

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกาย

ชยุตม์ ศรพรหมมาศ
คณะศิลปกรรมศาสตร์

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



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

Recommended Citation

ศรพรหมมาศ, ชยุตม์, "การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกาย" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 7929.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/7929>

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.

การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์กาแฟและการออกกำลังกาย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR CAFÉ AND WORKOUT BRAND



Mr. Chayut Sornprommas

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	การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลัง
โดย	นายชยุตม์ ศรพรหมมาศ
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

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

ชยุตม์ ศรพรหมมาศ : การออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกาย. (GRAPHIC DESIGN FOR CAFÉ AND WORKOUT BRAND) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ร้านคาเฟ่และการออกกำลังกายและเพื่อค้นหากลยุทธ์สำหรับแบรนด์ร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย

วิธีที่ใช้ในงานวิจัยคือ การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ คาเฟ่ การกิน และการออกกำลังกาย โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาวัตถุประสงค์ของการออกแบบ พิจารณาหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์คาเฟ่และการออกกำลังกาย

และได้สร้างสารที่จะสื่อ โดยให้กลุ่มเป้าหมายประเมินและให้คะแนน จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มในการออกแบบเรขศิลป์ปี 2564 แล้วใช้ผลงานที่ได้รางวัลจาก Indigo Design Awards 2021 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับความสอดคล้อง หาแนวทางในการออกแบบ

สรุปผลการวิจัยพบว่า แนวโน้มในการออกแบบ แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ และ รูปทรงเรขาคณิต เป็นแนวทางที่ดี ที่ควรนำมาใช้ในการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกาย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380008435 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD:

Chayut Sornprommas : GRAPHIC DESIGN FOR CAFÉ AND WORKOUT BRAND.

Advisor: Assoc. Prof. Araya Srikanlayanabuth

The purpose of this research was to find graphic design guidelines for CAFÉ AND WORKOUT BRAND and to find strategies for CAFÉ AND WORKOUT BRAND

The method used in the research was Study and collect information related to cafes, eating, and exercise. by using the information obtained to make a questionnaire with the target group The researchers then analyzed the data to determine the design objectives. Consider finding the right personality for a cafe graphic design project and exercise.

and created a message to communicate by allowing the target audience to evaluate and rate The researchers then analyzed trends in graphic design in 2021 and used the winning results from the Indigo Design Awards 2021 to compare them for consistency. Find a way to design

Summarizing the results of the research, it was found that design trends Inspired by nature and geometric shapes are a good guideline that should be used in GRAPHIC DESIGN FOR CAFÉ AND WORKOUT BRAND

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์อารยะ ศรี
กัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สั่งสอน ให้คำแนะนำ แนวคิด วิธีการ ตลอดจนช่วยเหลือ
ข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่าง
สูง

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะกรรมการทุกท่าน ที่ให้คำชี้แนะ แนะนำ ให้การทำงานครั้งนี้เป็นไปได้ด้วยดี
จนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จเสร็จสิ้น ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่นิสิตที่เรียนด้วยกัน ที่ให้คำปรึกษา
แนะนำหลาย ๆ อย่างจนผ่านอุปสรรคไปได้

ขอขอบคุณพี่นิตย์ เจ้าหน้าที่ที่คอยดูแล ช่วยเหลือเกี่ยวกับระบบ ithubis ที่ยุ่งยากช่วยหลาย
อย่างทำให้ผมผ่านไปได้

ชยุตม์ ศรพรหมมาศ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	2
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 ข้อมูลโครงการ.....	3
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 คาเฟ่.....	4
2.1.1 คาเฟ่คืออะไร.....	4
2.1.2 อาหาร.....	6
2.1.3 การบริโภคอาหาร.....	7
2.1.4 อาหารที่ควรกิน.....	7

2.1.5 อาหารที่มีในกาแฟ.....	8
2.1.6 การควบคุมน้ำหนัก.....	9
2.1.7 แนวคิดเชิงจิตวิทยา	11
2.1.8 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล 5G.....	12
2.1.9 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4p	12
2.1.10 PESTEL Analysis.....	13
PESTEL Analysis คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมิน	13
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	13
2.2 ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟ เพื่อเป็นข้อมูลในงานวิจัย	13
2.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์	14
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	14
2.4 สรุปรายละเอียดการวิเคราะห์.....	14
2.4.1 การสร้างแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกำลังกาย	14
2.4.2 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านกาแฟ.....	14
2.4.3 ข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ.....	14
บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย.....	18
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	18
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย	18
3.1.1 พฤติกรรมการใช้ร้านกาแฟ.....	18
3.1.2 พฤติกรรมการใช้ฟิตเนส	19
3.1.3 ความรู้สึกของคนที่ชอบออกกำลังกาย.....	19
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	19
3.2 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย.....	19
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	19

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกายจากการสัมภาษณ์.....	20
บทที่ 4 กลยุทธ์การออกแบบ.....	21
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	21
4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ.....	21
4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาจุดประสงค์ของการสื่อสาร	21
4.2 Brand Value Theory	22
4.3 สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา	23
4.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์.....	26
4.4.1 ทฤษฎี Color Image Scale.....	26
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	30
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาวัตถุประสงค์ในการออกแบบ	30
4.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่จะสื่อโดยใช้ทฤษฎีดังกล่าว.....	30
4.5.2 การวิเคราะห์สารที่จะสื่อที่ดีสำหรับการออกแบบ	31
4.5.3 กำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเพื่อพิจารณาประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ	32
4.6 การวิเคราะห์เพื่อใช้ในการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์.....	33
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	33
บทที่ 5 กลยุทธ์การใช้สื่อ.....	36
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	36
5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ และประเภทของสื่อโฆษณา	36
5.1.1 สื่อโฆษณา คืออะไร	36
5.1.2 ความสำคัญของสื่อโฆษณา	37
5.1.3 ประเภทของสื่อโฆษณา มีอะไรบ้าง	37
5.2 สำนวนการใช้งานออกแบบในร้านคาเฟ่.....	38
5.2.1 สำนวนการใช้งานออกแบบในการขายรูปแบบหน้าร้าน	38

ส่วนที่ 2 วิจัย	43
5.3 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อที่เหมาะสม	43
5.4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แนวทางการใช้สื่อ ที่ร้านคาเฟ่	43
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	44
5.5 สรุปรายละเอียดการวิเคราะห์	44
5.6 สรุปการให้คะแนนสื่อเพื่อหาสื่อที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์	44
บทที่ 6 แนวทางการออกแบบ	47
ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	47
6.1 รวบรวมตัวอย่างการออกแบบเรขศิลป์ที่ดี	47
6.1.1 รวบรวมตัวอย่างจาก Indigo Design Awards 2021	47
6.2 แนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ 2564	58
6.2.1 งานออกแบบสามมิติ	58
6.2.2 งานออกแบบอีโมจิ	58
6.2.3 งานออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ	59
6.2.4 งานออกแบบภาพลวงตา	59
6.2.5 งานออกแบบภาพประกอบตัวการ์ตูน	60
6.2.6 งานออกแบบ Monochrome & Duotone	61
6.2.7 งานออกแบบ รูปทรงเรขาคณิต	61
6.2.8 งานออกแบบ ตัวอักษรโกลหล	62
6.2.9 งานออกแบบ Color less Design	63
6.3 แนวโน้มการออกแบบ UX UI ปี 2565	64
6.3.1 พื้นที่สำนักงานในโลกออนไลน์	64
6.3.2 การออกแบบแอปสำหรับหน้าจอขนาดใหญ่	64
6.3.3 การทำตราสัญลักษณ์แบบเคลื่อนไหว	65

6.3.4 ข้อความขนาดใหญ่ แบบอักษรใหม่.....	65
6.3.5 การออกแบบบนกริด	66
ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย	66
6.4 วิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน	66
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย	68
6.5 สรุปตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อหาแนวทางการออกแบบ	68
บทที่ 7 สรุปผลการวิจัย.....	70
7.1 การอภิปรายผล.....	70
7.1.1 กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ.....	70
7.1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์.....	72
7.2 อุปสรรคในการวิจัย.....	77
7.3 ข้อเสนอแนะ	77
บทที่ 8 ผลงานออกแบบ.....	78
บรรณานุกรม	93
ประวัติผู้เขียน	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงแบรนด์ Starbucks.....	5
ภาพที่ 2 แสดงแบรนด์ TrueCoffee.....	5
ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟ	16
ภาพที่ 4 Starbucks Food Villa in Bangkok Ratchaphruek Road.....	38
ภาพที่ 5 Starbucks Food Villa in Bangkok Ratchaphruek Road.....	39
ภาพที่ 6 true coffee siam	39
ภาพที่ 7 Starbucks Food Villa in Bangkok Ratchaphruek Road.....	40
ภาพที่ 8 True Coffee Chamchuri Square	41
ภาพที่ 9 เมนูในร้าน Starbuck	41
ภาพที่ 10 แก้วกาแฟ Starbucks	42
ภาพที่ 11 แก้วกาแฟ True Coffee	42
ภาพที่ 12 ผลงานออกแบบ The Guide by Shillington Education.....	47
ภาพที่ 13 ผลงานออกแบบ The Guide by Shillington Education.....	48
ภาพที่ 14 ผลงานออกแบบ The Guide by Shillington Education.....	48
ภาพที่ 15 ผลงานออกแบบ Grace Sunset Collection by not real.....	49
ภาพที่ 16 ผลงานออกแบบ Grace Sunset Collection by not real.....	49
ภาพที่ 17 ผลงานออกแบบ Grace Sunset Collection by not real	49
ภาพที่ 18 ผลงานออกแบบ Trip App by Z1.....	50
ภาพที่ 19 ผลงานออกแบบ Trip App by Z1.....	50
ภาพที่ 20 ผลงานออกแบบ Trip App by Z1	50
ภาพที่ 21 ผลงานออกแบบ Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon..	51

ภาพที่ 22 ผลงานออกแบบ Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon ...	51
ภาพที่ 23 ผลงานออกแบบ Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon.....	51
ภาพที่ 24 ผลงานออกแบบ FarmWay by Moe Selway	52
ภาพที่ 25 ผลงานออกแบบ FarmWay by Moe Selway	52
ภาพที่ 26 ผลงานออกแบบ FarmWay by Moe Selway.....	52
ภาพที่ 27 ผลงานออกแบบ Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto	53
ภาพที่ 28 ผลงานออกแบบ Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto.....	53
ภาพที่ 29 ผลงานออกแบบ Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto	53
ภาพที่ 30 ผลงานออกแบบ Dopecast Technology by Cmo Yu	54
ภาพที่ 31 ผลงานออกแบบ Dopecast Technology by Cmo Yu.....	54
ภาพที่ 32 ผลงานออกแบบ Dopecast Technology by Cmo Yu.....	54
ภาพที่ 33 ผลงานออกแบบ Nancy by Tiare Payano	55
ภาพที่ 34 ผลงานออกแบบ Nancy by Tiare Payano	55
ภาพที่ 35 ผลงานออกแบบ Nancy by Tiare Payano	55
ภาพที่ 36 ผลงานออกแบบ Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui	56
ภาพที่ 37 ผลงานออกแบบ Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui	56
ภาพที่ 38 ผลงานออกแบบ Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui	56
ภาพที่ 39 ผลงานออกแบบ Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow	57
ภาพที่ 40 ผลงานออกแบบ Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow	57
ภาพที่ 41 ผลงานออกแบบ Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow.....	57
ภาพที่ 42 งานออกแบบสามมิติ.....	58
ภาพที่ 43 งานออกแบบอีโมจิ.....	58

ภาพที่ 44 งานออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ	59
ภาพที่ 45 งานออกแบบภาพลวงตา.....	60
ภาพที่ 46 งานออกแบบภาพประกอบตัวการ์ตูน.....	60
ภาพที่ 47 งานออกแบบ Monochrome & Duotone	61
ภาพที่ 48 งานออกแบบ รูปทรงเรขาคณิต	61
ภาพที่ 49 งานออกแบบ ตัวอักษรโกลหล.....	62
ภาพที่ 50 งานออกแบบ Color less Design	63
ภาพที่ 51 การประชุมสำนักงานด้วย VR.....	64
ภาพที่ 52 จอภาพขนาดใหญ่.....	64
ภาพที่ 53 ตราสัญลักษณ์ Metaverse.....	65
ภาพที่ 54 ข้อความขนาดใหญ่ แบบอักษรใหม่.....	65
ภาพที่ 55 การออกแบบนอกรีต	66
ภาพที่ 56 RVJ.....	72
ภาพที่ 57 องค์ประกอบหลัก.....	72
ภาพที่ 58 หลักการ.....	73
ภาพที่ 59 สไตล์.....	73
ภาพที่ 60 เทคนิค.....	74
ภาพที่ 61 ไอเดียภาพที่ 62 ไอเดีย (2)	74
ภาพที่ 63 ไอเดีย (3).....	75
ภาพที่ 64 ไอเดีย (4).....	76
ภาพที่ 65 ดีไซน์บริพ	76
ภาพที่ 66 อัตลักษณ์ของแบรนด์.....	78
ภาพที่ 67 ป้ายหลัก	79
ภาพที่ 68 ป้ายหน้าร้าน.....	79

ภาพที่ 69 ป้ายเมนูหลัก.....	80
ภาพที่ 70 ป้ายเมนูหลัก แบบราคา และแบบแคลลอรี.....	80
ภาพที่ 71 ป้ายเมนูบนโต๊ะ.....	81
ภาพที่ 72 ป้ายเมนูโปรโมทชั้น.....	81
ภาพที่ 73 J-flag.....	81
ภาพที่ 74 ป้ายจอทีวี (ภาพเคลื่อนไหว).....	82
ภาพที่ 75 ตราสัญลักษณ์ พิกโตแกรม.....	83
ภาพที่ 76 ป้าย หน้าห้องต่าง ๆ.....	83
ภาพที่ 77 ป้ายบอกทางต่าง ๆ.....	84
ภาพที่ 78 ชุดโต๊ะ เก้าอี้.....	85
ภาพที่ 79 คำคมบนกำแพง.....	85
ภาพที่ 80 ชุดโต๊ะยาว และคำคมบนกำแพง (2).....	85
ภาพที่ 81 โซน Today at café.....	86
ภาพที่ 82 โซนออกกำลังกาย.....	86
ภาพที่ 83 แก้วกาแฟ ถ้วยกระดาษ และเทป.....	87
ภาพที่ 84 กระดาษจับแก้วกาแฟ.....	87
ภาพที่ 85 แก้วพลาสติก.....	88
ภาพที่ 86 แผ่นรองแก้ว.....	88
ภาพที่ 87 คอฟฟี่เมต และ ชงน้ำตาล.....	89
ภาพที่ 88 กระดาษทิชชู.....	89
ภาพที่ 89 ป้ายพนักงาน.....	90
ภาพที่ 90 แก้วเก็บความเย็น.....	90
ภาพที่ 91 ถุงผ้า.....	91
ภาพที่ 92 เสื่อยี่ด.....	91

ภาพที่ 93 เสือกีฬา	92
ภาพที่ 94 แอปพลิเคชัน	92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

1.1.1 สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือคนเราอยากกินแต่ไม่ยอมอ้วน ความคิดนี้มาจากเหล่าคนที่มีความสุขกับการกิน หรืออยากที่จะใส่กางเกงตัวเดิมที่เคยใส่ได้ แต่ก็ไม่ได้อยากที่จะหยุดกิน (พันทิป(2561).อยากลดความอ้วนมาก แต่การกินคือความสุขของเรา.สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2564 จากเว็บไซต์ <https://pantip.com/topic/37994025>) (พันทิป(2560).อยากผอม แต่เอาชนะความหิวไม่ได้เลย ทำยังไงดีคะ?.สืบค้นเมื่อ วันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2564 จากเว็บไซต์ <https://pantip.com/topic/37080049>)

จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า คนไทยกินบ่อยขึ้น ในปี 2560 คนไทยส่วนใหญ่ 89.4% กินอาหาร 3 มื้อต่อวัน สัดส่วนดังกล่าวเพิ่มขึ้นจาก 88% ในปี 2556 และ คนไทยกินรสหวาน เค็มมากขึ้น โดยสัดส่วนของคนที่ยินรสหวานเป็นอาหารมื้อหลักเพิ่มจาก 11.2% ในปี 2556 มาเป็น 14.2% ในปี 2560 ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นในกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 25 ปีเป็นสำคัญ และยังเพิ่มขึ้นในทุกภูมิภาค ขณะที่รสเค็มเพิ่มจาก 13% มาเป็น 13.8% โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการบริโภคในกลุ่มอายุ 15 ปีขึ้นไปเป็นหลัก(ไทยพับลิก้า(2561). EIC สำรวจคนไทยกินอะไรกัน.สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กันยายน พ.ศ.2564 จากเว็บไซต์ <https://thaipublica.org/2019/10/scb-eic-survey-what-thais-eat/>)

หลังจากนำหลักเพิ่มวิธีแก้อีกคือการออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายพบว่า หลายคน อยากที่จะดูดี อยากที่จะใส่กางเกงที่เคยใส่ได้ และอยากที่จะมีสุขภาพที่ดี ประกอบกับยุคสมัยปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพเกิดขึ้นเพราะว่าเป็นยุคการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสดิ้นตัวของการระวังป้องกันรวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) ได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย เพื่อเข้ามาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีชีวิตที่ง่ายขึ้น โดยเป็นการออกแบบเรขศิลป์ร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับแบรนด์ร้านคาเฟ่และการออกกำลังกายควรเป็นอย่างไร

1.2.2 กลยุทธ์สำหรับแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกกำลังกายควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์สำหรับแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกกำลังกาย

1.3.2 เพื่อค้นหากลยุทธ์สำหรับแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกกำลังกาย

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกกำลังกาย ปัญหาและโอกาสในการสร้างแบรนด์ สื่อที่เหมาะสม ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การใช้เรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกกำลังกายเท่านั้น โดยจะไม่ครอบคลุมถึงเรื่องการทำรายได้ และต้นทุนในการประกอบกิจการ

1.5 วิธีการดำเนินงานวิจัย

1.5.1 สืบค้นข้อมูล

- เกี่ยวกับอาหารที่ควรใช้ในกาแฟ
- ปริมาณแคลลอรี่ที่มีในอาหาร
- วิธีการบริโภคเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในด้านสุขภาพ
- วิธีการออกกกำลังกาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในด้านสุขภาพ
- แนวคิดสำหรับค้นหาสารที่จะสื่อ ค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์
- ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ และทฤษฎีตำแหน่งของแบรนด์
- แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ และสไตล์ของงานออกแบบเรขศิลป์

1.5.2 แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ถามถึงความต้องการในการใช้บริการ

1.5.3 วิเคราะห์ข้อมูล ที่ได้จากแบบสอบถาม และข้อมูลที่สืบค้นมา

1.5.4 สรุปผลการวิจัย เป็นแนวทางการออกแบบและนำไปใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์กาแฟและการออกกกำลังกาย

1.6.2 ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับแบรนด์ร้านกาแฟและการออกกกำลังกาย

บทที่ 2

ข้อมูลโครงการ

การศึกษาข้อมูลเอกสาร งานวิจัย หรือบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์เพื่อ
รณรงค์การปรับภาพลักษณ์ของเกม สามารถแบ่งประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 คาเฟ่

2.1.1 คาเฟ่คืออะไร

2.1.2 อาหาร

2.1.3 การบริโภคอาหาร

2.1.4 อาหารที่ควรกิน

2.1.5 อาหารที่มีในคาเฟ่

2.1.6 การควบคุมน้ำหนัก

2.1.7 แนวคิดเชิงจิตวิทยา

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.3 สัมภาษณ์

2.4 ผู้วิจัยวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

2.5 สรุปรายละเอียดการวิเคราะห์



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 คาเฟ่

2.1.1 คาเฟ่คืออะไร

คำว่า “คาเฟ่” มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า “กาแฟ” ซึ่งหมายถึงร้านกาแฟ ในประเทศยุโรปเขาจะเป็นร้านกาแฟ ขายกาแฟ ซึ่งมีเครื่องดื่มที่เป็นแอลกอฮอล์ด้วย ถ้าในประเทศอังกฤษ จะเป็นร้านกาแฟเล็กๆเฉยๆ ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่คาเฟ่ในเมืองไทยมีครบวงจร คือ มีนักร้อง มีตลกไว้ได้ดูได้หัวเราะกัน แต่ที่เมืองนอกนั้น เขาอาจจะมึนบ้าง แต่ไม่ได้มีนักร้องแบบ อลังการเหมือนเรา เขาอาจจะมึนแค่เป็นนักร้องแบบโพล์คของ ดิดดี้ดาร์ตัวเดียว เล่นก็ดาร์ตัวเดียว ไม่มีโชว์ตลก ไม่มีเกมโชว์ ไม่มีมายากล ในเมืองไทย คาเฟ่ เป็นร้านอาหารที่ใหญ่โตมาก และเปิดเฉพาะกลางคืนในเมืองไทย (ผู้วิจัยอ้างอิงจาก knowledgelanguaethai. คำนี้มีที่มา “คาเฟ่” สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2563 จาก

เว็บไซต์ <http://knowledgelanguaethai.myreadyweb.com/article/topic-39818.html>)

2.1.1.2 แบรินด์คาเฟ่ในปัจจุบัน

แบรินด์คาเฟ่ในปัจจุบันจากการสำรวจแบรินด์ในตลาดปี 2563 เพื่อศึกษารูปแบบของการขายที่เป็นที่นิยมโดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือก ดังนี้

- แบรินด์ดังกล่าวต้องเปิดกิจการมานานกว่า 2 ปี
- แบรินด์ดังกล่าวต้องขายเครื่องดื่มเป็นเมนูหลัก
- แบรินด์ดังกล่าวต้องมีหน้าร้านขายสินค้าในประเทศไทย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Starbucks



ภาพที่ 1 แสดงแบรนด์ Starbucks

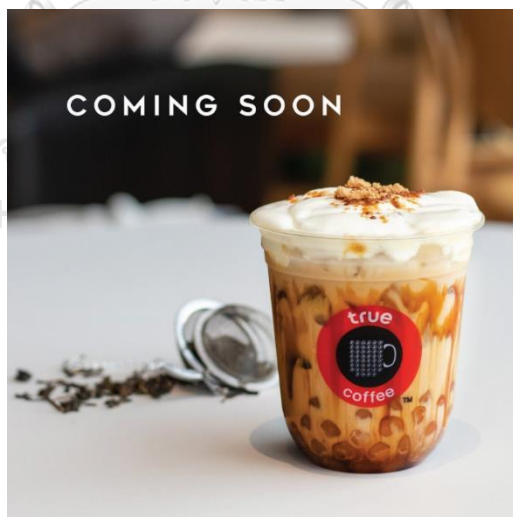
ดำเนินกิจการในไทยมาตั้งแต่ปี 2541

เมนูหลักของแบรนด์ กาแฟ

รูปแบบการขาย Positioning Third Place

ราคาต่อเมนู 55 – 175 บาท

TrueCoffee



ภาพที่ 2 แสดงแบรนด์ TrueCoffee

ดำเนินกิจการในไทยมาตั้งแต่ปี 2550

เมนูหลักของแบรนด์ กาแฟ

รูปแบบการขาย สังคมของการเรียนรู้ Knowledge Society

ราคาต่อเมนู 60 – 115 บาท

2.1.2 อาหาร

หมู่ 1 โปรตีน เนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่ว

อาหารหลักหมู่ที่ 1 คือ อาหารประเภทโปรตีนที่ได้จากเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา นม ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ถั่วแระ ถั่วดำ ถั่วลิสง ผลผลิตที่ได้จากถั่ว เช่น เต้าหู้ นมถั่วเหลือง ซึ่งโปรตีนที่มีความจำเป็นต่อการทำงานของร่างกายช่วยการเจริญเติบโตของร่างกาย สร้างกล้ามเนื้อ ฟันฟูก้ามเนื้อและซ่อมแซมเนื้อเยื่อส่วนที่สึกหรอ คำนะนำการบริโภคโปรตีนที่เหมาะสม สำหรับคนทั่วไปควรได้รับโปรตีน 1 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม และคนออกกำลังกาย ควรได้รับโปรตีน 2-3 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม

หมู่ 2 คาร์โบไฮเดรต ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน

อาหารหลักหมู่ที่ 2 คือ อาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่ได้จาก มันเทศ ควินัว ข้าวกล้อง เป็นแหล่งพลังงานหลักของระบบประสาทและสมอง เมื่อร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตจะแบ่งเป็นน้ำตาลขนาดเล็ก คือ กลูโคส และฟรุกโตสที่ลำไส้เล็กสามารถดูดซึมไปใช้ได้ ซึ่งจะเข้าสู่กระแสเลือดไปยังตับ ตับจะเปลี่ยนน้ำตาลทั้งหมดเป็นกลูโคส ซึ่งไหลผ่านกระแสเลือดพร้อมกับอินซูลิน และแปลงเป็นพลังงานสำหรับการทำงานของร่างกายช่วยให้ร่างกายเผาผลาญไขมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ คำนะนำการบริโภคคาร์โบไฮเดรตที่เหมาะสม สำหรับคนทั่วไป ควรได้รับคาร์โบไฮเดรต 3 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม และคนออกกำลังกาย ควรได้รับโปรตีน 2-3 กรัม ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม

หมู่ 3 เกลือแร่หรือแร่ธาตุ พืชผัก

อาหารหลักหมู่ที่ 3 ที่ได้จากผักใบสีเขียว ผักสีเหลืองเป็นแหล่งรวมเกลือแร่และแร่ธาตุแก่ร่างกาย เช่น ผักทอง มันเทศสีเหลือง ถั่วฝักยาว ผักบุ้ง ตำลึง แครอท คื่นช่าย แตงกวา บวบ ฟักเขียว ผักกาดขาว ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง ช่วยซ่อมแซมเซลล์ที่เสียหาย ป้องกันการบาดเจ็บของร่างกาย ช่วยปกป้องกระดูกแตกหัก และช่วยป้องกันฟันผุ

หมู่ 4 วิตามิน ผลไม้

อาหารหลักหมู่ที่ 4 ที่ได้จากผลไม้ชนิดต่าง ๆ อุดมไปด้วยวิตามินที่สำคัญช่วยป้องกันโรค ลดคอเลสเตอรอล ช่วยในระบบย่อยอาหาร ได้แก่ ส้มโอ ลูกพีช องุ่น เสาวรส มะละกอ กล้วย แอปเปิ้ล ส้ม ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ควรกินผลไม้และผลไม้อย่างน้อยให้ถึง 400 กรัมต่อคนต่อวัน ช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ

หมู่ 5 ไขมัน ไขมันจากพืชและสัตว์

อาหารหลักหมู่ที่ 5 โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ไขมันอิ่มตัว และไขมันไม่อิ่มตัว ส่วนใหญ่ไขมันที่ได้จากสัตว์ เช่น น้ำมันหมู น้ำมันไก่ น้ำมันจากวัว ครีม เนย ชีส และไขมันจากพืชบางชนิด เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว น้ำมันมะกอก น้ำมันงา น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันเมล็ดดอกทานตะวัน น้ำมันรำข้าว น้ำมันเมล็ดดอกคำฝอย น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันปาล์ม ซึ่งเป็นแหล่งให้พลังงานและให้ความอบอุ่นแก่ร่างกาย สามารถช่วยในการดูดซึมของวิตามินบางชนิด ช่วยป้องกันการบาดเจ็บของอวัยวะในร่างกาย ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกายให้คงที่ ช่วยป้องกันเส้นประสาท

การรับประทานอาหารหลัก 5 หมู่ ที่อุดมไปด้วยโปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่หรือแร่ธาตุ วิตามิน และไขมัน เท่านั้นอาจยังไม่เพียงพอสิ่งที่ต้องทำควบคู่ไปด้วย คือ การออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ดื่มน้ำมาก ๆ และพักผ่อนให้เพียงพอ เพื่อสุขภาพที่ดีลดความเสี่ยงของโรคเรื้อรังร้ายแรงในอนาคตได้ (ผู้วิจัยอ้างอิงจาก amprohealth. อาหาร 5 หมู่ มีอะไรบ้าง และแหล่งอาหารของแต่ละหมู่ สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2563 จาก เว็บไซต์ <https://amprohealth.com/nutrition/main-meal-5-groups/>)

2.1.3 การบริโภคอาหาร

โภชนาการอาหาร 5 หมู่ ที่เหมาะสมต่อวัน

- โปรตีน สำหรับผู้ใหญ่ที่แนะนำต่อวัน คือ ระหว่าง 46 – 63 กรัม และสำหรับหญิงตั้งครรภ์ ให้เพิ่มความต้องการโปรตีนมากถึง 65 กรัมต่อวัน
- คาร์โบไฮเดรต สำหรับผู้ใหญ่ที่แนะนำต่อวัน คือ ระหว่าง 45 – 65 กรัม
- เกลือแร่หรือแร่ธาตุ สำหรับผู้ใหญ่ที่แนะนำต่อวัน คือ ระหว่าง 920 – 2300 มิลลิกรัม
- วิตามิน สำหรับผู้ใหญ่ที่แนะนำต่อวัน คือ ระหว่าง 60 มิลลิกรัม และสำหรับหญิงตั้งครรภ์ ให้เพิ่มความต้องการวิตามินประมาณ 70 – 96 มิลลิกรัม
- ไขมัน สำหรับผู้ใหญ่ที่แนะนำต่อวันประมาณ 70 กรัม

(ผู้วิจัยอ้างอิงจาก amprohealth. อาหาร 5 หมู่ มีอะไรบ้าง และแหล่งอาหารของแต่ละหมู่ สืบค้นเมื่อ วันที่ 28 กันยายน พ.ศ.2563 จาก

เว็บไซต์ <https://amprohealth.com/nutrition/main-meal-5-groups/>)

2.1.4 อาหารที่ควรกิน

1. อาหารที่มีโปรตีนสูง : เช่นไก่, ถั่ว และไข่ โปรตีนจะเหมาะสำหรับการฟื้นฟูกล้ามเนื้อและการลดน้ำหนัก ดังนั้นอย่าลืมนำอาหารเสริมอย่างผงโปรตีนหรือของว่างที่มีโปรตีนสูงอย่างโปรตีนบาร์

2. อาหาร GI ต่ำ: เช่นข้าวโอ๊ต, มันเทศ และพืชตระกูลถั่ว สิ่งเหล่านี้จะช่วยเติมเต็มช่วยให้รู้สึกอิ่มท้องเร็ว และมีประโยชน์ต่อร่างกาย (GI เป็นดัชนีน้ำตาลในเลือดและเป็นการจัดอันดับโดยการเทียบเคียงคาร์โบไฮเดรตในอาหาร) ตามผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือด ดังนั้นจึงควรหลีกเลี่ยงอาหารที่มี GI สูง เพราะจะทำให้น้ำตาลในเลือดพุ่งสูงขึ้น

3. ผลไม้: เลือกผลไม้ที่มีเส้นใยมาก เช่น ลูกแพร์, ราสเบอร์รี่ และอะโวคาโด พวกเขาอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ และการรับประทานผลไม้มากขึ้นสามารถช่วยให้มีสุขภาพที่ดีขึ้นได้

4. ผัก: โดยเฉพาะผักสีเขียวจะมีโปรตีนและไฟเบอร์สูง เช่น ผักคะน้าและผักโขม การทานผักให้มากขึ้นในอาหารจะส่งผลดีต่ออารมณ์

5. ดื่มน้ำ: แม้ว่านี่จะไม่ใช่วิธีการอาหาร น้ำยังเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องดื่มน้ำให้เพียงพอต่อวัน ผู้วิจัยอ้างอิงจาก (Mine Melody. อาหารที่ควรกิน สืบค้นเมื่อ วันที่ 28กันยายน พ.ศ.2563 จากเว็บไซต์ <https://bestreview.asia/how-to/weight-loss-foods-to-eat-and-avoid/>)

2.1.5 อาหารที่มีในคาเฟ่

อาหารที่มีจำหน่ายในคาเฟ่จะเป็นพวกเครื่องดื่ม กาแฟ ชา น้ำต่าง ๆ และอาหารที่สามารถรับประทานได้ก่อนและหลังออกกำลังกาย ดังนี้

กาแฟ

-Espresso

-Americano

-Latte

-Cappuccino

-Mocha

-Caramel Macchiato

เครื่องดื่มอื่น ๆ

-ชาเขียวมัทฉะ

-ชาไทย

-โกโก้

-น้ำดื่ม

อาหารที่สามารถรับประทานได้ก่อนและหลังออกกำลังกาย

1. กรีกโยเกิร์ตธรรมชาติใส่เบอร์รี่และกราโนลา

2. Whole-fruit สมูทตี้
3. โอ๊ตมีล (Oatmeal) โปรตีนสูงและบูลเบอร์รี่
4. กล้วย , เนยถั่ว และน้ำผึ้ง
5. แอปเปิ้ล ทาเนยถั่วอัลมอนต์และลูกเกด
6. Nut butter energy balls.
7. เครื่องดื่ม Sports drink
8. โฮมเมดกราโนลาบาร์
9. คอทเทจชีส (Cottage Cheese) ไขมันต่ำและแอปเปิ้ลอบแห้ง
10. แชนวิสเนยถั่วและเยลลี่

2.1.6 การควบคุมน้ำหนัก

วิธีลดน้ำหนัก ลดความอ้วน แบบถูกวิธี ทั้งสุขภาพดีและไม่โทรม จากคุณหมอ พญ.ศตรฐ วงศ์สามสร หรือ หมออุ๊ก แพทย์เฉพาะทางด้านเวชศาสตร์ชะลอวัยและเวชศาสตร์ความงาม แนะนำวิธีออกกำลังกายลดน้ำหนัก วิธีลดน้ำหนัก และการออกกำลังกายลดความอ้วนแบบเฮลท์ตี้ “ในทางทฤษฎีการลดน้ำหนัก อ้วนหรือผอม สามารถวัดได้จากค่าต่างๆ เช่น ค่าดัชนีมวลกาย (Body mass index, BMI) อัตราส่วนรอบเอวต่อส่วนสูง (Waist height ratio, WHR) และอัตราส่วนรอบเอวต่อรอบสะโพก (Waist hip ratio, WHR) ซึ่งทางยุโรปกับเอเชียจะมีความมาตรฐานต่างกัน แต่ในทางปฏิบัติแล้วจะพบว่าความพึงพอใจในรูปร่างและน้ำหนักนั้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล แต่ไม่ว่าจะอย่างไร น้ำหนักตัวที่มากเกินไปทำให้เสี่ยงต่อโรคต่างๆ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคของหลอดเลือดหัวใจ” วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนักเร็วที่สุด การลดน้ำหนักที่ถูกวิธี

เคล็ดลับลดน้ำหนักที่ 1 - ทำ Food Diary “การลดน้ำหนักอย่างแรกหมอให้คนไข้ทุกคนลองทำ Food Diary ของตัวเอง คือจดบันทึกทุกอย่างที่ทานในแต่ละวัน ทั้งประเภทและปริมาณอาหาร ต้องจดตามจริง พอครบสัปดาห์ก็มานั่งดูจะเห็นเลยว่าอาหารส่วนมากที่ทานเป็นอาหารตามใจปาก ทั้งนี้ ทานเพราะอยากไม่ใช่เพราะหิว แคลอรีสูง มีสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายน้อย” หลังจากการทำ Food Diary แล้ว จะรู้ได้อย่างไรว่าต้องกินเท่าไรหรือลดความอ้วน ลดน้ำหนักเท่าไรถึงจะเรียกว่าพอดี? “อยากให้ลองนึกภาพว่าร่างกายของเราเป็นตาชั่งดู ข้างหนึ่ง คือ input ที่เรารับเข้าสู่ร่างกาย อีกข้างเป็น output ที่ออกจากร่างกาย สภาพที่ตาชั่งสมดุลก็คือทั้ง 2 ข้างมีน้ำหนักเท่ากัน ถ้าเราต้องการลดน้ำหนักก็คือควรลด input และเพิ่ม output เพื่อให้ร่างกายดึงstorageที่เก็บไว้

ในรูปของไขมันออกมาใช้เป็นพลังงาน การควบคุมปริมาณอาหารก็ช่วยลด input ได้ เน้นว่าลดไม่ใช่ลดอาหาร”

เคล็ดลับลดน้ำหนักที่ 2 - ปรับพฤติกรรมการกิน หมออุ๊ก็ “หมอเชื่อว่าทุกคนทราบดีค่ะว่าทานอะไรแล้วอ้วนหรือไม่อ้วน เพียงแต่เรายังทานอยู่เหมือนเดิมเท่านั้นเอง ถ้าเป็นคนทานเก่ง ทานจุบจิบทั้งวัน ก็อาจจะเริ่มจากเปลี่ยนจากขนมขบเคี้ยวเป็นหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลหรือผลไม้ที่มีน้ำตาลต่ำก่อน แล้วค่อยๆ ลดปริมาณลง หรือถ้าชอบดื่มชา กาแฟ หรือน้ำอัดลมก็อาจจะลองลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม หรือ เปลี่ยนเป็นชนิดที่ให้พลังงานน้อยลงก็ช่วยได้”

เคล็ดลับลดน้ำหนักที่ 3 - การออกกำลังกายลดความอ้วน วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนัก ลดความอ้วนและกระชับสัดส่วน ดังนี้ วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนักเร็วที่สุด และถูกวิธี ช่วยให้หุ่นดีแบบไม่ทรมาน

-Basal Metabolic Rate คือ อัตราการเผาผลาญของร่างกายในชีวิตประจำวัน หรือจำนวนแคลอรีขั้นต่ำที่ต้องการใช้ในชีวิตแต่ละวัน ดังนั้นการคำนวณ BMR จะช่วยให้ทราบปริมาณแคลอรีที่แต่ละคนต้องการต่อวันเพื่อการลดน้ำหนักได้ การออกกำลังกายเป็นหนึ่งในวิธีการลดน้ำหนักที่เร็วที่สุด และถูกวิธี

-การออกกำลังกายลดน้ำหนัก คือ กิจกรรมที่ดึงพลังงานไขมันส่วนเกินออกมาใช้ ในสภาวะที่หัวใจอัตราการเต้น 130-150 ครั้งต่อนาทีหรือที่เรียกว่า Zone 2 (ขึ้นอยู่กับเพศและวัย) เป็นเวลา 15-45 นาที วิธีออกกำลังกายที่แนะนำ กิจกรรมแนะนำ เช่น วิ่ง เต้นแอโรบิค ปั่นจักรยาน สามารถมีส่วนในการช่วยลดความอ้วนได้

โยคะเป็นการออกกำลังกายลดความอ้วน และ วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนักเร็วที่สุด การออกกำลังกายเพื่อความกระชับ คือ กิจกรรมที่อวัยวะส่วนนั้น ๆ ของร่างกายเคลื่อนไหวในท่าหนึ่ง ๆ หลาย ๆ ครั้ง หรือ เกร็งอวัยวะส่วนนั้น ๆ เป็นเวลานาน ๆ ทำให้เกิดอาการล้า และตึงของกล้ามเนื้อ เช่น วิธีออกกำลังกาย ที่เน้นการสร้างความแข็งแรงให้โครงสร้างร่างกาย (Pilates) หรือเวทเทรนนิ่ง การออกกำลังกายที่ใช้แรงต้าน(Weight Training)

ขกมยเป็นการออกกำลังกายลดความอ้วนและ วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนักเร็วที่สุด การออกกำลังกายลดน้ำหนัก และเพิ่มความกระชับไปพร้อมกัน เช่น วิธีออกกำลังกาย ที่นำท่าของการขก

มวยมาประยุกต์ใช้ (Boxing) โยคะร้อน (Hot Yoga) หรือ การฝึกการทรงตัวและการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว (Agility Workout)

เคล็ดลับลดน้ำหนักที่ 4 - ค่อยเป็นค่อยไป ถ้าเราเริ่มมีอายุ ถ้าลดความอ้วนแล้วผิวจะหย่อน แต่ ตามแล้วธรรมชาติถ้าน้ำหนักของร่างกายลดลง ผิวหนังของจะค่อย ๆ หดตัวลง เพราะชั้นไขมันใต้ผิวหนังมีปริมาณน้อยลง แต่ถ้าน้ำหนักลดเร็วเกินไป ผิวของเราหดตามไม่ทัน ดังนั้นการเร่งออกกำลังกายลดน้ำหนักให้เร็วที่สุด อาจไม่ถูกวิธี แต่ควรทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป ดื่มน้ำเปล่าให้เพียงพอในแต่ละวันก็ช่วยให้รู้สึกสดชื่นไม่โหม และเสริมด้วยการออกกำลังกาย เพื่อช่วยกระตุ้นให้ผิวหนังกระชับ”

(ผู้วิจัยอ้างอิงจากพญ. ธรธฐ วงศ์สามศร. วิธีลดน้ำหนัก ลดความอ้วน แบบถูกวิธี ทั้งสุขภาพดีและไมโหม) สืบค้นเมื่อ วันที่ 28กันยายน พ.ศ.2563 จากเว็บไซต์ <https://www.cigna.co.th/คุณหมอแนะ-วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนักที่ถูกต้อง-ทั้งสุขภาพดีและไมโหม>)

2.1.7 แนวคิดเชิงจิตวิทยา

การเปลี่ยนทัศนคติความคิด

(ผู้วิจัยอ้างอิงจากคุณขุนเขา สินธุเสน เขจรบุตตร. เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ใน 4 ขั้นตอน สืบค้นเมื่อ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ.2562 จากเว็บไซต์ <https://youtu.be/f42CdnSVBxQ>) การเปลี่ยนพฤติกรรม ความคิดต่าง ๆ มีด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ รู้ รับ เรียน เริ่ม ตัวแรก รู้ เวลาเราจะเปลี่ยนแปลงอะไรก็แล้วแต่อันดับแรกคือต้องรู้ตัวก่อน คือถ้าไม่รู้ตัวเลยเราจะเปลี่ยนอะไรไม่ได้ อย่างเช่นว่า เวลามีคนมาบอก นี่รู้ตัวหรือเปล่าว่าเป็นคนขี้บ่น ถ้าเราไม่มีความนี่ยอยู่ในหัวเลย แน่แน่นอนว่าเราจะเปลี่ยนพฤติกรรมเหล่านี้ไม่ได้ ขั้นที่สอง ยอมรับ หลายคนรู้ตัวเองแต่ไม่ยอมรับมัน เช่นรู้ตัวว่าติดบุหรี่ แต่ไม่ยอมรับ วิธีการยอมรับคือการพุ่งเข้าหาความเจ็บปวด คนเราถ้าจะยอมรับอะไรได้มันต้องยอมให้อัตตาตัวเองโดนทำลาย เราถึงจะข้ามไปได้ ขั้นที่สาม คือ เรียน เรียนวิธีเปลี่ยนแปลงตัวเองได้ จะเลิกบุหรี่ยังไง จะเลิกการพนันยังไง ตัวช่วยก็คือ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีแห่งเรียนรู้มากมาย อ่านหนังสือเล่มไหนก็ได้ที่ทำให้คุณเรียนรู้ในสิ่งที่จะเปลี่ยนแปลง ขั้นตอนที่สี่ ก็คือ เริ่มเหมือนง่ายแต่หลายคนเอาแต่ผลัดวันประกันพรุ่ง ไม่ต้องรอ ขอให้เริ่มเลย และต้องทำอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่นออกกำลังกายลดความอ้วน ไม่ใช่พอออกแค่วันแรก วันที่สองเลิกแล้ว คนเรายังเริ่มให้พอไหวยิ่งเปลี่ยนตัวเองได้เท่านั้น คุณไม่สามารถอาบน้ำร้อนคนเดียวแล้วสะอาดได้ไปทั้งชีวิต

2.1.8 การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล 5G

1. Be Real

ในปัจจุบันเป็นยุคที่มีข้อมูลจำนวนมากอีกทั้งยังเติมแต่งข้อมูลได้ง่าย ทำให้มีข้อมูลมากมายจนทำให้ ความจริงและความเรียบง่ายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับแบรนด์ ทำให้บางแบรนด์เลือกที่จะนำเสนอข้อมูลบางมุมมองเช่น เบื้องหลังการทำงาน แนวคิดของแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้เกิด การเชื่อมต่อทางอารมณ์ของแบรนด์กับผู้บริโภค

2. Orchestrator

เป็นผู้นำวงดนตรีของคุณเอง หากวงดนตรีที่มีเครื่องเล่นมากมาย แต่ไม่มีคนนำ เสียงคงไปคนละทาง เช่นเดียวกับธุรกิจที่ต้องการเจ้าของแบรนด์ที่สามารถสื่อสารและควบคุม Mood and Tone ของแบรนด์ นำเสนอเรื่องราวให้ลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทางเช่น Facebook IG YouTube และคอยอัปเดตสิ่งใหม่ ๆ

3. Content Supply Chain

การจะทำให้แบรนด์ชนะเลิศต้องมีการบริหารจัดการ Content ที่ดี “Content is the king”

4. Data Driven Branding

การมุ่งมั่นสร้างแบรนด์ด้วยความเชื่อ อาจจะกลายเป็นแค่ความเชื่อของเจ้าของแบรนด์ถ้าขาดข้อมูลที่ดีหรือการพิสูจน์ และควรใช้เหตุผลประกอบ รวมถึงนำข้อมูลจำนวนมากมาตัดสินใจ

5. Touch Point Screen

การให้ความสำคัญกับ UX/ UI ต่าง ๆ เพื่อออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ถือเป็นการสร้าง Touch Point ในแต่ละจุดเพื่อเป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า

2.1.9 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4p

ส่วนประสมทางการตลาดคือการที่มีสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในหลาย ๆ ด้านที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของบริโภคเพื่อความสะดวก ทำให้เกิดแรงจูงใจให้ชอบในสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นความใหม่ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก อาจทำให้สะดุดตาหรือ ทำให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้า
2. ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปกติแล้ว ชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ แต่ราคาสูงก็ไม่ได้ทำให้การซื้อลดลงแต่ยังเป็นเครื่องพิสูจน์คุณค่าของสินค้า ด้วยการซื้อของผู้บริโภค
3. สถานที่ การทำให้สินค้าอยู่ในช่องทางพร้อมจำหน่ายมีผลต่อการซื้อ ยิ่งหาได้ง่ายและแพร่หลายจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทและอาจก่อให้เกิดการรับรู้ของภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์
4. การส่งเสริมการตลาด ทุกการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้บริโภคทุกขั้นตอนของการตัดสินใจในการซื้อ รวมถึงข่าวสารที่เกิดขึ้นสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ

2.1.10 PESTEL Analysis

PESTEL Analysis คือ กรอบการคิดเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ โดยแบ่งโอกาสและความเสี่ยงออกเป็นปัจจัยต่างๆ 6 ปัจจัย โดยคำว่า PESTLE ไม่มีความหมายใด ๆ เป็นเพียงเครื่องมือช่วยจำ ซึ่งแต่ละตัวอักษรหมายความว่า

P: Political = ปัจจัยด้านการเมือง

E: Economic = ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

S: Social = ปัจจัยด้านสังคม

T: Technological = ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

L: Legal = ปัจจัยด้านกฎหมาย

E: Environmental = ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

2.2 ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์เจ้าของร้านกาแฟ เพื่อเป็นข้อมูลในงานวิจัย

- มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการทำกาแฟและการออกกำลังกายไปด้วยกัน

ผู้ประกอบการกิจการกาแฟ ให้ความเห็นว่าเป็นห่วงเรื่องค่าใช้จ่าย เพราะไม่ใช่แค่ในส่วนของคุณค่ากาแฟ พวกอุปกรณ์ที่มาช่วยออกกำลังกายก็มีต้นทุนและค่าบำรุงสูง ในส่วนของแนวคิดน่าสนใจเพราะว่าหากจะควบคุมน้ำหนักและดูแลสุขภาพ การรับประทานร่วมกับการออกกำลังกายถือเป็นเรื่องหลัก ถ้ามีกาแฟที่สามารถเข้ามาช่วยตรงนี้ได้ คาดว่าจะได้ผลลัพธ์ที่ดี

- คิดว่าเมนูควรมีเท่าไรเป็นอย่างไร

คิดว่าเมนูควรเป็นเมนูเพื่อสุขภาพ และเมนูพื้นฐานที่ทุก ๆ ร้านมีก็ใช้ได้ แล้วค่อยเพิ่มเมนูอีกภายหลัง ตัวเมนูก็ควรมีองค์ประกอบให้ลูกค้าดู และปริมาณแคลที่ได้รับ

2.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดข้อมูลสำหรับแบรนดร้านกาแฟและการออกกำลังกาย ด้วยทฤษฎีทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

2.4 สรุปรายละเอียดการวิเคราะห์

2.4.1 การสร้างแบรนดร้านกาแฟและการออกกำลังกาย

ร้านกาแฟหรือร้านกาแฟในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ควรที่จะมีจุดขายของตัวเอง และการขายอาหารเพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมน้ำหนักได้นั้นจำเป็นต้องรู้เรื่องพื้นฐานที่สำคัญ อย่าง อาหาร 5 หมู่ การจดบันทึกสิ่งที่รับประทาน รวมถึงมีวิธีการออกกำลังกาย ที่ถูกต้องด้วยเช่นกัน โดยเมนูที่ใช้ในร้านก็ต้องแจ้งปริมาณแคล ที่ได้รับและนำไปใช้คำนวณควบคู่กับการออกกำลังกาย เพื่อการส่งผลที่ดี แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องทำแต่พอดีค่อยเป็นค่อยไป เพราะร่างกายต้องการเวลาปรับตัว ไม่ว่าจะเป็นผิวหนัง กล้ามเนื้อ พฤติกรรม ก็ต้องใช้เวลาทั้งสิ้น

ทั้งนี้การหันมาดูแลสุขภาพ จากเดิมที่ไม่เคยทำเลย หรือทำบ้างไม่ทำบ้าง ก็คือการปรับเปลี่ยนทัศนคติรูปแบบหนึ่ง การรับรู้ที่ต้องทำถือเป็นการเริ่มที่ดีในเชิงจิตวิทยา การดูแลสุขภาพวันเดียวไม่ช่วยให้มีสุขภาพที่ยั่งยืนได้ ต้องเริ่มต้นดูแลสุขภาพ ในทุก ๆ วัน

2.4.2 วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการร้านกาแฟ

เจ้าของกิจการผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า กังวลเรื่องต้นทุนค่าใช้จ่ายทั้งในส่วนของตัวเองร้านกาแฟ และ ส่วนของการออกกำลังกาย แต่นอกนั้นน่าสนใจเพราะถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่งให้คนเข้าร้าน ส่วนเรื่องเมนูมีเมนูกาแฟพื้นฐานก็ใช้ได้แล้ว ค่อยทยอยเพิ่มเติมในภายหลัง และควรที่จะมีเมนูที่เป็นอัตลักษณ์ของร้าน เพื่อทำให้เกิดความพิเศษกว่าร้านอื่น

2.4.3 ข้อมูลและกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านกาแฟ

Starbucks สตาร์บัคส์

People

เทรนพนักงาน 3 สัปดาห์ ทดลองงานที่สาขา

ค่าแรงพนักงานชั่วโมงละ 43 บาท

การสร้างรอยัลตี้ให้พนักงาน: ทดสอบเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ เป็น Coffee Master-Brand Ambassador

Place

จำนวนสาขาที่มีปัจจุบัน: 409 สาขา

แผนการขยายสาขาในปี 2008: เดือนละ 2 สาขา

เพอร์นิเจอร์: เกือบทั้งหมดจากต่างประเทศ ตั้งแต่โต๊ะ เก้าอี้ จนถึงกระดาดหิซุ

Price

ตัวอย่างเมนูถูกสุด: Coffee of the day (Now Brewing) 55 บาท

ตัวอย่างเมนูแพงสุด: Chocolate Cream Chip Frappe-175 บาท

ราคาอินเทอร์เน็ต: Wi-Fi ชั่วโมงละ 150 บาท

True Coffee

People

การเทรนพนักงาน: 5 วัน+ทดลองงานที่สาขา

ผลตอบแทนพนักงาน (รายชั่วโมง): 35 บาท

การสร้างรอยัลตี้ให้พนักงาน: ทำงาน 4 ปี พร้อมเรียน MBA

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Place

จำนวนสาขาที่มีปัจจุบัน: แฟรนไชส์ 134 สาขา

แผนการขยายสาขาในปี 2008: สาขาเต็มรูปแบบยังไม่กำหนด

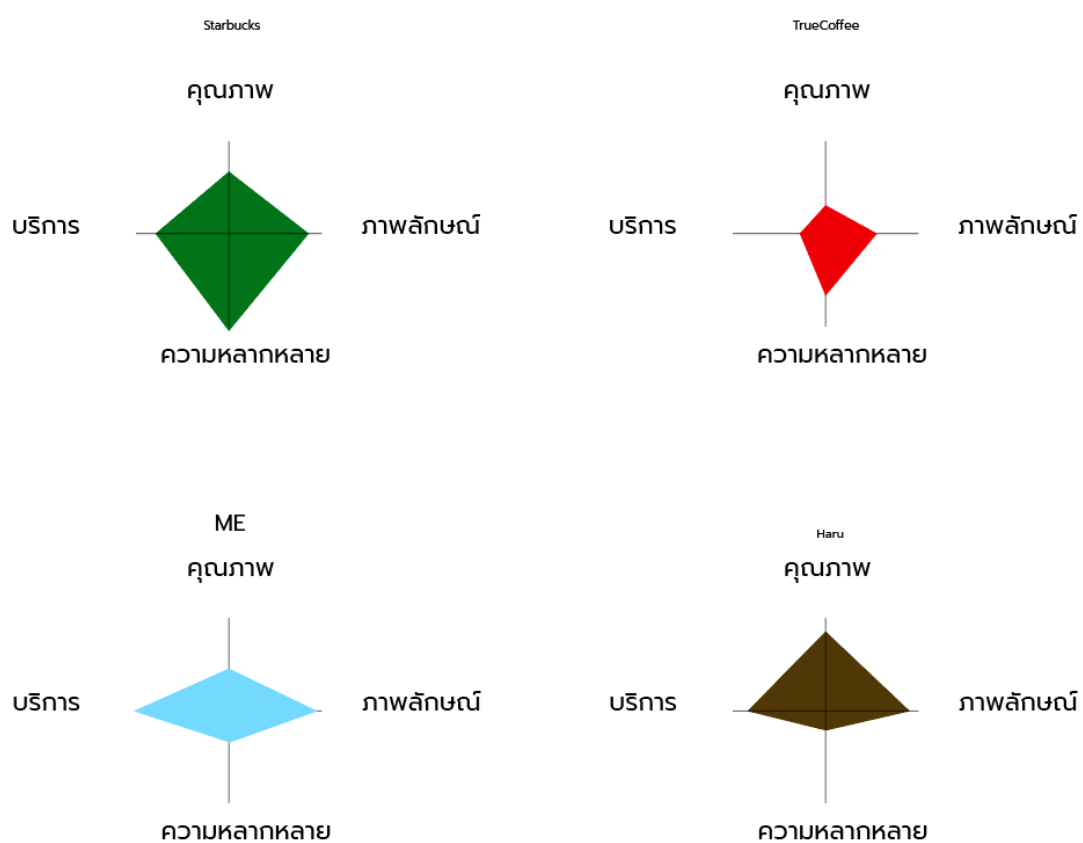
เพอร์นิเจอร์: บางส่วนจากต่างประเทศ

Price

ตัวอย่างเมนูถูกสุด: กาแฟร้อน-โฮสปีด อเมริกาโน่ 60 บาท

ตัวอย่างเมนูแพงสุด: English Toffee Twist 115 บาท

ราคาอินเทอร์เน็ต: โฮสปีดชั่วโมงละ 50 บาท



ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของแบรนด์ร้านกาแฟ

PESTEL Analysis

P: ด้านบวก โครงการรัฐ เช่น คนละครึ่ง

ด้านลบ ปิดเมือง ล็อกดาวน์

E: ด้านบวก คนหันมาดูแลสุขภาพดีขึ้น ด้วยการประหยัดมากขึ้น

ด้านลบ วิกฤตโควิด คนไม่มีกำลังทรัพย์

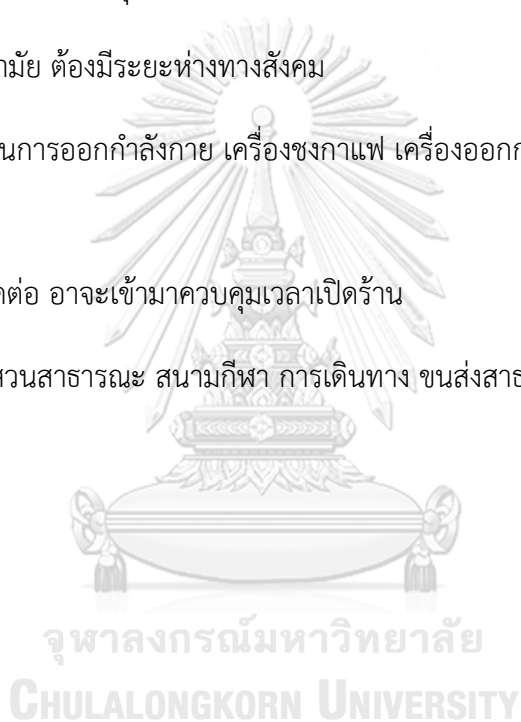
S: ด้านบวก มีความสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ในช่วงโควิด

ด้านลบ ต้องถูกสุขอนามัย ต้องมีระยะห่างทางสังคม

T: อุปกรณ์เก็บข้อมูลในการออกกกำลังกาย เครื่องชั่งกาแฟ เครื่องออกกกำลังกาย แอปพลิเคชัน จอ ระบบ
แอป

L: พรบ ควบคุมโรคติดต่อ อาจจะเข้ามาควบคุมเวลาเปิดร้าน

E: สภาพแวดล้อมที่มีสวนสาธารณะ สนามกีฬา การเดินทางขนส่งสาธารณะ



บทที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดของกลุ่มเป้าหมาย



ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย

Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด ทุกคำถามมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต สมัครงานผ่านอินเทอร์เน็ต คุยกันทางอินเทอร์เน็ต เป็นสาวก ไอพอด ไอโฟน มีเสียงเพลงเป็นเพื่อน หางานที่ถูกใจทำโดยต้องใช้ชีวิตสบายไปพร้อมๆ กับค่าตอบแทนสูง ไม่ต้องเข้าออฟฟิศให้ปวดหัว ชู้ตทำงานขอให้ทำตามใจฉัน ขอให้วัดกันที่ผลงานเป็นพอ ไม่ต้องการเวลาทำงานที่แน่นอน งานหนักต้องมาพร้อมกับผลตอบแทนที่दनพอใจ

3.1.1 พฤติกรรมการใช้ร้านค้าแฟ

ปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคมาจาก คุณภาพ มาตรฐาน ความสะอาดของร้าน ความสะดวก ราคา การส่งเสริมการขาย ที่จอดรถ และการโฆษณาจะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาเป็นสิ่งสุดท้าย

ปัจจุบันมีการบริโภคกาแฟสดมากขึ้น วัตถุประสงค์ในการซื้อจะแตกต่างกันไปตามช่วงเวลา เช่นซื้อแล้วดื่มเลย หรือซื้อไปฝากให้กับคนอื่น

ในยุคนี้ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่ โดยนิยมรับประทานที่ร้านเพื่อความสดใหม่ บรรยากาศของร้านจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการเข้าใช้บริการ

3.1.2 พฤติกรรมการใช้ฟิตเนส

ผู้ออกกำลังกายนิยมออกกำลังกายด้วย ลู่วิ่งไฟฟ้า จักรยานออกกำลังกาย อุปกรณ์สร้างกล้ามเนื้อ เครื่องคาดิโอ ตามวัตถุประสงค์ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2 ชั่วโมงต่อครั้ง และจะเข้าใช้บริการมากที่สุดในวันเสาร์ ช่วงเย็นถึงหัวค่ำ

3.1.3 ความรู้สึกของคนที่ชอบออกกำลังกาย

สวัสดีค่ะ เราเป็นผู้หญิงคนหนึ่ง ที่อยากจะมีหุ่นดี รูปร่างดี สุขภาพดี ชีวิตดีเพราะได้เห็นคนหุ่นดี ๆ เห็นวีรกรรมของคนที่เขาประสบความสำเร็จจากการออกกำลังกายก็มีมากมายเลยเราเลยเริ่มดูแลตัวเองทั้งอาหารการกิน และการออกกำลังกายหลังจากที่เราพยายามทำทุกวิถีทางแล้วมาได้เกือบปี กว่า ๆ ผลที่ได้คือ ก็เห็นผลได้สักระยะหนึ่งนะค่ะ แล้วช่วงหลัง ๆ นี้เหมือนว่าจะคงที่มาเรื่อย ๆ จนบางทีเราก็กเกิดความรู้สึกท้อบ้าง แต่เราไม่คิดถอยนะค่ะ ก็พยายามต่อไปเรื่อย ๆ เพราะเราคิดว่าตราบนานเท่าไรเรายังทำมันอยู่ ยังไงมันก็ต้องเกิดผลที่ดีในระยะยาวตามมานั่นเองถึงอาจจะต้องใช้เวลาแค่ไหนก็ไม่ว่า แต่เราก็คงจะทำไปเรื่อย ๆ แต่อยากได้ความคิดดี ๆ แรงบันดาลใจที่ดี ๆ ให้เรารู้สึกให้กำลังใจตัวเองจากผู้ที่มีอุดมคติเดียวกัน

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

3.2 สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยคำถามลักษณะปลายเปิด เพื่อค้นหาแนวคิดของผู้ถูกสัมภาษณ์ ที่มีเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่ โดยต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1. ปัจจุบันมีอายุ 25-40 ปี
2. เข้าร้านคาเฟ่

จากคุณสมบัติดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ทั้งหมด 5 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกายจากการสัมภาษณ์

ได้ผลลัพธ์ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

- กิจกรรมที่ชอบทำ หรืองานอดิเรก?

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่าชอบ ดูหนัง ฟังเพลง และออกกำลังกาย

- เข้าคาเฟ่ เมื่อไหร่และบ่อยแค่ไหน ?

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า ถ้ามีเวลาจะเข้าไปนั่งรับประทาน ใช้เวลาในร้าน ถ้าไม่มีเวลาจะเข้าไปซื้อแบบ Take away ในช่วงเช้า หรือ สาย ๆ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

- มีแบรนด์คาเฟ่ที่ชอบเป็นการส่วนตัวหรือไม่ ?

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า ชอบร้านที่ราคา สมกับรสชาติ สามารถซื้อได้ในทุกวัน

- คิดว่าคาเฟ่ที่ดีควรเป็นอย่างไร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า ควรมีบริการที่ดี รสชาติอร่อย ราคาไม่แพงเกินไป มีที่จอดรถ ความสะอาดของร้าน และมีอะไรบางอย่างที่พิเศษทำให้รู้สึกอยากที่จะไป มากกว่าร้านอื่น

- มีความคิดเห็นอย่างไร หากมีคาเฟ่ที่ส่งเสริมการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่ดีพร้อมโปรโมชั่นควบคู่เช่นการลดราคา หากออกกำลังกาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า อยากลองใช้บริการ ถ้ามีจริง ๆ

- คิดอย่างไรหากมีร้านคาเฟ่ ที่เข้ามาช่วยดูแล และควบคุมด้านสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบตรงกันว่า สนใจเพราะนอกจากมีคนช่วยควบคุมยังมีสังคมและ

กลุ่มคนที่มีความคิดเดียวกันรวมตัวอยู่ ทำให้อยากพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีแนวคิดที่คล้ายคลึงกันและต้องการความ

สะดวกสบายในการเข้ามาดูแลสุขภาพ และให้ความสำคัญกับ ราคาและรสชาติ สภาพแวดล้อมที่ดีของร้านคาเฟ่

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยทราบว่าหากสามารถสร้างแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกายจะต้องมีคุณภาพที่ดี รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม สะอาด บริการดี มีที่จอดรถ และมีลักษณะเด่นเฉพาะ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ ด้วยวิธีดังกล่าวจะทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 4

กลยุทธ์การออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

4.2 Brand Value Theory

4.3 สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาสารที่จะสื่อ

4.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้นหาจุดประสงค์ของการสื่อสาร

4.1.1.1 ทฤษฎี Hierarchy of effect

ทฤษฎีลำดับชั้นผลกระทบ (Hierarchy of effect) เป็นการบ่งบอกถึงลำดับชั้นการรับสารของผู้รับสาร โดยเริ่มตั้งแต่การรู้จักแบรนด์หรือสินค้าจนไปถึงการเกิดการซื้อโดยเชื่อมโยงเข้ากับหลักจิตวิทยา 3 ระดับ ซึ่งก็คือเรื่องของความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) และการลงมือทำ (Doing) ทฤษฎีดังกล่าว ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการวัดผลในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communication) โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

- การรู้จัก (Awareness) เป็นการทำให้ผู้บริโภครับรู้ในการมีอยู่ของแบรนด์หรือสินค้า
- การมีความรู้ (Knowledge) เป็นการทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า
- ความชอบ (Liking) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์หรือสินค้า
- ความพึงพอใจ (Preference) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมีความพอใจที่เหนือกว่าความพอใจในแบรนด์หรือสินค้าอื่น
- ความเชื่อมั่น (Conviction) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า
- การซื้อ (Purchase) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.2 Brand Value Theory

เป็นหลักการหาสารที่จะต้องการจะสื่อของแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งแยกตามระดับความลึกของการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1.ระดับเปลือก (Shell) เป็นการสื่อสารถึงประสาทสัมผัส สารในระดับเปลือกมุ่งสื่อสารถึงสิ่งที่สามารถสังเกตได้ภายนอก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้รับรู้ถึงข้อดีหรือคุณลักษณะพิเศษของแบรนด์

2.ระดับเนื้อ (Meat) ในระดับเนื้อจะสื่อสารถึงสิ่งที่สามารถรับรู้ได้หลังจากการสัมผัสหรือมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เช่น ประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์ เป็นการสื่อสารถึงลักษณะอุปนิสัย การกระทำ สามารถสังเกตได้จาก พฤติกรรม ได้แก่ ความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ชื่อเสียง

3.ระดับแก่น (Core) เป็นการสื่อสารถึงแกนความรู้สึก มุมมองทางความคิด สารในระดับแก่นว่าด้วยสิ่งที่เป็นแกนความคิดของแบรนด์ เช่น ปรัชญาในการสร้างแบรนด์ มุมมอง วิสัยทัศน์ พันธกิจ ความฝัน หรือความเชื่อ

ปัจจัยในการใช้เป็นเกณฑ์ สารที่จะเป็นสื่อที่ดี โดยอ้างอิงจากเอกสารประกอบการเรียนของรองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาบุตร ประกอบไปด้วย 6 ประการ ดังนี้

- 1.True สารนั้นจะต้องสื่อสารถึงสิ่งที่เป็นความจริง มีอยู่จริงหรือทำให้เกิดขึ้นได้จริง
- 2.Unique สารนั้นจะต้องมีเอกลักษณ์ แตกต่างและไม่ซ้ำกับคู่แข่ง
3. Single-minded สารนั้นจะต้องสื่อสารเพียงเรื่องเดียว เข้าใจง่าย ไม่สับสน
4. Inspiring สารนั้นจะต้องทำให้ผู้รับสารเห็นภาพหรือนึกภาพออก เห็นทิศทางการออกแบบหลักเลียงคำที่เป็นรูปธรรม
- 5.Clear สารนั้นจะต้องมีความชัดเจน เข้าใจตรงกัน หลักเลียงคำที่เข้าใจไม่เหมือนกัน
- 6.Insight สารนั้นจะต้องให้ความรู้สึกถึงตัวตนแบรนด์ เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจถึงแม้ไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับแบรนด์

4.3 สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา

สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (advertising appeal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า ชิ้นโฆษณาทุกชิ้นที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่า ชิ้นโฆษณานั้นสามารถเลือกใช้ “สิ่งดึงดูดใจ” ที่ได้ผล (effective appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณานั้น สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาจึงอาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง สิ่งชักนำหรือจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าทีของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพอใจ”

สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. สิ่งดึงดูดใจในด้านเหตุผล (logical appeals หรือ rational appeals)

เป็นการจูงใจที่จะเชื่อมโยงกับ “สมอง” (head) หรือ “ความนึกคิด” (thinking) ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษและความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจ

2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

เป็นการจูงใจที่จะเชื่อมโยงกับ “หัวใจ” (heart) หรือ “ความรู้สึก” (feeling) ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจ อันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

การแบ่งแยกสิ่งดึงดูดใจเป็น 2 ประเภทดังกล่าวนี้ เพื่อประโยชน์ในแง่ของการศึกษาแต่ในความเป็นจริงแล้ว โฆษณาทุกชิ้นจะประกอบด้วย สิ่งจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันเสมอ และดูเหมือนว่าไม่มีโฆษณาใด ที่ประสบผลสำเร็จด้วยสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่พึ่งพาสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งร่วมด้วย (Bovee, et al. 1995: 233) อันที่จริงแล้ว นักการตลาดบางท่านยังได้แบ่งสิ่งดึงดูดใจแยกออกมาอีกประเภทหนึ่ง คือ “สิ่งดึงดูดใจด้านศีลธรรมจรรยา” (moral appeal) อันเป็นสิ่งดึงดูดใจที่มักจะนำไปใช้เพื่อ เรียกร้องเชิญชวน สังคมให้ช่วยกันแก้ปัญหา เช่น การรณรงค์เพื่อช่วยกันรักษาความสะอาด หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

สำหรับสิ่งที่น่าสนใจเพื่อการดึงดูดใจโดยเฉพาะ ที่นิยมใช้กันทั่วไปในทางการตลาด มีดังนี้

1.การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า (price or value appeals)

การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ค้ำประกันสัญญาว่าราคาถูกกว่า หรือค้ำค่ามากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การลดราคาให้ต่ำลง การกำหนดราคาเดิมแต่มีสิ่งที่เสนอให้มากขึ้น หรือกำหนดราคา และผลิตภัณฑ์เดิม และพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดยเน้นความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเราจะตั้งราคาใดก็ตาม

อย่างไรก็ดี การใช้ราคาเพียงอย่างเดียว ก็ค่อนข้างจะไม่ได้ผล หากผลิตภัณฑ์ไม่ดี ไม่ว่าเราจะกำหนดราคาต่ำเพียงไรก็จะมีคนซื้อ นอกจากผลิตภัณฑ์ที่เสนออยู่ในระดับพอรับได้เท่านั้น การใช้ราคาจูงใจจึงจะได้ผล และการจูงใจด้วยราคา จะได้ผลดีที่สุดเมื่อผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง แต่ขายราคาต่ำ

2.การจูงใจด้วยคุณภาพ (quality appeals)

เป็นการจูงใจที่นิยมใช้กันมาก คู่กับราคา เช่น การมีใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท ที่ผลิตสินค้าคุณภาพที่มีประวัติยาวนานเป็นที่เชื่อถือ เป็นต้น การจูงใจด้วยคุณภาพจะได้ผลดี เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมตามที่กล่าวอ้าง

3.การจูงใจด้วยดาราและบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (star appeals and testimonials)

การใช้ดาราที่ประชาชนกำลังนิยม คลั่งไคล้ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬาชื่อดังนิยมมาใช้ประกอบในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้คนสนใจ เราเรียกโฆษณาเช่นนี้ว่า “การโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรอง” (celebrity endorsement ad.) เช่น การใช้ดาราภาพยนตร์ ลลิตา ปัญโญภาส โฆษณาสบู่ลักซ์ ดารานักร้อง ธงไชย แมคอินไตย์ โฆษณาฟิล์มสีฟูจิ เป็นต้น ในประเทศญี่ปุ่นการโฆษณาลักษณะนี้ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะการใช้ดาราภาพยนตร์อเมริกันเป็นผู้รับรองผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในขณะที่การใช้ดาราเหล่านี้รับรองผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ในสหรัฐอเมริกาเองปกติแล้ว มักจะไม่ค่อยเต็มใจที่จะกระทำ

ส่วนการจูงใจที่สัมพันธ์กัน คือ การใช้บุคคลที่ใช้สินค้ารับรองคุณภาพ (testimonials) ซึ่งอาจเป็นผู้มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ได้ แสดงการใช้ผลิตภัณฑ์ กล่าวถึงประโยชน์ที่เขาได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เขาได้รับ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่น สิ่งที่ต้องระวังคือ จะต้องโฆษณาอยู่ในกรอบของกฎหมาย หรือข้อบังคับด้วย

4.การจูงใจด้วยความกลัว (fear appeals)

เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณายาเสพติด โดยใช้ภาพแสดงให้เห็น

เห็นพันธุ์ ถูกกดดัน ทำให้เกิดความหวาดกลัว การโฆษณาครีမ်ใส่ผม ป้องกันรังแค โดยใช้ภาพบุคคลที่แสดงให้เห็นรังแค ทำให้เกิดความกลัวจะไม่เท่า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจูงใจด้วยความกลัว ข้อพึงระวังก็คือ อย่าให้รุนแรงเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสารโกรธ ไม่พอใจได้ และอาจเป็นเหตุให้ไม่สนใจ หรืออาจไม่อ่านข่าวสารนั้นเลยก็อาจเป็นได้

5.การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ (sex appeal)

เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก และใช้ได้ผลดีอีกด้วย เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้ดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าจำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นในวาโก้ โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการแสดงความเหมือนกันในสิ่งที่เฝื่อนอยากจะเป็น (identification) ผู้หญิงอยากให้ตนเองสวย เซ็กซี่ อย่างนางแบบในโฆษณา จึงได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น

6.การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (subliminal advertising)

เป็นการโฆษณาซึ่งการถอดรหัส (decoding) ถูกกำหนดให้เกิดขึ้นภายใต้จิตใต้สำนึกด้วยการใช้สัญลักษณ์ หรือข่าวสารผ่านการได้เห็น หรือได้ฟัง (ใส่รหัส) ในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุด จนแทบจะไม่รู้สึกรู้สีกตัว เพื่อให้จิตใต้สำนึกเกิดการรับรู้ และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมปรากฏออกมา ตัวอย่างที่มีการอ้างถึงบ่อยครั้ง คือ การทดลองที่โรงภาพยนตร์แห่งหนึ่ง ในประเทศอเมริกาด้วยการใส่รหัสคำพูดฉายให้เห็นบนจอภาพยนตร์มีข้อความว่า “หิวไหม...กินข้าวโพดคั่ว” กับ “ดื่ม โคคา โคล่า” (Hungry? Eat Popcorn and Drink Coca Cola”) โดยใช้เวลาเพียงเศษ 1 ส่วน 3,000 วินาที ผลปรากฏว่า ยอดขายของทั้งข้าวโพดคั่ว และโค้ก สูงขึ้นในช่วงที่ทำการทดสอบ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลการจูงใจความต้องการที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้จิตใต้สำนึกเกิดขึ้นนั่นเอง (Bovee, Houston and Thill.1995 :558) อย่างไรก็ตาม การใช้การโฆษณาเพื่อจูงใจในลักษณะนี้ ยังไม่มีหลักฐานเพียงพอว่าจะเกิดผลตามที่กล่าวอ้างจริงหรือไม่ ก็ยังเป็นปัญหาที่ยังถกเถียงกันอยู่ การนำมากล่าวในที่นี้ก็เพื่อประโยชน์ในแง่การศึกษาเท่านั้น

7.การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ (novelty appeals)

เป็นรูปแบบการใช้การโฆษณาเป็นตัวจูงใจ ซึ่งผู้ทำโฆษณาจำนวนมากนิยมกระทำกันในปัจจุบัน ด้วยการสร้างสรรคานโฆษณาออกมาที่แปลก ๆ ใหม่สุด ๆ ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อนเพื่อหยุด

กลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ แนนอนที่สุดการใช้การโฆษณาที่แปลกแหวกแนวอย่างนี้สามารถเรียกร้องความสนใจได้จริง แต่สิ่งพึงสังวรก็คือว่า การจำแต่เพียงชื่อผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ได้หมายความว่า เขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านด้วย

รูปแบบการจูงใจแบบต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งมีวิธีการจูงใจอื่น ๆ อีกมากมาย การเลือกใช้การจูงใจรูปแบบใด สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องให้สามารถเรียกร้องความสนใจได้ ท่ามกลางโฆษณาที่แออัดในปัจจุบัน และจะต้องมั่นใจว่า “สารโฆษณา” ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ด้วย เพราะเป้าหมายสำคัญของเราต้องการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดการขายได้ ไม่ใช่สื่อองค์ประกอบที่สวยงาม หรือแปลก ๆ ในโฆษณา แต่ขายไม่ได้ (การสื่อสารการตลาด. วันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 เข้าถึงได้จากเว็บไซต์

http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_09.html)

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์

เมื่อแบรนด์คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีให้ตัวองค์กรหรือผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของแบรนด์ก็คือ ส่วนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้หรือเปรียบเสมือนหน้าตาของแบรนด์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่แบรนด์ต้องมีการแสดงออกถึงอัตลักษณ์คือความสม่ำเสมอโดยเฉพาะบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ใช้สื่อสารต่อผู้บริโภค

4.4.1 ทฤษฎี Color Image Scale

จากทฤษฎี Color image scale ของ Shigenobu Kobayashi ซึ่งมีการแบ่งบุคลิกภาพออกเป็น 15 กลุ่ม โดยที่ในแต่ละกลุ่มมีบุคลิกภาพย่อยๆที่มีความหมายไปในทิศทางเดียวกันอยู่ ดังนี้

1. PRETTY

CUTE น่ารักน่าเอ็นดู

PRETTY สวยน่ารักกระจุ้มกระจิม

CHILDLIKE เหมือนเด็กน่าเอ็นดู

SWEET อ่อนหวาน

2. CASUAL

AMUSING รื่นรมย์เพลิดเพลิน

CASUAL สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์

COLORFUL มีสีสัน

DELICIOUS อร่อยชื่นใจจับใจ

FESTIVE น่าเฉลิมฉลองรื่นเริง

BRIGHT สว่างสดใส

CHEERFUL ชื่นบาน น่ายินดี

DAZZLING เตะตาละลานตา

ENJOYABLE สนุกสนาน

FLAMBOYANT พู๊ฟฟ้า

FRIENDLY ดูเป็นมิตร

MERRY สนุกสนานร่าเริง

3. DYNAMIC

Dynamic and active เคลื่อนไหว กระฉับกระเฉง

Dynamic มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง

Fiery ดุเดือดเผ็ดมัน

Hot ร้อนเผ็ด

Lively มีชีวิตชีวา

Vigorous อย่างแข็งแรง กระปรี้กระเปร่า

Intrepid กล้าหาญทรหด

4. GORGEOUS

Abundant มากมายล้นเหลือ

Aromatic ดูมีกลิ่นหอม

Decorative ประดับประดา

Fascinating ดูมีเสน่ห์ ดึงดูด

Gorgeous หรรษา โอ้อำ

Mature รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่

Rich ร่ำรวย

Grand โอ้อำ ยิ่งใหญ่ อลังการ

5. Ethnic

Ethnic ดูเป็นชนเผ่า

Untamed ไม่อ่อนน้อม

6. Romantic

Agreeable to touch น่าสัมผัส

Charming มีเสน่ห์ ดูน่าหลงใหล

Innocent ซื่อ ไร้เดียงสา

Soft นุ่ม

Sweet and dreamy อ่อนหวาน ขวนฝัน

7. Natural

Citrus ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยว

Dry แห้งแล้ง

HAPPY ปีติยินดี

SHOWY ซี้โอ้อวดฉาด

Active แคล่วคล่องว่องไว

Bold เด่นชัด อาจหาญ

Forceful เต็มไปด้วยกำลัง

Intense จัดๆ แรงกล้า

Striking สะดุดตา

Aqueous ดูเกี่ยวกับน้ำ

Provocative ดูกบฏท้าทาย

Alluring เย้ายวน

Brilliant ดูหลักแหลม

Extravagant ฟุ่มเฟือย

Glossy เป็นมันเงา

Luxurious ฟุ่มเฟือย หรรษา

Mellow สุกน้าอุดมสมบูรณ์

Substantial จำต้องได้มีหลักฐาน

Fresh ดูสดชื่น
 Gentle สุภาพนุ่มนวล
 Healthy ถูกหลักอนามัย ดูสุขภาพดี
 Lighthearted ขวนหัว สบายๆ
 Natural ดูเป็นธรรมชาติ
 Open เปิดเผย ตรงไปตรงมา
 Plain เรียบๆ
 Restful พักอย่างสงบ
 Smooth ราบรื่น
 Sweet-sour เปรี้ยวๆ หวานๆ
 Pastoral กว้างขวาง ขวนนึกถึงท้องทุ่ง

8. Elegant

Calm สงบนิ่ง
 Delicate ประณีต บรรจง
 Emotional สะเทือนอารมณ์
 Feminine ดูเป็นหญิง อ่อนหวาน
 Sedate สงบ ใจเย็น
 Subtle มีเล่ห์เหลี่ยม
 Graceful สง่างาม นุ่มนวล
 Mysterious ลึกลับ น่าค้นหา
 Polished เป็นมันเงา

9. Chic

Chic เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี
 Modest สงบเสถียร เที่ยมเนื้อเยียมตัว
 Quiet เงียบสงบ
 Stylish มีท่า มีสไตล์
 Sober สุขุม

10. Classic

Classic ได้รับความนิยมมาโดยตลอด
 Conservative หัวเก่า อนุรักษ์นิยม
 Heavy and deep หนักและเข้ม

Generous ใจกว้างขวาง
 Gentle and elegant สุภาพ
 Intimate ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว
 Mild อ่อนๆ
 Nostalgic ระลึกถึงความหลัง
 Peaceful สงบ สบาย
 Pleasant พึงพอใจ
 Simple and appealing เรียบ
 Sunny เบิกบาน ผ่องใส
 Tranquil สงบนิ่ง เยือกเย็น
 Wholesome เป็นประโยชน์

Cultured มีวัฒนธรรม
 Elegant สะอาดสะอ้านแบบผู้ดี
 Fashionable ทันสมัย เป็นที่นิยม
 Refined สละสลวย ประณีต
 Sleek โกะ เปรี้ยว เฉียว
 Tender นุ่มนวล เบาๆ
 Interesting น่าสนใจ
 Noble ดูสูงส่งมีเกียรติ
 Pure and elegant บริสุทธิ์โอ้อา

Japanese ดูเป็นญี่ปุ่น
 No bleand elegant สูงส่งมีเกียรติ
 Simple เรียบง่าย
 Quiet and simple เงียบเรียบง่าย

Complex ซับซ้อน
 Elaborate ประณีตบรรจง
 Old-fashioned ล้าสมัย เชย

Provincial ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด

Sturdy แข็งแกร่ง ทนทาน

Traditional ประเพณีนิยม

11. Dandy

Aristocratic ดูเป็นชั้นสูง

Dapper กระตัดรัด กระฉับกระเฉง

Eminent เด่น มีชื่อเสียง

Practical ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน

Quiet and sophisticated เงียบและโก้เป็น ชาวกรุง

Strong and robust แข็งแกร่ง ทนทาน

ลึกลับ

12. Formal

Authoritative เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ

Earnest เอาจริงเอาจัง

Majestic สง่าผ่าเผย ตระหง่าน

Proper ดูท้าวเหมาะสม

Sublime เลิศเลอ นาที่

13. Clear

Clean and fresh ดูสะอาดและสดชื่น

Clear ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย

Light สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง

Pure and simple บริสุทธิ์และเรียบง่าย

Fresh and young ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว

Refreshing สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย

14. Cool-casual

Agile กระฉับกระเฉง

Speedy รวดเร็ว

Steady มั่นคง หนักแน่น

Young ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว

15. Modern

Composed ดูใจเย็น

Rustic ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย

Tasteful มีรสชาติ มีรสนิยม

Bitter มีรสขม

Diligent ขยันขันแข็ง

Placid สงบ เรียบนิ่ง

Sound ไพเราะ กังวาน

Serious เอาจริงเอาจัง

Subtle and mysterious มีเล่ห์เหลี่ยม

Dignified มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน

Formal ดูเป็นทางการ

Precious คุ้มค่า

Solemn ถมึงทึง

Clean ดูสะอาด

Crystalline ดูใสเหมือนแก้ว

Simple เรียบง่าย

Neat เนียบ เรียบร้อยไร้ที่ติ

Pure บริสุทธิ์

Dewy ชุ่มฉ่ำ

Smart ฉลาด โก้เก๋ ผึ่งผาย

Sporty คล่องแบบนักกีฬา

Western ดูเป็นชาวตะวันตก

Youthful ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์

Cultivated ได้รับการอบรม

Distinguished มีชื่อเสียงเป็นที่จดจำ	Exact ถูกต้อง แน่นนอน
Intellectual คู่มือสติปัญญา	Masculine คูเป็นผู้ชายสุขุม
Metallic คูเป็นโลหะ มั่นวาว	Modern ทันสมัย หัวใหม่
Precise พิถีพิถัน เฉียบขาด	Progressive หัวก้าวหน้า
Rational คูสมเหตุสมผล	Sharp เฉียบแหลม
Urban ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง	

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาวัตถุประสงค์ในการออกแบบ โดยอาศัยทฤษฎีลำดับขั้นของผลกระทบ ซึ่งนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวัดผลด้านการโฆษณา

4.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการสร้างสารที่จะสื่อโดยใช้ทฤษฎีดังกล่าว ทำให้ได้สารเบื้องต้นดังนี้

-ระดับเปลือก

ความสุขจากการกิน เริ่มจากการดูแลตัวเอง

คาเฟ่ที่เป็นผู้ช่วยเรื่องกิน

คาเฟ่เพื่อสุขภาพ ที่ทุกคนเข้าถึงได้

เราขายสุขภาพแทนคำขอบคุณ

แคลอรีที่เห็นด้วยตา

สุขภาพที่ควบคุมได้

-ระดับเนื้อ

การกินเรื่องใหญ่ มาออกกำลังกายไปด้วยกัน

ผู้ช่วยเรื่องกิน ออกกำลังกายก็ช่วยนะ

น้ำหนักที่คิดมาก ให้เราช่วยคิด กินไปเลย

มีมากกว่ากาแฟคือสุขภาพตัวคุณ

-ระดับแก่น

เชื่อในทุกความพยายาม

4.5.2 การวิเคราะห์สารที่จะสื่อที่ดีสำหรับการออกแบบ

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สารที่จะสื่อข้างต้น ทำให้ได้สารที่จะสื่อที่ดีสำหรับการออกแบบ ดังนี้

- มีมากกว่ากาแฟคือสุขภาพตัวคุณ
- คาเฟ่ที่เป็นผู้ช่วยเรื่องกิน
- แคลอรีที่เห็นด้วยตาให้เราช่วยคุณ
- น้ำหนักที่คิดมาก ให้เราช่วยคิด กินไปเลย
- เราขายสุขภาพแทนคำขอบคุณ
- เชื่อในทุกความพยายาม

ตารางที่ 1 แสดงสารที่จะสื่อสอดคล้องกับหลักการพิจารณาสารที่จะสื่อที่ดีสำหรับการออกแบบ



ที่มาของสารที่จะสื่อ ตามหลักการของ Brand Value Theory	สารที่ต้องการจะสื่อ	ข้อมูลสนับสนุน
ระดับเปลือก	แคลอรีที่เห็นด้วยตา	นำเสนอคุณสมบัติของร้านที่บอกถึงตัว รายละเอียดของอาหารที่ขายเพื่อเข้ามา ทำให้การกินเป็นเรื่องง่าย
	คาเฟ่ที่เป็นผู้ช่วยเรื่องกิน	นำเสนอจุดขายหลักที่เป็นผู้ช่วยให้ผู้ บริโภคโดยตรง
	เราขายสุขภาพแทนคำขอบคุณ	มุ่งเน้นขายสุขภาพหลังดี ๆ ให้กับลูกค้า
ระดับเนื้อ	มีมากกว่ากาแฟคือสุขภาพตัวคุณ	เป็นการนำเสนอสินค้าที่มากกว่ากาแฟ และพูดถึงสุขภาพของผู้บริโภคโดยตรง
	น้ำหนักที่คิดมาก ให้เราช่วยคิด กินไปเลย	พูดถึงสิ่งที่ผู้บริโภคกังวล โดยเข้ามาช่วย แบ่งเบาภาระ ด้วยการช่วยคิด
ระดับแก่น	เชื่อในทุกความพยายาม	ทุกความสำเร็จต้องใช้ความพยายามใน การลงมือทำ การมีสุขภาพดีก็เช่นกัน

จากตารางการวิเคราะห์หาสารที่ต้องการจะสื่อสำหรับการออกแบบ สามารถคิดหาสารได้ทั้งหมด สาร ตามระดับความลึกของการสื่อสารได้ดังนี้

-มีมากกว่ากาแฟคือสุขภาพตัวคุณ -กาแฟที่ช่วยเรื่องกิน -แคลอรีที่เห็นด้วยตา
-น้ำหนักที่คิดมากให้เราช่วยคิด กินไปเลย -เราขายสุขภาพแทนคำขอบคุณ -เชื่อในทุกความพยายาม

4.5.3 กำหนดเกณฑ์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเพื่อพิจารณาประเมินหาสารที่ต้องการจะสื่อ

- ชอบเข้าคาเฟ่
- รักสุขภาพ
- อายุ 25 – 40 ปี

จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ได้ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 8 คน ซึ่งสามารถระบุรายละเอียดข้อมูลด้วย ชื่อ/อายุ/ที่อยู่ ได้แก่

- นางสาวสุทธอร วงษ์อมรพันธ์/ 29/ กทม.
- นางสาวอรุณา ชมวิชา/ 25/ กทม.
- นายรัฐนันท์ วงษ์สมตระกูล/ 25/พระนครศรีอยุธยา
- นายธนัน จงจิระ/ 26/ กทม.
- นายพุทธิพงศ์ ศรีรัตนภิญโญ/ 26/ กทม.
- นางสาวณชสร โรจน์สุริยวงศ์/ 25/ กทม.
- นางสาวกาญจพร มงคล/ 29/ กทม.
- นายปรมาพันธ์ ชาลีกุล/ 31/ กทม.

โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีหลักพิจารณาดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

หลักการพิจารณาสารที่ต้องการจะสื่อที่ดี ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ข้อดังนี้

- 1 True สารนั้นสื่อสารความเป็นจริง

2 Unique สารนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์

3 Single minded สารสื่อสารเพียงเรื่องเดียว

4 Inspiring สารนั้นจะต้องเห็นทิศทางการออกแบบ

5 Clear สารมีความชัดเจน

6 Insight สารแสดงถึงตัวตนแบรนด์

สารที่ต้องการ จะสื่อ	True	Unique	Single minded	Inspiring	Clear	Insight	ผลคะแนนรวม
มีมากกว่า กาแฟคือ สุขภาพตัวคุณ	4	4	3.3	3	4	4.6	22.9
คาเฟ่ที่เป็น ผู้ช่วยเรื่องกิน	3	4.3	3.3	4	4.3	4.5	23.9
แคลอรีที่เห็น ด้วยตา	4.1	4.2	4.5	3.6	5	5	26.4
น้ำหนักที่คิด มากให้เราช่วย คิด กินไปเลย	3.1	4.1	3.2	3.1	3.8	4.8	22.1
เราขายสุขภาพ แทนคำ ขอบคุณ	3.2	3.2	2.3	3.5	2.5	3.3	18
เชื่อในทุก ความพยายาม	3.2	1.5	3.5	3.5	2.5	2.6	16.8

4.6 การวิเคราะห์เพื่อใช้ในการค้นหาบุคลิกภาพและอารมณ์

เพื่อให้ได้บุคลิกภาพที่ตรงตามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี Color image scale ของ Shigenobu Kobayashi

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

การระบุวัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์	บุคลิกภาพ	ข้อมูลสนับสนุน
แบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกาย เป็นตัวเลือกสำหรับคนที่อยากดูแลสุขภาพ และเป็นตัวช่วยให้เรื่องกินเป็นเรื่องง่าย เรื่องออกกำลังกายก็เช่นกัน	Agile กระฉับกระเฉง	ความกระฉับกระเฉงแสดงถึง ความแข็งแรงที่มาพร้อมกับ สุขภาพและดูเป็นลักษณะ ที่คู่ควรกับแบรนด์
กลุ่มคน Gen Y รักสุขภาพอายุ 25-40 ปี ที่มีพฤติกรรมชอบเข้าคาเฟ่ และชอบใน การออกกำลังกายดูแลสุขภาพ	Provocative ดุกับภูตภัย	การเปลี่ยนพฤติกรรมเดิม ๆ เพื่อนำไปสู่สิ่งใหม่ ดูเป็นเรื่อง ที่มีความกบฏต่อความเกียจ คร้านในตัวเอง
“เชื่อในทุกความพยายาม” การดูแลสุขภาพแลกมาด้วยความพยายาม ไม่ว่าจะเป็นการกินหรือออกกำลังกาย ต้องใช้ความพยายามในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะ มากหรือน้อย	Stylish มีท่า มีสไตล์	ทุกคนมีวิธีที่เหมาะสมกับตน ทั้งในเรื่องการรับประทาน การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่ เรากำหนดเองได้

จากการสำรวจและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสารที่จะสื่อกับกลุ่มเป้าหมาย Gen Y สรุปได้ว่า
รูปแบบของสารที่จะสื่อกับกลุ่ม Gen Y ให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยวัตถุประสงค์ในการ
ออกแบบเพื่อสร้างสิ่งต่างๆ ดังนี้

ผลสรุปการให้คะแนนสารที่จะสื่อจากกลุ่มเป้าหมาย ได้ผลว่าสารทั้ง 6 สาร สามารถนำมาใช้
งานได้ทั้งหมดเพราะมีคะแนนเกิดครึ่ง ก็คือ 15 คะแนนขึ้นไปจาก 30

จากตารางการประเมินสารที่ต้องการจะสื่อจากการทำแบบสอบถาม สามารถเรียงลำดับ
คะแนนได้ดังนี้

1. แคลอรี่ที่เห็นด้วยตา
2. คาเฟ่ที่เป็นผู้ช่วยเรื่องกิน
3. มีมากกว่ากาแฟคือสุขภาพตัวคุณ
4. น้ำหนักที่คิดมากให้เราช่วยคิด กินไปเลย
5. เราขายสุขภาพแทนคำขอบคุณ
6. เชื่อในทุกความพยายาม

สารที่ต้องจะสื่อ

สารระดับแก่น เชื่อในทุกความพยายาม แสดงถึง การกินและการดูแลสุขภาพต้องใช้ความพยายามในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

จากผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพทั้งหมด ผู้วิจัยพิจารณาหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์คาเฟ่และการออกกำลังกายมาที่สุด 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ Agile กระฉับกระเฉง Provocative ดูกบฏท้าทาย Stylish มีท่า มีสไตล์

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย กลุ่มเป้าหมายต้องการการนำเสนองานออกแบบเรขศิลป์ Brand Knowledge Brand Value Theory อยู่ในระดับแก่น เพราะกลุ่มเป้าหมาย ต้องการแนวทางที่จะไปถึง โดยมีความเชื่อและการลงมือทำเพื่อเป็นแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ เชื่อโดยมีภาพในหัวว่าเราทำได้ สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา เหมาะสมที่จะใช้การจูงใจด้วยความเชื่อ เพราะควรพูดถึงคุณประโยชน์คุณภาพของการดูแลสุขภาพ แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ ควรเป็น Agile กระฉับกระเฉง Provocative ดูกบฏท้าทาย Stylish มีท่า มีสไตล์ ทำให้งานออกแบบเรขศิลป์นี้เน้นไปเรื่องการเรียนรู้สิ่งต่างๆ มีความไม่หยุดนิ่ง มีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นเป็นสไตล์ และมีการเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างทำให้มีความท้าทาย

บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับสื่อที่จะใช้สื่อสาร

จากการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพและอารมณ์ของงาน โครงการออกแบบเรขศิลป์คาเฟ่และการออกกำลังกาย สรุปได้ว่าบุคลิกภาพที่สามารถใช้ได้ดีที่สุด คือ

Agile กระฉับกระเฉง

Provocative ดูกบฏท้าทาย

Stylish มีท่า มีสไตล์

บทที่ 5

กลยุทธ์การใช้สื่อ

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และนำมาสร้างเครื่องมือวิจัยเพื่อค้นหาสื่อและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสาร นำเสนอข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ และประเภทของสื่อโฆษณา

สำรวจการใช้งานออกแบบในร้านกาแฟ

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

สื่อที่เหมาะสม

แผนการใช้สื่อ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

5.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อ และประเภทของสื่อโฆษณา

5.1.1 สื่อโฆษณา คืออะไร

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาวางไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ

ส่วน สื่อโฆษณา ก็หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆจะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย

5.1.2 ความสำคัญของสื่อโฆษณา

การโฆษณาในปัจจุบันเกิดขึ้นด้วยหลายจุดประสงค์ เช่น เน้นย้ำให้เห็นถึงจุดดีจุดเด่นเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อปลูกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน เป็นต้น ดังนั้น ความสำคัญของสื่อโฆษณาจึงมีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ หรือประชาสัมพันธ์ผลงานให้สาธารณชนได้รับรู้ในวงกว้าง
2. สร้างแรงกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า บริการหรือต้องการนำไปทดลองและปฏิบัติตาม
3. สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการ หรือมั่นใจในภูมิปัญญาในองค์กร
4. สร้างการตอบโต้ความทรงจำของผู้บริโภคหรือบุคคลกลุ่มเป้าหมายให้จดจำสินค้า บริการ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ได้

5.1.3 ประเภทของสื่อโฆษณา มีอะไรบ้าง

สื่อโฆษณาแบ่ง เป็นประเภทต่าง ๆ ได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ (Print Media)

เป็นการสื่อโฆษณาโดยใช้ตัวหนังสือเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดความคิดสิ่งที่ต้องการสื่อสารไปสู่ประชาชน มีด้วยกันหลากหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือการใช้สินค้า แบบตัวอย่างสินค้า (catalogs) เป็นต้น ซึ่งสื่อประเภทนี้ก็เป็นหนึ่งในประเภทของสื่อโฆษณายุคแรกเริ่มด้วย

2. สื่อโฆษณาประเภทกระจายเสียงและแพร่ภาพ (broadcasting media)

เป็นการโฆษณาโดยใช้เสียง ภาพ หรือตัวหนังสือ ได้แก่ โฆษณาริทยุและโทรทัศน์

3. สื่อโฆษณาออนไลน์

สื่อโฆษณาประเภทที่เป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน มีทั้งแบบภาพนิ่งที่สื่อสารด้วยรูปภาพ ตัวหนังสือ และแบบภาพเคลื่อนไหวที่ครบไปด้วย ภาพ เสียง ซึ่งสื่อออนไลน์บทบาทเป็นอย่างมาก เพราะแทบทุกคนเข้าถึงโลกออนไลน์ได้

4. สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ

เป็นสื่อโฆษณาอื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เช่น สื่อที่โฆษณาสำหรับติดตั้ง เฉพาะกับสถานที่ต่าง ๆ สื่อโฆษณานอกสถานที่อย่างป้ายโฆษณาขนาดต่างๆ โฆษณาที่ติดตามรถที่ใช้ สำหรับคนมาชม เป็นต้น

สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดต่อองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะ เป็นสื่อที่มีหน้าที่นำสารที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยประเภทของสื่อจะ เปลี่ยนไปตามความนิยมของยุคสมัยนั้น ๆ

5.2 การสำรวจการใช้งานออกแบบในร้านคาเฟ่

ผู้วิจัยได้ใช้แบรนด์ Starbucks และ True Coffee ในการสำรวจ เนื่องจากเป็นร้าน ที่มีการออกแบบได้อย่างลงตัวมีสาขาหลากหลาย และเป็นที่นิยมมากในยุคปัจจุบัน

5.2.1 การสำรวจการใช้งานออกแบบในการขายรูปแบบหน้าร้าน

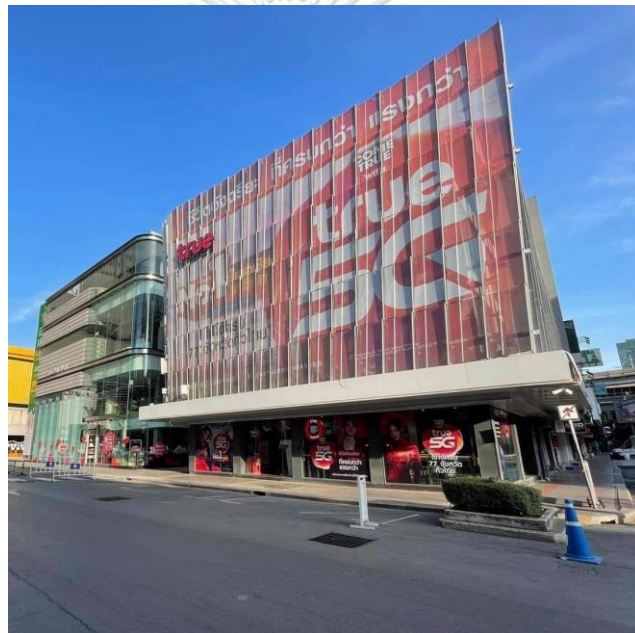
ตัวอย่างการออกแบบภายนอกร้าน



ภาพที่ 4 Starbucks Food Villa in Bangkok Ratchaphruek Road



ภาพที่ 5 Starbucks Food Villa in Bangkok Ratchaphruek Road



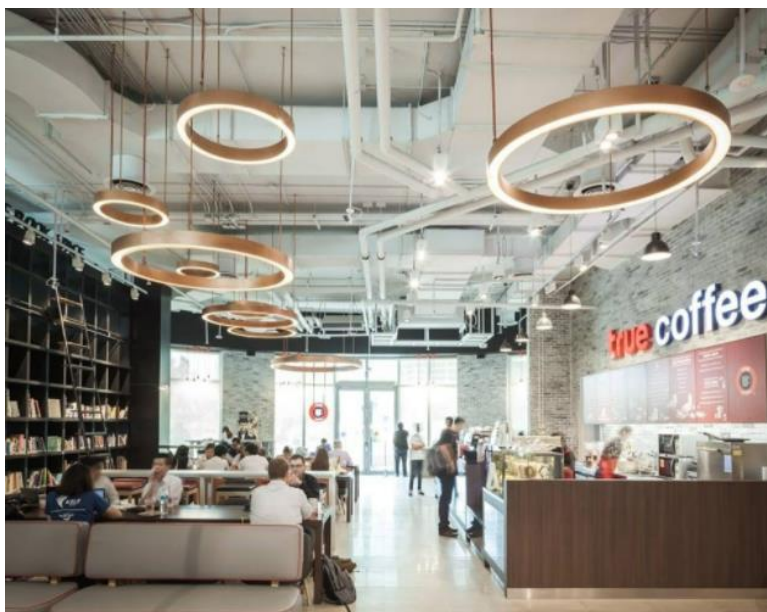
ภาพที่ 6 true coffee siam

ตัวอย่างการออกแบบภายในร้าน



ภาพที่ 7 Starbucks Food Villa in Bangkok Ratchaphruek Road





ภาพที่ 8 True Coffee Chamchuri Square

ตัวอย่างป้ายเมนูในร้าน



ภาพที่ 9 เมนูในร้าน Starbuck

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 10 แก้วกาแฟ Starbucks



ภาพที่ 11 แก้วกาแฟ True Coffee

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

5.3 การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อที่เหมาะสม

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย Gen Y จำนวน 6 คน เพื่อถามถึง สื่อที่กลุ่มเป้าหมายดูหรือติดตามเป็นส่วนใหญ่ โดยให้ข้อมูลค่อนข้างตรงกันว่า ในปัจจุบัน ดูสื่อส่วนใหญ่จาก เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ตามลำดับ ซึ่งการดูสื่อออนไลน์เป็นหลัก และจะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือถ้าเป็นข้อมูลจากบุคคลที่ตนรู้จัก

5.4 ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์แนวทางการใช้สื่อ ที่ร้านกาแฟ

จากการสังเกตการณ์ร้าน Starbucks ได้ข้อมูลดังนี้

สื่อที่มีภายนอกร้าน ได้แก่

ป้ายหลัก

ป้ายตราสัญลักษณ์

ป้ายบริการเสริม (Drive Thru)

ป้ายทาวเวอร์

ป้ายบนจอทีวี

ป้ายบนรถขนส่ง

ป้าย J-flag

สื่อที่มีภายในร้าน ได้แก่

ป้ายเมนูหลัก

ป้ายเมนูตามฤดูกาล

ป้ายโปรโมชั่น

ป้ายบนโต๊ะ

ป้ายเมนูบนโต๊ะ

ป้ายบอกทางภายในร้าน

ชุดพนักงาน

สื่ออื่น ๆ

แก้วกาแฟ

แก้วน้ำ

กระดาษจับแก้วกาแฟ

กระดาศทิจชู่
 ชองน้ำตาล คอฟฟี่เมต
 สติ๊กเกอร์
 เทป
 ฤงกระดาศ
 ป้ายพนังงาน
 แผ่นรองแก้ว
 สื่อออนไลน์

Facebook

Instagram

App

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

5.5 สรุปรายละเอียดการวิเคราะห์

การใช้สื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดควรใช้ประเภทสื่อดังนี้
 สื่อโฆษณาออนไลน์

และควรใช้ อินฟลูเอนเซอร์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.6 สรุปการให้คะแนนสื่อเพื่อหาสื่อที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเรา

2. เหมาะสมกับแบรนด์

โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีหลักพิจารณาดังนี้

5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

โดยผู้วิจัยเป็นคนให้คะแนนในการตัดสิน

สื่อ	เหมาะสมกับ	เหมาะสมกับแบรนด์	คะแนนรวม
------	------------	------------------	----------

	กลุ่มเป้าหมาย		
ป้ายหลัก	5	5	5
ป้ายตราสัญลักษณ์	5	5	5
ป้ายบริการเสริม (Drive Thru)	2	1	1.5
ป้ายทาวเวอร์	2	2	2
ป้ายบนจอทีวี	5	5	5
ป้ายบนรถขนส่ง	2	1	1.5
ป้าย J-flag	5	5	5
ป้ายเมนูหลัก	5	5	5
ป้ายเมนูตามฤดูกาล	5	5	5
ป้ายโปรโมชั่น	5	5	5
ป้ายบนโต๊ะ	5	5	5
ป้ายเมนูบนโต๊ะ	5	5	5
ป้ายบอกทางภายในร้าน	5	5	5
ชุดพนักงาน	5	4	4.5
แก้วกาแฟ	5	5	5
แก้วน้ำ	5	5	5
กระดาษจับแก้วกาแฟ	5	5	5
กระดาษทิชชู	5	5	5
ซองน้ำตาล คอฟฟี่เมต	5	5	5
สติ๊กเกอร์	2	2	2
เทป	2	1	1.5
ถุงกระดาษ	1	1	1
ป้ายพนักงาน	5	5	5
แผ่นรองแก้ว	5	5	5
Facebook	5	5	5
Instagram	5	5	5
App	5	5	5

สรุปการให้คะแนนสื่อที่เหมาะสมที่มีคะแนนเกินครึ่ง คือ

ป้ายหลัก

ป้ายตราสัญลักษณ์

ป้ายบนจอทีวี

ป้าย J-flag

ป้ายเมนูหลัก

ป้ายเมนูตามฤดูกาล

ป้ายโปรโมชั่น

ป้ายบนโต๊ะ

ป้ายเมนูบนโต๊ะ

ป้ายบอกทางภายในร้าน

ชุดพนักงาน

แก้วกาแฟ

แก้วน้ำ

กระดาดจับแก้วกาแฟ

กระดาดทิชชู

ชงน้ำตาล คอฟฟี่เมต

ป้ายพนักงาน

แผ่นรองแก้ว

Facebook

Instagram

App

ทั้งหมด 21 สื่อ ที่ได้คะแนนเกิน 2.5 คะแนน

บทที่ 6

แนวทางการออกแบบ

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

6.1 รวบรวมตัวอย่างการออกแบบเรขศิลป์ที่ดี

6.2 แนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ 2564

6.3 แนวโน้มการออกแบบ UX UI ปี 2565

ส่วนที่ 2 วิจัย

วิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

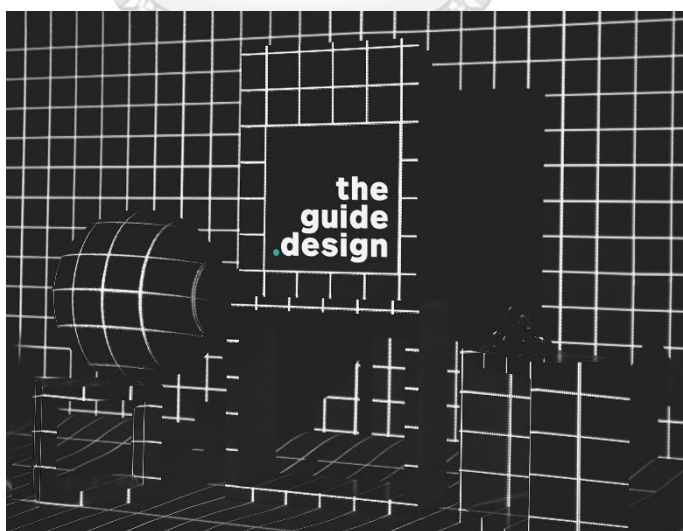
ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

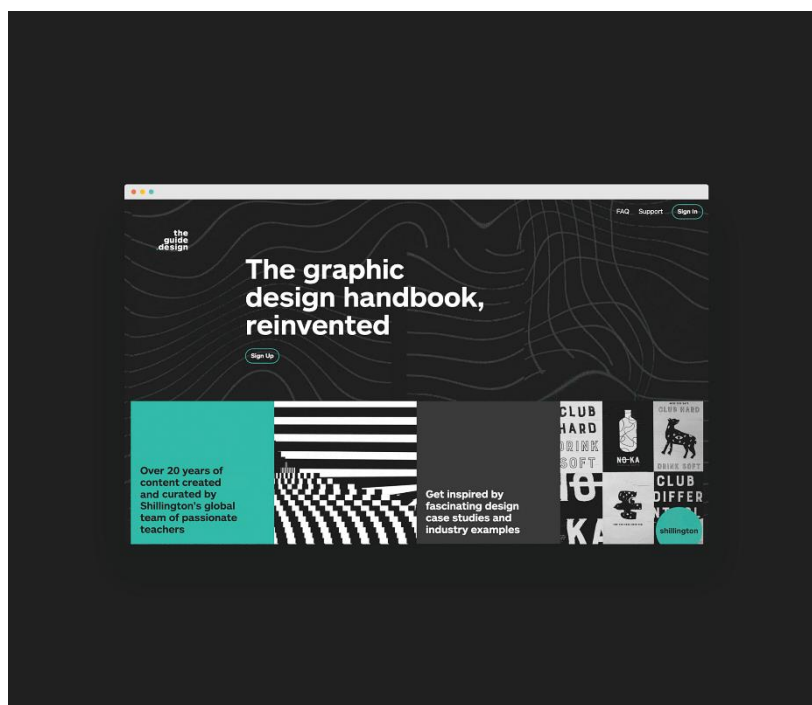
6.1 รวบรวมตัวอย่างการออกแบบเรขศิลป์ที่ดี

6.1.1 รวบรวมตัวอย่างจาก Indigo Design Awards 2021

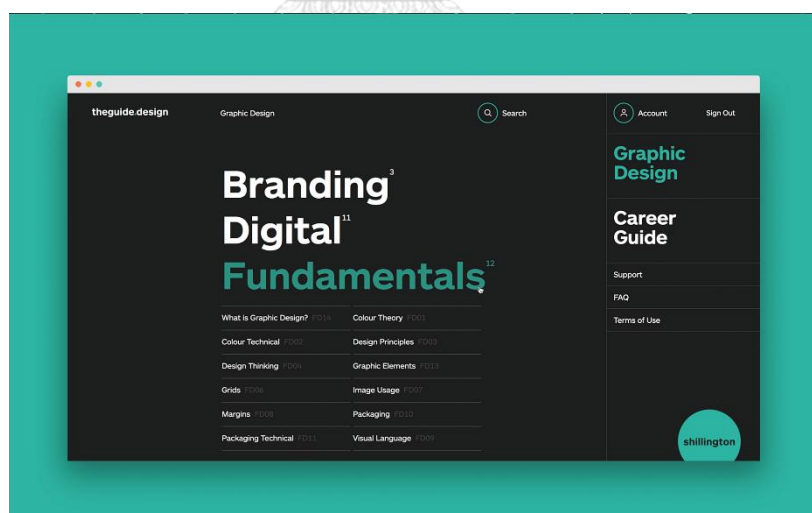
1. Graphic Design of the year 2021- The Guide by Shillington Education



ภาพที่ 12 ผลงานออกแบบ The Guide by Shillington Education

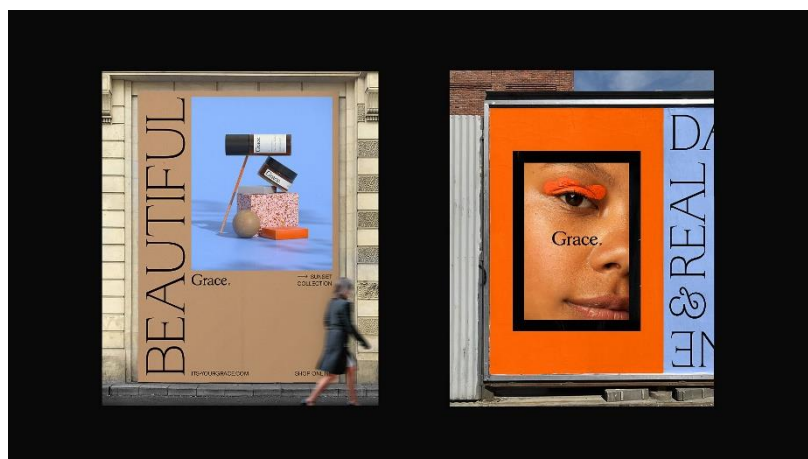


ภาพที่ 13 ผลงานออกแบบ The Guide by Shillington Education



ภาพที่ 14 ผลงานออกแบบ The Guide by Shillington Education

2. Branding of the Year 2021 – Grace Sunset Collection by not real



ภาพที่ 15 ผลงานออกแบบ Grace Sunset Collection by not real

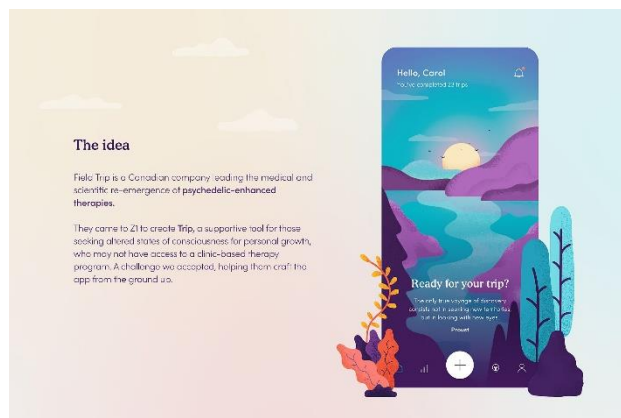


ภาพที่ 16 ผลงานออกแบบ Grace Sunset Collection by not real

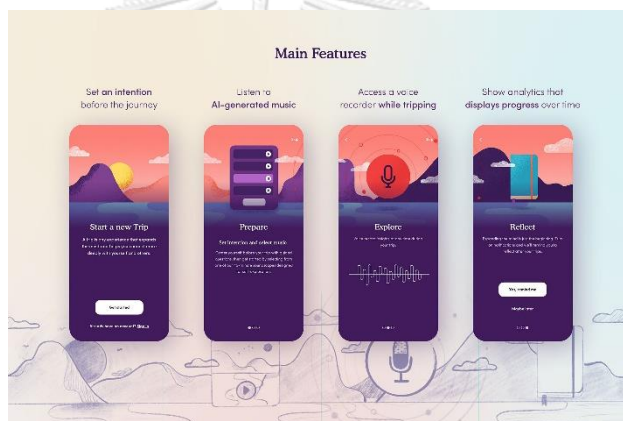


ภาพที่ 17 ผลงานออกแบบ Grace Sunset Collection by not real

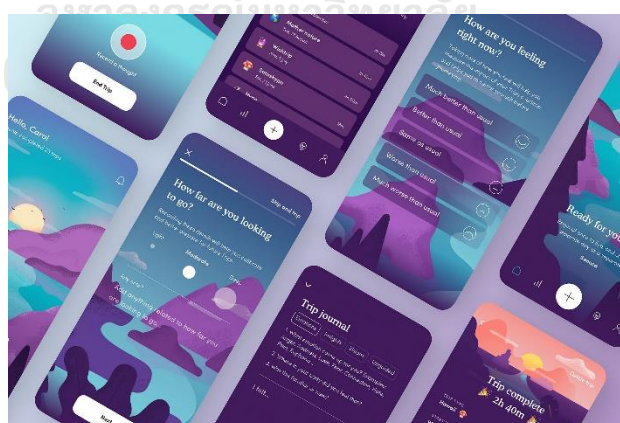
3. Mobile Design of the Year 2021 – Trip App by Z1



ภาพที่ 18 ผลงานออกแบบ Trip App by Z1

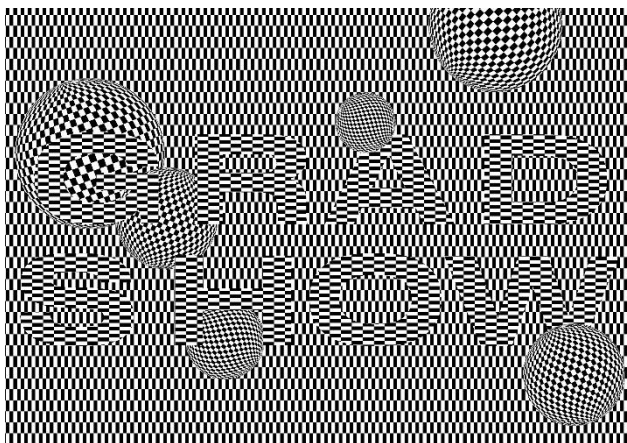


ภาพที่ 19 ผลงานออกแบบ Trip App by Z1



ภาพที่ 20 ผลงานออกแบบ Trip App by Z1

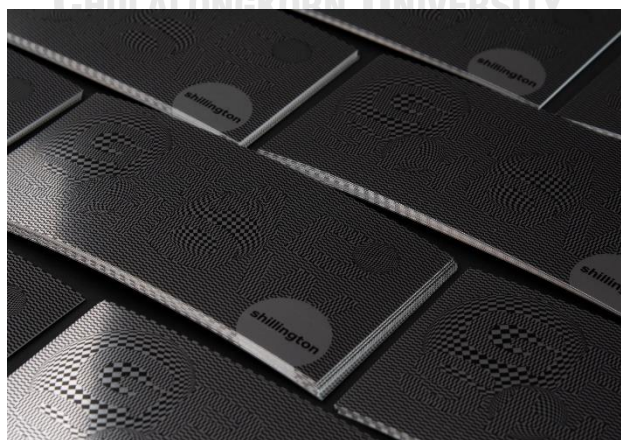
4. Gold in Branding 2021 – Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon



ภาพที่ 21 ผลงานออกแบบ Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon

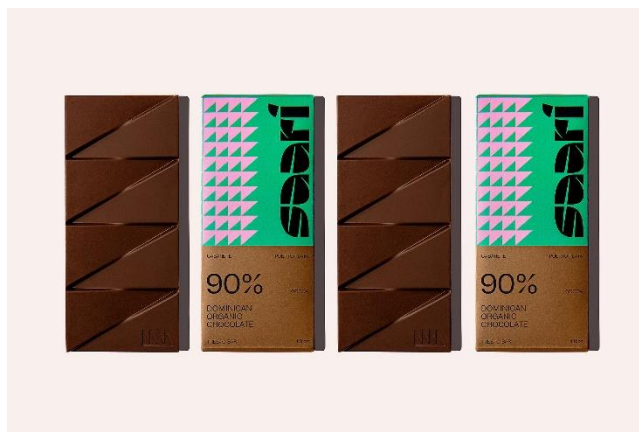


ภาพที่ 22 ผลงานออกแบบ Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon



ภาพที่ 23 ผลงานออกแบบ Emerge Graduation Exhibition Identity by Jimmy Muldoon

6. Gold in Branding 2021 – Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto



ภาพที่ 27 ผลงานออกแบบ Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto

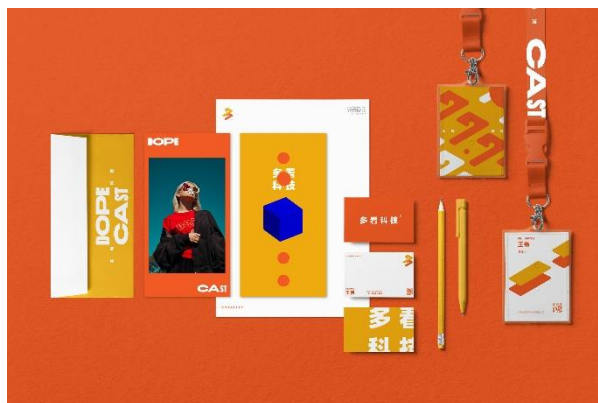


ภาพที่ 28 ผลงานออกแบบ Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto



ภาพที่ 29 ผลงานออกแบบ Saari Chocolate by Renan Artur Vizzotto

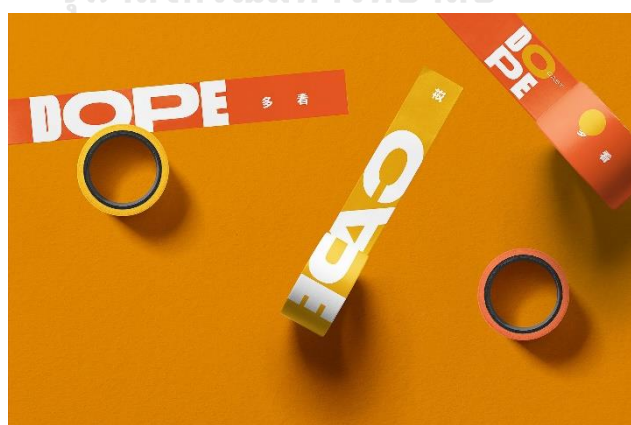
7. Gold in Branding 2021 – Dopecast Technology by Cmo Yu



ภาพที่ 30 ผลงานออกแบบ Dopecast Technology by Cmo Yu



ภาพที่ 31 ผลงานออกแบบ Dopecast Technology by Cmo Yu

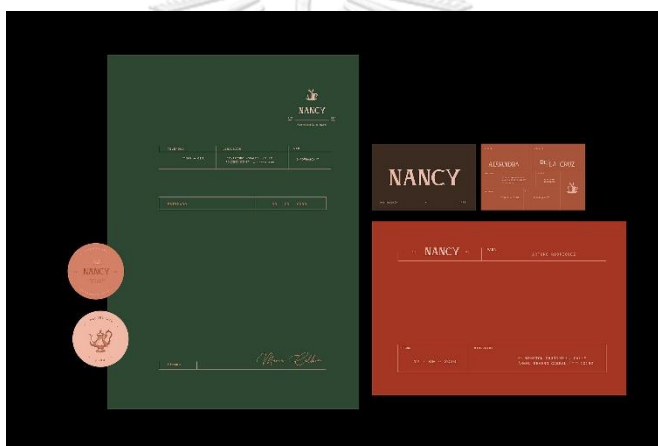


ภาพที่ 32 ผลงานออกแบบ Dopecast Technology by Cmo Yu

8. Gold in Branding 2021 – Nancy by Tiare Payano



ภาพที่ 33 ผลงานออกแบบ Nancy by Tiare Payano



ภาพที่ 34 ผลงานออกแบบ Nancy by Tiare Payano



ภาพที่ 35 ผลงานออกแบบ Nancy by Tiare Payano

9. Silver in Branding 2021 – Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui

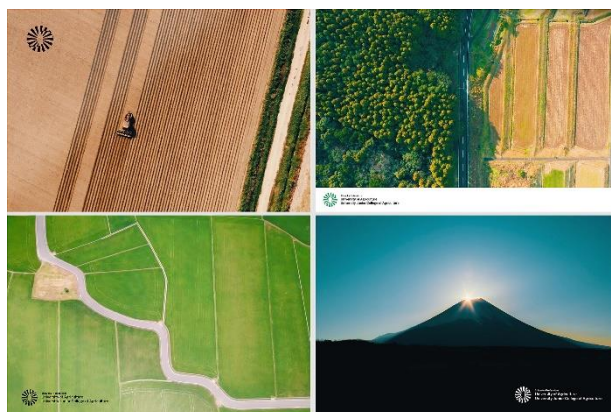


ภาพที่ 36 ผลงานออกแบบ Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui



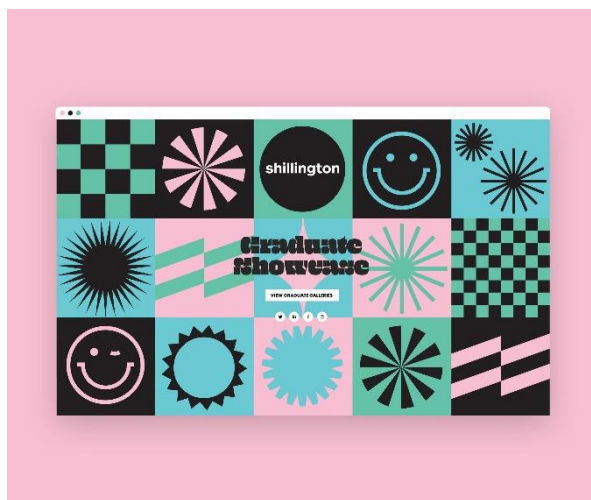
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 37 ผลงานออกแบบ Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui



ภาพที่ 38 ผลงานออกแบบ Shizuoka Professional University of Agriculture by Yoske Mitsui

10. Silver in Branding 2021 – Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow



ภาพที่ 39 ผลงานออกแบบ Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow



ภาพที่ 40 ผลงานออกแบบ Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow

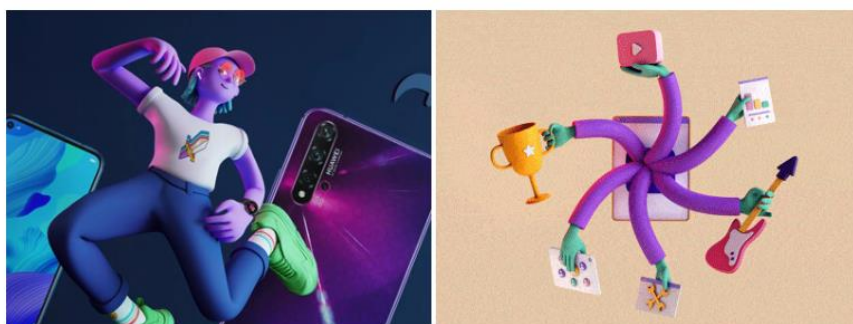


ภาพที่ 41 ผลงานออกแบบ Big Picture Graduate Showcase by Shanti Sparrow

6.2 แนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ 2564

6.2.1 งานออกแบบสามมิติ

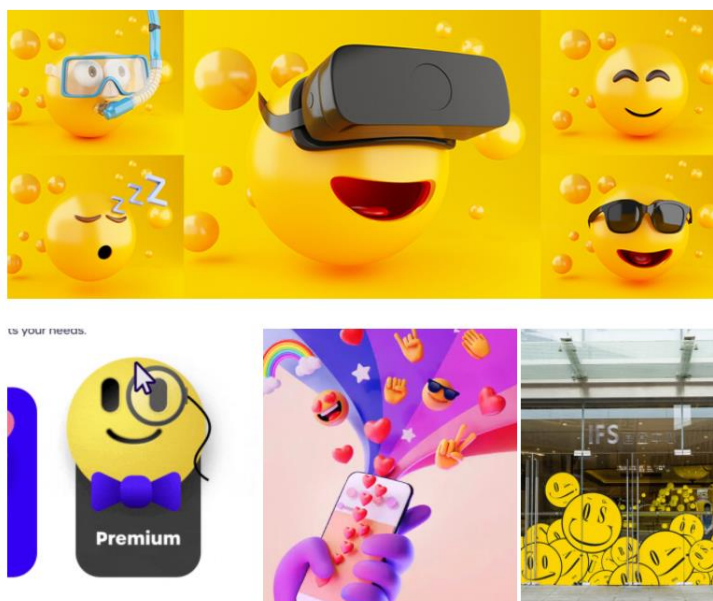
งานออกแบบสามมิติจะมีให้เห็นมากในงานประเพณีโฆษณา จนถูกจัดให้เป็นแนวทางการออกแบบประเภทหนึ่ง ซึ่ง งานออกแบบสามมิติ สามารถสร้างสรรค์เองได้ง่ายขึ้นกว่าสมัยก่อน หรือจะซื้อผ่าน เว็บไซต์ เจ้าต่าง ๆ ก็ได้เช่นกัน



ภาพที่ 42 งานออกแบบสามมิติ

6.2.2 งานออกแบบอีโมจิ

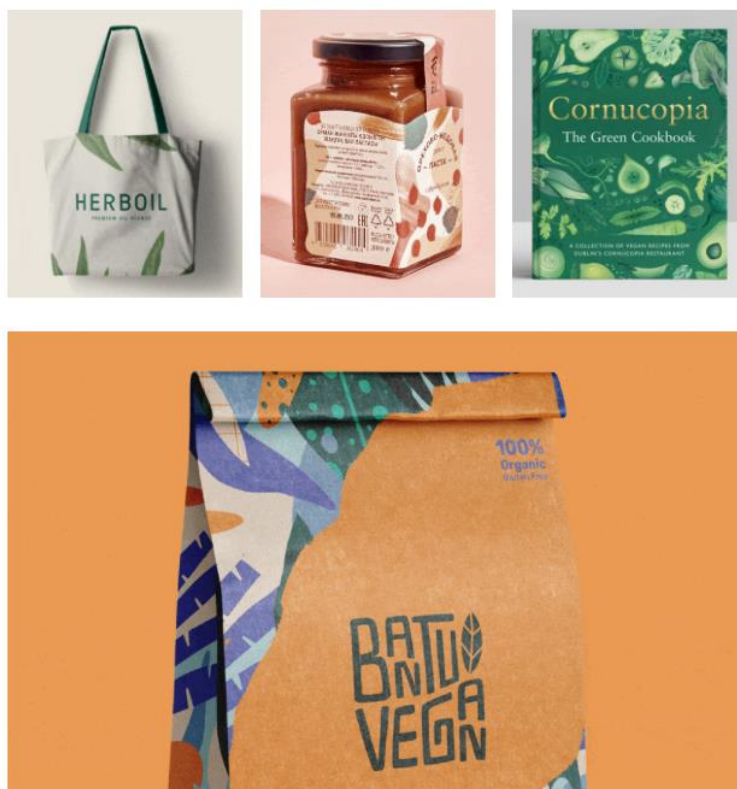
อีโมจิ เป็นงานออกแบบไอคอนสื่ออารมณ์ สื่อถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ปัจจุบันถูกใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน อีโมจิถูกหยิบมาใช้เป็นองค์ประกอบในงานออกแบบเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมสมัยใหม่ ที่ทุกคนรับรู้ไปทางเดียวกัน เช่น อีโมจิยิ้ม อาจจะสื่อถึงเรื่องราวที่ชอบ หรือ การมีความสุข



ภาพที่ 43 งานออกแบบอีโมจิ

6.2.3 งานออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ

เนื่องจากกระแสรักโลกในยุคนี้ ทำให้การหยิบลักษณะเด่นของธรรมชาติมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น ใบ ดอกไม้ กิ่งไม้ ต่าง ๆ หรือสีของธรรมชาติ ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์

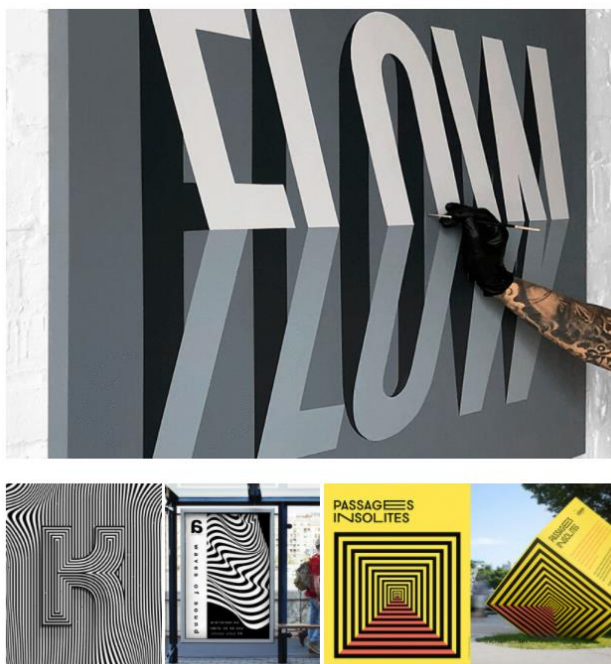


ภาพที่ 44 งานออกแบบที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6.2.4 งานออกแบบภาพลวงตา

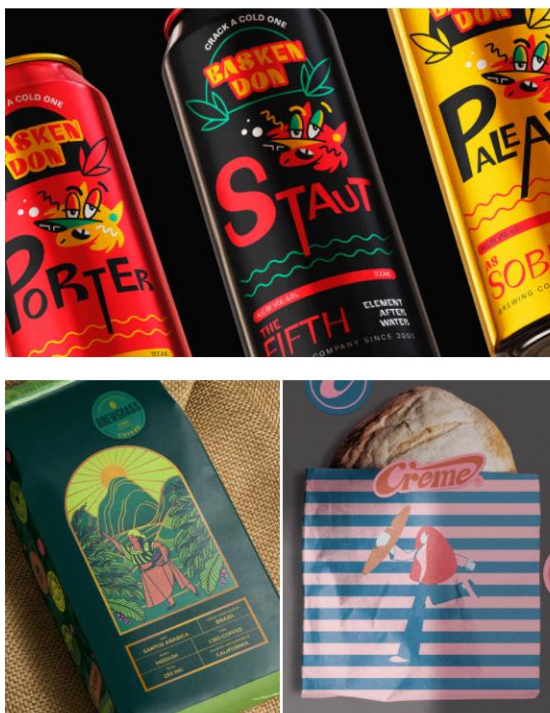
เป็นงานออกแบบที่อาศัยหลักของ Negative Space และ Contrast มาสร้างเป็นภาพในรูปแบบที่หลอกสายตา



ภาพที่ 45 งานออกแบบภาพลวงตา

6.2.5 งานออกแบบภาพประกอบตัวการ์ตูน

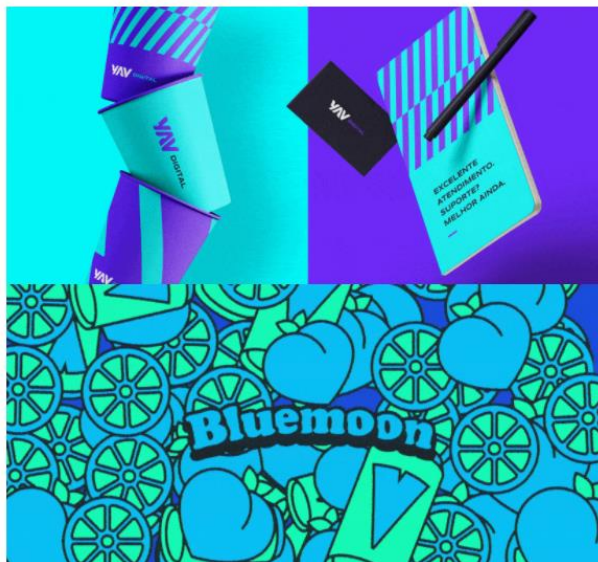
งานออกแบบที่ใช้ประกอบตัวการ์ตูน ที่เน้นความสนุกสนาน ความเป็นตัวของตัวเองเข้าไปในงาน



ภาพที่ 46 งานออกแบบภาพประกอบตัวการ์ตูน

6.2.6 งานออกแบบ Monochrome & Duotone

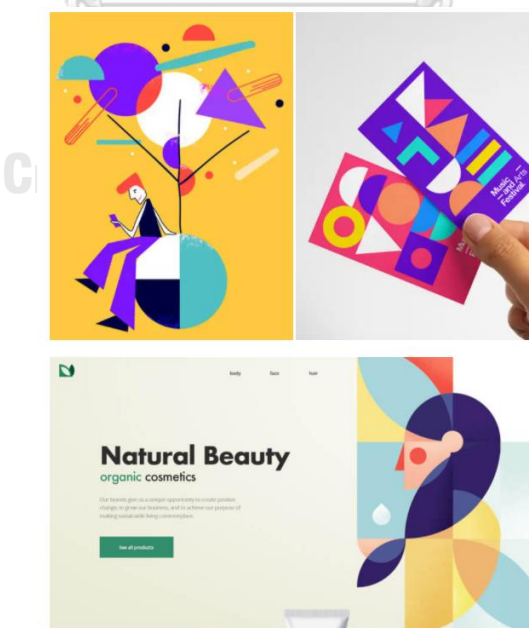
เป็นแนวทางการออกแบบที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สี เดียว หรือ สองสีมาจับคู่ในงานออกแบบ



ภาพที่ 47 งานออกแบบ Monochrome & Duotone

6.2.7 งานออกแบบ รูปทรงเรขาคณิต

เป็นอีกแนวทางการออกแบบที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน โดยการใช้ รูปทรงต่าง ๆ มาเป็นองค์ประกอบงานการออกแบบเรขศิลป์



ภาพที่ 48 งานออกแบบ รูปทรงเรขาคณิต

6.2.8 งานออกแบบ ตัวอักษรไกลหล

เป็นงานออกแบบตัวอักษรแบบ ไม่ปกติ ไม่สมมาตร ไม่อิงกับโครงสร้างเดิม เป็นการจัดวางรูปแบบที่กล้า ที่จะวาง

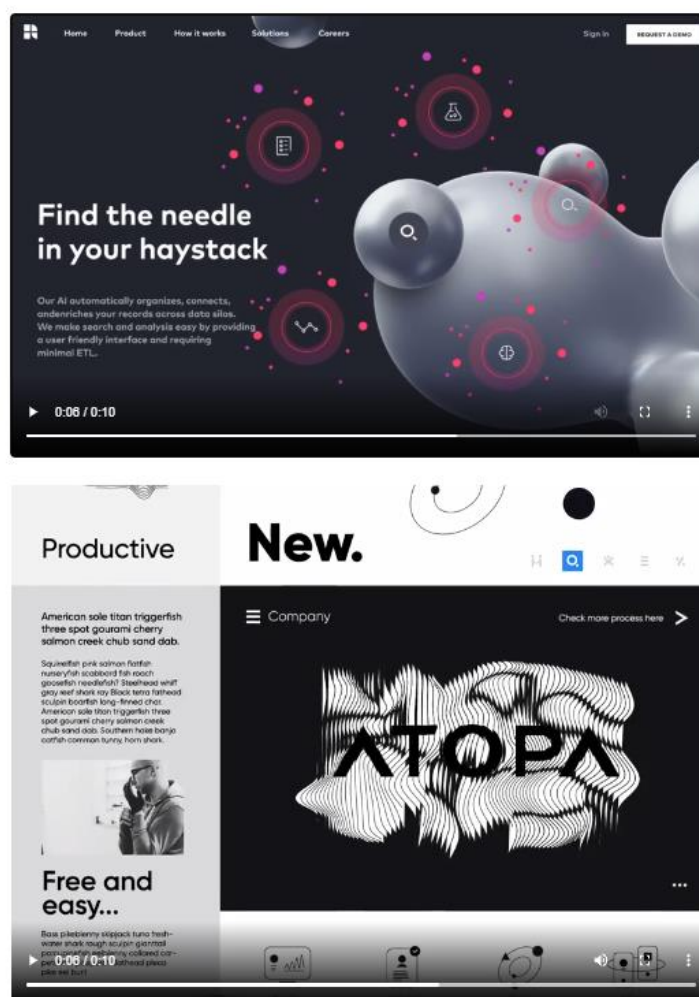


CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาพที่ 49 งานออกแบบ ตัวอักษรไกลหล

6.2.9 งานออกแบบ Color less Design

เป็นแนวทางการออกแบบที่จะใช้สีให้น้อยที่สุด จนเกือบจะเป็นขาวดำ



ภาพที่ 50 งานออกแบบ Color less Design

6.3 แนวโน้มการออกแบบ UX UI ปี 2565

6.3.1 พื้นที่สำนักงานในโลกออนไลน์

การระบาดของไวรัส โควิด-19 ทำให้หลายธุรกิจ ต้องหันมาใช้การทำงานระยะไกล ผ่านออนไลน์



ภาพที่ 51 การประชุมสำนักงานด้วย VR

6.3.2 การออกแบบแอปสำหรับหน้าจอขนาดใหญ่

เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้เกิดการขยายขีดความสามารถของยุคดิจิทัลคุณภาพสูง



ภาพที่ 52 จอภาพขนาดใหญ่

6.3.3 การทำตราสัญลักษณ์แบบเคลื่อนไหว

ในยุคของการแย่งกันดึงดูดความสนใจ การทำให้ตราสัญลักษณ์เคลื่อนไหวได้ เป็นอีกวิธีหนึ่ง



ภาพที่ 53 ตราสัญลักษณ์ Metaverse

6.3.4 ข้อความขนาดใหญ่ แบบอักษรใหม่

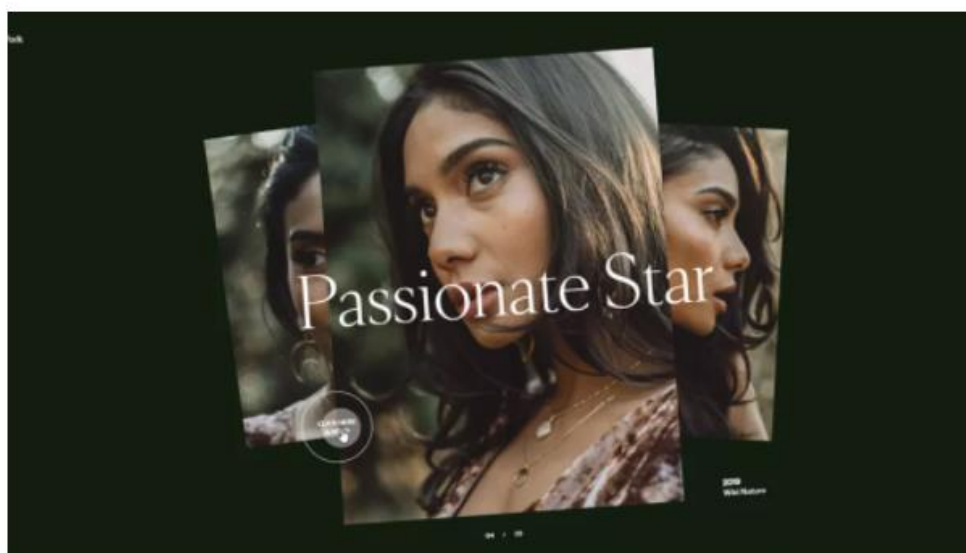
การวางตัวอักษรขนาดใหญ่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมา สองถึง สาม ปีแล้วและในปี 2565 แนวทางนี้จะไปอยู่แนวหน้าของการออกแบบ และแน่นอนว่า การใช้ตัวอักษร การอ่านออกได้ง่ายถือเป็นความสำคัญสูงสุด



ภาพที่ 54 ข้อความขนาดใหญ่ แบบอักษรใหม่

6.3.5 การออกแบบนอกรีต

ในยุคของ โควิด-19 การแข่งขันยิ่งเข้มข้น การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์มีความสำคัญมากกว่าที่เคย ระบบกริดมาตรฐาน มีให้เห็นทั่วไป การออกแบบนอกรีตอาจช่วยให้งานโดดเด่นขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 55 การออกแบบนอกรีต

ส่วนที่ 2 วิธีวิจัย

6.4 วิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

เพื่อวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีในการเทียบ ตัวอย่างผลงานข้างต้น กับแนวทางการออกแบบเรขศิลป์ ปี 2564 เพื่อหาความตรงกัน โดยใช้ตารางในการวิเคราะห์

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คือ

เครื่องหมาย ○ คือมีการใช้แนวทางในการออกแบบนั้น ๆ

ตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงาน

ผลงาน	สามมิติ	ไอโมจิ	แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ	ภาพลวงตา	ภาพประกอบตัวการ์ตูน	Monochrome & Duotone	รูปทรงเรขาคณิต	ตัวอักษรโกทล	Color less Design
The Guide				○		○			○
Grace Sunset Collection								○	
Trip App			○						
Emerge Graduation				○		○	○		○
FarmWay			○		○				
Saari Chocolate							○		
Dopecast Technology						○		○	
Nancy			○						
Shizuoka Professional University of Agriculture			○				○		
Graduate Showcase		○					○		

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัย

6.5 สรุปตารางวิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อหาแนวทางการออกแบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตัวอย่างผลงานเพื่อหาว่าตัวอย่างผลงานข้างต้นใช้แนวทางการออกแบบอะไรบ้างในงานออกแบบ วิเคราะห์หลักการของงาน และได้เรียงลำดับเพื่อหาจำนวนแนวทางการออกแบบที่ถูกใช้มากที่สุด สรุปเป็นลำดับได้ดังนี้

1. แร่งบันดาลใจจากธรรมชาติ และ รูปทรงเรขาคณิต จำนวน 4 งาน

- Trip App FarmWay Nancy และ Shizuoka Professional University of Agriculture ใช้แนวทางในการออกแบบแร่งบันดาลใจจากธรรมชาติ เหมือนกัน เนื่องจากกระแสนักโลกในยุคนี้ ทำให้การหยิบลักษณะเด่นของธรรมชาติมาใช้ ไม่ว่าจะเป็น ใบ ดอกไม้ กิ่งไม้ ต่าง ๆ หรือสีของธรรมชาติ ถูกนำมาใช้ในงานออกแบบเรขศิลป์ มีการใช้องค์ประกอบจาก ต้นไม้ ใบไม้ ส่วนของผล สี จากธรรมชาติ สีเขียว เหลือง ฟ้ำ แดง ส้ม

- Emerge Graduation, Saari Chocolate, Shizuoka Professional University of Agriculture และ Graduate Showcase ใช้แนวทางในการออกแบบ รูปทรงเรขาคณิต เหมือนกัน เป็นอีกแนวทางการออกแบบที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน โดยการใช้รูปทรงต่าง ๆ มาเป็นองค์ประกอบงานการออกแบบเรขศิลป์ มีการใช้องค์ประกอบรูปทรงที่มีลักษณะเป็น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม และ วงกลมเป็นองค์ประกอบในการออกแบบในงาน

2. Monochrome & Duotone จำนวน 3 งาน

- The Guide, Emerge Graduation และ Dopecast Technology ใช้แนวทางในการออกแบบ Monochrome & Duotone เหมือนกันเป็นแนวทางการออกแบบที่ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยการใช้สี เดียว หรือสองสีมาจับคู่ในงานออกแบบ มีการใช้องค์ประกอบหลักเป็นเรื่องของสีที่ใช้ลักษณะเด่นของแนวทางนี้ คือใช้สีเดียว หรือ จับคู่สีในงาน

3. ภาพลวงตา ตัวอักษรโกลหล และ Colorless Design จำนวน 2 งาน

- The Guide และ Emerge Graduation ใช้แนวทางในการออกแบบภาพลวงตา และ Colorless Design เหมือนกันภาพลวงตา เป็นงานออกแบบที่อาศัยหลักของ Negative Space และ Contrast มาสร้างเป็นภาพในรูปแบบที่หลอกสายตา และ Colorless Design เป็นแนวทางการออกแบบที่จะใช้สีให้น้อยที่สุด จนเกือบจะเป็นขาวดำ

ใช้องค์ประกอบหลักเป็นเส้น ใช้พื้นที่ขาวดำจากรูปทรงสี่เหลี่ยมวางสลับกัน ในการทำให้เกิดภาพลวงตา

สีหลักที่ใช้จะเป็น ขาว ดำ เป็นส่วนมากเนื่องจากเน้นเรื่อง Negative Space และ Contrast

-Grace Sunset Collection และ Dopecast Technology ใช้แนวทางในการออกแบบตัวอักษรโกลหล เหมือนกันเป็นงานออกแบบตัวอักษรแบบ ไม่ปกติ ไม่สมมาตร ไม่อิงกับโครงสร้างเดิม เป็นการจัดวางรูปแบบที่กล้า ที่จะวาง

มีการใช้องค์ประกอบหลักเป็นเรื่องของการวางตัวอักษรที่วางในทุกที่ การยึดสัดส่วนของตัวอักษรและการจัดวางเล็กน้อย

4. โอโมจิ และ ภาพประกอบตัวการ์ตูน จำนวน 1 งาน

-Graduate Showcase ใช้แนวทางในการออกแบบโอโมจิในการออกแบบโอโมจิ เป็นงานออกแบบไอคอนสื่ออารมณ์ สื่อถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ ปัจจุบันถูกใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน โอโมจิถูกหยิบมาใช้เป็นองค์ประกอบในงานออกแบบเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสังคมสมัยใหม่ ที่ทุกคนรับรู้ไปทางเดียวกัน

มีการใช้องค์ประกอบหลักเป็นโอโมจินำเข้ามาเป็นองค์ประกอบเพื่อสื่อสาร ในหลาย ๆ

การใช้งาน

-FarmWay ใช้แนวทางในการออกแบบภาพประกอบตัวการ์ตูน งานออกแบบที่ใช้ประกอบตัวการ์ตูน ที่เน้นความสนุกสนาน ความเป็นตัวของตัวเองเข้าไปในงาน

มีการใช้องค์ประกอบหลักเป็นความเป็นตัวเอง ใช้ภาพประกอบตัวการ์ตูนเข้ามาช่วยในอัต

ลักษณ์

5. สามมิติ ไม่ถูกนำมาใช้งานเลย

งานออกแบบสามมิติจะมีให้เห็นมากในงานประเภทโฆษณา จนถูกจัดให้เป็นแนวทางการออกแบบประเภทหนึ่ง

สรุป แนวทางการออกแบบเรขศิลป์ที่ควรนำมาใช้งานคือ แนวทางที่ถูกนำมาใช้เยอะที่สุด ได้แก่ แรงบันดาลใจจากธรรมชาติ และ รูปทรงเรขาคณิต ถูกนำไปใช้จำนวน 4 งาน แต่ทั้งนี้แนวทางการออกแบบที่ผู้วิจัยหยิบยกมาข้างต้นนั้น เป็นแนวทางที่ใช้ได้ทั้งหมด เพราะถือว่าประสบความสำเร็จจากการได้รางวัล

บทที่ 7

สรุปผลการวิจัย

7.1 การอภิปรายผล

7.1.1 กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับ

จากการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบว่าหากสามารถสร้างแบรนด์คาเฟ่และการออกกำลังกายจะต้องมีคุณภาพที่ดี รสชาติอร่อย ราคาเหมาะสม สะอาด บริการดี มีที่จอดรถ และมีลักษณะเด่นเฉพาะ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจในการเข้าใช้บริการ ด้วยวิธีดังกล่าวจะทำให้ได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมาย Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) ที่มีพฤติกรรม ชอบดื่มกาแฟ เข้าคาเฟ่ และรักสุขภาพ

พบว่าจุดประสงค์ของสารที่จะสื่อในการออกแบบต้องใช้ สาระระดับแก่น “เชื่อในทุกความพยายาม” แสดงถึง การกินและการดูแลสุขภาพต้องใช้ความพยายามในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะมากหรือน้อย และจากผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพทั้งหมด ผู้วิจัยพิจารณาหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับโครงการออกแบบเรขศิลป์คาเฟ่และการออกกำลังกายมาที่สุด 3 บุคลิกภาพ ได้แก่ Agile กระฉับกระเฉง Provocative ดูกบฏท้าทาย Stylish มีท่า มีสไตล์

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัย กลุ่มเป้าหมายต้องการการนำเสนองานออกแบบเรขศิลป์ Brand Knowledge Brand Value Theory อยู่ในระดับแก่น เพราะกลุ่มเป้าหมาย ต้องการแนวทางที่จะไปถึง โดยมีความเชื่อและการลงมือทำเพื่อเป็นแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพ เชื่อโดยมีภาพในหัวว่าเราทำได้ สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา เหมาะสมที่จะใช้การจูงใจด้วยความเชื่อ

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสำรวจสื่อที่ใช้ในร้านคาเฟ่ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและได้นำมาสรุปวิเคราะห์ว่าสื่อชนิดใดมีความเหมาะสมกับแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ทำให้ได้มาทั้งหมด 21 สื่อ ที่ได้คะแนนเกิน 2.5 จากการวิเคราะห์สรุป

ต่อมาผู้วิจัยได้รวบรวมตัวอย่างการออกแบบเรขศิลป์ที่ดี โดยวัดจากผลงานที่ได้รางวัล Indigo Design Awards 2021 และสืบค้นข้อมูลแนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ปี 2564 ทำให้ได้แนวโน้มการออกแบบเรขศิลป์ มาทั้งหมด 9 แนวทาง จากนั้นนำวิเคราะห์สรุปร่วมกันหาแนวทางการออกแบบที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบของแบรนด์

design brief

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

project

การออกแบบเรขศิลป์คาเฟ่(Café)และการออกกำลังกาย(work out)

info. (background | problem or opportunity)

(บรรยาย e-Magazine ที่นิตยสารจินตนาการไว้ รวมทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน)

สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือคนเราอยากกินแต่ไม่อยากอ้วน ความคิดนี้มาจากเหล่าคนที่มีความสุขกับการกิน หรืออยากที่จะใส่กางเกงตัวเดิมที่เคยใส่ได้ แต่ก็ไม่ได้อยากที่จะหยุดกิน หลังจากน้ำหนักเพิ่มวิธีแก้ก็คือการออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายพบว่าหลายคน อยากที่จะดูดี และอยากที่จะมีสุขภาพที่ดี ประกอบกับปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพเกิดขึ้นเพราะการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสตื่นตัวของการระวังป้องกันรวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสที่จะทำร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย เพื่อเข้ามาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีชีวิตที่ง่ายขึ้น โดยเป็นการออกแบบเรขศิลป์ร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย

target

Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด

communication objective

- เพื่อสร้างสรรค์ผลงาน - ที่สะดุดตาและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย
- ที่สื่อสารแนวความคิดและบุคลิกภาพที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์

WHAT to communicate

เชื่อในทุกความพยายาม

support

การกินและการดูแลสุขภาพต้องใช้ความพยายามในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

HOW to communicate

Agile กระฉับกระเฉง
Provocative ดุ๊กปฏทาทาย
Stylish มีท่า มีสไตล์

desired response

กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ เข้าใจ และประทับใจในงานออกแบบที่สะท้อนเอกลักษณ์

7.1.2 แนวทางการออกแบบเรขศิลป์

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีการจัดทำบันทึกข้อมูลภาพ (Reflective Visual Journal) ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลภาพ บันทึก ข้อคิดเห็น และแรงบันดาลใจของผู้ทำวิจัยที่สามารถนำมาสนับสนุนงานวิจัยชิ้นนี้



ภาพที่ 56 RVJ

RVJ

องค์ประกอบหลัก

รูปร่างต่างๆ (Shape)

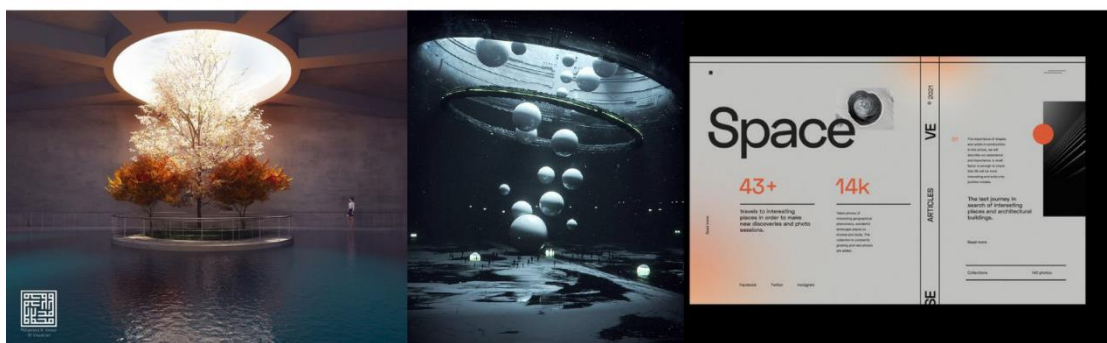
Geometric

สี (Color)

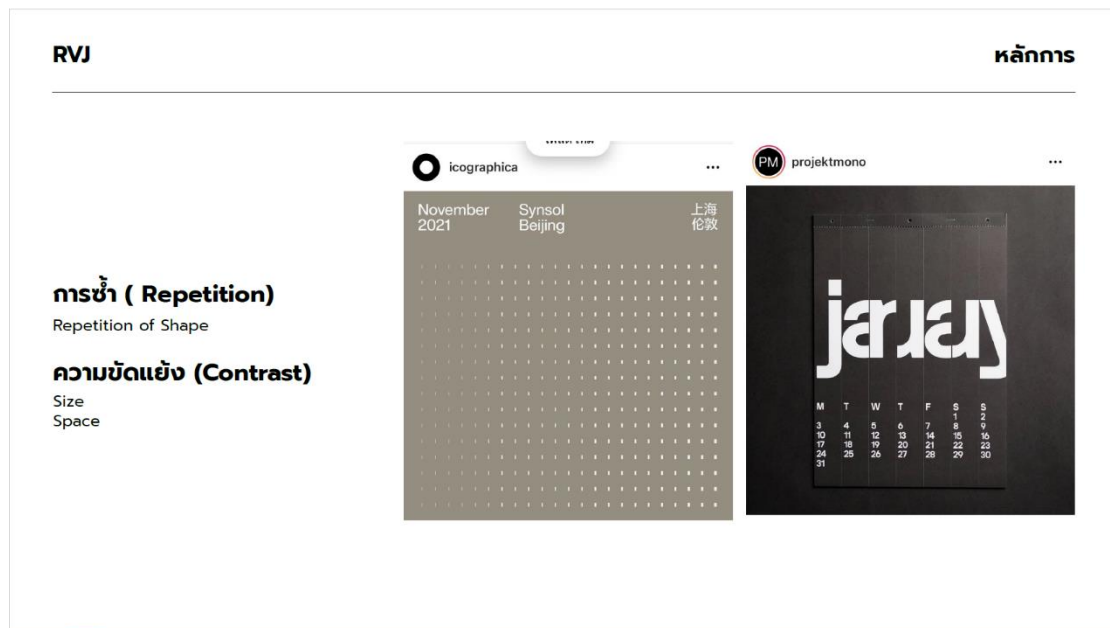
Nature

ตัวอักษร (Typography)

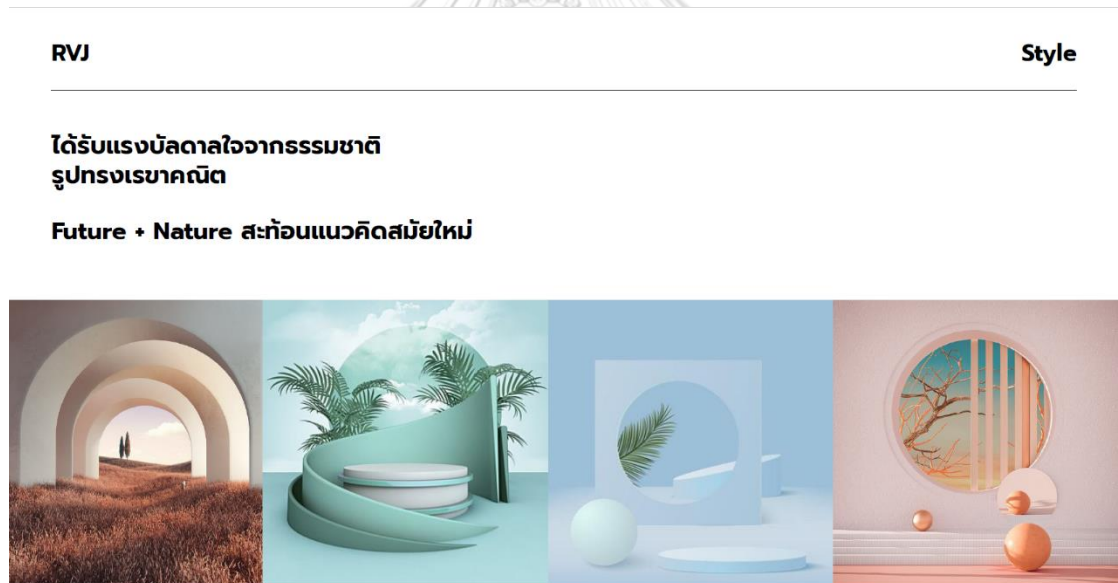
San serif



ภาพที่ 57 องค์ประกอบหลัก



ภาพที่ 58 หลักการ

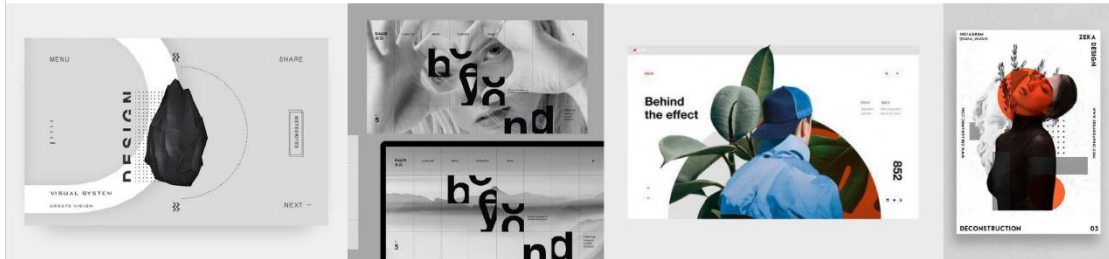


ภาพที่ 59 สไตล์

RVJ

Technique

Di cut Invisible Tension Crop



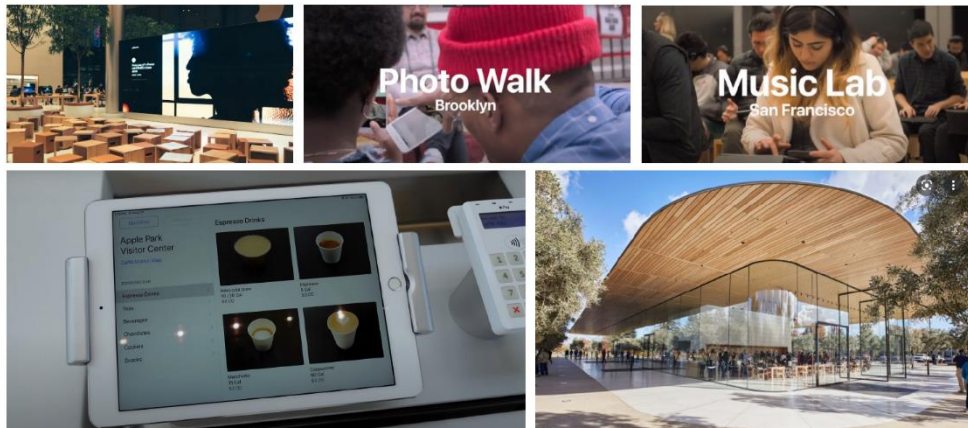
ภาพที่ 60 เทคนิค

RVJ

Idea

Case Study TODAY AT APPLE

ทำให้ได้ไอเดียทั้งหมด 2 เรื่อง
loyalty program
การแบ่งโซนของร้าน



ภาพที่ 61 ไอเดีย

RVJ

Idea

loyalty program

Influencer



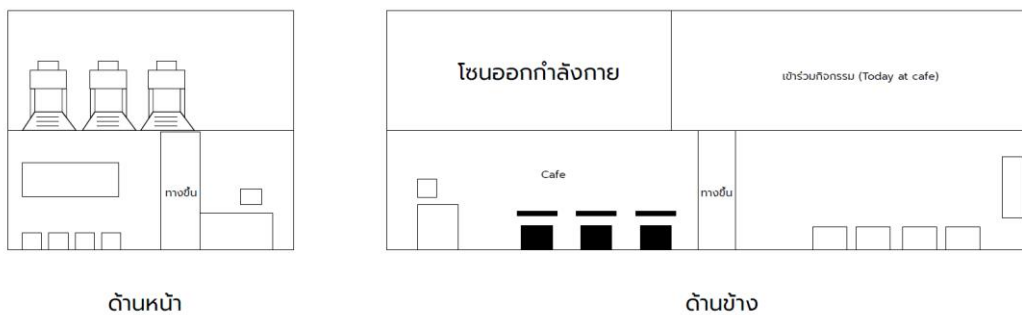
ภาพที่ 62 ไอเดีย (2)

RVJ

Idea

การแบ่งโซนของร้าน

ไอเดียคร่าวๆ หน้าตาเกี่ยวกับร้าน ภายภาพแต่ละส่วนของร้าน แบ่งเป็น 3 ส่วน



ภาพที่ 63 ไอเดีย (3)

RVJ

Idea



กิจกรรม

- Today at Cafe
- เอาจำนวนแคล ที่ออกกำลังกายไป (จากที่บ้านก็ได้) มาแลกกับส่วนลดค่าอาหารเครื่องดื่ม
- วิ่งครบทุก 1 marathon (42.195 km) แลก รับเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว
- สำหรับสมาชิกที่ตั้งเป้าหมายไว้ หากทำสำเร็จในแต่ละครั้ง จะได้รับรางวัล
- Ranking / Leaderboard (อาจจะเป็นเลขโมลัสสะสม)
- ถ้าทำลายสถิติของ Eliud kipchoge ได้กินฟรีตลอดชีพ

ภาพที่ 64 ไอเดีย (4)

Design Brief

Project	การออกแบบเว็บไซต์คาเฟ่(Cafe)และการออกกำลังกาย(work out)	What to Communicate	เชื้อในทุกคนพยายาม
Background	สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันคือคนเราอยากกินแต่ไม่อยากรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ หรืออยากที่จะใส่กางเกงขาสั้นที่สวยได้ แต่ก็ไม่ได้อยากที่จะออกกำลังกาย หลังจากน้ำหนักเพิ่มขึ้นก็คิดถึงการออกกำลังกาย ซึ่งผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ต้องการออกกำลังกายพบว่าหลายคน อยากที่จะดูดี และอยากที่จะมีสุขภาพที่ดี ประกอบกับปัจจุบันมีกระแสรักสุขภาพเกิดขึ้นเพราะการระบาดของโควิด-19 ทำให้เกิดกระแสตื่นตัวของการวิ่งเพื่อป้องกันความเสี่ยงการแพร่ระบาดของไวรัส ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็นโอกาสที่จะทำร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย เพื่อเข้ามาช่วยให้ออกกำลังกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการออกแบบเว็บไซต์ร้านคาเฟ่และการออกกำลังกาย	Support	แม้แต่การกิน การดูแลสุขภาพก็ต้องใช้ความพยายามในทุก ๆ วัน ไม่ว่าจะทำมากหรือน้อย
Target	Gen Y หรือ Why Generation เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เป็นเด็กยุคใหม่ต้องการเหตุผลในทุกเรื่อง คำว่า Why ทำไม และทำไม จึงเป็นเหมือนสัญลักษณ์ของพวกเขา คนกลุ่มนี้จะกล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และโดยเฉพาะโซเชียลเป็นที่สุด	How to Communicate	Agile กระฉับกระเฉง Provocative ดุดันท้าทาย Stylish มีทำ มีสไตล์

ภาพที่ 65 ดีไซน์บรีฟ

7.2 อุปสรรคในการวิจัย

ขั้นตอนการสืบค้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ค่อนข้างใช้เวลานาน

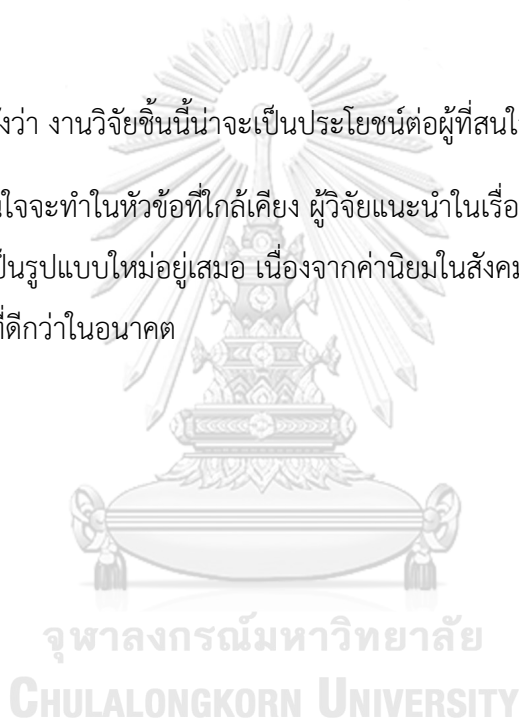
7.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยการออกแบบเรขศิลป์ร้านกาแฟและการออกกำลังกาย ควรวางแผนการตลาดที่ค่อนข้างดี และสืบค้นข้อมูล วิธีการให้รอบด้าน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างค่าใช้จ่ายสูง จึงต้องดำเนินการอย่างรอบคอบ

ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงความชอบของกลุ่มคน เพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงอาจมีการคลาดเคลื่อน

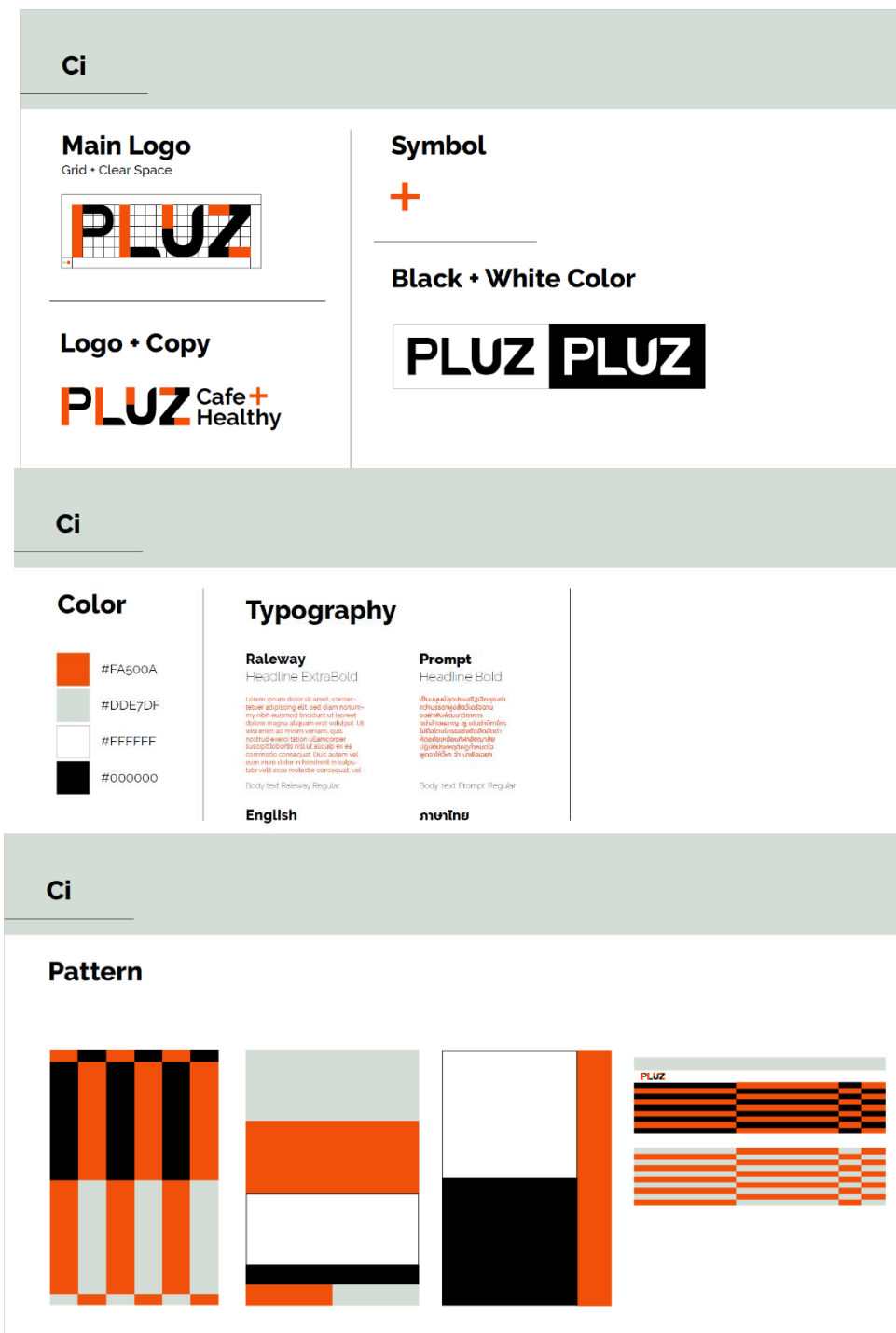
อย่างไรก็ตามผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ไม่มากนักน้อย

สำหรับผู้ที่สนใจจะทำในหัวข้อที่ใกล้เคียง ผู้วิจัยแนะนำในเรื่องของการหารูปแบบการขายที่ดึงดูดความสนใจ ให้เป็นรูปแบบใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากค่านิยมในสังคมไทยเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงอาจมีแนวทางที่ดีกว่าในอนาคต



บทที่ 8

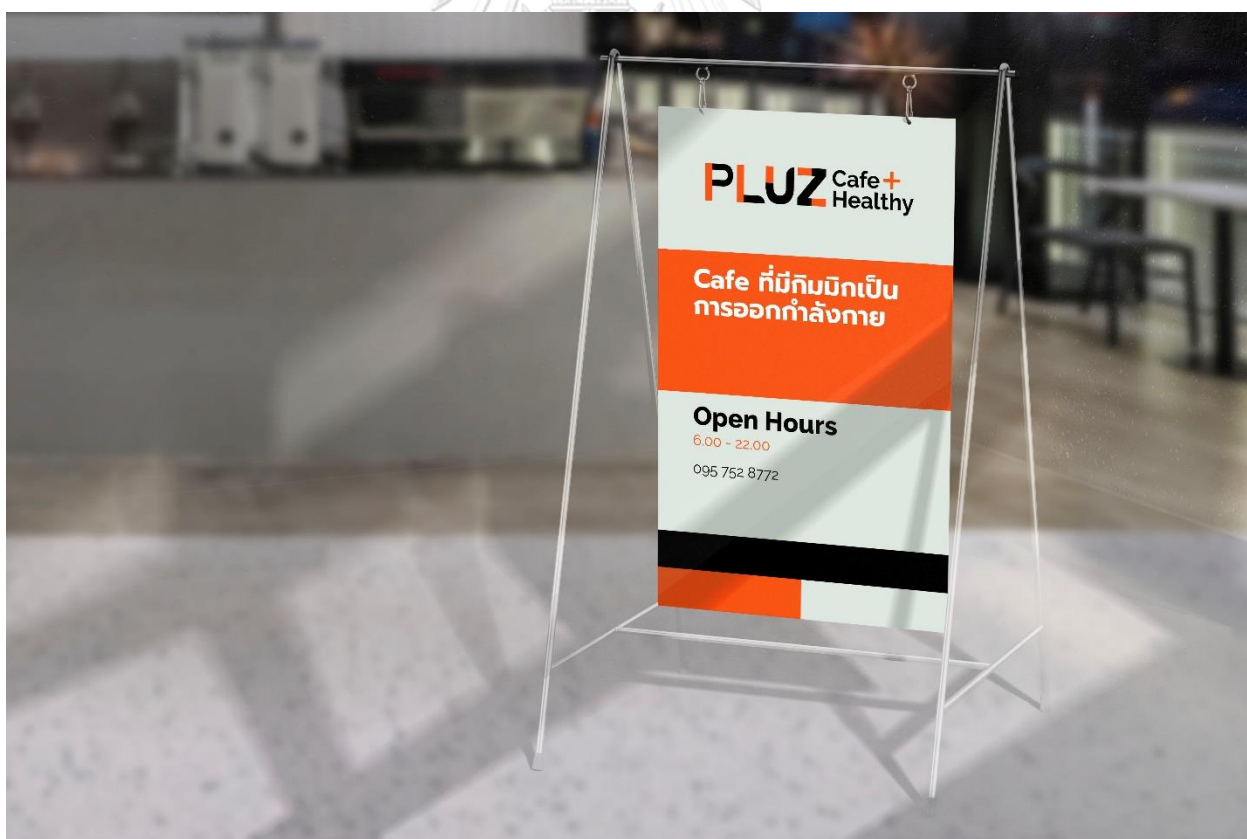
ผลงานออกแบบ



ภาพที่ 66 อัตลักษณ์ของแบรนด์



ภาพที่ 67 ป้ายหลัก



ภาพที่ 68 ป้ายหน้าร้าน



ภาพที่ 69 ป้ายเมนูหลัก

Price

Coffee		Or Tea ?		Meal	Homemade Granola
Espresso Americano Latte Cappuccino Mocha Caramel Macchiato	90B 95B 95B 95B 95B 95B				120B
					
	Espresso 90B	Matcha Thai Tea Cocoa Fruity Tea	Cocoa 95B	Homemade granola Cottage Cheese (Low Fat) Nut butter energy balls Oatmeal + blueberry Peanut butter Apple Peanut butter and jelly sandwich Sports drink Whole-Fruit Smoothie Greek Yogurt + berry + Granola	120B 95B 95B 95B 120B 120B 95B 95B 95B

Cal.

Coffee		Or Tea ?		Meal	Homemade Granola
Espresso Americano Latte Cappuccino Mocha Caramel Macchiato	+0Cal. +0Cal. +210Cal. +130Cal. +270Cal. +200Cal.				120B
					
	Espresso 90B	Matcha Thai Tea Cocoa Fruity Tea	Cocoa 95B	Homemade granola Cottage Cheese (Low Fat) Nut butter energy balls Oatmeal + blueberry Peanut butter Apple Peanut butter and jelly sandwich Sports drink Whole-Fruit Smoothie Greek Yogurt + berry + Granola	+47Cal. +169Cal. +47Cal. +130Cal. +89Cal. +90Cal. +52Cal. +200Cal. +270Cal.

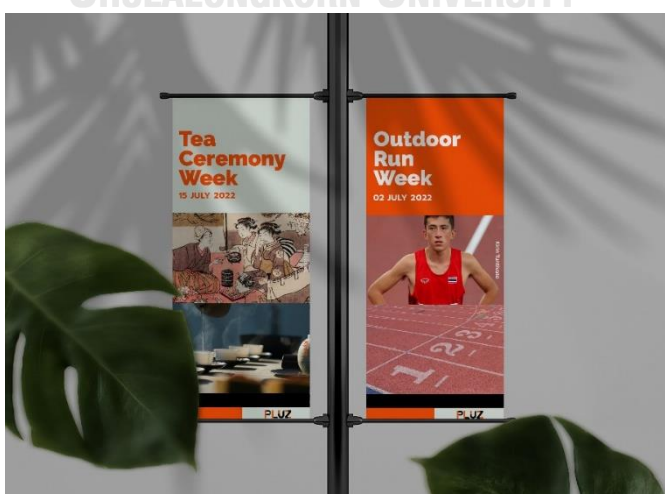
ภาพที่ 70 ป้ายเมนูหลัก แบบราคา และแบบแคลลอรี



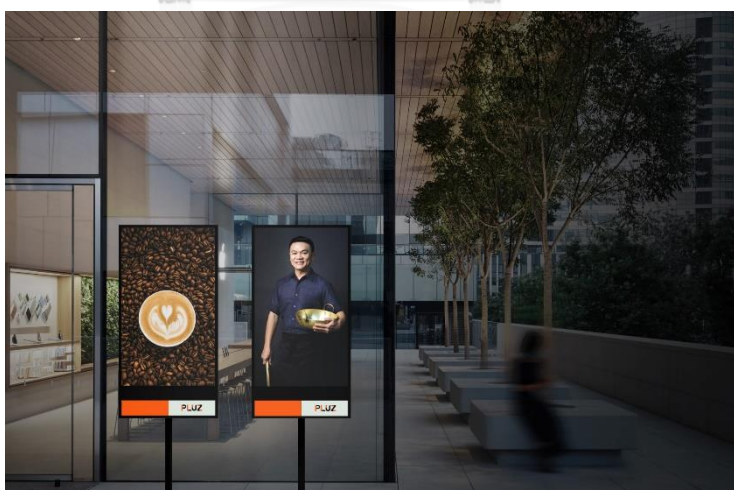
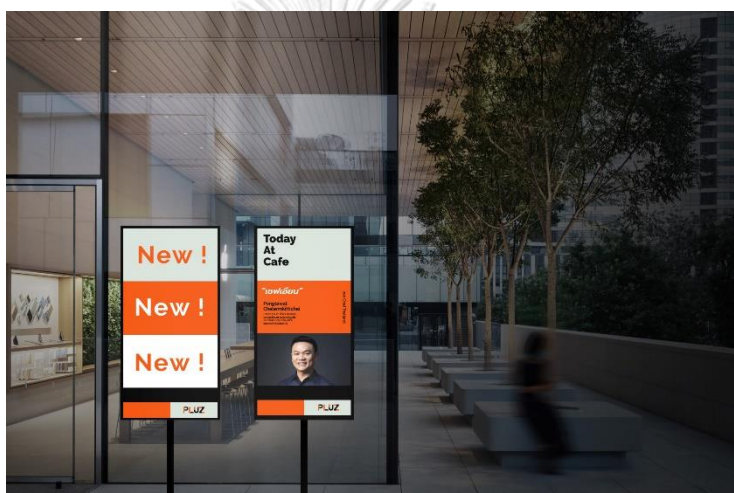
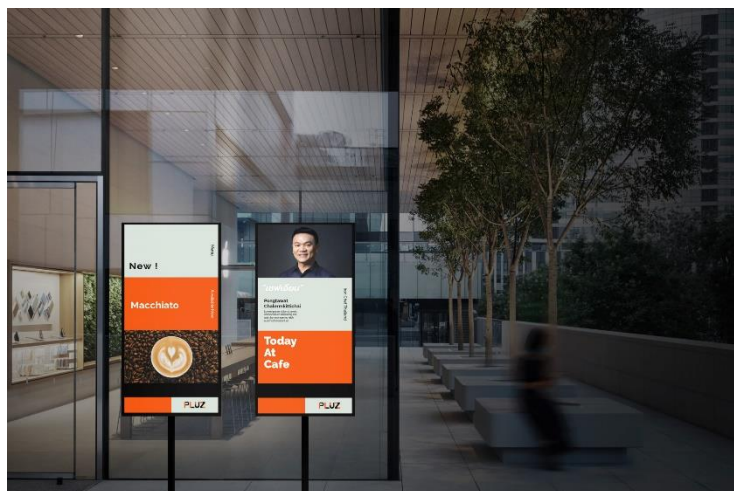
ภาพที่ 71 ป้ายเมนูบนโต๊ะ



ภาพที่ 72 ป้ายเมนูโปรโมทชั้น

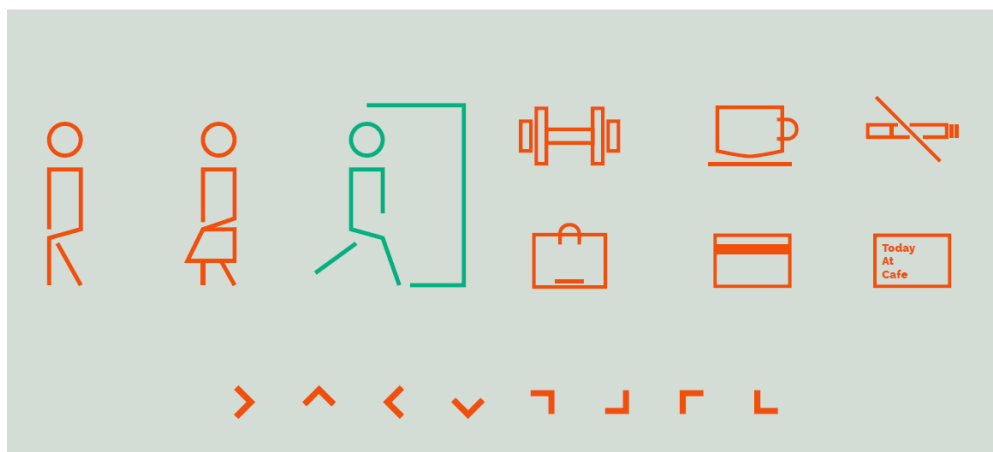


ภาพที่ 73 J-flag



ภาพที่ 74 ป้ายจอทีวี (ภาพเคลื่อนไหว)

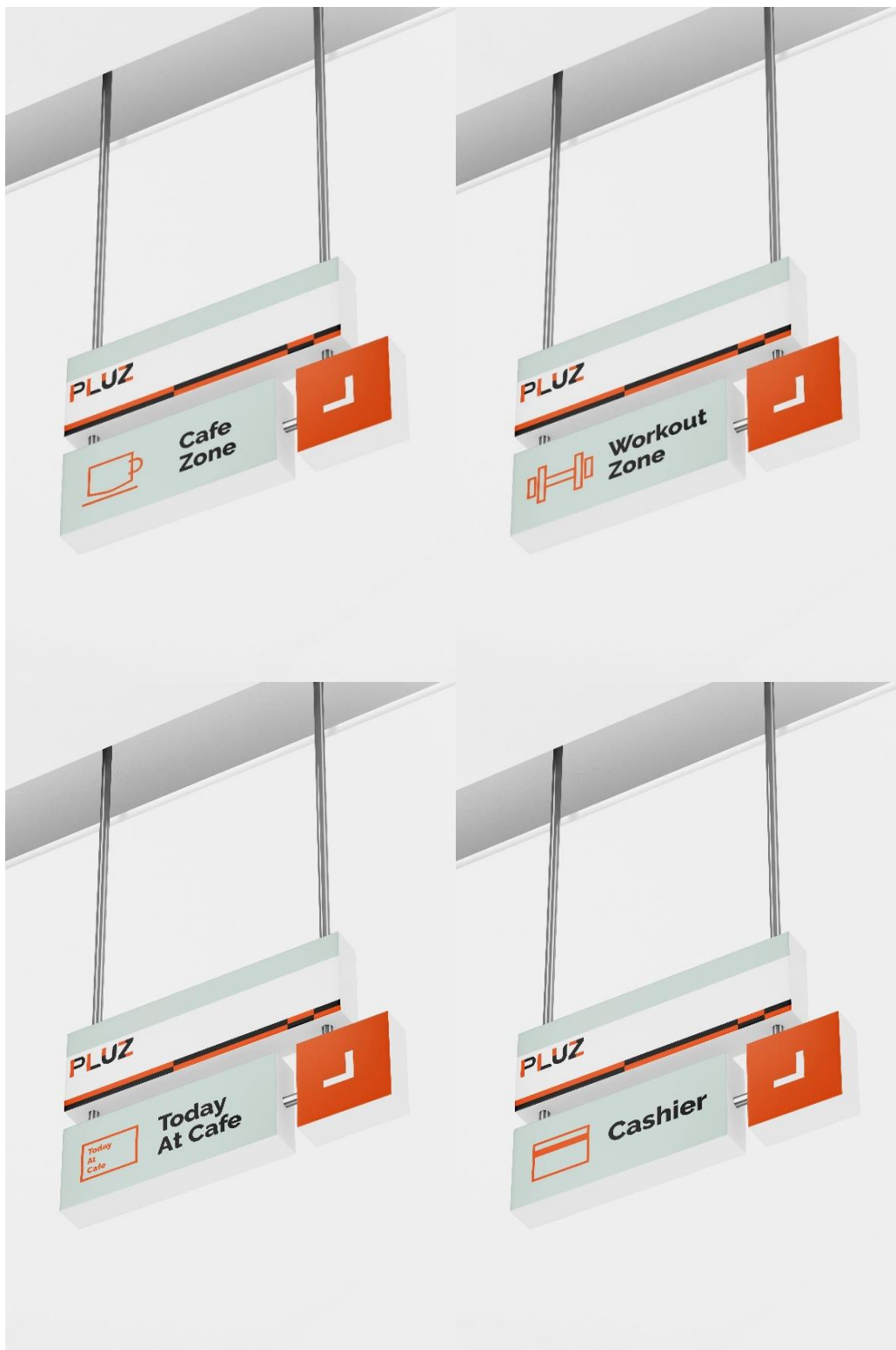
Pictogram



ภาพที่ 75 ตราสัญลักษณ์ พิกโตแกรม



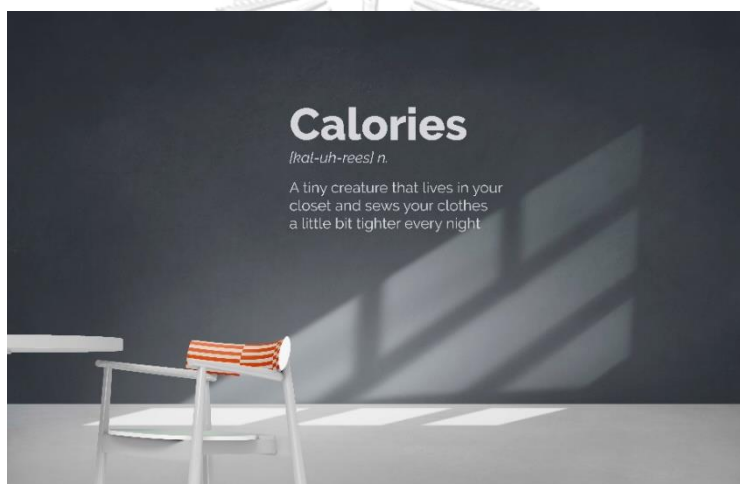
ภาพที่ 76 ป้าย หน้าห้องต่าง ๆ



ภาพที่ 77 ป้ายบอกทางต่าง ๆ



ภาพที่ 78 ชุดโต๊ะ เก้าอี้



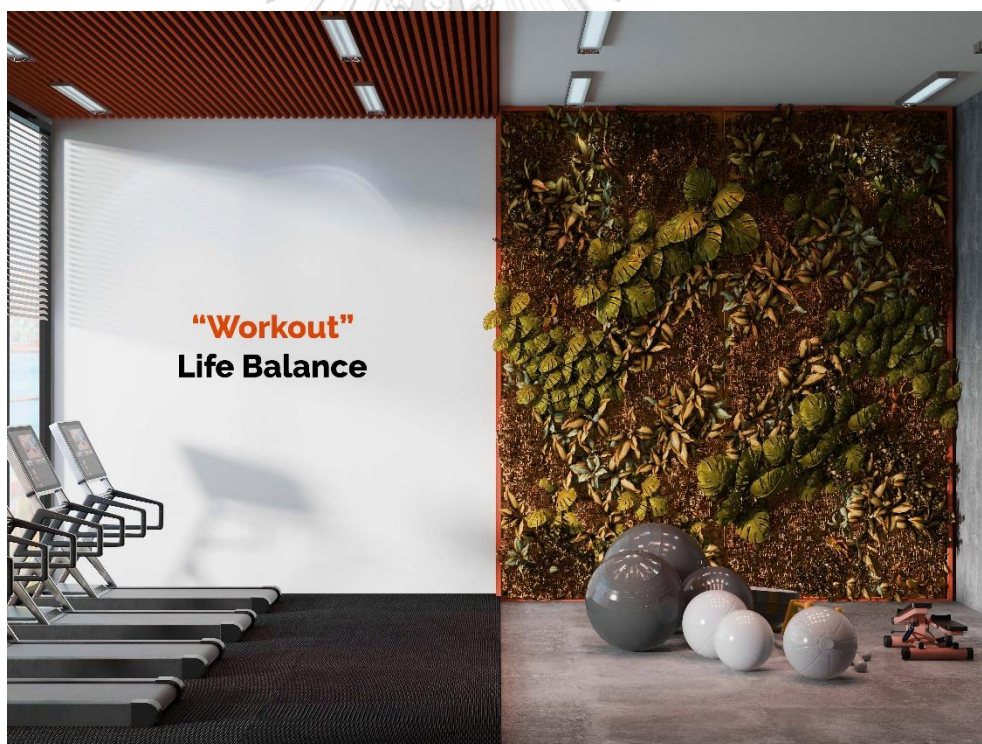
ภาพที่ 79 คำคมบนกำแพง



ภาพที่ 80 ชุดโต๊ะยาว และคำคมบนกำแพง (2)



ภาพที่ 81 โซน Today at café



ภาพที่ 82 โซนออกกำลังกาย



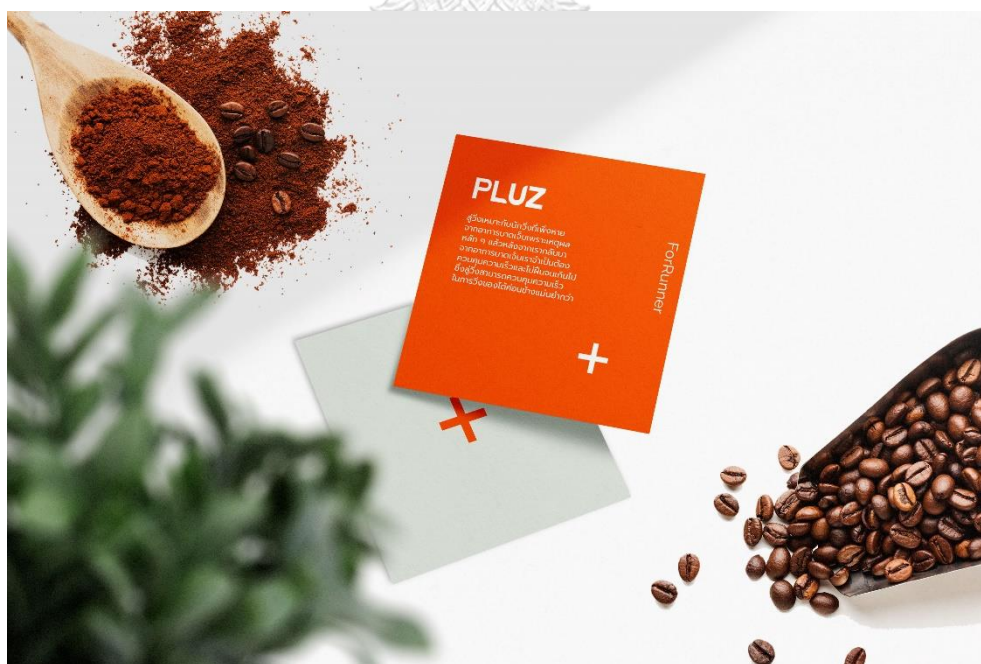
ภาพที่ 83 แก้วกาแฟ ถังกระดาษ และเทป



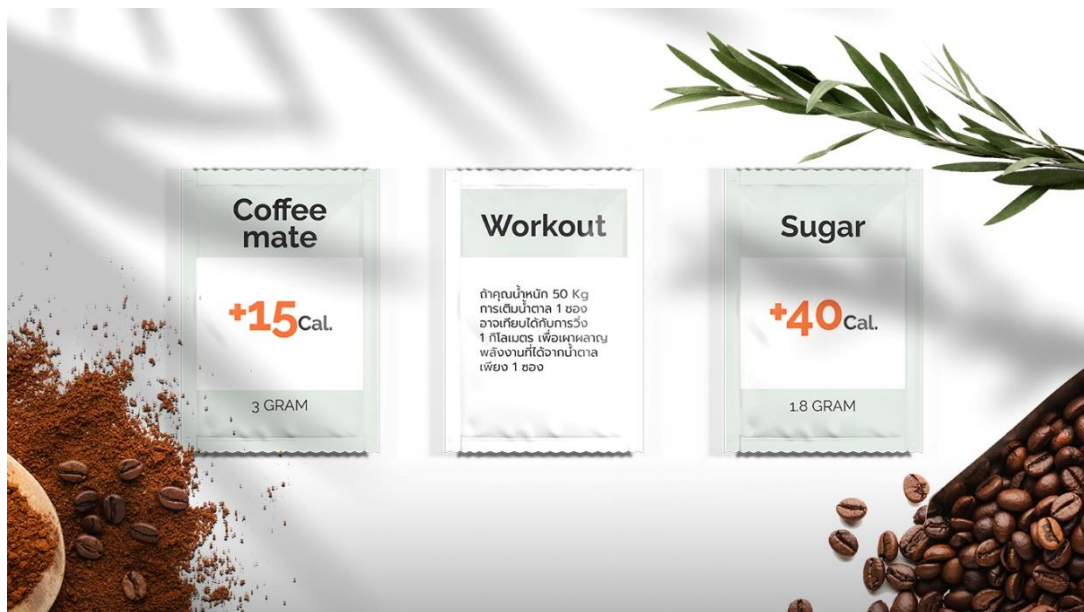
ภาพที่ 84 กระดาษจับแก้วกาแฟ



ภาพที่ 85 แก้วพลาสติก



ภาพที่ 86 แผ่นรองแก้ว



ภาพที่ 87 คอฟฟี่เมต และ ซองน้ำตาล



ภาพที่ 88 กระดาษทิชชู



ภาพที่ 89 ป้ายพนักงาน



ภาพที่ 90 แก้วเก็บความเย็น



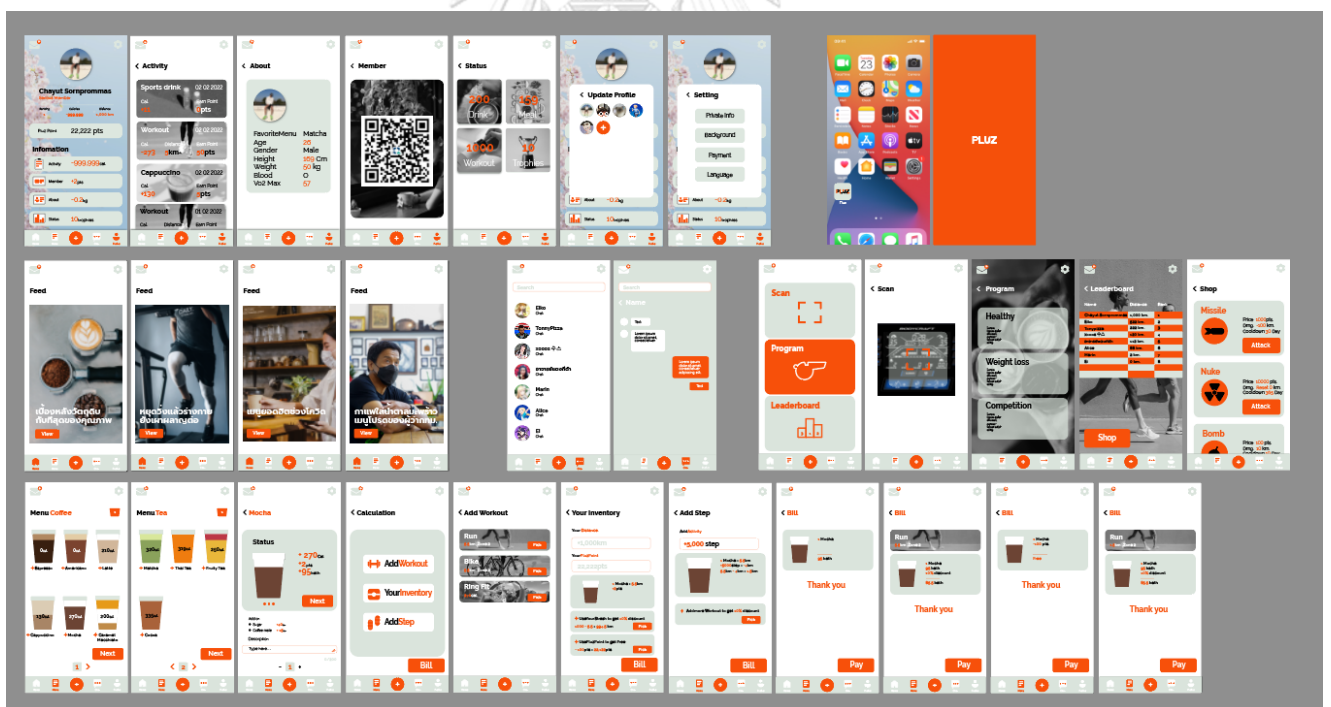
ภาพที่ 91 ถุงผ้า



ภาพที่ 92 เสื้อยืด



ภาพที่ 93 เสื้อกีฬา



ภาพที่ 94 แอปพลิเคชัน

บรรณานุกรม

"อาหาร 5 หมู่ มีอะไรบ้าง และแหล่งอาหารของแต่ละหมู่." 2563, accessed 28, 2563,

<https://amprohealth.com/nutrition/main-meal-5-groups/>.

"5 Key Ux and Ui Trends for 2022 ", 2564, accessed 20, 2564,

<https://www.creativebloq.com/features/ux-ui-trends-2022>.

"การสื่อสารการตลาด." 2555, accessed 28, 2564,

http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_09.html.

"Graphic Design Trends 2021 ", 2563, accessed 20, 2564,

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

"Indigo Award Winners 2021 ", 2564, accessed 20, 2564,

<https://www.indigoawards.com/winners?competition=4&expertise=Freelancer>.

"คำนี้มีที่มา “คาเฟ่”." 2556, accessed 28, 2563,

<http://knowledgelanguagethai.myreadyweb.com/article/topic-39818.html>

Kobayashi, Shigenobu. *Color Image Scale* -.

"อาหารที่ควรกิน." 2563, accessed 28, 2563, <https://bestreview.asia/how-to/weight-loss-foods-to-eat-and-avoid/>.

เขจรบุตร., ขุนเขา สินธุเสน. เปลี่ยนตัวเองเป็นคนใหม่ใน 4 ขั้นตอน Podcast audio. Accessed 28 กันยายน พ.ศ.2564, 2562. <https://youtu.be/f42CdnSVBxQ>.

"Eic สำรวจคนไทยกินอะไรกัน." 2561, accessed 14, 2564, <https://thaipublica.org/2019/10/scb-eic-survey-what-thais-eat/>

"อยากผอม แต่เอาชนะความหิวไม่ได้เลย ทำยังไงดีคะ?", 2560, accessed 14, 2564,

<https://pantip.com/topic/37080049>.

"อยากลดความอ้วนมาก แต่การกินคือความสุขของเรา." 2561, accessed 14, 2564,

<https://pantip.com/topic/37994025>.

"วิธีลดน้ำหนัก ลดความอ้วน แบบถูกวิธี ทั้งสุขภาพดีและไม่โทรม ", 2563, accessed 28, 2564,

<https://www.cigna.co.th/คุณหมอแนะ-วิธีออกกำลังกายลดน้ำหนักที่ถูกต้อง-ทั้งสุขภาพดีและไม่โทรม>.

ศรีกัลยาณบุตร, รองศาสตราจารย์อารยะ. *Design Strategy*. 2563.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชยุตม์ ศรพรหมมาศ
วัน เดือน ปี เกิด	02 ตุลาคม 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลราชธานี อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
วุฒิการศึกษา	ศิลปกรรมบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่อยู่ปัจจุบัน	ไลฟ์ลาดพร้าว 992/909 ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม. 10900
ผลงานตีพิมพ์	-
รางวัลที่ได้รับ	-

