

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจเนอเรชันซี

จีเช็คก้า เขอร์โจว์
คณะศิลปกรรมศาสตร์

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



Part of the [Art and Design Commons](#)

Recommended Citation

เขอร์โจว์, จีเช็คก้า, "การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจเนอเรชันซี" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7922.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7922>

This Independent Study 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.

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจเนอเรชั่นซี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN OF ORGANIC RESTAURANTS FOR GENERATION Z



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts

Department of Creative Arts

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม
	เจนอเรชันซี
โดย	น.ส.รีเบ็คก้า เบอร์โรว์
สาขาวิชา	นฤมิตรศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....	ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยามบุตร)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิไล อัสวเดชศักดิ์)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สวรรณทัต)	

รีเบ็คก้า เบอร์โรว์ : การออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี. (GRAPHIC DESIGN OF ORGANIC RESTAURANTS FOR GENERATION Z) อ.
ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปวินท์ บุนนาค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซีรวมทั้งการศึกษาแนวทางการจัดองค์ประกอบทางเรขศิลป์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซี

ขั้นตอนและวิธีการวิจัย โดยเก็บข้อมูลจากประเภทเอกสารงานวิจัย งานวิทยานิพนธ์ ตำราหนังสือ บทความเอกสาร อินเทอร์เน็ต สิ่งพิมพ์ ได้ทำการสัมภาษณ์ และสัมภาษณ์เชิงลึกจากประเภทกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จากการเก็บข้อมูลที่ได้มานั้นนำมาวิเคราะห์ และสร้างเป็นแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลนำมาดำเนินการออกแบบต่อไป

สรุปผลการวิจัยพบว่า สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่ใช้ กับร้านอาหาร คือ Fresh Journey การออกแบบเรขศิลป์ให้กับร้านอาหารสร้างเพื่อให้กลุ่มเจนเนอเรชันซี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380026735 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD:

Rebecca Burrows : GRAPHIC DESIGN OF ORGANIC RESTAURANTS FOR
GENERATION Z. Advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

This research aims to study the graphic designs and the corporate identity design of Organic restaurants that created to attract the generation Z customers.

The project has main purposes to examine the strategies and guidelines for organic restaurant design for generation z, including studying the guidelines for the composition of the graphic arts. to create an image of an organic restaurant for generation z.

Research methodologies bases on the documentary research, article, books, internet resources and printing medias. In addition, the researcher observes, do the focus-group interview and the in-depth interview from the target group and graphic designs. Moreover, by collecting the data becomes the questionnaire to illustrate the information.

Research results indicate that: What to Communicate for the graphics design for generation z organic restaurants used in was Fresh Journey, The graphic design was created for generation z.

Field of Study: Creative Arts

Academic Year: 2021

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย คณาจารย์ทุกท่านและเจ้าหน้าที่ ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนๆรวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ที่คอยผลักดันศักยภาพที่มี และใช้อย่างสุดความสามารถ ชี้แนะแนวทางในการทำงาน และมอบความรู้ประสบการณ์ที่ หลากหลายต่อการศึกษา ค้นคว้า ตลอดจนสอนถึงการจัดสรรเวลาและมุมมองการดำเนินชีวิต

ขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ประธานกรรมการสอบวิจัย รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีเกลยานบุตร รองศาสตราจารย์ วิไล อัสวเดชศักดิ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่มอบข้อคิดเห็นข้อแนะนำต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อ การปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่สละเวลามาให้ความรู้ และเล่าประสบการณ์ต่างๆเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ตลอดจนการนำเอาองค์ความรู้ไปพัฒนาในการทำงานได้จริง

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมาย และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาตั้งใจทำแบบสอบถามคอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือทุกด้านเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคนที่เป็นเพื่อนร่วมทางก้าวผ่านเรื่องราวต่างๆมาด้วยกัน ให้ความช่วยเหลือและคอยแนะนำ เตือนสติ และสนับสนุนกันมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณครอบครัวที่มอบทั้งแรงกายและแรงใจ และขอบคุณสิ่งต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้น แม้จะอยู่ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงานวิจัยก็ตาม แต่สามารถก้าวผ่านมาได้อย่าง ราบรื่น ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ นับว่าเป็นช่วงเวลาหนึ่งในชีวิตที่พิเศษและ น่าจดจำ

รีเบ็คก้า เบอร์โรว์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	5
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารออร์แกนิก	7
1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์.....	13
1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ	42

1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix).....	56
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	59
2.1 วิเคราะห์ประเภทอาหารที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม Generation Z.....	59
2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม	68
2.3 วิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก	70
2.4 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis	78
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	80
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ประเภทอาหารออร์แกนิกที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม Generation Z ...	80
3.2 สรุปผลกระทบต่อการปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม.....	81
3.3 สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก	82
3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis.....	85
3.5 สรุปผลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)	86
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย	98
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	99
1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)	99
1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ (Generation Z)	101
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	105
2.1 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)	105
2.2 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic).....	105
2.3 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางข้อมูลเชิงลึก (Insight).....	111
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	113
3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic).....	113
3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)	114
3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)	114

บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ.....	116
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	117
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Media	117
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	144
2.1 วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย	144
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	149
3.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย.....	149
บทที่ 5 กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ.....	150
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	151
1.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory).....	151
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	161
2.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ.....	161
2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ กำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน.....	162
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	164
3.1 สารที่ต้องการสื่อสำหรับการออกแบบ.....	164
3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน.....	164
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ	165
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	166
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์	166
1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics).....	190
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย.....	196
2.1 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก	196
2.2 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม.....	217

2.3 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม	218
2.4 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย	218
2.5 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก..	223
2.6 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม.....	235
2.7 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สำหรับตอบแบบสอบถาม.....	235
2.8 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	235
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	241
3.1 สรุปผลการประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย	241
3.2 สรุปผลการประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	242
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....	247
ส่วนที่ 1 อภิปรายผล	248
1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z	248
1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย.....	248
1.3 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์	249
1.4 สรุปสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์	249
1.5 สรุปสื่อที่ใช้ในโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม	250
GENERATION Z.....	250
ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ.....	251
2.1 Design Brief.....	251
ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	252
บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ	253
บรรณานุกรม.....	260

ประวัติผู้เขียน.....	264
----------------------	-----



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร.....	59
ตารางที่ 2 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร.....	60
ตารางที่ 3 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	61
ตารางที่ 4 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	62
ตารางที่ 5 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	63
ตารางที่ 6 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	64
ตารางที่ 7 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	65
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	66
ตารางที่ 9 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	67
ตารางที่ 10 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร	68
ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหารของธุรกิจร้านอาหารสำหรับกลุ่ม Generation Z ที่ได้รับความนิยม	80
ตารางที่ 12 สรุปการวิเคราะห์ผลกระทบต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	81
ตารางที่ 13 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง.....	82
ตารางที่ 14 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	84
ตารางที่ 15 สรุปการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค.....	85
ตารางที่ 16 สรุปการวิเคราะห์ประเภทเมนูอาหารของคู่แข่งร้านอาหารออร์แกนิก.....	86
ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลราคาอาหารเฉลี่ยในแต่ละร้าน.....	91
ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด	92
ตารางที่ 19 พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในช่วงวัยของกลุ่มคน Gen Z และสารอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ.....	103

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยด้านราคา กับปริมาณคุณภาพอาหารออร์แกนิก.....	113
ตารางที่ 21 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพอารมณ์จากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi	154
ตารางที่ 22 วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงาน	161
ตารางที่ 23 สรุปสารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงานจากกลุ่มเป้าหมาย	162
ตารางที่ 24 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก	196
ตารางที่ 25 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก.....	202
ตารางที่ 26 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟีของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก.....	208
ตารางที่ 27 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพถ่ายของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก	212
ตารางที่ 28 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	218
ตารางที่ 29 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ.....	219
ตารางที่ 30 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟี.....	220
ตารางที่ 31 สรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่าย.....	220
ตารางที่ 32 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ.....	221
ตารางที่ 33 สรุปแนวโน้มการออกแบบ (Pictogram).....	222
ตารางที่ 34 สรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage).....	223
ตารางที่ 35 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก	223
ตารางที่ 36 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก	227
ตารางที่ 37 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟีของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก	230
ตารางที่ 38 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพถ่ายของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก.....	232
ตารางที่ 39 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	235
ตารางที่ 40 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	236
ตารางที่ 41 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟี.....	237

ตารางที่ 42 สรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่าย	238
ตารางที่ 43 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ	238
ตารางที่ 44 สรุปแนวโน้มการออกแบบ (Pictogram).....	240
ตารางที่ 45 สรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)	240
ตารางที่ 46 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ	242
ตารางที่ 47 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบจากผู้เชี่ยวชาญ	243
ตารางที่ 48 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟจากผู้เชี่ยวชาญ	243
ตารางที่ 49 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการใช้ภาพถ่ายจากผู้เชี่ยวชาญ	244
ตารางที่ 50 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ	244
ตารางที่ 51 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบ (Pictogram) จากผู้เชี่ยวชาญ	245
ตารางที่ 52 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage) จากผู้เชี่ยวชาญ	246
ตารางที่ 53 ตารางแสดงโจทย์การออกแบบ	251

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Broccoli Revolution	45
ภาพที่ 2 Patom Organic Living.....	46
ภาพที่ 3 Veganerie Concept	47
ภาพที่ 4 Greenmade Cafe	48
ภาพที่ 5 Buna Organic Coffee.....	49
ภาพที่ 6 Salad Factory	50
ภาพที่ 7 Farm Factory.....	52
ภาพที่ 8 Dressed	53
ภาพที่ 9 LELE By Le Mai Anh.....	54
ภาพที่ 10 9 Salads	55
ภาพที่ 11 Hotto Bun.....	59
ภาพที่ 12 Cheonman.....	60
ภาพที่ 13 The Rush Hour	61
ภาพที่ 14 Gorilla Grill	62
ภาพที่ 15 Kuma Shabu & Sukiyaki	63
ภาพที่ 16 Treat Cafe & Hang out.....	64
ภาพที่ 17 Greenmade Cafe	65
ภาพที่ 18 Farm Factory	66
ภาพที่ 19 Dressed	67
ภาพที่ 20 Salad Factory.....	68
ภาพที่ 21 ร้านอาหาร Salad Factory	71

ภาพที่ 22 ร้านอาหาร Greenmade Cafe	72
ภาพที่ 23 ร้านอาหาร Farm Factory	73
ภาพที่ 24 ร้านอาหาร Dressed.....	73
ภาพที่ 25 ร้านอาหาร Healthy Tasty Delivery	74
ภาพที่ 26 ร้านอาหาร LELE By Le Mai Anh	75
ภาพที่ 27 ร้านอาหาร Charna	76
ภาพที่ 28 ร้านอาหาร ชาบูนางใน	76
ภาพที่ 29 ร้านอาหาร Yayoi	77
ภาพที่ 30 ร้านอาหาร Treat Cafe & Hang out.....	78
ภาพที่ 31 แผนภูมิแสดงอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย	106
ภาพที่ 32 แผนภูมิแสดงอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	106
ภาพที่ 33 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมและงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเป็นประจำ.....	107
ภาพที่ 34 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสถานที่ที่ต้องการออกไปใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	108
ภาพที่ 35 แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่	108
ภาพที่ 36 แผนภูมิแสดงปัญหาและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างมีต่อการไปใช้บริการร้านคาเฟ่	109
ภาพที่ 37 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทอาหาร	109
ภาพที่ 38 แผนภูมิแสดงการให้ความสำคัญกับอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง	110
ภาพที่ 39 แผนภูมิแสดงร้านอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและชื่นชอบ	110
ภาพที่ 40 แผนภูมิแสดงการรับรู้ข่าวสารร้านอาหารออร์แกนิกต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางใดบ้าง	111
ภาพที่ 41 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์หลอดบีบเพื่อการขายปลีก.....	132
ภาพที่ 42 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบถาดและถ้วย.....	133
ภาพที่ 43 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบซองเคลือบกันความชื้น.....	133

ภาพที่ 44 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบขวด	134
ภาพที่ 45 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง	134
ภาพที่ 46 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ	135
ภาพที่ 47 บรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง ที่มา : Raquel A. L. Ribeiro, 2010.	136
ภาพที่ 48 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Corporate Identity (CI). 144	
ภาพที่ 49 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Environmental Graphic Design.....	145
ภาพที่ 50 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Package Design.....	145
ภาพที่ 51 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณา.....	146
ภาพที่ 52 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณาโปรโมชั่น	146
ภาพที่ 53 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์	147
ภาพที่ 54 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อเมนูอิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต	147
ภาพที่ 55 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Interior Design	148
ภาพที่ 56 Stained glass (กระจก).....	166
ภาพที่ 57 Perspective drawing (ภาพวาด)	167
ภาพที่ 58 Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน).....	167
ภาพที่ 59 Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย).....	167
ภาพที่ 60 Authentic portraiture (ภาพบุคคล)	168
ภาพที่ 61 Characters (ตัวละคร).....	168
ภาพที่ 62 Gradients และ Analogous color schemes (ไล่สีและการใช้โทนสีที่คล้ายกัน).....	169
ภาพที่ 63 Monograms.....	169
ภาพที่ 64 Glitch in Logo Design (กระตุก).....	170
ภาพที่ 65 Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว).....	170

ภาพที่ 66 3D Design	171
ภาพที่ 67 Emoji Design	171
ภาพที่ 68 Nature-Inspired Design	172
ภาพที่ 69 Optical Illusion Design	172
ภาพที่ 70 3D Typography Design	173
ภาพที่ 71 Cartoon Illustrations in Design	173
ภาพที่ 72 Gold Design	173
ภาพที่ 73 Voxel Art Design	174
ภาพที่ 74 Monochrome & Duotone Design	174
ภาพที่ 75 Geometric Shape	174
ภาพที่ 76 Typography Chaos Design	174
ภาพที่ 77 Color...less Design	175
ภาพที่ 78 Typography - Super thick strokes	176
ภาพที่ 79 Typography - Arts and Crafts revival.....	176
ภาพที่ 80 Typography - Authentic handwriting.....	176
ภาพที่ 81 Typography - Morphing animations	176
ภาพที่ 82 Typography - Rounded fonts	177
ภาพที่ 83 Typography - Experimental type	177
ภาพที่ 84 Typography - Tactile realism.....	177
ภาพที่ 85 Typography - Sharpened fonts	178
ภาพที่ 86 Typography - Retro curves.....	178
ภาพที่ 87 Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images.....	179
ภาพที่ 88 Create Dark and Moody Backgrounds.....	179
ภาพที่ 89 Embrace Vibrant Colors.....	179

ภาพที่ 90 Film	180
ภาพที่ 91 Vertical Is the Way	180
ภาพที่ 92 360 Photography Trend.....	180
ภาพที่ 93 Minimalism	181
ภาพที่ 94 PANTONE 14-1050 (Marigold)	181
ภาพที่ 95 PANTONE 15-4020 Cerulean.....	182
ภาพที่ 96 PANTONE 18-1248 Rust	182
ภาพที่ 97 PANTONE 13-0647 Illuminating.....	182
ภาพที่ 98 PANTONE 18-4140 French Blue	182
ภาพที่ 99 PANTONE 13-0117 Green Ash.....	182
ภาพที่ 100 PANTONE 16-1529 Burnt Coral.....	183
ภาพที่ 101 PANTONE 16-5938 Mint	183
ภาพที่ 102 PANTONE 17-3628 Amethyst Orchid.....	183
ภาพที่ 103 PANTONE 18-2043 Raspberry Sorbet.....	183
ภาพที่ 104 PANTONE 19-4016 Inkwell	184
ภาพที่ 105 PANTONE 17-5104 Ultimate Gray	184
ภาพที่ 106 PANTONE 11-0110 Buttercream.....	184
ภาพที่ 107 PANTONE 14-1127 Desert Mist.....	184
ภาพที่ 108 PANTONE 16-0632 Willow.....	184
ภาพที่ 109 Lettermark.....	185
ภาพที่ 110 Wordmark.....	185
ภาพที่ 111 Pictorial Mark	186
ภาพที่ 112 Abstract.....	186
ภาพที่ 113 Mascot.....	186

ภาพที่ 114 Combination	187
ภาพที่ 115 Emblem	187
ภาพที่ 116 Letterform	187
ภาพที่ 117 ตัวอักษร Serif.....	188
ภาพที่ 118 ตัวอักษร Sans Serif	189
ภาพที่ 119 ตัวอักษร Slab Serif.....	189
ภาพที่ 120 ตัวอักษร Slab Serif.....	189
ภาพที่ 121 Minimalistic Icons.....	190
ภาพที่ 122 Pastel Colored Icons	191
ภาพที่ 123 Glyph Icons	191
ภาพที่ 124 Line Style Icons.....	192
ภาพที่ 125 Circular Icons	192
ภาพที่ 126 Hand Drawn Icons.....	193
ภาพที่ 127 Emoji Icons.....	193
ภาพที่ 128 Isometric Icons	193
ภาพที่ 129 Environmentally Friendly.....	194
ภาพที่ 130 Light It Up With LED	194
ภาพที่ 131 Typography For the Creative.....	194
ภาพที่ 132 Monochromatic.....	195
ภาพที่ 133 Shiny Metals	195
ภาพที่ 134 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	253
ภาพที่ 135 ผลงานการออกแบบนามบัตรของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	253

ภาพที่ 136 ผลงานการออกแบบบัตรของขวัญของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	254
ภาพที่ 137 ผลงานการออกแบบแผ่นรองจานและรองแก้วน้ำของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	254
ภาพที่ 138 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	255
ภาพที่ 139 ผลงานการออกแบบถุงสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z	255
ภาพที่ 140 ผลงานการออกแบบเมนูของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z	256
ภาพที่ 141 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	256
ภาพที่ 142 ผลงานการออกแบบรูปที่ใช้ในสตาแกรมของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z	257
ภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบพิกโตแกรมของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	257
ภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบภายในของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	258
ภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบฉนวนผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	258
ภาพที่ 146 ผลงานการออกแบบป้ายโฆษณาของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	259
ภาพที่ 147 ผลงานการออกแบบตู้แช่เย็นของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z.....	259

¹บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น นอกเหนือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การรับประทานอาหารก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เปิดเผยว่าในแต่ละปีมีคนไทยเสียชีวิตประมาณปีละ 320,000 คน หรือเฉลี่ยชั่วโมงละ 37 คน จากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs(Non-Communicable Diseases) ไม่ว่าจะเป็นโรคมะเร็ง, โรคเบาหวาน, โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ, โรคความดันโลหิตสูง, โรคอ้วนลงพุง ฯลฯ และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สืบเนื่องมาจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์และการปนเปื้อนของสารเคมีส่งผลทำให้เกิดโรคต่างๆแก่ผู้บริโภคมากมาย ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยหันมาตระหนักในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น ทำให้อาหารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นตามมา

²จากการหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพของผู้บริโภคทั้งไทยและทั่วโลก ทำให้มีการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยข้อมูลจาก Euro Monitor International (2019) เปิดเผยถึงตัวเลขตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลก หรือตลาดอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิก ในปี 2561 มีมูลค่ารวมถึง 45,575 ล้านดอลลาร์ โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.66 ต่อปี สอดคล้องกับมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทยที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี 2561 มีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 599 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมาถึงร้อยละ 8.8 ต่อปี

³ได้มีการเปิดเผยว่ากลุ่มประเทศยุโรปมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยอาหารสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากก็คือผักออร์แกนิก โดยผักออร์แกนิกหรือผักเกษตรอินทรีย์ คือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆตลอดกระบวนการปลูก ตั้งแต่กระบวนการเตรียมการเพาะปลูก การเตรียมดิน การดูแลรักษาและการเก็บเกี่ยวผลผลิตทำให้ปลอดภัยต่อทุก

¹ อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, รายงานสถานการณ์โรค NCDs. (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรกราฟฟิคแอนด์ดีไซน์, 2563).

² นายจิระศักดิ์ คำสุริย์, กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย (2563).

http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf.

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, "ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย," (2561),

https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf.

ระบบที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นดิน น้ำ อากาศ เกษตรกรที่เพาะปลูก รวมถึงผู้บริโภค สาเหตุที่ผักออร์แกนิกเป็นที่นิยมเนื่องจากผักออร์แกนิกมีประโยชน์ต่อสุขภาพ มากมาย แม้สารอาหารรวมถึงวิตามินมากกว่าผักที่ใช้สารเคมี อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆที่มีสารเคมีเป็นสาเหตุ ซึ่งในปัจจุบันตลาดออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมากสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (2018) รายงานว่าในอนาคตความต้องการอาหารและสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเกษตรกรที่หันมาทำเกษตรอินทรีย์เพิ่มสูงขึ้น และมีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์มากขึ้นอีกด้วย

สินค้าและอาหารออร์แกนิกยังเป็นตลาดสินค้าเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภค เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักเรื่องสุขภาพอนามัยและมีกำลังซื้อค่อนข้างสูง โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation Z ให้ความสำคัญทั้ง “สุขภาพกาย และใจ เพื่อมีร่างกายแข็งแรง และมีความสุขไปพร้อมกัน ในยุคนี้เป็นยุคที่มีทางเลือกมากขึ้น มีการตระหนักมากขึ้น มีการลงทุนในเรื่องของอาหาร สินค้า และผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้น กลุ่มคน Generation Z จึงมีตัวเลือกที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ทำให้พวกเขาพยายามจะหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง

กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 และมีอายุระหว่าง 9-24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขา กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป ดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเอเรชั่นที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ก็จะมีบทบาทและช่วยขึ้นการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ) ด้วยความที่ Gen Z เกิดมาในยุคสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย และเริ่มปรากฏให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ทำให้คนรุ่นนี้ตระหนักต่อการดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อมเพราะฉะนั้นแบรนด์ในยุคนี้ ต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาเป็นลำดับต้นๆ ความสัมพันธ์ส่วนตัวคน Gen Z 48% มีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ที่ไม่ค่อยเป็นทางการนัก คือเป็นเหมือนเพื่อน สามารถพูดกันได้อย่างตรงไปตรงมา จึงไม่แปลกที่คนเจนนี้ จะได้รับการสนับสนุนให้มีอิสระ มีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง และรู้จักตั้งคำถาม การใช้โซเชียลมีเดียหลายคนอาจคิดว่าคน Gen Z ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียค่อนข้างมาก แต่ในความเป็นจริงแล้ว คนกลุ่มนี้ใช้โซเชียลมีเดียแต่ละแพลตฟอร์มเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น พวกเขาใช้เฟสบุ๊กเพื่อรับข้อมูลข่าวสารมากกว่าจะแชร์เรื่องราวของตัวเองออกไป ใช้อินสตาแกรมเพื่อแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านฟีเจอร์ Story และติดตามเทรนด์และไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจ

จากการศึกษาบทความและงานวิจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของอาหารออร์แกนิก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่มเจเนอเรชั่น Z จากความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ขยายแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคคนไทยมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัญหานำวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ควรเป็นอย่างไร

1.2.2 แนวทางในการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 หลักการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z

1.4.2 ศึกษาแนวทางในการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารบุคลิกภาพของรูปแบบร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย-หญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี อยู่ในช่วง Generation Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและการกิน

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารออร์แกนิก

1.5.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

1.5.3 ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การใช้สื่อ

1.5.4 ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสื่อสารและบุคลิกภาพ

1.5.5 ศึกษาแนวคิดและแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

1.5.6 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.5.7 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และออกแบบ

1.5.8 สรุปผลการวิจัยและรายงานผลการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้กลยุทธ์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์โครงการร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z

1.6.2 ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ออร์แกนิก (Organic)	หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเกษตร และกระบวนการผลิตที่ถูกควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมี หรือเคมีสังเคราะห์ ในทุกขั้นตอนการผลิต ต้องมีการดูแลอย่างพิถีพิถัน เรียกได้ว่าตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ ต้องผ่านการดูแลอย่างพิถีพิถัน ตามหลักมาตรฐานสากล
อาหารออร์แกนิก	อาหารที่ผ่านขบวนการการผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีเจือ (Organic Food) ปน แต่เป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มาจากวงจรธรรมชาติ

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวรรณกรรม แนวคิดและหลักทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เรื่องการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกสำหรับกลุ่ม Generation Z เพื่อนำมาใช้สร้างเครื่องมือวิจัย ค้นหาผลสรุปซึ่งเป็นสาระสำคัญสำหรับการดำเนินงานวิจัยต่อไป โดยมี เนื้อหาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารออร์แกนิก

- 1.1.1 ความหมายของอาหารออร์แกนิก
- 1.1.2 ประเภทอาหารออร์แกนิก
- 1.1.3 ประเภทร้านอาหาร
- 1.1.4 ประเภทอาหารของไทย

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

- 1.2.1 แบรนด์สินค้าออร์แกนิกคุณภาพ
- 1.2.2 แบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกคุณภาพ
- 1.2.3 แบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกรายเล็ก

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

- 1.3.1 ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ
- 1.3.2 ประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการ
- 1.3.3 ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ประเภทอาหารที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม Generation Z
- 2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม
- 2.3 วิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ประเภทอาหารออร์แกนิกที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม
Generation Z

3.2 สรุปผลกระทบต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

3.3 สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

3.5 สรุปผลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)



ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารออร์แกนิก

1.1.1 ความหมายของอาหารออร์แกนิก

⁴The Giving Town (2018) กล่าวว่า อาหารออร์แกนิก (Organic Food) หรือ อาหารอินทรีย์ คือ อาหารที่ได้จากการทำเกษตรแบบอินทรีย์ กล่าวคืออาหารที่ได้จากผลผลิตจากการปลูกแบบแนวทาง 7 ธรรมชาติ ปลูกในดิน ไม่มีการใช้สารเคมีในการปลูก ปุ๋ยที่ใช้จะเป็นปุ๋ยหมัก เมล็ดหรือพืชพันธุ์ที่ใช้ จะต้องไม่มีการตัดแต่งทางพันธุกรรม (Non-GMO) ไม่ใช้สารเร่งการเติบโตไม่มีการปนเปื้อนของ สารเคมีในกระบวนการผลิตและแปรรูป ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยอาหารออร์แกนิกนั้นจะมีสารเคมีปนเปื้อนน้อยกว่า มีความเป็นธรรมชาติมากกว่า และรสชาติจะอร่อย กว่า แต่อาหารที่เป็นออร์แกนิกจะมีราคาสูงกว่าอาหารที่ไม่ใช่ออร์แกนิก ซึ่งวิธีการผลิต การปลูกการแปรรูปแบบออร์แกนิก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี ปลอดภัย ปลอดภัย และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้ผลิตที่ต้องการได้รับตรารับรองความเป็ นออร์แกนิก ที่เรียกว่า Certified Organic ก็จะต้องเข้ารับการ ตรวจรับรองจากสถาบันต่างๆ อาทิเช่น USDA, EU, IFOAM หรือหากเป็นหน่วยงานของไทย คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

1.1.2 ประเภทอาหารออร์แกนิก

ประเภทของอาหารออร์แกนิกที่พบว่ามีวางจำหน่ายมากที่สุดคือ ผักสด ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปมาจากธัญพืช อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องปรุงอาหาร และในรูปของขนมต่าง ๆ (เกือบ 58% ของสินค้าออร์แกนิกที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งถ้าไม่นับรวมกับผักผลไม้สดที่ส่วนใหญ่จะผลิตในประเทศ สัดส่วนของสินค้าออร์แกนิกที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจะสูงถึง 85%)

หลายคนอยากที่จะหันมาเลือกรับประทานอาหารประเภทออร์แกนิกกันมากขึ้นก็เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพนั่นเอง หรือใครที่กำลังอยากที่จะเริ่มต้นในการเลือกรับประทานอาหารประเภทออร์แกนิกอาจจะเกิดความสงสัยว่าต้องดูยังไงนะถึงจะรู้ว่าสินค้าหรืออาหารแบบไหนที่เป็นอาหารและสินค้าประเภทออร์แกนิก หรือแค่ติดป้ายว่าออร์แกนิก (Organic) ก็ใช่เลยหรือเปล่า? โดยเกือบ 91% ของสินค้าออร์แกนิกจะได้รับการรับรองมาตรฐาน และมีเพียง 9% เท่านั้นที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นสินค้าออร์แกนิกแต่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่งในสินค้าที่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานนั้นจะใช้ตราที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากต่างประเทศ โดยตรารับรองการเกษตรอินทรีย์ที่ใช้มากที่สุดคือ ตรารับรองของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

⁴ พรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ, "ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" (2561), <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993670.pdf>.

โดย U.S. Department of Agriculture ตรารับรองอาหารและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของสหรัฐอเมริกาได้กำหนดคำว่า “Organic” ซึ่งใช้ได้เฉพาะกับสินค้าเกษตรและสัตว์น้ำที่จับได้จากแหล่งธรรมชาติที่มาจากการเพาะเลี้ยงและอาหารสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์ ทั้งที่เป็นวัตถุดิบและที่ผ่านกระบวนการแล้ว ทั้งนี้รวมถึงผลิตภัณฑ์เกษตรที่นำมาใช้ในลักษณะที่เป็นเครื่องปรุง (Ingredient) ที่ได้รับการผลิตและการจัดการเป็นไปตามกฎระเบียบ USDA ที่กำหนดไว้แล้วเท่านั้น แต่จะมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้เพียงมาตรฐานของประเทศไทย Organic Thailand หรือสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

1.1.3 ประเภทร้านอาหาร

⁵กระทรวงพาณิชย์แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 7 แบบ โดยแบ่งตามลักษณะหรือรูปแบบของการให้บริการ ได้แก่

1. **ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด (Fast Food)** เน้นที่ความรวดเร็ว มีรูปแบบตั้งแต่รถเข็นขายของริมถนนราคาถูกจนถึงร้านที่เป็นเซ่นขนาดใหญ่เช่น Mc Donald's, KFC และ Pizza Hut
2. **ร้านอาหารบรรยากาศสบายๆ บริการอย่างรวดเร็ว (Fast Casual Dining)** มีเคาน์เตอร์ที่ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่มีบริการที่โต๊ะแบบเต็มรูปแบบ เช่น ชำระเงินที่เคาน์เตอร์ขาออก มีอาหารที่ปรุงสดมากกว่าจากการแช่แข็ง ราคาสูงกว่าแบบแรกเล็กน้อย ตัวอย่างของร้านคือ Sizzler, Hippopotamus Restaurant, และ Hard Rock Cafe
3. **ร้านแบบคาเฟ่ (Cafes)** จำหน่ายเครื่องดื่มร้อนเช่น ชา กาแฟ หรือ ซ็อกโกแลตเป็นหลัก อาจมีอาหารว่าง เช่น ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย มีราคาปานกลาง เช่น Greyhound Cafe', Starbucks, และ Dunkin Donuts
4. **ผับ (Pubs)** จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์เป็นหลัก อาจมีเคาน์เตอร์ให้สั่งอาหาร จำหน่ายอาหารแบบง่ายๆ เช่น แฮมเบอร์เกอร์ สเต็ก ปลาและมันฝรั่งทอด มีราคาปานกลาง
5. **ร้านอาหารเต็มรูปแบบในบรรยากาศสบายๆ (Casual Dining)** มีบริการเสิร์ฟอาหารและเก็บเงินที่โต๊ะ มีเมนูอาหารและเครื่องดื่ม ราคาปานกลาง เช่น MK Suki, S & P Restaurants, และ 13 Coins
6. **บุฟเฟต์ (Buffet)** บริการตัวเอง ทานได้ไม่จำกัด ราคาตั้งแต่ปานกลางจนถึงสูง เช่น Oishi, Sukishi และ Hot Pot

⁵ ชุตติพงศ์ เสนา, "ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม" (2560),

<https://sites.google.com/site/foodandbeveragefortourism/bth-thi-3-prapheth-laea-rup-baeb-khxng-kar-brikar-xahar-laea-kheruxng-dum>.

7. ร้านอาหารหรู (Fine Dining) มีบริการเต็มรูปแบบในบรรยากาศหรู พนักงานมีทักษะในการแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม และวิธีการเสิร์ฟตามหลักสากล มีไวน์ราคาแพงให้เลือก บางร้านกำหนดให้ลูกค้าต้องแต่งตัวสุภาพตามข้อกำหนด ร้านอาหารประเภทนี้จะไม่มีเซ่น และต้องจองโต๊ะล่วงหน้า เช่น Le Normandie Restaurant ที่ Mandarin Oriental Hotel, Mezzaluna ที่ Lebua Hotel, และ Celadon ที่โรงแรมสุโขทัย

1.1.4 ประเภทอาหารของไทย

⁶อาหารไทยนับว่าเป็นอาหารที่มีความหลากหลายของชนิดอาหารมากกลุ่มหนึ่ง อันเกิดจากกรรมวิธีการประกอบอาหารที่แตกต่างกันปัจจุบันอาหารไทยแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆได้ 5 ประเภท ได้แก่ อาหารคาว,อาหารชุด,อาหารจานเดียว,อาหารว่าง และ อาหารหวาน

1. อาหารคาว แบ่งตามวิธีการประกอบอาหารดังนี้

1.1 ประเภทแกง มี 7 ชนิด ได้แก่

1.1.1 แกงจืด คือ แกงที่มีลักษณะน้ำใส มีรสจืด มีเค็มหวานเล็กน้อย รสเค็มมาจากเครื่องปรุงรส รสหวานได้มาจากเนื้สัตว์และน้ำซุป แบ่งเป็น 4 ชนิด

1.1.1.1 แกงจืดชนิดที่ใช้น้ำซุป หรือน้ำสต็อก

1.1.1.2 แกงจืดชนิดที่ละลายรากผักชี กระเทียม พริกไทยโขลกละเอียดในน้ำซุป

1.1.1.3 แกงจืดชนิดที่ต้องเจียวกระเทียมให้เหลืองหอม

1.1.1.4 แกงจืดชนิดที่ผัดรากผักชี กระเทียม พริกไทยโขลกให้เหลืองหอม

1.1.2 ต้ม คือ แกงชนิดที่มีรสหวานเค็มและเปรี้ยว เค็มหวาน ได้มาจากเครื่องปรุงรส และตัวอาหาที่นำมาประกอบ แบ่งเป็น 2 ชนิด

1.1.2.1 ต้มใส่กะทิ มี 3 รส เปรี้ยว เค็ม หวาน ส่วนใหญ่ใช้เนื้อสัตว์ที่มีรสเค็ม

1.1.2.2 ต้มไม่ใส่กะทิ มี 2 รส หวานเค็ม มีส่วนผสมของเครื่องแกง และ มี 3 รส เปรี้ยว เค็ม หวาน สามารถแยกเป็น

1.1.3 ต้มยำ คือแกงที่มีรสเปรี้ยว เค็ม เผ็ดเล็กน้อย จากเครื่องปรุงรส

1.1.3.1 ต้มยำน้ำใส เป็นต้มยำไม่ใส่กะทิ เช่น ต้มยำกุ้ง ต้มยำขาหมู

1.1.3.2 ต้มยำน้ำข้น เป็นต้มยำที่ใส่กะทิ เช่นต้มข่าไก่ ต้มยำห้วปลี

1.1.4 แกงเลียง คือ แกงที่มีเครื่องปรุงประกอบด้วยพริกไทย หอมแดง กะปิ และกุ้งแห้งป่นหรือปลากรอบ มีรสเค็ม หวาน และเผ็ด

1.1.4.1 แกงเลียงไม่ใส่กะทิ เช่น แกงเลียงน้ำเต้า

⁶ กัญจนีย์ ผลวงค์ ธิดา ธนารักษ์ "ความรู้เรื่องอาหารไทย" (2564), <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/249652/169702>.

1.1.4.2 แกลงเลี้ยงใส่กะทิ เช่น แกลงเลี้ยงฟักทอง

1.1.5 แกลงส้ม คือ แกลงที่ประกอบด้วย น้ำพริกแกลงที่โขลกละเอียด หรือน้ำต้มปลา น้ำต้มกุ้ง มี ผักและเนื้อสัตว์ผสมอยู่ด้วย มีรส 3 รสคือ เปรี้ยวนำ เค็มและหวานเล็กน้อย ลักษณะที่ดีของแกลงส้ม คือ น้ำแกลงมีสีส้มจากสีพริกแห้ง น้ำแกลงข้นจากเนื้อปลา หรือเนื้อกุ้งที่ต้มสุกโขลกกับพริกแกลง ถ้าเป็น แกลงส้มพริกสด น้ำแกลงจะใสกว่าแกลงส้ม มี 3 ชนิดคือ

1.1.5.1 แกลงส้มที่ใช้พริกแห้ง เช่น แกลงส้มหน่อไม้ดอง

1.1.5.2 แกลงส้มที่ใช้พริกสด เช่น แกลงส้มพริกสดผักบุ้งกับกุ้ง แกลงส้มยอดฟักทอง

1.1.5.3 แกลงบอนที่ให้พริกแห้งสีส้ม ผักที่ใส่ซ้แกลงบอนคือ ก้านบอน ก้านคูณ ก้านเผือก มะเขือยาว

1.1.6 แกลงคั่ว คือ แกลงที่ใช้น้ำพริกแกลงที่ไม่ใส่เครื่องเทศโขลกกับกะทิจนแตกมันและหอม ใช้ ผักเป็นส่วนประกอบหลัก เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบรอง มี 2 รส และ 3 รส คือ เค็ม หวาน และ เปรี้ยว ลักษณะที่ดีของแกลงคั่ว คือ น้ำแกลงจะมีสีแดงส้ม กะทิแตกมันลอยหน้าเล็กน้อย น้ำแกลงไม่ข้นไม่ ใส ขึ้นน้อยกว่าแกลงเผ็ด แกลงคั่วมี 2 ชนิดคือ

1.1.6.1 แกลงคั่ว 2 รส เช่น แกลงคั่วพริกหยวกสอได้ แกลงคั่วผักรวม

1.1.6.2 แกลงคั่ว 3 รส เช่น แกลงคั่วหน่อไม้ดอง แกลงคั่วสับปะรด

1.1.7 แกลงเผ็ด คือ แกลงที่ใช้น้ำพริกแกลงที่มีเครื่องเทศ ประกอบด้วยน้ำแกลงมีทั้งใส่กะทิและไม่ ใส่กะทิ ใช้เนื้อสัตว์เป็นหลัก มีรสเค็ม หวาน น้ำแกลงจะมีมันลอยหน้าเล็กน้อย น้ำแกลงข้น หอม เครื่องเทศ แกลงเผ็ดมี 2 ชนิดคือ

1.1.7.1 แกลงเผ็ดที่ไม่ใส่กะทิ เรียกว่า แกลงป่า

1.1.7.2 แกลงเผ็ดที่ใส่กะทิ แบ่งได้ 2 ชนิด ได้แก่ แกลงเผ็ดที่ใช้พริกแห้ง และ แกลงเผ็ด ที่ใช้พริกสด

1.2 เครื่องเคียง , ของแถม

1.2.1 เครื่องเคียง หมายถึง ผักต่างๆ ที่ใช้รับประทานคู่กับเครื่องจิ้มต่างๆ ซึ่งจะต้องจัดผักให้เป็นเครื่องเคียงเหมาะสมกับเครื่องจิ้มแต่ละชนิด เช่น น้ำพริกกะปิกับผักสด แตงกวา มะเขือ ชนิด ต่างๆ

1.2.2 ของแถม หมายถึง ของที่รับประทานคู่กันแล้วรสชาติของอาหารจะส่งเสริมซึ่งกันและ กันอย่างลงตัว เช่น น้ำพริกกะปิแถมด้วยปลาพาทอด

1.3 ผัด คือ การประกอบอาหารให้สุกโดยใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบ ใช้ระยะเวลาสั้นไฟแรง เมื่อสุกแล้วมีลักษณะค่อนข้างแห้ง มีน้ำขลุกขลิกเป็นมัน แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.3.1 ผัดที่ไม่มีรสเผ็ด

1.3.1.1 ผัดที่ใช้ผักเป็นส่วนประกอบหลัก เมื่อผักสุกควรมีสีเขียวสด ไม่เป็นสีตายหนึ่งเป็นเงา เช่น ผัดถั่วงอก ผัดผักคะน้า

1.3.1.2 ผัดที่ใช้เนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบหลัก มีน้ำขลุกขลิก เช่น ไก่ผัดขิง ไก่ผัดเม็ดมะม่วง

1.3.2 ผัดที่มีรสเผ็ด

1.3.2.1 ผัดที่ใช้น้ำพริกแกงเป็นส่วนประกอบ เช่น ผัดพริกขิงถั่วฝักยาว ผัดเผ็ดหมูป่า

1.3.2.2 ผัดที่ใช้พริกสดเป็นส่วนประกอบ

1.3.2.2.1 ผัดที่ใช้พริกสด ควรมีน้ำขลุกขลิก เช่น หมูผัดพริก

1.3.2.2.2 ผัดที่ใช้พริกสดโขลกกับกระเทียม ควรมีน้ำเล็กน้อย มีรสจัด เช่น ผัดกะเพรา ผัดขี้เมา

1.4 ทอด คือ การทำอาหารให้สุกเหลืองหรือกรอบตามความต้องการด้วยการใช้น้ำมันมากหรือน้อย แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.4.1 ทอดลักษณะแห้งกรอบ ควรเหลืองกรอบ เช่น กุ้งฝอยชุบแป้งทอด

1.4.2 ทอดลักษณะแห้งนุ่ม ควรสุก มีสีเหลืองทอง ไม่อมน้ำมัน ไม่ดำ ไม่ไหม้ ควร เสิร์ฟขณะร้อนเมื่อทอดเสร็จทันที เช่น ทอดมันปลากราย ไก่ทอด ปลาทอด

1.5 เครื่องจิ้ม คือ อาหารที่มีลักษณะแห้ง หรือมีน้ำขลุกขลิก มีรสจัด เสิร์ฟคู่กับผักและของแนม แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.5.1 น้ำพริก คือ อาหารที่นำเอาส่วนผสมมาคลุกเคล้าเข้าด้วยกันหรือโขลกรวมกันแล้วปรุงรสจะมีลักษณะแตกต่างกัน บางชนิดเหลว บางชนิดขลุกขลิก บางชนิดค่อนข้างแห้ง มี 2 ชนิด ได้แก่

1.5.1.1 น้ำพริกผัด ควรค่อนข้างเหลวจนถึงแห้ง มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสมในน้ำพริกด้วย เช่น น้ำพริกขี้เหล็ก น้ำพริกมะขาม น้ำพริกถั่วลิสง น้ำพริกเผา

1.5.1.2 น้ำพริกไม่ผัด ควรเหลว หรือค่อนข้างเหลว หรือบางชนิดขลุกขลิก บางชนิดแห้ง เช่น น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปลาร้า น้ำพริกตาแดง น้ำพริกหนม น้ำพริกกุ้งสด

1.5.2 หลน คือ เครื่องจิ้มที่มีลักษณะค่อนข้างข้น มีส่วนผสมของกะทิ ส่วนมากมีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ มี 3 ชนิด ได้แก่

1.5.2.1 หลนที่มีรสชาติเค็ม เช่น หลนปลาร้า หลนปูเค็ม

1.5.2.2 หลนที่มีรสชาติเค็ม หวาน เช่น เต้าเจี้ยวหลน

1.5.2.3 หลนที่มีรสชาติเปรี้ยว เช่น แหนมหลน หลนปลาเจ้า

1.5.3 เครื่องจิ้ม เช่น แสร้งว่าปลาตุ๋น สะเดาน้ำปลาหวาน กุ้งเผา

1.6 ยำ คือ การประกอบอาหารด้วยผักและเนื้อสัตว์ที่สุก นำมาเคล้าเข้าด้วยกันด้วยน้ำยำ มีน้ำخلขลุกขลิก แบ่งเป็น 2 ชนิด ได้แก่

1.6.1 ยำ

1.6.2 พล่า คือ การประกอบอาหารด้วยผัก และเนื้อสัตว์ดิบ หรือสุกๆ ดิบๆ นำมาเคล้าเข้าด้วยกันกับน้ำปรุงรส ใส่ตะไคร้ซอย ใบสาระแน เช่น พล่ากุ้ง พล่าเนื้อการเสิร์ฟยำและพล่า เมื่อคลุกเสร็จแล้วควรเสิร์ฟทันที ถ้าคลุกทิ้งไว้รสจะซีดทำให้ไม่อร่อย

2. อาหารชุด คือ อาหารที่ประกอบกันเป็นชุด มีอาหารตั้งแต่ 2 อย่างขึ้นไป เช่น ข้าวมัน ส้มตำ ข้าวแช่

3. อาหารจานเดียว คือ อาหารคาวที่ประกอบขึ้นใน 1 จาน และมีคุณค่าอาหารเพียงพอแก่ความต้องการของร่างกาย 1 มื้อ โดยต้องประกอบด้วยอาหารหลัก 5 หมู่ ใช้เวลาในประกอบและการรับประทานสั้นๆ รวดเร็ว แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

3.1 อาหารจานเดียวประเภทข้าว เช่น ข้าวผัดต่างๆ ข้าวมันไก่ ข้าวขาหมู ข้าวคลุกกะปิ

3.2 อาหารจานเดียวประเภทเส้น แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

3.2.1 เส้นที่ทำมาจากแป้งข้าวเจ้า เช่น ขนมจีน ก๋วยเตี๋ยวเส้นหมี่

3.2.2 เส้นที่ทำจากแป้งสาลี เช่น เส้นบะหมี่ มะกะโรนี เส้นสปาเกตตี

3.2.3 เส้นที่ทำจากแป้งถั่ว เช่น วุ้นเส้น ก๋วยเตี๋ยวโซยงโฮ้

3.3 อาหารจานเดียวอื่นๆ เช่น ขนมหัวผักกาด หอยทอด

4. อาหารว่าง คือ อาหารที่รับประทานระหว่างมื้อ เป็นอาหารเบา มีปริมาณน้อยกว่าอาหารมื้อหลัก ทำให้รู้สึกอิ่มในช่วงเวลาสั้นๆ มีทั้งคาวและหวาน มีลักษณะเป็นอาหารชิ้นเล็กๆ ขนาดพอคำหยิบรับประทานได้ง่าย รับประทานคู่กับเครื่องดื่มร้อน หรือน้ำผลไม้ได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

4.1 อาหารว่างไทย เช่น ปั่นขลิบนิ่งไส้ต่างๆ กระทงทอง สาคุไส้หมู

4.2 อาหารว่างจีน เช่น ต้มซ่าต่างๆ ฮ่อยจ๊อ แอ้กิ้น ซาลาเปา

4.3 อาหารว่างสากล เช่น ขนมปังไส้ไก่ พายชั้นไส้หมูแดง แชนด์วิช

5. อาหารหวาน คือ อาหารพวกขนมต่างๆ ส่วนใหญ่มีส่วนประกอบที่ทำจากไข่ แป้ง น้ำตาล กะทิ และผลไม้ มีรสชาติหวาน หวานมันและหวานมันเค็ม

1.2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

⁷การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้หาข้อมูลประเภทของแบรนด์สินค้าออร์แกนิก แบ่งออกเป็น 3 ประเภทประกอบด้วย 1) แบรนด์สินค้าออร์แกนิกคุณภาพ จำนวน 10 แบรนด์ 2) แบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกคุณภาพ จำนวน 10 แบรนด์ 3) แบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกรายเล็ก จำนวน 10 แบรนด์


1.2.1 แบรนด์สินค้าออร์แกนิกคุณภาพ


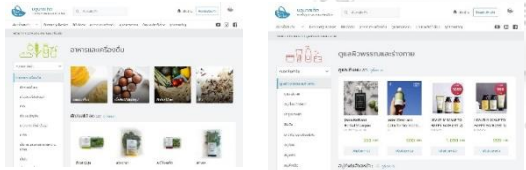

แบรนด์	ประเภทสินค้า
<div data-bbox="400 790 715 1104" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="475 1153 630 1193">ข้อมูลแบรนด์</p> <p data-bbox="284 1211 823 1473">แบรนด์เลมอนฟาร์มเป็นตลาดทางเลือกในการให้บริการ และกระตุ้นการผลิตอาหาร และผลิตภัณฑ์ ที่ปลอดภัยจากสารเคมีเป็นพืช โดยเฉพาะเกษตรธรรมชาติ เพื่อสร้างสุขภาพผู้บริโภค</p> <div data-bbox="300 1529 539 1691" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="555 1529 799 1691" data-label="Image"> </div>	<p>ผักและผลไม้ออร์แกนิกสดใหม่ปลอดสารพิษ ตามฤดูกาล , เนื้อจากพืช , ธัญพืช , เครื่องปรุงอาหาร , อาหารเช้า , ขนมสุขภาพ , เครื่องดื่ม , ดูแลผิวและร่างกาย , แม่และเด็ก , บำรุงร่างกาย , ของขวัญสุขภาพ , ของใช้ธรรมชาติ</p>
	<p data-bbox="1029 1048 1189 1088">รายการสินค้า</p> <p>น้ำมันปรุงอาหาร , น้ำมันสกัดเย็น , เครื่องปรุงธรรมชาติ น้ำตาล , อาหารแห้งสุขภาพ , ชุป , โจ๊ก , ซีเรียล , เนย แยม , ขนมขบเคี้ยว , ผลไม้แปรรูป , ชา , กาแฟ , เครื่องดื่มสำเร็จรูป , น้ำสมุนไพร , น้ำผลไม้ , นมจากพืช น้ำผึ้ง , ไชร์ป , น้ำดื่ม , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย , ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม , อาหารสำหรับเด็ก ดูแลผิวและร่างกายเด็ก , ซักผ้าทำความสะอาดเด็ก อาหารสำหรับแม่ , ผลิตภัณฑ์สำหรับแม่ , ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม , ผงโปรตีน</p>



⁷ Sirinart Sirinart, "16 ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก," (2021), <https://food.trueid.net/detail/GxNaAlk5dR4>.

แบรนด์	ประเภทสินค้า
<div data-bbox="459 450 667 645" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="475 719 635 757">ข้อมูลแบรนด์</p> <p data-bbox="284 779 817 1099">แบรนด์ไบเมี่ยง ร้านจำหน่ายอาหารและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพครบวงจร ทั้งซูเปอร์ฟู้ดและผลิตภัณฑ์จากนม เป็นที่นิยมในหมู่คนรักสุขภาพ ร้านนี้มีสินค้าให้เลือกซื้อหาเยอะหากไม่สามารถไปซื้อที่ร้านก็ซื้อทางสั่งออนไลน์ได้ด้วยสะดวก รวดเร็ว ตอบโจทย์ยุคนี้</p> <div data-bbox="316 1137 533 1285" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="576 1137 793 1285" data-label="Image"> </div>	<p>ขนมสุขภาพ , เครื่องดื่ม , ข้าวสุขภาพ , สุขภาพและความงาม , อาหารแห้ง , ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน , ซูเปอร์ฟู้ด , เครื่องปรุงอาหาร</p>
	<p>รายการสินค้า</p>
	<p>น้ำผึ้งดอกกล้วย , เครื่องดื่มดอยคำ , ผงไม้ออบแห้ง , เส้นพาสต้า , ข้าวหอมมะลิอบแห้ง , เครื่องน้ำจิ้มข้าว , นมวอลนัท , ข้าวกล้องพองอัดแผ่น , โฮวีทอบกรอบ , กราโนล่า ผงปรุงรสอาหาร , ธัญพืชธัญพืช , โคลนล้างหน้าถ่านไม้ไผ่ , แชมพูถ่านไม้ไผ่ , ผงคาโม , คาโม , น้ำตาลทราย , แยม , เมล็ดเชีย , มั๊กกะโรนี , สปาเก็ตตี้ , น้ำดื่ม ช็อกโกแลต , เยลลี่ผสมบุก , งาดำคั่ว , คุกกี้ , ครองแครง ซอสปรุงรส , เครื่องดื่มผลไม้ , หมูฝอย , ลิปปาร์ม ผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม , สเปรย์กำจัดเชื้อรา , สเปรย์ไล่ยุง สารสกัดหญ้าหวาน , น้ำตกลดดอกมะพร้าว , เมล็ดควินัว , ผลิตภัณฑ์ล้างผัก</p>
แบรนด์	ประเภทสินค้า
<div data-bbox="424 1489 679 1675" data-label="Image"> </div>	<p>ผักสดและผลไม้ , เครื่องดื่ม , แยม , ชาสมุนไพร , เครื่องดื่ม , เครื่องปรุงอาหาร , อาหารแช่แข็ง , อาหารพร้อมทาน สลัด ข้าวปั้น อาหารกล่อง , เบเกอรี่ , ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน , สินค้าแปรรูป</p>
	<p>รายการสินค้า</p>



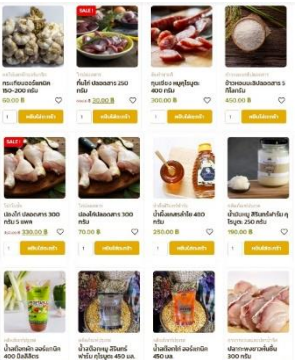
<p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์สินค้าเพื่อสุขภาพ SUSTAINA ให้บริการในส่วนจากร้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยชั้นแรกจะจำหน่ายอาหารกับสินค้าออร์แกนิกต่างๆ ที่ส่งตรงจากฟาร์มฮาร์โมนีไลฟ์ ในชื่อของ SUSTAINA จะเน้นไปที่สินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ เต็มไปด้วยวัตถุดิบคุณภาพที่ดีต่อสุขภาพ</p> <div data-bbox="327 721 534 878"> </div> <div data-bbox="561 721 769 878"> </div>	<p>เมล็ดอ่อน , ผักกาดแก้ว , กระหล่ำปลี , ผักกาดขาว , บล๊อคคอส , แตงกวา , ฟักเขียว , หัวไชเท้า , แครอท , มะเขือเทศ หอมใหญ่ , ต้นหอม , ฟักทอง , มันฝรั่ง , มันเทศ , มะเขือม่วง , ฟักทองไทย , ชิง , กระเทียม , เห็ดหอม , มะระ , ไข่ไก่ , ผักกาดหอมเขียว , ผักกาดหอมแดง , กรีนคอส , เรดคอส , กรีนโอ๊ค , เรดโอ๊ค , ผักกาดบัตเตอร์เฮด , ปวยเล้ง ผักกวางตุ้ง , ผักคะน้า , ผักปลัง , ผักโขม , ผักบุ้ง , หน่อไม้ , ต้นหอม , กุยช่าย , กระเจี๊ยบ , ถั่วแขก , ถั่วฝักยาว , ผักชี ขึ้นฉ่าย , สารแหน่ , ใบโหระพา , ใบกะเพรา , ตะไคร้ ผักชีลาว , พริก , ข้าวโพดอ่อน , มะเขือเทศ , ใบมันเทศ มะนาว , มะกรูด</p>
<p>แบรนด์</p>	<p>ประเภทสินค้า</p>
<div data-bbox="443 1115 667 1339"> </div> <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>เป็นแบรนด์ที่รวบรวมผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมาจากหลายๆ ที่ทั้งในและต่างประเทศ และยังสนับสนุนเกษตรกรให้มีตลาดเพื่อการจำหน่ายสินค้าอีกด้วย โดยที่ร้านนี้จะมีมุมเพื่อซื้อสินค้าออร์แกนิกและมุมบาร์ที่เอาไว้รองรับลูกค้าที่ต้องการสั่งอาหารกับเครื่องดื่มแบบสดใหม่จากวัตถุดิบธรรมชาติ</p> <div data-bbox="327 1841 534 1982"> </div> <div data-bbox="555 1841 769 1982"> </div>	<p>ธัญพืช , เครื่องปรุงอาหาร , อาหารเข้า , ขนมหสุขภาพ , เครื่องดื่ม , ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวและร่างกาย , เครื่องดื่มผักผลไม้ , ข้าวสุขภาพ , สุขภาพและความงาม , อาหารแห้ง , ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน , ผงชาสมุนไพร , อาหารพร้อมทาน สลัด อาหารกล่อง , เบเกอรี่ , สินค้าแปรรูป , ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง</p> <p>รายการสินค้า</p> <p>พาสต้า , บะหมี่ , ถั่ว , น้ำผึ้ง , น้ำส้มสายชู , น้ำมันมะพร้าวบำรุงเส้นผม , สบู่สมุนไพร , น้ำยาซักผ้า , น้ำยาทำความสะอาดบ้าน , แชมพูสำหรับสัตว์เลี้ยง , เมคอัพพริมูฟเวอร์ , คลีนเซอร์ , โทเนอร์ , เอสเซนส์ , เซรั่ม , โลชั่น , ครีมทาผิว , ครีมกันแดด , แยมผลไม้ , ซ็อกโกแลต , เยลลี่ผสมบุก , ขนมอบกรอบ , ขนมหปังโฮมเมด , แค้ธัญพืช ขนมหปังวีแกนธัญพืชอบแห้ง , น้ำ</p>

	ผักผลไม้ , นมธัญพืช ผลไม้อบแห้ง , ลูกอม สมุนไพร , ยาสมุนไพร , สเปรย์สมุนไพร
แบรนด์	ประเภทสินค้า
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์ปลูกผักปลูกคนจัดตั้งขึ้นเพื่อส่ง วัตถุดิบออร์แกนิกทางการเกษตรไปใช้ใน ร้านอาหาร ซึ่งเป็นร้านอาหารของครอบครัว แต่ ตอนนี้ได้เปิดบริการให้คนที่สนใจในการเกษตร เข้ามาทำการเรียนรู้ต่างๆ ได้แก่ วิธีการปลูกผัก หรือการแปรรูปไข่เป็ด ภายในชื่อของไร่ปลูก รักสามารถนั่งทานอาหารและเครื่องดื่มได้ด้วย</p>	น้ำปลา ผลิตภัณฑ์ซอสและน้ำสลัด ผักผลไม้สด สมุนไพร แยม พริกแกง ผลิตภัณฑ์จาก น้ำส้มสายชูหมัก สมุนไพรอบแห้ง เส้นผัดไทย กับซอสต่างๆ เครื่องดื่ม
	รายการสินค้า
	<p>น้ำปลาออร์แกนิก , ซอสพริกออร์แกนิก , น้ำจิ้ม ปอเปี๊ยะออร์แกนิก , น้ำจิ้มไก่ออร์แกนิก , น้ำยำ กระเทียมออร์แกนิก , น้ำยำตะไคร้ออร์แกนิก , น้ำยารสกระเทียมออร์แกนิก น้ำยารสมะกรูดออร์ แกนิก , ผักสดไร่ปลูกรักปลูกตามฤดูกาลส่งร้าน อโณทัยเท่านั้น , พริกแกงเขียวหวานออร์แกนิก , พริกแกงเหลืองออร์แกนิก , พริกแกงแดงออร์ แกนิก , น้ำส้มสายชูจากข้าวกล้องหอมมะลิ เกษตรอินทรีย์ น้ำส้มสายชูจากข้าวหอมมะลิ เกษตรอินทรีย์ , กระเจี๊ยบแดงอบแห้งออร์แก นิก , เส้นผัดไทยออร์แกนิกกับซอสผัดไทย , เส้น ผัดไทยออร์แกนิกกับพริกแกงขมิ้น , เส้นผัดไทย ออร์แกนิกกับพริกแกงขิง , เส้นผัดไทยออร์แก นิกกับพริกแกงเขียวหวาน , เส้นผัดไทยออร์แก นิกกับพริกแกงเหลือง , เส้นผัดไทยออร์แกนิก กับพริกแกงแดง , เครื่องดื่มกระเจี๊ยบแดงไซ เดอร์แบบเข้มข้น , เครื่องดื่มขมิ้นไซเดอร์แบบ เข้มข้น , เครื่องดื่มขิงไซเดอร์แบบเข้มข้น , เครื่องดื่มขิงไซเดอร์แบบเข้มข้น , เครื่องดื่ม ตะไคร้ไซเดอร์ออร์แกนิกแบบเข้มข้น , เครื่องดื่มอัญชันไซเดอร์แบบเข้มข้น , พริกแกง</p>

	ขมิ้นออร์แกนิก , พริกแกงขิงออร์แกนิก , พริกแกงเขียวหวานออร์แกนิก
แบรนด์	ประเภทสินค้า
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์บลูบาสเก็ตคือร้านทางเลือกใหม่ของคนรักสุขภาพ เป็นร้านที่สร้างระบบตลาดนัดออนไลน์ที่มีเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคแบบคราฟท์ โดยใส่ใจทั้งคุณภาพและความจริงใจในสินค้า สำหรับร้านนี้ค่อนข้างตอบโจทย์คนไม่มีเวลาว่างในการไปซื้อหาสินค้าตามร้านต่างๆ เพราะมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 1,000 รายการ</p> 	อาหารและเครื่องดื่ม , ดูแลผิวพรรณและร่างกาย , บ้านและสัตว์เลี้ยง , ชุดของขวัญ
	รายการสินค้า ผักและผลไม้สด , เนื้อสัตว์ , ไข่แปรรูป , ข้าว , ถั่วและธัญพืช , เส้น , บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป , เกลือ , น้ำตาล , และสารทดแทนความหวาน , น้ำมัน , น้ำพริก , เครื่องแกง น้ำจิ้ม , ซอสปรุงรส , น้ำสมสายชู , น้ำสลัด , น้ำผักผลไม้ น้ำสมุนไพร , นม , นำนมถั่ว , ชา , กาแฟ , เครื่องดื่ม , เบเกอรี่ , แยม , เนย , น้ำผึ้ง , ผักและผลไม้อบแห้ง , ขนมขบเคี้ยว , อาหารเสริม , ซุปเปอร์ฟู้ด , ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม , สบู่ , โฟมล้างหน้า , ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว , ลิปมัน , ยาสีฟันและแปรงสีฟัน , สบู่ก้อน , สบู่เหลว , สบู่ล้างมือ , โลชั่น , ครีมบำรุงผิว , ผลิตภัณฑ์บำรุงมือ , เท้าและเล็บ , สครับเกลือสำหรับผิว ,
แบรนด์	ประเภทสินค้า
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์บ้านรักดินเป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ฟาร์มนี้จะให้ความสนใจในวิถีการเกษตรและโดดเด่นในเรื่องการทำปุ๋ยอินทรีย์</p>	ปุ๋ยอินทรีย์ และสารชีวภัณฑ์ , ข้าว และธัญพืช อินทรีย์วิถีไทย , ชาสมุนไพรได้ร่มไม้ , สมุนไพรสกัด , สครับขัดผิว , สมุนไพรอบแห้ง , อินทรีย์วิถีไทย , สมุนไพรบดผง อินทรีย์วิถีไทย , กระเทียมน้ำแร่ อินทรีย์วิถีไทย , ผลไม้อินทรีย์วิถีไทย , ไข่ไก่ขบถ อินทรีย์วิถีไทย , ผักสด สวนผักคนเมือง , อาหารพร้อมทาน , สมุนไพรบรรจุแคปซูล

<p>จากมูลของไส้เดือน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ภายในฟาร์ม เช่น เก็บผักออร์แกนิกฟรีไม่เสีย</p>  <p>ค่าใช้จ่าย ซึ่งที่ฟาร์มไม่ได้เน้นกิจกรรมอย่างเดียว แต่ยังเปิดเป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพด้วย</p>	<p>รายการสินค้า</p> <p>มูลไส้เดือน , น้ำมูลหมักไส้เดือน , ไคโตนิเคิล (พร้อมใช้) สำหรับพืชทุกชนิด , กระจี้บบออร์แกนิกคบดผง , ข้าวหอมมะลิอินทรีย์วิถีไทย , ข้าวกล้องหอมมะลิอินทรีย์วิถีไทย ข้าวกล้องหอมมะลิแดง , ข้าวหอมนิลอินทรีย์วิถีไทย , ถั่วเขียวอินทรีย์วิถีไทย , ถั่วเหลืองอินทรีย์วิถีไทย , ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์วิถีไทย , ข้าวหอมปทุมตรา ทิพย์อรุณ , ถั่วดำ , งาขาว , ชาตะไคร้แบบกระปุก , ชากระเจี๊ยบ แบบกระปุก , ชามะตูม แบบกระปุก , ชารางจืด แบบกระปุก , ชาใบเตย แบบกระปุก , ชาอัญชัน แบบกระปุก ชาใบหม่อน , แบบกระปุก ชาใบกะเพรา , แบบกระปุก ชามะขามป้อม แบบกระปุก , น้ำอบเชยกลั่น , น้ำหญ้าไผ่น้ำสกัด , เพื่อผู้ป่วยโรคไต , ผงพอกหน้าข้าวหอมมะลิ , ผงถั่วเขียวทำความสะอาดผิว , สครับผิวข้าวหอมนิล , ใบรางจืดอบแห้ง , ดอกอัญชันอบแห้ง , กระจี้บบอบแห้ง , ตะไคร้อบแห้ง , ใบเตยอบแห้ง , มะตูมอบแห้ง , ใบกระเพราแดงอบแห้ง , ดอกมะลิอบแห้ง , ใบผักชีอบแห้ง มะขามป้อมอบแห้ง , ใบสะระแหน่อบแห้ง , ใบหม่อนอบแห้ง , กระจี้บบออร์แกนิกคบดผง , ตะไคร้ออร์แกนิกคบดผง , ใบเตยออร์แกนิกคบดผง , ผักชีออร์แกนิกคบดผง</p>
<p>แบรนด์</p>	<p>ประเภทสินค้า</p>
	<p>ข้าวกล้อง , อาหารคลีน , เบเกอรี่ , ขนม , เครื่องดื่ม , สบู่ แชมพู , ครีมทาผิว , ครีมบำรุงผิวของเด็กและผู้ใหญ่ เครื่องดื่มผักผลไม้ , ข้าวสุขภาพ , สุขภาพและความงาม , ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน</p>

<p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์ปันสุขร้านสีน้ำเงินเข้มเด่นสะดุดตา เป็นร้านที่รวบรวมสินค้าออร์แกนิกและสินค้าจากธรรมชาติที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้คนรักสุขภาพมาเลือกซื้อได้อย่างมั่นใจและสะดวกสบาย พื้นที่ในร้านไม่มากนักแต่จัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ให้หาได้ง่าย ทางร้านคัดสรรสินค้าจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เน้นคู่ค้ารายย่อยที่ผลิต</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <p>น้อยแต่เปี่ยมคุณภาพ หากเป็นออร์แกนิกต้องมีใบรับรอง</p>	<p style="text-align: center;">รายการสินค้า</p> <p>ข้าวไก่ผัดซอสหม่าล่า , พาสต้าไก่นุ่มซอสเพสโต , ทูน่าคั่วกลิ้งสมุนไพร , สลัดเต้าหู้สดคลุกงา , ข้าวกล้องและอาหารคลีนมาจากผู้ผลิตหลายราย , รวมแล้วเกือบ 50 เมนูต่อวัน , เครื่องดื่มที่อินเทรนด์ก็มีให้เลือกหลายแบรนด์ , คอมบูชาหรือชาหมักที่มีโปรไบโอติกช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ในระบบย่อยอาหาร , นมถั่วเหลืองไฮโปรตีนสำหรับเสริมสร้างกล้ามเนื้อ , น้ำสมุนไพร , ชาเย็น , กาแฟเย็นที่ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาล , ขนมซูเปอร์ฟู้ด และขนมโปรตีนสูง , เค้กปวยเล้ง , โรลผักขม , เค้กงาดำมะพร้าว , ครองแครงซอสเปรี้ยวหวาน , ขนมปังโฮลวีตเนื้อแน่นๆ ทำสดใหม่ , สบู่ , แชมพู , ครีมทาผิว , ครีมบำรุงผิวของเด็กและผู้ใหญ่ , น้ำยาล้างจาน , น้ำยาซักผ้า ไปจนถึงรูปและสเปรย์กันยุงที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม</p>
<p style="text-align: center;">แบรนด์</p>	<p style="text-align: center;">ประเภทสินค้า</p>
<div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์ RAWGANIQ มุ่งมั่นในการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบและอาหารออร์แกนิกที่อร่อย ปลอดภัย และเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการให้แก่ลูกค้าผู้รักสุขภาพทุกคน</p>	<p>น้ำมันสกัดเย็นออร์แกนิก , เนยถั่วและเนยธัญพืชออร์แกนิก , ซูเปอร์ฟู้ดและเมล็ดธัญพืชออร์แกนิก , เกลีสหิมาลายันเกรตรับประทาน</p> <p style="text-align: center;">รายการสินค้า</p> <p>น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันเมล็ดฟักทองสกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันมะพร้าวบริสุทธิ์สกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันมะกอกเอ็กซ์ตร้าเวอร์จิ้นสกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันเมล็ดแฟลกซ์สกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันโอเมก้า 3 , 6 , 9 สกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันเมล็ดงาดำสกัดเย็นออร์แกนิก , น้ำมันเมล็ด</p>

	<p>ทานตะวันสกัดเย็นออร์แกนิก , แพ็คคูน้ำมันสกัดเย็น , แพ็คผสมน้ำมันสกัดเย็น , ครีมงาขาวบดออร์แกนิก , ครีมงาดำบดออร์แกนิก , ครีมงาดำบดออร์แกนิกผสมน้ำหวานดอกมะพร้าว , เนยเมล็ดทานตะวันออร์แกนิกผสมน้ำหวานดอกมะพร้าว , เนยเมล็ดฟักทองออร์แกนิกผสมน้ำหวานดอกมะพร้าว , เนยถั่วเม็ดมะม่วงหิมพานต์ออร์แกนิก , ครีมงาดำคาร์คช็อกโกแลตออร์แกนิก , เนยถั่วเม็ดมะม่วงหิมพานต์คาร์คช็อกโกแลตออร์แกนิก , เนยถั่วลิสงคลีนบดละเอียด , เนยถั่วลิสงคลีนบดหยาบ , ชูเปอร์ฟู้ดเมล็ดธัญพืช , ชูเปอร์ฟู้ดผง , เกลีโอหิมาลายันสีชมพูชนิดผง , เกลีโอหิมาลายันสีชมพูชนิดเม็ด</p>
แบรนด์	ประเภทสินค้า
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>แบรนด์ สิริณฟาร์มเป็นฟาร์มครอบครัวในจังหวัดเชียงรายที่อุทิศให้กับหลักการเกษตรแบบยั่งยืน เราเลี้ยงปศุสัตว์อย่างมีมนุษยธรรมโดยไม่ต้องใช้ยาปฏิชีวนะหรือฮอร์โมน</p> 	<p>ไก่ปลอดสาร , หมูสิริณฟาร์มคุโรบูตะ , เนื้อวัวปลอดสาร , ผลิตภัณฑ์จากนม , อาหารทะเลและปลาน้ำจืด , ไข่ไก่ออร์แกนิก , ผลไม้และผักออร์แกนิก , อาหารพร้อมทาน , แฮม , เบคอน , และไส้กรอก , สิริณฟาร์มเบเกอรี่ , ผลิตภัณฑ์ปรุงรส , ข้าวหอมมะลิปลอดสาร , น้ำผึ้งสิริณฟาร์ม</p> <p>รายการสินค้า</p> <p>กิ้นไก่ , ปีกไก่บน , อกไก่ , อกไก่ลอกหนัง , ตับไก่ , ตีนไก่ น่องไก่ , ปีกไก่บน , สะโพกติดน่องไก่ , สะโพกไก่ , หนังไก่ หัวใจไก่ , ไช้ไก่ , ไก่ตัว , ไก่บัด , ขาหมู , สิริณฟาร์ม , คุโรบูตะ , ซีโรงหมู สิริณฟาร์ม คุโรบูตะ , ซีโรงหมูอ่อน สิริณฟาร์ม คุโรบูตะ , สันคอหมู สิริณฟาร์ม คุโรบูตะ , สันคอหมู สิริณฟาร์ม คุโรบูตะ , สไลด์ สันนอกหมู สิริณฟาร์ม คุโรบูตะ ,</p>

	สันในหมู สิริจันทร์ฟาร์ม คูโรบูตะ , หมูบด สิริจันทร์ฟาร์ม คูโรบูตะ , หมูสามชั้น สิริจันทร์ฟาร์ม คูโรบูตะ , หมูสามชั้น สิริจันทร์ฟาร์ม คูโรบูตะ
--	--

1.2.2 แปรณต์ร้านอาหารออร์แกนิกคุณภาพ

แปรณต์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแปรณต์</p> <p>ร้านอาหารเลมอน ฟาร์ม ซึ่งเป็นร้านที่จำหน่ายอาหารแนวแมคโครไบโอติกส์ โดยแบ่งเป็น 2 ระดับคืออาหาร เครื่องดื่มสำหรับคนทั่วไป และอาหารสำหรับผู้ป่วย เช่นผู้ป่วยมะเร็ง ผู้ป่วยเบาหวาน โดยมีกว่า 40 เมนูให้เลือกทาน</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 40 บาท</p> <p>จานหลักเริ่มที่ 140 บาท</p>    	<p>Organic Forest Coffee , Organic Cold-pressed Juice 400 g Organic Wellness Menu , Healthy Meal , Vegan Meal , All Day Breakfast , Organic Salad , Side Dish , 400g Organic Smoothie</p> <p>รายการอาหาร</p> <p>แซลมอนเทอริยากิ , สลัดผักย่าง , อกไก่ low uric ยัดไส้ผักโขม , กะพงแดงย่างซอสเขียวหวาน , มันบดอินทรีย์ธัญพืช , ข้าวชุดน้ำพริกกระชายกึ่งอินทรีย์ , ข้าวไก่ low uric ผัดกระชาย , ข้าวไก่ low uric ผัดขิง , ข้าวผัดน้ำพริกกระชายกึ่ง , เครื่องดื่มสูตรแก้หวัด , เครื่องดื่มสูตรบำรุงหัวใจ , เครื่องดื่มสูตรเพิ่มภูมิคุ้มกัน , Latte-M Americano-M , Pumpkin soup , Spinach soup , Carrot ginger soup , ข้าวแซลมอน , สเปาเกดตี้แซลมอนเขียวหวาน , ชุดข้าวไข่เจียวผัก + แกงส้ม , ชุดข้าวไข่เจียวผัก + แกงเลียง , ข้าวซาบะย่าง , ข้าวผัดกระเทียมแซลมอน , ข้าวพระรามลงสร , ไก่ low uric ข้าวผัดน้ำพริกปลาซาบะ , ข้าวไก่ย่าง low uric น้ำจิ้มแจ่ว , ข้าวผัดสับปะรด , สเปาเกดตี้พริกแห้งเต้าหู้ , ข้าวผัดหน้าเลียบเต้าหู้ธัญพืช , โพชแอ็ก , ออมเล็ต , แพนเค้กมันฝรั่ง , อกไก่ low uric ยัดไส้ผักโขม , ปลากระพงแดงย่าง น้ำจิ้มแจ่ว , แพรงเฟอ์เต</p>


	<p>ออร์ , สลัด , มันฝรั่งอินทรีย์ , แซลมอนเทอริยากิ , สลัดผักย่าง</p>
แบรนด์	ประเภทอาหาร
<div data-bbox="429 544 668 719" data-label="Image"> </div> <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>ร้าน SUSTAINA Organic Restaurant ร้านอาหารญี่ปุ่นเพื่อสุขภาพ เน้นปรุงจากวัตถุดิบธรรมชาติ หน้าตาอาหารของร้านนี้จะถูกปรุง และตกแต่งด้วยผักสดปลอดสารพิษมากมายหลากหลายชนิด ที่เก็บเกี่ยวมาจากไร่ Harmony Life Organic Farm การปรุงอาหารที่ไม่ใช้สารปรุงแต่งใดๆ</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 45 - 250 บาท</p> <div data-bbox="406 1285 689 1473" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="406 1509 689 1697" data-label="Image"> </div>	<p>SUSTAINA Original , Salad Menu , Side Menu , Noodles & Pasta Meal , Rice Meal , Bento Menu</p>
	<p>รายการอาหาร</p> <p>มาโบโตฟูโกะบ้าน , ผัดพริกเต้าหู้ธัญพืช , มันฝรั่งผักรวมซูปังโกะทอดซอสผักผลไม้ , ปลาทูทอดซอสต้าต้า สะโพกไก่บ้านดองเปรี้ยวหวานทอด , ปลาซาบะย่างกับซอสมิโสะ , ผัดผักรวม9อย่าง , เต้าหู้แฮมเบอร์เกอร์ซอสเห็ดสามอย่าง , เต้าหู้สติกซอสของโชยุ , เป็นโตะปูม้าครีมทอดโคโรเกะ , พูน่าสติกซอสซิงโชยุ , สติกพูน่าย่างเนยโชยุ , กุ้งและปลาหมึกผัดผงกะหรี่ โนริเป็นโตะปลาเคียวย่างมิโสะ , โนริเป็นโตะปลาทูทอด 9 อย่างโอมาคาเซะเป็นโตะ , ปอเปี๊ยะกุ้งต้มผักสด , ปลาฮอกเกะย่าง ปีกไก่ทอด , สลัดโบว์พูน่า , สลัดโบว์หน้าเต้าหู้ทอดซอสงาขาว , สลัดอกไก่ซอสงาขาว , ราชาเต้าหู้4อย่าง , ผักสดออร์แกนิกน้ำจิ้ม4อย่าง ปลาทูนารมควันซาปลอดสาร , ปลาหมึกหอยนางรมกุ้งรมควันซาปลอดสาร , ผักออร์แกนิกหลายชนิดรมควันซาปลอดสาร , กุ้งเลี้ยงตามธรรมชาติทอดเทมปุระ , สลัดมันฝรั่ง , สลัดผักรวม10อย่าง , ส้มตำสาหร่ายรสซัสติน่า , ส้มตำไทยสูตรซสเทน่า ยำสลัดผักบะหมี่โมโรเฮยะ , ข้าวกล้อง , ขนมปังยีสต์ธรรมชาติ , ซุปมิโสะเต้าหู้ครีมงาขาว , ซุปต้มจืดสาหร่าย ซุปฟักทอง , ซุปครีมข้าวโพด</p>

	, โขบะเย็น , พาสต้าข้าวกล้องซอสครีมเห็ด
แบรนด์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>ร้าน Organic Supply มาพร้อมกับบรรยากาศร้านที่ทางทีมงานตั้งใจให้เป็นเหมือนห้องนั่งเล่นโดยเลือกใช้สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ และตกแต่งออกมาอย่างเรียบง่าย สะอาดตา สำหรับสินค้าสุขภาพ ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติภายในประเทศที่ทางทีมใช้แล้วชื่นชอบ ใครที่แวะเวียนมาที่นี่ สามารถสั่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและขนมปังนึ่งทานได้</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 80 - 140 บาท</p>    	<p>Immune Boosting Cold Pressed , Organic Smoothies Organic Coffee , Healthy Drinks , Refreshing Tea , Healthy Comfort Food</p>
	<p>รายการอาหาร</p> <p>O.S Garden , Super Berry , Mango Submarine , Wilderness , Organic Ginger Lemon Honey , Organic Fingerroot Lemon Honey , DT 148 , The Green Goodness , Green Mind , Cacao Booster , Wood Echo , Dragon in The Glass , Tropical Aromatic , Suriya , Root To Top , Pana Colada , O.S. Coffee Frappe , Americano , Latte , Iced Americano , Iced Latte , Cacao Soy Latte , Detox Tea , Trinitea , Secret Tea , Vanilla Flower , Caramel Popcorn , Mushroom Pesto Sandwich , The Ultimate Pesto & Salsa Green Salad</p>

แบรนด์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>“โอ้กะจู้” ร้านอาหารที่ชูจุดเด่นวัตถุดิบผักออร์แกนิก มารังสรรค์เป็นเมนูจานเด็ดที่วันนี้ครองใจกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ “อู๋ กะ จู้” ปิ้งไอเดียเริ่มปลูกผักแบบเกษตรอินทรีย์ ไม่พึ่งสารเคมีและนำผลผลิตที่ได้ไปประกอบอาหารในครอบครัวที่ชูวัตถุดิบผักสดๆ ใหม่ๆ จากฟาร์ม นำมารังสรรค์เป็นเมนูทั้งเครื่องดื่มและเมนูอาหาร ชิกเนเจอร์ต่างๆ</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 95 - 355 บาท</p>    	<p>Signature Menu , Appetizer Menu , Organic Salad , Steak , Spaghetti , Vegan , Rice , Dessert , RAW Juice , Detox Cleanse , Smoothies , Smoothies Booster , High Protein , Iced Coffee , Non – Coffee , Garden Soda</p> <p>รายการอาหาร</p> <p>สเต็กชีโครงสะพานโค้ง , เลดี้ ริปส์ โอ้กะจู้ , สลัดผลไม้ โอ้กะจู้ใส่กรอกอย่างรวม , สลัดแซลมอนชาซิมิกับมะม่วงน้ำดอกไม้อ , สลัดชีซาร์ , สเต็กไก้สอดไส้ชีส 3 ชนิด , โอ้กะจู้ชีสทอด , ขนมหั้วกระเทียม , ขนมหั้วกระเทียมครีมชีส ยีสธรรมชาติ , ยำถั่วพลู่กุ้ง , เปาะเปี๊ยะสดครีมชีสบุโรล , โรลผัก 5 สี แซลมอนกุ้ง , ซุปสวิทกรีนครีม , ซุปหัวหอมใบโหระพาออร์แกนิก , ซุปฟักทองญี่ปุ่น , ซุปข้าวโพด แครอท , ซุปเห็ดสามอย่าง , สลัดเต้าหู้แซลมอนสาหร่ายสามชนิด , สลัดธัญพืช , เม็กซิกัน นาโช่ , สลัดแซลมอนย่าง , สลัดเห็ดรวมกุ้งย่าง , สลัดทูน่ายำแซ่บ , สลัดปูอะโวคาโด , สลัดเห็ดหอมปูระ , สเต็กทีโบน เสิร์ฟคู่โฮเมตใส่กรอก , พิช แอนด์ชิฟส์ , สเต็กไก้โอ้กะจู้ , สเต็กปลาแซลมอนซอสพิททูธธัญพืช , พอร์คชอป เฟรนช์คัท , สเต็กแซลมอน , สเต็กไก้ย่าง ซอสพริกไทยดำไวน์แดง , สเต็กปลาอัลมอนด์กรอบ , สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า , สปาเก็ตตี้ชี้เมาทะเล , สปาเก็ตตี้ปูนึ่งพริก</p>

	เกลือ , สปาเก็ตตี้ชีสไก่ทอดห่อ , พูชิลลี่ ทูน่าต้มยำแห้ง , แองเจิ้ลแฮร์ปุดครีมไข่กุ้ง , แอง เจิ้ลแฮร์เห็ดรวมครีมทรัฟเฟิล , สปาเก็ตตี้ต้มยำ
แบรนด์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>Jones' Salad เป็นร้านอาหารที่เน้นเสิร์ฟเมนูสลัด ผักต่างๆ โดยเป็นผักปลอดสารพิษทานคู่กับน้ำ สลัดสูตรต่างๆ ของลุงโจนส์ เมนูสลัดต่างๆ ของ Jones' Salad มีหลากหลาย</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 29 – 299 บาท</p>   	Salad , Mix & Match , Steak , Spaghetti , Poke Bowl , Beverages , Appetizers & Snack , Nutrition Facts
	รายการอาหาร
	สลัดธัญพืช , สลัดทูน่าครีม , สลัดสวนคุณพ่อ , สลัดไข่ต้ม สลัดกราโนล่า และผลไม้ , วิแกน , ชิกเนเจอร์สลัด , สลัดเต้าหู้ย่าง , สลัดอกไก่ , สลัดทูน่าเมดิเตอร์เรเนียน , สลัดกรีกชีสชาร์ , สลัดชีสชาร์ไก่ , สลัดคลาสสิกชีสชาร์ , สลัดอกเปิด รมควัน , สลัดทูน่า , อูมามิ , สลัดกะเพราสอง ไก่ , ไข่ต้ม , สลัดปูอัด , หย้าหวานซัด , สลัด เปิด , หย้าหวานซัด สลัดยำซีฟู้ด , สลัดยำทูน่า , สลัดแซลมอนแซ่บ , สลัดเมล่อนลูกโต , สลัด สวนผลไม้ , สลัดยำแซลมอนซาซิมิ , สลัด แซลมอนย่าง , ซีเรียล โบลว์ , ทูน่าคอร์น โบลว์ , ฟรุ๊ต โบลว์ , สเต็กอกไก่อ่าวไทย , สเต็กอกไก่ ฮาวาย , สเต็กอกไก่ , แคริบเบียน , สเต็กอกไก่ , ซอสเห็ดทรัฟเฟิล , สเต็กปลาบาซา , ซอส เห็ดทรัฟเฟิล , สเต็กปลาบาซา , อ่าวไทย , สเต็กปลาบาซา ลุยสวน , สเต็กหมูคุโรบุตะ ฮาวาย , สเต็กหมูคุโรบุตะ อ่าวไทย , สเต็กหมู คุโรบุตะ แคริบเบียน , สเต็กหมูชีวา แคริบเบียน , สเต็กหมูชีวา ท่องผงไพร , สเต็กหมูชีวา ฮาวาย , สเต็กแซลมอนย่างอ่าวไทย , สเต็กแซลมอน ย่างซอสเห็ดทรัฟเฟิล , สปาเก็ตตี้ผัดพริก เบคอน และไข่กุ้ง , สปาเก็ตตี้สไปซี่ ชีส ออน

	เซ็น , สปาเก็ตตี้ซอสเห็ดทรัฟเฟิล , สปาเก็ตตี้คาร์บอนาร่า ออกไก่ , ไช้ออนเซ็น , ข้าวหน้าทูน่าหญาหวาดซัด , ข้าวหน้าลาบแหลมอน , ข้าวหน้าแหลมอน
แบรนด์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>ร้านอาหาร August ที่พร้อมเสิร์ฟอาหารออร์แกนิกฟิวชั่นเพื่อสุขภาพ โดยเลือกใช้วัตถุดิบออร์แกนิกคุณภาพดี สู่เมนูพิเศษที่ตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้น บรรยากาศภายในร้าน August ตกแต่งโดยเน้นโทนสีขาวและสีฟ้าครามเป็นหลักที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 39 – 399 บาท</p>   	Organic Salad Menu , Organic Signature Menu , Soup & Appetizer , Main Course , Kids Menu , Herbal Drink , Smoothie , Cold – Pressed Juice , Organic Hot Tea , Organic Coffee
	รายการอาหาร
	สลัดญี่ปุ่นทูน่าย่าง , ออกัสการ์เด็นควินัวสลัด , สลัดแหลมอนย่าง , สลัดเป็ดรมควัน , สลัดทูน่าแซบ , สลัดกุ้งครีมแซบ , สลัดแม็กซิกัน , ซีชาร์สลัด , สลัดอกไก่ , ลาบควินัว , สลัดควินัว / กุ้งย่าง , ข้าวไข่ข้นเห็ดผัดขิง , หลนเต้าเจี้ยว , สลัดผักย่าง , มัฟฟินผักโขมอบเนย , ข้าวคลุกน้ำพริกกะปิ , ยำเห็ดสามกษัตริย์ , ส้มตำแอปเปิ้ลเขียว หมักกะทิ , ไข่ลูกเขย , ซุปครีมเห็ดขั้น , ซุปฟักทอง , ซุปครีมกุ้ง , ซุปมันม่วง , เคสดียาไก่กะเพรา , ปอเปี๊ยะเขียวหวานไก่ไข่เค็ม , พิซแซนด์ชีปส์ , เมี่ยงปลากะพงทอด , ส้มตำต้นอ่อนทานตะวัน , ปูนิ่มซอสมะขาม , ส้มตำสายบัว , ปลากะพงย่างสมุนไพร , สลัดยำมะเขือยาวเผา ปลาแหลมอนรมควัน , ส้มตำสายบัว ปลากะพงย่างสมุนไพร , โครเกตต์กุ้งมันม่วง , สตรีปลอยด์ สเต็ก , เทนเดอร์ลอยน์ , สเต็ก ซีโครงหมูบาร์บีคิว , คุโรบูตะ พอร์คชอป สเต็ก , ซีโครงหมูย่างแจ่ว , สเต็กปลาแหลมอนซอสซัลซามะม่วง , สเต็ก

	ปลาแซลมอนซอสเปปเปอร์เห็ด สเต็กปลากะพง มันม่วง กริลล์ ซีฟู้ด , ข้าวโรตีสีดำ พอร์คชอป / เนื้อออสสเตอร์เลียย่าง ซอสแกง
แบรนด์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>ร้านอาหาร สีสต บาย บานาน่าลิฟ ตั้งอยู่ภายใน โครงการ The Circle ถนนราชพฤกษ์ เดินทางเข้ามา ภายในร้านต้องสะดุดตากับ ไรซ์บาร์ (Rice Bar) บาร์ข้าวออร์แกนิกที่เกิดจากการนำข้าว หลากหลายสายพันธุ์มาพัฒนาทำเป็นสูตรที่ทาน ง่าย รสชาติ สามารถเลือกข้าวที่จะทานได้เอง บรรยากาศภายในร้าน สีสต บาย บานาน่าลิฟ ที่ตกแต่งโดนโทนสีขาว</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 20 – 450 บาท</p>   	<p>Southern Thai Dishes , Appetizer , Salad , Eat Rice & Noodles , Soup & Curry , Fried & Stir-fry , Thai Chili Paste , Vegetarian , Drinks</p> <p>รายการอาหาร</p> <p>ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ , ข้าวหมูกรอบคั่วพริกเกลือ ไข่ เปิดดาว , ข้าวกะเพราหมูชาบูกะเพรากรอบ , แกงไตปลา , ใบเหลียงผัดไข่ , ครั้วกลิ้งหมู , ไก่ มะนาว , ปอเปี๊ยะบานาน่าลิฟ , ทอดมันกุ้ง , กุ้ง กระเบื้อง , ปีกไก่ทอดสมุนไพร , ปอเปี๊ยะข้าว เหนียวไก่ทอด , ยำถั่วพู , ยำปลาทุฟ , ยำปลา ดุกฟู , ยำผักบุ้งกรอบ , ส้มตำทอดกุ้งสด , ยำ ชะพลูกรอบ , ข้าวราดกะเพราหมูชาบู , ข้าว ราดหมูกรอบพริกเกลือ ไข่เปิดดาว , ข้าวผัด น้ำพริกกะปิปลาทุทอด , ข้าวอบสับปะรด , ข้าว ผัดกุ้ง , ข้าวผัดปู , ก๋วยเตี๋ยวสุโขทัย , เส้นหมี่ผัด กระฉูด , ผัดไทยกุ้งสด , ก๋วยเตี๋ยวหมูสับ , ก๋วยเตี๋ยวราดหน้าหมูนุ่ม , ข้าวสามสหาย , ก๋วยเตี๋ยวต้มยำ , แกงเขียวหวานลูกชิ้นปลา กราย , แกงส้มโคตรผัก , แกงส้มชะอมไข่-กุ้ง , แกงมัสมั่นไก่ , ต้มยำกุ้งน้ำข้น , ไข่พะโล้ต้มเค็ม , เย็นตาโฟหม้อไฟ , ต้มแซ่บกระดูกหมูอ่อน , แกงจืดลูกรอก , แกงจืดวุ้นเส้น สาหร่าย หมูสับ , แกงไตปลา , แกงแพนงหมู , แกงจืดเต้าหู้หมู</p>

	<p>สับสาหร่าย , ปลากระพงทอดน้ำปลา , เนื้อปูผัดผงกะหรี่ , เนื้อปูไข่ข้น , ซี่โครงขลุกขลิก , หมูปั่นก้อนทอด , ไข่เจียวฟู , เต้าหู้ผัดพริกกระเทียม , หมูกรอบครัวพริกเกลือ , กะหล่ำปลีผัดน้ำปลา , ผัดผักบุ้งไฟแดง , ชูตน้ำพริกตัม</p>
แบรนด์	ประเภทอาหาร
 <p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>ร้านอาหาร Ginger Farm Kitchen เมนูอาหารของที่นี่ก็จะเสิร์ฟมาในรูปแบบอาหารพื้นบ้าน ท้องถิ่น รวมไปถึงวัตถุดิบทุกอย่างก็ถูกคัดสรร และปรุงแต่งในแบบฉบับกับข้าวคุณตาคุณยาย GINGER FARM KITCHEN ซึ่งให้บริการอาหารไทยดั้งเดิมเป็นหลักโดยเน้นที่อาหารภาคเหนือ รวมไปถึงการตกแต่งภายในร้าน เราได้เห็นโคมไฟที่ทำจากส้อมจับปลา ต้นไม้เขียวขจีเข้รอบๆ ร้าน ตัดกับโต๊ะไม้และสีเขียวอ่อนที่ทาตกแต่งให้เหมือนอยู่ในบ้านไม้หลังเล็ก มีกิมมิกหน้าต่างไม้เจาะทะลุแบ่งโซนร้านให้น่ารัก และเพิ่มกระจกใสรอบๆร้านให้นั่งแล้วไม่อึดอัดเกินไป</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 20 – 590 บาท</p> 	<p>Appetizer , Salad , Larb , Som Tum , Thai Relish , Stir – Fried Organic Vegetables , Fried , Grilled , Soup / Curry , Steamed , One Dish Only , Rice , Dessert</p> <p>รายการอาหาร</p> <p>เซตแอมวเหนือ , ปีกไก่ทอด , ทอดมันกุ้ง , เห็ดหอมทอด , กระบองทอดออร์แกนิก , ข้าวโพดอ่อนชุบแป้งทอด , กุ้งผัดทอดสมุนไพร , ข้าวตังและยำจิ้นไก่ , ปอเปี๊ยะสดกึ่งน้ำพริก อ่องและศรีราชาของเนส , เมี่ยงค่าน้ำออร์แกนิก , เมี่ยงคำออร์แกนิก , เมี่ยงปลาทุเสิร์ฟพร้อมขนมจีนข้าวกลิ้ง , ยำเห็ดรวม , ยำมะเขือยาว , ยำผักกูดออร์แกนิกกุ้งและหมูสับ , ยำหมูย่างแอปเปิ้ล , ยำเนื้อวากิว , ยำมะเขือยาวกุ้งสดและไข่ไก่อารมณ์ดี , ยำห้วปลีลีนี่กุ้งสด ยำกระเจี๊ยบเขียวออร์แกนิก , ยำขนมจีนข้าวกลิ้งปลาทุ ตำขุ่นหมูกรอบตะไคร้ , ลาบหมูแบบเหนือ , ตำถาด , ตำผลไม้ใส่หอยเชลล์ , กุ้งคลุกตำแซ่บ ตำฝรั่งออร์แกนิกปุนิม , ตำตะลิงปลิงกุ้งสด , ตำข้าวโพดไข่เค็ม , ตำมะม่วงปลาแห้ง , ตำส้มโอใส่น้ำปู , ตำไทย , ตำไทยไข่เค็ม , ตำปูปลาร้า , ตำข้าวปูปลาร้า , น้ำพริกข่าเนื้อ , น้ำพริกข่าเห็ด , น้ำพริกน้ำปูผักลวก</p>

	และไข่ต้ม , น้ำพริกตาแดงและปลาสดทอด , น้ำพริกอ่อน , น้ำพริกหนุ่ม , ปลาทอด , แคบหมูไร้ไขมัน , เนื้อปูผัดพริกทอง , ผัดผักบุ้ง กะหล่ำปลีออร์แกนิกทอดน้ำปลาเบคอน , ผัด คะน้าหมูกรอบ , ข้าวผัดกุ๊ด , ผัดผักหวาน
แบรนด์	ประเภทอาหาร
	Recommended , Appetizer , Soup Of Love , Main Course , Homemade Pasta , Rice Menu Dessert , De La lita Product รายการอาหาร




<p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>Home fresh hydro farm ร้านอาหารเพื่อคนรักสุขภาพ เน้นอาหารสดไร้ยาฆ่าแมลง ประเภตสด ผัก พาสต้า สลัด เมนูที่หลายคนชื่นชอบคือซูปเห็ดที่ทางร้านใช้เห็ด 3 ชนิดมาเคี่ยวรวมกันจนเข้มข้น กลมกล่อมบรรยากาศร้านก็เป็นแบบอิงลิชคันทรี่ ฟาร์มผักสลัดไฮโดรโพนิกส์ ดีต่อสุขภาพ</p> <p style="text-align: center;">ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 25 - 690 บาท</p> <div style="text-align: center;">    </div>	<p>ซูปข้าวโพดกับเนื้อมู , สเต็กปลาแซลมอนลือป สเตอ์ซอส , ฟรีเมียมพอร์คชอป , ชีมาชีฟู้ด , สปาเก็ตตี้วองโกเล่ , โสมเฟรชสลัด , ซีซาร์สลัด , สลัดเนื้อมู , โสมเมดลาวีโอรี โทเมโทซอส , ปลาหิมะซอสมะนาว , ที่รามิส , อิงลิชบัทเตอร์สโคน , โสมเมดลาวีโอรี ไวท์ครีมซอส , กูดโอล์ดเดย์ คูกี้ , Strawberry Jam , Mixed Berry Jam , Mango & Passion Fruit Jam , Premium Pork Ribs , โฮลวีตชิป , เชียทუნ่า พาสต้า , โสมเฟรชสลัด , ซีซาร์สลัด , สลัดซีซาร์ บัลซ่า , เบคอนพังก์และหอยเชลล์ , สลัดเนื้อมู , สลัดบาซิลิก้า , สลัดปลาหิมะ , อโรเมติก เจแปนนิสสลัด , อโวคาโดสลัด , สโมคแซลมอน อโวคาโดสลัด , ร็อคเก็ตสลัดกับเห็ดเออรินจิ , ออร์แกนิกคินัวแซลมอน , ออร์แกนิกคินัวทูน่า , ทูน่าสลัด , สลัดหอยลายพริกไทยดำ , หอยแมลงภู่ชีสแลนดอบซอสไวน์ขาว , แซลมอนพันเบคอนสไปซี่เรดซอส , ไส้กรอกเยอรมัน , ผักโขมและมันบดอบชีส , ครีมบรูเล่เนื้อมู , ซูปข้าวโพดกับเนื้อมู , ซูปข้าวโพด , ลี อปสเตอร์ครีมซูป , ซูปครีมเห็ด , สเต็กปลาแซลมอนมูเนียร์ซอส , สเต็กปลาแซลมอนซอสครีมมะนาว , สเต็กไก่สอด้ใส่ผักโขม , สเต็กไก่พาเมซา , สะโพกไก่อบ , ฟรีเมียมพอร์คชอป , ฟรุตตี้ดีแมร์ , เพสโต้ซอสชีฟู้ด , โอลิโอเบคอน</p>
<p style="text-align: center;">แบรนด์</p>	<p style="text-align: center;">ประเภทอาหาร</p>
	<p>Appetizer , Soup , Thai Salad , Salad , Pasta , Rice & Noodle , Mian Dish , Smoothie , Soda , Tea , Milk Tea Chocolate , Beverage , Dessert</p>




ข้อมูลแบรนด์	รายการอาหาร
<p>CORO Field Cafe ร้านอาหารเล็กๆ วัตถุประสงค์จากฟาร์ม อาหารของที่นี่ไม่ใช่อาหารคลีน แต่ทุกจานนั้นนอกจากดีต่อสุขภาพ ยังมีความอร่อย และสามารถรับประทานได้ทุกวัน บรรยากาศภายในร้านนั้นโปร่งสบายน่านั่ง มีการนำจุดเด่นจากฟาร์มที่สวนผึ้งมาใช้ตกแต่ง ไม่ว่าจะเป็นโคโร่คองสุดน่ารักที่ยืนต้อนรับอยู่ด้านหน้า การนำโครงเหล็กที่ใช้ปลูกต้นไม้มาตกแต่ง เพอร์นิเจอร์ไม้และพืชนานา ให้ความรู้สึกสบายๆ เหมือนนั่งอยู่ในสวน</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 25 – 245 บาท</p>   	<p>ไก่คาราเกะซอสสไปซี่ , โหม้เม่ล่อนคัตสึโอะ , มันมูราซากิแมส ซอสเกรวี่ , ปีกไก่ทอด , โรตีสาน้ำพริกอ่องมะเขือเทศเชอร์รี่ , มันมูราซากิทอดซอส 3 ฤดู , ซุปไก่มันมูราซากิ , ต้มข้าวไก่เห็ดญี่ปุ่น , พล่ากุ้งย่างโทมิเม่ล่อน , ยำทะเลแซ่บ , ส้มตำโทมิเม่ล่อน , ยำเส้นบุกหมูชาบู , ยำเห็ดญี่ปุ่น , โคโรเบสึคสลัด , ออกก๊อ๊กเก็ต , มิกซ์สลัดโรตีสลัด , สลัดอกไก่ซอสส้ม , ซีซาร์สลัดปลาเค็ม , คาโบนาร่าไข่ออนเซ็น , โบโลเนสมะเขือเทศเชอร์รี่ไก่สับ , พาสต้าพริกแห้งหมูชาบูย่าง , ข้าวไข่ยวมะเขือเทศเชอร์รี่ , กว๊ายเตี้ยคั่วไข่ไก่คาราเกะ , ข้าวกะเพราเห็ดไก่คาราเกะ , ข้าวหมูผัดซีอิ๊วไข่ออนเซ็น , ข้าวปลาทอดซอสสามรส , ข้าวผัดมันกุ้งย่าง , ข้าวไก่คาราเกะผัดพริกเผา , ผัดไทห่อไข่ , ข้าวแชลมอนย่างซีอิ๊ว , ข้าวผัดน้ำพริกไข่ข้น , เส้นหมี่หมูต้นญี่ปุ่น , สุกี้กระทะร้อนเส้นบุกทะเล , เส้นหมี่ต้มยำน้ำข้นหมูชาบูย่าง , มะเขือม่วงผัดหมูสับปลาเค็ม , ไก่คาราเกะผัดพริกเผา , หมูผัดซีอิ๊วไข่ออนเซ็น , กะเพราเห็ดไก่คาราเกะ , ปลาทอดซอสสามรส , หมูย่างสันคอซอสสับปะรด , ผัดฉ่ำแชลมอนทอด , สันคอหมูย่างซอสกระเทียม , พิซแอนด์ชิฟ , แชลมอนกระทะร้อน , โทมิเม่ล่อนสดปั่น ,</p>

1.2.3 แรนต์ร้านอาหารออร์แกนิกรายเล็ก

แบรนด์	ประเภทอาหาร
	<p>Recommended, Appetizer, Clear Or Spicy Soup , Main Course , Salad , Rice</p>

<p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>Salada Organic Kitchen at Lasalle's Avenue ร้านอาหารสไตล์ครอบครัว เป็นร้านอาหาร สุขภาพ คนไม่ชอบผักก็กินได้มีเมนูหลากหลาย มีน้ำสมุนไพรให้เลือกดื่มหลายอย่าง ตกแต่งร้าน โทนสีสบายตา ร้านไม่ใหญ่มาก</p> <p style="text-align: center;">ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 25 - 320 บาท</p> <div data-bbox="395 943 694 1142" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="395 1182 694 1382" data-label="Image"> </div>	<p>Menu Dessert , Spaghetti and Noodle , Steak , Soup , Kid Menu , Dessert</p> <p style="text-align: center;">รายการอาหาร</p> <p>เต้าหู้ทอดออร์แกนิก , เต้าหู้สะเต๊ะ , ปอเปี๊ยะ ทอดไส้ผัก , ลาบเห็ดทอด , น้ำพริกปลาทุ , น้ำพริกมะเขือคากหมู , ซีซาร์สลัด , ข้าวผัดพริก ปลาทุ , ข้าวผัดปลาสด , ตำไทย , ตำแดงไข่ ต้ม , ตำไทยกุ้งสด , ตำผลไม้รวม , ต้มยำปลา กะพง , ปลากระพงสมุนไพร , ปลากระพงทอด น้ำปลา , ปลากระพงสามรส , ปีกไก่ทอดน้ำปลา , เต้าหู้สะเต๊ะ , เห็ดรวมซุบแบ่งทอด , สลัดมัน ฝรั่งไข่ต้ม , สลัดไก่อบ , สลัดทูน่า , สลัดหมูอบ , สลัดกุ้งสด , สลัดปลากระพง , สลัดปลาแซลมอน , น้ำพริกเห็ดสามอย่าง , น้ำพริกตะไคร้ , น้ำพริกกุ้งสด , ยำใบชา , ยำเห็ดรวม , ยำวุ้น เส้น , ยำวุ้นเส้นพริกเผา , ยำคะน้าก้านกรอบกุ้ง สด , ยำหมูย่าง , ลาบวุ้นเส้น , ลาบเต้าหู้ , ลาบ หมูย่าง , ลาบปลาทอด , ลาบปลาแซลมอน , เมี่ยงปลาทุ , แกงจืดไข่น้ำผักคอส , แกงจืด สาหร่ายหมูสับ แกงส้มผักรวมกุ้งสด , ต้มยำไก่ , แกงป่าเห็ดรวม ต้มยำกุ้งน้ำข้น , แกงเลียง , ไข่ ตุ่นทรงเครื่อง , ไข่ตุ๋นกุ้งสด , ไข่เจียวสมุนไพร , ไข่เจียวกุ้งสด , ผัดผักรวมกุ้ง , ซีโรงหมูอบซอส , ผักทองผัดพริกแกง ข้าวอบผัก , ข้าวผัด สมุนไพร , ข้าวผัดมันกุ้ง , สปาเก็ตตี้ซี่โครง สมุนไพร , สปาเก็ตตี้ไส้วัวล้านนา ก๋วยเตี๋ยวกบ ทะเลแซบ , ซุปบร็อคเคอลี่ , ซุปเห็ด</p>
<p style="text-align: center;">แบรนด์</p>	<p style="text-align: center;">ประเภทอาหาร</p>
<div data-bbox="531 1921 587 1977" data-label="Image"> </div>	<p>Breakfast , Frittata , Salad , Soup , Main Dish , More Main Dish , Side Dish ,</p>

<p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>Simple Natural Kitchen ร้านนี้เป็นทั้งร้านขายอาหารเมนูง่ายๆ อาหารเช้าเก๋ๆ ตลอดทั้งวัน และช้อปปิ้งสำหรับคนรักความเป็น organic แม้จะไม่ได้เป็น organic ทั้งหมด แต่เมนู ผัก ไข่ และกาแฟ เป็น organic รสชาติดีสำหรับเมนูของทางร้านเน้นเสิร์ฟอาหารสไตล์เบรกฟาสต์บรันช์ บรรยากาศร้านซึ่งสื่อถึงความเรียบง่ายในบรรยากาศที่อบอุ่นเป็นกันเองเหมือนมากินข้าวบ้านเพื่อน</p> <p style="text-align: center;">ราคา</p> <p style="text-align: center;">ราคาเริ่มต้นที่ 25 – 490 บาท</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>Bruschetta & Flatbreads , Juice , Shake , Ronne Feldt Teas , Thai Teas , Water & Soft Drinks</p> <p style="text-align: center;">รายการอาหาร</p> <p>อาหารเช้าสไตล์อังกฤษ แอชข้าวโพดเบคอน กรอบ เอ็กเบเนดิกต์ ซาซูกะมะเขือม่วง เฟรนช์โทสต์ ซุปเปอร์เคลโบว์ กราโนล่า ทรอปิคอล อาซาอิโบลว์ สลัดซิมเปิ้ล สลัดพานาเนลล่า สลัดซูคินี สลัดปีทูทู สลัดผักย่าง ซุปหัวหอม กรีนสลัด ฟริทาต้าเบคอนกรอบ ฟริทาต้าคีนัว มีทบอลและชีสละลาย คีนัวปีทูทูและซูคินี มะเขือม่วงย่างและอโวคาโด ซีอับต้ามั่งสวิรติ คลับแซนด์วิช คีนัวอบมั่งสวิรติ กระเพราคีนัว สตูว์หมู สปาเก็ตตี้คาร์บอนาร่า สปาเก็ตตี้สไปซี่มีทบอล ขนมปังปิ้งและเนย ซูคินีทอด มันบด ทุเรียน ฟีฟี่ จินเจอร์เบล ออเรนจ์ กวาวาเนด ซิลเบิ้ล ฟิจีแอล อโวคาโดลาวา เอนเนอร์จีเชค เชค น้ำผึ้ง Darjeeling , milky long , Fruity Chamomile , Cream Orange Sweet Berries , Thai Black Tea , Green Tea , Lemongrass , Peppermint , Bael Fruit , Ginger Spice , Moringa , Still Water , Soda Water , Caca Cola , Coke Zero , Diet Coke , Coffee</p>
<p style="text-align: center;">แบรนด์</p>	<p style="text-align: center;">ประเภทอาหาร</p>
	<p>Appetizer , Raw Salad , Raw Soup , Raw Roll , Vegan Salad , Vegan Noodle Salad</p>

<p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>Ariya Organic Place ตันตำรับอาหารมังสวิรัต ร้านบรรยากาศสบายๆ ด้วยโทนสีขาว-เขียว ดูเป็นธรรมชาติ ตามคอนเซ็ปต์ "Good Food Good Mood" จุดเด่นของร้านนี้ คือการนำเสนอเมนู Raw Food ซึ่งก็คือ เมนูอาหารที่มีส่วนประกอบคือผักสดและเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ นำมาปรุงโดยปราศจากความร้อน เหมาะสำหรับผู้ที่หลีกเลี่ยงอาหารประเภท แป้ง นม เนย นอกจากนี้จะมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพไว้คอยบริการแล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกวางจำหน่ายภายในร้านด้วย</p> <p style="text-align: center;">ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 39 – 399 บาท</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>, Vegan Barley Salad , Raw Vegan Cake , Vegan Dessert ,Frozen Spirulina , Almond Milk</p> <p style="text-align: center;">รายการอาหาร</p> <p>Beetroot Smoothie , King Power , Marvelous , Reflection , Happiness , Green Detox , Green Smoothie , Almond Milk , Brain Booster , Avocado Smoothie , ปูอัด , ขนมหั้วเห็ดตุ๋น , เทมเป้ย่าง , เมี่ยงทูน่า , แหยมเห็ด , ทอดมัน , เมี่ยงแหยมเห็ด , ขาเห็ดหอมอบกรอบ , D-Light Salad , Japanese Pumpkin , Apple Som Tum , Padthai , Morning Fresh , Hawaiian Salad , Secret Salad , Probiotic Salad , Ruby Salad , Tacos , Avocado Salad , Lasagna , Avocado Soup , Beetroot Soup , Secret Soup , Brain Booster Soup , Brain Booster Cake , Apple Pie , Chocolate Cake , ซูชิซาหัดหอย , ซูชิปูอัด , ซูชิแหยม , ซูชิทูน่า , ซูชิต้มยำกุ้ง , ซูชิต้มยำปูอัด , ซูชิโปะแตก , ปูอัดโรล , โรลกุ้ง , ยำสลัดซาหัดหอย , ยำสลัดปูอัด , ยำสลัดทะเล , ยำสมุนไพรรูทูปูน่า สลัดชีฟูดเห็ดย่าง , วุ้นเส้นยำสลัดซาหัดหอย , วุ้นเส้นยำสลัดปูอัด , สลัดวุ้นเส้นเย็นตาโฟทะเล</p>
<p style="text-align: center;">แบรนด์</p>	<p style="text-align: center;">ประเภทอาหาร</p>
	<p>New Recommended Menu , Snacks , Salad , All-Day Breakfast , Quinoa Based</p>

<p>ร้าน Brekkie เฮลตี้คาเฟ่ในย่านทองหล่อ ที่คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพดี ประสดใหม่เป็นเมนูอาหารและเครื่องดื่มเอาใจคนรักสุขภาพเปิดประตูเข้ามาพบกับเคาน์เตอร์ไม้ที่มีแผงผักผลไม้สดดูคล้ายกับ Farmers Market แสงไฟแบบ Warm Light รวมกับผิวไม้ที่ตกแต่งอยู่ทั่วร้านสร้างบรรยากาศอบอุ่น พื้นและผนังสีอ่อนรวมถึงกระจกเงาบานใหญ่ช่วยให้ร้านดูกว้างขึ้น</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 40 – 405 บาท</p>   	<p>, Sandwiches , Pasta , Super Food Bowl , Sweet Tooth , Coffee Cold & Hot , Tea Clod & Hot , Jas berry Tea , Deink , Cold – Pressed Juice , Extra’s Menu</p> <p>รายการอาหาร</p> <p>Sweet Potato Fries , Roasted Sweet Potatoes , Spicy Mango Quinoa Salad , Baby Spinach , Brekkie's Mixed Fruit Salad , Sesame-Crusted Tuna with Wild Rocket , Super - Food Wild Rocket Salad , Avocado Toast , Ricotta Toast with Berries , Skinny Royale , Baked Egg with Chorizo , Eggs Any Style Full Breakfast Plate , Baked Egg with Quinoa , Quinoa-Stuffed Bell Pepper , Fried Quinoa Tom-Yum with Diced Salmon , Fried Quinoa Holy Basil with Pork Shoulder Steak / Chicken Breast , Pan - fried Salmon with Quinoa Salad , Italian Seafood Quinoa , Pineapple Fried Quinoa with Shrimp , Diced Salmon Fried Quinoa Topping with Onsen egg , Reuben Sandwich , Croque Madame , Grilled Chicken Breast Caesar Sandwich , Beef Stew Toast , Capellini with Wild Mushrooms , Linguini Spirulina with Salmon Steak , Avocado Pasta , Acai Bowl , Cacao nana Bowl</p>
แบรนด์	ประเภทอาหาร
	Appetizers , Impressive Roast , Soup ,

<p style="text-align: center;">ข้อมูลแบรนด์</p> <p>Kin na dee ร้านอาหารออร์แกนิกที่อยู่ในซอยลับๆ ย่านสีลม เป็นร้านอาหารที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพใน ส่วนของผักทางร้านจะใช้เป็นผักออร์แกนิก ใน ส่วนของเนื้อสัตว์นั้นทางร้านก็จะเน้นใช้เนื้อสัตว์ ที่ปลอดภัย ที่นี้มีการปลูกผักสวนครัวปลอดสาร อยู่บนดาดฟ้าของโฮสเทลด้วย บรรยากาศร้านมี การตกแต่งคุมโทน ลายไม้สีน้ำเงิน สีเขียว ขาว ที่นี้ยังมี Co working space ให้ทำงานนั่งเล่นได้ด้วย มีกิจกรรมให้ทำสนุกๆมากมาย และมีบอร์ดเกม ให้นั่งเล่นกับเพื่อนๆ</p> <p style="text-align: center;">ราคา</p> <p style="text-align: center;">ราคาเริ่มต้นที่ 49 – 369 บาท</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div>	<p>Main Dishes , Delicate Flavor , Perfect pork ribs mist try , Silky Smooth , Salmon , Time for Teriyaki , Healthy Dishes , Your Flavor , For the love of cooking , Flower filled with Thai food , Crispy healthy , Special Menu , Homemade Ice cream , Drink , Additional , Herbal juice</p> <p style="text-align: center;">รายการอาหาร</p> <p>มัลติเกรนโทสต์พร้อมไข่ลาวา , ผักโขมอบชีส เฝ็ม , ซุปหัวหอมรสเข้มข้น , ซุปแคลมอน ครีมข้น , ซุปโขมเพิ่มพลัง ซุปครีมเห็ดเผือก ง่าย , ลาซานญ่าแผ่นแป้งผักโขมอบชีส เฟตตูชิ นีผักโขม , เฟตตูชินีผักโขมโบโลเนสหมูสับ ซีโรงหมูนุ่มเนื้อร้อนซอสบาบีคิว , สเต็ก แคลมอนมันบดซอสครีมไวน์ขาวพร้อมซัลซ่า , สเต็กแคลมอนต้มยำเครื่องแน่นรสกลมกล่อม , ข้าวไรซ์เบอร์รี่แคลมอนน้ำพริกเผาทรงเครื่อง , เบนโตะไก่หมักย่างเนื้อนุ่มซอสเทรียกิโรยงาคั่ว , เบนโตะแคลมอนย่างหอมซอสเทรียกิ สลัด กิน ธิ ตามใจเธอ , สลัดผลไม้ 3 สี , ลาบเห็ด กิน ธิ , กะหล่ำปลีลวกสวนซอสเจลลี่มันท์ , ข้าวไรซ์เบอร์รี่ , ข้าวหอมมะลิ , ข้าวยาไก่กรอบ นอกนุ่มในคลุกซอสฮันนี่เลมอน , กะเพราไก่ หมู , เปาะเปี๊ยะทอด , ต้มยำกุ้ง , ส้มตำซอสนุบผา , ต้มยำแคลมอน , แกงเขียวหวานไก่ หมู , ยำ แคลมอน , แคลมอนซาซิมิ , ท้องปลาแคลมอน ซาซิมิ ท้องปลาแคลมอนย่างเกลือ , ท้อง ปลาแคลมอนต้มซีอิ๊ว</p>
แบรนด์	ประเภทอาหาร

<div data-bbox="427 309 667 551" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="469 573 633 616" data-label="Section-Header"> <h3>ข้อมูลแบรนด์</h3> </div> <div data-bbox="284 631 818 1068" data-label="Text"> <p>KRAM Café & Thai Kitchen ร้านอาหารไทยสไตล์คาเฟ่ ออกแนวฟิวชั่น ใจกลางซอยพมิตร สุขุมวิท 39 ร้านนี้ดัดแปลงบ้านหลังเก่าให้เป็นร้านอาหาร ด้วยการตกแต่งสไตล์โมเดิร์นสมัยใหม่ ทำให้บ้านหลังเก่าจึงกลายเป็นมุมถ่ายภาพสำหรับลูกค้าที่มาเยือน เมนูอาหาร มีอาหารไทยต้นตำรับเป็นตัวชูโรง โดยรอบมีสวนผัก สวนครัวขนาดเล็กอยู่ด้านหลัง</p> </div> <div data-bbox="513 1084 585 1120" data-label="Section-Header"> <h3>ราคา</h3> </div> <div data-bbox="394 1133 707 1176" data-label="Text"> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 30 – 790 บาท</p> </div> <div data-bbox="304 1214 534 1366" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="566 1214 793 1366" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="304 1400 534 1552" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="566 1400 793 1552" data-label="Image"> </div>	<div data-bbox="839 297 1375 445" data-label="Text"> <p>Special Menu , Appetizers , Stir – Fried , Fried Rice , Curry , Soup , Coffee , Refreshing , Soft Drink</p> </div> <div data-bbox="1015 465 1193 499" data-label="Section-Header"> <h3>รายการอาหาร</h3> </div> <div data-bbox="839 515 1375 1919" data-label="Text"> <p>กุ้งคั่วพริกขี้หนูสวนบ้านคราม , ปลาแซลมอนทอดน้ำปลากับยำมะม่วง , ข้าวผัดเนื้อวากิวย่าง , ปลาหมึกปราณบุรีแดดเดียวทอด , ปีกไก่ทอดกระเทียม , ปลารากกล้วยทอด , ลาบหมูทอด , ตำไทไท , ตำลาวคอกหมูย่าง เนื้อย่างจิ้มแจ่ว , ลาบหมู , กุ้งแช่น้ำปลา , ดอกขจรผัดไข่ ผัดผักบุ้งไฟแดง , ใบเหลียงผัดไข่ , คะน้าฮ่องกงผัดปลาเค็ม , กะหล่ำปลีผัดน้ำปลา , ถั่วลันเตาผัดกุ้ง , น้ำพริกปลาทุ , ข้าวผัดสับปะรดซีฟู้ด , ข้าวกะเพราไก่ , ข้าวกะเพราหมู , ข้าวกะเพราเนื้อ , ข้าวกะเพราปลาหมึก , ข้าวกะเพรากุ้ง , ข้าวกะเพราปลากระพง , ข้าวกะเพราทะเล , ข้าวเหนียวผัดมันกุ้ง , ข้าวไก่กระเทียมพริกไทย , ข้าวหมูกระเทียมพริกไทย , ข้าวปลาหมึกกระเทียมพริกไทย , ข้าวผัดไก่ , ข้าวผัดกุ้ง , ก๋วยเตี๋ยวคั่วหมู ก๋วยเตี๋ยวคั่วกุ้ง , ราดหน้าไก่ , ราดหน้าหมู , ราดหน้ากุ้ง ราดหน้าทะเล , ผัดไทกุ้ง , ข้าวสวย , ข้าวเหนียว , ปลากระพงนึ่งมะนาว , ปลากระพงทอดราดพริก , เนื้อปูผัดผงกะหรี่ , หอยลายผัดพริกเหลือง , หอยลายผัดพริกเผา ปลาหมึกไข่เค็ม , หมูกรอบผัดพริกขิง , คั่วกลิ้งหมูสับ หน่อไม้ผัดเนื้อสับ , หมูผัดกะปิ , กุ้งทอดกระเทียมทอง , ไข่ลูกเขย , ทะเลผัดฉ่า , แกงรัญจวนกระดูกหมูอ่อน , ต้มข่าไก่ , น้ำมะนาวโซดา , น้ำแดงโซดา , น้ำชาไทยเย็น</p> </div>
<div data-bbox="504 1939 598 1973" data-label="Section-Header"> <h3>แบรนด์</h3> </div>	<div data-bbox="1015 1939 1193 1973" data-label="Section-Header"> <h3>ประเภทอาหาร</h3> </div>

<div data-bbox="443 376 654 450" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="467 573 633 616" data-label="Section-Header"> <h3>ข้อมูลแบรนด์</h3> </div> <div data-bbox="284 629 818 1064" data-label="Text"> <p>Le Root ร้านออร์แกนิกน่ารัก ๆ ที่ตั้งอยู่ภายใน KU Avenue มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มาพร้อมความอร่อยของหลากหลายเมนูสุขภาพที่ดี ครบครันด้วยอาหารถึง 6 ประเภท ภายในร้านโดดเด่นด้วยสีเขียวพาสเทล ตัดด้วยสีขาว ให้ความรู้สึกสดชื่น และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ แล้วยังมีมุมถ่ายรูปสุดน่ารักเป็นหลอดไฟนีออนอ่านต่อได้ที่</p> </div> <div data-bbox="513 1086 584 1120" data-label="Section-Header"> <h3>ราคา</h3> </div> <div data-bbox="394 1135 705 1176" data-label="Text"> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 35 - 420 บาท</p> </div> <div data-bbox="394 1218 699 1422" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="394 1456 699 1657" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="394 1697 699 1904" data-label="Image"> </div>	<div data-bbox="839 300 1375 501" data-label="Text"> <p>Recommended , Coffee , Almond Milk , Refreshment Drinks , Healthy Cake , Clean Food Boxes , Vegan Loaf & Nut Butter , Boba Almond Milk , Organic Tea</p> </div> <div data-bbox="1015 524 1193 557" data-label="Section-Header"> <h3>รายการอาหาร</h3> </div> <div data-bbox="839 573 1375 1861" data-label="Text"> <p>ไทยเอสเพรสโซ่เย็น , นมอัลมอนด์คาเคา , ชัมเมอร์พาราไดร์ , เครื่องดื่มสกัดเย็นคลีนส์ , อัลมอนนัทบัตเตอร์ , ออร์แกนิกคอฟฟี่แคชชีวนัทบัตเตอร์ , ขนมไหว้พระจันทร์สุขภาพดี , บราวนี่ดาร์กช็อกโกแลตวาเลนไทน์เซทเล็ก Sweet Heart Cookie , Dark Choc Brownie Macadamia , กาแฟดำ , กาแฟนมอัลมอนด์ , ไทยเอสเพรสโซ่เย็น มอคค่าเย็น , มัทฉะเอสเพรสโซ่เย็น , นมอัลมอนด์รสออริจินอล , นมอัลมอนด์คาราเมล , นมอัลมอนด์คาเคา , นมอัลมอนด์อัญชัน , น้ำทับทิมสปาร์คคอลลิ่ง , น้ำทาร์ตเชอร์รี่สปาร์คคอลลิ่ง , ฮันนี่เลมอนสปาร์คคอลลิ่ง , ข้าวกล้องออร์แกนิกกับทอดมันคัฉว , ข้าวกล้องออร์แกนิกคอกไก่ย่างพร้อมน้ำจิ้มแจ่ว , สปาเก็ตตี้ชีสมาทูน่า , ผัดไทเส้นบุก เส้นแก้วผัดชะอมไก่สับ , ข้าวกล้องออร์แกนิกคอกไก่พร้อมน้ำจิ้มซีฟู้ด , ข้าวกล้องออร์แกนิกคอกไก่เทอริยากิ , ข้าวกล้องออร์แกนิกเห็ดออริจินัลผัดฉา , Vegan Salad Roll , Tuna Salad Roll , โลฟลูกพรุน , โลฟซูเปอร์ซี๊ด , โลฟแครนเบอร์รี่วอลนัท , โลฟลูกเกดพีแคน , อัลมอนดฟ์นัทบัตเตอร์ , ออร์แกนิกคอฟฟี่แคชชีวนัทบัตเตอร์ , ชานม , Organic Cashew Leaf Tea , Organic</p> </div>
<div data-bbox="504 1944 596 1977" data-label="Section-Header"> <h3>แบรนด์</h3> </div>	<div data-bbox="1015 1944 1193 1977" data-label="Section-Header"> <h3>ประเภทอาหาร</h3> </div>

<div data-bbox="435 347 655 510" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="467 571 633 616" data-label="Section-Header"> <h3>ข้อมูลแบรนด์</h3> </div> <div data-bbox="282 627 820 1120" data-label="Text"> <p>Smooth & Simple ร้านสำหรับคนรักสุขภาพที่เปิดให้บริการแถบย่านสำโรงในลักษณะของบ้านสีขาว เรียบง่ายและดูสะอาดตาสอดคล้องกับเมนูสุดคลีน ชวนให้พักผ่อนหย่อนใจไปกับการทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ บรรยากาศรอบ ๆ ร้าน ซึ่งดีไซน์มุมต่าง ๆ โดยใช้วัสดุสีขาว เพอร์นิเจอร์ต่าง ๆ ที่เข้ากับภาพประกอบงานศิลปะ อาจเรียกได้ว่าเป็นร้านที่รวมเรื่องของอาหารและงานศิลปะเข้าไว้ด้วยกัน</p> </div> <div data-bbox="513 1142 584 1176" data-label="Section-Header"> <h3>ราคา</h3> </div> <div data-bbox="394 1189 707 1234" data-label="Text"> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 80 - 200 บาท</p> </div> <div data-bbox="309 1274 788 1606" data-label="Image"> </div>	<p>Smoothie Bowl , Frappe , Coffee & Soft drink , Dessert , A la Crate , Appetizers</p> <div data-bbox="1015 409 1193 443" data-label="Section-Header"> <h3>รายการอาหาร</h3> </div> <p>Acai Mixed Berry Bowl , Red Passion Bowl , Green Passion Bowl , Avocado Spinach Bowl , Mango Maca Bowl , Cacao Banana Bowl , Peanut Butter Bowl , Honey Yoghurt Bowl , Honey Avocado , Strawberry Banana , Coca Paradise , Choco Banana , Double Berry , Mango Passion , Kiwi Summer , Hawaii Carrot , Ice Americano , Ice Latte , Ice Cappuccino , Ice Mocha , Ice Caramel Macchiato , Ice Espresso , Ice Cocoa , Ice Matcha Latte , Earl Gray Lemon Tea , Butterfly Lime Soda , Rose Soda , Thai Tea , Simple Fruits Waffle , Simple Cacao Waffle , Whole Wheat Lava Waffle , Simple Two Tone Waffle , Simple Pancake , simple Honey Toast , Simple Red Velvet Waffle , Homemade Sandwich Tuna , Brown Rice Chicken Sauce , Spaghetti with Chicken Tomato Sauce , Spaghetti Bacon & Dry Chili , Spaghetti Carbonara Bacon , Spaghetti Salmon Spicy Sauce , Spaghetti Crispy Fish & Dry Chili , Spaghetti Fresh Salmon , Chicken Tortilla Wrap , Hash Brown , French Fries , Nuggets</p>
<div data-bbox="502 1937 598 1971" data-label="Section-Header"> <h3>แบรนด์</h3> </div>	<div data-bbox="1011 1937 1195 1971" data-label="Section-Header"> <h3>ประเภทอาหาร</h3> </div>

 <p>THE HASS BISTRO</p>	Vegetarian Festival , Hass to go , Hass Avoo Thie , Appetizers , Salad , Main Dish , Rice Dish , Desserts , Fresh Fruits , Italian Soda , Coffee & Tea , Fruit Smoothie
<p>ข้อมูลแบรนด์</p> <p>The Hass Bistro ร้านอาหารคอนเซ็ปต์สุดเก๋สำหรับคนรักสุขภาพ เพราะที่นี่นำอะโวคาโดมาครีเอทเป็นหลากหลายเมนูทานง่าย เอาใจสายเฮลท์ตี้และสายฟู้ดดีโดยเฉพาะ ส่วนการตกแต่งเน้นบรรยากาศสบายๆ สไตล์ Comfy เริ่มจากการเลือกใช้โทนสีชาวนวนให้ร้านดูสะอาดตาและโปร่งโล่ง เติมบรรยากาศอบอุ่นผ่านเฟอร์นิเจอร์ไม้สีน้ำตาลอ่อน</p> <p>ราคา</p> <p>ราคาเริ่มต้นที่ 25 – 395 บาท</p>	<p>รายการอาหาร</p> <p>อะโวซัมเมอร์ , อะโวบูสเตอร์ , เซ็ตข้าวหน้าเห็ดผักรวม อะโวเบอร์เกอร์ , ไอศกรีมอะโวคาโด , อะโวเทลล่าบราวนี่ นมอะโวคาโด , น้ำสลัดอะโวคาโด , น้ำสลัดอะโวซาปี เนยอะโวคาโด , อะโวคาโดปั่นนมสด , อะโวนานา , ส้มตำยอดมะพร้าวอ่อน , กัวคาโมเลพรมทาน , อะโวคาโดฟรายส์ ยาแซลมอน , ตอดิญาชีสเซอร์ราโน , สลัดอะโวคาโด , พาสตาเพสโต , พาสตาต้มยำกุ้ง , กล้วยส้มตำยอดมะพร้าวอ่อน , อะโวเบอร์เกอร์แฮมเบิร์กไก่ , อะโวเบอร์เกอร์เนื้อจากพืช , อะโวเบอร์เกอร์กุ้ง , เซ็ตข้าวอกไก่ , เซ็ตข้าวไก่แซ่บ , เซ็ตข้าวหน้าเห็ดผักรวม , เซ็ตข้าวลาบไก่ ไอศกรีมอะโวคาโด , ชีสเค้กอะโวคาโด , เซ็ตไอศกรีมอะโวคาโด , สาลี่หิมะ , สาลี่ทอง , ส้มแมนดาริน แอปเปิ้ลเอ็นวี , แอปเปิ้ลแดงกาล่า , แอปเปิ้ลเขียวแกรนนี่สมิธ , องุ่นเขียวไร้เมล็ด , น้ำผึ้งเลมอนโซดา , เสาวรสโซดา , บัวยโซดา , ส้มโซดา , ลิ้นจี่โซดา , เอสเปรสโซ อเมริกาโน่ , ลาเต้ , คาปูชิโน , มอคคา , คาราเมลมัคคิอาโต , โกโก้ , ชานมเย็น , ชาเอิร์ลเกรย์ , ชาอิงลิชเบรคฟาสต์ , กล้วยหอมนมสด , มะม่วงน้ำดอกไม้มะม่วงกล้วย , สับปะรด , เสาวรส , ลิ้นจี่ , ลิ้นจี่เสาวรส</p>
   	

แบรนด์	ประเภทอาหาร
<div data-bbox="437 376 671 618" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="475 633 632 674">ข้อมูลแบรนด์</p> <p data-bbox="284 689 821 1014">ร้าน สุข กิน ได้ ร้านอาหารออร์แกนิกหลังใหญ่ที่โดดเด่นด้วยตึกกระจกเงาไม้สีเข้มดีไซน์แปลกตา รวบรวมด้วยต้นไม้ขนาดใหญ่ สร้างความร่มรื่นชวนให้แวะเข้าไปสัมผัส บรรยากาศด้านในตกแต่งในสไตล์มินิมอล เมนูต่าง ๆ ใช้ผลผลิตจากฟาร์มและปรุงโดยแม่ครัวประจำบ้าน</p> <p data-bbox="523 1037 584 1070">ราคา</p> <p data-bbox="400 1086 703 1122">ราคาเริ่มต้นที่ 15 – 349 บาท</p> <div data-bbox="405 1167 700 1366" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="405 1406 697 1603" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="405 1644 697 1839" data-label="Image"> </div>	<p data-bbox="842 353 1375 555">Coffee , Non-Coffee , Smoothies , Italian Soda , Pasta , Salad , Steak , Thai Food , Appetizers , Desserts , Drink , น้ำสลัด , ผักสด</p> <p data-bbox="1023 584 1195 618">รายการอาหาร</p> <p data-bbox="842 633 1375 1977">เอสเพรสโซ , อเมริกาโน่ , คาปูชิโน่ , มอคค่า , ลาเต้ , มัชฉะพิวส์ชั่น , มัชฉะลาเต้ , โฮจิฉะลาเต้ , โกโก้ , มะพร้าวมัชฉะ , ชาเอิร์ลเกรย์กา , มะพร้าวมัชฉะ , มิกซ์เบอร์รี่ปั่น เสาวรสปั่น , แครอทสัปปะรดปั่น , แอปเปิ้ลและเลมอนปั่น , เสาวรสและมิกซ์เบอร์รี่ปั่น , คอส กีวี่ และแอปเปิ้ลปั่น เกลและเลมอนปั่น , โอวาคาโดและสตอว์เบอร์รี่ปั่น , สตอว์เบอร์รี่ปั่น , เกลและเสาวรส , เกล แอปเปิ้ล และกีวี่ , เลมอนปั่น , โอวาคาโดปั่น , ลีนจีโชดา , พิชโชดา , เสาวรสโชดา , กีวี่โชดา , เลมอนน้ำผึ้ง , ไวล์เบอร์รี่ , สปาเก็ตตี้พริกแห้งเบคอนไส้กรอก , สปาเก็ตตี้พริกแห้งไส้อั่ว , สปาเก็ตตี้พริกแห้งกุ้ง , สปาเก็ตตี้คาโบนาร่า , สปาเก็ตตี้ชี้มาทะเล , สปาเก็ตตี้โบโลเนสหมู , เฟตตูชินีแกงเขียวหวานกระดูกอ่อน , เฟตตูชินีแพนงกระดูกอ่อน , เพสโต้กุ้งและปลาหมึก , แองเจิลแฮร์ , บัลซามิคและเบคอน , สปาเก็ตตี้พริกแห้งเต้าหู้ , เส้นสปาเก็ตตี้ , มักกะโรนีเต้าหู้ , สปาเก็ตตี้พริกแห้งทะเล , สลัดไก่อ่าง , สลัดร็อคเก็ต , สลัดแซลมอนลมหวน , สลัดชีซาร์ , สลัดเต้าหู้ , สลัดเคล , สลัดผัก , สลัดทูน่า , สลัดโอวาคาโด , สเต็กไก่อบชีส , สเต็กหมู , สเต็กไก่ , แซลมอนสเต็ก , แกงมัสมั่นไก่ พะแนงกระดูกอ่อน , น่อง</p>

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

1.3.1 ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพ

⁸อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ให้พลังงาน และสารอาหารต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายเจริญเติบโตมีภูมิคุ้มกันต้านโรคช่วยซ่อมแซมระบบการทำงานต่างๆ ของร่างกายให้เป็นปกติ ทำให้มีสุขภาพที่ดี และอายุยืนยาว การรับประทานอาหารให้เหมาะสมกับร่างกาย ในการดำเนินชีวิตประจำวันต้องรับประทานให้ครบ 5 หมู่ เนื่องจากอาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหารหลากหลายชนิดในปริมาณที่ไม่เท่ากัน ซึ่งสารอาหารแต่ละชนิดให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกัน ดังนั้น การรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพดี จึงควรรับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิด ในปริมาณที่เหมาะสมกับ อายุ และสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างเหมาะสมซึ่งได้มีการแบ่งอาหาร หลักของคนไทยตามสารอาหาร และลักษณะของอาหารออกเป็น 5 หมู่ และสามารถจำแนกอาหาร ออกเป็น 6 ชนิด ดังนี้ (Ministry of Public Health, 2019)

อาหารหมู่ที่หนึ่ง เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง นม อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งอาหารที่ดีของสารอาหารประเภทโปรตีน มีหน้าที่ในการเสริมสร้างการเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย ช่วยสร้างน้ำย่อย ฮอรโมน น้ำมัน และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค ช่วยรักษาสมดุลของกรด และด่างในร่างกาย ช่วยรักษาสมดุลของน้ำในหลอดเลือดเนื้อเยื่อ และเซลล์ต่างๆ ของร่างกาย และร่างกายควร ได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่หนึ่ง 6-12 ช้อนโต๊ะต่อวัน

อาหารหมู่ที่สอง ข้าว แป้ง เผือก มัน น้ำตาล อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งสำคัญของสารอาหารประเภท คาร์โบไฮเดรต มีหน้าที่ให้พลังงาน และความร้อน เพื่อเสริมสร้างความอบอุ่นแก่ร่างกาย และร่างกายควร ได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สอง 8-12 ทัพพีต่อวัน

อาหารหมู่ที่สาม ผักต่าง ๆ อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งประเภทวิตามิน และเกลือแร่ เป็นสารอาหาร ที่ช่วยในการเผาผลาญหรือช่วยให้ปฏิกิริยาต่าง ๆ ภายในร่างกายทำงานได้อย่างปกติ ทำหน้าที่เป็น โครงสร้างของร่างกาย เป็นองค์ประกอบของเซลล์เนื้อเยื่อ และเส้นประสาทเป็นองค์ประกอบของเอนไซม์ ฮอรโมน และวิตามิน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ อีกด้วย และยังมีใยอาหารซึ่งมีประโยชน์มากช่วยในการทำงานของระบบขับถ่าย ทำให้

⁸ ญฐนรี สมิตร์ กันต์วิรุฬห์ พลุปราชญ์, "พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร," (2563), <https://bit.ly/3yiYiBq>.

ทำงานปกติ และยังช่วยดูดซับสาร ที่อาจเป็นพิษต่อร่างกาย และร่างกายควรได้รับสารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สาม 4-6 ท้าพีต่อวัน

อาหารหมู่ที่สี่ ผลไม้ต่าง ๆ อาหารหมู่นี้มีคุณค่าทางสารอาหารคล้ายกับหมู่ที่สาม คือ ให้สารอาหาร ประเภทวิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ตลอดจนใยอาหาร ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของกล้ามเนื้อ ในทุกอวัยวะ ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง และช่วยในการทำงานของระบบขับถ่ายให้เป็นปกติ ร่างกายควรได้รับ สารอาหารจากอาหารจากอาหารหมู่ที่สี่ 3-6 ผลต่อวัน

อาหารหมู่ที่ห้า ไขมัน และน้ำมัน อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งของสารอาหารประเภทไขมัน มีหน้าที่ให้ พลังงาน และความอบอุ่นแก่ร่างกาย แล้วยังมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกายให้เป็น ปกติ นอกจากนี้ยังช่วยให้ร่างกายดูดซึมวิตามินหลายชนิดที่จำเป็นต่อการทำงานของร่างกาย และควร ได้รับสารอาหารจากหมู่ที่ 5 เพียงเล็กน้อยเท่าที่จำเป็นต่อวัน

น้ำ (Water) จัดเป็นสารอาหารที่ไม่ให้พลังงานแต่ร่างกายมีความจำเป็นที่จะต้องได้รับอย่างสม่ำเสมอ เพื่อช่วยให้ระบบต่างๆ ในร่างกายทำงานเป็นปกติ

หลักการกินเพื่อสุขภาพดีนอกจากจะรับประทานให้ครบ 5 หมู่แล้ว ควรพิจารณาอาหารที่มาจกธรรมชาติ โดยแบ่งกลุ่มอาหารที่มาจากธรรมชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งพิจารณาถึงกระบวนการแปรรูปได้ 3 กลุ่ม คือ

(1) อาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรง เช่น หัวกระเทียมสด หัวหอมสด น้ำผึ้งที่บีบคั้นจากรวงผึ้ง พริกขี้หนูสด สมุนไพร เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้จะใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประจำวันที่ให้คุณค่าทาง โภชนาการสูง แต่เราจะพบอาหารที่มาจากธรรมชาติโดยตรงได้น้อยในปัจจุบัน

(2) อาหารปลอดสารเคมีใน การผลิต ซึ่งเป็นพืชผลการเกษตรที่ไม่มีการใช้สารเคมีเป็นปุ๋ย หรือป้องกันการกำจัดศัตรูพืชในการเพาะปลูก เช่น ผักพื้นบ้าน ผักปลอดสารพิษที่ปลูกโดยใช้มูล ผักที่ปลูกโดยใช้ปุ๋ยชีวภาพ รวมทั้งการปลูกผักสวนครัว เพื่อบริโภคในครัวเรือน

(3) อาหารที่ผ่านการแปรรูปน้อย เพื่อคงความเป็นธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด เช่น ผัก ผลไม้ รวมถึงข้าวซ้อมมือ อาหารกลุ่มนี้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตจึงมีการผลิตอาหารกลุ่มนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยกลวิธีต่าง ๆ ทางการตลาด

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ว่า อาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหาร ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ทั้งด้านเสริมภูมิคุ้มกัน บรรเทาอาการ และรักษาโรค รับประทานแล้วทำให้สุขภาพ ร่างกายแข็งแรงมีคุณค่าทางโภชนาการครบทั้ง 5 หมู่ มีไขมันน้อย มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระปรับร่างกายให้ สมบูรณ์ และอาหารเพื่อสุขภาพมีหลายประเภท เช่น อาหารมังสวิรัต อาหารเจ

การรับประทานอาหาร อย่างมีสมดุล โดยใช้หลักการหยินหยางตามปรัชญาเต๋า (Macrobiotics) หรือ อาหารชีวจิตที่มีให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทานหลากหลาย เป็นต้น

1.3.2 ประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการ

(อ้างถึงใน เนตรชนก วิทยอุดม, 2558) กล่าวว่า ร้านอาหารสามารถสรุปตามประเภทอาหาร และลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทอาหารตามลักษณะการให้บริการได้ 9 ประเภท ได้แก่ อาหารประเภทจานเดียว อาหารประเภทชุด อาหารประเภทบุฟเฟ่ต์ อาหารประเภทสุกี้ อาหารประเภทปิ้งย่าง อาหารประเภทต่างชาติ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดจานด่วน อาหารประเภทฟิวชั่นฟู้ด อาหารประเภทสุขภาพ

2. การแบ่งประเภทอาหารตามขนาดของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้านขนาดเล็ก และร้านขนาดใหญ่ โดยกำหนดให้ร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดต่ำกว่า 100 ตารางเมตรเป็นร้านขนาดเล็ก และร้านที่มีพื้นที่ขายโดยมีขนาดมากกว่า 100 ตารางเมตร เป็นร้านขนาดใหญ่

3. การแบ่งประเภทอาหารตามบรรยากาศของร้านได้ 2 ประเภท ได้แก่ ร้าน บรรยากาศหรูมากและร้านที่มีบรรยากาศหรูน้อย โดยพิจารณาจากการใช้แสงและบรรยากาศภายในร้านลักษณะการตกแต่งร้าน

1.3.3 ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

⁹การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้หาข้อมูลธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนี้



1. Broccoli Revolution

ภาพที่ 1 Broccoli Revolution

ที่มา :



<https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทฟิวชั่นฟู้ด คัตสรรวัตฤตูปแบบออร์แกนิก	<ul style="list-style-type: none"> ● Healthy Drinks ● Organic Coffee ● Organic Tea 	ลาซานญ่ามะเขือม่วง, ข้าวกล้อง คลุกเพสโต้ซอส, ข้าวกล้องคินัวผัด ซอสเขียวหวานแห้ง, ข้าวกล้อง

⁹ DAYTIME STORY, "8 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อร่อย ทำเลดี ทานได้ทุกวัน," (2018), <https://bit.ly/2Mk6qu7>.

	<ul style="list-style-type: none"> ● Vegan ice cream ● Vegan Smoothie 	แกงส้มชะอม, ก๋วยเตี๋ยวแห้งแบบ รัฐฉานพม่า, Spaghetti Quinoa Ball (Whole-Wheat), NYC PIZZA SLICE with mozzarella
--	---	---

2. Patom Organic Living



ภาพที่ 2 Patom Organic Living

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพเน้น สลัดผักและผลไม้	<ul style="list-style-type: none"> ● Beverage ● Organic Signature Drinks ● Main courses ● Thai Desserts & Bakery 	ข้าวย่ำดอกไม้, สลัดผักรวม ผลไม้รวม, สังขยามะพร้าวอ่อน, สาคุไส้ผัก, ก๋วยเตี๋ยวซีซี่ มะพร้าวแก้ว, ไอศกรีมกะทิสด ไอศกรีมมะม่วง, ไอศกรีมใบม่อน, ไอศกรีมข้าวไรซ์เบอร์รี่ ช็อคโกแลตออร์แกนิก, ชา

	<ul style="list-style-type: none"> ● Appetizers ● Ice Cream ● Fruit ● Organic Lunch Boxes ● Salads 	<p>กุหลาบ, ชาขมิ้น, น้ำพริกข้าวไข่ต้ม+น้ำสมุนไพรร, ยำไข่สมุนไพรร, ข้าวแกงส้มผักรวม ข้าวต้มยำเห็ด ไบมะขาม</p>
--	---	--

3. Veganerie Concept



ภาพที่ 3 Veganerie Concept

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
<p>อาหารประเภทฟิวชั่นฟู้ด</p> <p>อาหารแบบ Plant Based</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Breakfast ● Brunch & Dining ● Veggies ● Bakery & Desserts ● Drinks & Smoothie 	<p>Nice Cream Goodness Bowl, Fruitful Granola Bowl, Soy Yogurt Fruits Bowl, Crunchy Monkey Smoothie Bowl, Green Fresh Smoothie Bowl, Baked Pizza-Roti,</p>

		Veganerie Cheese Burger, Mushroom Tomyam, Banoffee Pie, Pana Cotta
--	--	---



4. Greenmade Cafe

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 4 Greenmade Cafe

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทฟิวชั่นฟู้ด คัตสรรวัตถุติบบแบบออร์แกนิก	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● SOUPS ● SALADS ● PASTAS 	Somtam Roll Roasted Chicken, Spicy Mackerel Veggie Wrap, Pumpkin Lemon Basil Soup, Tuna Corn Soup, Prawn Pomelo

	<ul style="list-style-type: none"> ● STEAKS ● RICE ● JUICES 	Salad, Caesar Onsen Egg Salad, Spaghetti Thai Spicy Keemao Grilled, Spaghetti Chicken Marinara Pasta, BBQ Pork Spare Ribs, Norwegian Salmon Steak, Set ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่อบตะไคร้ ขมิ้น , Cold Pressed Juice, Mixed Fruit Mojito Juice
--	--	---

5. Buna Organic Coffee



ภาพที่ 5 Buna Organic Coffee

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทฟิวชั่นฟู้ด คัตสรรวัตฤดิบบอบอร์แกนิก	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● BREAKFAST ● SOUPS ● SALADS ● SPAGHETTI ● STEAKS ● RICE ● JUICES ● DESSERT 	<p>เอสเพรซโซ อเมริกาโดนน์ ชาเขียว เค้กมะพร้าว บลูเบอร์รี่ชีสเค้ก ช็อคหน้านิ่ม สปาเกตตี้ผัดพริก แห้งเบคอน สปาเกตตี้เจ ข้าวผัดปู ข้าวผัดไข่ชีโครงหมู ข้าวผัดเจ โทส คาโบนาร่า ซอสครีม โทสผักโขม สลัดร็อกเกต มิกซ์สลัด สลัดอกไก่ French Fried ชีโครงหมูอบบาปี คิ่ว ไก่ทอดตะไคร้ มะเขือม่วงอบ ชีส มักกะโรนีอบชีส ซุปมะเขือ เทศ ใส่กรอกมันบด ใส่กรอกไข่ ดาว</p>

6. Salad Factory



ภาพที่ 6 Salad Factory

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพเน้น สลัดผักและผลไม้	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● SOUPS ● SALADS ● SPAGHETTI ● STEAKS ● PLANT-BASED ● RICE ● JUICES ● DESSERT 	<p>ผัดไทมะละกอ หอยแมลงภู่ บลุ่มซ์เชิ่ลอบไวน์ขาว สลัดยำ มะเขือเทศหลากหลายสีทูน่าแซ่่น้ำปลา ซุปหอยลาย ซุปเห็ด ปอเปี๊ยะสด ทานตะวัน ไก่ย่างตะไคร้กับขนม ปังโฮลวีต ขนมปังกระเทียมชีส พาร์มาแฮม ขนมปังโฮวีท แซลมอนรสลัดพาร์มาแฮสลัดเคล ผลไม้รวมสลัด ร็อคเก็ตหอยเชลล์ ย่าง ร็อคเก็ตผัดซอส โยเกิร์ตผลไม้ ลีนจิมังกรสมูตี้ เบอร์รี่รวมสมูทตี้ ราสเบอร์รี่โซดา</p>

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



7. Farm Factory

ภาพที่ 7 Farm Factory

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพเน้น สลัดผักและผลไม้	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● SOUPS ● SALADS ● RICE ● JUICES ● DESSERT 	Avocobb Earth Bowl Avocobb Burrito Harvest Cobb Burrito Pumpkin Soup Richy Champignon Soup Avolcano Velvet Kiss Happy Harmony Deep Detox Heart Beet ข้าวแกง เชียวหวานไถ่หนุ่ม ข้าวแกง เชียวหวานแซลมอนย่าง Smoked Salmon Hot Tabasco VeganO VeganO Burrito Special Caesar Burrito



8. Dressed

ภาพที่ 8 Dressed

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพเน้น สลัดผักและผลไม้	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● BREAKFAST ● SOUPS ● SALADS ● PASTAS ● SANWICHES ● JUICES ● DESSERT 	Caesar Salad Chicken Cordon Bleu Super Fit Wrap Seabass Stack Espresso extra shot of espresso belle berry natural high extra thai organic honey English breakfast ice lemon tea matcha green tea almond milk dressed mineral water crunchy chicken add organic fried egg penne arrabiata

9. LELE By Le Mai Anh



ภาพที่ 9 LELE By Le Mai Anh

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทต่างชาติ อาหารเวียดนาม คัสตอร์วัตตุดิบแบบออร์แกนิก	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● SOUPS ● NOODLE ● SALADS ● RICE ● JUICES ● DESSERT 	Caesar Salad Chicken Cordon Bleu Super Fit Wrap Seabass Stack Espresso extra shot of espresso belle berry natural high extra thai organic honey English breakfast ice lemon tea matcha green tea almond milk dressed mineral water crunchy chicken add organic fried egg penne

		arrabiata
--	--	-----------



10. 9 Salads

ภาพที่ 10 9 Salads

ที่มา : <https://alivearound.com/lifestyle/healthy>

ประเภทอาหาร	หมวดหมู่อาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทต่างชาติ อาหารเวียดนาม คัตสรรวัตถุติบบแบบออร์แกนิก	<ul style="list-style-type: none"> ● APPETIZERS ● SOUPS ● SALADS ● STEAKS ● PASTAS ● RICE ● JUICES ● SSLADS DRESSING ● DESSERT 	สวณนายน์สลัด สวณนายน์สลัด พรี่เมียม ซีฟู้ สลัดแซลมอนย่าง สลัดหมูชาบู สลัดกุ้ง สลัดเห็ดทอง ญี่ปุ่น เคซาติญ่าผักโขม เคซาติญ่า ไก่ โรลล์อัญชันอโวคาโดกุ้ง ลา ซานญาไข่ขาวอัญชัน ซุปข้าวโพด ออกไก่ ซุปเห็ดซุปรัฟเฟิล สเต็ก แซลมอน สเต็กไส้กรอกเยอรมัน สเต็กบาบีคิวซี่โครงหมู สเต็กปลา กระพงย่าง น้ำอัญชันมะนาว น้ำ กระเจี๊ยบ เก็กฮวย ชาไทย บัว

		ลอยน้ำชิง บัวลอยเผือก เต้าทึง
--	--	-------------------------------

1.4 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

¹⁰ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมการตลาด (Marketing) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)
2. การกำหนดราคา (Price Strategy)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์หมายถึงองค์ประกอบทุกอย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อให้เกิดความพึงพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการคาดหวังว่าจะได้รับ และผลิตภัณฑ์ หมายถึงแนวคิดโดยรวมของ “วัตถุ” (Object) และ “กระบวนการ” (Processes) ซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า คำว่า “ผลิตภัณฑ์” มักนิยมใช้กันในความหมายอย่างกว้าง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ สินค้าและบริการในตลาดบริการอันที่จริงแล้วลูกค้าไม่ได้ต้องการซื้อ “สินค้า” หรือ “บริการ” แต่ต้องการที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อ “ผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจง” จากข้อเสนอทั้งหมดของผู้ขายเสียมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

¹⁰ ประกาศิต โกสยิกานนท์, "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา" (2559), <https://bit.ly/3zXyR9H>.

1). ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์

2). ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดบริการสร้างขึ้นโดยการเปลี่ยน "ผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอ และสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

3). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์

4). ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ

5). ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มเติม ที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ความหมายของผลิตภัณฑ์โดยสรุป ผลิตภัณฑ์ หมายถึง วัตถุ หรือ กระบวนการที่สามารถตอบสนองความคาดหวัง สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสร้างผลประโยชน์ที่มีคุณค่าให้แก่ผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการได้ จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆได้

2. การกำหนดราคา (Price Strategy)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงและการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำจะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่น สามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ราคาเป็นเงิน ที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

สรุปได้ว่า ราคาเป็นส่วนประสมการตลาดบริการที่เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ และยังมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของการบริการที่บริษัทนำเสนอ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ จึงต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดเพียงใดก็ตาม สินค้านั้นคงใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่านั้นถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรม และสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีความซับซ้อนมากขึ้นและลักษณะของคนกลางมีรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันกับทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ผลิตก็ปรับกลยุทธ์ของสินค้าอุปโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรมเพียงพอย่างเดียวสินค้าหลายๆอย่างเป็นได้ทั้งสินค้าอุปโภคและสินค้าอุตสาหกรรมหรือมีสินค้ากึ่งอุตสาหกรรม

สรุปได้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ผู้ผลิตได้จัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด ส่งไปวางจำหน่ายในแหล่งที่คาดว่าผู้บริโภคจะไปซื้อหาด้วยราคาที่คาดว่าผู้ซื้อจะยอมรับได้ แต่ยังคงขาดปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะทำให้ความหวังในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าเป้าหมายบังเกิดผลคือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขายการชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเร่งเร้าให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ กิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเครื่องมือให้ธุรกิจและนักการตลาดกระตุ้นและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่เรاپรารถนา โดยอาศัยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) 5 ประการคือ การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร

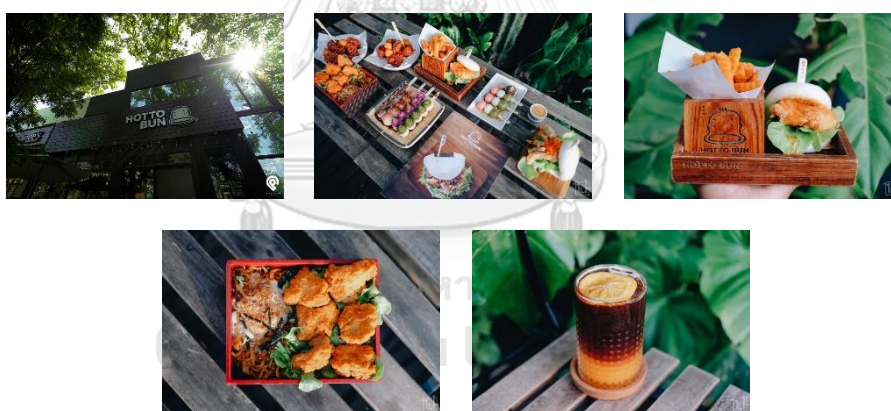
ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งรวมเรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า ให้ความรู้ช่วยชักจูงใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนอกจากนั้นยังสามารถช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์ประเภทอาหารที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม Generation Z

¹¹การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเกี่ยวกับประเภทอาหารและลักษณะอาหารของธุรกิจร้านอาหารสำหรับกลุ่ม Generation Z ที่ได้รับความนิยม ดังนี้



1. Hotto Bun

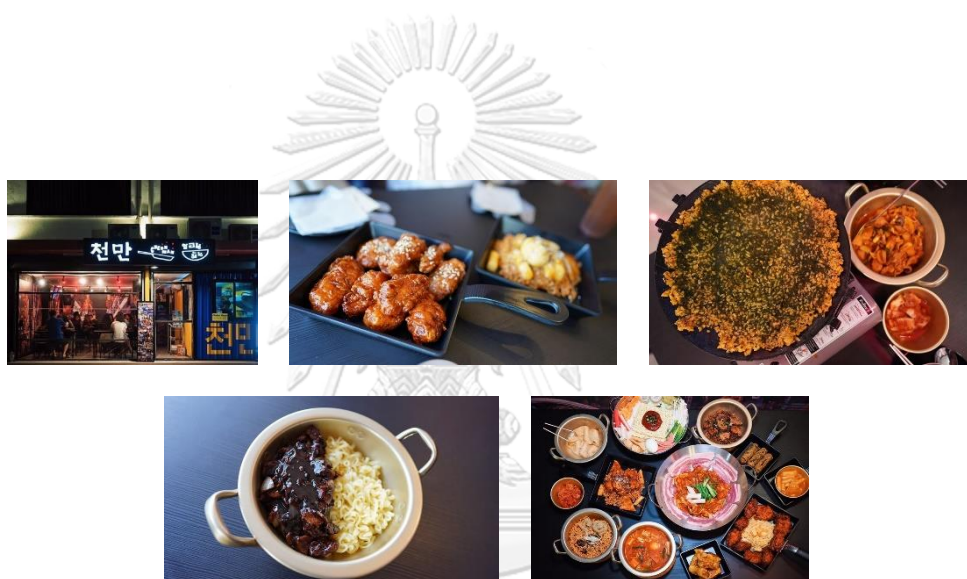
ภาพที่ 11 Hotto Bun

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

¹¹ KuiKui.B, "10 ร้านอาหารโซน ม.เกษตรศาสตร์ รามคำแหง วิทยาลัย รามคำแหง," (2019), <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>.

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทต่างชาติ อาหารญี่ปุ่น	เบอร์เกอร์ญี่ปุ่น	อาหารชุด	<ul style="list-style-type: none"> • บันไก่กรอบ • บันหมูพริกคาระ • สลัดไก่กรอบ • ฮอตโตะเซต เอ, บี, • ดังโงะ เซ็ต



2. Cheonman

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 12 Cheonman

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทต่างชาติ อาหารเกาหลี	หม้อไฟเกาหลี	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> • Cheonman Jukkumi • Super Danbam Hotpot • ซอนชีสพ่นไฟ

			<ul style="list-style-type: none"> ● ไก่ทอดซอมน้ำมันชีสยืด ● ซอมน้ำมันเบคอนกิมจิ
--	--	--	--



3. The Rush Hour



ภาพที่ 13 The Rush
ที่มา :
trendy-restaurants

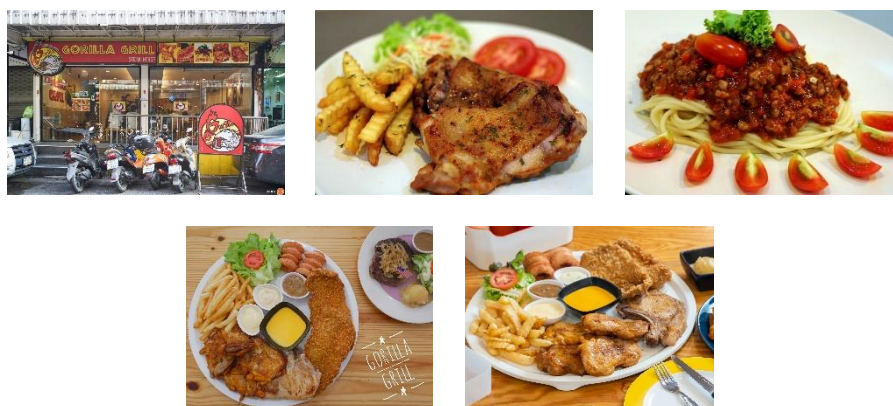


Hour

<https://www.wongnai.com/listings/ku-campus->

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทฟาสต์ ฟู้ด/จานด่วน	อาหารคาว เมนูข้าว ต่างๆ	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> ● ข้าวไข่ชั้นผงกระหรี่ไก่ กรอบ ● ข้าวไก่กรอบเปียหวาน ● ข้าวไก่กรอบยำแซ่บ ● กริลล์แซนด์วิชเบคอน ● กริลล์แซนด์วิชทูน่า



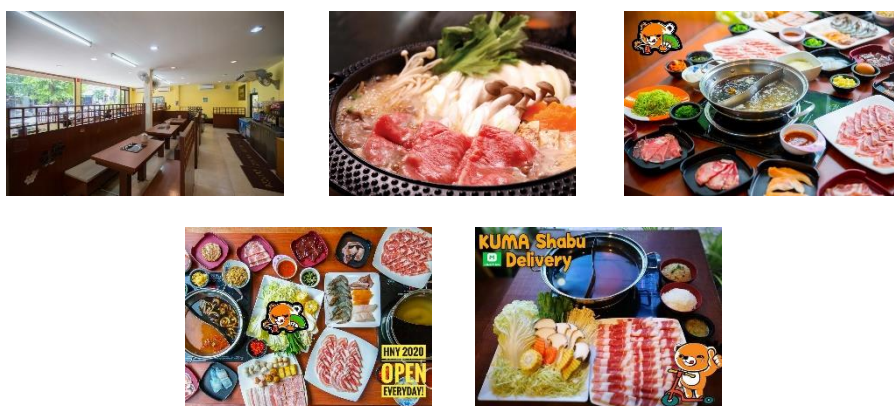
4. Gorilla Grill

ภาพที่ 14 Gorilla Grill

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 4 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภท ฟิวชั่นฟู้ด	สเต็ก	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> • สเต็กหมู • สเต็กปลา • สเต็กไก่ • สเต็กเนื้อ • สเต็กเพื่อสุขภาพ • สลัด



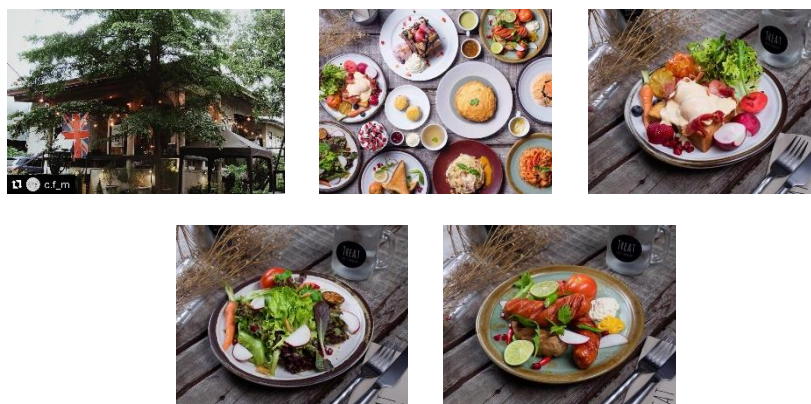
5. Kuma Shabu & Sukiyaki

ภาพที่ 15 Kuma Shabu & Sukiyaki

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 5 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
ประเภทอาหารสุกชีชาบู บุฟเฟต์	ชาบูญี่ปุ่น	อาหารชุด	<ul style="list-style-type: none"> • เซ็ตประหยัด หมู • เซ็ตประหยัด เนื้อ • เซ็ตประหยัดรวม หมู เนื้อ • ชุดพรีเมียม • ทาโกยากิ • เครื่องดื่ม Re-fill



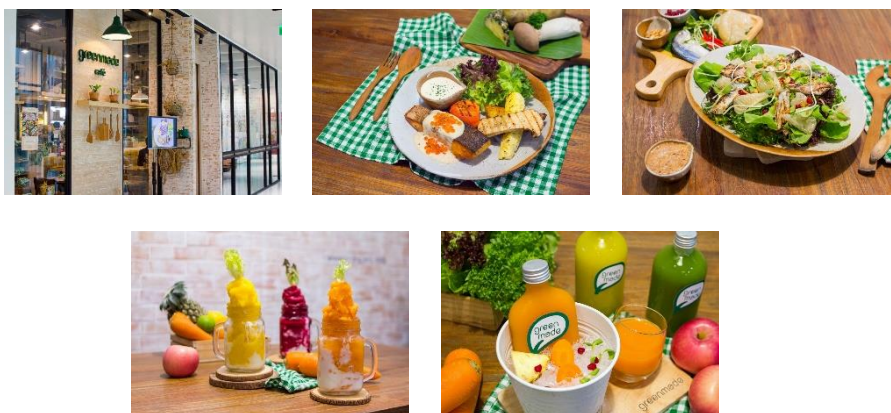
6. Treat Cafe & Hang out

ภาพที่ 16 Treat Cafe & Hang out

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 6 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภท ฟิวชั่นฟู้ด	อาหารคาว เมนูข้าว ต่างๆ	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> ● สลัดยำหมูย่าง ● คาลามารี ● Egg benedict ● Buffalo Wing ● แกงเขียวหวานไก่ ● ซีซาร์สลัด



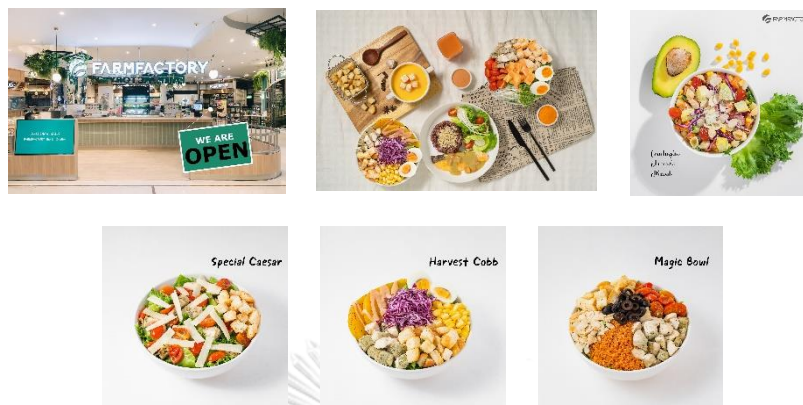
7. Greenmade Cafe

ภาพที่ 17 Greenmade Cafe

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 7 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพ	คลีน/สลัด	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> ● Prawn Pomelo Salad ● Salmon Orange Miso Salad ● Norwegian Salmon Steak ● ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่ย่าง น้ำจิ้มแจ่ว ● ข้าวไรซ์เบอร์รี่ผัดพริกแห้งปลากะพงอบ สมุนไพร



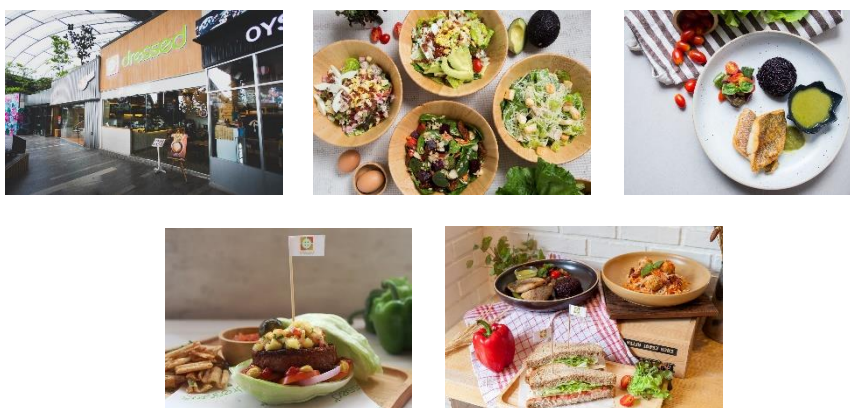
8. Farm Factory

ภาพที่ 18 Farm Factory

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพ	คลีน/สลัด	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> ● Earth Bowl Salad ● Smoked Salmon Salad ● Hot Tabasco Salad ● VeganO Salad ● Avocobb Salad ● Super Slim



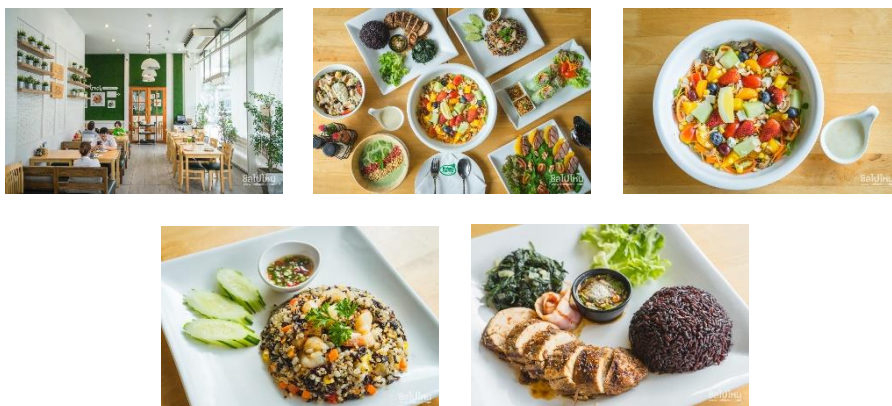
9. Dressed

ภาพที่ 19 Dressed

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพ	คลีน/สลัด	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> ● Signature Seared Tuna ● Detox Antioxidant ● The Club ● New Orleans ● Caesar Salad ● Chicken Cordon Bleu ● Pesto Chicken & Tuna Salad ● Tomato Basil



10. Salad Factory

ภาพที่ 20 Salad Factory

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหาร

ประเภทอาหาร	ลักษณะอาหาร	รูปแบบอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
อาหารประเภทสุขภาพ	คลีน/สลัด	อาหารจานเดียว	<ul style="list-style-type: none"> • ยำผลไม้ปั่นมัท • ส้มตำผลไม้แพคทอรี่ • วินเทอร์สลัด • สลัดเคลผลไม้รวม

2.2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

¹²ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดในการเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือ Five Force Models เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจ

¹² เนตรชนก วิทยอุดม, "แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ" (2558),

https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_restaurant25.pdf.

2.2.1 คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry) ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันสูงมาก ความเสี่ยงในการแข่งขันระหว่างร้านอาหารจึงมีอยู่ในระดับสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมากทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ การบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเล็กก็หันมาแข่งด้านราคามากขึ้นด้วย เป็นต้น

ด้านอุปสงค์มีการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้วยความเร่งรีบ การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการด้านสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาถึงความสะอาด ถูกสุขลักษณะเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจได้

2.2.2 คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย อุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจต่ำเนื่องจาก ต้นทุนการทำธุรกิจต่ำทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจจะเป็นต้นทุนผันแปร และไม่มีข้อจำกัดจากภาครัฐในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารแต่มีเพียงข้อกำหนดด้านความสะอาดถูกสุขลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

ในด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาส่งผลต่อการเข้าสู่ธุรกิจในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่ เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่ำ และสื่อสารต่อลูกค้าได้ง่าย นอกจากนี้ คู่แข่งรายใหม่เมื่อต้องการออกจากธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายเช่นกัน เนื่องจากไม่มีการลงทุนที่สูงมากในการผันเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น

จากแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารสุขภาพที่มีการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างไม่ลำบาก ดังนั้นความเสี่ยงของธุรกิจจึงอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ประกอบกับการสร้างความดึงดูดให้ ลูกค้าเข้ามาในร้านด้วยการส่งเสริมการขาย

2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสุขภาพสูง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนตราสินค้า หรือเปลี่ยนไปเลือกรับประทานอาหารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่มีตัวเลือกอยู่ในตลาดจำนวนมากได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องหันมาสร้างคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้

ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับตราสินค้าของตนให้ได้มาก ที่สุดนอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีความเข้าใจผิดๆ ว่า ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ และผักไฮโดรโปนิคส์ คือผักชนิดเดียวกัน จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าใจ ในต้นทุนของสินค้าออร์แกนิก จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier) ปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีให้เลือกอยู่จำนวนมาก แต่วัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์อนามัย และผักออร์แกนิกยังมีอยู่ไม่มาก แม้ว่าทุกวันนี้จะมี ผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งผู้ผลิต เครือข่ายและผู้จำหน่ายสินค้า แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แม้จะมีการเพิ่มมากขึ้นในส่วน of สินค้าเกษตร และวัตถุดิบในการประกอบอาหาร แต่สินค้าบางประเภทก็ยังคงนำเข้าจาก ต่างประเทศ อาทิ เครื่องปรุงรสส่วนผสมในอาหาร เป็นต้น ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับปานกลาง

2.2.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute products) สินค้าทดแทนสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เพราะปัจจุบันการดูแลสุขภาพโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอยู่บ้าง อาทิเช่น การเลือกซื้อวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์หรือผักผลไม้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการปลูกผักผลไม้ แล้วนำมาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งจะสามารถทำได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง แต่ก็มีข้อเสียคือการซื้อวัตถุดิบหรือปลูกเองนั้นมีต้นทุนที่สูงกว่า ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญหรือเข้าใจในการปรุงอาหารให้เหมาะสมต่อโภชนาการที่ได้รับต่อวัน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะไม่มีเวลาในการทำอาหารทานเองอีกด้วย

ดังนั้นความเสี่ยงในด้านสินค้าทดแทนจึงมีอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่าง รสชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้า จนไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ง่าย เป็นต้น

2.3 วิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

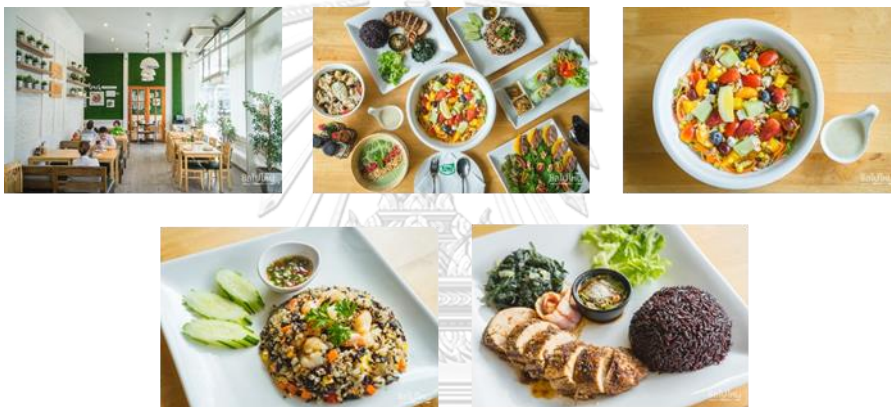
ธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสรักสุขภาพของผู้บริโภคหันมาใส่ใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้น โดยมีจำนวนร้านอาหารมีอยู่หลากหลายประเภทในไทย การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ดังนี้

2.3.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

ปัจจุบันประเทศไทยมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านอาหารออร์แกนิกเป็นร้านอาหารที่เน้นสุขภาพแบบนั่งรับประทานในร้าน มีดังนี้

1. Salad Factory

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต เป็นอาหารจานเดียว โดยคิดค้นสูตรขึ้นมาเองโดยเฉพาะส่วนการเลือกสรรวัตถุดิบนั้นก็เน้นวัตถุดิบที่ปลอดภัย สด และสะอาด โดยเฉพาะผักที่เลือกใช้ก็ต้องเน้นความสดสะอาดเป็นพิเศษ ซึ่งนอกจากเมนูที่ทางร้านมีให้เลือกลูกค้ายังสามารถหริเอทสลัดและสเต็กในสไตล์ของตัวเองได้อีกด้วย แต่ก็มีเมนูอย่างอื่นทั้งอาหารฝรั่งอย่าง สเต็ก พาสต้า รวมถึง เค้กและ สมูทตี้ต่างๆ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 21 ร้านอาหาร Salad Factory

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1

ราคา : 70-125 บาท สำหรับเมนูสุขภาพ, 70-220 บาท สำหรับเมนูอื่นๆ ในร้าน

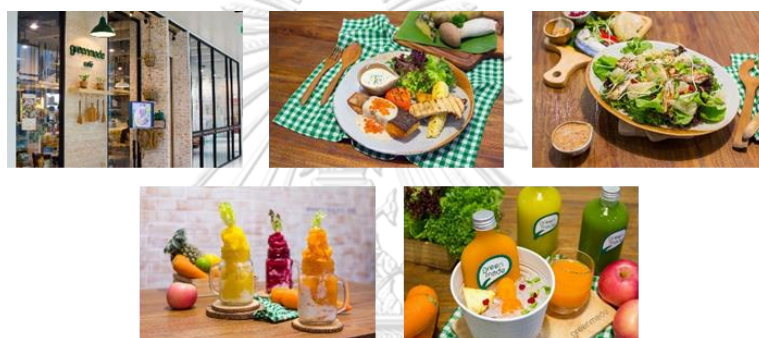
กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา ครอบครัว และคนวัยทำงาน

จุดเด่น : อาหารมีให้เลือกหลากหลายนอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้าน สบายๆ เหมาะกับการรับประทานอาหารกับครอบครัว

จุดด้อย : ร้านมีขนาดเล็ก จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ เมนูอาหารสุขภาพมีอยู่ไม่มาก ใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

2. Greenmade Cafe

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ เน้นเป็นอาหารจานเดียว สำหรับวัตถุดิบนั้น เจ้าของร้านได้คัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผัก ผลไม้ ออร์แกนิกอย่างดี ทั้งคุณภาพและความปลอดภัย ควบคู่กับการคิดสูตรอาหารออกมาได้รสชาติที่อร่อย ทานง่าย ไร้สารปรุงแต่ง ซึ่งนอกจากเมนูที่ทางร้านมีให้เลือกแล้ว จุดเด่นของร้านก็คือใครอยากจะทำสลัดแบบที่ชอบก็มีให้เลือกเองได้ พวกเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สุขภาพก็มีเยอะมากมีทั้งแบบเป็นสูตรสำเร็จหรือแบบเลือกเองก็ได้



ภาพที่ 22 ร้านอาหาร Greenmade Cafe

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : ตึก AIA Capital Center ชั้นที่ 2

ราคา : 135-285 บาท สำหรับเมนูสุขภาพ, 145-565 บาท สำหรับเมนูอาหาร

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา และครอบครัว

จุดเด่น : อาหารมีให้เลือกหลากหลายนอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้าน สบายๆ แนวไม้ๆ ธรรมชาติๆ เหมาะกับการรับประทานอาหารกับครอบครัว และเพื่อนๆ

จุดด้อย : จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ รสชาติอาหารผิดเพี้ยน ทางร้านยังไม่สามารถกำหนดมาตรฐานรสชาติอาหารให้คงที่ได้

3. Farm Factory

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ เสริฟวัตถุดิบสด สะอาด ปลอดภัย ระดับพรีเมียม ส่งตรงจากฟาร์มถึงมือผู้บริโภคทุกวัน รับประทานคู่กับน้ำสลัดสูตรเฉพาะของร้านที่



รังสรรค์เป็นพิเศษเพื่อคนรักสุขภาพ พร้อมทั้งเครื่องดื่มผักผลไม้สกัดเย็นหลากหลายเมนู ลูกค้าสามารถครีเอทสลัดของตัวเองได้อีกด้วย

ภาพที่ 23 ร้านอาหาร Farm Factory

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : ดิ เอ็มควอเทียร์ (The EmQuartier) ชั้นที่ B

ราคา : 99-199 บาท สำหรับเมนูน้ำสุขภาพ, 99-249 บาท สำหรับเมนูอาหาร

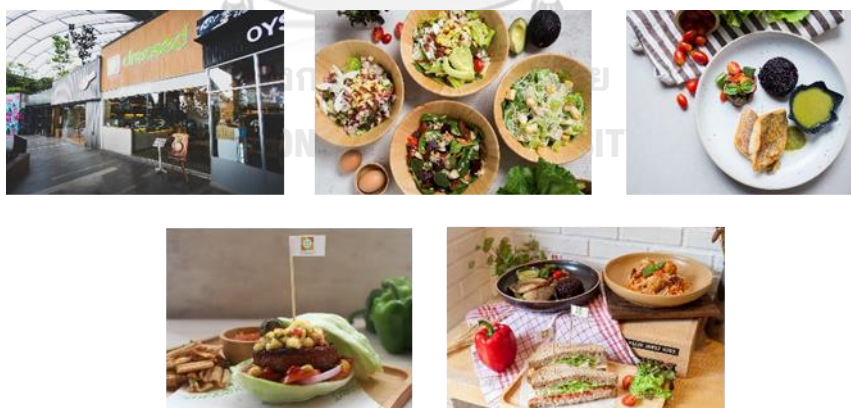
กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา และคนวัยทำงาน

จุดเด่น : ผักสด สะอาด เพราะเป็นผักสลัดที่ส่งตรงฟาร์ม เหมาะกับการรับประทานอาหารกับเพื่อนๆ

จุดด้อย : จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ ยังไม่มีความหลากหลายด้านเมนูอาหาร

4. Dressed

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่ทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นสลัดผักต่างๆ แซนด์วิช ซุปและเครื่องดื่มสมุนไพรดีและยังมีหลากหลายเมนูให้ได้เลือกร้อยทั้งแบบคลีนและคนที่ไม่ทานคลีนก็ทานได้



ภาพที่ 24 ร้านอาหาร Dressed

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : สยามพารากอน โซน Food Gallery ชั้นที่ G

ราคา : 99-500 บาท สำหรับเมนูอาหารและน้ำเพื่อสุขภาพ

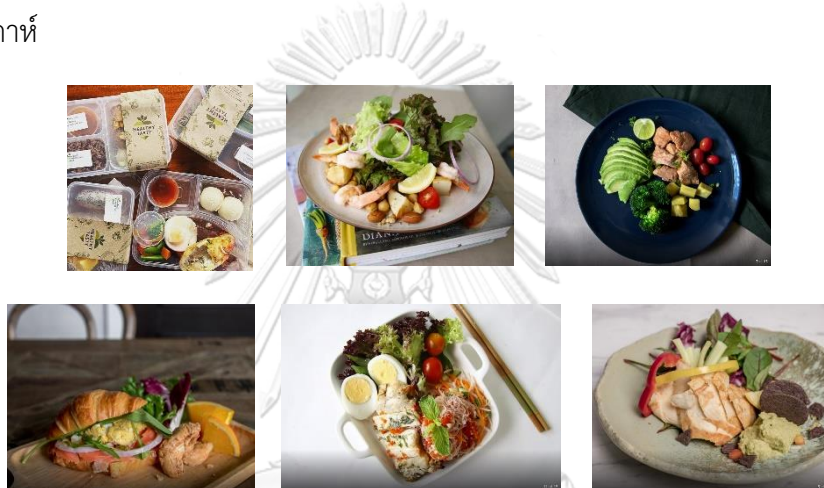
กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น : มีเมนูรายการอาหารหลากหลาย เน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับการรับประทานอาหารกับเพื่อนๆ และครอบครัว

จุดด้อย : จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ ใช้ระยะเวลารออาหารค่อนข้างนาน

5. Healthy Tasty Delivery

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพที่มีนักโภชนาการคำนวณแคลอรีและปริมาณของ วัตถุดิบให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของผู้ทานทั้งน้ำหนัก ส่วนสูง และกิจกรรมการทำงานของแต่ละคนราคาของทุกโปรแกรมจะอยู่ที่ 2,300 บาท สำหรับ 5 วันค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 500 บาทต่อสัปดาห์



ภาพที่ 25 ร้านอาหาร Healthy Tasty Delivery

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : ซอย สีลม 3 แขวง สีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร

ราคา : 70-125 บาท สำหรับเมนูอาหารและน้ำเพื่อสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา และคนวัยทำงาน

จุดเด่น : มีนักโภชนาการคำนวณแคลอรีและปริมาณของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน, เน้นคุณภาพของผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ปลอดสารพิษ, มีโปรแกรมที่หลากหลาย อาทิ สำหรับคนเล่นกีฬา สำหรับผู้ที่หลังฟื้นจากการป่วย เป็นต้น

จุดด้อย : มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

2.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

ร้านอาหารอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทางอ้อมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการได้ มีดังนี้

1. LELE By Le Mai Anh

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเวียดนาม ที่คัดสรรเมนูต้นตำรับสูตรคุณยายจากร้านเดิม "le mai anh" ร้านอาหารเวียดนามเก่าแก่ที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน โดยได้ย้ายร้านและปรับลุคให้ทันสมัยเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนเมือง ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติแบบเวียดนามแท้ๆ ที่สืบทอดกันมาจนเป็นเอกลักษณ์แล้ว ยังเน้นในเรื่องของความสะอาดและใส่ใจ เพื่อสุขภาพที่ดีของคน



ภาพที่ 26 ร้านอาหาร LELE By Le Mai Anh

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : ซอยสุขุมวิท 31

ราคา : 100-250 บาท สำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา และคนวัยทำงาน

จุดเด่น : อาหารเน้นรสชาติให้ถูกปากคนไทย ร้านมีประสบการณ์และความรู้ เกี่ยวกับอาหารเวียดนามเป็นอย่างดี

จุดด้อย : จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ มีเมนูไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นเมนูเฟอ

2. Charna

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนอเป็นร้านอาหารรูปแบบสุกี้ ชาบู วัตถุดิบภายในร้านเป็นวัตถุดิบเกษตรอินทรีย์ ปลุกและเลี้ยงด้วยวิธีธรรมชาติปลอดสารเคมี แถมยังใช้ทรัพยากรดีๆ จากเกษตรกรไทยอีกด้วย ที่นี่เค้ามีทั้งชาบูและอาหารเป็นจาน ส่วนของอาหารแบบจานการปรุงเค้ามีการปรุงด้วยสัดส่วนเนื้อและผักที่สมดุลกัน



ภาพที่ 27 ร้านอาหาร Charna

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : สยามเซนเตอร์ บริเวณเดิมของร้าน ZEN ชั้น 3

ราคา : 251 - 500 บาท สำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม

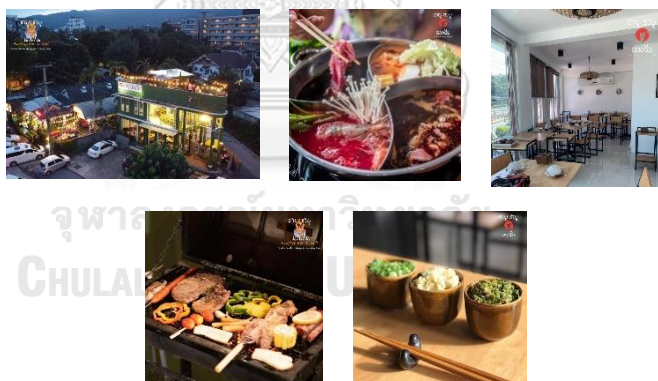
กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น : ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี บริการดี รสชาติอร่อย

จุดด้อย : มีสาขาจำนวนน้อย ร้านมีขนาดช่องทางเดินที่แคบ

3. ชาบูนางใน

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนอเป็นร้านอาหารสุกี้ ชาบูสไตล์ไทย-จีนอาหารก็มีทั้งแบบบุฟเฟต์หรือเลือกสั่งเป็นชุดประกอบด้วย เนื้อ หมูสไลด์ และชุดผัก บรรยากาศร้านสบายๆ เหมือนทานอยู่ที่บ้าน



ภาพที่ 28 ร้านอาหาร ชาบูนางใน

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : สาขายูเนี่ยนมอลล์ ชั้น F4

ราคา : 299 - 329 บาท สำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น : มีสาขาจำนวนมาก, อาหารมีความสะอาด, ปริมาณ เนื้อ หมูสไลด์ และชุดผักที่ให้ปริมาณค่อนข้างเยอะ

จุดด้อย : มีเมนูให้เลือกไม่เยอะมาก และช่องทางเดินค่อนข้างแคบ ขึ้นอยู่กับแต่ละสาขา

4. Yayoi

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนอร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น ที่บริการอาหารด้วยรสชาติแบบต้นตำรับ ในราคาที่ย่อมเยาพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 29 ร้านอาหาร Yayoi

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1 และอีกหลายสาขาในบริเวณใกล้เคียง

ราคา : 100 - 300 บาท สำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม

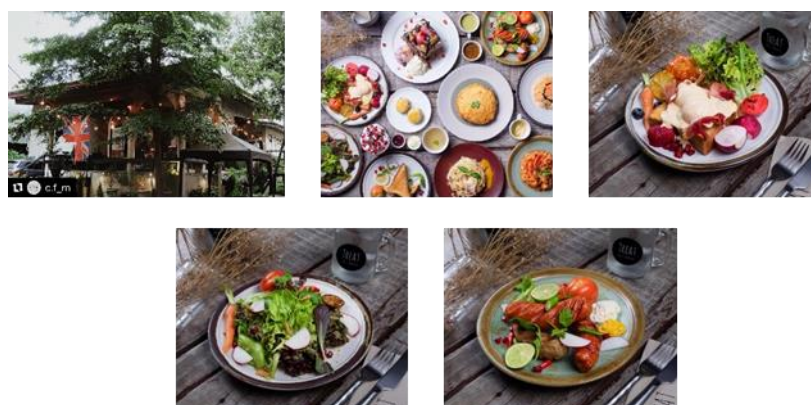
กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น : มีสาขาจำนวนมาก, มีการบริการที่ดี, ไม่ปรุงแต่งมากเน้นรสชาติแบบต้นตำรับ, ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ, มีระบบการจัดการที่ดี

จุดด้อย : การบริการไม่ค่อยทั่วถึงในบางเวลาที่มีลูกค้าเยอะ

5. Treat Cafe & Hang out

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนอร้านอาหารอาหารสไตล์ฟิวชั่นลูกครึ่งไทย และเครื่องดื่มสุดเท่ พร้อมของหวานอันเป็นเอกลักษณ์ ทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบสดใหม่ บรรยากาศร้านโปร่งโล่ง



สะอาด

ภาพที่ 30 ร้านอาหาร Treat Cafe & Hang out

ที่มา : <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>

สถานที่ตั้ง : เสนาณิก 1 ซอย 17 กับ ซอย 19 ตรงข้ามกับ โรงเรียนสมิทธิโชติ

ราคา : 100 – 360 บาท สำหรับเมนูอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียนนักศึกษา และคนวัยทำงาน

จุดเด่น : มีการบริการที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ, มีระบบการจัดการที่ดี

จุดด้อย : มีเมนูให้เลือกไม่เยอะมากโดยเฉพาะเมนูอาหารคาว ส่วนใหญ่จะเน้นของหวาน

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมแล้ว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงสถานการณ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ และสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสามารถนำมาใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ร้านอาหารออร์แกนิกเน้นการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยมีนักโภชนาการในการช่วยพัฒนาและปรับปรุงรายการอาหาร โดยการคำนวณจาก BMI, โรคประจำตัว, กิจกรรมที่ใช้ในการทำงานในแต่ละวัน เพื่อกำหนด อาหารและปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย

2. ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติโดยทางร้านได้ปลูกและเลือกสรรวัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้ ออร์แกนิก เนื้อสัตว์อนามัย จึงมั่นใจได้ว่าอาหาร สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภคอย่างแท้จริง

3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีโครงการบ้าน และคอนโด ตลอดจนกลุ่มนักเรียนและกลุ่มคนทำงานจากหน่วยงานต่างๆ และสำนักงาน อาทิ ศูนย์ราชการ ธนาคาร และบริษัทเอกชน

2.4.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นร้านอาหารออร์แกนิกรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความชำนาญในการบริหารงานและการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีการลงทุนทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรู้จักให้มากขึ้น
2. ใช้เวลาในการเพาะปลูกเป็นเวลานาน เนื่องจากต้องใช้เวลาปรับสภาพของดิน โดยไม่มีการใช้สารเร่งหรือสารเคมีในการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์

2.4.3 โอกาส (Opportunities)

1. สภาพสังคมและเทคโนโลยีส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลง ไป ชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ มีผลกระทบต่อบรรยากาศพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในรูปแบบที่เป็น อาหารจานด่วน ขาดการคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ อันอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพตามมา
2. กระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้าง ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาด และรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้า ดังกล่าว
3. เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นสิ่งที่ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามี บทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.4.4 อุปสรรค (Threats)

1. ภาวะเศรษฐกิจและการเกิดโรคระบาดในประเทศยังคงไม่ดี แต่แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่าง ค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลต่อรายได้ การบริโภค รวมทั้งความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือน และความกังวลต่อประเด็นค่าครองชีพที่สูงขึ้น
2. ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงมีร้านอาหารออร์แกนิกในลักษณะเดียวกันอยู่หลายร้าน
3. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอยู่มาก อาทิเช่น การเลือกซื้อ วัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์หรือผักผลไม้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการปลูกผักผลไม้แล้วนำมาทำอาหาร รับประทานเองที่บ้าน เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ประเภทอาหารออร์แกนิกที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม Generation Z

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปประเภทอาหารที่จะจำหน่ายสำหรับกลุ่ม Generation Z จากแบรนด์ธุรกิจร้านอาหารในไทยทั้ง 10 แบรนด์ โดยอิงจากความนิยมการบริโภคประเภทอาหารและลักษณะอาหารของ Generation Z โดยผู้วิจัยได้ผลการวิเคราะห์หาความนิยมประเภทอาหารทั้ง 10 แบรนด์ ได้แก่ อาหารประเภทพืชนึ่งฟู๊ด, อาหารประเภทต่างชาติ, อาหารประเภทสุกี้ ชาบู, อาหารประเภทพาสต์ฟู๊ด จานด่วน, อาหารประเภทสุขภาพ และวิเคราะห์หาลักษณะอาหารทั้ง 10 แบรนด์ ได้แก่ เบอร์เกอร์, หม้อไฟ, สเต็ก, เมนูข้าว, สุกี้ ชาบู, คลีน/สลัด สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 สรุปการวิเคราะห์ประเภทอาหารและลักษณะอาหารของธุรกิจร้านอาหารสำหรับกลุ่ม Generation Z ที่ได้รับความนิยม

ประเภทอาหาร	จำนวนแบรนด์	ลักษณะอาหาร	จำนวนแบรนด์
อาหารประเภทพืชนึ่งฟู๊ด	2	เบอร์เกอร์	1
อาหารประเภทต่างชาติ	2	หม้อไฟ	1
อาหารประเภทสุกี้ ชาบู	1	สเต็ก	1
อาหารประเภทพาสต์ฟู๊ด จานด่วน	1	เมนูข้าว	2

อาหารประเภท สุขภาพ	4	สุกี้ ชาบู	1
		คลีน/สลัด	4

ประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ อาหารประเภทสุขภาพ
 ลักษณะอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ลักษณะอาหารคลีน/สลัด
 รูปแบบอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ รูปแบบอาหารจานเดียว

จากร้านอาหารทั้งหมด 10 ร้าน ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่ม Generation Z โดยมีประเภทอาหารทั้งหมด 5 ประเภท ซึ่งประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ อาหารประเภทสุขภาพ ประกอบไปด้วยอาหารคลีนฟู้ดและสลัดจานเดียว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าอาหารสุขภาพนั้นเป็นเทรนด์ที่น่าจับตามอง และเป็นเทรนด์ร้านอาหารสุขภาพสำหรับกลุ่ม Generation Z ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเช่นกัน

3.2 สรุปผลกระทบต่อบัณฑิตสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลกระทบต่อบัณฑิตสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม จากการวิเคราะห์ Five Force Models เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาด สามารถสรุปผลกระทบต่อบัณฑิตได้เป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 12 สรุปการวิเคราะห์ผลกระทบต่อบัณฑิตสภาพแวดล้อมภายใน

Five Force Models	การวิเคราะห์ความเสี่ยงหรือผลกระทบ	ผลกระทบ
คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	ความเสี่ยงในการแข่งขันระหว่างร้านอาหารจึงมีอยู่ในระดับกลางถึงสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก	สูง
คู่แข่งรายใหม่	คู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ด้วยการออกจากธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายเช่นกัน	สูง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสุขภาพสูง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนตราสินค้า	สูง
อำนาจต่อรองของ	วัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์อานามัยและผักออร์แกนิกมีอยู่ไม่	ปานกลาง

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	มากแม้จะผลิตเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ	
สินค้าทดแทน	ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือปลูกที่ผักได้เอง แล้วนำมาทำทานเองที่บ้าน แต่มีข้อเสียคือการซื้อวัตถุดิบ หรือปลูกเองมีต้นทุนที่สูงกว่า ผู้บริโภคไม่ชำนาญในการปรุงอาหารให้เหมาะสมต่อ โภชนาการที่ได้รับต่อวัน และส่วนใหญ่จะไม่มีเวลาทำอาหาร	ปานกลาง

3.3 สรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม เพื่อวิเคราะห์หาจุดเด่นและจุดด้อยของคู่แข่งร้านอาหาร สามารถสรุปผลเป็นตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

ชื่อร้าน	รูปแบบร้าน	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
Salad Factory	หน้าร้านและออนไลน์	100-250 บาท	อาหารมีให้เลือกหลากหลาย นอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้านสบายๆเหมาะกับการรับประทานอาหารกับกลุ่มเพื่อน และครอบครัว	ร้านมีขนาดเล็ก จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ เมนูอาหารสุขภาพมีอยู่ไม่มาก ใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ ไม่ใช่ผักออร์แกนิก
Greenmade Cafe	หน้าร้านและออนไลน์	135-285 บาท	อาหารมีให้เลือกหลากหลาย นอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้านสบายๆ แนวไม้ๆ	จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ รสชาติอาหารผิดเพี้ยน ทางร้านยังไม่สามารถกำหนดมาตรฐานรสชาติ

			ธรรมชาติๆ เหมาะกับการ รับประทาน อาหารกับ ครอบครัว และ เพื่อนๆ	อาหารให้คงที่ได้
Farm Factory	หน้าร้านและ ออนไลน์	99-249 บาท	ผักสด สะอาด เพราะเป็นผัก สลัดที่ส่งตรง ฟาร์ม เหมาะกับ การรับประทาน อาหารกับเพื่อนๆ	จำนวนที่นั่งไม่ เพียงพอ ยังไม่มี ความหลากหลาย ด้านเมนูอาหาร
Dressed	หน้าร้านและ ออนไลน์	99-500 บาท	มีเมนูรายการ อาหาร หลากหลาย เน้น ในเรื่องคุณค่า ทางโภชนาการที่มี ประโยชน์ต่อ ร่างกาย เหมาะ กับการ รับประทาน อาหารกับเพื่อนๆ และครอบครัว	จำนวนที่นั่งไม่ เพียงพอ ใช้ระยะเวลารอ อาหารค่อนข้าง นาน
Healthy Tasty Delivery	ออนไลน์	70-125 บาท	มีนักโภชนาการ คำนวณแคลอรี และปริมาณของ วัตถุดิบให้ เหมาะสมกับ ชีวิตประจำวัน, เน้นคุณภาพของ	มีเพียงรูปแบบ โปรแกรมอาหาร เท่านั้น, ทางร้าน ใช้ผักปลอด สารพิษ แต่ ไม่ใช่ ผักออร์แกนิก

			ผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ปลอดภัย สารพิษ, มี โปรแกรมที่ หลากหลาย อาทิ สำหรับคนเล่น กีฬา สำหรับผู้ที่ หลังฟื้นจากการ ป่วย เป็นต้น	
--	--	--	--	--

ตารางที่ 14 สรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

ชื่อร้าน	รูปแบบร้าน	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
LELE By Le Mai Anh	หน้าร้านและ ออนไลน์	70-125 บาท	อาหารเน้น รสชาติให้ถูกปาก คนไทย ร้านมี ประสบการณ์ และความรู้ เกี่ยวกับอาหาร เวียดนาม เป็น อย่างดี	จำนวนที่นั่งไม่ เพียงพอ มีเมนูไม่ มาก ส่วนใหญ่ เป็นเมนูเฟอ
Charna	หน้าร้าน	251 - 500 บาท	ใช้วัตถุดิบ คุณภาพดี บริการ ดี รสชาติอร่อย	มีสาขาจำนวน น้อย ร้านมีขนาด ช่องทางเดินที่ แคบ
ชาบูนางโน	หน้าร้านและ ออนไลน์	299 - 329 บาท	มีสาขาจำนวน มาก, มีการ บริการที่ดี, ไม่ ปรุงแต่งมากเกินไป รสชาติแบบต้น ตำรับ, ใช้วัตถุดิบ	มีเมนูให้เลือกไม่ เยอะมาก และ ช่องทางเดิน ค่อนข้างแคบ ขึ้นอยู่กับแต่ละ สาขา

			ที่ มีคุณภาพ, มีระบบการจัดการที่ดี	
Yayoi	หน้าร้านและออนไลน์	100 - 300 บาท	มีเมนูรายการอาหารหลากหลาย เน้นในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับการรับประทานอาหารกับเพื่อนๆ และครอบครัว	การบริการไม่ค่อยทั่วถึงในบางเวลาที่มีลูกค้าเยอะ
Treat Cafe & Hang out	หน้าร้าน	100 - 360 บาท	มีการบริการที่ดี ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ, มีระบบการจัดการที่ดี	มีเมนูให้เลือกไม่เยอะมาก โดยเฉพาะเมนูอาหารคาวส่วนใหญ่จะเน้นของหวาน

3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด Swot Analysis จากการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิกเมื่อเทียบกับคู่แข่งสามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 15 สรุปการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)	โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. ร้านเน้นการบริการสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหาร	1. เป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความชำนาญในการ	1. คนส่วนใหญ่มีชีวิตที่เร่งรีบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึง	1. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลงและการเกิดโรคระบาดใน

<p>ออร์แกนิกเป็นหลัก โดยมีนักโภชนาการช่วยพัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหาร</p> <p>2. ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติโดยทางร้านได้ปลูกและเลือกสรรวัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้ ออร์แกนิก เนื้อสัตว์อนามัย จึงมั่นใจได้ว่าอาหาร สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภคอย่างแท้จริง</p> <p>3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใน ย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง มีพื้นที่กว้างขวาง</p>	<p>บริหารงานและการให้บริการ</p> <p>2. ผลผลิตที่ได้จากการเพาะปลูก ใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกเป็นเวลานาน เนื่องจากต้องใช้เวลาปรับสภาพของดิน โดยไม่มีการใช้สารเร่งหรือสารเคมีในการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์</p>	<p>ขาดการคำนึงถึงประโยชน์และ คุณค่าทางโภชนาการ</p> <p>2. กระแสการรักสุขภาพ ได้ขยายเป็นวงกว้าง ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ</p> <p>3. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>	<p>ประเทศยังคงไม่ดี ส่งผลต่อรายได้ การบริโภค รวมถึงความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือน</p> <p>2. ตลาดธุรกิจร้านอาหาร ขนาดกลางและขนาดเล็กมีแนวโน้ม การแข่งขันที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น</p> <p>3. ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าทดแทน อาทิเช่น การเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือการปลูกผักผลไม้ แล้ว นำมาทำอาหารเองที่บ้าน</p>
--	--	--	--

3.5 สรุปผลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4Ps (Marketing Mix)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประเภทเมนูอาหารของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อนำมากำหนดรูปแบบประเภทเมนูอาหารสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 16 สรุปการวิเคราะห์ประเภทเมนูอาหารของคู่แข่งร้านอาหารออร์แกนิก

ชื่อร้าน	ประเภทอาหาร	ตัวอย่างรายการอาหาร
Salad Factory	<ul style="list-style-type: none"> เมนูสลัด เมนูซูป เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น 	<p>วินเทอร์สลัด สลัดเพื่อสุขภาพ</p> <p>สลัดเคลผลไม้รวม ซุปฟักทอง</p> <p>ซูปผักโขม ซุปเห็ด เฟรนช์ฟราย</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสแต็ก ● เมนูสปาเก็ตตี้ ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	<p>รายด์ ทาโก้ไก่ ไก่ย่างตะไคร้</p> <p>สปาเก็ตตี้เส้นผัก สปาเก็ตตี้</p> <p>แซลมอนซอสมะเขือเทศ ข้าว</p> <p>ผัดควินัวร์เห็ด ข้าวผัดเพื่อ</p> <p>สุขภาพ ข้าวอกไก่ซูวีต น้ำ</p> <p>สไปรท์ โค้ก น้ำผักผลไม้สดปั่น</p> <p>สมูทตี้ผลไม้ น้ำผลไม้โซดา น้ำ</p> <p>เฉาก๊วย น้ำเก๊กฮวย</p>
Greenmade Café	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด ● เมนูซูป ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูสแต็ก ● เมนูสปาเก็ตตี้ ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม 	<p>Spicy Mackerel Veggie</p> <p>Wrap Sesame Crust Sweet</p> <p>Potato Fries Pumpkin</p> <p>Lemon Basil Soup Shiitake</p> <p>Mushroom Soup Tuna</p> <p>Salad Miang Kham Salad</p> <p>Jim-Jaew Grilled Chicken</p> <p>Salad Spaghetti Thai Spicy</p> <p>Keemao Grilled Chicken</p> <p>Smoothie Hello Detox</p>
Farm Factory	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด ● เมนูซูป ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูสแต็ก ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	<p>Avocobb Smoked Salmon</p> <p>Harvest Cobb CHICKEN</p> <p>RICE BOWL SALMON RICE</p> <p>BOWL Richy Champignon</p> <p>Soup Pumpkin Soup</p> <p>Forever Young Super Slim</p> <p>Happy Harmony Sweet</p> <p>Sunset Pepsi max Tea+</p> <p>plus tasty Avolcano</p> <p>Chicken Taco crunch</p> <p>Chicken Taco soft</p>
Dressed	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด 	Signature Seared Tuna

	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูซูป ● เมนูแซนวิช ● เมนูสเต็ก ● เมนูสปาเก็ตตี้ ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	Detox Antioxidant New Orleans Crunchy Chicken Add Organic Fried Egg Penne Pesto Tomato Basil Mexican Bowl Hot Coffee & Tea Smoothies Pancake
Healthy Tasty Delivery	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด ● เมนูเบอร์เกอร์ ● เมนูสเต็ก ● เมนูสปาเก็ตตี้ ● เมนูอาหารจานเดียว 	สลัดหมูชาชู พาสต้าบุกโบโล เน ส ส ลัด ผลไม้รวม เปรี้ยวหวานปลากะพง สเต็ก ไก่ซอสมัสดาร์ต ยำไก่ย่าง สมุนไพรร สเต็กกะพงซอสพริก หวานย่าง แหนมเนือง ไข่ ทรงเครื่อง พาสต้าบุกโบโลเนส เบอร์เกอร์หมูซอสเกรวี่ ข้าวไข่ ชั้น
LELE By Le Mai Anh	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด ● เมนูซูป ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูอาหารเส้น ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	สลัดกุ้ง สลัดปลาทอด ซุปผัก โชม แกงเขียวหวานไก่ ข้าวผัด ปลาสด ข้าวผัดโปะแตก ลาบ เห็ดฟาง ข้าวเกรียบงาดำ ไข่ กระทะ ผอ ก้วยจับญวน ข้าว ผัดเจ น้ำตะไคร้ ชามะนาว กาแฟเย็น เมี่ยงชมสวน อิตาเลียนโซดา กล้วยหอมทอด ไอศกรีม พุดดิ้งเยลลี่ คั๊ก น้ำ เก็กฮวย น้ำมะตูม สเปลซ
Charna	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด 	สลัดลาบเห็ด 5 อย่าง สลัดลาบ

	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูซูปซาบู ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูสปาเก็ตตี้ ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	<p>ไก่ผัดเคล ยำผักหวานหมูย่าง ยำสาเลี๊ยะปิวาดอย เห็กทอด ซอสสมุนไพร เต้าหู้ทอดน้ำจิ้ม งา ผัก 2 สีทอด ซุปสมุนไพร ซุปไก่สมุนไพร ซุปผักกรีนรมย์ สลัดแอปเปิ้ล สลัดผักกรอบ สลัดเต้าหู้ญี่ปุ่น ข้าวคลุกปลาทุ แม่กลอง ข้าวสลัดลาบคอหมู ย่าง น้ำผักสกัดเย็น น้ำ มะพร้าวหอม ชา น้ำผลไม้ โซดา กล้วยบวชชี บัวลอย เผือก พุดดิ้งส้ม</p>
ชาบูนางใน	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	<p>หมู เนื้อ เครื่องใน ข้าว กระเทียม อาหารทพล ผักสด ลูกชิ้นและเกี้ยว ชามะนาว ใบเตย ชาเขียวมะลิ ตะไคร้ แก้วฮวย เอสโคล่า โซดา ไอศกรีมสับปะรด เต้าฮวยนม สด สลอลอยแก้ว กระท้อน ลอยแก้ว ลูกตาลลอยแก้ว</p>
Yayoi	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูอาหารเส้น ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูสเต็ก ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	<p>แซลมอนมากิ สไปซี่แซลมอน มากิ สไปซี่เอบี แคลิฟอร์เนียไข่ กุ้ง ปลาหมึกทอด เกี้ยวซ่า ไก่ คาราอาเกะรสลาบ ทาโกะยากิ เห็ดออริโนจิผัดเนย เห็ดเข็ม ทองผัดเนย มันฝรั่งชุบแป้ง ทอด สเต็กแซลมอน สเต็กปลา ซาบะ สลัดผัก กิมจิ ราเม็ง แชมป์เปียน คะระราเม็งแชมป์ เปียน ชาเขียวเย็น ชามะนาว</p>

		น้ำส้มคั้น กาแฟ น้ำอัดลม วา ราบีโมจิไอศกรีมชาเขียววาราบิ โมจิ ไอศกรีมชาเขียว
Treat Cafe & Hang out	<ul style="list-style-type: none"> ● เมนูสลัด ● เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น ● เมนูสปาเก็ตตี้ ● เมนูอาหารจานเดียว ● เมนูเครื่องดื่ม ● เมนูของหวาน 	ข้าวผัดปลาทุ ข้าวกุ้งผัดพริก ขี้หนู ข้าวพะเพรา ข้าวกุ้งผัดซอส พริกไทย ข้าวผัดเห็ดเข็มทอง สปาเก็ตตี้ซอสหมู สปาเก็ตตี้คา โบนาร่า สปาเก็ตตี้ไข่กุ้ง สปา เก็ตตี้หมูย่าง มักโรนิกึ่ง เท็ด เฟ รนช์ฟรายด์ ยาไส้กรอก หมู มะนาว ไส้กรอกรวม ร็อคสลัด สลัดยำหมูย่าง สลัดผลไม้ พราหม่าสลัด เลมอนโซดา มิน โซดา กีวี โซดา เซอร์รี่โซดา น้ำผึ้งมะนาว กาแฟ Honey Toast บานอฟฟี ช็อกโกแลต ลาวา เค้กทุเรียน

จากตารางสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบประเภทเมนูอาหารของคู่แข่ง เมื่อ
เทียบรูปแบบประเภทเมนูอาหารของคู่แข่งทั้ง 10 ร้าน ผู้วิจัยพบว่ารูปแบบประเภทเมนูอาหารที่นิยม
ได้แก่ เมนูสลัด, เมนูซูป, เมนูอาหารว่าง , ทานเล่น, เมนูสเต็ก, เมนูสปาเก็ตตี้, เมนูอาหารจานเดียว,
เมนูแซนวิช, เมนูเบอร์เกอร์, เมนูอาหารเส้น, เมนูซูปชาบู, เมนูเครื่องดื่ม, เมนูของหวาน

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4P's ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
(Product Strategy) สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ประกอบไปด้วยเมนู
ต่างๆ ดังนี้

1. เมนูอาหารทานเล่นเป็นเมนูอาหารว่างจานเล็ก
2. เมนูอาหารจานเดียว
3. เมนูสปาเก็ตตี้
4. เมนูแซนวิช
5. เมนูสลัด

6. เมนูเครื่องดื่ม

7.เมนูของหวาน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาอาหารของทางร้านจะเลือกใช้การตั้งราคาบวกจากต้นทุนและ Price Quality Strategy เนื่องจากอาหารจากร้านมีรูปแบบที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์อนามัย ดังนั้นอาหารทุกจานของที่ร้านจึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อที่สามารถซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้ ดังนั้นทางร้านจึงคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพ เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า และแบรนด์อีกด้วย โดยราคาอาหารจะตั้งในราคาที่เทียบเคียงร้านอาหารประเภทเดียวกัน ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลราคาอาหารเฉลี่ยในแต่ละร้าน

ชื่อร้าน	ราคาอาหาร
Salad Factory	ราคา 70-220 บาท
Greenmade Café	ราคา 135-564 บาท
Farm Factory	ราคา 59-279 บาท
Dressed	ราคา 99-500 บาท
Healthy Tasty Delivery	ราคา 70-125 บาท
LELE By Le Mai Anh	ราคา 60-250 บาท
Charna	ราคา 95-500 บาท
ชาบูนางใน	ราคา 79-329 บาท
Yayoi	ราคา 100-300 บาท
Treat Cafe & Hang out	ราคา 100-360 บาท

จากตารางแสดงข้อมูลราคาอาหารเฉลี่ยในแต่ละร้าน ผู้วิจัยพบว่าราคาอาหารสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z จะตั้งในราคาที่เทียบเคียงร้านอาหารประเภทเดียวกัน ซึ่งทางร้านจะมีการตั้งราคาอาหารอยู่ที่ประมาณตั้งแต่ 59 – 259 บาท โดยจะมีการตั้งราคาอาหารได้ดังนี้

1. เมนูอาหารทานเล่น ราคาตั้งแต่ 59 - 80
2. เมนูอาหารจานเดียว ราคาตั้งแต่ 69 - 259
3. เมนูสปาเก็ตตี้ ราคาตั้งแต่ 160 - 215

4. เมนูแซนวิช ราคาตั้งแต่ 59 - 75
5. เมนูสลัด ราคาตั้งแต่ 155 - 235
6. เมนูเครื่องดื่ม ราคาตั้งแต่ 69 - 135
7. เมนูของหวาน ราคาตั้งแต่ 59 - 115

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy) เนื่องจากร้านเริ่มเปิดบริการ และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เกิดการยอมรับและเกิดการทดลองรับประทาน ไปจนถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและเข้าใช้บริการที่ร้าน และการบอกต่อในที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยอาศัยการวิเคราะห์จากเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดหรือ Promotion Tools เพื่อวิเคราะห์สื่อโฆษณาของคู่แข่ง และนำมากำหนดสื่อโฆษณาสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z สามารถสรุปเป็นตาราง ดังนี้ ตารางที่ 18 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด

ชื่อร้าน	ช่องทางการสื่อสารการตลาด
Salad Factory	<p>การโฆษณา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค 2. โฆษณาออนไลน์หรือ Social Media Website, Facebook, Instagram, Twitter 3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน <p>การส่งเสริมการขาย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แจกบัตรส่วนลด 2. บัตรสะสมแต้ม 3. บัตรสมาชิกร้าน <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การแจกใบปลิว 2. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ
Greenmade Café	<p>การโฆษณา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่

	<p>ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ Social Media Website, Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
Farm Factory	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ Social Media Website, Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>2. บัตรสะสมแต้ม</p> <p>3. บัตรสมาชิกร้าน</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
Dressed	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ Social Media Website, Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p>

	<p>2. บัตรลั่นรางวัล</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
Healthy Tasty Delivery	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ Social Media Website, Facebook, Instagram, Twitter</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>2. บัตรสมาชิกร้าน</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
LELE By Le Mai Anh	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ social media Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
Charna	<p>การโฆษณา</p>

	<p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ social media Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>2. บัตรสะสมแต้ม</p> <p>3. บัตรสมาชิกร้าน</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
ชาบูนางโน	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ social media Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>2. บัตรสะสมแต้ม</p> <p>3. บัตรสมาชิกร้าน</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การแจกใบปลิว</p> <p>2. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
Yayoi	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่</p>

	<p>ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ Social Media Website, Facebook, Instagram</p> <p>3. โฆษณาปสเตอร์ตกแต่งร้าน</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>2. บัตรสะสมแต้ม</p> <p>3. บัตรสมาชิกร้าน</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การแจกใบปลิว</p> <p>2. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>
Treat Cafe & Hang out	<p>การโฆษณา</p> <p>1. โฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค</p> <p>2. โฆษณาออนไลน์หรือ social media Facebook, Instagram</p> <p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>1. แจกบัตรส่วนลด</p> <p>การตลาดแบบทางตรง</p> <p>1. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ</p>

จากตารางแสดงการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดของคู่แข่งเมื่อเทียบกันแล้ว ส่วนใหญ่นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบทางตรง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคิดว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ประกอบด้วยช่องทาง ดังนี้

การโฆษณา เป็นการสื่อสารเพื่อให้ตระหนักถึงตราสินค้า ได้แก่

1. การโฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค
2. สื่อออนไลน์หรือ Social Media เช่น Website, Facebook, Twitter, Instagram

การส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามารับประทานอาหาร มีดังนี้

1. การแจกคูปองส่วนลด
2. บัตรสะสมแต้ม
3. การเป็นสมาชิก

การตลาดแบบทางตรง เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจออนไลน์ หรือธุรกิจออฟไลน์ ดังนี้

1. การแจกใบปลิว
2. การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ



บทที่ 3

กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

ในการดำเนินงานโครงการออกแบบरेขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่ม Generation Z จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ โดยวิเคราะห์ตามหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)
- 1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ (Generation Z)
- 1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อของ (Generation Z)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)
- 2.2 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)
- 2.3 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางข้อมูลเชิงลึก (Insight)

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)
- 3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)
- 3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย (Generation Z)

1.1.1 กลุ่มคน Gen Z หรือ Generation Z

เจนเนอเรชัน Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 9 – 24 ปี ซึ่งในปี 2564 นี้ พวกเขา กำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มค่อนข้างใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยปัจจุบันจำนวนประชากรกลุ่มนี้คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และจะกลายมาเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป ดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ก็จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ) นอกจากนี้ ยังมีการประมาณการว่ากลุ่ม Gen Z จะเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดใน EU และสหรัฐฯ ในปี 2564 รวมถึงจะกลายเป็นประชากรหรือกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่สุดในโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า การที่โลกกำลังจะก้าวเข้าสู่ยุคผู้บริโภค Gen Z จึงเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของภาคธุรกิจในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สามารถตอบโจทย์และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้โดยตรงจุด ทั้งนี้ แม้กลุ่ม Gen Z จะอยู่ในวัยใกล้เคียงกับกลุ่ม Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในยุคปัจจุบัน แต่ Gen Z กลับมีพฤติกรรมการบริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างออกไป อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องบริโภคทุกวันและเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรง

1.1.2 พฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางการตลาดอาหารโลก

รักสุขภาพ...ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาแรง กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนักและอยู่ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่าร้อยละ 41 ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียงร้อยละ 32 ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ ปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็กและวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนมผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพจึงน่าจะมีแนวโน้มได้รับความนิยม แต่ไม่ควรอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูลที่ยังไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน เพราะผู้บริโภค Gen Z มีทักษะ

ในการค้นหาข้อมูลหากพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความเชื่อถือในทันทีและยังอาจถูกบอกต่ออย่างรวดเร็วในวงกว้างด้วย

รักษ์โลก...แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหารที่มีความสำคัญ กลุ่ม Gen Z เติบโตมาพร้อมกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม จึงใส่ใจในเรื่องนี้มากเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์อาหารที่กลุ่ม Gen Z เลือกซื้อนอกจากต้องดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องไม่เบียดเบียนชีวิตอื่นๆ หรือส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่ม Gen Z จึงให้ความสำคัญมากกับการเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตที่โปร่งใส มีจริยธรรม และทำการค้าอย่างเป็นธรรม อีกทั้งยังคำนึงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์อาหาร ตั้งแต่ในระดับฟาร์มจนถึงมือผู้บริโภคว่าแต่ละขั้นตอนนั้นสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างไรบ้าง เช่น ใช้แรงงานเด็กในการผลิตหรือไม่ และใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายต่อระบบนิเวศหรือไม่ นอกจากนี้ ผู้บริโภค กลุ่ม Gen Z ยังอาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของบรรจุภัณฑ์อาหารที่นำมาใช้เช่นกัน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย เช่น ข้อนที่สามารถรับประทานได้ และบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเม็ดพลาสติกชีวภาพ มีโอกาสได้รับความนิยมมากขึ้นใน อุตสาหกรรมอาหาร สำหรับรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์นอกจากบอกถึงคุณค่าทาง โภชนาการและประโยชน์ต่อสุขภาพแล้ว ผู้บริโภคมักมองหาเรื่องราวความเป็นมา ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือสังคมหรือการรักษาสิ่งแวดล้อมบน บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ปัจจุบันหลายผลิตภัณฑ์เริ่มติด QR Code บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ ผู้ซื้อสามารถเชื่อมต่อเข้าไปอ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์หรือติดตามแหล่งที่มาของ ผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

รักออนไลน์แต่ไม่ทิ้งออฟไลน์... Omni Channel มีบทบาทมากขึ้น แม้กลุ่ม Gen Z จะคุ้นเคยกับโลกออนไลน์และนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เช่นเดียวกับ กลุ่ม Gen Y แต่กลุ่ม Gen Z กลับชอบเดินเลือกดูสินค้าที่ร้านค้า เพราะต้องการ สัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจ (รายงาน Uniquely Generation Z ซึ่งจัดทำโดยสหพันธ์ค้าปลีกแห่งชาติของสหรัฐฯ ร่วมกับ IBM Institute for Business Value พบว่าร้อยละ 98 ของกลุ่ม Gen Z ที่ทำการสำรวจชื่นชอบการซื้อสินค้าจากร้านค้า) ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม จัดร้านให้ดึงดูดสายตา และมีสินค้าให้ชิม จึงยังคงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่อาจละเลย ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Z ก็ชื่นชอบ การรับประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหารเป็นสถานที่ที่เหมาะสมสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ดังนั้น รูปแบบร้านตลอดจนการตกแต่งสถานที่จึงมีส่วนช่วยดึงดูดลูกค้าชาว Gen Z ได้ นอกจากนี้ การที่กลุ่ม Gen Z นิยมใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้คาดว่า Omni Channel หรือการมีช่องทางหลากหลายที่สามารถให้บริการลูกค้า โดยแต่ละช่องทางสามารถ

รวบรวมและส่งต่อข้อมูลกันได้อย่างสมบูรณ์ จะเข้ามามีบทบาทในธุรกิจอาหารมากขึ้น เนื่องจาก Omni Channel สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้าได้ เช่น การเชื่อมต่อข้อมูลของทุกช่องทางเข้าด้วยกันทำให้ร้านอาหาร ดึงข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อจากร้านผ่านทางออนไลน์มาใช้ได้ จึง นำเสนอโปรโมชั่นเมนูที่ลูกค้ามักจะสั่งซื้อเป็นประจำ และแจ้งเมนูอาหารที่มีส่วนผสมของอาหารที่ลูกค้าเคยแจ้งว่าแพ้ให้แก่ลูกค้าได้รับทราบในทันที รวมถึงการเพิ่มบริการให้ลูกค้าจองโต๊ะและสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านหน้าเพจ หรือ แอปพลิเคชัน Line ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าเมื่อต้องการมา รับประทานอาหารที่ร้าน

1.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารของ (Generation Z)

กลุ่มคน Gen Z มีพฤติกรรมการบริโภคและไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตบางอย่างที่ต่างจากคน Gen Y ซึ่งส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่เป็นสินค้าที่ต้องบริโภคทุกวัน และเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายโดยตรง ขณะเดียวกันกลุ่ม Gen Z ก็ชื่นชอบ การรับประทานอาหารในร้านอาหารมาก เพราะชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน และเห็นว่าร้านอาหารเป็นสถานที่เหมาะสำหรับพบปะสังสรรค์กับเพื่อน พฤติกรรมกลุ่ม Gen Z ที่ส่งผลกระทบต่อทิศทางตลาดอาหารโลกที่สำคัญ อาทิ กลุ่ม Gen Z เติบโตมาในช่วงที่โลกตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพของตนเอง การควบคุมน้ำหนัก และ อยู่ท่ามกลางกระแสการออกกำลังกายที่กลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์อาหารที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพจึงเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมาก จากการสำรวจของ Tufts University Health & Nutrition Letter ในสหรัฐฯ พบว่า 41% ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ ขณะที่กลุ่ม Gen Y มีเพียง 32% ที่ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ปัจจุบันกลุ่ม Gen Z ส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยเด็ก และวัยรุ่นที่ยังชอบรับประทานขนม ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์กับสุขภาพ จึงน่าจะมีแนวโน้มได้รับความนิยม อย่างไรก็ตาม สินค้าอาหารที่มีการกล่าวอ้างสรรพคุณเกินจริงหรือข้อมูลที่ยัง ไม่มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ยืนยัน อาจส่งผลในทางตรงข้าม เพราะผู้บริโภค Gen Z มีทักษะในการค้นหาข้อมูล หากพบว่าข้อมูลดังกล่าวไม่ถูกต้องก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้รับความนิยม เชื่อถือมีประมาณการณ์ว่าในปี 2015 ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรสหรัฐฯรวมทั้งสิ้น เป็น กลุ่มที่มีความหลากหลายด้านชาติพันธุ์มากที่สุด มีสถิติว่าเกือบร้อยละ 50 ของคนอเมริกันกลุ่ม Gen Z เป็นคน อเมริกันชาติพันธุ์อื่น ๆ ที่ไม่ใช่คอเคเซียน และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างแท้จริงและเริ่มเรียนรู้เทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นๆ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

- มีแนวโน้มมากที่สุดว่าทุกกลุ่มที่จะออกไปสำรวจและทดลองบริโภคอาหารของชนกลุ่มน้อยชาติพันธุ์ต่างๆ ในสหรัฐฯ หรือในโลก
- มีวิธีการบริโภคอาหารของสมาชิกภายในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปหลากหลายวิธีที่สุดขึ้นอยู่กับ อิทธิพลของขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของชาติพันธุ์ของแต่ละราย
- ให้ความสนใจต่อรสชาติอาหารที่เป็นรสชาติแบบใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
- เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มที่เชื่อว่าคำถามทุกอย่าง สามารถหาคำตอบได้ส่งผลให้กลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ผลักดันให้เกิดความโปร่งใสของส่วนผสมต่างๆ ในอาหารโดยต้องการรู้ถึงส่วนผสมทุกอย่างในอาหาร แหล่งที่มา วิธีการผลิต และวิธีการได้มา ของส่วนผสมเหล่านั้น ประมาณสองในสามของผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการบริโภคอาหารที่มีส่วนผสมที่ พวกเขารู้จัก
- เป็นกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดในการปรุงแต่งอาหารเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้พึ่งตำราอาหารน้อย มากหรือไม่ใช้ตำราอาหารเลย แต่จะคิดปรุงแต่งอาหารขึ้นมาจากจินตนาการของตนเองที่ได้มาจาก การเห็นรูปภาพอาหารบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ
- ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z มองว่าอาหารอินทรีย์เป็นอาหารสุขภาพมากกว่าอาหารอื่นๆ และมีรสชาติอร่อยกว่าอาหารอื่นๆ
- เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูงและเป็นกลุ่มที่ยินดีและเต็มใจมากที่สุดที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณค่าทางอาหาร

ความต้องการสารอาหารและโภชนาการของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

กลุ่มคน Gen Z อาหารที่เหมาะสมกับวัยนี้ควรเน้นโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ ส่วนสารอาหารของคนในวัยนี้ที่ไม่ควรขาดเลยคือวิตามินและเกลือแร่ต่างๆ ที่จะช่วยเสริมพัฒนาการ ทุกด้านให้ดีขึ้น เด็กจึงควรกินอาหารทุกหมู่อย่างเต็มที่ แต่ควรจกเกินไป เพราะอาจจะทำให้เป็นโรคอ้วนตั้งแต่วัยเด็กได้ควรเน้นอาหารที่ให้พลังงาน แร่ธาตุ และโปรตีน เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นวัยที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเรียน สังคม และกีฬา อาหารที่มีแคลเซียมสูง จำพวกนมก็เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับวัยรุ่น ช่วยเสริมสร้างให้กระดูกและฟันเจริญเติบโตได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้ วัยรุ่นหญิงที่เริ่มมีประจำเดือน ยังต้องการธาตุเหล็กเพิ่มขึ้นจาก อาหารพวกผักใบเขียวส่งเสริมให้กินอาหารจำพวกธัญพืชเต็มเมล็ด (Whole grain) ซึ่งจะถูกล่อยอย่างช้าๆ ทำให้มีพลังงานต่อเนื่องสำหรับทำกิจกรรมต่างๆ อาหารประเภทแป้งหรือน้ำตาล ไม่ควรบริโภคมาก

ตารางที่ 19 พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญในช่วงวัยของกลุ่มคน Gen Z และสารอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ

วัย	ช่วงอายุ	พัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ	สารอาหารหลักที่ร่างกายต้องการ
วัยเด็กและวัยรุ่น	9-24 ปี	ร่างกายกำลังสร้างเซลล์ร่างกายสมอง เนื้อเยื่อ กระดูก ฟัน และอวัยวะอื่นๆ เพื่อการเจริญเติบโต	ต้องการโปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เหล็กแร่ อาหารที่ให้พลังงาน และธาตุเหล็ก

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร

1.3 พฤติกรรมการใช้สื่อของ Generation Z

¹³สำหรับกลุ่ม Gen Z ชาวไทย Instagram เป็นแหล่งยอดฮิตอันดับต้นๆสำหรับหาแรงบันดาลใจ เพื่อตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหน 51% ของกลุ่ม Gen Z เชื่อถือคำแนะนำของคนที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อย่าง Influencers โดย 1 ใน 4 (26%) สนุกกับการถ่ายรูป ถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน ในช่วงไปเที่ยวและชอบแชร์ภาพแบบสาธารณะโดยมี 56% เลือกแชร์บนโซเชียลมีเดีย อย่างไรก็ตาม Gen Z ชาวไทย 53% คิดว่ามีการใช้โซเชียลมีเดียมากเกินไปตอนที่เดินทาง TECHSAUCE ได้ให้ข้อสรุป ถึงพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของกลุ่ม Gen Z ไว้ดังนี้

กลุ่ม Gen Z 64% มักใช้แฮชแท็กในหลายอย่างต่อการลงรูปในโซเชียล และชอบที่จะดูโพสต์ และภาพถ่ายเกี่ยวกับการเดินทางบนโซเชียลมีเดีย เมื่อต้องตัดสินใจว่าจะไปเที่ยวที่ไหน 30% ของกลุ่ม คน Gen Z เลือกโซเชียลมีเดียให้หาแรงบันดาลใจในการเดินทาง โดยผู้หญิงมีแนวโน้มมากกว่าถึงการจินตนาการภาพการท่องเที่ยวในครั้งถัดไประหว่างเลื่อนดูโซเชียลมีเดียถึง 39% และ Gen Z ชาวไทย 60% กล่าวว่าได้รับอิทธิพลจาก Influencers ในโซเชียลมีเดีย 51% เชื่อถือคำแนะนำของ Influencers เหล่านั้น สำหรับแรงบันดาลใจของพวกเขาไม่ได้มาจากสมาร์ทโฟนเพียงอย่างเดียว จากผู้ทำแบบสอบถาม 28% ระบุว่าได้แรงบันดาลใจเรื่องจุดหมายในการเดินทางจากการดูภาพยนตร์หรือ รายการโทรทัศน์ ซึ่งทำให้อยากไปเห็นสถานที่ดังกล่าวด้วยตาตัวเอง นอกจากนี้คำแนะนำด้านการเดินทาง 25% นั้น เป็นข้อมูลลงในที่มาจากกลุ่มเพื่อนจากการบอกเล่า

Gen Z ชาวไทยกว่า 60% กล่าวว่า สนใจการเดินทางไปจุดหมายที่ถ่ายภาพออกมาดูดี 56% กล่าวว่า เมื่อเดินทางจะอัปโหลดภาพจากทริปลงโซเชียลมีเดียเสมอ แต่น้อยกว่ากลุ่ม Gen Y ที่มีการอัปโหลดภาพลงโซเชียลมีเดียถึง 67% โดยระหว่างการท่องเที่ยว นั้น กลุ่ม Gen Z จะถ่ายภาพในแต่

¹³ Ratirita, "เปิดพฤติกรรมคน Gen Z กับการใช้โซเชียลมีเดีย ชอบ IG เชื้อ Influencer," (2019), <https://brandinside.asia/gen-z-social-media-beh/>.

ละวัน อยู่ที่ 10 – 30 ภาพ มีจำนวน 29% โดยที่ 26% ถ่ายภาพมากกว่า 50 ภาพต่อวัน เพราะพวกเขาเป็น กลุ่มแรกที่โตมากับโลกดิจิทัล จึงไม่น่าแปลกใจที่จะใช้ชีวิตแบบชาตอินเตอร์เน็ตไม่ได้ 53% ให้ ความสำคัญกับสัญญาณอินเตอร์เน็ตมากที่สุดตอนไปเที่ยว

คนกลุ่มนี้ตระหนักถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ได้จากการไปเที่ยว 69% กล่าวว่า อยากโพสสิ่งที่อยู่ตรงหน้าและดื่มด่ำกับช่วงเวลาต่างๆ แทนที่จะเอาแต่ถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดีย เรียกว่า การ ถ่ายภาพลงโลกออนไลน์นั้นเป็นเพียงของแถมจากการเดินทาง

จากการสรุปข้อมูลของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z ในบทที่ 3 ส่วนที่ 3 ข้อ 3.2 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) โดยกลุ่มเป้าหมายของ โครงการเป็นกลุ่มคน Gen Z สรุปไว้ว่าพฤติกรรมและงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำนั้น คือ Instagram, Facebook, Twitter ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ



ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ผู้วิจัยได้หาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายและกำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายสำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z ไว้ดังนี้

กลุ่ม Generation Z มีจำนวน 2,464 ล้านคน คิดเป็น 32% ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุดของประชากรโลก และ 19% ของประชากรในประเทศไทย เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูง จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของ (Generation Z) พบว่า 41% ของกลุ่ม Gen Z ยินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นหากอาหารนั้นมีประโยชน์ต่อ สุขภาพ

ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับปริญญาตรี มีรายได้เป็นของตนเองรายได้มาจากการทำอาชีพเสริม เป็นพนักงานเสิร์ฟ ร้านอาหาร ขายสินค้าออนไลน์ และช่างถ่ายภาพ

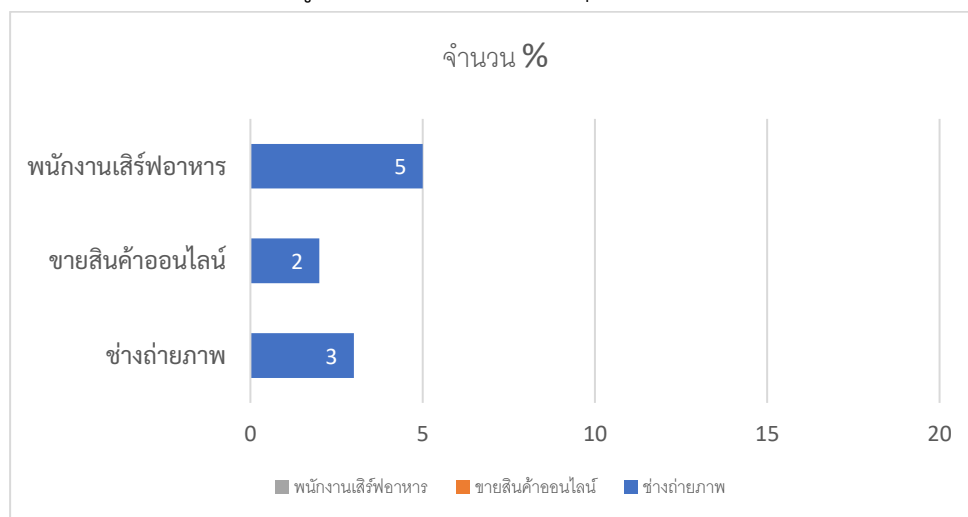
2.2 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคลิกภาพเชิงลึก วิธีชีวิตงานอดิเรก ปัญหา ความสนใจของ (Generation Z) ใช้วิธีสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เป็นของตนเอง
3. อายุระหว่าง 18 – 24 ปี
4. สัมภาษณ์จำนวน 20 คน

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย

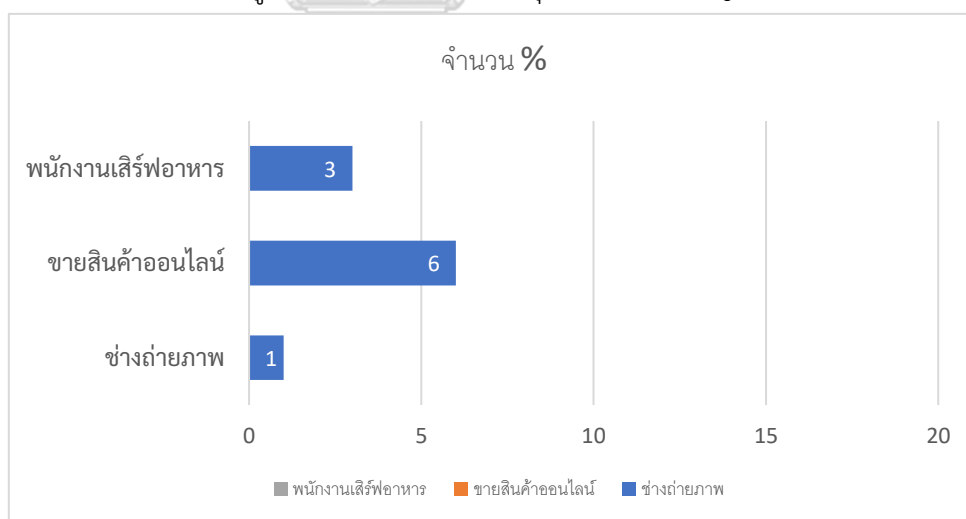
แผนภูมิแสดงอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย



ภาพที่ 31 แผนภูมิแสดงอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศชาย

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเสริมด้านพนักงานเสิร์ฟร้านอาหารมากที่สุด

แผนภูมิแสดงอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

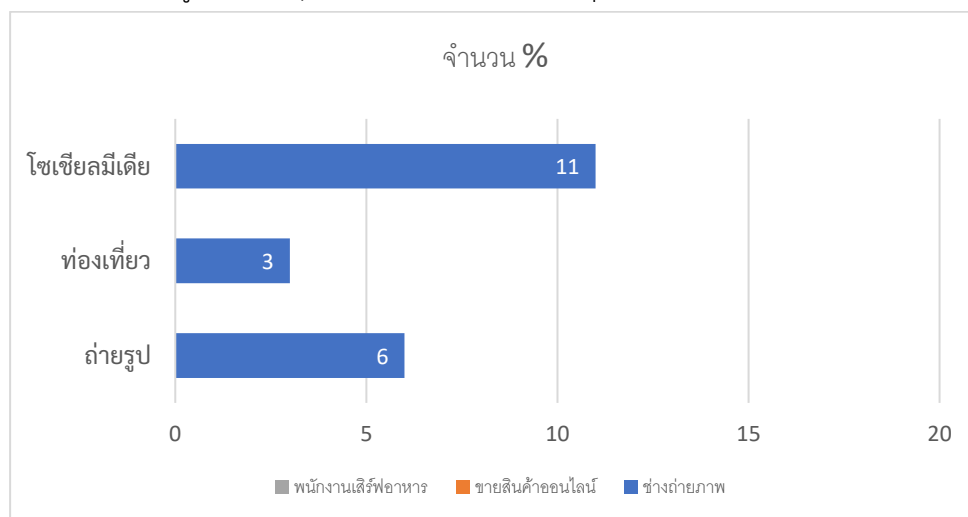


ภาพที่ 32 แผนภูมิแสดงอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเสริมด้านขายสินค้าออนไลน์มากที่สุด

2.2.2 ข้อมูลพฤติกรรมและงานอดิเรกที่ชอบทำเป็นประจำ

แผนภูมิแสดงพฤติกรรมและงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเป็นประจำ



ภาพที่ 33 แผนภูมิแสดงพฤติกรรมและงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเป็นประจำ

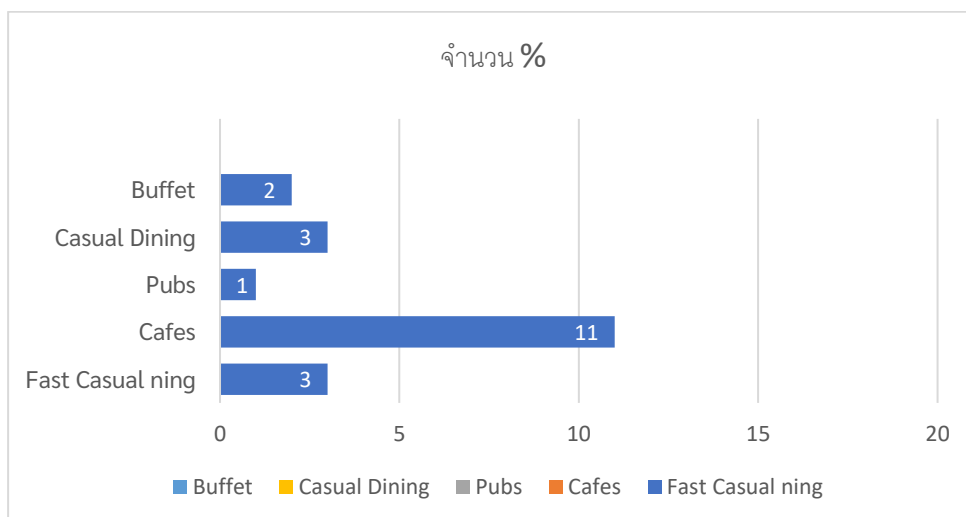
จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากที่สุด เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวัน แต่ละแพลตฟอร์มเพื่อประโยชน์ที่แตกต่างกัน

2.2.3 พฤติกรรมในการใช้ชีวิต ปัญหา และความสนใจของบุคลิภาพ (Generation Z)

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ชีวิต ปัญหา และ ความสนใจของบุคลิภาพ (Generation Z) ทำให้ได้ทราบถึงปัญหาในด้านการเข้าใช้บริการต่างๆ ที่ต้องเดินทางออกมาข้างนอกของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการบริโภคอาหาร โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. เพศหญิง - เพศชาย 20 คน
2. มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิภาพ (Generation Z) 10 คะแนน ขึ้นไป
3. อายุอยู่ในช่วง เจนเนอเรชั่นแซต (Generation Z)

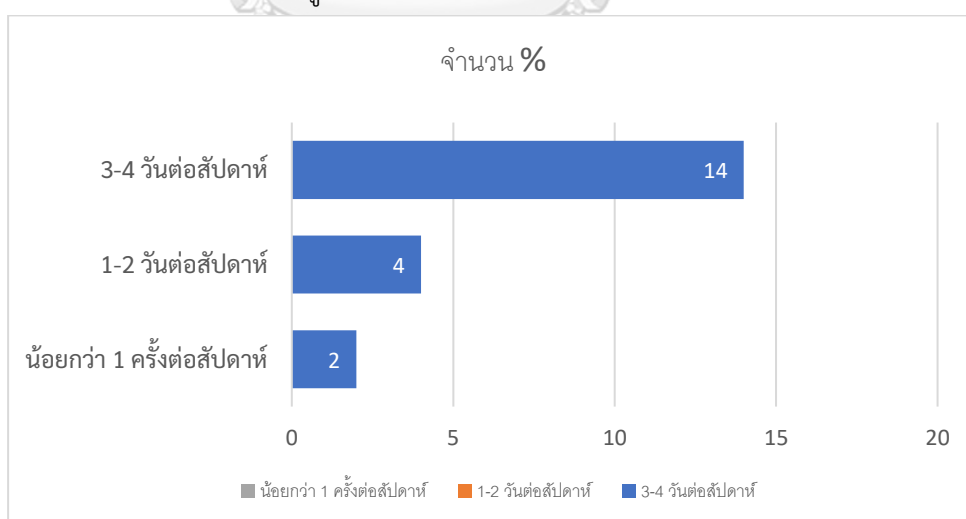
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสถานที่ต้องการออกไปใช้บริการ
ร้านอาหารและเครื่องดื่ม



ภาพที่ 34 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสถานที่ต้องการออกไปใช้บริการ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบต่อการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มร้านคาเฟ่มากที่สุด เพราะ เดินทางสะดวกกว่าเที่ยวแบบอื่น ๆ ชอบบรรยากาศทั้งด้านในและด้านนอกร้านถ่ายรูปกับเพื่อนๆ โฟสลงโซเชียล

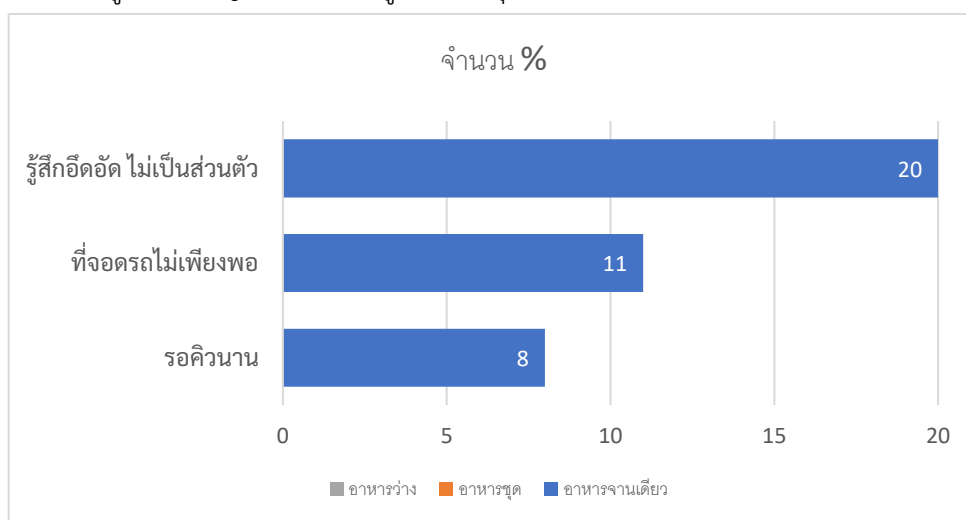
แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่



ภาพที่ 35 แผนภูมิแสดงระยะเวลาที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่

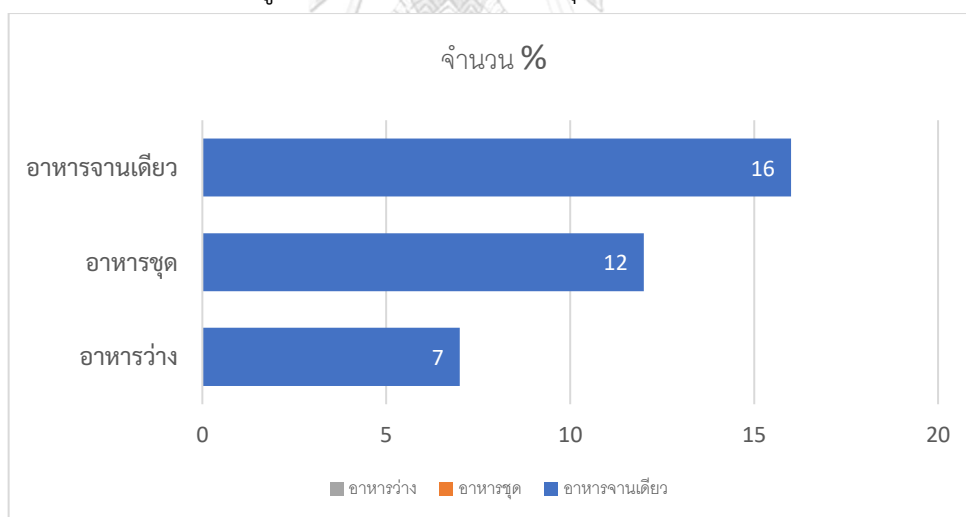
จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่มากที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์

แผนภูมิแสดงปัญหาและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการไปใช้บริการร้านกาแฟ



ภาพที่ 36 แผนภูมิแสดงปัญหาและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการไปใช้บริการร้านกาแฟ
จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความรู้สึกอึดอัดไม่เป็นส่วนตัวต่อการใช้บริการมากที่สุด

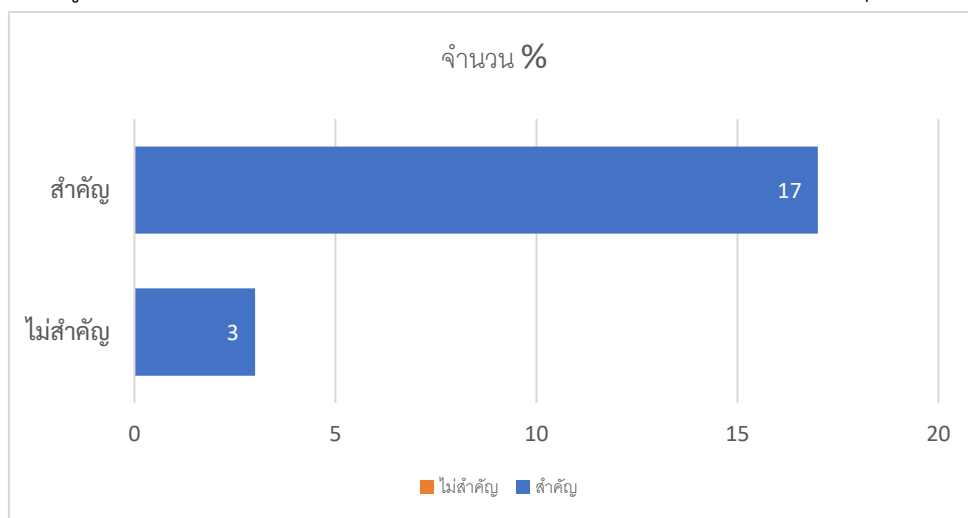
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทอาหาร



ภาพที่ 37 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทอาหาร

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบต่อการเลือกบริโภคประเภทอาหารแบบอาหารจานเดียวมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นตรงกันว่า เน้นเป็นอาหารจานเดียวรับประทานง่ายๆ หรือสั่งมาแบ่งกันทานหรือแชร์กันทั้งกลุ่ม

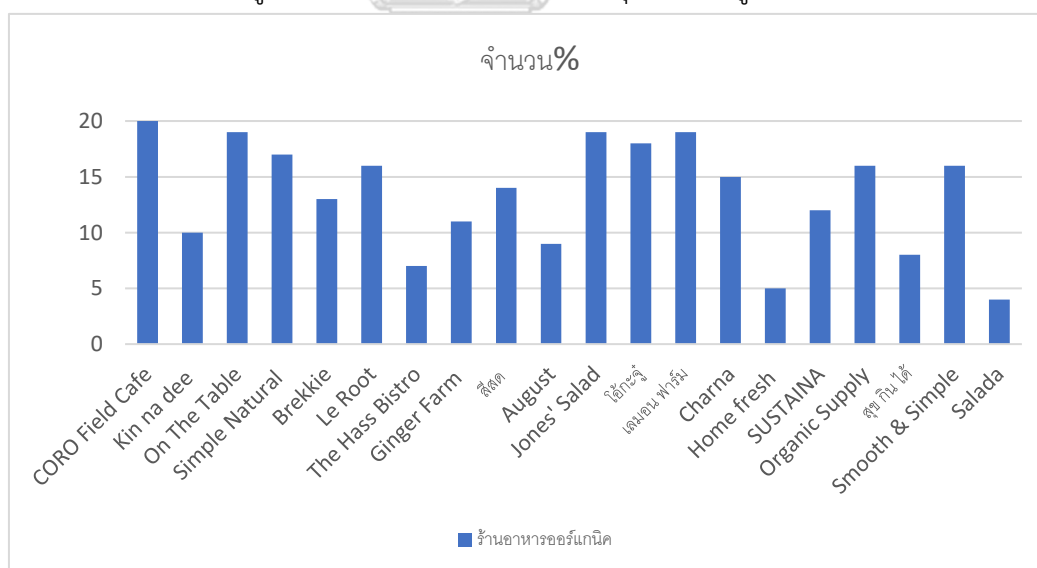
แผนภูมิแสดงการให้ความสำคัญกับอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 38 แผนภูมิแสดงการให้ความสำคัญกับอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลด้านอาหารก่อนเข้าไปใช้บริการ และให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกมากที่สุด เพราะต้องการเน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง

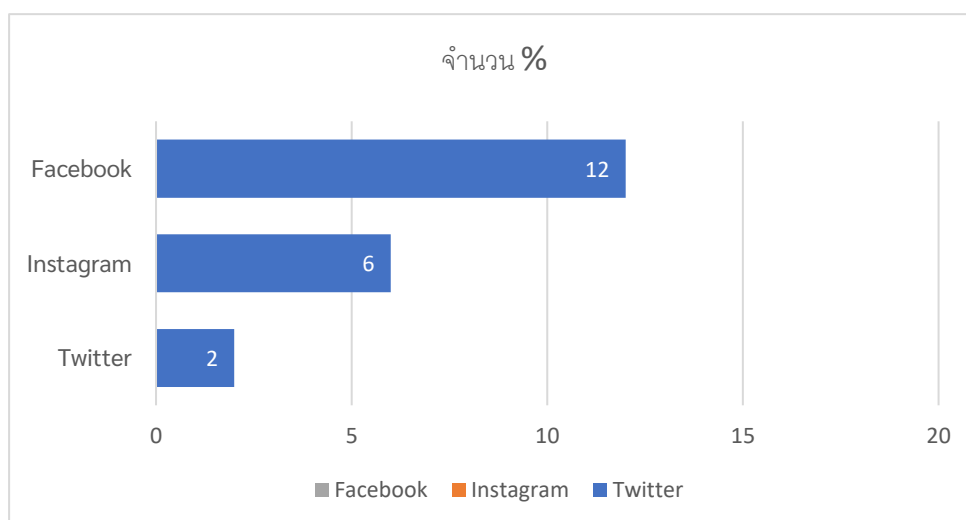
แผนภูมิแสดงร้านอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและชื่นชอบ



ภาพที่ 39 แผนภูมิแสดงร้านอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและชื่นชอบ

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกมากกว่าสิบแบรนด์ขึ้นไปต่อหนึ่งคน และแบรนด์ออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือร้าน CORO Field Café ,Farm to table ,Smooth & Simple Café และ Simple Natural Kitchen และยังเป็นร้านอาหารประเภทคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและเป็นแบรนด์ที่บริโภคบ่อยครั้งอีกด้วย

แผนภูมิแสดงการรับรู้ข่าวสารร้านอาหารออร์แกนิกต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางใดบ้าง



ภาพที่ 40 แผนภูมิแสดงการรับรู้ข่าวสารร้านอาหารออร์แกนิกต่างๆของกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางใดบ้าง

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาร้านอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด ช่องทางที่สอง Instagram และช่องทางที่สาม Twitter

2.3 การหาข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางข้อมูลเชิงลึก (Insight)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนพฤติกรรม (Generation Z) ตั้งแต่ 10 คะแนนขึ้นไป เกี่ยวกับพฤติกรรมวิถีชีวิตงานอดิเรก และปัญหาที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเข้าใช้บริการร้านอาหารใช้เวลาโดยเฉลี่ย 1-2 ชั่วโมงต่อวัน ชอบใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อน ทานอาหารและเครื่องดื่มด้วยกัน และทำกิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดให้ และผู้วิจัยได้ทราบถึงปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการคาเฟ่รวมถึงปัจจัยด้านราคากับปริมาณคุณภาพอาหารออร์แกนิก ดังนี้

- ปัญหาการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านอาหาร

1. ปัญหาใดบ้างที่เกิดขึ้นเมื่อคุณเข้าไปใช้บริการคาเฟ่

กลุ่มตัวอย่างเห็นตรงกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อเข้าใช้บริการคาเฟ่ ภายในคาเฟ่มีคนเยอะ ไม่มีที่นั่ง รู้สึกอึดอัดและไม่มีความเป็นส่วนตัวเมื่อไปเป็นกลุ่ม ที่จอดรถไม่เพียงพอ อีกทั้งรอคิวนานเมื่อต้องการสั่งอาหารหรือจ่ายเงินค่าอาหาร

2. ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ร้านอาหาร

ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างเลือกจากบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้าน อาหาร กิจกรรม และที่สำคัญความเป็นส่วนตัว

3. ลักษณะคาเฟ่แบบไหนที่คุณมีความชอบและสนใจ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบคาเฟ่ในลักษณะ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีพื้นที่กว้างขวาง ความเป็นส่วนตัว เรียบๆ อบอุ่น สไตล์มินิมอล มีโซน CO-WORKING SPACE ไว้สำหรับนั่งทำงาน กลุ่มอ่านหนังสือ

4. คุณใช้เวลาส่วนใหญ่ในคาเฟ่ทำอะไร

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในคาเฟ่ นั่งเล่น ถ่ายรูป ร่วมทำกิจกรรมของร้าน อ่านหนังสือ คัดงาน

● ปัจจัยด้านราคากับปริมาณคุณภาพอาหารออร์แกนิก

1. ด้านราคา

จากข้อมูลปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้สรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1.1 ความเหมาะสมทางด้านราคากับปริมาณและคุณภาพของอาหารออร์แกนิก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของอาหารออร์แกนิกในปัจจุบันมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป โดยให้เหตุผลว่า อาจเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย กระแส ค่านิยมของการบริโภคอาหารออร์แกนิก นอกจากนี้การเพิ่มราคาขึ้นสองเท่าจากราคาปกติของราคา อาหารทั่วไปยังเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างกังวลอยู่พอสมควร ดังนั้นราคาอาหารออร์แกนิกควรมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับเชิงปริมาณ และคุณภาพ ควรคุ้มค่าต่อมูลค่าที่เสียไป

ตัวอย่างคำตอบจากกลุ่มตัวอย่าง

“แพงเป็นสองเท่าของราคาอาหารทั่วไป อาจจะเป็นเกาะกระแส วิธีการปลูกไม่จำเป็นต้องใช้ปุ๋ย ไม่น่าจะแพงกว่า อย่างข้าวกล้อง ไม่จำเป็นต้องขัดสี ทำไมจึงแพงกว่า คิดว่าเป็นค่านิยม”

“ราคาต้องคุ้มต่อคุณภาพและปริมาณ ถ้าราคาสูงคุณภาพดีเราก็ออมง่าย”

“ความคุ้มค่า คือต้องรู้สึกว่าคุณได้ซื้อไปแล้วมันคุ้มค่า คุ้มราคา มีปริมาณที่เหมาะสม อย่างกรรมวิธีการผลิตที่ใช้เทคโนโลยีล้ำสมัย วัตถุดิบหายาก ก็ไม่แปลกใจว่าทำไมราคาถึงสูง”

1.2 การเปรียบเทียบราคาอาหารออร์แกนิกกับร้านอาหารต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปรียบเทียบราคาร้านอาหารที่ตนเลือกก่อนซื้อ อาหารออร์แกนิก โดยพิจารณาจากแบรนด์ควบคู่กับคุณภาพและราคาของอาหารเป็นหลัก

“เปรียบเทียบ รายการอาหาร 1 รายการ ที่เราจะซื้อหรือเลือกกินเราก็จะดูว่ามันมีร้านอาหารออร์แกนิกที่เราไปบ่อยๆ ก็ร้านบ้าง เช่น ถ้ามี 3 ร้าน เราก็จะเลือกร้านที่เหมาะสมที่สุด แล้วก็ซื้อ เหมาะสมในที่นี้ไม่ใช่ว่าถูกที่สุด แต่เราดูที่คุณภาพของอาหาร ปริมาณ และราคาด้วย คุณภาพกับราคามันต้องไปด้วยกัน”

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากวิธีการวิเคราะห์ผู้วิจัยเลือกวิธีตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การสัมภาษณ์ เชิงลึก ทำให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิก

ตารางที่ 20 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า เพื่อสรุปประเด็นความสำคัญของปัจจัยด้านราคากับปริมาณคุณภาพอาหารออร์แกนิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การสังเกตการณ์	การสัมภาษณ์เชิงลึก	สรุปงานวิจัยจากวิธีสามเส้า
ราคา	กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่ชัดเจน	ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าราคาอาหารทั่วไป อาจเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย คำนึงมาจากการกระแสของการบริโภค ทั้งนี้ราคาควร เหมาะสมกับปริมาณ และ คุณภาพของอาหาร	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารออร์แกนิกของผู้บริโภค หากราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ โดย เปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจง่าย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาอาหารออร์แกนิกมีราคาสูงกว่าราคาอาหาร ทั่วไป อาจเกิดจากเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย คำนึงมาจากการกระแสของการบริโภค ทั้งนี้ราคาควร เหมาะสมกับปริมาณ และคุณภาพของอาหาร หากราคามีความเหมาะสมกับ คุณภาพ และปริมาณ กลุ่มตัวอย่างมีความเต็มใจง่าย เพื่อสุขภาพของตนเอง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน คือกลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เป็นของตนเองรายได้มาจากการทำอาชีพเสริม เป็นพนักงานเสิร์ฟร้านอาหาร ขายสินค้าออนไลน์ และช่างถ่ายภาพ รายได้ประมาณ 9,000 – 15,000 บาท ต่อเดือน ผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกเป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี กำลังศึกษาระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี

3.2 สรุปผลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic)

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะสมต่อการออกแบบแบรนด์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z ข้อมูลอาชีพเสริมของกลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเสริมด้านพนักงานเสิร์ฟร้านอาหาร และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเสริมด้านขายสินค้าออนไลน์ พฤติกรรมและงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเป็นประจำ ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวัน ความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทของสถานที่ที่ต้องการใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบต่อการใช้บริการร้านอาหารแบบร้านคาเฟ่ ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่มากที่สุด 3-4 วันต่อสัปดาห์ ปัญหาและความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการไปใช้บริการร้านคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกอีกอึดไม่เป็นส่วนตัวต่อการใช้บริการ ความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทอาหาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความชื่นชอบต่อการเลือกบริโภคประเภทอาหารแบบอาหารจานเดียว การให้ความสำคัญกับอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิกของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะหาข้อมูลด้านอาหารก่อนเข้าไปใช้บริการและให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิก ร้านอาหารออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักและชื่นชอบ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกมากกว่าสิบแบรนด์ขึ้นไปต่อหนึ่งคน และแบรนด์ออร์แกนิกที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือร้าน CORO Field Café ,Farm to table ,Smooth & Simple Café และ Simple Natural Kitchen ช่องทางการรับรู้ข่าวสารร้านอาหารออร์แกนิกต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาร้านอาหารออร์แกนิกผ่านช่องทาง Facebook มากที่สุด

3.3 สรุปข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย (Insight)

จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาด้านการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านอาหารของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยพบว่าปัญหาหรือปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่ร้านอาหาร คือ ปัญหาภายในคาเฟ่มีคนเยอะ ไม่มีที่นั่ง รู้สึกอึดอัดและไม่มีความเป็นส่วนตัวเมื่อไปเป็นกลุ่ม ที่จอดรถไม่เพียงพอ อีกทั้งรอคิวนานเมื่อต้องการสั่งอาหารหรือจ่ายเงินค่าอาหาร ปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของคาเฟ่ กลุ่มตัวอย่างเลือกจากบรรยากาศทั้งภายนอกและภายในร้าน อาหาร กิจกรรม และที่สำคัญความเป็นส่วนตัว ลักษณะคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างมีความชอบและสนใจ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบคาเฟ่ในลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีพื้นที่กว้างขวางมีความเป็นส่วนตัว เรียบง่าย อบอุ่น สไตล์มินิมอล มีโซน CO-WORKING SPACE ไว้สำหรับนั่งทำงานกลุ่มหรืออ่านหนังสือ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในคาเฟ่ นั่งเล่น ถ่ายรูป ร่วมทำกิจกรรมของร้าน อ่านหนังสือ คัดงาน และจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคากับปริมาณคุณภาพอาหารออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าราคา

อาหารออร์แกนิกแพงกว่าราคาอาหารทั่วไปแต่กลุ่มตัวอย่างก็ยังยินดีซื้อ เพราะกลุ่มตัวอย่างทราบถึงคุณประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก ระบุว่าอาหารออร์แกนิกมีคุณค่า และประโยชน์ ประกอบกับผลการสังเกตการณ์ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาอาหารที่ชัดเจน ไม่กำกวม ราคาควรจะมี ความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของอาหาร มีความสมเหตุสมผลซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ หยูเย็น และ ลีรัตนกร (2556) ที่ว่าราคามีความเกี่ยวข้องกับ ผลិតภัณฑ์ ร้อยละ 90.25 เห็นว่าราคา ควรมีความสมเหตุสมผล



บทที่ 4

กลยุทธ์สื่อ

ในการดำเนินงานโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สื่อเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

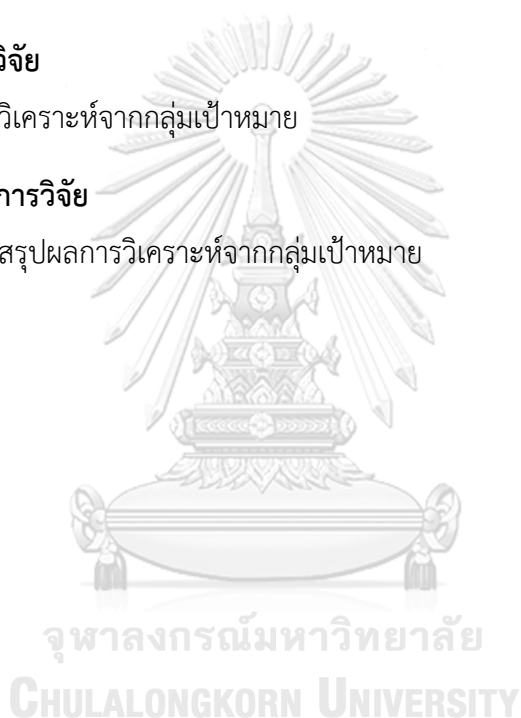
1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Media

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย



ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Media

จากการสรุปข้อมูลของโครงการออกแบบเว็บไซต์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม GENERATION Z ในบทที่ 3 ส่วนที่ 3 ข้อ 3.2 สรุปข้อมูลกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ (Psychographic) โดยกลุ่มเป้าหมายของ โครงการเป็นกลุ่มคน Gen Z สรุปได้ว่าพฤติกรรมและงานอดิเรกที่กลุ่มตัวอย่างชอบทำเป็นประจำส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวันสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเสพเป็นประจำนั้น คือ Instagram, Facebook, Twitter ผู้วิจัยจึงทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์การใช้สื่อ

1.1.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ควรมีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ นิยามของแบรนด์และการออกแบบแบรนด์มี ดังนี้

นิยามแบรนด์

¹⁴แบรนด์ (Brand) หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็น สิ่งที่น่ามาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Corporate Identity (CI)

¹⁵CI หรือชื่อเต็ม Corporate Identity ก็คือการคิดและออกแบบเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์เพื่อสร้างทิศทางของแบรนด์ให้เป็นที่ยึดจำแก่เหล่าผู้บริโภค ซึ่งถ้าโดดเด่นมากพอและแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ ลูกค้าน่าจะจดจำและนึกถึงภาพแบรนด์ของเราไปได้ตลอด

องค์ประกอบหลักของ Corporate Identity นั้นไม่ได้จำกัดอยู่ที่เรื่องของดีไซน์เท่านั้น แต่สามารถมองได้ลึกกว่านั้น ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญของ Corporate Identity อยู่ 2 หัวข้อใหญ่ ได้แก่

- วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Culture and personality)
- การออกแบบ (Design)

¹⁴ วิภาวี มีชนะ, "แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์" (2563), <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76057>.

¹⁵ Pannakan Warawattananon, "Corporate Identity (CI) คืออะไร? จะสร้าง Brand ทำไม่ต้องมี," (2020), <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci/>.

1. บุคลิกภาพของแบรนด์ Personality Brand

เมื่อพูดถึง CI หลายคนอาจจะนึกถึงเรื่องของ Design ขึ้นมาก่อน ซึ่งจริงๆ แล้วนอกจากเรื่องของ Design แล้ว การแสดงออกของแบรนด์ในด้านอื่นๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่จำเป็นมาก การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ของเราแตกต่าง ต้องเริ่มจากการที่แบรนด์ของเราต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่ากลุ่มเป้าหมายที่เราอยากสื่อสารคือใคร ทำไปเพื่ออะไร เป้าหมายที่แบรนด์ของเรายึดมั่นคืออะไร เมื่อตอบคำถามเหล่านี้ได้แล้ว สิ่งต่างๆ จะค่อยๆ ตามมาและสะท้อนเป้าหมายออกมาให้เห็นเป็นภาพมากขึ้น

2. การออกแบบ Design

เมื่อวางบุคลิกภาพของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย ทิศทางของแบรนด์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทีนี้ก็มาถึงเรื่องของการออกแบบ หรือ Corporate Identity Design ซึ่งในส่วนนี้หลายคนคงพอจะนึกภาพออก เช่น การออกแบบโลโก้ การออกแบบเว็บไซต์ การออกแบบกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า และสารพัดการออกแบบประเภทอื่นๆ อีกมากมาย องค์ประกอบของการออกแบบ Corporate Identity Design แบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1: โลโก้

โลโก้เป็นองค์ประกอบของแบรนด์ CI ที่สำคัญมากนะค่ะ เพราะเป็นอันดับต้น ๆ เลยที่จะช่วยให้คนสามารถจดจำแบรนด์ของเราได้ ในโลโก้จะต้องประกอบไปด้วยสีประจำแบรนด์ ตัวอักษรประจำแบรนด์ อาจจะมีลายกราฟิกประจำแบรนด์ด้วย ที่สำคัญคือทั้งหมดเมื่อรวมกันแล้วจะต้องสามารถสื่อสาร Brand Concept ของแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและมีเอกลักษณ์โดดเด่น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วย เมื่อลูกค้าเห็นสินค้าที่มีโลโก้ของเราอยู่ปุ๊บ ควรต้องรู้ได้เลยทันทีว่าเป็นสินค้าของแบรนด์เรา ไม่ใช่ของคู่แข่ง แบบนี้เป็นต้น

นอกเหนือจากการออกแบบและการสื่อสารแบรนด์คอนเซ็ปต์แล้ว เราจำเป็นต้องมี Logo Usage หรือข้อกำหนดการใช้โลโก้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น

- ลักษณะโลโก้ที่สามารถใช้ได้ ทั้งแบบสี แบบโมโนโทน และแบบที่เป็นขาวดำ
- ขนาดเล็กสุดของโลโก้เมื่อนำไปประกอบงานออกแบบอื่น ๆ
- สีพื้นหลัง (Background) ที่สามารถจัดวางโลโก้ได้ และเมื่อจัดวางแล้วจะมีการสลับสีโลโก้หรือไม่ อย่างไร
- ระยะห่างของโลโก้กับกรอบข้อความ และระยะห่างจากองค์ประกอบอื่น ๆ ในภาพ

- ฯลฯ

สาเหตุที่เราต้องมีกำหนดการใช้งาน ก็เพื่อให้โลโก้ของเราเมื่อเวลาปรากฏสู่สายตาลูกค้าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และธุรกิจของเราได้นั่นเอง

องค์ประกอบที่ 2 : Font ประจำแบรนด์

Font หรือ ตัวหนังสือประจำแบรนด์มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะนอกจากจะช่วยสร้างการจดจำแล้วยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย การเลือก Font ประจำแบรนด์ก็ มีหลักเกณฑ์สำคัญ ๆ ที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- Font ที่เลือก ต้องมีลักษณะที่เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ
- Font ที่เลือก ต้องเหมาะกับคอนเซ็ปต์และบุคลิกของแบรนด์ เช่น เข้มแข็ง น่าเชื่อถือ น่ารัก อ่อนหวาน สนุกสนาน เป็นต้น
- แนะนำให้เลือกทั้ง Font ภาษาไทย และ Font ภาษาอังกฤษไปเลย โดย Font ที่เราเลือกทั้ง 2 ภาษา จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกันด้วย เพราะเมื่อเรานำมาทำอาร์ตเวิร์ค หรือในงานออกแบบบางชิ้นที่ต้องมีทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เช่น โบรชัวร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เมื่อออกแบบมาแล้วต้องดูสอดคล้องกลมกลืนกัน
- Font ที่เลือก ควรมีภาษาละ 2 ฟอนท์ สำหรับไว้ทำ Headline / Title คือ พาดหัวหรือ หัวข้อ และสำหรับเป็นข้อความธรรมดา โดย Headline เราอาจเลือกฟอนต์ที่ดูน่าสนใจ ดึงดูดสายตา เช่น ตัวหนา ไม่มีหัว ดูทันสมัย แต่ในขณะที่ฟอนต์สำหรับข้อความอาจจะเลือกเป็นฟอนต์มีหัวที่อ่านง่าย ดูสบายตา เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 : สีประจำแบรนด์มหาวิทยาลัย

สีประจำแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งส่งผลโดยตรงต่อแบรนด์ ช่วยให้คนจดจำแบรนด์ของเราได้ดี นอกจากนี้สียังส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึก ต่อความเชื่อของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ รวมถึงสีบางสียังทำให้คนเราสามารถเชื่อมโยงกับบางสิ่งหรือบางเรื่องได้ ยกตัวอย่างเช่น

- **สีแดง** ให้ความรู้สึกและแสดงออกถึง ความร้อนแรง พลังงาน ความก้าวหน้า ความทะเยอทะยาน บางครั้งสีแดงหมายถึงอันตราย สารเคมี มีพิษร้ายแรงก็ได้เช่นกัน
- **สีน้ำเงิน** แสดงถึง ความมั่นคง ความเข้มแข็ง ความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย เทคโนโลยี ถ้าเป็นสีน้ำเงินเข้มก็จะให้ความรู้สึกเงิน สงบ แต่ถ้าน้ำเงินเข้มจนเกือบดำก็จะแสดงถึงความลึกลับ
- **สีเขียว** สื่อถึงความสบายปลอดภัย ธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สดใส
- **สีส้ม** สื่อถึง พลังงานด้านบวก ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ การเริ่มต้นใหม่ สดปัญญา เป็นต้น

ในการเลือกสีประจำแบรนด์ให้เลือกเป็นเฉดสีไปเลย เพราะถ้าเป็นสีแบบแม่สีทั่วไป ก็มีแนวโน้มว่าจะไปซ้ำไปเหมือนกับแบรนด์หรือธุรกิจอื่น ๆ ได้ง่ายค่ะ แต่ถ้าเป็นเฉดสี โอกาสจะเลือกสีซ้ำกันกับแบรนด์อื่นก็จะน้อยลงค่ะ นอกจากนี้ยังควรเลือกสีที่จะมาจับคู่กันไว้ด้วยเพื่อให้การนำไปใช้งานมีความสะดวก สวยงาม และดูมีมิติมากกว่าการใช้สีเดียวค่ะ

องค์ประกอบสำคัญที่ 4 : ลายกราฟิกประจำแบรนด์

ลายกราฟิกเป็นเหมือนสัญลักษณ์บางอย่างที่ช่วยสร้างการจดจำให้กับลูกค้าของเราได้ สาเหตุที่ต้องมีลายกราฟิกประจำแบรนด์ส่วนหนึ่งก็เพราะในบางครั้งคู่สีหรือฟอนต์ที่เราเลือกมานั้นอาจจะยังไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากนัก ยกตัวอย่าง เช่น เราเป็นธุรกิจรับทำความสะอาดที่คนส่วนใหญ่กว่า 90% เลือกใช้สีฟ้า สีเขียว ฟินี่พอทุกแบรนด์ใช้สีเดียวกัน ฟอนต์ก็ดูคล้ายๆ กัน เราก็จำเป็นต้องนำเสนออย่างอื่นให้ลูกค้าได้จดจำ ก็ได้แก่สัญลักษณ์บางอย่าง ลายกราฟิกต่าง ๆ ที่เพิ่มเข้ามา ช่วยให้จดจำเพิ่มมากขึ้นหลักการออกแบบกราฟิกประจำแบรนด์แบบง่าย ๆ ส่วนใหญ่ก็จะใช้วิธีเลือกหยิบลายเส้นบางส่วนออกมาจากโลโก้ แล้วลดทอนรายละเอียดบางอย่างลง เหลือแค่สัดส่วนที่สำคัญ ที่มีความหมาย ที่สื่อถึงแบรนด์และช่วยสร้างการจดจำ

องค์ประกอบที่ 5 : ของ Brand CI ไอคอนต่างๆ

สำหรับองค์ประกอบนี้ ถ้าเราเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่ต้องการอาศัยความน่าเชื่อถือมาก ๆ เราอาจจะต้องสร้างไอคอนเฉพาะของบริษัทเราขึ้นมา เพื่อใส่ลงในเว็บไซต์ เอกสารทางการตลาด ในแคตตาล็อก ในพรีเซนเทชันแนะนำบริษัท หรือแม้แต่บนฉลากสินค้าหรือแท็กห้อยสินค้า เป็นต้น แต่ถ้าสมมติว่าคุณเป็นธุรกิจขนาดเล็ก อาจจะไม่ต้องวาดไอคอนประจำแบรนด์ขึ้นมาใหม่ แต่แนะนำให้ใช้วิธีเลือกดาวน์โหลดไอคอนสำเร็จรูปจากเว็บไซต์ Stock Photo อย่างเช่น Shutterstock , Freepik ก็มีให้เลือกดาวน์โหลดเป็นพัน ๆ แบบเลย

องค์ประกอบที่ 6 : Mood & Tone

Mood & Tone หมายถึง อารมณ์ ความรู้สึก ของลูกค้าเมื่อได้สัมผัสกับแบรนด์ ซึ่งมาจากการพยายามสื่อสารตัวตน คอนเซ็ปต์ จุดเด่น บุคลิกภาพของแบรนด์ที่เราต้องการสื่อให้ไปถึงลูกค้า โดยอาจนำเสนอผ่านทางการออกแบบต่าง ๆ ที่แบรนด์เลือกใช้ อาทิ ภาพถ่ายสินค้า รูปภาพประกอบคอนเทนต์ ภาพกราฟิก โทนสีและลวดลายที่อยู่บนแพคเกจจิ้ง เหล่านี้เป็นต้น

ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าสินค้าของเรา คือ สกินแคร์ หรือเครื่องสำอางออร์แกนิก จุดเด่นของแบรนด์ที่เราอยากให้ลูกค้าจดจำแบรนด์เราก็คือ เป็นสินค้าออร์แกนิก ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี สิ่งที่เราจะต้องสื่อสารออกไปให้ถึงลูกค้าก็คือ ความเป็นธรรมชาติ ความอบอุ่น อ่อนโยน ความปลอดภัย ผิวสุขภาพดี เป็นต้น ดังนั้น Mood & Tone ของงานดีไซน์ ภาพที่เรา

เลือกใช้ก็ต้องเป็นไปในทิศทางดังกล่าวด้วย เช่น เราอาจจะเลือกใช้โทนสีขาว-เขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เลือกใช้โทนสีอ่อนเพื่อสื่อถึงความอ่อนโยน เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องพยายามคุม Mood & Tone ของงานออกแบบของแบรนด์ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทุกช่องทางการตลาด เช่น ลูกค้าที่เข้าหน้าเพจของเรา ต้องรู้สึกและสัมผัสถึงอารมณ์ความรู้สึกได้แบบเดียวกันกับลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ รวมถึงสื่อการตลาดต่าง ๆ อย่างโบรชัวร์ แพคเกจจิงสินค้า นามบัตรเซลล์ ก็ต้องเป็นไปในทิศทางที่กำหนดด้วย

องค์ประกอบที่ 7 : Brand Communication Design

คือการที่เรานำ Brand CI ทั้ง 6 องค์ประกอบข้างต้น มาออกแบบเป็น Mock-up หรือแบบจำลองตัวอย่างงานจริงที่จะนำมาใช้กับแบรนด์หรือธุรกิจของเรา ก็คือไม่ว่าจะเป็นการนำ Font นำคู่สี นำลายกราฟฟิกประจำแบรนด์ เอามาใช้ออกแบบเพื่อให้เห็นภาพการนำไปใช้งานจริง ๆ ว่าควรจะต้องกำหนดขนาดเท่าไร มีการจัดวางเลย์เอาท์ (Layout) ของแต่ละชิ้นงานอย่างไร เพื่อให้มีความสวยงามและสื่อสารแบรนด์ได้ดีที่สุด

สำหรับ Mock-up งานดีไซน์ที่แนะนำว่าให้ทำไปพร้อม ๆ กับการออกแบบ Brand CI เลย เพราะได้นำไปใช้งานจริงอย่างแน่นอน ได้แก่

- Presentation Template
- Social Media Template สำหรับการทำคอนเทนต์ ทำเพจ ผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น ภาพหน้าปก Facebook Cover, Template สำหรับโพสต์เฟสบุ๊กหรือไอจี ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งแบบสี่เหลี่ยมผืนผ้า สี่เหลี่ยมจัตุรัส แบบแกลอรี แบบแบนเนอร์ ฯลฯ
- ยูนิฟอร์มพนักงาน
- นามบัตร
- โบรชัวร์
- แคตตาล็อกสินค้า
- ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- บูธแสดงสินค้า
- ฯลฯ

Brand Communication Design จะเป็นเพียงแบบจำลองงานออกแบบที่นำเอาองค์ประกอบ Brand CI ที่เราทำไว้ในข้อ 1-6 มาทำให้เราเห็นภาพว่าพอเมื่อนำองค์ประกอบต่าง ๆ มารวมกันในงานดีไซน์ประเภทต่าง ๆ แล้ว จะมีหน้าตาคร่าว ๆ อย่างไร ภาพรวมของแบรนด์จะมีหน้าตาแบบไหน ยังไม่ใช่การออกแบบโบรชัวร์หรือสื่อการตลาดจริง ๆ

Brand Design Book สิ่งที่ต้องมีเมื่อทำ Brand CI

ในการออกแบบ Brand CI เราจำเป็นต้องจัดทำขึ้นมาเป็นเอกสารที่เรียกว่า **Brand Design Book** เป็นเอกสารคู่มือการออกแบบแบรนด์ที่รวบรวมแนวทาง ทิศทาง รูปแบบ และข้อกำหนดต่างๆ ในการทำงานออกแบบของแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบสำหรับการใช้งานออฟไลน์ หรือ การใช้งานออนไลน์ก็ตาม รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ สามารถหยิบมาใช้เป็น reference งานออกแบบของแบรนด์ได้ตลอดไปจนกว่าจะมีการรีแบรนด์ (Rebranding) เป็นต้น

การมีเอกสารคู่มือการออกแบบแบรนด์ หรือ Brand Design Book / Brand Manual จะช่วยให้เราสามารถต่อยอดงานออกแบบต่าง ๆ ได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น เพราะมีกรอบและทิศทางในการออกแบบที่กำหนดไว้อยู่แล้ว เราจึงสามารถทำงานได้โดยไม่ต้องเสียเวลามาคิดเรื่องการสื่อสารตัวตนแบรนด์ทุกครั้งก่อนออกแบบ

สรุปแนวคิดเกี่ยวกับ Corporate Identity (CI)

การกำหนดองค์ประกอบของ CI และนำแนวคิดนี้เข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือที่ง่าย แต่ก็ไม่ใช่ยากจนเกินไป ที่จะช่วยในการจะดูและดึงภาพลักษณ์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำแบรนด์เราได้ ซึ่งแนวคิดที่ว่าก็คือ การสร้างบุคลิกภาพให้องค์กรผ่านการกำหนดคุณค่าที่องค์กรต้องการยึดถือ และการวางแนวทางการออกแบบสื่อต่างๆ ผ่านการกำหนดกลุ่มสี ฟอนต์ และสไตล์ของกราฟิก ให้เป็นไปในสไตล์เดียวกันไปตลอดและสม่ำเสมอ

1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับ Environmental Graphic Design

¹⁶ความหมายของ EGD (Environmental Graphic Design) ถ้าแปลตรงตัวหมายถึงการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือการสื่อสารในเชิงพื้นที่ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาได้หลากหลายรูปแบบ และถ้าจะพูดให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือการสร้างคู่มือหรือวิธีการให้ข้อมูลการใช้สถานที่เพื่อให้ ตอบสนองประโยชน์ใช้สอยในแต่ละสถานที่นั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ ในขณะเดียวกันก็ต้องเสริมสร้างเรื่องราวหรือความพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ด้วย งานออกแบบ Environmental Graphic Design ที่ดีจะต้องครอบคลุมเนื้อหาการออกแบบ 3 ด้านหลักๆ ซึ่งประกอบด้วย

1. การชี้้นำทาง (Signage Wayfinding System) เกิดการรับรู้ทิศทางและสามารถกำหนดทิศทางของตัวเองในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้ดี

¹⁶ นฤมล อินทิกษ์, "การออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามสู่ มหาวิทยาลัยสีเขียว" (2557), <http://research.rmu.ac.th/rdi-mis//upload/fullreport/1615215033.pdf>.

2. การสื่อความหมาย (Interpretation) ของสถานที่นั้น ๆ ที่ต้องการจะบอกไปยังผู้รับอย่าง กระชับและเข้าใจได้ง่าย

3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ (Placemaking) การสร้างเรื่องราวและความพิเศษ ให้กับสภาพแวดล้อมนั้น ๆ

การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์

¹⁷ระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) เป็นระบบที่ใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์หลักสุนทรียภาพความรู้ความชำนาญในสายงาน คือ การเลือกใช้วัสดุและการติดตั้ง รวมทั้งคำนึงถึงสภาพแวดล้อม ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ใช้กับสถานที่ที่มีการสัญจรมาก ได้แก่ สนามกีฬา สนามบิน ระบบเดินรถใต้ดิน รถไฟฟ้า ศูนย์ประชุม ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์

โรงพยาบาล อาคารสำนักงาน เพื่อช่วยในการจัดระเบียบและควบคุมการสัญจรให้มีประสิทธิภาพต่อเนื่อง โดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมเดิม มีส่วนสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมและคุณภาพภูมิทัศน์ของผู้เป็นเจ้าของ

ป้ายสัญลักษณ์ (Signage) เป็นส่วนหนึ่งของระบบนำทาง (Way finding System) หรือระบบภาพชี้ทาง (Graphic Directional System) เพื่อให้มวลชนสามารถเดินทางไปสู่สถานที่ต่างๆ ตามต้องการ ในการจัดทำเครื่องมือเพื่อไปสู่จุดหมายได้นั้น นักออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อมได้จำกัดความหมายให้แคบลง โดยสร้างเครื่องมือเพื่อบอกทิศทาง ระบบสถานที่และบอกคำสั่งเป็นการให้ข้อมูลอย่างมีระเบียบเป็นรูปธรรมโดยจัดทำในลักษณะของ แผ่นป้ายสัญลักษณ์ ที่มีแผนการออกแบบโดยการนำสัญลักษณ์ภาพมาใช้ร่วมกับแผ่นป้ายและคำนึงถึงการใช้งานอย่างมีมาตรฐาน เรียกว่าระบบป้ายสัญลักษณ์ (Signage System) ระบบป้ายสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้งาน

การออกแบบแผ่นป้ายสัญลักษณ์ (A Sign Symbol System) การออกแบบแผ่นป้ายสัญลักษณ์ เป็นการออกแบบกราฟิกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่หรือองค์การกิจกรรมต่างๆ โดยอาศัยความรู้ความสามารถทางด้านการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายนำมาผสมผสานออกแบบเข้าด้วยกัน การออกแบบแผ่นป้ายสัญลักษณ์นอกจากจะได้รับรู้ทางความงามจากการมองเห็นแล้วยังได้ประโยชน์จากสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันในสังคมอีกด้วยเช่นกัน

จุดมุ่งหมายของสัญลักษณ์ ควรพิจารณาจากประสิทธิภาพของส่วนที่เป็นสัญลักษณ์ภาพที่ใช้เป็นส่วนประกอบสำคัญในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์ คือ

¹⁷ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา, "ระบบป้ายสัญลักษณ์" (2543),

<http://www.ssruiir.ssrui.ac.th/bitstream/ssruiir/331/1/052-53.pdf>.

1. เพื่อการสื่อสารที่ดูแล้วเกิดความเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน โดยไม่ต้องอาศัยถ้อยคำ
2. เพื่อช่วยในการเรียนรู้ความหมายของสัญลักษณ์ ทำให้เกิดการจดจำ
3. เพื่อการใช้งาน โดยใช้ตัดแปลงแก้ไขได้ง่ายเมื่อมีปัญหาทางการ ออกแบบ วัสดุ และกรรมวิธีการผลิต

4. เพื่อให้ได้รูปแบบที่สวยงาม โดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม สถาปัตยกรรม และ วัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของป้ายสัญลักษณ์

การใช้เครื่องหมายภาพในลักษณะของป้ายสัญลักษณ์มี วัตถุประสงค์ คือ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร (Sign Transmit Information) ต้อง สามารถเข้ากันได้ ดีตามลักษณะหน้าที่และการใช้งาน และควรช่วยส่งเสริมสภาพแวดล้อมจัดเป็นกลุ่มไว้ ดังนี้

1. แจ้งข่าวสารบริเวณพื้นที่ว่าง (Information on Space Area)

1.1 แนะนำเส้นทาง (Guidance) การแจ้งข่าวสารในบริเวณพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ซึ่งแสดง การจัดตำแหน่งของพื้นที่นั้นไว้ที่เดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวก

1.2 บอกทิศทาง (Directional) การแจ้งข่าวสารโดยใช้ลักษณะของเส้น เพื่อแสดงทิศทางและบอกจุดหมายปลายทาง เช่น ป้ายลูกศรบอกทิศทาง ป้ายบอกสถานีรถไฟ

1.3 ระบุสถานที่ด้วยเครื่องหมาย (Identifying) การแจ้งข่าวสารโดยแสดงเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ เป็นการระบุรายละเอียดที่สำคัญเฉพาะจุด เพื่อใช้เป็นจุดสังเกตไปสู่ จุดหมาย ปลายทาง เช่น ป้ายบอกชื่อเมือง ตัวเลขถนน ป้ายแบ่งเขตสำหรับสถานที่ป้ายหน้าประตูป้าย โบราณสถาน

2. แจ้งข่าวสารให้ปฏิบัติตาม (Operational Information)

2.1 ควบคุมบังคับ (Control) การควบคุมบังคับและเตือนภัยในที่สาธารณะ เพื่อให้ เกิด ระเบียบและความปลอดภัย เช่น ป้ายห้าม ป้ายเตือน ป้ายควบคุมทิศทาง

2.2 อธิบายความ (Explanations) การชี้แจงความหมายและประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจ เช่น ป้ายแนะนำวิธีการใช้ ป้ายอธิบายวิธีใช้ ป้ายตัวอย่างการใช้

2.3 การเตือนประกาศ (Notices) การแจ้งข่าวล่วงหน้าเกี่ยวกับเหตุการณ์ เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายประกาศ ชง

3. โฆษณา (Advertisement)

การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่มุ่งให้เกิดการดึงดูดใจ ยอมรับและจดจำได้ง่าย เพื่อประโยชน์ ทางธุรกิจการค้า เช่น ป้ายโฆษณาบนหลังคาตึก ป้ายโฆษณาติดตั้งริมถนน

ลักษณะของป้ายสัญลักษณ์ที่ดี

การสร้างป้ายสัญลักษณ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อความหมายให้กับคนหมู่มาก ดังนั้นการออกแบบ จึงต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและทำจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริง จะทำให้สามารถแสดง ความหมายของสัญลักษณ์ภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ

1. เป้าหมายของการออกแบบเพื่อสร้างเครื่องหมายสำหรับป้ายสัญลักษณ์ สิ่งสำคัญและ จุดเด่นต่างๆ ในการสร้างเครื่องหมายและป้ายสัญลักษณ์ ได้แก่

1.1 การถ่ายทอดข้อมูล (Transmission) ต้องทำการคัดเลือกข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหมาย และจุดมุ่งหมายของข้อมูลที่ต้องการถ่ายทอดอย่างชัดเจน เพื่อให้ ง่ายต่อการเข้าใจและตีความหมาย

1.2 ประโยชน์ใช้สอย (Usage) ป้ายสัญลักษณ์ควรจะง่ายแก่การเข้าใจ และมีจุดเด่น ในตัว ควรมีความหมายสูง ง่ายต่อการควบคุม ซ่อมแซมและรักษา อีกทั้งสามารถคุมราคา ต้นทุน การผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

1.3 วัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้าง (Materials) ควรเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมและ ปลอดภัยในการสร้างป้ายสัญลักษณ์วัสดุควรมีความคงทนถาวรและมีคุณภาพสูงสามารถ ส่งเสริมป้ายให้เห็นได้ชัดเจน

1.4 สร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotions) ป้ายสัญลักษณ์อาจมีจุดเด่นสร้าง ภาพลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกที่แตกต่างกันสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็น อาจเป็น ด้านการ ใช้สี หรือการสร้างรูปแบบที่ดึงดูด

1.5. ความต่อเนื่อง (Continuity) การสร้างสัญลักษณ์ ภาพ ต้องคำนึงถึงความ ต่อเนื่อง กับสัญลักษณ์ ภาพอื่นๆ ในชุดเดียวกันและต้องคำนึงถึงแผนงานในอนาคตที่ เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ที่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นควรคำนึงถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลาย อย่างที่จะมีผลในระยะยาว

1.6 ลักษณะเฉพาะตัว (Individuality) การสร้างสัญลักษณ์ ภาพในใดภาพหนึ่งนั้น ควรจะสร้างให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ควรสร้างให้มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้เป็น สิ่งน่าสนใจ และมีการเตรียมแผนไว้รองรับการปรับเปลี่ยนในอนาคต

ชนิดของป้ายสัญลักษณ์

ป้ายสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงการจำกัดความหมายของข้อมูล (Terminology) และการแบ่ง ขอบเขตของการให้บริการ (Massage Area) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Public Service การให้บริการสาธารณะ เกี่ยวกับการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก ทางคมนาคมขนส่ง

2. Concession การให้บริการธุรกิจ เกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจ
3. Processing Activities กิจกรรมที่มีขั้นตอน เกี่ยวกับกิจกรรมสำคัญที่มีผู้โดยสาร เข้ามาเกี่ยวข้อง
4. Regulations กฎระเบียบเกี่ยวกับกิจกรรมต้องห้าม

องค์ประกอบหลักของป้ายสัญลักษณ์

1. รูปร่าง

รูปร่าง มีผลต่อความรู้สึกในการตีความหมาย ดังเช่น ป้ายที่เป็นรูปร่างสี่เหลี่ยมจะให้ความรู้สึกมั่นคงแน่นอนหนา ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมั่นกับผู้มอง เหมาะจะใช้เป็นป้ายชื่อหรือให้ข่าวสาร ป้ายที่เป็นรูปร่างกลม จะให้ความรู้สึกมั่นคงแต่ความสามารถลื่นไหลไปได้ เหมาะสำหรับป้ายที่เป็น ข้อควรปฏิบัติตามต่างๆ ป้ายสามเหลี่ยมหรือขนมเปียกปูน ให้ความรู้สึกที่ไม่แน่นอน เหมาะสำหรับ ป้ายข้อห้าม ข้อควรระวัง ข้อฉุกเฉิน ส่วนป้ายที่มีรูปร่างอื่นๆเหมาะสำหรับเป็นป้ายเฉพาะจะใช้ สถานที่นั้น ซึ่งขึ้นอยู่กับกรอบการออกแบบ ให้ความรู้ที่แตกต่างกันออกไปตามข้อจำกัดที่อาจเกิดจาก งบประมาณ หรือเทคนิคการสร้าง เช่น ป้ายสี่เหลี่ยมจะมีราคาถูกกว่าป้ายชนิดอื่น หรือข้อจำกัดจาก การใช้งาน เช่น ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ อาจถูกจำกัดจากรูปร่างของหลอดไฟและอุปกรณ์ ไฟฟ้า เป็นต้น

2. วัสดุในการสร้าง

วัสดุในการสร้าง ป้ายมีการใช้วัสดุพื้นฐาน 3 อย่าง คือ ไม้ โลหะ และพลาสติก แต่ละอย่างมีความแตกต่างกัน ดังนี้

2.1 ไม้ ป้ายไม้เป็นที่นิยมใช้มาเป็นระยะเวลานานเนื่องจากป้ายไม้เหมาะสมที่จะใช้งาน กลางแจ้งให้ความรู้สึกที่เป็นธรรมชาติ หรือใช้กับสภาพภายนอกที่มีแสงสว่างพอและป้ายไม้ยังใช้ได้ดี ภายในอาคาร แต่ไม่มีความแข็งแรงทนทานน้อยกว่าโลหะพลาสติก

2.2 โลหะ ป้ายโลหะมีความแข็งแรงทนทาน ให้ความรู้สึกแน่นหนามั่นคงและ มีความทันสมัย แต่โลหะมีปัญหาในการใช้งานอีกหลายประการ คือ เรื่องน้ำหนัก และปัญหาในเรื่อง การสะท้อนแสง

2.3 พลาสติก ป้ายพลาสติกเป็นวัสดุที่เหมาะสมจะใช้กับหลอดไฟและระบบไฟฟ้า สามารถ ติดตั้งไฟฟ้าไว้ด้านหลังหรือภายในกล่องพลาสติก สามารถเลือกได้หลายสีและมีน้ำหนักเบา ป้ายพลาสติกสามารถปรับใช้งานได้กว้างกว่าวัสดุอื่นทั้งยังไม่มีปัญหาในเรื่องการมอง

3. สี

สีมีผลในเชิงจิตวิทยา มีผลต่ออารมณ์และการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีความเคยชินกับการตีความหมายของสีอยู่แล้ว เช่น สีแดง มักใช้กับป้ายคำเตือน การใช้สีจึงมีประโยชน์มากกับการ สร้าง

ป้ายสัญลักษณ์การใช้คู่มือต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ทางสายตา จากการศึกษาเรื่องการอ่านป้ายบนสีต่างๆ สรุปได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุด คือการตัดกันระหว่างสีพื้นและสีของตัวอักษรรายชื่อของคู่มือที่มีประสิทธิภาพในการใช้งาน จัดลำดับจากคู่มือที่เห็นและอ่านได้ง่ายที่สุดไปตามลำดับที่อ่านยากขึ้น ดังนี้

1. ดำบนเหลือง 2. ดำบนขาว 3. ขาวบนน้ำเงิน 4. เหลืองบนดำ 5. เหลืองบนน้ำเงิน 6. เขียวบนขาว 7. น้ำเงินบนเหลือง 8. ขาวบนเขียว 9. ขาวบนน้ำตาล 10. น้ำตาลบนเหลือง 11. น้ำตาลบนขาว 12. เหลืองบนน้ำตาล 13. แดงบนขาว 14. เหลืองบนแดง 15. แดงบนเหลือง 16. ขาวบนแดง

4. ตัวอักษร

ตัวอักษรรวมถึงรายละเอียดของตัวอักษรบนป้ายสัญลักษณ์ มีความสำคัญ ในการถ่ายทอดข้อความไปสู่คนอ่าน มีหลักการ ดังนี้

4.1 รูปแบบตัวอักษร มีหลายรูปแบบให้เลือกและแต่ละแบบก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป และอ่านได้ยากง่ายต่างกัน ตัวอักษรแบบเรียบง่ายที่ดูธรรมดาจะอ่านได้ง่ายที่สุด

4.2 ความหนาบางของตัวอักษร ความหนาของตัวอักษรจะช่วยเน้นย้ำข้อความ ที่มีความสำคัญมากกว่าตัวอักษรที่บางกว่า

4.3 การใช้ตัวอักษร ที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ในภาษาอังกฤษ เหมือนกับการใช้ความหนาบาง ของตัวอักษร เพื่อเน้นความสำคัญมากกว่าตัวพิมพ์เล็ก และการใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ร่วมกับตัวพิมพ์เล็กจะ ทำให้อ่านได้ง่ายขึ้น

4.4 ระยะความห่าง ของช่องไฟระหว่างตัวอักษร ทำให้เกิดความยากง่ายที่แตกต่างกัน และยังให้ความรู้สึกที่ต่างกันด้วย การใช้ช่องไฟห่างจะให้ความรู้สึกสบายผ่อนคลายกว่า การใช้ช่องไฟ แคบจะทำให้รู้สึกทึบและแน่น

4.5 รูปร่างของตัวอักษร ทำให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน รูปร่างสามเหลี่ยมความแหลม จะให้ความรู้สึกถึงพลังและความรวดเร็ว ตัวกลมให้ความรู้สึกนุ่มนวล ตัวแหลมให้ความรู้สึกรุนแรง ก้าวร้าว ตัวกลมมากให้ความรู้สึกเชิงช้านั้นการเลือกใช้ตัวอักษรก็ต้องดูให้เหมาะสมกับอารมณ์ ของสถานที่นั้นเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกับสภาพแวดล้อมหรือยังอาจ ส่งเสริมบรรยากาศให้ดีขึ้น

5. สัญลักษณ์และเครื่องหมาย

เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ภาพ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของ คน เป็นการให้ข่าวสาร การให้บริการ การแลกเปลี่ยนสินค้า เพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อความจากผู้ส่งไป ถึงผู้รับภายในสภาวะแวดล้อม โดยใช้การมองเห็นสามารถสร้างอารมณ์และความรู้สึกให้กับ บรรยากาศภายในสภาวะแวดล้อมนั้น สัญลักษณ์ ภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน เพื่อสนอง ความต้องการ

ของคนในสังคม ดังนั้นการเลือกข้อความเพื่อใช้กับสัญลักษณ์ ต้องทำการศึกษาเพื่อให้แน่ใจว่าสามารถสื่อความหมายข้อความนั้นได้สัญลักษณ์ ที่ดีต้องมองเห็นได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ไม่ ก่อเกิดความสงสัยความหมายไม่คลุมเครือ ควรใช้สัญลักษณ์ เดียวแทนข้อความหนึ่งข้อความ เพื่อสามารถเรียนรู้และจดจำได้ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว

6. การจัดวาง

การจัดวางทุกอย่างลงบนแผ่นป้ายสัญลักษณ์ได้แก่ เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ภาพตัวอักษรและส่วนประกอบอื่นๆ การจัดองค์ประกอบให้กับสิ่งที่มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก และควรจะมีพื้นที่ว่างในป้าย เพราะถ้าพยายามจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ที่มากเกินไปภายในพื้นที่อันจำกัด จะมีผลเสียทำให้เกิดความสับสนและจะทำให้ป้ายสัญลักษณ์ขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

เครื่องหมายและสัญลักษณ์ ภาพจึงมีความเป็นสากล อยู่เหนือภาษาและวัฒนธรรม เพราะความสามารถในการรับรู้และเข้าใจภาพมีมากกว่าตัวอักษร การสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์จึงควรเน้นการพัฒนาการใช้สัญลักษณ์ ภาพเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นส่วนในการสร้างระบบป้ายสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Package Design

¹⁸ความหมายของบรรจุภัณฑ์ คำว่า "บรรจุภัณฑ์" ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้อย่างหลากหลายดังนี้พจนานุกรม Webster's New World Dictionary of the American Language ได้นิยามความหมายของคำว่า Packaging ว่าหมายถึง หีบห่อหรือกล่องที่ทำขึ้นมาเพื่อการขนส่ง การเคลื่อนย้าย หรือหมายถึง การหีบห่อหรือการปิดผนึกภาชนะบรรจุที่มีสินค้าบรรจุภายในและภาชนะบรรจุนั้นต้องได้รับการออกแบบตกแต่งให้ดึงดูดใจในการซื้อขายสินค้า

การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุ และบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่ สมบูรณ์

ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ เพื่อรวบรวมให้เป็นหน่วยเดียวกัน และเพื่อการขนส่งที่สะดวกยิ่งขึ้น

¹⁸ สิปราง เจริญผล, เอกสารตำรา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Package Design (2556).

[http://www.intech.crru.ac.th/research_ind/doc/85_dissemin_181024-6603แต่งตั้งศ.สิปราง%20\(1\).pdf](http://www.intech.crru.ac.th/research_ind/doc/85_dissemin_181024-6603แต่งตั้งศ.สิปราง%20(1).pdf).

องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

ในการจัดสร้างบรรจุภัณฑ์ใดๆ จะมีองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Components of Packaging) ที่จะก่อให้เกิดบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือ ตัวบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และบุคลากรที่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์มี รายละเอียด ดังนี้

1. ตัวบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่แตกต่างกัน อาจเป็นสี่เหลี่ยม ทรงกลม ทรงแบน ทรงสูง หรือวงรี ลักษณะใดๆ ก็ตามขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

1.1 บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้บรรจุภัณฑ์ในส่วนนี้จะทำหน้าที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจจะใช้ วัสดุชนิดต่างๆ ได้ ตัวอย่างเช่น ขวดน้ำปลา หลอดยาสีฟัน กระดาษห่อขนม ตลับใส่ยาประเภทครีม กระปุกเครื่องสำอาง ขวดแก้วบรรจุน้ำหอม ขวดพลาสติกใส่ครีมบำรุงผิว ขงใส่ยาและถุงพลาสติก ต่างๆ

1.2 บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หลักจำนวนมากกว่า 2 ชิ้นเข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกใน การจำหน่ายและการขนส่งจำนวนมาก เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุนมกล่องจำนวน 1 โหล หรือ แผ่นพลาสติกรัดรูป (Shrink Film) ที่ห่อนมกล่องจำนวน 6 กล่องเข้าด้วยกัน เป็นต้น

1.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) บรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้ มักไม่ต้องการความสวยงาม จัดทำเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายสินค้าหน่วยเล็กจำนวนมาก เพื่อความประหยัด ในการใช้พื้นที่เก็บรักษาหรือขนส่ง ป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้จากการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ ต้องการความแข็งแรงทนทานมากที่สุด เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใส่เครื่องอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆ ลังไม้ที่ ใส่เครื่องจักร เป็นต้น

2. วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันมี 4 ชนิด ดังนี้

2.1 ไม้และเยื่อไม้มีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1 ไม้เป็นวัสดุธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่โบราณ ใช้ทั้งส่วนที่เป็นใบและลำต้น ได้แก่ ใบกล้วย ใบไผ่ ใบบัว ใบจาก ใบมะพร้าว กาบหมาก ต้นกล้วยนำมาใช้ทำเชือกสำหรับมัด หวาย ต้นไผ่นำมาจักสานเป็นตะกร้า กระบุง ชะลอมต่างๆ ลังไม้และกระบะไม้ล้วนผลิตจาก ลำต้นของต้นไม้โดยนำมาเลื่อยเป็นแผ่นแล้วนำมาประกอบขึ้นเป็นรูปทรงตามต้องการ

2.1.2 เทคโนโลยีการผลิตกระดาษเจริญก้าวหน้ามากขึ้น มีการแปรรูปไม้ให้เป็น เยื่อกระดาษแล้วนำมาผลิตเป็นกระดาษในรูปแบบต่างๆ เช่น กระดาษเหนียว กระดาษแก้ว และ กระดาษแข็ง แล้วนำกระดาษเหล่านี้มาขึ้นรูปเป็นกล่องกระดาษ ลูกฟูก นำมาทำเป็นถาด หรือนำไปใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งมากที่สุด เนื่องจากราคาถูก และรับแรงกระแทกได้ดี รวมถึงการ ออกแบบเป็นรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย นอกจากนั้นกระดาษลูกฟูกยังสามารถนำไปดัดแปลงเป็นที่ตั้งโชว์ สินค้าในร้านค้าปลีกได้อีกด้วย

2.2 แก้ว

เป็นวัสดุที่นำมาใช้กันมานานกว่า 4,000 ปี มีคุณสมบัติที่ดีในการบรรจุสิ่งที่ต้องการ ป้องกันปฏิกิริยาทางเคมี ทนแรงกดได้ดี มีความแข็งแรงกว่าเหล็ก มีความโปร่งใส ภูมิคุณค่าขวดแก้ว มักจะมีปัญหาที่ฝาปิด-เปิด และต้นทุนของค่าต้นแบบ (Model) สูงมาก ต้องผลิตครั้งละมากๆ เป็นแสนหรือล้านขวด ยกเว้นแต่จะใช้ขวดที่เป็นมาตรฐานทั่วไป ขวดแก้วที่แข็งแรงที่สุดคือขวดทรงกลม ข้อดีของขวดที่ยังคงเป็นที่นิยมคือ นำกลับมาหมุนเวียนใช้กันได้อีกหลายๆ รอบ และเมื่อไม่ต้องการใช้ แล้วยังสามารถนำไปผลิตใหม่ได้

2.3 โลหะ

2.3.1 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากที่สุดคือ กระป๋อง ซึ่งผลิตจากแผ่นเหล็กบางชุบติบเนื่องจากสามารถทนความร้อนได้ดี นำไปต้มฆ่าเชื้อได้ แข็งแรงและสามารถบรรจุได้รวดเร็วจึงนิยม นำมาใช้บรรจุอาหารประเภทที่ต้องปิดสนิทและฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน การปิดสนิทในระบบสุญญากาศจะหยุดยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์หรือแบคทีเรียที่ยังมีหลงเหลืออยู่ได้ แต่กระป๋องมี ข้อเสียที่อาจจะบุบ ฉีกขาดได้ หากได้รับแรงกระแทกมากๆ หรือการชุบติบไม่ดีพอ ซึ่งจะทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุได้ กระป๋องบรรจุอาหารในปัจจุบันจะผลิตจากอลูมิเนียม ซึ่งมีน้ำหนักเบาและไม่ใช่ เป็นสนิม

2.3.2 ในปัจจุบัน มีวัสดุโลหะชนิดใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น คือ แผ่นอลูมิเนียม (Aluminum Foil) ที่นำมาทำเป็นซองบรรจุอาหารชนิดต่างๆ ที่มีไขมัน และต้องการป้องกันไม่ให้อากาศเข้า เช่น ซองบรรจุข้าวต้มโจ๊กสำเร็จรูป ซองบรรจุขนมขบเคี้ยว แผ่นอลูมิเนียมนี้ นอกจากป้องกัน ความชื้นของอากาศ กลิ่นและรส แล้ว ยังทำให้ตัวสินค้าดูมีคุณค่าสูงขึ้นเพราะตัวบรรจุภัณฑ์มีความแวววาวสะท้อนแสงดึงดูดสายตาได้ดี

2.4 พลาสติก

เป็นวัสดุที่มีแนวโน้มการใช้เพิ่มขึ้นสูงมาก เนื่องจากคุณสมบัติที่สามารถจะเปลี่ยนรูปทรงได้หลายลักษณะ เช่น ทำให้เป็นรูปทรงที่แข็งแรงแบบขวด กล่อง ลัง หรือทำให้เป็นวัสดุที่มีรูปทรงอ่อนตัวนำมาทำของใช้ห่อหุ้มของได้ พลาสติกมีให้เลือกใช้หลายชนิด ต้นทุนการผลิตน้อย แต่อย่างไรก็ดีการเลือกใช้พลาสติกต้องมีความเข้าใจในวัสดุแต่ละชนิดเพราะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันอยู่ มาก เช่น บางชนิดยอมให้อากาศเข้าได้ บางชนิดไม่ได้ บางชนิดทนความร้อนได้ บางชนิดทนความร้อนไม่ได้ ตลอดจนปฏิกิริยาทางเคมีบางประการ และที่สำคัญปริมาณการใช้พลาสติกมากขึ้นเพียงใดย่อม ส่งผลกับสิ่งแวดล้อม ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีการพัฒนาให้พลาสติกสามารถย่อยสลายได้ ภายใน 3 เดือน ดังนั้นการเลือกใช้วัสดุประเภทนี้จำเป็นต้องเรียนรู้และรู้จักคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละชนิดให้ชัดเจน และเลือกใช้ให้ถูกต้องกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ถูกออกแบบเป็น 2 รูปแบบ ตามจุดมุ่งหมายของการใช้งานมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งได้ถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง ทนทาน สามารถบรรจุสินค้าได้ในปริมาณมาก และสามารถป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนส่ง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1.1 กระสอบเพื่อการขนส่ง วัตถุดิบหลักที่ใช้ทำกระสอบเพื่อการขนส่ง ได้แก่ กระดาษ พลาสติก ปอหรือป่าน เป็นต้น กระสอบเพื่อการขนส่งนิยมใช้บรรจุสินค้าที่เป็นของแห้ง หรือมีลักษณะ เป็นผง เม็ดแห้ง เช่น แป้ง ข้าว เมล็ดกาแฟ นมผง อาหารสัตว์ ปุ๋ย ปูนซีเมนต์ และสารเคมีต่างๆ เป็นต้น

1.2 ถังเพื่อการขนส่ง เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกขนาดใหญ่ มีขนาดความจุตั้งแต่ 10-240 ลิตร มักใช้บรรจุสินค้าที่มีลักษณะเป็นของเหลว ของกึ่งเหลว เม็ดและผง เช่น สารเคมี น้ำมัน ปิโตรเลียม สีทาบ้าน สารเคลือบผิว อาหารที่มีลักษณะข้นเหลว ยา หรือน้ำยาทำความสะอาด เป็นต้น วัสดุหลักที่นิยมใช้ผลิตถังมี 3 ชนิดคือ โลหะ พลาสติก และกระดาษ

1.3 กล่องกระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้เป็นสิ่งห่อหุ้มสินค้าเพื่อการขนส่งมากที่สุด สามารถใช้บรรจุสินค้าได้หลายชนิด ตั้งแต่ผัก ผลไม้สด สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าหัตถกรรม เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องจักรกลต่างๆ กล่องกระดาษลูกฟูกสามารถใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ในการขนส่งทั้ง ทางรถยนต์รถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน เพราะมีความแข็งแรง

ทนทาน น้ำหนักเบา สามารถพิมพ์ข้อความได้ง่ายและชัดเจน รวมถึงยังเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

2. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบให้มีความสวยงาม สีสันสะดุดตา เอื้ออำนวยความสะดวกในการหยิบจับนำไปใช้ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก มีหลายรูปแบบ เช่น

2.1 หลอดบีบ รูปแบบของหลอดบีบพัฒนาขึ้นมาเพื่อบรรจุสินค้าที่มีความข้นหนืด เพื่อให้ใช้งานได้สะดวกและสามารถควบคุมปริมาณสินค้าที่ต้องการใช้ได้โดยการบีบตัวหลอด นอกจากนั้นฝาปิดจะช่วยปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และเพื่อการเก็บรักษาสินค้าที่นิยมใช้หลอดบีบเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เคมีภัณฑ์ นมข้นหวาน และยารักษาโรคที่มีลักษณะเป็น ครีมข้น หลอดบีบมีหลายชนิด ได้แก่ หลอดอลูมิเนียม หลอดพลาสติก หรือหลอดลามิเนต (พลาสติก ประกบกับอลูมิเนียม)



ภาพที่ 41 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์หลอดบีบเพื่อการขายปลีก

ที่มา : Pupe_so_Sweet, 2008.

2.2 ถาดและถ้วย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตจากวัสดุต่างๆ ได้หลายชนิด เช่น แผ่นอลูมิเนียม (Aluminum Foil) กระดาษแข็ง (Paperboard) พลาสติก (Plastic) หรือเยื่อกระดาษขึ้นรูป (Mold Pulp) บรรจุภัณฑ์แบบถาดและถ้วย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกในการบริโภค ส่วนใหญ่ใช้บรรจุอาหารปรุงสำเร็จ เช่น พืชฯ ขนมห หรือข้าวราดแกง เป็นต้น โดยอาหารนั้นจะผ่านการแช่แข็งภายในภาชนะบรรจุ และเมื่อต้องการจะรับประทานสามารถนำมานึ่งทั้งภาชนะที่ใช้บรรจุ ได้เลย



ภาพที่ 42 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบถาดและถ้วย
ที่มา : ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหารครบวงจร, 2554

2.3 ซองและถุง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นกันโดยทั่วไป ตั้งแต่ซองหรือถุงพลาสติกที่ใช้ตามตลาดทั่วไป จนกระทั่งถึงซองหรือถุงที่พิมพ์สื่อดีสวยงาม และเคลือบหลายชั้นเพื่อป้องกัน ความชื้น



ภาพที่ 43 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบซองเคลือบกันความชื้น
ที่มา : Tastiway (Thailand) Co.,Ltd., nd.

2.4 ขวดและขวดโหล เป็นบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นกันทั่วไป มักจะผลิตมาจากแก้ว แต่ปัจจุบันมีการนำพลาสติกมาใช้ทำขวดและขวดโหลแทนแก้ว แต่ขวดแก้วก็ยังนิยมใช้อยู่เนื่องจาก ผิวสัมผัสของแก้วให้ความรู้สึกดีแล้วมีคุณค่ามากกว่าพลาสติก



ภาพที่ 44 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบขวด

ที่มา : Arnell Group, 2012.

2.5 กระป๋อง ปัจจุบันนี้ กระป๋องมีทั้งที่ผลิตจากกระดาษ พลาสติก หรือการใช้วัสดุ
ร่วมระหว่างกระดาษกับ



ภาพที่ 45 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง

ที่มา : Gilnei Silva, 2010.

2.6 กล่องกระดาษ เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีกที่นิยมแพร่หลายที่สุด เพราะ
สามารถพิมพ์สีได้หลากหลายเพิ่มความสวยงาม และมีความแข็งแรง



ภาพที่ 46 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

ที่มา : Raquel A. L. Ribeiro, 2010.

วัสดุของบรรจุภัณฑ์

วัสดุบรรจุภัณฑ์มีมากมายหลายชนิด ได้แก่ กระดาษ แก้ว พลาสติก กระเบื้อง เซรามิก ไม้ โลหะ และวัสดุที่ได้จากธรรมชาติประเภท พืช ผัก วัสดุบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิดมีคุณสมบัติ แตกต่างกันไป แล้วแต่ชนิดของวัสดุฉะนั้นผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตจะเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบใดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเกี่ยวกับสินค้าด้วย การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการได้แต่การได้มาซึ่งความสมบูรณ์ตามหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องพิจารณาตามหน้าที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่นิยมใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ประเภทเครื่องแก้ว (Glassware) รวมทั้งเซรามิก (Ceramics) และเครื่องกระเบื้อง เครื่องลายคราม (Chinaware)
2. ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากพืช ผัก (Vegetable Products) ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยางไม้ เส้นใยจากพืชผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ หรือเครื่องจักสาน เป็นต้น
3. ประเภทโลหะ (Metals) เช่น แผ่นเหล็กเคลือบตีบุก อลูมิเนียม โลหะผสมอลูมิเนียม แผ่นเพลว ทองแดง ทองเหลือง ได้แก่ ภาชนะในรูปของกระป๋อง ถังโลหะ เป็นต้น
4. ประเภทพลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์โพลิเมอร์ (Polymer) ส่วนมากทำมาจากน้ำมันปิโตรเลียม (Petroleum Oil)

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมี ดังนี้

ชื่อสินค้า - ตราสินค้า - สัญลักษณ์ทางการค้า - รายละเอียดของสินค้า - รายละเอียดส่งเสริมการขาย - รูปภาพ - ส่วนประกอบของสินค้า - ปริมาตรหรือปริมาณ - ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) - รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น



ภาพที่ 47 บรรจุภัณฑ์ตัวอย่าง

ที่มา : Raquel A. L. Ribeiro, 2010.

1.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

¹⁹สื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of communication) ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ ให้ข้อมูลข่าวสาร (To inform) และความบันเทิง (To entertain)

สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือ ชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือ สื่อ(Media) ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณายากจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์กล่าวได้ว่าสื่อเรา ล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์สื่อวิทยุสื่อหนังสือพิมพ์สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้ว สื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความ และภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพโฆษณาจะสอดแทรกในรายการข้อมูล ข่าวสารและบันเทิงที่สื่อนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าและบริการนั้นมีขายและขายอยู่ที่ใด สินค้าและบริการนั้นมีคุณสมบัติอย่างไรได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและ

¹⁹ นุสรา บุณณวงศ์, "งานนิพนธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมพุ ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี" (2558), http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710151.pdf.

บริการได้ออกใหม่ และผู้โฆษณาอุทิศให้สังคมอย่างไรบ้าง สื่อโฆษณา (Advertising media) นั้นหมายถึงช่องทางในการนำและพา (Carry and delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบและแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน สื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and timeless) ซึ่ง ลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัตน์ที่ทุกแห่งในโลกสามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใด ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต

ประเภทของสื่อโฆษณา

สำหรับสื่อโฆษณานั้น สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่นิยมมากที่สุด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร อาจหมายความว่าสื่อทุกชนิดที่ใช้การพิมพ์ ภาพ ข้อความลงไป สื่อปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถมีการโต้ตอบกลับได้ทันทีที่เปิดรับข่าวสารทางสื่อ และสื่อสนับสนุน ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สื่อนอกบ้าน สื่อ ณ จุด

ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาถึงประเภทของสื่อที่ใช้ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมและข้อดีข้อเสียของสื่อแต่ละประเภทอย่างละเอียด สำหรับสื่อหลักในการโฆษณาประกอบด้วยสื่อ 8 ประเภท ได้แก่

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวางและเป็นสื่อที่จัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการให้ข่าวสารแก่คนทั่วไป ปัจจุบันมีหนังสือทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ โดยแบ่งเป็นหนังสือพิมพ์ข่าวทั่วไป และหนังสือพิมพ์ข่าวเฉพาะด้าน เช่น หนังสือพิมพ์ข่าวธุรกิจ และหนังสือพิมพ์ข่าวกีฬา เป็นต้น โดยพิมพ์ออกจำหน่ายเป็นรายวัน รายสามวัน และรายสัปดาห์

2. นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงได้มากเพราะนิตยสารมีหลาย ประเภทเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจแตกต่างกัน เช่น นิตยสารสำหรับผู้ชาย นิตยสารผู้หญิง นิตยสารด้านกีฬานิตยสารธุรกิจ นิตยสารบันเทิง เป็นต้น โดยทั่วไปนิตยสารทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน รายสองเดือน และรายสามเดือน

3. วิทยุโทรทัศน์ (Television)

วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีลักษณะเด่น คือ สามารถได้ยินเสียงได้เห็นภาพ และมีการเคลื่อนไหว รวมทั้งมีสีสันที่สวยงาม รูปแบบของรายการโทรทัศน์ก็แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ มุ่งเจาะ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น รายการสำหรับเด็กวัยรุ่น ผู้ชายผู้หญิง หรือสำหรับครอบครัว เป็นต้น โดยมุ่งให้ข่าวสารหรือความบันเทิงเป็นหลักการโฆษณาของสื่อวิทยุโทรทัศน์จะคิดเป็นสปอต หนึ่งสปอต อาจมีความยาว 15, 30, 45 และ 60 วินาทีอัตราค่าโฆษณาขึ้นอยู่กับแต่ละสถานีโทรทัศน์ และช่วงเวลาที่จะออกอากาศ

4. วิทยุกระจายเสียง (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีแต่เสียงในการสื่อสาร ในปัจจุบันมีการแบ่งสถานีวิทยุกระจายเสียงออกเป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอเฉพาะข่าวสารธุรกิจและรายการเพลง เช่น เพลงลูกทุ่ง เพลงไทยสากลและเพลงสากลเพื่อมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การขายเวลาคิดเป็นช่วงเวลา ลักษณะเป็น Loose spot หรือการโฆษณาเฉพาะรายการเรียกว่า In-program ซึ่งมีทั้ง Loose spot และผู้จัดรายการที่จะช่วยพูดโฆษณาสินค้าให้ด้วย

5. สื่อโฆษณากลางแจ้ง

สื่อโฆษณากลางแจ้งถือเป็นสื่อเสริมเพื่อย้ำเตือนชื่อหรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สื่อโฆษณากลางแจ้งได้แก่ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโปสเตอร์ (Poster) ป้ายเขียน (Painted display) ป้ายตกแต่งพิเศษ (Spectaculars) และป้ายโฆษณาไฟฟ้า (Electronic spectaculars) อัตราค่าโฆษณาของป้ายโฆษณาจะคิดตามประเภทสื่อขนาดพื้นที่โฆษณาและทำเลที่ตั้งป้าย โดยคิดอัตราเป็นรายเดือน

6. สื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema)

สื่อโรงภาพยนตร์เป็นสื่อเสริมที่เข้าถึงผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว สามารถสร้างความประทับใจ (Impact) เนื่องจากผู้ชมอยู่ในโรงภาพยนตร์มุ่งความสนใจที่ภาพและเสียงที่ปรากฏบนจอภาพ เหมาะสำหรับผู้ชมที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่นิยมชมภาพยนตร์และสามารถแบ่งพื้นที่โฆษณาได้ว่าโฆษณาโรงภาพยนตร์ไหน และในจังหวัดใด

7. สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่หลายและเป็นสื่อที่รวดเร็วผ่านสังคมออนไลน์ที่ขยายใหญ่ขึ้น และเติบโตอย่างไม่หยุดนิ่ง ยุคนี้ได้นิยามไว้ว่า การหยุดอยู่กับที่คือการเดินถอยหลัง นั่นเอง หลายๆ แปรนด์จึงพยายามพัฒนาสินค้าของตัวเองและหาเทคนิคการทำการตลาดแบบใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตนเองได้ สื่อโฆษณาออนไลน์หลักๆ แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. Display ad (Banner) รูปแบบการโฆษณาแบบ แบนเนอร์ สามารถแสดงผลได้ทั้งแบบภาพ, วิดีโอ หรือ อนิเมชั่น

2. Mobile ad รูปแบบการโฆษณาในมือถือ สามารถเลือกแสดงผลได้ทั้งใน smart phone
3. Search ก่อนจะไปซื้อสินค้าอะไร ใดๆ ก็ตาม คนจะ search ก่อน หาข้อมูลก่อน แล้วค่อยไปซื้อ คนเขา search กัน ส่วนใหญ่ คนไทย ใช้ Google Search
4. Direct mail (EDM) รูปแบบโฆษณาที่เป็น email เหมาะกับ แบนด์ หรือสินค้าที่มีข้อมูลเยอะๆ
5. Viral marketing รูปแบบโฆษณาที่ใช้สื่อในรูปแบบที่ indirect เพื่อให้เกิดบอกต่อ หรือเป็นการสร้าง content ในรูปแบบ User generate content (UGC) รูปแบบ viral marketing ที่ใช้กัน
6. social media เป็นการลงโฆษณาในพื้นที่ของ social media เช่น Facebook / Instagram/Twitter
7. PR / Advertorial เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ กิจกรรม ใน website ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์

8. สื่อประเภทอื่น ๆ (Other media)

นอกจากสื่อทั้ง 6 ที่กล่าวไปแล้วยังมีสื่ออื่นๆ ที่มีหน้าที่ในการสื่อสารได้ดี ได้แก่ วัสดุ โฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-purchase: POP) เป็นสื่อโฆษณาที่ประกอบด้วยโปสเตอร์สติ๊กเกอร์ ป้ายติดบนเพดาน ป้ายพลาสติก ป้ายบังแดด ชันโซว์สินค้า ฯลฯ จัดเป็นวัสดุช่วยเตือนความทรงจำเป็นครั้งสุดท้ายก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

8.1 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามโดดเด่น ช่วยทำหน้าที่โฆษณาสินค้าได้นอกจากนี้บนตัวบรรจุภัณฑ์ยังมีความโฆษณาบอกสรรพคุณ ส่วนผสม และ วิธีการใช้สินค้าด้วย

8.2 สื่อโฆษณาตรง (Direct advertising) เป็นสื่อที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำข่าวสาร ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นเนื่องจากใช้ค่าใช้จ่ายไม่สูงนักได้แก่โฆษณาทาง ไปรษณีย์ (จดหมายใบปลิวแผ่นพับ แคตตาล็อก)

8.3 สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต

8.4 สื่อโฆษณาโดยใช้โทรศัพท์

8.5 เบ็ดเตล็ด (Miscellaneous) ได้แก่ สมุดหน้าเหลืองungskกระดาศ ของแถมต่าง ๆ และ สื่อลอยฟ้า เช่น บอลลูน หรือใช้เครื่องบินปล่อยควัน เป็นต้น

1.1.6 แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต

²⁰ความหมาย “สื่ออิเล็กทรอนิกส์” สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของ สื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก เช่น แผ่นจานแม่เหล็กชนิดอ่อน (floppy disk) และสื่อประเภทจานแสง(optical disk) บันทึกอักขระแบบดิจิทัลไม่สามารถอ่านได้ด้วยตาเปล่า ต้องใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ บันทึกและอ่านข้อมูล เป็นสื่อการเรียนการสอนที่เกิดจากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารโทรคมนาคม การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการเรียนการสอนจะออกมาใน ลักษณะของสื่อประสม หรือ มัลติมีเดีย (Multimedia) แสดงผลออกมาหลายรูปแบบตาม ที่โปรแกรมไว้ เช่น มีเสียง เป็นภาพเคลื่อนไหว สามารถให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์ ปัจจุบัน สื่อประสมนี้มีหลายลักษณะ

ระบบปฏิบัติการของแท็บเล็ต

ในโลกของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันได้มีการพัฒนาที่ก้าวหน้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารแบบไร้สายที่ได้มีการพัฒนาความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่สูงขึ้นจากเดิมที่มี การส่งได้เพียงข้อความสั้น (SMS :Short Message Service) และ MMS (Multimedia Messaging Service) ปัจจุบัน สามารถทำการโทรศัพท์แบบเห็นหน้าคู่สนทนากันได้ (Video Call) แต่ต้องผ่าน ทางระบบของวายฟาย Wi-Fi (Wireless Fidelity) หรือ ระบบ 3G (Third Generation of Mobile Telephone)

สำหรับประเทศไทย อุปกรณ์มือถือและอุปกรณ์พกพาส่วนมากในตลาด จะรองรับระบบการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยอุปกรณ์ส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในท้องตลาด จะมีระบบปฏิบัติการเป็นของตัวเองที่ไม่เหมือนกับระบบปฏิบัติการที่อยู่บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC : Personal Computer) ส่งผลให้แนวทางในการพัฒนาโปรแกรมเพื่อนำไปใช้งานบนอุปกรณ์เหล่านั้นยุ่งยาก และหลากหลายขึ้น

ระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์ดังกล่าวมีอยู่หลายตัวกันเช่น แอนดรอยด์ (Android) ไอโอเอส (iOS) วินโดวส์โฟน (Windows Phone) เว็บโอเอส (webOS) มีโก (MecGo) เป็นต้น โดยลักษณะของระบบปฏิบัติการข้างต้น ส่วนมากจะเป็นประเภทไม่เปิดเผยซอร์ฟแวร์ต้นฉบับ (Closed Source) ซึ่งหมายความว่าระบบปฏิบัติการดังกล่าวไม่สามารถนำมาศึกษา ดัดแปลงการทำงานของระบบปฏิบัติการเพื่อนำไปใช้งานตามที่ต้องการได้ ทำให้เกิดความไม่สะดวกในการพัฒนา และการพัฒนาจะถูกกำหนดทิศทางโดยบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์

²⁰ พระมหาถาวร อภิธิมมสุธ, "วิทยานิพนธ์ การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตสำหรับบาสีไวยากรณ์" (2559), <http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/7073/2/Fulltext.pdf>.

ประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1. คอมพิวเตอร์ช่วยสอน CAI ย่อมาจากคำว่า COMPUTER-ASSISTED หมายถึง สื่อการเรียน การสอนทางคอมพิวเตอร์รูปแบบหนึ่ง ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ วิดีทัศน์ ภาพเคลื่อนไหวและเสียง

2. WBI (Web-based Instruction) คือ บทเรียนที่สร้างขึ้นสำหรับการเรียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยนำจุดเด่นของวิธีการให้บริการข้อมูลแบบ www มาประยุกต์ใช้ Web Base Instruction จึงเป็นบทเรียนประเภท CAI แบบ On-line ใน ที่นี้หมายความว่า ผู้เรียนเรียนอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อผ่านเครือข่ายกับเครื่องแม่ข่ายที่บรรจุบทเรียน

3. การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Learning เป็นการศึกษาริเรียนรู้ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต หรืออินเทอร์เน็ตเป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ผู้เรียนจะได้เรียนตามความสามารถและความสนใจของตนโดยเนื้อหาของบทเรียนซึ่งประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ มัลติมีเดียอื่นๆ

4. E-book เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติ มักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบ ออฟไลน์และออนไลน์

5. E-Training E-Training หมายถึง กระบวนการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นกระบวนการจัดการฝึกทักษะ เพิ่มพูนสาระความรู้ ที่เน้นให้ผู้เข้ารับการอบรม นั้นเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้เข้าอบรมมีอิสระในการเข้าศึกษา เรียนรู้ตามเวลา โอกาสที่ ผู้ฝึกอบรมต้องการโดยเนื้อหาขององค์ความรู้จะถูกออกแบบมาให้ศึกษาเรียนรู้ได้ โดยง่าย ในรูปแบบมัลติมีเดียซึ่งประกอบด้วยสื่อที่เป็น ข้อความรูป หรืออาจมี ภาพเคลื่อนไหว

6. Learning Object หมายถึง การจัดรูปแบบสาระการเรียนรู้เป็นหน่วยที่เป็นอิสระ ใช้เวลาสำหรับการเรียนรู้ เป็นช่วงสั้นๆ ประมาณ 2 ถึง 15 นาที และถึงแม้ว่าจะเป็นการเรียนรู้แบบหน่วยย่อยก็ตาม Learning Object จะมีความสมบูรณ์ ในตัวเอง ซึ่งในแต่ละเนื้อหาจะประกอบชื่อเรื่อง คำอธิบาย คำสำคัญ วัตถุประสงค์ การเรียนรู้ กิจกรรมการเรียนรู้ และการประเมินผล ประการหนึ่งคือ ผู้เรียนสามารถ เรียนรู้ด้วยตนเอง

การออกแบบงานกราฟิก

งานกราฟิกนับเป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบข้อความ ตกแต่งภาพนิ่ง หรือสร้างงานภาพเชิงเส้นสำหรับนำไปสร้างสื่ออื่น ๆ ทั้ง ภาพเคลื่อนไหว เอกสารหนังสือสิ่งพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นชิ้นส่วนในสื่อวิทัศน์ ในหน้าเอกสารเว็บ และอื่น ๆ อีกมากมายการออกแบบงานกราฟิกที่ต้องคำนึงถึงรายละเอียด ดังนี้

1) ความสมดุลจอหน้าจอ ผู้ออกแบบจะต้องให้มีความสมบูรณ์แบบแบ่งครึ่งซ้ายขวาเท่ากัน หรือการจัดวางหรือองค์ประกอบที่ซ้ายขวาไม่เท่ากัน แต่ดูแล้วสมดุลกันก็ได้

2) ความเรียบง่าย เป็นสมบัติสำคัญของการออกแบบสื่อทุกประเภท ซึ่งออกแบบได้ไม่ยาก แต่การออกแบบให้มีความเรียบง่ายและน่าสนใจด้วยนั้นทำได้ยากโดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบข้อความ ปัจจุบันการออกแบบหน้าจอคอมพิวเตอร์จะมีองค์ประกอบของกราฟิกในรูปแบบต่าง ๆ กัน เกี่ยวข้องด้วย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ภาพวาด และอื่น ๆ โดยยังมีข้อความเป็นองค์ประกอบหลัก "ความเรียบง่าย" หมายถึง การออกแบบหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ผู้ออกแบบได้จัดผสมผสาน องค์ประกอบร่วมต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสื่อสาร ระหว่างผู้เรียนและคอมพิวเตอร์ให้อ่านง่าย เข้าใจง่าย และผู้เรียนได้รับความรู้เกิดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

สรุปเกี่ยวกับการรับรู้จากภาพต่าง ๆ ซึ่งมีความเหมือนจริงต่างกันทั้งภาพสีและขาว-ดำ พบว่า ภาพสีเหมือนจริงให้การรับรู้ได้ดีที่สุดในขณะที่ภาพขาว-ดำ เหมือนจริงให้ประสิทธิภาพสูงสุดในกลุ่ม ขาว-ดำ ด้วยกันส่วนในกลุ่มภาพสี ภาพสีเหมือนจริงยังให้ประสิทธิภาพต่อการเรียนรู้เช่นกัน ดังนั้น การเลือกภาพประกอบการจึงสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์การใช้ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น แม้จะเป็นการสื่อสารและการเรียนรู้ผ่าน เครือข่ายใด ๆ ก็ตาม

1.1.7 สื่อโฆษณาร้านอาหาร

²¹ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ค่อนข้างเป็นที่นิยมและมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจาก หนึ่งในเทรนด์ยอดนิยมของคนในสมัยนี้ โดยเฉพาะคน Gen Y และ Gen Z คือการไปนั่งพักผ่อน ทาน ข้าว จิบกาแฟ นั่งทำงานตามคาเฟ่ ต่างๆในช่วงเวลาว่างและวันหยุด ซึ่งถือเป็นการพักผ่อนอย่างหนึ่ง โดยปัจจุบันร้านอาหารและคาเฟ่ต่างๆ ก็มีการปรับเปลี่ยนและตกแต่งร้านเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้มีร้านอาหารและคาเฟ่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นไปกว่าแต่ก่อน โดยเฉพาะการมีจุดขายที่แตกต่างกันไป เช่น คาเฟ่สัตว์ต่างๆ คาเฟ่ที่มีบอร์ดเกม ต่างๆให้เล่น และคาเฟ่บนต้นไม้ เป็นต้น

เทรนด์และโดนแย่งลูกค้าไปในที่สุด การโปรโมตร้านอาหารที่เรามักจะเห็นกันบ่อยๆ ก็คือ งานสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่วางอยู่หน้าร้าน หรือภายในร้าน งานสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ นอกจากจะช่วยในการ โปรโมตร้านแล้ว ยังสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับร้านได้อีกด้วย ซึ่งงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่ร้านอาหาร ควรมี ได้แก่

²¹ Nattapat Chanchay, "5 สิ่งพิมพ์สำคัญช่วยทำการตลาดให้ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่," 2018, <https://bit.ly/3bokVeu>.

1. ตราสัญลักษณ์
2. เมนูอาหารที่น่าดึงดูด
3. บรรจุภัณฑ์ (ถุง, บรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร Take Away)
4. กระดาษรองจานและแก้วน้ำสร้างเอกลักษณ์
5. ซองใส่ช้อนส้อม ตะเกียบ
6. ใบปลิวโฆษณาโปรโมชั่น
7. โปสเตอร์
8. เต้นท์การ์ด
9. ป้ายหน้าร้าน
10. ฉลากติดสินค้าตอบสนองเทรนด์
11. บัตรสะสมแต้มสร้างลูกค้าประจำ



ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

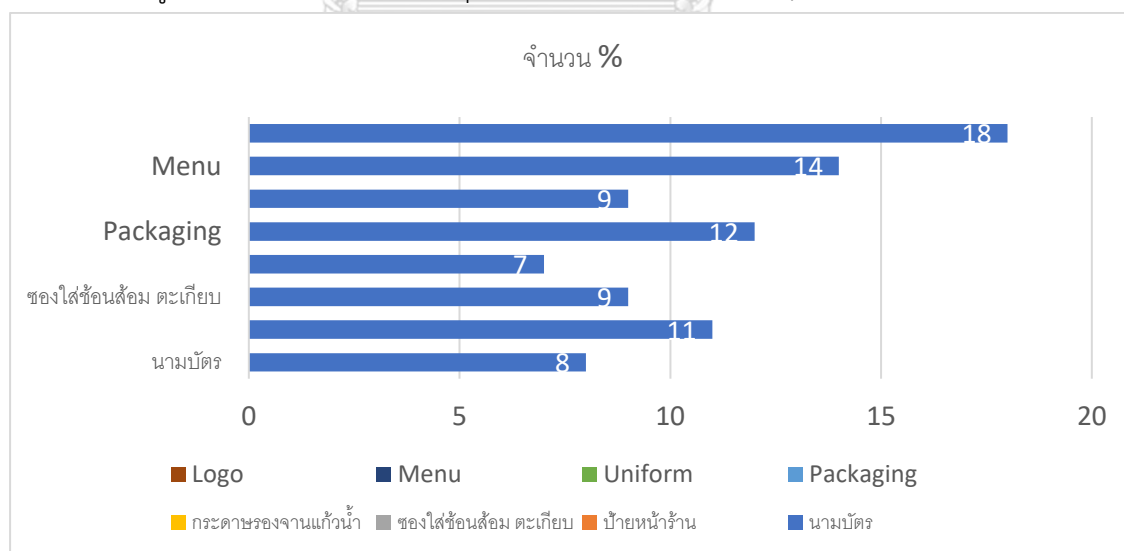
การดำเนินงานวิจัยของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z วิเคราะห์สื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประเภทสื่อต่างๆในร้านอาหาร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจากการสำรวจ ผู้วิจัยได้แสดงตารางความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อประเภทสื่อร้านอาหารที่เหมาะสมควรมีสื่อประเภทใดบ้าง ดังนี้

ใช้วิธีสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศชายและเพศหญิง
2. เป็นนักเรียนนักศึกษา
3. อายุระหว่าง 18 – 24 ปี
4. สัมภาษณ์จำนวน 20 คน
5. มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ (Generation Z) 10 คะแนน ขึ้นไป

ข้อมูลประเภทสื่อที่เหมาะสมต่อการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z

2.1.1 ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประเภทแต่ละประเภทในร้านอาหาร
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Corporate Identity (CI)

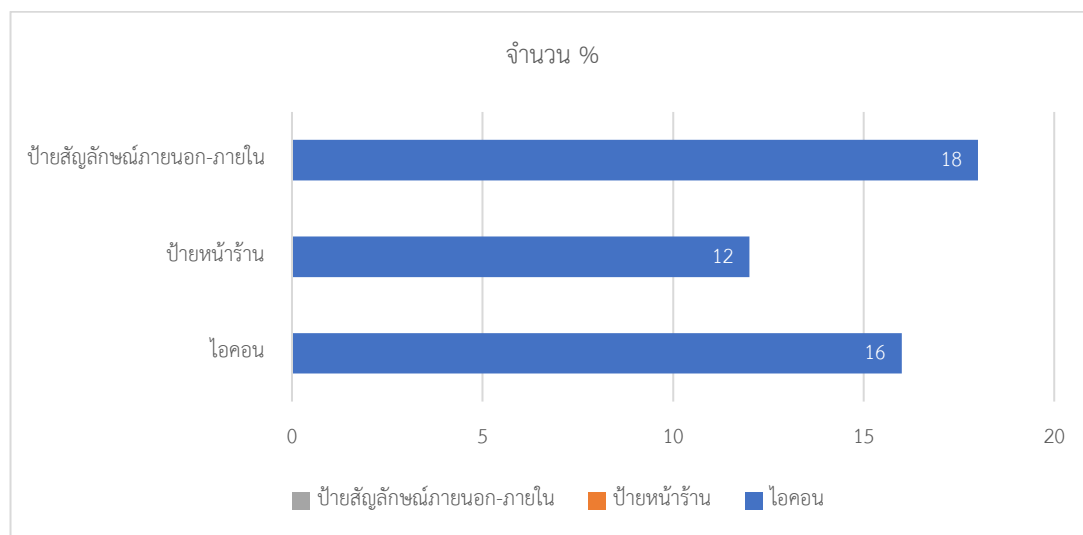


ภาพที่ 48 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Corporate Identity (CI)

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อตราสัญลักษณ์ (LOGO) มากที่สุด รองลงมาคือ Menu และ Packaging

แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ

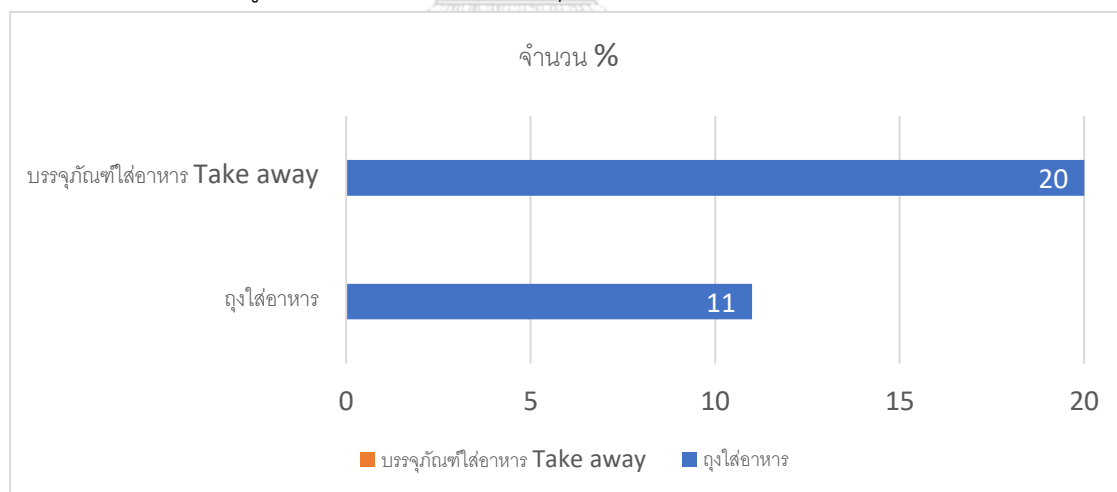
Environmental Graphic Design



ภาพที่ 49 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Environmental Graphic Design

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อป้ายสัญลักษณ์ภายนอก-ภายใน มากที่สุด รองลงมาคือ ไอคอน และ ป้ายหน้าร้าน

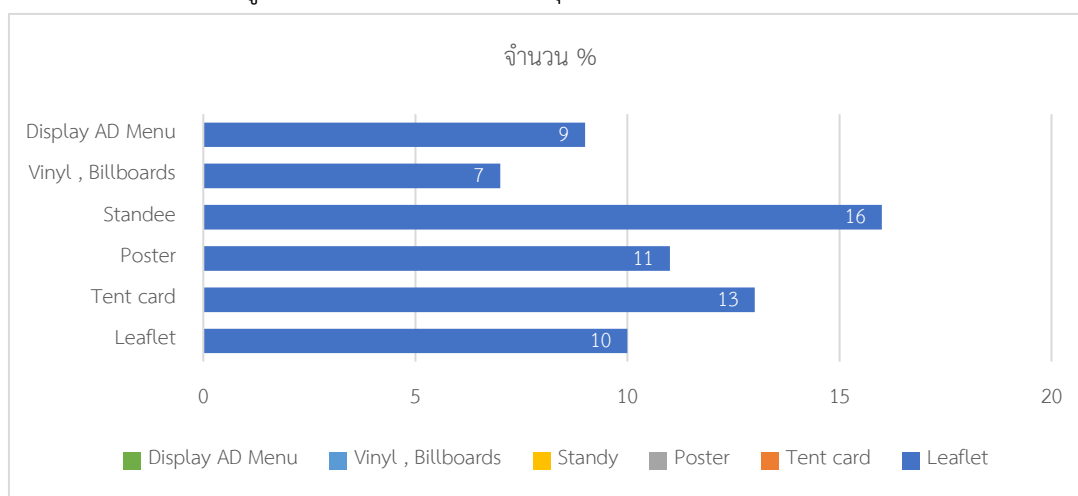
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Package Design



ภาพที่ 50 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Package Design

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร สำหรับ Take away มากที่สุด รองลงมาคือ ถุงสำหรับใส่อาหาร

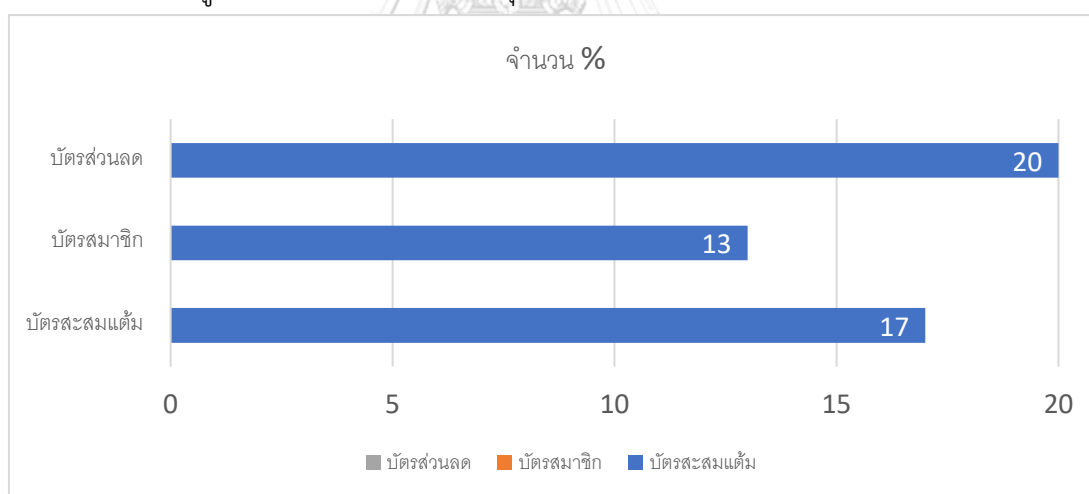
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณา



ภาพที่ 51 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณา

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณา Standee มากที่สุด รองลงมาคือ Tent card และ Poster

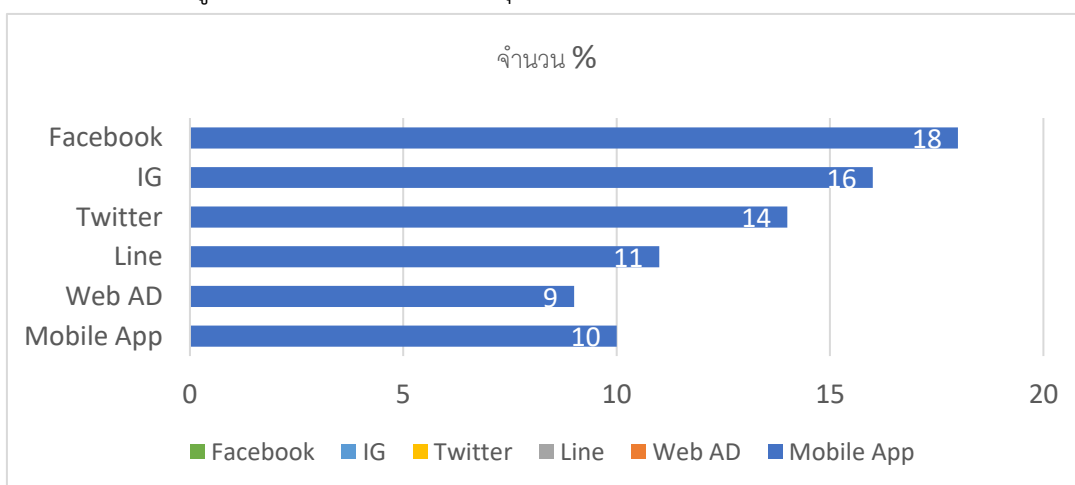
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณาโปรโมชั่น



ภาพที่ 52 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณาโปรโมชั่น

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาโปรโมชั่นบัตรส่วนลด มากที่สุด รองลงมาคือ บัตรสะสมแต้ม และบัตรสมาชิก

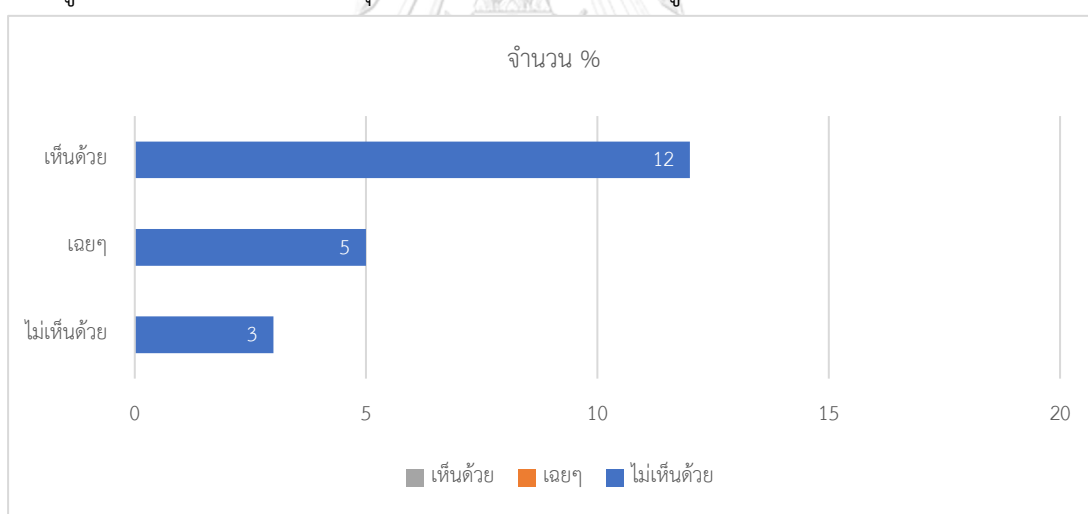
แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์



ภาพที่ 53 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อโฆษณาออนไลน์

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ IG และ Twitter

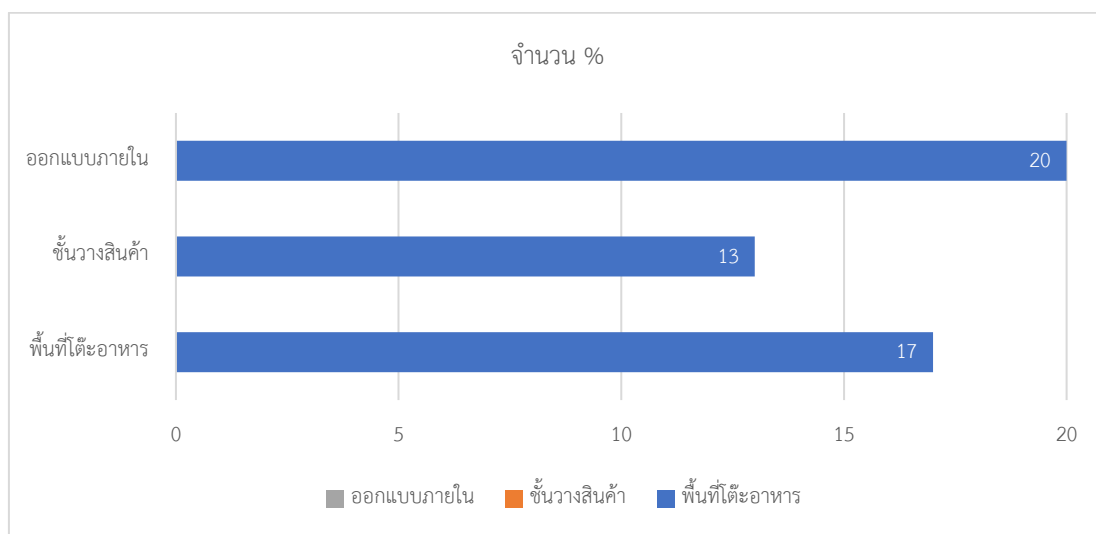
แผนภูมิแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อเมนูอิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต



ภาพที่ 54 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อเมนูอิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยกับสื่อเมนูอิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต เนื่องจากทางร้านมีนักโภชนาการช่วยพัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหารให้กับผู้บริโภค โดยคำนวณจาก BMI ประเภทอาหารที่แพ้ หรือโรคประจำตัว เพื่อกำหนดอาหารและปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายให้กับผู้บริโภคผ่านระบบเมนูอิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ต

แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Interior Design



ภาพที่ 55 แผนภูมิแสดงความชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างต่อประเภทสื่อ Interior Design

จากแผนภูมิด้านบนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสื่อ Interior Design การออกแบบภายใน มากที่สุด รองลงมาคือ พื้นที่โต๊ะอาหาร และชั้นวางสินค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดเกี่ยวกับ Media เรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยแนวคิดและองค์ประกอบต่างๆของสื่อ นั้นสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับแบรนด์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นและความชื่นชอบต่อประเภทสื่อร้านอาหารออร์แกนิก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าสื่อที่เหมาะสมสำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ประกอบไปด้วยสื่อ ดังต่อไปนี้

1. Logo (ตราสัญลักษณ์)
2. นามบัตร
3. เมนูอาหาร แบบสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์
4. Uniform พนักงาน ป้ายชื่อ เสื้อ และผ้ากันเปื้อน
5. บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารและเครื่องดื่ม วัสดุที่ใช้ กระดาษและพลาสติก
6. ถุงใส่อาหาร วัสดุที่ใช้ กระดาษ
7. กระดาษรองจานและแก้วน้ำ
8. ซองใส่ช้อนส้อมและตะเกียบ
9. ป้ายสัญลักษณ์ภายนอก-ภายใน
10. ไอคอน หรือ สัญลักษณ์แทนตัวหนังสือ
11. ป้ายโฆษณา Standee, Tent Card
12. บัตรส่วนลด
13. บัตรสะสมแต้ม
14. โฆษณาออนไลน์โซเชียลมีเดีย Website, Facebook และ IG
15. ออกแบบ Environmental Graphic Design

บทที่ 5

กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

ในการดำเนินงานโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z เพื่อนำไปสู่การสร้างแบรนด์สำหรับกลุ่ม Generation Z ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสารและบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบแบรนด์ ให้ประสบความสำเร็จในเชิงการสื่อสารการออกแบบกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ
- 1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอาร์มณแบบ Brand Positioning

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ
- 2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการสื่อสำหรับการออกแบบ
- 3.2 บุคลิกภาพและอาร์มณของงาน

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

²²การตอบสนองหลังจากการรับรู้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้จากการแปลความหมายของสภาพแวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งการรับรู้จะประกอบจากประสาทสัมผัสผนวกกับปัจจัยด้านจิตใต้สำนึก เช่น ประสบการณ์ในอดีต เจตคติ ทัศนคติ และความต้องการ ซึ่งจะมีขั้นตอนมาจากการเรียนรู้ประกอบกับปัจจัยเสริม คือสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้นการรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามสิ่งประกอบกันคือ การตีความหมาย อารมณ์ และการสัมผัส

Kotler กล่าวว่าการทำงานของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดจะส่งผลให้บุคคลที่เรียนรู้ผ่านประสาทสัมผัส 5 ส่วน คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสนั้นทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมาจากสิ่งเร้าเดียวกัน สาเหตุสืบเนื่องมาจากการพฤติกรรมดังต่อไปนี้

- 1) พฤติกรรมการเลือกรับสาร
- 2) พฤติกรรมการสนใจเนื้อหาสาร
- 3) และพฤติกรรมการตีความ

ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของมนุษย์ที่สามารถแยกออกได้ในส่วน ปัจจัย ที่ส่งผลด้านเทคนิค ปัจจัยของผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตกาลของผู้รับสาร สภาวะจิตใจ และ อารมณ์ของผู้รับสาร ผู้รับสารมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องทางสังคม และวัฒนธรรมซึ่งสามารถแจกแจงเนื้อหาได้ ดังนี้

1) ปัจจัยที่ส่งผลด้านเทคนิค (Technical Factors) จะประกอบไปด้วย

1.1) ขนาด (Size) จากทัศนคติของผู้บริโภคจะพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีหีบห่อขนาดใหญ่ หรือ รูปลักษณ์ขนาดใหญ่มักจะมีราคาจำหน่ายที่สูงกว่า และคุณภาพที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็ก

1.2) สี (Color) จะเป็นการแสดงออกถึงลักษณะของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารได้ ซึ่งสีจะมีความหมายในตัวของมันเอง เช่น สีแดงที่หมายถึงความร้อน หรือความรุนแรง เป็นต้น

1.3) การเคลื่อนไหว หรือเคลื่อนไหวภาพ จะเป็นการจูงใจให้เกิดความสนใจในเนื้อหาและเปิดรับเนื้อหา ที่เจ้าของตราได้เผยแพร่

1.4) ตำแหน่ง และการจัดวาง จะต้องอยู่ในจุดสนใจ หรือจุดนำสายตาของผู้รับสาร หรือลูกค้า

²² จุฬารัตน์ คำสุรินทร์, "ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้" (2558),

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2270/1/jutarat.khum.pdf>.

1.5) ลักษณะที่แตกต่าง (Contrast) เนื้อหาของสารที่เจ้าของตราเผยแพร่จะต้องมีความแตกต่าง จากคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้การแสดงจุดเด่นสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) ปัจจัยของผู้รับสารที่พร้อมเปิดรับสื่อ (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

2.1) การยึดมั่น และจดจำในสำนึกของผู้รับสาร ซึ่งจะจดจำและยากที่จะเปลี่ยนทัศนคติ เช่น ภาพลักษณ์

2.2) ทัศนคติในการประเมินโลกทัศน์ จะเป็นการประเมินจากการมองเห็น และตัดสินใจจากการมองเห็น เช่นการมองตราในด้านบวก หรือการมองตราในด้านลบ

2.3) การตัดสินใจเลือกอย่างรอบคอบ จะเป็นการตัดสินใจภายใต้จิตสำนึกของผู้รับสารเอง โดยบุคคลที่สามไม่มีอำนาจแทรกแซงความคิดได้

2.4) รายละเอียดที่ควรเอาใจใส่ และมองข้าม ซึ่งมีอยู่ในตัวของลูกค้าทุกคนที่จะเลือกตัดสินใจจากรายละเอียดเล็กน้อย หรือมองข้ามจุดบกพร่องนั้น

2.5) ความซัดโกลี ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จะเกิดจากตัวลูกค้าเองที่เคยมีความผูกพันกับตราหนึ่งตราใดจนแยกไม่ออก หรือจะหาตราที่ทดแทนกันได้ แต่ความรู้สึกที่มีต่อตราเดิมจะไม่เลือนหายไป

2.6) สิ่งที่คาดหวัง หรือการคาดหวัง ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้ว่าผู้รับสารได้ตั้งมาตรฐานต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นบวก (มโนทัศน์เชิงบวก) หากตราไม่สามารถตอบสนองต่อมโนทัศน์ของผู้รับสารได้จะเกิดปฏิกิริยาต่อต้านสื่อในภายหลัง

3) สิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตกาลของผู้รับสาร (Post Experience of the Customer)

ผู้รับสารยึดถือจะเป็น กุญแจในการประเมินสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น หากผู้รับสารได้รับมโนทัศน์เชิงลบในอดีตจะทำให้ เกิดปฏิกิริยาต่อต้านการรับสื่อ

4) สภาวะจิตใจ และอารมณ์ของผู้รับสาร (Receiver Mood)

จะเป็นความพร้อมทางด้านจิตใจของผู้รับสารในขณะที่รับสาร หากผู้รับสารมีสภาพจิตใจที่ไม่อำนวยจะไม่ส่งผลให้การรับรู้สารเกิดความสัมฤทธิ์ ซึ่ง หมายถึงอาจไม่มีการแสดงออกทางอารมณ์เช่น รู้สึกดี รู้สึกสนุกสนาน หรือรู้สึกได้รับข้อมูลที่

5) ผู้รับสารมีปัจจัยเกี่ยวเนื่องทางสังคม และวัฒนธรรม (Social and Cultural Factors of Consumer Perception) ผู้รับสารทุกคนมีพื้นฐานทางการกินอยู่ การอยู่อาศัย รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การรับรู้ชื่อของกลุ่มผู้รับสารนั้นจะขึ้นผ่านกับปัจจัย 5 สิ่งข้างต้นคือ ปัจจัยด้านเทคนิค ความพร้อมของตัวผู้รับสาร ประสบการณ์ย่ำเดือนของผู้รับสาร สภาวะจิตใจของผู้รับสาร และปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ที่จะส่งผลต่อความสามารถและศักยภาพในการเปิดรับชื่อและจดจำชื่อที่แตกต่างกันไป

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ (Brand Core)

ทฤษฎีการหาสารที่ต้องการสื่อ

²³1) **Shell** ชั้นเปลือก คือ ลักษณะกายภาพและจิตภาพของงาน เป็นสิ่งที่สามารถ มองเห็นรับรู้ ได้โดยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูปร่าง อารมณ์ กลิ่น เสียง พื้นผิว

2) **Meat** ชั้นเนื้อ คือ คุณสมบัติสิ่งทำงานออกแบบครอบคลุมพฤติกรรม และความสามารถของงาน

3) **Core** ชั้นแก่น คือ ปรัชญา ความหวัง ความฝัน ของงานออกแบบซึ่งเป็นสิ่งที่ ผู้สร้างคาดหวังให้งานออกมาเป็นเช่นนั้น อินทรีย์

1.2.1 แนวคิดการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

1.2.1.1 การวางตำแหน่งตามลักษณะการใช้งาน (Functional Positioning)

การออกแบบ ข้อเสนอ และ ภาพลักษณ์ ของธุรกิจเพื่อที่จะยึดครอง ตำแหน่งที่พิเศษและแตกต่างในใจของกลุ่มเป้าหมาย (Kotler and Keller, 2003) เป็นการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภคไม่ได้วางจากตัวสินค้าเป็นหลักและเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของคู่แข่งขั้นทำแบรนด์มีความแตกต่างชัดเจนจาก คู่แข่งโดยมีประเภทของการวางตำแหน่งแบรนด์ดังนี้

1.2.1.2 การวางตำแหน่งโดยการแทนด้วยสัญลักษณ์ (Symbolic Positioning)

เป็นการวางตำแหน่งที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่เน้น ด้านคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และเอาจุดนี้มาเป็นคุณค่าของแบรนด์

1.2.1.3 การวางตำแหน่งจากการได้สัมผัสประสบการณ์ด้านต่างๆ (Experiential Positioning) การวางตำแหน่งที่เน้นการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค การนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเชื่อมโยง ประสบการณ์ดีๆของผู้บริโภค

²³ ปรีดี นกุลสมปรารถนา, "สร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจ ด้วย Brand Positioning," 2563, <https://www.popticles.com/branding/differentiate-your-business-with-brand-positioning/>.

1.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์แบบ Brand Positioning

²⁴การแสดงถึงตัวตนของสินค้า หรือแบรนด์ยังสามารถแสดงบุคลิกภาพได้ชัดเจนมากเท่าใด แบรนด์จะยิ่งเป็นที่รู้จักมากเท่านั้น ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีบุคลิกภาพ จากหนังสือ Color Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi)

บุคลิกภาพประกอบปรากฏในงานออกแบบกราฟิกมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเป็นแนวทางให้นักออกแบบ สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่สามารถสื่อความหมายหรือแนวคิดได้ตรงตามโจทย์โดยบุคลิกภาพประกอบนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการแบ่งบุคลิกภาพจากสีเป็นตัวอ้างอิงสีเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพและอารมณ์ได้มากที่สุด (Shigenobu Kobayashi; & Color Image Scale.12) เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำให้ ผู้พบเห็นเกิดอารมณ์คล้อยตามไปในงานออกแบบ โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Image Scale ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi) ซึ่งมีการแบ่งหมวดหมู่ของสีที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพซึ่งนิยามค าดตามรูปแบบการใช้ชีวิต ของมนุษย์ (Life Style) ออกเป็น 15 หมวด โดยแต่ละหมวดจะแยกย่อยลงไปอีก รวมทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ มาใช้อ้างอิงในการทำแบบสำรวจและวิเคราะห์บุคลิกภาพการสื่อสารที่เหมาะสม สำหรับการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกสำหรับกลุ่ม Generation Z โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 21 แสดงการจัดกลุ่มบุคลิกภาพอารมณ์จากทฤษฎี Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi

หมวดหมู่หลัก	บุคลิกภาพการสื่อสาร
1. (Romantic) ขวนฝืน	นุ่มนวล,อ่อนนุ่ม,อ่อนๆ (Soft) มีเสน่ห์,ดูน่าหลงใหล (Charming) น่ารักใคร่ (Amiable) น่าสัมผัส,น่าจับต้อง (Agreeable to the touch) ซื่อ,ไร้เดียงสา,ไม่ทันคน (Innocent) อ่อนหวานและขวนฝืน (Sweet and dreamy) อ่อนแอ,ปวดเปื่อย (Supple) งดงามเหมือนในฝัน (Dreamy)

²⁴ กนกภรณ์ โกศลวรวัฒนกุล, "การศึกษาบุคลิกภาพและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนารูจอาหารโฮมเมด," (2563), <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/download/244959/166097>.

<p>2. (Clear) ชัดเจน, โปร่งใส, ไม่มีข้อสงสัย</p>	<p>สุกใส, สว่าง, เปล่งปลั่ง (Light) เนียบ, เรียบร้อย, ไร้มืด (Neat) ดุสดชื่นและเป็นหนุ่มสาว (Fresh and young) บริสุทธิ์ (Pure) สะอาด, หอมสด (Clean) เรียบสะอาด (Pure and Simple) ดุสดใสเหมือนแก้วเปล่งประกาย (Crystalline) สะอาดสดชื่น (Clean and Fresh) เรียบง่าย (Simple)</p>
<p>3. (Cool - Casual) สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์</p>	<p>เป็นหนุ่มเป็นสาว (Youthful) มั่นคง, หนักแน่น (Steady) แลดูอ่อนวัย (Young) ฉลาด, โกะ, ฝั่งผาย (Smart) ดูเป็นชาวตะวันตก (Western) ดูกระฉับกระเฉง, คล่องแคล่วแบบนักกีฬา (Sporty) รวดเร็ว (Speedy) กระฉับกระเฉง (Agile)</p>
<p>4. (Modern) สมัยใหม่, หัวใหม่</p>	<p>ผู้ดี, เก๋อย่างชาวกรุง (Urban) หัวก้าวหน้า, คนหัวใหม่ (Progressive) ใจเย็น, สงบ (Composed) มีชื่อเสียง, เป็นที่จดจำ (Distinguished) ดุมีสติปัญญา (Intellectual) ได้รับการอบรม (Cultivated) ถูกต้อง, แน่นนอน (Exact) เฉียบแหลม (Sharp) ดุสมเหตุสมผล (Rational) ดูเป็นผู้ชาย, สุขุมหนักแน่น (Masculine) ล้ำเลิศ, น่าทึ่ง (Sublime) เอาจริงเอาจัง (Earnest) ดูทำตัวเหมาะสม (Proper)</p>

	<p>ดูเป็นโลหะ (Metallic)</p> <p>พิถีพิถัน (Precise)</p>
5. (Formal) เป็นทางการ	<p>ดูมีค่า (Precious)</p> <p>ซึ้งซึ้ง (Solemn)</p> <p>สง่าผ่าเผย, ตระหง่าน (Majestic)</p> <p>มีเกียรติยศ, ดุจภูมิฐาน (Dignified)</p> <p>เชี่ยวชาญ, น่าเชื่อถือ (Authoritative)</p>
6. (Dandy) ยอดเยี่ยม, เลอเลิศ	<p>ดูสูงส่ง, เป็นชนชั้นสูง (Aristocratic)</p> <p>ขยันขันแข็ง (Diligent)</p> <p>ลึกลับ, มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle and Mysterious)</p> <p>เรียบโก้ (Quiet and Sophisticated)</p> <p>เด่น, มีชื่อเสียง (Eminent)</p> <p>มีรสขม (Bitter)</p> <p>สงบ, เรียบนิ่ง (Placid)</p> <p>กะทัดรัด, กระฉับกระเฉง (Dapper)</p> <p>ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน (Practical)</p> <p>ไพเราะ, กังวาน (Sound)</p> <p>แข็งแรงทนทาน (Strong and Robust)</p> <p>เอาจริงเอาจัง (Serious)</p>
7. (Classic) ได้รับความนิยมาโดยตลอด	<p>ดูเป็นชนบท, ต่างจังหวัด (Provincial)</p> <p>ดูหยาบๆ ไม่พิถีพิถัน (Rustic)</p> <p>สุกนัว, อุดมสมบูรณ์ (Mellow)</p> <p>มีรสนิยม, มีรสนิยม (Tasteful)</p> <p>ซับซ้อน (Complex)</p> <p>ล้าสมัย, เชย (Old-fashioned)</p> <p>ประเพณีนิยม (Traditional)</p> <p>หัวเก่า, อนุรักษ์นิยม (Conservative)</p> <p>ประณีตบรรจง (Elaborate)</p> <p>หนักหน่วงและลึกซึ้ง (Heavy and deep)</p> <p>แข็งแรง, ทนทาน (Sturdy)</p>

8. (Ethnic Wild) ดูเป็นชนเผ่า,ป่าเถื่อน	ดูป่าเถื่อน (Wild) ดูเป็นชนเผ่า (Ethnic) มีวินัย,เอาการเอางาน (Robust) ไม่อ่อนน้อม (Untamed)
9. (Dynamic) ดูมีการเคลื่อนไหว	มีชีวิตชีวา (Lively) ร้อน,เผ็ด (Hot) ดูก้าวหน้า,ทำท่ายแนวคิดเดิม ๆ (Progressive) อย่างแข็งขัน,กระปรี้กระเปร่า (Vigorous) มีพลังกำลัง (Forcefully) เด่นชัด,อาจหาญ,ชัดเจน (Bold) เคลื่อนไหว,กระฉับกระเฉง (Dynamic and active) คล่องแคล่ว,ว่องไว (Active) ดุเดือดเผ็ดมัน (Fiery) สะดุดตา (Striking) จัดๆ แรงกล้า (Intense)
10. (Fascinating) มีเสน่ห์,งดงาม	ดูหลักแหลม (Brilliant) มีเสน่ห์,งดงาม (Fascinating) เป็นเงา (Glossy) เย้ายวน (Alluring) จับต้องได้,มีหลักฐาน (Substantial) รวย,มีฐานะ (Rich) มากมาย,พรั่งพรั่ง (Abundant) ดูมีกลิ่นหอม (Aromatic) รอบคอบ,เป็นผู้ใหญ่ (Mature) ฟุ่มเฟือย,หรูหราเกินจำเป็น (Extravagant) หรูหรา,ฟุ่มเฟือย (Luxurious) มีการประดับประดา (Decorative) ดูโอ้อ่า,ยิ่งใหญ่,อลังการ (Grand)
11. (Casual) สบายๆ	ชื่นบานใจ,น่ายินดี (Cheerful)

	<p> ปีติยินดี (Happy) เฉลิมฉลอง, รื่นเริง (Festival) สนุกสนาน (Enjoyable) สดใส, สว่างไสว (Bright) เตะตา, ลานตา (Dazzling) สนุกสนาน, รื่นเริง (Merry) รื่นรมย์, เพลิดเพลิน (Amusing) พุฟฟา (Flamboyant) ชี้โอ, ชอบแสดงออก (Showy) เต็มไปด้วยสีสัน (Colorful) ฉูดฉาด (Vivid) ดูเป็นของเมืองร้อน (Tropical) อร่อย, ชื่นใจ, จีบใจ (Delicious) ดูเป็นมิตร (Friendly) </p>
12. (Pretty) น่ารัก, กระจุกกระจิก	<p> อ่อนหวาน (Sweet) เปิกบาน, ผ่องใส (Sunny) น่ารัก, น่าเอ็นดู (Cute) เหมือนเด็กๆ, น่าเอ็นดู (Childlike) </p>
13. (Natural) เป็นธรรมชาติ	<p> สุภาพ, นุ่มนวล (Gentle) ใกล้ชิด, เป็นส่วนตัว (Intimate) ใจกว้างขวาง, น่านับถือ (Generous) พึงพอใจ (Pleasant) ชวนหัว, สบายๆ (Lighthearted) พักอย่างสงบ (Restful) อิสระ, ตามใจอยาก, สบายๆ (Free) มีสุขภาพดี (Healthy) ราบรื่น, เรียบ ง่าย (Smooth) ดูเป็นของพื้นถิ่น (Domestic) เปิดเผย, ตรงไปตรงมา (Open) อ่อนๆ (Mild) </p>

	<p>ระลึกถึงความหลัง (Nostalgic) หวานอมเปรี้ยว (Sweet-sour) สะอาดบริสุทธิ์ (Wholesome) คู่มือเปรี้ยว (Citrus) ดูสงบ,สบาย (Peaceful) ง่าย,กระจางชัด (Plain) สงบนิ่ง,เยือกเย็น (Tranquil) สดใหม่,สดชื่น (Fresh) สะท้อนอารมณ์ (Emotional) แห้งๆ (Dry) นุ่มนวล,เบาๆ (Tender) มีวัฒนธรรม (Cultured) ประณีต,บรรจง (Delicate) ดึงดูดและเรียบง่าย (Simple and appealing) ดูเกี่ยวกับน้ำ (Aqueous) ชุ่มฉ่ำ (Juicy)</p>
<p>14. (Elegant) สะอาดสะอ้ง,สวยแบบผู้ดี</p>	<p>ดูเป็นผู้หญิง,อ่อนหวาน (Feminine) โก้,เพรียว,เฉียว (Sleek) สวยบริสุทธิ์ (Pure and elegant) เป็นมันเงา (Polished) สวยสุภาพ (Gentle and elegant) สง่างาม,นุ่มนวลเหมาะสม (Graceful) สงบ,ใจเย็น (Sedate) ดูสูงส่ง,มีเกียรติ (Noble) กำลังเป็นที่นิยม (Fashionable) สงบ,นิ่ง (Calm) สะอาดสลวย,ประณีต (Refined) มีเล่ห์เหลี่ยม (Subtle) น่าหลงใหล (Interesting) ลึกลับ,น่าค้นหา (Mysterious) สงบเสถียร,เจียมตัว (Modest)</p>

15. (Chic) เก๋,เท่,ทันสมัยแบบวัยรุ่น	เงียบ,สงบ (Quiet) สูงส่งทรงเกียรติ (Noble and elegant) ดูเป็นญี่ปุ่น (Japanese) สุขุม นุ่มลึก (Sober) เรียบหรู (Quiet and elegant) มีท่า,มีสไตล์ (Stylish)
--------------------------------------	--

จากการศึกษาข้อมูลในด้านแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพอารมณ์ ของ ชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi.1990) ในงานออกแบบกราฟิกมีการแบ่งบุคลิกภาพออกมาเป็น 15 หมวดหลัก และ 180 บุคลิกภาพย่อย ซึ่งแต่ละองค์กรควรต้องมีบุคลิกภาพประกอบเฉพาะตัว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกไปและมีความชัดเจนเพื่อนำไปประยุกต์ออกแบบเรขศิลป์สื่อต่าง ๆ สำหรับองค์กร ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำบุคลิกภาพทั้ง 15 หมวดหลักนี้ เพื่อหาบุคลิกภาพอารมณ์ของงานที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อ

จากข้อมูลโครงการบทที่ 2 และบทที่ 3 ประกอบไปด้วยข้อมูลลักษณะพฤติกรรม ของ บุคลิกภาพกลุ่ม Generation Z ความสนใจ และปัญหาในการดำเนินชีวิตในรูปแบบของคน Gen Z เพื่อนำมาวิเคราะห์สร้างสารที่ต้องการสื่อและข้อสนับสนุนให้กับแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิกสำหรับ กลุ่ม Generation Z

ตารางที่ 22 วิเคราะห์สารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงาน

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)
Scenic Nature	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับร้านค้า เพื่ออาหารออร์แกนิก ที่มีสวนต้นไม้ ดอกไม้กลางแจ้ง ให้ร้านแสดงถึง ความผ่อนคลาย มีอากาศปลอด โปร่ง ไม่รู้สึกอึดอัด	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) CASUAL (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์) FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)
Garden Playground	กลุ่มคน Gen Z ชอบใช้เวลาทำ กิจกรรมต่างๆของทางร้านร่วมกับ กลุ่มเพื่อน ชอบสถานที่กว้างขวาง ไม่อึดอัดอีกทั้งกิจกรรมยังช่วยเสริม ให้การทานอาหารมีรสชาติที่อร่อย ยิ่งขึ้น	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) LIVELY (มีชีวิตชีวา) FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)
Secret Space	เป็นร้านค้าเพื่ออาหารออร์แกนิกที่ จะสร้างความเป็นส่วนตัว ไม่อึดอัด เหมือนว่าถูกซ่อนให้พ้นจากความ วุ่นวาย ช่วยให้บรรยากาศรอบด้าน ในคาเฟ่เป็นส่วนตัวมากขึ้น	MYSTERIOUS (ลึกลับ, น่าค้นหา) FREE (อิสระ, สบายๆ) CLEAR (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)
Fresh Journey	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับ ร้านค้าเพื่ออาหารออร์แกนิก มีฟาร์ม	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี)

	เกษตรออร์แกนิก แบบธรรมชาติ กลุ่มคน Gen Z สามารถสัมผัส บรรยากาศฟาร์มภายนอก มีพื้นที่ สำหรับทำกิจกรรมทำให้ กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรอคอย ช่วยให้ บรรยากาศรอบด้านในคาเฟ่ดูร่มรื่น หรือขณะที่เดินอยู่ในฟาร์ม ก็ยัง รู้สึกเป็นส่วนตัวและสะดวกสบาย เหมือนอยู่ในบ้าน	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)
Spend Time	กลุ่มคน Generation Z ชอบที่จะ สัมผัสและใช้เวลาในคาเฟ่ชื่นชม บรรยากาศเพื่อเพิ่มพลังงานใน ร่างกาย	COMPOSED (ดูใจเย็น,สงบ) REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์)

2.2 การเลือกสารที่ต้องการจะสื่อ กำหนดบุคลิกภาพอารมณ์ของงาน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 20 คน ทั้งเพศชายและเพศหญิง หลักการพิจารณา
สารที่ต้องการจะสื่อ คือ ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกเฉพาะสารที่กลุ่มเป้าหมายคิดว่าเหมาะสมกับโครงการ
โดยวัดจากความคิดเห็นส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสารที่ต้องการจะสื่อ ซึ่งได้จัดลำดับที่
กลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุดมา 3 ลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน สามารถแสดงตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 23 สรุปสารที่ต้องการสื่อเพื่อกำหนดบุคลิกภาพของงานจากกลุ่มเป้าหมาย

สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood & Tone)	จำนวน
Scenic Nature	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับ ร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิก ที่มีสวนต้นไม้ดอกไม้้นอก ร้าน ให้ร้านแสดงถึงความ ผ่อนคลาย มีอากาศปลอด	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์) FRIENDLY	4

	โปรง ไม่รู้สึกอึดอัด	(ดูเป็นมิตร)	
Garden Playground	กลุ่มคน Gen Z ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆของทางร้านร่วมกับกลุ่มเพื่อน ชอบสถานที่กว้างขวางไม่อึดอัด อีกทั้งกิจกรรมยังช่วยเสริมให้การทานอาหารมีรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น	REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) LIVELY (มีชีวิตชีวา) FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	6
Fresh Journey	การออกแบบเรขศิลป์ให้กับร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิก มีฟาร์มเกษตรออร์แกนิกแบบธรรมชาติกลุ่มคน Gen Zสามารถสัมผัสบรรยากาศฟาร์มภายนอก มีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกอึดอัด ช่วยให้บรรยากาศรอบด้านในคาเฟ่ดูมีรสน่า หรือขณะที่เดินอยู่ในฟาร์ม ก็ยังรู้สึกเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายเหมือนอยู่ในบ้าน	HEALTHY (ถูกหลักอนามัย สุขภาพดี) REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย) FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)	10

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สารที่ต้องการสื่อสำหรับการออกแบบ

จากที่ผู้วิจัยได้สร้างสารที่ต้องการสื่อเพื่อนำมาไปออกแบบและให้กลุ่มตัวอย่างเลือก ซึ่งได้จัดลำดับสารที่กลุ่มเป้าหมายเลือกมากที่สุดมา 3 ลำดับ ดังนี้

3.1.1 สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z

- **Fresh Journey** การออกแบบเรขศิลป์ให้กับร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิก มีฟาร์มเกษตรออร์แกนิก แบบธรรมชาติกลุ่มคน Gen Z สามารถสัมผัสบรรยากาศฟาร์ม ภายนอกมีพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกรอคอย ช่วยให้บรรยากาศรอบด้านในคาเฟ่ดูร่มรื่น หรือขณะที่เดินอยู่ในฟาร์ม ก็ยังรู้สึกเป็นส่วนตัวและสะดวกสบายเหมือนอยู่ในบ้าน

- **Garden Playground** กลุ่มคน Gen Z ชอบใช้เวลาทำกิจกรรมต่างๆของทางร้านร่วมกับกลุ่มเพื่อน ชอบสถานที่กว้างขวางไม่อึดอัดอีกทั้งกิจกรรมยังช่วยเสริมให้การทำงานอาหารมีรสชาติที่อร่อยยิ่งขึ้น

- **Scenic Nature** การออกแบบเรขศิลป์ให้กับร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิก ที่มีสวนต้นไม้ ดอกไม้กลางแจ้ง ทำให้ร้านแสดงถึงความผ่อนคลายมีอากาศปลอดโปร่ง ไม่รู้สึกรอคอย

จากผลลัพธ์ข้างต้น สามารถสรุปผลได้ว่าสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z ที่เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายสารที่ต้องการจะสื่อคือ Natural Farm

3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน

3.1.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ของงานสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z

- **Fresh Journey** บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี), REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย), FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)

- **Garden Playground** บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย), LIVELY (มีชีวิตชีวา), FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)

- **Scenic Nature** บุคลิกภาพและอารมณ์ คือ REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย), CASUAL (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์), FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)

จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน ของการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม Generation Z สรุปได้ว่าบุคลิกภาพ คือ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี), REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย), FRIENDLY (ดูเป็นมิตร)

บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสื่อและนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยโดยศึกษาการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง และสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อให้ทราบถึงสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับโครงการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิกสำหรับกลุ่ม Generation Z โดยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก
- 2.2 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม
- 2.3 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม
- 2.4 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย
- 2.5 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก
- 2.6 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม
- 2.7 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สำหรับตอบแบบสอบถาม
- 2.8 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลการประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย
- 3.2 สรุปผลการประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์

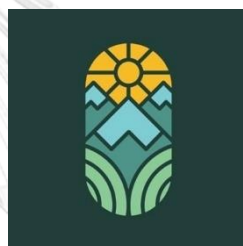
1.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์ที่ได้รับความนิยม

²⁵ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากการสำรวจการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกในปี พ.ศ. 2564 ซึ่งจะมีตัวอย่างเป็นแม่แบบและแนวโน้มของเทรนด์ตราสัญลักษณ์ของปีต่อไปสรุปออกมาเป็น 10 แนวทางการออกแบบจากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวโน้มและตัวอย่างมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบตราสัญลักษณ์ในการออกแบบสื่อต่าง ๆ ในงานวิจัย ดังนี้

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี 2021

1. Stained glass (กระจก)

มีลักษณะที่พิเศษ เนื่องจากวิธีการที่ใช้แผ่นกระจกเล็กๆ สีต่างๆ มาประกอบรวมกันทำให้เกิดภาพ ๆ หนึ่งขึ้นมา เมื่อนำไปใช้กับการออกแบบสมัยใหม่จะทำให้ดูสวยและโมเดิร์น นอกจากนี้มักจะถูกเลือกใช้ร่วมกับทิวทัศน์ธรรมชาติ



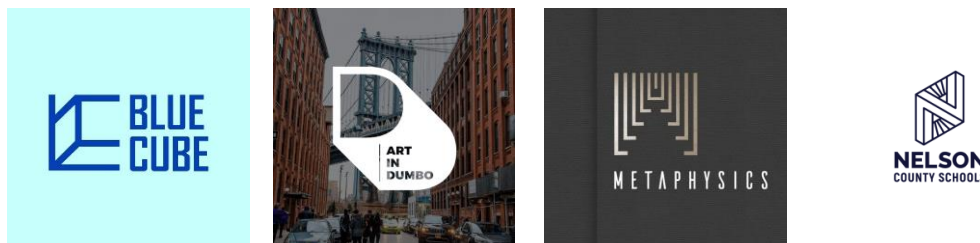
ภาพที่ 56 Stained glass (กระจก)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

2. Perspective drawing (ภาพวาด)

Drawing หรือการวาด หมายถึงการเลือกใช้เส้นตรง เส้นโค้ง มุมมอง มิติต่าง ๆ การสร้างภาพลวงตา และความลึก แต่ไม่สร้างความซับซ้อนให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการออกแบบในลักษณะนี้จะเน้นโชว์ไปที่ความเรียบง่ายและชัดเจน อีกทั้งต้องสามารถสื่อสารตัวตนของแบรนด์ออกมาได้ ภาพรวมที่แสดงออกมาเราจะสามารถมองเห็นมิติของโลโก้ทั้งในเชิงลึกและมีมิติ อีกทั้งจะจำกัดการใช้สี 1 -2 สีเท่านั้น

²⁵ angkana saenkhati, "Logo trends ปี 2021 – การดีไซน์ที่ออกนอกขอบเขต," 2021, <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>.



ภาพที่ 57 Perspective drawing (ภาพวาด)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

3. Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)

สำหรับโลโก้ที่เป็นตัวอักษรก็เริ่มได้รับความนิยมเช่น เนื่องจากมันสามารถสื่อถึงชื่อแบรนด์ได้อย่างตรงตัว และจุดสำคัญจะอยู่ที่เพียงชื่อแบรนด์ ฉะนั้นการสร้างความประทับใจ ใส่ลูกเล่นไปที่ตัวอักษรจึงสำคัญ จากตัวอย่างที่ยกมาจะสังเกตได้ว่าในหนึ่งโลโก้จะมีการใช้แบบอักษรมากกว่า 1 แบบอักษร เพราะในหนึ่งโลโก้จำเป็นต้องมีจุดเด่น หรือจุดดึงดูดสายตา เราจึงต้องเลือกแบบอักษรที่แตกต่างและเลือกใช้สีที่ต่างด้วย เพราะให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตได้



ภาพที่ 58 Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

4. Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)

การดีไซน์นี้จะเน้นไปที่ ปริศนา คือการสร้างปริศนาให้กับตัวโลโก้ สร้างความลึกลับให้กับตัวโลโก้ อย่างการเลือกใช้สีจาง การเว้นบรรทัด การใส่ลูกเล่นให้กับตัวหนังสือ โดยทั้งหมดนี้เป็นเทคนิคการสร้างความโดดเด่นให้กับตัวโลโก้ตัวเอง แต่ก็ยังข้อจำกัดอยู่บ้าง หากสร้างปริศนาให้กับตัวโลโก้มากเกินไปก็จะทำให้อ่านไม่ออก และไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้



ภาพที่ 59 Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

5. Authentic portraiture (ภาพบุคคล)

สำหรับโลโก้ที่มีภาพบุคคลร่วมด้วยไม่ว่าจะเป็นภาพจริง ภาพล้อเลียนหรือภาพการ์ตูน จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากใบหน้าของบุคคลสามารถเชื่อมโยงทางความรู้สึกได้ดี และเป็นที่ยอมรับง่าย นอกจากนี้ภาพบุคคลยังสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงเชื้อชาติ อายุ และวัฒนธรรมต่าง ๆ และยังได้รับการยอมรับว่าการทำโลโก้ในลักษณะนี้สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 60 Authentic portraiture (ภาพบุคคล)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

6. Characters (ตัวละคร)

ในขณะที่ยังคงมีแนวโน้มการใช้ใบหน้าของคนเป็นตัวละครหลัก ก็มีอีกมุมมองหนึ่งที่สร้างตัวละครขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์นั้น มีทั้งมุมมองที่ทางการ เซอร์เรียลลิสต์จนขบขัน

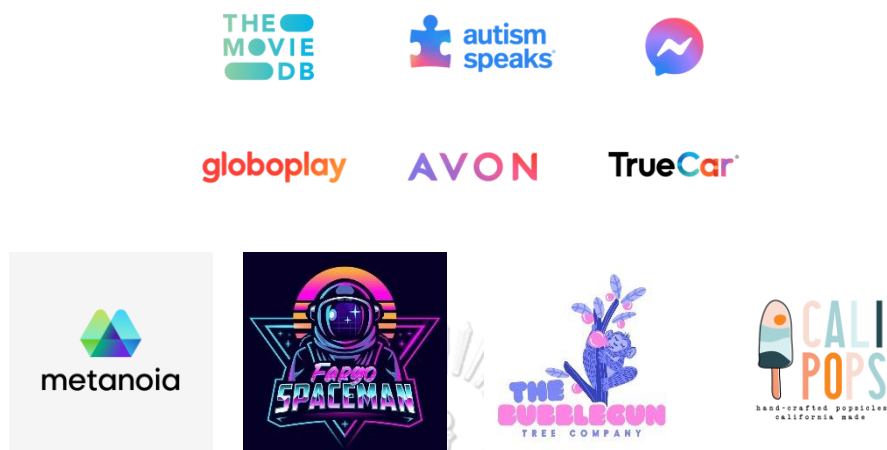


ภาพที่ 61 Characters (ตัวละคร)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

7. Gradients และ Analogous color schemes (ไล่สีและการใช้โทนสีที่คล้ายกัน)

การไล่ระดับสีภายในโลโก้อย่างคงได้รับความนิยมกันในปัจจุบัน โดยทั่วไปเรามักจะพบการไล่ที่



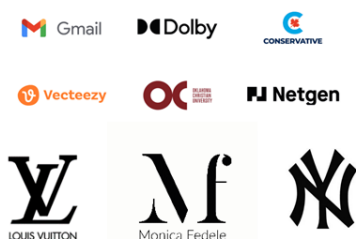
ไปในโทนเดียวกันโดยเลือกใช้สีสองสี โดยมันจะทำให้โลโก้นั้นดูโดดเด่นและน่ามอง แต่สองสีที่เลือกมา ต้องมีความเข้ากันและกลมกลืนกันด้วย แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นการไล่สีเสมอไป เราสามารถเลือกใช้ในโทนเดียวกันและใช้ลงไปในโลโก้ได้(ตัวอย่างที่ 3 และ 4 นอกจากนี้สียังมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภค การเลือกสีจะมาใช้จึงสำคัญ

ภาพที่ 62 Gradients และ Analogous color schemes (ไล่สีและการใช้โทนสีที่คล้ายกัน)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

8. Monograms

Monograms คือ ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท ที่นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ที่รู้จักหรือโลโก้ การกลับมาของการใช้ตัวย่อ แต่ในปีนี้อาจเราเลือกใช้ตัวอักษรย่อเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้รับสนใจมากขึ้น ฉะนั้นการเพิ่มลูกเล่นที่ซับซ้อนจะช่วยสีเส้นและเลเยอร์ต่าง ๆ จะช่วยให้ความสนใจมากขึ้น เราจะเห็น



การเปลี่ยนแปลงต่างๆของโลโก้ อย่าง Gmail

ภาพที่ 63 Monograms

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

9. Glitch in Logo Design (กระตุก)

Glitch หรือการกระตุก เป็นการออกแบบที่ออกนอกกฎเกณฑ์อย่างมาก และการออกแบบในลักษณะนี้ไม่สามารถเข้าได้กับทุกธุรกิจนัก โดยการกระตุกที่ว่านี้นักถึงเวลาเราเล่นแผ่นซีดีและภาพกระตุก การตีไซ้ก็จะได้แนวคิดคล้าย ๆ กับลักษณะการกระตุกนั้น

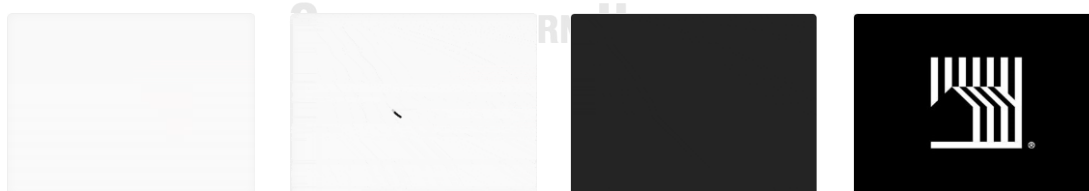


ภาพที่ 64 Glitch in Logo Design (กระตุก)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

10. Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)

การดีไซน์โลโก้ขาวดำ เป็นการออกแบบที่มีความคลาสสิก และได้รับความนิยมมาโดยตลอด แต่ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการออกแบบเพียงตัวหนังสือขาวดำอาจไม่ช่วยดึงดูดสายตาของผู้บริโภคมากนัก จึงเกิดการผสมผสานเทคนิคต่าง ๆ ทั้งการใช้รูปทรงเรขาคณิต เชิงเส้น ตัวละคร หรือการ



เลือกใช้อินิเมชันมาเข้าช่วย เพราะทั้งหมดนี้จะเพิ่มความน่าสนใจให้กับโลโก้ได้

ภาพที่ 65 Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)

ที่มา : <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>

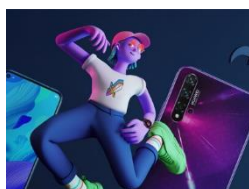
1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบที่ได้รับความนิยม

²⁶ภาพประกอบของสื่อเป็นสิ่งที่ช่วยเร้าความสนใจ และทำให้สิ่งพิมพ์หน้าสนใจมากยิ่งขึ้น เพราะผู้ดูจะให้ความสนใจในเบื้องแรกต่อภาพมากกว่าข้อความที่ต้องอ่านเพราะใช้เวลาในการทำ ความเข้าใจน้อยกว่า ฉะนั้นหากภาพที่ใช้ประกอบในการออกแบบมีคุณภาพ สามารถสื่อความหมายได้ ดีและมีความเหมาะสมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์นั้นๆแล้วจะทำให้สิ่งพิมพ์ได้ ประโยชน์ตรงตามความต้องการยิ่งขึ้น

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบปี2021

1. 3D Design

เหมือนเช่นเคยเราจะเห็นงานแบบนี้มากมายในงานโฆษณาที่มีสเกลใหญ่หรือแม้แต่งานสเกล เล็กเองมันก็ถูกจัดเป็นสไตล์ได้แล้วประมาณหนึ่ง ซึ่งภาพ Graphic 3D ที่นำมาใช้งานก็สามารถ



สร้างสรรค์เองได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 66 3D Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

2. Emoji Design

ถึงเวลาแสดงด้านอารมณ์ของคุณด้วยการเพิ่มขึ้นของอีโมจิที่กำหนดเอง อีโมจิที่สนุกสนาน และสนุกสนานสำหรับทุกโอกาสตั้งแต่เว็บไซต์ที่เคลื่อนไหวไปจนถึงหน้าร้าน ดึงดูดความสนใจและเพิ่ม



รอยยิ้ม

ภาพที่ 67 Emoji Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

²⁶ IDXW, "Graphic Design Trends 2021 รวมไว้ในที่เดียวจากหลายสำนักเทรนด์," 2020, <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>.

3. Nature-Inspired Design

เทรนด์นี้เน้นการหยิบยืมลักษณะเด่นของธรรมชาติมาใช้ให้เหมาะกับการรักษโลกในปัจจุบัน ด้วย โดยการใช้ Organic Shape Form ต่างๆ หรือสีสันทันทีที่มีความเป็นธรรมชาติเช่น น้ำตาล เขียว เหลือง เป็นต้น หรือบางครั้งก็เอาสิ่งของธรรมชาติมาดัดแปลงให้เป็นกราฟิกเลยก็ได้ เช่น ใบไม้ ใบหญ้า หรือลวดลายของสัตว์ ฯลฯ



ภาพที่ 68 Nature-Inspired Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

4. Optical Illusion Design

เทรนด์นี้เรียกกันว่าภาพลวงตา มันคือภาพในรูปแบบที่หลอกตาเราให้เข้าใจผิด ให้มองแล้วยังงงๆ ดูเหมือนว่ามีมิติของมันซับซ้อนมันงงงวย โดยใช้หลักการเรื่อง Negative Space และ



Contrast สี มาช่วยให้เกิดมิติชวนงงขึ้นนั่นเอง

ภาพที่ 69 Optical Illusion Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

5. 3D Typography Design

เทรนด์นี้ให้ความรู้สึกเหมือนคุณสามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ นอกจากนี้ 3D ยังมีองค์ประกอบของภาพเคลื่อนไหวพื้นผิวและรูปแบบ การทำให้ตัวอักษรธรรมดาเพิ่มลูกเล่นให้ดู



น่าสนใจ มีชีวิตชีวามากขึ้นคงจะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในงานออกแบบ

ภาพที่ 70 3D Typography Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

6. Cartoon Illustrations in Design

คือภาพประกอบที่วาดในสไตล์การ์ตูนลายเส้นง่าย ๆ นั่นเอง ใช้สีน้อยๆ เน้นลายเส้นที่



สนุกสนานและมีความเป็นตัวของตัวเองให้เด่นชัด

ภาพที่ 71 Cartoon Illustrations in Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

7. Gold Design

สีทอง – 3 มิติ, ไฮไลต์, พื้นผิว, มีรอยขีดข่วน, เงางาม, โลหะ ถูกนำมาใช้ ความหรูหราและภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ ทำให้รูปทรงหรือdesignที่เรียบง่ายดูมีมิติมากขึ้นด้วย texture เช่นหินอ่อน



texture ผ้าไหม ฯลฯ

ภาพที่ 72 Gold Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

8. Voxel Art Design

เทรนด์นี้คาบเกี่ยวกับงาน 3D Illustrations ตรงที่ว่าใช้เทคโนโลยี 3D มาสร้างเหมือนกัน แต่รูปแบบจะมีความเฉพาะตัวมากกว่าคือ มีลักษณะของความเป็นกล่องเป็นบล็อกคล้ายกับพวกเกมส์ Minecraft หรือตัวต่อ Lego เป็นต้น

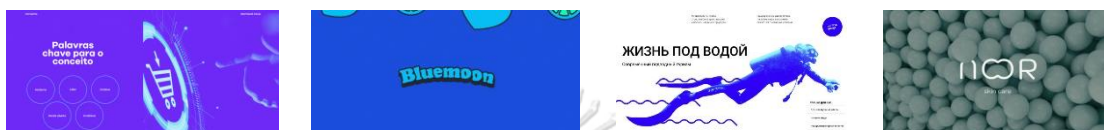


ภาพที่ 73 Voxel Art Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

9. Monochrome & Duotone Design

สีเรียบง่ายดีไซน์เรียบง่าย แนวคิดของงานสีที่จำกัด มีมาระยะหนึ่งแล้วในการออกแบบที่ทันสมัย ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากรูปลักษณ์และกลิ่นอายที่เรียบเท่ แต่ยังเป็นการขดเชยการเพิ่มขึ้นของภาพประกอบและกราฟิกที่ซับซ้อนอื่น ๆ ส่วนหนึ่งนี้ช่วยนักออกแบบโดยใช้เวลาที่ จำกัด ของคุณกับองค์ประกอบที่ซับซ้อนมากขึ้น



ภาพที่ 74 Monochrome & Duotone Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

10. Geometric Shape

คือการนำเรขาคณิตเป็นสไตล์หลักในการออกแบบนั่นเอง แต่ที่นี้ Graphic Mama แคะแยกออกเป็น 2 รูปแบบคือ แบบ 3D กับแบบ Flat Design ซึ่งจริงก็ต่างกันแค่เรื่องมิติที่มองเห็นนั่นเอง หลักการยังคงเดิมคือการ Repetition รูปทรงต่างรูปแบบให้เข้ากันได้ดูน่าสนใจ



ภาพที่ 75 Geometric Shape

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

11. Typography Chaos Design

ตัวหนังสือแบบบิดๆเบี้ยวๆ โฉบเฉี่ยวแต่เท! เป็นเทรนด์ที่เพิ่งฮิตมาไม่นานเกิน 1-2 ปี ส่วนมากนิยมกันในงานแฟชั่นหรือสินค้าไลฟ์สไตล์ต่างๆ หลักการคือการใช้ Typographic ที่วางมันส์ๆ เลือกฟอนต์เจ๋งๆ หรือจัดวางแบบกล้าๆหน่อยนั่นเอง



ภาพที่ 76 Typography Chaos Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

12. Color...less Design

เทรนด์นี้เกือบจะขาวดำ หรือ Grayscale เลยก็ว่าได้ แต่บ่อยครั้งแม้จะใช้แค่สีขาวดำหรือกดโทนให้ดูเทาๆ ก็มักใช้สีสดๆ สีใดสีหนึ่งมาทำให้งานดูไม่ออกมาทึมเกินไป แต่จะถูกใช้ในสัดส่วนที่

น้อยมากๆ



ภาพที่ 77 Color...less Design

ที่มา : <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>

1.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟี่ที่ได้รับความนิยม

²⁷เป็นศิลปะและกลวิธีในการเรียงตัวพิมพ์เพื่อให้ภาษาเขียนอ่านออกได้ง่ายและสวยงาม ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์มักจะเกี่ยวข้องกับการเลือกไทป์เฟซ ขนาดจุด ความยาวบรรทัด การเว้นระยะห่างระหว่างบรรทัด และการจัดช่องไฟระหว่างตัวอักษร (kerning) ศิลปะการใช้ตัวพิมพ์ยังถูกนำไปใช้กับลักษณะและการจัดเรียงตัวอักษร ตัวเลข และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นโดยกระบวนการนี้และยังอาจถูกนำไปใช้เพื่อตกแต่งตัวอักษรให้สวยงาม ซึ่งไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบไทโปกราฟี่ปี2022

1. Super thick strokes



²⁷ 99designs, "9 stunning font trends for 2022," 2022, <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>.

ภาพที่ 78 Typography - Super thick strokes
ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



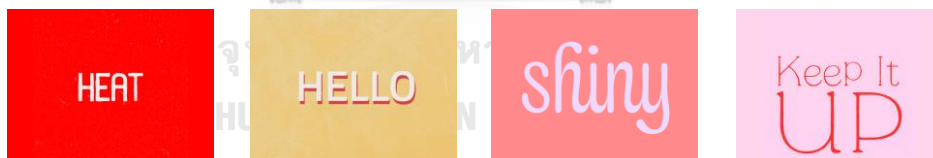
2. Arts and Crafts revival

ภาพที่ 79 Typography - Arts and Crafts revival
ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



3. Authentic handwriting

ภาพที่ 80 Typography - Authentic handwriting
ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



4. Morphing animations

ภาพที่ 81 Typography - Morphing animations
ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



5. Rounded fonts

ภาพที่ 82 Typography - Rounded fonts

ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



6. Experimental type

ภาพที่ 83 Typography - Experimental type

ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



7. Tactile realism

ภาพที่ 84 Typography - Tactile realism

ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



8. Sharpened fonts

ภาพที่ 85 Typography - Sharpened fonts

ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>



9. Retro curves

ภาพที่ 86 Typography - Retro curves

ที่มา : <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>

1.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่ายที่ได้รับความนิยม

²⁸ภาพถ่ายเป็นงานศิลปะประเภทหนึ่ง เพราะภาพถ่ายต้องใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์มาก การยอมรับว่าภาพถ่ายเป็นศิลปะนั้นก็เป็นมุมแคบ สืบเนื่องมาจากความไม่เข้าใจศิลปะของภาพถ่ายอย่างแท้จริง ภาพถ่ายเป็นศิลปะ ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่แตกต่างจากศิลปะแขนงอื่น ๆ หลายประการ การถ่ายภาพสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นได้แก่ 1.) การถ่ายภาพในเชิงวิทยาศาสตร์ หมายถึง การทำปฏิกิริยาระหว่างวัสดุไวแสงกับแสง 2.) การถ่ายภาพในเชิงศิลปะ หมายถึง การวาดภาพด้วยแสงและเงา รวมทั้งการประสมสี เพื่อถ่ายทอดความหมาย ของอารมณ์ความรู้สึก หรือในทางทัศนคติลงบนวัตถุ

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการถ่ายภาพปี2021

1. Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images

²⁸ taya Ivanova, "22 Hottest Photography Trends to be Aware of in 2022," 2022, <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>.

ระเบิดควันเป็นวิธีที่ยอดเยียมในการเพิ่มความเหนือจริงให้กับภาพใด ๆ พวกเขาสามารถทำให้รูปภาพของคุณดูมีสีสันมากขึ้นและสร้างความลึกให้กับองค์ประกอบ



ภาพที่ 87 Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

2. Create Dark and Moody Backgrounds

พื้นหลังสีเข้มมักใช้ในการถ่ายภาพแบบวีจิตรศิลป์เพื่อสร้างความรู้สึกละลึกลับ



ภาพที่ 88 Create Dark and Moody Backgrounds

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

3. Embrace Vibrant Colors

ที่สดใสและแข็งแกร่ง เชื่อว่านี่คือการดึงดูดความสนใจจากภาพ



ภาพที่ 89 Embrace Vibrant Colors

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

4. Film

การถ่ายภาพด้วยฟิล์ม



ภาพที่ 90 Film

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

5. Vertical Is the Way

ภาพถ่ายแนวตั้ง



ภาพที่ 91 Vertical Is the Way

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

6. 360 Photography Trend

การถ่ายภาพโดยการหมุนกล้อง 360

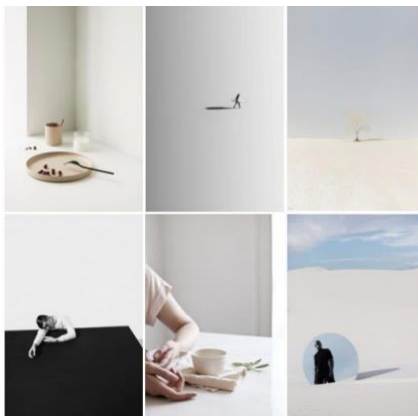


ภาพที่ 92 360 Photography Trend

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

7. Minimalism

แนวทางที่เรียบง่ายมากขึ้นสัญลักษณ์รบกวนน้อยลงหมายถึงโฟกัสที่วัตถุได้มากขึ้น



ภาพที่ 93 Minimalism

ที่มา : <https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>

1.1.5 แนวคิดเกี่ยวสีในงานออกแบบที่ได้รับความนิยม

²⁹Color สีแต่ละสีนั้นให้ผลทางจิตวิทยาซึ่งสีนั้นมีความสัมพันธ์กับร่างกายและจิตใจ อารมณ์ความรู้สึกของคนเรา การชื่นชอบ สีๆหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น วัฒนธรรมของแต่ละชาติ

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการใช้สีปี2021

Color palette Pantone Spring Summer 2021

PANTONE 14-1050 (Marigold) สีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกอบอุ่น

HEX/HTML #feae51 | CMYK 0, 39,73, 0 | RGB 254, 174, 81



ภาพที่ 94 PANTONE 14-1050 (Marigold)

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 15-4020 Cerulean สีท้องฟ้า ให้ความรู้สึกแจ่มใสและปลอดโปร่ง

²⁹ peter, "Color palette Pantone Spring Summer 2021," 2021, <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>.

HEX/HTML #98b2d1 | CMYK 45, 23, 9, 0 | RGB 152, 178, 209



ภาพที่ 95 PANTONE 15-4020 Cerulean

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 18-1248 Rust สีดิน สีนํ้าตาล เป็นสัญลักษณ์ของฤดูใบไม้ร่วง

HEX/HTML #b35f44 | CMYK 23, 67, 72, 14 | RGB 179, 95, 68



ภาพที่ 96 PANTONE 18-1248 Rust

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 13-0647 Illuminating สีเหลือง ให้ความรู้สึกเป็นมิตรและร่าเริง

HEX/HTML #f3df4d | CMYK 9, 7, 78, 0 | RGB 243, 223, 77



ภาพที่ 97 PANTONE 13-0647 Illuminating

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 18-4140 French Blue สีนํ้าเงิน ให้ความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ

HEX/HTML 3078b4 | CMYK 81, 46, 7, 1 | RGB 48, 120, 180



ภาพที่ 98 PANTONE 18-4140 French Blue

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 13-0117 Green Ash สีเขียว ให้ความรู้สึกถึงความสบายเข้าถึงได้

HEX/HTML 9fdbad | CMYK 42, 0, 42, 0 | RGB 159, 219, 173



ภาพที่ 99 PANTONE 13-0117 Green Ash

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 16-1529 Burnt Coral สีชมพูปะการัง ให้ความรู้สึกถึงความสนุกสนาน
HEX/HTML ec8b83 | CMYK 3, 56, 42, 0 | RGB 236, 139, 131



ภาพที่ 100 PANTONE 16-1529 Burnt Coral

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 16-5938 Mint สีเขียวมินต์ ให้ความรู้สึกการช่วยฟื้นฟู มีอันแสนอร่อย
HEX/HTML 00a779 | CMYK 79, 3, 65, 0 | RGB 0, 167, 121



ภาพที่ 101 PANTONE 16-5938 Mint

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 17-3628 Amethyst Orchid สีม่วง กล้วยไม้เมทิสต์ ให้ความรู้สึกสัมผัสถึง
ดอกไม้อันเป็นเอกลักษณ์ HEX/HTML 9369a8 | CMYK 51, 65, 2, 0 | RGB 147, 105,
168



ภาพที่ 102 PANTONE 17-3628 Amethyst Orchid

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 18-2043 Raspberry Sorbet สีแดง ราสเบอร์รี่เชอเบต ให้ความรู้สึกยั่วเย้า
HEX/HTML #cd4a77 | CMYK 15, 82, 28, 3 | RGB 205, 74, 119



ภาพที่ 103 PANTONE 18-2043 Raspberry Sorbet

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 19-4016 Inkwell สีเทาเข้ม ให้ความรู้สึกลึกลับน่าค้นหา
HEX/HTML #434852 | CMYK 72, 59, 46, 44 | RGB 67, 72, 82



ภาพที่ 104 PANTONE 19-4016 Inkwell

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 17-5104 Ultimate Gray สีเทา ให้ความรู้สึกมั่นคงและสงบ
HEX/HTML #96999b | CMYK 43, 32, 32, 10 | RGB 150, 153, 155



ภาพที่ 105 PANTONE 17-5104 Ultimate Gray

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 11-0110 Buttercream สีครีม ให้ความรู้สึกสะอาด คมชัด และ บริสุทธิ์ บ่ง
บอกถึงความเรียบง่าย HEX/HTML #f0e3ce | CMYK 7, 11, 22, 0 | RGB 240, 227, 206



ภาพที่ 106 PANTONE 11-0110 Buttercream

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 14-1127 Desert Mist สีนํ้าตาลอ่อน ให้ความรู้สึกถึงเมฆทรายที่เคลื่อนไหวตัว
HEX/HTML #e0b589 | CMYK 12, 39, 41, 2 | RGB 224, 181, 137



ภาพที่ 107 PANTONE 14-1127 Desert Mist

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

PANTONE 16-0632 Willow สีเขียวแก่ ให้ความรู้สึกถึงความเปิดเผยและปกปิด
HEX/HTML #9d915a | CMYK 38, 32, 69, 16 | RGB 157, 145, 90



ภาพที่ 108 PANTONE 16-0632 Willow

ที่มา : <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>

1.1.6 การออกแบบตราสัญลักษณ์

ประเภทที่ 1 Lettermark เป็นลักษณะโลโก้ที่เป็นรูปตัวอักษรที่ย่อจากชื่อเต็มๆ ยาว ๆ ให้เหลือตัวอักษรแค่ไม่กี่ตัว โดยอาจจะมีการออกแบบลักษณะอักษรพิเศษ หรือใส่องค์ประกอบที่ทำให้ตัวอักษรนั้นโดดเด่น แตกต่างจากตัวอักษรทั่ว ๆ ไป เช่น โลโก้ของ สวทช , GTH, Louis Vuitton, BBC NEWS เป็นต้น



ภาพที่ 109 Lettermark

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 2 Wordmark เป็นโลโก้ที่เน้นการใช้ตัวอักษรเหมือนแบบแรก ต่างกันที่ไม่ใช่เป็นชื่อย่อ แต่นำมาออกแบบเรียงเป็นชื่อแบรนด์เลย การออกแบบลักษณะนี้มีวิธีสร้างการจดจำโดยเลือกรูปแบบของฟอนต์หรือตัวอักษรที่นำมาใช้ ที่นอกจากจะโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แล้ว ต้องเลือกแบบตัวอักษรที่สะท้อนภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของแบรนด์ด้วย ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ Dior เลือกใช้ฟอนต์ที่คลาสสิก สะท้อนความหรูหรายาวนานข้ามกาลเวลา หรือ แบรนด์ Google ที่เลือกใช้ฟอนต์สนุกสนานหลากหลายสีสันสะท้อนถึงความแตกต่างหลากหลายของข้อมูลมหาศาลจากทั่วโลกที่มารวมในแพลตฟอร์มเดียวกัน เป็นทั้งสีสันและสาระให้กับผู้ใช้ เป็นต้น



ภาพที่ 110 Wordmark

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 3 Pictorial Mark เป็นโลโก้ที่เกิดจากการเอารูปภาพที่เราคุ้นตาอยู่แล้วมาออกแบบใหม่ให้เป็นรูปสัญลักษณ์หรือไอคอนที่จดจำได้ง่ายขึ้น เมื่อเห็นครั้งแรกจะสามารถนึกออกได้ทันทีว่าคืออะไร เช่น Apple, Twitter, Playboy หรือ Foodpanda



ภาพที่ 111 Pictorial Mark

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 4 Abstract โลโก้ประเภทนี้จะเป็นภาพสมมุติที่เกิดจากการเอารูปทรงเรขาคณิตต่างๆ เช่น วงกลม สี่เหลี่ยม สามเหลี่ยม ฯลฯ นำมาออกแบบให้เกิดเป็นสัญลักษณ์รูปทรงใหม่ที่แปลกตา หรือ เป็นรูปทรงนามธรรม โดยที่ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้คนดูออกหรือเข้าใจในครั้งแรกที่เห็นก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น Nike ที่เป็นรูปคล้ายการกวัดสิ่งของหรือวัตถุเร็วๆ ผ่านอากาศไป เห็นโลโก้แล้วเราสามารถนึกไปถึงเสียงการเคลื่อนที่ของวัตถุผ่านอากาศดังฟุบ! ฟีบ! หรือวู้บ! แบบนี้ได้เลย ซึ่งสื่อถึงจุดเด่นแบรนด์ Nike ที่เป็นรองเท้ากีฬาได้อย่างดีเลย คือ เน้นการเคลื่อนที่รวดเร็วว่องไว



ภาพที่ 112 Abstract

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 5 Mascot เป็นการออกแบบโลโก้เป็นรูปคนหรือตัวการ์ตูนที่สื่อถึงผู้ก่อตั้งบริษัท เช่น KFC, แก้วแก้วน้อย เป็นต้น หรือบางทีมาสคอตก็อาจจะเป็นรูปตัวการ์ตูนที่สื่อถึงจุดเด่นของแบรนด์ หรือเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ก็ได้เหมือนกัน ซึ่งการออกแบบลักษณะนี้จะช่วยสร้างการจดจำได้ดี ต่อให้คนจำชื่อแบรนด์ไม่ได้แต่ก็จะจำรูปมาสคอตได้ อย่างเช่น แบรนด์มิชลินที่ขายยางรถยนต์เลือกที่จะใช้มาสคอต Michelin Man หรือเจ้าตัวห่วยยางมาเป็นโลโก้ให้คนจำสินค้าได้ หรือแบรนด์น้ำยาล้างห้องน้ำ DUCK ที่คนไทยจำชื่อแบรนด์ว่า “เป็ด” ก็เลือกใช้มาสคอตเป็นรูปเป็ดซะเลย จำได้ง่ายดี



ภาพที่ 113 Mascot

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 6 Combination เป็นการผสมผสานรวมกันระหว่างตัวอักษรและรูปภาพในโลโก้เดียวกัน อาจจะจัดวางไว้ข้าง ๆ กัน หรือ บนกับล่าง หรือรวมผสานกันเป็นหนึ่งเดียวกันเลยก็ได้ เช่น Puma, COACH, Burger King หรือ DUNKIN DONUTS ซึ่งรูปภาพที่นำมาประกอบโลโก้ตัวอักษรจะ

สื่อถึงได้หลายอย่าง อาทิ สื่อถึงสินค้าที่แบรนด์ขายเช่นแกว้กาแฟในโลโก้เก่าของแบรนด์ Dunkin' Donuts ที่ต้องการให้รู้ว่าขายกาแฟและโดนัท



ภาพที่ 114 Combination

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 7 Emblem เป็นโลโก้แบบตราสัญลักษณ์ที่ทุกองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือ รูปทรงต่าง ๆ อยู่ในกรอบเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ลักษณะกรอบรอบนอกมีทั้งแบบที่เป็นกรอบสี่เหลี่ยม วงกลม โล่ หรือรูปทรงอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น โลโก้ของ Starbucks, Harley Davidson, แม่พระนอม, BMW เป็นต้น การออกแบบโลโก้แบบ Emblem หรือตราสัญลักษณ์มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบโลโก้สถาบันต่าง ๆ อาทิ โรงเรียน, มหาวิทยาลัย, องค์กรทางสังคม, และหน่วยงานของรัฐ



ภาพที่ 115 Emblem

ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

ประเภทที่ 8 Letterform เป็นโลโก้ที่นำอักษร 1 ตัวจากชื่อแบรนด์มาออกแบบให้มีลักษณะพิเศษ มีจุดเด่นน่าจดจำ เกิดเป็นสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ขึ้นมา เช่น โลโก้ของ HONDA, Volkswagen, Unilever, McDonald เป็นต้น



ภาพที่ 116 Letterform

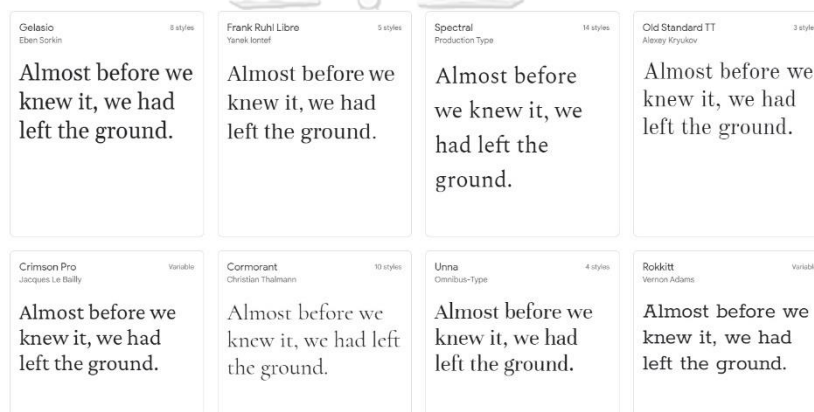
ที่มา : <https://www.startupnow.in.th/logo-design/>

1.1.7 การออกแบบตัวอักษร

นักออกแบบจะใช้ตัวอักษร (Typography) เพื่อเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อความเพื่อเป็นการบอกข้อมูลโดยตรงไปสู่ผู้บริโภค นอกจากนี้ตัวอักษรยังแฝงความหมายที่มากกว่านั้นด้วยด้วยลักษณะของตัวอักษร (Style) ที่บ่งบอกไปถึงบุคลิกภาพ เช่นตัวอักษรที่ดูบางจะให้ความรู้สึกอ่อนหวาน หรือหา ในขณะที่ตัวอักษรที่หนาให้ความรู้สึกที่มั่นคง ดังนั้นการเลือกใช้ชนิดของตัวอักษรต้องเหมาะสมกับแนวคิดของการออกแบบที่วางไว้

รูปแบบที่ 1 ตัวอักษร Serif

ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) เป็นอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากันตัวอักษรประเภทนี้เหมาะจะใช้เป็นรายละเอียดเนื้อหา

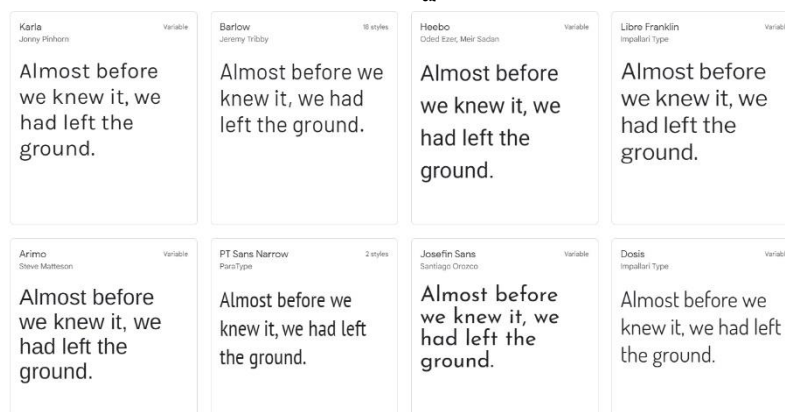


ภาพที่ 117 ตัวอักษร Serif

ที่มา : <https://fonts.google.com/?category=Serif>

รูปแบบที่ 2 ตัวอักษร Sans Serif

ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่รูปแบบเรียบง่ายเป็นทางการ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐาน และปลายของตัวอักษรในทางราบ

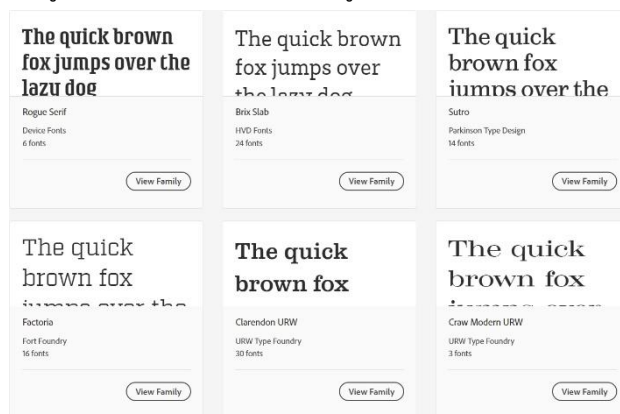


ภาพที่ 118 ตัวอักษร Sans Serif

ที่มา : [https://fonts.google.com/?category=Sans + Serif](https://fonts.google.com/?category=Sans+Serif)

รูปแบบที่ 3 ตัวอักษร Slab Serif

ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) แต่รูปแบบตัวอักษรเป็นแบบเหลี่ยม หนาส่วนของเชิงจะมีทั้งแบบกลมและเหลี่ยมมีบุคลิกที่ดูแข็งแรง หัวหนังสือแฟชั่นผู้ชายหลายเล่มนิยมใช้ตัวอย่างเช่น Rockwell

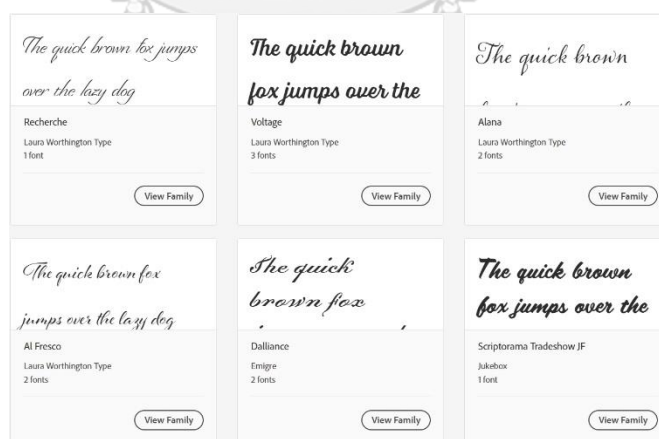


ภาพที่ 119 ตัวอักษร Slab Serif

ที่มา : <https://fonts.adobe.com/fonts?>

รูปแบบที่ 4 ตัวอักษร Script

ตัวอักษรแบบตัวเขียน ตัวอักษรแบบนี้มีลักษณะเขียนคล้ายลายมือซึ่งมีปลายของตัวอักษรจะโยงต่อเนื่องระหว่างตัวอักษรมีขนาดเส้นอักษรหนาบาง แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Bickham Script Pro



ภาพที่ 120 ตัวอักษร Slab Serif

ที่มา : <https://fonts.adobe.com/fonts?>

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกสภาพแวดล้อม (Environmental Graphics)

1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ (Pictogram)

³⁰การประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับพื้นที่สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การใช้องค์ประกอบการออกแบบกราฟิก การกำหนดตำแหน่งและทิศทาง การตกแต่ง การใช้วัสดุ ขั้นตอนการติดตั้งและเทคนิคการผลิต รวมทั้งฝึกปฏิบัติการแก้ปัญหาโดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ การใช้ตัวอักษร และระบบป้ายสัญลักษณ์

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ในปี2021

1. Minimalistic Icons

Minimalism หมายถึงการลดการออกแบบให้เหลือเฉพาะสิ่งจำเป็นเท่านั้น รวมทั้งรูปทรงและสี จึงทำให้เราสามารถออกแบบบางสิ่งที่ตรงไปตรงมาแต่น่าจดจำมาก



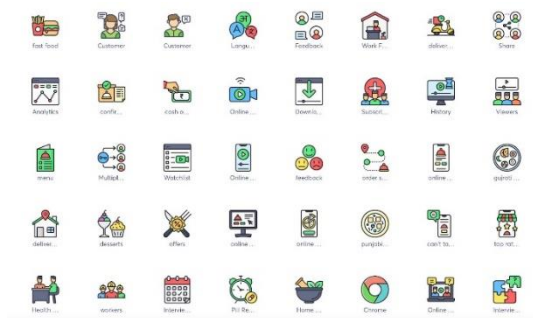
ภาพที่ 121 Minimalistic Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

2. Pastel Colored Icons

สีมีบทบาทสำคัญ สีอาจดูเหมือนกันที่ แต่เปลี่ยนสีตลอดเวลา เป็นผลให้ทุกปีนำเทรนด์สีใหม่มา ดูเหมือนว่าเทรนด์สีในปีนี้เป็นสีพาสเทล ด้วยความเรียบง่ายและความเรียบง่ายที่เพิ่มขึ้นในการออกแบบ UI/UX สีพาสเทลช่วยเติมเต็มเทรนด์ใหม่ได้อย่างลงตัว ในแง่ของความรู้สึก สีพาสเทลสร้างความรู้สึกผ่อนคลายเมื่อมอง ไม่เกะกะและเข้ากันได้ดีกับการออกแบบโดยรวม โดยยังคงความเบาไว้อีกด้วย

³⁰ iconscout, "Icon Trends in 2021: Everything you need to know," 2021, <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>.

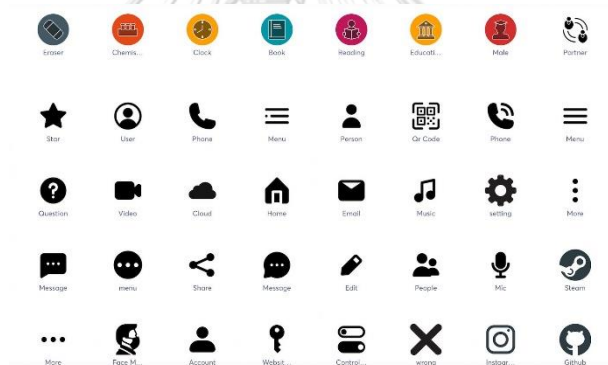


ภาพที่ 122 Pastel Colored Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

3. Glyph Icons

หมายถึงอักขระหรือสัญลักษณ์อักษรอียิปต์โบราณ ร่ายมนตร์ได้รับการออกแบบเพื่อแสดงวัตถุโดยใช้รูปทรงโมโนโครมที่มีช่องว่างเล็กๆ น้อยๆ แม้ว่าสไตล์จะเรียบง่าย แต่ก็มีประสิทธิภาพมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพื้นที่ที่มีจำกัด เหตุผลนี้เป็นเพราะแม้จะเรียบง่าย แต่ไอคอนก็ยังเข้าใจได้

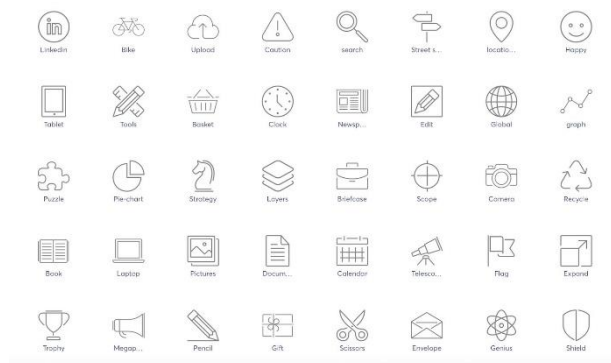


ภาพที่ 123 Glyph Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

4. Line Style Icons

เส้นเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการออกแบบกราฟิก ด้วยการใช้รูปร่างและโครงสร้างที่เรียบง่ายและสไตล์ไอคอนประเภทนี้ใช้งานได้หลากหลายโดยใช้ได้กับการออกแบบพื้นหลังทุกประเภท



ภาพที่ 124 Line Style Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

5. Circular Icons

รูปร่างวงกลมวางซ้อนกันได้ไม่ดีกับรูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าบนเว็บ และผลลัพธ์ที่ได้ค่อนข้างแตกต่างจากที่คาดไว้ สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงเมื่อสร้างหรือใช้ไอคอนทรงกลมคือต้องแน่ใจว่ามองเห็นเนื้อหาของไอคอนได้ชัดเจน

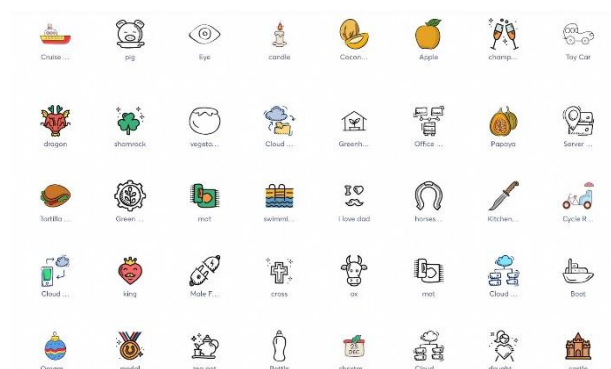


ภาพที่ 125 Circular Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

6. Hand Drawn Icons

การวาดด้วยมือ ไม่เพียงแต่เป็นสไตล์ที่ทันสมัยเท่านั้น แต่ยังสร้างความรู้สึกละเอียดและเป็นจริงมากขึ้น รูปร่างและเส้นเรียบง่าย

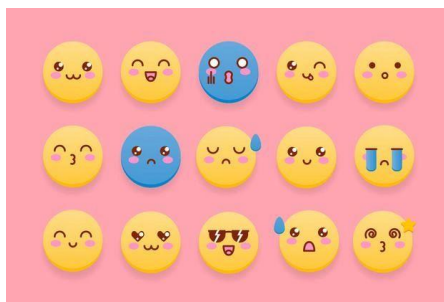


ภาพที่ 126 Hand Drawn Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

7. Emoji Icons

ไอคอนรูปแบบนี้สามารถใช้งานได้ดีกับหน้าต่างติดต่อหรือเพื่อแสดงถึงผู้คนหรือตัวตนในการออกแบบ

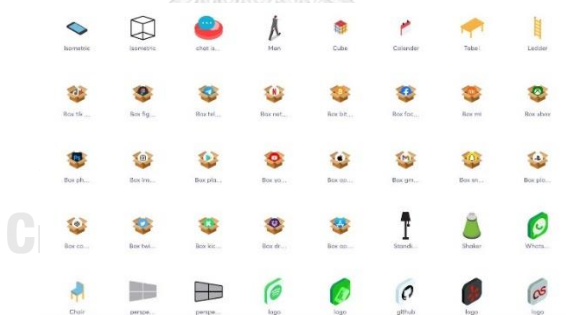


ภาพที่ 127 Emoji Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

8. Isometric Icons

รูปแบบไอโซเมตริกช่วยให้คุณกำหนดเปอร์สเปกทีฟให้กับวัตถุแบนๆ ได้ โดยที่คุณสามารถมองเห็นด้านบนและด้านข้างของรูปร่างได้ พุดง่ายๆ ก็คือ คุณกำลังสร้างวัตถุสามมิติในสองมิติ ไอคอนสามมิติเป็นส่วนเสริมของเทคนิคการออกแบบนี้



ภาพที่ 128 Isometric Icons

ที่มา : <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้าย (Signage)

³¹การชี้แนวทาง การทำให้ผู้ใช้งานได้เกิดการรับรู้ทิศทาง และสามารถกำหนดทิศทางของตัวเองในสภาพแวดล้อมต่างๆ ได้ดี

ทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบป้ายในปี2021

³¹ diverseid, "The Top 5 Signage Trends of 2021," 2021, <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>.

1. Environmentally Friendly

การเสนอป้ายสิ่งทำพิเศษที่ทำจากวัสดุที่เป็นมิตร กับสิ่งแวดล้อมเช่นพลาสติกรีไซเคิล



ภาพที่ 129 Environmentally Friendly

ที่มา : <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

2. Light It Up With LED

การใช้วัสดุที่เข้ากันได้กับไฟแบ็คไลท์ LED สำหรับป้ายทั้งภายในและภายนอก



ภาพที่ 130 Light It Up With LED

ที่มา : <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

3. Typography For the Creative

แบบป้ายตัวอักษรและข้อความที่เรียงวางเพื่อถ่ายทอดข้อความที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือเพิ่มความสวยงามให้กับแบรนด์



ภาพที่ 131 Typography For the Creative

ที่มา : <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

4. Monochromatic

การเพิ่มข้อความด้วยสีขาวหรือสีดำเรียงง่ายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ตามกฎสี่เดียวสำหรับป้าย



ภาพที่ 132 Monochromatic

ที่มา : <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

5. Shiny Metals

โลหะมันวาวดูโดดเด่นและมีเสน่ห์หรูหรา



ภาพที่ 133 Shiny Metals

ที่มา : <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>

ส่วนที่ 2 วิจัย




2.1 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก





วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์ ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้


ตารางที่ 24 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก


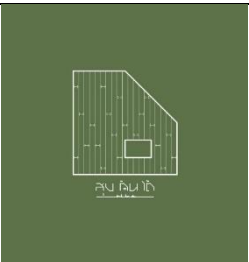


 แบรนด์ CORO Field Cafe	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 แบรนด์ Kin na dee	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 แบรนด์ On The Table	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)

			บุคคลหรือ บริษัท)	(กระตุก)	Logo Design (ดำ-ขาว)
 SIMPLE. <i>Natural kitchen</i> <i>Organic, greenery, organic restaurant</i> <i>Saladman 32</i> แปรนต์ Simple Natural Kitchen	Stained glass (กระจุก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
					x
 Brekkie ORGANIC CAFE & JUICE BAR แปรนต์ Brekkie	Stained glass (กระจุก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
					x
 LE ROOT ORGANIC CLEAN HEALTHY แปรนต์ Le Root	Stained glass (กระจุก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
					x

 <p>THE HASS BISTRO</p> <p>แบรนด์ The Hass Bistro</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 <p>GINGER FARM kitchen</p> <p>แบรนด์ Ginger Farm Kitchen</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 <p>Si.Sad EAT • LIVE BETTER</p> <p>แบรนด์ สีสต บาย บานาน่าลิฟ</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
		x			
 <p>August Tasty Organic Eatery</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)

<p>แบรนด์</p> <p>August</p>			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 <p>แบรนด์</p> <p>Jones' Salad</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
		x			
 <p>แบรนด์</p> <p>ไอ้กะजू</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		x
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 <p>แบรนด์</p> <p>เลมอน ฟาร์ม</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ	Glitch in Logo Design	Classic Black & White

			บุคคลหรือ บริษัท)	(กระตุก)	Logo Design (ดำ-ขาว)
	x				
 แปรนต์ Charna	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
				x	
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 แปรนต์ Home fresh hydro farm	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 แปรนต์ SUSTAINA Organic Restaurant	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่ เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)

 แบรนด์ Organic Supply	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 แบรนด์ สุข กิน ได้	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 แบรนด์ Smooth & Simple	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
					x

แบรนด์			x		
Salada Organic Kitchen at Lasalle's	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของ บุคคลหรือ บริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)



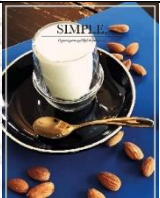




ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Divergent letters อันดับที่ 2 แบบ Classic Black & White Logo Design และลำดับที่ 3 แบบ Gradients

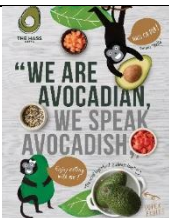


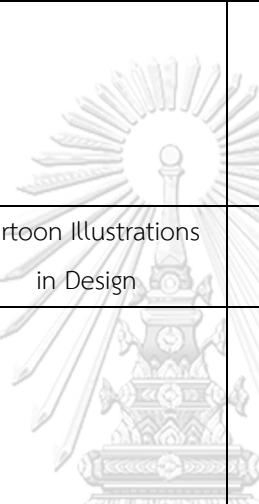


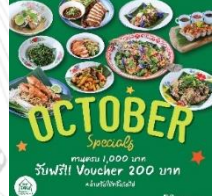






วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบภาพประกอบ ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้



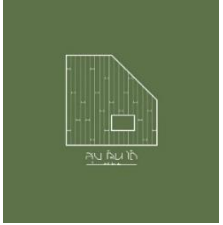




ตารางที่ 25 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก

 แบรนด์ CORO Field Cafe	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 แบรนด์ Kin na dee	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
 ออนซาเทีบูล	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design

แบนด์ On The Table	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 แบนด์ Simple Natural Kitchen	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 แบนด์ Brekkie	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 แบนด์ Le Root	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design

แบรินด์ The Hass Bistro	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 แบรินด์ Ginger Farm Kitchen	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 แบรินด์ สีสด บาย บา น่าน่าลิฟ	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design

แบรนด์ เลมอน ฟาร์ม			Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 Charna Full Flavour Healthy Meal แบรนด์ Charna	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 HOME FRESH Steak-Pasta-Salad WOHOMAI AWARD 2017-2020 แบรนด์ Home fresh hydro farm	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 SUSTAINA ORGANIC SHOP & RESTAURANT แบรนด์ SUSTAINA Organic Restaurant	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			

 <p>แบรนด์ Organic Supply</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 <p>แบรนด์ สุขกินได้</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 <p>แบรนด์ Smooth & Simple</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 <p>Salada</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design

แบรนด์ Salada Organic Kitchen at Lasalle's			
--	---	--	--

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Monochrome & Duotone Design อันดับที่ 2 คือ Cartoon Illustrations in Design และลำดับที่ 3 คือ Nature-Inspired Design

วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบไทโปกราฟฟี ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบไทโปกราฟฟีของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 26 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟีของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก

แบรนด์ CORO Field Cafe	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
					x
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Kin na dee	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ On The Table	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
		x	x		x
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Simple	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts

Natural Kitchen			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Brekkie	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x	x	
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Le Root	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ The Hass Bistro	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x				x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Ginger Farm Kitchen	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ สีสด บาย บานา น้ำลิฟ	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x		x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	

แบรนด์ August	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Jones' Salad	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x	x	x		
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ ไอ้กะजू	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x		x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ เลมอน ฟาร์ม	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Charna	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x	x			
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Home fresh hydro farm	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental	Tactile	Sharpened	Retro curves	

	l type	realism	fonts		
แบรนด์ SUSTAINA Organic Restaurant	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x	x			
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Organic Supply	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ สุข กิน ได้	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
แบรนด์ Smooth & Simple	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
				x	
แบรนด์ Salada Organic Kitchen at Lasalle's	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimenta l type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบไทโปกราฟี่ของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Authentic handwriting อันดับที่ 2 คือ Rounded fonts และลำดับที่ 3 คือ Super thick strokes

วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบภาพถ่าย ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพถ่ายของตัวอย่างแบรนด์ร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 27 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพถ่ายของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก

แบรนด์ แบรนด์ CORO Field Cafe	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Kin na dee	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
แบรนด์ On The Table	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	

			x	
แบรนด์ Simple Natural Kitchen	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Brekkie	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Le Root	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ The Hass Bistro	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography	Minimalism	

		Trend		
			x	
แบรนด์ Ginger Farm Kitchen	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ สีสด บาย บานาน่า ลิฟ	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ August	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Jones' Salad	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the	360	Minimalism	

	Way	Photography Trend		
			x	
แบรนด์ ไอ้กะจู้	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ เลมอน ฟาร์ม	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Charna	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
แบรนด์ Home fresh hydro farm	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	

	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ SUSTAINA Organic Restaurant	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
แบรนด์ Organic Supply	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ สุข กิน ได้	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
		x		
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Smooth & Simple	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film

			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
แบรนด์ Salada Organic Kitchen at Lasalle's	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพถ่ายของตัวอย่างร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Minimalism อันดับที่ 2 คือ Embrace Vibrant Colors และลำดับที่ 3 คือ Create Dark and Moody Backgrounds

2.2 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม

ขั้นตอนนี้เป็นส่วนของวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่ม Generation Z (Graphic Design for Generation Z) โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนจากแบบทดสอบบุคลิกภาพ Generation Z ที่มีคะแนนตั้งแต่ 10 คะแนนขึ้นไป รวมถึงวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์โดยรวบรวมข้อมูลทิศทางการสร้างแบรนด์ รวบรวมสไตล์งานออกแบบที่ได้รับความนิยมในปี 2021 มาสร้างเป็นแบบสอบถามประเมินความเหมาะสมแบ่งเป็น 7 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟี่
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย
5. แนวคิดเกี่ยวกับสีในงานออกแบบ

6. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Pictogram
7. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้าย (Signage)

2.3 การกำหนดผู้ใช้งานหลัก สำหรับตอบแบบสอบถาม

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของ Lead User ที่ใช้หาแนวโน้มการออกเรขศิลป์ ดังนี้ โดยกำหนดไว้ 20 คน เป็นชาย 10 คน หญิง 10 คน

1. อยู่ในช่วงเจนเนอเรชั่นแซด (Generation Z)
2. มีคะแนนทดสอบบุคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซด ที่มี 10 คะแนนขึ้นไป

2.4 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมาย

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลลัพธ์จากการเลือกของกลุ่มตัวอย่างเป็น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกทั้งหมด 3 ลำดับ ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการออกแบบอัตลักษณ์

ตารางที่ 28 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวโน้มการออกแบบตรา สัญลักษณ์	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Stained glass (กระจก)	3	6	1
2. Perspective drawing (ภาพวาด)			1
3. Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	7	2	3
4. Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	2	1	2
5. Authentic portraiture (ภาพบุคคล)	1	2	
6. Characters (ตัวละคร)	1	3	2
7. Gradients และ Analogous color schemes (ไล่สีและการใช้โทนสีที่ คล้ายกัน)	3	2	6

8. Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)		1	2
9. Glitch in Logo Design (กระตุก)	1	2	1
10. Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)	2	1	2

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบตราสัญลักษณ์จากกลุ่มบุคลิกภาพเจนเนอเรชันแซตทั้ง 20 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 1 คือ แบบ Divergent letters จำนวน 7 คน อันดับที่ 2 คือ Stained glass และลำดับที่ 3 คือ Gradients และ Analogous color schemes

2. แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

ตารางที่ 29 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

แนวโน้มการออกแบบ ภาพประกอบ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. 3D Design			
2. Emoji Design	3	1	1
3. Nature-Inspired Design	4	6	3
4. Optical Illusion Design	1	1	1
5. 3D Typography Design			
6. Cartoon Illustrations in Design	7	4	3
7. Gold Design			
8. Voxel Art Design	1	1	1
9. Monochrome & Duotone Design	1	2	4
10. Geometric Shape	1	1	2
11. Typography Chaos Design	1	1	2
12. Color...less Design	1	3	3

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบภาพประกอบจากกลุ่มบุคคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 20 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบภาพประกอบ อันดับที่ 1 คือ แบบ Cartoon Illustrations in Design จำนวน 7 คน อันดับที่ 2 คือ Nature-Inspired Design และลำดับที่ 3 คือ Monochrome & Duotone Design

3. แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟิ

ตารางที่ 30 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟิ

แนวโน้มการออกแบบ ไทโปกราฟิ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Super thick strokes	2	3	1
2. Arts and Crafts revival	1	2	7
3. Authentic handwriting	3	6	4
4. Morphing animations	1	1	1
5. Rounded fonts	8	4	5
6. Experimental type	2	1	1
7. Tactile realism	1	2	1
8. Sharpened fonts			
9. Retro curves	2	1	

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบไทโปกราฟิจากกลุ่มบุคคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 20 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบภาพประกอบ อันดับที่ 1 คือ แบบ Rounded fonts จำนวน 8 คน อันดับที่ 2 คือ Authentic handwriting และลำดับที่ 3 คือ Arts and Crafts revival

4. แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย

ตารางที่ 31 สรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่าย









แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	1	2	1
2. Create Dark and Moody Backgrounds		4	7








3. Embrace Vibrant Colors	5	3	3
4. Film	4	6	2
5. Vertical Is the Way	2	3	2
6. 360 Photography Trend			
7. Minimalism	8	2	5

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการใช้ภาพถ่ายจากกลุ่มบุคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 20 คนได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การใช้ภาพถ่าย อันดับที่ 1 คือ แบบ Minimalism จำนวน 8 คน อันดับที่ 2 คือ Film และลำดับที่ 3 คือ Create Dark and Moody Backgrounds

5. แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

ตารางที่ 32 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

แนวโน้มการใช้สีในงาน ออกแบบ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
 PANTONE 14-1050 (Marigold)			
 PANTONE 15-4020 (Cerulean)	1	4	3
 PANTONE 18-1248 (Rust)	4	3	2
 PANTONE 13-0647 (Illuminating)			
 PANTONE 18-4140 (French Blue)			
 PANTONE 13-0117 (Green Ash)	1	2	
 PANTONE 16-1529 (Burnt Coral)			3
 PANTONE 16-5938 (Mint)			

 PANTONE 17-3628 (Amethyst Orchid)			
 PANTONE 18-2043 (Raspberry Sorbet)			
 PANTONE 19-4016 (Inkwell)			
 PANTONE 17-5104 (Ultimate Gray)			
 PANTONE 11-0110 (Buttercream)	11	2	2
 PANTONE 14-1127 (Desert Mist)	1	8	3
 PANTONE 16-0632 (Willow)	2	1	7

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการใช้สีในงานออกแบบจากกลุ่มบุคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 20 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้สีในงานออกแบบจากคู่สีที่มีคะแนนสูงที่สุดทั้งสามลำดับสำหรับการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ แบบ PANTONE 11-0110 (Buttercream) อันดับที่ 2 คือ PANTONE 14-1127 (Desert Mist) และลำดับที่ 3 คือ PANTONE 16-0632 (Willow)

6. แนวโน้มการออกแบบ (Pictogram)

ตารางที่ 33 สรุปแนวโน้มการออกแบบ (Pictogram)

แนวโน้มการออกแบบ Pictogram	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Minimalistic Icons	3	3	2
2. Pastel Colored Icons	1	6	3
3. Glyph Icons	1	1	1
4. Line Style Icons	8	3	4
5. Circular Icons	1	1	1
6. Hand Drawn Icons	3	1	7
7. Emoji Icons	1	2	1

8. Isometric Icons	2	3	1
--------------------	---	---	---

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบ Pictogram จากกลุ่มบุคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 20 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบ Pictogram อันดับที่ 1 คือ แบบ Line Style Icons จำนวน 8 คน อันดับที่ 2 คือ Pastel Colored Icons และลำดับที่ 3 คือ Hand Drawn Icons

7. แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

ตารางที่ 34 สรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Environmentally Friendly	5	7	4
2. Light It Up With LED	9	4	5
3. Typography For the Creative	3	2	2
4. Monochromatic	2	4	8
5. Shiny Metals	1	3	2

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปการออกแบบป้าย (Signage) จากกลุ่มบุคลิกภาพเจนเนอเรชั่นแซตทั้ง 20 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบป้าย (Signage) อันดับที่ 1 คือ แบบ Light It Up With LED จำนวน 9 คน อันดับที่ 2 คือ Environmentally Friendly และลำดับที่ 3 คือ Monochromatic

2.5 วิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก





วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์ ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 35 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

ร้าน	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)

 <p>ร้าน Salad Factory</p>	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
		x			
 <p>ร้าน Greenmade Cafe</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลื่อน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
		x			
 <p>ร้าน Farm Factory</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลื่อน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
				x	
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 <p>ร้าน Getfresh</p>	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลื่อน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
		x			
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White

			หรือบริษัท)		Logo Design (ดำ-ขาว)
 ร้าน Healthy Tasty	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
		x			
 ร้าน LELE By Le Mai Anh	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 ร้าน Charna	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
				x	
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing	Divergent letters	Disappearing Letters	Authentic portraiture

ร้าน ชาบูนางใน		(ภาพวาด)	(ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	(ตัวอักษรที่เลื่อน หาย)	(ภาพบุคคล)
					x
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 ร้าน Yayoi	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลื่อน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
			x		
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
 ร้าน Treat Cafe & Hang out	Stained glass (กระจก)	Perspective drawing (ภาพวาด)	Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ ต่างกัน)	Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลื่อน หาย)	Authentic portraiture (ภาพบุคคล)
	Characters (ตัวละคร)	Gradients (ไล่สี)	Monograms (ชื่อย่อของบุคคล หรือบริษัท)	Glitch in Logo Design (กระตุก)	Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)
					x






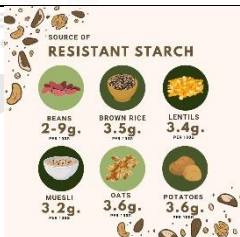



ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ของ
คู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Gradients & Analogous color schemes
อันดับที่ 2 แบบ Disappearing Letters และลำดับที่ 3 แบบ Divergent letters

วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบภาพประกอบ ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 36 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

<p>ร้าน</p>  <p>ร้าน Salad Factory</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
<p>ร้าน</p>  <p>ร้าน Greenmade Cafe</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations	Monochrome &	Color less Design

<p>ร้าน</p> <p>Farm Factory</p>	in Design	Duotone Design	
			
 <p>ร้าน</p> <p>dressed</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 <p>ร้าน</p> <p>Healthy Tasty</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
			
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design

<p>ร้าน</p> <p>LELE By Le Mai Anh</p>	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 <p>ร้าน</p> <p>Charna</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
 <p>ร้าน</p> <p>ชาบูนางใน</p>	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			
	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design

ร้าน Yayoi			
 ร้าน Treat Cafe & Hang out	Emoji Design	Nature-Inspired Design	3D Typography Design
	Cartoon Illustrations in Design	Monochrome & Duotone Design	Color less Design
			

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพประกอบของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Cartoon Illustrations in Design อันดับที่ 2 คือ Monochrome & Duotone Design และลำดับที่ 3 คือ Nature-Inspired Design

วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบไทโปกราฟฟี ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบไทโปกราฟฟีของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 37 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟีของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

ร้าน Salad Factory	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน Greenmade Cafe	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
					x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	

ร้าน Farm Factory	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x		x		
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน Getfresh	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน Healthy Tasty	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน LELE By Le Mai Anh	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
					x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน Charna	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x				x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน ชาบูนางใน	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
					x

	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
			x		
ร้าน Yayoi	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
	x		x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	
ร้าน Treat Cafe & Hang out	Super thick strokes	Art and Crafts revival	Authentic handwriting	Morphing animations	Rounded fonts
			x		x
	Experimental type	Tactile realism	Sharpened fonts	Retro curves	

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบไทโปกราฟี่ของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Rounded fonts อันดับที่ 2 คือ Authentic handwriting และลำดับที่ 3 คือ Super thick strokes

วิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบภาพถ่าย ปี 2021

ผู้วิจัยได้สรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพถ่ายของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก ดังนี้

ตารางที่ 38 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพถ่ายของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก

ร้าน Salad Factory	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
ร้าน Greenmade Cafe	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film

	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
ร้าน Farm Factory	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
ร้าน Getfresh	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
ร้าน Healthy Tasty	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
ร้าน LELE By Le Mai Anh	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
งาน	Use Colorful Smoke Bombs for	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film

Charna	Surreal Images			
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
ร้าน ชาบูนางใน	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	
ร้าน Yayoi	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
			x	
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
ร้าน Treat Cafe & Hang out	Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	Create Dark and Moody Backgrounds	Embrace Vibrant Colors	Film
		x		
	Vertical Is the Way	360 Photography Trend	Minimalism	
			x	

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปทิศทางที่ได้รับความนิยมของแนวทางการออกแบบภาพถ่ายของคู่แข่งธุรกิจร้านอาหารออร์แกนิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Minimalism อันดับที่ 2 คือ Embrace Vibrant Colors และลำดับที่ 3 คือ Create Dark and Moody Backgrounds

2.6 สร้างเครื่องมือวิจัยสำหรับสอบถาม

ขั้นตอนนี้เป็นส่วนของวิธีวิจัยเพื่อวิเคราะห์และหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่ม Generation Z (Graphic Design for Generation Z) โดยผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ และกำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโดยสัมภาษณ์เพื่อหาแนวทางการออกแบบที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์โดยรวบรวมข้อมูลทิศทางการสร้างแบรนด์ รวบรวมสไตล์งานออกแบบที่ได้รับความนิยมในปี 2021 มาสร้างเป็นแบบสอบถามประเมินความเหมาะสม แบ่งเป็น 7 ส่วนหลัก ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบภาพประกอบ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบไทโปกราฟี่
4. แนวคิดเกี่ยวกับภาพถ่าย
5. แนวคิดเกี่ยวกับสีในงานออกแบบ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ Pictogram
7. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบป้าย (Signage)

2.7 การกำหนดผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ สำหรับตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์คุณสมบัติของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามด้วยวิธีสัมภาษณ์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาแนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์

2.8 สรุปค่าประเมินการทำแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลลัพธ์จากการเลือกของผู้เชี่ยวชาญ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกทั้งหมด 3 ลำดับ ได้ดังนี้

1. แนวโน้มการออกแบบอัตลักษณ์

ตารางที่ 39 สรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์	จำนวนที่เลือกอันดับที่ 1	จำนวนที่เลือกอันดับที่ 2	จำนวนที่เลือกอันดับที่ 3
1. Stained glass (กระจก)	1	2	1
2. Perspective drawing (ภาพวาด)	0	1	0

3. Divergent letters (ใช้ตัวอักษรที่ต่างกัน)	3	1	1
4. Disappearing Letters (ตัวอักษรที่เลือนหาย)	1	0	0
5. Authentic portraiture (ภาพบุคคล)	0	0	0
6. Characters (ตัวละคร)	0	0	1
7. Gradients และ Analogous color schemes (ไล่สีและการใช้โทนสีที่ คล้ายกัน)	0	1	2
8. Monograms (ชื่อย่อของบุคคลหรือบริษัท)	0	0	0
9. Glitch in Logo Design (กระตุก)	0	0	0
10. Classic Black & White Logo Design (ดำ-ขาว)	0	0	0

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 1 คือ แบบ Divergent letters จำนวน 3 คน มีความเห็นว่าการใช้แบบอักษรมากกว่า 1 แบบ และมีจุดเด่นหนึ่งจุดทำให้ดึงดูดสายตา ทำให้รู้สึกถึงมุมหรือความเป็นส่วนตัว มีความ Unique อันดับที่ 2 คือ Stained glass และลำดับที่ 3 คือ Gradients และ Analogous color schemes

2. แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

ตารางที่ 40 สรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. 3D Design	0	0	0
2. Emoji Design	0	0	0

3. Nature-Inspired Design	2	2	1
4. Optical Illusion Design	0	0	0
5. 3D Typography Design	0	0	0
6. Cartoon Illustrations in Design	3	1	1
7. Gold Design	0	0	0
8. Voxel Art Design	0	0	0
9. Monochrome & Duotone Design	0	1	1
10. Geometric Shape	0	1	1
11. Typography Chaos Design	0	0	0
12. Color...less Design	0	0	0

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบภาพประกอบ อันดับที่ 1 คือ แบบ Cartoon Illustrations in Design จำนวน 3 คน มีความเห็นว่า การหยิบเอาลักษณะเด่นของธรรมชาติมาใช้ซึ่งเหมาะกับการรักโลกในปัจจุบัน อีกทั้งตัวกลุ่มคน Gen Z ยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการใช้ Organic Shape Form ต่างๆ ทำให้แบรนด์ดูน่าเชื่อถือและยังเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์อีกด้วย อันดับที่ 2 คือ Nature-Inspired Design และลำดับที่ 3 คือ Monochrome & Duotone Design

3. แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟี

ตารางที่ 41 สรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟี

แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟฟี	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Super thick strokes	0	0	1
2. Arts and Crafts revival	0	0	2
3. Authentic handwriting	0	3	1
4. Morphing animations	1	0	1
5. Rounded fonts	4	2	1
6. Experimental type	0	0	0

7. Tactile realism	0	0	0
8. Sharpened fonts	0	0	0
9. Retro curves	0	0	0

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟิกจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบไทโปกราฟิก อันดับที่ 1 คือ แบบ Rounded fonts จำนวน 4 คน มีความเห็นว่า แบบตัวอักษรมีความโค้งมน สามารถจับคู่ได้ดีกับสีสันได้หลายแบบ โดยตัวอักษรยังคงประสิทธิภาพในการอ่านในพื้นที่ที่จำกัด อันดับที่ 2 คือ Authentic handwriting และลำดับที่ 3 คือ Arts and Crafts revival

4. แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย















ตารางที่ 42 สรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่าย


แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Use Colorful Smoke Bombs for Surreal Images	0	1	1
2. Create Dark and Moody Backgrounds	0	0	0
3. Embrace Vibrant Colors	1	2	0
4. Film	1	1	2
5. Vertical Is the Way	0	0	0
6. 360 Photography Trend	0	0	0
7. Minimalism	3	1	1

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการใช้ภาพถ่ายจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การใช้ภาพถ่าย อันดับที่ 1 คือ แบบ Minimalism จำนวน 3 คน มีความเห็นว่าดูเรียบง่าย สามารถโฟกัสกับวัตถุได้มากขึ้น ดูโล่ง สบาย ไม่รบกวนองค์ประกอบอื่น ๆ มากเกินไป อันดับที่ 2 คือ Embrace Vibrant Colors และลำดับที่ 3 คือ Film

5. แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

ตารางที่ 43 สรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

แนวโน้มนการใช้สีในงานออกแบบ	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
 PANTONE 14-1050 (Marigold)	0	0	0
 PANTONE 15-4020 (Cerulean)	0	0	0
 PANTONE 18-1248 (Rust)	0	10	0
 PANTONE 13-0647 (Illuminating)	2	0	0
 PANTONE 18-4140 (French Blue)	0	0	0
 PANTONE 13-0117 (Green Ash)	0	0	0
 PANTONE 16-1529 (Burnt Coral)	0	0	0
 PANTONE 16-5938 (Mint)	3	0	0
 PANTONE 17-3628 (Amethyst Orchid)	0	0	0
 PANTONE 18-2043 (Raspberry Sorbet)	0	0	0
 PANTONE 19-4016 (Inkwell)	0	0	0
 PANTONE 17-5104 (Ultimate Gray)	0	0	0
 PANTONE 11-0110 (Buttercream)	0	2	1
 PANTONE 14-1127 (Desert Mist)	0	2	2

 PANTONE 16-0632 (Willow)	0	0	2
---	---	---	---

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้สีในงานออกแบบจากคู่สีที่มีคะแนนสูงที่สุดทั้งสามลำดับสำหรับการใช้ในการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ แบบ PANTONE 16-5938 (Mint) และ PANTONE 13-0647 (Illuminating) มีความเห็นว่าเป็นสีที่ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สบายตาและไม่อึดอัด อันดับที่ 2 คือ PANTONE 11-0110 (Buttercream) และ PANTONE 14-1127 (Desert Mist) และลำดับที่ 3 คือ PANTONE 16-0632 (Willow) และ PANTONE 14-1127 (Desert Mist)

6. แนวโน้มการออกแบบ (Pictogram)

ตารางที่ 44 สรุปแนวโน้มการออกแบบ (Pictogram)

แนวโน้มการออกแบบ Pictogram	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
1. Minimalistic Icons	0	0	0
2. Pastel Colored Icons	0	2	1
3. Glyph Icons	0	0	0
4. Line Style Icons	3	1	1
5. Circular Icons	0	0	0
6. Hand Drawn Icons	2	1	2
7. Emoji Icons	0	1	0
8. Isometric Icons	0	0	0

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการออกแบบ Pictogram จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบ Pictogram อันดับที่ 1 คือ แบบ Line Style Icons จำนวน 3 คน มีความเห็นว่าเป็นรูปทรงที่เข้าใจง่าย รูปทรงและลายเส้นดูเรียบง่าย ดูโปร่ง อันดับที่ 2 คือ Pastel Colored Icons และลำดับที่ 3 คือ Hand Drawn Icons

7. แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

ตารางที่ 45 สรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)

แนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage)	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 1	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 2	จำนวนที่เลือก อันดับที่ 3
-----------------------------------	------------------------------	------------------------------	------------------------------

1. Environmentally Friendly	1	3	0
2. Light It Up With LED	4	1	1
3. Typography For the Creative	0	0	0
4. Monochromatic	0	1	3
5. Shiny Metals	0	0	1

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปแนวโน้มการออกแบบป้าย (Signage) จากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 คน ได้มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบป้าย (Signage) อันดับที่ 1 คือ แบบ Light It Up With LED จำนวน 4 คน มีความเห็นว่า ไฟ LED สะดุดตา เห็นแสงสว่างง่ายต่อการมองเห็น สื่อสารได้ชัดเจน อันดับที่ 2 คือ Environmentally Friendly และลำดับที่ 3 คือ Monochromatic

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และจากการทำแบบสอบถามกับผู้ใช้งานหลัก เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z โดยมีผลลัพธ์ทางการออกแบบ ดังนี้

แนวโน้มการออกแบบตราสัญลักษณ์

อันดับที่ 1 Divergent letters อันดับที่ 2 Stained glass และอันดับที่ 3 คือ Gradients และ Analogous color schemes

แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ

อันดับที่ 1 Cartoon Illustrations in Design อันดับที่ 2 คือ Nature-Inspired Design และอันดับที่ 3 คือ Monochrome & Duotone Design

แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟี

อันดับที่ 1 Rounded fonts อันดับที่ 2 คือ Authentic handwriting และอันดับที่ 3 คือ Arts and Crafts revival

แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย

อันดับที่ 1 Minimalism อันดับที่ 2 คือ Film และอันดับที่ 3 คือ Create Dark and Moody Backgrounds

แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ

อันดับที่ 1 PANTONE 16-5938 (Mint) และ PANTONE 13-0647 (Illuminating) อันดับที่ 2 คือ PANTONE 11-0110 (Buttercream) และ PANTONE 14-1127 (Desert Mist) และ อันดับที่ 3 คือ PANTONE 16-0632 (Willow) และ PANTONE 14-1127 (Desert Mist)

แนวโน้มนำการออกแบบ (Pictogram)

อันดับที่ 1 Line Style Icons อันดับที่ 2 คือ Pastel Colored Icons และอันดับที่ 3 คือ Hand Drawn Icons

แนวโน้มนำการออกแบบป้าย (Signage)

อันดับที่ 1 Light It Up With LED อันดับที่ 2 คือ Environmentally Friendly และอันดับที่ 3 คือ Monochromatic

3.2 สรุปผลการประเมินแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และจากการทำแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z โดยมีผลลัพธ์ทางการออกแบบ ดังนิตารายที่ 46 สรุปผลการเลือกแนวโน้มนำการออกแบบตราสัญลักษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ

แนวโน้มนำการออกแบบตราสัญลักษณ์			
อันดับที่ 1 Divergent letters			
อันดับที่ 2 Stained glass			
อันดับที่ 3 Gradients และ Analogous color schemes			
เหตุผล	ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบตราสัญลักษณ์ อันดับที่ 1 คือ แบบ Divergent letters มีความเห็นว่าการใช้แบบอักษรมากกว่า 1 แบบ		

	และมีจุดเด่นหนึ่งจุดทำให้ดึงดูดสายตา ทำให้รู้สึกถึงมุมหรือความเป็นส่วนตัว และมีความ Unique
--	--

ตารางที่ 47 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบภาพประกอบจากผู้เชี่ยวชาญ

แนวโน้มการออกแบบภาพประกอบ	
อันดับที่ 1 Cartoon Illustrations in Design	
อันดับที่ 2 Nature-Inspired Design	
อันดับที่ 3 Monochrome & Duotone Design	
เหตุผล	ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบภาพประกอบ อันดับที่ 1 คือ แบบ Cartoon Illustrations in Design มีความเห็นว่าภาพประกอบที่วาดในสไตล์การ์ตูนลายเส้น ใช้สีน้อยๆ เน้นลายเส้นที่สนุกสนานและมีความเป็นตัวของตัวเองให้เด่นชัด อีกทั้งตัวกลุ่มคน Gen Z ยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการใช้ภาพประกอบลายการ์ตูนต่างๆ ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจดึงดูดกลุ่มคน Gen Z มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 48 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟิกจากผู้เชี่ยวชาญ







แนวโน้มการออกแบบไทโปกราฟิก	
อันดับที่ 1 Rounded fonts	
อันดับที่ 2 Authentic handwriting	

อันดับที่ 3 Arts and Crafts revival	    
เหตุผล	<p>ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบไทโปกราฟฟี อันดับที่ 1 คือ แบบ Rounded fonts มีความเห็นว่าแบบตัวอักษรมีความโค้งมน สามารถจับคู่ได้ดีกับสีสันหลายแบบ โดยตัวอักษรยังคงประสิทธิภาพในการอ่านในพื้นที่ที่จำกัด</p>

ตารางที่ 49 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการใช้ภาพถ่ายจากผู้เชี่ยวชาญ

แนวโน้มการใช้ภาพถ่าย	
อันดับที่ 1 Minimalism	
อันดับที่ 2 Embrace Vibrant Colors	
อันดับที่ 3 Film	
เหตุผล	<p>ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะการใช้ภาพถ่าย อันดับที่ 1 คือ แบบ Minimalism มีความเห็นว่า ดูเรียบง่าย สามารถโฟกัสกับวัตถุได้มากขึ้น ดูโล่งสบาย ไม่รบกวนองค์ประกอบอื่นๆมากเกินไป</p>

ตารางที่ 50 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญ

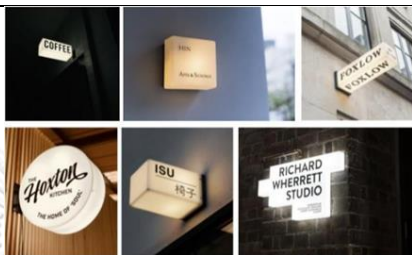


แนวโน้มการใช้สีในงานออกแบบ	
อันดับที่ 1 Mint และ Illuminating	 
อันดับที่ 2 Buttercream และ Desert Mist	 
อันดับที่ 3 Willow และ Desert Mist	 
เหตุผล	<p>ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะใช้สีในงานออกแบบจากคู่สีที่มีคะแนนสูงที่สุดสำหรับการออกแบบ อันดับที่ 1 คือ แบบ PANTONE 16-5938 (Mint) และ PANTONE 13-0647 (Illuminating) มีความเห็นว่าเป็นสีที่ให้ความรู้สึก ผ่อนคลาย สบายตา ไม่อึดอัด ดูสุขภาพดี</p>

ตารางที่ 51 สรุปผลการเลือกแนวโน้มการออกแบบ (Pictogram) จากผู้เชี่ยวชาญ

แนวโน้มการออกแบบ (Pictogram)	
อันดับที่ 1 Line Style Icons	
อันดับที่ 2 Pastel Colored Icons	
อันดับที่ 3 Hand Drawn Icons	

เหตุผล	ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบ Pictogram อันดับที่ 1 คือ แบบ Line Style Icons มีความเห็นว่าเป็นรูปทรงที่เข้าใจง่าย รูปทรงและลายเส้นดูเรียบง่าย ดูโปร่ง
--------	---

ตารางที่ 52 สรุปผลการเลือกแนวโน้มนำการออกแบบป้าย (Signage) จากผู้เชี่ยวชาญ

แนวโน้มนำการออกแบบป้าย (Signage)	
อันดับที่ 1 Light It Up With LED	
อันดับที่ 2 Environmentally Friendly	
อันดับที่ 3 Monochromatic	
เหตุผล	ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันที่จะใช้การออกแบบป้าย (Signage) อันดับที่ 1 คือ แบบ Light It Up With LED มีความเห็นว่ามีไฟ LED สะดุดตา เห็นแสงสว่างง่ายต่อการมองเห็น Pictogram สื่อสารได้ชัดเจน

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

การออกแบบरेखศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบरेखศิลป์เพื่อนำเสนอข้อมูลให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นสื่อในการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายสำหรับร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิก โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

- 1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
- 1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3 สรุปแนวทางการออกแบบरेखศิลป์
- 1.4 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบरेखศิลป์
- 1.5 สรุปสื่อที่ใช้ในโครงการออกแบบरेखศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

- 2.1 Design Brief

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 อภิปรายผล

1.1 กลยุทธ์ในการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z

จากการที่ได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่ พบว่าสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เน้นการบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และความเป็นส่วนตัวเมื่อใช้บริการกับกลุ่มเพื่อน โดยที่เวลาสั่งอาหารควรมีรูปแบบการนำเสนอรายการอาหารที่คำนึงถึงปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายเฉพาะคน และเวลาเข้าใช้บริการร้านอาหารหรือคาเฟ่ควรมีพื้นที่กว้างขวาง ไม่อึดอัด และมีโซนสำหรับทานอาหารที่มีความเป็นส่วนตัว เพื่อตอบโจทย์กับกลุ่ม GENERATION Z ทำให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับโครงการคือสร้างร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิกที่แสดงถึง ความสบายใจเมื่อเข้าใช้บริการ และตอบโจทย์ในทุกปัญหาที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

- กลยุทธ์ที่ตอบถึงปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมี คุณค่าทางอาหารที่ได้รับเมื่อใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยจะใช้หลักการในการออกแบบเรขศิลป์เข้ามาแก้ปัญหา โดยการออกแบบเมนูที่ทำให้ง่ายต่อการสั่งอาหารโดยไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและคุณค่าสารอาหาร

- กลยุทธ์ที่ตอบถึงปัญหาที่แสดงถึงความกังวลที่กลุ่มตัวอย่างมี โดยการใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์ มาออกแบบภาพประกอบภายในร้านให้กลุ่มตัวอย่างได้เข้าถึงความต้องการ

- กลยุทธ์การการออกแบบเรขศิลป์ในสภาพแวดล้อมต่างๆหรือการสื่อสาร พื้นที่ซึ่งสามารถถ่ายทอดออกมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย

1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายด้านกายภาพ (Demographic) ที่เหมาะสมต่อโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่ม Generation Z คือ กลุ่มคน Generation Z เพศชาย เพศหญิง ที่อยู่ในช่วงวัยที่กำลังเจริญเติบโตจากวัยรุ่นไปสู่วัย First Jobber (เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2540 – 2555) ต้องการแสวงหาความเป็นตัวเอง ได้ผจญภัย ได้ทดลองทำอะไรใหม่ๆ ได้เริ่มต้นในการใช้ชีวิตของตัวเอง กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมปลายจนถึงระดับปริญญาตรี ที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายจิตภาพ (Psychographic) ที่เหมาะสมต่อโครงการการออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่ม Generation Z คือ ชื่นชอบต่อการใช้บริการร้านอาหารแบบร้านคาเฟ่มีพฤติกรรมที่ชอบความเป็นส่วนตัว ให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิก ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแชร์เรื่องราวในชีวิตประจำวัน

1.3 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

จากการศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์และจากการทำแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z ได้ผลในทางการออกแบบ ดังนี้

- 1.แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์
 - Divergent letters
2. แนวทางการออกแบบภาพประกอบ
 - Cartoon Illustrations in Design
3. แนวทางการออกแบบไทโปกราฟี่
 - Rounded fonts
4. แนวทางการใช้ภาพถ่าย
 - Minimalism
5. แนวทางการใช้สีในงานออกแบบ
 - PANTONE 16-5938 (Mint) และ PANTONE 13-0647 (Illuminating)
6. แนวทางการออกแบบ Pictogram
 - Line Style Icons
- 7.แนวทางการออกแบบป้าย (Signage)
 - Light It Up With LED

1.4 สรุปสารที่ต้องการจะสื่อและบุคลิกภาพของการออกแบบเรขศิลป์

สารที่ต้องการจะสื่อสำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ Fresh Journey การออกแบบเรขศิลป์ให้กับร้านค้าเพื่ออาหารออร์แกนิกจะที่สร้างให้คนกลุ่ม GENERATION Z ซึ่งนำเสนอรูปแบบร้านที่แสดงถึง ความสบายใจเมื่อเข้าใช้บริการ มีการปรับรูปแบบของร้านให้มีความเป็นส่วนตัว และปรับรูปแบบการนำเสนอรายการอาหารที่คำนึงถึงปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายเฉพาะคน ตามวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อช่วยดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บุคลิกภาพและอารมณ์ของสื่อสำหรับโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z คือ HEALTHY (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี), REFRESHING (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย), FRIENDLY (ดูเป็นมิตร) สื่อถึงความชอบของกลุ่มเป้าหมายและการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและอาหารที่ดีต่อสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย

1.5 สรุปสื่อที่ใช้ในโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นใช้สื่อออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน เนื่องด้วยวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับโลกออนไลน์แล้ว ใช้สิ่งเหล่านี้ในการดำรงชีวิตประจำวัน และเข้าถึงสิ่งต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบาย และองค์ประกอบต่างๆ ของสื่อ นั้นสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำในตัวสินค้าและบริการของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าให้กับแบรนด์ ประกอบไปด้วยสื่อ ดังต่อไปนี้

1. Logo (ตราสัญลักษณ์)
2. นามบัตร
3. เมนูอาหาร แบบสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์
4. Uniform พนักงาน ป้ายชื่อ เสื้อ และผ้ากันเปื้อน
5. บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารและเครื่องดื่ม วัสดุที่ใช้ กระดาษและพลาสติก
6. ถุงใส่อาหาร วัสดุที่ใช้ กระดาษ
7. กระดาษรองจานและแก้วน้ำ
8. ซองใส่ช้อนส้อมและตะเกียบ
9. ป้ายสัญลักษณ์ภายนอก-ภายใน
10. ไอคอน หรือ สัญลักษณ์แทนตัวหนังสือ
11. ป้ายโฆษณา Standee, Tent Card
12. บัตรส่วนลด
13. บัตรสะสมแต้ม
14. โฆษณาออนไลน์โซเชียลมีเดีย Website, Facebook และ IG
15. ออกแบบ Environmental Graphic Design

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบ

2.1 Design Brief

ตารางที่ 53 ตารางแสดงโจทย์การออกแบบ

ข้อมูลโครงการ (Project)	
ออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z	
ที่มาและปัญหา (Background and Problem) <p>ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น นอกเหนือการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพแล้ว การรับประทานอาหารก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ทำให้มีการเลือกรับประทานอาหารออร์แกนิกเพื่อสุขภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยผักออร์แกนิกหรือผักเกษตรอินทรีย์ คือผักที่ปลูกโดยไม่ใช้สารเคมีและปุ๋ยเคมีใดๆทั้งสิ้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มคน Generation Z เป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ความตระหนักรู้เรื่องสุขภาพอนามัย และให้ความสำคัญทั้ง “สุขภาพกาย และใจ เพื่อมีร่างกายแข็งแรง จึงทำให้เห็นว่ากลุ่มคน Generation Z เป็นกลุ่มที่น่าสนใจที่จะสร้างแบรนด์ร้านอาหาร และพบว่ามียุคคน Generation Z ชื่นชอบที่จะใช้บริการร้านอาหารและเครื่องดื่มแบบคาเฟ่ แต่พบปัญหาที่เป็นอุปสรรคต่อการใช้บริการ คือ ค่าเฟ่คนเยอะ รู้สึกอึดอัดไม่มีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอรายการอาหารไม่ค่อยตอบโจทย์ในการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงเห็นว่านี่เป็นโอกาสเหมาะสมที่จะสร้างแบรนด์เพื่อให้ตอบโจทย์กับปัญหาดังกล่าว จึงได้ออกแบบร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิกที่เหมาะสมกับกลุ่ม Generation Z ที่ต้องการจะหลีกเลี่ยงความ</p>	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ด้านกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย-หญิง - อายุ 18 – 24 ปี (Generation Z) - กลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลที่อยู่ในระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับปริญญาตรี ด้านจิตภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดีย - ชอบความทันสมัย - ชอบบรรยากาศดี และชอบความสวยงาม - ชอบความเป็นส่วนตัว ดูไม่อึดอัด - ให้ความสำคัญกับอาหารอินทรีย์หรืออาหารออร์แกนิก - มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม

<p>วุ่นวาย และสัมพันธ์กับรูปแบบการนำเสนออาหารตามทีกลุ่มเป้าหมายต้องการ ซึ่งต่างจากคาเฟ่ทั่วไปมาใช้บริการ</p>	
<p>วัตถุประสงค์ (Objective)</p> <p>เพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม Generation Z</p>	
<p>สารที่ต้องการจะสื่อ (What to communicate)</p> <p>Fresh Journey</p>	<p>ข้อสนับสนุน (Support)</p> <p>- ปัจจุบันวัยรุ่นให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมากขึ้น ทำให้กลุ่มคน Gen Z นั้นหันมาใส่ใจเรื่องของโภชนาการอาหารและคุณค่าทางอาหารมากขึ้น และยังชื่นชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกด้วย เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ทั้งการหลีกเลี่ยงพื้นที่แออัดรวมถึงมลพิษทางอากาศ</p>
<p>บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)</p> <p>Healthy (ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี)</p> <p>Refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)</p> <p>Friendly (ดูเป็นมิตร)</p>	<p>สื่อ (Media)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Brand identity 2. Environmental graphic design 3. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์โครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก เพื่อกลุ่ม GENERATION Z ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อใช้ในร้านคาเฟ่อาหารออร์แกนิก โดยศึกษาจากเทรนด์ของงานออกแบบในปี 2021 เพื่อนำมาวิเคราะห์และสร้างเครื่องมือในการออกแบบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรที่จะมีตัวอย่างที่จัดกลุ่มของรูปแบบงานออกให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาวิเคราะห์นำไปสู่ขบวนการออกแบบ และการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดลึกให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้เข้าถึงจิตภาพของกลุ่ม GENERATION Z

บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของกลุ่ม Generation Z นำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบและกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำเอาองค์ความรู้นี้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปออกแบบเรขศิลป์สำหรับกลุ่ม Generation Z โดยใช้สารที่ต้องการจะสื่อ



ภาพที่ 134 ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)

ภาพที่ 135 ผลงานการออกแบบนามบัตรของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 136 ผลงานการออกแบบบัตรของขวัญของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 137 ผลงานการออกแบบแผ่นรองจานและรองแก้วน้ำของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิกเพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 138 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



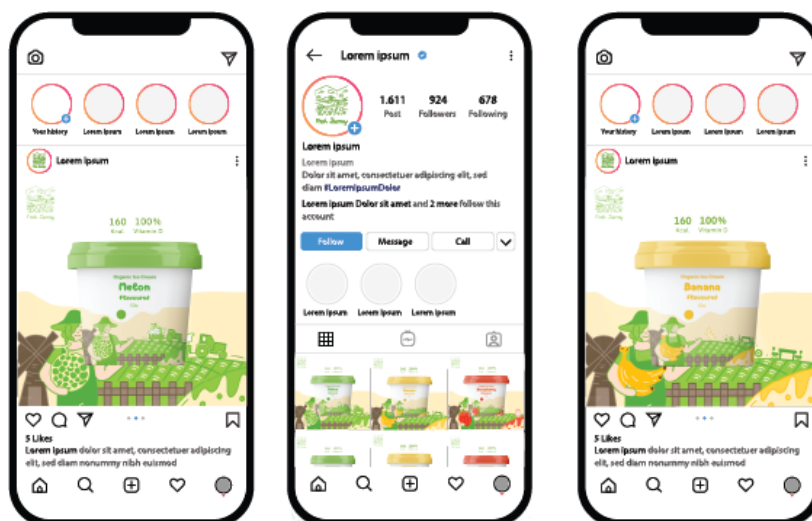
ภาพที่ 139 ผลงานการออกแบบถุงสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



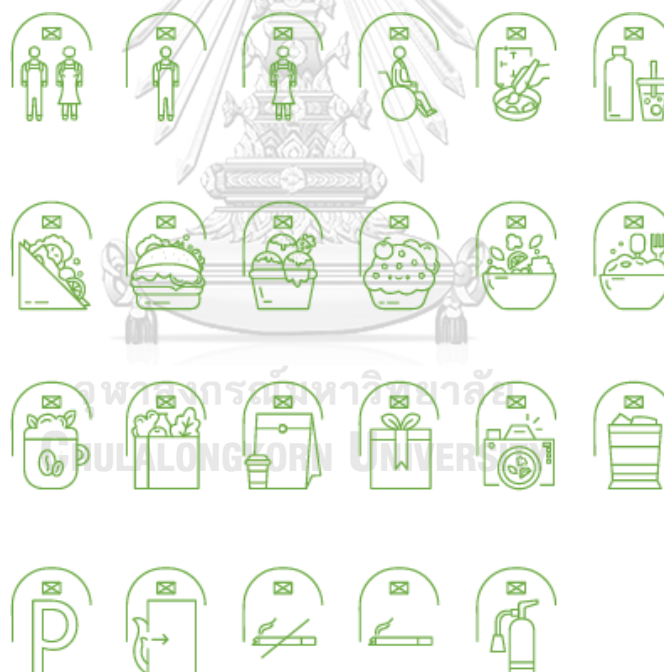
ภาพที่ 140 ผลงานการออกแบบเมนูของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 141 ผลงานการออกแบบเว็บไซต์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 142 ผลงานการออกแบบรูปที่ใช้ในสตาแกรมของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 143 ผลงานการออกแบบฟีกโตแกรมของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



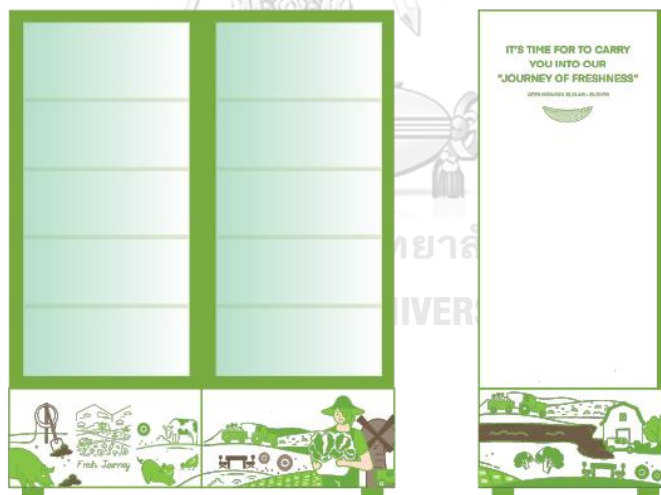
ภาพที่ 144 ผลงานการออกแบบภายในของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 145 ผลงานการออกแบบชั้นวางผลิตภัณฑ์ของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 146 ผลงานการออกแบบป้ายโฆษณาของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 147 ผลงานการออกแบบตู้แช่เย็นของโครงการออกแบบเรขศิลป์สำหรับร้านอาหารออร์แกนิก
เพื่อกลุ่ม GENERATION Z
(ที่มา : ผู้วิจัย)

บรรณานุกรม

99designs, "9 Stunning Font Trends for 2022," 2022, <https://99designs.com/blog/trends/font-trends/>.

angkana saenkhati, "Logo Trends ปี 2021 – การดีไซน์ที่ออกนอกขอบเขต," 2021, <https://goterrestrial.com/2021/02/17/logo-trends-2021/>.

DAYTIME STORY. "8 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อร่อย ทำเลดี ทานได้ทุกวัน." (2018). <https://bit.ly/2Mk6qu7>.

diverseid, "The Top 5 Signage Trends of 2021," 2021, <https://www.diverseid.com/blog/signage-trends-2020/>.

iconscout, "Icon Trends in 2021: Everything You Need to Know," 2021, <https://iconscout.com/blog/icon-trends-in-2021>.

IDXW, "Graphic Design Trends 2021 รวมไว้ในที่เดียวจากหลายสำนักเทรนด์," 2020, <https://idxw.net/2020/12/29/graphic-design-trends-2021/>.

KuiKui.B. "10 ร้านอาหารโซน ม.เกษตรสุคภูมิ ร้านวัยใส วัยรุ่นชอบ." (2019). <https://www.wongnai.com/listings/ku-campus-trendy-restaurants>.

Nattapat Chanchay, "5 สิ่งพิมพ์สำคัญช่วยทำการตลาดให้ธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่," 2018, <https://bit.ly/3bokVeu>.

Pannakan Warawattananon. "Corporate Identity (Ci) คืออะไร? จะสร้าง Brand ทำไมต้องมี." (2020). <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci/>.

peter, "Color Palette Pantone Spring Summer 2021," 2021, <https://simplifiedits.com/color-palette-pantone-spring-summer-2021/>.

Ratirita. "เปิดพฤติกรรมคน Gen Z กับการใช้โซเชียลมีเดีย ชอบ Ig เชื่อ Influencer." (2019). <https://brandinside.asia/gen-z-social-media-beh/>.

Sirinart, Sirinart. "16 ร้านอาหาร เพื่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก." (2021).

<https://food.trueid.net/detail/GxNaALk5dR4>.

taya Ivanova, "22 Hottest Photography Trends to Be Aware of in 2022," 2022,
<https://expertphotography.com/top-trends-in-photography/>.

กนกภรณ์ โกศลวรรณกุล. "การศึกษาศิลปะภาพและอัตลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจอาหารโฮมเมด." (2563).
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jca/article/download/244959/166097>.

กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนัย, ณัฐนรี สมิตร. "พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
 ในเขตกรุงเทพมหานคร." (2563). <https://bit.ly/3yiYiBq>.

จุฑารัตน์ คำสุรินทร์. "ทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้." 2558.
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2270/1/jutarat.khum.pdf>.

ชุติพงศ์ เสนา. "ประเภทและรูปแบบของการบริการอาหารและเครื่องดื่ม." 2560.
<https://sites.google.com/site/foodandbeveragefortourism/bth-thi-3-prapheth-laea-rup-baeb-khxng-kar-brikar-xahar-laea-kheruxng-dum>.

ธิดา ธนารักษ์ , กัญจน์ ผลาวงศ์. "ความรู้เรื่องอาหารไทย." 2564. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/249652/169702>.

นฤมล อินทirkษ์. "การออกแบบเรขศิลป์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามสู่
 มหาวิทยาลัยสีเขียว." 2557. <http://research.rmu.ac.th/rdi-mis/upload/fullreport/1615215033.pdf>.

"กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย." 2563,
http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf.

นายจิระศักดิ์ คำสุริย์. กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย. 2563.
http://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf.

นุสรา บุณยะวงศ์. "งานนิพนธ์ การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแซลมอน ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี." 2558. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56710151.pdf.

เนตรชนก วิทยอดม. "แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ." 2558.
https://www.smeleader.com/files/business_plan/business_plan_restaurant25.pdf.

ประกาศิต โกไศยกานนท์. "ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารตะวันตกของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา." 2559.
<https://bit.ly/3zXyR9H>.

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, "สร้างความแตกต่างในการทำธุรกิจ ด้วย Brand Positioning," 2563,
<https://www.popticles.com/branding/differentiate-your-business-with-brand-positioning/>.

พรสวรรค์ ภาณุคงประเสริฐ. "ปัจจัยการตัดสินใจบริโภคอาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร." 2561.
<https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993670.pdf>.

พระมหาถาวร อภิรมมสุธ. "วิทยานิพนธ์ การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตสำหรับบาสีไวยากรณ์." 2559.
<http://sutir.sut.ac.th:8080/sutir/bitstream/123456789/7073/2/Fulltext.pdf>.

วิภาวี มีชนะ. "แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์." 2563. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/76057>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. "ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน Sme ไทย." (2561).
https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf.

สิปราง เจริญผล. เอกสารตำรา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Package Design. 2556.
[http://www.intech.crru.ac.th/research_ind/doc/85_dissemin_181024-6603แต่งตั้งผศ.สิปราง%20\(1\).pdf](http://www.intech.crru.ac.th/research_ind/doc/85_dissemin_181024-6603แต่งตั้งผศ.สิปราง%20(1).pdf).

อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์. รายงานสถานการณ์โรค Ncds. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรกราฟิกแอนด์ดีไซน์, 2563.

เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยู่ธยา. "ระบบป้ายสัญลักษณ์." 2543.
<http://www.ssruii.ssruii.ac.th/bitstream/ssruii/331/1/052-53.pdf>.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Miss Rebecca Burrows
วัน เดือน ปี เกิด	16 Feb 1997
สถานที่เกิด	Phitsanulok, Thailand
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Fine and Applied Arts (Graphic Design)
ที่อยู่ปัจจุบัน	2,4 อาคาร The Heritage Suvarnabhumi ห้อง 213 ชั้น 2 ถนน ลาดกระบัง ซอย 46/3 แขวงลาดกระบัง, เขตลาดกระบัง, จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10520

