโลแกนประจำสั้นๆ ประจำตัวเราในนามบัตร พบเห็นได้ในฟอนต์ต่างๆ เช่น Coronel เป็นต้น



ภาพที่ 81 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) Display typefaces)

ที่มา <https://befonts.com/wp-content/>

1.3 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

บางครั้งก็เรียก ตัวมีเชิง มีความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน ในอดีตจะนิยมกันเป็นข้อความยาวๆ เนื่องจากอ่านง่ายกว่าตัวอักษรไม่มีฐาน พบเห็นได้ในฟอนต์ต่างๆ เช่น Garamond, Goudy Old Style, Palatino เป็นต้น



ภาพที่ 82 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

ที่มา <http://unblast.com/wp-content>

1.4 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

หรือเรียกอีกชื่อว่า บาโรค (baroque) จุดเด่นของตัวอักษรชนิดนี้คือส่วนที่เป็นฐานนั้นมีความหนาบางแตกต่างกันมาก พบเห็นได้ในฟอนต์ต่างๆ เช่น Times New Roman, Bashkerville เป็นต้น



ภาพที่ 83 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

ที่มา <https://threerooms.com/wp-content/>

1.5 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

หรือเรียกว่า อียิปเตียน (egyptian) หรือตัวแอนทิกส์ (antiques) จุดเด่นคือส่วนที่เป็นฐานนั้นมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยม ส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากัน พบเห็นได้ในฟอนต์ต่างๆ เช่น Clarendon, Rockwell, Courier เป็นต้น



ภาพที่ 84 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

ที่มา <https://threerooms.com/wp-content/>

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)	
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)	
ภาพถ่าย (Photography)	
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)	

ตารางที่ 2 เทคนิคการนำเสนอ (Presentation)

2.1 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)

การสื่อความหมายของมนุษย์ นับตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน มนุษย์มีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง มาตลอด ตั้งแต่การใช้ภาษาไป โดยใช้มือส่งภาษาหรือ การใช้กิริยาท่าทาง ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และใช้วิธีการขีดเขียนลงบนวัตถุเรียบต่าง ๆ โดยเฉพาะ บนแผ่นหินหรือแผ่นดินเผา การขีดเขียน เป็นการ ทำเครื่องหมายอย่างง่าย ๆ โดยการ ใช้เส้นอย่างง่าย เพื่อให้ความเข้าใจ ตรงกัน และจารึก ไว้เป็นระยะเวลานาน ในเวลาต่อมา ได้มี พัฒนาการ เครื่องหมายเหล่านั้นให้สลับ ซับซ้อน ขึ้นเป็น

การสื่อความหมาย ที่ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ในสังคมหมู่่มาก ในรูปแบบของเครื่องหมาย ที่เป็นสากลยิ่งขึ้น จึงได้เรียกว่า สัญลักษณ์ (Symbol) ซึ่งเป็น การสร้างรูปแบบ ที่ทำให้เกิดความเข้าใจ อย่างเป็นสากลนั่นเอง

สัญลักษณ์ (Symbol) คือการสื่อความหมายที่ให้มนุษย์ ในสังคมเข้าใจร่วมกัน ในแนวทาง เดียวกัน โดยการออกแบบ เป็นรูปลักษณ์ต่าง ๆ ในลักษณะ ภาพลายเส้น การเขียนสัญลักษณ์ อาจใช้ วิธีลอกแบบ เลียนแบบจากธรรมชาติ จินตนาการ จากแนวความคิด แล้วแต่งเสริมเติมต่อ ให้ดู น่าสนใจ มากยิ่งขึ้น ก็ได้ ดังเช่น การออกแบบเทพเจ้า มีประกายรัศมีเลียนแบบ แสงจากดวงอาทิตย์ หรือการออกแบบเป็น กากบาทสีแดง แสดงว่าเป็นการห้ามไม่ให้กระทำ เป็นต้น ปัจจุบันสัญลักษณ์ มี บทบาทในชีวิตประจำวัน ของผู้คนมาก ด้วยเหตุที่ว่า การสื่อความหมายโดยวิธีอื่นเช่นภาพพูด การบอก



ภาพที่ 85 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) 1

ที่มา <https://media.istockphoto.com>



ภาพที่ 86 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) 2

ที่มา <https://media.istockphoto.com>

หรือการทำให้เกิด ความเข้าใจโดยวิธีอื่น ๆ นับว่าเป็นการยุ่งยาก เสียเวลามาก ความคิดรวบ ยอด หรือมโนคติไม่ถูกต้อง ถ้าหากได้เขียนหรือออกแบบ รูปลักษณ์ที่เป็นสากล ขึ้นมาจะช่วย ให้เกิด ความเข้าใจ ได้อย่างรวดเร็ว ดังตัวอย่างเช่น ตอนเช้าออกจากบ้าน ไปทำงาน รถติดไฟแดง สัญลักษณ์ ไฟสีแดง หรือสีแดงใด ๆ ที่พบเห็น จะบอกให้เราเกิดความรู้สึกว่า ห้าม อย่าทำ มีอันตราย ข้อตกลง

ร่วมกันก็คือ รถย่ำวิ่งฝ่าออกไปโดยเด็ดขาด เมื่อเป็นไปสี่เหลืง ก็แสดงตามสัญลักษณ์ว่า ระวัง คือ การระวังเตรียมตัว เมื่อไฟสีเขียวสว่าง ก็แปลความหมายได้ว่า ไปได้ ผ่านได้ เป็นต้น จะเห็นว่ำนั่นคือ การใช้สีเป็นสัญลักษณ์ การแบ่งประเภทของสัญลักษณ์ โดยอาศัยลักษณะตัว ของสัญลักษณ์เอง เป็นต้น ดังนั้น เครื่องหมาย สี แสง เสียง วัสดุสามมิติ

สัญลักษณ์ซึ่งเกิดจากข้อตกลงที่เป็นสากลร่วมกัน และทำให้เกิดความเข้าใจ ตรงกันได้ เครื่องหมาย หรือสี แสง เสียง ที่ได้กำหนด ให้เกิดความเข้าใจอย่างหนึ่งไว้แล้ว ในอดีตอาจเปลี่ยนแปลง ไปได้ในปัจจุบัน หรืออนาคตข้างหน้า ส่วนมากมักเปลี่ยนแปลง ไปในทางเลืกลง น้อยลง หรือสั้นเข้าจากเดิม เนื่องจากความคิด ความเข้าใจของคน ได้รับการศึกษามากขึ้น

2.2 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)

Typography คือ การออกแบบตัวอักษร หรือ Font Design นั่นเอง ลักษณะที่ใช้ในการออกแบบ เป็นการนำตัวอักษรมาสร้างรูปลักษณะที่จำเพาะเจาะจง เพื่อให้เกิดมิติของความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ เช่น การออกแบบ Logotype ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าหรือส่วนหนึ่งของ Branding ต่างๆ โดยใช้ตัวอักษรเป็นหลัก ก็เป็นส่วนหนึ่งของงาน Typography แต่นอกเหนือจากนั้น ในงาน Graphic Design ยังมีการนำไปใช้ใน Quote, Layout หรือ Form เพื่อให้เกิด Design ที่เป็น ส่วนประกอบสำคัญๆ การสร้าง Font Design ในลักษณะของลายมือเขียน หรือ Calligraphy Lettering เป็นต้น



ภาพที่ 87 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) 1

ที่มา <https://www.webdesign.org/>



ภาพที่ 88 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) 2

ที่มา <https://abduzeedo.com>

ลักษณะพื้นฐานในการออกแบบตัวอักษร หรือ Typography ประกอบด้วย

- 1.) Form คือ มีแนวคิดที่เป็นหลักเกณฑ์ รูปแบบที่ชัดเจน เช่น ชิดซ้าย ชิดขวาจัดกึ่งกลาง สมดุลย์น้ำหนัก ระยะห่างบรรทัด
- 2.) Communication คือ เมื่อออกแบบแล้ว ก็สามารถตีความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การตัด บรรทัด การเน้นน้ำหนักของคำ
- 3.) Difference เน้นอนว่าในท้ายที่สุดแล้ว จะช่วยให้งานออกแบบของเราเกิดความแตกต่าง เช่น มีการออกแบบที่ไม่ธรรมดา ไม่หนา ก็บาง ไม่ใหญ่ ก็เล็ก ไม่บีบช่องไฟ ก็กระจายตัวอักษร มีการ ดัดแปลง หรือเพิ่มองค์ประกอบอื่นๆ เช่น เส้น จุด อื่นๆ เพื่อสร้างมิติของการสร้างสรรค์ ที่แตกต่าง เป็นต้น

2.3 ภาพถ่าย (Photography)

รูปภาพมีบทบาทและความสำคัญของการสื่อความหมายด้วยภาพมาก ซึ่งสามารถจำแนก ข้อเด่นได้ดังนี้

สะดุดตา, น่าสนใจ, สื่อความหมาย, ประทับใจ

ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)

การตกแต่งภาพให้ดูดีกว่าภาพต้นฉบับ หรือเพิ่มกราฟิกตกแต่งที่ใช้ร่วมกันกับภาพ เพื่อให้ดู ดีกว่าภาพต้นฉบับและนำไปใช้ในงานตามความต้องการในการตกแต่งภาพ ใช้งานมากที่สุดใน โปรแกรม Photoshop (โฟโต้ช้อป) เป็นส่วนใหญ่ แล้วก็มีโปรแกรมมากมายหลากหลายสำหรับเป็น ตัวเลือกให้กับผู้ที่ต้องการใช้งาน ทั้งนี้สามารถทำได้ทั้งหมดกับทุกๆ รูปภาพ ไม่ว่าจะเป็น ภาพถ่าย บุคคล สถานที่ต่างๆ หรือสิ่งของการนำภาพเข้ามาเพื่อปรับแต่งโดยใช้ร่วมกับโปรแกรมนั้นๆ ที่มีตัว ช่วยในการตกแต่งภาพแตกต่างกันไปของแต่ละโปรแกรม ไม่ว่าจะเป็นเอฟเฟค แสง สี ต่างๆของแต่ละ โปรแกรมที่สร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการกับผู้ที่ใช้งานนั่นเองผู้ใช้โปรแกรมเป็นส่วนใหญ่

นั้นมีจุดประสงค์หลักเพื่อที่จะช่วยในการปรับตกแต่งภาพที่ได้มา และภาพจะได้รับการเปลี่ยนแปลง บิดเบือนไปจากต้นฉบับอย่างมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับการใช้เทคนิคที่แตกต่างกันเพื่อให้บรรลุการ ตกแต่งภาพตามแบบที่ผู้ใช้งานต้องการ



ภาพที่ 89 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)

https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/

2.4 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)

ในอดีตงาน Illustration ถูกนำไปใช้งานทางด้านสิ่งพิมพ์ งานแกะสลักลงสี การใช้ปากกา และหมึก แต่เมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง งาน Illustration ที่เป็นรูปแบบโมเดิร์นจึงถูกพัฒนามา พร้อมๆ กับคอมพิวเตอร์และถูกนำไปใช้ในงานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การทำเว็บไซต์ เราสามารถ แบ่งงาน Illustration ได้เป็น 2 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

- 1) การใช้มือวาดภาพแบบดิจิทัล (Freehand digital illustrations) งานรูปแบบนี้จะใช้เครื่องมืออันได้แก่ ปากกาอิเล็กทรอนิกส์ช่วยในการวาดภาพดิจิทัล ซึ่งจะให้ความรู้สึกนุ่มนวล สะอาด สดใสแสงเงา และความซับซ้อนได้เหมือนกับการวาดรูปจริง เพียงแค่เก็บไฟล์ในรูปแบบดิจิทัลเท่านั้น โดยส่วนใหญ่งานประเภทนี้เมื่อทำการขยายภาพอาจจะทำให้มีการเสียเสียคุณภาพของภาพไป
- 2) เวกเตอร์กราฟิก (Vector graphics) เป็นงาน illustrations อีกรูปแบบหนึ่งที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการสร้างชิ้นงาน โดยภาพที่ถูกสร้างนั้นสามารถที่จะสเกลขนาดให้ใหญ่หรือเล็กลงก็ได้โดยที่คุณภาพของรูปไม่เสีย โดยส่วนใหญ่ภาพลักษณะนี้จะเป็นภาพที่มีองค์ประกอบ ขนาดและความหมายที่ชัดเจน



ภาพที่ 90 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)

<https://i.pinimg.com/600x315/fe/42/30>

2.5 ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

กระแสเกาหลีฟีเวอร์ที่ยังคงแรงอย่างต่อเนื่องในกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็ศิลปินดารา นักร้อง นักแสดง หรือแม้แต่ซีรีส์เกาหลี จนทำให้หลากหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยอย่างเราได้รับอิทธิพลจากกระแสเกาหลีฟีเวอร์ จนปัจจุบันมีฐานแฟนคลับเกาหลีในไทยจำนวนมาก ซึ่งแฟนคลับเกาหลีนั้นมักจะมีการทำกิจกรรมสนุกๆ บนโลกโซเชียล เพื่อสร้างความบันเทิงให้กันและกันอยู่เสมอ จนถึงกับมีการคิดคำศัพท์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้สื่อสารกันเฉพาะภายในกลุ่มแฟนคลับ อาทิ “จิน” มาจาก Imagine(อิมเมจิน) แปลว่า จินตนาการ, “ชิป” เป็นกิริยาแสดงอาการโนว่าไอดอลคนนั้นกับไอดอลคนนี้, “สแตน” (Stan) เป็นศัพท์ของแฟนคลับ ที่ชอบมากๆ, “เมน” หมายถึง ไอดอลคนที่เราชอบมากที่สุด, “แม่” นั่นคือการทုံแบบที่แฟนคลับด้วยกันเองยังต้องยอม แถมมีการแบ่งประเทศของแต่ละแม่ๆ ด้วย อย่างเช่น “แม่เกาหลี” จากเกาหลี และยังมีศัพท์เฉพาะกลุ่มคำอื่นๆ อีกมากมาย

นอกจากนี้ยังมีอีกคำศัพท์ที่ดูไม่คุ้นชิน แต่เป็นที่น่าสนใจมาก นั่นคือ “แฟนอาร์ต” (Fanart) มาจากการรวมกันของ Fan + Art ใช้เรียกผลงานรูปภาพการ์ตูนน่ารักๆ ของศิลปิน ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่โดยแฟนคลับ เป็นกลุ่มคนที่ม้งานอดิเรกโดยการวาดรูปศิลปินเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่แฟนคลับ บุคคลเหล่านั้นจะม้งานอดิเรกที่ชื่นชอบการวาดรูป วาดตัวการ์ตูน ศิลปินดารา และอัปโหลดผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ซึ่งศิลปินแฟนอาร์ตแต่ละคนจะมีวิธีการวาด และลายเส้นเป็นของตนเองโดยยึดรายละเอียดจากภาพผลงานอริจินัล



ภาพที่ 91 ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

<https://i.pinimg.com/originals/44/>

สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color)

ลิตริซ ไอส์แมน (Leatrice Eiseman) ผู้อำนวยการฝ่ายให้คำปรึกษาด้านสีของสถาบัน แพนโทน (Pantone color institute) ได้นำเสนออารมณ์และสี (color and mood) ไว้ 30 อารมณ์ และใน 1 อารมณ์มี 36 ชุดสีที่เต็มไปด้วยความรู้สึก แต่ละชุดสีแสดงสัดส่วนการใช้สีโดยประมาณ ซึ่งถ้าหากต้องการใช้สีมากกว่าชุดสีที่เตรียมไว้ ก็สามารถหยิบยืมชุดสีที่อยู่รอบข้างได้ เพราะการใช้ สีในแต่ละชุดสีไม่มีจำนวนที่จำกัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสายตาและการตัดสินใจของนักออกแบบเอง (Eiseman, 2017:55)

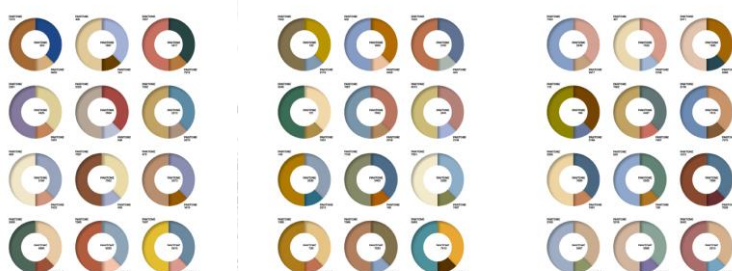


3.1 Delectable รื่นรมย์



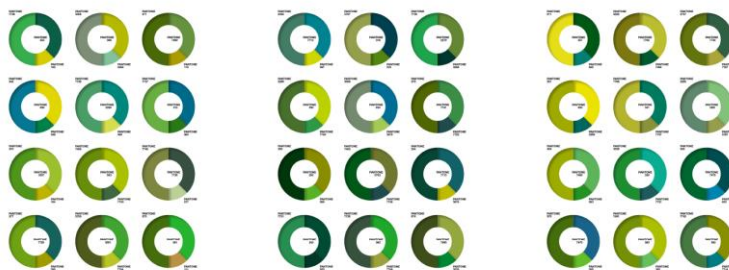
ได้แรงบันดาลใจจากขนมหวานในวัยเด็ก ทำให้ระลึกถึงความสุข และโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้มีความสุขมากตั้งแต่วัยเด็กมาจนถึงวัยผู้ใหญ่ เช่น สีชมพู (cotton-candy carnival pink) สีน้ำตาลไหม้ (chocolate pudding) และสีวานิลลา (fluffy vanilla cupcakes)

3.2 Casual สบาย ๆ



แสดงถึงความอภัยาคัยดี ไม่เสแสร้ง เปิดเผย ไม่ประดับตกแต่งเกินจำเป็น บ่งบอกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย ใจเย็น และที่สำคัญที่สุดคือ ไม่โอ้อวด อวดอ้าง เช่น สีฟ้า (blue jeans) น้ำตาล (brown leather) สีแดงดิน (earthy red) และสีเขียวใบไม้ (foliage green)

3.3 Botanical พฤกษศาสตร์



เชื่อมโยงระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ การบำบัดรักษาจิตใจและร่างกายพร้อมกับสภาวะแวดล้อมที่ผสมผสานกลมกลืนกัน ที่แสดงให้เห็นว่าธรรมชาติคือสิ่งที่ทำให้ชีวิตดีขึ้น อาหารเครื่องดื่ม ยาสมุนไพร และอากาศ การใช้ชีวิตที่มีพลานามัยสมบูรณ์เชื่อมโยงกับชุดสีนี้ มีน้ำหนักสีที่แตกต่างกันไล่ตั้งแต่อ่อนไปถึงแก่ เช่น สีเขียวอ่อน (sunny lime) สีเหลืองอมเขียว (yellow greens) สีฟ้าอมเขียว (blue greens, teal) สีเขียวอมเหลือง (greenish yellows, chartreuse) และสีเขียวเข้ม (green moss)

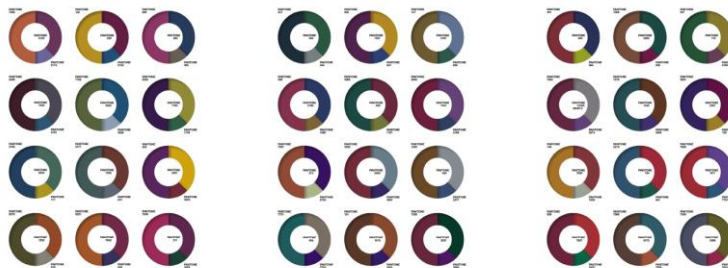
3.4 Delicate อ่อนนุ่ม



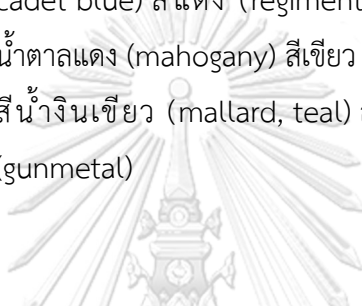
สัมผัสได้ถึงความบอบบาง เบาบาง สุภาพ เจียบสงบ เป็นชุดสีธรรมชาติที่อยู่ในโทนอ่อนและโทนเย็นที่น้ำหนักสีอ่อนมาก ๆ เช่น สีขาว (Whispering white) สีเทา (gray) สีชมพู (petal pink) สีฟ้า (murmuring blue) สีเขียว (hushed green) สีส้มอ่อนอมชมพู (pale peach) สีครีม (sweet cream) สีม่วงอ่อน (moonlit mauve) และสีเหลือง (mellow yellow)

3.5 Venerable

มรดก

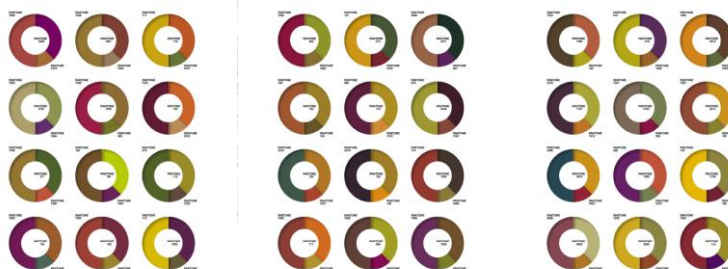


ความเป็นทางการและเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อีกคำหนึ่งที่ใช้อธิบายชุดสีนี้ได้คือขนบธรรมเนียมประเพณี เช่น สีน้ำเงิน (navy and cadet blue) สีแดง (regimental red) สีแดงเลือดนก (maroon) สีน้ำตาลแดง (mahogany) สีเขียว (hunter green) สีทอง (antique gold) สีน้ำเงินเขียว (mallard, teal) สีหมอก (London fog) และสีเทาแก่ (gunmetal)



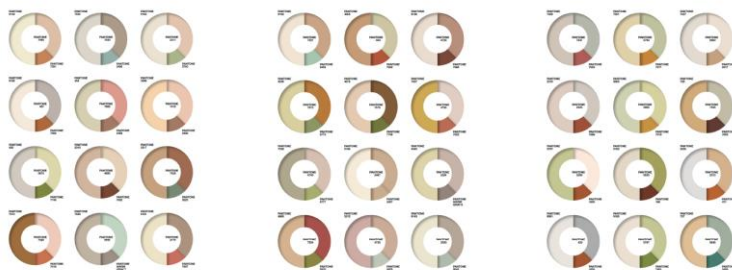
3.6 Earthy

พื้นดิน

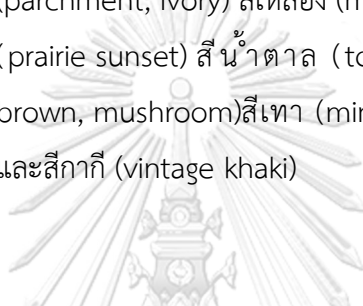


รู้สึกถึงฤดูเก็บเกี่ยวและความอุดมสมบูรณ์ ชวนให้รำลึกถึงการเดินทางไปในป่าไม้ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง สัมผัสได้ถึงความอบอุ่นมากกว่าความเย็น ความเป็นชนบทมากกว่าเมือง เช่น สีส้ม(pumpkin oranges) สีน้ำตาลแดง (russets) สีเขียว (forest greens and moss tones) สีน้ำตาลเข้ม (blackened browns, umber browns) สีเหลือง (honeyed yellows) สีม่วง (meadow violet) สีม่วงอมแดง (magenta) สีแดง (cranberry wine) และสีทอง (amber gold)

3.7 Natural ธรรมชาติ



สัมผัสถึงความบริสุทธิ์ สุขภาพดี ไม่มีสิ่งปลอมปนใด ๆ ไม่ใช่สารเคมีต่าง ๆ ปฏิเสธทุกสิ่งที่ไม่เป็นธรรมชาติ เช่น สีขาวนวล (parchment, ivory) สีเหลือง (mellowed cornsilk, chamomile) สีส้ม (prairie sunset) สีน้ำตาล (toasty and whole-grained tans, bran brown, mushroom) สีเทา (mineral gray) สีเขียว (lichen, seagrass) และสีกากี (vintage khaki)

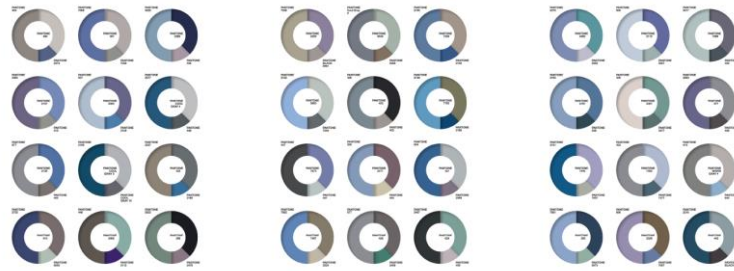


3.8 Piquant เครื่องเทศ



ที่รู้สึกได้ถึงรสชาติและความเผ็ดร้อน สีอันร้อนแรงของเครื่องเทศ แสดงถึงความกล้าหาญในการเลือกเครื่องปรุงรสที่หลากหลายมาปรุงอาหาร เช่น สีแดง (chilli-pepper red, cayenne) สีส้มก่ำ (blood orange) สีส้มอมเหลือง (saffron) สีแดงอมส้ม (persimmon) สีเหลือง (turmeric, cumin, sijn mustard) สีม่วง (purple tinged basil, purple veggies) สีเหลืองอ่อน (lemon) และสีเขียว (lime)

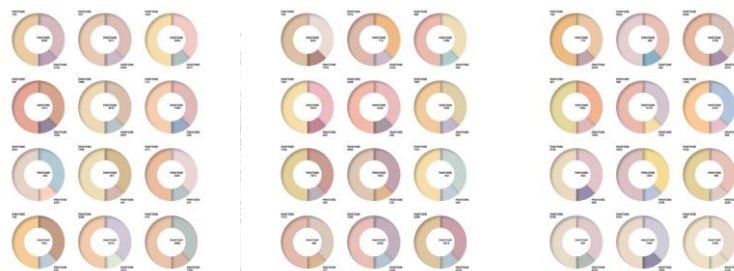
3.9 Urban เมือง



ที่ให้ความรู้สึกถึงความจริงจังในการทำธุรกิจร่วมกัน เปรียบเป็น ปาคอนกรีตตึกสูงที่พาดเงามืดออกมา และมีความมันเงาของผิวเหล็ก เช่น สีฟ้าใส (clear blues) สีฟ้าอมเทา (grayed blues) สีฟ้าอมม่วง (moody twilight blue, vague purples) สีเทาเข้ม (charcoal gray) และสีดำ (black)



3.10 Nurturing บำรุงเลี้ยงดู



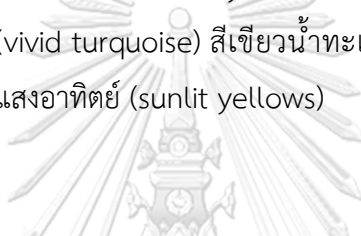
ธรรมชาติของชุดสีนี้คือ สีโทนอุ่นที่ให้ความรู้สึกห่วงใย ปกป้อง ให้กำลังใจ รู้สึกสบาย และทะนุถนอม เช่น สีส้มอ่อนอมชมพู (uicy peaches, melon) สีน้ำตาลอ่อน (biscotti, latte) สีเขียวอ่อน (pistachio green) สีครีมคัสตาร์ด (creamy custard) สีม่วงอ่อน (scented lavender) และสีฟ้า (placid blue)

3.11 Tropical

เขตร้อน

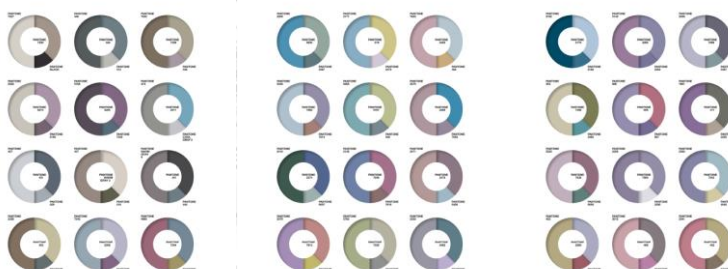


เหมือนตัวเราไปจุ่มสีและออกไปพักผ่อนบนเกาะสวรรค์ สีหลักคือ สีฟ้า (blue) และสีฟ้าเขียว (blue green) อีกทั้งผสมกับสีเหลือง (yellow) เล็กน้อยเพื่อความอบอุ่น เช่น สีฟ้าสมุทร (Hawaiian ocean, Bermuda blues) สีฟ้าใส (crystal-clear blues, deep blues) สีฟ้าเขียวสด (vivid turquoise) สีเขียวน้ำทะเล (beach-glass greens) และสีเหลืองแสงอาทิตย์ (sunlit yellows)



3.12 Subtle

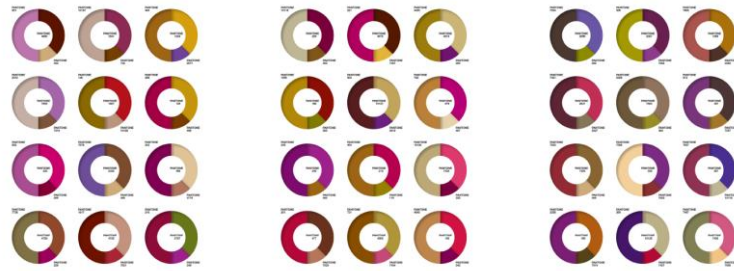
นุ่มนวล



มีโทนสีที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ให้อารมณ์สงบ เย็น สุนทรีย์ แต่ก็ยังน่าดึงดูดและน่าสนใจเช่น สีฟ้าทะเลและท้องฟ้า (hazy aqua and celestial blue) สีม่วงอ่อน (mellow mauves) สีม่วงอ่อนอมเทา (grayish lavenders) และสีเขียวต้นไม้อ่อน (weeping-willow greens)

3.13 Rich

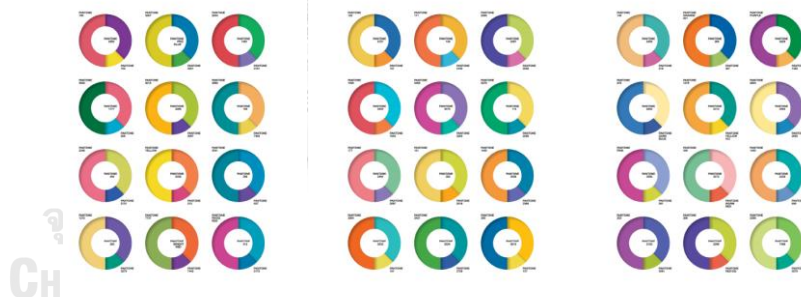
อุดมสมบูรณ์



มีความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสของรสชาติ นำเสนอความเอร็ดอร่อยของอาหารเครื่องดื่มและขนมหวาน เป็นชุดสีที่แสดงถึงความมีรสนิยม หูหრა และอาหารรสเลิศ เช่น สีไวน์แดง (inous red) สีไวน์ขาว (sauterne) สีดำคาเวียร์ (caviar black) สีม่วงเข้ม (aubergine) สีแดงม่วงเข้ม (plum) สีผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ (berry) สีไวน์ม่วงแดง (claret) สีเขียวมะกอก (oive) สีเล็อกนกเข้ม (maroon) และสีน้ำตาลโกโก้ (cacao brown)

3.14 Playful

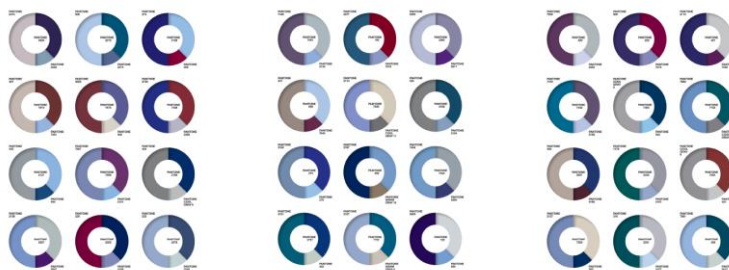
สนุกสนาน



เชิญชวนเด็กและผู้ใหญ่ที่หัวใจยังกระชุ่มกระชวยให้ออกมาเล่นกัน แสดงถึงอารมณ์ร่าเริงเบิกบาน สดใสมีชีวิตชีวา และมีรอยยิ้ม เช่น สีส้ม (orange popsicle) สีชมพู (pink lemonade) สีแดง (llpop red) สีม่วง (dewberry purple) สีเหลืองมะนาว (lemon zest) สีเขียวกีวี่ (Kiwi) สีเขียวแต้กเคอรี่ (daiquir) และสีฟ้าเขียว (blue-green)

3.15 Reliable

น่าเชื่อถือ



แสดงความรู้สึกถึงบุคคลและสิ่งของที่น่าไว้วางใจ น่าเชื่อถือ มีเหตุผล และซื่อสัตย์ สีหลักคือสีฟ้า (blue family) ที่มีน้ำหนัสีไล่ตั้งแต่อ่อน กลาง จนไปถึงแก่ เช่น สีฟ้า (blue) สีเขียว(greens) สีน้าเงินอมเขียว (teal) สีแดงเข้ม (cordovan) และสีเทา (rock-solid gray)

3.16 Transcendent

ความคิด



ให้อารมณ์ความรู้สึกได้ร่ตรง กระตุ้นความคิด แสดงถึงสิ่งที่ไม่มีน้ำหนัก เบาๆ ล่องลอย ไปในอากาศ อีกทั้งเป็นชุดสีที่นำพาไปยังเรื่องลึกลับและสิ่งที่พิสูจน์ไม่ได้ เช่นสีฟ้า (contemplative blues) สีม่วง (enigmatic purples) สีม่วงอ่อน (dusky mauves) สีเทา (ephemeral grays) และสีขาว (wispy off-white)

3.17 Powerful อำนาจ



เป็นแบบอย่างของความเข้มแข็ง หนักแน่น มีอิทธิพล และสำคัญ
เช่น สีดำ (all-empowering black) สีม่วง (imperial purple) สีฟ้า
(royal blue) สีแดง (well-fortified red) สีเหลือง (yellow) และสีเขียว
เข้ม (deep green)

3.18 Romantic อ่อนไหว



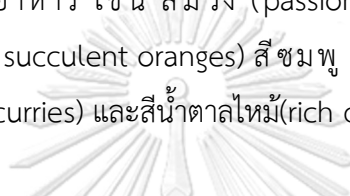
สื่ออารมณ์ถึงความรักใคร่ ห่วงใย นุ่มนวล น่าทะนุถนอม และมี
กิริยางดงาม สีหลักคือ สีแดง (rose red) และสีม่วงอ่อน (lavender
purple) เป็นชุดสีโทนอุ่นและโทนเย็น ที่มีน้ำหนักรอ่อนถึงน้ำหนักกลาง
เช่น สีขาว (creamy white) สีฟ้า (forget-me-not blues) สีเหลือง
(corn-silk yellows) และสีเขียว (discreet green)

3.19 Provocative

ยั่วชวน



ที่กระตุ้นอารมณ์ ตื่นเต้น และทำให้หลงเสน่ห์ เป็นชุดสีที่ร้อนแรง สดใส มีน้ำหนักกลางถึงน้ำหนักแก่ มักถูกใช้ในเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และอาหาร เช่น สีม่วง (passionate purples) สีแดง (spicy reds) สีส้ม (succulent oranges) สีชมพู (hot pinks) สีเครื่องแกง (pungent curries) และสีน้ำตาลไหม้ (rich chocolates)



3.20 Nostalgic

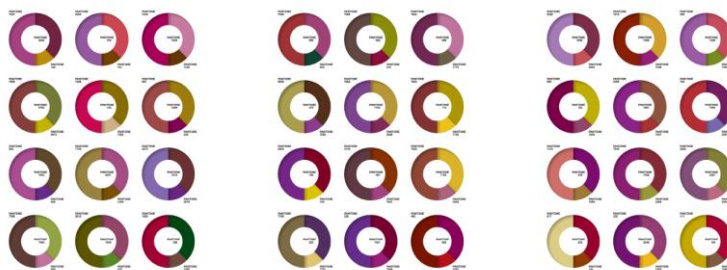
คิดถึงอดีต



ที่สร้างคุณค่า ความผูกพันทางจิตใจ และชวนให้รำลึกถึงความทรงจำ สีชุดนี้เปรียบสีของดอกไม้เดรณเี่ยที่บ้านเดิมที่ เช่น สีขาว (antique white) สีเหลืองอ่อน (parchment, dusky citron) สีชมพู (old rose) สีม่วงอ่อน (lilac sachet) สีน้ำตาล (cameo ดอกกล้วยไม้) (winsome orchid) สีม่วงอ่อน (pale mauve, keepsake lila powder blue) สีเขียว (green haze) สีเหลือง (dusty yellow) สีม่วงอ่อนอมชมพู (tender peach) และสีเทา (wispy gray)

3.21 Robust

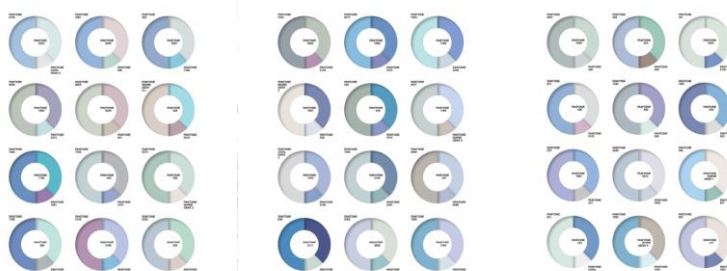
แข็งแกร่ง



สื่ออารมณ์ถึงความอรร่อย น่ารักประทาน รสชาติดี และไวน์รสเข้มข้น เป็นชุดสีที่สัมผัสได้ถึงกลิ่นที่ยั่ววนต่อการรับรู้ เช่น สีแดงแก่อนม่วง (beaujolais, burgund) สีทับทิม (pomegranate) สีม่วงแดงเข้ม (port, purple plum, raspberry, boysenberry) สีองุ่นแดง (sangria, syrah) และสีองุ่นขาว (chablis, chardonnay)

3.22 Soothing

สงบ

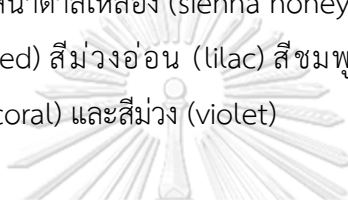


รู้สึกถึงอารมณ์ผ่อนคลาย ราบรื่น สดชื่น สุกภาพ ใจเย็น และทำให้กลับมาใช้ชีวิตชีวาใหม่เป็นชุดสีโทนเย็นที่สัมผัสได้ถึงธรรมชาติและท้องฟ้าที่เงียบสงบ เช่น สีขาว (plushy angora white) สีเทาอ่อน (dove gray) สีชมพู (rosewater pink) สีเขียวน้ำทะเล (sea-spray greens) สีฟ้าน้ำทะเล (aquamarines) สีม่วงอ่อน (frosted lavenders) และสีฟ้า (dew-touched-blues)

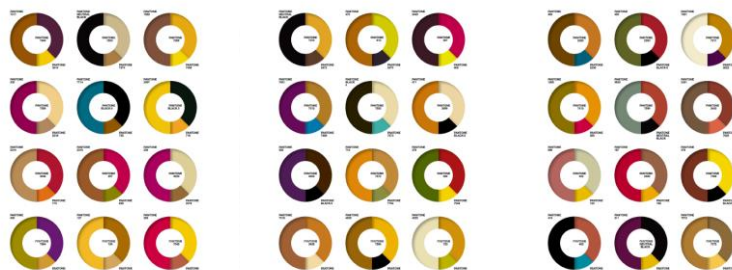
3.23 Maquillé ผิวหนัง



สื่อถึงอารมณ์สีผิวที่หลากหลาย และมีน้ำหนักแตกต่างกันตั้งแต่
อ่อน กลาง เช่นสีน้ำตาลเข้ม (mellow mocha) สีน้ำตาลแดงเข้ม (sepia)
สีน้ำตาลเหลือง (sienna honey) สีน้ำตาล (brown) สีแดงอมชมพู (rosy
red) สีม่วงอ่อน (lilac) สีชมพูอมแดง (flush pink) สีครีม (Creamy
coral) และสีม่วง (violet)



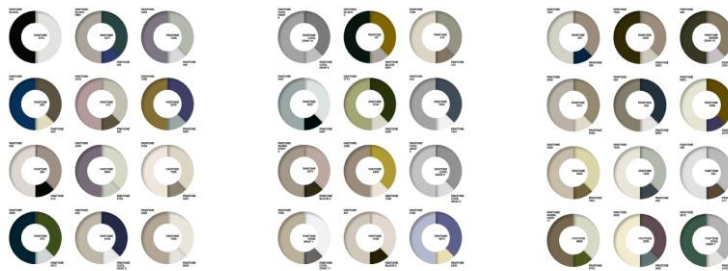
3.24 Tribal เผ่าพันธุ์



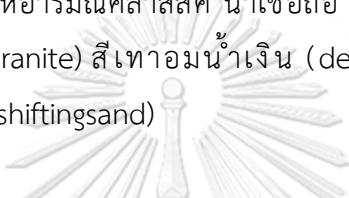
เป็นชุดสีที่มีสีหลากหลายที่มาจากสีย้อมรงควัตถุ แร่ธาตุ และสี
ย้อมผ้าของชนเผ่าต่างที่มีมากมายอยู่ทั่วโลก ชุดสีนี้มีอารมณ์ทั้งแบบเรียบ
ง่ายและแบบซับซ้อนเหมือนเส้นด้ายที่ถูกทอเข้าด้วยกัน เช่นสีน้ำตาลอม
เหลือง (raw sienna) สีส้มไหม้ (burnt orange) สีน้ำตาลอมแดง (red,
oxblood) สีม่วงเข้ม (potent mineral purple) สี เขียว (terra-firma
greens) สี เหลืองแสงอาทิตย์ (sunlight yellow) และสีฟ้าสด (lapis blue)

3.25 Timeless

อมตะ



ที่ไม่เคยตกยุคตกสมัย ไม่ว่าเวลาและเทรนด์จะเปลี่ยนไป ชุดสีนี้ได้รับอิทธิพลมาจากวัดโบราณสถาน อนุสาวรีย์ และรูปปั้นที่คงอยู่มานาน ให้อารมณ์คลาสสิก น่าเชื่อถือ และไวใจได้ เช่นสีเทาแกรนิต (grayed granite) สีเทาอมน้ำเงิน (deep blue slate) และสีทรายละเอียด (shifting sand)



3.26 Power-

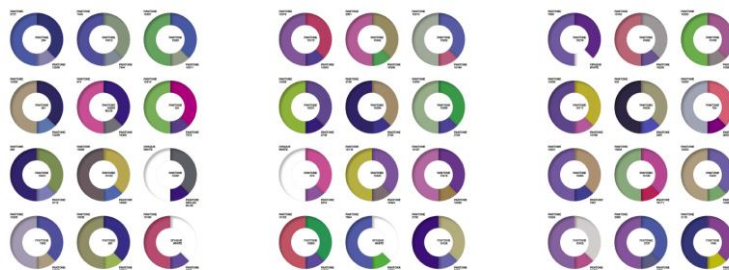
Clashing

ปะทะ



สื่อถึงความขัดแย้งกันโดยตั้งใจ เพื่อต้องการที่จะแตกต่าง และดึงดูดความสนใจ ให้มีเสน่ห์เล่นขี้เล่น ไม่เครียด และไม่เป็นการ การใช้สีชุดนี้สามารถนำสีที่สดใส (bright shades) มาใช้กับสีที่ นุ่มนวล (delicate tones) ได้ วงล้อสีแตกต่างกันก็สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้ด้วยเช่นกัน

3.27 Extra- Terrestrial อวกาศ



เปรียบเทียบการมองดูแสงสีของดาวหาง ทางช้างเผือก แสง
เหนือ และจะบอบสุริยจักรวาลที่น่าประทับใจ เช่น สีฟ้าอมม่วง
(periwinkle) สีฟ้าเข้ม (deepest cosmic blue) สีน้ำเงินไพลิน
(sapphire blue) สีน้ำเงินหมอก (vaporious blue) สีขาวเงิน (silver
plumes) สีทองเหลือง yellow gold) สีเขียวมรกต (emerald) สีม่วงสง่า
(majestic purples) และสีม่วงแดงสดได้ด้วยเช่นกัน (radiant orchids)

3.28 Glamorous หรูหรา



แสดงถึงอารมณ์ที่ยั่วเยา น่าดึงดูด หลงใหล มีรัศมีประกายวูบ
วาบแวววาว น่าสะกดตาเปรียบเหมือนดาราฮอลลีวูด เช่น สีแดงเข้ม
(sultry red, lavish wines) สีเขียว (absinth) สีม่วง (purple) สีชมพู
ร้อนแรง (hot pinks) สีฟ้าอมเขียว (turquoises) สีทอง (gold) และสี
ทองแดง (copper)

3.29 Sophisticated

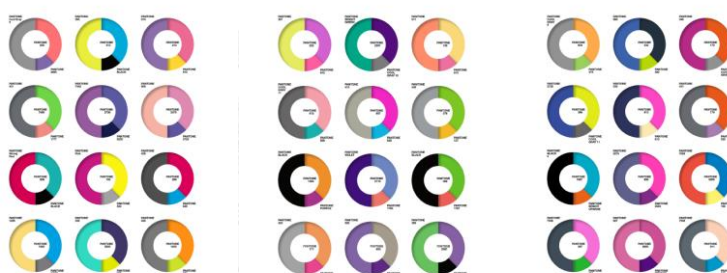
ละเอียดอ่อน



สีถึงอารมณ์โก้หรู เท่ สง่างาม จัดเจนในวิถีทางของโลก เป็นสีโทนเย็นที่ส่องประกายวาววอนนุ่มดังไข่มุก เช่น สีดำมุก (quintessential black) สีชมพูเงิน (pearlescent rose) โอปอล (opalescent blue and green) สีฟางข้าว (champagne) ประกาย (sparkling sherry) สีม่วงอมฟ้าอ่อนแวววาว (lustered lavender) mist) เทาเงิน (pewterized silver) และสีเงินเงา (shiny silver)

3.30 Active

กระฉับกระเฉง



ที่ให้พลังอย่างฉับพลันเต็มเปี่ยม อยู่ในสีโทนอุ่นเป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้รู้สึกถึงการผลิตพลังงาน แต่ก็มีการใช้สีโทนเย็นที่สดใสหลากหลายด้วย สีพิเศษ สีนีออน และสีเรืองแสงถูกจัดให้อยู่ในชุดสีนี้เช่น สีฟ้าสดสว่าง (electric blue) สีฟ้าเขียวสดใส (vibrant turquoise) สีเขียวใบตองlime punch) สีแดงร้อน (racing red) สีส้มเปลวไฟ (fiery orange) สีม่วงเจิดจ้า (blazing purple) สีเหลืองแสงอาทิตย์ (solar yellow) และสีแดงม่วงสดใส (flaming fuchsia)

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
สีหลักสีเดียว (Main Color)	
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)	
สีข้างเคียง (Analogous Color)	
สีโทนเดียว (Monochrome Color)	
ชุดสี (Set Color)	

ตารางที่ 3 การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color)

4.1 สีหลักสีเดียว (Main Color)

เลือกใช้สีหลักเพียงสีเดียวเพื่อสื่อถึงความหมายที่ตรงประเด็นของแบรนด์ นำมาใช้ตั้งแต่สีโทนสว่างจนถึงโทนมืด (ตัดด้วยสีขาวและดำทำ) ทำให้งานโดดเด่น และงานออกแบบสมบูรณ์

4.2 สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)

จับคู่โดยใช้สีเฉดที่อยู่ตรงข้ามกัน

4.3 สีข้างเคียง (Analogous Color)















การใช้คู่สีที่มีเฉดใกล้เคียงกัน เช่น สีน้ำเงิน คู่ สีเขียวอมน้ำเงิน และสีเขียว เป็นต้น

4.4 สีโทนเดียว (Monochrome Color)

การใช้คู่สีที่เป็นเฉดเดียวกัน แต่มีความเข้มอ่อนต่างกัน เช่น สีน้ำเงินเข้ม คู่กับ สีน้ำเงินอ่อน เป็นต้น

4.5 ชุดสี (Set Color)

การใช้สีหลากหลายโดยมีหลักเกณฑ์อื่นเข้ามาช่วยในการนำเสนอแบรนด์ เช่น สีแบ่งตามจำนวนรสชาติ

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
ภาพการ์ตูน (Character mascot)	 
ภาพสินค้า (Product)	  
ภาพบุคคล (Person owner)	   HOUSE-OF-CREPE
ตัวหนังสือ (Text)	  
สัญลักษณ์ (Symbol)	  

ตารางที่ 4 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

5.1 ภาพการ์ตูน (Character mascot)

โลโก้ประเภทนี้เป็นเป็นการสร้างตัวละครในจินตนาการขึ้นมาใหม่ ให้มีอารมณ์และสื่ออารมณ์ให้ตรงกับแบรนด์ เช่นชายโก่ทอด สำหรับเด็ก เป็นการออกแบบโก่ ให้ดูมีอารมณ์ดี สนุกสนาน และเข้าถึงกับเด็กๆ โลโก้แบบนี้ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะผู้คนสามารถจดจำทั้งภาพและตัวละครได้ในเวลาเดียวกัน และในอนาคตก็ยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นองค์ประกอบอื่นๆต่อไปได้ง่าย

ภาพสินค้า (Product)

โลโก้ประเภทนี้เป็นการสร้างภาพสินค้าตนเองที่ขายลงไปในโลโก้ เพื่อเมื่อโลโก้นี้ไม่ได้อยู่บนตัวสินค้า ทำให้สามารถสื่อสารด้วยภาพได้ทันที เข้าใจง่ายและจดจำง่าย

5.2 ภาพบุคคล (Person owner)

โลโก้ประเภทนี้เป็นเป็นการสร้างตัวละครให้มีบุคลิกเอกลักษณ์โดดเด่น อาจอ้างอิงมาจากเจ้าของร้าน คนคิดสูตร เป็นต้น อาจมีการวาดหรือขึ้นรูปหลากหลายรูปแบบออกไป ตามแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย เช่นคุณป้าชายโก่ทอด หน้าโรงเรียนประถม อาจใช้ลายเส้นที่อ่อนนุ่ม เป็นมิตร และเข้าถึงกับเด็กๆ โลโก้แบบนี้ได้รับการนิยมมากเพราะเจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของกิจการส่วนใหญ่ใช้ชื่อตนเองในการนำเสนอ

5.3 ตัวหนังสือ (Text)

โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ที่เน้นการใช้ตัวอักษรอาจเป็นชื่อย่อ หรือชื่อเต็ม แล้วแต่ชื่อธุรกิจเป็นคำที่แปลกใหม่มีเอกลักษณ์ในตัวเอง ซึ่งอาจจะจะเป็นคำที่ไม่มีความหมายก็ได้ แต่เมื่อผู้คนฟังหรืออ่านก็สามารถจดจำหรือติดปากได้ทันที และเนื่องจากโลโก้ประเภทนี้เน้นหนักไปที่ตัวอักษรมันจึงยังคงต้องการการออกแบบตัวอักษรที่เป็นเอกลักษณ์ หรือเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมกับธุรกิจนั่นเอง

5.4 สัญลักษณ์ (Symbol)

โลโก้ประเภทนี้เป็นโลโก้ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นไอคอนที่จดจำง่าย ซึ่งเวลาเราเห็นครั้งแรกเราจะนึกภาพออกทันทีว่ามันคือรูปอะไร ส่วนใหญ่ธุรกิจที่ใช้โลโก้ประเภทนี้มักจะเป็นธุรกิจที่ผู้คนรู้จักดีอยู่แล้ว หากเป็นธุรกิจใหม่คนอาจจะงง ว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์อะไรกันแน่เพราะไม่มีตัวอักษรกำกับชื่อแบรนด์ไว้ อีกสิ่งหนึ่งที่ต้องระวังก็คือการเลือกรูปภาพมาทำเป็นโลโก้ ไม่ว่าจะเป็นรูปสัตว์ ผลไม้ หรือสิ่งของที่จะนำมาเป็นโลโก้นั้นสื่อสารถึงชื่อแบรนด์หรือไม่? เกี่ยวข้องกับประเภทธุรกิจที่ทำหรือเปล่า? หรือต้องการให้มีความหมายอะไรแอบซ่อนอยู่เบื้องหลัง

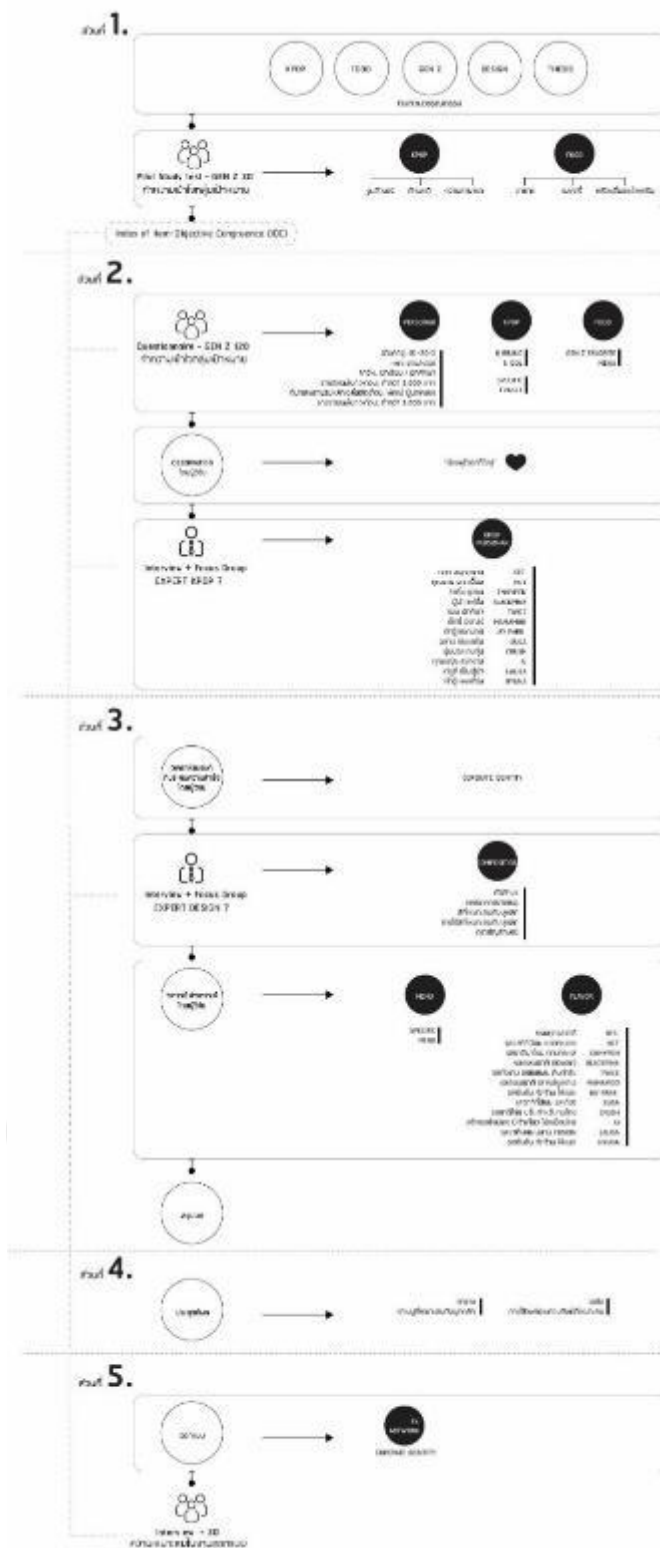
บทที่ 3

ขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบरेखศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป๊อปเป็นการวิจัยวิธีเก็บข้อมูลแบบคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาออกแบบเครื่องมือวิจัย ซึ่งได้จัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ทั้งสิ้นจำนวน 4 ชุด โดยผ่านการตรวจสอบการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและพิจารณาจริยธรรมการวิจัยมาตรฐานตามเกณฑ์ จากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านออกแบบ จำนวน 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน จากนั้นจึงนำผลการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทั้งในเชิงสถิติและองค์ความรู้ใหม่เพื่อต่อยอดไปสู่การทดลองพัฒนาตัวอย่างผลงานตามความรู้ที่ได้ให้เกิดผลลัพธ์ที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 2 การศึกษาหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรखศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป
- ส่วนที่ 3 การศึกษาหารูปแบบในการออกแบบเรखศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น
- ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อป
- ส่วนที่ 5 การออกแบบกรณีตัวอย่างมหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาพที่ 92 ภาพผังสรุปกระบวนการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรซซีปส์สำหรับอาหาร
บาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อป

ส่วนที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้พื้นฐานความรู้ความเข้าใจ เป็นการศึกษาเอกสาร (Document study) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องมือวิจัยและการเก็บข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เพื่อผู้วิจัยและผู้เชี่ยวชาญได้มองเห็นความรู้เพื่อไปต่อยอดในรูปแบบงานของตน

1.1 การศึกษานำร่อง (Pilot Study)

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วนั้นเพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จำนวน 30 ท่าน ประเด็นทั่วไปเบื้องต้นในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ที่มีต่อเพลงป๊อปเกาหลีใต้และอาหารริมบาทวิถี ตามหลักการกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้น 3 ประเด็นคือ ความรู้สึก (Brand Positioning) ภาพรวม, Brand บุคลิกภาพ (Personality) และ เอกลักษณ์ (Brand Identity) โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ (Moderator)

1.2 ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

หลังจากได้ศึกษาส่วนที่ 1 การศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) และได้ทำการการศึกษานำร่อง (Pilot Study)

จากนั้นจัดทำเครื่องมือในการวิจัย (Research Instrument) แบบสอบถามจำนวน 2 ชุด, แบบสัมภาษณ์จำนวน 2 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 4 ชุด และได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านออกแบบ จำนวน 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิด้านวัดผลและประเมินผล จำนวน 1 ท่าน ได้แก่

- | | |
|---|------------------------|
| 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 1 |
| 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รณพร ชูจิตารมย์ | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 2 |
| 3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยตำรวจเอก ดร.จอมเดช ตรีเมฆ | ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 |

จากนั้นได้ส่งข้อมูลไปยังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งได้ไว้รับรองโครงการวิจัย รูปแบบการพิจารณาทบทวน : แบบลดขั้นตอน

ส่วนที่ 2 การศึกษาหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป

2.1 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดแบ่งเป็นเพศชาย 60 ท่าน เพศหญิง 60 ท่าน เพื่อไม่ให้มีอคติ (Bias) เกิดขึ้น ต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลังไคล์ศิลปินเคป็อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom) ไม่น้อยกว่า 2 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

อีกทั้งยังกำหนดหัวข้อศิลปินและวงที่ได้รับความนิยมในไทย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้อย่างมีหลักเกณฑ์ ทั้งนี้เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย, ข้อมูลวงและศิลปินปีโอปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมเป็นข้อมูลดิบที่ครบถ้วนในวัตถุประสงค์ที่ต้องการ รวบรวมทำเป็นตารางสรุป และตัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นออกเหลือเพียงที่ใช้งานจริง (Inductive) เพื่อนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยสังเคราะห์ต่อไป ซึ่งคำตอบอย่างละเอียดจะระบุไว้ในบทที่ 4

2.2 สังเกตการณ์ (Observation) กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปในสังคมและแวดวงเพื่อสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริง จดบันทึกรวบรวมนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการแฝงตัวเข้าไปอยู่ในสถานที่หลัก 3 แห่ง ได้แก่ Facebook กลุ่มแฟนคลับ, Twitter, Clubhouse ตามแฮชแท็ก และกลุ่ม Line Open chat ซึ่งได้เข้าไปในทุกกลุ่ม Fandom ของ 6 วง, 6 ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ได้รวบรวมข้อมูลดิบที่ครบถ้วนที่ต้องการ ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์กับข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งคำตอบอย่างละเอียดจะระบุไว้ในบทที่ 4

2.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงปีโอปเกาหลีใต้

เป็นการเก็บข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงปีโอปเกาหลีใต้ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการแจกแบบสัมภาษณ์ (Interview) ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลังไคล์ศิลปินเคป็อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อมในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย มาร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เปิดโอกาสให้สนทนา ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยน

ทัศนคติกัน ซึ่งเนื้อหาเป็นประวัติ ข้อมูล ความเป็นมาทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จนถึงสิ่งที่เป้าหมายชื่นชอบทั้งวง ศิลปิน และอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำตอบอย่างละเอียดจะระบุไว้ในบทที่ 4

รายนามผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้

1. ชื่อ-สกุล : นายราเชนทร์ ทุนรัมย์รัตน์นาม

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 15 ปี

หัวหน้ากลุ่ม Admin กลุ่ม Bigbang ใน Line Openchat

วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : Bigbang, 2ne1 (CL), BTS, NCT127, Dean, OOhyo, Blackpink, Paul Kim, Colde Jaypark และในค่าย YG ทุกวง

2. ชื่อ-สกุล : นายภัทรยศ รัตนชาย

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 13 ปี

นักเต้น Cover K-Pop

วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : BigBang

3. ชื่อ-สกุล : นายภาคภูมิ คำจันทร์

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 14 ปี

คุณครูที่ปรึกษาชุมนุม Korea Cover Dance โรงเรียนศึกษานารีวิทยา

วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : Girls' Generation, Aespa

4. ชื่อ-สกุล : นางสาวนภัสร ลิมปพานิชย์

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 13 ปี

นักวาดภาพประกอบ Fan Art Illustration Instagram (IG) : chewinggum.studio

วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : NCT, EXO, Red Velvet

5. ชื่อ-สกุล : นางสาวจินดาลักษณ์ เทศธรรม

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 6 ปี

คุณครูที่ปรึกษาชุมนุม Korea Cover Dance โรงเรียนศึกษานารีวิทยา

วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : BTS, Tomorrow Together

6. ชื่อ-สกุล : นางสาวปาจรรย์ คะศรีทอง
 ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 10 ปี
 นักเต้น Cover K-Pop และ นักวิจารณ์
 วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : Bigbang, 2ne1, Blackpink, infinite

7. ชื่อ-สกุล : นางสาวกัญญ์กนก กลางคาร
 ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 15 ปี
 นักเต้น Cover K-Pop และ นักวิจารณ์
 วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : Super Junior, Girls' Generation, Blackpink



ภาพที่ 93 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ การสนทนากลุ่มผ่านโปรแกรมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การศึกษาหารูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อป
 สำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น

3.1 วิเคราะห์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

เป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ของผู้วิจัยซึ่งเนื้อหานั้นเป็นเนื้อหาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สื่อศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ แปรนัยอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อมูลจะระบุไว้ในบทที่ 2 และสรุปผลข้อมูลที่จะนำไปใช้ในลำดับต่อไปจะระบุไว้ในบทที่ 4

3.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ

เป็นการเก็บข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการแจกแบบสัมภาษณ์ (Interview) ให้แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับงานออกแบบเรขศิลป์และการคลุกคลีอยู่ในงานตลาดด้านอาหาร ไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป็อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น ซึ่งคำตอบอย่างละเอียดจะระบุไว้ในบทที่ 4

รายนามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด

1. ชื่อ-สกุล : นางสาววริยา เขียวศิริกุล

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : Signage & Wayfinding designer

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 10 ปี

ออกแบบอัตลักษณ์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม Vertigo @ Banyan Tree Kuala Lumpur, Horizon Grill @ Banyan Tree Kuala Lumpur

2. ชื่อ-สกุล : นางไรวินทร์ อุดมเลิศประเสริฐ

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : Executive Brand Director (Brand : THE BAKE COTTAGE)

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 15 ปี

ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์อาหารอบแห้งและร้านเบเกอรี่, ออกแบบสื่อส่งเสริมการขายสินค้าในเครือ Central Marketing Group, นักวาดภาพประกอบ Fan Art Illustration

3. ชื่อ-สกุล : นายเจียรทัฬหะ โสภณทัต

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกราฟฟิคดีไซน์

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 17 ปี

กำกับถ่ายภาพอาหาร แบรนด์ตำมั่ว ลาวญวน เฟอ บาย ตำมั่ว และเชียง แบรนด์ Chef's Table : CAVE.IO แบรนด์ ผัดไทยแม่ทองใบ, หยาง ข้าวต้มกุ่ม, ผลิตภัณฑ์อาหารทะเล King Marine, ผลิตภัณฑ์ น้ำปลาร้าตำมั่ว

ออกแบบอัตลักษณ์ ธุรกิจบริการอาหารแบรนด์ ตำมั่ว, ลาวญวน, De tummour, โคอุณ ยากิ นิคุ, เฟอ บาย ตำมั่ว, ผัดไทยแม่ทองใบ, หยาง ข้าวต้มกุ่ม, ผลิตภัณฑ์ น้ำปลาร้าตำมั่ว

4. ชื่อ-สกุล : นายดิฐ แจ้งศิริเจริญ

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : ธุรกิจส่วนตัว

ประสบการณ์ทำงานด้านการ ออกแบบ : 10 ปี

เจ้าของกิจการร้าน Walden Home Café, ออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (CI) จันทร์เจ้า, Greyhound, Laylao

5. ชื่อ-สกุล : นายจักรพงศ์ มหากิจกำพล

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : ผู้กำกับ Film Director

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 16 ปี

Food Stylist ถ่ายภาพอาหาร (Food shot)

6. ชื่อ-สกุล : นายนพพล รัตนเวช

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : Senior Designer

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 21 ปี

ออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% Tipco, บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ไขไก่สด Betagro, บรรจุภัณฑ์ขนมในเครือบริษัท Unifirms, ฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มวิตามินซี C-vit

7. ชื่อ-สกุล : นายศักดิ์สิทธิ์ เห็นถูก

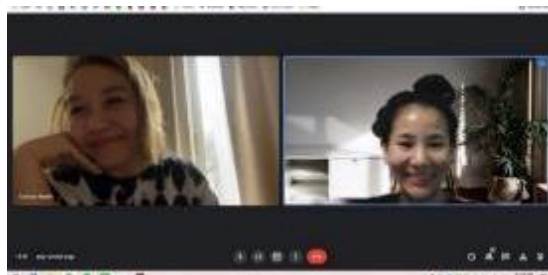
อาชีพ/ตำแหน่งงาน : Graphic designer, Editor Music video & Online Advertising

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 21 ปี

สื่อการขาย VDO Presentation งานเปิดร้านอาหาร Vanilla garden และร้านในเครือ Vanilla, Freshket ขนส่งวัตถุดิบร้านอาหาร



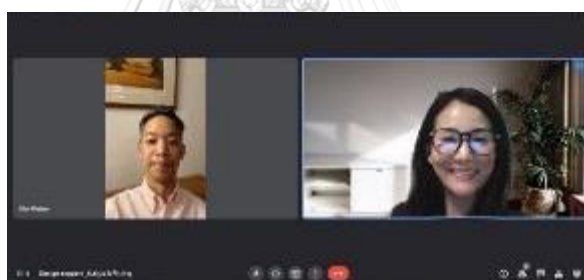
ภาพที่ 94 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 1



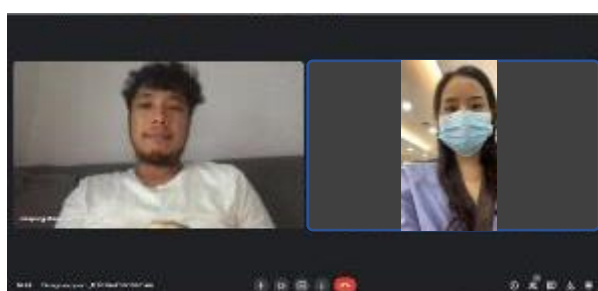
ภาพที่ 95 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 2



ภาพที่ 96 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 3



ภาพที่ 97 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 4



ภาพที่ 98 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 5



ภาพที่ 99 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 6



ภาพที่ 100 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 7

3.3 ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลด้านรสชาติ

เพื่อให้สามารถได้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในส่วนของรสชาติ เนื่องจากเป็นข้อสำคัญที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ ผู้วิจัยจึงนำมากำหนดเป็นลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) โดยคัดเลือกจากข้อมูลที่ได้มาในแต่ละขั้นตอน วิเคราะห์จากรสชาติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ได้แก่ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม รสจัด และเมนูอาหาร

ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้าน 3 ท่าน มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ทำงานในสายงานที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหาร ไม่น้อยกว่า 10 ปี ช่วยดูคำตอบสรุปในตอนท้ายเป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ได้ทำการจำแนกรสชาติ 12 แบบ ตามบุคลิกของศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและนำผลที่ได้ไปใช้งานต่อไป ซึ่งคำตอบอย่างละเอียดจะระบุไว้ในบทที่ 4

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและการตลาด

1. ชื่อ-สกุล : นางไรวินทร์ อุดมเลิศประเสริฐ

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : Executive Brand Director (Brand : RAIWIN)

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : 15 ปี

ออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์อาหารอบแห้งและร้านเบเกอรี่, ออกแบบสื่อส่งเสริมการขาย
สินค้าในเครือ Central Marketing Group, นักวาดภาพประกอบ Fan Art Illustration

ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้

2. ชื่อ-สกุล : นายราเชนทร์ ทุนรัยรัตน์นาม

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ : 15 ปี

หัวหน้ากลุ่ม Admin กลุ่ม Bigbang ใน Line Openchat

วง/ศิลปินที่ชื่นชอบ : Bigbang 2ne1 (CL) BTS NCT127 Dean OOhyo blackpink Paul Kim
Colde jaypark และในค่าย YG ทุกวง

ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร

3. ชื่อ-สกุล : นางสาวกัณทรรัตน์ วัดละเอียด

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยกรุงเทพ / นิสิตปริญญาเอกจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : 12 ปี

- Jamie Oliver (Antipasti/ Salad/ Cold Cuts/ Dessert/ Fry)

- Morimoto, Iron Chef America (Cold kitchen)

- Paul, Thailand (Cold kitchen)

- Water Library (Cold kitchen)

- KU DE TA, Bangkok (Pastry)

- The Dome at State Tower, Lebua

Mezzaluna (Modern Innovative Gourmet Cuisine and now was awarded

2-Star-Michelin Restaurant (Cold kitchen/ Amuse Bouche)

- Mandarin Oriental Hotel, Bangkok

Ciao (Italian Cuisine)

Le Normandie (worked with Michel Roux, 3-Star-Michelin Chef and his team)

- Office of Commercial Affairs, Royal Thai Embassy, Rome, Italy

(The Project THAI CUISINE in Italy)

Department of Skill Development, Ministry of Labour
 Certificate of passing the National Skill Standard Testing as THAI COOK level 1
 Certificate of Upgrading Training Course in Top Ten Thai Dishes
 - Chartered Institute of Environmental Health
 Certificate of "Food Safety in Catering" Level 2
 School of The Oriental Hotel Apprenticeship Programme Mandarin Oriental Hotel,
 Bangkok
 The Oriental Professional Thai Chef Programme

ส่วนที่ 4 การประยุกต์ใช้แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป็อป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยการวิเคราะห์ทำโดยอาศัยวิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูล ซึ่งในที่นี้คือนับตามความถี่จำนวนครั้งใน การคัดเลือกของผู้เชี่ยวชาญ ผลที่ได้นั้นจะนำมาสรุปและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งคำตอบอย่างละเอียดจะระบุไว้ในบทที่ 4

ส่วนที่ 5 การออกแบบกรณีตัวอย่าง

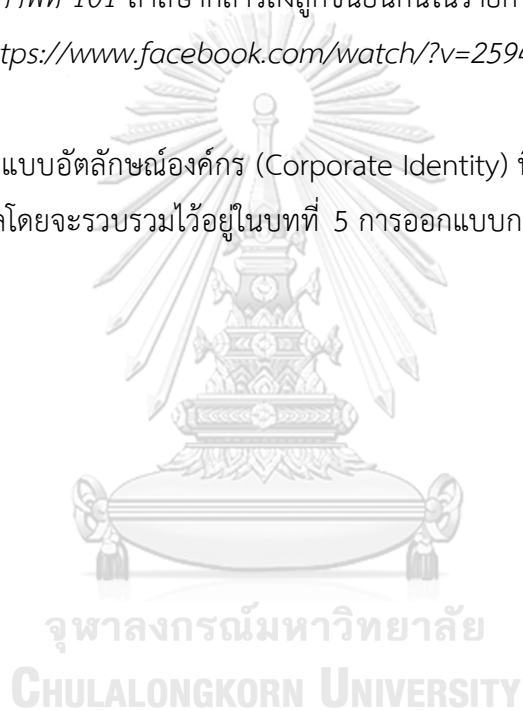
เมื่อได้วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกแบรนด์เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจวิจัยนี้โดยการนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากเว็บไซต์ thaifranchisecenter.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยในหมวดหมู่กลุ่มธุรกิจ “อาหาร” แฟรนไชส์ลูกชิ้นทอด อยู่ในลำดับที่ 2 ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม 2565 ทั้งนี้กระแสศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอตอลหญิง) ลลิษา (Lalisa) หรือ ลิซ่า สมาชิกคนไทยในวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) แบล็กpink (Blackpink) แห่งเกาหลีใต้ที่โด่งดัง ได้ให้สัมภาษณ์ในรายการ ู้ดดีโชว์ (Woody Show) ลิซ่าว่าบอกว่า “คิดถึงอยากกินลูกชิ้นยืนกินหลังสถานีรถไฟบุรีรัมย์ที่แม่เคยพาไปกินตอนเด็ก” เพียงประโยคนี้ ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้อยากลองกินลูกชิ้นยืนกินแบบที่ลิซ่าไปกินบ้าง ทำให้เกิด “กระแสลูกชิ้นยืนกิน” เพียงแค่ลิซ่าเอ่ยปากถึงลูกชิ้นยืนกินเท่านั้น คนบนโลกออนไลน์ต่างก็โพสต์ถึงลูกชิ้นยืนกินกันถึง 700 ข้อความ และมีคนเข้ามามีส่วนร่วมสูงถึง 1.9 ล้านครั้ง (เฉพาะข้อความระหว่างวันที่ 10 - 17 ก.ย. 2564)



ภาพที่ 101 ลาติษากล่าวถึงลูกชิ้นยีนกินในรายการู้ดตี้โชว์

ที่มา: <https://www.facebook.com/watch/?v=2594378317535656>

ทั้งนี้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่จะนำมาออกแบบนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะรวบรวมไว้ในบทที่ 5 การออกแบบกรณีตัวอย่างนั้นได้รวบรวมไว้ในบทที่ 5 และ 6



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป๊อป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ตามระเบียบวิจัยในบทที่ 3 ซึ่งเป็นระเบียบการวิจัยแบบคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการการศึกษาค้นคว้าข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แจกแบบสอบถาม กลุ่มเป้าหมาย แจกแบบสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ เพื่อให้ผู้วิจัยนำข้อมูลไปสู่กระบวนการประยุกต์ใช้ในบทที่ 5 โดยมีขั้นตอนและผลการวิเคราะห์แบบละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาค้นคว้าหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป
- ส่วนที่ 3 ผลการศึกษารูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ผลการศึกษานำร่อง (Pilot Study)

ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จำนวน 30 ท่าน เพื่อต้องการทราบถึงความเข้าใจเบื้องต้นในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ที่มีต่อเพลงเพลงป๊อปเกาหลีใต้และอาหารริมบาทวิถี ตามหลักการกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักการเบื้องต้นจาก

1. คุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
2. การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing)
3. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)
4. กลยุทธ์การตลาด (SWOT Analysis)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปหลักการได้ 3 ประเด็นเพื่อนำไปใช้งานได้ดังนี้

- 1) ความรู้สึก (Brand Positioning) ภาพรวม
- 2) แบรินด์ บุคลิกภาพ (Personality)
- 3) เอกลักษณ์ (Brand Identity)

โดยเป็นคำถามปลายเปิด แบ่งเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

ประเด็นที่ 1 เพลงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP)

ประเด็นที่ 2 อาหารริมบาทวิถี (Street food)

Brand Positioning	Brand Personality	Brand Identity
<p>รู้สึกอย่างไรกับ เพลง K-Pop (ภาพรวม)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทางกายภาพ ,อารมณ์ - แตกต่างกับแนวเพลงอื่นอย่างไร - ทำไมถึงรู้สึกแบบนี้ เพราะอะไร เหตุผล 	<p>ชื่นชอบบุคลิกภาพแบบไหน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศิลปินคนไหน วงไหน - ทำไมถึงชอบ เหตุผล - เพศ อายุ นิสัย - เชี่ยวชาญด้านอะไร จุดเด่นของศิลปิน 	<p>สื่อ เอกลักษณ์ปัจจุบันมีอะไรบ้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสาทสัมผัสทั้งหมด ได้เห็น - ได้ยิน ลิ้มรส ได้กลิ่น และสัมผัส - การจัดการด้านต่างๆ - สื่อ โฆษณา - ชื่อ สี โลโก้ จำนวน

ตารางที่ 5 ตารางแสดงแนวคิดและประเด็นเพลงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP)

Brand Positioning	Brand Personality	Brand Identity
<p>รู้สึกอย่างไรกับอาหาร Street Food (ภาพรวม)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทางกายภาพ ,อารมณ์ - แตกต่างกับอาหารปกติอย่างไร 	<p>ชื่นชอบอาหาร Street Food แบบไหน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทำไมถึงชอบ เหตุผล - รสชาติ 	<p>สื่อ เอกลักษณ์ปัจจุบันมีอะไรบ้าง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประสาทสัมผัสทั้งหมด ได้เห็น ได้ยิน ลิ้มรส ได้กลิ่น และสัมผัส - การจัดการด้านต่างๆ

<ul style="list-style-type: none"> - ทำไมถึงรู้สึกแบบนี้ เพราะอะไร เหตุผล - สินค้า (ลักษณะ) - การบริการ - ราคา 		<ul style="list-style-type: none"> - สื่อโฆษณา - ชื่อ สี โลโก้ จำนวน
--	--	--

ตารางที่ 6 ตารางแสดงแนวคิดและประเด็นอาหารริมบาทวิถี (Street food)

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงโดยมีผู้วิจัยเป็นคนดำเนินการสนทนา (Modulator) เป็นผู้จุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงประเด็น หรือแนวทางในการสนทนาอย่างกว้างขวางละเอียดลึกซึ้ง โดยมีผู้เข้าร่วมการสนทนามาจากประชากรเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ชัดเจน

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์ออกมาเป็นคำสำคัญและคำซ้ำ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงความสนใจ โดยมีเกณฑ์ความถี่ในการคัดเลือกคือซ้ำเกินครึ่งขึ้นไป (15 คำ) จะเลือกนำมาใช้ในขั้นตอนถัดไป สามารถถอดคำออกมาและสรุป ได้ดังนี้

ประเด็น1 เพลง K-POP Brand Positioning รู้สึกอย่างไรกับ เพลง K-POP (ภาพรวม)				
กายภาพ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส	อารมณ์	จุดเด่น	เนื้อเพลง	อื่นๆ
ทำนอง 26	สนุก 26	ทำเดินสวย Performance 22	ความหมายของเพลง 26	อยู่ในกระแสนิยม 15
เสียงร้อง 25	รู้สึกดี 23	มีลีลาดี 27	มีเรื่องราว 18	เริ่มเข้าไม่ถึง 7
ผู้ชายหล่อ 22	ฟังสบาย เพลิน ผ่อนคลาย 23	ภาพลักษณ์ดี 22	ชอบภาษา 23	ไม่ทราบความหมาย แต่เข้าใจที่ศิลปินสื่อ 2
สวย 18	มีความสุข	มีหลายคนในวง 22	เนื้อเพลงเกี่ยวกับ มิตรภาพ	ความตั้งใจของศิลปิน 20
มีหลายคน	อยากเดินตาม 22	ความพร้อมเพรียง 25	มีประโยคติดหู 24	ผสมผสานกับ วัฒนธรรม 10
	ตื่นเต้น 22			
	รัก			
	ไม่เครียด 15			
	น่ารัก 12			
	ชอบ 23			
	มันส์ 12			

ตารางที่ 7 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 1

ประเด็น1 เพลง K-POP Brand Personality ชื่นชอบบุคลิกภาพแบบไหน				
บุคลิกภายนอก	ภายใน	งานเพลง	ความสามารถ	วง
บุคลิกดี 22	กันเองสบายๆซิลๆ 30	สไตล์ของเพลง 23	มีความสามารถรอบด้าน 27	lkon
น่ารัก 25	ความคิด ทักษะคติดี 23	คอนเซ็ปที่เข้มแข็ง	ศิลปินตั้งใจทำงาน	treasure 14
ขาว 23	ขี้เล่น 23	ร้องเพลงสื่ออารมณ์	มุ่งมั่นและทุ่มเท 22	gidle
สูง 17	นิ่งๆ 23	จุดยืนชัดเจน	Rap 28	Wannaone
เท่ 20	อบอุ่น 23		เต้น 27	BTS 27 จิน วงbts 22 จีมิน BTS 22 คิม นัมจุน BTS เซียกิ BTS 22 Rm bts Suga BTS 23 เจโฮป BTS
หล่อ 22	เป็นผู้นำ 27		น้ำเสียง	superm
ละมุน 16	ตลก		แต่งเพลง 12	seventeen
ร่าเริง 16	รักธรรมชาติ รักสัตว์		ทำดนตรี	TXT 24 beomgyu-txt
Smart 12	เป็นมิตรกับทุกคน ไม่ถือตัว 25		สู้ชีวิต 12	แบมแบม got7 jb got7
หน้าสวย 14	ใส่ใจ FC		คิดทำเอง	พีแทยงNCT ten-nct คิมโดยอง nct Johnny nct
มีเสน่ห์ 22	ให้กลั FC			wayv
				Sehun exo Kai exo
				Astro
				itzy
				Enhypen
				Stray kids
				Ateez
				Taeyeon Girls Generation

ตารางที่ 8 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 2

ประเด็น1 เพลง K-POP Brand Identity สื่อ เอกลักษณ์ปัจจุบันมีอะไรบ้าง						
ภาพลักษณ์ ตัว idol	สี	สื่อ อื่นๆ	ONLINE Platform	รายการทาง ช่อง / TV	จาก FC	ภาพลักษณ์ อื่นๆ
Performance 22	สีแต่ละวง สี ประจำด้อม 30	วันเกิดชื่อป้าย BTS,MRT บริการเช่า รถตุ๊กตุ๊ก ร้าน ลูกชิ้น ในการ แขวนป้ายแทน 30	Ig 30	คอนเสิร์ต ออนไลน์ 30	Fan arts 30	ภาษา 30
โฆษณา 26	สีผมของ ศิลปินที่ เปลี่ยนทุก เดือน 26	Logo 22	Twitter 30	Live สด	cover dance 22	ซีรีส์ 25
ทำนองเพลง 25	สีม่วง 26	Visual มิวสิควิดีโอ 30	YouTube 30	แข่งขันด้วย คะแนนโหวต รายสัปดาห์	แต่งนิยาย 22	อาหาร 27
เสียงร้อง 22		Photo book 30	Weverse 30	งานประกาศ รางวัล ปลายปี	เงิน Support (แม่เงิน) 27	แฟชั่นการ แต่งกาย 27
ท่าเต้น 22		แท่งไฟ 30	Tiktok 20	รายการทีวี เกมส์โชว์	ปั่นVote ปั่นView ปั่นTrend	
เรียกชื่อตาม พฤติกรรม 30		Sign อัลบั้ม 23	Facebook 30	Live สด		
มิวสิควิดีโอ 23		อัลบั้มพิเศษ รุ่น ลิมิเต็ด 25	Vlive 30	โฆษณา		
สินค้าที่ idolแนะนำ หรือขาย 30		ตุ๊กตา พิกเกอร์ 23	Spotify 27			
แฟชั่นการแต่งกาย 22			Apple music 27			
			Shazam 12			
			App vote ต่างๆ			
			Live สด 30			
			โฆษณา 30			

ตารางที่ 9 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 3

ประเด็น2 อาหาร Street food Brand Positioning รู้สึกอย่างไรกับ อาหาร Street food (ภาพรวม)				
กายภาพ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส	ความรู้สึก อารมณ์	จุดเด่น	เมนูที่ชอบ	อื่นๆ
ชอบ 17	เร็ว 25	ส่วนใหญ่เป็นแป้ง 22	ของทอด 26	กินเกือบทุกวัน
มีรสจัด 22	อืด 19	มีหลากหลายให้เลือก 24	ข้าวเหนียวหมูปิ้ง /ไก่ย่าง	บางที่ก็ไม่หิว แต่แวะ 22
อร่อย 26	ร้อน 12	ข้างทาง 9	ส้มตำปูปลาร้า	ไม่แน่ใจความสะอาด 18
สีร้อนแรง 26	อ้วน 15	หาซื้อได้ง่าย 19	เครป 22	ไม่คิดมาก 22
บรรยากาศ 11	แบ่งกับเพื่อนกิน 15	อยากทานอะไรก็ได้ 11	น้ำปั่น 15	ไปเดินเล่น 30
กลิ่น เดินผ่าน 22	บริการตัวเองบ้างนิดๆ 19	เยอะ 15	ขนมไข่มุก 15	กดมือถือก็มี 26
หน้าตา 23	ง่าย สะดวก 23	ประยุกต์เป็น รสชาติไทย 22	ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด ที่เป็นไม้ 25	จ่ายเงินผ่านมือถือ 25
		ราคาจับต้องได้ ไม่สูงมาก 26	ขนมเขียว 15	
			นัทเกิต 24	
			เฟรนฟราย 24	

ตารางที่ 10 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 4

ประเด็น2 อาหาร Street food Brand Personality ชื่นชอบอาหาร Street food แบบไหน				
ประเภท	รสชาติ	เมนู	วิธีทำ	อื่นๆ
จานเดียว 10	มันๆ 9	ขนมไข่มุก 28	ของทอด 26	สะดวกในวันที่เร่งรีบ 22
ทานเล่น 26	เผ็ด 22	เครป 28	ปั่น 14	มีขายแทบทุกที่ 25
อาหารตามสั่ง 5	คาว 30	หมูปิ้ง 15	ผัดกระทะ 11	ให้เยอะ 10
ขนมหวาน 16	หวาน 22	วาฟเฟิล 18	อุ่นร้อน 28	กินตามเพื่อน 24
ต่างชาติ 6	อร่อย 18	เฟรนฟราย 22	ร้อนๆ (ทำใหม่) 30	ไม่หนักท้องมาก จะได้ กินหลายๆอย่าง 24
กรูปรอบ 13		ส้มตำปูปลาร้า	ปิ้งย่างๆ 25	หน้าร้านดูดีสะอาด 15
	น้ำจิ้ม 19	น้ำปั่น 18		เห็นวิธีทำ สนุกดีค่ะ
	รสจัด 27	ปลาหมึกย่าง 28		อืด 17
	รสชาติเหมือนกัน	ลูกชิ้นปิ้ง 21		ใกล้ 10
	รสชาติไม่คงที่	ไก่ทอด		ไม่มีอะไรทำ 3
	รสดีพอใช้	ซีทบอล 22		มีจัดออกบูธ 25
		หมาล่า 11		
		เนื้อสัตว์ 14		
		หมูทอด 20		
		Pizza 7		

ตารางที่ 11 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 5

ประเด็น2 อาหาร Street food Brand Identity สื่อ เอกลักษณ์ปัจจุบันมีอะไรบ้าง				
ภาพลักษณ์ ของอาหาร	ความรู้สึก	สื่อ อื่นๆ	ONLINE Platform	ภาพลักษณ์ อื่นๆ
สีสันทากิน 26	ได้กลิ่น 30	Food truck 28	Facebook 30	เสียงรถที่ขับผ่าน 9
สีแดง เหลือง 20	รสชาติ อร่อย 4	บอกต่อ 26	YOUTUBE 15	น้ำพริกที่บริการตัวเอง 20
ทานได้เลย 13	เคยกินแล้วมากินอีก 22	ป้ายข้างทาง 30	Review 30	เสียงแม่ค้าเรียกลูกค้า 11
เสียบไม้ 27	ซอส น้ำจิ้ม อร่อย 27	มีฟรีเซ็นเตอร์ 24	Social media 30	เสียงเคาะกระทะของ พ่อครัวแม่ครัว 5
ให้เยอะ 11	มีเงินจ่าย 10	โฆษณาเกินจริง 26	App สั่งอาหาร 30	ราคาถูก 11
มองเห็นวิธีทำ 17		โฆษณา	Twitter 27	แพงเกินจริง 15
เดินไปกินไปได้ 25		แม่ค้าต้องfriendly 30	เห็นคนลงรูปแล้วกดดู ตาม location 22	สะดวก 30
		ให้ชิม	IG 27	ข้างทาง 26

ตารางที่ 12 ตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดการสัมภาษณ์กลุ่ม 6

จากตารางแสดงคำสำคัญจากการถอดสัมภาษณ์กลุ่มผู้วิจัยได้รวบรวมจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อหาคำประกอบเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเพลงป๊อปเกาหลีได้คือศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ โดยสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักได้ ดังนี้

- 1) รูปลักษณ์
- 2) ทักษะ
- 3) ความสามารถ

ลำดับ	แหล่งที่มา	ประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ		
		รูปลักษณ์	ทักษะ	ความสามารถ
1.	ศศิประภา อุทัยลานนท์ 2557 ศึกษาเรื่อง “การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment:กรณีศึกษา ศิลปินบอยแบนด์วง Super Junior และ EXO”	✓		✓
2.	กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์ 2552 ศึกษาเรื่อง “พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2535-2552”	✓		✓
3.	กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ 2551 ศึกษาเรื่อง “นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย”	✓	✓	✓
4.	ชุติมา ชุนทากาญจน์ 2551 ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเล่นแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี”	✓		
5.	วชนรินทร์พร ศฤงคารนนท์ 2552 ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่นไทย: ศึกษากรณี WWW.TVXQ-DREAMLAND.COM”	✓	✓	✓

6.	ปัทมกร ปรีดาซิวาล 2556 ได้ศึกษาเรื่อง “การยอมรับและพฤติกรรมการเล่นแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลี”	✓		
7.	จุติมาศ เกลี้ยงเกล้า 2556 ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ของกลุ่มศิลปินนักร้องเกาหลีได้ผ่านสื่อใหม่และพฤติกรรมแฟนคลับ”	✓	✓	✓
8.	ปรีชา พันธุ์แน่น และคณะ 2551 ได้ศึกษาเรื่อง “สื่อบันเทิงเกาหลีกับค่านิยมในวัฒนธรรม เกาหลีของวัยรุ่นไทย”	✓	✓	✓
9.	ชนรณพร ศฤงคารนนท์ 2552 ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของนักร้องเกาหลีในการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของวัยรุ่น”	✓	✓	✓
10.	สุพิชช กติญญ 2555 ผู้เขียนหนังสือไกด์บุ๊คซารังแอโซล ได้กล่าวในบทสัมภาษณ์ของ TCDC ในหัวข้อ “The (Korea) Insider ล้วงลึกถึงหัวใจ เพราะอะไรสาวไทยถึงคลั่งเกาหลี”	✓	✓	✓
11.	ธนศ เจยเสนานนท์ 2554 ได้ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์การเจาะตลาดเอเชียของ K-Pop	✓	✓	✓

ตารางที่ 13 ตารางแสดงการจัดแบ่งลักษณะประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ทั้งนี้ในส่วนของการตอบศิลปินป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ จากการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้คือ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ทำแบบสอบถามเป็นผู้หญิงทั้งหมด ทำให้ข้อมูลมีความอคติ (Bias) ไปทางวงและศิลปินชายเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงทำการจัดกลุ่มศิลปินป๊อปป๊อปเกาหลีได้โดยอ้างอิงจากศิลปินป๊อปทั้งหมดและสอบถามจากการกลุ่มเป้าหมายศิลปินป๊อปเกาหลีได้ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในประเทศไทย สามารถกำหนดหัวข้อศิลปินที่ได้รับความนิยมในไทย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้อย่างมีหลักเกณฑ์ แบ่งออกเป็นหมวดหลักได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

- 1) วงชายล้วน (บอยแบนด์)
- 2) วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)
- 3) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)
- 4) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)

อาหารทานเล่นเป็นเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุดซึ่งสามารถแบ่งเป็นหัวข้อหลักโดยอ้างอิงจากเว็บไซต์ www.thaifranchisecenter.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย คือ

- 1) อาหาร
- 2) เบเกอรี่
- 3) เครื่องดื่มและไอศกรีม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาหาความสัมพันธ์งานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป

วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Taro Yamane) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N : คือ ขนาดของประชากร

e : คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์)

สสข สำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบุว่าประชากรจากการลงทะเบียนจำแนกตามกลุ่มอายุ 15-19 ปี กรุงเทพฯ และปริมณฑล (สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี) ในปี 2564 จำนวน 517,464 คน ดังนั้นค่า N แทนค่าด้วย 517,464

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความยืดหยุ่นในการออกแบบเนื่องจากไม่มีผลต่อสังคมและชีวิต ให้มีค่าเท่ากับ ร้อยละ 10 ดังนั้นค่า e แทนค่าด้วย 0.10

ซึ่งจะได้สมการออกมาดังนี้ :

$$n = 517,464 / (1 + 517,464 (0.10 ^ 2))$$

$$n = 517,464 / (1 + 517,464 (0.10 ^ 0.01))$$

$$n = 517,464 / (1 + 5,174.64)$$

$$n = 100$$

ดังนั้น จะต้องแจกแบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 ท่าน

2.1 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มเป้าหมาย

การเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้แก่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 120 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดแบ่งเป็นเพศชาย 60 ท่าน เพศหญิง 60 ท่าน เพื่อไม่ให้มีอคติ (Bias) เกิดขึ้น ต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินเคป็อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom) ไม่น้อยกว่า 2 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีเกณฑ์ความถี่ในการคัดเลือกคือเกินครึ่งขึ้นไปจะเลือกนำมาใช้ในขั้นตอนถัดไป

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาคำตอบของ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และชื่นชอบศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ประกอบด้วยคำถาม 1 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) (สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.ช่วงอายุ สำหรับเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
10 - 15 ปี	0	0.00
15 - 20 ปี	120	100.0
20 - 25 ปี	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป ระดับอายุกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ช่วงอายุ 15 - 20 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ชาย	56	46.67
หญิง	60	50.00
ทุกเพศ	4	3.33
รวม	120	100.00

สรุป เพศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เพศหญิง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 46.67 และทุกเพศ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.33

3.อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
นักเรียน / นักศึกษา	120	100.00
กิจการธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ	0	0.00
พนักงานบริษัทเอกชน	0	0.00
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	0	0.00
อื่นๆ โปรดระบุ _____	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป อาชีพกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

4.รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	100	83.33
5,001 - 10,000 บาท	16	13.33
10,001 - 15,000 บาท	4	3.33
15,001 - 20,000 บาท	0	0.00
20,001 - 25,000 บาท	0	0.00
25,001 - 30,000 บาท	0	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
รวม	120	100.0

สรุป รายรับเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33

5.ที่มาของรายรับหลักเฉลี่ยต่อเดือน (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เงินจาก พ่อแม่ / ผู้ปกครอง	112	93.33
เงินของขวัญ ตามงานเทศกาล	4	3.33
เงินรายได้จากการหาด้วยตนเอง	4	3.33
รวม	120	100.00

สรุป ที่มาของรายรับหลักเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) เงินจาก พ่อแม่ / ผู้ปกครอง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33

6.รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	96	80.00
5,001 - 10,000 บาท	16	13.33
10,001 - 15,000 บาท	0	0.00
15,001 - 20,000 บาท	0	0.00
20,001 - 25,000 บาท	0	0.00
25,001 - 30,000 บาท	0	0.00
30,001 บาทขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

สรุป รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ต่ำกว่า 5,000 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00

สรุป ส่วนที่ 1 ประเด็นที่ 1 ได้ดังนี้

ช่วงอายุ : 15 -20 ปี

เพศ: ชาย/หญิง

อาชีพ: นักเรียน / นักศึกษา

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน: ต่ำกว่า 5,000 บาท

ที่มาของรายรับหลักเฉลี่ยต่อเดือน: พ่อแม่ ผู้ปกครอง

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน: ต่ำกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 : เพื่อต้องการทราบถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินเคป๊อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom) (สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

1.วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) วงชายล้วน (บอยแบนด์) ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
BTS	44	36.67
NCT	36	30.00
ENHYPEN	12	10.00
Treasure	8	6.67
Got7	4	3.33
TXT	4	3.33
Bigbang	4	3.33
Pentagon	4	3.33
Seventeen	4	3.33
รวม	120	100.00

สรุป วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) วงชายล้วน (บอยแบนด์) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ วง BTS มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาลำดับ 2 วง NCT คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับ 3 วง ENHYPEN คิดเป็นร้อยละ 10.00

2.วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
BLACKPINK	76	63.30
TWICE	16	13.30
MAMAMOO	12	10.00
Red Velvet	4	3.30
ITZY	4	3.30
everglow	4	3.30
Aespa	4	3.30
รวม	120	100.00

สรุป วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ วง BLACKPINK มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาลำดับ 2 วง TWICE คิดเป็นร้อยละ 13.30 และลำดับ 3 วง MAMAMOO คิดเป็นร้อยละ 10.00

3.ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อม (Fandom)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
Jay Park	36	30.00
Suga	24	20.00
Crush	16	13.30
Zico	8	6.70
j hope	8	6.70
RM	8	6.70
G-dragon	4	3.30
Jeon Jung Kook (bts)	4	3.30
Teahyoung (bts)	4	3.300
Kim jaehwan	4	3.3
ไม่มี	4	3.30
รวม	120	100.00

สรุป ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ Jay Park มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาลำดับ 2 Suga คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับ 3 Crush คิดเป็นร้อยละ 13.30

4.ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) ที่ชื่นชอบที่สุด	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
IU	48	40.00
Lalisa	40	33.30
HyunA	8	6.70
CHUNG HA	4	3.30
Taeyeon	4	3.30
Hwasa	4	3.30
Kim Jisoo	4	3.30
Rosé	4	3.30
Somi	4	3.30
รวม	120	100.00

สรุป ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ IU มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาลำดับ 2 Lalisa คิดเป็นร้อยละ 33.30 และลำดับ 3 HyunA คิดเป็นร้อยละ 6.70

สรุป ส่วนที่ 2 ประเด็นที่ 1 ได้ดังนี้

วงและศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท แต่มีเพียง 4 ประเภทที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบและให้สนใจคลั่งไคล้ ได้แก่

ประเภท	วง/ศิลปิน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	1. บีทีเอส (BTS)	คิดเป็นร้อยละ 36.70
	2. เอ็นซีที (NCT)	คิดเป็นร้อยละ 30.00
	3. เอนไฮเพน (Enhypen)	คิดเป็นร้อยละ 10.00
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	1. แบล็กpink (Blackpink)	คิดเป็นร้อยละ 63.30
	2. ทไวซ์ (Twice)	คิดเป็นร้อยละ 13.30
	3. มามามู (Mamamoo)	คิดเป็นร้อยละ 10.00
ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)	1. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	คิดเป็นร้อยละ 30.00
	2. ซูกา (Suga)	คิดเป็นร้อยละ 20.00
	3. ครัช (Crush)	คิดเป็นร้อยละ 13.30
ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)	1. ไอยู (IU)	คิดเป็นร้อยละ 13.30
	2. ลลิษา (Lalisa)	คิดเป็นร้อยละ 40.00
	3. ฮย็อนอา (HyunA)	คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 14 ตารางแสดงผลวง/ศิลปิน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) ที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) (สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)

2.1 วงชายล้วน (บอยแบนด์)

1.เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ARMY” วงชายล้วน (บอยแบนด์) “BTS” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังโคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทูมเท	12	10.00
2. ชัพพอร์ต	40	33.34
3. สายเปย์	24	20.00
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	32	26.66
6. สายแดนซ์	8	6.66
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	4	3.34
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังโคล้งผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ARMY” วงชายล้วน (บอยแบนด์) “BTS” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมาลำดับ 2 ประเภทอินเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.66 และลำดับประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

2. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “NCTzen” วงชายล้วน (บอยแบนด์) “NCT” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังโคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทูมเท	12	10.00
2. ชัพพอร์ต	52	43.33
3. สายเปย์	24	20.00
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	32	26.66
6. สายแดนซ์	0	0.00
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังโคล้งผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “NCTzen” วงชายล้วน (บอยแบนด์) “NCT” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาลำดับ 2 ประเภทอินเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.66 และลำดับประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

3. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ENGINE” วงชายล้วน (บอยแบนด์) “ENHYPEN” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล์และศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	20	16.66
2. ชัฟพอร์ต	36	30.00
3. สายเปย์	24	20.00
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	32	26.66
6. สายแดนซ์	8	6.66
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล์ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ENGINE” วงชายล้วน (บอยแบนด์) “ENHYPEN” ประเภทชัฟพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาลำดับ 2 ประเภทอินเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 26.66 และลำดับประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

2.2 วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)

1. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “Blink” วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) “BLACKPINK” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล์และศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	28	23.33
2. ชัฟพอร์ต	44	36.66
3. สายเปย์	8	6.66
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	0	0.00
6. สายแดนซ์	40	33.33
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล์ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “Blink” วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) “BLACKPINK” ประเภทชัฟพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.66

รองลงมาลำดับ 2 ประเภทสายแดนซ์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลำดับประเภททุ่มเท คิดเป็นร้อยละ 23.33

2. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ONCE” วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) “TWICE” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	20	16.66
2. ชัพพอร์ต	56	46.66
3. สายเปย์	12	10.00
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	0	0.00
6. สายแดนซ์	32	26.66
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล้งผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ONCE” วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) “TWICE” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.66 รองลงมาลำดับ 2 ประเภทสายแดนซ์ คิดเป็นร้อยละ 26.66 และลำดับประเภททุ่มเท คิดเป็นร้อยละ 16.66

3. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) “MAMAMOO” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	8	6.66
2. ชัพพอร์ต	36	30.00
3. สายเปย์	8	6.66
4. มืออาชีพ	4	3.33
5. อินเนอร์	24	20.00
6. สายแดนซ์	28	23.33
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	4	3.33
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล้งผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) “MAMAMOO” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.00

รองลงมาลำดับ 2 ประเภทสายแดนซ์ คิดเป็นร้อยละ 23.33 และลำดับประเภทอินเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

2.3 ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)

1. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “JWALKERZ” ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) “JAY PARK” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	8	6.66
2. ชัพพอร์ต	44	36.66
3. สายเปย์	40	33.33
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	4	3.33
6. สายแดนซ์	24	20.00
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล้ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “JWALKERZ” ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) “JAY PARK” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาลำดับ 2 ประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลำดับประเภทสายแดนซ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00

2. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) “SUGA” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	7	6.66
2. ชัพพอร์ต	60	50.00
3. สายเปย์	24	20.00
4. มืออาชีพ	8	6.66
5. อินเนอร์	12	10.00
6. สายแดนซ์	4	3.33
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	4	3.33
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) “SUGA” ประเภทซัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาลำดับ 2 ประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 และลำดับประเภทอินเนอร์ คิดเป็นร้อยละ 10.00

3. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) “CRUSH” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลั่งไคล้และศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	32	26.66
2. ซัพพอร์ต	44	36.66
3. สายเปย์	8	6.66
4. มืออาชีพ	4	3.33
5. อินเนอร์	8	6.66
6. สายแดนซ์	4	3.33
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	16	13.33
9. ปสด	4	3.33
10. แอนตี้	0	0.00
11. ขาแขง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) “CRUSH” ประเภทซัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาลำดับ 2 ประเภททุ่มเท คิดเป็นร้อยละ 26.66 และลำดับประเภทเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 13.33

2.4 ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)

1. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “UAENA” ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) “IU” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทูมเท	40	33.33
2. ชัพพอร์ต	52	43.33
3. สายเปย์	24	20.00
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	4	3.33
6. สายแดนซ์	0	0.00
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล้ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “UAENA” ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) “IU” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.33 รองลงมาลำดับ 2 ประเภททูมเท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลำดับประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) “LALISA” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล้งและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทูมเท	36	30.00
2. ชัพพอร์ต	44	36.66
3. สายเปย์	28	23.33
4. มืออาชีพ	0	0.00
5. อินเนอร์	0	0.00
6. สายแดนซ์	12	10.00
7. ตามกระแส	0	0.00
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	0	0.00
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล้ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) “LALISA” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาลำดับ 2 ประเภททูมเท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับประเภทสายเปย์ คิดเป็นร้อยละ 23.33

3. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) “HYUNA” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น		
ประเภทของความชื่นชอบคลังไคล์วงและศิลปิน	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1. ทุ่มเท	20	16.66
2. ชัพพอร์ต	32	26.66
3. สายเปย์	4	3.33
4. มืออาชีพ	12	10.00
5. อินเนอร์	12	10.00
6. สายแดนซ์	12	10.00
7. ตามกระแส	16	13.33
8. เฉยๆ	0	0.00
9. ปสด	4	3.33
10. แอนตี้	0	0.00
11. ซาแซง (Sasaeng)	0	0.00
รวม	120	100.00

สรุป พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล์ผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) “HYUNA” ประเภทชัพพอร์ต มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมาลำดับ 2 ประเภททุ่มเท คิดเป็นร้อยละ 16.66 และลำดับประเภทตามกระแส คิดเป็นร้อยละ 13.33

สรุป ส่วนที่ 2 ประเด็นที่ 2 ได้ดังนี้

ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	ลำดับที่1	ลำดับที่2	ลำดับที่3
1. บีทีเอส (BTS)	ชัพพอร์ต	อินเนอร์	สายเปย์
2. เอ็นซีที (NCT)	ชัพพอร์ต	อินเนอร์	สายเปย์
3. เอนไฮเพน (Enhypen)	ชัพพอร์ต	อินเนอร์	สายเปย์
4. แบล็ก핑크 (Blackpink)	ชัพพอร์ต	สายแดนซ์	ทุ่มเท
5. ทวีซ (Twice)	ชัพพอร์ต	สายแดนซ์	ทุ่มเท
6. มามามู (Mamamoo)	ชัพพอร์ต	สายแดนซ์	อินเนอร์
7. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	ชัพพอร์ต	สายเปย์	สายแดนซ์
8. ชูกา (Suga)	ชัพพอร์ต	สายเปย์	อินเนอร์
9. ครัซ (Crush)	ชัพพอร์ต	ทุ่มเท	เฉยๆ
10. ไอยู (IU)	ชัพพอร์ต	ทุ่มเท	สายเปย์
11. ลลิสซา (Lalisa)	ชัพพอร์ต	ทุ่มเท	สายเปย์
12. ฮย็อนอา (Hyuna)	ชัพพอร์ต	ทุ่มเท	ตามกระแส

ตารางที่ 15 แสดงผลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลังไคล์ผู้ที่อยู่ในแต่ละด้อม (Kingdom)

ส่วนที่ 3 : เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไปในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ประเภทอาหารทานเล่น (Snack Food)

ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z) ชื่นชอบ (สามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ)

1. อาหาร ที่ชื่นชอบ (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ลูกชิ้นทอด / ลูกชิ้นปิ้ง	64	53.33
ไก่ทอด	76	63.33
หมูปิ้ง / เนื้อย่าง	56	46.67
ทาโกยากิ	64	53.33
ซาลาเปา	48	40.00
ปาฟองโก	32	26.67
หม่าล่า	64	53.33
เฟรนช์ฟราย	80	66.67
ชีทบอล	4	3.33
ปลาหมึกย่าง	4	3.33
ส้มตำ	8	6.67
อาหารประเภทยำ	8	6.67

สรุป อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทอาหาร ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เฟรนช์ฟราย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาลำดับ 2 ไก่ทอด คิดเป็นร้อยละ 63.33 และลำดับ 3 ลูกชิ้นทอด / ลูกชิ้นปิ้ง และหม่าล่า คิดเป็นร้อยละ 53.33

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ควรนำเสนอเมนูประเภทอาหารคาว ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบทุกเมนูมาใช้งานในลำดับต่อไป

2. เบเกอรี่ ที่ชื่นชอบ (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เครปญี่ปุ่น	80	66.67
วอฟเฟิลช็อกกิง	32	26.67
แพนเค้ก	44	36.67
เค้ก เบเกอรี่	72	60.00
กล้วยปิ้ง	28	23.33
ขนมปัง	68	56.67
โตเกียว	44	36.67
สายไหม	32	26.67
คอนเฟิร์ค	4	3.33
บราวนี่	4	3.33

สรุป อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทเบเกอรี่ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ เครปญี่ปุ่น มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาลำดับ 2 เค้ก เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลำดับ 3 ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 56.67

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ควรนำเมนูประเภทเบเกอรี่ ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบทุกเมนูมาใช้งานในลำดับต่อไป

3. เครื่องดื่มและไอศกรีม ที่ชื่นชอบ (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เต้าหู้ยymm / เต้าหู้นมสด	28	23.33
เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	32	26.67
ไอศกรีมทอด	52	43.33
ชานมไข่มุก	84	70.00
กาแฟสด / กาแฟโบราณ	20	16.67
น้ำแข็งไส / ไอศกรีมเกล็ดหิมะ	64	53.33
เฉาก๊วย	40	33.33
น้ำปั่น / สมูทตี้	72	60.00
น้ำอัดลม	4	3.33
ชาเขียว	4	3.33
ไอศกรีม	4	3.33
โมจิ	4	3.33

สรุป อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ชานมไข่มุก มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาลำดับ 2 น้ำปั่น / สมูทตี้ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลำดับ 3 น้ำแข็งไส / ไอศกรีมเกล็ดหิมะ คิดเป็นร้อยละ 53.33

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ควรนำเมนูประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบทุกเมนูมาใช้งานในลำดับต่อไป

สรุป ส่วนที่ 3 ประเด็นที่ 1 ได้ดังนี้

อาหารอาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารทานเล่น	ตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	
อาหาร (Food)	นักเก็ต เฟรนช์ฟราย ชีทบอล	ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด
	ไก่ทอด หมูทอด	ข้าวเหนียวหมูบั้ง
	ไก่ย่าง เนื้อย่าง	ปลาหมึกย่าง
	ปาต่องไก่	ลูกชิ้นปิ้ง
	พิซซ่า	ทาโกยากิ
	ซาลาเปา	หมาล่า
	ส้มตำ อาหารประเภทยำ	
เบเกอรี่ (Bakery)	ขนมครกสิงคโปร์ เครปญี่ปุ่น วอฟเฟิลฮ่องกง แพนเค้ก โตเกียว	
	เค้ก เบเกอรี่	สายไหม
	ขนมปัง	คอนเฟลก
	กล้วยปิ้ง	บราวนี่
เครื่องดื่มและไอศกรีม (Beverage & Icecream)	เต้าหู้ยูนม เต้าหู้นมสด เฉาก๊วย	ชานมไข่มุก
	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ชาเขียว
	น้ำปั่น สมูทตี้	กาแฟสด กาแฟโบราณ
	ไอศกรีมทอด ไอศกรีม	น้ำอัดลม
	โมจิ	น้ำแข็งใส ไอศกรีมเกล็ดหิมะ

ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) (สามารถเลือกคำตอบได้หลายคำตอบ)

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า ควรนำรสชาติที่มีจำนวนคนเลือกมากกว่าร้อยละ 50 ขึ้นไป มาใช้งานในลำดับต่อไป

1.รสชาติ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่ชื่นชอบ (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เผ็ด	72	60.00
เปรี้ยว	64	53.33
ขม	4	3.33
รสจืด	20	16.67
หวาน	76	63.33
เค็ม	72	60.00
รสจัด	60	50.00
อร่อย	4	3.33

สรุป รสชาติ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ หวาน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาลำดับ 2 เผ็ดและเค็ม คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลำดับ 3 รสเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 53.33

2.ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของอาหาร ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
สีสันทของอาหาร	72	60.00
เห็นกรรมวิธีการผลิต	60	50.00
มีให้เลือกหลากหลาย	76	63.33
การจัดวางจาน	68	56.67
ให้เยอะ	72	60.00
รสชาติ อร่อย	8	6.67
น่ากิน	4	3.33
ชอบ	4	3.33
ฟรีเซนต์อร์	4	3.33

สรุป ภาพลักษณ์ของอาหาร ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) มีให้เลือกหลากหลาย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.33 รองลงมาลำดับ 2 สีสันทของอาหารและให้เยอะ คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลำดับ 3 การจัดวางจาน คิดเป็นร้อยละ 56.67

3.ประเด็นเรื่องความรู้สึก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
กลิ่น	80	66.67
น้ำจิ้ม ซอส	64	53.33
หาซื้อได้ง่าย	68	56.67
รสชาติที่คุ้นเคย	84	70.00
ราคาจับต้องได้ ไม่ต้องคิด	112	93.33
ชอบ	4	3.33

สรุป ความรู้สึก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ราคาจับต้องได้ ไม่ต้องคิด มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาลำดับ 2 รสชาติที่คุ้นเคย คิดเป็นร้อยละ 70.00 และลำดับ 3 กลิ่น คิดเป็นร้อยละ 66.67

4.ประเด็นเรื่องสื่อ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ป้ายโฆษณา	68	56.67
บอกต่อ	88	73.33
แม่ค้า Friendly	60	50.00
เห็นคนลงรูปแล้วกดดูตาม Location	64	53.33
Review	120	100.00
Food Truck	84	70.00
มีฟรีเซ็นเตอร์	64	53.33
มีให้ชิม	84	70.00
สื่อออนไลน์	72	60.00

สรุป สื่อที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) Review มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาลำดับ 2 บอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 73.33 และลำดับ 3 Food Truck และมีให้ชิม คิดเป็นร้อยละ 70.00

5.ความถี่ในการซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อวัน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)	จำนวน (120 คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1 ครั้ง	64	53.33
2 ครั้ง	68	56.67
3 ครั้ง	4	3.33
มากกว่า 4 ครั้ง	4	3.33
คนอื่นซื้อให้	4	3.33

สรุป ความถี่ในการซื้ออาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อวัน 2 ครั้ง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาลำดับ 2 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.33

6.ราคาเฉลี่ย อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อชิ้น (สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
น้อยกว่า 50 บาท	44	36.67
51 – 100 บาท	28	23.33
101 – 200 บาท	36	30.00
201 – 300 บาท	8	6.67
300 บาทขึ้นไป	0	0.00
ไม่เกิน 300 บาท	4	3.33
รวม	120	100.0

สรุป ราคาเฉลี่ย อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อชิ้น น้อยกว่า 50 บาท มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาลำดับ 2 101 – 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.00 และลำดับ 3 51 – 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.33

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7.จำนวนเฉลี่ย อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่ซื้อต่อครั้ง (สามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
1 อย่าง	20	10.00
2 อย่าง	44	22.00
3 อย่าง	64	32.00
มากกว่า 4 อย่าง	68	34.00
นับไม่ถ้วน	4	2.00
รวม	120	100.0

สรุป จำนวนเฉลี่ย อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อครั้ง มากกว่า 4 อย่าง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาลำดับ 2 3 อย่าง คิดเป็นร้อยละ 32.00 และลำดับ 3 2 อย่าง คิดเป็นร้อยละ 22.00

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าจำนวนเฉลี่ยต่อครั้งที่กลุ่มเป้าหมายซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) 2-4 อย่างต่อครั้ง

8.ข้อเสนอแนะอื่นๆ

- ชอบกินหมดทุกอย่าง
- มีโปรโมชั่นในทุกเทศกาล

สรุป ส่วนที่ 3 ประเด็นที่ 2 ได้ดังนี้

พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้แบ่งเป็นประเด็นหลักที่กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมให้ความกังวลและสนใจดังนี้

- 1) รสชาติ : เผ็ด, เปรี้ยว, หวาน, เค็ม และรสจัด
- 2) ภาพลักษณ์ ความหลากหลาย
- 3) ราคา : ไม่ควรเกิน 200 บาท สามารถแบ่งเป็น 3 ช่วงราคาได้ดังนี้
 - ราคาสูง 101 – 200 บาท
 - ราคากลาง 51 – 100 บาท
 - ราคาต่ำ น้อยกว่า 50 บาท

2.2 สังเกตการณ์ (Observation) กลุ่มเป้าหมาย

เป็นการเก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาคำตอบของ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป ผู้วิจัยได้เข้าไปในสังคมและแวดวงเพื่อสังเกตการณ์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริง จดบันทึกรวบรวมนำมาเป็นข้อมูลเพื่อวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ทำการแฝงตัวเข้าไปอยู่ในสถานที่หลัก 3 แห่ง ได้แก่ Facebook กลุ่มแฟนคลับ, Twitter, Clubhouse ตามแฮชแท็ก และกลุ่ม Line Open chat ซึ่งได้เข้าไปในทุกกลุ่ม Fandom ขอ 6 วง, 6 ศิลปิน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลดิบที่ครบถ้วนที่ต้องการ ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์กับข้อมูลที่มีอยู่ต่อไป ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- ทุกศิลปินจะผ่านการคัดเลือกอย่างมีคุณภาพ หน้าตา ความสามารถ ครบเครื่อง
- ในแต่ละ อาณาจักรแฟนด้อม (Fandom) จะมีวัฒนธรรมของตน (Sub culture)
- การฟังเพลง Streaming เพลง จะเน้นให้กำลังใจศิลปิน เพิ่มยอด View ดิสดิสชาร์ท
- มีการทำสินค้า (Handmade) ขึ้นเพื่อใช้งานเอง เช่น อัลบั้มสะสมภาพ (Photobook), วาดภาพ (Fan arts), แต่งนิยาย

- คำศัพท์จะมีการคิดคำศัพท์ใหม่ตลอดเวลา ตามอิริยาบถของไอดอลหรือกิจกรรมต่างๆที่ทำ เช่น มาร์ค ลูกแดงโม เสือชีต้า ,โดยอง กระต่าย ,แจซยอน หมูกรอบ ,เงินเล่อ เสี่ยงดัง
- จะมีการคิดคำศัพท์ใหม่ตลอดเวลา เวลาที่คุยกันระหว่างแฟนคลับ เช่น “จะสาบ” ,“ทัวร์ลง” ,“ใครที่พวกเดียวกับฉันขอให้ไม่ปวดหลัง” ,“สวนโพล” ,“โดนตก” ตกหลุมรัก แบบแรกพบ ชอบทันที ,“ลองชิม” – ลองชอบตัวศิลปินที่ไม่เคยชอบ ลองมองในมุมต่างๆ ว่าชอบไหม , “จ๊วบจ๊วบ” จาบจ้วง ,หุเคลือบทองคำ เพลงนั้นดีมากๆ หวีตสูงๆ เสียสูงขนาดนี้ได้ไง
- คำย่อ ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ที่กล่าวเพียงตัวพยัญชนะเท่านั้น

2.3 แบบสัมภาษณ์ (Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงปีปเกาหลีใต้

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาคำตอบของ วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป โดยแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญจัดบุคลิกหลักของวงปีปเกาหลีใต้ (K-POP) ต้องเป็นผู้ที่ชื่นชอบคลั่งไคล้ศิลปินเคป็อป เป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มอาณาจักรแฟนด้อมในประเทศไทย ไม่น้อยกว่า 5 ปี เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายมาร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เปิดโอกาสให้สนทนา ถกปัญหา อภิปรายร่วมกัน แลกเปลี่ยนทัศนคติกัน ซึ่งเนื้อหานั้นเป็นประวัติ ข้อมูล ความเป็นมาทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย จนถึงสิ่งที่เป้าหมายชื่นชอบทั้งวง ศิลปิน และอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามข้อมูลข้างต้นที่ผู้วิจัยให้มอบให้ ประกอบด้วยบุคลิกดังนี้

- 1) เท่ดูดี เป็นผู้นำ
- 2) แมน นักกีฬา
- 3) ตลก สนุกสนาน
- 4) ร่าเริง ชุกชวน
- 5) ซื่อๆ เรียบร้อย
- 6) เช็กซี มีเสน่ห์
- 7) ฉลาด เกือบขริ่ม
- 8) ผู้นำ แพชั่น
- 9) คุณชาย/คุณหญิง มาดเนียบ สง่างาม
- 10) เจ้าชู้ แบดบอย เฟลเกิร์ล

ผู้วิจัยนำบุคลิกดังกล่าวมาจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ. 2535-2552” นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยกานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์ ปีการศึกษา 2552 ได้มีการแบ่งเอาไว้อย่างครบถ้วน

2.3.1 วงชายล้วน (บอยแบนด์) - บีทีเอส (BTS)

บีทีเอส (BTS)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ตลก สนุกสนาน	3	42.86
ร่าเริง ชุกชวน	2	28.57
ผู้นำ แฟชั่น	1	14.29
คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	บีทีเอส (BTS)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทพธรรม	ตลก สนุกสนาน	เวลาดูตามรายการศิลปินจะมีบุคลิกที่ออกแนวเฟรนด์ลี่กับแฟนคลับ และมีความตลกน่ารักและหล่อดูดีในเวลาเดียวกัน
คุณภาณุภูมิ คำจันทร์	ร่าเริง ชุกชวน	แนวเพลงหลังๆ เป็นแนวเพลงที่สดใส ทำให้ผู้บริโภคมองภาพในหัวไปในทิศทางดังกล่าว
คุณภัสสร ลิมปพาณิชย์	ร่าเริง ชุกชวน	เคยดูรายการวาไรตี้ แต่ละคนมีลักษณะเฉพาะบุคคล แต่ทุกคนมีบุคลิกหนึ่งที่เหมือนกันคือดูเป็นคนที่น่ารัก และขี้เล่น
คุณราชนันท์ ทุนรัตน์นาม	ผู้นำ แฟชั่น	Inspiration
คุณปาริชาติ คศรีทอง	คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม	ภาพลักษณ์วง สดใสเพลงที่ฮิต และทำให้เริ่มดัง และบุคลิกของสมาชิกในวง
คุณกัญญกนก กลางคาร	ตลก สนุกสนาน	ความสนิทและเคมีที่เข้ากันของสมาชิกในวง ทำให้บรรยากาศดูเป็นกันเอง สบายๆ สนุกสนาน เหมือนเป็นenergyให้กันและกัน
คุณภัทรยศ รัตนชาย	ตลก สนุกสนาน	สนุกสนาน

สรุป บุคลิกหลักของวงชายล้วน (บอยแบนด์) - บีทีเอส (BTS) มีสัดส่วนมากที่สุด ตลก สนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาลำดับ 2 ร่าเริง ชุกชวน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม คิดเป็นร้อยละ 14.29

มีการถกเถียงกันเรื่องความใกล้เคียงของบุคลิก ตลก สนุกสนาน และ ร่าเริง ชุกชวน เป็นบุคลิกที่ใกล้เคียงกันมาก จึงมีความเห็นให้รวมเป็นหนึ่งเดียว โดยใช้คำว่า ตลก สนุกสนาน ก็ครอบคลุมและเพียงพอแล้ว ส่วนบุคลิกที่ขาดไม่ได้สำหรับวงนี้คือ คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม เป็นที่รักของทุกคน และเพลงที่ดังที่สุดของวง ตัว มิวสิกวิดีโอ ก็มีความคุณชายมาก อีกทั้งมีการเปรียบยกตัวอย่างว่า วงนี้มีความเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องพยายาม แยกแยะเหมือนกับคนในวงที่เข้าถึงได้ง่าย มีหลากหลายบุคลิก ทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเพราะมีทุกบุคลิก

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าบุคลิกหลักของวงชายล้วน (บอยแบนด์) - บีทีเอส (BTS) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “ตลก สนุกสนาน” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “เข้าถึงง่าย โดยไม่ต้องพยายาม”

2.3.2 วงชายล้วน (บอยแบนด์) – เอ็นซีที (NCT)

เอ็นซีที (NCT)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เท่ดูดี เป็นผู้นำ	2	28.5
ร่าเริง ชุกชวน	1	14.3
ผู้นำ แฟชั่น	1	14.3
เจ้าชู้ แบดบอย	1	14.3
ยูนิค ทดลองสิ่งใหม่ หลากหลาย	1	14.3
คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม	1	14.3
รวม	7	100

ผู้เชี่ยวชาญ	เอ็นซีที (NCT)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	วัยของคนในวง และแนวเพลง
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	ร่าเริง ชุกชวน	แนวดนตรีล้ำสมัย + choreographyที่ไม่เหมือนใคร ฉีกแนวK-POP แบบเดิมๆ
คุณนภัสสร ลิมปพานิชย์	ผู้นำ แฟชั่น	เพราะแนวเพลงที่ออกมานั้นมีความโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร ฟังแล้วสามารถรู้ได้ทันทีว่านี่คือเพลงของNCT และเนื่องจากNCT เป็นระบบยูนิคที่มีหลายยูนิคเป็นการทดลองระบบใหม่ในวงการเคป๊อป แต่ละยูนิคจึงมีความหลากหลาย
คุณราเชนทร์ ทุนรัตน์นาม	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	เข้ากับบุคลิกนักร้อง
คุณปาริฉัย คะศรีทอง	ยูนิค ทดลองสิ่งใหม่ หลากหลาย	ภาพลักษณ์ของวง แนวเพลง และคอนเซ็ปของวงเน้นไปทางการเป็นผู้นำ ทั้งทางด้านแฟชั่น และเพลงสู่โลกอนาคต
คุณกัญญ์ณกกลางคาร	คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม	หน้าตา
คุณภัทรยศ รัตนชาย	เจ้าชู้ แบดบอย	ดูเข้ากับสมาชิกในวงดี เพราะด้วยหน้าตาที่มีเสน่ห์ และเสน่ห์และเสน่ห์เหลื่อมชนิดนี้

สรุป บุคลิกหลักของวงชายล้วน (บอยแบนด์) - เอ็นซีที (NCT) เท่ดูดี เป็นผู้นำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาลำดับ 2 ร่าเริง ชุกชวน, ผู้นำ แฟชั่น, เจ้าชู้ แบดบอย, ยูนิค ทดลองสิ่งใหม่ หลากหลาย และคุณชาย มาดเนียบ สง่างาม คิดเป็นร้อยละ 14.3

มีการถกเถียงกันเรื่อง Subunit ของแต่ละวงที่แยกออกไป มีความหลากหลายที่ต่างกัน ได้คุยกันถึงเรื่องการแต่งกาย เพลง และเนื้อหา จึงให้บุคลิก คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม เป็นลำดับที่ 2 มีการเปรียบเปรยว่าวงนี้มี ความดู มีความคุมคำสั่ง และมั่นใจว่าฉันทำได้ เธอต้องฟังฉัน

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของวงชายล้วน (บอยแบนด์) - เอ็นซีที (NCT) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “คุณชาย มาดเนียบ” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “ฉันทุมอยู่ ดู สั่ง หน่อยๆ”

2.3.3 วงชายล้วน (บอยแบนด์) – เอนไฮเพน (Enhypen)

เอนไฮเพน (Enhypen)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ร่าเริง ชุกชน	5	71.43
ซื่อาย เรียบร้อย	1	14.29
คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	เอนไฮเพน (Enhypen)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	ร่าเริง ชุกชน	ตลก ชุกชน
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	คุณชาย มาดเนียบ สง่างาม	หน้าตา ท่าทาง
คุณนภัสสร ลิ้มพานิชย์	ร่าเริง ชุกชน	เข้ากับคาเล็กเตอร์วัง
คุณราเชนทร์ พูนรัชต์นาม	ร่าเริง ชุกชน	เข้ากับบุคลิคนักร้อง
คุณปจวรี คะศรีทอง	ร่าเริง ชุกชน	อายุ และ แนวเพลง
คุณกัญญกนก กลางคาร	ร่าเริง ชุกชน	บุคลิกและภาพลักษณ์ของวง
คุณภัทรยศ รัตนชา	ซื่อาย เรียบร้อย	เป็นวงรูก้น้องใหม่ ด้วยอายุยังเด็กๆดูสดใสร่าเริง

สรุป บุคลิกหลักของวงชายล้วน (บอยแบนด์) - เอนไฮเพน (Enhypen) ร่าเริง ชุกชน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ซื่อาย เรียบร้อย และคุณชาย มาดเนียบ สง่างาม คิดเป็นร้อยละ 14.29

มีการถกเถียงกันเรื่องบุคลิก ซื่อาย เรียบร้อย ว่าเป็นดารานักร้อง ไม่สามารถมีบุคลิกนี้ได้ จึงควรตัดออก วงนี้เป็นวงน้องใหม่มาก แต่ก็ยังมีความลูกคุณหนูที่ดูเป็นหนุ่มป๊อปของโรงเรียนมัธยมปลาย

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของวงชายล้วน (บอยแบนด์) - เอนไฮเพน (Enhypen) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “ร่าเริง ชุกชน” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “เด็กมาก ใหม่มาก”

2.3.4 วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - แบล็ก핑크 (Blackpink)

แบล็ก핑크 (Blackpink)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เท่ดูดี เป็นผู้นำ	2	28.57
ผู้นำ แพชั่น	3	42.86
สวย เท่ แข็งแกร่ง เซ็กซี่ นำแพชั่น	1	14.29
ร่าเริง ชุกชวน	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	แบล็ก핑크 (Blackpink)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	น่ารักดูดีมีเสน่ห์สวยงามฉลาดดูเป็นธรรมชาติ
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	ผู้นำ แพชั่น	การแต่งการในทุกๆการแสดงของ blackpink มีชุดหลากหลาย แปลกใหม่ น่าสมัย และดึงดูด
คุณนภัสร ลิ้มพานิชย์	ผู้นำ แพชั่น	เพราะสมาชิกทุกคนในวง ได้เป็น Influencer ให้กับแบรนด์ต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็น Luxury brand หรือ Street brand ทำให้เกิดเทรนด์แฟชั่น Blackpink ทำให้คนอยากที่จะใช้ตาม
คุณราชนันท์ พูนรัตน์นาม	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	น่ารักดูดีมีเสน่ห์สวยงามฉลาดดูเป็นธรรมชาติ
คุณปาริย คะศรีทอง	สวย เท่ แข็งแกร่ง เซ็กซี่ นำแพชั่น	สไตล์เพลง และบุคลิกของสมาชิกของวง เสื้อผ้าที่ใส่
คุณกัญญ์กนก กลางคาร	ผู้นำ แพชั่น	สมาชิกทั้ง4 เป็น muse และ brand ambassador ของแบรนด์แฟชั่นระดับโลก ไม่ว่าจะเป็น chanel , Ysl , dior , celine
คุณภัทรยศ รัตนชาย	ร่าเริง ชุกชวน	อายุ กับบุคลิก

สรุป บุคลิกหลักของวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - แบล็ก핑크 (Blackpink) ผู้นำ แพชั่น มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาลำดับ 2 เท่ดูดี เป็นผู้นำ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สวย เท่ แข็งแกร่ง เซ็กซี่ นำแพชั่น, ร่าเริง ชุกชวน คิดเป็นร้อยละ 14.29

ผู้นำแพชั่นต้องให้วงนี้เป็นลำดับแรกอยู่แล้ว เพราะได้รับเป็นตัวแทนแบรนด์ยอดนิยมระดับโลกหลากหลายแบรนด์ชั้นนำ ส่วนในลำดับ 2 ผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมดก็มีความเห็นร่วมกันว่าควรเป็น เท่ดูดี เป็นผู้นำ เนื่องจากวงแบล็ก핑크 มีอิทธิพลอย่างมากในประเทศไทย การใช้คำว่า “ผู้นำ” เป็นคำที่เหมาะสมอย่างมาก เนื่องจากทุกคนมีพรสวรรค์ด้วยตนเอง เป็นวงเดียวที่ค่ายเพลงไม่ได้กำหนดบุคลิกวงให้ เป็นตนเองจริงๆ คนเทิดทูล

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - แบล็ก핑크 (Blackpink) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “ผู้นำ แพชั่น” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “ทุกคนมีพรสวรรค์ มีบุคลิกที่ค่ายไม่ได้สร้าง เป็นตัวเองจริงๆ คนเทิดทูล”

2.3.5 วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - ทไวซ์ (Twice)

ทไวซ์ (Twice)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
แมน นักร้อง	4	57.14
ผู้นำ แพชั่น	2	28.57
ตลก สนุกสนาน	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	ทไวซ์ (Twice)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	แมน นักร้อง	ร้อง ชูชน ตามบุคลิกของศิลปินและเพลงมิวสิกวิดีโอ
คุณภาณุมิ คำจันทร์	ผู้นำ แพชั่น	สไตล์เพลง
คุณนภัสร ลิมพานิชย์	ตลก สนุกสนาน	เข้ากับเพลงมากกกก
คุณราเชนทร์ ทุนรัตน์นาม	แมน นักร้อง	ร้อง ชูชน น่ารัก สวยใส ร้อง สนุกสนาน ด้วยความมีสมาธิเยอะ ก็สนุกสนานแต่แบบเด็กสาวน่ารักสดใสสไตล์ควาอี้
คุณปาริชาติ คะศรีทอง	แมน นักร้อง	ร้อง ชูชน ร้อง สง่างาม เนื่องจากเพลงของวงส่วนมากเป็นเพลงที่ ร้องสนุกสนาน ชูชน แต่บางเพลงช่วงหลังๆก็ดูลุคโตขึ้นมาน้อย ก็ จะเป็นฟีลส่งๆสวยและดูโตขึ้น
คุณกัญญ์ณก กลางคาร	แมน นักร้อง	ทำทาง
คุณภัทรยศ รัตนชาย	ผู้นำ แพชั่น	แนวเพลง

สรุป บุคลิกหลักของวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - ทไวซ์ (Twice) แมน นักร้อง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 ผู้นำ แพชั่น รองลงมาลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตลก สนุกสนาน คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากการพูดคุยกันถึงวง Twice มีการยกตัวอย่างถึงดารหญิงในประเทศไทย อ้างถึงพิมพ์ฉวี ซึ่งมีความผู้หญิง ที่แข็งแรง และบุคลิกมาแมน ดูแล้วตัวเองได้ ผู้ชายอยากได้แฟนที่ดูแล้วตัวเองได้ เป็นเพื่อน มีความพิมพ์นิยม และเป็นที่เข้าถึงตลาดมากที่สุด

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - ทไวซ์ (Twice) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “แมน นักร้อง” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “นิยมที่สุด พิมพ์นิยม ตลาดพื้นถิ่น ผู้ชายหลงใหลผู้หญิงแบบนี้”

2.3.6 วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) – มามามู (Mamamoo)

MAMAMOO	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เช็กซี มีเซนห์	4	57.14
แมน นักกีฬา	1	14.29
ตลก สนุกสนาน	1	14.29
ผู้นำ แฟชั่น	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	มามามู (MAMAMOO)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทพธรรม	เช็กซี มีเซนห์	ท่าทางการเต้น
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	แมน นักกีฬา	ตามลักษณะของมิวสิกวิดีโอ
คุณนภัสร ลิ้มพานิชย์	ตลก สนุกสนาน	ตัวแม่ของเกิร์ลกรุ๊ปK-POP ร้องเล่นเต้นโชว์คือสุด อีกทั้งยังมี ความมั่นใจหัวสมัยใหม่โนสนโนแคร์คำบูลลี่
คุณราชนันท์ พูนริรัตนนาม	ผู้นำ แฟชั่น	บุคลิกของสมาชิกในวง และสไตล์เพลง
คุณปาริณี คะศรีทอง	เช็กซี มีเซนห์	ทำเต้นแข็งแรงดูเป็นผู้หญิง เท่ปันทวาน
คุณกัญญ์ณกมล กลางคาร	เช็กซี มีเซนห์	แนวเพลง
คุณภัทรยศ รัตนชาย	เช็กซี มีเซนห์	เนื่องจากเพลงและท่าเต้นลึกลับของศิลปิน เสียงร้องที่ดูมีเอกลักษณ์ ผสมกับแร็ปเปอร์ผู้หญิงในวงทำให้ดูมีเสน่ห์มากยิ่งขึ้น

สรุป บุคลิกหลักของวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - มามามู (Mamamoo) เช็กซี มีเซนห์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 แมน นักกีฬา, ตลก สนุกสนาน และผู้นำ แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 14.29

จากการพูดคุยกันถึงวงเนื่องจากการเลียนแบบ Blackpink ในหลายๆ มุม แต่ยังไม่ถึง
ความ Blackpink ซึ่งบุคลิกที่ออกมาทำให้มีความคล้ายคลึงกัน แต่ไม่มีความ “ผู้นำ” เท่า Blackpink
ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของวงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป) - มามามู (Mamamoo) ที่ควร
นำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “เช็กซี มีเซนห์” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้
“อยากเป็น BLACKPINK แต่งบไม่พอ

2.3.7 ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - เจย์ พาร์ก (Jay Park)

เจย์ พาร์ก (Jay Park)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เช็กซี มีเสน่ห์	5	71.43
เจ้าชู้ แบดบอย	2	28.57
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	เช็กซี มีเสน่ห์	ศิลปินเดี่ยวที่แยกมาจากวง 2PM เปิดค่ายเพลงของตัวเอง
คุณภาณุภูมิ คำจันทร์	เช็กซี มีเสน่ห์	มีการ represent หุ่น ซึ่งในการแสดงปกติของ K-POP จะค่อนข้างแต่งตัวมิดชิด จึงทำให้เป็นจุดเด่น และดึงดูด
คุณนภัสสร ลิมพานิชย์	เช็กซี มีเสน่ห์	เนื่องจากเด่นเก่ง หุ่นดีร้องเพลง r&b เลยมีเสน่ห์แบบเท่าๆ และเช็กซีในเวลาเดียวกัน
คุณราชนันท์ พูนรัยรัตนนาม	เช็กซี มีเสน่ห์	ศิลปินเดี่ยวที่แยกมาจากวง 2PM เปิดค่ายเพลงของตัวเอง
คุณปาริย์ คะศรีทอง	เจ้าชู้ แบดบอย	สั้กเยอะ แบดบอยสุด เด่นเช็กซี
คุณกัญญ์ณกนก กลางคาร	เช็กซี มีเสน่ห์	รอยสักและ sixpack ไหนจะทำให้เด่นยั่วๆ นัมเบอร์วันเรื่องเช็กซี ค่ะ
คุณภัทรยศ รัตนชาย	เจ้าชู้ แบดบอย	ลุคแบดบอยย สไตล์ rapper

สรุป บุคลิกหลักของศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - เจย์ พาร์ก (Jay Park) เช็กซี มีเสน่ห์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 เจ้าชู้ แบดบอย คิดเป็นร้อยละ 28.57

บุคลิกของ เจย์ พาร์ก มีความโดดเด่นที่ชัดเจน อาจเป็นเพราะเป็นศิลปินเดี่ยวคนแรก จากที่ถกเถียงวงเป็นกลุ่มกันมา หากเปรียบเทียบเป็นศิลปินไทย สามารถคล้ายคลึงกับ ไต๋ง หูฟี่ เป็นเจ้าของค่ายเพลง ลักษณะทางกายภาพไม่ว่าจะรอยสัก หรือท่าทาง สไตล์พูดจา แม้กระทั่งอารมณ์เพลง เวลาลเล่นคอนเสิร์ต หรือเพลงฮิต ก็ชัดเจน

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - เจย์ พาร์ก (Jay Park) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “เจ้าชู้ แบดบอย” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “ฉลาด กวนหน่อยๆ พูดเก่ง Business man”

2.3.8 ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - ชูกา (Suga)

ชูกา (Suga)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เท่ดูดี เป็นผู้นำ	1	14.29
ฉลาด เจียบขรึม	3	42.86
เจ้าชู้ แบดบอย	2	28.57
คุณชาย เรียบร้อย มีเสน่ห์	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	ชูกา (Suga)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	ฉลาด เจียบขรึม	เพราะชูกาเท่่มากกกกกกไอ้ตัวแมว
คุณภาณุภูมิ คำจันทร์	ฉลาด เจียบขรึม	ฉลาด เจียบขรึม ดูกวนๆ เหมือนเด็กแสบหลังห้อง ร้ายๆซิกๆ
คุณนภัสสร ลิ้มพานิชย์	ฉลาด เจียบขรึม	นิสัย บุคลิก
คุณราชนันท์ พุนริย์รัตนนาม	คุณชาย เรียบร้อย มีเสน่ห์	จากลักษณะบุคลิกท่าทาง
คุณปจวรี คะศรีทอง	เจ้าชู้ แบดบอย	เร็ปเปอร์ การแต่งตัว
คุณกัญญ์ณก กลางคาร	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	เนื่องจากลักษณะการพูดที่ดูเจียบขรึม ดูเก็บความรู้สึกเมื่อเทียบกับคนอื่นในวงBTS แต่มีความเก่งด้านการแร็ปและแต่งเนื้อเพลง
คุณภัทรยศ รัตนชาย	เจ้าชู้ แบดบอย	หน้าตา

สรุป บุคลิกหลักของศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - ชูกา (Suga) ฉลาด เจียบขรึม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาลำดับ 2 เจ้าชู้ แบดบอย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 เท่ดูดี เป็นผู้นำ, คุณชาย เรียบร้อย มีเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 14.29

หากเปรียบเป็นศิลปินไทย จะมีความคล้ายคลึงกับ The toy นิ่ง แต่ก็แฝงความเจ้าชู้ ร้ายๆ ในความเจียบ มีการถกเถียงคุ้ยกันเรื่อง การตัดต่อบุคลิก เจ้าชู้ แบดบอย ที่มาของเหตุผลและข่าวลือต่างๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - ชูกา (Suga) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “ฉลาด เจียบขรึม” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “พูดน้อย โลกส่วนตัวสูง”

2.3.9 ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - ครัซ (Crush)

ครัซ (Crush)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
ซี้ฮาย เรียบร้อย (นุ่มนวล อ่อน)	3	42.86
เจ้าชู้ แบดบอย	2	28.57
โรแมนติก สุภาพบุรุษ	1	14.29
โรแมนติก independent	1	14.29
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	ครัซ (Crush)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	ซี้ฮาย เรียบร้อย	แร็ปเปอร์ แนวเพลง
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	เจ้าชู้ แบดบอย	นักร้อง&b hiphop ที่มีน้ำเสียงนุ่มนวลชวนเคลิบเคลิ้ม โอปป้าแฟนบอยที่สาว ๆ ใฝ่ฝัน
คุณนภัสร ลิ้มปณิธิชัย	โรแมนติก สุภาพบุรุษ	ท่าทาง
คุณราเชนทร์ ทุนริย์รัตนนาม	โรแมนติก independent	เพราะชอบร้องเพลงรัก ดูเป็นตัวของตัวเอง ธรรมชาติ
คุณปจรรย์ คะศรีทอง	ซี้ฮาย เรียบร้อย	สไตล์เพลง บุคลิกนักร้อง
คุณกัญญ์กนก กลางคาร	เจ้าชู้ แบดบอย	ด้วยเนื้อเพลงหลายๆเพลงที่เขียนมาและคาถาเล็กเตอร์
คุณภัทรยศ รัตนชาย	ซี้ฮาย เรียบร้อย	ดูอบอุ่น นุ่มนวล

สรุป บุคลิกหลักของศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - ครัซ (Crush) ซี้ฮาย เรียบร้อย มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาลำดับ 2 เจ้าชู้ แบดบอย คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 โรแมนติก สุภาพบุรุษ, โรแมนติก independent คิดเป็นร้อยละ 14.29

หากเปรียบเทียบศิลปินไทย สามารถเปรียบถึง สิงห์โต นำโชค ทำนองเพลง เนื้อหาเพลงจะ ฟังง่าย เข้าถึงทุกคน ฟังสบาย Deep สบาย ดีจังเลย ทั้งหมดจาก 12 บุคลิก เป็นคนเดียวที่ไม่ดังระดับโลก เฉากเช่นดังมากที่ไทย มีแต่คนไทยที่รู้จักไม่ระดับโลก และที่สำคัญมีการถกเถียงกันประเด็นเรื่อง “ซี้ฮาย เรียบร้อย” บุคลิกนี้ไม่สามารถเป็น บุคลิกของไอดอลเกาหลีได้ มีความเห็นให้เปลี่ยนเป็น “นุ่มนวล อ่อน” จึงเหมาะสมกว่า

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย) - ครัซ (Crush) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “นุ่มนวล อ่อน” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “ฟังง่าย เข้าถึงทุกคน Deep สบาย ดีจังเลย ดังเฉพาะในหมู่คนไทย”

2.3.10 ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ไอยู (IU)

ไอยู (IU)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เช็กซี มีเซนห์	3	42.86
คุณหญิง สง่างาม	2	28.57
ซ็อยย เรียบร็อย (นุ่มนวล อบอวน)	2	28.57
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	ไอยู (IU)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	เช็กซี มีเซนห์	ชอบในความสามารถและการวางตัวของศิลปิน
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	คุณหญิง สง่างาม	วัยและบุคลิก
คุณนภัสสร ลิมพานิชย์	ซ็อยย เรียบร็อย	เคยดูในวไรตี้ Hyori's Homestay ดูเป็นคนเรียบร็อยน่ารัก เป็นกันเอง
คุณราเชนทร์ ทุนรัยรัตนนาม	เช็กซี มีเซนห์	Inspiration
คุณปาจริย คะศรีทอง	ซ็อยย เรียบร็อย	น่ารัก สดใส บริสุทธิ์ ภาพลักษณ์ของนักร้อง เสียง แนวเพลง
คุณกัญญกนก กลางคาร	เช็กซี มีเซนห์	ไอยูนางใสซื่ออะไรก็สวย รวมถึงนางมีบุคลิกที่นิ่งสง่าคอบหลังตั้งตรงทำให้ดูมีความราชินิกุล ยิ่งแพ้น้องสุดของไอยูจากซีรีส์เรื่อง hotel del luna คือปังทุกชุด
คุณภัทรยศ รัตนชาย	คุณหญิง สง่างาม	วัยและบุคลิก

สรุป บุคลิกหลักของศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ไอยู (IU) เช็กซี มีเซนห์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาลำดับ 2 คุณหญิง สง่างาม, ซ็อยย เรียบร็อย คิดเป็นร้อยละ 28.57

หาเปรียบเป็นดาราไทย สามารถยกตัวอย่างเป็น ใหม่ ดาวิกา ไม่มีแก๊งเพื่อนสนิท ไม่เอาใครเอาแต่งาน ตั้งใจทำงานให้ออกมาดี ไม่มีข่าวฉาวเสียหาย มีสายตา การแสดงออกที่ตั้งใจ ดุดัน ถึงแม้หน้าตา ท่าทางจะหวานเพลงฟังสบายๆ แต่เมื่อไปฟังคำแปล จะเป็นคำด่า/กัดจิก มั่นใจในตัวเองสูงมาก และที่สำคัญมีการถกเถียงกันประเด็นเรื่อง “ซ็อยย เรียบร็อย” บุคลิกนี้ไม่สามารถเป็น บุคลิกของไอดอลเกาหลีได้ มีความเห็นให้เปลี่ยนเป็น “นุ่มนวล อบอวน” จึงเหมาะสมกว่า

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ไอยู (IU) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “คุณหญิง สง่างาม” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่านางนี้ “แสดงออกทางสายตา ทำนองเพลงสบายๆ แต่ความหมายกัดจิก มั่นใจในตัวเองสูง”

2.3.11 ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ลลิษา (Lalisa)

ลลิษา (Lalisa)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เท่ดูดี เป็นผู้นำ	4	57.14
เซ็กซี่ มีเสน่ห์	3	42.86
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	ลลิษา (Lalisa)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	เซ็กซี่ มีเสน่ห์	บุคลิกดูดีสวยและมีความสามารถ
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	เซ็กซี่ มีเสน่ห์	หุ่นที่สูงยาว มีใบหน้าที่ยูนีค ใบหน้าค่อนข้างโดดเด่น จาก ฟิมพ์นิยม ทั่วไปของศิลปิน K-POP จึงทำให้โดดเด่นเป็นพิเศษ
คุณนภัสร ลิมพานิชย์	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	ลีลาดีเป็นผู้นำเพราะ Dance practice เดินกับแดนเซอร์ผู้ชาย ก็ไม่ โดนกลบ โดนเด่นสวยมาก และเท่ด้วย และcharacter อาจจะเพราะ เป็นแร็ปเปอร์ด้วยตอนอยู่ Blackpink เลยทำให้ดูเป็นคนเท่
คุณราชนันท์ พูนริย์รัตน์นาม	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	เข้ากับLisa +กับท่าเต้น+แฟชั่น
คุณปาจริย คะศรีทอง	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	ความสามารถ ภาพลักษณ์ สไตล์เพลง
คุณกัญญ์ณก กกลางคาร	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	ตามผลงานและ performance ลีลาดีคือไอดอลที่มีความเท่และคุ ลตามสไตล์แร็ปเปอร์ รวมถึงเป็นคนที่มีenergyเยอะ ทำให้มีเสน่ห์ มากๆ แต่จริงๆน่าจะเป็นคนขี้อาย ร่าเริง ชุกชุน
คุณภัทรยศ รัตนชาย	เซ็กซี่ มีเสน่ห์	เหมาะสมกับคาแรคเตอร์

สรุป บุคลิกหลักของศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ลลิษา (Lalisa) เท่ดูดี เป็นผู้นำ มี
สัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 เซ็กซี่ มีเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 42.86

ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากช่วงเวลาที่ได้ทำการวิจัย ลลิษา
เพิ่งได้ออกอัลบั้มเดี่ยวครั้งแรก จึงมีการแสดงออกที่ชัดเจนมาก ถ่ายทอดออกมาถึงกลุ่มแฟนคลับ

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ลลิษา (Lalisa) ที่ควร
นำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “เท่ดูดี เป็นผู้นำ” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้
“ลูกครึ่ง เต็มโตที่ไทย ไปดั่งต่างประเทศ ระดับโลก”

2.3.11 ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ฮย็อนอา (HyunA)

ฮย็อนอา (HyunA)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)
เช็กชี มีเซนห์	5	71.43
เจ้าชู เพลย์เกิร์ล	2	28.57
รวม	7	100.00

ผู้เชี่ยวชาญ	ฮย็อนอา (HyunA)	เหตุผล
คุณจินดาลักษณ์ เทศธรรม	เช็กชี มีเซนห์	ทั้งคอนเซ็ปต์เพลงหรือแฟชั่นคือ Sexy queenตัวแม่
คุณภาควุฒิ คำจันทร์	เช็กชี มีเซนห์	แนวเพลง บุคลิก
คุณนภัสร ลิ้มพานิชย์	เจ้าชู เพลย์เกิร์ล	สไตล์เพลง ภาพลักษณ์ บุคลิก
คุณราชนันท์ พูนรัชต์นาม	เช็กชี มีเซนห์	หน้าตา ท่าเต้น
คุณปจรรย์ คะศรีทอง	เช็กชี มีเซนห์	เข้าดับ HyunA มากที่สุดตั้งแต่สมัย8-9ปีที่แล้วแล้ว
คุณกัญญ์ณก กลางคาร	เจ้าชู เพลย์เกิร์ล	จากทำทางการแสดงในมิวสิก
คุณภัทรยศ รัตนชาย	เช็กชี มีเซนห์	เนื่องจากเพลงและลุคทั้งหมดเป็นแนวเช็กชี

สรุป บุคลิกหลักของศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ฮย็อนอา (HyunA) เช็กชี มีเซนห์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 เจ้าชู เพลย์เกิร์ล คิดเป็นร้อยละ 28.57

หากเปรียบเทียบเป็นดาราไทย จะสามารถยกตัวอย่างเป็น หญิง รุฐา มีความเยอะ ในทีนี้คือบุคลิกที่แสดงออกมา การแต่งตัว เพลง และท่าทางนั้สย สามารถเรียกได้ว่ามีพรสวรรค์เกิดมาเพื่อเป็นศิลปิน สามารถเปรียบได้ว่าเป็นฝ่ายหญิงของ Jay park

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า บุคลิกหลักของศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง) – ฮย็อนอา (HyunA) ที่ควรนำมาใช้งานและเหมาะสมมากที่สุดคือ “เจ้าชู เพลย์เกิร์ล” โดยผู้เชี่ยวชาญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าวงนี้ “Born to be, ร่างหญิงของ Jay Park”

เมื่อผู้เชี่ยวชาญให้บุคลิกที่เหมาะสมแก่ ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแล้วนั้น ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์ให้ชัดเจนเพื่อให้เกิดข้อแตกต่าง ของบุคลิกทั้ง 12 ศิลปิน โดยแบ่งตามบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทย ทั้ง 10 บุคลิก (กานต์พิชชา ,2552) โดยผู้วิจัยทำการเปลี่ยนแปลงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ข้อ 5 จาก “ซี้ฮ่าย เรียบร้อย” บุคลิกนี้ไม่สามารถเป็น บุคลิกของไอดอลเกาหลีได้ มีความเห็นให้เปลี่ยนเป็น “นุ่มนวล อบอุ่น” และในข้อ 9 และ ข้อ 10 ทำการแบ่งบุคลิกเป็นเพศ ให้มีความชัดเจน แยกออกจากกัน ดังนี้

บุคลิกที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทย

1. ตลก สนุกสนาน (Funny Enjoyable)
2. คุณชาย มาดเนียบ (Gentleman Delicate)
3. ร่าเริง ชุกชวน (Cheerful Agile)
4. ผู้นำ แฟชั่น (Modern Fashionable)
5. แมน นักกีฬา (Athletic Sporty)
6. เซ็กซี่ มีเสน่ห์ (Sexy Mysterious)
7. เจ้าชู้ แบดบอย (Fiery Bad boy)
8. ฉลาด เจียบขรึม (Smart Quiet sophisticated)
9. นุ่มนวล อบอุ่น (Graceful Pleasantly warm)
10. คุณหญิง สง่างาม (Feminine Noble)
11. เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Urban Leadership)
12. เจ้าชู้ เฟลเกิร์ล (Alluring Play girl)

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	รูปแบบบุคลิก
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	1. บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน (Funny Enjoyable)
	2. เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาดเนียบ (Gentleman Delicate)
	3. เอนไฮเพน (Enhypen)	ร่าเริง ชุกชวน (Cheerful Agile)
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	1. แบล็กpink (Blackpink)	ผู้นำ แฟชั่น (Modern Fashionable)
	2. ทวิซ (Twice)	แมน นักกีฬา (Athletic Sporty)
	3. มามามู (Mamamoo)	เซ็กซี่ มีเสน่ห์ (Sexy Mysterious)
ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)	1. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู้ แบดบอย (Fiery Bad boy)
	2. ชูกา (Suga)	ฉลาด เงียบขรึม (Smart Quiet sophisticated)
	3. ครัช (Crush)	นุ่มนวล อ่อน (Graceful Pleasantly warm)
ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)	2. ไอยู (IU)	คุณหญิง สง่างาม (Feminine Noble)
	3. ลลิษา (Lalisa)	เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Urban Leadership)
	4. ฮย็อนอา (HyunA)	เจ้าชู้ เพลเกร์ล (Alluring Play girl)

ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลสรุปผลบุคลิกภาพที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาหารูปแบบในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิด เคป็อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น

1.1 วิเคราะห์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ

เป็นการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ของผู้วิจัยซึ่งเนื้อหานั้นเป็นเนื้อหาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย และการวิเคราะห์สื่อวง/ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ แบรนด์อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เพื่อช่วยจัดระเบียบข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อหาคำตอบของ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป็อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น

เกณฑ์ในการคัดเลือกแบรนด์อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้อ้างอิงจากดาวเด่นแฟรนไชส์และแฟรนไชส์ยอดนิยม จากเว็บไซต์ <https://www.thaifranchisecenter.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ ศูนย์ธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทย

Food Franchises แฟรนไชส์อาหาร	Bakery Franchises แฟรนไชส์เบเกอรี่	Beverage & Icecream Franchises แฟรนไชส์เครื่องดื่มและไอศกรีม
6) ไก่ย่างห้าดาว	6) ปังเวียหทัย	6) แดรี่ควีน
7) Pizza Soho	7) ขนมบ้านอัยการ	7) น้ำอ้อย ไร่ไม่จน
8) Potato corner	8) บัน เบเกอรี่	8) สตาร์บัค Starbucks
9) ชิกกี้ ชิก	9) เครปป่าเลื้อย	9) ใส่นม
10) ลูกชิ้นปลาระเบิด ซูโม่, ใจแฉ้น, ป๊อปอาย, แพนด้า	10) เบค อะ วิช เจแปนีส โฮมเมต เค้ก Bake a wish	10) ชานมไข่มุก KOI The ,Mr,Shake ,Seoulcial club ,โนบิชา

ตารางที่ 18 แปรนัยอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย

ผลสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้รวบรวมเพื่อนำมาเริ่มกำหนดแนวทางการออกแบบ เช่น สื่อโฆษณา ภายในร้าน นอกร้าน วิธีการโปรโมท และสรุปแนวทางเพื่อหลักการทางการตลาด ค่าเฉลี่ยและผลการ เติบโต จุดอ่อน จุดแข็งของร้าน และได้เกณฑ์การออกแบบที่ดีสำหรับการออกแบบการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) คือ

- ตราสัญลักษณ์ (Logo)
- สีของร้าน (Mood tone)
- ลวดลาย (Pattern)
- ร้านค้า (stores)
- เครื่องแบบพนักงาน (Uniform)
- รายการอาหาร (Menu)
- สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising)
- บรรจุภัณฑ์ (Package) สำหรับ กลุ่มอาหาร กลุ่มเบเกอรี่ และกลุ่มเครื่องดื่มและไอศกรีม

ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)	ตราสัญลักษณ์ (Logo)
	สีของร้าน (Mood tone)
	ลวดลาย (Pattern)
ร้านค้า (stores)	Booth ติดตั้งขนาดใหญ่ – กลาง
	-การจัดแสดงแบบเต็มรูปแบบ
	-การแสดงผลแบบง่ายและใช้อุปกรณ์มาตรฐาน
	-การจัดแสดงแบบ Show case
	-การสร้างจุดเด่นให้กับ Booth ด้วยองค์ประกอบอื่นๆ
	Stand Alone สาขา
	การออกแบบภายใน (Interior Design)
	Rollup ตั้งพื้น
	Standby ตั้งโต๊ะ
	ธงญี่ปุ่น
	ตัวการ์ตูน (Mascot) หน้าร้าน
	รถยนต์ รถสามล้อเข็น Food truck
เครื่องแบบพนักงาน (Uniform)	ชุดพนักงาน
	ผ้ากันเปื้อน
	หมวก
	ป้ายชื่อ / บัตรพนักงาน
	ชุดรักษาความสะอาด
	เชนที่ปิดปาก ที่ครอบผม
รายการอาหาร (Menu)	เมนูใหญ่หน้าร้าน
	แผ่นเมนู
	Sacan menu
สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising)	Member บัตรสะสม Coupon Give voucher ส่วนลด แลก แจก แถม
	พนักงานแนะนำอาหาร / สินค้าบริการชิมอาหาร
	Website –PC -Mobile / Tablet
	Facebook Twitter Instagram
	YouTube
	Live สด
	Food Delivery platform
	Line official / Sticker line
	Review
	Scan QR Payment – Cashless society

ตารางที่ 19 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

บรรจุภัณฑ์ (Package)		
อาหาร (Food)	เบเกอรี่ (Bakery)	เครื่องดื่มและไอศกรีม (Beverage & Icecream)
จาน ถ้วย (S M L)	จาน ถาด ถ้วย (S M L) ซองใส่อาหารตามรูปลักษณะ เช่นเครป	ถ้วย แก้ว (S M L) ที่ครอบแก้ว
ซองใส่ขนม / ตะเกียบ ซองใส่ซองใส่ขนม / ตะเกียบ	ซองใส่ขนม ซองใส่ซองใส่ขนม	ซอง ใส่ขนม ไม้จิ้ม / หลอด ซองใส่ซองใส่ขนม
กระดาษรองกันความร้อน	-	-
กระดาษหิซุ	กระดาษหิซุ	กระดาษหิซุ
กล่องใส่อาหารสำหรับ Take away กล่อง ถุงชั้นใน ถุงชั้นนอก	กล่องใส่อาหารสำหรับ Take away กล่อง ถุงชั้นใน ถุงชั้นนอก	กล่องใส่อาหารสำหรับ Take away กล่อง ถุงชั้นใน ถุงชั้นนอก

ตารางที่ 20 บรรจุภัณฑ์ (Package)

1.2 แบบสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อหาคำตอบของ วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป้อสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานครมุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น โดยแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ ช่วยสรุปและคัดเลือกตามความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของศิลปิน ต้องเป็นผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับงานออกแบบเรขศิลป์และการคลุกคลีอยู่ในงานตลาดด้านอาหาร ไม่น้อยกว่า 10 ปี โดยมีเกณฑ์ความถี่ในการคัดเลือกคือเกินครึ่งขึ้นไปจะเลือกนำมาใช้ในขั้นตอนถัดไป

โดยมี 2 ประเด็น เป็นคำถามคือ ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้แต่ละวงเหมาะสมที่จะสื่อสารอาหารอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทใด และช่วงราคาใดได้ดีที่สุด และ การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ประเด็นที่ 1 ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) ไດ เหมาะสมที่จะสื่อสารอาหารอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทใด และช่วงราคาใดได้ดีที่สุด

1. ในทัศนะของท่าน ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) แต่ละประเภท หากต้องการ
จำแนกเป็นการราคาขาย จะเหมาะสมอยู่ที่ช่วงราคาใด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

1.1 บีทีเอส (BTS)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง	✓	✓	✓		✓	✓		5	71.43
ราคากลาง				✓			✓	2	28.57
ราคาต่ำ								0	0.00

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของ บีทีเอส (BTS) ราคาสูง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาต่ำ

1.2 เอ็นซีที (NCT)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง					✓			1	14.29
ราคากลาง	✓	✓	✓			✓	✓	5	71.43
ราคาต่ำ				✓				1	14.29

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของ เอ็นซีที (NCT) ราคากลาง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ราคาสูง และราคาต่ำ คิดเป็นร้อยละ 14.29

1.3 เอนไฮเพน (Enhypen)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง								0	0.00
ราคากลาง				✓	✓	✓		3	42.86
ราคาต่ำ	✓	✓	✓				✓	4	57.14

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของ เอนไฮเพน (Enhypen) ราคาต่ำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาสูง

1.4 แบล็ก핑크 (Blackpink)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7	100.00
ราคากลาง								0	0.00
ราคาต่ำ								0	0.00

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของ แบล็ก핑크 (Blackpink) ราคาสูง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคากลาง และราคาต่ำ

1.5 ทไวซ์ (Twice)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง								0	0.00
ราคากลาง		✓				✓		2	28.57
ราคาต่ำ	✓		✓	✓	✓		✓	5	71.43

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของทไวซ์ (Twice) ราคาต่ำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาสูง

1.6 มามามู (Mamamoo)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง								0	0.00
ราคากลาง	✓		✓		✓			3	42.86
ราคาต่ำ		✓		✓		✓	✓	4	57.14

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของมามามู (Mamamoo) ราคาต่ำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาสูง

1.7 เจย์ พาร์ก (Jay Park)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง	✓	✓	✓			✓	✓	5	71.43
ราคากลาง				✓	✓			2	28.57
ราคาต่ำ								0	0.00

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของเจย์ พาร์ก (Jay Park) ราคาสูง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏภูมิความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาต่ำ

1.8 ชูกา (Suga)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง								0	0.00
ราคากลาง	✓	✓	✓	✓	✓		✓	6	85.71
ราคาต่ำ						✓		1	14.29

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของชูกา (Suga) ราคากลาง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาลำดับ 2 ราคาต่ำ คิดเป็นร้อยละ 14.29 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏภูมิความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาสูง

1.9 ครัช (Crush)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง								0	0.00
ราคากลาง				✓			✓	2	28.57
ราคาต่ำ	✓	✓	✓		✓	✓		5	71.43

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของครัช (Crush) ราคาต่ำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏภูมิความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาสูง

1.10 ไอยู (IU)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง		✓			✓	✓		3	42.86
ราคากลาง	✓		✓	✓			✓	4	57.14
ราคาต่ำ								0	0.00

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของไอยู (IU) ราคากลาง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ราคาสูง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏภูมิความรู้ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาต่ำ

1.11 ลลิส (Lalisa)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง	✓		✓	✓		✓	✓	5	71.43
ราคากลาง		✓			✓			2	28.57
ราคาต่ำ								0	0.00

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของลลิส (Lalisa) ราคาสูง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏภูมิความรู้ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาต่ำ

1.12 ฮยอนอา (HyunA)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ราคาสูง								0	0.00
ราคากลาง				✓		✓	✓	3	42.86
ราคาต่ำ	✓	✓	✓		✓			4	57.14

สรุป ช่วงราคาที่เหมาะสมของลลิส (Lalisa) ราคาต่ำ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ราคากลาง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ส่วนช่วงราคาที่ไม่ปรากฏภูมิความรู้ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ราคาสูง

2. ในทัศนะของท่าน ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-POP) แต่ละประเภท หากต้องการจำแนกเป็นประเภทอาหาร จะเหมาะสมกับอาหารประเภทใด (สามารถเลือกได้หลายคำตอบ)

ทั้งนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าควรนำประเภทที่มีผู้เชี่ยวชาญเลือกมากกว่า 4 คนขึ้นไปมาใช้งานในลำดับต่อไป

2.1 บีทีเอส (BTS)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว	✓	✓	✓	✓				4	30.77
เบเกอรี่		✓	✓			✓	✓	4	30.77
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓	✓			✓	✓	✓	5	38.46

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ บีทีเอส (BTS) คาว, เบเกอรี่ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาลำดับ 2 เครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 30.77

2.2 เอ็นซีที (NCT)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว	✓		✓		✓		✓	4	36.36
เบเกอรี่	✓				✓	✓		3	27.27
เครื่องดื่มและไอศกรีม		✓		✓	✓		✓	4	36.36

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ เอ็นซีที (NCT) คาว, เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาลำดับ 2 เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 27.27

2.3 เอนไฮเพน (Enhypen)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว					✓		✓	2	28.57
เบเกอรี่								0	0.00
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓	✓	✓	✓		✓		5	71.43

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ เอนไฮเพน (Enhypen) เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 คาว คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนประเภทที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ เบเกอรี่

2.4 แบล็ก핑크 (Blackpink)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
								15	100.00
คาว		✓	✓			✓	✓	4	26.67
เบเกอรี่			✓	✓	✓	✓	✓	5	33.33
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓	✓	✓		✓	✓	✓	6	40.00

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ แบล็ก핑크 (Blackpink) เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาลำดับ 2 เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลำดับ 3 คาว คิดเป็นร้อยละ 26.67

2.5 ทไวซ์ (Twice)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
								11	100.00
คาว	✓				✓		✓	3	27.27
เบเกอรี่		✓	✓	✓	✓	✓		5	45.45
เครื่องดื่มและไอศกรีม			✓		✓		✓	3	27.27

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ ทไวซ์ (Twice) เบเกอรี่ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาลำดับ 2 คาว, เครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 27.27

2.6 มามามู (Mamamoo)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
								7	100.00
คาว	✓	✓		✓	✓			4	57.14
เบเกอรี่						✓	✓	2	28.57
เครื่องดื่มและไอศกรีม			✓					1	14.29

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ มามามู (Mamamoo) คาว มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 เครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 14.29

2.7 เจย์ พาร์ก (Jay Park)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว			✓	✓	✓		✓	4	50.00
เบเกอร์	✓		✓					2	25.00
เครื่องดื่มและไอศกรีม		✓				✓		2	25.00

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของ เจย์ พาร์ก (Jay Park) คาว มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาลำดับ 2 เบเกอร์, เครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 25.00

2.8 ชูกา (Suga)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว					✓		✓	2	25.00
เบเกอร์						✓	✓	2	25.00
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓	✓	✓	✓				4	50.00

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของชูกา (Suga) เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาลำดับ 2 คาว, เบเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 25.00

2.9 ครัช (Crush)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว								0	0.00
เบเกอร์	✓	✓	✓	✓				4	50.00
เครื่องดื่มและไอศกรีม			✓		✓	✓	✓	4	50.00

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของครัช (Crush) เบเกอร์, เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนประเภทที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ คือ คาว

2.10 ไอยู (IU)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
คาว			✓		✓		✓	3	20.00
เบเกอร์		✓	✓	✓	✓	✓	✓	6	40.00
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓	✓	✓		✓	✓	✓	6	40.00

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของไอยู (IU) เบเกอร์, เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาลำดับ 2 คาว คิดเป็นร้อยละ 20.00

2. 11 ลลิษา (Lalisa)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
								13	100.00
คาว		✓	✓			✓	✓	4	57.14
เบเกอรี่		✓	✓		✓	✓		4	57.14
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓	✓		✓	✓	✓		5	71.43

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของลลิษา (Lalisa) เครื่องดื่มและไอศกรีม มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมาลำดับ 2 คาว, เบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 57.14

2.12 ฮย็อนอา (HyunA)	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
								10	100.00
คาว		✓						1	10.00
เบเกอรี่	✓		✓	✓		✓	✓	5	50.00
เครื่องดื่มและไอศกรีม	✓		✓		✓	✓		4	40.00

สรุป ประเภทอาหารทานเล่นที่เหมาะสมของฮย็อนอา (HyunA) เบเกอรี่ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาลำดับ 2 เครื่องดื่มและไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 40.00 และลำดับ 3 คาว คิดเป็นร้อยละ 10.00

3. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1	ข้อมูลครบถ้วนดีแล้ว คาดว่าน่าจะนำไปสู่การออกแบบได้ดี
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2	-
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3	ถ้าต้องการจำแนกราคาให้ต่างกันออกมาชัดเจน ควรมีการ Creating Menu อาหารเพิ่มเติม แต่ไม่เพิ่ม Cost ของเรา ควรเพิ่ม Gimmick เพื่อขายราคาให้แพงขึ้นให้เหมาะสมกับราคา 5-10 บาทของเด็กก็ถือว่าแพงแล้ว แต่ต้นทุนเราเท่าๆเดิมไม่ต้องเพิ่ม เช่น น้ำจิ้มที่หลากหลาย
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4	-
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5	งานนี้น่าสนุกน่าจะเอาไปต่อยอดกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบได้ในอีกหลายรูปแบบ นอกจากเรื่องรสชาติที่อร่อย เท่ ไหว้ก็ยอมจ่าย อีกเรื่องก็น่าจะเป็นการสร้างแบรนด์ภาพลักษณ์ให้ดูดี คิดว่ามาถูกทางแล้ว อีกสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจอันดับ 1 คือเรื่องราคาอยู่ดี ถ้าให้เสนอแนะเพิ่มเติมคงต้องบอกให้ดูสถานที่ ที่จะนำไปขายเพิ่มเติมด้วย เช่นกลางใจเมือง
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6	ยกตัวอย่างศิลปิน Jay Park ถ้าจะขายเครื่องดื่ม ควรเป็น กาแฟ ชา ที่ไม่ใช่หวานๆ ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ Mood Tone ของเค้า ศิลปิน IU ถ้าเป็นร้าน Café ควรเป็นแบบร้านมะม่วง เก๋ๆ น่ารัก Minimal นิดๆ ไม่ได้เยอะ แต่ดูแพง ศิลปิน BTS อาจจะเน้นขาย เพศผู้หญิง มากกว่า เลือกอาหารที่เพศหญิงรับประทาน หรือที่เค้าชื่นชอบ เช่นเครื่องดื่ม ชานม กาแฟ แต่ไม่หนัก ไม่เข้มน้ำ ไม่แพง แต่เน้นปริมาณ เข้าถึงง่าย หลากหลาย เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่นิ่ง ตามภาพลักษณ์อัลบั้มของศิลปินเช่นกัน เช่น เฟรนพราย ที่มีหลายๆผง (Potato Corner) เค้าขายของเดิมแต่เปลี่ยน Source ภายนอกนิดๆหน่อยๆ
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 7	-

สรุป ประเด็นที่ 1 ได้ดังนี้

ประเภท	อาหาร	เบเกอรี่	เครื่องดื่มและไอศกรีม
ราคาสูง	บีทีเอส (BTS)	บีทีเอส (BTS)	บีทีเอส (BTS)
	แบล็ก핑크 (Blackpink)	แบล็ก핑크 (Blackpink)	แบล็ก핑크 (Blackpink)
	เจย์ พาร์ก (Jay Park)		
	ลลิษา (Lalisa)	ลลิษา (Lalisa)	ลลิษา (Lalisa)
ราคากลาง	เอ็นซีที (NCT)		เอ็นซีที (NCT)
			ซูกา (Suga)
		ไอยู (IU)	ไอยู (IU)
ราคาต่ำ			เอนไฮเพน (Enhypen)
		ทไวซ์ (Twice)	
	มามามู (Mamamoo)		
		ครัช (Crush)	ครัช (Crush)
		ฮย็อนอา (HyunA)	ฮย็อนอา (HyunA)

ตารางที่ 21 ตารางแสดงผลราคาและประเภทอาหารริมบาทวิถีที่เหมาะสมของวง/ศิลปิน
แต่ละประเภท

ประเด็นที่ 2 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ในทัศนะของท่าน เมื่อวิเคราะห์สื่อของ ศิลปินป๊อปปูล่าไทย (K-POP) แต่ละประเภทแล้วนั้น องค์ประกอบใดที่ศิลปินเลือกใช้มากที่สุด และมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบต่อไปหรือไม่ (สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

1.ตัวอักษร (Typography)

1.1 BTS	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)					✓			1	14.28
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)	✓							1	14.28
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)		✓	✓	✓		✓	✓	5	71.42

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif

typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) และ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

1.2 NCT	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)		✓						1	14.28
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	✓		✓		✓	✓		4	57.14
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)				✓			✓	2	28.57
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)								0	0.00

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) และ ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

1.3 Enhypen	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)						✓	✓	2	28.57
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)				✓				1	14.28
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)	✓	✓	✓		✓			4	57.14

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์แบบ

ตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

1.4 Blackpink	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)						✓		1	14.28
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)	✓	✓	✓		✓			4	57.14
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)				✓			✓	2	28.57

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) และ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

1.5 Twice	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)	✓	✓			✓		✓	4	57.14
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)			✓	✓				2	28.57
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)						✓		1	14.28
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)								0	0.00

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ

28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) และ ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

1.6 Mamamoo	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)	✓	✓				✓	✓	4	57.14
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)			✓	✓				2	28.57
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)					✓			1	14.28

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) และตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

1.7 Jay Park	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)					✓	✓		2	28.57
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)	✓	✓	✓				✓	4	57.14
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)				✓				1	14.28
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)								0	0.00

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) คิดเป็นร้อยละ

ละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) และ ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

1.8 Suga	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)					✓		✓	2	28.57
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)	✓	✓	✓	✓				4	57.14
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)						✓		1	14.28

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) และ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)

1.9 Crush	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)	✓	✓	✓	✓		✓		5	71.42
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)					✓			1	14.28
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)							✓	1	14.28

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42

รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) และ ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

1.10 IU	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)			✓			✓		2	28.57
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	✓			✓	✓		✓	4	57.14
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)			✓					1	14.28

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

1.11 Lalisa	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)					✓			1	14.28
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	✓			✓	✓	✓	✓	5	71.42
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)						✓		1	14.28
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)								0	0.00

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) และ ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

1.12 HyunA	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)			✓	✓				2	28.57
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)		✓						1	14.28
ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)								0	0.00
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)	✓				✓	✓	✓	4	57.14

สรุป ตัวอักษร (Typography) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ ลำดับ 3 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนตัวอักษรที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces) และ ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)

2.เทคนิคการนำเสนอ (Presentation)

2.1 BTS	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)								0	0.00
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	✓	✓			✓	✓		4	57.14
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)			✓	✓			✓	3	42.85
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) คิดเป็นร้อยละ 42.85 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) ภาพถ่าย (Photography) และ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.2 NCT	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)	✓	✓			✓	✓		4	57.14
ภาพถ่าย (Photography)			✓	✓				2	28.57
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)							✓	1	14.28
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพถ่าย (Photography) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏ

ความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) และ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.3 Enhypen	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)		✓			✓	✓	✓	4	57.14
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)								0	0.00
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	✓					✓		2	28.57
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)				✓				1	14.28

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 illustration) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) ภาพถ่าย (Photography) และ ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)

2.4 Blackpink	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)		✓	✓		✓			3	42.85
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)								0	0.00
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	✓			✓		✓	✓	4	57.14
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ คอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพถ่าย (Photography) คิดเป็นร้อยละ 42.85 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่

ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) และ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.5 Twice	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7	7	100.00
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)					✓		✓	2	28.57
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	✓	✓	✓	✓		✓		5	71.42
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 ภาพถ่าย (Photography) คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) และ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.6 Mamamoo	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)			✓					1	14.28
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)	✓	✓		✓	✓			4	57.14
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)								0	0.00
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)						✓	✓	2	28.57
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานใน ออกแบบ ภาพถ่าย (Photography) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) และ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.7 Jay Park	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)			✓	✓				2	28.57
ภาพถ่าย (Photography)	✓				✓	✓		3	42.85
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)		✓					✓	2	28.57
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานใน ออกแบบ ภาพถ่าย (Photography) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) และ ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol) ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) และ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.8 Suga	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)			✓	✓	✓	✓	✓	5	71.42
ภาพถ่าย (Photography)								0	0.00
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	✓	✓						2	28.57
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานใน ออกแบบ ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมา ลำดับ 2 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วน เทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol), ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) และภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.9 Crush	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)							✓	1	14.28
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	✓			✓				2	28.57
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)		✓	✓		✓	✓		4	57.14

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพถ่าย (Photography) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol), ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) และภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)

2.10 IU	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)	✓	✓		✓			✓	4	57.14
ภาพถ่าย (Photography)					✓			1	14.28
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)								0	0.00
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)			✓			✓		2	28.57
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพถ่าย (Photography) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol), ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) และภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2. 11 Lalisa	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)					✓			1	14.28
ภาพถ่าย (Photography)				✓			✓	2	28.57
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)								0	0.00
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	✓	✓	✓			✓		4	57.14
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพถ่าย (Photography) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography) คิดเป็นร้อยละ 14.28 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol), ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) และภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

2.12 HyunA	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00
ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)								0	0.00
ภาพถ่าย (Photography)	✓	✓			✓	✓	✓	5	71.42
ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)			✓	✓				2	28.57
ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)								0	0.00
ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)								0	0.00

สรุป เทคนิคการนำเสนอ (Presentation) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ภาพถ่าย (Photography) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch) คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนเทคนิคการนำเสนอที่ไม่ปรากฏความถี่ในการถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญคือ ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol), ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography), ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration) และภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

3.สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color)

3.1 BTS	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์			✓		✓			2	28.57
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง				✓				1	14.28
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน	✓	✓				✓	✓	4	57.14
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่วยวน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวหนัง								0	0.00
Tribal เผ่าพันธุ์								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หล่อเหลา								0	0.00
Sophisticated ละเอียดย่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Playful สนุกสนาน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 Delectable รื่นรมย์ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 Urban เมือง คิดเป็นร้อยละ 14.28

3.2 NCT	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ	✓		✓			✓	✓	4	57.14
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ		✓			✓			2	28.57
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ				✓				1	14.28
Glamorous หล่อเหลา								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ
 Reliable น่าเชื่อถือ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 Powerful อำนาจ
 คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 Extra-Terrestrial อวกาศ คิดเป็นร้อยละ 14.28

3.3 Enhypen	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์				✓				1	14.28
Casual สบาย ๆ					✓			1	14.28
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่วชวน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหร่า								0	0.00
Sophisticated ละเอียดย้อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง	✓	✓	✓			✓	✓	5	71.42

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Active กระฉับกระเฉง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 Delectable รื่นรมย์, Casual สบาย ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.28

3.4 Blackpink	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ				✓				1	14.28
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ	✓	✓			✓	✓		4	57.14
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวหนัง								0	0.00
Tribal เผ่าพันธุ์								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หล่อเหลา			✓				✓	2	28.57
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ
 Powerful อำนาจ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 Glamorous หล่อเหลา
 คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 Reliable น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 14.28

3.5 Twice	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม				✓		✓	✓	3	42.85
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน					✓			1	14.28
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง	✓	✓	✓					3	42.85
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหร่า								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ
 Delicate อ่อนนุ่ม, Robust แข็งแรง มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2
 Provocative ยั่ววน คิดเป็นร้อยละ 14.28

3.6 Mamamoo	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน		✓					✓	2	28.57
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ	✓			✓	✓	✓		4	57.14
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหรา								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง			✓					1	14.28

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Power-Clashing ปะทะ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 Provocative ยั่ววน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 Active กระฉับกระเฉง คิดเป็นร้อยละ 14.28

3.7 Jay Park	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ		✓				✓	✓	3	42.85
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน	✓				✓			2	28.57
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง			✓	✓				2	28.57
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหร่า								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Piquant เครื่องเทศ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 Provocative ยั่ววน, Robust แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 28.57

3.8 Suga	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่วชวน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ	✓		✓					2	28.57
Maquillé ผิวหนัง								0	0.00
Tribal เผ่าพันธุ์								0	0.00
Timeless อมตะ		✓				✓	✓	3	42.85
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหรา								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน				✓	✓			2	28.57
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Timeless อมตะ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 Timeless อมตะ, Sophisticated ละเอียดอ่อน คิดเป็นร้อยละ 28.57

3.9 Crush	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม					✓		✓	2	28.57
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล	✓			✓		✓		3	42.85
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ		✓	✓					2	28.57
Maquillé ผิวหนัง								0	0.00
Tribal เผ่าพันธุ์								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลงใหล								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Subtle นุ่มนวล มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 Delicate อ่อนนุ่ม, Soothing สงบ คิดเป็นร้อยละ 28.57

3.10 IU	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์		✓	✓		✓			3	42.85
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว						✓	✓	2	28.57
Provocative ยั่ววน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหร่า	✓			✓				2	28.57
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Delectable รื่นรมย์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 Romantic อ่อนไหว, Glamorous หลรุหร่า คิดเป็นร้อยละ 28.57

3.11 Lalisa	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ								0	0.00
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								1	14.28
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ			✓	✓				2	28.57
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน								0	0.00
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal เผ่าพันธุ์		✓				✓	✓	3	42.85
Timeless อมตะ	✓				✓			2	28.57
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหรา								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง								0	0.00

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Tribal เผ่าพันธุ์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 Powerful อำนาจ, Timeless อมตะ คิดเป็นร้อยละ 28.57

3.12 HyunA	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
Delectable รื่นรมย์								0	0.00
Casual สบาย ๆ								0	0.00
Botanical พืชศาสตร์								0	0.00
Delicate อ่อนนุ่ม								0	0.00
Venerable มรดก								0	0.00
Earthy พื้นดิน								0	0.00
Natural ธรรมชาติ								0	0.00
Piquant เครื่องเทศ	✓	✓						2	28.57
Urban เมือง								0	0.00
Nurturing บำรุงเลี้ยงดู								0	0.00
Tropical เขตร้อน								0	0.00
Subtle นุ่มนวล								0	0.00
Rich อุดมสมบูรณ์								0	0.00
Playful สนุกสนาน								0	0.00
Reliable น่าเชื่อถือ								0	0.00
Transcendent ความคิด								0	0.00
Powerful อำนาจ								0	0.00
Romantic อ่อนไหว								0	0.00
Provocative ยั่ววน			✓	✓		✓	✓	4	57.14
Nostalgic คิดถึงอดีต								0	0.00
Robust แข็งแรง								0	0.00
Soothing สงบ								0	0.00
Maquillé ผิวน้ำ								0	0.00
Tribal ผ้าพันธุ								0	0.00
Timeless อมตะ								0	0.00
Power-Clashing ปะทะ								0	0.00
Extra-Terrestrial อวกาศ								0	0.00
Glamorous หลรุหร่า								0	0.00
Sophisticated ละเอียดอ่อน								0	0.00
Active กระฉับกระเฉง					✓			1	14.28

สรุป สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ Provocative ยั่ววน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 Piquant เครื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 Active กระฉับกระเฉง คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color)

4.1 BTS	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)								0	0.00
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)			✓					1	14.28
สีข้างเคียง (Analogous Color)					✓		✓	2	28.57
สีโทนเดียว (Monochrome Color)								0	0.00
ชุดสี (Set Color)	✓	✓		✓		✓		5	71.42

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ชุดสี (Set Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 สีข้างเคียง (Analogous Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สีคู่ตรงข้าม (Complement Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.2 NCT	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)	✓	✓					✓	3	42.85
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)								0	0.00
สีข้างเคียง (Analogous Color)				✓				1	14.28
สีโทนเดียว (Monochrome Color)			✓		✓	✓		3	42.85
ชุดสี (Set Color)								0	0.00

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีโทนเดียว (Monochrome Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 สีหลักสีเดียว (Main Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สีข้างเคียง (Analogous Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.3 Enhypen	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)								0	0.00
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)	✓		✓	✓		✓	✓	5	71.42
สีข้างเคียง (Analogous Color)								0	0.00
สีโทนเดียว (Monochrome Color)								0	0.00
ชุดสี (Set Color)		✓			✓			2	28.57

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีคู่ตรงข้าม (Complement Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 ชุดสี (Set Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57

4.4 Blackpink	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)	✓		✓			✓		3	42.85
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)								0	0.00
สีข้างเคียง (Analogous Color)					✓		✓	2	28.57
สีโทนเดียว (Monochrome Color)								0	0.00
ชุดสี (Set Color)		✓		✓				2	28.57

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีหลักสีเดียว (Main Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 สีข้างเคียง (Analogous Color), ชุดสี (Set Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57

4.5 Twice	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)								0	0.00
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)		✓	✓					2	28.57
สีข้างเคียง (Analogous Color)					✓	✓		2	28.57
สีโทนเดียว (Monochrome Color)								0	0.00
ชุดสี (Set Color)	✓			✓			✓	3	42.85

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ ชุดสี (Set Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 สีคู่ตรงข้าม (Complement Color), สีข้างเคียง (Analogous Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57

4.6 Mamamoo	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)	✓							1	14.28
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)		✓		✓	✓		✓	4	57.14
สีข้างเคียง (Analogous Color)								0	0.00
สีโทนเดียว (Monochrome Color)								0	0.00
ชุดสี (Set Color)			✓			✓		2	28.57

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีคู่ตรงข้าม (Complement Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ลำดับ 2 ชุดสี (Set Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สีหลักสีเดียว (Main Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.7 Jay Park	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)	✓					✓		2	28.57
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)			✓	✓	✓		✓	4	57.14
สีข้างเคียง (Analogous Color)								0	0.00
สีโทนเดียว (Monochrome Color)		✓						1	14.28
ชุดสี (Set Color)								0	0.00

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีคู่ตรงข้าม (Complement Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ลำดับ 2 สีหลักสีเดียว (Main Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สีโทนเดียว (Monochrome Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.8 Suga	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)								0	0.00
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)								0	0.00
สีข้างเคียง (Analogous Color)	✓	✓			✓			3	42.85
สีโทนเดียว (Monochrome Color)			✓	✓			✓	3	42.85
ชุดสี (Set Color)						✓		1	14.28

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีข้างเคียง (Analogous Color), สีโทนเดียว (Monochrome Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 ชุดสี (Set Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.9 Crush	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)							✓	1	14.28
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)								0	0.00
สีข้างเคียง (Analogous Color)		✓		✓	✓	✓		4	57.14
สีโทนเดียว (Monochrome Color)	✓		✓					2	28.57
ชุดสี (Set Color)								0	0.00

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีข้างเคียง (Analogous Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 สีโทนเดียว (Monochrome Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สีหลักสีเดียว (Main Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.10 IU	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)								0	0.00
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)								0	0.00
สีข้างเคียง (Analogous Color)	✓			✓		✓		3	42.85
สีโทนเดียว (Monochrome Color)			✓		✓		✓	3	42.85
ชุดสี (Set Color)		✓						1	14.28

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีโทนเดียว (Monochrome Color), สีข้างเคียง (Analogous Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 ชุดสี (Set Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.11 Lalisa	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)	✓			✓	✓	✓		4	57.14
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)							✓	1	14.28
สีข้างเคียง (Analogous Color)								0	0.00
สีโทนเดียว (Monochrome Color)		✓	✓					2	28.57
ชุดสี (Set Color)								0	0.00

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีหลักสีเดียว (Main Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 สีโทนเดียว (Monochrome Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สีคู่ตรงข้าม (Complement Color) คิดเป็นร้อยละ 14.28

4.12 HyunA	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
สีหลักสีเดียว (Main Color)		✓		✓				2	28.57
สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)	✓		✓		✓	✓	✓	5	71.42
สีข้างเคียง (Analogous Color)								0	0.00
สีโทนเดียว (Monochrome Color)								0	0.00
ชุดสี (Set Color)								0	0.00

สรุป การใช้สีที่เหมาะสมกับบุคลิก (Color) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบ สีคู่ตรงข้าม (Complement Color) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 สีหลักสีเดียว (Main Color) คิดเป็นร้อยละ 28.57

5.ตราสัญลักษณ์ (Logo)

5.1 BTS	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)	✓		✓	✓		✓		4	57.14
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)		✓			✓			2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)								0	0.00
สัญลักษณ์ (Symbol)							✓	1	14.28

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบภาพการ์ตูน (Character mascot) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 14.28

5.2 NCT	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)	✓	✓				✓		3	42.85
ตัวหนังสือ (Text)			✓	✓	✓		✓	4	57.14
สัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวหนังสือ (Text) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 42.85

5.3 Enhypen	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)				✓	✓	✓	✓	4	57.14
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)	✓	✓	✓					3	42.85
ตัวหนังสือ (Text)								0	0.00
สัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบภาพการ์ตูน (Character mascot) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 42.85

5.4 Blackpink	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)		✓			✓		✓	3	42.85
ตัวหนังสือ (Text)	✓		✓					1	14.28
สัญลักษณ์ (Symbol)				✓		✓		2	28.57

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบภาพบุคคล (Person owner) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ตัวหนังสือ (Text) คิดเป็นร้อยละ 14.28

5.5 Twice	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)			✓				✓	2	28.57
ภาพบุคคล (Person owner)		✓		✓				2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)								0	0.00
สัญลักษณ์ (Symbol)	✓				✓	✓		3	42.85

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบสัญลักษณ์ (Symbol) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 ภาพสินค้า (Product), ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 28.57

5.6 Mamamoo	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)						✓		1	14.28
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)	✓			✓				2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)								0	0.00
สัญลักษณ์ (Symbol)		✓	✓		✓		✓	4	57.14

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบสัญลักษณ์ (Symbol) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพการ์ตูน (Character mascot) คิดเป็นร้อยละ 14.28

5.7 Jay Park	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)		✓				✓	✓	3	42.85
ภาพบุคคล (Person owner)	✓				✓			2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)			✓	✓				2	28.57
สัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบภาพสินค้า (Product) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner), ตัวหนังสือ (Text) คิดเป็นร้อยละ 28.57

5.8 Suga	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)						✓		1	14.28
ตัวหนังสือ (Text)			✓	✓	✓		✓	4	57.14
สัญลักษณ์ (Symbol)	✓	✓						2	28.57

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวหนังสือ (Text) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 สัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 14.28

5.9 Crush	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)	✓			✓				2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)			✓		✓	✓	✓	4	57.14
สัญลักษณ์ (Symbol)		✓						1	14.28

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวหนังสือ (Text) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 14.28

5.10 IU	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)		✓	✓					2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)	✓			✓	✓		✓	4	57.14
สัญลักษณ์ (Symbol)						✓		1	14.28

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบตัวหนังสือ (Text) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และลำดับ 3 สัญลักษณ์ (Symbol) คิดเป็นร้อยละ 14.28

5.11 Lalisa	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)								0	0.00
ภาพบุคคล (Person owner)		✓	✓	✓	✓		✓	5	71.42
ตัวหนังสือ (Text)	✓					✓		2	28.57
สัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบภาพบุคคล (Person owner) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.42 รองลงมาลำดับ 2 ตัวหนังสือ (Text) คิดเป็นร้อยละ 28.57

5.12 HyunA	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่							จำนวน(คน)	คิดเป็นร้อยละ
	1	2	3	4	5	6	7		
ภาพการ์ตูน (Character mascot)								0	0.00
ภาพสินค้า (Product)		✓		✓	✓			3	42.85
ภาพบุคคล (Person owner)	✓					✓		2	28.57
ตัวหนังสือ (Text)			✓				✓	2	28.57
สัญลักษณ์ (Symbol)								0	0.00

สรุป การใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) ที่มีความเหมาะสมจะนำมาประยุกต์ใช้งานในออกแบบภาพสินค้า (Product) มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.85 รองลงมาลำดับ 2 ภาพบุคคล (Person owner), ตัวหนังสือ (Text) คิดเป็นร้อยละ 28.57

6. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 นายเอียรทัฬหะ โสภณทัต	ข้อมูลค่อนข้างครบถ้วน มีรายละเอียดและแยกความแตกต่างชัดเจนครับ
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 นางไรวินทร์ อุดมเลิศประเสริฐ	อยากให้เพิ่มวิธีการจัดวางมุมมอง Layout Position ให้เห็นภาพ
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 นายณพภูฏ รัตนเวฬุ	<p>ตัวLogo เป็นอะไรที่สำคัญสุด ต้องเป็นสิ่งแรกที่แยก Class ของระดับราคาได้เลย</p> <p>ต้องออกแบบให้แตกต่างมากๆ ซึ่งวิธีที่จะทำให้แตกต่างกันได้ชัดเจนมากขึ้นคือ อาจจะเอาแต่หมวดแต่ละข้อมาผสมกันได้ (คำตอบรวมกันมากกว่า 1) เข้ามาเป็นตัวช่วย หรือถ้ามีแบรนด์อยู่แล้วต้องการเพิ่มมูลค่า ก็สามารถนำมา Collab กันได้ในงาน</p> <p>Reference แต่ละแบบมีความใกล้เคียงกัน ตัวเลือกองค์ประกอบศิลป์บางรูปแบบอาจจะเอามาใช้ได้กับหลายวงทั้งที่ต่างบุคลิกกัน ในการใช้รูปแบบเดียวกันมาใช้ร่วมกับอันอื่นๆ อาจจะเลือกกว่าจะให้น้ำหนักกับองค์ประกอบไหนเป็นตัวหลักที่จะสื่อถึงบุคลิก แปรนดหรือ target ได้เด่นชัด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้ดีไซน์ด้วย</p>
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 นายดิฐ แจ่มศิริเจริญ	สี เป็นเรื่องสำคัญที่สุด ควรให้ความสำคัญมากๆ และควรสอดคล้องกับบุคลิกแบรนด์ เช่น เลือกสีแดง ก็มีหลายเฉด หลายความรู้สึกมากๆ เพราะบุคลิกแต่ละวงที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ มีความชัดเจน สามารถ กำหนดสีให้แตกต่างกันได้
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 5 นายจักรพงศ์ มหากิจกำพล	ตอนทำงานจริงอยากแนะนำให้ ทำ Mood Board เสริมเพื่อให้เห็นภาพด้วย เอาทุกสิ่งทุกอย่างมารวมกองอยู่ในหน้าเดียว แปรจากตัวหนังสือเป็นภาพให้เข้าใจง่ายขึ้น
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 6 นายศักดิ์สิทธิ์ เห็นลูก	<p>สี และโทนสี สำคัญมาก ควรดูให้เหมาะกับราคา เช่นตัวแบรนด์เลือกสีฟ้า ผลงานออกแบบมาเป็นทีใส่อาหาร ถ้วยดำ ถ้วยทอง อันนี้เหมาะสมในราคา 200 บาท แต่ถ้าแบรนด์ที่ขายราคา 39 ไม่ได้ดูดีแต่ ที่ใส่อาหารเป็นถ้วยดำคนอาจจะตั้งแง่ได้ เช่นไม่สะอาด หรือสีดูไม่น่ารับประทาน</p> <p>ตราสัญลักษณ์ ควรออกแบบไปตามลักษณะของสินค้า เช่นเน้นขายแตรสชาติ ควรออกแบบ เน้นเข้าใจง่าย / หรือเน้นภาพลักษณ์ ก็ควรเน้นเชิงสัญลักษณ์ เน้นจำได้แค่สัญลักษณ์ก็พอ อาจจะแค่นี้ก็ได้ เพราะเค้าเลือกที่จะไม่ได้มากันอย่างเดียว เค้าจะเอารูปลักษณ์ด้วย</p> <p>เทคนิคการนำเสนอ ว่าไปถึงเรื่องการผลิต ถ้าแบรนด์ใหญ่ มีเงิน อาจจะลงทุนเรื่อง package design บ้างนูน แต่อย่างเพิ่งเริ่มถ้ายังไม่เยอะ อาจจะเน้น สีที่ไม่เหมือนชาวบ้าน ให้เด่นออกมา คนไทยชอบจะเป็นตัวการ์ตูนอย่างเดียว อาจจะไม่ต้องขนานนามตามเค้า แค่ว่าได้ก็ได้ เน้นให้คนจำให้ได้ก่อน อาจจะจำชื่อไม่ได้ แต่จำโทนสีร้านได้ เช่น ร้านเขียวๆ เช่น อะเมซอน ร้านเขียวๆที่ไม่ได้อยู่ในบีม ก็คือ สตาร์บัค</p> <p>เลือกการนำเสนอแบรนด์ ให้สินค้าแต่ละชนิดสามารถยืดหยุ่น Composition ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้แบรนด์มีความหลากหลายและน่าสนใจอยู่ตลอดเวลา</p>
ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 7 นางสาววริยา เขียวศิริกุล	<p>ถอด Element ออกมาได้เห็นภาพ น่าสนใจ</p> <p>ตอนนำไปทำงานออกแบบ ควรคำนึงถึงชื่อแบรนด์มากที่สุด เพราะเป็นสิ่งแรกที่กลุ่มเป้าหมายเห็นและได้ยิน เช่นคำว่าลูกชิ้นยืนกิน สมุดถ้ามีแบรนด์นี้มา Re Branding อาจต้องเปลี่ยนชื่อ หรือ สร้าง Experian แบบชื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่แค่ Arts & Graphic ที่มาช่วยส่งเสริมเท่านั้น ต้องมีให้ครบทุกด้าน รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตอนสุดท้ายควรทำ Scenario ตั้งแต่เริ่ม - จุดประทับใจ - จนถึงออกจากร้าน เพื่อเพิ่มความเข้าใจตอนนำเสนอด้วย</p>

1.3 ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูล

รสชาติ เป็นการสังเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยเพิ่มเติมได้กำหนด “รสชาติ” ที่เหมาะสม และ “เมนู” ที่เหมาะสม โดยคัดเลือกจากข้อมูลที่ได้มาในแต่ละขั้นตอน ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญด้าน 3 ท่าน มาช่วยดูคำตอบสรุปในตอนท้าย เป็นการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) มีการกำหนดผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำงานอยู่ในแวดวง ไม่น้อยกว่า 10 ปี เพื่อ บรรลุนิติบุคคลที่ 2 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบรสชาติสำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิด เคบิ๊อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น

โดยมีการจำแนกรสชาติ 12 แบบ ด้วยบุคลิกของศิลปิน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ และนำผลที่ได้ไปใช้และมีการนิยามคำศัพท์และให้เหตุผลในการตั้งรสชาติจาก บุคลิกลักษณะของศิลปิน ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ (Interview) และสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ ที่กล่าวถึงบุคลิกลักษณะของศิลปิน

เมนู ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของอาหาร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารช่วยพิจารณาในการแบ่งกลุ่มเบื้องต้นของเมนูอาหารแต่ละส่วนด้วยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) ต่อมาผู้เชี่ยวชาญได้จัดแบ่งเมนูลงไปในแต่ละบุคลิกของศิลปิน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้ช่วยดูการแบ่งกลุ่มของศิลปินแต่ละประเภท ตามความเหมาะสมตามบุคลิกของศิลปินในตอนท้าย โดยการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) จากนั้นได้ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบช่วยพิจารณาถึงขั้นตอนการออกแบบถึงความเหมาะสม สัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth interview) เช่นกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็นเมนูที่เจาะจงตามบุคลิกและรสชาติ ดังนี้

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	บุคลิก	รสชาติ
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	1. บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน	ครบทุกรสชาติ
	2. เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาดเนียบ	รสชาติที่นิยม หลากหลาย
	3. เอนไฮเพน (Enhypen)	ร่าเริง ชุกชวน	รสชาติมาใหม่ ตามกระแส
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	1. แบล็กพิงก์ (Blackpink)	ผู้นำ แพชั่น	รสธรรมชาติ (ของสด)
	2. ทวิซ (Twice)	แมน นักกีฬา	รสดั้งเดิม ต้นตำรับ (Original)
	3. มามามู (Mamamoo)	เช็กชี มีเสน่ห์	รสธรรมชาติ (สารปรุงแต่ง)
ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)	1. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู้ แบดบอย	รสเข้มข้น จัดจ้าน ให้อยะ
	2. ชูกา (Suga)	ฉลาด เงียบขรึม	รสชาติที่นิยม รสเดียว
	3. ครัซ (Crush)	นุ่มนวล อ่อน	รสชาติไทย ปรับสำหรับคนไทย
ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)	1. ไอยู (IU)	คุณหญิง สง่างาม	สร้างรสใหม่เอง มีเจ้าเดียว ไม่เหมือนใคร
	2. ลลิษา (Lalisa)	เท่ดูดี เป็นผู้นำ	รสชาติผสมผสาน (Fusion)
	3. ฮย็อนอา (HyunA)	เจ้าชู้ เพสเกิร์ล	รสเข้มข้น จัดจ้าน ให้อยะ

ตารางที่ 22 ตารางสรุปผลรสชาติที่เหมาะสม

1.3.1 รสชาติที่เหมาะสม

1.3.1.1 บีทีเอส (BTS) บุคลิกที่เหมาะสมคือ ตลก สนุกสนาน

รสชาติที่เหมาะสมคือ “ครบทุกรสชาติ” ซึ่งในที่นี้ควรมีรสชาติหลากหลาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีครบทุกรส สามารถมาที่ได้แล้วครบ จบทีเดียว รสชาติที่นิยม หลากหลาย

1.3.1.2 เอ็นซีที (NCT) บุคลิกที่เหมาะสมคือ คุณชาย มาดเนียบ

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสชาติที่นิยม หลากหลาย” ซึ่งในที่นี้ควรมีรสชาติที่เป็นที่นิยมมากที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย (Favorite) หรือรสชาติที่แนะนำ (Recommended) ในช่วงเวลานั้น

1.3.1.3 เอนไฮเพน (Enhypen) บุคลิกที่เหมาะสมคือ ร่าเริง ชุกชวน

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสชาติมาใหม่ ตามกระแส” ซึ่งในที่นี้ควรมีรสชาติที่เป็นกระแสอยู่ในขณะนั้นๆ ให้ทันเหตุ ทันสถานการณ์

1.3.1.4 แบล็ก핑크 (Blackpink) บุคลิกที่เหมาะสมคือ ผู้นำ แฟชั่น

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสธรรมชาติ (ของสด)” ซึ่งในที่นี้ควรใช้วัตถุดิบเป็นของสดเท่านั้น เช่นหากต้องการขายน้ำปั่น ควรเป็นน้ำผลไม้ที่เป็นผลไม้สดจริงๆ ในการนำมาเป็นวัตถุดิบ

1.3.1.5 ทไวซ์ (Twice) บุคลิกที่เหมาะสมคือ แม่น นักกีฬา

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสดั้งเดิม ต้นตำรับ (Original)” ซึ่งในที่นี้ควรเป็นรสชาติที่คุ้นเคย เหมือนกับข้าวผัดมือแม่ หรือข้าวมันไก่หน้าปากซอยที่เคยรับประทานตั้งแต่เด็ก

1.3.1.6 มามามู (Mamamoo) บุคลิกที่เหมาะสมคือ เช็กชี มีเสน่ห์

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสธรรมชาติ (สารปรุงแต่ง)” ซึ่งในที่นี้ควรใช้วัตถุดิบเป็นกลิ่นสังเคราะห์ อาจเพื่อความรวดเร็ว สะดวกในการหาวัตถุดิบและการจัดเตรียม และควบคุมราคาไม่ให้สูงเกินไป อีกทั้งราคามาตรฐานไม่มีขึ้น-ลง ตามเทศกาลหรือฤดูกาล เช่นหาต้องการขายน้ำปั่น ควรเป็นน้ำเชื่อมสังเคราะห์แต่งกลิ่นแทนวัตถุดิบสด ช่วยให้กลิ่นหรือความหวาน

1.3.1.7 เจย์ พาร์ก (Jay Park) บุคลิกที่เหมาะสมคือ เจ้าชู้ แบดบอย

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสเข้มข้น จัดจ้าน ให้เยอะ” ซึ่งในที่นี้ควรมีวัตถุดิบของเครื่องเทศผสม ให้นึกแน่น กลิ่นหอมฉุน เผ็ดร้อน ของเมนูที่ต้องการจัดจำหน่าย

1.3.1.8 ซูกา (Suga) บุคลิกที่เหมาะสมคือ ฉลาด เจียบขริ่ม

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสชาติที่นิยม รสเดียว” ซึ่งในที่นี้ควรเป็นรสชาติที่เป็นที่ชื่นชอบในดวงใจ (Favorite) และนิยมที่สุดตลาดการไม่มีวันตาย (Classic Never die) โด่งดัง และเป็นที่นิยมตลอดเวลาแม้มีกระแส หรือสถานการณ์อะไรแทรกเข้ามาเป็นตัวแปร

1.3.1.9 ครัซ (Crush) บุคลิกที่เหมาะสมคือ นุ่มนวล อบอุ่น

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสชาติไทย ปรับสำหรับคนไทย” ซึ่งในที่นี้ควรมีการปรับรสชาติให้ถูกปากกับคนไทยแล้ว เช่นการนำเข้ารสชาติจากต่างประเทศ

หรือการเปลี่ยนที่ถิ่นที่ขายจากภูมิลำเนาเดิมในประเทศ ควรมีการปรับให้เข้ากับพื้นที่
ถิ่นสถานทีนั้นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายอยู่

1.3.1.10 ไอยู (IU) บุคลิกที่เหมาะสมคือ คุณหญิง สง่างาม

รสชาติที่เหมาะสมคือ “สร้างรสใหม่เอง มีเจ้าเดียว ไม่เหมือนใคร” ซึ่งในที่นี้ควรเป็น
เมนูคิดเอง และลายเซ็นดาวเด่น (Signature) ของร้านที่นี้ที่เดียว

1.3.1.11 ลลิษา (Lalisa) บุคลิกที่เหมาะสมคือ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสชาติผสมผสาน (Fusion)” ซึ่งในที่นี้ควรเป็นวัตถุดิบที่
แตกต่างกันจาก 2 ที่มา ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติ หรือถิ่นกำเนิดมารวมกัน (ประเทศไทย รวม
กับ ประเทศอื่นๆ)

1.3.1.12 ฮย็อนอา (HyunA) บุคลิกที่เหมาะสมคือ เจ้าชู้ เฟลเกิร์ล

รสชาติที่เหมาะสมคือ “รสเข้มข้น จัดจ้าน ให้อยู่” ซึ่งในที่นี้ควรเป็นรสชาติที่
สัมผัสได้ถึงการใส่ส่วนผสมที่เยอะกว่าปกติ เข้มข้นกว่าปกติ เช่น ใส่น้ำมัน ใส่น้ำตาล ช็อคโกแลต
แม่ค้ามือหนักมาก

อาหาร ริมบาทวิถี	ประเภท อาหารทาน เล่น	ตัวอย่างเมนู ที่ กลุ่มเป้าหมาย ชื่นชอบ													
			ราคาสูง	ราคากลาง	ราคาต่ำ	ราคาสูง	ราคาต่ำ	ราคาต่ำ	ราคาสูง	ราคากลาง	ราคาต่ำ	ราคากลาง	ราคาสูง	ราคาต่ำ	
อาหาร	นักเก็ต เฟรนช์ฟราย ซีทบอล	●	●		●							●			
	ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด	●	●				●					●			
	ไก่ทอด หมูทอด	●										●			
	ข้าวเหนียวหมูบึ่ง	●					●								
	ไก่ย่าง เนื้อย่าง	●			●										
	ปลาหมึกย่าง	●					●								
	ปาต่องโก๋	●	●												
	ลูกชิ้นปิ้ง	●					●					●			
	พิซซ่า	●													
	ทาโกยากิ	●													
	ซาลาเปา	●													
	หมาล่า				●			●				●			
	ส้มตำ อาหารประเภทยำ						●	●							
	เบเกอรี่	ขนมครกลิงคโปร์ เครปญี่ปุ่น วอฟเฟิลฮ่องกง แพนเค้ก โตเกียว	●			●	●				●	●	●	●	
		เค้ก เบเกอรี่	●			●					●	●			
		ขนมปัง	●			●	●				●	●	●	●	
กล้วยปิ้ง		●				●							●		
สายไหม		●				●					●		●		
คอนเฟิร์ด		●			●	●					●				
บราวนี่	●			●						●					
	เต้าฮวยนม เต้าหู้ นมสด เฉาก๊วย	●								●	●	●			

เครื่องดื่มและไอศกรีม	เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	•	•	•	•						•		
	น้ำปั่น สมูทตี้	•			•				•		•	•	
	ไอศกรีมทอด ไอศกรีม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	โมจิ	•	•						•	•	•		
	ชานมไข่มุก	•	•	•	•				•	•	•		
	ชาเขียว	•								•			
	กาแฟสด กาแฟโบราณ	•			•				•				
	น้ำอัดลม	•	•	•	•							•	•
	น้ำแข็งไส ไอศกรีมเกล็ดหิมะ	•	•	•	•				•	•	•	•	

ตารางที่ 23 ตารางสรุปผลบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ



บทที่ 5

การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป๊อป จากบทที่ 4 เพื่อหาวิธีการนำไปประยุกต์ใช้และทดลองสร้างงานต้นแบบตัวอย่างให้เป็นสรุปธรรมมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาเครื่องมือและทดลองสร้างสรรค์ผลงาน พร้อมตัวอย่างการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางให้กับผู้สนใจสามารถนำผลการวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ได้ได้ในแบรนด์สินค้าตนเอง ในการนี้ผู้วิจัยได้อ้างอิงจากเว็บไซต์ www.thaifranchisecenter.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ศูนย์รูปธุรกิจแฟรนไชส์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยในหมวดหมู่กลุ่มธุรกิจ “อาหาร” แฟรนไชส์ลูกขึ้นทอด อยู่ในลำดับที่ 2 ข้อมูล ณ วันที่ 30 มีนาคม 2565 นำมาสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบ 2 รูปแบบ เพื่อให้ผู้ที่สนใจเห็นตัวอย่างที่ชัดเจน จากนั้นเมื่อออกแบบเสร็จสิ้นแล้วจะเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกให้เหลือเพียงผลงานเดียว เพื่อพัฒนาผลงานการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้มีความสมบูรณ์ต่อไป โดยสามารถแบ่งการประยุกต์ผลกระบวนการวิจัยสู่การสร้างสรรค์ในบทนี้ได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 พิจารณาเมนูอาหารที่เหมาะสมหรือใกล้เคียง จากตารางหาบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจากประเภทอาหารริมบาทวิถี

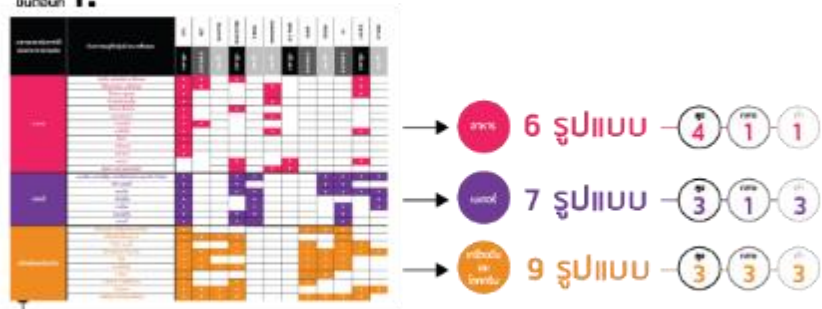
ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกคำตอบจากวงล้อแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจาก

แนวความคิดเคป๊อป

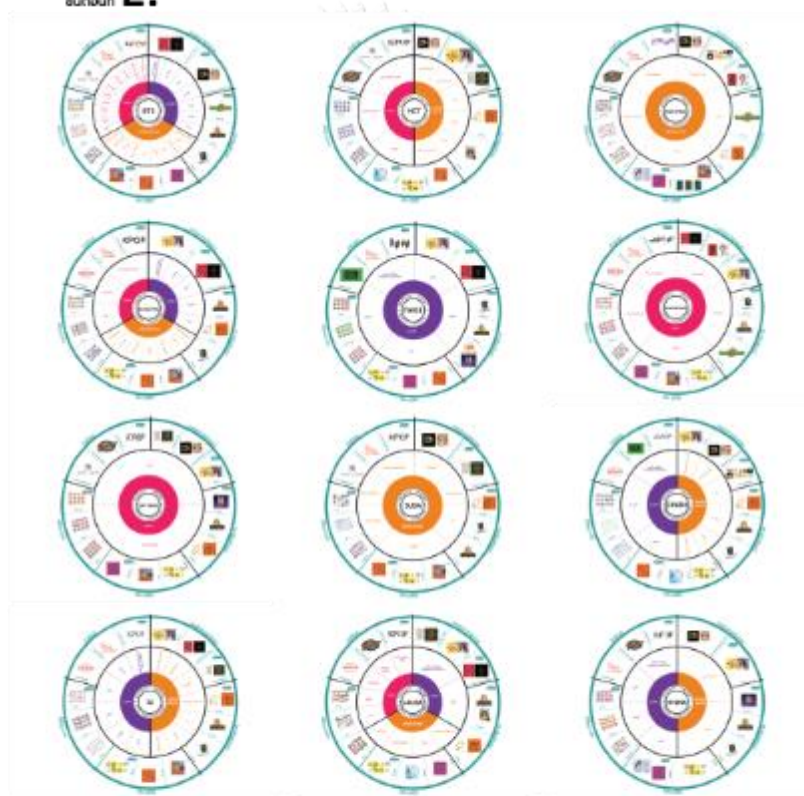
ส่วนที่ 2 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบ

ส่วนที่ 1.

ขั้นตอนที่ 1.



ขั้นตอนที่ 2.



ส่วนที่ 2.

ตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำทอ

ภาพที่ 102 แผนผังแสดงวิธีการประยุกต์ใช้งานวิจัย

ส่วนที่ 1 การประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ส่วนของผู้ประกอบการ

ให้ผู้ประกอบการพิจารณาเมนูอาหารที่เหมาะสมหรือใกล้เคียง จากตารางหาบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจากประเภทอาหารริมบาทวิถี

จากกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's เน้นให้ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคเป็นหลัก ได้แก่

1) **Consumer Wants and Needs ความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค :** ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาผลิตภัณฑ์เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนา ซึ่งอาหารทานเล่นที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบสามารถแบ่งย่อยได้ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

1. อาหาร
2. เบเกอรี่
3. เครื่องดื่มและไอศกรีม

ทั้งนี้มีตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบเป็นตัวช่วยในการพิจารณา จะเห็นได้ว่าเป็นเมนูที่มีความหลากหลาย และตัวอย่างนี้ได้อ้างอิงจากความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งความชื่นชอบมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการธุรกิจสามารถประยุกต์ใช้ตามเมนูที่ใกล้เคียงหรือปรับตามสภาพเวลาปัจจุบันที่ต้องการออกแบบตามคำตอบในงานวิจัยได้

2) **Cost ราคา :** ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาในการตั้งราคาโดยแบ่งเป็น 3 ช่วงราคาตามที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจได้ดังนี้

- ราคาสูง 101 – 200 บาท
- ราคากลาง 51 – 100 บาท
- ราคาต่ำ น้อยกว่า 50 บาท

ทั้งนี้ช่วงราคาที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจเป็นตัวช่วยในการแนะนำการตั้งราคา สำหรับการสรรหาวัตถุดิบ รวมถึงการตกแต่งร้าน จะเห็นได้ว่ารัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังและคณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ร่วมกันกำหนดกรอบเป้าหมายเงินเฟ้อที่ 1-3% โดยได้รับการอนุมัติจากคณะรัฐมนตรี ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถตั้งราคาสินค้าและบริการประยุกต์ใช้ตามเวลาปัจจุบันที่ต้องการออกแบบตามคำตอบในงานวิจัยได้

3) **Convenience ความสะดวก :** ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาในตำแหน่งที่ตั้งหรือช่องทางการขาย รวมทั้งถึงเรื่องการจ่ายเงิน ตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังนี้

- ช่องทางการขาย : สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปที่ไหน กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน หรือช่องทาง Platform Online Delivery เพื่อสะดวกต่อการจัดส่งและสั่งซื้อสินค้า
- การจ่ายเงิน : ระบบการชำระเงินออนไลน์ (Online Payment) โดยเฉพาะในช่วงวิกฤต COVID-19 ที่ผู้คนเปลี่ยนพฤติกรรมลดการสัมผัส จ่ายได้หลากหลายช่องทาง ด้วยกระเป๋าเงินออนไลน์ (e-Wallet) หรือการใช้จ่ายผ่านคิวอาร์โค้ด (QR Scan)

ทั้งนี้ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและนิยมใช้ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีหลากหลายช่องทาง เช่น Application Platform Shopee Food, Food Panda, Grab เป็นต้น รวมถึงการจ่ายเงินในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายมีการใช้สกุลเงินที่หลากหลาย เนื่องจากการเล่นเกมออนไลน์ เช่นเงิน Bitcoin (BTC), Bitkub (KUB), Ethereum (ETH) เป็นต้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถสมัครบริการและประยุกต์ใช้ตามเวลาปัจจุบันที่ต้องการออกแบบตามคำตอบในงานวิจัยได้

4) **Communication การสื่อสาร** : ผู้ประกอบการสามารถพิจารณาในการสื่อสารทางการตลาดหรือการส่งเสริมการขายโดยการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) โดยทำการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดขึ้น โดยจำแนกตามบุคลิกศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการจัดทำข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อทราบถึงตัวตนของตนเอง จากนั้นนำไปจัดทำ ดีไซน์บรีฟ (Design Brief) เพื่อกำหนดโจทย์ที่ต้องการสร้างสรรค์ ตามสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) และทำให้ไม่หลุดประเด็นปัญหาที่ต้องการจะนำเสนอ

จากนั้นผู้ประกอบการพิจารณาเลือกบุคลิกที่เหมาะสมจากตารางซึ่งมีองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพทั้ง 12 รูปแบบ ดังนี้

1. บีทีเอส (BTS) : ตลก สนุกสนาน
2. เอ็นซีที (NCT) : คุณชาย มาดเนียบ
3. เอนไฮเพน (Enhypen) : ร่าเริง ชุกชวน
4. แบล็ก핑크 (Blackpink) : ผู้นำ แฟชั่น
5. ทไวซ์ (Twice) : แม่น นักกีฬา
6. มามามู (Mamamoo) : เช็กชี มีเสน่ห์
7. เจย์ พาร์ก (Jay Park) : เจ้าชู้ แบดบอย
8. ชูกา (Suga) : ฉลาด เกือบขรึม
9. ครัช (Crush) : นุ่มนวล อ่อน
10. ไอยู (IU) : คุณหญิง สง่างาม
11. ลลิษา (Lalisa) : เท่ดูดี เป็นผู้นำ

12. ฮย็อนอา (HyunA) : เจ้าชู เฟลเกิร์ล

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกบุคลิกให้สอดคล้องกับเมนูอาหารและราคาที่เหมาะสม เพื่อเป็นเกณฑ์ในการช่วยพิจารณาสำหรับขั้นตอนการออกแบบในการสื่อสารต่อไป ผู้ประกอบการสามารถเลือกตามตัวตนของตนเอง ตามดีไซน์บรีฟ (Design Brief) และตามสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) ที่จัดทำไว้ 3 ประเภทหลักดังนี้

1. ประเภทอาหาร มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 6 รูปแบบ สามารถแบ่งเป็นช่วงราคาได้ดังนี้

ราคาสูง 4 รูปแบบ : ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น, เจ้าชู แบดบอย และเท่ดูดี เป็นผู้นำ

ราคากลาง 1 รูปแบบ : คุณชาย มาดเนียบ

ราคาต่ำ 1 รูปแบบ : เซ็กซี่ มีเสน่ห์

2. ประเภทเบเกอรี่ มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 7 รูปแบบ สามารถแบ่งเป็นช่วงราคาได้ ดังนี้

ราคาสูง 3 รูปแบบ : ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น และเท่ดูดี เป็นผู้นำ

ราคากลาง 1 รูปแบบ : คุณหญิง สง่างาม

ราคาต่ำ 3 รูปแบบ : แมน นักกีฬา, นุ่มนวล อบอุน และเจ้าชู เฟลเกิร์ล

3. ประเภทเครื่องดื่มและไอศกรีม มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องจำนวน 9 รูปแบบ สามารถแบ่งเป็นช่วงราคาได้ ดังนี้

ราคาสูง 3 รูปแบบ : ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น และเท่ดูดี เป็นผู้นำ

ราคากลาง 3 รูปแบบ : คุณชาย มาดเนียบ, ฉลาด เจียบขริ่ม และคุณหญิง สง่างาม

ราคาต่ำ 3 รูปแบบ : ร่าเริง ชุกชวน, นุ่มนวล อบอุน และเจ้าชู เฟลเกิร์ล

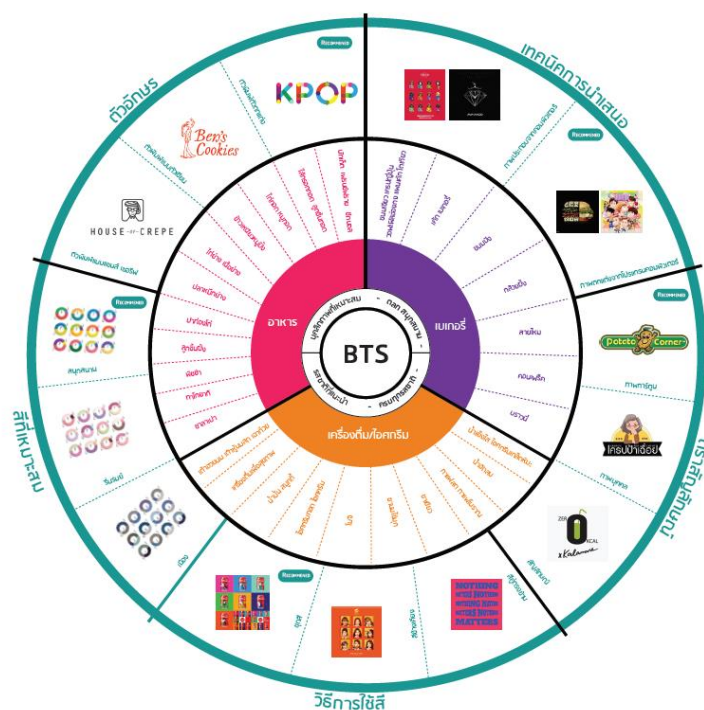
ขั้นตอนที่ 2 คัดเลือกคำตอบ จากวงล้อแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป๊อป

เมื่อได้บุคลิกตามศิลปินที่แนะนำแล้วนั้น ให้ผู้ออกแบบคัดเลือกองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสม โดยมีบุคลิกทั้งหมด 12 รูปแบบ รูปแบบละ 5 ด้าน องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ตัวอักษร 2.เทคนิคการนำเสนอ 3.สีที่เหมาะสม 4.วิธีใช้สี 5.ตราสัญลักษณ์ โดยมีวงล้อแยกออกมาตาม บุคลิกทั้ง 12 รูปแบบ

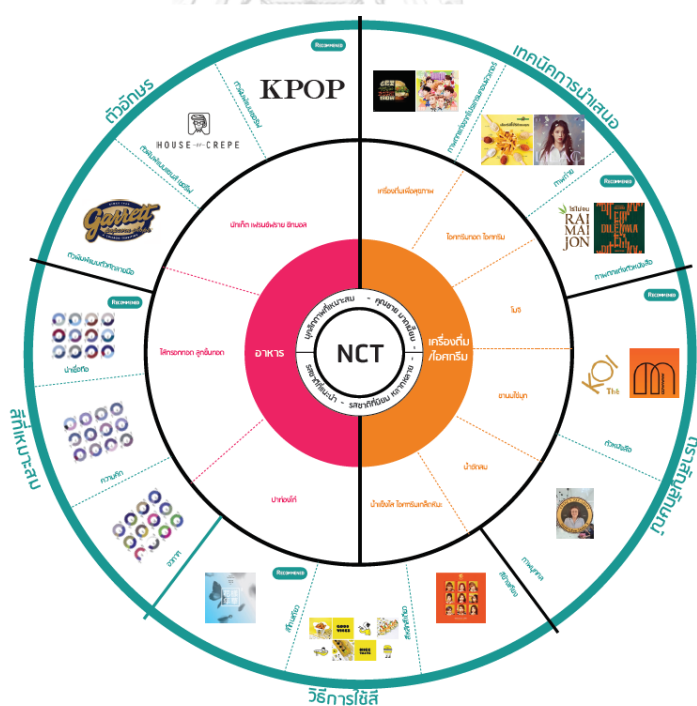
การนี้ผู้วิจัยได้จัดทำตัวเลือก 3 ลำดับไว้ให้ประยุกต์ใช้งานเพิ่มเติม เพื่อเป็นตัวเลือกให้นักออกแบบทำการประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย

อาหารอาหารรับบนเวที ประเภทอาหารทานเล่น	ตัวอย่างเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	BTS	NCT	ENHYPEN	BLACKPINK	TWICE	MAMAMOO	JAY PARK	SUGA	CRUSH	IU	LALISA	HYUNA
		รสแซ่บ	รสกลาง	รสเปรี้ยว	รสแซ่บ	รสเปรี้ยว	รสเปรี้ยว	รสแซ่บ	รสกลาง	รสเปรี้ยว	รสกลาง	รสแซ่บ	รสเปรี้ยว
อาหาร	น้ำกัก เพรียวฝรั่ง อีเกิ้ล	•	•		•							•	
	ไส้กรอกทอด ลูกชิ้นทอด	•	•				•					•	
	ไก่ทอด หมูทอด	•					•						
	ข้าวเหนียวเปียก	•					•						
	ไก่ย่าง เนื้อย่าง	•			•								
	ปลาเนื้อขาว	•					•						
	ปลาช่อน	•	•				•						
	ลูกชิ้นปิ้ง	•					•					•	
	พืชไร่	•											
	กล้วยทอด	•											
	ข้าวเหนียว	•											
	ขนมปัง	•											
	ผลไม้	•			•		•	•				•	
	สินค้า อาหารประเภทน้ำ				•		•	•					
เบเกอรี่	ขนมเค้ก คุกกี้ คุกกี้ช็อกโกแลต คุกกี้ช็อกโกแลต คุกกี้ช็อกโกแลต	•			•	•				•	•	•	•
	เค้ก เบเกอรี่	•			•	•				•	•	•	•
	ขนมปัง	•			•	•				•	•	•	•
	กล้วยทอด	•			•	•				•	•	•	•
	กล้วยทอด	•			•	•				•	•	•	•
	กล้วยทอด	•			•	•				•	•	•	•
เครื่องดื่มและของว่าง	เครื่องดื่มร้อน iced coffee iced coffee iced coffee	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	ไอศกรีม ไอศกรีม ไอศกรีม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•
	น้ำดื่ม น้ำดื่ม น้ำดื่ม	•	•	•	•				•	•	•	•	•

ตารางที่ 24 ตารางหาบุคลากรที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ



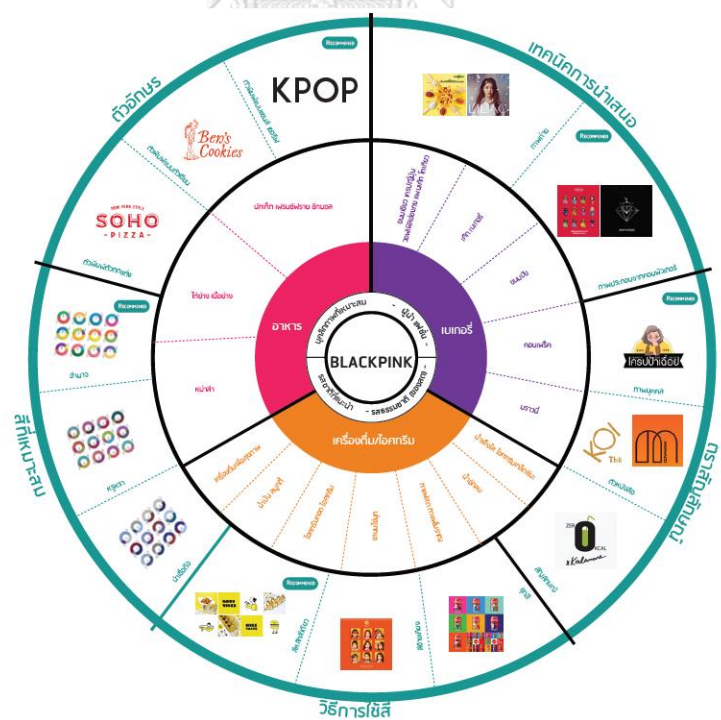
ภาพที่ 103 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมวงชายล้วน - บีทีเอส (BTS) - ตลก สนุกสนาน



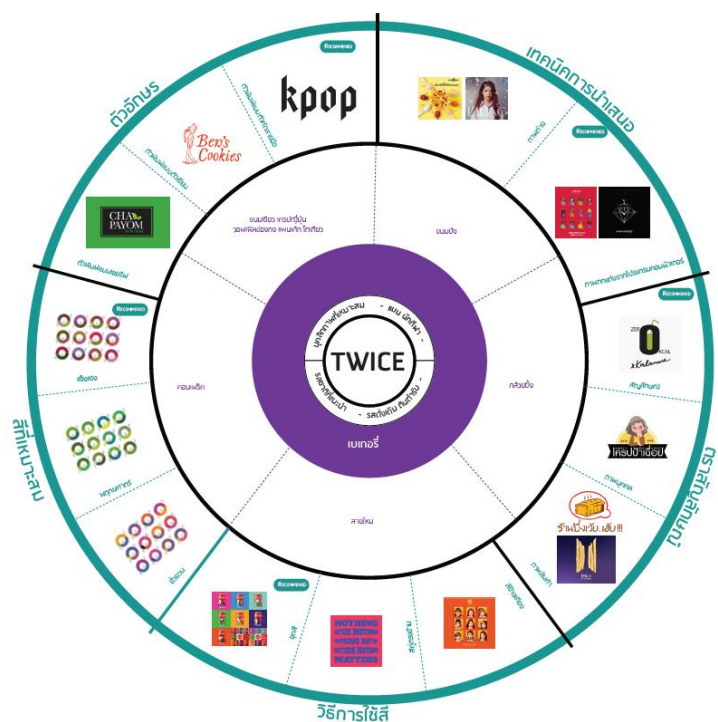
ภาพที่ 104 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมวงชายล้วน - เอ็นซีที (NCT) -
คุณชาย มาดเนียบ



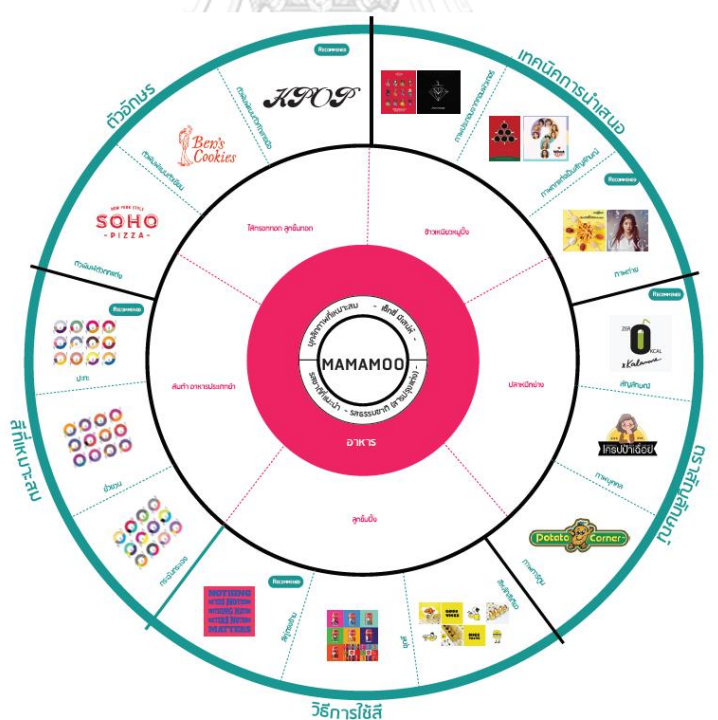
ภาพที่ 105 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมวงชายล้น - เอนไฮเพน (Enhypen) -
ร่ำเร้ง ชุกชน



ภาพที่ 106 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมวงหญิงล้น - แบล็กพิงก์ (Blackpink) -
ผู้นำ แพชั่น



ภาพที่ 107 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมวงหญิงล้วน - ทไวซ์ (Twice) - แมน นักกีฬา



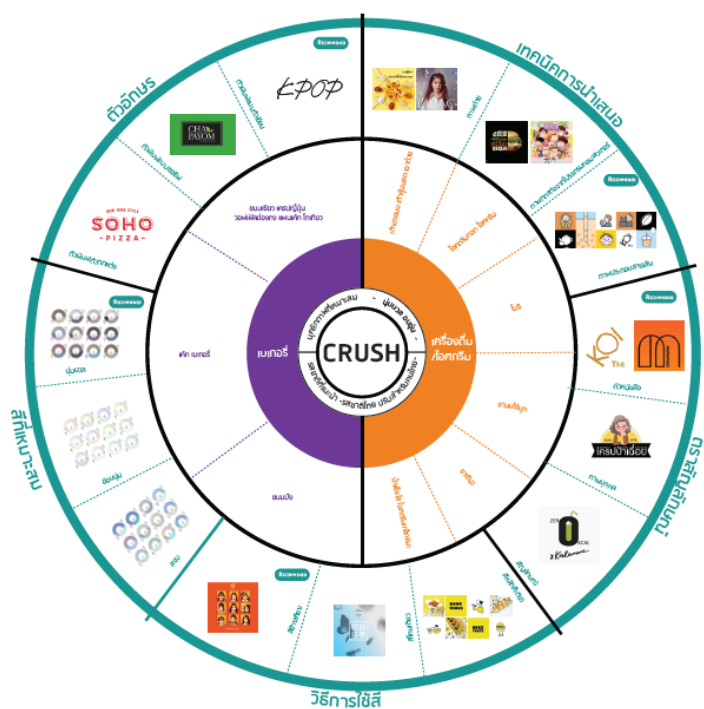
ภาพที่ 108 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมวงหญิงล้วน - มามามู (Mamamoo) -
เช็กชี มีเลนส์



ภาพที่ 109 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมศิลปินชายเดี่ยว - เจย์ พาร์ก (Jay Park) -
เจ้าชู้ แบคบอย



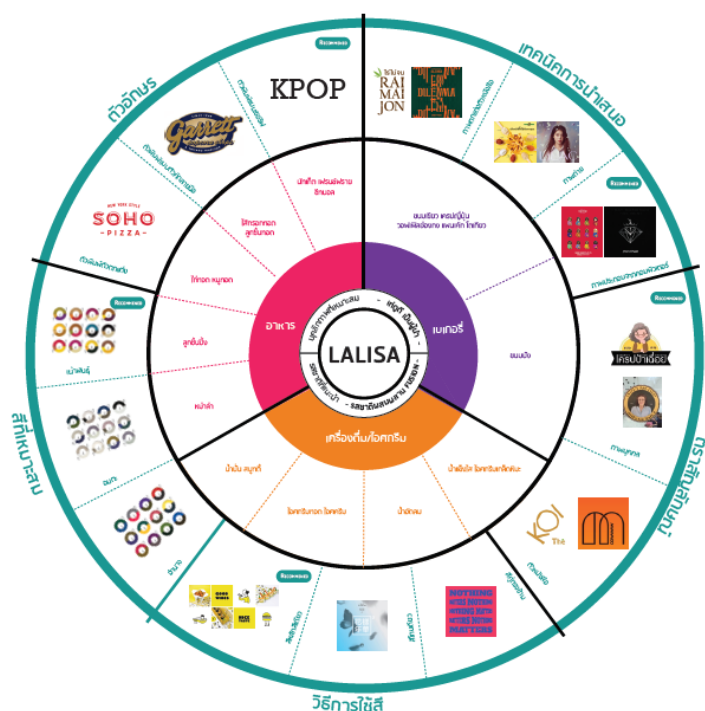
ภาพที่ 110 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมศิลปินชายเดี่ยว - ชูกา (Suga) -
ฉลาด เจียบขริม



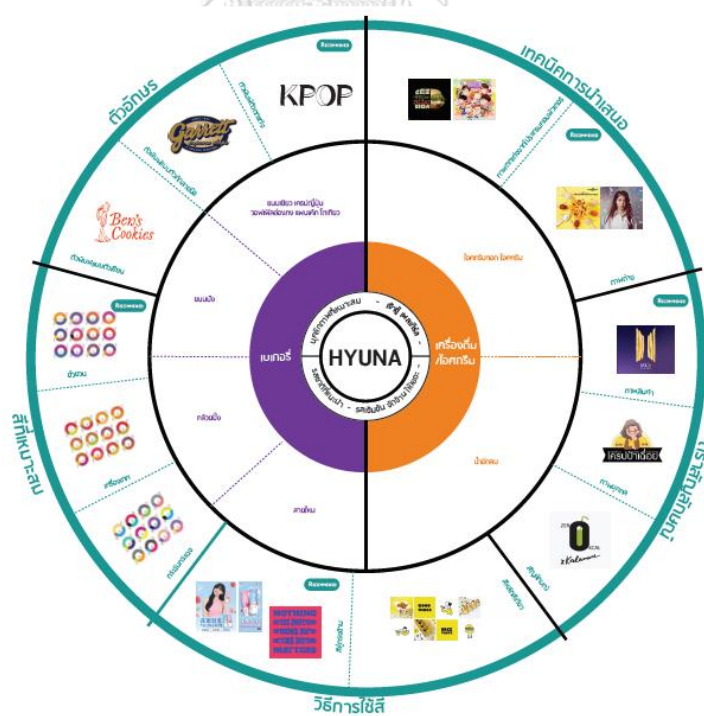
ภาพที่ 111 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมศิลปินชายเดี่ยว - ครัช (Crush) -
หนุ่มวัย 20 ปี



ภาพที่ 112 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมศิลปินหญิงเดี่ยว - ไอยู (IU) -
คุณหญิง 20 ปี



ภาพที่ 113 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมศิลปินหญิงเดี่ยว - ลลิษา (Lalisa) -
เท่ดูดี เป็นผู้นำ



ภาพที่ 114 ข้อมูลองค์ประกอบทางเรขาคณิตที่เหมาะสมศิลปินหญิงเดี่ยว - ฮย็อนอา (HyunA) - เจ้าชู เฟลเกิร์ล

ส่วนที่ 2 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้คำตอบ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดโจทย์ที่ต้องการสร้างสรรค์

เพื่อให้การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อปมีความชัดเจน และสอดคล้องกับผลวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำ ดีไซน์บรีฟ (Design Brief) เพื่อกำหนดโจทย์และผลลัพธ์ที่คาดหวัง โดยจำแนกประเด็นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 วงชายล้วน บีทีเอส (BTS) การประยุกต์ใช้คำตอบ ประเภทอาหารคาว แบรินด์ลูกชิ้นทอด

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยคำนึงถึงคือ ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) ได้แก่ รสชาติที่เหมาะสมสำหรับวงชายล้วน บีทีเอส (BTS) ในคำตอบของงานวิจัย คือ “ครบทุกรสชาติ” ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์จากรสชาติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ ได้แก่ เผ็ด เปรี้ยว หวาน เค็ม รสจัด ออกมาจำนวน 7 รสชาติตามจำนวนสมาชิกศิลปินในวง ดังนี้

รสจัด	รสดั้งเดิม
	1. โบราณพริกแห้ง 2. มะขามเปียก น้ำพริกเผา
เผ็ด	3. ซิลลี่ บาร์บีคิว (Hot Chili BBQ)
เปรี้ยว	4. ครีมเปรี้ยวและหัวหอม (Sour Cream & Onion)
หวาน	5. น้ำจิ้มบ๊วย (Plum Sauce)
	6. น้ำจิ้มไก่ (Sweet Chili Sauce)
เค็ม	7. ซีส (Cheese)

	หัวข้อหลัก	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์							
1.	อาหารทานเล่นที่ ต้องการขาย (Title)	ลูกชิ้นยืนกินป้านก (ลูกชิ้นทอด)							
2.	ความเป็นมา (Background)	"ป้านกลูกชิ้นยืนกิน" ขายหน้าสถานีรถไฟบุรีรัมย์เจ้าแรก เป็นลูกชิ้นหมู พร้อมสูตรเด็ดน้ำจิ้มโบราณพริกแห้ง มะขามเปียก ซึ่งมีน้ำพริกเผาเพิ่ม มาภายหลัง หน้าร้าน ราคาไม้ละ 3 บาท 7 ไม้ เพียง 20 บาท ต่อมาเป็น ที่นิยมเลยมีเจ้าอื่นทยอยมาตั้งร้านขายเรื่อยๆ ปัจจุบันคู่แข่งที่ คล้ายคลึงกันมากมาย							
3.	ปัญหา (Problem)	คู่แข่งเยอะ และมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มเป้าหมายแยกไม่ ออกทั้งภาพลักษณ์และรสชาติ							
4.	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	นักเรียน นักศึกษา เจเนอเรชันแซต อายุ 15-20 ปี ขายอยู่บริเวณโรงเรียนและแหล่งสถาบันกวดวิชา							
5.	วัตถุประสงค์ (Objective)	1) เพื่อนำขายแฟรนไชส์เพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจการขายในกรุงเทพและ ปริมณฑล 2) เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นที่จดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย 3) กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สนใจ ถ่ายภาพเพื่อแชร์ลงสื่อออนไลน์							
6.	สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)	สนุกหลังเลิกเรียน							
7.	สิ่งสนับสนุน แนวความคิด (Support)	นักเรียนมัธยมมีความเครียดจากการเรียนหนังสือ, การสอบ ถูกกดดัน เป็นอย่างมาก ทั้งในโรงเรียนและตามสถาบันกวดวิชา จึงอยากให้ร้าน ลูกชิ้นยืนกินป้านกเป็นสถานที่ต้อนรับที่เป็นมิตร สำหรับปลดปล่อย เป็นจุดหยุดพักผ่อน ทำให้นักเรียนรู้สึกมีความสุข สนุกสนาน หลังเลิก เรียน							
8.	บุคลิกภาพ (How to Communicate)	1) ตลก สนุกสนาน (Playful) 2) เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง (Dynamic, Energetic) 3) ดูเป็นมิตร (Friendly)							
9.	การประยุกต์ผล วิจัย	9.1 หาศิลปินที่เหมาะสมกับเมนูอาหาร <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td><input checked="" type="checkbox"/> บีทีเอส (BTS)</td> <td><input type="checkbox"/> เอ็นซีที (NCT)</td> <td><input type="checkbox"/> มามามู (Mamamoo)</td> <td><input type="checkbox"/> ลลิษา (Lalisa)</td> </tr> </table>				<input checked="" type="checkbox"/> บีทีเอส (BTS)	<input type="checkbox"/> เอ็นซีที (NCT)	<input type="checkbox"/> มามามู (Mamamoo)	<input type="checkbox"/> ลลิษา (Lalisa)
<input checked="" type="checkbox"/> บีทีเอส (BTS)	<input type="checkbox"/> เอ็นซีที (NCT)	<input type="checkbox"/> มามามู (Mamamoo)	<input type="checkbox"/> ลลิษา (Lalisa)						

(Criteria for Applying Research Findings)	9.2 ศึกษาวงล้อองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางงานออกแบบเรขศิลป์		
	ตัวอักษร	ตัวพิมพ์แซน เซอร์รีฟ	KPOP
	เทคนิคการนำเสนอ	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	
	ตราสัญลักษณ์	ภาพบุคคล	
	สีที่เหมาะสม	สนุกสนาน	
	วิธีใช้สี	ชุดสี	
10. สิ่งที่เราคาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เป็นที่จดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และมีความแตกต่างในการสร้างแบรนด์ร้านโดยใช้แนวความคิดเคป็อปมาสื่อสารดึงดูด และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น		

คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

1. สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)

สนุกหลังเลิกเรียน	ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากบุคลิกภาพ ตลก สนุกสนาน (Playful) ซึ่งเป็นลักษณะอารมณ์ที่เหมาะสมสามารถแปลงเป็นภาพเพื่อสื่อสารและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี
-------------------	---

2. สิ่งสนับสนุนแนวความคิด (Support)

ผู้วิจัยได้อธิบายถึงความเครียดที่ถูกกดดันและหนทางที่จะคลายความเครียด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่แก่นักเรียนกลุ่มเป้าหมายหลักนักเรียน

3. บุคลิกภาพ (How to Communicate)

ตลก สนุกสนาน (Playful)	ผู้วิจัยได้นำมาจากบุคลิกที่เหมาะสมของศิลปิน ตามคำตอบของงานวิจัย
เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง (Dynamic, Energetic)	แสดงถึงความเคลื่อนไหว อย่างคล่องแคล่วว่องไว เพื่อเสริมจากบุคลิกหลัก

ดูเป็นมิตร (Friendly)

แสดงถึงร้านที่ต้อนรับแบบเป็นกันเอง สำหรับหยุดพักผ่อน

4. การประยุกต์ผลวิจัย (Criteria for Applying Research Findings)

ผู้วิจัยได้นำคำตอบในงานวิจัยมาคัดเลือก ให้เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อหลักในงานออกแบบ ดังนี้

ตัวอักษร : ตัวพิมพ์แซน เซอร์รีฟ	แสดงถึงแบบไม่เป็นทางการ ไม่เครียด มีความทันสมัย
เทคนิคการนำเสนอ : ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	การวาดเส้นใน Illustrator สามารถแสดงถึง เส้นด้วยการใส่ความโค้งงอ เป็นมิตรและขี้เล่นในเวลาเดียวกัน
ตราสัญลักษณ์ : ภาพบุคคล	แสดงถึงแบรนด์ลูกชิ้นยืนกินบ้านก มีชื่อ “บ้านก” เป็นที่จดจำ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการนำเสนอด้วยภาพ จะทำให้จดจำได้ง่ายกว่า และสามารถเพิ่มลูกเล่นเพื่อแสดงอารมณ์ที่หลากหลายได้
สีที่เหมาะสม : สดุดสนาน	สอดคล้องกับบุคลิกที่เหมาะสมของศิลปิน ตามคำตอบของงานวิจัย
วิธีใช้สี : ชุดสี	แสดงถึงสีบุคลิกและรสชาติที่มีความหลากหลาย อีกทั้งมี 7 รสชาติตามจำนวนสมาชิกศิลปินในวง

ผลงานประยุกต์ผลการออกแบบ ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 115 อารมณ์ (Moodboard) ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 116 ภาพร่าง (Sketch) 1 ตัวอย่างที่ 1



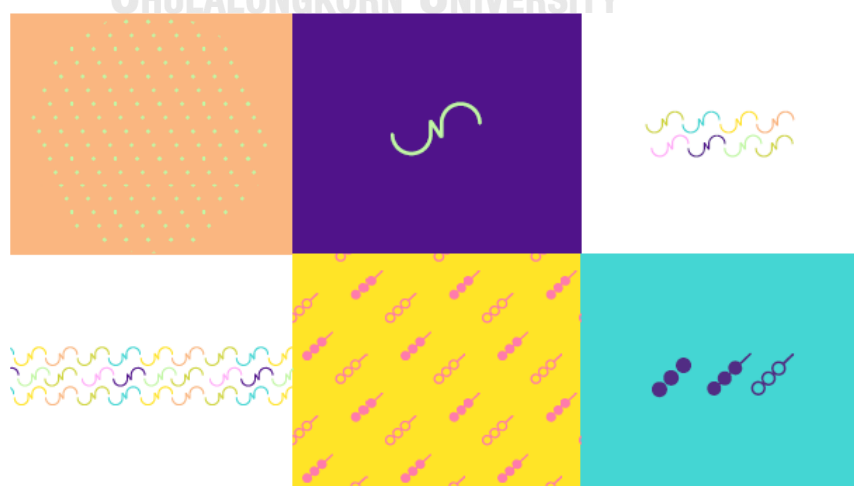
ภาพที่ 117 ภาพร่าง (Sketch) 2 ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 118 สี (Color) ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 119 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 1



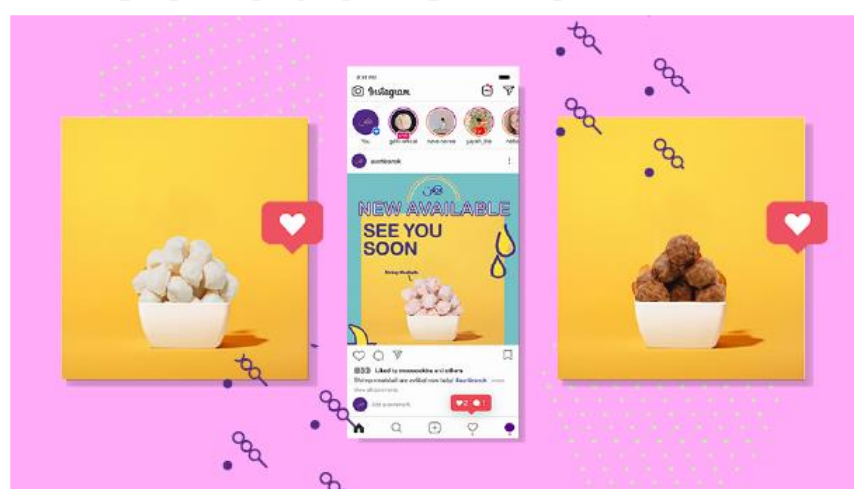
ภาพที่ 120 ลวดลาย (Pattern) ตัวอย่างที่ 1



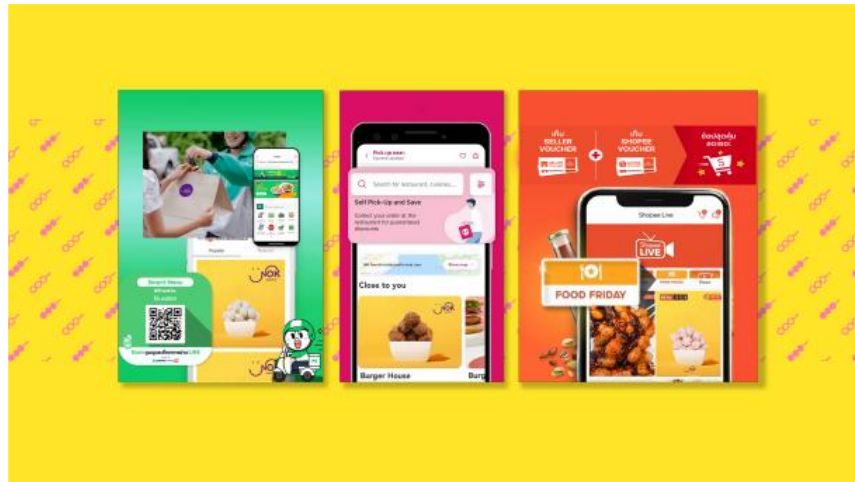
ภาพที่ 121 เครื่องแบบพนักงาน (Uniform) ตัวอย่างที่ 1



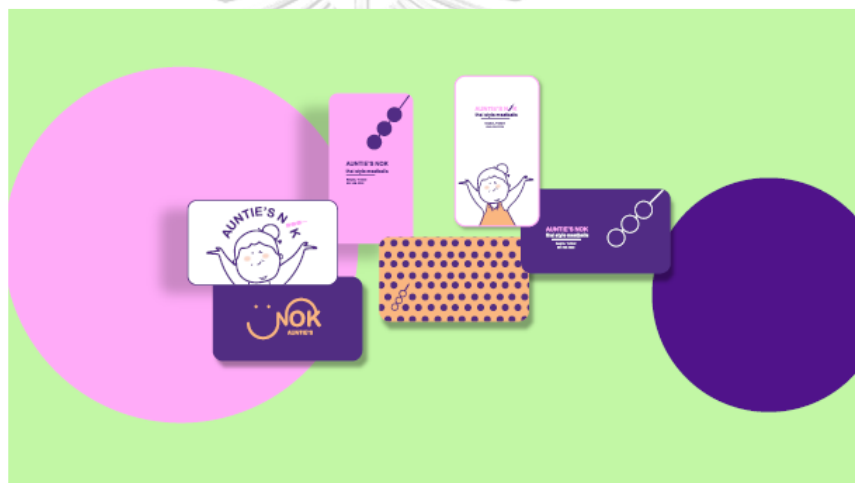
ภาพที่ 122 สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) ตัวการ์ตูน (Mascot Design) ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 123 สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) Instagram ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 124 ร้านค้า (stores) Online Platform Delivery ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 125 นามบัตร (Name Card) ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 126 บรรจุภัณฑ์ (Package) ตัวอย่างที่ 1



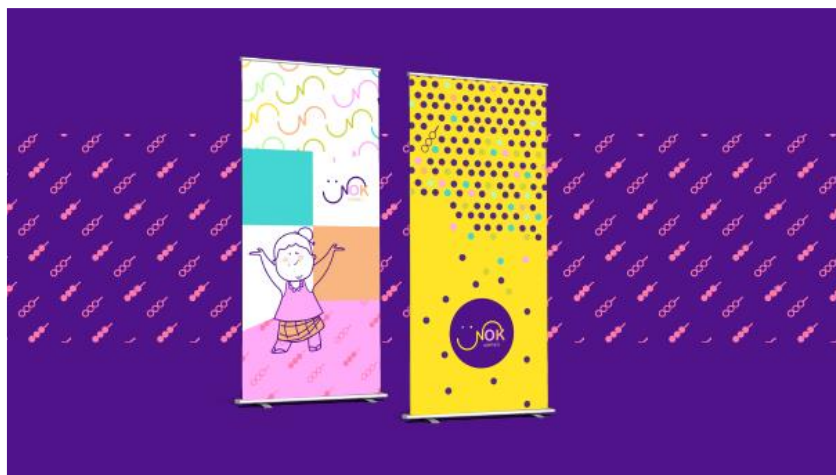
ภาพที่ 127 กระดาษรองกันความร้อน ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 128 Sticker ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 129 แผ่นโฆษณา (Poster) ตัวอย่างที่ 1



ภาพที่ 130 ธงญี่ปุ่น ตั้งพื้น (Rollup) ตัวอย่างที่ 1







ภาพที่ 131 ร้านค้า (stores) รถยนต์ (Food truck) ตัวอย่างที่ 1

ตัวอย่างที่ 2 ศิลปินหญิงเดี่ยว ลลิษา (Lalisa) การประยุกต์ใช้คำตอบ ประเภทอาหารคาว แบรินด์ ลูกชิ้นทอด

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้วิจัยคำนึงถึงคือ ลักษณะเด่นของสินค้า (Product Feature) ได้แก่รสชาติที่เหมาะสม ในคำตอบของงานวิจัย คือ “รสชาติผสมผสาน (Fusion)” ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์จากพื้นฐานของตัวศิลปินลลิษา (Lalisa) ที่กำเนิดและเติบโตจากประเทศไทยและโด่งดังที่ประเทศเกาหลี ได้แก่รสชาติเผ็ดแซ่บจี๊ด จืดจากพริกขี้หนูสวนไทย ผสมผสานกับรสชาติเผ็ดแซ่บร้อนแรงจากซอสเผ็ดเกาหลี

	หัวข้อหลัก	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์
1.	อาหารทานเล่นที่ ต้องการขาย (Title)	ลูกชิ้นยืนกินป้านก (ลูกชิ้นทอด)
2.	ความเป็นมา (Background)	"ป้านกลูกชิ้นยืนกิน" ขายหน้าสถานีรถไฟบุรีรัมย์เจ้าแรก เป็นลูกชิ้นหมูพร้อมสูตรเด็ดน้ำจิ้มโบราณพริกแห้ง มะขามเปียก ซึ่งมีน้ำพริกเผาเพิ่มมาภายหลัง หน้าร้าน ราคาไม้ละ 3 บาท 7 ไม้ เพียง 20 บาท ต่อมาเป็นที่นิยมเลยมีเจ้าอื่นทยอยมาตั้งร้านขายเรื่อยๆ ปัจจุบันคู่แข่งที่คล้ายคลึงกันมากมาย
3.	ปัญหา (Problem)	คู่แข่งเยอะ และมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มเป้าหมายแยกไม่ออกทั้งภาพลักษณ์และรสชาติ
4.	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	นักเรียน นักศึกษา เจเนอเรชั่นแซด อายุ 15-20 ปี ขายอยู่บริเวณแหล่งศูนย์การค้า นักเรียนมาเดินเที่ยวเล่นหลังเลิกเรียนหรือวันหยุด
5.	วัตถุประสงค์ (Objective)	4) เพื่อนำขายแฟรนไชส์เพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจการขายในกรุงเทพและปริมณฑล 5) เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเป็นที่จดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย 6) กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ สนใจ ถ่ายภาพเพื่อแชร์ลงสื่อออนไลน์
6.	สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)	แซ่บลูกครึ่ง

7.	สิ่งสนับสนุน แนวความคิด (Support)	จุดเด่นของร้านลูกชิ้นคือ “น้ำจิ้ม” โดยเฉพาะร้าน “ลูกชิ้น” ยืนกินป่านก จุดเด่นที่สำคัญที่สุดคือ รสชาติน้ำจิ้มที่ไม่เหมือนใคร แซ่บกว่าที่ไหน ได้คิดค้นสูตรผสมผสาน (Fusion) อย่างละครึ่งจานรสชาติซอสเผ็ดเกาหลีและรสชาติพริกขี้หนูสวนไทย เอาใจชาวแซ่บทุกคน			
8.	บุคลิกภาพ (How to Communicate)	4) เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Progressive) 5) ร้าร้อน เซ็กซี่ (Hot, Sexy) 6) มีความเป็นสากล (International)			
9.	การประยุกต์ผล วิจัย (Criteria for Applying Research Findings)	9.1 หาศิลปินที่เหมาะสมกับเมนูอาหาร			
		<input type="checkbox"/> บีทีเอส (BTS)	<input type="checkbox"/> เอ็นซีที (NCT)	<input type="checkbox"/> มามามู (Mamamoo)	<input checked="" type="checkbox"/> ลลิษา (Lalisa)
		9.2 ศึกษาวงล้อองค์ประกอบอัตลักษณ์ทางงานออกแบบเรขศิลป์			
		ตัวอักษร	ตัวพิมพ์เซอร์รฟ์	KPOP	
		เทคนิคการนำเสนอ	การตกแต่งตัวหนังสือ		
		ตราสัญลักษณ์	ตัวหนังสือ		
		สีที่เหมาะสม	เฉดพันธุ์		
วิธีใช้สี	สีหลักสีเดียว				
10.	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)	เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เป็นที่จดจำให้แก่กลุ่มเป้าหมาย และมีความแตกต่างในการสร้างแบรนด์ร้านโดยใช้แนวความคิดเคป๊อปมาสื่อสาร ดึงดูด และสร้างความพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น			

คำแนะนำและข้อเสนอแนะ

1. สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)

แซ่บลูกครึ่ง

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์จานรสชาติผสมผสาน (Fusion) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของของสินค้าออกมาในรูปแบบประโยคที่สื่อสารเป็นภาพได้ง่ายขึ้น

2. สิ่งสนับสนุนแนวความคิด (Support)

ผู้วิจัยได้อธิบายถึงความ “แซ่บ” รสชาติของน้ำจิ้มที่ไม่เหมือนใคร เป็นรสชาติ Fusion ที่ผสมกันอย่างละครึ่งของ 2 ประเทศ ซึ่งตามผลการวิจัย รสจัด, รสเผ็ด เป็นรสที่นักเรียนกลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอีกด้วย

3. บุคลิกภาพ (How to Communicate)

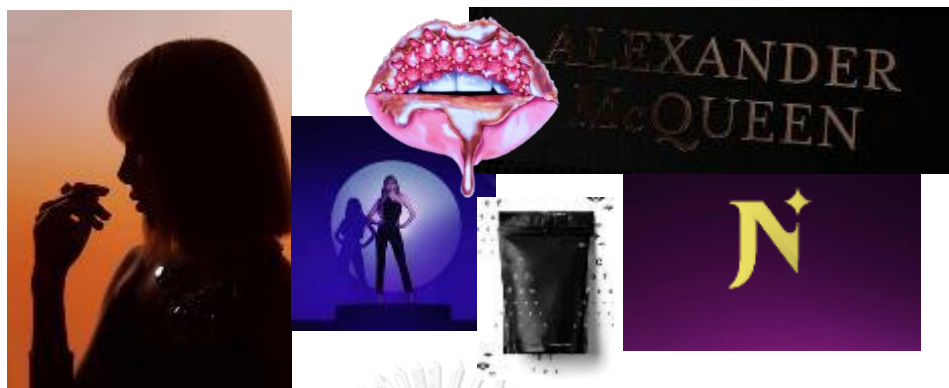
เท่ดูดี (Progressive)	เป็นผู้นำ	ผู้วิจัยได้นำมาจากบุคลิกที่เหมาะสมของศิลปิน ตามคำตอบของงานวิจัย
เร้าร้อน เซ็กซี่ (Hot Sexy)		แสดงถึงรสชาติของน้ำจิ้ม ที่เผ็ด
มีความเป็นสากล (International)		แสดงถึงที่มาของรสชาติ ตามประเทศที่ศิลปินไปโด่งดัง (ประเทศเกาหลี)

4. การประยุกต์ผลวิจัย (Criteria for Applying Research Findings)

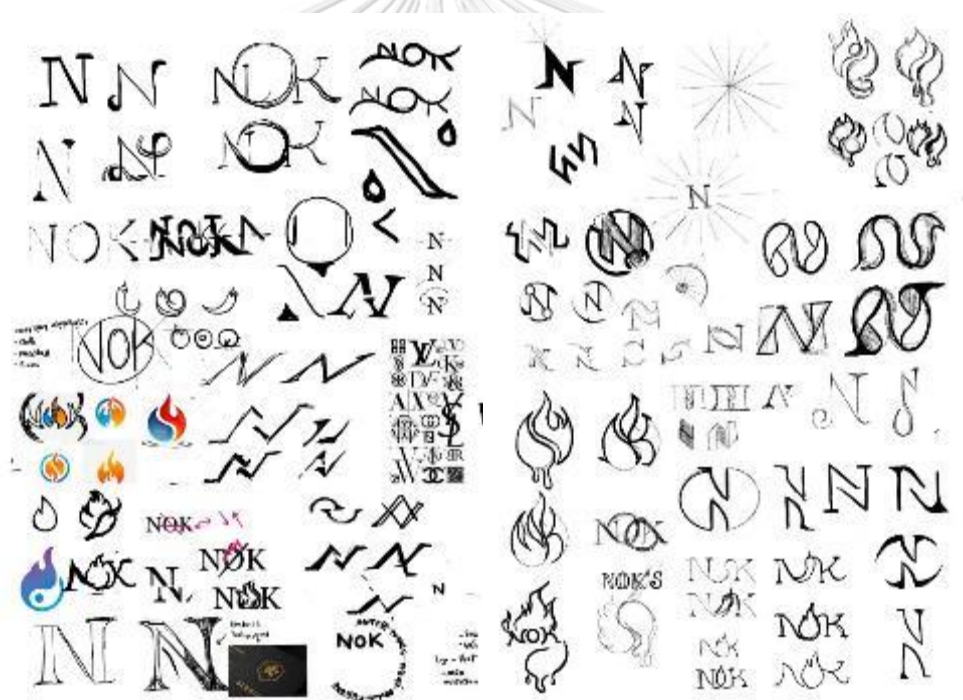
ผู้วิจัยได้นำคำตอบในงานวิจัยมาคัดเลือก ให้เหมาะสมกับสารที่ต้องการสื่อหลักในงานออกแบบ ดังนี้

ตัวอักษร : ตัวพิมพ์เซอร์ รีฟ	แสดงถึงความหนักแน่น น่าเชื่อถือและเป็นทางการ เหมาะกับ บุคลิกหลัก เท่ดูดี เป็นผู้นำ
เทคนิคการ นำเสนอ : การ ตกแต่ง ตัวหนังสือ	แสดงถึงการตอกย้ำและจดจำชื่อแบรนด์
ตราสัญลักษณ์ : ตัวหนังสือ	แสดงถึงแบรนด์ลูกขึ้นยืนกินบ้านก มีชื่อ “บ้านก” เป็นที่จดจำ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่าการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวหนังสือ จะสามารถดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ทำให้เกิดการจดจำได้ง่าย ทั้งนี้ควรออกแบบให้ดูอบอุ่น เพื่อท้าทายแนวคิดเดิม ๆ (เท่ดูดี เป็นผู้นำ)
สีที่เหมาะสม : เฉดพันธุ์	แสดงถึงพื้นถิ่นของตัวศิลปินที่มีถิ่นกำเนิดเฉพาะชัดเจน (Unique)
วิธีใช้สี : สีหลัก สีเดียว	แสดงถึงความหนักแน่น ชัดเจนของบุคลิกความเป็นผู้นำ

ผลงานประยุกต์ผลการออกแบบ ตัวอย่างที่ 2



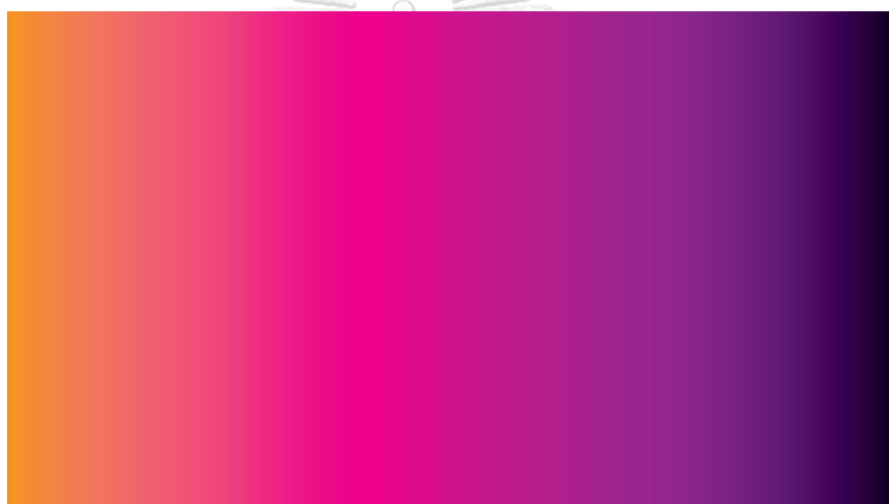
ภาพที่ 132 อารมณ์ (Moodboard) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 133 ภาพร่าง (Sketch) 1 ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 134 ภาพร่าง (Sketch) 2 ตัวอย่างที่ 2



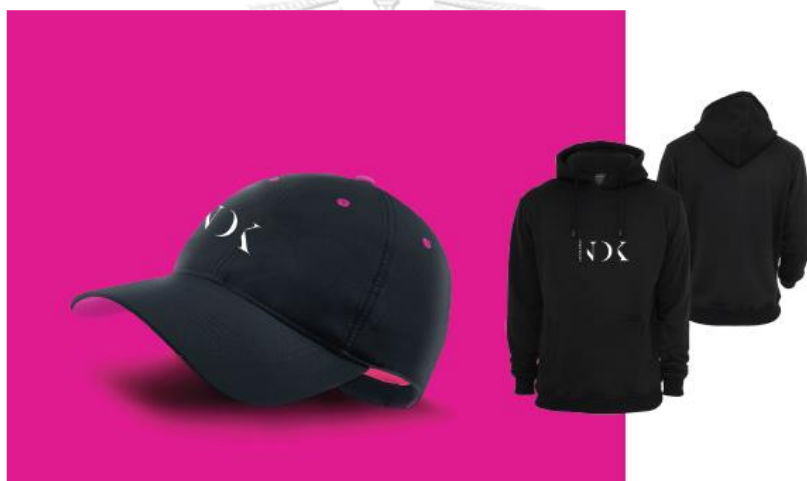
ภาพที่ 135 สี (Color) ตัวอย่างที่ 2



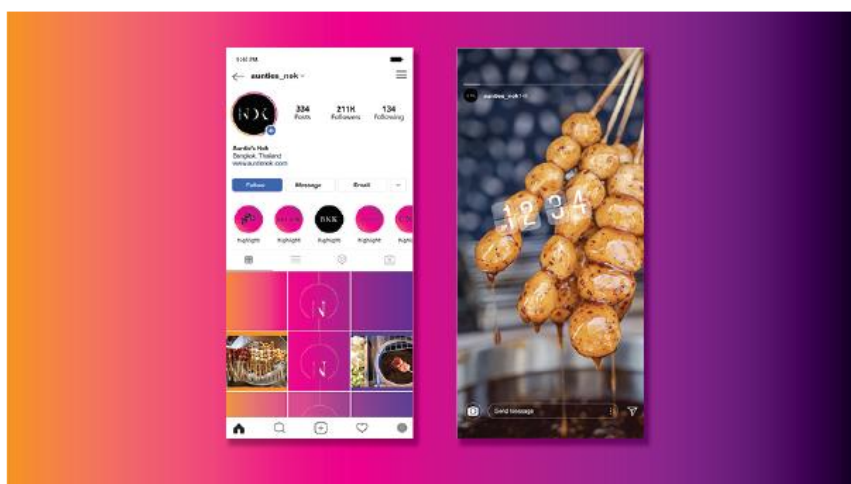
ภาพที่ 136 ตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 137 ลวดลาย (Pattern) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 138 เครื่องแบบพนักงาน (Uniform) ตัวอย่างที่ 2



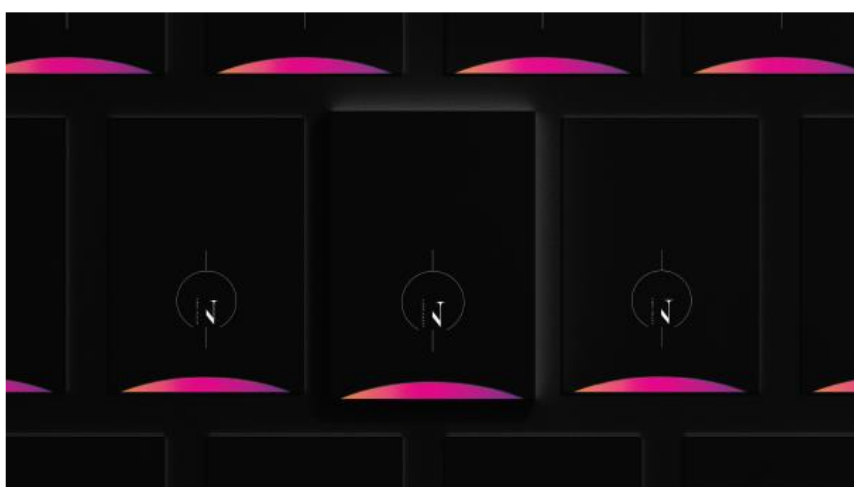
ภาพที่ 139 สื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) Instagram ตัวอย่างที่ 2



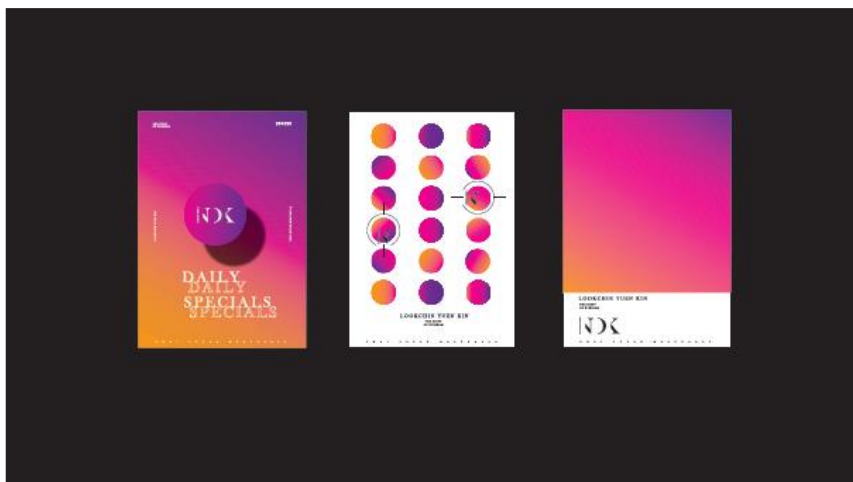
ภาพที่ 140 คราประทับตราสัญลักษณ์ (Logo) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 141 นามบัตร (Name Card) ตัวอย่างที่ 2



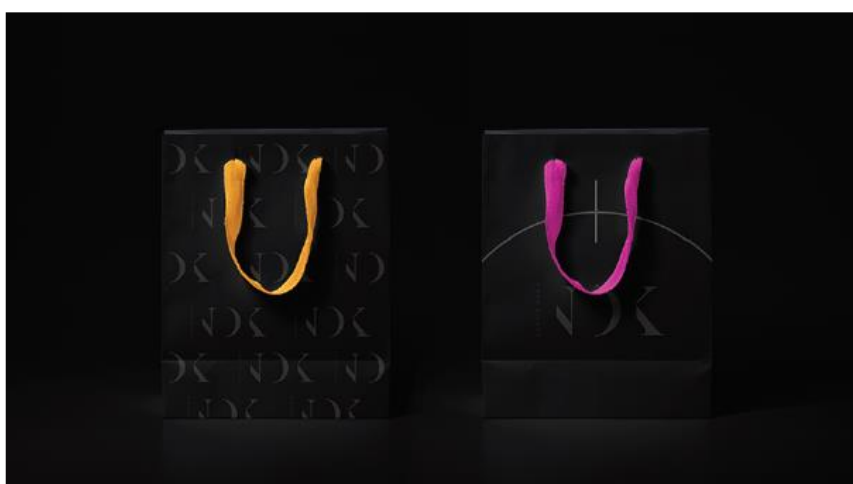
ภาพที่ 142 แผ่นโฆษณา (Poster) 1 ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 143 แผ่นโฆษณา (Poster) 2 ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 144 กล่องบรรจุภัณฑ์ (Package) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 145 ถุงบรรจุภัณฑ์ (Package) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 146 กระดาษรองกันความร้อน ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 147 ธงญี่ปุ่น ตั้งพื้น (Rollup) ตัวอย่างที่ 2



ภาพที่ 148 ร้านค้า (stores) รถยนต์ (Food truck) ตัวอย่างที่ 1

บทที่ 6

การปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบ

เพื่อให้การพัฒนาและการออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคปือปสามารถนำเสนอแบบอย่างของการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย สำหรับประเภทเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) หรือในประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) ที่ต้องการเติบโต ประสบความสำเร็จ ทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หลังจากที่มีผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบประยุกต์ใช้ผลการวิจัย การประยุกต์ใช้คำตอบ ประเภทอาหารคาว แบรินด์ลูกชิ้นทอดประเด็น จำนวน 2 ตัวอย่าง ได้แก่ 1) วงชายลั่น บีทีเอส (BTS) : ตลก สนุกสนาน 2) ศิลปินหญิงเดี่ยว ลลิษา (Lalisa) : เท่ดูดี เป็นผู้นำ เรียบร้อยแล้วนั้น จึงได้นำเสนอสอบความคืบหน้าวิทยานิพนธ์ต่อหน้ากรรมการสอบ และได้เข้าสู่กระบวนการปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด ได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา

1.1 ประเด็นด้านความเหมาะสมของผลงานการออกแบบ

1.2 ประเด็นด้านข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลงานการออกแบบ

ส่วนที่ 2 พัฒนาผลงานออกแบบให้สมบูรณ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

เพื่อนำงานออกแบบมาปรับปรุงและพัฒนา ผู้วิจัยได้สอบถามคำแนะนำจากผู้ประกอบการจริงด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการแจกแบบสัมภาษณ์รายคน (Interview) โดยมีผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการ (Moderator) ให้ 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันแซต (Generation Z) จำนวน 120 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ผู้ประกอบการจำนวน 7 ท่าน ท่านละ 1 ชุด มีการกำหนดต้องเป็นผู้ที่ประกอบกิจการด้านอาหาร ครอบคลุมเกี่ยวกับองค์กรรวมทั้งหมด ได้แก่ ด้านอาหาร, ด้านการตลาด และด้านการออกแบบ

รายนามผู้ประกอบการด้านอาหาร

1. ชื่อ-สกุล : สมพร ยอดภีระ

อายุ : 48 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี คณะบัญชีบัณฑิต (บช.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ MBA (AC) บริหารธุรกิจวิชาเอกบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : เจ้าของกิจการ ธุรกิจอาหาร แแบรนด์ เตี่ยวกะตำ by Pond (ปัจจุบัน 6 สาขา)

ประสบการณ์ทำงาน : 25 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : เจ้าของกิจการ ธุรกิจอาหาร แแบรนด์ เตี่ยวกะตำ by Pond 11 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : ดูแลภาพรวมของแบรนด์ เตี่ยวกะตำ by Pond

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : ดูแลภาพรวมของแบรนด์ เตี่ยวกะตำ by Pond

2. ชื่อ-สกุล : ศิริวัฒน์ ชัชวาลย์

อายุ : 44 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยรังสิต

ประกาศนียบัตร Global Mini MBA สาขา Entrepreneurial Manager มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย

ประกาศนียบัตร BrandKU EXT สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : กรรมการ, กรรมการบริหาร, กรรมการการตลาดและการพัฒนาอย่างยั่งยืน,

รองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มธุรกิจใหม่, กรรมการบริษัทย่อย, ผู้บริหารบริษัทย่อย

ประสบการณ์ทำงาน : 22 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : บริษัท เครซี่ไปซี่ หรือ แแบรนด์ที่ทำ ต้มยำ เชียง

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : ปั้นแบรนด์อาหาร

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : ออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ปั้นแบรนด์ในเครือ

2563 – ปัจจุบัน บริษัท เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

2563 – ปัจจุบัน บริษัท เซ็นเรสเตอร์รองโฮลดิ้ง จำกัด

2563 – ปัจจุบัน บริษัท อากะอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

2563 – ปัจจุบัน บริษัท โตเกียว คอนเซปต์ จำกัด

2563 – ปัจจุบัน บริษัท กิวกิลกรุ๊ป จำกัด

2563 – ปัจจุบัน บริษัท เซ็น ซัพพลาย เซ็น แมเนจเม้นท์ จำกัด

- 2563 – ปัจจุบัน บริษัท เซ็น แอนด์ สไปซี่ จำกัด
 2563 – ปัจจุบัน บริษัท สไปซี่ ชินเนอจี จำกัด
 2559 – ปัจจุบัน บริษัท เซฟ เบสท์ จำกัด
 2561 – 2563 บริษัท เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
 2552 – 2559 บริษัท เครซี่ สไปรซี่ กรุ๊ป จำกัด

3. ชื่อ-สกุล : ภัทรสิริย์ ภัทรจิรันพงษ์

อายุ : 34 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาโท คณะโบราณคดี สาขาประวัติศาสตร์ศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปริญญาโท คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาจิตรกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : ดำรงตำแหน่งผู้จัดการ The Art Auction Center, Founder Art Spatium Gallery (online gallery & exhibition booth in the trade fair)

ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : ผู้ก่อตั้ง คูโรทีแมนเนีย (Kuro's Tea Mania) (ปัจจุบัน 8 สาขา)

เจ้าของร้านวาฟ خانม 5 สาขา ได้แก่สาขาพหลโยธิน 52, สาขาเพิ่มสิน, สาขาสะพาน33, สาขาเบญจศรี และสาขาสะพาน33

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : ฝ่ายการตลาดและดูแลลูกค้าแฟรนไชส์ วาฟ خانม (ปัจจุบัน 224 สาขา)

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : ดูแลภาพรวมของแบรนด์

4. ชื่อ-สกุล : ธัญญรัตน์ วัฒนปกรณ์วงศ์

อายุ : 32 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : ผู้ก่อตั้งแบรนด์ The Delish

ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : ขนมและอาหารแบรนด์ The Delish (5 ปี)

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : เสื้อผ้า คู่แม่ลูก Haus of kids

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : ดูแลภาพรวมของแบรนด์

5. ชื่อ-สกุล : วรุตม์ ชัยจรัสพงษ์

อายุ : 33 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมการออกแบบและ
ผลิตยานยนต์หลักสูตรนานาชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : Expansion Manager at Food Panda

ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : เคยเปิดร้านอาหารย่านอารีย์และงานปัจจุบันที่ทำมีเรื่องงานเกี่ยวกับการให้คำปรึกษาด้านร้านอาหารที่เข้าร่วม Food Panda

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : Marketing Manager at First Class Bangkok และ
Expansion Manager at Food Panda

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : ออกแบบและจ้าง Outsource ผลิตเว็บไซต์
firstclassbangkok.com

6. ชื่อ-สกุล : อภิรัฐ ศรีรักษาโยธิน

อายุ : 41 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมโยธา จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย

ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาดและการเงิน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : กรรมการผู้จัดการ

ประสบการณ์ทำงาน : 20 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : บริษัท หรือ แบรินด์ที่ทำ บริษัท ละอ อ ฟู้ดส์ จำกัด สินค้าแบรนด์
ละอ

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : กำหนดทิศทางการตลาดของบริษัท

ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : กำหนดทิศทางการออกแบบของบริษัท

7. ชื่อ-สกุล : สลิล สุพพัตบุตร

อายุ : 32 ปี

ระดับการศึกษา/วุฒิการศึกษา : ปริญญาตรี BBM (Business Management) มหาลัย St.Joseph
College (India)

อาชีพ/ตำแหน่งงาน : พนักงานรัฐวิสาหกิจ, เจ้าของแบรนด์ชุดว่ายน้ำออนไลน์, ผู้จัดการร้านอาหาร
(ทายาทรุ่นที่ 3) ร้านเจ้าเฉลา

ประสบการณ์ทำงาน : 10 ปี

ประสบการณ์ทำงานด้านอาหาร : ดูแลภาพรวมของแบรนด์ เจ้เฉลา

ประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด : ดูแลภาพรวมของแบรนด์ เจ้เฉลา

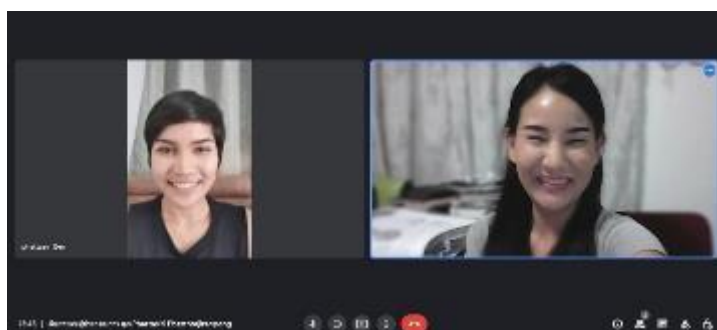
ประสบการณ์ทำงานด้านการออกแบบ : ดูแลภาพรวมของแบรนด์ เจ้เฉลา



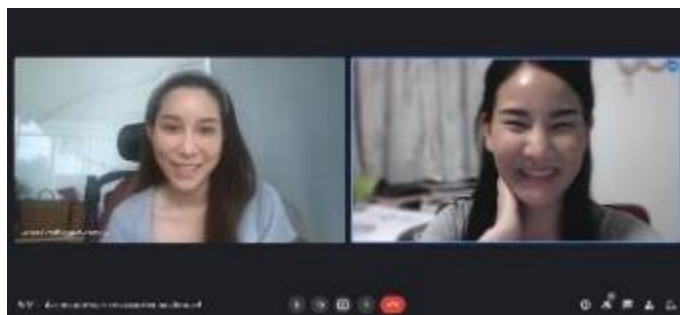
ภาพที่ 149 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 1



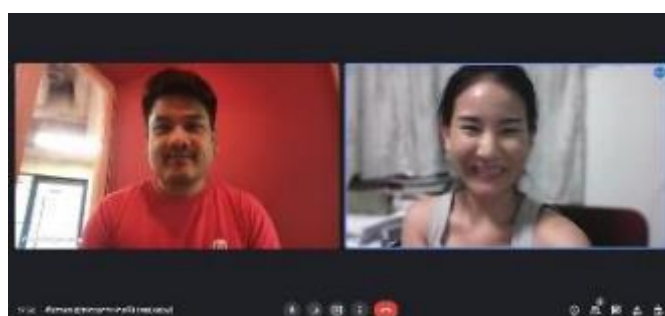
ภาพที่ 150 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 2



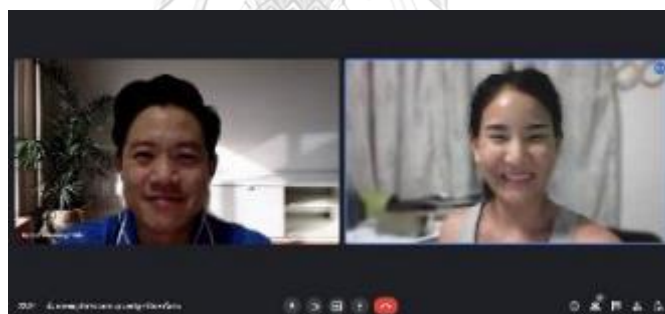
ภาพที่ 151 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ท่านที่ 3



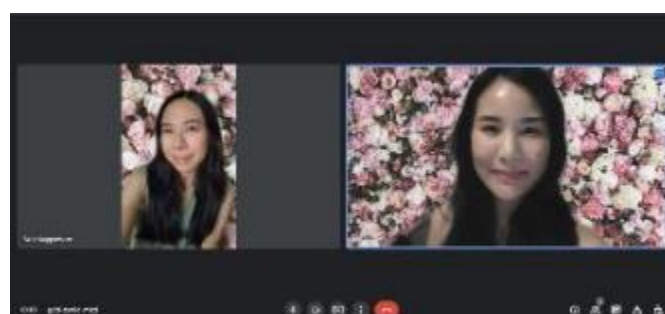
ภาพที่ 152 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ทานที่ 4



ภาพที่ 153 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ทานที่ 5



ภาพที่ 154 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ทานที่ 6



ภาพที่ 155 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านอาหาร ผ่านโปรแกรมออนไลน์ ทานที่ 7

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการถอดบทสัมภาษณ์กลุ่มออกมาเป็นคำสำคัญและคำซ้ำ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงความสนใจ โดยมีเกณฑ์ความถี่ในการคัดเลือกคือซ้ำเกินครึ่งขึ้นไป ตัดองค์ประกอบที่ไม่จำเป็นออกเหลือเพียงที่ใช้งานจริง (Inductive) เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลงานออกแบบ สามารถสรุปเป็นประเด็นพอสังเขปได้ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1 วงชายล้น ปีทีเอส (BTS) การประยุกต์ใช้คำตอบ ประเภทอาหารคาว แบรินด์ลูกขึ้นทอดประเด็น



ภาพที่ 156 ผลงานประยุกต์ใช้คำตอบ ตัวอย่างที่ 1

ส่วนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา

1.1 ประเด็นด้านความเหมาะสมของผลงานการออกแบบ

ผู้ประกอบการ	ความเห็น
คุณสมพร ยอดภีระ	<ul style="list-style-type: none"> - สีที่เลือกใช้เหมาะสมมาก อยู่ในกระแสนิยมในตอนนี้ ละมุน และ ดูสนุก - ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษร เสนอเป็นเชิงสัญลักษณ์ น่ารัก สื่อสารดีมาก - องค์กรรวมสื่อสารได้ดีสื่อถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์
คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์	ผลงานที่ออกแบบมาถูกต้องหลักเกณฑ์ตามที่นักออกแบบวางไว้
คุณภัทรสิริย์ ภัทรจิณพงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบ และรู้สึกถึงอารมณ์ที่ต้องการสื่อถึงความสนุกสนาน คิดว่าสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี

	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสัญลักษณ์ มีการแสดงถึงลูกช้างวงกลม มีความเหมาะสม น่ารัก - โทนนีที่เลือกใช้มีความเหมาะสม - ร้าน (Food truck) เหมาะสม น่ารัก
คุณธัญญารัตน์ วัฒนปรณวงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - เหมาะสม สีสดใส ภาพรวม ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า คิดว่าจะสามารถดึงดูดได้ดี สามารถนำมาใช้งานได้จริง - การสร้างบุคลิกของบ้านก (Mascot Line Sticker) ให้สนุกสนาน ทำทางเกาหลี (ทำ Mini Heart)
คุณวรุฒม์ ชัยจรัสพงษ์	สามารถนำไปใช้งานได้จริง ดูแตกต่างจากทั้งหมด เป็นการเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์ตัวตนที่ชัดเจนให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าได้ดีสำหรับอาหารริมบาทวิถีในประเทศไทย
คุณอภิรัฐ ศรีรักษาโยธิน	ผลงานที่ออกแบบมาถูกต้องหลักเกณฑ์ตามที่นักออกแบบวางไว้
คุณสลิล สุพัตบุตร	ชื่นชอบภาพรวมของแบรนด์ มีความเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและเป็นที่น่าสนใจ เหมาะสมทั้งตราสัญลักษณ์และสีที่เลือกใช้
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - น่ารัก สดใส เหมาะกับยุคสมัยดี - ดึงดูด และแปลกใหม่ น่าลอง - สีเด่น สะดุดตา

1.2 ประเด็นด้านข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลงานการออกแบบ

ผู้ประกอบการ	ความเห็น
คุณสมพร ยอดภีระ	<ul style="list-style-type: none"> - Line Sticker (Mascot) ควรใส่คำเพิ่ม เพื่อให้ใช้งานได้จริง และใช้ได้บ่อย เช่น “Ok” ”ขอบคุณ” - ภาพที่ใช้ควรเป็นตัวกระตุ้นใจหลักให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ ดึงดูด อาจจะเพิ่มเอฟเฟกต์ (Effect) ควรมีน้ำขอสเยี่ยม ฉ่ำ น่าทาน เช่นภาพกำลังเทน้ำขอสสีเข้มข้น ลงบนลูกชิ้น น้ำจิ้มไหล

	<p>ยอดขายของที่ร้านร้อยละ 80 มาจากช่องทาง Platform Delivery ซึ่งจากการสังเกตพฤติกรรมกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อ คือเลือกจากรูปภาพที่น่าทาน</p>
คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์	<ul style="list-style-type: none"> - การเลือกใช้สีเดียวดีที่สุด เพราะมนุษย์เลือกจดจำเพียงอย่างเดียว และกันปัญหาสีไปซ้ำกับแบรนด์คู่แข่ง จำเป็นต้องเยอะขนาดนี้ไหม ควรจะมีสีหลักเพียง 1-2 สี - การตั้งชื่อแบรนด์ไม่ควรซับซ้อน กลุ่มลูกค้าควรเข้าใจได้ ตั้งแต่ชื่อแบรนด์ว่าต้องการขายสินค้าอะไร คำว่า Auntie's Nok ไม่สื่อเท่าที่ควร
คุณภัทรสิริย์ ภัทรจิณพงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - สีเยอะไป อาจจะลดเหลือเพียง 4 สี ควรเลือกใช้เพื่อให้กลุ่มลูกค้าจดจำภาพลักษณ์ได้ชัดเจนมากขึ้น อาจจะกำหนด เป็นเปอร์เซ็นต์ควบคุมในการใช้งาน มีสีหลัก 60% และมีสีรอง สีเสริม - เพิ่มภาพและถ่ายภาพให้สวยงามน่ารับประทานและเสมือนจริง กลุ่มเป้าหมายจะเลือกจากความสวยงามด้วย
คุณธัญญารัตน์ วัฒนปรณวงศ์	<p>จากการอ้างอิงที่มาจากศิลปินเกาหลี ควรใช้ภาพลักษณ์ที่สื่อถึงเกาหลีมากกว่านี้ นำการตกแต่งหรือจัดวางโดยที่กลุ่มเป้าหมายเห็นแล้วรู้สึกถึงเกาหลีเลย เช่น ตัวอักษรเกาหลี</p>
คุณวรุตม์ ชัยจรัสพงษ์	<p>สีเยอะไป ควรกำหนดเจาะจงเลือกสีที่จะนำไปใช้เป็นสีหลัก แล้วค่อยใช้สีรองในสัดส่วนที่น้อยลง โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์ ไม่ควรมีหลากหลายสี ตอนนี้ภาพรวมกลมกลืนไม่มีจุดเด่น</p>
คุณอภิรัฐ ศรีรักษาโยธิน	<ul style="list-style-type: none"> - ในส่วนของผลิตภัณฑ์ควรมีจุดที่เชื่อมโยงเกาหลีกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากขึ้น เช่น น้ำจิ้มโคชูจัง - ภาพรวมของแบรนด์อย่าเน้นไปที่สิ่งฉาบฉวย (Fashion trends) มากควรคำนึงถึงระยะยาวที่ยั่งยืน ควรหาจุดที่กลุ่มเป้าหมายมาซื้อซ้ำแล้วรู้สึกคุ้มค่า ตอบโจทย์ เช่น รสชาติ
คุณสลิล สุพัตบุตร	-
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - ลดจำนวนสีที่ใช้งาน - เพิ่มจุดเด่นของลูกสินค้าเข้าไปมากกว่านี้

ส่วนที่ 2 พัฒนาผลงานออกแบบให้สมบูรณ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ผู้ประกอบการ	ความเห็น
คุณสมพร ยอดภิระ	ทำอย่างไรก็ได้ให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ เพื่อความยั่งยืน ควรมีการสะสมแต้มเพิ่มเติม เช่นบัตรสะสมแต้ม, ทางช่องทาง Line official
คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาขายให้ชัดเจน - กำหนดสถานที่ตั้งขายให้เหมาะสม เกรงว่าจะดูเป็นตู้ตลก เมื่อร้านตั้งในสถานที่บรรยากาศร้านอื่นรอบข้างไม่ไปในทิศทางเดียวกัน
คุณภัทรสิริย์ ภัทรจิณพงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - การกลับมาซื้อซ้ำของกลุ่มลูกค้า เช่นบัตรสะสมแต้ม (บัตรใช้งานได้ดีกว่าการสะสมผ่านช่องทางออนไลน์) จะเก็บรักษาอย่างดี ถึงไม่พกเองจะมีการฝากไว้ที่ร้านเป็นลูกค้าประจำ - เพิ่มโปรโมชั่นในการจำหน่าย เช่น 3 แถม 1, ลดราคาค่าส่ง, เข้าร่วมโปรโมชั่นของ Platform หรือกิจกรรมส่งเสริมของรัฐบาล - บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง (Delivery)
คุณธัญญารัตน์ วัฒนปกรณวงศ์	ควรมี Influencer ที่มีความเกาหลีแบบที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบอยู่แล้วเป็นทุนเดิม มา Review เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์
คุณวรุตม์ ชัยจรัสพงษ์	<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่างรูปแบบร้านควรมีหลากหลาย เช่นร้านขนาดเล็ก (Kiosk), แผงลอยขายสินค้า (Sales Booth), รถเข็น เป็นต้น - สื่อออนไลน์เช่น Tiktok หรือสื่อโฆษณา เช่น Google Display Network (GDN) ที่ขึ้นมาใน Applications ที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ อาจจะคิดให้สนุกทำเป็นด่านท้าทาย (Challenge) - ควรเชื่อมโยงสื่อให้ใช้งานสอดคล้องร่วมกัน Integrated Marketing Communication (IMC) ให้มากขึ้น

ส่วนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา

1.1 ประเด็นด้านความเหมาะสมของผลงานการออกแบบ

ผู้ประกอบการ	ความเห็น
คุณสมพร ยอดภีระ	<ul style="list-style-type: none"> - สีที่เลือกใช้ดูเท่ ดูเป็นผู้นำตามที่วางไว้ - องค์กรยังไม่สื่อสารได้ดีสื่อถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ - ภาพสื่อส่งเสริมการขาย (Advertising) Instagram ตัวอย่างที่ 2 เป็นภาพที่สื่อถึงความน่าทึ่งมาก กระตุ้นใจ กระตุกใจ ดีมาก เป็นแนวทางที่ถูกต้อง
คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์	ผลงานที่ออกแบบมาถูกต้องหลักเกณฑ์ตามที่นักออกแบบวางไว้
คุณภัทรสิริย์ ภัทรจิรณพงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพรวมของแบรนด์ ออกแบบได้เหมาะสม คมโชนส์ได้ดี - ชอบการอ้างอิงในการนำ Keyword ของลิขามาใช้งาน เช่นแสง Spotlight
คุณธัญญารัตน์ วัฒนปรณวงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - ชอบแนวคิดและที่มาของแบรนด์ - ชอบดวงไฟ รู้สึกเฝ้า ซับ
คุณวรุตม์ ชัยจรัสพงษ์	ชอบที่เลือกใช้การไล่เฉดสีและตัดด้วยสีดำ ชัดเจน สะดุดตา คนจำได้
คุณอภิรัฐ ศรีรักษาโยธิน	<ul style="list-style-type: none"> - ผลงานที่ออกแบบมาถูกต้องหลักเกณฑ์ตามที่นักออกแบบวางไว้ - ชอบการเก็บรายละเอียดเล็กน้อยของการออกแบบ มีความใส่ใจ น่าสนใจ เช่นลายบนกระดาษรองความร้อน
คุณสลิ สุปัทบุตร	-
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - โฉมเฉี่ยว มีเอกลักษณ์ - หรุหร่า แฟชั่น ดูแพง มีระดับ

1.2 ประเด็นด้านข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงผลงานการออกแบบ

ผู้ประกอบการ	ความเห็น
คุณสมพร ยอดภีระ	<ul style="list-style-type: none"> - ควรนำเสนอให้สื่อสาร สื่อความ กับลูกค้าให้มากขึ้น เช่นเพิ่ม หรือแทรก ตัวหนังสือและภาพ ให้เห็นแล้วเข้าใจว่าต้องการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์อะไร

	<ul style="list-style-type: none"> - ตอนผลิตชิ้นงานควรคำนึงถึงต้นทุน กำหนดวัสดุไม่ให้สูงจนเกินไปและกำหนดระยะเวลาต้นทุนให้ชัดเจนเป็นห่วงเรื่องจุดคุ้มทุน - ควรเพิ่มรูปภาพให้เยอะขึ้น รูปภาพเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของคนหลายๆ พฤติกรรมผู้บริโภคตอนนี้คือมีเวลาไม่เยอะ ดูแต่ภาพ สะดุดตาถึงจะหยุดดู
คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์	<ul style="list-style-type: none"> - สีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับอาหาร สีนี้เราร้อนเหมาะกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากกว่า - ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายและถอดนัยยะออกมาให้มากกว่านี้เช่นถึงความ “ลูกชิ้น, ภาคอีสาน, บุรีรัมย์, ประสาทหิน” มาใช้งาน หาเรื่องที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลามาช่วยในการออกแบบจะมีความยั่งยืน ตอนนี้เห็นแต่เพียงลิษาและเคป็อปเท่านั้น ควรสร้างเรื่องราว (Story Telling) ให้มีจุดเด่น เช่น ลูกชิ้นยีนกินนี้เด่นที่น้ำจิ้ม
คุณภัทรสิริย์ ภัทรจิรณพงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - สีไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว สีนี้ทำให้นึกถึงร้านกลางคืน ร้านเครื่องดื่ม หรือเครื่องประดับ ควรปรับให้สีดำหรือม่วงมีสัดส่วนที่น้อยที่สุด เพราะเป็นสีที่ไม่เหมาะสมกับอาหาร ไม่ทำให้มีความอยากอาหาร - มองภาพรวมเข้ามายังไม่สื่อให้เห็นว่าขายผลิตภัณฑ์อะไร ควรเพิ่มจุดเชื่อมของผลิตภัณฑ์กับผลงานวิจัยมากกว่านี้ - เพิ่มรูปให้เยอะขึ้น
คุณธัญญารัตน์ วัฒนปกรณ์วงศ์	<ul style="list-style-type: none"> - สีและภาพรวมยังไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ ไม่ทำให้รู้สึกหิวหรือน่ารับประทานไม่เจริญอาหาร โดยเฉพาะสีม่วง อาจปรับสีเหลือเพียงสีส้ม สีแดง - ตราสัญลักษณ์ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์อาหาร อาจจะนำดวงไฟมาทำให้เด่นขึ้น
คุณวรุตม์ ชัยจรัสพงษ์	<ul style="list-style-type: none"> - กังวลเรื่องต้นทุนการผลิตชิ้นงานจะไม่คุ้มทุนสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ที่วางขาย โดยเฉพาะถุงใส่ผลิตภัณฑ์

	<ul style="list-style-type: none"> - ตราสัญลักษณ์ ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์อาหาร (เหมือนผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง) - สีดูร้อนไป สีเข้มมืดไป (สีดำเยอะไป) เพราะร้านมีช่วงเวลาขายในเวลากลางคืนด้วย เกรงว่าไม่เด่นไม่น่าสนใจ - ภาพรวมควรแก้ไขให้เข้าใจง่าย เพราะกลุ่มเป้าหมายมีสมาธิสั้นต้องสร้างแบรนด์ที่รับรู้เร็วเข้าถึง โดยพฤติกรรมถ้าไม่รับรู้อาจจะไม่สนใจผ่านไปเลย
คุณอภิรัฐ ศรีรักษาโยธิน	<ul style="list-style-type: none"> - ลดความ Minimal ลง มีความเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจยาก หรือต้องการให้คงความ Minimal อยู่ก็ควรมีเรื่องราว ที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่าคุณค่าและเหมาะสมกับราคาและแตกต่างกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด - กังวลเรื่องต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ ควรเลือกใช้สิ่งที่มีอยู่แล้วแล้วเสริมผลงานออกแบบของแบรนด์เข้าไป
คุณสลิล สุพัตบุตร	<ul style="list-style-type: none"> - สีส้นยังไม่ดึงดูด อาจเพราะสีชมพูและสีม่วงใกล้เคียงกันทำให้ไม่มีเสียเด่น ควรเลือกเพียงสีเดียวเด่น สีมืดความมืดเกินไปควรเลี่ยงการใช้สีดำกับอาหาร ตอนนี้เหมือนแบรนด์เสื้อผ้ามากกว่า - บรรจุภัณฑ์ควรสลับค่าสี สีหลักคือสีที่ต้องการนำเสนอ สีดำควรใช้เพียงแค่ตัดขอบหรือตั้งหนังสือเท่านั้น - ภาพรวมยังไม่ทราบว่าขายผลิตภัณฑ์อะไร ควรมีตัวหนังสือหรือภาพที่สื่อสารมากกว่านี้
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - เพิ่มโทนสีสว่างมากกว่านี้ ตอนนี้ดูหม่น เพิ่มโทนเย็น - ไม่ควรใช้สีม่วง สีดำ - หากจุดเชื่อมโยงกับลูกชิ้น ใส่ลูกชิ้นลงไปในงาน

ส่วนที่ 2 พัฒนาผลงานออกแบบให้สมบูรณ์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

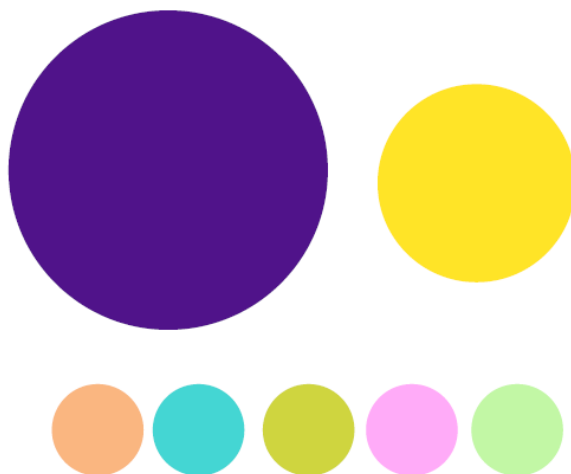
ผู้ประกอบการ	ความเห็น
คุณสมพร ยอดภิระ	สื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ควรมีการสะสมแต้มเพิ่มเติม เช่นบัตรสะสมแต้ม, ทางช่องทาง Line official
คุณศิริวัฒน์ ชัชวาลย์	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคาขายให้ชัดเจน - กำหนดสถานที่ตั้งขายให้เหมาะสม เกรงว่าจะดูเป็นตัวตลก เมื่อร้านตั้งในสถานที่บรรยากาศร้านอื่นรอบข้างไม่ไปในทิศทางเดียวกัน
คุณภัทรสิริย์ ภัทรจิรณพงศ์	บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง (Delivery)
คุณธัญญารัตน์ วัฒนปกรณวงศ์	Influencer Review และสื่อโฆษณาในช่องทางออนไลน์
คุณวรุตม์ ชัยจรัสพงษ์	<ul style="list-style-type: none"> - กังวลว่าภาพรวมของร้านจะทำให้กลุ่มเป้าหมายคิดว่าราคาแพงเกินไป ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้านให้เหมาะสม - โปสเตอร์โฆษณายังมองไม่ออกว่าขายอะไร อาจจะปรับแก้จากรูปแบบเดิมให้สื่อถึงลูกชิ้นมากขึ้น
คุณอภิรัฐ ศรีรักษาโยธิน	<ul style="list-style-type: none"> - ขนาดร้านควรปรับให้เล็กลง (Kiosk) ควรคำนึงถึงสถานที่ตั้งของร้านให้เหมาะสม กังวลว่ากลุ่มเป้าหมายจะเข้าไม่ถึง
คุณสลิล สุพัตบุตร	<ul style="list-style-type: none"> - ควรกำหนดราคาให้ชัดเจน เกรงว่ากลุ่มเป้าหมายจะไม่มีกำลังในการซื้อและไม่กล้าเข้าร้าน - Influencer Review ที่ตั้งในกลุ่มเป้าหมายรู้จัก เช่นดาวเดือนของโรงเรียน ทำให้เข้าถึงได้ง่ายกว่า
กลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - โปรโมชัน ลดแลกแจกแถม เช่นโยสเรจแลกซื้อ - เพิ่มร้านเล็กๆ เวลาไปเปิดบูธ - รูปอาหาร

จากการเก็บข้อมูลจะเห็นว่าผลงานการออกแบบมีความเหมาะสมต่อการใช้งานเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการมีความเห็นในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้

พัฒนาและปรับปรุงผลงานออกแบบเพื่อให้การออกแบบสื่อสารมีความชัดเจนและสอดคล้องกับ
ผลการวิจัย ผู้วิจัยจึงดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาผลงานการออกแบบขั้นสุดท้าย ให้เหมาะสมตาม
ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการด้านอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ตัวอย่างที่ 1 วงชายล้วน บีทีเอส (BTS) การประยุกต์ใช้คำตอบ ประเภทอาหารคาว แบนด์ลูกชิ้นทอด



ภาพที่ 158 สี (Color)



ภาพที่ 159 ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 160 ลวดลาย (Pattern)



ภาพที่ 161 นามบัตรร้าน (Name Card)



ภาพที่ 162 ผ้ากันเปื้อน (Apron)



ภาพที่ 163 เครื่องแบบพนักงาน 1 (Uniform)



ภาพที่ 164 เครื่องแบบพนักงาน 2 (Uniform)



ภาพที่ 165 กระเป๋า (Shopping Bag)



ภาพที่ 166 บัตรสะสมแต้ม (Point Membership Card)



ภาพที่ 167 กระดาษซับมัน (Paper oil)



ภาพที่ 168 บรรจุภัณฑ์ 1 (Package)



ภาพที่ 169 บรรจุภัณฑ์ 2 (Package)



ภาพที่ 170 บรรจุภัณฑ์ 3 (Package)



ภาพที่ 171 บรรจุภัณฑ์ 4 (Package)



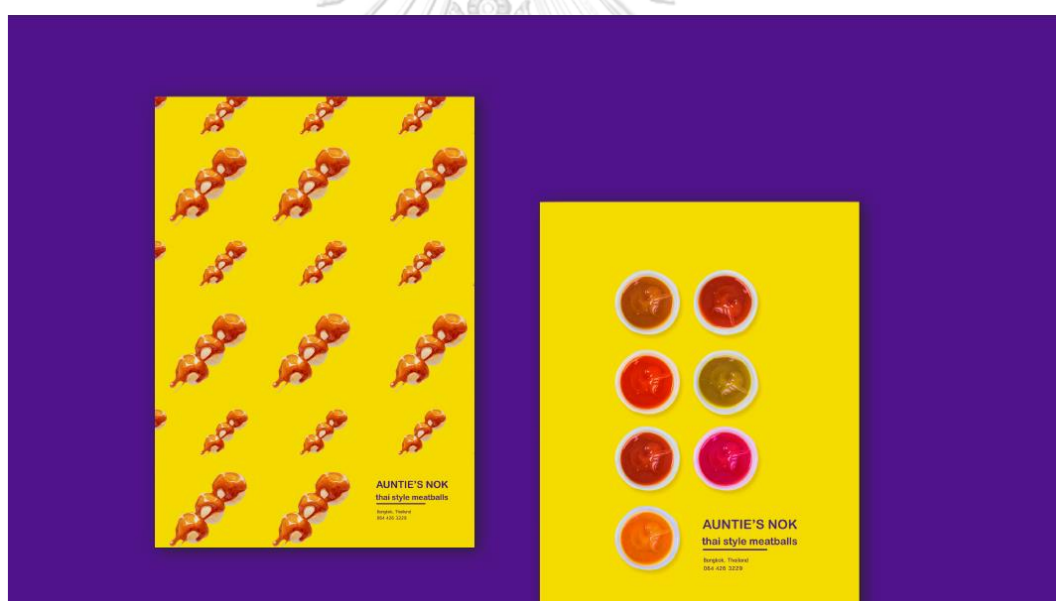
ภาพที่ 172 กระเป๋าส่งอาหาร (Delivery Bag)



ภาพที่ 173 สื่อส่งเสริมการขาย 1 (Advertising)



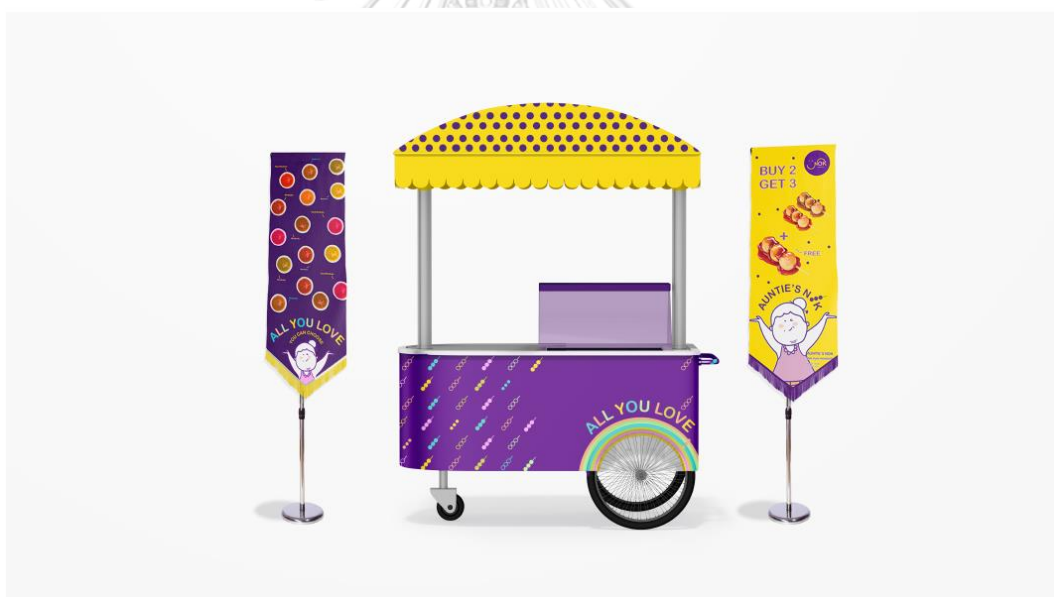
ภาพที่ 174 สื่อส่งเสริมการขาย 2 (Advertising)



ภาพที่ 175 สื่อส่งเสริมการขาย 3 (Advertising)



ภาพที่ 176 ร้านค้า 1 (Store)



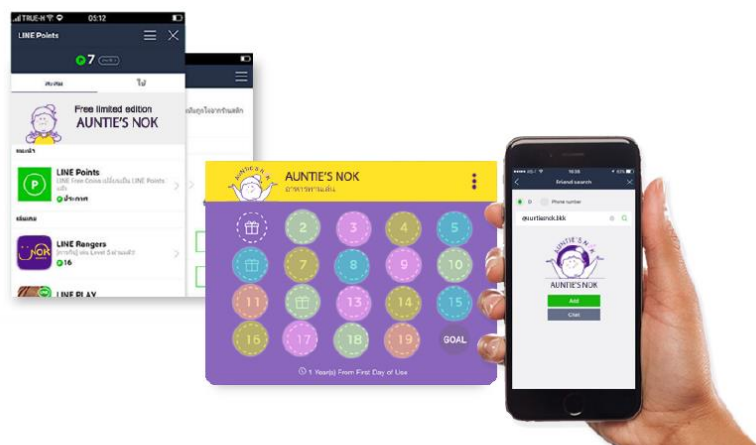
ภาพที่ 177 ร้านค้า 2 (Kiosk)



ภาพที่ 178 ร้านค้า 3 (Kiosk)



ภาพที่ 179 การ์ตูน (Character Mascot)



ภาพที่ 180 สื่อออนไลน์ สะสมแต้ม (Line Official Point Membership)

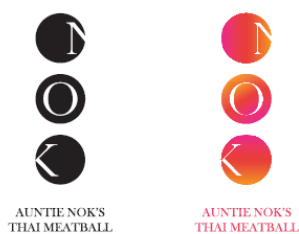


ภาพที่ 181 การส่งเสริมการตลาด Key Opinion Leader (KOL)



ภาพที่ 182 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ตัวอย่างที่ 2 ศิลปินหญิงเดี่ยว ลลิษา (Lalisa) การประยุกต์ใช้คำตอบ ประเภทอาหารคาว แบรนด์ ลูกชิ้นทอด



ภาพที่ 184 ตราสัญลักษณ์ (Logo)



ภาพที่ 186 นามบัตรร้าน (Name Card)



ภาพที่ 187 ผ้ากันเปื้อน (Apron)



ภาพที่ 188 เครื่องแบบพนักงาน 1 (Uniform)



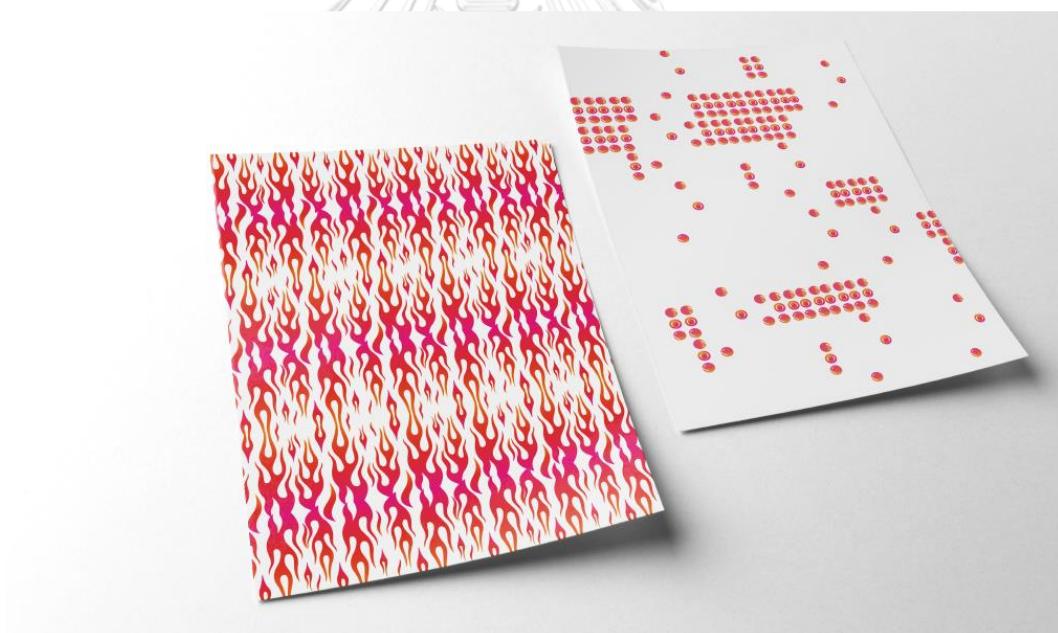
ภาพที่ 189 เครื่องแบบพนักงาน 2 (Uniform)



ภาพที่ 190 กระเป๋า (Shopping Bag)



ภาพที่ 191 บัตรสะสมแต้ม (Point Membership Card)



ภาพที่ 192 กระดาษน้ำมัน (Paper oil)



ภาพที่ 193 บรรจุภัณฑ์ 1 (Package)



ภาพที่ 194 บรรจุภัณฑ์ 2 (Package)



ภาพที่ 195 บรรจุภัณฑ์ 3 (Package)



ภาพที่ 196 บรรจุภัณฑ์ 4 (Package)



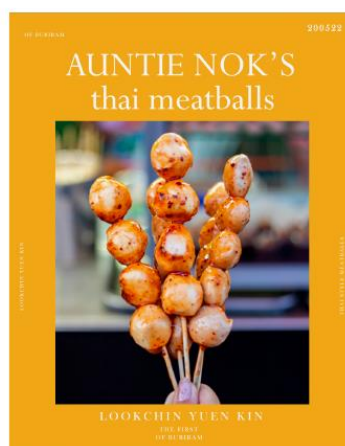
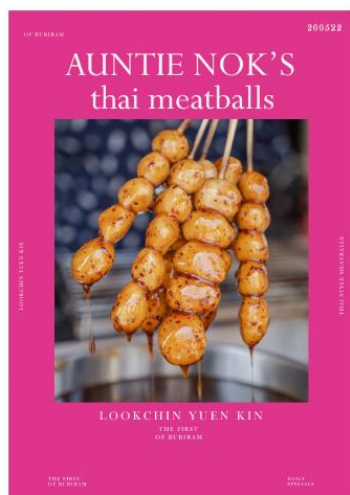
ภาพที่ 197 กระเป๋าส่งอาหาร (Delivery Bag)



ภาพที่ 198 สื่อส่งเสริมการขาย 1 (Advertising)



ภาพที่ 199 สื่อส่งเสริมการขาย 2 (Advertising)



ภาพที่ 200 สื่อส่งเสริมการขาย 3 (Advertising)



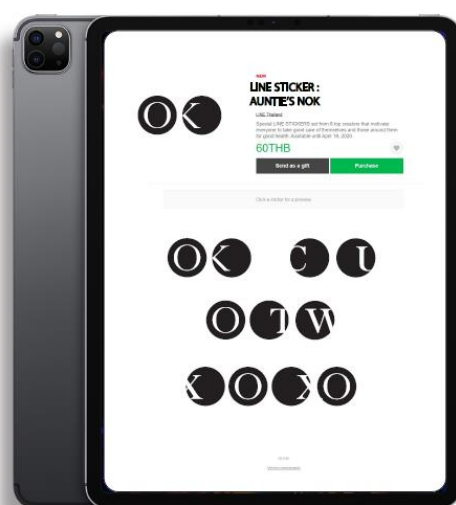
ภาพที่ 201 ร้านค้า 1 (Store)



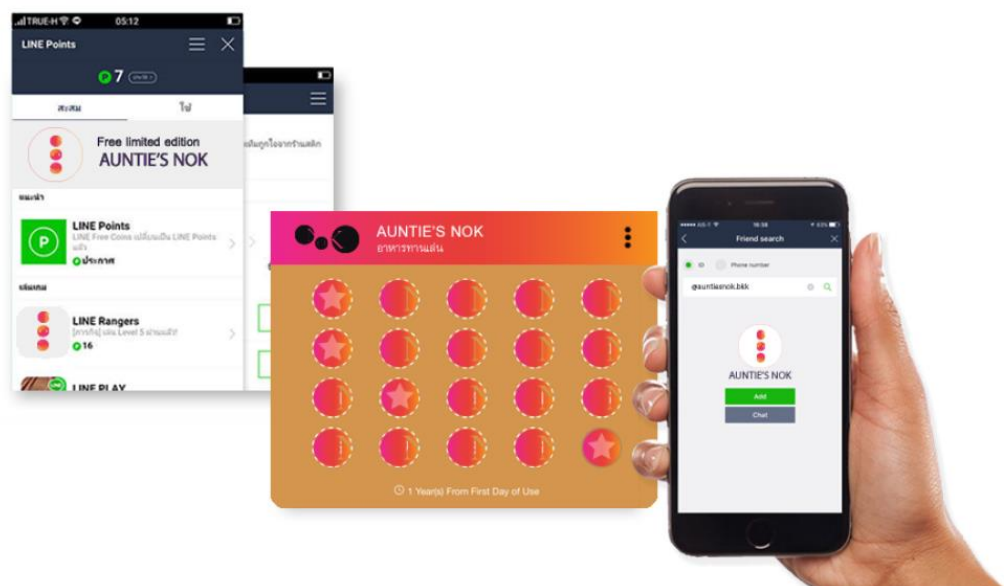
ภาพที่ 202 ร้านค้า 2 (Kiosk)



ภาพที่ 203 ร้านค้า 3 (Kiosk)



ภาพที่ 204 การ์ตูน (Character Mascot)



ภาพที่ 205 สื่อออนไลน์ สะสมแต้ม (Line Official Point Membership)



ภาพที่ 206 การส่งเสริมการตลาด Key Opinion Leader (KOL)



ภาพที่ 207 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

บทที่ 7

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการนำเสนอกระบวนการวิจัย ผลการวิจัย และผลงานการออกแบบจากผลการวิจัย เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อป ได้ดำเนินการจนเสร็จสิ้น ครบถ้วนตามแผนงานภายใต้วัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์จากแนวความคิดเคป็อป
- 2) เพื่อหาแนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อป ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
- 3) เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรจากแนวความคิดเคป็อป

ในการนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาใช้ในการประยุกต์และออกแบบ หมวดยุคกลุ่มธุรกิจ “อาหาร” แฟรนไชส์ลูกชิ้นทอด “บ้านก ลูกชิ้นยืนกิน” ตัวอย่างจำนวน 2 รูปแบบ อันได้แก่ บีทีเอส (BTS) : ตลก สนุกสนาน และ ลลิษา (Lalisa) : เท่ดูดี เป็นผู้นำ และปรับปรุงพัฒนาผลงานในขั้นสุดท้ายจนเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัยฉบับนี้ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้การสรุปผลมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยโดยแยกเป็นประเด็นแต่ละข้อตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ 3 ข้อ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมคือบุคลิกภาพในการนำเสนอโดยมีบุคลิกจำนวน 12 รูปแบบ ได้แก่ ตลก สนุกสนาน, ร่าเริง ชุกช่น, คุณชาย มาดเนียบ, คุณหญิง สง่างาม, ฉลาด เจียบขริ่ม, นุ่มนวล อบอุน, เท่ดูดี เป็นผู้นำ, ผู้นำ แฟชั่น, แมน นักกีฬา, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบบบอย และเจ้าชู้ เฟลเกิร์ล

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	ค่าเฉลี่ย (ร้อยละ)	รูปแบบบุคลิก
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	4. บีทีเอส (BTS)	36.67	ตลก สนุกสนาน (Funny Enjoyable)
	5. เอ็นซีที (NCT)	30.00	คุณชาย มาดเนียบ (Gentleman Delicate)
	6. เอนไฮเพน (Enhypen)	10.00	ร่าเริง ชุกชวน (Cheerful Agile)
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	4. แบล็กพิงก์ (Blackpink)	63.30	ผู้นำ แฟชั่น (Modern Fashionable)
	5. ทวีซ (Twice)	13.30	แมน นักกีฬา (Athletic Sporty)
	6. มามามู (Mamamoo)	10.00	เซ็กซี่ มีเสน่ห์ (Sexy Mysterious)
ศิลปินชาย เดี่ยว (ไอดอล ชาย)	4. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	30.00	เจ้าชู้ แบดบอย (Fiery Bad boy)
	5. ชูกา (Suga)	20.00	ฉลาด เจียบขรึม (Smart Quiet sophisticated)
	6. ครัซ (Crush)	13.30	นุ่มนวล อ่อน (Graceful Pleasantly warm)
ศิลปินหญิง เดี่ยว (ไอดอล หญิง)	5. ไอยู (IU)	40.00	คุณหญิง สง่างาม (Feminine Noble)
	6. ลลิษา (Lalisa)	33.30	เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Urban Leadership)
	7. ฮย็อนอา (HyunA)	6.70	เจ้าชู้ เพลเกิร์ล (Alluring Play girl)





















ตารางที่ 25 กลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมคือบุคลิกภาพในการนำเสนอโดยมีบุคลิก





















2) แนวทางการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูและศิลปินเคป๊อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.อาหาร มีบุคลิกภาพจำนวน 6 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ผู้นำ แฟชั่น, เซ็กซี่ มีเสน่ห์, เจ้าชู้ แบดบอย และเท่ดูดี เป็นผู้นำ 2.เบเกอรี่ มีบุคลิกภาพจำนวน 7 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, ผู้นำ แฟชั่น, แมน นักกีฬา, นุ่มนวล อ่อน, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เพลเกิร์ล 3. เครื่องดื่มและไอศกรีม มีบุคลิกภาพจำนวน 9 รูปแบบ ดังนี้ ตลก สนุกสนาน, คุณชาย มาดเนียบ, ร่าเริง ชุกชวน, ผู้นำ แฟชั่น, ฉลาด เจียบขรึม, นุ่มนวล อ่อน, คุณหญิง สง่างาม, เท่ดูดี เป็นผู้นำ และเจ้าชู้ เพลเกิร์ล

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	รูปแบบบุคลิก	อาหาร	เบเกอรี่	เครื่องดื่มและ ไอศกรีม
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	7. บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน (Funny Enjoyable)	•	•	•
	8. เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาดเนียบ (Gentleman Delicate)	•	•	•
	9. เอนไฮเพน (Enhypen)	ร่าเริง ชุกชวน (Cheerful Agile)			•
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	7. แบล็ก핑크 (Blackpink)	ผู้นำ แฟชั่น (Modern Fashionable)	•		•
	8. ทไวซ์ (Twice)	แมน นักกีฬา (Athletic Sporty)		•	
	9. มามามู (Mamamoo)	เซ็กซี่ มีเสน่ห์ (Sexy Mysterious)	•		
ศิลปินชาย เดี่ยว (ไอดอล ชาย)	7. เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู้ แบดบอย (Fiery Bad boy)	•		
	8. ชูกา (Suga)	ฉลาด เงียบขรึม (Smart Quiet sophisticated)			•
	9. ครัช (Crush)	นุ่มนวล อ่อน (Graceful Pleasantly warm)		•	•
ศิลปินหญิง เดี่ยว (ไอดอล หญิง)	8. ไอยู (IU)	คุณหญิง สง่างาม (Feminine Noble)		•	•
	9. ลลิษา (Lalisa)	เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Urban Leadership)	•	•	•
	10. ฮย็อนอา (HyunA)	เจ้าชู้ เพเล่เกิร์ล (Alluring Play girl)		•	•

ตารางที่ 26 แนวทางสำหรับการสื่อสารแบรนด์โดยเลือกจากบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทาน
เล่นจากเมนูและศิลปินเคป็อปที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

3) แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบจำนวน 5 ด้าน ได้แก่
1.ตัวอักษร เช่น ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง และตัวพิมพ์แบบเซอร์ิฟ 2.เทคนิคการนำเสนอ เช่น ภาพตกแต่ง
ตัวหนังสือ และภาพถ่าย 3.สีที่เหมาะสม เช่น สนุกสนาน อ่อนาง และเผ่าพันธุ์ 4.วิธีใช้สี เช่น สีคู่ตรง
ข้าม 5.ตราสัญลักษณ์ เช่น ตัวหนังสือ

ศิลปิน	บุคลิก	ลำดับ	ตัวอักษร	เทคนิคการนำเสนอ	สีที่เหมาะสม	วิธีใช้สี	ตราสัญลักษณ์
			คำเฉลี่ย (ร้อย ละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)	คำเฉลี่ย (ร้อย ละ)	คำเฉลี่ย (ร้อยละ)
บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน	1.					
			ตัวพิมพ์ตัว ตกแต่ง	ภาพตกแต่งจากโปรแกรม คอมพิวเตอร์	สนุกสนาน	ชุดสี	ภาพการ์ตูน
			71.42	57.14	57.14	71.42	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบ ตัวเขียน	ภาพประกอบจาก คอมพิวเตอร์	รื่นรมย์	สีข้างเคียง	ภาพบุคคล
			14.28	42.85	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบแฮนส์ เซอร์ฟ	-	เมือง	สีคู่ตรงข้าม	สัญลักษณ์
			14.28	-	14.28	14.28	14.28
เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาตเนียบ	1.					
			ตัวพิมพ์แบบเซอร์ฟ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	น่าเชื่อถือ	สีโทนเดียว	ตัวหนังสือ
			57.14	57.14	57.14	42.85	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบแฮนส์ เซอร์ฟ	ภาพถ่าย	ความคิด	สีหลักสีเดียว	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	42.85	42.85
		3.	ตัวพิมพ์แบบตัว คัดลายมือ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรม คอมพิวเตอร์	อำนาจ	สีข้างเคียง	-
			14.28	14.28	14.28	14.28	-
เอนไฮเพน (Enhypen)	ร่าเริง ชุกชวน	1.					
			ตัวพิมพ์ตัว ตกแต่ง	ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์	กระฉับกระเฉง	สีคู่ตรงข้าม	ภาพการ์ตูน
			57.14	57.14	71.42	71.42	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวคัด ลายมือ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรม คอมพิวเตอร์	รื่นรมย์	ชุดสี	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	14.28	28.57	42.85
		3.	ตัวพิมพ์แบบ ตัวเขียน	ภาพประกอบจาก คอมพิวเตอร์	สบาย ๆ	-	-
			14.28	14.28	14.28	-	-
แบล็กพิงก์ (Blackpink)	ผู้นำ แฟชั่น	1.					
			ตัวพิมพ์แบบแฮนส์ เซอร์ฟ	ภาพประกอบจาก คอมพิวเตอร์	อำนาจ	สีหลักสีเดียว	ภาพบุคคล
			57.14	57.14	57.14	42.85	42.85
		2.	ตัวพิมพ์ตัว ตกแต่ง	ภาพถ่าย	หรูหรา	สีข้างเคียง	ตัวหนังสือ
			28.57	42.85	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบ ตัวเขียน	-	น่าเชื่อถือ	ชุดสี	สัญลักษณ์
			-	-	-	-	-

			14.28	-	14.28	28.57	14.28
ทไวซ์ (Twice)	แนน นักกีฬา	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	แข็งแรง	ชุดสี	สัญลักษณ์
			57.14	71.42	42.85	42.85	42.85
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพถ่าย	อ่อนนุ่ม	สีคู่ตรงข้าม	ภาพสินค้า
			28.57	28.57	42.85	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ	-	ย้วยวน	สีข้างเคียง	ภาพบุคคล
มามามู (Mamamoo)	เจ็กกี้ มีเลนซ์	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพถ่าย	ปะทะ	สีคู่ตรงข้าม	สัญลักษณ์
			57.14	57.14	57.14	57.14	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์	ย้วยวน	ชุดสี	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์	กระฉับกระเฉง	สีหลักสีเดียว	ภาพการ์ตูน
เลย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู แบดบอย	1.					
			ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพถ่าย	เครื่องเทศ	สีคู่ตรงข้าม	ภาพสินค้า
			57.14	42.85	42.85	57.14	42.85
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	ย้วยวน	สีหลักสีเดียว	ภาพบุคคล
			28.57	28.57	28.57	28.57	28.57
		3.	ตัวพิมพ์แบบแซนส์เซอริฟ	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	แข็งแรง	สีโทนเดียว	ตัวหนังสือ
ซูกา (Suga)	ฉลาด เสียบขีริม	1.					
			ตัวพิมพ์แบบแซนส์เซอริฟ	ภาพตกแต่งตัวหนังสือ	อมตะ	สีข้างเคียง	ตัวหนังสือ
			57.14	71.42	42.85	42.85	57.14
		2.	ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์	สงบ	สีโทนเดียว	สัญลักษณ์
			28.57	28.57	28.57	42.85	28.57
		3.	ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	-	ละเอียดอ่อน	ชุดสี	ภาพบุคคล
			14.28	-	28.57	14.28	14.28

ตารางที่ 27 แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมโดยมีองค์ประกอบจำนวน 5 ด้าน

2. อภิปรายผล

จากสมมติฐานที่ผู้วิจัยเล็งเห็นโอกาสในการหาและพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อหากลยุทธ์ในการออกแบบเรขศิลป์ นำมาใช้สร้างแนวทางภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงรูปแบบได้อย่างมีหลักการ จะก่อให้เกิดการพัฒนาแนวทางออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรร้านอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น ประเภทเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) หรือในประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) ที่ต้องการเติบโต ประสบความสำเร็จ ทำให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยไม่ต้องใช้งบประมาณแบบบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทยดังตัวอย่างข้างต้น ที่นำตัวศิลปินมาใช้งานเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยพบว่าการออกแบบอัตลักษณ์ทางเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อปที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย สามารถตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1) พบว่าบุคลิกที่เหมาะสมตามศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ จำนวน 4 ประเภท ประเภทละ 3 ศิลปิน ทั้งหมด 12 รูปแบบ จะเห็นได้ว่ามีรูปแบบบุคลิกที่หลากหลาย นักออกแบบสามารถเลือกใช้ได้ตามประเภทเมนูอาหารตามคำตอบในงานวิจัย ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบรูปลักษณ์ภายนอกของศิลปินและศิลปินนั้นจะมีความหลากหลายไปตามยุคตามสถานการณ์ปัจจุบัน ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ภายนอกอยู่เสมอ

สอดคล้องกับ ศศิประภา (2557) ที่กล่าวว่า เพลงหลากหลายแนวมาผสมผสานกันเพื่อพัฒนาให้เกิดรูปแบบเพลงใหม่อยู่เสมอ โดยเน้นการร้องประสานเสียง, การร้องแร็ปเป็นหลัก มีการนำเสนอท่าเต้นที่โดดเด่นสร้างความประทับใจให้กับผู้ชม ซึ่งท่าเต้นบางท่าสามารถเต้นตามและจดจำได้ง่าย การนำเสนอบุคลิก เครื่องแต่งกาย ซึ่งส่งผลต่อองค์ประกอบด้านการร้องเพลง องค์ประกอบด้านท่าเต้น องค์ประกอบด้านบุคลิก และองค์ประกอบด้านเครื่องแต่งกาย

สอดคล้องกับ กานต์พิชชา (2552) ที่กล่าวว่า แก่นและหัวใจของบอยแบนด์คือ ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเปลือกนอก อันได้แก่ จำนวนสมาชิก รูปร่างหน้าตา บุคลิก และเครื่องแต่งกาย

วัตถุประสงค์ที่ 2) พบว่าบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอาหารทานเล่นจากเมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่อาหาร, เบเกอรี่, เครื่องดื่มและไอศกรีม ซึ่งมีองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในแต่ละบุคลิกภาพทั้ง 12 รูปแบบ จะเห็นได้ว่าเป็นประเภทเมนูที่เป็นอาหารทานเล่น นักออกแบบสามารถประยุกต์ใช้ตามเมนูที่ใกล้เคียงที่ต้องการออกแบบตามคำตอบในงานวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ที่นิยมบริโภคอาหารทานเล่นหรือขนมมากกว่า การทานอาหารเป็นมื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเป้าหมายยังมีอายุน้อยทำให้ทานได้ทุกเวลา และ และมีเวลาจำกัด อีกทั้งยังมีพฤติกรรมเลียนแบบศิลปินอีกด้วย

สอดคล้องกับ Ryan McSweeney (2019) ที่กล่าวว่า แนวโน้มการทานของว่างหรือขนมจะ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 23 เจเนอเรชันแซด ชอบอาหารเรียกน้ำย่อยหรืออาหารขบเคี้ยว และ ชื่นชอบอาหารข้างทาง โดยเฉพาะเมนูเนื้อไก่ ที่เป็นโปรตีนต้องการถึง ร้อยละ 46

สอดคล้องกับ ปังกร (2556) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นไทยมีพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิงเกาหลี ด้านการรับประทานอาหารมากที่สุด และวัยรุ่นไทยมี เหตุผลสำคัญที่สุดที่ รับประทานอาหารเกาหลี คือ อยากลองอาหารใหม่ แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นไทยมีความสนใจ ชื่นชอบ และอยากลองอาหารเกาหลีมาก ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสื่อบันเทิงส่วนใหญ่ของ ประเทศเกาหลี มัก แฝงวัฒนธรรมด้านอาหารเกาหลีลงในสื่อบันเทิง เมื่อวัยรุ่นไทยได้เปิดรับสื่อบันเทิง เกาหลี จึงทำให้เกิดการอยากลองรับประทานอาหารเกาหลี อีกทั้งในประเทศไทยเองก็มีร้านอาหาร สไตล์เกาหลีเปิด ให้บริการเพิ่มมากขึ้น วัยรุ่นไทยจึงมีโอกาสรับประทานอาหารเกาหลีได้ง่ายขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 3) พบว่าองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสม โดยมีบุคลิกทั้งหมด 12 รูปแบบ รูปแบบละ 5 ด้าน องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ตัวอักษร 2.เทคนิคการนำเสนอ 3.สีที่เหมาะสม 4. วิธีใช้สี 5.ตราสัญลักษณ์ จะเห็นได้ว่ามี องค์ประกอบ ทั้ง 5 ด้าน ที่หลากหลาย นักออกแบบสามารถ เลือกใช้ได้ตามประเภทเมนูอาหารตามคำตอบในงานวิจัย โดยสามารถดูได้จากตารางสรุปผลที่ รวบรวมจากคะแนนสูงสุด 3 ลำดับไว้ให้ประยุกต์ใช้งานเพิ่มเติม ทั้งนี้ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ออกแบบจัดทำ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแบรนด์เพื่อทราบถึงตัวตนของตนเอง จากนั้นนำไปจัดทำ ดีไซน์บรีฟ (Design Brief) เพื่อกำหนดโจทย์ที่ต้องการสร้างสรรค์ ตามสารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate) และ ทำให้ไม่หลุดประเด็นปัญหาที่ต้องการจะนำเสนอ ผลการวิจัยสอดคล้องกับพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกซื้อของจากความรู้สึก (Brand Positioning) ความชื่นชอบ (Brand Personality) และ สื่อ (Brand Identity)

สอดคล้องกับ Dominika Guzek (2020) ที่กล่าวว่า การปรับปรุงคุณภาพอาหารไม่มีผลต่อ การยอมรับผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะที่การปรับปรุงการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีผล บรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นที่ ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากกว่า มีปัจจัยหลัก 3 ประเภทที่บ่งบอกพฤติกรรมซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (ทางด้านจิตใจ) ได้แก่ 1.มองเห็น (Visual Appearance) 2.เนื้อสัมผัส (Texture) 3.รส (Flavor and Taste)

3. ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงแนวทางที่จะช่วยผู้ที่สนใจและนักออกแบบ ได้เข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากประเภทเจ้าของธุรกิจส่วนตัว (SME) หรือในประเภทเครือข่ายธุรกิจ (Franchise) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้สนใจประกอบกิจการมีอย่างแพร่หลาย หากนำผลวิจัยนี้ไปใช้งานให้เหมาะสมจะทำให้การออกแบบอัตลักษณ์ร้านอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่นมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร มีความเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่น ชัดเจน และแตกต่างมากขึ้น อย่างไรก็ตามการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายส่วนประกอบกัน ซึ่งผู้วิจัยจะขอเสนอแนวทางที่อาจเป็นประโยชน์ในการวิจัยและการออกแบบดังนี้

- 1) ความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายและศิลปินมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นักออกแบบสามารถนำวิธีการมาปรับใช้ได้จริงได้ด้วยตนเองตามสภาพเวลาปัจจุบัน
- 2) ผลสรุปการออกแบบดังกล่าว เป็นผลที่ใช้ได้ดีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ถ้าหากต้องการนำไปใช้ในพื้นที่อื่น นักออกแบบสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วยตนเอง เนื่องจากความแตกต่างในการรับรู้และพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่
- 3) ผลการออกแบบดังกล่าวสามารถนำไป พัฒนา ประยุกต์ใช้ ต่อยอดกับงานออกแบบประเภทอื่นตามผู้ที่สนใจและนักออกแบบใช้งาน



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป็อป”

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป็อป

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และชื่นชอบศิลปิน/วงป๊อปปะกาหลีใต้ (K-Pop) ประกอบด้วยคำถาม 1 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z)

ส่วนที่ 2 : เพื่อต้องการทราบถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบศิลปิน/วงป๊อปปะกาหลีใต้ (K-Pop) ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปิน/วงป๊อปปะกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบ

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปิน/วงป๊อปปะกาหลีใต้ (K-Pop)

ส่วนที่ 3 : เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไปในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ประเภทอาหารทานเล่น (Snack Food) ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z)

ส่วนที่ 1 : เพื่อต้องการทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และชื่นชอบศิลปิน/วงป๊อปปะกาหลิไต้ (K-Pop) ประกอบด้วยคำถาม 1 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. ช่วงอายุ สำหรับเจนเนอเรชั่นแซด

(Generation Z)

☐ 10 – 15 ปี

☐ 15 - 20 ปี

☐ 20 - 25 ปี

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐

อื่นๆ

โปรด

ระบุ _____

3. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐

อื่นๆ

โปรด

ระบุ _____

4. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,001 - 10,000 บาท☐ 10,001 - 15,000 บาท☐ 15,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 25,000 บาท☐ 25,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. ที่มาของรายรับหลักเฉลี่ยต่อเดือน (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)

☐ เงินจาก พ่อแม่ / ผู้ปกครอง☐ เงินของขวัญ ตามงานเทศกาล☐ เงินรายได้จากการหาด้วยตนเอง☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

โปรดระบุ _____

6. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท☐ 5,001 - 10,000 บาท☐ 10,001 - 15,000 บาท☐ 15,001 - 20,000 บาท☐ 20,001 - 25,000 บาท☐ 25,001 - 30,000 บาท☐ 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : เพื่อต้องการทราบถึงความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบ

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop)

ประเด็นที่ 1 ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหลักได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. วงชายล้วน (Boy Brand)
2. วงหญิงล้วน (Girl Group)
3. นักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย)
4. นักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง)

1. วงป๊อปปะเกาหลีใต้ (K-Pop) วงชายล้วน (Boy Brand) ที่ชื่นชอบที่สุด

☐ BTS

☐ NCT

☐ EXO

☐ Treasure

☐ Seventeen

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

☐ TXT

2. บุคลิกหลักของวงป๊อปปะเกาหลีใต้ (K-Pop) วงชายล้วน (Boy Brand) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ขี้อาย เรียบร้อย

☐ เซ็กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เกือบขรึม

☐ ผู้นำ แพชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

3. วงป๊อปปะเกาหลีใต้ (K-Pop) วงหญิงล้วน (Girl Group) ที่ชื่นชอบที่สุด

☐ Blackpink

☐ WJSN

☐ Brave Girls

☐ Oh My Girl

☐ Twice

☐ Red Velvet

☐ Iz*One

☐ Mamamoo

☐ Gfriend

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

4. บุคลิกหลักของวงป๊อปปะเกาหลีใต้ (K-Pop) วงหญิงล้วน (Girl Group) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ขี้อาย เรียบร้อย

☐ เซ็กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เกือบขรึม

☐ ผู้นำ แพชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

5. ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) นักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) ที่ชื่นชอบที่สุด

- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Zico | <input type="checkbox"/> Taemin |
| <input type="checkbox"/> Jay Park | <input type="checkbox"/> Crush |
| <input type="checkbox"/> J Hope | <input type="checkbox"/> Taeyang |
| <input type="checkbox"/> RM | <input type="checkbox"/> Suga |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6. บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) นักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ขี้อาย เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เซ็กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เกือบขรึม | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แบดบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

7. ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) นักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) ที่ชื่นชอบที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Lalisa | <input type="checkbox"/> BoA |
| <input type="checkbox"/> IU | <input type="checkbox"/> HyunA |
| <input type="checkbox"/> Taeyeon | <input type="checkbox"/> Sunmi |
| <input type="checkbox"/> Chung Ha | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

8. บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) นักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) ที่ตรงกับ

ความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ซื่อสัตย์ เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เซ็กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เกือบขรึม | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แดบบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |



ประเด็นที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซต (Generation Z) ที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวาตามความรู้ความเข้าใจของท่าน

มากที่สุดเพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

1. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “ARMY” วงชายล้วน (Boy Brand) “BTS” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้	1	2	3	4	5
1. ดึงทุ้มเท ไปทำงานอยู่หน้าคอม เน้นร่างกายแรงใจ					
2. ดึงซัพพอร์ต จะอยู่หน้าคอม ดันเทรนด์ต่างๆ ช่วยให้ติดท็อปของ Twitter หรือสื่อที่ต้องการคะแนน Vote ปั่นวิว ดันเพลงของศิลปินให้ติดชาร์ต					
3. ดึงสายเปย์ ของมันต้องมี เอาเงินฉันไปเลย มีอะไรออกใหม่ ต้องจองต้องมีครอบครอง					
4. ดึงมีออาซีฟ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
5. ดึงอินเนอร์ แต่งนิยาย วาดรูปแฟนอาร์ต ชอบจินแฟนตาซี ซ-ซ					
6. ดึงสายแดนซ์ ชอบ Cover Dance ของวงที่ตัวเองชื่นชอบ ลงสื่อSocial ไปตาม Event ต่างๆ					
7. ดึงตามกระแส ใครชอบ เราชอบด้วย					
8. ดึงเฉยๆ ชื่นชอบ แต่ดูเฉยๆ อยู่ห่างๆอย่างห่างๆ					
9. ดึงมีออาซีฟ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
10. ดึงซาเซง (Sasaeng) ไรคจิตเกินความเป็นส่วนตัว คลั่งไคล้หลงใหลในตัวศิลปินชนิดที่เกินพอดี ล้ำเส้นเกินกว่าคำว่ารักและชื่นชอบไปไกลมาก พฤติกรรมแปลกๆ เช่น ปลอมตัวเข้าหา แอบเข้าไปถ่ายภาพในห้องน้ำ บุกรุกที่พัก ขับรถตาม รู้เบอร์มือถือ					
11. ดึงปสด ชอบใช้รูปโปรไฟล์ศิลปินที่ตัวเองชอบไปแชะ เลี่ยง ศิลปินคนอื่น พอจบก็จาก (ชาจร)					
12. จะพยายามปล่อยข่าวลือสร้างความเสียหายให้ไอดอลที่ตัวเองไม่ชอบในทุกๆช่องทาง รวมทั้งการทำร้ายร่างกายและจิตใจ หรืออาจถึงขั้นจะเอาชีวิต (ชาประจำ)					
13. อื่นๆ โปรดระบุ _____					

2. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “Blink” วงหญิงล้วน (Girl Group) “Blackpink” ตอบคำถาม
ข้อนี้เท่านั้น

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้	1	2	3	4	5
1. ตั้งทีมเท ไปทำงานอยู่หน้าคอน เน้นร่างกายแข็งแรง					
2. ตั้งซัพพอร์ต จะอยู่หน้าคอม ดันเทรนด์ต่างๆ ช่วยให้ติดท็อปของ Twitter หรือสื่อที่ต้องการคะแนน Vote ปั่นวีว ดันเพลงของศิลปินให้ติดชาร์ต					
3. ตั้งสายเปย์ ของมันต้องมี เอาเงินฉันไปเลย มีอะไรอกใหม่ ต้องจอง ต้องมีครอบครอง					
4. ตั้งมีออชิฟ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
5. ตั้งอินเนอร์ แต่งนิยาย วาดรูปแฟนอาร์ต ชอบจินแฟนตาซี ช-ช					
6. ตั้งสายแดนซ์ ชอบ Cover Dance ของวงที่ตัวเองชื่นชอบ ลงสื่อ Social ไปตาม Event ต่างๆ					
7. ตั้งตามกระแส ใครชอบ เราชอบด้วย					
8. ตั้งเฉยๆ ชื่นชอบ แต่ดูเฉยๆ อยู่ห่างๆอย่างห่างๆ					
9. ตั้งมีออชิฟ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
10. ตั้งซาแซง (Sasaeng) ไรจิดเกินความเป็นส่วนตัว คลั่งไคล้หลงใหลในตัวศิลปินชนิดที่เกินพอดี ล้ำเส้นเกินกว่าคำว่ารักและชื่นชอบไปไกลมาก พฤติกรรมแปลกๆ เช่น ปลอมตัวเข้าหา แอบเข้าไปถ่ายภาพในห้องน้ำ บุกรุกที่พัก ขับรถตาม รู้เบอร์มือถือ					
11. ตั้งปสด ชอบใช้รูปโปรไฟล์ศิลปินที่ตัวเองชอบไปแชะ เลี่ยง ศิลปินคนอื่น พอจบก็จาก (ชาจร)					
12. จะพยายามปล่อยข่าวลือสร้างความเสียหายให้เอดอลที่ตัวเองไม่ชอบ ในทุกๆ ช่องทาง รวมทั้งการทำร้ายร่างกายและจิตใจ หรืออาจถึงขั้นจะเอาชีวิต (ขาประจำ)					
13. อื่นๆ โปรดระบุ _____ _____					

3. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “JWALKERZ” นักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) “Jay Park” ตอบ
คำถามข้อนี้เท่านั้น

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้	1	2	3	4	5
1. ตั้งทีมเท ไปทำงานอยู่หน้าคอน เน้นร่างกายแข็งแรง					
2. ตั้งซัพพอร์ต จะอยู่หน้าคอม ดันเทรนด์ต่างๆ ช่วยให้ติดท็อปของ Twitter หรือสื่อที่ต้องการคะแนน Vote ปั่นวิว ดันเพลงของศิลปินให้ติดชาร์ต					
3. ตั้งสายเปย์ ของมันต้องมี เอาเงินฉันไปเลย มีอะไรอกใหม่ ต้องจอง ต้องมีครอบครอง					
4. ตั้งมี้อาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
5. ตั้งอินเนอร์ แต่งนิยาย วาดรูปแฟนอาร์ต ชอบจินแฟนตาซี ช-ช					
6. ตั้งสายแดนซ์ ชอบ Cover Dance ของวงที่ตัวเองชื่นชอบ ลงสื่อ Social ไปตาม Event ต่างๆ					
7. ตั้งตามกระแส ใครชอบ เราชอบด้วย					
8. ตั้งเฉยๆ ชื่นชอบ แต่ดูเฉยๆ อยู่ห่างๆอย่างห่างๆ					
9. ตั้งมี้อาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
10. ตั้งซาแซง (Sasaeng) ไรจิตเกินความเป็นส่วนตัว คลั่งไคล้หลงใหลในตัวศิลปินชนิดที่เกินพอดี ล้ำเส้นเกินกว่าคำว่ารักและชื่นชอบไปไกลมาก พฤติกรรมแปลกๆ เช่น ปลอมตัวเข้าหา แอบเข้าไปถ่ายภาพในห้องน้ำ บุกรุกที่พัก ขับรถตาม รู้เบอร์มือถือ					
11. ตั้งปสด ชอบใช้รูปโปรไฟล์ศิลปินที่ตัวเองชอบไปแชะ เลี่ยง ศิลปินคนอื่น พอจบก็จาก (ชาจร)					
12. จะพยายามปล่อยข่าวลือสร้างความเสียหายให้เอดอลที่ตัวเองไม่ชอบ ในทุกๆ ช่องทาง รวมทั้งการทำร้ายร่างกายและจิตใจ หรืออาจถึงขั้นจะเอาชีวิต (ขาประจำ)					
3. อื่นๆ โปรดระบุ _____					

4. เฉพาะผู้ที่อยู่ในด้อม (Kingdom) “UAENA” นักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) “IU” ตอบคำถามข้อนี้เท่านั้น

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและคลั่งไคล้	1	2	3	4	5
1. ตั้งทีมเท ไปทำงานอยู่หน้าคอม เน้นแรงกายแรงใจ					
2. ตั้งซัพพอร์ต จะอยู่หน้าคอม ดันเทรนด์ต่างๆ ช่วยให้ติดท็อปของ Twitter หรือสื่อที่ต้องการคะแนน Vote ปั่นวิว ดันเพลงของศิลปินให้ติดชาร์ต					
3. ตั้งสายเปย์ ของมันต้องมี เอาเงินฉันไปเลย มีอะไรอกใหม่ ต้องจอง ต้องมีครอบครอง					
4. ตั้งมี้อาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
5. ตั้งอินเนอร์ แต่งนิยาย วาดรูปแฟนอาร์ต ชอบจินแฟนตาซี ช-ช					
6. ตั้งสายแดนซ์ ชอบ Cover Dance ของวงที่ตัวเองชื่นชอบ ลงสื่อ Social ไปตาม Event ต่างๆ					
7. ตั้งตามกระแส ใครชอบ เราชอบด้วย					
8. ตั้งเฉยๆ ชื่นชอบ แต่ดูเฉยๆ อยู่ห่างๆอย่างห่างๆ					
9. ตั้งมี้อาชีพ สร้างรายได้จากความคลั่งไคล้ เป็นแม่ค้าพรีออเดอร์ รับจ้างกดบัตร					
10. ตั้งซาแซง (Sasaeng) ไรจิดเกินความเป็นส่วนตัว คลั่งไคล้หลงใหลในตัวศิลปินชนิดที่เกินพอดี ล้ำเส้นเกินกว่าคำว่ารักและชื่นชอบไปไกลมาก พฤติกรรมแปลกๆ เช่น ปลอมตัวเข้าหา แอบเข้าไปถ่ายภาพในห้องน้ำ บุกรุกที่พัก ขับรถตาม รู้เบอร์มือถือ					
11. ตั้งปสด ชอบใช้รูปโปรไฟล์ศิลปินที่ตัวเองชอบไปแชะ เลี่ยง ศิลปินคนอื่น พอจบก็จาก (ชาจร)					
12. ตั้งแอนตี้ จะพยายามปล่อยข่าวลือสร้างความเสียหายให้ไอดอลที่ตัวเองไม่ชอบในทุกๆ ช่องทาง รวมทั้งการทำร้ายร่างกายและจิตใจ หรืออาจถึงขั้นจะเอาชีวิต (ขาประจำ)					
13. อื่นๆ โปรดระบุ _____					

ส่วนที่ 3 : เพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมพื้นฐานทั่วไปในการรับประทานอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ประเภทอาหารทานเล่น (Snack Food) ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบ

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

ประเด็นที่ 1 อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ชื่นชอบ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่ชื่นชอบ (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)

อาหารคาว	อาหารหวาน	เครื่องดื่ม / ไอศกรีม
<input type="checkbox"/> ลูกชิ้นทอด / ลูกชิ้นปิ้ง	<input type="checkbox"/> เครปญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> เต้าฮวยนม / เต้าหู้นมสด
<input type="checkbox"/> ไก่ทอด	<input type="checkbox"/> วอฟเฟิลฮ่องกง	<input type="checkbox"/> เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
<input type="checkbox"/> หมูปิ้ง / เนื้อย่าง	<input type="checkbox"/> แพนเค้ก	<input type="checkbox"/> ไอศกรีมทอด
<input type="checkbox"/> ทาโกยากิ	<input type="checkbox"/> เค้ก เบเกอรี่	<input type="checkbox"/> ชานมไข่มุก
<input type="checkbox"/> ซาลาเปา	<input type="checkbox"/> กล้วยปิ้ง	<input type="checkbox"/> กาแฟสด / กาแฟโบราณ
<input type="checkbox"/> ปาท่องโก๋	<input type="checkbox"/> ขนมปัง	<input type="checkbox"/> น้ำแข็งไส / ไอศกรีมเกล็ดหิมะ
<input type="checkbox"/> หม่าล่า	<input type="checkbox"/> โตเกียว	<input type="checkbox"/> เฉาก้วย
<input type="checkbox"/> เฟรนช์ฟราย	<input type="checkbox"/> สายไหม	<input type="checkbox"/> น้ำปั่น / สมูทตี้
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____	<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.รสชาติ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่ชื่นชอบ (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เผ็ด | <input type="checkbox"/> หวาน |
| <input type="checkbox"/> เปรี้ยว | <input type="checkbox"/> เค็ม |
| <input type="checkbox"/> ขม | <input type="checkbox"/> รสจัด |
| <input type="checkbox"/> รสจืด | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

2.ประเด็นเรื่องภาพลักษณ์ของอาหาร ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> สีส่นของอาหาร | <input type="checkbox"/> การจัดวางจาน |
| <input type="checkbox"/> เห็นกรรมวิธีการผลิต | <input type="checkbox"/> ให้เยอะ |
| <input type="checkbox"/> มีให้เลือกหลากหลาย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

3.ประเด็นเรื่องความรู้สึก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> กลิ่น | <input type="checkbox"/> รสชาติที่คุ้นเคย |
| <input type="checkbox"/> น้ำจิ้ม ซอส | <input type="checkbox"/> ราคาจับต้องได้ ไม่ต้องคิด |
| <input type="checkbox"/> หาซื้อได้ง่าย | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

4.ประเด็นเรื่องสื่อ ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) (เลือกคำตอบได้หลายข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> Food Truck |
| <input type="checkbox"/> บอกต่อ | <input type="checkbox"/> มีฟรีเซ็นเตอร์ |
| <input type="checkbox"/> แม่ค้า Friendly | <input type="checkbox"/> มีให้ชิม |
| <input type="checkbox"/> เห็นคนลงรูปแล้วกดดูตาม Location | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ |

☐ Review

☐ อื่นๆ โปรด

ระบุ _____

5. ความถี่ในการซื้อ อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อวัน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

☐ 1 ครั้ง

☐ 2 – 3 ครั้ง

☐ 3 – 4 ครั้ง

☐ มากกว่า 4 ครั้ง

6. ราคาเฉลี่ย อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ต่อชิ้น

☐ น้อยกว่า 20 บาท

☐ 21 – 50 บาท

☐ 51 – 100 บาท

☐ 101 – 150 บาท

☐ 151 – 200 บาท

☐ 201 – 250 บาท

☐ 251 – 300 บาท

☐ 300 บาทขึ้นไป

7. จำนวนเฉลี่ย อาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ที่ซื้อต่อครั้ง

☐ 1 อย่าง

☐ 2 – 3 อย่าง

☐ 4- 5 อย่าง

☐ 6 - 7 อย่าง

☐ 8 - 9 อย่าง

☐ 10 อย่างขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเพลงป๊อปเกาหลีใต้

เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป๊อป”

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

วัตถุประสงค์ที่1 เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประวัติผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 : ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ช่วงอายุ 15 - 20 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชื่นชอบ สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหลักได้เป็น 4 ประเภทดังนี้

1. วงชายล้วน (Boy Brand)

- 1.1 BTS มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7
- 1.2 NCT รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 30.0
- 1.3 Enhypen รองลงมาลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 10.0

2. วงหญิงล้วน (Girl Group)

- 2.1 Blackpink มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3
- 2.2 Twice รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 13.3
- 2.3 Mamamoo รองลงมาลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 10.0

3. นักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย)

- 3.1 Jay Park มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0
- 3.2 Suga รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 20.0
- 3.3 Crush รองลงมาลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 13.3

4. นักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง)

- 4.1 IU มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0
- 4.2 Lalisa รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 33.3
- 4.3 HyunA รองลงมาลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้สัมภาษณ์ : นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประวัติผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ให้สัมภาษณ์)

คำชี้แจง กรุณาใส่ข้อมูลส่วนตัวของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในงานประเภทงานออกแบบเรขศิลป์

ชื่อ-สกุล : _____

การศึกษา (มหาวิทยาลัย สาขาวิชา) : _____

ระยะเวลาที่ชื่นชอบ K-Pop (ปี) : _____

วง/ศิลปิน K-pop ที่ชื่นชอบ : _____

วันที่สัมภาษณ์ _____ เวลา _____ สถานที่ _____

ส่วนที่ 2 : ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่กลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นแซด (Generation Z) ช่วงอายุ 15 - 20 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ชื่นชอบ

1. วงชายล้วน (Boy Brand)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1.1 BTS มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7

1. บุคลิกหลักของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ซ้าย ร้าย ร้อย | <input type="checkbox"/> เซ็กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เกือบขริ้ม | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แด่บอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |

2. เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3. เพลงที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4. รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

1.2 NCT รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 30.0

1. บุคลิกหลักของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ซื่อาย เรียบร้อย

☐ เซ็กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เจียบขริ่ม

☐ ผู้นำ แฟชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ) _____

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

1.3 Enhypen รองลงมาลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.บุคลิกหลักของวงบ็อบเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชน

☐ ซื่อาย เรียบร้อย

☐ เซ็กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เจียบขริ่ม

☐ ผู้นำ แพชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ) _____

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของวงบ็อบเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของวงบ็อบเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

2. วงหญิงล้วน (Girl Group)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

2.1 Blackpink มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.3

1. บุคลิกหลักของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ขี้อาย เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เซ็กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เก๋ขบขัน | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แพชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แบดบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |

2. เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3. เพลงที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4. รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

2.2 Twice รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 13.3

1. บุคลิกหลักของวงบ็อบเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ซื่อาย เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เซ็กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เจียบขริ่ม | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แพชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แบดบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของวงบ็อบเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของวงบ็อบเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

2.3 Mamamoo รองลงลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 10.0

1. บุคลิกหลักของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ซื่อาย เรียบร้อย

☐ เช่กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เจียบขริ่ม

☐ ผู้นำ แฟชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ) _____

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของวงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

3. นักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

3.1 Jay Park มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0

1. บุคลิกหลักของ ศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ขี้อาย เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เซ็กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เกือบขรึม | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แพชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แบดบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |

2. เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3. เพลงที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

4. รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

3.2 Suga รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 20.0

1.บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ขี้อาย เรียบร้อย

☐ เซ็กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เจียบขรึม

☐ ผู้นำ แพชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

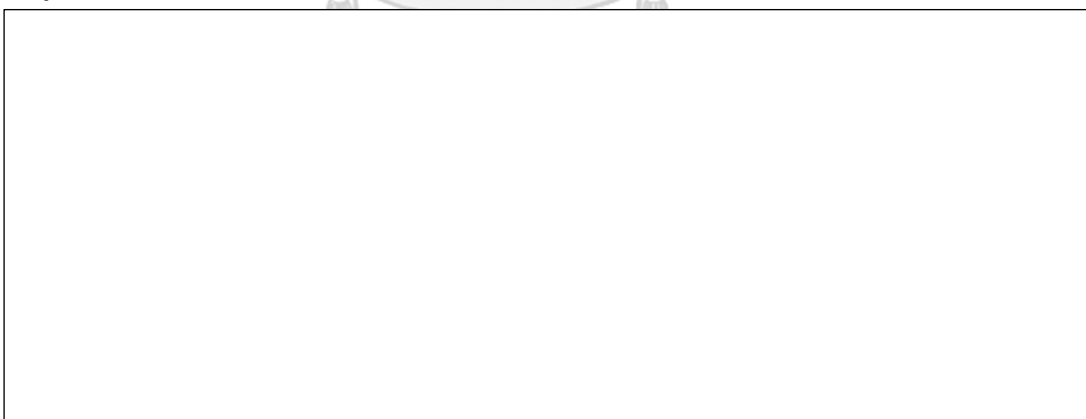
☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ) _____

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4. รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด



3.3 Crush รองลงมาลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 13.3

1.บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ซื่อาย เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เช่กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เจียบขริ่ม | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แพชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แบดบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.นักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

4.1 IU มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0

1. บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เท่ดูดี เป็นผู้นำ | <input type="checkbox"/> แมน นักกีฬา |
| <input type="checkbox"/> ตลก สนุกสนาน | <input type="checkbox"/> ร่าเริง ชุกชวน |
| <input type="checkbox"/> ซื่อาย เรียบร้อย | <input type="checkbox"/> เช่กซี่ มีเสน่ห์ |
| <input type="checkbox"/> ฉลาด เก๋ขบขัน | <input type="checkbox"/> ผู้นำ แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> คุณชาย มาดเนียบ | <input type="checkbox"/> เจ้าชู้ แบดบอย |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ) _____ | |

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.2 Lalisa รองลงมาลำดับ2 คิดเป็นร้อยละ 33.3

1. บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ซื่อาย เรียบร้อย

☐ เซ็กซี่ มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เจียวยริ้ม

☐ ผู้นำ แพชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ) _____

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.3 HyunA รองลงลำดับ3 คิดเป็นร้อยละ 6.7

1. บุคลิกหลักของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ที่ตรงกับความรู้สึกมากที่สุด

☐ เท่ดูดี เป็นผู้นำ

☐ แมน นักกีฬา

☐ ตลก สนุกสนาน

☐ ร่าเริง ชุกชวน

☐ ซื่อาย เรียบร้อย

☐ เช็กชี มีเสน่ห์

☐ ฉลาด เจียบขริ่ม

☐ ผู้นำ แฟชั่น

☐ คุณชาย มาดเนียบ

☐ เจ้าชู้ แบดบอย

☐ อื่นๆ โปรดระบุ) _____

2.เหตุผลที่เลือกบุคลิกดังกล่าว

3.เพลงที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

4.รูปภาพที่ตรงกับบุคลิกของศิลปินป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ดังกล่าวมากที่สุด

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์

นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส



แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ

เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป๊อป”

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อป สำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น

โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประวัติผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ให้สัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 : แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ไດ เหมาะสมที่จะสื่อสารอาหารอาหารริมบาทวิถี ประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทใด และช่วงราคาใดได้ดีที่สุด

ประเด็นที่ 2 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ผู้สัมภาษณ์ : นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลประวัติผู้เชี่ยวชาญ (ผู้ให้สัมภาษณ์)

คำชี้แจง กรุณาใส่ข้อมูลส่วนตัวของท่าน เพื่อเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญในงานประเภทงานออกแบบเรขศิลป์

ชื่อ-สกุล _____

การศึกษา (มหาวิทยาลัย สาขาวิชา) _____

ประสบการณ์ทำงาน (ปี) _____

ตำแหน่งปัจจุบัน _____

วันที่สัมภาษณ์ _____ เวลา _____ สถานที่ _____

ส่วนที่ 2 : แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ประกอบด้วยคำถาม 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ไດ เหมาะสมที่จะสื่อสารอาหารอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทใด และช่วงราคาใดได้ดีที่สุด

ประเด็นที่ 2 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

ประเด็นที่ 1 ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) ไດ เหมาะสมที่จะสื่อสารอาหารอาหารริมบาทวิถีประเภทอาหารทานเล่น (Snack Street Food) ประเภทใด และช่วงราคาใดได้ดีที่สุด

คำชี้แจง กรุณาอ่านทำความเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นให้ละเอียด เพื่อนำไปวิเคราะห์ และตอบคำถามตามความคิดและทัศนคติของท่านผู้เชี่ยวชาญ

ประเภท	ศิลปินที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	รูปแบบบุคลิก
วงชายล้วน (บอยแบนด์)	บีทีเอส (BTS)	ตลก สนุกสนาน (Funny Enjoyable)
	เอ็นซีที (NCT)	คุณชาย มาดเนียบ (Gentleman Delicate)
	เอนไฮเพน (Enhypen)	ร่าเริง ชุกชวน (Cheerful Agile)
วงหญิงล้วน (เกิร์ลกรุ๊ป)	แบล็กpink (Blackpink)	ผู้นำ แฟชั่น (Modern Fashionable)
	ทไวซ์ (Twice)	แมน นักกีฬา (Athletic Sporty)
	มามามู (Mamamoo)	เซ็กซี่ มีเสน่ห์ (Sexy Mysterious)
ศิลปินชายเดี่ยว (ไอดอลชาย)	เจย์ พาร์ก (Jay Park)	เจ้าชู้ แบดบอย (Fiery Bad boy)
	ซูกา (Suga)	ฉลาด เงียบขรึม (Smart Quiet sophisticated)
	ครัซ (Crush)	นุ่มนวล อ่อนนุ่ (Graceful Pleasantly warm)
ศิลปินหญิงเดี่ยว (ไอดอลหญิง)	ไอยู (IU)	คุณหญิง สง่างาม (Feminine Noble)
	ลลิษา (Lalisa)	เท่ดูดี เป็นผู้นำ (Urban Leadership)
	ฮย็อนอา (HyunA)	เจ้าชู้ เพลเกิร์ล (Alluring Play girl)

อาหารอาหารริมบาทวิถี ประเภท อาหารทานเล่น	เมนูที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ
อาหารคาว	ลูกชิ้น ,เฟรนฟราย ,ชีทบอล ,นัทเก็ต ,ไส้กรอก ,ไก่ทอด , หมูทอด ,ปลาหมึกย่าง ,หมูปิ้ง ,หมาล่า ,พิซซ่า
อาหารหวาน	ชานมไข่มุก ,น้ำปั่น ,หวานเย็น
เครื่องดื่ม / ไอศกรีม	เครป ,วาฟเฟิล ,กล้วยปิ้ง ,ซาลาเปา ,เค้ก ,กล้วยทอด , ขนมไข่เต่า

1. ในทัศนะของท่าน ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) แต่ละประเภท หากต้องการจำแนกเป็นการ
ราคาขาย จะเหมาะสมอยู่ที่ช่วงราคาใด

ช่วงราคา

- 1.1 ราคาสูง
- 1.2 ราคากลาง
- 1.3 ราคาถูก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

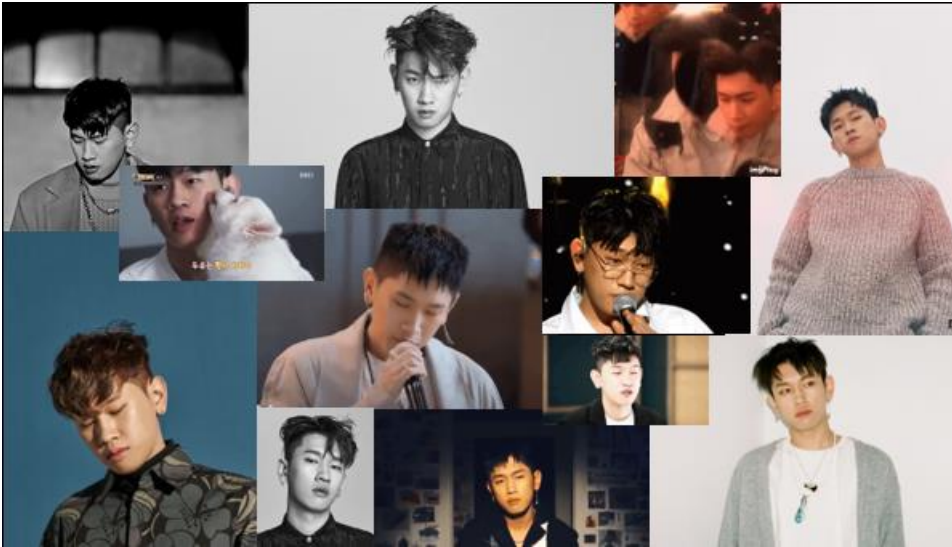



ประเด็นที่ 2 การจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition)

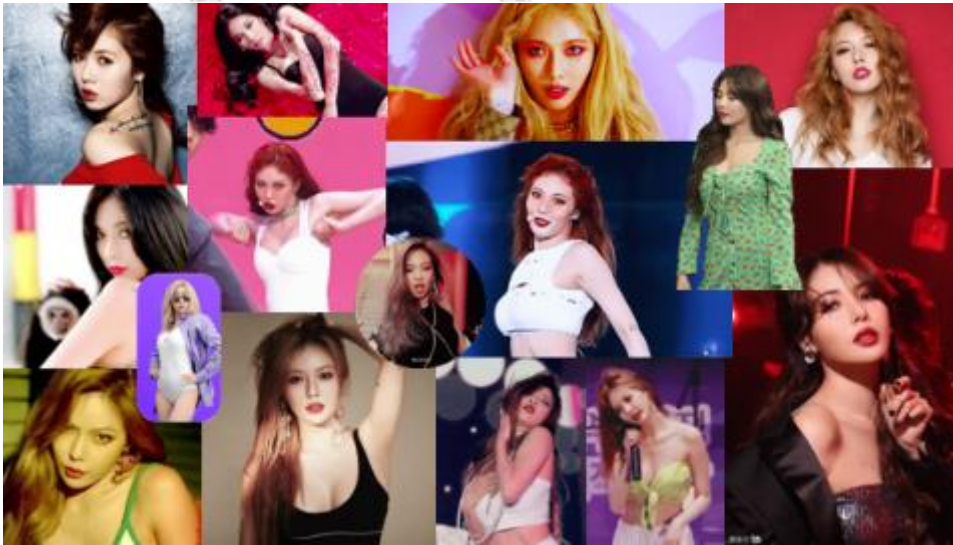
คำชี้แจง กรุณาอ่านทำความเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นให้ละเอียด เพื่อนำไปวิเคราะห์ และตอบคำถามตาม
ความคิดและทัศนคติของท่านผู้เชี่ยวชาญ

ศิลปิน/ วง	ภาพอาร์มศิลปิน/วง
บีทีเอส (BTS)	
เอ็นซีที (NCT)	

<p>เอนไฮเพน (Enhy pen)</p>	
<p>แบล็ก핑크 (Black pink)</p>	

<p>ทไวซ์ (Twice)</p>	
<p>มามาโม (Mama moo)</p>	

<p>ครัช (Crush)</p>	 
<p>ไอยู (IU)</p>	 

ลลิษา (Lalisa)	
ฮย็อนอา (HyunA)	

1.ตัวอักษร (Typography)

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
1.1 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)	
1.2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces)	
1.3 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)	
1.4 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)	
1.5 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)	







2.เทคนิคการนำเสนอ (Presentation)

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
2.1 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)	
2.2 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)	
2.3 ภาพถ่าย (Photography)	
2.4 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)	
2.5 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)	
2.6 ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)	

3.สี (Color)

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
3.1 สีหลักสีเดียว (Main Color)	
3.2 สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)	
3.3 สีข้างเคียง (Analogous Color)	
3.4 สีโทนเดียว (Monochrome Color)	
3.5 ชุดสี (Set Color)	

4.ตราสัญลักษณ์ (Logo)

คำอธิบาย	ภาพตัวอย่าง
4.1 ภาพการ์ตูน (Character mascot)	 
4.2 ภาพสินค้า (Product)	  
4.3 ภาพบุคคล (Person owner)	  
4.4 ตัวหนังสือ (Text)	  
4.5 สัญลักษณ์ (Symbol)	  

ในทัศนะของท่าน เมื่อวิเคราะห์สื่อของ ศิลปิน/วงป๊อปเกาหลีใต้ (K-Pop) แต่ละประเภทแล้ว นั้น องค์ประกอบใดที่ศิลปิน/วงเลือกใช้มากที่สุด และมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานใน ออกแบบต่อไปหรือไม่

1.ตัวอักษร (Typography)

- 1.1 ตัวพิมพ์แบบตัวคัดลายมือ (Text letter or Blackletter typeface)
- 1.2 ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน (Script or Cursive typefaces) Display typefaces)
- 1.3 ตัวพิมพ์แบบเซอริฟ (Serif typefaces)
- 1.4 ตัวพิมพ์แบบแซนส์ เซอริฟ (Sans-serif typefaces)
- 1.5 ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง (Display typefaces)

2.เทคนิคการนำเสนอ (Presentation)

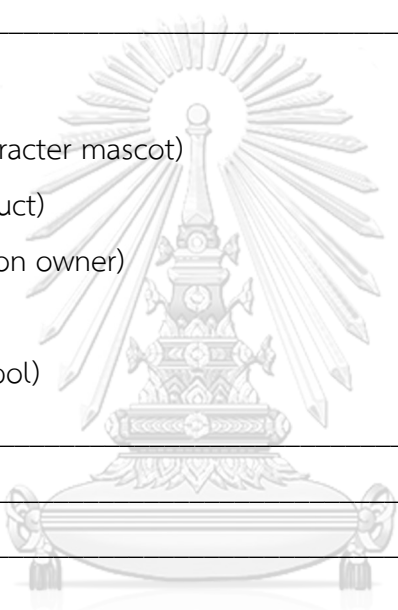
- 2.1 ภาพตกแต่งเป็นสัญลักษณ์ (Symbol)
- 2.2 ภาพตกแต่งตัวหนังสือ (Typography)
- 2.3 ภาพถ่าย (Photography)
- 2.4 ภาพตกแต่งจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Retouch)
- 2.5 ภาพประกอบจากคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic Illustration)
- 2.6 ภาพประกอบลายเส้น (Fan art illustration)

3.สี (Color)

- 3.1 สีหลักสีเดียว (Main Color)
- 3.2 สีคู่ตรงข้าม (Complement Color)
- 3.3 สีข้างเคียง (Analogous Color)
- 3.4 สีโทนเดียว (Monochrome Color)
- 3.5 ชุดสี (Set Color)

4.ตราสัญลักษณ์ (Logo)

- 4.1 ภาพการ์ตูน (Character mascot)
- 4.2 ภาพสินค้า (Product)
- 4.3 ภาพบุคคล (Person owner)
- 4.4 ตัวหนังสือ (Text)
- 4.5 สัญลักษณ์ (Symbol)



5.ข้อเสนอแนะอื่นๆ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสัมภาษณ์

นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส



แบบสอบถามความพึงพอใจ

การออกแบบरेขศิลป์สำหรับอาหารริมบาทวิถีโดยแนวความคิดเคป๊อป

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความพึงพอใจในงานออกแบบสำหรับงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร และ งานออกแบบแบรนด์ตัวอย่างอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประเภทอาหารทานเล่น เพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยนางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป
2. เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น
3. เพื่อให้ได้ต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านขวาตามความรู้ความเข้าใจของท่าน มากที่สุด
เพียงข้อเดียว ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงาน ออกแบบเรขศิลป์ด้วยแนวคิดเคป๊อป	1	2	3	4	5
แนวความคิดเคป๊อป สามารถหากลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ใน งานออกแบบเรขศิลป์ ได้มากขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องชาย(บอยแบนด์) BTS สามารถนำมาสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้มาก ขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องชาย(บอยแบนด์) NCT สามารถนำมาสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้มาก ขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องชาย(บอยแบนด์) ENHYPEN สามารถนำมา สื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้ มากขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) BLACKPINK สามารถนำมา สื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้ มากขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) TWICE สามารถนำมา สื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้ มากขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) MAMAMOO สามารถ นำมาสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรข ศิลป์ ได้มากขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) Jay Park สามารถนำมา สื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้ มากขนาดไหน					
บุคลิกลุ่มนักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) Suga สามารถนำมาสื่อสาร กลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ ได้มาก ขนาดไหน					

บุคลิคนักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) Crush สามารถนำมาสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ ได้มากขนาดไหน					
บุคลิคนักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) IU สามารถนำมาสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ ได้มากขนาดไหน					
บุคลิคนักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) Lalisa สามารถนำมาสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ ได้มากขนาดไหน					
บุคลิคนักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) HyunA สามารถนำมาสื่อสารกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์ ได้มากขนาดไหน					

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อให้ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป็อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น	1	2	3	4	5
การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป็อปสำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถสื่อได้มากขนาดไหน					
บุคลิกลุมนักร้องชาย(บอยแบนด์) BTS สามารถนำมาออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถสื่อได้มากขนาดไหน					
บุคลิกลุมนักร้องชาย(บอยแบนด์) NCT สามารถนำมาออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถสื่อได้มากขนาดไหน					

<p>บุคลิกกลุ่มนักร้องชาย(บอยแบนด์) ENHYPEN สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					
<p>บุคลิกกลุ่มนักร้องหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) BLACKPINK สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					
<p>บุคลิกกลุ่มนักร้องหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) TWICE สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					
<p>บุคลิกกลุ่มนักร้องหญิง (เกิร์ลกรุ๊ป) MAMAMOO สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					
<p>บุคลิกนักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) Jay Park สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					
<p>บุคลิกนักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) Suga สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					
<p>บุคลิกนักร้องชายเดี่ยว (โซโล่ชาย) Crush สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน</p>					

บุคลิคนักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) IU สามารถนำมาออกแบบ เรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถีใน กรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถสื่อ ได้มากขนาดไหน					
บุคลิคนักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) Lalisa สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน					
บุคลิคนักร้องหญิงเดี่ยว (โซโล่หญิง) HyunA สามารถนำมา ออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารแบรนด์สำหรับอาหารริมบาทวิถี ในกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นที่ประเภทอาหารทานเล่น สามารถ สื่อได้มากขนาดไหน					

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อให้ได้ต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ สื่อสารแบรนด์ด้วยแนวคิดเคป๊อป	1	2	3	4	5
งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (งานออกแบบแบรนด์ตัวอย่าง) อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประเภทอาหารทานเล่น สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ได้มากขนาดไหน					
งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (งานออกแบบแบรนด์ตัวอย่าง) อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประเภทอาหารทานเล่น “อาหารคาว” สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ได้มากขนาดไหน					
งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (งานออกแบบแบรนด์ตัวอย่าง) อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประเภทอาหารทานเล่น “อาหารหวาน” สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ได้มากขนาดไหน					
งานออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (งานออกแบบแบรนด์ตัวอย่าง) อาหารริมบาทวิถีในกรุงเทพมหานคร ประเภทอาหารทานเล่น “เครื่องดื่ม / ไอศกรีม” สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ ได้มากขนาด ไหน					

ภาพบรรยากาศการสอบวิทยานิพนธ์ นิทรรศการงานสร้างสรรค์ และแสดงผลงาน วันที่ 27 มิถุนายน 2565 - วันที่ 29 มิถุนายน 2565 ณ ชั้น B1 SIAM INNOVATION DISTRICT, SIAM ONE











บรรณานุกรม

- กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ์ (2551). นักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทย. สาขาวิชาวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานต์พิชชา เศรษฐวัฒน์ (2552). พัฒนาการของบอยแบนด์ไทยระหว่างปี พ.ศ.2535-2552. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)
- ชุดิมา ชุมทกานัญ (2551). พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี. สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาคารกรุงศรี (2563). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- บัญชา ธนบุญสมบัติ. (2559). 10 แง่มุมน่าทึ่งว่าด้วย “คลื่นวัฒนธรรมเกาหลี”. วารสารวิชาการศูนย์ เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ ฉบับที่ 82 (ก.ค.-ก.ย. 2559). 13-21.
- ประชาชาติธุรกิจ (2563). โอกาสทอง “ขายออนไลน์ Priceza และพริกธุรกิจให้รอด-ค้าขายรุ่ง. เข้าถึง ได้จาก: <https://www.prachachat.net/ict/news-467006>
- ปัทมกร ปริดาชัชวาล. (2556) การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรม จากสื่อบันเทิง เกาหลีของวัยรุ่นไทย . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ
- วชิรวัชร งามละม่อม (2558). แนวคิดวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เข้าถึงได้จาก: <http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/popular-culture.html>
- ศรัณย์ สิงห์ทน (2552). การเรียนรู้ทางสังคมของวัยรุ่นไทยจากวัฒนธรรมเพลงสมัยใหม่ของประเทศ เกาหลีใต้ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิประภา อุทัยชลานนท์ (2557). การศึกษาอัตลักษณ์ของศิลปินบอยแบนด์แห่งค่ายเพลง S.M. Entertainment: กรณีศึกษา ศิลปิน บอยแบนด์วง Super Junior และ EXO. (การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สถิตาภรณ์ เอี่ยมธงชัย. (2564). วิวัฒนาการกระแสความนิยมเกาหลี (Korean Wave) ที่เรียกว่า Hallyu. สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโซล. หนังสือพิมพ์ The Biz News Daily ฉบับวันที่ 29 กันยายน 2564เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์ (2563) Eat At Home เทรนด์ใหม่มาแรง. เข้าถึงได้จาก: https://www.sentangedtee.com/job-is-money/article_156010
- สยามรัฐออนไลน์ (2563) ตลาดนัด SME “เราช่วยไทย ไทยช่วยกัน” ยกขบวนชิม เทียว ซ้อป พร้อม ไอเดียต่อยอดธุรกิจเอสเอ็มอีครบวงจร เข้าถึงได้จาก: <https://siamrath.co.th/n/180031>
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและ โภชนาการสมวัยภายใต้แผนงานโครงการพัฒนาศูนย์วิจัยอุตสาหกรรมอาหาร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf
- Arty Siriluck. (2020). แฟนคลับส่งพลังโซเชี่ยล 10 ศิลปิน K-pop ที่มีคนพูดถึงบนทวิตเตอร์มากที่สุด ปี 2019. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/1260562>

- Betterexperience (2021). Food Truck สุดยอดธุรกิจ ที่เกิดจากพลังแห่งความรัก เข้าถึงได้จาก: <https://www.betterexperience.co/articles/20210211111645-insight-seeing-foodtruck>
- CNN (2016). BANGKOK STREET FOOD เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. เข้าถึงได้จาก: <https://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food>
- Dominika Guzek (2020) Analysis of Association between the Consumer Food Quality Perception and Acceptance of Enhanced Meat Products and Novel Packaging in a Population-Based. Foods 2020. Vol.9, (2-12) เข้าถึงได้จาก: <https://www.mdpi.com/2304-8158/9/11/1526>
- Donlaya C. (2019). ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้ เข้าถึงได้จาก: <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Euromonitor International (2017) New Lifestyles System Data: 2017 Global Consumer Trends Survey Results. เข้าถึงได้จาก: <https://www.euromonitor.com/article/global-consumer-trends-2017>
- Fiske (2003). The cultural economy of fandom, In Karen Ross and Virginia Nightingale. Media and audiences , Open University
- Ryan McSweeney (2019). Generation Z Food Trends and Eating Habits. Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality (pp.223-247)
- Krungsri Guru. (2564). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. เข้าถึงได้จาก: <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z>
- Lane Keller, K. (2012). 2012 Marketing management The millennium (14th ed.). New Jersey. Prentice-Hall Inc. Lauterborn, B. (1990) New Marketing Litany; Four Ps passe; C-words take over” AdvertisingAge, vol. 61, no.41, pp.26.
- Lisa A Lewis (1992). The Adoring audience : fan culture and popular media. London. New York. Routledge.
- Marketeeronline. (2561). คั่นฉ่องส่อง (ปรากฏการณ์) บุกเพสันนิวาส / 2 : เทียบกระแส K-POP. เข้าถึงได้จาก: <https://marketeeronline.co/archives/16173>
- Meen.st (2562). สถิติการมาไทยของศิลปินเกาหลีในรอบ 5 ปี. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mangozero.com/statics-k-pop-thai/>
- NPD Group (2020). Eat At Home เทรนด์ใหม่มาแรง. เข้าถึงได้จาก: <https://www.bangkokbanksme.com/en/eat-at-home-trend-in-covid-19>
- Petryport. (2562). Street food Thailand อยู่ไทย ไม่มีอด. เข้าถึงได้จาก: <https://food.trueid.net/detail/kLroBVWnRAp>
- Positioningmag (2562). “Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. เข้าถึงได้จาก: <https://positioningmag.com/8345>
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. New York. NY: Free Press.

Surachet Sowkietrung (2564). แนวคิดการตลาด 4P 4C 4E และ 4D. เข้าถึงได้จาก:
<https://mbaitsmartprogram.blogspot.com/2020/07/marketing-mix-4p-4c-4e-4d.html>

Technomic's new College and University Trend Report (2020). **Generation Z Food Trends and Eating Habits**. เข้าถึงได้จาก: <https://upserve.com/restaurant-insider/generation-z-new-food-trends/>

Thaifranchisecenter (2562). ข้อมูลสถิติแฟรนไชส์ในประเทศไทยจำนวนธุรกิจแฟรนไชส์ในไทย : **Number of Franchise Business in Thailand** เข้าถึงได้จาก
https://www.thaifranchisecenter.com/stats/franchise_stats.php

TREND HUNTER (2020). **2020 Trend Report**. Retrieved from:
<https://www.trendhunter.com/trendreports>

utray (2563). **BANGKOK STREET FOOD** เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.utray.co.th/article/detail/bangkok-street-food-เสน่ห์ปลายลิ้นของอาหารริมทาง>



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นางสาวมุกด์ตรา ทองเวส

วัน เดือน ปี เกิด

19 กันยายน 2532

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

วุฒิการศึกษา

มัธยมศึกษา โรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย สายศิลป์ภาษาจีน

ที่อยู่ปัจจุบัน

ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาจิตรศิลป์ เอกภาพพิมพ์

ผลงานตีพิมพ์

ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะศิลปกรรมศาสตร์ ภาควิชาอนุมิติศิลป์

mooktra@gmail.com

2559 การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชั่นวาย ,วารสารวิชาการของคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย VOL. 4 NO. 1 (2017): (MARCH – AUGUST 2017)

2562 ทฤษฎีและแนวคิดการออกแบบสื่อโฆษณาสำหรับผู้สูงอายุ The 5th National Academic Conference on Fine and Applied Arts Research, Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

2564 การออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรอินทรีย์ The 31st TSU Conference on Research and Development Institute, Thaksin University

2564 การพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสิริมา The 7th Conference on Research and Creative Innovations, Rajamangala University of Technology Lanna

2565 ศิลปะบนพื้นที่และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา ตลาดน้อย

รางวัลที่ได้รับ

เขตสัมพันธวงศ์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ,วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครราชสีมา Vol. 16 No. 1 (2022): มกราคม - มีนาคม 2565

2551 คะแนนองค์ประกอบศิลป์ composition ที่1ของประเทศในการ
สอบเอนท์ทราน (95 คะแนน)

2550 เข้าร่วมแสดง Video Art - the EVA7, Experimental Video Art
7, exhibition Thai-European Friendship 2010

2555 เข้าร่วมแสดง Video Art - Retrospective Video Art 2012, at
National Art Gallery

2555 เข้าร่วมแสดงผลงานศิลปกรรม Toshiba Thailand "นำสิ่งที่ดีสู่
ชีวิต" ครั้งที่ 24 ประจำปี 2555 ระดับอุดมศึกษา และ ประชาชนทั่วไป

2558 รับทุนวิจัยแห่งชาติ วช. หัวข้อดีเด่นประจำปีในสาขาการออกแบบ
การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารไทยประเภทต่าง ๆ เพื่อเจเนอเรชั่น
วัย