

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก

ชนนิทานต์ กาญจนวัฒนกุล
คณะศิลปกรรมศาสตร์

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



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

Recommended Citation

กาญจนวัฒนกุล, ชนนิทานต์, "การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7927.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7927>

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.

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพโดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก



น.ส.ชนนิกานต์ กาญจนวัฒนกุล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR HEALTH-CONSCIOUS BRAND
BY USING CUTE MARKETING STRATEGY



Miss Chonnikarn Karnjanawattanakul

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	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพโดยใช้กลยุทธ์
	การตลาดแบบน่ารัก
โดย	น.ส.ชนิกานต์ กาญจนวัฒนกุล
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุนนาค

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

ชนนิกานต์ กาญจนวัฒนกุล : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพโดยใช้กลยุทธ์
การตลาดแบบน่ารัก. (GRAPHIC DESIGN FOR HEALTH-CONSCIOUS BRANDBY
USING CUTE MARKETING STRATEGY) อ.ที่ปรึกษาหลัก : อ. ดร.ปวินท์ บุนนาค

งานวิจัยการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก มี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์
การตลาดแบบน่ารัก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1.)วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ใน
ไทย 2.)สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food 3.)แบบสอบถาม
ผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาการใช้สื่อสารการออกแบบ 4.)แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสาร
บุคลิกภาพ และชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม 5.)วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก 6.)
วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design and Packaging Trends 7.)สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า 1.)สื่อที่เหมาะสม ได้แก่ สื่อสารความน่ารักผ่าน Mascot หรือ
Character 2.)สารที่มีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ Fun in the Garden และบุคลิกภาพ คือ
Natural (ดูเป็นธรรมชาติ), Lively (มีชีวิตชีวา), Enjoyable (สนุกสนาน) 3.)แนวทางการออกแบบ
เรขศิลป์ที่เหมาะสม Mascot ได้แก่ คนหรือสัตว์ และด้านทฤษฎีความน่ารัก กลมมน, ศรีษะใหญ่,
เหมือนเด็ก, ตาโต, เรียบง่าย, ขนาดเล็ก, แก้มยุ้ย, ลำตัวอวบ, ไร้เดียงสา, น่ารักนุ่มนวล และด้าน
ตัวอักษร San-Serif, Graphic Illustrations และ Muted Color Palettes

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380006135 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: Cute marketing, Mascot, Branding

Chonnikarn Karnjanawattanakul : GRAPHIC DESIGN FOR HEALTH-CONSCIOUS BRAND BY USING CUTE MARKETING STRATEGY. Advisor: PAWIN BUNNAG, D.F.A.

The research of graphic design for health-conscious brand by using cute marketing strategy was aimed at research and creating graphic design concept guidelines for health-conscious brand by using a cute marketing strategy.

The tools for research are as follows: 1.)Analyze of Plant-Based food brands in Thailand 2.)Insights interview a sample of millennials who eat Plant-Based food 3.)Interview design experts for concept and mood and tone to design 4.)Survey a sample of millennials for concept and mood and tone to design and brand name 5.)Analyze the data of mascots with cute strategy 6.)Analyze 2021-22 Graphic Design and Packaging Trends 7.)Interview design experts about data analysis.

Research results indicate that: 1.)Get suitable how to communicate cuteness through the design of a mascot or character. 2.)Get a suitable design concept, which is “Fun in the Garden” and mood and tone: Natural, Lively, and Enjoyable. 3.)Get a suitable mascot style: a human or animal and cute strategy: round shape, big head, look like a child, big eyes, simple, small size, chubby cheeks, plump body, look Innocent and cherish and get a suitable graphic design style: San-Serif, Illustrations, and Muted color palettes.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยความกรุณาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย ทั้งอาจารย์ที่ปรึกษา คณาจารย์ทุกท่าน ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนทั้งหลาย รวมถึงครอบครัวของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อ.ดร.ปวินท์ บุณนาท ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยชี้แนะแนวทาง และให้คำปรึกษา ตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีภักทยานบุตร สำหรับคำปรึกษาและคำแนะนำเพิ่มเติม แม้จะไม่ได้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลักแต่ก็ทุ่มเทให้คำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณ รศ.วิไล อัสวเดชศักดิ์ และผศ.ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต และศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ ที่มอบข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไขให้งานสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณคณาจารย์ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี และคณาจารย์พิเศษทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวชื่อถึงในที่นี้ที่ได้สละเวลามามอบความรู้ด้านการออกแบบที่มีประโยชน์ต่อการเรียนและประกอบอาชีพเป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณพี่ไม ที่เป็นกำลังใจและแรงผลักดันสำคัญ ยอมสละเวลาและแรงกายมากมาย และเป็นพี่ที่ปรึกษาทั้งการออกแบบจนถึงปัญหาต่างๆที่เจอระหว่างการทำงานจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกคน ที่เป็นทั้งที่ปรึกษาและเพื่อนร่วมเดินทางผ่านเรื่องราวต่างๆมาด้วยกัน และคอยช่วยเหลือสนับสนุนกันมาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้โอกาสได้ศึกษาเล่าเรียนต่อ และสนับสนุนทั้งกำลังใจทรัพย์ กำลังกายและกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

และขอขอบคุณตัวเอง ที่แม้จะพบปัญหาต่างๆในชีวิตมากมายเพียงใดที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ก็ยังคงยืนหยัดสู้อย่างไม่ย่อท้อจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีและสำเร็จการศึกษาได้ นับเป็นช่วงชีวิตที่มีค่าและพิเศษมากที่ได้เรียนรู้และได้เติบโตอีกขั้นหนึ่ง

ชนิกานต์ กาญจนวัฒนกุล

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหาคำวิจัย.....	5
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
4. ขอบเขตการวิจัย.....	5
5. วิธีดำเนินการวิจัย.....	5
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	7
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
1.1 ความหมายของโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food).....	8
1.2 ประเภทของ Plant-Based Food.....	10
1.3 โอกาสของไทยในธุรกิจ Plant-Based Food.....	10
1.4 เทรนด์ Plant-Based ที่น่าสนใจ.....	12

1.5 การตลาดธุรกิจ Plant-Based Food	15
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	16
2.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food	16
2.2 สำรวจแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย	17
2.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย	25
2.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Plant-Based Milk&Dairy	26
2.5 วิเคราะห์ SWOT เปรียบเทียบแบรนด์ตัวอย่าง	28
2.6 วิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับแบรนด์ตัวอย่าง	29
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	29
3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย	29
3.2 สรุปผลข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based	30
3.3 สรุปรายละเอียดของแบรนด์	31
บทที่ 3 กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย	32
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	33
1.1 พฤติกรรม Millennials ในไทย	33
1.2 ลักษณะเด่น Millennials ในไทย	35
1.3 โมเดลที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Millennials	36
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	38
2.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ทำแบบสอบถาม	38
2.2 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Millennials เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)	38
2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based	38
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	39
1.1 สรุปผลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)	39
1.2 สรุปผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based	42

1.3	สรุปลักษณะกายภาพของ Millennials.....	43
1.4	สรุปลักษณะทางจิตภาพของ Millennials	43
บทที่ 4 กลยุทธ์สื่อ.....		44
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....		45
1.1	สื่อในปัจจุบัน.....	45
1.2	การใช้สื่อของ Millennials.....	45
1.3	บรรจุภัณฑ์ (Packaging).....	49
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย		50
2.1	สัมภาษณ์การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food	50
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย		51
3.1	สรุปผลข้อมูลสัมภาษณ์การใช้สื่อกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food	51
บทที่ 5 กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ.....		54
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....		55
1.1	แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการสื่อ (Keyword).....	55
1.2	แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ	55
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย		59
2.1	วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ	59
2.2	แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ	60
2.3	แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม	61
2.4	แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม	63
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย		63
3.1	สารที่ต้องการสื่อ	63
3.2	บุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ	64

3.3	ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม	64
บทที่ 6	แนวทางการออกแบบ	65
ส่วนที่ 1	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	66
1.1	กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing).....	66
1.2	มาสคอต (Mascot).....	82
1.3	เทรนด์การออกแบบ	91
ส่วนที่ 2	วิธีวิจัย	96
2.1	วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอต.....	96
2.2	วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก	101
2.3	วิเคราะห์ข้อมูลสื่อ	106
2.4	วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends	113
2.5	วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends.....	123
2.6	สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล	127
ส่วนที่ 3	ผลการวิจัย	128
3.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอต	128
3.2	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก.....	128
3.3	สรุปผลการวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลสื่อ	128
3.4	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends.....	128
3.5	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends	128
3.6	สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล	129
3.7	สรุปแนวโน้มของผลรวมการวิเคราะห์ข้อมูล	138
บทที่ 7	สรุปผลการวิจัย.....	139
7.1	อภิปรายผล.....	139
7.2	โจทย์การออกแบบ.....	142

7.3 ข้อเสนอแนะ.....	143
บทที่ 8 ผลงานการออกแบบ	144
บรรณานุกรม.....	153
ภาคผนวก.....	156
ประวัติผู้เขียน.....	160



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย.....	25
ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT.....	28
ตารางที่ 3 ทฤษฎี Color Image Scale.....	59
ตารางที่ 4 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ.....	60
ตารางที่ 5 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาการใช้สื่อสารการออกแบบ	61
ตารางที่ 6 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม	63
ตารางที่ 7 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม	63
ตารางที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลมาสคอต.....	101
ตารางที่ 9 ประเภทมาสคอต	101
ตารางที่ 10 วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก.....	105
ตารางที่ 11 ประเภทตัวอักษรของสื่อ	112
ตารางที่ 12 ประเภทกริดของสื่อ	112
ตารางที่ 13 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends.....	122
ตารางที่ 14 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends	127
ตารางที่ 15 โจทย์การออกแบบ (Design Brief).....	143

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 McDonald's ข้าวกะเพราแพลนต์เบส	11
ภาพที่ 2 Starbuck plant-based milk	13
ภาพที่ 3 Café Amazon plant-based.....	14
ภาพที่ 4 Kamu Tea plant-based.....	14
ภาพที่ 5 Let's Plant Meat.....	17
ภาพที่ 6 หมูสับจำลอง.....	18
ภาพที่ 7 More Meat	18
ภาพที่ 8 OMG Meat.....	19
ภาพที่ 9 Meat Zero	20
ภาพที่ 10 VG for Love	20
ภาพที่ 11 Yenn Drink	21
ภาพที่ 12 Sunkrist.....	21
ภาพที่ 13 KEBBIO.....	22
ภาพที่ 14 Happy Addey	23
ภาพที่ 15 Molly Ally	23
ภาพที่ 16 WUA.....	24
ภาพที่ 17 Flogurt	25
ภาพที่ 18 การวางตำแหน่งทางการตลาด.....	29
ภาพที่ 19 ข้อมูลเพศและอายุ.....	39
ภาพที่ 20 ข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food.....	40
ภาพที่ 21 ข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy.....	41

ภาพที่ 22 Doraemon x Gucci	69
ภาพที่ 23 แนวคิด Kindchenschema.....	70
ภาพที่ 24 ลักษณะใบหน้าของเด็กทารกตามแนวคิด Kindchenschema	71
ภาพที่ 25 ลักษณะภาพที่ใช้ในการวิจัย Frontiers in Psychology	72
ภาพที่ 26 การเปรียบเทียบรถยนต์และใบหน้าคนที่ทำให้เป็น Baby Face.....	74
ภาพที่ 27 ยูเมะคาวาอิ	78
ภาพที่ 28 Kobito Dukan	78
ภาพที่ 29 Gloomy Bear	79
ภาพที่ 30 Hirasaka Hinako ga Ero Kawaii koto wo Ore dake ga Shitteiru.....	79
ภาพที่ 31 Busu Kawaii Dog	79
ภาพที่ 32 Hello Kitty.....	80
ภาพที่ 33 Little Twin Stars.....	80
ภาพที่ 34 Cinnamoroll	81
ภาพที่ 35 Kana-s	81
ภาพที่ 36 Kumamon	82
ภาพที่ 37 Shinnan	82
ภาพที่ 38 Captain Morgan	83
ภาพที่ 39 Mr.Muscle	83
ภาพที่ 40 Tony the Tiger	84
ภาพที่ 41 The Laughing Cow	84
ภาพที่ 42 M&M's Spokesandies	85
ภาพที่ 43 Luxo Jr.....	85
ภาพที่ 44 องค์ประกอบสี่ระยะและใบหน้า	88
ภาพที่ 45 การวางตำแหน่งตา	89

ภาพที่ 46 การแสดงออกทางสีหน้า	89
ภาพที่ 47 ท่าทางและการเคลื่อนไหว	90
ภาพที่ 48 ความแตกต่างของรูปร่างที่ชัดเจน	90
ภาพที่ 49 สัดส่วนหัวถึงเท้า	91
ภาพที่ 50 Emoji Design	91
ภาพที่ 51 Cartoon Illustration	92
ภาพที่ 52 Monochrome & Duotone	92
ภาพที่ 53 Muted Color Palettes	93
ภาพที่ 54 Candy Color	93
ภาพที่ 55 Hand-Drawn Illustrations	94
ภาพที่ 56 Over Proportion Character Illustrations	94
ภาพที่ 57 Shapes and Bold Colors	95
ภาพที่ 58 60s psychedelia	95
ภาพที่ 59 Eccentric text-centric design	96
ภาพที่ 60 Mischief illustrated	96
ภาพที่ 61 สื่อ Bar B Q Plaza	106
ภาพที่ 62 สื่อ McDonald's	106
ภาพที่ 63 สื่อ A&W	106
ภาพที่ 64 สื่อ Wendy's	107
ภาพที่ 65 สื่อ Tofusan	107
ภาพที่ 66 สื่อ Jones' Salad	107
ภาพที่ 67 สื่อ โอ้กะจู้	108
ภาพที่ 68 สื่อ Oh! Veggies	108
ภาพที่ 69 สื่อ Diamond Grains	108

ภาพที่ 70 สื่อ Nissin.....	109
ภาพที่ 71 สื่อ Café Amazon.....	109
ภาพที่ 72 สื่อ Sangsang	109
ภาพที่ 73 สื่อ KAMU KAMU.....	110
ภาพที่ 74 สื่อ Milky	110
ภาพที่ 75 สื่อ Koala's March Chocolate	110
ภาพที่ 76 สื่อ Pringles.....	111
ภาพที่ 77 สื่อ M&M's	111
ภาพที่ 78 สื่อ Koko Krunch.....	111
ภาพที่ 79 สื่อ Lucky Charms	112
ภาพที่ 80 สื่อ Kellogg's Frosted Flakes.....	112
ภาพที่ 81 ผลข้อมูลเบื้องต้นผู้เชี่ยวชาญ	129
ภาพที่ 82 ผลผู้เชี่ยวชาญ Bar B Q Plaza.....	129
ภาพที่ 83 ผลผู้เชี่ยวชาญ McDonald's.....	130
ภาพที่ 84 ผลผู้เชี่ยวชาญ A&W.....	130
ภาพที่ 85 ผลผู้เชี่ยวชาญ Wendy's	130
ภาพที่ 86 ผลผู้เชี่ยวชาญ Tofusan.....	130
ภาพที่ 87 ผลผู้เชี่ยวชาญ Jones' Salad	131
ภาพที่ 88 ผลผู้เชี่ยวชาญ โอ้กะจู้.....	131
ภาพที่ 89 ผลผู้เชี่ยวชาญ Oh! Veggies.....	131
ภาพที่ 90 ผลผู้เชี่ยวชาญ Diamond Grains.....	131
ภาพที่ 91 ผลผู้เชี่ยวชาญ Nissin	132
ภาพที่ 92 ผลผู้เชี่ยวชาญ Café Amazon	132
ภาพที่ 93 ผลผู้เชี่ยวชาญ Sangsang.....	132

ภาพที่ 94 ผลผู้เชี่ยวชาญ KAMU KAMU	132
ภาพที่ 95 ผลผู้เชี่ยวชาญ Milky	133
ภาพที่ 96 ผลผู้เชี่ยวชาญ Koala's March Chocolate.....	133
ภาพที่ 97 ผลผู้เชี่ยวชาญ Pringles	133
ภาพที่ 98 ผลผู้เชี่ยวชาญ M&M's.....	133
ภาพที่ 99 ผลผู้เชี่ยวชาญ Koko Krunch	134
ภาพที่ 100 ผลผู้เชี่ยวชาญ Lucky Charms.....	134
ภาพที่ 101 ผลผู้เชี่ยวชาญ Kellogg's Frosted Flakes.....	134
ภาพที่ 102 ผลผู้เชี่ยวชาญ Emoji Design.....	134
ภาพที่ 103 ผลผู้เชี่ยวชาญ Cartoon Illustrations	135
ภาพที่ 104 ผลผู้เชี่ยวชาญ Monochrome & Duotone.....	135
ภาพที่ 105 ผลผู้เชี่ยวชาญ Muted Color Palettes	135
ภาพที่ 106 ผลผู้เชี่ยวชาญ Candy Color.....	135
ภาพที่ 107 ผลผู้เชี่ยวชาญ Hand-Drawn Illustrations.....	136
ภาพที่ 108 ผลผู้เชี่ยวชาญ Shapes and Bold Colors	136
ภาพที่ 109 ผลผู้เชี่ยวชาญ 60s psychedelia	136
ภาพที่ 110 ผลผู้เชี่ยวชาญ Eccentric text-centric design	136
ภาพที่ 111 ผลผู้เชี่ยวชาญ Mischief illustrated.....	137
ภาพที่ 112 การออกแบบตราสัญลักษณ์.....	144
ภาพที่ 113 การออกแบบมาสคอต	144
ภาพที่ 114 การออกแบบปกนอกแก้ว.....	145
ภาพที่ 115 การออกแบบขวดนม	145
ภาพที่ 116 การออกแบบถุงโยเกิร์ต	145
ภาพที่ 117 การออกแบบถ้วยไอศกรีม	145

ภาพที่ 118 การออกแบบที่จับโคนไอศกรีม	146
ภาพที่ 119 การออกแบบถุง	146
ภาพที่ 120 การออกแบบนามบัตร	146
ภาพที่ 121 การออกแบบ Thank you card	147
ภาพที่ 122 การออกแบบบัตรสมาชิกและบัตรสะสมคะแนน	147
ภาพที่ 123 การออกแบบบัตร Voucher.....	147
ภาพที่ 124 การออกแบบชุดพนักงาน	147
ภาพที่ 125 การออกแบบรถ.....	148
ภาพที่ 126 การออกแบบตู้แช่เย็น.....	148
ภาพที่ 127 การออกแบบบูธ	148
ภาพที่ 128 การออกแบบโปสเตอร์.....	149
ภาพที่ 129 การออกแบบ Instagram	149
ภาพที่ 130 การออกแบบ Facebook.....	149
ภาพที่ 131 การออกแบบไอคอนแอปพลิเคชัน	150
ภาพที่ 132 การออกแบบแอปพลิเคชัน	150
ภาพที่ 133 การออกแบบนาฬิกา	151
ภาพที่ 134 การออกแบบกระบอกน้ำเก็บความเย็น.....	151
ภาพที่ 135 การออกแบบเคสมือถือ.....	151
ภาพที่ 136 การออกแบบ Griptok.....	152
ภาพที่ 137 การออกแบบถุงผ้า.....	152
ภาพที่ 138 การออกแบบปฏิทิน.....	152

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อแข่งขันกันพิชิตใจผู้บริโภค ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชัน กิจกรรม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยหนึ่งกลยุทธ์ที่พบเห็นได้โดยทั่วไปแต่อาจจะไม่เป็นที่สังเกตมากนักกว่านับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งเช่นกัน คือ กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก หรือ Cute Marketing

กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักตามคำนิยามจากงานวิจัยของ HULIQ ได้ระบุไว้ว่า เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย Soft Power คืออะไรที่สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี ก็ถือเป็นสิ่งที่จะนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อกระตุ้นภาพจำทางการตลาดของแบรนด์หรือสินค้านั้น (ประกาย 2564) ซึ่ง Soft Power ของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักก็คือการอาศัยความน่ารักเป็นสิ่งสำคัญของแบรนด์ หรือแม้แต่การแอบแฝงเอาไว้ก็ตาม โดยไม่ว่าจะออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือคอนเทนต์ใดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะต้องสื่อสารโดยให้ความรู้สึที่น่ารัก ซึ่งงานวิจัยที่ชี้ชัดว่าคนเรามีแนวโน้มที่รู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่างหนึ่งมากขึ้น เมื่อสมองประมวลผลแล้วว่าสิ่งนั้นมีความน่ารัก น่าทะนุถนอม (Market Think 2564)

ความน่ารัก (Cuteness) เป็นคำบ่งบอกความรู้สึกที่ใช้แสดงถึงความน่าพิงใจหรือความน่าดูน่าชมที่มักจะเกี่ยวข้องกับความเป็นน่ารักและรูปร่างหน้าตา และยังเป็นคำบัญญัติทางวิทยาศาสตร์และแบบวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรมวิทยาอีกด้วย คำว่าน่ารักสามารถใช้ในการชื่นชมบุคคลหรือสิ่งของที่คุณมองดูแล้วน่าชม คุณแล้วรู้สึกถึงความมีเสน่ห์ โดยผู้ที่ใช้คำว่าน่ารักเป็นคนแรก คือ นักพฤติกรรมศาสตร์ชาวออสเตรีย Konrad Lorenz ซึ่งใช้ในการเสนอความคิดเรื่องแผนภาพทารก (Kindchenschema หรือ Baby Schema) ที่เป็นลักษณะทางใบหน้าและร่างกายที่ทำให้สัตว์ชนิดหนึ่งๆ ปรากฏความน่ารัก

แต่ความน่ารักในทางการตลาดนั้นอาจจะไม่สามารถจำกัดความได้อย่างตายตัวชัดเจนมากนัก เพราะ ความน่ารักอาจจะมาจากการเลือกใช้สี การใช้ตัวอักษร วิธีการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ หรือวิธีที่นิยมมากที่สุดคือการนำคาแรคเตอร์พวกสัตว์มาดัดแปลงเพื่อส่งเสริมความน่ารักให้เพิ่มมากขึ้น เช่น สุนัข แมว หรือหมี หรืออาจจะสร้างความน่ารักโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกำลังพอดีก็สามารถเป็นไปได้ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาหลักสำคัญของนักการตลาดและนักออกแบบที่จะต้องสื่อสารความน่ารักออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โดยงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่าเวลาที่คนเราเห็นอะไรที่มีความน่ารัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเด็กหรือสัตว์ต่างๆ สัญชาตญาณในการปกป้องดูแลลูกน้อยของเรจะถูกกระตุ้นให้ทำงาน ซึ่งจะส่งผลทำให้สมองหลั่งสาร Dopamine ซึ่งเป็นสารที่จะเกิดขึ้นเมื่อคนเรามีความสุข เช่น เวลาที่เรา

ตกหลุมรักใครสักคน เราจึงรู้สึกอยากที่จะดูแล ปกป้อง และครอบครองคนๆ นั้น ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) ได้เป็นอย่างดี เพราะการที่คนเราได้ซื้อของก็เป็นการกระตุ้นให้สมองหลั่งสาร Dopamine ที่ทำให้เรามีความสุขเช่นกัน เพราะฉะนั้นเมื่อนำสองสิ่งที่ทำให้คนมีความสุขมารวมอยู่ด้วยกันได้ย่อมส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและแบรนด์สินค้า

อีกทั้งอำนาจของความน่ารักนั้นยังสามารถส่งผลได้กับคนทุกเพศและทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือช่วงอายุวัยรุ่น วัยทำงาน แม้กระทั่งวัยผู้สูงอายุก็ตาม เมื่อเจอของที่รู้สึกน่ารักถูกใจก็ยากที่จะห้ามใจไม่ให้อยากมีของสิ่งนั้นไว้ในครอบครอง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาดและแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และยังง่ายสำหรับการนำไปต่อยอดในอนาคตอีกด้วย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่นักการตลาดและแบรนด์ไม่ได้มองหาแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดอีกต่อไปแล้ว เพราะจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ไปพร้อมๆ กันตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา

ข้อดีอีกประการหนึ่งของการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก คือ ช่วยทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตร และสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เห็นได้จากตัวอย่างประเทศที่เปรียบเหมือนเจ้าแห่งการนำกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักมาใช้อย่างประเทศญี่ปุ่นที่รายล้อมไปด้วยความน่ารักทั้งประเทศ หรือที่เรียกว่าคาваи (Kawaii) ไม่ว่าจะเป็นมาสคอตอย่าง Kumamon ที่เริ่มมากจากเป็นเพียงมาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ จนปัจจุบันเป็นที่รู้จักทั่วโลก หรือคาแรคเตอร์จากอาณาจักร Sanrio เช่น Hello Kitty, Little Twin Stars หรือ Kero Kero Keroppi หรือคาแรคเตอร์จาก Studio Ghibli เช่น Totoro ก็ตาม ที่ไม่ว่าจะไปปรากฏในสินค้าหรือบริการไหน ก็สามารถเรียกความสนใจและการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะไม่ใช่แฟนคลับของคาแรคเตอร์นั้นๆ ก็ตาม หรือแม้แต่วัฒนธรรมทางตะวันตกก็มีการนำคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารักมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน เช่น คาแรคเตอร์จากอาณาจักร Disney เช่น Mickey Mouse หรือ Winnie the Pooh หรือแม้แต่คาแรคเตอร์จากอาณาจักร Pixar เช่น Toy Story หรือ Monsters, Inc. ที่นำไปออกแบบร่วมกับแบรนด์สินค้าใดก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเพศไหน หรืออายุเท่าไรก็ตาม

แม้จะบอกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักนั้นเข้าถึงได้กับคนทุกเพศทุกวัย แต่ถึงอย่างนั้นก็มีงานวิจัยที่บ่งบอกว่ากลุ่มประชากรมิลเลนเนียล (Millennials) หรือที่รู้จักในอีกชื่อว่า Gen Y หรือ Gen Me เป็นกลุ่มคนที่มีความพ่ายแพ้ต่อความน่ารักมากที่สุด โดยนักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่าแท้จริงแล้วมนุษย์ทุกคนนั้นมีเครื่องตรวจจับความน่ารักอยู่ภายในตัว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนอายุเท่าไรก็ตาม แต่สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นเครื่องตรวจจับความน่ารักมักจะทำงานได้เร็วกว่าประชากรกลุ่มอื่น (Prakai 2021)

กลุ่มประชากรมิลเลนเนียลตามนิยามในงานวิจัยของ Goldman Sachs หมายถึง กลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงปีค.ศ.1980-2000 หรือ พ.ศ.2523-2543 ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคขนาดใหญ่ที่สุดในโลกรวมถึงในไทยที่นักการตลาดมีความต้องการมากที่สุดในปัจจุบัน เป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตในยุคอินเทอร์เน็ตขยายตัว ทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารและอินเทอร์เน็ตได้ดี ส่งผลให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องตัว โดยพ่อแม่ของชาวมิลเลนเนียล คือ ประชากร Baby Boomers ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในยุคเศรษฐกิจขยายตัวทั่วโลก ส่งผลให้ลูกของพวกเขาหรือก็คือมิลเลนเนียลได้รับการเลี้ยงดูค่อนข้างดี จึงทำให้มิลเลนเนียลเป็นประชากรที่เอาแต่ใจมากที่สุด จนมีชื่อเรียกว่า Baby Boom Echo โดยงานวิจัยยังบอกอีกว่ามิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาวะเพิ่มมากขึ้นจากอดีต และถือเป็นกลุ่มประชากรที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพในชีวิตประจำวันมากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มประชากรอื่น โดยยืนยันได้จากงานสำรวจของ Euromonitor ชื่อ Lifestyle Survey 2017 พบว่ากลุ่มประชากรแถบเอเชียชาวมิลเลนเนียลให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากที่สุดหากเทียบกับประชากรกลุ่มอื่น และนอกจากนี้บทความของ TCDC ชื่อ เจาะเทรนด์โลก 2021 Reform this Moment กล่าวว่า มิลเลนเนียลคือกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาวะมากที่สุด จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าดังกล่าว (TCDC 2563)

โดยสุขภาวะ (Wellness) ตามนิยามของ พ.ร.บ.สุขภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550 ได้กล่าวไว้ว่า สุขภาพ หรือ สุขภาวะ หมายถึง ภาวะของมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งทางกาย ทางจิต ทางปัญญา และทางสังคมเชื่อมโยงกันเป็นองค์รวมอย่างสมดุล (พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ 2550) และในปี ค.ศ.1998 องค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่า สุขภาพ (Health) คือ สภาวะที่สมบูรณ์ของร่างกาย จิตใจ และสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างปกติสุข และมีได้หมายความว่าเฉพาะเพียงแต่การปราศจากโรคและทุพพลภาพเท่านั้น (เพ็ญ สุขมาก 2564)

ในปัจจุบันมีแบรนด์ที่สนใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพนั้นมีหลากหลายประเภท ซึ่งหากอิงตามคำนิยามของกระทรวงสาธารณสุขนั้น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจะมีด้วยกันทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ยา ผลิตภัณฑ์วัตถุเสพติด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือนหรือทางสาธารณสุข และผลิตภัณฑ์เครื่องมือทางการแพทย์ ที่เก็บจากสถานที่ผลิต นำเข้าหรือจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับอนุญาตและไม่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรืออย. (กระทรวงสาธารณสุข 2564)

ซึ่งจากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาทจากปี 2562 มีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561 (กรุงเทพธุรกิจ 2563)

นอกจากนี้จากการระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ทั่วโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้านที่ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการและผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมด้านอาหาร ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตก็ปรับตัวเพื่อรองรับผู้บริโภคที่สนใจเรื่องสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น โดยธนาคารกรุงเทพ เอสเอ็มอี ได้รายงานข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ นครแวนคูเวอร์ ประเทศแคนาดา ระบุว่าจากการเก็บข้อมูลของฝ่ายจัดซื้อสินค้าที่มาจากท้องถิ่นและต่างประเทศ รวมทั้งทีมงานด้านอาหารจากบริษัทกว่า 50 ราย ชี้ให้เห็นว่ากระแสอาหารและเครื่องดื่มในปี 2021 มีแนวโน้มเปลี่ยนไปอย่างมากหากเทียบกับช่วงก่อนที่จะมีการระบาดของโรค COVID-19 ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปี 2021 จะเน้นการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพหรือปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น



โดยหนึ่งในประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นกระแสการบริโภคแห่งอนาคต (Future Food) และมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น ได้แก่ โปรตีนจากพืชหรือเนื้อจากพืช (Plant-Based Food) โดยจากผลการศึกษาของธนาคารบาร์เคลย์ (มหาชน) พบว่าในทศวรรษหน้าตลาด Plant-Based Food จะมีมูลค่าสูงถึง 140,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งจะครองส่วนแบ่งอุตสาหกรรมเนื้อสัตว์ทั่วโลก 10-11 เปอร์เซ็นต์ (UOBAM 2564) ขณะที่ในประเทศไทย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกรุงไทยระบุว่า ตลาด Plant-Based Food ในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตจนมีมูลค่าสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2567 (กนกขวัญ 2564)

จากบทความของธนาคารแห่งประเทศไทยได้กล่าวว่าจากข้อมูลสถิติตลาด Plant-Based Food ในต่างประเทศมีขนาดค่อนข้างใหญ่และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในทวีปยุโรปและทวีปอเมริกา ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ประเทศไทยควรสนใจกระแส Plant-Based Food ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักธุรกิจที่อยู่ในวงการอาหารมากกว่า 20 ปีและกลุ่ม Startup รุ่นใหม่ ทั้งที่ตั้งอยู่ในภูมิภาคและส่วนกลางต่างมีความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่าประเทศไทยมีศักยภาพในอุตสาหกรรมนี้ และประเทศไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และคาดว่าจะใช้เวลาไม่น้อยกว่า 5 ปีในการพัฒนาให้ทันการตลาด Plant-Based Food ในต่างประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันของหลักการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบนำรักที่ส่งผลต่อประชากรมิลเลนเนียลมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มมิลเลนเนียลมีแนวโน้มสนใจการใช้ชีวิตที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้นกว่าเดิมและมากที่สุดในทุกกลุ่มประชากรของไทย และนอกจากนี้แม้ในประเทศไทยจะเริ่มมีการหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ Plant-Based Food มากขึ้น แต่ก็ยังไม่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเล็งเห็นถึงแบรนด์ที่ใช้ความน่ารักแล้วประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียลแล้ว เช่น McDonald's หรือ Bar B Q Plaza ที่

มีการใช้มาสคอตสื่อสารถึงความน่ารักและสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์และผู้บริโภค จึงส่งผลให้ผู้วิจัยสนใจการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก เพราะเชื่อว่าความน่ารักและสุขภาพจะช่วยให้แบรนด์มีเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และอาจส่งผลให้มิลเลนเนียลหันมาสนใจการรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจในการออกแบบแบรนด์โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบน่ารักให้สามารถนำไปต่อยอดหรือประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

2. ปัญหาวิจัย

- 2.1 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก เป็นอย่างไร

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก

4. ขอบเขตการวิจัย

- 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 4.1.1 วิจัยข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food)
 - 4.1.2 วิจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)
 - 4.1.3 วิจัยข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์การออกแบบ
- 4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 4.2.1 วิจัยข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียล (Millennials)

5. วิธีดำเนินการวิจัย

- 5.1 รวบรวมข้อมูล
 - 5.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food)
 - 5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียล (Millennials)
 - 5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)
 - 5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์การออกแบบ
- 5.2 เครื่องมือการวิจัย
 - 5.2.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียล (Millennials)
 - 5.2.2 สัมภาษณ์และจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียล (Millennials)

5.2.3 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างมิลเลนเนียล (Millennials) ที่ทาน Plant-Based Food

5.2.4 จัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

5.3 วิเคราะห์ข้อมูล

5.3.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food)

5.3.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมิลเลนเนียล (Millennials)

5.3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)

5.3.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเทรนด์การออกแบบ

5.4 กำหนดแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

5.5 อภิปรายผลงานออกแบบและสรุปผลการวิจัย

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก



บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบरेขศิลป์ เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ และเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมและจำแนกประเภทของ ข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ความหมายของโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food)
- 1.2 ประเภทของ Plant-Based Food
- 1.3 โอกาสของไทยในธุรกิจ Plant-Based Food
- 1.4 เทรนด์ Plant-Based ที่น่าสนใจ
- 1.5 การตลาดธุรกิจ Plant-Based Food

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food
- 2.2 สํารวจแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Plant-Based Milk&Dairy
- 2.5 วิเคราะห์ SWOT เปรียบเทียบกับแบรนด์ตัวอย่าง
- 2.6 วิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับแบรนด์ตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย
- 3.2 สรุปผลข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based
- 3.3 สรุปรายละเอียดของแบรนด์

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 ความหมายของโปรตีนจากพืช (Plant-Based Food)

Plant-Based Food คือ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือกที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อหรือต้องการลดปริมาณการทานเนื้อสัตว์ ถือเป็นนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การอาหารที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงทำให้รูปแบบโปรตีนจากพืชในปัจจุบันมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ในงาน LINE Food Tech 2019 ซึ่งรวบรวมเทคโนโลยีอาหารอนาคตไว้ได้กล่าวว่า Plant-Based คืออาหารที่มาจากพืชเป็นหลักอย่างน้อย 95% ไม่ใช่อาหารเจ ไม่เกี่ยวกับศาสนา ไม่ใช่มังสวิรัตที่ไม่กินนมไม่กินไข่ ไม่ใช่วีแกนเพราะไม่มีประเด็นของ Animal Activist หรือการไม่ละเมิดชีวิตสัตว์ ไม่ใช่ชนสัตว์ต่างๆ และไม่เกี่ยวกับการเมือง แต่ Plant-Based เป็นเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมล้วนๆ (Ratirita 2562)

สถาบัน Good Food Institute เผยให้เห็นว่า Plant-Based Food กำลังจะเข้ามาทดแทนเนื้อสัตว์ โดยยอดขาย Plant-Based เช่น เนื้อสัตว์ ซีส และไข่ เด็บโตขึ้น 17% ในขณะที่ยอดขายเนื้อสัตว์ของสหรัฐฯ เพิ่มขึ้นเพียง 2% สอดคล้องกับรายงานวิจัยของ Dining Alliance ที่ชี้ว่าร้านอาหารที่จำหน่าย Plant-Based ขยายตัวเพิ่ม 268% ในช่วงปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่มีความกังวลด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพเป็นสำคัญ (กระทรวงสาธารณสุข 2564)

Plant-Based Food ถือเป็นเทรนด์อาหารที่กำลังเป็นที่จับตามองและเป็นกระแสในปัจจุบัน นอกจากเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคแล้วยังเป็นโอกาสครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหาร เพราะถือเป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคต ซึ่งเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆตามแนวโน้มการเติบโตของประชากรโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563) โดยรายงานจาก Mintel พบว่าหลัง Covid-19 ผู้คนหันมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และเลี้ยงเนื้อสัตว์เพื่อความปลอดภัย โดยเฉพาะในจีนที่ตลาดผัก ผลไม้ และ Plant-Based Food มีการเติบโต 910 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

รายงาน National Nutrition Plan จากสถาบันพืชและอาหารนิวซีแลนด์ระบุว่าแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพมีมาตั้งแต่ปี 2016 และจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆภายในปี 2030 อาจมีการเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภค Plant-Based Food ครั้งหนึ่งของประชากร โดย Millennials ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปรับตัวรับกับ Plant-Based Food มากที่สุด เช่น Tencent ลงทุนกับ Yonghui ที่เพิ่มช่องทางจำหน่าย Plant-Based ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉพาะ

Plant-based Food ในไทยช่วงแรกๆนั้น อาจยังไม่มีกระแสมากนัก เพราะมีราคาสูงจากการนำเข้า แต่ปัจจุบันมีหลายแบรนด์มองเห็นโอกาสและช่องทาง จากการที่ไทยเป็นประเทศ

เกษตรกรรมอยู่แล้ว จึงเกิดแบรนด์ไทยที่เริ่มพัฒนาอาหารตัวเองออกมาจาก Plant-based มากมาย ขึ้นในราคาที่เข้าถึงได้ ประกอบกับ เทรนด์สุขภาพที่มาแรงทั่วโลก จนคนเริ่มหันมาใส่ใจตัวเองมากขึ้น และการกินก็เป็นปัจจัยสำคัญ Plant-based จึงกลายมาเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับคนที่กำลัง ปรับพฤติกรรมการกิน หรือเริ่มปรับตัวเป็น Flexitarian มากขึ้นเรื่อยๆ จึงนับเป็นโอกาสที่สำคัญ สำหรับผู้ประกอบการสายนี้

รายงาน Free From in Thailand ของ Euromonitor, 2020 พบว่า ในประเทศไทย มูลค่าตลาด Plant-Based Food อาจแตะตัวเลข 4.5 หมื่นล้านบาทภายในปี 2024 ตัวเลขดังกล่าว กำลังส่งสัญญาณว่า Plant-Based Food กำลังขยับจาก Niche Market เป็น Mega Trend และอาจ เป็นอนาคตของธุรกิจอาหาร

หนึ่งในแรงกระตุ้นของ Plant-Based เกิดจากเทรนด์การรักสุขภาพและการลดน้ำหนัก 56.7% ของผู้บริโภค Plant-Based ต้องการลดน้ำหนัก เช่น Alibaba ร่วมกับแอปเดลิเวอรี่ Koubei และ Ele.me เพื่อออกแบบแบรนด์ Plant-Based ในแคมเปญ The Trendy Eating Wherever หรือ Starbucks ที่นำผลิตภัณฑ์จาก Oatly และ Oatly ประชุมใหม่ Plant-Based ในแคมเปญ ปิกนิกที่มีทั้งเครื่องดื่ม ขนม และอาหาร หรือ Pepsi ที่ร่วมลงทุนกับ Bai Cao Wei ในจีนเพื่อเพิ่มกลุ่ม อาหารไส้กรอกธัญพืช Plant-Based

องค์กรสหประชาชาติ ได้เผยแพร่ผลสำรวจด้านอาหารและสุขภาพหลัง Covid-19 ว่าเกิด ปัญหาการกักเก็บอาหารและขาดแคลนอาหาร จึงนำธัญพืชมาใช้ทดแทนเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการ (TCDC 2563)

ในสหรัฐซึ่งถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและ Plant-Based Food จะเห็นได้ว่ามีกลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials ที่ไม่ได้เป็นผู้บริโภคมังสวิวัติ จาก ปัจจัยด้านความเชื่อทางศาสนาหันมานิยม Plant-Based Food มากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563) จากงานวิจัยของ Y-Pulse พบว่า 47% ในกลุ่มอายุ 13-39 ปีในสหรัฐอเมริกา ตี๋มเครื่องดื่ม ประเภท Plant-Based Beverages และกิน Plant-Based Food เป็น (The Standard Team 2564)

นอกจากนี้ Millennials ยังกลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับการรักษารูปร่าง มักหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์ โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน โปรตีนจากพืช อาหารคลีน และยังเป็นกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาพมากที่สุด เพราะมีความเครียดจากการเรียนและการ ทำงาน ต้องการสุขภาพที่ดีและมีความสุขทั้งกายและใจ ช่วยลดความเครียด จึงมองหาสินค้าและ บริการที่ช่วยได้ กลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าด้านนี้ เป็นที่มาของเทรนด์กินอาหารเพื่อ สุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายใน 5 ปีที่ผ่านมา (TCDC 2563) โดย Millennials เป็นกลุ่มที่ให้ความ สนใจในอาหารมากที่สุดจนถูกเรียกว่าเป็น Foodie Generation และให้ความสำคัญต่ออาหาร

สุขภาพ ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และมักซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทานที่บ้าน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563) เช่น บริษัท ไทสัน ฟู้ดส์ ผู้ผลิตเนื้อสัตว์รายใหญ่ที่สุดของอเมริกา ที่เชี่ยวชาญด้านโปรตีนและโปรตีนทางเลือก เปิดตัวแบรนด์ First Pride แแบรนด์ที่กล้านำเสนอความแตกต่างให้กับตลาด ตั้งแต่การวางกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่ม Transcending Millennials หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะลองสิ่งใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ต่อตัวเองและโลก โดยแบรนด์ First Pride จะมาเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับ Plant-Based Protein ให้ผู้บริโภคมีภาพเดิมๆ ของอาหารประเภท Plant-Based ภายใต้นวัตกรรม ‘So good, No bad’ ตอบโจทย์คนรักการกินครบทั้งประโยชน์ โปรตีน และความอร่อย

1.2 ประเภทของ Plant-Based Food

Plant-Based Food ที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสเติบโตทางการตลาดสูง มีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่

1. **Plant-Based Meat** คือ เนื้อสัตว์จากพืช ทำมาจากพืชประมาณ 95% และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณ 5% อยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก เนื้อหมูจากพืช หรืออาหารทะเล
2. **Plant-Based Milk & Dairy** คือ นมและผลิตภัณฑ์จากนม ทำจากถั่วหรือธัญพืชต่างๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ นมข้าวโพด โยเกิร์ตจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช
3. **Plant-Based Meal** คือ อาหารปรุงสำเร็จจากพืช ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น
4. **Plant-Based Egg** คือ ไข่จากพืช ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้าง Texture ก่อนผ่านกระบวนการต่างๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่ ตอบโจทย์กลุ่มคนดูแลสุขภาพและผู้บริโภค ที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563)

1.3 โอกาสของไทยในธุรกิจ Plant-Based Food

วิจัย Krungthai COMPASS คาดว่ามูลค่าตลาด Plant-Based Food อาจแตะระดับ 4.5 หมื่นล้านบาทในปี 2024 โดย Plant-Based Food กลุ่มที่น่าจับตามองในไทยส่วนใหญ่ยังสอดคล้องกับเทรนด์ที่ต่างประเทศ ได้แก่ Plant-Based Meat, Plant-Based Meal และ Plant-Based Milk & Dairy โดยคาดว่าธุรกิจที่มีศักยภาพในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหาร ได้แก่ ธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากพืชสัตว์ และธุรกิจอาหารสำเร็จรูปทั้งแบบพร้อมปรุง

และพร้อมรับประทาน ซึ่งตอบโจทย์ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่เน้นความสะดวกแต่ยังคงให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Krungthai compass 2562)

การตลาดในปัจจุบัน 56% เป็นวัตถุดิบ Plant-Based Food นำไปปรุงเป็นเมนูต่างๆในร้านอาหาร อีกกลุ่มที่คาดว่าจะเติบโตได้ดีและเร็ว คือ Ready-To-Eat ซึ่งควรทำเมนูที่คนไทยรู้จักกันดีก่อน เช่น ข้าวผัดกะเพรา Plant-Based หรือก๋วยเตี๋ยว Plant-Based โดยใช้โซเซียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มหมายและชูจุดแข็งในเรื่องวัตถุดิบที่แตกต่างและโภชนาการที่คนต้องการ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563)

สำหรับการทำการตลาด Plant-Based Food ในไทย คาดว่าจะเริ่มต้นจากตลาด B2B ระหว่างผู้ผลิต Plant-Based Food กับร้านอาหาร ด้วยการนำวัตถุดิบไปประกอบอาหารเป็นเมนูทางเลือก เช่น McDonald's ข้าวกะเพราแพลนต์เบส และ KFC เนื้อไก่ Plant-Based (Krungthai compass 2562)



ภาพที่ 1 McDonald's ข้าวกะเพราแพลนต์เบส

ที่มา : <https://www.facebook.com/McThai/posts/10159147241742866/>

ฝ่ายนโยบายโครงสร้างเศรษฐกิจ ธนาคารแห่งประเทศไทย ระบุไทยมีศักยภาพจาก 5 ปัจจัย ได้แก่

1. วัตถุดิบมีความหลากหลายเนื่องจากมีผลผลิตทางการเกษตรจำนวนมากและหลากหลายชนิดกระจายทั่วประเทศ ถือเป็นการยกระดับรายได้แก่เกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย
2. นักธุรกิจด้านอุตสาหกรรมอาหารมีความเชี่ยวชาญ เนื่องจากเป็นเมืองเกษตรมานาน โดยโรงงานส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในภูมิภาคใกล้วัตถุดิบเอื้อต่อการต่อยอดธุรกิจ เช่น บจ.นิธิฟู๊ดส์ Let's Plant Meat
3. ความพร้อมด้านนักวิชาการสถาบันการศึกษาในการทำ R&D ที่มีความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ด้านอาหาร ซึ่งได้รับทุนวิจัยในลักษณะโครงการปีต่อปี
4. ปัจจุบันเทคโนโลยีนวัตกรรมในอุตสาหกรรมอาหารราคาเอื้อมถึง มีความหลากหลายและเติบโตต่อเนื่อง เอื้อต่อธุรกิจรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้

Future Food และ Food Security อีก 30 ปีคาดว่าประชากรโลกจะมีจำนวน 9.7 พันล้านคน เพิ่มขึ้นจาก 7.9 พันล้านคนในปัจจุบัน อาหารทางเลือกจึงมีความสำคัญ สำหรับไทยอาหารกลุ่มนี้มีโอกาสขยายไปยังกลุ่มทางการแพทย์โดยเฉพาะผู้ป่วยโรค NCD ผู้สูงอายุ (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2564)

1.4 เทรนด์ Plant-Based ที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ Allied Market Research ได้สำรวจตลาดเครื่องดื่มจากพืชในรายงาน Global Opportunity Analysis and Industry Forecast 2019-2026 ระบุว่าตลาดเครื่องดื่มจากพืชสามารถแบ่งได้หลายกลุ่ม เช่น แบ่งตามวัตถุดิบ ผลไม้ ถั่ว ข้าว, แบ่งตามชนิดของผลิตภัณฑ์ กาแฟ ชานม น้ำผลไม้, แบ่งตามช่องทางการกระจายสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายเฉพาะทาง และขายออนไลน์ โดยสำรวจตลาดภูมิภาคอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก ลาตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งตลาดเครื่องดื่มจากพืชปี 2561 มีมูลค่า 13,560 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะขยายตัวต่อปี 22,448 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2569 คิดเป็นการเติบโตปีละ 6.7%

เครื่องดื่มจากพืชสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์จากนมได้ เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ โดยที่นิยมทั่วโลกมากที่สุด คือ นมถั่วเหลือง นมจากข้าว และนมอัลมอนต์ เพราะมีส่วนประกอบของวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นหลายชนิด ไขมันต่ำ คอเลสเตอรอลต่ำ และไม่มีส่วนผสมของแล็กโทส เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้อีกด้วย ซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่ทำให้ตลาดมีความเติบโตอย่างต่อเนื่องจากจำนวนประชากรที่อาการแพ้เพิ่มขึ้น และหากดูตามตลาดการแบ่งตามช่องทางการกระจายสินค้า พบว่าการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์จะมีการเติบโตสูงที่สุด 9% ต่อปี ในช่วงปี 2562-2569 เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงได้ง่ายขึ้น

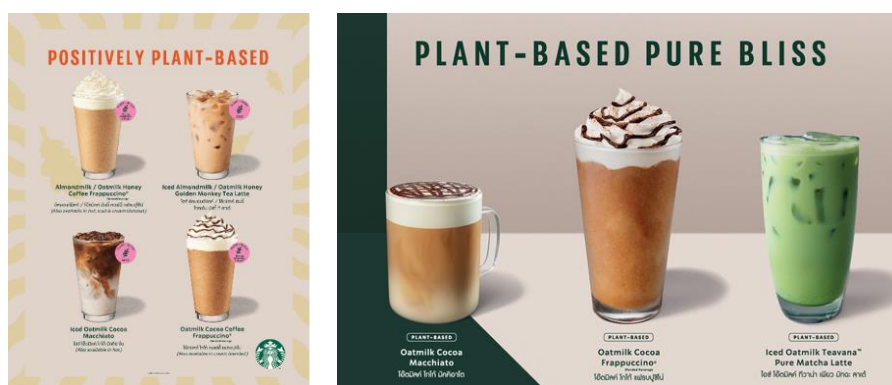
ภาพรวมเครื่องดื่มจากพืชในไทยพบว่าคั้นเคยกกับนมถั่วเหลืองมากที่สุดและมีการแข่งขันสูง จึงมีการหันมาสนใจเครื่องดื่มจากพืชชนิดอื่น เช่น นมอัลมอนต์ พิสตาชิโอ วอลนัทไอต์ ข้าวโพด ข้าวกล้อง เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคให้หลากหลายมากขึ้น แม้ปัจจุบันจะยังมีส่วนแบ่งตลาดไม่มากนักเพียง 2-3% แต่คาดว่าจะมีโอกาสเติบโตอย่างมากในอนาคตเนื่องจากสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคในอนาคต ได้แก่ กลุ่มที่เลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ต้องการดื่มเครื่องดื่มจากพืชแทนนมจากสัตว์ และกลุ่มที่มีความต้องการเฉพาะด้านโภชนาการ เช่น มีอาการแพ้แล็กโทส หรือควบคุมน้ำหนัก และกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อปานกลางถึงสูง ต้องการสินค้าใหม่ที่ต้องการเฉพาะทาง เนื่องจากราคาเฉลี่ยในปัจจุบันยังสูงกว่านมถั่วเหลือง

โดยตลาดนมทางเลือกมีมูลค่า 21,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐทั่วโลก และคาดว่าจะเติบโตเป็น 36.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2568 ในเอเชียแปซิฟิก นมทางเลือกมีมูลค่า 5.8 พันล้านดอลลาร์

สหรัฐ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 12.4 พันล้านเหรียญสหรัฐภายในปี 2568 ระหว่างนี้จนถึงปี 2568 ตลาดนมทางเลือกทั่วโลกคาดว่าจะเติบโต 11% ในแต่ละปี และคนหนุ่มสาวก็เต็มใจที่จะเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากนมเป็นนมจากพืช

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่ามูลค่าตลาดเครื่องดื่มจากพืชที่ไม่รวมถั่วเหลืองในปี 2563 อยู่ที่ 500-600 ล้านบาท โดยผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับรายละเอียดของกระบวนการผลิตและวัตถุดิบ เน้นเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งมีความเต็มใจจ่ายให้กับสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะได้ และเน้นผลิตภัณฑ์หลากหลายรวมถึงด้านรสชาติ และส่วนผสมของเครื่องดื่ม (Food Focus Thailand 2564)

ปัจจุบันมีแบรนด์เครื่องดื่มหลายแบรนด์ที่เริ่มสนใจและหันมาผลิตเมนูเครื่องดื่มจากพืชกันมากขึ้นแล้ว แม้แต่แบรนด์ดังเครื่องดื่มระดับโลกอย่าง Starbucks ก็เริ่มจับตลาดกลุ่มเครื่องดื่มจากพืชแล้วเช่นเดียวกัน โดย Starbucks Thailand เปิดตัวเมนูเครื่องดื่มใหม่ที่มีส่วนผสมจากนมที่ทำจากพืช (Plant-Based Milk) คู่กับเมนูอาหารเพิ่มทางเลือกให้ผู้ใส่ใจสุขภาพกับ โดยมีเมนู Almondmilk Honey Latte and Oatmilk Honey Latte เป็นกาแฟเอสเพรสโซ่ผสมผสานกับนมอัลมอนต์หรือนมข้าวโอ๊ต เพิ่มความหวานด้วยน้ำผึ้ง ด้านบนโรยด้วยโทสต์อันนี้ที่ให้รสชาติหวานเค็มกำลังดี และ Oatmilk Cocoa Macchiato กาแฟเอสเพรสโซ่เข้มข้นผสมรวมกับนมข้าวโอ๊ต เพิ่มความอร่อยด้วยชอสมอคค่าที่ด้านบน โดยมีให้เลือกทั้งเครื่องดื่มแบบร้อน เย็น และปั่นที่มาพร้อมกับวิปครีมสูตรพิเศษทำจากนํ้านมข้าว นอกจากนี้ยังมี Iced Almondmilk Honey Golden Monkey Tea Latte and Iced Oatmilk Honey Golden Monkey Tea Latte ชาโกลเด้น มังก็ ผสมนมอัลมอนต์หรือโอ๊ต มิลค์กับน้ำเชื่อมกลิ่นหอมหวานของน้ำผึ้ง โรยด้วยโทสต์อันนี้ที่อบปิ้งด้านบน ซึ่งจะมีให้เลือกในรูปแบบเย็นเท่านั้น ซึ่งมีให้ทานคู่กับเมนูอาหารภายใต้ธีม Health & Wellness ที่เน้นเมนูแซนด์วิชและขนมปังที่ทำจากพืช เช่น แซนด์วิชแพลนต์เบสต์และมอสซาเรลล่าชีส และเค้กชาเขียวครีมสดสูตรไม่มีกลูเตน (Marketing Oops! 2564)



ภาพที่ 2 Starbucks plant-based milk

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/pr-news/starbucks-plant-based-milk/>

หรือร้าน Café Amazon ก็มีการเจาะกลุ่มตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแล้วเช่นกัน ภายใต้คอนเซ็ปต์เครื่องดื่มจากธรรมชาติ ตัวเลือกดี ๆ ของทุกคน โดยมีทั้งหมดเมนู 2 เมนูอย่าง Iced Sweet Potato Oat Milk เครื่องดื่มนมข้าวโอ๊ตแสนอร่อย ผสมมันม่วงกลิ่นหอมละมุน และ Iced Sweet Potato Coffee Latte เครื่องดื่มกาแฟ ผสมนมข้าวโอ๊ตแสนอร่อย พิเศษด้วยมันม่วงเคี้ยวเพลินอร่อยโดนใจ



ภาพที่ 3 Café Amazon plant-based

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/pr-news/starbucks-plant-based-milk/>

หรือร้านเครื่องดื่มอย่าง Kamu Tea ก็หันมาทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีซีรีส์ Taro Series กับเมนู Taro Soy Milk เมนูเผือกปั่นพร้อมนมถั่วเหลืองที่เสริมด้วยท็อปปิ้งเนื้อเผือกแน่นๆ โดยมีทั้งแบบเย็นและแบบปั่น และซีรีส์ Autumn's Series เมนู Kuromitsu Oat in Soy Milk นมถั่วเหลืองเสริมด้วยท็อปปิ้งข้าวโอ๊ต และ Sweet Potato Soy Milk นมถั่วเหลืองผสมกับมันหวาน ที่มีประโยชน์มากมาย คอลเลกชันเดอรอลต่ำ ช่วยเรื่องระบบย่อยอาหาร นอกจากนี้ยังมีโปรตีนสูง อุดมด้วยวิตามินและแร่ธาตุอีกด้วย



ภาพที่ 4 Kamu Tea plant-based

ที่มา : <https://www.facebook.com/kamukamu.tea/photos/a.399091603471552/3469907459723269/>

นอกจาก Plant-Based Milk แล้วอีกเทรนด์ที่กำลังเป็นที่น่าจับตามองก็คือ Plant-Based Dairy โดยเฉพาะความน่าสนใจของเทรนด์ Plant-Based Ice-cream หรือรวมถึงผลิตภัณฑ์นม

ทางเลือกอื่นๆด้วย ในรายงานของ Forbes ระบุว่ามากถึง 75% ของประชากรทั่วโลกที่แพ้แลคโตส ซึ่งส่วนใหญ่จะพบมากในนมวัว และมีประชากรกลุ่มหนึ่งที่มองเรื่องของภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการเพาะเลี้ยงสัตว์ และอีกส่วนหนึ่งก็คือ ภาวะคนที่เป็นไขมันสูงกว่าปกติ ซึ่งปัจจัยต่างๆนี้ทำให้โอกาสของ Plant-Based Milk&Dairy น่าสนใจมากขึ้น

เทรนด์ Plant-Based Dairy ที่กำลังเติบโตเพิ่มขึ้นในปัจจุบันอีกอย่าง คือ Plant-Based Yogurt จากรายงานของ Nielson ที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากห้างค้าปลีกในแคนาดาพบว่า ยอดการจำหน่ายกลุ่มโยเกิร์ต ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2563 มีอัตราขยายตัว 3.7% และคาดว่าจะมีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นในช่วงที่เหลือของปีนี้ เพราะปัจจัยเสริมมาจากที่คนส่วนใหญ่อยู่บ้านมากขึ้นจาก Covid-19 ทำให้มีการบริโภคสินค้าประเภทของทานเล่นมากขึ้นด้วย อย่างไรก็ตาม ตัวเลขที่น่าสนใจจากศึกษาเก็บข้อมูลสินค้าโยเกิร์ตพบว่า สินค้า Non-Dairy Yogurt หรือกลุ่มสินค้าโยเกิร์ตที่ไม่ใช้นมวัว มีอัตราขยายตัวสูงถึง 79.1% ถึงแม้ว่าจะเป็นตลาดที่เล็กอยู่ แต่ก็เป็กลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพอย่างมาก เช่น Coconut Milk Yogurt (โยเกิร์ตกะทิ), Almond Milk Yogurt (โยเกิร์ตถั่วอัลมอนต์), Cashew Yogurt (โยเกิร์ตถั่วหิมาพานต์) นักวิเคราะห์มองว่าในอนาคตกลุ่มที่นิยมสินค้า Non-dairy Product จะเป็นกลุ่มมั่งสรีรหรือกลุ่มคนแพ้สารแลคโตสในนมวัวเท่านั้น แต่ด้วยกระแส Plant-Based Protein ทำตลาดหลักที่เป็น Mainstream ได้เริ่มมาเปิดรับสินค้า Non-Dairy Yogurt มากขึ้น อีกทั้งสินค้า Non-Dairy Yogurt ก็มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับโยเกิร์ตที่ผลิตจากนมวัวอีกด้วย เช่น Coconut Yogurt ที่อ้างว่ามีความนุ่มเนื้อสัมผัสใกล้เคียงกับโยเกิร์ตจากนม ส่งผลให้คนส่วนใหญ่อาจหันมาบริโภค Non-Dairy Product มากขึ้นในอนาคต และปัจจุบันสินค้าโยเกิร์ตได้กลายเป็นสินค้าที่คนส่วนใหญ่หันมาทานเป็นอาหารประจำวัน มีติดตู้เย็นเกือบทุกบ้าน สามารถเป็นได้ทั้งอาหารเช้าของหวาน หรืออาหารมือเล็กๆ ระหว่างวัน กระแสดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาการของสินค้าในรูปแบบต่างๆ รวมถึงสินค้า Non-Dairy Yogurt ซึ่งเป็นสินค้าโยเกิร์ตที่ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือส่วนผสมของนมวัว โดยกระแส Plant-Based Protein ได้เร่งให้เกิดนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นโยเกิร์ตที่ผลิตจากธัญพืช ผลไม้ ถั่ว มะพร้าว

แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีสินค้าประเภท Yogurt Plant-Based มากนัก แต่สศต. ไทรอนโต มองว่ากระแสดังกล่าวได้สร้างโอกาสให้กับไทยเป็นอย่างมาก เพราะสามารถพัฒนาสินค้าโยเกิร์ตทางเลือกที่อาจผลิตได้จากวัตถุดิบในไทยอย่างมะพร้าว ถั่ว ข้าว ข้าวสาลีของไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563)

1.5 การตลาดธุรกิจ Plant-Based Food

- **เข้าร่วมแคมเปญเพื่อช่วงชิงสปอตไลท์** โดย Veganuary เป็นเทศกาลของชาว Plant-based ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก เมื่อต้นปี 64 เทศกาลนี้ผู้สมัครเข้าร่วมมากกว่า 58,200 คนและมี

มากกว่า 2 ร้อยล้านคนที่เห็นความเคลื่อนไหวนี้บนโซเชียลมีเดีย ถือเป็นโอกาสดีที่ของแบรนด์ เช่น McDonald's ออกเมนู Big Vegan TS Burger โดยใช้โปรตีนจากถั่วเหลืองและข้าวสาลีแทนเนื้อสัตว์ และเปิดตัว Veganer Hoodie เสื้อฮู้ดที่ดีไซน์ให้เข้ากับ Plant-Based อีกด้วย

- **ต้องเล่นใหญ่** เช่น Oumph! แบรนด์ Plant-Based ดังจากสวีเดน สร้างแคมเปญ Taste it to Get it ด้วยการสร้างสรรค์จิตรกรรมฝาผนังเป็นคำพูดขนาดใหญ่เพื่อสื่อสารว่าอย่าเพิ่งตัดสินว่า Plant-Based ไม่อร่อยจนกว่าคุณจะได้ลิ้มลอง คุณต้อง Taste it to Get it! บนถนนที่ลอนดอนจนเป็นที่สะดุดตา
- **Copycat** การนำบอริจินัลมาล้อเลียนแบบสร้างสรรค์ เช่น VFC ที่ได้แรงบันดาลใจจาก KFC สร้างธุรกิจไก่ทอดจากข้าวสารที่มีรูปแบบเหมือนไก่ทอดของจริง และนำชื่อผู้ก่อตั้ง KFC อย่าง Colonel Sanders มาเป็น Tagline ว่า Thanks Colonel, We'll take it from home
- **เปลี่ยนเป็น Event ตีคู่สังคัม** นักร้องชื่อดัง Billie Eilish และนักแสดง Joaquin Phoenix ได้มอบวีแกนเบอร์เกอร์ให้แก่วัยรุ่น LGBT+ ที่ไร่บ้านใน LA
- **สร้างลูกเล่นให้ลูกค้ารู้สึกดี** ต้องทำแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น Meat Avatar แบรนด์ Plant-Based ไทยที่กำลังมาแรง โดยสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ด้วย Hashtag #เมนูจากทางบ้าน เพื่อให้ลูกค้าแชร์สูตรอาหาร Plant-Based ของตัวเอง หรือแคมเปญ แซะแอนด์แชร์ ถ่ายรูปกับ Meet Avatar แบบครีเอตเพื่อลุ้นรับบัตรกำนัล 500 บาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563)

ส่วนที่ 2 วิจัย

2.1 สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food

1. คำถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- ชื่อ นามสกุล
- เพศ
- อายุ
- อาชีพ

2. คำถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food

- ทานทาน Plant-Based มานานเท่าไร
- ทำไมทานถึงหันมาทาน Plant-Based
- ทานมีแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจหรือไม่
- ทำไมทานถึงยกให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจ
- มีสิ่งใดที่ท่านชอบเกี่ยวกับแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจหรือไม่

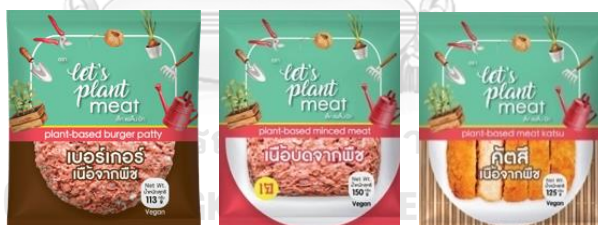
- มีสิ่งใดที่ท่านไม่ชอบเกี่ยวกับแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจหรือไม่
- ท่านอยากให้แบรนด์ Plant-Based มีบริการอะไรบ้าง

2.2 สำรวจแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย

1. Let's Plant Meat

บ.นิธิฟู๊ดส์ ผู้ผลิตเครื่องเทศและเครื่องปรุงชั้นนำจากเชียงใหม่ และมีสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์อาหาร ได้ตั้งแบรนด์ Let's Plant Meat ผลิตภัณฑ์เนื้อจากพืช เพราะมองเห็นโอกาสว่าอาหารกับสุขภาพเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกัน และเป็นที่ต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกทั้งยังเกาะเทรนด์การลดทานเนื้อสัตว์อีกด้วย นอกจากนี้ยังคำนึงถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของจังหวัดเชียงใหม่ที่พบปัญหาหมอกควันมาหลายปี เป็นสาเหตุปัญหาการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จึงเกิดแบรนด์ Let's Plant Meat เพื่อร่วมลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไปด้วย

ซึ่ง Let's Plant Meat มีความหมายว่ามาปลูกเนื้อกันเถอะ เพราะตระหนักว่าการบริโภคของคนในวันนี้ส่งเสริมและสร้างผลกระทบอะไรบ้าง ถ้าบริโภคเนื้อเท่ากับส่งเสริมการทำลายป่า แต่ถ้าเลือก Let's Plant Meat เท่ากับคุณกำลังช่วยโลกและสิ่งแวดล้อมโดย Let's Plant Meat เป็นเทคโนโลยีการแปรรูปโปรตีนสกัดจากถั่วเหลืองและข้าวเป็นหลักรวมไขมันจากน้ำมันรำข้าว น้ำมันมะพร้าว และปืทุที่เพิ่มสีสันให้เหมือนเนื้อจริงๆ มีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ เบอร์เกอร์เนื้อจากพืช เนื้อบดจากพืช และคัตสึเนื้อจากพืช



ภาพที่ 5 Let's Plant Meat

ที่มา : <https://www.letsplantmeat.co/th>

2. Meat Avatar

คุณวิภู เลิศสุรพิบูล เล็งเห็นกระแสและโอกาสในการเติบโต และต้องการให้คนไทยสามารถทาน Plant-Based Food ได้ในราคาที่เอื้อมถึง จึงร่วมมือกับนักวิจัยจนเกิดแบรนด์ Meat Avatar หรือเนื้อจำลอง ประเภท Ready-to-Cook โดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เริ่มแรกเปิดตัวช่วง Covid-19 จึงขายผ่านออนไลน์ ปรากฏว่าได้ผลตอบรับดีมาก จนปัจจุบันมีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศไทย มีผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท ได้แก่ หมูสับจำลอง และหมูกรอบจำลอง



ภาพที่ 6 หมูสับจำลอง

ที่มา : <https://notco.com/cl/notmilk#products-area>

3. More Meat

พี่น้องครอบครัวธนโชติวรพงศ์ ทำงานร่วมกับนักวิจัยไทยด้านวิทยาศาสตร์อาหาร เกิดแบรนด์ More Meat เนื้อสังเคราะห์จากเห็ดแครง ที่เน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพ เป็นโปรตีนจากพืชที่ไม่มีการปรุงแต่งกลิ่นและรสชาติ แต่มีโภชนาการเทียบเท่าเนื้อสัตว์และเนื้อสัมผัส จุดเด่นที่ไม่มีคอเลสเตอรอล และไขมันต่ำกว่า3เท่าของเนื้อหมู และมีโปรตีนมากกว่า2เท่า ปัจจุบันได้มีการร่วมลงทุนกับ V Foods กับเมนู Ready-to-Eat ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ Plant-Based Protein Unseasoned, ลาบทอด และต้มยำ



ภาพที่ 7 More Meat

ที่มา : <https://www.morefoods.in/shop>

4. OMG Meat

บ.ไทยยูเนียน กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารทะเลระดับโลกและมีศูนย์วิจัยที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารทะเล ผนึกกำลังกับเชฟมืออาชีพตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ได้ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมด้วยการลดการทานเนื้อสัตว์หรือเลือกทานเป็นทางเลือก สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของไทยยูเนียนที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอยู่ที่ดีของคนและท้องทะเล จึงสร้างแบรนด์ OMG Meat ที่ใช้โปรตีนจากพืชที่ไม่มีคลอเรสเตอรอลแต่ยังคงคุณค่าทางอาหารและโปรตีนสูง ตามความเชื่อใส่ใจสุขภาพ ใส่ต่อความรู้สึก ใส่ต่อโลก มีผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ได้แก่ OMG Meat BBQ Pork bun style, OMG Meat Crab Shumai Style, OMG Meat Crab Meat Style, OMG Meat Chicken Nugget Style, OMG Meat Fish Nugget Style และ OMG Meat Hoi Jor Style



ภาพที่ 8 OMG Meat

ที่มา : <https://omg-meat.com>

5. Meat Zero

บ.เจริญโภคภัณฑ์อาหาร (CPF) ได้ระดมทีมนักวิจัยและทีมงานของศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารซีพีเอฟร่วมมือกับ Fuji Oil บริษัทที่เชี่ยวชาญด้าน Plant-based ระดับโลกจากประเทศญี่ปุ่น ร่วมพัฒนาและปรับปรุงจนเป็นเอกสิทธิ์นวัตกรรม PLANT-TEC หรือเทคนิคการสร้างรสสัมผัสพืชเหมือนเนื้อสัตว์

ภาพลักษณ์ของ Meat Zero คือ การเป็นแบรนด์สุดคุลที่ลุกขึ้นมาท้าทายบรรทัดฐานความเชื่อของสังคม ด้วยความเชื่อ Small Actions, Million Impact – แค่นี้...โลกก็เปลี่ยน เพราะเชื่อว่าการรุดไปข้างหน้าของโลกเริ่มต้นจากแรงบันดาลใจของคนตัวเล็กๆ เพียงไม่กี่คน และแม้ในตอนแรกแรงบันดาลใจอาจเป็นเพียงฝัน แต่การเริ่มลงมือทำจะสร้างพลังขับเคลื่อนโลกไปข้างหน้าอยู่เสมอ จึงเริ่มตั้งแต่การเปลี่ยนรสชาติให้พืชอร่อยแบบเนื้อสัตว์ ไปจนถึงเปลี่ยนเมนูเดิมๆ ให้มีทางเลือกมากขึ้น นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเล็กๆ แต่ส่งพลังยิ่งใหญ่ให้กับแบรนด์อย่างมาก นั่นคือสุขภาพของผู้บริโภค มีผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท ได้แก่ เบอร์เกอร์หมูจากพืชรสซอสบาร์บีคิว, โบโลน่าจากพืชรสซอริจินัล, โบโลน่าจากพืชรสพริก, ข้าวกะเพราเนื้อสับจากพืช, สเปกเก็ตตี้ซอสมะเขือเทศเนื้อสับจากพืช, นักเก็ตไก่จากพืช, เนื้อบดจากพืช และหมูกรอบจากพืช





ภาพที่ 9 Meat Zero

ที่มา : <https://www.meatzerobrand.com>

6. VG for Love

CPRAM ร่วมกับ CP ALL ทำสินค้ากลุ่มอิมคัม ได้พัฒนาอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) กลุ่ม Plant-based Diet แปรณดีใหม่ VG for Love ที่ราคาเข้าถึงง่ายเริ่มต้น 39-45 บาท ผ่าน 7-Eleven Online, แม็คโคร และตู้ Vending Machine มีผลิตภัณฑ์ 10 ประเภท ได้แก่ ข้าวกะเพราหมูพื้, ข้าวกะเพราหมูพื้ไข่ดาว, ข้าวคั่วหมูพื้, ข้าวผัดกะเพราชีมาเห็ดออริจินัลพื้, ข้าวผัดแกงเขียวหวานไก่พื้, ข้าวผัดเห็ดออริจินัลพื้, ข้าวลาบหมูพื้, บะหมี่แห้งปลาเส้นทอดพื้, สปาเก็ตตี้ชีมาเห็ดออริจินัลพื้ และสปาเก็ตตี้พอร์คบอลพื้



ภาพที่ 10 VG for Love

ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2021/02/cpram-launch-plant-based-food-ready-to-eat/>

7. Yenn Drink

เกิดจากความตั้งใจที่อยากส่งมอบผลิตภัณฑ์คุณภาพจากเกษตรกรท้องถิ่นที่ประกอบอาชีพเกษตรกรไปพร้อมกับการดูแลรักษาผืนป่า ต้นน้ำ ลำธาร เป็นวิถีชีวิตที่อิงอาศัยกัน เกิดเป็นแบรนด์ Yenn Drink – เย็นดริงค์ ใน Local Ingredients Series ที่ช่วยเพิ่มพลังในการตื่นตัวผ่านผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรวัตถุดิบหลักเพื่อใช้ในการผสมให้เข้ากับนมชาวกีฬาอแกนิก 100% จากเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง ชุมพร และระนอง ทั้งดีต่อใจและได้ประโยชน์ต่อสุขภาพเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ผลิตภัณฑ์ 9 รสชาติ ได้แก่ ชานมพีชใบชา ชานมบราร์ชัวร์ผสมบุก, ชานมอัญชันลาเต้, ชานมกล้วยหอมอแกนิก, ชานมกุหลาบ, ชาเขียว, โกโก้เย็น, ลาเต้ และเอสเย็น



ภาพที่ 11 Yenn Drink

ที่มา : <https://www.facebook.com/เย็นดริงค์YennDrink-100780548429925>

8. Sunkist

Heritage Snacks & Food Company ภายใต้ Heritage Group เป็นที่ยอมรับในระดับสากล มุ่งมั่นนำเสนอไลฟ์สไตล์เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด Healthy Food, Happy Life โดยปัจจุบันเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดด้าน Plant-Based จึงผลิต Pistachio Milk นมทางเลือกเพื่อสุขภาพ อุดมด้วยคุณประโยชน์จากถั่วพิสตาชิโอจากสหรัฐอเมริกา แคลลอรี่ต่ำ โยอาหารและวิตามินสูง ไม่ผสมนมวัวและนมถั่วเหลือง ไม่มีโคเรสเตอรอล ดื่มได้ทุกเพศทุกวัย ตามสโลแกน Deliciously Healthy-ดื่มอร่อยได้ประโยชน์



ภาพที่ 12 Sunkist

ที่มา : <https://www.facebook.com/SunkistTH/>

9. KEBBÍO

แบรนด์ที่ยึดถือพันธกิจเพื่อการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของทุกคนรวมถึงชุมชนชายขอบต้องการสร้างกิจการเพื่อสังคมเพื่อช่วยนำซัพพลายเออร์และผู้บริโภคมารวมกันเพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นในทุกวิถีทาง โดยครอบคลุมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับห่วงโซ่อุปทานและซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้อง โดยชื่อ KEBBÍO มาจากคำภาษาไทย Keb แปลว่าเก็บไว้ และ

Bio คำรณศัพท์ภาษากรีกเกี่ยวกับชีวิต แบรินด์เริ่มต้นด้วยเม็ดมะม่วงหิมพานต์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากท้องถิ่น และจะช่วยให้ชุมชนชาวไทยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมลงการสร้างคาร์บอน นอกจากนี้เม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังช่วยเพิ่มเนื้อสัมผัสที่ดีให้กับลาเต้ด้วย

ความสนใจในนมเม็ดมะม่วงหิมพานต์เริ่มมาจากเจ้าของและคนในครอบครัวไม่ชอบนมถั่วเหลืองที่เป็นนมทางเลือกที่ร้านส่วนใหญ่มี นอกจากนี้นมเม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังคงเป็นอุตสาหกรรมนมจากพืชที่กำลังเติบโต รับประกันคุณภาพด้วยรางวัล Bangkok's best plant-based milk award 2020 ผลิตภัณฑ์ 8 รสชาติ ได้แก่ kebbio Unsweetened Organic Cashew Milk, kebbio Original Cashew Milk (Lightly Sweetened), kebbio Organic Cold Brew (Cashew Milk) Latte, kebbio Organic Cashew Milk with Cacao & Dates, kebbio Double Dark Chocolate Chip Ice Cream, kebbio Dark Chocolate Ice Cream, kebbio NOT Plain Vanilla Ice Cream, kebbio Matcha Ice Cream



ภาพที่ 13 KEBBIO

ที่มา : <https://www.kebbio.com/products/>

10. Happy Addey

Simple Foods Co., Ltd. ผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายนมอัลมอนต์ นมวอลนัท และนมพิสตาชิโอ แบรินด์ 137 degree เปิดตัวไอศกรีมแบรนด์ใหม่ Happy Addey ชูความโดดเด่นเป็นไอศกรีมเจรายแรกของประเทศไทยที่ผลิตจากนมอัลมอนต์คั้นสดแท้ ตอบโจทย์การทานไอศกรีมที่อร่อย ให้สัมผัสของเนื้อไอศกรีมเข้มข้นแม้ไม่มีส่วนผสมของนมวัว หรือน้ำตาลทราย มีแคลอรีต่ำ รสชาติอร่อยและได้ประโยชน์จากนมอัลมอนต์คั้นสดแท้ๆ เป็นทางเลือกให้กับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้แพ้นมวัวและผู้รักสุขภาพ และยังเปิดร้านไอศกรีม Non-Dairy แห่งแรกในประเทศไทย ตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่อาคารไทย ซี ซี ทาวเวอร์ เป็นช่องทางใหม่ให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก และช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น มีผลิตภัณฑ์ 7 รสชาติ ได้แก่ ไอศกรีมนมอัลมอนต์ สูตรมอคค่า อัลมอนต์ ฟัดจ์, ไอศกรีมนมอัลมอนต์ บลูเบอร์รี่ โยเกิร์ต, ไอศกรีมนมอัลมอนต์ สูตรโรวคาโดและพีชอัลฟalfa, ไอศกรีมนมอัลมอนต์ สูตรวานิลลา, ไอศกรีมนมอัลมอนต์ สูตรดาร์คช็อกโกแลต,

ไอศกรีมนมอัลมอนต์ สูตรคุกกี้แอนด์ครีม, ไอศกรีมนมอัลมอนต์ สูตรชีสเค้กสตอเบอรี่ นอกจากนี้ภายในร้านยังจำหน่ายจำหน่ายนมอัลมอนต์ นมวอลนัท นมพิสตาชิโอ และนมข้าวโพดอีกด้วย



ภาพที่ 14 Happy Addey

ที่มา : https://www.facebook.com/happyaddey/photos/?ref=page_internal

11. Molly Ally

ไอศกรีม Plant-based จากคติ Heartier Healthier Happier ดีต่อใจ ดีต่อสุขภาพ และดีต่อโลก ทางร้านเลือกใช้ส่วนผสมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี เช่น โปรตีนถั่วในนมพีช ความหวานนั้นมาจากการเลือกใช้น้ำตาลช็อคโกแลตมะพร้าวที่ไม่กระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด และเจลาตินสไตล์อิตาลีที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัวและไข่ไก่ เน้นให้ทุกเมนูไอศกรีมของทางร้านมีน้ำตาลน้อย ไม่มีคอลเลสเตอรอล แคลลอรีน้อย วัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ๆดีต่อสุขภาพ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพได้ลิ้มรสชาติความอร่อยแบบเข้มข้นโดยไม่ทำลายสุขภาพ และดีต่อโลกจากบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษทั้งหมด สามารถรีไซเคิลได้ รับประกันคุณภาพจากรางวัลชนะเลิศการประกวดระดับโลกจาก Oregon University ที่สหรัฐ มีผลิตภัณฑ์ 11 รสชาติ ได้แก่ Apollo : Avocado Honey, Romeo : Amoretto Chocolate, Eden Garden : Roasted Pistachio, Hera : Lemon Pie, Juliet : Raspberry Dream Cheese, Miah : Crunchy Macadamia, Adam : Almond Caramel Macchiato, Cupid : Strawberry Banana Crumble, Jack : Roasted Pumpkin & Hazelnut Praline, Moon : Honey Butterflypea, Shine : Butterflypea Lime



ภาพที่ 15 Molly Ally

ที่มา : <https://www.facebook.com/mollyallyicecream/photos>

12. WUA

แบรนด์ที่เกิดจากการเจอพืชเศรษฐกิจทำให้ต้องปิดร้านอาหารและบาร์และไม่มีที่ท่าว่าจะดีขึ้น จึงพยายามหาสิ่งใหม่ทำและเกิดไอเดียหันมาทำไอศกรีมเพื่อสุขภาพ โดยชื่อร้าน WUA มาจาก วัวชื่อของสุนัขที่เสียไปแล้วที่ปกติจะอยู่ทั่วทุกมุมของร้าน นอกจากนี้มันยังมีลายคล้ายกับวัวจึงนำมาเล่นสนุกกับตัวไอศกรีมที่ไม่มีนมวัวเป็นส่วนผสม โดยวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมาจากท้องถิ่น เช่น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ออร์แกนิกจากชลบุรี หรือช็อคโกแลตจากระยอง โดยรสของไอศกรีมจะหมุนเวียนไปทุกสัปดาห์ มีผลิตภัณฑ์ 8 รสชาติ ได้แก่ Chocolate Sludge, Mulberry Sorbet, Chocolate Malt, Coconut White Chocolate, Banana Caramel Chocolate, Chocolate Fudge Brownie, Salted Caramel - Classic (Creamy & Sweet), Mangosteen Sorbet



ภาพที่ 16 WUA

ที่มา : https://www.facebook.com/WualceCream/photos/?ref=page_internal

13. Flogurt

โยเกิร์ต Plant-based ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นด้วยความรักและความเอาใจใส่จากถั่วเหลืองที่คัดสรรมาอย่างดี ด้วยเนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม พร้อมรสชาติละมุนลิ้นของรสออริจินัล สดชื่นอย่างลงตัว ด้วยแพชชั่นฟรุต และลุ่มลึกหลากหลายด้วยวานิลลา-ซินนามอน ด้วยแคลอรีต่ำ โซเดียมต่ำ แลมนไม่มีคลอเรสเตอรอล ทั้งยังอุดมไปด้วยโปรตีน แบคทีเรียดีที่มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย ซึ่งดีกับสุขภาพ ทุกขวดของ Flogurt มาจากธรรมชาติล้วนๆ ด้วยวิธีคราฟท์แบบ Pot-set ซึ่งเน้นความเป็น Wholefood Plant-Based แต่ละขวดมีจุลินทรีย์ดีถึง 700 ล้านตัว ไม่มีสารเคมีแต่งกลิ่น-แต่งรส ไม่มีสารเพิ่มความคงตัว ไม่มีสารกันเสีย และรสชาติอร่อยทานง่าย ยิ่งไปกว่านี้คือดีต่อโลกอีกด้วย ทุกขวดมี Carbon footprint และ Water footprint ที่ต่ำกว่า Traditional yogurt และทุกส่วนของ Flogurt ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย มีผลิตภัณฑ์ 4 รสชาติ ได้แก่ Original ให้รสกลมกล่อม เนื้อเนียนนุ่มละมุนลิ้น, Passion Fruit ให้ความรู้สึกสดชื่นและเต็มไปด้วยพลัง, Vanilla-Cinnamon ลุ่มลึกและหลากหลายด้วยวานิลลาสกัดแท้จากดอกเก้ง ผสานกันอย่างลงตัวกับซินนามอนหอม, Sugar-free ทางเลือกสำหรับคนควบคุมระดับน้ำตาลและแคลอรี



ภาพที่ 17 Flogurt

ที่มา : <https://local.amarintv.com/bkk/Bangkok/29379>

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย

แบรนด์	Plant-Based Meat	Plant-Based Milk & Dairy	Plant-Based Meal	Plant-Based Egg
Let's Plant Meat	x			
Meat Avatar	x			
More Meat	x		x	
OMG Meat			x	
Meat Zero	x		x	
VG for Love			x	
Yenn Drink		x		
Sunkrist		x		
KEBBÍO		x		
Happy Addey		x		
Molly Ally		x		
WUA		x		
Flogurt		x		

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย

2.4 วิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ Plant-Based Milk&Dairy

ผู้วิจัยได้สำรวจแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Plant-Based Milk&Dairy ในไทย เพื่อนำมาเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้าที่เหมาะสม โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกจากประเภทธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

- ธุรกิจประเภท SMEs
- จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทนมจากพืช หรือไอศกรีมจากพืช หรือโยเกิร์ตจากพืช

1. Molly Ally

ไอศกรีม Plant-based จากคติ Heartier Healthier Happier ดีต่อใจ ดีต่อสุขภาพ และดีต่อโลก ทางร้านเลือกใช้ส่วนผสมเพื่อสุขภาพเป็นอย่างดี เช่น โปรตีนถั่วในนมพืช ความหวานนั้นมาจากการเลือกใช้น้ำตาลช่อดอกมะพร้าวที่ไม่กระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด และเจลาตินัสไต้ลล์อิตาลี่ที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัวและไข่ไก่ เน้นให้ทุกเมนูไอศกรีมของทางร้านมีน้ำตาลน้อย ไม่มีคอลเลสเตอรอล แคลลอรีน้อย วัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ๆดีต่อสุขภาพ เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพได้ลิ้มรสชาติความอร่อยแบบเข้มข้นโดยไม่ทำลายสุขภาพ และดีต่อโลกจากบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษทั้งหมด สามารถรีไซเคิลได้ รับประกันคุณภาพจากรางวัลชนะเลิศการประกวดระดับโลกจาก Oregon University ที่สหรัฐ

มีผลิตภัณฑ์ 11 รสชาติ ได้แก่ Apollo : Avocado Honey, Romeo : Amoretto Chocolate, Eden Garden : Roasted Pistachio, Hera : Lemon Pie, Juliet : Raspberry Dream Cheese, Miah : Crunchy Macadamia, Adam : Almond Caramel Macchiato, Cupid : Strawberry Banana Crumble, Jack : Roasted Pumpkin & Hazelnut Praline, Moon : Honey Butterflypea, Shine : Butterflypea Lime

สามารถหาซื้อได้ที่ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Robinhood, Grab, Lazada, Line / หน้าร้าน 6 สาขา ได้แก่ พระรามสอง, ราชพฤกษ์, รัชโยธิน, อ่อนนุช, สามย่าน, บางนา

ราคาถ้วยละ 80g 95 บาท / Box Set 6 ถ้วย 510 บาท (ค่าจัดส่งเดลิเวอรี่กทม. 150 บาท ต่างจังหวัด 250 บาท)

2. KEBBÍO

แบรนด์ที่ยึดถือพันธกิจ Sustainable เพื่อการยกระดับมาตรฐานการครองชีพของทุกคนรวมถึงชุมชนชายขอบต้องการสร้างกิจการเพื่อสังคมเพื่อช่วยนำซัพพลายเออร์และผู้บริโภคมารวมกันเพื่อให้ทุกคนสามารถทำงานร่วมกันได้ดีขึ้นในทุกวิถีทาง โดยครอบคลุมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สำหรับห่วงโซ่อุปทานและซัพพลายเออร์ที่เกี่ยวข้อง โดยชื่อ KEBBÍO มาจากคำภาษาไทย

Keb แปลว่าเก็บไว้ และ Bio คำรากศัพท์ภาษากรีกเกี่ยวกับชีวิต แบรินด์เริ่มต้นด้วยเม็ดมะม่วงหิมพานต์เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากท้องถิ่น และจะช่วยให้ชุมชนชาวไทยในท้องถิ่นมีส่วนร่วมลงการสร้างคาร์บอน นอกจากนี้เม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังช่วยเพิ่มเนื้อสัมผัสที่ดีให้กับลาเต้ด้วย ความสนใจในนมเม็ดมะม่วงหิมพานต์เริ่มมาจากเจ้าของและคนในครอบครัวไม่ชอบนมถั่วเหลืองที่เป็นนมทางเลือกที่ร้านส่วนใหญ่มี นอกจากนี้นมเม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังคงเป็นอุตสาหกรรมนมจากพืชที่กำลังเติบโต

รับประกันคุณภาพด้วยรางวัล Bangkok's best plant-based milk award 2020

ผลิตภัณฑ์ 8 รสชาติ ได้แก่ kebbio Unsweetened Organic Cashew Milk, kebbio Original Cashew Milk (Lightly Sweetened), kebbio Organic Cold Brew (Cashew Milk) Latte, kebbio Organic Cashew Milk with Cacao & Dates, kebbio Double Dark Chocolate Chip Ice Cream, kebbio Dark Chocolate Ice Cream, kebbio NOT Plain Vanilla Ice Cream, kebbio Matcha Ice Cream

สามารถหาซื้อได้ที่ช่องทางออนไลน์ Website, Facebook, Instagram, Line
 ราคาขวดละ 240ml 149 บาท / Box Set 6 ขวด 799 บาท / ไอศกรีมกล่องละ 115ml 99 บาท (ค่าจัดส่งเดลิเวอรี่กทม. 60-140 บาท ปริมาณ 200 บาท)

3. Flogurt

โยเกิร์ต Plant-based ที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นด้วยความรักและความเอาใจใส่จากถั่วเหลืองที่คัดสรรมาอย่างดี ด้วยเนื้อสัมผัสที่เนียนนุ่ม พร้อมรสชาติละมุนลิ้นของรสออริจินัล สดชื่นอย่างลงตัวด้วยแพชชั่นฟรุต และกลุ่มลิกหลากหลายด้วยวานิลลา-ซินนามอน ด้วยแคลอรีต่ำ โซเดียมต่ำ แลคโตนีไม่มีคลอเรสเตอรอล ทั้งยังอุดมไปด้วยโปรตีน แบคทีเรียที่ดีที่มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและระบบขับถ่าย ซึ่งดีกับสุขภาพ ทุกขวดของ Flogurt มาจากธรรมชาติล้วนๆ ด้วยวิธีคราฟท์แบบ Pot-set ซึ่งเน้นความเป็น Wholefood Plant-Based แต่ละขวดมีจุลินทรีย์ดีถึง 700 ล้านตัว ไม่มีสารเคมีแต่งกลิ่น-แต่งรส ไม่มีสารเพิ่มความคงตัว ไม่มีสารกันเสีย และรสชาติอร่อยทานง่าย ยิ่งไปกว่านี้คือดีต่อโลกอีกด้วย ทุกขวดมี Carbon footprint และ Water footprint ที่ต่ำกว่า Traditional yogurt และทุกส่วนของ Flogurt ยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย รับประกันคุณภาพด้วยรางวัล Bangkok's best plant-based dessert award 2021

ผลิตภัณฑ์ 4 รสชาติ ได้แก่ Original ให้รสกลมกล่อม เนื้อเนียนนุ่มละมุนลิ้น, Passion Fruit ให้ความรู้สึกสดชื่นและเต็มไปด้วยพลัง, Vanilla-Cinnamon กลุ่มลิกและหลากหลายด้วยวานิลลาสดกัดแท้จากดอกเก้ง ผสานกันอย่างลงตัวกับซินนามอนหอม, Sugar-free เหมาะสำหรับคนควบคุมระดับน้ำตาลและแคลอรี

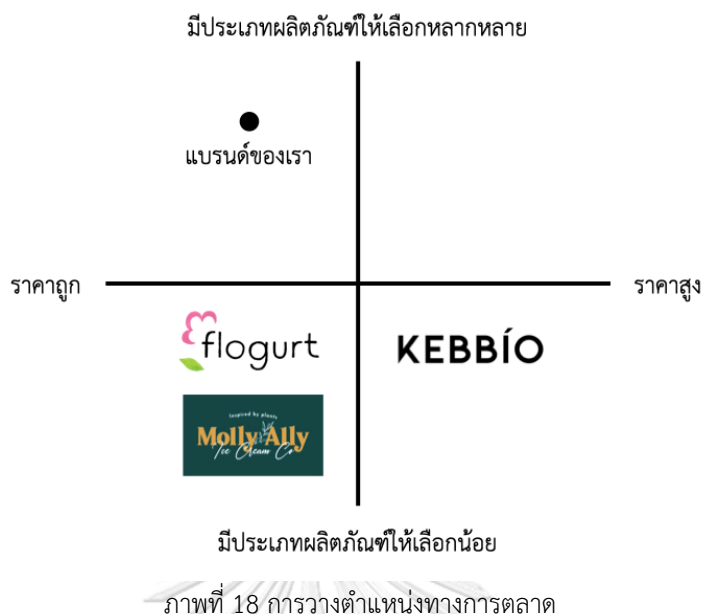
สามารถหาซื้อได้ที่ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook, Instagram, Line /
 ชูปเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ VillaMarket / Pop-up Store ได้แก่ K-Village, Velaa, Emquartier
 ราคาขวดละ 170ml 80-95-110 บาท (ค่าจัดส่งเดลิเวอรี่ 200 บาท)

2.5 วิเคราะห์ SWOT เปรียบเทียบแบรนด์ตัวอย่าง

Strengths จุดแข็ง	Weakness จุดอ่อน	Opportunity โอกาส	Threats อุปสรรค
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่มีสินค้าหลายประเภท นม โยเกิร์ต ไอศกรีม - ใช้ความหวานจากหญ้าหวาน เหมาะสำหรับผู้รักสุขภาพและผู้ป่วยโรคต่างๆ เช่น โรคเบาหวาน และมีสรรพคุณมาก และมีงานวิจัยรับรองว่ามีความปลอดภัยสูง - สามารถเลือกส่วนผสมต่างๆได้ - มีข้อป้กั้ให้เลือกหลากหลาย 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแบรนด์ใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เทรนด์ Plant-Based กำลังเริ่มเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มเติบโตทางการตลาดสูง - คู่แข่งทางการตลาดน้อย - ไทยเป็นเมืองแห่งเกษตรกรรม ทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมาก - Covid-19 ทำให้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่วงแรกยังเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม - ผู้คนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เรื่อง Plant-Based Food มากนัก

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT

2.6 วิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับแบรนด์ตัวอย่าง



ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย

จากตารางสรุปได้ว่าในปัจจุบันแบรนด์ Plant-Based Food ในไทย โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก อย่าง SMEs และ Start-up จำหน่าย Plant-Based Milk&Dairy มากที่สุด รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดใหญ่จำหน่าย Plant-Based Meat / Plant-Based Meal และยังไม่มีจำหน่าย Plant-Based Egg ในประเทศไทย

แม้ว่าปัจจุบัน Plant-Based Food อาจยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากนักในประเทศไทย แต่จากการค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูลก็แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยเริ่มมีการหันมาสนใจการทำ Plant-Based Food กันแล้ว แม้จะยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากก็ตาม โดยเฉพาะ Plant-Based Milk&Dairy ประเภทเครื่องดื่มจากนม โยเกิร์ต และไอศกรีม ที่จะเป็นสิ่งที่เติบโตอย่างมากในอนาคตอันใกล้ทั้งทั่วโลกและในประเทศไทย แต่ในประเทศไทยนั้นยังไม่มีแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่จำหน่ายเครื่องดื่มจากนมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และไอศกรีมจากพืชรวมอยู่ในแบรนด์เดียวกัน และนอกจากนี้ยังเห็นถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย จึงเล็งเห็นโอกาสในการสร้างแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy แบบใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดความน่ารักเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ และยังช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจ และสร้างเทรนด์ใหม่ๆ อีกด้วย

3.2 สรุปผลข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based Food ทั้งหมด 4 คน ดังนี้

1. ผลข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- ณิชดา พรลภัสเดชา / เพศหญิง / อายุ 25 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
- Suparlark nuntawan Na Ayudhya / เพศชาย / อายุ 41 ปี / สัตว์แพทย์
- เวธนี เดชาประพันธ์ / เพศหญิง / อายุ 23 ปี / Graphic Designer
- พาววิญ นาคุณทรง / เพศหญิง / อายุ 24 ปี / นักศึกษาปริญญาโท

2. ผลข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food

2.1 ทานทาน Plant-Based มานานเท่าไร

- 1-3 ปี

2.2 ทำไมทานถึงหันมาทาน Plant-Based

- มีโปรตีนสูง
- ต้องการดูแลสุขภาพ รู้สึกทานแล้วดีกับร่างกาย
- เริ่มจากการอยากลองทาน แต่ทานแล้วติดใจ
- กำลังควบคุมน้ำหนัก รู้สึก Plant-Based ตอบโจทย์ที่สุด

2.3 ทานมีแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจหรือไม่

- Sizzler
- Beyond Burger
- Betagro
- Molly Ally

2.4 ทำไมทานถึงยกให้แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจ

- รสชาติดี อร่อย
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
- ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ดูมีเอกลักษณ์

2.5 มีสิ่งใดที่ท่านชอบเกี่ยวกับแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจหรือไม่

- มีเมนูหลากหลาย แปลกใหม่
- ภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์น่าสนใจ

2.6 มีสิ่งใดที่ท่านไม่ชอบเกี่ยวกับแบรนด์ Plant-Based ในดวงใจหรือไม่

- มีเมื่อน้อย
- ราคาสูงกว่าคุณภาพสินค้า
- อยากให้มี Topping หรือเลือกส่วนผสมเองได้

- ขายปลีกน้อย เน้นแต่การขายส่งจำนวนเยอะ

2.7 ท่านอยากให้แบรนด์ Plant-Based มีบริการอะไรบ้าง

- จัดโปรโมชั่นตามเทศกาล หรือเมนูตามเทศกาล
- มีโปรโมชั่นลดราคา
- มีเมนูแบบพร้อมทาน ไม่ต้องมาประกอบอาหารเอง
- อยากให้มี Topping ให้เลือกเยอะๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์ข้อมูลแบรนด์ Plant-Based Food ปัจจุบันในไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาดกำหนดให้เป็นแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และไอศกรีมจากพืช ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่การใช้ความหวานจากหญ้าหวานแทนน้ำตาลเพื่อเสริมเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกผสมต่างๆได้ เช่น สามารถผสมโยเกิร์ตและไอศกรีมรวมกันได้ในแก้วเดียว และสามารถเลือกท็อปปิ้งเพิ่มเติมได้ตามต้องการ

3.3 สรุปรายละเอียดของแบรนด์

จากการวิเคราะห์สรุปได้ว่าเป็นแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทนมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และไอศกรีมจากพืช ซึ่งมีจุดแข็งคือเป็นแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท และใช้ความหวานจากหญ้าหวาน เหมาะกับผู้รักสุขภาพและผู้ป่วยโรคต่างๆ เพื่อเสริมเรื่องการดูแลสุขภาพและมีสรรพคุณมากและมีงานวิจัยรับรองว่ามีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ยังสามารถเลือกส่วนผสมต่างๆได้ เช่น สามารถผสมโยเกิร์ตและไอศกรีมรวมกันได้ในแก้วเดียว และสามารถเลือกท็อปปิ้งเพิ่มเติมได้ตามต้องการ โดยมีโอกาสจากเทรนด์ Plant-Based Food ที่กำลังเริ่มเป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตทางการตลาดสูง และปัจจุบันคู่แข่งทางการตลาดน้อย และประเทศไทยเป็นเมืองแห่งเกษตรกรรมจึงทำให้มีวัตถุดิบจำนวนมาก และผลกระทบจากวิกฤติ Covid-19 ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

บทที่ 3

กลยุทธ์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 พฤติกรรม Millennials ในไทย
- 1.2 ลักษณะเด่น Millennials ในไทย
- 1.3 โมเดลที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Millennials

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ทำแบบสอบถาม
- 2.2 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Millennials เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)
- 2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)
- 3.2 สรุปผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based Food
- 3.3 สรุปลักษณะกายภาพของ Millennials
- 3.4 สรุปลักษณะทางจิตภาพของ Millennials

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 พฤติกรรม Millennials ในไทย

จากการสำรวจของ EIC กลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) หรือ Gen Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 1980-2000 ซึ่งเป็นช่วงที่โลกเข้าสู่ยุคสารสนเทศ ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารเพราะเชื่อว่าเทคโนโลยีทำให้ชีวิตง่ายขึ้น

Millennials จะคำนึงถึงการรักษาความสมดุลของชีวิตแบบ Smart Worker โดยให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลาทั้งเรื่องการทำงานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน ซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับความสุขและความสุขกับกลุ่มเพื่อนเป็นหลัก มักต้องการทำงานที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และมีความท้าทายเหมาะสมกับความสามารถ และเอาตัวเองเป็นที่ตั้ง จึงให้ความสำคัญกับครอบครัว เพื่อน และตัวเองมากกว่าองค์กร ด้วยนิสัยชอบสังสรรค์กับเพื่อนฝูง นอนดึกตื่นสาย จึงต้องการความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาเป็นอย่างมาก

เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อรวมเข้ากับอิทธิพลด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ส่งผลให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มคนก่อนหน้า จึงเกิดการเติบโตของ Start-Up ทั่วโลกที่พยายามตอบโจทย์ Millennials และ Millennials รู้ก็ดีว่าตัวเองมีอำนาจในการต่อรอง

Millennials ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะยังคงมีขนาดใหญ่กว่าเจนอื่นในอนาคตด้วย ปัจจุบัน Millennials ทั่วโลกมีมากกว่า 2 พันล้านคน ซึ่งในไทยคิดเป็น 28% ของประชากรไทย ถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดของไทยในรอบ 50 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว มีฐานะค่อนข้างดี เพราะมีความช่วยเหลือของพ่อแม่ และมีแนวโน้มที่จะมีอัตราใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับเจนอื่น โดย Millennials ใช้จ่ายมากกว่า 60% ไปกับสินค้าด้านอุปโภค นอกจากนี้ยังกลัวแก่ก่อนวัย กลัวอ้วน จึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายเพื่อรักษารูปร่าง มักหลีกเลี่ยงอาหารที่มาจากสัตว์ โดยหาสิ่งอื่นทดแทน เช่น โปรตีนจากกรดอะมิโน, โปรตีนจากพืช และอาหารคลีน

ธุรกิจประเภท D2C บุกเบิกโดย Millennials แปรนด์ที่ทำการตลาดออนไลน์จึงจับทางลูกค้า Millennials ที่เปิดรับการขายแบบเดลิเวอรี่และมักใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการขายและโปรโมทสินค้า โดย 73% ของ Millennials ดัดโซเชียลมีเดีย และ 77% ซื้อเครื่องดื่มและโพสต์ลงโซเชียลทุกสัปดาห์ส่งผลให้ร้านเครื่องดื่มเป็นที่นิยมมากขึ้น

Millennials ยังเป็นกลุ่มที่ยึดถือเรื่องสุขภาพ (Wellness) มากที่สุด เพราะมีความเครียดจากการเรียนและการทำงาน ต้องการสุขภาพที่ดีและมีความสมดุลทั้งกายและใจ ช่วยลดความเครียด จึงมองหาสินค้าและบริการที่ช่วยได้ จนกลายเป็นผู้บริโภคที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้าและบริการด้านนี้เป็นที่มาของคอร์สออกกำลังกาย และเทรนด์กินอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตอย่างรวดเร็วภายใน 5 ปีที่

ผ่านมา หรือการมองหาสมดุลของการทำงานและชีวิต เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกิดการปรับสมดุลร่างกายและจิตใจจากการทำงานที่เคร่งเครียด Millennials เป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในอาหารมากที่สุดจนถูกเรียกว่าเป็น Foodie Generation และให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพ และเป็นกลุ่มที่ซื้ออาหารสำเร็จรูปจากไปรษณียบรรณภัณฑ์ที่บ้านมากที่สุด (TCDC 2563)

โดยมีการทำวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต การบริโภคสินค้าออนไลน์ การบริโภคสื่อดิจิทัล และการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบนโลกออนไลน์” ของ อ.ดร.ภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ที่คาดว่าอาจสามารถแบ่ง Millennials เป็น 6 คาแรคเตอร์ย่อยๆ ดังนี้

1. The Happy Bunnies แสวงหาความสุขจากสิ่งรอบตัว กิจกรรมเน้นความบันเทิง เช่น ดูซีรีส์ หรือการซื้อของออนไลน์ ชอบความสะดวกสบาย มักซื้อสินค้าด้วยบัตรเครดิต มีแนวโน้มใช้สื่อออนไลน์ในการเสริมความสัมพันธ์กับสังคม ครอบครัว และเพื่อน มักเป็นกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหาร สินค้าแฟชั่น และสินค้าที่เน้นคุณภาพที่แม้ราคาสูงแต่คุณภาพดีก็ยอมจ่าย ควรสื่อสารด้วยข้อความที่เน้นประโยชน์เชิงอารมณ์และความดีที่สุดหรือความสะดวกที่สุด

2. The Future Forwarders ให้ความสำคัญกับการสร้างอนาคต มุ่งมั่นสร้างครอบครัว และมุ่งมั่นที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต มองว่าความมั่นคงในชีวิตคือสิ่งสำคัญ สนใจเรื่องการออมเงิน การลงทุน การทำประกันสุขภาพ มีความสุขกับการอยู่บ้าน ชอบทำเพื่อสังคม และชอบใช้สินค้าที่เป็นมิตร การใช้สื่อออนไลน์ในแต่ละวันเน้นที่การสร้างความน่าเชื่อถือหรือความมั่นใจในตัวเอง รวมถึงการอัปเดตเทรนด์สุขภาพ

3. The Darwinians ใช้ชีวิตบนพื้นฐานความเป็นจริง เข้าใจ ยอมรับ ปรับตัวตามความเปลี่ยนแปลงเสมอ เปิดใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ เข้าใจกระแสสังคม มักใช้สื่อออนไลน์ไปกับการระบายนโยบายหรือบรรเทาความเดือดร้อนในชีวิต มักซื้อสินค้าตามความจำเป็น ควรสื่อสารแบบตรงไปตรงมา

4. The Cybernauts ชอบสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นบนโลกออนไลน์ เช่น ส่งข้อความ แชร์รูปภาพผ่าน Line การโทรคุยหรือ Video Call กับเพื่อนทางโซเชียล และการแชร์ภาพเรื่องราว สิ่งต่างๆ บนโซเชียลมีเดียทุกรูปแบบ สามารถทำงานผ่านแอปพลิเคชันได้ดี มักติดตามเพจดัง เช่น เพจทานอาหาร และเพจขายของช้อปปิ้งออนไลน์ เน้นการตลาดแบบเนื้อหาที่น่าสนใจ เปิดโลกกว้าง ให้คำตอบที่อยากรู้

5. The Religious Acolytes ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรม เชื่อเรื่องดวงชะตาและโชคกลาง และใส่ใจเรื่องสุขภาพทั้งทางกายและทางใจ มักติดตามเพจเพื่อสุขภาพ สนใจเรื่องของร่างกายและจิตวิญญาณ ใช้สื่อออนไลน์ไปกับการสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ตนเอง และนิยมสินค้าของคนไทย

6. The Wall Streeters ให้ความสำคัญเรื่องเงิน เงินคือคำตอบของชีวิต สนใจการเล่นหุ้น การลงทุน ใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาความรู้และข้อมูลต่างๆ มักซื้อสินค้าที่มีการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น หรือแคมเปญต่างๆ เน้นที่ความคุ้มค่า

1.2 ลักษณะเด่น Millennials ในไทย

จากการสำรวจของ EIC พบว่าคุณลักษณะของ Millennials ไทยมีความคล้ายคลึงกับ Millennials ตะวันตกหลายด้าน โดยเฉพาะเรื่องความคล่องตัวทางเทคโนโลยี การใช้ชีวิตประจำวันกับอินเทอร์เน็ต สามารถค้นหาและเปรียบเทียบสินค้าทางออนไลน์เพื่อสิ่งที่ดีที่สุด และใส่ใจสุขภาพ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความยืดหยุ่น ไม่ชอบความจำเจ อยากลองอะไรที่แปลกใหม่ ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อให้ได้อาหารที่มีการกล่าวอ้างว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มักซื้ออาหารสำเร็จรูปไปรับประทานที่บ้าน นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะประหยัดและต้องการความรวดเร็ว เน้นความสะดวกและชอบสินค้าที่มีให้เลือกหลายหลายมากกว่าความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้เพราะเกิดมาพร้อมยุคมัลติโปรcky เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร Functional Drink/Food ที่มีสาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร ผลไม้ ผัก สำหรับยีสต์ และจุลินทรีย์ รวมทั้งกระแสนิยมในศาสตร์ของการใช้พืชเพื่อบำบัดรักษา (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม 2563) โดยคุณลักษณะเด่นของ Millennials ไทยมี 5 ข้อ ดังนี้

1. มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี ทำให้เข้าถึงข้อมูลและทางเลือกได้มากกว่าอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียทำให้ Millennials ใช้อินเทอร์เน็ตจนกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้ในชีวิตประจำวัน โดย 79% ติดตามและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย 69% อ่านข่าวจากเว็บไซต์ และในแต่ละวัน 55% ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงในการใช้โซเชียลมีเดียต่างๆ และสถิติอื่นๆ ที่สนับสนุนว่า Millennials ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นมากกว่าเจนอื่น 89% ความถี่ของการใช้อินเทอร์เน็ต 90% ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ 42% อ่านรีวิวก่อนออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อ 25% เลือกซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์

2. ชอบมีสังคม Millennials มักแชร์เรื่องราวผ่านออนไลน์ ส่งผลให้ความรู้และข้อมูลที่ได้รับก็มาจากทางออนไลน์เช่นกัน ถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ถือว่าโซเชียลเป็นพื้นที่ได้แสดงความเป็นตัวเองและความเห็น เป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับด้วยอินเทอร์เน็ต มีความมั่นใจในตัวเอง และพึ่งพาตัวเองโดยมีเพื่อนและเทคโนโลยีเป็นผู้ช่วย ปี 2014 มีจำนวนการใช้ Facebook คิดเป็น 42% ของประชากรไทย จัดเป็นอันดับที่ 9 ของโลก 3 ของเอเชีย มาจากการใช้สมาร์ทโฟนและการใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักมากขึ้น

3. ตัดสินใจบนข้อมูลออนไลน์ เพราะคล่องตัวด้านเทคโนโลยีจึงมีสื่อโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักที่ใช้ค้นหาและติดตามข้อมูล 79% ใช้สื่อโซเชียลเป็นช่องทางหลัก 69%

ใช้แอปหรือเว็บไซต์ 55% ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 2 ชั่วโมงบนสื่อออนไลน์ ธุรกิจจึงควรหันมาใช้ในการสื่อสารแบบออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีความชำนาญในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนอื่น เพราะถือว่าสะดวกสบายและมีบริการส่งถึงบ้าน และยังมีร้านออนไลน์ให้เลือกมากมาย

4. มีความช่างเลือก เพราะมีมาตรฐานสูง จากวิธีเลือกสินค้าออนไลน์พบว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกแต่สินค้าและบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามที่ต้องการ เพราะมีความสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมาก เช่น แอปพลิเคชันที่ดีไซน์สวยงามจะดึงดูดความสนใจของ Millennials ได้ทันที และมีโอกาสเป็นทีนิยมสูง รวมทั้งมีฟังก์ชันใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการแบบไม่ซ้ำใคร การสร้างแบรนด์มีแสดงถึงไลฟ์สไตล์และตัวตนผู้ใช้ รวมถึงขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวว่าควรใช้กลยุทธ์ดึงดูดด้วยการตลาดแบบจริงจัง ตรงไปตรงมา โดยเลือกใช้ข้อความทางการตลาดที่จับใจและจริงใจ

5. เป็นตัวของตัวเอง เป็นกลุ่มคนที่ตามสมัยนิยม ชอบใช้ความคิดสร้างสรรค์ ชอบความแปลกใหม่ มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ และมีความมั่นใจในตัวเองสูง ทำให้มีชอบการแสดงออก ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข มีอิสระในความคิด กล้าพูด กล้าทำ กล้าถามในทุกเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ ไม่หวั่นไหวกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก และเป็นกลุ่มคนที่ชอบที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีศักยภาพในการเรียนรู้สูงมาก สามารถทำกิจกรรมหลายๆ อย่างพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน (EIC Online 2014)

1.3 โมเดลที่ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Millennials

จากลักษณะเด่นของ Millennials ทั้ง 4 ข้อ ได้แก่

1. **มีความคล่องตัวเทคโนโลยี** อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำงานได้หลายอย่างในเวลาเดียวกัน และอยากให้ทุกอย่างดูทันสมัย ตามเทรนด์
2. **ชอบมีสังคม** เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์หลายแห่ง ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ก่อนผู้อื่นเพื่อแชร์ต่อในสื่อออนไลน์
3. **ตัดสินใจบนข้อมูลออนไลน์** หาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนซื้อ และได้รับข้อมูลปริมาณมากจึงชอบข้อมูลที่สามารรถซึมซับได้เร็ว เช่น ข้อมูลแบบรูปภาพ
4. **มีความช่างเลือก** กล้าเรียกร้องและมีแนวโน้มเปลี่ยนไปหาสินค้าใหม่ๆ และจะเลือกตัวเลือกที่เน้นความสะดวกสบายและคุ้มค่าที่สุด และคาดหวังบริการที่ดีและรวดเร็ว

จากลักษณะเด่นทั้ง 4 ข้อ เหล่านี้เมื่อนำเทียบโมเดลที่ประสบความสำเร็จ สรุปได้ดังนี้

- **การออกแบบผลิตภัณฑ์** ออกแบบสินค้าที่ดึงดูดให้ลูกค้าแชร์ต่อทางออนไลน์ และมีความโดดเด่นแปลกใหม่ที่เหมาะกับความต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ คือ เทรนด์การใส่ใจสุขภาพและมีจิตสำนึกต่อสังคม เช่น แบรินด์ที่มีการนำข้าวไทยมาเพิ่มมูลค่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเน้นเรื่องอาหารเสริม ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว และของขบเคี้ยว และมีการทำการตลาดส่งเสริมภาพลักษณ์รับผิดชอบต่อสังคมผ่านข้อมูล เช่น สถานที่ผลิต กระบวนการผลิต และการกระจายรายได้สู่เกษตรกร

Millennials จะใช้อารมณ์ในการเลือกสรรสินค้า สินค้าควรมีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ มีสีสันสดใส มีความสวยงามเหมาะกับ Lifestyle และต้องมีบริการที่ทำให้เกิดบรรยากาศสนุกสนาน สะดวกสบายและควรมีชีวิตชีวา สินค้าควรมีราคาสบาย ทันทสมัย เรียบง่าย และจะต้องเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

- **การสร้างแบรนด์และการทำการตลาด** ทำการตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ แฝงโฆษณาใน เว็บไซต์สังคมออนไลน์ และใช้ Visual Marketing เพื่อดึงดูดความสนใจอย่างรวดเร็ว

การสร้างแบรนด์จำเป็นต้องหาสื่อออนไลน์มาเสริมสื่อออฟไลน์ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ วิดีโอออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนมือถือ นับเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการเผยแพร่ชื่อเสียงของแบรนด์ และสื่อสารถึง Millennials เช่น Uniqlo เปิดตัวแอปมือถือที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญโดยผู้ใช้งานสามารถหาสาขาที่ใกล้ที่สุด และสั่งซื้อและหาข้อมูลโปรโมชั่นผ่านแอปได้ และยังมีคู่มือแนะนำสไตล์การแต่งตัวทั้งเครื่องแต่งกายและทรงผมอีกด้วย โดยกว่า 40% ของผู้ใช้เข้าใช้อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และนอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดผ่านแอปยอดนิยมอย่าง Line Facebook และ Instagram เพื่อดึงดูดใจ Millennials เช่น บริการเชื่อมต่อกับ Facebook หรือการออก Line Sticker ให้โหลดไปใช้งาน โดยกิจกรรมออนไลน์ที่ทำมากที่สุดคือการส่งข้อความและรูปภาพผ่าน Line

- **ช่องทางการจัดจำหน่าย** ใช้สื่อออนไลน์เป็นแพลตฟอร์ม และสร้างกิจกรรมในชุมชนออนไลน์ รวมทั้งมีบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อความสะดวกสบาย

การทำให้ Millennials ได้รับประสบการณ์พิเศษและแปลกใหม่จนรู้สึกว่าจะเอาชนะใจได้ กุญแจสำคัญคือความสะดวกและรวดเร็วตลอดขั้นตอนการซื้อสินค้า สามารถทำได้ง่ายๆโดยการใช้ช่องทางออนไลน์ที่ใช้ง่าย และไม่ซับซ้อน เช่น Amazon มีบริการสั่งซื้อแบบ 1-Click ที่ช่วยให้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ในคลิกเดียว ข้อมูลการชำระเงินและการจัดส่งที่อยู่ในฐานข้อมูลก็จะปรากฏทันที และยังมีบริการแนะนำสินค้าเพิ่มเติมให้กับผู้ซื้อเพื่อเพิ่มโอกาสและประสบการณ์การซื้อสินค้าแบบครบวงจร เช่น ช้อร่งเท้า ระบบจะมีการแนะนำรองเท้าเพิ่มเติม ซึ่งผู้บริการ E-Commerce ไทย พบว่าการมีร้านออนไลน์ที่ใช้ง่ายและมีสินค้าให้เลือกจำนวนมากตอบสนองความต้องการ จะทำให้เกิดความประทับใจและรักษารฐานลูกค้าได้ (EIC Online 2014)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 เกณฑ์การคัดเลือกผู้ทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อหาข้อมูลเชิงลึกที่สอดคล้องกับแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy โดยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- เพศชายและเพศหญิง
- กลุ่มประชากร Millennials คือ ผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ.2523-2543 (อายุ21-41ปี)
- อาศัยอยู่ในตัวเมือง หรือเรียน-ทำงานอยู่ในตัวเมือง

2.2 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Millennials เพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)

1. แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- เพศ
- อายุ

2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food

- ท่านเคยได้ยิน “โปรตีนจากพืช Plant-Based Food” หรือไม่
- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food

3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy

- ช่วงเวลาใดที่ท่านสั่งเครื่องดื่มทานมากที่สุด
- ท่านชอบดื่มนม ประเภทใด
- ท่านชอบทานโยเกิร์ต รสชาติใด
- ท่านชอบทานไอศกรีม รสชาติใด
- ท่านชอบการเพิ่มท็อปปิ้ง (Topping) หรือไม่
- ท่านชอบท็อปปิ้งในเครื่องดื่มชนิดใด
- ท่านชอบท็อปปิ้งในโยเกิร์ต ชนิดใด
- ท่านชอบท็อปปิ้งในไอศกรีม ชนิดใด

2.3 สัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based

1. คำถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- ชื่อ นามสกุล
- เพศ
- อายุ

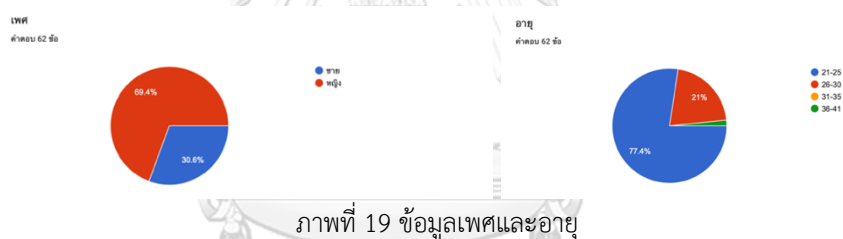
- อาชีพ
- 2. คำถามข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง
 - กิจกรรมคลายเครียด หรืองานอดิเรกของท่านคืออะไร
 - ท่านเดินทางด้วยพาหนะใดบ่อยที่สุด
 - ช่วงนี้ท่านมีความสนใจหรืออินกับเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่
- 3. คำถามข้อมูลการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง
 - สื่อ Social Media ที่ท่านใช้บ่อยมีอะไรบ้าง
 - ท่านใช้สื่อ Social Media ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
 - รูปแบบ Content ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

1.1 สรุปผลแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาข้อมูลเชิงลึก (Insight)

จากการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 62 คน ดังนี้

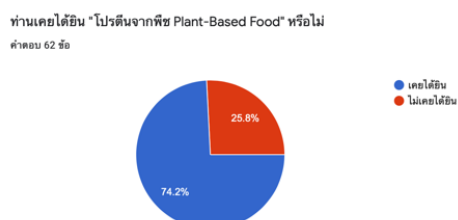
1. ผลแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 19 ข้อมูลเพศและอายุ

- เพศชาย 30.6% (19คน) และเพศหญิง 69.4% (43คน)
- อายุช่วง 21-25ปี 77.4% (48คน) / ช่วง 26-30ปี 21% (13คน) / ช่วง 31-35ปี 1.6% (1คน)

2. ผลแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food



3.8 ทานชอบท้อปปี้งในไอศกรีม ชนิดใด

- โกโก้ครีมเบิ้ล 41.9% / ผงโกโก้-อัลมอนต์ 33.9% / เยลลี่ 32.3% / สตรอว์เบอร์รี่ 25.8% / กราโนล่า 20.4% / วุ้นมะพร้าว 11.3% / ลูกเกด 8.1% / คาราเมลพุดดิ้ง 6.5% / สับปะรด-มะม่วง 4.8% / แอปเปิ้ล-กล้วยหอม-องุ่น-ส้ม 3.2%

จากการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยอิงจากคำตอบที่มีผู้เลือกจำนวน 5 อันดับแรกสรุปได้ว่า

- สิ่งเครื่องดื่มทานช่วงกลางวัน (11.00-13.00) และช่วงบ่าย (14.00-16.00)
- เครื่องดื่มนม โกโก้ / นมถั่วเหลือง / นมข้าวโพด / นมอัลมอนต์ / นมข้าวโอ๊ต / นมสตรอว์เบอร์รี่
- โยเกิร์ต รสธรรมชาติ / รสสตรอว์เบอร์รี่ / รสช็อคโกแลต / รสมะพร้าว / รสมะม่วง / รสบลูเบอร์รี่ / รสพีช
- ไอศกรีม รสช็อคโกแลต / รสวานิลลา / รสสตรอว์เบอร์รี่ / รสมะนาว / รสช็อคโกแลตชิพ / รสคัสกีแอนด์ครีม / รสมันท์
- ท้อปปี้งในเครื่องดื่มนม โกโก้ครีมเบิ้ล / ไซมุก / ผงโกโก้ / เยลลี่ / บุก / กราโนล่า
- ท้อปปี้งในโยเกิร์ต กราโนล่า / สตรอว์เบอร์รี่ / วุ้นมะพร้าว / อัลมอนต์ / โกโก้ครีมเบิ้ล / เยลลี่
- ท้อปปี้งในไอศกรีม โกโก้ครีมเบิ้ล / ผงโกโก้ / อัลมอนต์ / เยลลี่ / กราโนล่า / สตรอว์เบอร์รี่

1.2 สรุปผลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based ทั้งหมด 4 คน ดังนี้

1. ผลข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- ณิชดา พรภัสเสชา / เพศหญิง / อายุ 25 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
- Suparlark nuntawan Na Ayudhya / เพศชาย / อายุ 41 ปี / สัตว์แพทย์
- เวธนี เดชาประพันธ์ / เพศหญิง / อายุ 23 ปี / Graphic Designer
- พาชวิญ นาคุณทรง / เพศหญิง / อายุ 24 ปี / นักศึกษาปริญญาโท

2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 กิจกรรมคลายเครียด หรืองานอดิเรกของท่านคืออะไร

- ดูซีรีส์ / ดูยูทูบ / เล่น Social Media / ฟังเพลง / หาของอร่อยทาน / ออกกำลังกาย / เล่นกีฬา / คุยกับเพื่อน / ไปเที่ยวกับเพื่อน

2.2 ท่านเดินทางด้วยพาหนะใดบ่อยที่สุด

- รถยนต์ส่วนบุคคล / MRT / BTS

2.3 ช่วงนี้ท่านมีความสนใจหรืออินกับเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่

- อาหารเพื่อสุขภาพ / การลดน้ำหนัก / Needle felting / วงไอดอล / การถ่ายภาพฟิล์ม

1.3 สรุปลักษณะกายภาพของ Millennials

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ที่เป็นกลุ่มประชากร มิลเลนเนียลในช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในตัวเมืองหรือเรียน-ทำงานในตัวเมือง

1.4 สรุปลักษณะทางจิตภาพของ Millennials

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสนิยม ตามสมัยนิยม ชอบความจริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่ชอบความจำเจ อยากลองอะไรที่แปลกใหม่ ช่างจินตนาการ ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์และความท้าทาย มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ มีอิสระในความคิด มักใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ใส่ใจเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย มีความสนใจเรื่องอาหารจนถูกเรียกว่า Foodie Generation ให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ชื่นชอบบรรยากาศสนุกสนาน ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความมีชีวิตชีวา ชอบสิ่งที่มีทางเลือกให้เลือกหลายหลายมากกว่าทางเดียว มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยีสูง ชื่นชอบการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

บทที่ 4

กลยุทธ์สื่อ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 สื่อในปัจจุบัน
 - 1.1.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)
 - 1.1.2 สื่อใหม่ (New Media)
- 1.2 การใช้สื่อของ Millennials
 - 1.2.1 การใช้สื่อสั่งอาหารออนไลน์ของ Millennials
- 1.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 - 1.3.1 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 สัมภาษณ์การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลข้อมูลสัมภาษณ์การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 สื่อในปัจจุบัน

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสารไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ดังนี้

1.1.1 สื่อดั้งเดิม (Traditional Media)

สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียว ได้แก่ สื่อที่ส่งสารด้วยตัวหนังสือ เสียง หรือภาพอย่างเดียว คือ สื่อสิ่งพิมพ์และวิทยุ และสื่อที่ส่งสารทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน คือ สื่อโทรทัศน์และภาพยนตร์

1.1.2 สื่อใหม่ (New Media)

สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และสามารถส่งภาพ เสียง และข้อความพร้อมกันได้ เป็นระบบเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์, อีเมล, อินเทอร์เน็ต, แพลตฟอร์มเคลื่อนที่, วิดีโอเกม, ซีดีรอมมัลติมีเดีย, ซอฟต์แวร์, บล็อก, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, ตู้ให้บริการสารสนเทศ, โทรศัพท์โต้ตอบ, อุปกรณ์เคลื่อนที่, นวนิยายข้อความหลายมิติ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Website, Facebook, Twitter, Line, Youtube เป็นการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นการนำเสนอและแบ่งปันเนื้อหา ภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ เพื่อติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนในลักษณะการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน (วราพร คำจับ 2562)

1.2 การใช้สื่อของ Millennials

Millennials ถือเป็นกลุ่มคนที่เติบโตอยู่ท่ามกลางยุคที่เศรษฐกิจทั้งโลกกำลังเติบโตเป็นอย่างมากทั้ง อินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียส่งผลให้มีความสามารถในการใช้นวัตกรรมใหม่ๆ มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานในโลกยุคไร้พรมแดน และอยู่ในสังคมที่เปิดกว้างในเรื่องต่างๆมากขึ้นกว่าคนยุคก่อนหน้า ส่งผลให้โดยธรรมชาติเป็นกลุ่มที่เปิดกว้างกับสื่อส่วนใหญ่

โดยส่วนใหญ่ Millennials จะใช้เวลาไปกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียอยู่เสมอ จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์

(องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่า Millennials เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากสูงสุดมาติดต่อกัน 3 ปีซ้อน ในปีพ.ศ.2560 กลุ่มคน Millennials ใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา เฉลี่ยวันละ 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน และในวันหยุดจะใช้เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 36 นาทีต่อวัน ซึ่งโดยเฉลี่ยจะใช้โซเชียลมีเดีย 3 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน แบ่งเป็นใช้ดูทีวี ภาพยนตร์ และฟังเพลงเป็นเวลา 2 ชั่วโมง 18 นาทีต่อวัน และใช้เล่นเกมออนไลน์ 2 ชั่วโมง 6 นาทีต่อวัน บ่งบอกว่า Millennials เป็นกลุ่มคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด

Millennials มีการอัปเดตเรื่องราวแบบรวดเร็ว ทั้งกดไลค์ กดแชร์ หาข้อมูลความรู้ผ่านทาง Google ทำงานผ่านการใช้ Email เพราะเกิดมาในช่วงของการใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรมยอดนิยมของ Millennials ได้แก่ YouTube 99.6%, Line 99.4% และ Facebook 98.5% Millennials มีการใช้โซเชียลมีเดียค่อนข้างสูง ทั้งการสื่อสารพูดคุย รวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งตัดสินใจซื้อจากสื่อออนไลน์เป็นส่วนมาก และชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์เกือบทั้งหมด

ในปี 2564 ETDA ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุค Covid-19 พบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน โดย Millennials เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 12 ชั่วโมง 26 นาทีต่อวัน

โดยกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม ได้แก่ การใช้ Social Media เช่น Facebook, Line, Instagram 95.3% ดูโทรทัศน์ ดูคลิป ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์ 85.0% การค้นหาข้อมูล 82.2% การติดต่อและสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์และพูดคุย 77.8% การรับ-ส่งอีเมล 69.0% ซื้อสินค้าออนไลน์ 67.3% อ่านข่าว บทความ E-Book 64.2% การเรียนออนไลน์ 57.5% การเล่นเกมออนไลน์ 56.8% และการทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ 56.5%

การใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่าใช้ Facebook 98.29% YouTube 97.5% Line 96.0% และ TikTok 35.8% โดยจะเข้าถึงสื่อผ่านอุปกรณ์โทรศัพท์มากที่สุด และโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์รองลงมา

การซื้อของออนไลน์และบริการออนไลน์ Millennials ซื้อผ่าน Shopee 91% Lazada 72.9% Facebook 55.1% เพราะสินค้าหลากหลาย ราคาเอื้อถึง มีโปรโมชั่น และชำระเงินได้หลายช่องทาง

การที่ Millennials มีลักษณะเป็นคนที่ชื่นชอบการเข้าสังคม และมักแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ที่พบเจอในชีวิตประจำวันหรือความสนใจบนโลกออนไลน์ ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ โดยเฉพาะการตลาดแบบการแชร์ต่อ ถือเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ช่วยให้ผู้คนรู้จักและมีความเชื่อมั่นในสินค้าของมากยิ่งขึ้น แม้ว่าจะ

Millennials จะให้ความสำคัญกับเพื่อนมากเป็นพิเศษ แต่เวลาต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการ จะต้องค้นหาข้อมูลและเลือกเชื่อข้อมูลจากสื่อโซเชียลมีเดียมากกว่า

สถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ บ้าน-ที่พักอาศัย 67.8% สถานที่สาธารณะ เช่น ห้าง-ร้านอาหาร 45.4% ที่ทำงาน 30.19% ร้านอินเทอร์เน็ต 21.39% สถานที่ศึกษา 17.3% ระหว่างการเดินทาง เช่น รถไฟฟ้า-รถโดยสารสาธารณะ 16.2%

กลยุทธ์การตลาดที่ประสบความสำเร็จกับ Millennials คือ การใช้สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ประกอบกัน เช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อปูพื้นฐานความสนใจ เพราะ Millennials ไทยยังใช้เวลาดูโทรทัศน์มากพอสมควร ในขณะที่เดียวกันก็ใช้ Blog และการรีวิวสินค้าออนไลน์เพื่อยืนยันคำกล่าวในโฆษณาโทรทัศน์อีกทางหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มักตรวจสอบข้อมูลและขอคำแนะนำจากแหล่งข้อมูลออนไลน์อย่างถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจซื้อ ช่องทางสุดท้าย คือ การลงโฆษณาบนป้ายโฆษณาตามเส้นทาง BTS-MRT ซึ่งเป็นระบบขนส่งหลักที่ Millennials ในไทยเลือกใช้ในการเดินทางมากที่สุด โดยป้ายโฆษณาจะช่วยทำให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการอีกครั้ง (ETDA 2563)

1.2.1 การใช้สื่อสั่งอาหารออนไลน์ของ Millennials

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าจากภาวะ Covid-19 ธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กลายเป็นช่องทางการสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร แพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายเร่งทำการตลาด เช่น จัดโปรโมชั่น มอบส่วนลด และยกเว้นค่าจัดส่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานและเพิ่มความถี่การใช้งานของผู้บริโภคเดิม โดยปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้านมีจำนวนเพิ่มขึ้น 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 โดยระดับราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่สั่งลดลงร้อยละ 20-25 จากปีก่อน จากปัจจัยด้านกำลังซื้อและการอัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคหันมาสั่งอาหารในระดับราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ ขณะเดียวกันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีการจัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษและปรับรูปแบบของเมนูอาหาร

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระบุว่าหลังยุคการแพร่ระบาด Covid-19 ส่งผลให้ Online Food Delivery เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยยอดขายร้านอาหารในร่มลดลง 36.5% ขณะเดียวกันยอดขายอาหารผ่านทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น Instacart ระบบรับฝากซื้อของชำส่งถึงบ้าน ภายในหนึ่งชั่วโมงมีคำสั่งซื้อเพิ่มอีก 8.32 ล้านคำสั่งซื้อ

ETDA ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” ระหว่างวันที่ 5-15 มีนาคม 2563 เพื่อศึกษาพฤติกรรม ช่องทาง และเหตุผลในการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย และท่ามกลางสถานการณ์ Covid-19 ส่งผลต่อการใช้บริการสั่งอาหาร

ออนไลน์อย่างไร จากผลสำรวจพบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 376 คน เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากกว่า 85% และเมื่อวิเคราะห์ก็พบว่า Millennials เป็นกลุ่มที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากที่สุดถึง 51.09%

เหตุผลที่สั่งอาหารออนไลน์ 3 อันดับแรก ได้แก่ ไม่อยากเสียเวลาเดินทางไปนั่งทานที่ร้าน 80.37% ไม่อยากเสียเวลาไปรอคิว 57.63% และการได้ใช้ส่วนลดในแอปพลิเคชันหรือช่องทางการสั่งออนไลน์ 47.04%

นอกจากนี้ ETDA ยังพบว่า ความกังวลต่อสถานการณ์ Covid-19 ยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย โดยกลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพราะกังวลต่อการแพร่ระบาดของ Covid-19 มากที่สุด คือ Millennials 40.2% โดยสถิติการสั่งอาหารออนไลน์ในปี 2562 อยู่ที่ 50% แต่ในปี 2563 มีการสั่งอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็น 77.8%

สำหรับการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้น จากการสำรวจพบว่าเป็นการสั่งซื้อผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเป็นอันดับหนึ่ง โดยแบ่งเป็นดังนี้

1. แอปพลิเคชันที่เป็นตัวกลางในการช่วยสั่งอาหาร 88.47% เช่น Grab Food, Line man, Foodpanda, Robinhood และอื่นๆอีกมากมาย ซึ่งแต่ละแอปพลิเคชันก็จะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจที่แตกต่างกันเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ

2. แอปพลิเคชันของร้านอาหารโดยตรง 62.93% ปัจจุบันร้านอาหารในยุคนี้เริ่มหันมาสนใจทำแพลตฟอร์ม เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันเป็นของตัวเอง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้ได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

3. สั่งผ่าน Inbox หรือ Direct Message 13.08% เป็นช่องทางของร้านในโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งร้านบนแพลตฟอร์มนี้มักมีบริการส่งถึงจุดหมายปลายทางเช่นกัน

การจากสำรวจพบว่าช่วงที่มีการสั่งอาหารมากที่สุด ได้แก่ มื้อกลางวัน (11.00-13.00น.) 42.06% มื้อเย็น (17.00-20.00น.) 39.88% และ มื้อบ่าย (14.00-16.00น.) 14.02% และยังพบว่าจุดหมายปลายทางของการสั่งอาหารเป็นการรับประทานที่บ้านมากถึง 87.85% และสถานที่ทำงานต่างๆ 46.11% โดยการใช้จ่ายของ Millennials จะอยู่ที่ประมาณ 100-300 บาท และชื่นชอบ Mobile App Reward (ETDA 2563)

1.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ และไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า และดึงดูดผู้บริโภค รวมถึงแสดงภาพลักษณ์ เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ และเพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์ลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำและเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งตามวิธีบรรจุและการขนถ่ายได้ ดังนี้

1. **บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package)** บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทย่อย ได้แก่

- 1.1 **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง** คือ บรรจุภัณฑ์ที่มาห่อหุ้มตัวสินค้า เพื่อป้องกันรักษาไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหายหรือเพื่อความสะดวกในการใช้ เช่น หลอดยา สีสัน ขวดแชมพู
- 1.2 **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง** คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่หนึ่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ตัวสินค้าได้รับความเสียหายและช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าโดยการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น กล่องยาสีฟัน และกล่องใส่ขวดเปียร์

2. **บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package)** บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดมาเป็นชั้นที่สอง เพื่อบรรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุดในการจำหน่ายตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป เพื่อป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เช่น กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน 1 โหล และสบู่ 1 โหล

3. **บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package)** บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้นัก เนื่องจากใช้ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น เช่น หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า และสถานที่ส่ง

1.1.3 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต และวันหมดอายุ (ปีพ.ศ. 2564)

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.1 สัมภาษณ์การใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food

1. คำถามข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- ชื่อ นามสกุล
- เพศ
- อายุ
- อาชีพ

2. คำถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food

- ท่านรู้จัก Plant-Based ได้อย่างไร
- ท่านชอบทาน Plant-Based ที่ร้านหรือสั่งออนไลน์
- ท่านสั่ง Plant-Based ช่องทางใดบ้าง
- ท่านติดตามแบรนด์ Plant-Based ช่องทางใดบ้าง
- ท่านค้นหาแบรนด์ Plant-Based จากช่องทางใดบ้าง
- ท่านเคยเห็นโฆษณาแบรนด์ Plant-Based จากสื่อใดบ้าง
- ท่านอยากให้แบรนด์ Plant-Based มีของรางวัลประเภทใดบ้าง

3. คำถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อ

- สื่อ Social Media ที่ท่านใช้บ่อยมีอะไรบ้าง
- ท่านใช้สื่อ Social Media ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- รูปแบบ Content ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

4. คำถามข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสั่งอาหารออนไลน์

- ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้านที่มี App หรือ Web สั่งอาหารเป็นของตัวเอง
- ท่านเคยเจออุปสรรคขณะใช้ App หรือ Web สั่งอาหารออนไลน์อะไรบ้าง
- ท่านอยากให้ App หรือ Web สั่งอาหารออนไลน์มีบริการอะไรบ้าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลข้อมูลสัมภาษณ์การใช้สื่อกลุ่มตัวอย่าง Millennials ที่ทาน Plant-Based Food

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based ทั้งหมด 4 คน ดังนี้

1 ผลข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

- ณธิดา พรภัสสเดชา / เพศหญิง / อายุ 25 ปี / พนักงานบริษัทเอกชน
- Suparlark nuntawan Na Ayudhya / เพศชาย / อายุ 41 ปี / สัตว์แพทย์
- เวรณี เดชาประพันธ์ / เพศหญิง / อายุ 23 ปี / Graphic Designer
- พาชวิญ นาคุณทรง / เพศหญิง / อายุ 24 ปี / นักศึกษาปริญญาโท

2 ผลข้อมูลเกี่ยวกับโปรตีนจากพืช Plant-Based Food

2.1 ท่านรู้จัก Plant-Based ได้อย่างไร

- สื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, Twitter, IG
- โฆษณาทางสื่อออนไลน์
- ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต

2.2 ท่านชอบทาน Plant-Based ที่ร้านหรือสั่งออนไลน์

- สั่งออนไลน์ โดยเฉพาะสั่งมาทานที่บ้าน

2.3 ท่านสั่ง Plant-Based ช่องทางใดบ้าง

- หน้าร้าน
- Application, Website ของร้านโดยตรง
- แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ ได้แก่ Grab, Robinhood, Shopee
- Social Media ของร้านโดยตรง ได้แก่ Line, IG, Twitter
- ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต

2.4 ท่านติดตามแบรนด์ Plant-Based ช่องทางใดบ้าง

- Social Media ของร้านโดยตรง ได้แก่ Facebook, IG, Twitter, Line

2.5 ท่านค้นหาแบรนด์ Plant-Based จากช่องทางใดบ้าง

- Social Media ได้แก่ Facebook, IG, Twitter

2.6 ท่านเคยเห็นโฆษณาแบรนด์ Plant-Based จากสื่อใดบ้าง

- Social Media ได้แก่ Facebook Ads, IG Ads, Twitter Ads
- สื่อโฆษณาตามที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า, BTS, MRT, Billboard

2.7 ท่านอยากให้แบรนด์ Plant-Based มีของรางวัลประเภทใดบ้าง

- ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว ได้แก่ แก้วน้ำ, ขวดน้ำเก็บความเย็น, ชุดกล่องข้าว
- ผลิตภัณฑ์ของใช้ทั่วไป เช่น กระเป๋า, กระเป๋าเก็บความเย็น, เสื้อ, เคสมือถือ, Griptok, สมุดโน้ต, หมอน, ตุ๊กตา

3 ผลข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อ

3.1 สื่อ Social Media ที่ท่านใช้บ่อยมีอะไรบ้าง

- Twitter, IG, Facebook, Line

3.2 ท่านใช้สื่อ Social Media ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- ช่วงบ่าย-เย็น (14.00-20.00 น.)

3.3 รูปแบบ Content ประเภทใดที่ท่านชื่นชอบ

- Infographic แบบเพจ Jones' Salad / เน้นภาพประกอบ / Motion สั้นๆ

4 ผลข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสั่งอาหารออนไลน์

4.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับร้านที่มี App หรือ Web สั่งอาหารเป็นของตัวเอง

- ดีกว่าสั่งผ่านแอปเดลิเวอรี่ เพราะรู้สึกสะดวกกับการซื้อและการหาข้อมูลสินค้ามากกว่า
- ชอบ เพราะง่ายกับการติดต่อและสื่อสารกับร้านโดยตรง
- ดี เพราะสามารถเลือกสินค้าแบบไม่ต้องสับสนกับร้านอื่น ไม่เสียเวลาหาร้านสะดวกดี
- ดีมาก เพราะน่าจะได้โปรโมชันเยอะกว่า และรู้สึกมั่นใจมากกว่าถ้าซื้อกับร้านโดยตรง

4.2 ท่านเคยเจออุปสรรคขณะใช้ App หรือ Web สั่งอาหารออนไลน์อะไรบ้าง

- แอปหักเงินแต่ไม่ขึ้นรายการสั่งซื้อ
- ไม่บอกจำนวนของที่เหลือในคลัง
- ไม่บอกว่าสินค้าหมด
- หาเมนูไม่ค่อยเจอ ใช้งานยาก

4.3 ท่านอยากให้ App หรือ Web สั่งอาหารออนไลน์มีบริการอะไรบ้าง

- สามารถเลือกส่วนประกอบได้ตามใจ
- มีตัวเลือกที่ละเอียด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based Food สามารถสรุปได้ว่ารู้จักแบรนด์ผ่านสื่อ Social Media และโฆษณาทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook, Twitter, IG ตามลำดับ และหากต้องค้นหา หรือติดตามแบรนด์จะผ่านทาง Social Media ได้แก่ Facebook, IG, Twitter, Line ตามลำดับ และเห็นโฆษณาแบรนด์ผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Ads, IG Ads, Twitter Ads ตามลำดับ แต่ก็มีเห็นผ่านสื่ออื่นด้วยทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ได้แก่ สื่อโฆษณาที่ห้างสรรพสินค้า, BTS, MRT

โดยสั่งออนไลน์มากกว่าการไปนั่งทานที่ร้าน โดยเฉพาะสั่งมาทานที่บ้าน และจะเลือกสั่งผ่าน App หรือ Web ของแบรนด์มากที่สุดถ้าหากแบรนด์นั้นมี เพราะ รู้สึกสะดวกต่อการติดต่อสื่อสาร และสะดวกกับการสั่งซื้อ ไม่เสียเวลาต้องค้นหาร้าน และง่ายกับการค้นหาข้อมูลสินค้า และมีโปรโมชั่นและส่วนลดเยอะกว่า และรู้สึกมั่นใจมากกว่าถ้าซื้อที่ร้านโดยตรง

นอกจากนี้ยังนิยมสั่งผ่านทาง Social Media ของร้านโดยตรง ได้แก่ Line, IG, Twitter ตามลำดับ รวมถึงสั่งจากหน้าร้านโดยตรงผ่านทาง App Delivery ได้แก่ Grab, Robinhood, Shopee ตามลำดับ

โดยบริการที่แนะนำว่าอยากให้ผ่านใน App หรือ Web ของแบรนด์ ได้แก่ ใช้งานง่าย, สามารถเลือกส่วนประกอบได้ตามใจ, บอกจำนวนของที่เหลือในคลัง, แจ้งหากสินค้าหมด

ประเภทของรางวัลหากมีการจัดโปรโมชั่นที่ชื่นชอบ ได้แก่ แก้วน้ำ, ขวดน้ำเก็บความเย็น, ชุดกล่องข้าว, กระเป๋, กระเป๋าเก็บความเย็น, เสื้อ, เคสมือถือ, Griptok, สมุดโน้ต, หมอน, ตุ๊กตา

ลักษณะการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่าสื่อที่ใช้อยู่ที่สุด ได้แก่ Twitter, IG, Facebook, Line ตามลำดับ โดยจะใช้ช่วง 14.00-20.00 น. มากที่สุด และรูปแบบ Content ที่ชื่นชอบ ได้แก่ Infographic, เน้นภาพประกอบ, Motion สั้นๆ ตามลำดับ

บทที่ 5

กลยุทธ์สารและบุคลิกภาพ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการสื่อ (Keyword)
 - 1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory
 - 1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ
- 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ
- 2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ
- 2.3 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม
- 2.4 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สารที่ต้องการสื่อ
- 3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ
- 3.3 ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่ต้องการสื่อ (Keyword)

1.1.1 แนวคิด Brand Value Theory

หลักการค้นหาสารที่ต้องการสื่อของแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งตามระดับความลึกของการสื่อสาร โดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับเปลือก (Shell) เป็นการสื่อสารถึงประสาทสัมผัส สิ่งที่สามารถรับรู้หรือสังเกตได้จากภายนอก เป็นรูปธรรม ได้แก่ หน้าตา รสชาติ กลิ่น เสียง ผิวสัมผัส ลักษณะรูปร่าง สิ่งพิเศษกว่าคู่แข่ง
2. ระดับเนื้อ (Meat) เป็นการสื่อสารถึงลักษณะ อุปนิสัย การกระทำ สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรม ได้แก่ ความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียง
3. ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารถึงแก่นความรู้สึก มุมมองทางความคิด เป็นนามธรรม ได้แก่ ปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความเชื่อ ทศนคติ ความฝัน

1.1.2 หลักการพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ

ลักษณะของสารที่ต้องการสื่อที่ดี ควรประกอบด้วยหลัก 6 ประการ ดังนี้

1. True สื่อสารถึงความเป็นจริง มีอยู่จริง หรือทำให้เกิดขึ้นจริง
2. Unique สื่อสารแบบมีเอกลักษณ์ แตกต่าง และไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single-minded สื่อสารเพียงเรื่องเดียว ชัดเจน เข้าใจง่าย
4. Inspiring สื่อสารให้นึกภาพออก เห็นทิศทางในการออกแบบ และเลี้ยงคำที่เป็นรูปธรรม
5. Clear สื่อสารด้วยความชัดเจน เข้าใจตรงกัน และเลี้ยงคำที่อาจทำให้เข้าใจต่างกัน
6. Insight สื่อสารให้ความรู้สึกถึงตัวตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ

ทฤษฎี Color Image Scale ของ Shigenobu Kobayashi โดยการใช้สีเป็นตัวอ้างอิงเพื่อบ่งบอกบุคลิกภาพและอารมณ์ของการออกแบบ เพราะสีคือสิ่งที่บ่งบอกบุคลิกภาพและอารมณ์ได้ชัดเจนมากที่สุด สามารถแบ่งหมวดหมู่ของสีตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ (Lifestyle) เป็น 15 หมวด และมีหมวดย่อยรวมทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ ดังนี้

หมวดหลัก	บุคลิกภาพ	
Pretty	Cute น่ารักน่าเอ็นดู Pretty สวยน่ารัก	Childlike น่าเอ็นดูเหมือนเด็ก Sweet อ่อนหวาน
Casual	Amusing รื่นรมย์เพลิดเพลิน Dazzling เตะตาละลานตา Casual สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์ Delicious อร่อย ชื่นใจ จับใจ Festive น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง Friendly คุ้นเป็นมิตร Happy ปีติยินดี	Bright สว่างสดใส Cheerful ชื่นบาน น่ายินดี Colorful มีสีสัน Merry สนุกสนานร่าเริง Showy ขี้โอ่ฉูดฉาด ชอบแสดงออก Flamboyant ฟูฟ่า Enjoyable สนุกสนาน
Dynamic	Active แคล้วคล่องว่องไว Dynamic มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง Fiery ดุเดือดเผ็ดมัน Hot ร้อนเผ็ด Lively มีชีวิตชีวา Striking สะดุดตา Vigorous อย่างแข็งขันกระป๋กระเปร่า Intrepid กล้าหาญทรหด	Bold เด่นชัด อาจหาญ Dynamic and Active เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง Forceful เต็มไปด้วยกำลัง Intense จัดๆแรงกล้า Provocative ดุกับดูท้าทายแนวนิยม เก๋ Aqueous ดูเกี่ยวกับน้ำ
Gorgeous	Abundant มากมายล้นเหลือ Aromatic ดูมีกลิ่นหอม Decorative ประดับประดา Fascinating ดูมีเสน่ห์ งดงาม Gorgeous หรรษา โอ้อ่า Mature รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่ Rich ร่ำรวย	Alluring เข้ายวน Brilliant ดูหลักแหลม Extravagant ฟูมเฟือย เกินจำเป็น Glossy เป็นมันเงา Luxurious ฟูมเฟือย หรรษา Mellow สุขฉ่ำ อุดมสมบูรณ์ Substantial จับต้องได้มีหลักฐาน
Ethnic	Ethnic ดูเป็นชนเผ่า Untamed ไม่อ่อนน้อม	Robust มีวินัย เอาการเอางาน Wild ดูป่าเถื่อน
Romantic	Amiable น่ารักใคร่ Dreamy งดงามเหมือนในฝัน Innocent ซื่อ ไร้เดียงสา	Agreeable to Touch น่าสัมผัส Charming มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล Romantic ขวนฝัน

	Soft นุ่ม Sweet and Dreamy อ่อนหวานชวน ฝัน	Supple อ่อนแอ ปวกเปียก
Natural	Citrus ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว Dry แห้งแล้ง Fresh ดูสดชื่น Gentle and Elegant สุภาพโอ่อ่า Healthy ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี Lighthearted ชวนหัว สบายๆ Natural ดูเป็นธรรมชาติ Open เปิดเผย ตรงไปตรงมา Plain เรียบๆ Restful พักอย่างสงบ Simple and Appealing เรียบ ดึงดูด Sweet-Sour เปรี้ยวๆ หวานๆ Pastoral กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง Domestic ดูเป็นพื้นถิ่น	Free อิสระ ตามใจอยาก Generous ใจกว้างขวาง Gentle สุภาพนุ่มนวล Intimate ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว Mild อ่อนๆ Nostalgic ระลึกถึงความหลัง Peaceful ดูสงบ สบาย Pleasant พึงพอใจ Smooth ราบรื่น Sunny เบิกบาน ผ่องใส Tranquil สงบนิ่ง เยือกเย็น Wholesome เป็นประโยชน์ต่อ ร่างกาย สะอาด บริสุทธิ์
Elegant	Calm สงบนิ่ง Delicate ประณีต บรรจง Emotional สะเทือนอารมณ์ Feminine ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน Sedate สงบ ใจเย็น Subtle มีเล่ห์เหลี่ยม Graceful สง่างาม นุ่มนวล Mysterious ลึกลับ น่าค้นหา Pure and Elegant บริสุทธิ์และโอ่อ่า	Cultured มีวัฒนธรรม Elegant สะอาดสะอ้าน สวยแบบผู้ดี Fashionable ทันสมัย เป็นที่นิยม Refined สละสลวย ประณีต Sleek โก้ เพริ้ว เฉลียว Tender นุ่มนวล เบาๆ Interesting น่าสนใจ Noble ดูสูงส่ง มีเกียรติ Polished เป็นมันเงา
Chic	Chic เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี Modest สงบเสถียร เจียมเนื้อเจียมตัว Noble and Elegant สูงส่ง ทรงเกียรติ Quiet and Simple เจียบและเรียบง่าย	Japanese ดูเป็นญี่ปุ่น Quiet เจียบสงบ Simple เรียบง่าย Stylish มีท่า มีสไตล์

	Sober สุขุม	
Classic	Classic ได้รับความนิยมาโดยตลอด Conservative หัวเก่า อนุรักษ์นิยม Heavy and Deep หนักและเข้ม Provincial ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด Sturdy แข็งแกร่ง ทนทาน Traditional ประเพณีนิยม	Complex ซับซ้อน Elaborate ประณีตบรรจง Old-Fashioned ล้าสมัย เซย Rustic ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย Tasteful มีรสชาติ มีรสนิยม
Dandy	Aristocratic ดูเป็นชนชั้นสูง Dapper กะทัดรัด กระฉับกระเฉง Eminent เด่น มีชื่อเสียง Practical ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน Serious เอาจริงเอาจัง Bitter มีรสขม Diligent ขยันขันแข็ง Placid สงบ เรียบนิ่ง Sound ไพเราะ กังวาน	Quiet and Sophisticated เงียบ และโก้ เป็นชาวกรุง Strong and Robust แข็งแกร่ง ทนทาน Subtle and Mysterious มีเล่ห์ เหลี่ยมลึกลับ น่าค้นหา
Formal	Authoritative เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ Earnest เอาจริงเอาจัง Majestic สง่าผ่าเผย ตระหง่าน Proper ดูทำตัวเหมาะสม Sublime เลิศเลอ น่าทึ่ง	Dignified มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน Formal ดูเป็นทางการ Precious คุ้มค่า Solemn ถมึงทึง
Clear	Clean ดูสะอาด Clear ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย Light สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง Neat เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ Pure and Simple บริสุทธิ์และเรียบ ง่าย Refreshing สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย Fresh and Young สดชื่นเป็นหนุ่มสาว	Clean and Fresh ดูสะอาดสดชื่น Crystalline ดูใสเหมือนแก้ว Simple เรียบง่าย Pure บริสุทธิ์ Dewy ชุ่มฉ่ำ
Cool-Casual	Agile กระฉับกระเฉง	Smart ฉลาด โก้เก๋ ผึ่งผาย

	Speedy รวดเร็ว Steady มั่นคง หนักแน่น Young ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว	Sporty คล่องแบบนักกีฬา Western ดูเป็นชาวตะวันตก Youthful ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์
Modern	Composed ดูใจเย็น Distinguished มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ Intellectual ดูมีสติปัญญา Metallic ดูเป็นโลหะ มันวาว Precise พิถีพิถัน ฉียบขาด Rational ดูสมเหตุสมผล Urban ผู้ดี เก๋อย่างชาวกรุง	Cultivated ได้รับการอบรม Exact ถูกต้อง แน่นนอน Masculine ดูเป็นผู้ชาย สุขุม Modern ทันสมัย หัวใหม่ Progressive หัวก้าวหน้า คนหัวใหม่ Sharp ฉียบแหลม

ตารางที่ 3 ทฤษฎี Color Image Scale

ส่วนที่ 2 วิวิธีวิจัย

2.1 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ

จากข้อมูลโครงการและพฤติกรรมทางจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในบท2และ3 นำมาถ่วงน้ำหนักเพื่อวิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ ดังนี้

สารที่ต้องการสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)
Whander Land	Whan + Wonderland มาจาก Whan (หวาน) สื่อถึงความหวานของผลิตภัณฑ์ และหย้าหวานที่ใช้ให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่งเป็นจุดเด่นของร้าน ผสมกับ Wonderland ที่เป็นดินแดนมหัศจรรย์ในจินตนาการ เหมือนการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสม และ Topping ได้ตามที่จินตนาการไว้ ซึ่งเป็นเหมือนการรวมจุดเด่นของร้านทั้ง 2 อย่าง เข้าไว้ด้วยกัน	- Dreamy (งดงามเหมือนฝัน) - Cheerful (ชื่นบาน น่ายินดี) - Friendly (ดูเป็นมิตร)
Fun in the Garden	มาจาก Plants-Based Food หรือโปรตีนจากพืชที่เป็นผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ ที่มี	- Natural (ดูเป็นธรรมชาติ) - Lively

	การทดลองและพัฒนารสชาติ กลิ่น และ สีสันทให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และเป็นรูปแบบอาหารที่เกิดจากการลอง ทำสิ่งใหม่จนเกิดความหลากหลาย และ ผู้บริโภคสามารถสนุกไปกับการเลือก ส่วนผสม และ Topping ได้ตามที่ต้องการ	(มีชีวิตชีวา) - Enjoyable (สนุกสนาน)
The Road of Friendtips	Friendship + Tips มาจาก Friendship เพราะ Millennials ให้ความสำคัญกับความสุขและความสุข กับกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ ผสมกับ Tips ที่ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นของดีต่อสุขภาพ เหมือนเพื่อนที่บอกต่อสิ่งดีๆ ให้กับ ผู้บริโภค เป็นการเดินทางที่ได้ทั้งมิตรภาพ ความสุข และขอดีต่อสุขภาพไปพร้อมกัน	- Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์) - Friendly (ดูเป็นมิตร) - Lively (มีชีวิตชีวา)
Everyday is a Hollyday	Holly Jolly + Holiday มาจาก Holiday เนื่องจาก Millennials มีความเครียดจากการทำงานและเรียน มาก จึงให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลา เรื่องงานและชีวิตส่วนตัวให้อยู่ในจุดที่ สมดุล และต้องการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ จึง สื่อถึงการทานผลิตภัณฑ์ของเราก็เหมือน ได้พักผ่อนจากความเครียด และมาเจอสิ่ง ที่ดีต่อสุขภาพ เจอความสนุกสนาน รื่นเริง ครื้นเครง และสามารถใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ แบบ Holly Jolly ไปด้วยกัน	- Lively (มีชีวิตชีวา) - Amusing (รื่นรมย์ เฟลิตเฟลีน) - Fresh (ดูสดชื่น)

ตารางที่ 4 วิเคราะห์หาสารและบุคลิกภาพที่ต้องการสื่อ

2.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาการใช้สื่อสารการออกแบบ

จากการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาลักษณะของสารที่ต้องการสื่อที่ดี 9 คน ดังนี้

- Pisuta Boonkittiwattana / Graphic Designer / ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี
- พิชญา อายุเจริญกุล / นักออกแบบ / ประสบการณ์การทำงาน 2 ปี

- พงศ์ณัฐ ไกรณิชกุล / เจ้าของบริษัทออกแบบ / ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี
- วีรวรรณ พรรณรุักษ์ / Interior Designer / ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี
- โชษิตา บุรณันท์ / Graphic Designer / ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี
- ณัฐพงศ์ ดาวจิตร / Illustrator / ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
- ธารรัตน์ / นักออกแบบ / ประสบการณ์การทำงาน 3 ปี
- เอี่ยมฤทธิ จีระวัฒนเกษตร / Freelance / ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
- อลิสา นุรักษ์เช / Graphic Designer / ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

สารที่ต้องการสื่อ (Concept)	True	Unique	Single minded	Inspiring	Clear	Insight	ผลรวม
Whander Land	0	8	5	6	4	5	28
Fun in the Garden	9	2	9	9	9	8	46
The Road of Friendtips	8	4	7	7	5	3	34
Everyday is a Hollyday	4	4	7	7	6	5	33

ตารางที่ 5 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาสารที่ใช้สื่อสารการออกแบบ

2.3 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม

จากการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Millennials เพื่อหาสารที่ต้องการสื่อและบุคลิกภาพของงานที่เหมาะสมกับการออกแบบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 12 คน ดังนี้

สารที่ต้องการสื่อ (Concept)	ข้อสนับสนุน (Support)	บุคลิกภาพของงาน (Mood&Tone)	จำนวน ผู้เลือก
Whander Land	Whan + Wonderland มาจาก Whan (หวาน) สื่อถึงความหวาน ของผลิตภัณฑ์ และหล้าหวานที่ใช้ให้ ความหวานแทนน้ำตาล เป็นจุดเด่นของ ร้าน ผสมกับ Wonderland ที่เป็น ดินแดนมหัศจรรย์ในจินตนาการ เหมือน การที่ผู้บริโภคสามารถเลือกส่วนผสม	- Dreamy (งดงามเหมือนฝัน) - Cheerful (ขี้บ๊วน น่ายินดี) - Friendly (ดูเป็นมิตร)	2

	และ Topping ได้ตามที่จินตนาการไว้ ซึ่งเป็นเหมือนการรวมจุดเด่นของร้านทั้ง 2 อย่างเข้าไว้ด้วยกัน		
Fun in the Garden	มาจาก Plants-Based Food หรือ โปรตีนจากพืชที่เป็นผลิตภัณฑ์ของร้าน ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ ที่มีการทดลองและพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีส่นให้เหมือนกับ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และเป็นรูปแบบอาหารที่เกิดจากการลองทำสิ่งใหม่จนเกิดความหลากหลาย และผู้บริโภคสามารถสนุกไปกับการเลือกส่วนผสม และ Topping ได้ตามที่ต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> - Natural (ดูเป็นธรรมชาติ) - Lively (มีชีวิตชีวา) - Enjoyable (สนุกสนาน) 	5
The Road of Friendtips	Friendship + Tips มาจาก Friendship เพราะ Millennials ให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุข กับกลุ่มเพื่อนเป็นสำคัญ ผสมกับ Tips ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นของดีต่อสุขภาพ เหมือนเพื่อนที่บอกต่อสิ่งดีๆให้กับผู้บริโภค เป็นการเดินทางที่ได้ทั้งมิตรภาพ ความสุข และของที่ดีต่อสุขภาพไปพร้อมกัน	<ul style="list-style-type: none"> - Youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์) - Friendly (ดูเป็นมิตร) - Lively (มีชีวิตชีวา) 	1
Everyday is a Hollyday	Holly Jolly + Holiday มาจาก Holiday เนื่องจาก Millennials มีความเครียดจากการทำงานและเรียน มาก จึงให้ความสำคัญกับการจัดสรรเวลา เรื่อง งานและชีวิตส่วนตัวให้อยู่ในจุดที่สมดุล และต้องการได้ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ จึงสื่อถึงการทานผลิตภัณฑ์ของเราเหมือนได้พักผ่อนจากความเครียด และมาเจอสิ่ง	<ul style="list-style-type: none"> - Lively (มีชีวิตชีวา) - Amusing (เร็นรมย์ เพลิดเพลิน) - Fresh (ดูสดชื่น) 	4

	ที่ดีต่อสุขภาพ เจอความสนุกสนาน รื่นเริง และสามารถใช้ชีวิตอย่างเต็มที่แบบ Holly Jolly ไปด้วยกัน		
--	--	--	--

ตารางที่ 6 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม

2.4 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

จากการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง Millennials เพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสมกับการออกแบบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 12 คน ดังนี้

ชื่อแบรนด์ (Brand Name)	ข้อสนับสนุน (Support)	จำนวน ผู้เลือก
Muu-Muu (มูมู)	มาจากการเลียนแบบเสียงร้องของวัว Moo แต่ปรับจาก O เป็น U เพื่อสื่อถึง Plant-Based ที่เป็นการนำพืชมาเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากสัตว์ให้คล้ายมากที่สุด และเสริมให้ดูมีความน่ารักมากยิ่งขึ้น	2
Num-Num (นัม นัม)	มาจากการเลียนเสียงการกิน และนิยมใช้พูดถึงการกินของอร่อยแบบดูน่ารักมากขึ้น และยังเป็นการเลียนเสียงการเคี้ยวของ Topping ที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์อีกด้วย	2
YIMS (ยิมส์)	เป็นการนำตัวอักษรตัวแรกของสินค้าแบรนด์มาผสมกัน Y=Yoghurt + I=Ice cream + M=Milk + S=ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และTopping และยังเป็นคำสแลงในภาษาอังกฤษ แปลว่า อัจฉริยะ+สนุกสนาน และคำอ่านภาษาไทยออกเสียงคล้ายคำว่า ยิ้ม สื่อถึงความสุขและความสนุกที่ได้จากแบรนด์ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาความสุขและความสนุกในชีวิต	8

ตารางที่ 7 แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สารที่ต้องการสื่อ

จากการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาสารที่ต้องการสื่อ สามารถสรุปได้ว่าสารที่ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุดกับการออกแบบ ได้แก่ Fun in the Garden ซึ่งได้แนวความคิดมาจาก Plants-Based Food หรือโปรตีนจากพืชที่เป็นผลิตภัณฑ์

ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ ที่มีการทดลองและพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และเป็นรูปแบบอาหารที่เกิดจากการจินตนาการ คิดค้น และทดลองทำสิ่งใหม่ๆจนเกิดความหลากหลาย

3.2 บุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ

จากสารที่ต้องการสื่อ Fun in the Garden จึงกำหนดบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ ได้แก่ Natural (ดูเป็นธรรมชาติ) / Lively (มีชีวิตชีวา) / Enjoyable (สนุกสนาน) เพื่อสื่อถึง Plants-Based Food ที่เป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ และความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวาจากการที่ผู้บริโภคสามารถสนุกไปกับการเลือกส่วนผสม และ Topping ต่างๆได้ตามที่ใจต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขในชีวิตเป็นสำคัญ และการได้ออกไปใช้ชีวิตอย่างเต็มที่อีกด้วย

3.3 ชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม

จากการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม สามารถสรุปได้ว่าชื่อแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ YIMS - ยิมส์ ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรตัวแรกของสินค้าทั้งหมดของแบรนด์มาผสมกัน Y=Yoghurt + I=Ice cream + M=Milk + S=ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และTopping และยังเป็นคำสแลงในภาษาอังกฤษ แปลว่า อัจฉริยะ+สนุกสนาน และคำอ่านภาษาไทยออกเสียงคล้ายคำว่า ยิ้ม สื่อถึงความสุขและความสนุกสนานที่ได้จากแบรนด์ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาความสุขและความสนุกในชีวิต

บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)
 - 1.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก
 - 1.1.2 ความหมายของความน่ารัก (Cuteness)
 - 1.1.3 ความน่ารักในการออกแบบ
 - 1.1.4 ความน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii)
- 1.2 มาสคอต (Mascot)
 - 1.2.1 ประเภทของมาสคอต
 - 1.2.2 มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้า
 - 1.2.3 มาสคอตประเทศญี่ปุ่น
 - 1.2.4 หลักการการออกแบบมาสคอตด้วยความควาวอี้
- 1.3 เทรนด์การออกแบบ
 - 1.3.1 ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends
 - 1.3.2 ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

- 2.1 วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอต
- 2.2 วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก
- 2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสื่อ
- 2.4 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends
- 2.5 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends
- 2.6 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

- 3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอต
- 3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก
- 3.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสื่อ
- 3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends
- 3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends
- 3.6 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สรุปแนวโน้มของผลรวมการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1.1 กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก (Cute Marketing)

1.1.1 ความหมายของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก

ในโลกปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายที่แบรนด์ต่าง ๆ นำมาใช้เพื่อแข่งขันกัน พิชิตใจผู้บริโภค ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา โปรโมชั่น กิจกรรม หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ โดยหนึ่งกลยุทธ์ที่พบเห็นได้โดยทั่วไปแต่อาจจะไม่เป็นที่สังเกตมากนักก็นับเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดแบบหนึ่งเช่นกัน คือ กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก หรือ Cute Marketing

กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักตามคำนิยามจากงานวิจัยของ HULIQ ได้ระบุไว้ว่า เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย Soft Power คืออะไรที่สามารถดึงดูดผู้คนได้เป็นอย่างดี ก็ถือเป็นสิ่งที่จะนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ เพื่อกระตุ้นภาพจำทางการตลาดของแบรนด์หรือสินค้านั้น (ประกาย 2564) ซึ่ง Soft Power ของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักก็คือการอาศัยความน่ารักเป็นสิ่งสำคัญของแบรนด์ หรือแม้แต่การออกแบบเอาไว้ก็ตาม โดยไม่ว่าจะออกแบบสินค้า กิจกรรม หรือคอนเทนต์ใดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์จะต้องสื่อสารโดยให้ความรู้สึกที่น่ารัก ซึ่งม้งงานวิจัยที่ชี้ชัดว่าคนเรามีแนวโน้มที่รู้สึกอยากจะทำอะไรบางอย่างที่ดูน่ารักขึ้น เมื่อมองประมวลผลแล้วว่าสิ่งนั้นมีความน่ารัก น่าทะนุถนอม (Market Think 2564)

แต่ความน่ารักในทางการตลาดนั้นอาจจะไม่สามารถจำกัดความได้อย่างตายตัวชัดเจนมากนัก เพราะ ความน่ารักอาจจะมาจากการเลือกใช้สี การใช้ตัวอักษร วิธีในการเล่าเรื่องราวของแบรนด์ หรือวิธีที่นิยมมากที่สุดคือการนำคาแรคเตอร์พวกสัตว์มาดัดแปลงเพื่อส่งเสริมความน่ารักให้เพิ่มมากขึ้น เช่น สุนัข แมว หรือหมี หรืออาจจะสร้างความน่ารักโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกำลังพอดีก็สามารถเป็นไปได้ ซึ่งถือว่าเป็นปัญหาหลักสำคัญของนักการตลาดและนักออกแบบที่จะต้องสื่อสารความน่ารักออกมาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (พิชญ์ชนก 2564)

โดยงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์พบว่าเวลาที่คนเราเห็นอะไรที่มีความน่ารัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นเด็กหรือสัตว์ต่างๆ สัญชาตญาณในการปกป้องดูแลลูกน้อยของเราจะถูกกระตุ้นให้ทำงาน เนื่องจากเมื่อเห็นบางสิ่งบางอย่างที่น่ารัก แรกเริ่มสมองส่วน Orbitofrontal Cortex จะทำงานโดยอัตโนมัติให้เราารู้สึกอยากปกป้องสิ่งนั้นๆ หรืออยากเลี้ยงดูเอาใจใส่ และต่อมาสมองส่วนที่สอง คือ Nucleus Accumbens จะหลั่งสารเคมีที่ชื่อ Dopamine ซึ่งเป็นสารเดียวกับที่ร่างกายได้รับเมื่อตกหลุมรัก มีเพศสัมพันธ์ หรือใช้ยาเสพติด ซึ่งช่วยให้เรารู้สึกดีและมีความสุข และนี่คือเหตุผลที่ว่าทำไมคนจึงชอบอะไรที่มีความน่ารัก โดยลักษณะเหล่านี้พบได้ในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมที่ต้องพึ่งพาพ่อแม่ในช่วงที่ยังเด็ก ดังนั้นมนุษย์จึงรู้สึกว่าจะสัตว์อย่างลูกปลาหรือลูกจระเข้นั้นมีความน่ารัก เพราะสัตว์เหล่านี้มีวัฏจักรที่ต้องเอาชีวิตรอดด้วยตนเองตั้งแต่แรกเกิด (NGThai 2560) ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้สามารถประยุกต์ใช้ให้เข้ากับการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer's Behavior) ได้เป็นอย่างดี

เพราะการที่คนเราได้ซื้อของก็เป็นการกระตุ้นให้สมองหลั่งสาร Dopamine ที่ทำให้เรามีความสุขเช่นกัน เพราะฉะนั้นเมื่อนำสองสิ่งที่ทำให้คนมีความสุขมารวมอยู่ด้วยกันได้ย่อมส่งผลดีต่อทั้งผู้บริโภคและแบรนด์สินค้า

สิ่งที่ทำให้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจ คือ การทำให้แบรนด์ดูเป็นมิตร เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งอำนาจของความรักนั้นยังสามารถส่งผลได้กับคนทุกเพศและทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือช่วงอายุวัยรุ่น วัยทำงาน แม้กระทั่งวัยผู้สูงอายุก็ตาม เมื่อเจอของที่รู้สึกน่ารักถูกใจก็ยากที่จะห้ามใจไม่ให้อยากมีของสิ่งนั้นไว้ในครอบครอง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาดและแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และยังง่ายสำหรับการนำไปต่อยอดในอนาคตอีกด้วย โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่นักการตลาดและแบรนด์ไม่ได้มองหาแค่ช่องทางใดช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดอีกต่อไปแล้ว เพราะจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ไปพร้อมๆ กันตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา (Market Think 2564)

แม้จะบอกว่ากลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักนั้นเข้าถึงได้กับคนทุกเพศทุกวัย แต่ถึงอย่างนั้นก็มีงานวิจัยที่บ่งบอกว่ากลุ่มประชากรมิลเลนเนียล (Millennials) หรือที่รู้จักในอีกชื่อว่า Gen Y หรือ Gen Me เป็นกลุ่มคนที่มีความพ่ายแพ้ต่อความรักมากที่สุด โดยนักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า แท้จริงแล้วมนุษย์ทุกคนนั้นมีเครื่องตรวจจับความรักอยู่ภายในตัว ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนอายุเท่าไรก็ตาม แต่สำหรับกลุ่มมิลเลนเนียลนั้นเครื่องตรวจจับความรักมักจะทำงานได้เร็วกว่าประชากรกลุ่มอื่น โดยเฉพาะคนเอเชีย เนื่องจากอุปนิสัยของคนเอเชียนั้นมีส่วนทำให้มีวิธีคิดที่ละเอียดอ่อนมากกว่า (ประกาย 2564)

นอกจากนี้จุดแข็งอีกประการของกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก คือ ความน่ารักนั้นเป็นมากกว่าเรื่องเพศ โดยความรักที่เกิดขึ้นในโลกการตลาดไม่เพียงเป็นปรากฏการณ์ที่ผ่านมาแล้วผ่านไปนั้น แต่ได้กลายมาเป็นวัฒนธรรมที่ฝังลึกลงเป็นของคนเอเชียแล้ว โดยมีนักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวว่า “Cuteness sells better than sex” ซึ่งในความเป็นจริง Sex Appeal หรือเสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้าม นับว่าเป็นการทำการตลาดที่แข็งแกร่งอย่างหนึ่งเช่นกัน แต่นักการตลาดกลับมองว่าความน่ารักนั้นเป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้แบบไม่มีข้อจำกัด ไม่เหมือนการตลาดที่เสน่ห์ดึงดูดเพศตรงข้ามมาทำ เพราะมีข้อจำกัดในการทำการตลาดอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเพศสภาพที่อาจเข้าถึงได้เพียงเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น เรื่องของวัยที่ต้องกำหนดอย่างชัดเจนว่าจะสื่อสารกับช่วงวัยไหน เพราะหากเด็กเกินไปก็คงไม่เหมาะสม หรือข้อจำกัดด้านแนวคิดอนุรักษนิยม ศาสนา หรือด้านการเมือง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลอย่างมากต่อการออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ กิจกรรม และคอนเทนต์ต่างๆ ของแบรนด์ เพราะเป็นเรื่องที่มีความอ่อนไหวสูง ต่างกับการใช้ความรักมาทำการตลาดที่ไม่มีข้อจำกัดเหล่านี้ (ประกาย 2564)

เห็นได้จากตัวอย่างประเทศที่เปรียบเหมือนเจ้าแห่งการนำกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก มาใช้อย่างประเทศญี่ปุ่นที่รายล้อมไปด้วยความน่ารักทั้งประเทศ หรือที่เรียกว่าคาวาอิ (Kawaii) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบมาสคอตอย่าง Kumamon ที่เริ่มมาจากการเป็นเพียงมาสคอตประจำจังหวัดคุมาโมโตะ จนปัจจุบันเป็นที่รู้จักทั่วโลก หรือคาแรคเตอร์จากอาณาจักร Sanrio เช่น Hello Kitty, Little Twin Stars หรือ Kero Kero Keroppi หรือคาแรคเตอร์จาก Studio Ghibli เช่น Totoro ก็ตาม ที่ไม่ว่าจะไปปรากฏในสินค้าหรือบริการไหน ก็สามารถเรียกความสนใจและการตอบรับจากผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แม้ว่าจะไม่ใช่แฟนคลับของคาแรคเตอร์นั้นๆก็ตาม หรือแม้แต่วัฒนธรรมทางตะวันตกก็มีการนำคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารักมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นกัน เช่น คาแรคเตอร์จากอาณาจักร Disney เช่น Mickey Mouse หรือ Winnie the Pooh หรือแม้แต่คาแรคเตอร์จากอาณาจักร Pixar เช่น Toy Story หรือ Monsters, Inc. ที่นำไปออกแบบร่วมกับแบรนด์สินค้าใดก็สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นเพศไหน หรืออายุเท่าไรก็ตาม

โดยกลยุทธ์การตลาดแบบน่ารักนั้นสามารถนำไปต่อยอดเป็นแบรนด์ระดับโลกได้ เช่น Gucci แบรนด์แฟชั่นจากอิตาลีที่มีภาพลักษณ์หรูหราก็ได้ทำแคมเปญคอลเล็กชันร่วมกับคาแรคเตอร์ชื่อดังของญี่ปุ่น Doraemon x Gucci ที่มีทั้งเสื้อผ้า Ready to Wear รองเท้า เครื่องประดับ และกระเป๋า ที่อยู่ภายใต้คอลเล็กชัน Epilogue ซึ่งเปิดตัวไปเมื่อกลางปี 2020 เพื่อฉลองครบรอบ 50 ปีของ Doraemon และฉลองครบรอบ 100 ปีของแบรนด์ Gucci ซึ่งการออกคอลเล็กชันร่วมกันครั้งนี้ส่งผลให้เกิดกระแสเป็นที่พูดถึงอย่างมาก ไม่เพียงแต่ในวงการแฟชั่นเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มแฟนคลับของ Doraemon หรือแม้แต่คนทั่วไปก็หันมาสนใจจนสามารถขายสินค้าหมดภายในไม่นาน (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน 2564) หรือการออกคอลเล็กชันร่วมกับ Disney โดยการเป็นการฉลองต้อนรับปีหนู จึงเลือกออกคอลเล็กชันกับ Mickey Mouse อย่าง Gucci x Disney Collaboration ที่นำมาออกแบบลวดลายใหม่ด้วยเทคโนโลยี Digital Printing คุณภาพระดับสูงบน Mini GG Supreme Canvas ผ้าแคนวาสที่ถักทอขึ้นด้วยเทคนิคพิเศษของ Gucci ออกมาเป็นลวดลายอันเป็นเอกลักษณ์ที่มีชื่อเสียงกับแพทเทิร์นตัวอักษร G ไขว้กัน โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจาก Gucci's Classic 80's โดยคอลเล็กชันนี้มีทั้งหมด รองเท้า เสื้อโค้ท นาฬิกา และกระเป๋าแบบต่างๆ ซึ่งได้รับผลตอบรับอย่างดีมาเช่นเดียวกัน (BKK.Shop 2563) ซึ่งในความเป็นจริงนั้น Gucci ได้ทำการแบบน่ารักอย่างนี้มาตั้งแต่ปี 2015 ที่มีการนำคาแรคเตอร์ที่เป็นไอคอนมาเป็นส่วนหนึ่งของคอลเล็กชันทั้ง Snow White, Bugs Bunny, Donald Duck และ Snoopy เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างกระแสให้กับแบรนด์ให้เป็นที่พูดถึงได้ชั่วข้ามคืน (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน 2564)



ภาพที่ 22 Doraemon x Gucci

ที่มา : <https://thestandard.co/doraemon-x-gucci-collection/>

1.1.2 ความหมายของความน่ารัก (Cuteness)

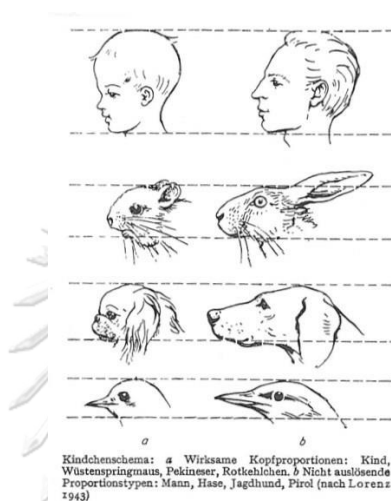
ความน่ารัก เป็นคำที่ใช้บ่งบอกความรู้สึกที่ใช้แสดงความน่าพึงใจ ความน่าดูน่าชม ซึ่งมักเกี่ยวข้องกับความเป็นเยาว์วัยและรูปร่างหน้าตา นอกจากนี้ยังถูกใช้ในบัญญัติทางวิทยาศาสตร์และในแบบวิเคราะห์ทางพฤติกรรมวิทยาอีกด้วย

ผู้ที่ใช้คำว่าความน่ารักเป็นคนแรก ได้แก่ นักพฤติกรรมศาสตร์และนักสัตววิทยาชาวออสเตรีย Dr.Konrad Lorenz ได้เสนอแนวความคิดเรื่อง Kindchenschema หรือ Baby Schema หรือแผนภาพทารก ซึ่งเป็นแผนภาพที่อธิบายว่าความน่ารักนั้นเกิดจากลักษณะของความเป็นทารก (Infantile Feature, Babyness) ซึ่งเป็นแผนภาพที่บ่งบอกลักษณะทางใบหน้าและทางร่างกายที่ทำให้สัตว์ปรากฏความน่ารัก และกระตุ้นให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกอยากดูแล รักษาสัตว์นั้นๆ ซึ่งความน่ารักนั้นสามารถใช้ในการกล่าวชื่นชมบุคคล สัตว์และสิ่งของที่มีความน่าดูน่าชมหรือมีเสน่ห์

นอกจากนี้ความน่ารักยังถูกจัดให้เป็นความสวยงามประเภทหนึ่งอีกด้วย โดยมีลักษณะละเอียดอ่อนและดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกี่ยวข้องกับความเป็นเด็ก ความน่ารักมักเกิดจากส่วนประกอบของสิ่งที่มีลักษณะคล้ายทารก หรือมีขนาดใกล้เคียงกับทารก และมักมีส่วนประกอบของความขี้อ้อน ความเปราะบาง และการช่วยเหลือตัวเองไม่ได้รวมอยู่ด้วย ซึ่งเด็กเล็กและสัตว์ที่อยู่ในวัยเด็กมักถูกกล่าวถึงในลักษณะความน่ารัก แต่ในขณะเดียวกันสัตว์บางประเภท เช่น แพนด้ายักษ์ ที่แม้จะเป็นสัตว์โตเต็มวัยแล้วก็ตาม ก็ยังถูกกล่าวถึงในเชิงความน่ารัก เนื่องจากลักษณะที่คล้ายคลึงกับทารก มีสัดส่วนหัวขนาดใหญ่เมื่อเทียบกับสัดส่วนขนาดร่างกายส่วนอื่น และเทียบกับสัตว์ชนิดอื่น

นักมานุษยวิทยาจาก Cornell University กล่าวว่า สัดส่วนของใบหน้าจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของอวัยวะที่เป็นส่วนแข็งและส่วนนิ่ม และความเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปตามลำดับธรรมชาตินั้นจะทำให้สัตว์ที่มีอายุน้อยปรากฏความน่ารัก โดยส่วนจมูกและปากที่เล็กกว่า รวมถึงส่วนหน้าผากที่ใหญ่กว่า และส่วนตาที่มีขนาดใหญ่กว่าวัยผู้ใหญ่ โดย

ส่วนของอวัยวะที่แข็ง ได้แก่ กะโหลกศีรษะส่วนบรรจุสมอง Neurocranium ได้เติบโตขึ้นมากในวัยเด็ก แต่ว่ากระดูกที่จมูกและส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเคี้ยวอาหารจะเติบโตขึ้นในระดับสูงสุดในภายหลัง และส่วนของอวัยวะที่นุ่ม ได้แก่ ส่วนที่เป็นกระดูกอ่อน คือ จมูกและหูเป็นส่วนที่โตขึ้นเรื่อยๆ ตลอดชั่วชีวิต นอกจากนี้เมื่ออายุตั้งแต่ 25 ปีเป็นต้นไป ส่วนคิ้วจะเริ่มขยับลงจากช่วงเหนือเบ้าต้ามายังช่วงใต้เบ้าตา และส่วนคิ้วที่ทอดไปตามด้านข้างจะตกลงตามอายุ ส่งผลให้ดวงตาปรากฏว่าเล็กลง และส่วนแดงของปากจะบางลงเรื่อยๆตามอายุจากการสูญเสียเนื้อเยื่อเกี่ยวพัน



ภาพที่ 23 แนวคิด Kindchenschema

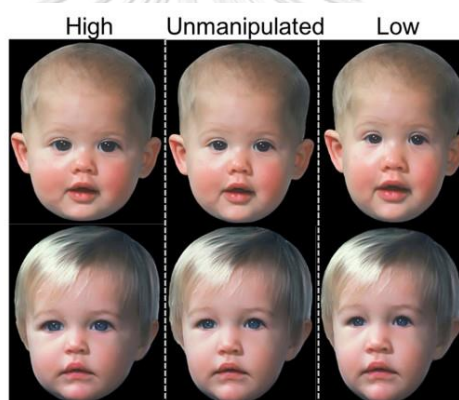
ที่มา : <https://www.heta.moe/intro-negativity>

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่พบว่าใบหน้าของเด็กชาวอิตาลีที่มีผิวขาวทางภาคเหนือที่ปรากฏหน้าตาที่มีความน่าดู จะมีตามแนวคิด Kindchenschema เช่น ส่วนหน้าผากที่กว้างกว่า ส่วนกรามที่เล็กกว่า ส่วนขากรรไกรบนที่ใหญ่กว่าและเด่นกว่า ส่วนใบหน้าที่ยาวกว่าและแบนกว่า และมีลักษณะใบหน้าจากส่วนหน้าไปส่วนหลังที่ใหญ่กว่าเด็กชาวอิตาลีที่ใช้เป็นจุดอ้างอิง

ในปีค.ศ.1949 Dr.Konrad Lorenz ได้เสนอว่าลักษณะของเด็กทารกเหล่านี้ ทำให้เกิดปฏิกิริยาเพื่อการดูแลรักษาต่อวัยผู้ใหญ่ ถือเป็นการปรับตัวตามขบวนการวิวัฒนาการเพื่อให้มั่นใจว่าพ่อแม่จะดูแลลูกๆของตนเอง ซึ่งมีผลต่อการสืบสายพันธุ์ของสปีชีส์นั้นๆ นอกจากนี้แนวคิด Kindchenschema ยังส่งผลต่องานวิจัยวิทยาศาสตร์ต่อมา ถือเป็นการเพิ่มหลักฐานสนับสนุนให้กับทฤษฎีของ Dr.Konrad Lorenz เช่น งานวิจัยที่มีหลักฐานแสดงว่ามนุษย์ในวัยผู้ใหญ่จะมีปฏิกิริยาเชิงบวกต่อทารกที่ดูน่ารักโดยเหมารวม และยังมีงานวิจัยอีกหลายงานที่แสดงว่าการตอบสนองต่อความน่ารัก ซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงความน่าดูน่าชมของใบหน้าจะมีความเหมือนกันทั้งในวัฒนธรรมเดียวกันหรือในต่างวัฒนธรรมกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ Emory University จากเมืองแอตแลนตา ซึ่งค้นพบโดยใช้หลักการ fMRI ว่าภาพที่มีความน่ารักส่งผลให้มีการเพิ่มการทำงานของสมองส่วนคอร์เทกซ์กลีบ

หน้าผากส่วนหน้าใกล้เบ้าตา (Orbitofrontal Cortex) ซึ่งมีเกี่ยวข้องกับการประมวลผลทางการรับรู้และการตัดสินใจ

นักโบราณคดีจาก University of London ได้กล่าวไว้ว่าวัยเยาว์นั้นมีช่วงเวลายาวนานขึ้นในมนุษย์ถือเป็นส่วนหนึ่งของวิวัฒนาการทางธรรมชาติของมนุษย์ที่มีรูปร่างลักษณะบางอย่างเหมือนเด็กแม้จะอยู่ในช่วงวัยผู้ใหญ่แล้วก็ตาม (Neoteny) นอกจากนี้นักมานุษยวิทยาเชิงกายภาพได้กล่าวไว้ว่ารูปแบบการเติบโตของเด็กดูเหมือนจะมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มระยะเวลาที่ปรากฏความน่ารัก คือ สมองของวัยเด็กจะมีขนาดเท่ากับวัยผู้ใหญ่แม้ว่าจะมีขนาดกายเพียงแค่ 40% และมีการเจริญเติบโตของฟันเพียงแค่ 58% และมีการเจริญเติบโตของระบบสืบพันธุ์เพียงแค่ 10% ซึ่งลักษณะการเจริญเติบโตเช่นนี้ส่งผลให้เด็กมีลักษณะเหมือนกับทารก คือ มีช่วงกะโหลกศีรษะใหญ่ หน้าเล็ก ตัวเล็ก และระบบสืบพันธุ์ที่ยังไม่สมบูรณ์นานกว่าสปีชีส์ของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมประเภทอื่น จึงส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาการเลี้ยงดู และการให้ความดูแลเอาใจใส่จากบุคคลที่มีอายุนานกว่านั่นเอง



ภาพที่ 24 ลักษณะใบหน้าของเด็กทารกตามแนวคิด Kindchenschema

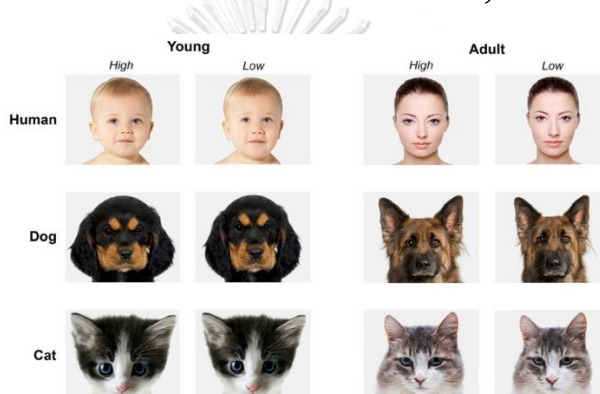
ที่มา : <https://thematter.co/thinkers/baby-face-bias/49221>

การปรากฏของความน่ารักของทารกจะขึ้นอยู่กับเพศและพฤติกรรมของทารก โดยปี ค.ศ.2006 ได้มีงานวิจัยด้านพฤติกรรมทางสังคมและบุคลิกภาพพบว่าทารกเพศหญิงจะปรากฏความน่ารักมากกว่าทารกเพศชายหากมีลักษณะรูปร่างหน้าตาที่น่าดูน่าชม ในขณะที่งานวิจัยด้านจิตวิทยา สังคมพื้นฐานและประยุกต์ปีค.ศ. 1990 พบว่าความใส่ใจและพฤติกรรมของผู้ดูแลที่ปกป้องรักษาทารกเพศชายนั้นอาจมีเหตุมาจากความรู้สึกว่า เด็กคนนั้นมีความสุขและมีความน่ารักมากเพียงใด

นอกจากนี้เพศของผู้ชมก็สามารถกำหนดความแตกต่างของความรู้สึกน่ารักได้อีกด้วย โดยมีงานวิจัยด้านจิตวิทยาในปีพ.ศ.2009 พบว่า เพศหญิงจะมีความอ่อนไหวต่อความแตกต่างเล็กน้อยเกี่ยวกับความน่ารักเมื่อเทียบกับเพศชายที่มีอายุใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นการบ่งบอกเป็นนัยว่าฮอร์โมนทางเพศของเพศหญิงอาจมีความสำคัญต่อการกำหนดความน่ารัก และมีงานวิจัยที่

สนับสนุนงานวิจัยดังกล่าวด้วย โดยงานวิจัยด้านจิตวิทยาพัฒนาการจากปีค.ศ.1981 ได้ให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด 25 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 7 คน และเพศหญิง 18 คน ให้คะแนนความน่ารักของทารกตามลักษณะต่างๆ เช่น อายุ พฤติกรรม และรูปร่างหน้าตา เช่น รูปร่างของ ศีรษะและใบหน้า (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2564)

ในปีค.ศ.2014 มีงานวิจัยที่ตีพิมพ์โดย Frontiers in Psychology พบว่าความพึงพอใจในการมองดูทารกนั้นเริ่มต้นตั้งแต่วัยเด็ก โดยให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กอายุ 3-6 ปีมองดูภาพของคน สุนัข และแมว ที่มีลักษณะคล้ายกับทารกสูง (High Infantile) คือ มีใบหน้ากลม หน้าผากที่ใหญ่กว่าตาใหญ่กว่า จมูกและปากที่เล็กกว่า เทียบกับการมองภาพของคน สุนัข และแมวที่โตกว่า ผลพบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบและใช้เวลาจ้องมองภาพค้ายาทารกนานกว่า (Sy Chonato 2561)



ภาพที่ 25 ลักษณะภาพที่ใช้ในการวิจัย Frontiers in Psychology

ที่มา : <https://thematter.co/thinkers/baby-face-bias/49221>

Dr.Konrad Lorenz ได้เสนอว่าระดับฮอร์โมนอาจส่งผลทำให้คนมีความรู้สึกภาน่ารักต่างกัน โดยเสนอว่าพฤติกรรมการดูแลรักษาและความรู้สึกต่อทารกนั้นเป็นกลไกทางธรรมชาติที่มีมาตั้งแต่กำเนิด และจะเกิดการกระตุ้นโดยลักษณะความน่ารักต่างๆ เช่น แก้มยุ้ย และดวงตาที่ใหญ่ โดยงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์จิตวิทยาในปี ค.ศ. 2009 ได้นำแนวคิดมาต่อยอดด้วยการเพิ่มขอบเขตในการทดสอบโดยเปลี่ยนแปลงรูปทารกที่ใหญ่เพื่อทดสอบสมรรถภาพต่างของกลุ่มตัวอย่างในการตรวจจับความน่ารักที่ต่างกัน ซึ่งทดสอบกับเพศหญิงอายุน้อย 24 คน และเพศชายอายุน้อย 24 คน และเพศหญิงอายุมากกว่า 24 คน โดยทดลอง 3 อย่างที่แสดงภาพเด็กทารกผิวขาวเชื้อสายยุโรป แล้วให้ผู้ทดสอบลงคะแนนความน่ารักจาก 1-7 งานทดลองแรกพบความแตกต่างกันของการกำหนดความน่ารักระหว่างกลุ่มที่ตัดอิทธิพลที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วมกันหรือความกดดันทางสังคมออกไปแล้ว ส่วนงานทดลองที่ 2 พบว่าหญิงก่อนวัยหมดระดูสามารถกำหนดความน่ารักได้ดีกว่าหญิงวัยเดียวกันที่หมดระดูแล้ว ผลจึงบอกเป็นนัยว่ามีอิทธิพลที่เกิดจากชีวภาพ ซึ่งใช้เป็นประเด็นต่อเนื่องในการศึกษาทดลองที่ 3 นักวิจัยได้เปรียบเทียบความไวต่อความน่ารักระหว่างหญิงก่อนวัยหมดระดู

ที่ใช้และไม่ใช้ยาเม็ดคุมกำเนิด โดยผลการทดลองทั้ง 3 รอบ บ่งชี้ว่าความรู้สึกต่อความน่ารักจะเปลี่ยนแปลงโดยสัมพันธ์กับระดับฮอร์โมนทางเพศ Progesterone และ Estrogen จึงสรุปได้ว่า ฮอร์โมนทางเพศส่งผลต่อความไวต่อการรับรู้ความน่ารัก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี 2564)

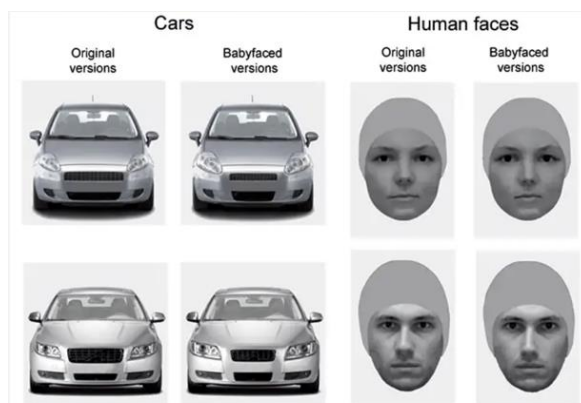
1.1.3 ความน่ารักในการออกแบบ

ในด้านการออกแบบได้มีการกล่าวถึงความน่ารักไว้ในหนังสือ Universal Principle of Design โดยอธิบายถึงอคติที่ผู้คนมีต่อ Baby Face Bias คือแนวโน้มหรืออคติที่คนเราจะเห็นคน สัตว์ และสิ่งของที่เหมือนทารกว่ามีคุณลักษณะที่ทำให้หน้าไวใจ ดูไร้เดียงสา ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ จริงใจ ใจดี เป็นมิตร และน่ารัก ดังนั้นการออกแบบตัวละครหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้มีความรู้สึกน่ารัก น่าเอ็นดู เมื่อมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กหรืออยากให้ผู้บริโภคเกิดความไวใจ ก็มักหยิบยืมองค์ประกอบของความเป็นทารกมาใช้ในการออกแบบ ได้แก่ ความกลมมน (Round feature) ผิวและผมอ่อนบาง (Light skin and hair) ตาโต (Big eyes) หน้าผากสูง (High forehead) หัวกลม (Round head) คางเล็ก (Small chin) และจมูกเล็ก (Small nose) สามารถจูงใจให้รู้สึกว่สิ่งนั้นน่าพึงพอใจ ไร้เดียงสา น่าทะนุถนอม ซึ่งมักถูกใช้ในการออกแบบของเล่น ตัวละครสำหรับเด็ก หรือผลิตภัณฑ์ที่อยากให้เกิดความรู้สึกน่ารักและจริงใจ ซึ่งในความเป็นจริงมีการนำความน่ารักมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบในอุตสาหกรรมที่มีชื่อเสียงมากมาย ดังเช่น

อุตสาหกรรมอุปโภคบริโภค กระดาษทิชชู Scott ที่ใช้ความน่ารักผสมผสานกับ Pet Parent คนที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก โดยใช้ภาพลูกสุนัขพันธุ์ลาบราดอร์สีน้ำตาล หน้าตาน่าเอ็นดูมาอยู่ในบรรจุภัณฑ์และโฆษณา ซึ่งเกิดจาก Kimberly-Clark ผู้นำกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านสุขอนามัยระดับโลก ได้ศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค พบว่าลูกสุนัขพันธุ์ลาบราดอร์ เป็นสัญลักษณ์แทนความน่ารัก ความสดใส และอ่อนนุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ DNA แบรินด์ (Market Think 2564)

อุตสาหกรรมภาพยนตร์ ในปีค.ศ.2015 ภาพยนตร์ Star Wars ได้ออกแบบหุ่นยนต์ตัวใหม่ BB-8 ที่มีลักษณะเป็นก้อนกลมหมุนได้ และคนทั้งโลกก็ตกหลุมรักความน่ารักนี้ทันที ซึ่งสื่อแต่ละสำนักต่างลงความเห็นว่าเป็นเป็นดรอยด์ที่มีความน่ารักอย่างมาก เมื่อดูที่องค์ประกอบจะพบว่า BB-8 ประกอบด้วยวงกลมมากมาย ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าชื่อ เต๋อด๋า และน่าเอ็นดู

อุตสาหกรรมรถยนต์ รถยี่ห้อ Volkswagen Beetle ที่มีขนาดเล็กดูน่ารัก เป็นรถยนต์ที่นิยมมากในผู้หญิงตั้งแต่ยุคแรกเริ่ม โดยออกแบบให้มีความกลมมนเยอะมาก เมื่อเปรียบเทียบกับตอนแบรนด์พยายามดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่เพิ่มความเป็นเหลี่ยมมุม ทำให้ดูโตและทันสมัยมากขึ้น หรือรถยี่ห้อ Mini Cooper ที่ใช้ความน่ารักเป็นเหมือน DNA แบรินด์ ด้วยการออกแบบให้รถมีขนาดเล็กกะทัดรัด



ภาพที่ 26 การเปรียบเทียบรถยนต์และใบหน้าคนที่ทำให้เป็น Baby Face

ที่มา : <https://thematter.co/thinkers/baby-face-bias/49221>

นอกจากนี้หนังสือยังกล่าวถึงเทคนิคทางการตลาดและโฆษณาว่าหากต้องการให้แคมเปญโฆษณามีภาพลักษณ์จริงจัง ใส่ชื่อ และเป็นมิตร มักใช้นางแบบนายแบบที่มีลักษณะหน้าตาเด็ก (Baby Face Feature) แต่หากต้องการให้มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ น่าเกรงขาม มีอำนาจ ก็จะใช้ นางแบบนายแบบที่มีลักษณะหน้าตาผู้ใหญ่มากกว่า (Mature Face Feature) (Sy Chonato 2561)

1.1.4 ความน่ารักแบบญี่ปุ่น (Kawaii)

ความน่ารักสามารถเปรียบเสมือนวัฒนธรรมอย่างหนึ่งได้ ดูได้จากประเทศญี่ปุ่นที่ความน่ารักนั้นแทรกซึมเข้าไปในชีวิตผู้คนจนกลายเป็นวัฒนธรรมความน่ารัก และทำให้ประเทศญี่ปุ่นมีภาพลักษณ์ที่เป็น King of Kawaii หรือเจ้าแห่งความน่ารัก

ประเทศญี่ปุ่นจะสามารถพบเห็นความน่ารักได้ทุกๆที่ที่ไป โดยมักจะมาในรูปแบบของ Mascot หรือ Character ตัวการ์ตูนที่มีความน่ารักเด่นอยู่ตามท้องถนนทั้งในแหล่งการค้า งานอีเว้นท์ หรือแม้แต่ร้านอาหารต่างๆก็ตาม ความน่ารักที่เกิดขึ้นในญี่ปุ่นนั้นได้รับความนิยมมากขึ้นจนส่งผลให้เกิดแบรนด์ต่างๆ และเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกมากมาย เช่น Sario ที่มีมาสคอตขึ้นชื่ออย่าง Hello Kitty หรือแม้แต่คาแรคเตอร์ตัวอื่นๆของแบรนด์ เช่น Little Twin Stars หรือ Kero Kero Keroppi ก็มีชื่อเสียงไปทั่วโลกเช่นกัน หรือจะเป็น Ghibli Studio ที่คาแรคเตอร์อย่าง Totoro เป็นมาสคอตที่พัฒนามาจากภาพยนตร์แอนิเมชัน แต่มีความน่ารักเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนจนกลายเป็นมาสคอตให้กับสตูดิโอในที่สุด หรือแม้แต่การนำมาสคอตมาใช้เพียงกระตุ้นการท่องเที่ยว อย่างจังหวัดคุมาโมโตะที่จัดการประกวดการออกแบบมาสคอตจนในที่สุดก็ได้เป็น Kumamon หมีดำแก้มแดงที่ถูกแต่งตั้งให้เป็นผู้อำนวยการด้านความสุขแห่งจังหวัดคุมาโมโตะ และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ส่งผลให้ปัจจุบันมีแบรนด์สินค้าทั้งในประเทศกว่า 3,000 แบรนด์ และนอกประเทศอีกมากมายที่ออกผลิตภัณฑ์ร่วมกับ Kumamon

ไม่เพียงเท่านั้น แม้แต่การออกแบบอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่ม ประเทศญี่ปุ่นก็ถูกจัดให้เป็น 1 ใน 5 ประเทศที่มีความประณีตกับรูปแบบอาหารมากที่สุดในโลก หรือการสร้างเรื่องราวของคาแรคเตอร์ โดย Kazuhiko Hachiya นักออกแบบของ PostPet ได้กล่าวว่าบางทีตัวการ์ตูนก็ต้องการ Character ก่อนที่จะมาเป็น Mascot หรือเป็นสินค้าในรูปแบบที่ผู้คนจับต้องได้ ธุรกิจต้องใส่ใจในเรื่องราวของเหล่าตัวการ์ตูนด้วย จึงสามารถเชื่อมโยงมาถึงการตลาดที่ดีได้ (ประกาย 2564)

ความน่ารักในญี่ปุ่น คือ คาวาอิ (Kawaii) เป็นคำที่มีความหมายพิเศษในบริบทของประเทศญี่ปุ่น เน้นที่ความเย้ายวนและความน่าเอ็นดูแบบเด็ก โดย Inuhiko Yomota ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคาวาอิว่าเกิดจากวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่มีความชื่นชมในสิ่งของที่มีนัยยะสื่อถึงความมีขนาดย่อมหรือดูอ่อนเยาว์ ความคาวาอิจึงถูกนำเสนอในแง่บวกมากในสังคม จนเกิดการพัฒนาคาวาอิในหลากหลายรูปแบบ

คาวาอิถือเป็นหนึ่งในการแผ่ขยายอิทธิพลทางวัฒนธรรมด้วย Soft Power อย่างหนึ่ง เพื่อสนับสนุนนโยบาย Cool Japan ไปยังทั่วโลก ถือเป็นสุนทรียศาสตร์ที่มีความเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมสมัยนิยมหลังจากสิ้นสุดช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 และพัฒนาเรื่อยมาจวบจนถึงปัจจุบัน ซึ่งมักเป็นสิ่งที่ปรากฏอยู่ในตัวของเด็ก ผู้หญิง โดยรสนิยมด้านความน่ารักในประเทศญี่ปุ่นนั้นมักขึ้นอยู่กับสื่อและกระแสต่างๆ เช่น แฟชั่น นิตยสาร โฆษณา การออกแบบทางเรขศิลป์ และศิลปะประชานิยม ส่งผลให้ลักษณะที่สะท้อนถึงคาวาอิกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในบริบททางวัฒนธรรมและคตินิยมของประเทศญี่ปุ่น

คาวาอิมักถูกแปลในภาษาโดยทั่วไปว่า น่ารัก หรือ Cute หรือ Cuteness ในภาษาอังกฤษ โดยอยู่ภายใต้บริบทของความงามแบบญี่ปุ่น ปรากฏความหมายในพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่นไว้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรกมีความน่าเห็นใจหรือน่าสงสาร ลักษณะที่ 2 มีความน่าหลงรัก และลักษณะที่ 3 มีขนาดเล็กและสวยงาม ซึ่งเมื่อพิจารณาคำว่าคาวาอิใน อักษรคันจิ จะพบว่าเกิดจากการประสมของ 2 คำ คือ 可 แปลว่า สามารถ และ 愛 แปลว่า ความรัก เมื่อนำมารวมกันเกิดความหมายว่า น่าเป็นที่รัก ทั้งนี้ นัยยะของนิยามความคาวาอิก็แฝงมากับการนำเสนอภาพลักษณ์ของสิ่งที่ไม่มีความขี้ขลาดและไร้พลังอำนาจ

เดิมทีคาวาอิมักเน้นไปยังสิ่งที่มีขนาดเล็กหรืออ่อนเยาว์เพียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันคาวาอิถูกยกมาใช้ในหลากหลายความหมายที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก เช่น ความน่าหลงรัก (Lovable), ความเหมาะสมลงตัว (Suitable), ความสวยงาม (Beautiful), ความหลงใหล (Addictive), ความเท่ (Cool), ความตลก (Funny) ความน่าเกลียดแต่ดูเป็นที่รัก (Ugly but Endearing), ความประหลาดแต่มีเสน่ห์ (Quirkly) และความเทอะทะ (Gross) ซึ่งไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ หรือสิ่งของก็เกิดความคาวาอิได้ทั้งนั้น

นอกจากนี้ควาวยังได้ถูกอธิบายในเชิงของความน่าชื่นชมทางร่างกายที่ปรากฏอยู่ในเด็กทารก สัตว์ หรือสิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึกที่เกี่ยวกับความรัก และสิ่งที่แสดงออกถึงสัญชาตญาณของแม่ที่ต้องการดูแลหรือปกป้องผู้เป็นที่รัก

1. ประเภทของควาอี้

1.1 ความควาอี้ทางกายภาพ

การบ่งบอกถึงความรู้สึกต่อลักษณะทางกายภาพจากสิ่งที่มองเห็นด้วยตา เช่น รูปร่าง ขนาด ส่วนสูง สี หรือพื้นผิวสัมผัส มักเป็นตัวแปรในการพิจารณาถึงความงามเช่นเดียวกับการพิจารณาถึงความควาอี้ เช่น ลูกแมวดำนั้นมีความน่ารักหรือเด็กผู้หญิงคนนี้ดูสวย ซึ่งในกรณีนี้สามารถแทนคำว่าสวยหรือน่ารักด้วยควาอี้ได้ โดยอยู่บนพื้นฐานจากการรับรู้ทางสุนทรียะของแต่ละบุคคลที่อาจไม่เท่ากัน

William M.Tsutsui ได้วิเคราะห์และอธิบายคุณลักษณะความควาอี้ไว้ 5 ประการ ได้แก่ Childishness คือ ความน่าเอ็นดู ความเหมือนเด็ก, Vulnerability คือ ความอ่อนแอ ความเปราะบาง น่าทะนุถนอม, Smallness คือ ความมีขนาดเล็ก, Innocence คือ ความไร้เดียงสา ความซื่อ ความบริสุทธิ์ และ Sweetness คือ ความอ่อนหวาน ความน่าชมมอง ความอ่อนสดใส

Geoff Johnson และ Manami Okazaki กล่าวว่าความควาอี้คือเสน่ห์ของวัยแรกรุ่นที่จะค่อยๆ จางหายไปเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นสิ่งที่แสดงถึงความอ่อนนุ่ม ความสว่าง ความโค้งมน และความมีขนาดเล็ก มุ่งนำเสนอถึงการรับรู้ที่ทำให้รู้สึกปลอดภัย และไม่มีการแสดงออกที่สื่อถึงความรุนแรง

Simeone Wong ได้อธิบายรายละเอียดของแผนภาพทารก Kindchen schema แนวคิดความน่ารักของ Dr.Konrad Lorenz ได้แก่ ศีรษะมีขนาดใหญ่กว่าปกติ, หน้าผากกว้าง, ดวงตาโตและอยู่ในระดับต่ำกว่ากึ่งกลางของกะโหลกศีรษะ, แขนและขา มีขนาดสั้น, ลำตัวมีความอวบ, ผิวดูอ่อนนุ่ม และแก้มยุ้ย

Owen Noel Newton Fernando นำเสนอองค์ประกอบด้านการออกแบบสื่อที่มีความควาอี้ไว้ ได้แก่ รูปร่างที่มีความโค้งมน, สีโทนร้อนสว่างสดใสหรือมีความอึดตัวของสีมากที่แสดงความเป็นเด็ก เช่น สีชมพู สีส้ม สีเหลือง และสีเขียว, สัดส่วนร่างกายขนาดประมาณ 1:2, พื้นผิววัตถุที่มีลักษณะอ่อนนุ่ม เบา หรือมีขนปุย

1.2 ความควาอี้ทางวัฒนธรรม

เกิดจากการผสมผสานแนวคิดดั้งเดิมร่วมกับวัฒนธรรมสมัยนิยมอื่นๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลในประเทศญี่ปุ่น จนเกิดการพัฒนาทางสุนทรียะขึ้นมาใหม่และเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละยุคสมัย มักเกิดจากการรับวัฒนธรรมต่างประเทศเข้ามาประยุกต์ ได้แก่

- โลลิตา (Lolita) วัฒนธรรมการแต่งกายที่อิงมาจากยุคต้นยุโรปสมัยใหม่ ช่วงบาโรค โรโคโค และวิกตอเรีย มีการผูกิบบิน เชือก ลายปักลูกไม้ ผ้าโปรง หรือตกแต่งด้วยของน่ารักชิ้นเล็กๆ เช่น ดอกไม้ สัตว์ ผลไม้ ขนมหวาน หัวใจ หรือมงกุฎ และใส่กระโปรงทรงสูมุดพองฟูและซ้อนกันหลายชั้น นิยมใช้สีขาว สีชมพู สีขาวครีม และถือกระเป๋าละเล็ก
- แกลหรือกียารู (Gal) การทำผิวสีเข้ม ย้อมผมสีทองหรือสีน้ำตาล สวมใส่ถุงเท้าสีขาวแบบหลวม นิยมสวมใส่ชุดยูนีฟอรมนักเรียนแพชั่น ทาขอบตาด้วยอายไลเนอร์สีขาว หรือสวมวิกผมขนาดใหญ่ เป็นการสร้างเสน่ห์ดึงดูดจากสายตาเพศตรงข้ามมากกว่าการแต่งตัว
- เมดหรือสาวรับใช้ (Maid) การแต่งกายที่มาจากผู้ที่ชื่นชอบการแต่งคอสเพลย์ เป็นการแต่งชุดสาวรับใช้แบบฝรั่งเศส เน้นภาพรวมที่สามารถสะท้อนความน่ารักและชวนหลงใหล

1.3 ความคาวอิแบบทั่วไป

- ทรงผมทวินเทล (Twin tail) การมัดผมแกละทั้ง 2 ข้างต้องถูกมัดและห้อยยาวโดยสมมาตร ความยาวของแกละทั้ง 2 ข้าง ต้องมีความยาวเลยหัวไหล่ และจุดที่มัดต้องอยู่สูงกว่าใบหู
- บุริกโกะ (Burikko) ลักษณะการแสดงออกทางบุคลิกภาพที่พยายามทำให้คล้ายสาวน้อยน่ารักทั้งในเชิงการแสดงออกและทัศนคติ หรืออาจเรียกว่าแอ๊บแบ๊ว ได้แก่ ตั้งใจพูดด้วยน้ำเสียงสั้นเครือ, พูดด้วยเนื้อเสียงที่เล็กแหลมกว่าปกติเพื่อให้คล้ายเด็ก, เรียกแทนตัวเองด้วยชื่อ, สร้างบุคลิกให้รู้สึกใสซื่อไม่ทันคน ตื่นเต้นไปกับทุกอย่างหรือตกใจกลัวเกินจริง, พยายามดึงดูดความสนใจจากผู้ชาย และนิยมทาหางตาขึ้นเล็กน้อยด้วยการปิด Contour แบบ Upturned Eyes
- ชุดเครื่องแบบนักเรียนญี่ปุ่น (Seifuku) ชุดเครื่องแบบนักเรียนญี่ปุ่นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และยังคงมีการถกเถียงกันในวงกว้างว่าชุดเครื่องแบบนักเรียนแบบกะลาสี ที่มีเสน่ห์ที่การผูกผ้าพันคอบริเวณใต้ปกคอ หรือชุดเสื้อสูทและกระโปรงสมัยใหม่แบบใดที่แสดงออกถึงความคาวอิมากกว่ากัน โดย Mynavi Women พบว่ากลุ่มผู้ชายญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 67.3 มักชื่นชอบชุดเครื่องแบบนักเรียนแบบกะลาสีมากกว่า เพราะสะท้อนภาพลักษณ์ของนักเรียนที่ใสซื่อบริสุทธิ์ขณะที่ชุดเครื่องแบบสูทสามารถพบเห็นได้ทั่วไป

1.4 ความคาวอิรูปแบบอื่นๆ

ความคาวอิรูปแบบใหม่นี้อาจตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบเฉพาะเจาะจงได้มากยิ่งขึ้น ได้แก่

- ยูเมะคาวาอี้ (Yume-Kawaii) ลักษณะแบบชวนฝัน มักมีการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบที่เพิ่มความชวนฝัน เช่น ยูนิคอร์น เปกาซัส ดวงดาวบนท้องฟ้า และนางฟ้าที่มีปีก การใช้สีที่อ่อนโยนกว่าสีปกติ เช่น สีพาสเทลที่มีความสว่าง ชัด และนุ่มนวลกว่าสีทั่วไป



ภาพที่ 27 ยูเมะคาวาอี้

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/590745676107652370/>

- คิโมะคาวาอี้ (Kimo-Kawaii) ความแปลกประหลาดหรือน่าขบถ เป็นการนำเสนอภาพลักษณ์ของเด็กที่ฉีกกรอบขนบความคาวาอี้แบบดั้งเดิมที่ต้องมักต้องมีความอ่อนโยนสวยงาม ส่งผลไปถึงการออกแบบมาสคอตท้องถิ่นประเทศญี่ปุ่น (Yuru-chara) จนสร้างความแปลกประหลาดและก่อให้เกิดกระแสความนิยมได้ดี เช่น นิชิโกะคุง (Nishiko-kun) เซนโตะคุง (Sento-kun) โอกะซาเอมอน (Okazaemon) หรือ Kobito Dukan เป็นพีชตัวจิ๋วที่มีหน้าตาเป็นมนุษย์โดย Toshitaka Nabata เป็นคาแรกเตอร์ที่ตลก ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในเด็กและผู้ใหญ่



ภาพที่ 28 Kobito Dukan

ที่มา : <https://www.womjapan.com/column/trend/update-trend/4-japanese-kimo-kawaii-theme-characters/>

- กุโระคาวาอี้ (Gro-Kawaii) ความคาวาอี้ที่มีรูปแบบแปลกประหลาด น่ากลัว หรือพิลึกมากกว่าคิโมะคาวาอี้แต่ยังคงดูมีความน่ารักแฝงอยู่ จะมีความวิตถาร สยดสยอง หรือดูมีความซาดิสต์ เช่น แฟชั่นกระเป๋ารูปดวงตาน่าสยดสยองแต่ใช้สีชมพูหวานในการออกแบบ

หรือคาแรคเตอร์ Gloomy Bear หมีที่ดูน่ารักแต่ฆ่าเด็กน้อยผู้เป็นเจ้าของตนเองจนเลือดสาดกระเซ็น



ภาพที่ 29 Gloomy Bear

ที่มา : https://goodsrepublic.com/blog/entry_707.html

- อีโรคาวาอี้ (Ero-Kawaii) การผสมผสานระหว่างคาวาอี้และความวาวหวือหรือเซ็กซี่ ความคาวาอี้ที่มีลักษณะกึ่งเปลือย เช่น ผลงานของ Ado Mizumori ที่สอดแทรกลักษณะของบันท่ายที่มีขนาดกลมใหญ่และมักนำเสนอฉากจูบของตัวละคร หรือการ์ตูนเรื่อง Hirasaka Hinako ga Ero Kawaii koto wo Ore dake ga Shitteiru ที่ตัวละครสวมเสื้อรัดรูปโชว์หน้าอกที่มีขนาดใหญ่กว่าปกติ



ภาพที่ 30 Hirasaka Hinako ga Ero Kawaii koto wo Ore dake ga Shitteiru

ที่มา : <https://onimanga.com/hirasaka-hinako-ga-ero-kawaii-koto-wo-ore-dake-ga-shitteiru/7>

- บุษุคาวาอี้ (Busu-Kawaii) ความซีไหร่ อับลักษณ์ หรือไม่น่าดึงดูด แต่มีบางส่วนที่มีความคาวาอี้อยู่ มักทำเพื่อให้เกิดรอยยิ้มหรือเสียงหัวเราะโดยไม่ได้มีเจตนาจงใจเหยียดรูปลักษณ์ (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ 2562)



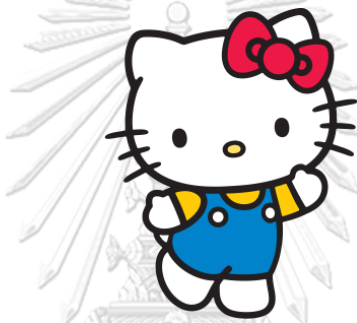
ภาพที่ 31 Busu Kawaii Dog

ที่มา : <https://chatsticker.com/sticker/busu-kawaii-dog-1>

2 การออกแบบตัวละครควาอี

Angela Nguyen ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบตัวละครเพื่อให้มีความควาอีไว้ทั้งหมด 4 ประการ ได้แก่

- **เรียบง่าย** คือ การลดทอนรายละเอียดของภาพเหลือเฉพาะส่วนที่จำเป็น โดยเน้นการใช้รูปทรงที่เรียบง่าย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและลดทอนความรู้สึกจริงจัง และรวมไปถึงกับปรับรายละเอียดของตัวละครให้แสดงออกถึงความเป็นเด็กมากขึ้นกว่าเดิม โดย Ikumi ได้ระบุว่า การที่ตัวละครมีสัดส่วนของศีรษะที่ใหญ่เมื่อเทียบกับสัดส่วนคนปกติ จะช่วยทำให้ตัวละครมีความน่ารักมากขึ้น แม้จะดูมีลักษณะที่ผิดไปจากธรรมชาติก็ตาม รวมไปถึงการใช้ดวงตาที่มีระยะห่างจากกันมากจะช่วยสร้างให้เกิดความน่ารักและมีภาพลักษณ์ที่เป็นเด็กมากขึ้น เช่น Hello Kitty, Rilakkuma, Sumikko Gurashi, Gudetama



ภาพที่ 32 Hello Kitty

ที่มา : <https://cucucovers.com/collections/sanrio-hello-kitty>

- **การใช้สีโทนสว่าง** คือ การใช้สีที่มีลักษณะที่ให้ความสว่างมากกว่าสีที่มืดฉาด เช่น ชุดสีพาสเทล ซึ่งให้ความรู้สึกอ่อนโยนได้มากกว่าสีสันทึบตามแม่สี เช่น Little Twin Stars, Sumikko Gurashi



ภาพที่ 33 Little Twin Stars

ที่มา : https://www.wallpapertip.com/wpic/owmoiJ_character-goodies-little-twin-stars-src-vertical-little/

- **การใช้ความโค้งมน** คือ การใช้เส้นหรือรูปร่างที่โค้งมนจะช่วยให้ความรู้สึกอ่อนนุ่ม กลม หรือน่ากอดมากยิ่งขึ้น โดย Ikumi กล่าวว่าสัญลักษณ์ของมนุษย์มักมีความรู้สึกน่ารัก อ่อนนุ่ม และเป็นมิตร เมื่อพบเห็นตัวละครที่ใช้รูปร่างที่มีความโค้งมนเป็นหลัก ทั้งใบหน้าที่มีความกลม ดวงตากกลม รวมไปถึงหูหรือจมูกที่มีความกลมหรือโค้งมน ซึ่งตัวละครลักษณะนี้มักจะได้รับผลตอบรับที่ดีจากคนจำนวนมาก เช่น Hello Kitty, Cinnamoroll, Pompompurin, Kumamon, Anpanman, Totoro และ Doraemon



ภาพที่ 34 Cinnamoroll

ที่มา : <https://twitter.com/sanrio/status/177099957902381056>

- **การใส่ใบหน้าที่น่าเอ็นดู** คือ ความควาวอ๊ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงมนุษย์หรือสัตว์เท่านั้นแต่รวมไปถึงสิ่งของด้วย การใส่ใบหน้าด้วยเส้นที่โค้งมนและเรียบง่ายลงไปในวัตถุก็สามารถช่วยเพิ่มความควาวอ๊ได้เช่นเดียวกัน เช่น Kana-s ที่ใส่ใบหน้าลงไปในคาแรคเตอร์ตัวอักษรคาตากานะ เพื่อเป็นสื่อการเรียนรู้ภาษารูปแบบใหม่ที่สนุกสนานให้กับเด็ก หรือ Shopkins ที่ใส่ใบหน้าของสัตว์ลงไปบนเครื่องใช้ในครัวเรือนเพื่อเสริมสร้างความน่ารัก หรือ M&M's ที่ใส่ใบหน้าลงไปในคาแรคเตอร์เม็ดชอคโกแลต



ภาพที่ 35 Kana-s

ที่มา : <https://www.wakuwaku-japan.com/wkc/en/index.html>

- **การเสริมองค์ประกอบความน่ารักอื่นๆ** คือ เพิ่มแก้มแดงหรือแก้มชมพู (Rosy Cheeks) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงลักษณะของแก้มเด็ก หรือลักษณะของความเขินอายที่เป็นหนึ่งในลักษณะของความควาวอ๊ และเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับตัวละคร เช่น Kumamon, Pokemon, Keroppi และ Anpanman



ภาพที่ 36 Kumamon

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/zfeature/kumamon-story/>

- การตั้งชื่อตัวละครที่มีคำต่อท้าย เป็นเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่มีความเป็นเด็ก หรือความน่ารักเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ -nyan, -mon, -kun และ -chan เช่น Kumamon, Doraemon, Pokemon, Peko-chan, Shinchan และ Domo-kun



ภาพที่ 37 Shinchan

ที่มา : <https://www.kasatoy.com/collections/crayon-shin-chan>

1.2 มาสคอต (Mascot)

บุคคล สัตว์ สิ่งของที่นำมาประยุกต์ใช้ในเชิงสัญลักษณ์สื่อถึงการนำพาความโชคดี ในไทยจึงนิยมเรียกว่าตัวนำโชค ในยุคสมัยใหม่นี้มาสคอตถูกออกแบบมาเพื่อมุ่งเน้นประโยชน์ทางการประชาสัมพันธ์หรือการพาณิชย์มากขึ้น แม้มาสคอตที่ถูกใช้ในช่วงแรกมักถูกนำเสนอในรูปแบบภาพเรขศิลป์สองมิติ ทั้งผ่านรูปแบบเครื่องหมายการค้า โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์และบรรจุภัณฑ์ กระทั่งในช่วงปลายศตวรรษ ที่ 19 คาบเกี่ยวกับช่วงต้นศตวรรษที่ 20 มาสคอตที่มีต้นแบบเป็นเป็นเด็กและสัตว์จึงค่อยๆ ถูกหยิบ ยกมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กร กิจกรรม และงานมหกรรมเพิ่มมากขึ้น ก่อนจะค่อยๆ ถูกพัฒนา จากภาพเรขศิลป์สองมิติให้กลายเป็นรูปแบบชุดแต่งกายที่สามารถให้มนุษย์สวมใส่และขยับร่างกายไป มาได้เพื่อสามารถประกอบกิจกรรมหรือตอบโต้กับกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์จริงได้ เช่น Mickey Mouse และ Hello Kitty

1.2.1 ประเภทมาสคอต

1 ประเภทมนุษย์

โดยเป็นประเภทฟิคชั่น คาแรคเตอร์ หรือบุคคลที่มีอยู่จริง แบ่งเป็น 3 ประเภท

- **ประเภทบุคคลที่มีอยู่จริง** เหมาะกับการใช้โปรโมทตัวเอง เช่น ธุรกิจส่วนตัว, อาชีพอิสระ, นักพูดในที่สาธารณะ เช่น KFC ใช้ผู้ก่อตั้งอย่างผู้พันแซนเดอร์ส, Captain Morgan ใช้ เซอร์ เฮนรี มอร์แกน กองเรือแห่งทะเลแคริบเบียนในศตวรรษที่ 17



ภาพที่ 38 Captain Morgan

ที่มา : https://www.pngfind.com/mpng/hwmmJxJ_captain-morgan-pose-png-download-captain-morgans-logo/

- **ประเภทซูเปอร์ฮีโร่** เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอลักษณะทรงพลัง เช่น Mr.Clean หรือ Mr.Muscle ที่มีพลังทำความสะอาดพื้นอย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 39 Mr.Muscle

ที่มา : <https://www.amazon.co.uk/Mr-Muscle-Sink-Drain-500ml/dp/B004G94GC4>

2 ประเภทสัตว์

เป็นอีกหนึ่งประเภทที่ใช้อย่างแพร่หลาย เพราะมีความหลากหลาย และมีความขี้เล่น น่ารัก อาจต้องคำนึงถึงลักษณะทางมนุษยวิทยาเพื่อให้ออกแบบมาลักษณะบางประการเป็นมนุษย์

- **ประเภทสัตว์ตาม Archetypes** เป็นการโปรโมทสินค้าและบริการของตน เช่น Jaguar ที่เสนอภาพลักษณ์พลังกำลัง ความเร็ว ความสวยงาม, Tony the Tiger อาหารเช้า Kellogg's Frosted Flakes เพราะสื่อแสดงถึงพลังกำลังและความแข็งแรง นอกจากนี้ลักษณะร่างกายของ Tony the Tiger ยังถูกออกแบบให้คล้ายร่างกายของนักกีฬาฟุตบอลซึ่งเป็นกีฬายอดนิยมของสหรัฐอีกด้วย, Duracell Bunny เป็นการใช้กระต่ายที่รับพลังงานมาจากถ่านของ Duracell



ภาพที่ 40 Tony the Tiger

ที่มา : https://cartoon-network-city-fanon.fandom.com/wiki/Tony_the_Tiger

- **ประเภทสัตว์ที่ผูกพันกับสินค้าโดยตรง** มักใช้กับสินค้าประเภทที่ตรงกับสัตว์ชนิดนั้น เช่น The Laughing Cow แบรินด์ชีสที่ผลิตจากนมวัว, The Mischievous Felix cat แบรินด์อาหารแมว



ภาพที่ 41 The Laughing Cow

ที่มา : <https://www.thelaughingcow.com/our-story/>

3 ประเภทสิ่งของ

เป็นอีกหนึ่งประเภทที่ใช้อย่างแพร่หลายอย่างมาก เหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการโปรโมทสินค้าเฉพาะเจาะจง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าของแบรนด์นั้นๆมาสร้างเป็นมาสคอต จึงมีรูปลักษณ์ชัดเจน

- **ประเภทสิ่งของมีเปลี่ยนให้มีความรู้สึก** เป็นการนำสินค้าของแบรนด์มาสร้างให้มีชีวิตชีวาเหมือนมีชีวิตจริง เช่น M&M's Spokescandies ที่นำเม็ดช็อคโกแลตมาทำให้สามารถพูดได้และมีนิสัยใจคอแบบมนุษย์, Bibendum จากแบรนด์ยางรถยนต์ Michelin ที่นำล้อรถมาประกอบให้คล้ายมนุษย์



ภาพที่ 42 M&M's Spokescandies

ที่มา : <https://en.wikipedia.org/wiki/M%26M%27s>

- **ประเภทพิเศษ** อาจมาจากเหตุการณ์สำคัญของแบรนด์ โดยมักเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เอง แต่อาจมีการไปสู่เบื้องหลังของแบรนด์ เช่น Luxo Jr. โคมไฟที่เล่นลูกบอลจาก Pixar ที่มาจากหนังสือชื่อ Luxo Jr. ซึ่งชนะรางวัลแรกขององค์กร จึงทำให้ Luxo Jr. ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเหตุการณ์สำคัญนี้กลายเป็นมาสคอตขององค์กรไปนั่นเอง



ภาพที่ 43 Luxo Jr.

ที่มา : <https://blenderartists.org/t/luxo-jr-rigged/619905>

1.2.2 มาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือสินค้า

พบได้บนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆของแบรนด์ ช่วยให้เกิดการจดจำแบรนด์นั้นๆได้ดีมากยิ่งขึ้น มาสคอตที่มีบุคลิกภาพที่ดีและสื่อสารอย่างเหมาะสมก็จะช่วยส่งเสริมให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นดีขึ้นตามไปด้วยโดยไม่จำกัดเฉพาะเพียงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างสรรค์เพื่อให้อัปทอกได้กับทุกเพศ ทุกวัยหรือ และยังสามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่ระลึกหรือส่งเสริมการขายต่างๆได้ และมีอายุการใช้งานที่นานเท่าที่แบรนด์นั้นยังคงอยู่ ซึ่งแตกต่างจากมาสคอตสำหรับงานมหกรรมหรือการแข่งขันกีฬาที่มีระยะเวลาการประชาสัมพันธ์เพียงช่วงสั้นๆเท่านั้น

มาสคอตได้รับความนิยมในการใช้เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้ามากขึ้นโดยมักปรากฏอยู่บนผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ในเชิงการตลาดเพื่อช่วยให้เกิดการจดจำสินค้าได้ง่าย โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เช่น Tony the Tiger มาสคอตอาหารเช้าซีเรียล Kellogg's Frosted Flakes เป็นมาสคอตที่มีการใช้งานมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2494 ถูกนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์หรือรณรงค์ต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ การแข่งขันกีฬาต่างๆ ทำให้ในช่วงแรก Tony the Tiger มีรูปทรงของสัตว์คล้ายลูกฟุตบอลของอเมริกันฟุตบอล หรือ Ronald McDonald จาก McDonald's ที่ได้รับความนิยมจนมีการผลิตสินค้าหรือของเล่นโดยเฉพาะชุด Happy Meal เป็นจำนวนมาก แต่เดิมถูกออกแบบขึ้นเพื่อช่วยประชาสัมพันธ์การขายแฮมเบอร์เกอร์ตั้งแต่ในช่วงทศวรรษที่ 1960 และค่อยๆ มีตัวละครอื่นเพิ่มขึ้นอีกมากมายเรียกว่า Ronald and Friends แต่ตั้งแต่ปีพ.ศ.2559 ได้ค่อยๆ เลื่อนหายไปจากสื่อประชาสัมพันธ์หลักเหลือเพียงแต่การปรากฏตัวในวาระพิเศษเท่านั้น เพราะเหตุที่ผู้ร้ายในสหรัฐมักแต่งกายเป็นตัวตลก ส่งผลให้ภาพลักษณ์ Ronald กลายเป็นความน่ากลัวในสายตาของเด็ก

1.2.3 มาสคอตประเทศญี่ปุ่น

มาสคอตญี่ปุ่นคือการผสมผสานร่วมกับแนวคิดด้านความน่ารักที่มีการนำเสนอความน่ารักผ่านตัวละครอย่างเห็นได้ชัดเจน สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.2.3.1 มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการพาณิชย์ ถูกออกแบบและใช้งานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้จากการจัดจำหน่ายสินค้าหรือลิขสิทธิ์จากมาสคอตหรือตัวละครโดยตรงเป็นหลักเพื่อไปทำเป็นผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม ควบคู่กับการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ไปยังผู้ที่พบเห็นมาสคอต เพื่อสร้างความประทับใจและการจดจำด้วยรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ พร้อมอาศัยกลยุทธ์การนำเสนอหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับมาสคอตควบคู่กันไป เช่น ตุ๊กตา เครื่องเขียน หรือเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ที่น่าประทับใจและสอดคล้องกับการดำเนินวิถีชีวิตให้แก่กลุ่มเป้าหมายและสามารถขยายช่องทางหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ออกไปได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ได้สื่อสารเพียงแค่ผ่านแผ่นพับหรือใบปลิวอีกต่อไป เช่น Line Friends สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1. มาสคอตตัวละครที่เป็นตราสินค้า มาสคอตหรือตัวละครที่ส่วนนี้จะถูกใช้ในเชิงลิขสิทธิ์และมักแสวงหาผลกำไรจากการจำหน่ายภาพลักษณ์ของตัวละครเหล่านี้โดยตรง เช่น Hello Kitty หรือ Peko-Chan ที่ออกแบบเพื่อการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กร ถูกใช้เป็นภาพลักษณ์ของร้านอาหารฟูจิยะและผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัทฟูจิยะรวมถึงสินค้าและของที่ระลึกต่างๆ ได้รับความนิยมมากจนเกิดเป็นความร่วมมือกับแบรนด์สินค้าต่างๆ มากมาย การสร้างตัวตนแบบมนุษย์ลงไปในตัวละครคือสิ่งสำคัญ โดยพื้นฐานหลักของการสร้างตัวละครเหล่านี้ให้ประสบความสำเร็จมักต้องมีภาพลักษณ์ที่ดูน่ารักและโดดเด่นประกอบกับการแสดงออกในลักษณะท่าทาง เรื่องราว

หรือวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับมนุษย์ เช่น Hello Kitty ที่มีเรื่องราวเป็นสาวน้อยจากกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ผู้มีชีวิตที่มีความสุขและพบเจอเรื่องราวสุดแสนมหัศจรรย์ เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลมากกว่าการเป็นภาพประกอบเฉยๆ ในการนี้จะสังเกตได้ว่าตัวละครต่างๆ ที่ถูกใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยตรงถูกกำหนด บุคลิกภาพ เรื่องราวต่างๆ ให้มีพื้นฐานมาจากความเป็นมนุษย์ แม้ว่าตัวละครเหล่านั้นจะมีแม่แบบมาจากสัตว์หรืออาหารก็ตาม

2. มาสคอตจากตัวการ์ตูนหรือแอนิเมชัน เพื่อใช้ดำเนินบทบาทและเรื่องราวเป็นหลักทั้งตัวเอก ตัวร้าย ตัวประกอบ มักมีการต่อยอดตัวละครเพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์และมักถูกหยิบยกมาใช้ในลักษณะที่เป็นมาสคอตเพื่อการผลิตสินค้าที่ระลึกต่างๆ เช่น การผลิตเป็นของเล่น ของใช้ เสื้อผ้า เช่น จีนจัง ได้รับเลือกให้เป็นทูตประชาสัมพันธ์งานมหกรรมกีฬาโอลิมปิก ฤดูร้อน เป็นการต่อยอดตัวการ์ตูนไปสู่การเป็นมาสคอตเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้านมหกรรมการแข่งขันกีฬาที่พบได้ไม่บ่อยนัก

1.2.3.2 มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถูกใช้ในเชิงการสื่อสารเนื้อหา การประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น ชุมชน ธุรกิจ หรือกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อหลากหลายรูปแบบ รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โดยอาจถูกใช้หรือไม่ใช้ในเชิงพาณิชย์ก็ได้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทย่อย ดังนี้

1. มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั่วไป เพื่อสื่อสารประเด็นต่างๆ ในสื่อประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ตราสัญลักษณ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายบอกทาง อาจไม่ได้มีการระบุตัวตน ชื่อ ลักษณะนิสัย หรือมีแผนการตลาดต่อยอดตัวละครออกไปอย่างชัดเจนนัก จึงไม่ถือว่าเป็นตัวละครที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ เช่น ตัวละครที่ปรากฏอยู่บนป้ายเตือนของรถไฟ ตัวละครที่บอกให้ระวังการก่อสร้างต่างๆ

2. มาสคอตหรือตัวละครเพื่อการประชาสัมพันธ์ท้องถิ่น เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ หรือแสดงออกในความเป็นท้องถิ่น เมือง จังหวัด เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต สถานที่สำคัญ ในท้องถิ่นให้เผยแพร่สู่สายตาบุคคลภายนอก เพื่อกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว มักนำไปใช้บนสินค้าที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในวาระพิเศษ อาจนำตัวละครเชิงพาณิชย์มาใส่ความเป็นท้องถิ่นลงไป เช่น Hello Kitty มาใส่ชุดที่มีความเกี่ยวข้องกับท้องถิ่นต่างๆ ในประเทศญี่ปุ่น (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ 2562)

1.2.4 หลักการออกแบบมาสคอตด้วยความควาวี

มาสคอตญี่ปุ่นคือการผสมผสานร่วมกับแนวคิดด้านความน่ารักที่มีการนำเสนอความน่ารักผ่านตัวละครอย่างเห็นได้ชัดเจน สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

กระบวนการออกแบบมาสคอตนั้นอาจมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ
โจทย์ และแนวทางของนักออกแบบ โดยหลักการออกแบบมาสคอตโดยใช้ความน่ารักสามารถสรุปได้
4 หลักการ ดังนี้

1. กำหนดทิศทางการออกแบบ ต้องคำนึงถึงรูปแบบและวัตถุประสงค์ของแบรนด์
เพื่อให้สามารถสื่อสารเนื้อหาออกมาตรงประเด็น ควรระดมความคิดเพื่อกำหนดประเด็นหรือเนื้อหา
สำคัญที่ต้องการสื่อสารโดยผ่านมาสคอตเป็นตัวแปร

2. กำหนดประเภทรูปลักษณ์ เป็นการกำหนดว่าต้นแบบประเภทหรือรูปลักษณ์ของ
มาสคอตที่ต้องการเป็นอย่างไร ควรสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการสื่อสาร โดยประเภทของมาสคอตที่นิยม
ได้แก่ มนุษย์, สัตว์, สิ่งของ โดยนำมาออกแบบเพิ่มเติมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสิ่งที่ต้องการ
สื่อสาร และหากใช้ประเภทสัตว์ หรือสิ่งของ มักนิยมสร้างบุคลิกภาพให้มีความคล้ายกับมนุษย์

โดยส่วนใหญ่นิยมใช้ประเภทสัตว์มากที่สุด เช่น สุนัข, แมว, หมู หรือสิ่งมีชีวิตหายาก
เพราะมีความเป็นสากลและแสดงถึงความน่ารักสูง เพราะโครงสร้างบางอย่างคล้ายคลึงกับมนุษย์
ขณะที่พืชพรรณหรือวัตถุอื่น ๆ มักถูกนำมาใช้เป็นส่วนประกอบเพิ่มเติม เช่น ใบหน้า, ลำตัว

นอกจากนี้ยังมีการนำสิ่งที่เกิดจากจินตนาการมาใช้อีกด้วย เช่น ผี, ปีศาจ, อสูรกาย,
มนุษย์ต่างดาว, แม่มด, นางฟ้า ซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน

บางครั้งจะมีการนำเสนอตัวละครอื่นๆประกอบด้วย เช่น เพื่อน, คู่หู เป็นการส่งเสริม
ให้มาสคอตเกิดเรื่องราวและมีมิติเพิ่มขึ้น เช่น Line Friends, Kakao Friends, Ronald McDonald
and Friends

3. ออกแบบสไตล์

3.1 องค์ประกอบศีรษะและใบหน้า เพื่อสร้างการแสดงออกทางสีหน้าของ
มาสคอต มักเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีความเหมือนจริงเสมอไป เช่น
ดวงตาอาจใช้รูปทรงวงรีแนวตั้งแทน หรือปากและจมูกมีขนาดเล็ก เพื่อสื่อถึงความน่ารักมากขึ้น

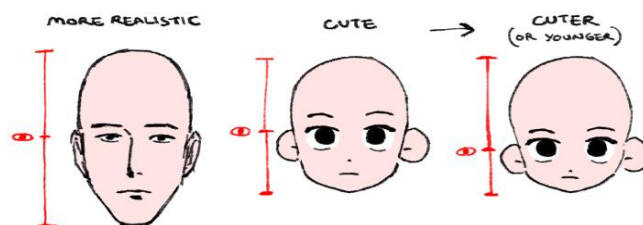


ภาพที่ 44 องค์ประกอบศีรษะและใบหน้า

ที่มา : <https://tips.clip-studio.com/en-us/articles/4907>

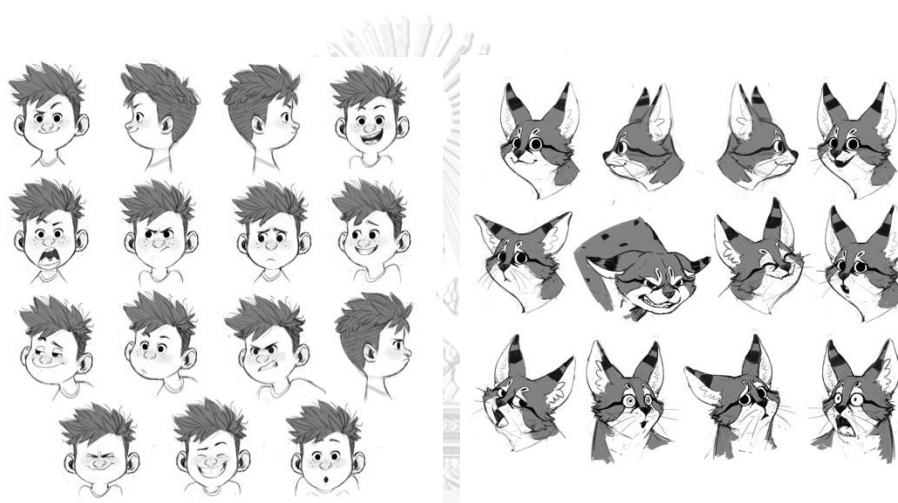
3.2 การแสดงออกทางสีหน้า คล้ายการออกแบบ Emoji ผ่านการใช้สีหน้าและ
ท่าทาง โดยเฉพาะตำแหน่งการวางของดวงตา ซึ่งสัมพันธ์กับขนาดศีรษะ จมูก และปาก หากยิ่งวาง

ตำแหน่งตาให้ใกล้กับจมูกและปากมากเท่าไร จะยิ่งแสดงถึงความน่ารักมากขึ้นเท่านั้น เพราะคล้ายกับลักษณะของหน้าทารก



ภาพที่ 45 การวางตำแหน่งตา

ที่มา : <https://tips.clip-studio.com/en-us/articles/4897>



ภาพที่ 46 การแสดงออกทางสีหน้า

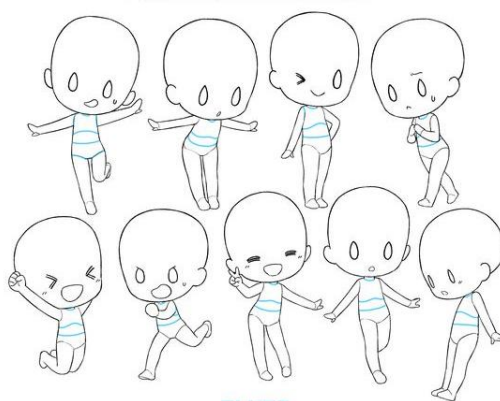
ที่มา : <https://directorsnotes.com/2016/11/21/alexander-snow-koji/>

3.3 เครื่องแต่งกาย อาจออกแบบให้เรียบง่ายหรือโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ

ให้เป็นที่จดจำ เป็นอีกรงค์ประกอบที่ช่วยสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของมาสคอตได้ดียิ่งขึ้น

3.4 ท่าทางและการเคลื่อนไหว เป็นสิ่งที่ทำให้เข้าใจถึงบุคลิกของมาสคอตได้ดี

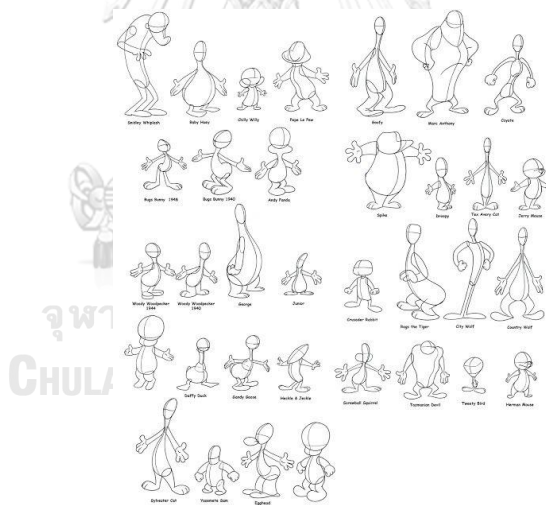
ยิ่งขึ้น เช่น กระตือรือร้น, มีความสุข, ตกใจ ซึ่งการเคลื่อนไหวยังเชื่อมโยงกับการขยับของศีรษะ ลำตัว แขน ขาต่างๆ โดยปัจจุบันนิยมนำการเคลื่อนไหวของมาสคอตไปต่อยอดกับการสร้าง Line Sticker ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบันอีกด้วย



ภาพที่ 47 ท่าทางและการเคลื่อนไหว

ที่มา : <https://tips.clip-studio.com/en-us/articles/4907>

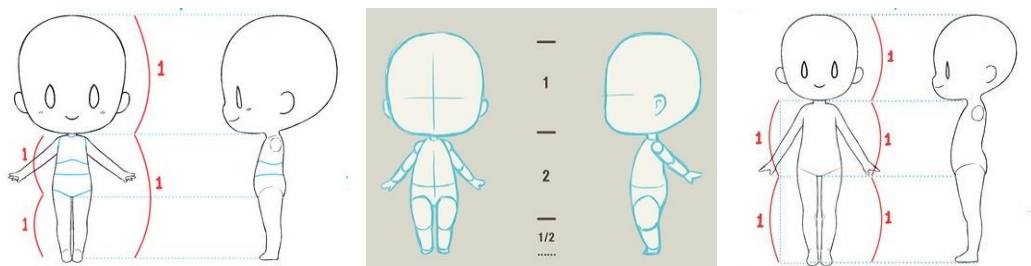
3.5 ความแตกต่างของรูปร่างที่ชัดเจน การสร้างรูปร่างให้เป็นเอกลักษณ์จะช่วยให้เป็นที่จดจำง่ายแม้จะแห้งแค่ภาพเงา ซึ่งอาจออกแบบให้สัดส่วนของรูปร่างมีความผิดปกติจากความเป็นจริง โดยบิดเบือนรูปทรงบางส่วนของมาสคอตเพื่อช่วยก่อให้เกิดความน่ารักเพิ่มมากขึ้น เช่น ศีรษะใหญ่กว่าปกติ, ลำตัวอวบ, แขนและขาสั้นกว่าปกติ



ภาพที่ 48 ความแตกต่างของรูปร่างที่ชัดเจน

ที่มา : <https://www.pinterest.com/pin/6896205667217614/>

3.6 สัดส่วนหัวถึงเท้า หลักพื้นฐานในการสร้างความน่ารัก คือ การขยายหัวหดลำตัว และการทำให้ร่างกายอวบกลมขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งส่งเสริมความน่ารัก ตัวอย่างจากลูกสัตว์ที่มักมีสัดส่วนที่ถูกตัดทอนเพื่อเพิ่มความน่ารัก โดยสัดส่วนที่นิยมใช้ในการออกแบบ คือ 1:2 / 1:2.5 / 1:3



ภาพที่ 49 สัดส่วนหัวถึงเท้า

ที่มา : <https://tips.clip-studio.com/en-us/articles/4830>

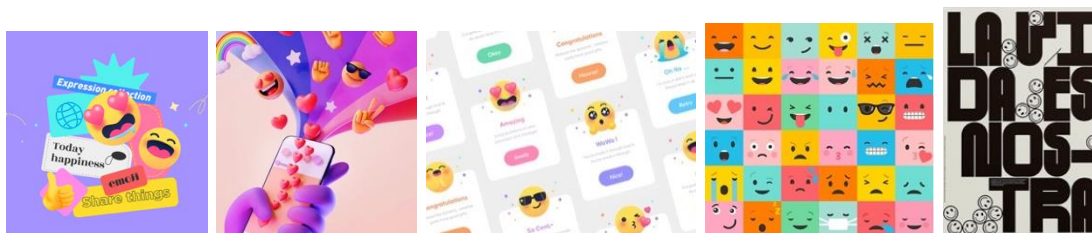
3.7 การเลือกใช้สี เพื่อช่วยในการสื่อสารให้ชัดเจนและสร้างความน่าจดจำ สีที่เหมาะสมจะเพิ่มความมีเสน่ห์และชีวิตชีวาได้เป็นอย่างดี ควรใช้สีอยู่บนพื้นฐานของความสว่างและเรียบง่าย อาจเพิ่มโทนสีอบอุ่นเข้าไปเพื่อสร้างความเป็นมิตร สนุกสนาน หากต้องการมาสคอตที่ดูสบายหรือน่ารัก อาจใช้สีในกลุ่มที่ให้ความอบอุ่น สว่าง และไม่มีความเข้มสีหรือสีจัดจนเกินไป แต่ในปัจจุบันก็มีการใช้สีสั่นในการออกแบบมาสคอตแบบน่ารัก แต่จำเป็นต้องควบคุมการใช้สีให้ดี ไม่ให้มากเกินไป (เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์ 2562)

1.3 เทรนด์การออกแบบ

1.3.1 ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends

1. Emoji Design

การใช้ Emoji ที่เป็นที่ใช้กันในชีวิตประจำวันเพื่อเล่าเรื่องราวหรือสะท้อนภาพลักษณ์คนรุ่นใหม่ของแบรนด์ ซึ่งข้อดีคือมันเป็นเรื่องที่คนรับรู้และเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน และเพิ่มอารมณ์ให้กับข้อความ เว็บไซต์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แคมเปญบอกน้ำเสียงแบรนด์อีกด้วย เช่น การขยิบตาเล็กน้อยที่ส่วนท้ายของประโยคเพิ่มความขี้เล่น



ภาพที่ 50 Emoji Design

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

2. Cartoon Illustrations

การใช้ภาพประกอบที่วาดในสไตล์การ์ตูนลายเส้นง่ายๆ ใช้สีน้อย โดยมีรูปแบบอิสระและมีความหลากหลาย ปรับเปลี่ยนได้ตามจินตนาการ เน้นลายเส้นที่มีความความขี้เล่น เพิ่มรอยยิ้ม และมีความเป็นตัวของตัวเองให้เด่นชัด ช่วยทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำมากยิ่งขึ้น ข้อดีคือสามารถใช้ภาพประกอบได้กับสื่อทุกประเภทได้อย่างไม่มีขีดจำกัด

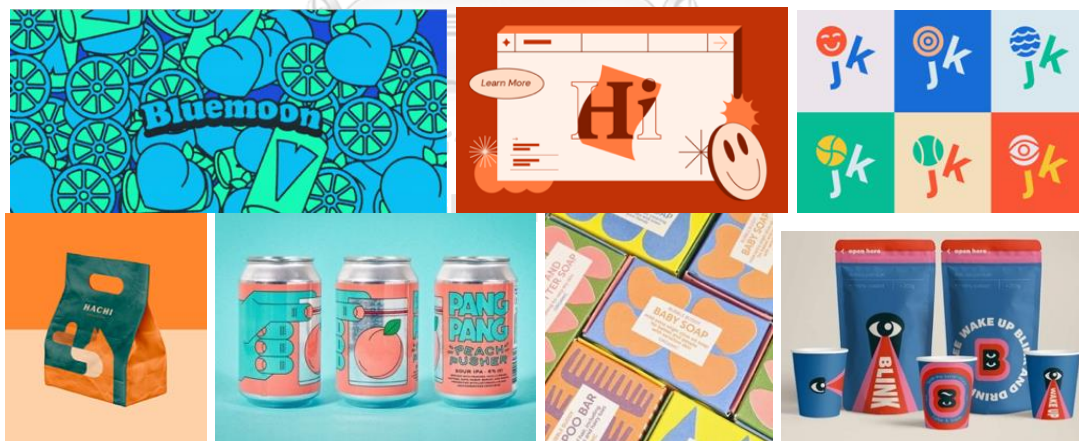


ภาพที่ 51 Cartoon Illustration

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

3. Monochrome & Duotone

การใช้คู่สี 1-2 สี หรือเพิ่มลูกเล่นด้วยการไล่สี จะช่วยให้การออกแบบที่มีองค์ประกอบที่มีความซับซ้อนนั้นดูมีความซับซ้อนลดลง และดูทันสมัยมากขึ้น ซึ่งช่วยให้มีอิสระในการสร้างสรรค์องค์ประกอบให้มีความหลากหลาย รวมทั้งช่วยทำให้เกิดความกลมกลืนของภาพรวม และเน้นจุดสนใจให้เด่นมากขึ้น



ภาพที่ 52 Monochrome & Duotone

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

ให้โดดเด่นจากลายเส้นของแต่ละคนอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ในการทำแบรนด์ออนไลน์มากขึ้น ทั้งแอปพลิเคชัน บรรจุภัณฑ์ โฆษณา โดยเฉพาะบนเว็บไซต์ที่หันมาใช้เทคนิคนี้กันมากขึ้น

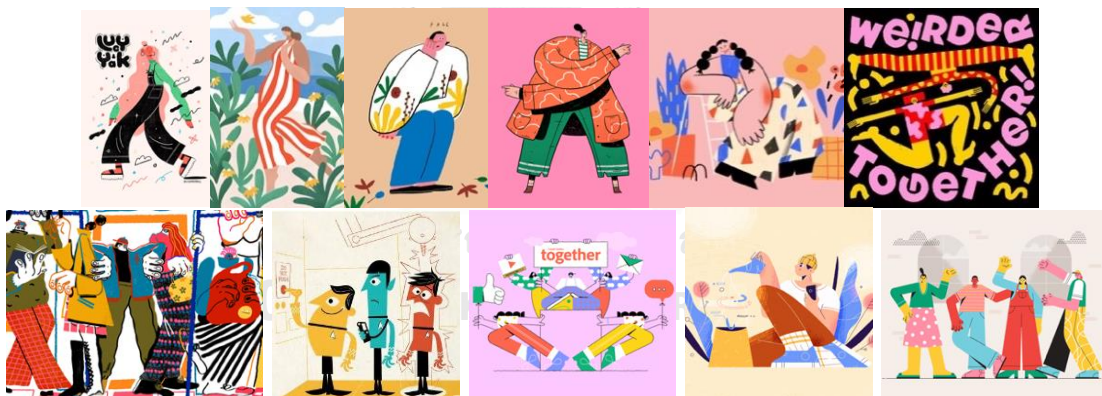


ภาพที่ 55 Hand-Drawn Illustrations

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

7. Over Proportion Character Illustrations

การวาดภาพประกอบที่ปรับรูปร่างทางกายภาพมนุษย์ให้มีความผิดแปลกไปจากปกติ คล้ายเทคนิคภาพล้อเลียน ทำให้เกิดความรู้สึกตลก สนุกสนาน ทันสมัย และมีอิสระมากขึ้น

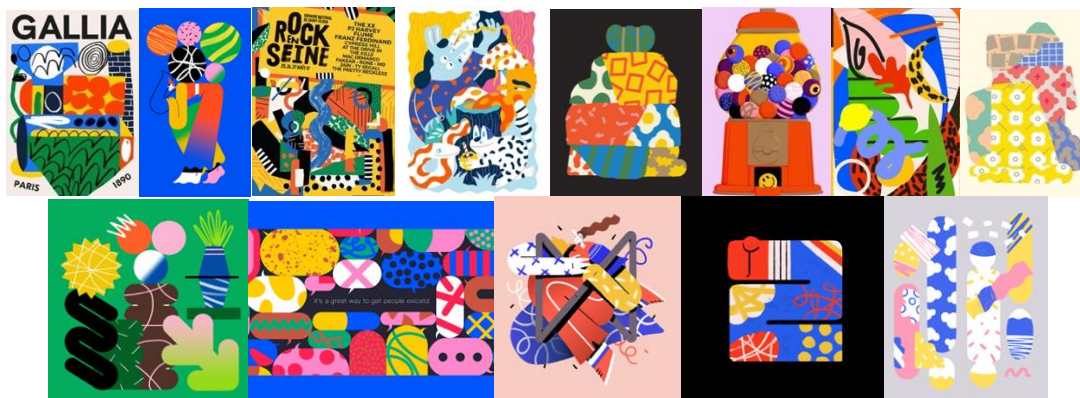


ภาพที่ 56 Over Proportion Character Illustrations

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

8. Shapes and Bold Colors

การใช้ภาพประกอบที่ดูครั้งแรกอาจเหมือนเป็นภาพขยุกขยิก แต่เสน่ห์อยู่ที่ภาพที่ดูยังไม่เสร็จสมบูรณ์และลายเส้นแบบเรียบง่าย ผสมผสานกับสีสดใสที่ทับซ้อนกับรูปทรงต่างๆ ทำให้เกิดความสดใสและแปลกใหม่ ซึ่งสามารถนำไปใช้สำหรับการสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นมากขึ้น (Enchev 2021)



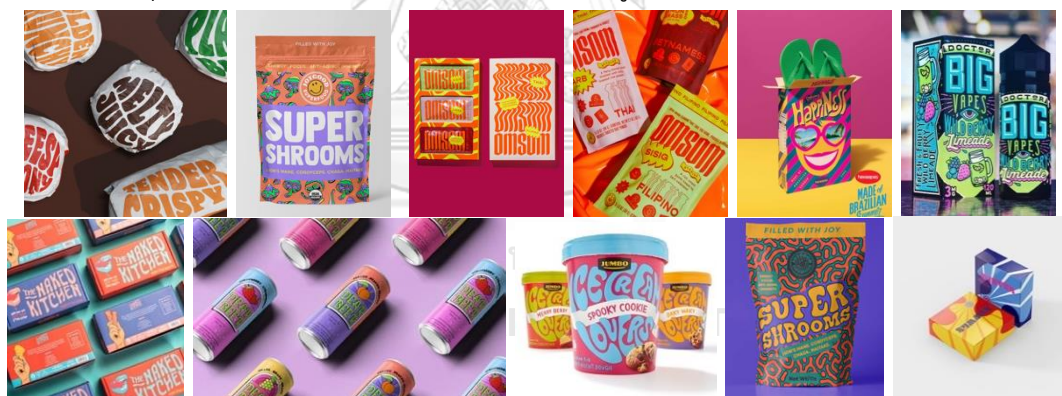
ภาพที่ 57 Shapes and Bold Colors

ที่มา : <https://www.pinterest.com>

1.3.2 ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

1. 60s psychedelia

การใช้แบบอักษรที่บิดเบี้ยว ดูเป็นคลื่นแบบ Groovy มีเส้นโค้งดูดยาววนใจ และชุดสี Pop Colors เมื่อวางเทียบกับผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย จะช่วยให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากยุค 60 เหล่านี้มีความโดดเด่น และทำให้เรารู้สึกถึงความสงบและความรัก

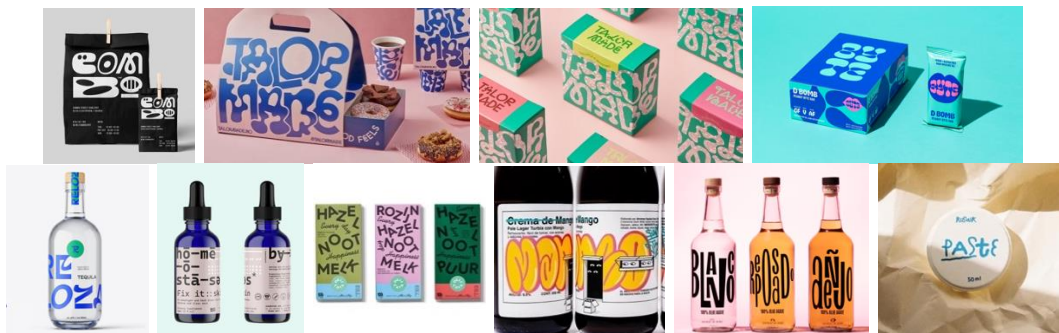


ภาพที่ 58 60s psychedelia

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

2. Eccentric text-centric design

การใช้ตัวอักษรที่โดดเด่น มักวางคู่กับ Illustration หรือ Photo ที่เว้นบริเวณว่างเพื่อวางตัวอักษร และมักใช้สีที่ตัดกันเพื่อความเด่นชัด เป็นการท้าทายกรอบเดิมๆของตัวอักษร มองว่าตัวอักษรเป็นส่วนหนึ่งของงานศิลปะมากกว่าเป็นส่วนประกอบเท่านั้น

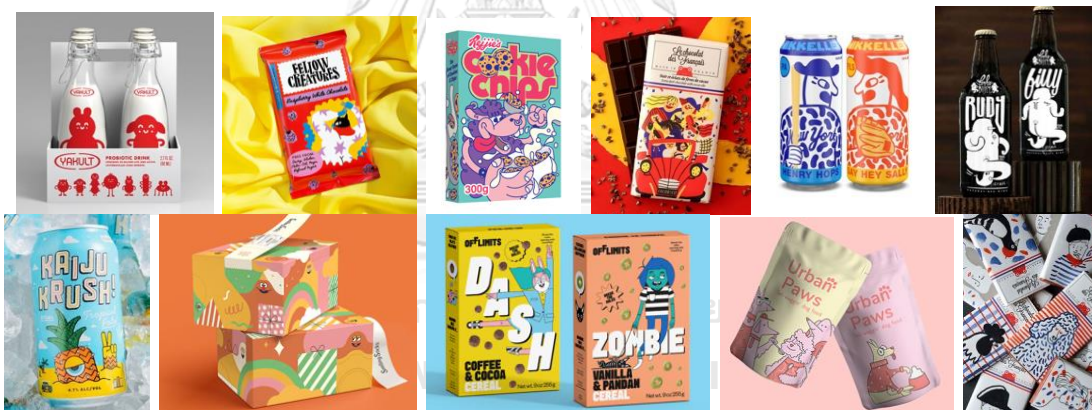


ภาพที่ 59 Eccentric text-centric design

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

3. Mischief illustrated

การใช้ภาพประกอบแบบ 2D อาจใช้เทคนิคการวาดแบบ Hand-drawn ที่มีความสนุกสนาน น่ารัก มีความเป็นเด็ก หรือมีสัดส่วนที่ผิดแปลก จะช่วยให้บรรจุภัณฑ์มีเอกลักษณ์ และดูเป็นมิตร ทำให้เกิดรอยยิ้มได้ โดยเฉพาะการสร้างอารมณ์ขันเป็นวิธีเข้าถึงใจคนได้เร็วที่สุด (99designs Team 2021)



ภาพที่ 60 Mischief illustrated

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

ส่วนที่ 2 วิจัย






2.1 วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอต

จากการสำรวจพบว่า การทำการตลาดแบบน่ารักนั้นนิยมสื่อสารความน่ารักผ่าน Mascot หรือ Character เพราะเป็นการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด จึงได้ทำการสำรวจตัวอย่าง Mascot หรือ Character จากแบรนด์ด้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมที่เป็นที่รู้จักทั้งหมด 20 แบรนด์ ดังนี้

มาสคอต	ข้อมูลของมาสคอต
	<p>Bar B Q Plaza - บาบีคอน</p> <p>มังกรเขียว รูปร่างอ้วน หน้าต่ายิ้มแย้มเป็นมิตร มาจากตำนานสัตว์มงคลตามความเชื่อของจีน โดยใช้สีเขียวเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้ดูเป็นอาหารรักสุขภาพมากขึ้น พร้อมสร้างเรื่องราวให้เหมือนเป็นมนุษย์คนหนึ่ง โดยมี 7 ลักษณะพิเศษ ได้แก่ เขาเรดาร์ ตรวจหาวัตถุดิบชั้นเลิศ, ปีกน้อยเหินเวหาบินแวบเดียวก็ถึงแหล่งวัตถุดิบเกรด A+, หางหรรษา วัดความสุขของเพื่อนๆ ทุกคน, จมูกหยั่งรู้ แค่มกักรู้ว่าอาหารสุกพร้อมรับประทาน, ตาทิพย์สแกนอารมณ์ ตรวจจับอารมณ์ของทุกคนในบ้าน, มือบริการขึ้นเทพแค่กระดิกนิ้ว พนักงานก็จะมาบริการอย่างรวดเร็ว, ลิ้นกูรู ตรวจสอบคุณภาพความอร่อยแบบนักชิม</p>
	<p>McDonald's - Ronald McDonald</p> <p>ตัวตลก Bozo หน้าต่ายิ้มแย้ม เป็นมิตรกับเด็ก แต่งกายด้วยชุดสีเหลือง-แดงคู่สีประจำแบรนด์ ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีชื่อเรียกต่างกัน เช่น ออสเตรเลีย Bruce McBruce สิงคโปร์ Uncle McDonald และญี่ปุ่น Donarudo ที่ไทยมีจุดเด่นอยู่ที่มาสคอตจะยกมือไหว้ สื่อถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย</p>
	<p>A&W - The Great Root Bear หรือ Rooty</p> <p>หมีผู้ยิ่งใหญ่สีน้ำตาล สวมเสื้อสีส้มที่มี โลโก้ A&W สวมหมวกส้ม ซึ่งเป็นคู่สีประจำแบรนด์ ถือแก้วรูทเบียร์ ชื่อมารูทเบียร์ที่เป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของแบรนด์ ที่เป็นหมีมาจากเพลงโฆษณา Ba-Dum, Ba-Dum ที่ผู้แต่งได้แรงบันดาลใจมาจากกลุ่มดาวหมีใหญ่</p>
	<p>Wendy's - Wendy</p> <p>เด็กผู้หญิง ผมแดง มัดผมเกละ 2 ข้าง มีกระที่แก้ม และสวมเสื้อคอเต่าลายทางสีฟ้า-ขาว ได้แรงบันดาลใจมาจากลูกสาวผู้ก่อตั้งทั้งด้านลักษณะและชื่อ โดยชื่อของลูกสาวคือ Melinda Lou Wendy Thomas-Morse</p>

	<p>Tofusan - โทฟูซัง</p> <p>เด็กผู้ชาย ผมหยิกฟู ใส่เสื้อยืดสีดำมีตัว T อยู่กลางเสื้อ และสวมกางเกงสีเหลือง สื่อถึงความสดใสแบบคนรุ่นใหม่ เป็นเด็กที่วิ่งตามรถเข็นขายน้ำเต้าหู้ เพราะหลงใหลในรสชาติ และความสดใหม่ของน้ำเต้าหู้แท้ๆ โดยโทฟูซัง หมายถึง นายเต้าหู้ และยังหมายถึง ภูเขาอันยิ่งใหญ่แห่งเต้าหู้</p>
	<p>Jones' Salad - ลุงโจนส์</p> <p>คุณลุงชาวต่างชาติ สวมเสื้อเงิน เสื้อเหลือง และผูกผ้าพันคอเขียว ได้รับแรงบันดาลใจมาจากน้ำเขียวของผู้ก่อตั้ง ซึ่งเป็นเจ้าของสูตรน้ำสลัดของแบรนด์ โดยสร้างให้เป็นเหมือนคุณลุงที่ใจดี คอยแนะนำและให้ความรู้เรื่องสุขภาพต่างๆ เป็นเหมือนเพื่อนคอยแนะนำ และสอดแทรกมุขตลกเอาไว้ให้น่าเบื่อ</p>
	<p>ไอ้กะจู้ - อู๋ ใจ้ ต้อง</p> <p>ชาวหนุ่ม 3 คน หน้าตาอึดแอ้ม ได้แรงบันดาลใจจากผู้ก่อตั้งทั้ง 3 คน โดยมีของทั้ง 2 คนถือผักสื่อถึงสวนผักอเนกนิกรของร้าน ใช้สีเขียว-ส้มที่สื่อถึงสีของผัก โดยชื่อร้านมาจากการพวนคำของอู๋กะจู้ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง แรกเริ่มและภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ ความอบอุ่น สะอาด ปลอดภัย</p>
	<p>Oh! Veggies - พีโอ</p> <p>สิงโตหนุ่ม แฉกคอส้มที่แทรกด้วยผักและผลไม้มากมาย สะพายกระเป๋าผัก และมีมือทั้ง 2 ข้างถือผักและซามสลัด ซึ่งเป็นสินค้าของแบรนด์</p>
	<p>Nissin - Nissin Boy</p> <p>เด็กหนุ่มส่งอาหารผมทอง จมูกกลมแดง แต่งกิโมโนสีฟ้า รองเท้าเกียะเหลือง ผูกผ้าโพกหัว มือขวาถือกล่องส่งอาหาร มือซ้ายถือซามราเม็ง แรงบันดาลใจมาจากเด็กส่งอาหารที่มีมาตั้งแต่สมัยเอะโดะ ที่วิ่งไปส่งอาหารให้เจ้านาย และนำมาส่งเมื่อแขกมาเยือน นิซชินบอยจึงเป็นตัวแทนที่ส่งตรงความอร่อยพรีเมียมให้ทุกคนได้ลิ้มลอง</p>

	<p>Diamond Grains - Sparq</p> <p>ภูติแห่งความสุขประจำบ้าน Diamond Grains รูปทรงมาจากหัวใจ+ริมฝีปาก+ดวงตา+ลิ้น สีชมพู มีหน้าที่ดูแลและคืนความสุขให้ลูกค้าเป็นแต่ัมสะสม</p>
	<p>Café Amazon - ZonZon</p> <p>นกแก้วมาคอว์สีเหลือง-แดง-เขียว เป็นสีประจำของแบรนด์ โดยสื่อถึงประเทศบราซิลที่เป็นต้นตำรับของกาแฟ และอุดมสมบูรณ์ด้วยธรรมชาติของป่า Amazon และนกแก้วมาคอว์ก็เป็นนกแก้วสายพันธุ์ของบราซิล</p>
	<p>Sangsang – น้องซังซัง</p> <p>เด็กน้อยเมสตีลั่วเหลือง น่ารักยิ้มแย้มน่ารัก แก้มแดงอมส้ม หัวเป็นทรงเมสตีลั่วเหลือง สื่อถึงหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ชูความเป็นเมสตีลั่วเหลืองแท้ที่สุดใหม่มีคุณภาพ โดยซังซัง ย่อมาจากภาษาจีนว่าซังฮี้ หมายถึงความสุข 2 เท่า ที่รับประกันประโยชน์และคุณภาพของเมสตีลั่วเหลืองจากแคนาดา ซึ่งเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อว่ามีสภาพดิน ภูมิประเทศ และอากาศ เหมาะสมสำหรับการปลูกถั่วเหลือง</p>
	<p>KAMU KAMU - น้องคามูซัง</p> <p>ตัวไอคอนวงกลม ที่ใช้เทคนิค Optical Illusion ให้หมุนแล้วสามารถดึงดูดตาผู้บริโภคให้เดินมายังที่ร้าน โดยรูปทรงกลมของหัวมาจากท็อปปิ้งต่างๆที่ผสมในเครื่องดื่มซึ่งเป็นจุดเด่นของแบรนด์ เพื่อให้สัมผัสการดื่มที่แตกต่างสร้างความรู้สึกละลานตาสนุกสนาน ช่วยผ่อนคลาย เพื่อให้แบรนด์เป็นมิตร เข้าถึงได้ง่ายและไม่น่าเบื่อ โดยคามูมาจากภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่าเคี้ยว</p>
	<p>Milky - Peko Chan</p> <p>เด็กผู้หญิงวัย 6 ขวบ แก้มแดง ผูกโบว์และผมเปีย 2 ข้าง มีรอยยิ้มกว้าง แลบลิ้นมุมปาก สวมเสื้อแดงและเสื้อเหลือง มีเรื่องเล่าว่าได้แรงบันดาลใจมาจากคุณแม่ลูกช่วงสงครามโลกของญี่ปุ่นที่อดยาก ไม่มีอะไรกิน แม่จึงเนียนเนื้อตัวเองให้ลูกกิน โดยลูกติดใจความอร่อยจนขอแม่กินเนื้อเรื่อยๆ กระทั่งแม่เสียชีวิต ต่อมาเธอก็หลอกแฟนหนุ่มให้มาหาแล้วเนียนสมองของเขากลับมาเหมือนเดิมทุกวัน เป็นที่มาของลิ้นที่แลบออกมาเพื่อเลียรอยเลือดที่ติดบริเวณแก้ม และมีสโลแกน Milky taste like mama</p>

	<p>Koala's March Chocolate - Koala's March</p> <p>หมีโคอะลาตัวสีน้ำตาลอมส้ม หน้าต่ายิ้มแย้ม เพศชาย อายุ 9 ขวบ นิสัยสบายๆ ผ่อนคลาย รักธรรมชาติและเพื่อนๆ จิตใจดี มีอารมณ์ขัน อาศัยในบ้านเล็กๆ ใกล้ป่ากับพ่อแม่ พี่ชายและน้องสาว มาจากออสเตรเลีย ชอบเดินเล่นมองดูเมฆ ชอบบีบหลับและชอบต้นยูคาลิปตัส อยากเป็นนักพฤกษศาสตร์ มีคาแรคเตอร์หลัก210ตัว และคาแรคเตอร์พิเศษ77จังหวัด</p>
	<p>Pringles - Julius Pringle หรือ Mr.P</p> <p>ชายหัวโล้น มีหนวดทรงอวบใหญ่สีดำ ตาสีดำ คิ้วที่เล็กขึ้น รูปทรงหน้าเป็นวงรีคล้ายตัวแผ่นขนม และผูกโบว์ไทด์สีแดง</p>
	<p>M&M's - M&M's Spokescandies</p> <p>เม็ตซ็อคโกแลตที่มีความคล้ายมนุษย์ ตัวแทนซ็อคโกแลตทั้ง 6 สีของแบรนด์ โดย Red เม็ตกลมสีแดง เพศชาย ชอบให้คนทำตามคำแนะนำฉลาด แข็งแรงแต่คิดว่าตัวเองเก่งกว่าความเป็นจริง, Yellow เม็ตรีสีเหลือง เพศชาย มีความเป็นเด็ก ชอบความนุ่มนวลและสาวสวย มองโลกในแง่ดี ยิ้มอยู่เสมอ, Blue เม็ตรีสีน้ำเงิน เพศชาย ชอบเพลงแจ๊สและสาวสวย มั่นใจในตัวเอง, Orange เม็ตกลมเล็กสีส้ม เพศชาย กลัวว่าจะถูกกินจนกังวลอยู่ตลอด, Green เม็ตกลมสีเขียว เพศหญิง สวมบูทสันสูงสีขาวสวยมาก ชอบดินเนอร์ใต้แสงเทียนที่ปารีส, Ms.Brown เม็ตสีน้ำตาล เพศหญิง ใส่แว่นน้ำตาล สวมสันสูงขาว ฉลาดมาก โดยชื่อ M&M มาจากนามสกุลผู้ก่อตั้ง Forrest Edward Mars และหุ้นส่วน Bruce Murrie</p>
	<p>Koko Krunch - Koko</p> <p>หมีโคอะลาหนุ่ม สวมเสื้อเหลือง กางเกงยีนส์น้ำเงิน และรองเท้าผ้าใบแดง นิสัยคล่องแคล่ว ชอบผจญภัยและความท้าทาย เป็นฮีโร่ที่แก้ไขปัญหาด้วยความฉลาด มักผจญภัยกับ Buddy เด็กหนุ่มแสนฉลาด เปรียบเป็นตัวแทนของเด็กๆทั่วโลก</p>
	<p>Lucky Charms - Lucky</p> <p>ภูติจิ๋ว เพศชาย ผิวขาว ผอมสั้ม สวมเชิ้ตน้ำเงิน เสื้อโค้ทเขียว ผ้าพันคอเขียวอ่อน รองเท้าเขียว กางเกงดำ และสวมหมวกเขียวใบโคลเวอร์4แฉก สื่อความโชคดี พ่อเขาได้ให้เครื่องรางมา8อย่างเพื่อมาโลกมนุษย์ซึ่งก็คือตัวเขมนั่นเอง</p>

	<p>Kellogg's Frosted Flakes - Tony The Tiger</p> <p>เสือส้มหนุ่ม ดวงตาสีเหลือง รูปร่างคล้ายมนุษย์ที่มีกล้ามเนื้อแบบคนเล่นกีฬา ยืน 2 ขา ผูกผ้าพันคอแดงเขียนว่า Tony เป็นเสือลูกครึ่งอเมริกา-อิตาลี อาศัยอยู่กับแม่ ภรรยา ลูกชายและลูกสาว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เหมือนมนุษย์คนหนึ่ง นิสมัยเป็นมิตร ยิ้มแย้มมีความสามารถหลากหลาย แร้งบันดาลใจที่ออกแบบให้มีรูปร่างเหมือนคนเล่นกีฬา เพราะหัวใจหลักของแบรนด์คือการส่งเสริมให้เด็กออกกำลังกาย รักการเล่นกีฬา และการให้กำลังใจแก่เด็กให้พยายามบรรลุศักยภาพสูงสุดของตัวเอง</p>
---	--

ตารางที่ 8 วิเคราะห์ข้อมูลมาสคอต












- ประเภทมาสคอต






คน	สัตว์	สิ่งของ
8	8	4




ตารางที่ 9 ประเภทมาสคอต










2.2 วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก









มาสคอต	ศรัทธา ใหญ่	หน้าผาก กว้าง	ตาโต	แขนสั้น ขาสั้น	ลำตัว อวบ	แก้มยุ้ย	คาง เล็ก	จมูก เล็ก	แก้มแดง ชมพู
	x		x	x	x	x	x		
		x							
	x	x	x		x	x			
								x	x

	x							x	x
	x				x				
	x							x	
	x		x						
	x		x	x	x	x			x
	x	x	x			x		x	x
	x		x	x	x				
	x	x		x	x				x
	x			x					
	x	x	x			x		x	
	x	x		x	x	x			

									
			x		x				
	x		x			x	x		
	x	x	x			x	x	x	
			x			x			

มาสคอต	สีโทน สว่าง	กลมมน	เรียบ ง่าย	เหมือน เด็ก	น่าทะนุ ถนอม	ขนาด เล็ก	ไร้เดียงสา	อ่อนหวาน
		x	x	x	x		x	
								
		x					x	

				x	x		x	x
		x	x	x	x		x	
		x	x					
		x						
		x		x				
	x	x	x	x	x	x	x	x
		x		x		x	x	
		x	x	x	x	x	x	
	x	x	x	x	x	x	x	x

		x	x	x	x	x	x	
		x		x		x	x	x
		x	x	x	x	x	x	
		x	x				x	
		x		x		x		
		x		x				
				x		x	x	
		x	x					

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลสื่อ

1. Bar B Q Plaza



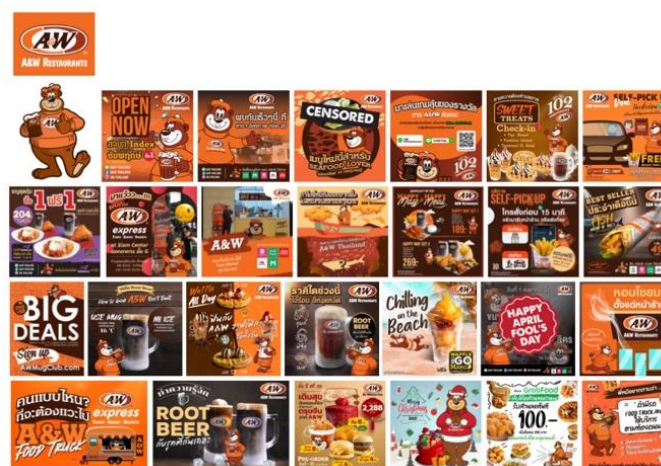
ภาพที่ 61 สื่อ Bar B Q Plaza

2. McDonald's



ภาพที่ 62 สื่อ McDonald's

3. A&W



ภาพที่ 63 สื่อ A&W

4. Wendy's



ภาพที่ 64 สื่อ Wendy's

5. Tofusan



ภาพที่ 65 สื่อ Tofusan

6. Jones' Salad



ภาพที่ 66 สื่อ Jones' Salad

7. ไอ้กะจู้



ภาพที่ 67 สื่อ ไอ้กะจู้

8. Oh! Veggies



ภาพที่ 68 สื่อ Oh! Veggies

9. Diamond Grains



ภาพที่ 69 สื่อ Diamond Grains

10. Nissin



ภาพที่ 70 สื่อ Nissin

11. Café Amazon



ภาพที่ 71 สื่อ Café Amazon

12. Sangsang



ภาพที่ 72 สื่อ Sangsang

13. KAMU KAMU



ภาพที่ 73 สื่อ KAMU KAMU

14. Milky



ภาพที่ 74 สื่อ Milky

15. Koala's March Chocolate



ภาพที่ 75 สื่อ Koala's March Chocolate

16. Pringles



ภาพที่ 76 สื่อ Pringles

17. M&M's



ภาพที่ 77 สื่อ M&M's

18. Koko Krunch



ภาพที่ 78 สื่อ Koko Krunch

19. Lucky Charms



ภาพที่ 79 สื่อ Lucky Charms

20. Kellogg's Frosted Flakes



ภาพที่ 80 สื่อ Kellogg's Frosted Flakes

- ประเภทตัวอักษรของสื่อ

Serif	San-Seif	Serif & San-Serif
0	15	5

ตารางที่ 11 ประเภทตัวอักษรของสื่อ

- ประเภทกริดของสื่อ

Modular	Column	Manuscript	Hierarchical
18	5	12	16

ตารางที่ 12 ประเภทกริดของสื่อ

2.4 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends

1. Bar B Q Plaza

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			


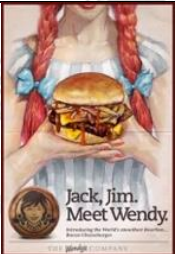
2. McDonald's

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors

3. A&W

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			






4. Wendy's

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

5. Tofusan

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

6. Jones' Salad

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

7. ไอ้กะจู้

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

8. Oh! Veggies

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

9. Diamond Grains

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors

10. Nissin

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors

11. Café Amazon

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

12. Sangsang

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			




13. KAMU KAMU

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

14. Milky

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

15. Koala's March Chocolate

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

16. Pringles

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

17. M&M's

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors




18. Koko Krunch

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors

19. Lucky Charms


Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

20. Kellogg's Frosted Flakes

Emoji Design	Cartoon Illustrations	Monochrome & Duotone	Over Proportion Illustrations
			
Muted Color	Candy Color	Hand-Drawn Illustrations	Shapes and Bold Colors
			

2.5 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

1. Bar B Q Plaza

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


2. McDonald's

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


3. A&W

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		



4. Wendy's

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


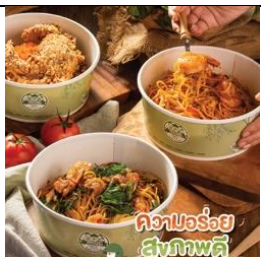
5. Tofusan

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

6. Jones' Salad

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


7. ไอ้กะจู้

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

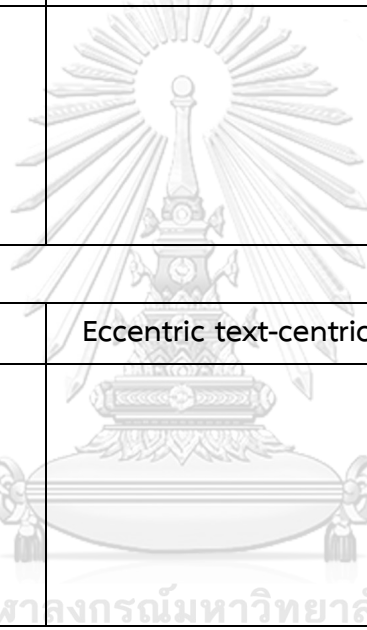

8. Oh! Veggies

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

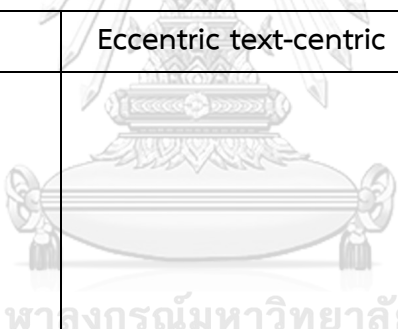

9. Diamond Grains

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

10. Nissin

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


11. Café Amazon

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		



12. Sangsang

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

13. KAMU KAMU

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


14. Milky

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


15. Koala's March Chocolate

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

16. Pringles

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		



17. M&M's

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		


18. Koko Krunch

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

19. Lucky Charms

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

20. Kellogg's Frosted Flakes

60s psychedelia	Eccentric text-centric	Mischief illustrated
		

ตารางที่ 14 วิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

2.6 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด เพื่อหาข้อมูลมีความ โดยกำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- ประกอบอาชีพด้านการออกแบบ

- มีประสบการณ์การทำงานด้านการออกแบบ

โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. แบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้เชี่ยวชาญ
2. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก
3. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends
4. แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอต

- ประเภทที่ใช้ในการออกแบบ Mascot ได้แก่ คน+สัตว์ 8 / สิ่งของ 4

3.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของมาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก

- ทฤษฎีความน่ารักที่ใช้ในการออกแบบ Mascot ได้แก่ กลมมน 17 / ศรีษะใหญ่ 15 / เหมือนเด็ก 14 / ไร้เดียงสา 13 / ตาโต+เรียบง่าย 11 / ขนาดเล็ก+แก้มยุ้ย+ลำตัวอวบ+น่าทะนุถนอม 10 / หน้าผากกว้าง 7 / แขนและขาสั้น+จุกเล็ก 6 / แก้มแดงหรือชมพู 5 / อ่อนหวาน 4 / คางเล็ก 3 / สีโตนสว่าง 2

3.3 สรุปผลการวิเคราะห์หิวเคราะห์ข้อมูลสื่อ

- ประเภทอักษรใช้ออกแบบสื่อ ได้แก่ San-Seif 15 / Serif & San-Serif 5 / Serif 0
- ประเภทกริดที่ใช้ออกแบบสื่อ ได้แก่ Modular 18 / Hierarchical 16 / Manuscript 12 / Column 5

3.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Graphic Design Trends

- 2021 Graphic Design Trends ที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Cartoon Illustrations 20 / Monochrome & Duotone 19 / Hand-Drawn Illustrations 15 / Over Proportion Illustrations 14 / Muted Color 12 / Candy Color+Emoji Design 4 / Shapes and Bold Colors 0

3.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

- 2021 Packaging Trends ที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Mischief illustrated 17 / Eccentric text-centric 4 / 60s psychedelia 0

3.6 สรุปผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 9 คน ดังนี้

1. ผลแบบสอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ นามสกุล คำตอบ 9 ข้อ	อาชีพ คำตอบ 9 ข้อ	ประสบการณ์การทำงาน คำตอบ 9 ข้อ
Pisuta Boonkittiwattana	Graphic designer	9 yrs
พิชญา อายุเจริญกุล	นักออกแบบ	2 ปี
พงศ์ณัฐ ไกรณิชกุล	เจ้าของ บ. ออกแบบ	20ปี++
วีรวรรณ พรรณารุข	Interior designer	12ปี
โชษิตา บุรณันท์	Graphic designer	lcc international 1 year/ platform agency 4 years
ณัฐพงศ์ ดาววิจิตร	Illustrator	7-8 ปี
ธารารัตน์	ออกแบบ	3
เอี่ยมฤทธิ จีรวัฒน์เกษตร์	Freelance	10 ปี
อลิสสา นุรักษ์เช	Graphic Designer	15 ปี

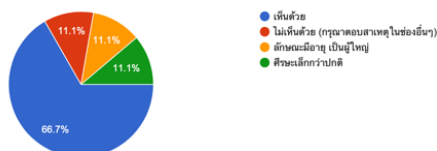
ภาพที่ 81 ผลข้อมูลเบื้องต้นผู้เชี่ยวชาญ

- Pisuta Boonkittiwattana / Graphic Designer / ประสบการณ์การทำงาน 9 ปี
- พิชญา อายุเจริญกุล / นักออกแบบ / ประสบการณ์การทำงาน 2 ปี
- พงศ์ณัฐ ไกรณิชกุล / เจ้าของบริษัทออกแบบ / ประสบการณ์การทำงาน 20 ปี
- วีรวรรณ พรรณารุข / Interior Designer / ประสบการณ์การทำงาน 12 ปี
- โชษิตา บุรณันท์ / Graphic Designer / ประสบการณ์การทำงาน 5 ปี
- ณัฐพงศ์ ดาววิจิตร / Illustrator / ประสบการณ์การทำงาน 8 ปี
- ธารารัตน์ / นักออกแบบ / ประสบการณ์การทำงาน 3 ปี
- เอี่ยมฤทธิ จีรวัฒน์เกษตร์ / Freelance / ประสบการณ์การทำงาน 10 ปี
- อลิสสา นุรักษ์เช / Graphic Designer / ประสบการณ์การทำงาน 15 ปี

2. ผลแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์หามาตรัสคอตและทฤษฎีความน่ารัก

- Bar B Q Plaza

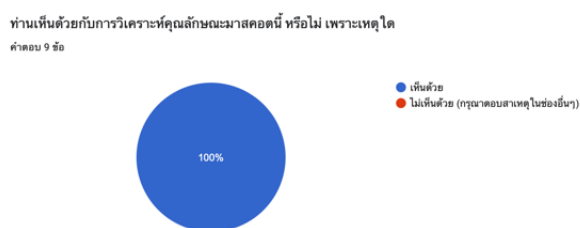
ท่านเห็นด้วยกับการวิเคราะห์คุณลักษณะมาตรัสคอตนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ



ภาพที่ 82 ผลผู้เชี่ยวชาญ Bar B Q Plaza

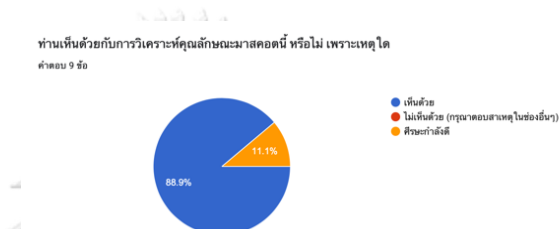
เห็นด้วย 66.7% / 11.1% ควรเพิ่มสีโทนสว่าง+สีเขียวไม่ใหญ่กว่าปกติ+ไม่น่า
ทะนุถนอม

- McDonald's



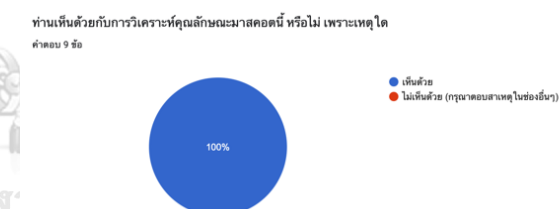
ภาพที่ 83 ผลผู้เชี่ยวชาญ McDonald's
เห็นด้วย 100%

- A&W



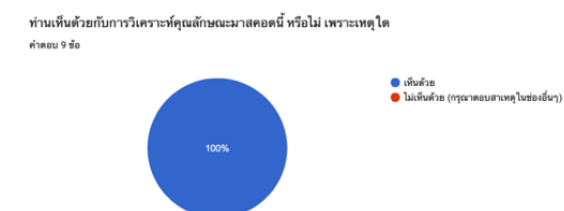
ภาพที่ 84 ผลผู้เชี่ยวชาญ A&W
เห็นด้วย 88.9% / 11.1% ศิระกะถ้ำลี้

- Wendy's



ภาพที่ 85 ผลผู้เชี่ยวชาญ Wendy's
เห็นด้วย 100%

- Tofusan



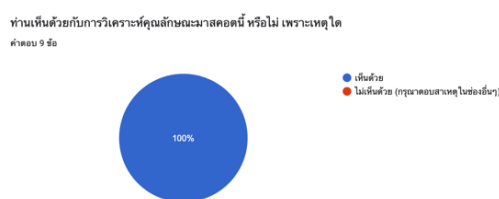
ภาพที่ 86 ผลผู้เชี่ยวชาญ Tofusan
เห็นด้วย 100%

- Jones' Salad



ภาพที่ 87 ผลผู้เชี่ยวชาญ Jones' Salad
เห็นด้วย 88.9% / 11.1% ไม่เรียบง่าย

- ไอ้กะजू



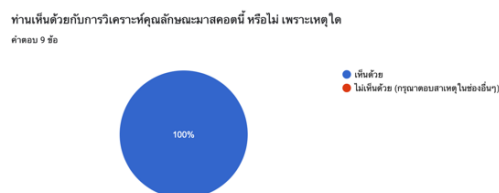
ภาพที่ 88 ผลผู้เชี่ยวชาญ ไอ้กะजू
เห็นด้วย 100%

- Oh! Veggies



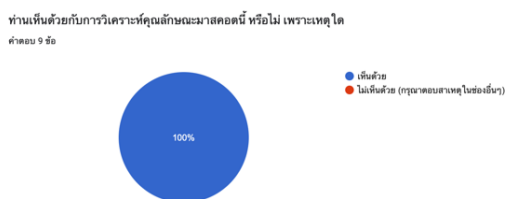
ภาพที่ 89 ผลผู้เชี่ยวชาญ Oh! Veggies
เห็นด้วย 88.9% / 11.1% สีสระไม้ใหญ่กว่าปกติ

- Diamond Grains



ภาพที่ 90 ผลผู้เชี่ยวชาญ Diamond Grains
เห็นด้วย 100%

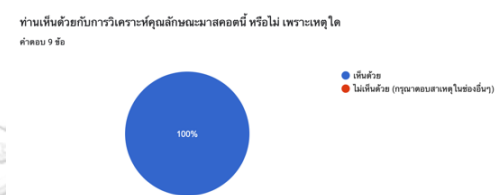
- Nissin



ภาพที่ 91 ผลผู้เชี่ยวชาญ Nissin

เห็นด้วย 100%

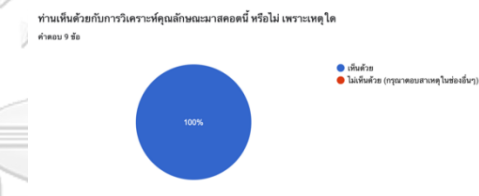
- Café Amazon



ภาพที่ 92 ผลผู้เชี่ยวชาญ Café Amazon

เห็นด้วย 100%

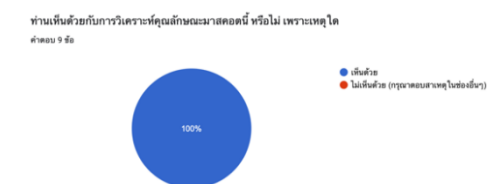
- Sangsang



ภาพที่ 93 ผลผู้เชี่ยวชาญ Sangsang

เห็นด้วย 100%

- KAMU KAMU

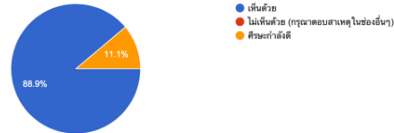


ภาพที่ 94 ผลผู้เชี่ยวชาญ KAMU KAMU

เห็นด้วย 100%

- Milky

ท่านเห็นด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสดคอตนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ

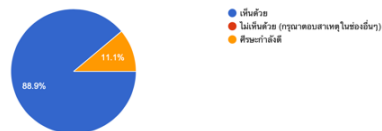


ภาพที่ 95 ผลผู้เชี่ยวชาญ Milky

เห็นด้วย 88.9% / 11.1% ศีรษะไม่ใหญ่กว่าปกติ

- Koala's March Chocolate

ท่านเห็นด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสดคอตนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ

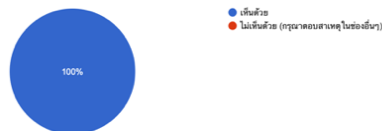


ภาพที่ 96 ผลผู้เชี่ยวชาญ Koala's March Chocolate

เห็นด้วย 88.9% / 11.1% ศีรษะไม่ใหญ่กว่าปกติ

- Pringles

ท่านเห็นด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสดคอตนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ



ภาพที่ 97 ผลผู้เชี่ยวชาญ Pringles

เห็นด้วย 100%

- M&M's

ท่านเห็นด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสดคอตนี้ หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ

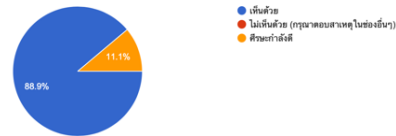


ภาพที่ 98 ผลผู้เชี่ยวชาญ M&M's

เห็นด้วย 88.9% / 11.1% ขนาดกำลังพอดี

- Koko Krunch

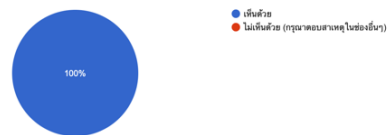
ท่านเห็นด้วยกับการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสคอตนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ



ภาพที่ 99 ผลผู้เชี่ยวชาญ Koko Krunch
เห็นด้วย 88.9% / 11.1% ศีรษะไม่ใหญ่กว่าปกติ

- Lucky Charms

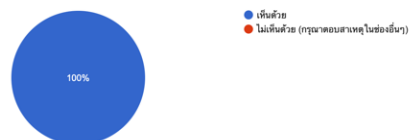
ท่านเห็นด้วยกับการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสคอตนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ



ภาพที่ 100 ผลผู้เชี่ยวชาญ Lucky Charms
เห็นด้วย 100%

- Kellogg's Frosted Flakes

ท่านเห็นด้วยกับการวิเคราะห์คุณลักษณะมาสคอตนี้หรือไม่ เพราะเหตุใด
คำตอบ 9 ข้อ

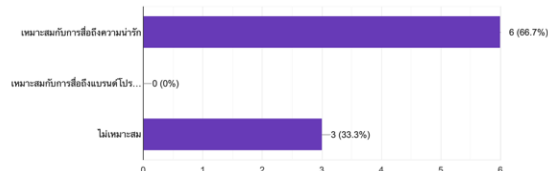


ภาพที่ 101 ผลผู้เชี่ยวชาญ Kellogg's Frosted Flakes
เห็นด้วย 100%

3. ผลแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Design Trends

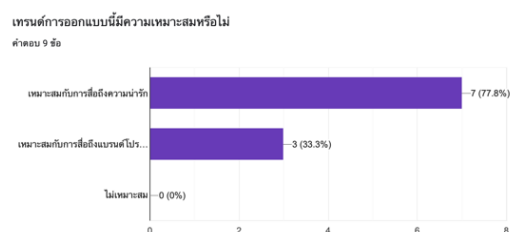
- Emoji Design

เทรนด์การออกแบบนี้มีความเหมาะสมหรือไม่
คำตอบ 9 ข้อ



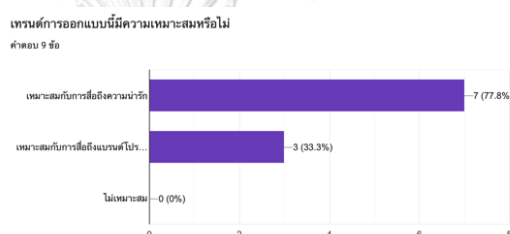
ภาพที่ 102 ผลผู้เชี่ยวชาญ Emoji Design
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 66.7% / ไม่เหมาะสม 33.3%

- Cartoon Illustrations



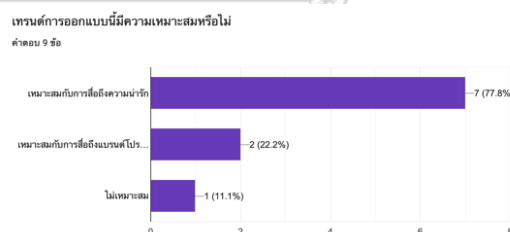
ภาพที่ 103 ผลผู้เชี่ยวชาญ Cartoon Illustrations
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 77.8% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food 33.3%

- Monochrome & Duotone



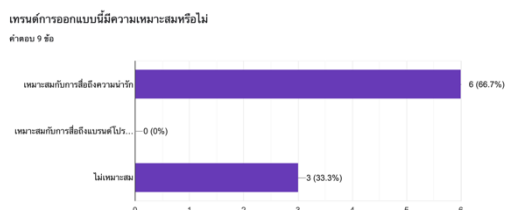
ภาพที่ 104 ผลผู้เชี่ยวชาญ Monochrome & Duotone
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 77.8% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food 33.3%

- Muted Color Palettes



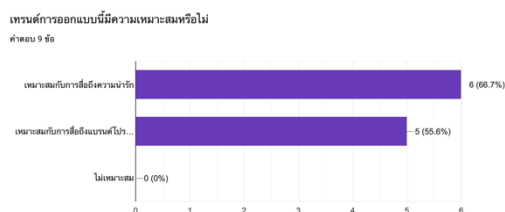
ภาพที่ 105 ผลผู้เชี่ยวชาญ Muted Color Palettes
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 77.8% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food 22.2% / ไม่เหมาะสม 11.1%

- Candy Color



ภาพที่ 106 ผลผู้เชี่ยวชาญ Candy Color
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 66.7% / ไม่เหมาะสม 33.3%

- Hand-Drawn Illustrations



ภาพที่ 107 ผลผู้เชี่ยวชาญ Hand-Drawn Illustrations
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 66.7% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์
Plant-Based Food 55.6%

- Shapes and Bold Colors



ภาพที่ 108 ผลผู้เชี่ยวชาญ Shapes and Bold Colors
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 77.8% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์
Plant-Based Food 33.3% / ไม่เหมาะสม 22.2%

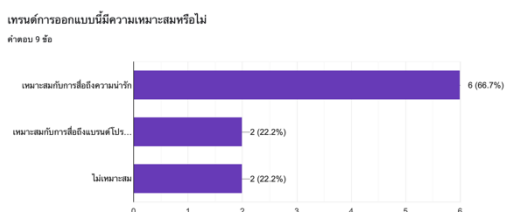
4. ผลแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

- 60s psychedelia



ภาพที่ 109 ผลผู้เชี่ยวชาญ 60s psychedelia
เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 66.7% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์
Plant-Based Food 44.4% / ไม่เหมาะสม 11.1%

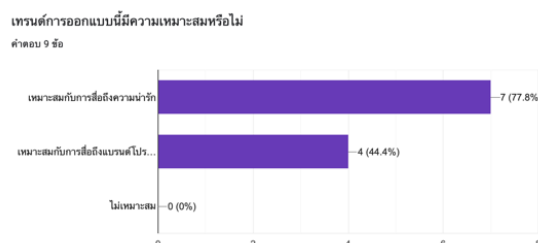
- Eccentric text-centric design



ภาพที่ 110 ผลผู้เชี่ยวชาญ Eccentric text-centric design

เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 66.7% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์
Plant-Based Food 22.2% / ไม่เหมาะสม 22.2%

- Mischief illustrated



ภาพที่ 111 ผลผู้เชี่ยวชาญ Mischief illustrated

เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 77.8% / เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์
Plant-Based Food 44.4%

จากการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์มาสคอตและทฤษฎีความน่ารัก

- 100% เห็นด้วยกับการวิเคราะห์ของ McDonald's / Wendy's / Tofusan / ไอ้กะจู้ / Diamond Grains / Nissin / Café Amazon / Sangsang / KAMU KAMU / Pringles / Lucky Charms / Kellogg's Frosted Flakes
- 88.9% เห็นด้วยกับการวิเคราะห์ของ A&W / Jones' Salad / Oh! Veggies / Milky / Koala's March Chocolate / M&M's / Koko Krunch
- 66.7% เห็นด้วยกับการวิเคราะห์ของ Bar B Q Plaza

2. การวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Design Trends

- 77.8% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก Cartoon Illustrations / Monochrome & Duotone / Muted Color Palettes / Shapes and Bold Colors
- 66.7% เหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก Emoji Design / Candy Color / Hand-Drawn Illustrations
- 55.6% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food Hand-Drawn Illustrations
- 33.3% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food Cartoon Illustrations / Monochrome & Duotone / Shapes and Bold Colors

- 22.2% เหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food Muted Color Palettes

3. การวิเคราะห์ข้อมูล 2021-22 Packaging Trends

- 77.8% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก Mischief illustrated
- 66.7% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงความน่ารัก 60s psychedelia / Eccentric text-centric design
- 44.4% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food 60s psychedelia / Mischief illustrated
- 22.2% คิดว่าเหมาะสมกับการสื่อถึงแบรนด์ Plant-Based Food Eccentric text-centric design

3.7 สรุปแนวโน้มของผลรวมการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า

1. แนวโน้มประเภทที่ใช้ในการออกแบบ Mascot ได้แก่ คน / สัตว์
2. แนวโน้มทฤษฎีความน่ารักที่ใช้ในการออกแบบ Mascot ได้แก่ กลมมน / ศรีษะใหญ่ / เหมือนเด็ก / ตาโต / เรียบง่าย / ขนาดเล็ก / แก้มยุ้ย / ลำตัวอวบ / ไร้เดียงสา / น่ารักนุ๋นอม
3. แนวโน้มประเภทตัวอักษรที่ใช้ออกแบบสื่อ ได้แก่ San-Serif
4. แนวโน้มประเภทกริดที่ใช้ออกแบบสื่อ ได้แก่ Modular / Hierarchical / Manuscript
5. แนวโน้ม 2021-22 Graphic Design Trends ที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Cartoon Illustrations / Over Proportion Illustrations / Muted Color Palettes
6. แนวโน้ม 2021-22 Packaging Trends ที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Mischief illustrated / Eccentric text-centric

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

7.1 อภิปรายผล

7.1.1 กลยุทธ์การออกแบบแบรนด์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก

จากการวิเคราะห์พบว่า แบรนด์ Plant-Based Food ในปัจจุบันของไทย ธุรกิจขนาดเล็กลักษณะ SME จำหน่าย Plant-Based Milk&Dairy มากที่สุด โดยเฉพาะประเภทเครื่องดื่มนมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และไอศกรีมจากพืช และเป็นสิ่งที่จะเติบโตอย่างมากในอนาคตอันใกล้ทั้งทั่วโลกและไทย แต่ในประเทศไทยยังไม่มีแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่จำหน่ายเครื่องดื่มนมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และไอศกรีมจากพืชรวมอยู่ในแบรนด์เดียวกัน

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plant-Based Food พบว่าชื่นชอบแบรนด์ Plant-Based Food ที่มีเมนูหลากหลาย แปลกใหม่ และสามารถเลือกส่วนผสมเองได้ และมีภาพลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์

ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการออกแบบแบรนด์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก คือ การออกแบบแบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมจากพืช โยเกิร์ตจากพืช และไอศกรีมจากพืช ซึ่งมีจุดแข็งอยู่ที่มีผลิตภัณฑ์หลายประเภท และใช้ความหวานจากหญ้าหวาน เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพและผู้ป่วยโรคต่างๆ เพื่อเสริมเรื่องการดูแลสุขภาพและมีสรรพคุณมากและมีการวิจัยรับรองว่ามีความปลอดภัยสูง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกส่วนผสมต่างๆ ได้ เช่น สามารถผสมโยเกิร์ตและไอศกรีมรวมกันได้ในแก้วเดียว และสามารถเลือกท็อปปิ้งเพิ่มเติมได้ตามต้องการ โดยแบรนด์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- เครื่องดื่มนมจากพืช ได้แก่ โกโก้ / นมถั่วเหลือง / นมข้าวโพด / นมอัลมอนต์ / นมข้าวโอ๊ต / นมสตอว์เบอร์รี่
- โยเกิร์ตจากพืช ได้แก่ รสธรรมชาติ / รสสตอว์เบอร์รี่ / รสช็อคโกแลต / รสมะพร้าว / รสมะม่วง / รสบลูเบอร์รี่ / รสพีช
- ไอศกรีมจากพืช ได้แก่ รสช็อคโกแลต / รสวานิลลา / รสสตอว์เบอร์รี่ / รสมะนาว / รสมินท์รสช็อคโกแลตชิพ / รสคัสกีแอนด์ครีม
- ท็อปปิ้ง ได้แก่ โกโก้ครีมเบิ้ล / ไข่มุก / ผงโกโก้ / เยลลี่ / บุก / กราโนล่า / อัลมอนต์ / วุ้นมะพร้าว สตอว์เบอร์รี่

จากการจัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาชื่อแบรนด์ที่เหมาะสม สามารถสรุปได้ว่าชื่อแบรนด์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุด ได้แก่ YIMS - ยิมส์ ซึ่งเป็นการนำตัวอักษรตัวแรกของสินค้าทั้งหมดของแบรนด์มาผสมกัน Y=Yoghurt + I=Ice cream + M=Milk + S=ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และTopping และยังเป็นคำสแลงในภาษาอังกฤษ แปลว่า อัจฉริยะหรือสนุกสนาน และนอกจากนี้คำอ่านภาษาไทยออกเสียงคล้ายคำว่า ยิ้ม สื่อถึงความสุขและความสนุกสนานที่ได้จากแบรนด์ และเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่มองหาความสุขและความสนุกในชีวิต

7.1.2 สรุปผลทางด้านกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะทางกายภาพของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ Millennials ช่วงอายุ 21-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รายได้15,000บาทขึ้นไป อาศัยอยู่ในตัวเมืองหรือเรียน-ทำงานในตัวเมือง

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเอง มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชอบความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรสนิยม ตามสมัยนิยม อยากลองอะไรที่แปลกใหม่ ชอบความจริงใจ ตรงไปตรงมา ไม่ชอบความจำเจ ช่างจินตนาการ ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์และความท้าทาย มีพลังในตัวเองมาก ชอบคิดนอกกรอบ มีอิสระในความคิด มักใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ใส่ใจเรื่องสุขภาพและการออกกำลังกาย มีความสนใจเรื่องอาหารมาก จนถูกเรียกว่า Foodie Generation ให้ความสำคัญกับความสุขและความสุขกับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว ชื่นชอบบรรยากาศสนุกสนาน ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว และความมีชีวิตชีวา ชอบสิ่งที่มีทางเลือกให้เลือกหลายหลายมากกว่าทางเดียว มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยีสูง ชื่นชอบการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย

7.1.3 สรุปกลยุทธ์การใช้สื่อ

จากการวิเคราะห์และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่าสื่อที่เหมาะสม ได้แก่ การออกแบบ Character เพื่อใช้เป็นมาสคอต และการออกแบบสื่อ Packaging เพราะจากการวิเคราะห์ในบทที่ 6 พบว่าการทำการตลาดแบบน่ารัก นิยมสื่อสารความน่ารักผ่าน Mascot หรือ Character เพราะเป็นการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็วที่สุด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 3 และบทที่ 4 พบว่าสื่อที่เหมาะสม ได้แก่ การออกแบบสื่อโฆษณาทาง Social Media เพราะ พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้เวลาในชีวิตประจำวันไปกับอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นหลัก และค้นหาหรือติดตามข่าวสารต่างๆผ่านช่องทางออนไลน์ และมักแชร์เรื่องราวผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ความรู้และข้อมูลที่ได้รับก็มาจากรายทางออนไลน์เช่นกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าอีกด้วย

7.1.4 สรุปสารที่ต้องการสื่อ และบุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ

จากการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่าสารที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะมีความเหมาะสมมากที่สุดกับการออกแบบ ได้แก่ **Fun in the Garden** ซึ่งได้แนวความคิดมาจาก Plants-Based Food หรืออาหารจากพืชที่เป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ ที่มีการทดลองและพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และเป็นรูปแบบอาหารที่เกิดจากการจินตนาการ คิดค้น และทดลองทำสิ่งใหม่ๆจนเกิดความหลากหลาย

บุคลิกภาพและอารมณ์ที่ต้องการสื่อ ได้แก่ Natural (ดูเป็นธรรมชาติ) / Lively (มีชีวิตชีวา) / Enjoyable (สนุกสนาน) เพื่อสื่อถึง Plants-Based Food ที่เป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ และความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวาจากการที่ผู้บริโภคสามารถสนุกไปกับการเลือกส่วนผสม และ Topping ต่างๆได้ตามที่ใจต้องการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับลักษณะจิตภาพของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขในชีวิตเป็นสำคัญ และการได้ออกไปใช้ชีวิตอย่างเต็มที่อีกด้วย

7.1.5 สรุปแนวทางการออกแบบเรขศิลป์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการจัดทำแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ พบว่าแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสม ได้แก่

- ประเภทที่ใช้ในการออกแบบ Mascot ได้แก่ คน / สัตว์
- ทฤษฎีความน่ารักที่ใช้ในการออกแบบ Mascot ได้แก่ กลมมน / ศรีษะใหญ่ / เหมือนเด็ก / ตาโต / เรียบง่าย / ขนาดเล็ก / แก้มยุ้ย / ลำตัวอวบ / ไร้เดียงสา / น่ารักน่าเอ็นดู
- ประเภทตัวอักษรใช้ในการออกแบบสื่อ ได้แก่ San-Serif
- ประเภทกริดที่ใช้ในการออกแบบสื่อ ได้แก่ Modular / Hierarchical / Manuscript
- ประเภทสไตล์ Graphic ที่ใช้ในการออกแบบ ได้แก่ Cartoon Illustrations / Over Proportion Illustrations / Muted Color Palettes
- ประเภทสไตล์ที่ใช้ในการออกแบบ Packaging ได้แก่ Mischief illustrated / Eccentric text-centric

7.2 โจทย์การออกแบบ

Design Brief	
ข้อมูลโครงการ (Project) การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก	
ที่มาและปัญหา (Background) ปัจจุบันมีกลยุทธ์ทางการตลาดมากมายแต่ กลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงได้กับคนทุกเพศทุกวัย คือ กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก ซึ่งความน่ารักจะส่งผลทำให้สมองหลั่งสาร Dopamine เป็นสารที่จะเกิดขึ้นเมื่อคนเรามีความสุขเช่นเดียวกับการช้อปปิ้ง โดยความน่ารักจะส่งผลกับ Millennials มากที่สุด และด้วยพฤติกรรมของ Millennials ที่เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาวะ มากที่สุด เพราะมีความเครียดจากการเรียนและการทำงาน และมีความเชื่อว่า Foodie Generation เพราะให้ความสำคัญในอาหารมากที่สุด รวมกับ เทรนด์ Plant-Based Food ที่กำลังเติบโตอย่างมากทั่วโลกและไทย โดยเฉพาะธุรกิจ SME ที่จำหน่าย Plant-Based Milk&Dairy มากที่สุด จึงเล็งเห็นโอกาสในการศึกษาข้อมูลเพื่อสร้าง แบรนด์ Plant-Based Milk&Dairy แบบใหม่ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดความน่ารักเพื่อทำให้เกิดความแปลกใหม่ และยังช่วยสร้างความน่าสนใจ ความน่าดึงดูดใจ และสร้างเทรนด์ใหม่ๆ อีกด้วย	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ลักษณะทางกายภาพ <ul style="list-style-type: none"> - Millennials อายุ 21-25 ปี - ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป - รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป - อาศัยอยู่ในตัวเมือง หรือเรียน-ทำงานในตัวเมือง ลักษณะทางจิตภาพ <ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับการดูแลตนเอง ใส่ใจเรื่องสุขภาพ - มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว - ไม่ชอบความจำเจ อยากลองอะไรที่แปลกใหม่ - ชื่นชอบความคิดสร้างสรรค์ การคิดนอกกรอบ และการมีอิสระ - ชื่นชอบบรรยากาศสนุกสนาน และความมีชีวิตชีวา - ชื่นชอบความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว - ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ - มีความสนใจเรื่องอาหาร - ชื่นชอบสิ่งที่มีทางเลือกให้เลือกหลายหลาย - มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยีสูง - ชื่นชอบการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย
วัตถุประสงค์ (Communication Objective) เพื่อศึกษาและสร้างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก	

<p>สารที่ต้องการสื่อ (What to Communicate)</p> <p>Fun in the Garden</p>	<p>ข้อสนับสนุน (Support)</p> <p>Plants-Based Food หรือโปรตีนจากพืช ที่เป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบจากพืชพรรณธรรมชาติ ที่มีการทดลองและพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ และเป็นรูปแบบอาหารที่เกิดจากการลองทำสิ่งใหม่จนเกิดความหลากหลาย และผู้บริโภคสามารถสนุกไปกับการเลือกส่วนผสม และ Topping ได้ตามต้องการ และลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับความสนุกและความสุขในชีวิตเป็นสำคัญ และการได้ออก ไปใช้ชีวิตอย่างเต็มที่อีกด้วย</p>
<p>บุคลิกภาพของงาน (How to Communicate)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Natural (ดูเป็นธรรมชาติ) - Lively (มีชีวิตชีวา) - Enjoyable (สนุกสนาน) 	<p>สื่อ (Media)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mascot 2. Packaging 3. Brand Identity 4. Application 5. Souvenir
<p>ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired Response)</p> <p>ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก</p>	

ตารางที่ 15 โจทย์การออกแบบ (Design Brief)

7.3 ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมเกี่ยวกับ Plants-Based Food หรือโปรตีนจากพืช สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ทาน Plants-Based Food เพื่อนำมาวิเคราะห์และหาข้อมูลเชิงลึกให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีความรู้หรือมีผู้เชี่ยวชาญด้าน Plants-Based Food เป็นแหล่งข้อมูลหรือที่ปรึกษา จะช่วยทำให้มีข้อมูลและความเข้าใจในเนื้อหาได้มากขึ้น

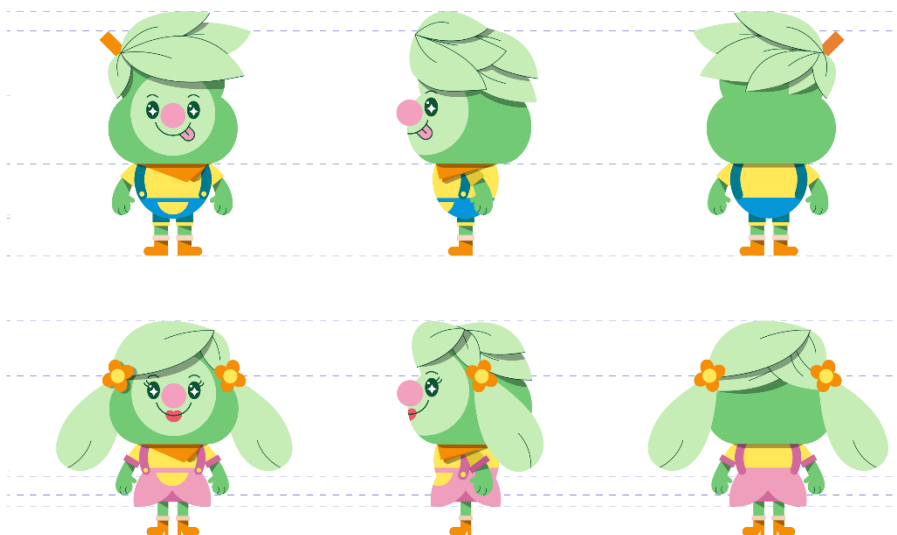
บทที่ 8

ผลงานการออกแบบ

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์สุขภาพ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบน่ารัก ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาพัฒนาต่อเพื่อนำไปสู่การหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์และกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ดังนี้



ภาพที่ 112 การออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 113 การออกแบบมาสคอต



ภาพที่ 114 การออกแบบบล็อกแก้ว



ภาพที่ 115 การออกแบบขวดนม



ภาพที่ 116 การออกแบบถุงโยเกิร์ต



ภาพที่ 117 การออกแบบถ้วยไอศกรีม



ภาพที่ 118 การออกแบบที่จับโคนไอศกรีม



ภาพที่ 119 การออกแบบถุง



ภาพที่ 120 การออกแบบนามบัตร



ภาพที่ 121 การออกแบบ Thank you card



ภาพที่ 122 การออกแบบบัตรสมาชิกและบัตรสะสมคะแนน



ภาพที่ 123 การออกแบบบัตร Voucher



ภาพที่ 124 การออกแบบชุดพนักงาน



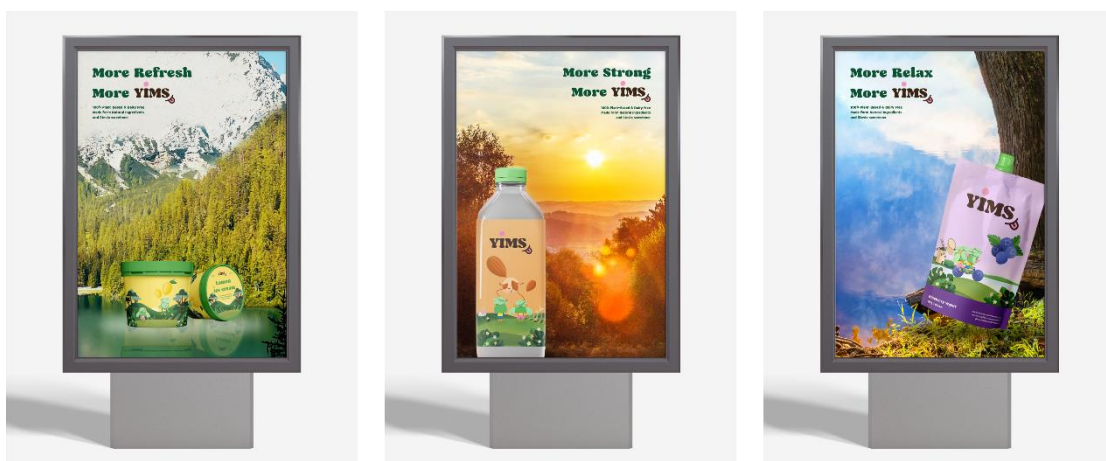
ภาพที่ 125 การออกแบบรถ



ภาพที่ 126 การออกแบบตู้แช่เย็น



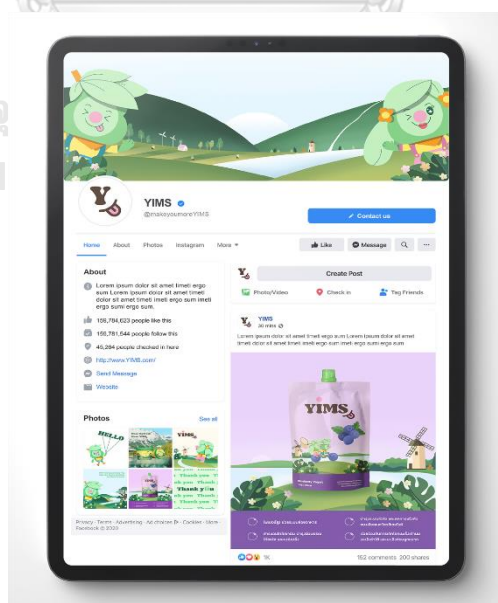
ภาพที่ 127 การออกแบบบูธ



ภาพที่ 128 การออกแบบโปสเตอร์



ภาพที่ 129 การออกแบบ Instagram



ภาพที่ 130 การออกแบบ Facebook



ภาพที่ 131 การออกแบบไอคอนแอปพลิเคชัน



ภาพที่ 132 การออกแบบแอปพลิเคชัน



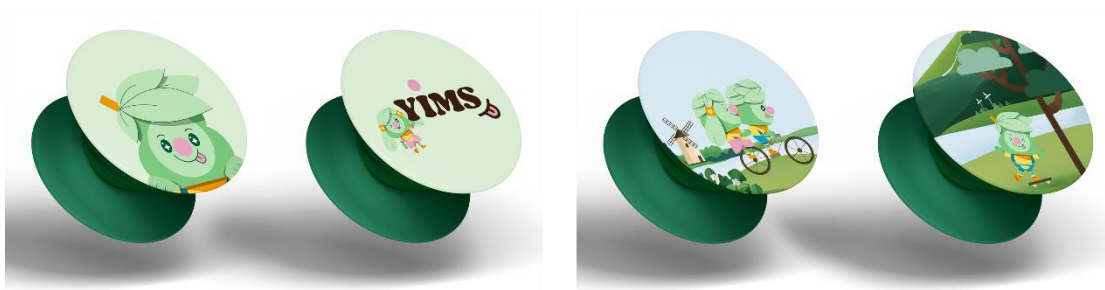
ภาพที่ 133 การออกแบบนาฬิกา



ภาพที่ 134 การออกแบบกระบอกน้ำเก็บความเย็น



ภาพที่ 135 การออกแบบเคสมือถือ



ภาพที่ 136 การออกแบบ Griptok



ภาพที่ 137 การออกแบบถุงผ้า



ภาพที่ 138 การออกแบบปฏิทิน

บรรณานุกรม

- 99designs Team. 2021. '11 top packaging design trends of 2022'.
<https://99designs.com/blog/trends/packaging-design-trends/>.
- BKK.Shop. 2563. 'ต้อนรับปีหนูด้วยคอลเล็กชันคลาสสิกสุดน่ารักจาก Gucci x Disney Collaboration'. <https://www.bkkmenu.com/shop/item/gucci-x-disney-collaboration-mickey-mouse.html?gallery=145&picture=6>.
- EIC Online. 2014. 'Insight กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y'.
https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- Enchev, Lyudmil. 2021. 'Top Graphic Design Trends 2022: Raising the Game'.
<https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends-2022/#candy-colors-trend>.
- ETDA. 2563. 'ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19'. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA/ETDA-เผย-คน-Gen-Y-สั่ง-อาหาร-ออนไลน์-มากที่สุด-และ-กว่า-40-สั่ง.aspx>.
- Food Focus Thailand. 2564. 'Plant-based Beverage Market'.
<http://www.foodfocusthailand.com/eBook/182/mobile/index.html#p=2>.
- Krungthai compass. 2562. 'ทำความรู้จัก Plant-based Food...เมื่อเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก'. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_452Plant_based_Food_10_11_63.pdf.
- Market Think. 2564. 'Cute Marketing กลยุทธ์การตลาดที่ใช้ “ความน่ารัก” มัดใจลูกค้า'.
<https://www.marketthink.co/14831>.
- Marketing Oops! 2564. 'สตาร์บัคส์ เอาใจคนรักสุขภาพ เปิดตัวเครื่องดื่มจากนม Plant-based และเมนูอาหารที่ทำจากพืชคู่กัน'. <https://www.marketingoops.com/pr-news/starbucks-plant-based-milk/>.
- NGThai. 2560. 'วิทยาศาสตร์ว่าด้วยความน่ารัก'. <https://ngthai.com/science/4970/the-science-of-cute-cute/>.
- Prakai. 2021. 'ความเหมือนที่แตกต่าง วิถีชีวิตชาว Gen Y กับ 6 ไลฟ์สไตล์ที่นักการตลาดต้องเข้าใจอินไซด์'. <https://www.marketingoops.com/data/insight-6-characters-of-gen-y-for-marketers/>.

- Ratirita. 2562. 'รู้จัก Plant-based Food ธุรกิจเนื้อไร้เนื้อที่มาแรงที่สุดในปี 2019'.
<https://brandinside.asia/plant-based-food-mega-trend/>.
- Sy Chonato. 2561. 'Baby Face Bias น่ารักศาสตร์: อย่าตกหลุมพรางให้ความน่ารัก'.
<https://thematter.co/thinkers/baby-face-bias/49221>.
- TCDC. 2563. 'เจาะเทรนด์โลก 2021: Reform this Moment'. <https://web.tcdc.or.th/th/Publication/Detail/Trend-2021-Reform-this-Moment>.
- The Standard Team. 2564. 'ส่องเทรนด์ 'อาหารที่ทำจากพืช' กินได้บ่อยอร่อยไม่รู้สึกลด จากแบรนด์ First Pride เมนูที่คิดขึ้นมาเอาใจทั้งสายเนื้อและสายผักที่รักการกินของอร่อย'.
<https://thestandard.co/plant-based-food-by-first-pride/>.
- UOBAM. 2564. 'Plant-Based meat นวัตกรรมอาหารแห่งอนาคต อีกทางเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ยั่งยืน'.
<https://www.uobam.co.th/srcm/publication/mlqur5zik/r5/zi/o0x0/UOBAM-ESG-Plant-based-meat-TH-Final.pdf>.
- เพ็ญ สุขมาก. 2564. 'หลักคิด : สุขภาพ สุขภาวะ ปัจจัยกำหนดสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพ'.
https://mehealthpromotion.com/upload/forum/paper_ch3.pdf.
- เอกลักษณ์ โภคทรัพย์ไพบูลย์. 2562. 'การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้แนวคิดคาเวอี', จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกขวัญ. 2564. 'จับตาศึก Plant-Based เมืองไทย สังเวียนนี้ใครจะชนะ?'.
<https://workpointtoday.com/plant-based-food-war/>.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2563. 'Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต'.
<https://ejournal.dip.go.th/dip/images/ejournal/75114a8506de6348c0a02459f545462f.pdf>.
- กระทรวงสาธารณสุข. 2564. 'ร้อยละของผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ได้รับการตรวจสอบได้มาตรฐานตามเกณฑ์ที่กำหนด'. <http://healthkpi.moph.go.th/kpi2/kpi-list/view/?id=765>.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2563. 'เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุค New Normal'.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/910930>.
- คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. 2564. 'Gucci เปิดตัวภาพแคมเปญสำหรับคอลเล็กชันพิเศษที่ทำร่วมกับ Doraemon'. <https://thestandard.co/doraemon-x-gucci-collection/>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. 2564. 'Plant-based Meat เทรนด์อาหารโลก ยกกระตือรือร้นอุตสาหกรรมอาหารภูมิภาค'. <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/DocLib14/RL-plant%20based%20meat.pdf>.
- ประกาย. 2564. 'มารู้จักกับ “Cute Marketing” จากปรากฏการณ์กลายเป็น “วัฒนธรรม” การตลาด

ทัวเอเชีย!'. <https://www.marketingoops.com/data/the-science-behind-cute-in-marketing-in-asia-trending/>.

ปีทมาพร ท่อชู. 2564. 'การทำคามเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์'.

<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php?id=732§ion=37&issues=28>.

พระราชบัญญัติสุภาพแห่งชาติ. 2550. 'พระราชบัญญัติสุภาพแห่งชาติ พ.ศ.2550'.

https://www.dms.go.th/backend/Content/Content_File/Information_Center/Attach/25621124013609AM_17.pdf.

พิชญชนก. 2564. 'อะไรคือ Cute Marketing – ชวนรู้จักมาร์เก็ตติ้งรูปแบบใหม่ ที่แฝงไปด้วยพลังแห่งความน่ารัก'. <https://www.zipeventapp.com/blog/2021/04/16/cute-marketing/>.

วรพร ดำจับ. 2562. 'สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21'. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/liberalartsjournal/article/view/232338>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2564. 'ความน่ารัก'. <https://th.wikipedia.org/wiki/ความน่ารัก>.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบโปสเตอร์



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวความคิดการออกแบบตัวอักษร



Research Visual Journal (RVJ) แสดงแนวคิดรูปแบบการออกแบบ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนนิกานต์ กาญจนวัฒนกุล
วัน เดือน ปี เกิด	31 มกราคม 2540
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	2563 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศป.บ.) สาขาวิชาการออกแบบสื่อสาร คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	140 ซอยเจริญสุข ถนนพระราม4 คลองเตย คลองเตย กรุงเทพฯ 10110

