

การออกแบบเรขศิลป์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษารัฐกิจบริการส่งอาหาร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานฤมิตรศิลป์ ภาควิชานฤมิตรศิลป์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN FOR THE LAZY ECONOMY:
A CASE STUDY OF THE FOOD DELIVERY BUSINESS



Mr. Pachara Buttayotee

A Thesis 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

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การออกแบบเรขาคณิตสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว :

กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร

โดย

นายเพชร บุตตะโยธี

สาขาวิชา

นฤมิตรศิลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

----- คณะบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

----- ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)

----- อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

----- กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)

----- กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม)

พชร บุตตะโยธี : การออกแบบเรขาคณิตสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร. (GRAPHIC DESIGN FOR THE LAZY ECONOMY: A CASE STUDY OF THE FOOD DELIVERY BUSINESS)

อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร

เศรษฐกิจสีเขียวเป็นธุรกิจแนวใหม่ ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต สามารถเก็บแรงหรือเวลาไว้ไปทำอย่างอื่นได้ ถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจที่เป็นกระแสสำคัญในปัจจุบันนี้คือ ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ทว่าธุรกิจนี้ยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของคนไทยบางส่วนที่ยังคงต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิม งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการออกแบบเรขาคณิตสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์คือ

- 1) เพื่อหากลยุทธ์สำหรับธุรกิจสีเขียวในเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร
- 2) เพื่อหาแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร
- 3) เพื่อหาแนวทางการออกแบบโฆษณาสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบ Practice Based Research ในการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่ การวิจัยครั้งนี้มี 2 ด้านที่ผู้วิจัยศึกษา คือ 1. ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 2. ด้านการออกแบบโฆษณา โดยวิธีวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งที่ 1 3) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ครั้งที่ 1 ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน แบ่งกลุ่มตามเพศ 4) สร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งที่ 2 5) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ครั้งที่ 2 จากผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างเดิม ด้วยวิธีการเดิม ส่วนวิธีวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างเครื่องมือในการวิจัย 3) เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน แบ่งกลุ่มตามเพศ ผลการศึกษาด้านกลยุทธ์พบว่าจุดขายสำคัญคือ 1) มีบริการช่วยคิดคัดเลือกเมนูอาหารอัตโนมัติ 2) มีบริการส่งอาหารหลายมื้อได้ในครั้งเดียว 3) มีบริการจัดส่งที่ผู้ใช้ปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ ผลการศึกษาด้านประชากรพบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือคนใน Generation Y มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการบริการที่สะดวกสบาย ประหยัดงบประมาณประหยัดเวลา

ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตด้านการออกแบบแอปพลิเคชันพบว่า แนวโน้ม Soft shadows เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism ซึ่งกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับแนวโน้ม Mixing photography with graphics มากกว่า ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับแนวโน้ม Glassmorphism มากกว่า ลำดับถัดมาที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่อไปได้ คือแนวโน้ม 3D Graphics ส่วนแนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้

ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขาคณิตด้านการออกแบบโฆษณาพบว่า จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) เป็นจุดจับใจที่เหมาะสมที่สุด รองลงมาคือจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) ลำดับถัดมาคือจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) ซึ่งกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) มากกว่า ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) มากกว่า ส่วนจุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal) และจุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal) เป็นจุดจับใจที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้

สาขาวิชา นฤมิตรศิลป์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6186721835 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD: LAZY ECONOMY, FOOD DELIVERY, USER INTERFACE (UI), ADVERTISING

PACHARA BUTTAYOTEE : GRAPHIC DESIGN FOR THE LAZY ECONOMY: A CASE STUDY OF THE FOOD DELIVERY BUSINESS. ADVISOR: ASSOC. PROF. ARAYA SRIKANLAYANABUTH

Lazy economy is a new marketing originated from consumer behavior with the need for convenience in life and the ability to save energy and time to do other things. It is the driving force that makes businesses to adapt themselves to meet the changing consumption. The main trend business today is food delivery business, but it still has a gap in the market that does not cover the behavior of some Thai people who still need more convenience. This research focuses on graphic design for the lazy economy: a case study of food delivery business. The objectives are as follows: 1) To find strategies for businesses in the lazy economy: a case study of food delivery business. 2) To come up with guidelines for designing applications for the lazy economy: a case study of food delivery business. 3) To find out how to design an advertising for a lazy economy: a case study of food delivery business.

The research method is by using a qualitative research model of practice-based research in creative work by using practice as a tool to discover the new knowledge. This research has 2 aspects studied by the researcher which are 1. Application design 2. Advertising design. The application design research method consists of 5 steps as follows: 1) collect and review literature. 2) research instrument development for phase 1. 3) collect and analysis data for phase 1 by in-depth interview of 3 experts and collect data from focus group interview by using method of purposive sampling of 16 people, divided into 2 groups of 8 people each by gender. 4) develop instrument for phase 2. 5) collect and analyst data for phase 2 by the same method with the same experts and sampling. The finding for the business strategy in term of the key selling point was 1) automatic menu selection assistance. 2) multiple meals order at one time. 3) user-adjustable delivery services. The result of the demographic study found that the main target group is people in Y generation who needed a more comfortable lifestyle and convenience with energy and time-saving services.

A study of graphic design trends found that soft shadows trend was the most appropriate trend followed by mixing photography with graphics trend and Glassmorphism trend. Males were more preferred with mixing photography with graphics, while females were more preferred with the Glassmorphism trend. The next preferred trend is the 3D Graphics trend, while the Brutalism and Geometric trends were not suitable for this target group and the business.

The results of the study for graphic design guidelines in advertising design found that price or value appeal is the most appropriate attraction. followed by humor appeal, followed by ego appeal and sensory appeal. Males were more satisfied with ego appeals, while females were more satisfied with sensory appeals than fear or anger. Sex appeal are not suitable for the target group and this business.

Field of Study: Creative Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบคุณคณาจารย์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ให้โอกาสสั่งสอนเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ให้โอกาสได้พัฒนาทักษะ พัฒนาองค์ความรู้ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาที่คณะศิลปกรรมศาสตร์แห่งนี้

ขอกราบขอบคุณรองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้ให้โอกาสได้พัฒนาความรู้ความสามารถอีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งวิทยานิพนธ์นี้จะเสร็จสมบูรณ์ไม่ได้หากปราศจากความเมตตากรุณา ความห่วงใย และความเสียสละของอาจารย์ที่ปรึกษาตลอดมา

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไฉจิตรกรรม คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ที่ช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรฯ เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิชาการ และเจ้าหน้าที่คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ช่วยเหลือคำปรึกษาและอำนวยความสะดวกตลอด ระยะเวลาที่ได้ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่คุณกิตติคุณ อัครวิฑูรย์ อาจารย์โกวิท มีบุญ อาจารย์พรณรงค์ อินทร์พุง คุณธนวัฒน์ จงมหากุล คุณวิธนา ภูวรารินทร์ และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 16 ท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจให้ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้มีพระคุณอันสูงสุด คือ ครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ได้ให้การสนับสนุนทั้งด้านการเรียนและเป็นกำลังใจในทุกด้านอย่างดีเสมอมา และขอขอบพระคุณบุคคลที่ไม่ได้กล่าวชื่อมา ณ ที่นี้ ที่ทำให้วิทยานิพนธ์และ การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

พชร บุตตะโยธี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. ปัญหำนำวิจัย	5
3. คำถามนำวิจัย.....	5
4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
5. ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	6
6. วิธีการดำเนินการวิจัย	7
7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
8. คำจำกัดความ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจชี้้เกี่ยวและการสร้างธุรกิจ	10
1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจชี้้เกี่ยว	10
1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการส่งอาหาร	12
1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ	17

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม	25
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ	28
3.1 แนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชัน	28
3.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณา	75
3.2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา.....	75
3.2.2 แนวคิดการจูงใจโดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	76
3.2.3 โครงสร้างของข้อความโฆษณา (structure of a copy)	92
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	99
ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ.....	102
1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	102
2. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา	104
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล.....	105
ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน.....	105
ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา	110
ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ	111
บทที่ 4 กลยุทธ์และการออกแบบต้นแบบ	112
ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ.....	113
1. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	113
2. สร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา	114
ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน.....	122
1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1.....	122
2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์	134

2.1	เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์	134
2.2	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์	135
3.	วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2.....	138
4.	เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ผลลัพธ์	145
4.1	เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์	145
4.2	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์	145
ด้านที่ 2	การออกแบบโฆษณา	149
1.	วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย	149
2.	เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์	176
2.1	เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์	176
2.2	เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์	177
บทที่ 5	สรุปและอภิปรายผลวิจัยจากต้นแบบ	183
ด้านที่ 1	การสร้างกลยุทธ์.....	184
ด้านที่ 2	การออกแบบแอปพลิเคชัน.....	185
ด้านที่ 3	การออกแบบโฆษณา.....	186
บทที่ 6	การประยุกต์ใช้ผลวิจัย	187
ด้านที่ 1	ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการสร้างกลยุทธ์.....	194
ด้านที่ 2	ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน.....	198
ด้านที่ 3	ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา	213
บทที่ 7	สรุปและอภิปรายผลการประยุกต์ใช้	223
ด้านที่ 1	การสร้างกลยุทธ์.....	224
ด้านที่ 2	การออกแบบแอปพลิเคชัน.....	225
ด้านที่ 3	การออกแบบโฆษณา.....	226

บรรณานุกรม 228

ประวัติผู้เขียน..... 233



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย	108
ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง	108
ตารางที่ 3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจรูปแบบ Business Model Canvas	115
ตารางที่ 4 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจรูปแบบการตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)	116
ตารางที่ 5 Design Brief	121
ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI).....	123
ตารางที่ 7 การวิเคราะห์คำสำคัญของแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI).....	126
ตารางที่ 8 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แปลผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 1.....	134
ตารางที่ 9 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 1	135
ตารางที่ 10 การวิเคราะห์คำตอบจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 1	136
ตารางที่ 11 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แปลผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 2.....	145
ตารางที่ 12 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของผู้กลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 2.....	146
ตารางที่ 13 การวิเคราะห์คำตอบจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 2	147
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals).....	150
ตารางที่ 15 การวิเคราะห์คำสำคัญของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	161
ตารางที่ 16 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal)	164
ตารางที่ 17 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)	166
ตารางที่ 18 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)	168

ตารางที่ 19 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจذبใจด้านเพศ (Sex appeal).....	170
ตารางที่ 20 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจذبใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)	172
ตารางที่ 21 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจذبใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)	174
ตารางที่ 22 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แปลผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ.....	176
ตารางที่ 23 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง (ก่อนใช้เครื่องมือต้นแบบโฆษณา).....	177
ตารางที่ 24 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง (ใช้เครื่องมือต้นแบบโฆษณา)	179
ตารางที่ 25 การวิเคราะห์คำตอบจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	180



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Business Model Canvas: คำถามสำคัญของธุรกิจ	17
ภาพที่ 2 UI Design Trends 1: 3D Illustrator.....	29
ภาพที่ 3 UI Design Trends 1: Glassmorphism/Frosted Glass Effect.....	30
ภาพที่ 4 UI Design Trends 1: Real-life pictures	31
ภาพที่ 5 UI Design Trends 1: Vivid Colors.....	32
ภาพที่ 6 UI Design Trends 1: Blurred, colorful backgrounds	33
ภาพที่ 7 UI Design Trends 1: Aesthetic minimalism	34
ภาพที่ 8 UI Design Trends 1: Geometric structure	35
ภาพที่ 9 UI Design Trends 1: Big, sophisticated typography.....	36
ภาพที่ 10 UI Design Trends 1: Brutalism.....	37
ภาพที่ 11 UI Design Trends 2: Dark Mode	38
ภาพที่ 12 UI Design Trends 2: Shortcomings that add uniqueness	39
ภาพที่ 13 UI Design Trends 2: Immersive 3D elements	40
ภาพที่ 14 UI Design Trends 2: Soft shadows, layers and floating elements.....	41
ภาพที่ 15 UI Design Trends 2: Mixing photography with graphics.....	42
ภาพที่ 16 UI Design Trends 2: Voice User Interface	43
ภาพที่ 17 UI Design Trends 2: Abstract data visualization.....	44
ภาพที่ 18 UI Design Trends 2: Fabulous product photos.....	45
ภาพที่ 19 UI Design Trends 2: Bold fonts in UX/UI design.....	46
ภาพที่ 20 UI Design Trends 2: UX writing and microcopy.....	47
ภาพที่ 21 UI Design Trends 2: Unusual and futuristic color combinations	48

ภาพที่ 22	UI Design Trends 3: Neumorphism	49
ภาพที่ 23	UI Design Trends 3: Visuals that are easy on the eyes	50
ภาพที่ 24	UI Design Trends 3: Engaging swiping experiences	51
ภาพที่ 25	UI Design Trends 3: Depth through shadows and layering.....	52
ภาพที่ 26	UI Design Trends 3: Depth through shadows and layering.....	53
ภาพที่ 27	UI Design Trends 3: Abstract & geometric art.....	54
ภาพที่ 28	UI Design Trends 3: Unexpected angles	55
ภาพที่ 29	UI Design Trends 3: Immersion through VR and AR	56
ภาพที่ 30	UI Design Trends 3: Creative data visualization	57
ภาพที่ 31	UI Design Trends 4: A Few Gradients	58
ภาพที่ 32	UI Design Trends 4: Bauhaus Style	59
ภาพที่ 33	UI Design Trends 4: Deep Interface	60
ภาพที่ 34	UI Design Trends 4: Frosted Glass Effect	61
ภาพที่ 35	UI Design Trends 4: Immersive interface	62
ภาพที่ 36	UI Design Trends 4: Interface Layout Magazine	63
ภาพที่ 37	UI Design Trends 4: Pseudo-materialized Icons	64
ภาพที่ 38	UI Design Trends 4: Use of Circles	65
ภาพที่ 39	UI Design Trends 4: New Mimic Interface	66
ภาพที่ 40	UI Design Trends 5: Frosted glass effect	67
ภาพที่ 41	UI Design Trends 5: Dark Mode	68
ภาพที่ 42	UI Design Trends 5: Gradients Everywhere.....	69
ภาพที่ 43	UI Design Trends 5: Sophisticated 3D Graphics.....	70
ภาพที่ 44	UI Design Trends 5: Horizontal Scrolling	71

ภาพที่ 45 UI Design Trends 5: Out-of-box Layouts	72
ภาพที่ 46 UI Design Trends 5: Microinteractions	73
ภาพที่ 47 UI Design Trends 5: Scroll Snap.....	74
ภาพที่ 48 วิธีการดำเนินการวิจัย	101
ภาพที่ 49 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ 3D Graphics	128
ภาพที่ 50 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Brutalism.....	129
ภาพที่ 51 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Geometric	130
ภาพที่ 52 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Glassmorphism.....	131
ภาพที่ 53 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Mixing photography with graphics	132
ภาพที่ 54 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Soft Shadows.....	133
ภาพที่ 55 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ 3D Graphics	139
ภาพที่ 56 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Brutalism.....	140
ภาพที่ 57 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Geometric	141
ภาพที่ 58 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Glassmorphism.....	142
ภาพที่ 59 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Mixing photography with graphics	143
ภาพที่ 60 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Soft shadows	144
ภาพที่ 61 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal)	165
ภาพที่ 62 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)	167
ภาพที่ 63 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal).	169
ภาพที่ 64 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)	171
ภาพที่ 65 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal).....	173

ภาพที่ 66	ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal.....	175
ภาพที่ 67	ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: แนวคิดของตราสินค้า	194
ภาพที่ 68	ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: ตราสินค้า	195
ภาพที่ 69	ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: ฝ่าก้นเป็อน สติกเกอร์ และถุงใส่บรรจุภัณฑ์	196
ภาพที่ 70	ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: ชุดไรเดอร์ และของขำร่วย	197
ภาพที่ 71	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การลงทะเบียนเข้าใช้งาน.....	198
ภาพที่ 72	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเข้าถึงข้อมูลและแนะนำฟีเจอร์.....	199
ภาพที่ 73	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: หน้าแรก	200
ภาพที่ 74	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: เลือกแผนรายการอาหาร	201
ภาพที่ 75	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: เลือกเมนูอาหาร.....	202
ภาพที่ 76	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: เลือกแผนรายการอาหารและการจัดส่ง.....	203
ภาพที่ 77	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การตรวจสอบปฏิทินรายการอาหาร	204
ภาพที่ 78	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การติดต่อไรเดอร์.....	205
ภาพที่ 79	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดส่ง	206
ภาพที่ 80	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเปลี่ยนแปลงเวลาจัดส่ง.....	207
ภาพที่ 81	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเปลี่ยนแปลงเมนูอาหาร	208
ภาพที่ 82	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเพิ่มเมนูอาหารจากการค้นหา	209
ภาพที่ 83	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเพิ่มเมนูอาหารจากแผนรายการอาหาร	210
ภาพที่ 84	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเพิ่มเมนูอาหารจากกล่องสุ่ม	211
ภาพที่ 85	ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: หน้าโปรไฟล์และหน้าอื่น ๆ.....	212
ภาพที่ 86	ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: ภาพรวมบนสื่อออนไลน์	213
ภาพที่ 87	ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน.....	214
ภาพที่ 88	ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในสถานีรถไฟฟ้า	215

ภาพที่ 89 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในป้ายรถประจำทาง.....	216
ภาพที่ 90 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อตามอาคาร	217
ภาพที่ 91 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในห้างสรรพสินค้า	218
ภาพที่ 92 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในสวนสาธารณะ.....	219
ภาพที่ 93 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: กิจกรรมอีเว้นท์.....	220
ภาพที่ 94 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: กิจกรรมอีเว้นท์ (บุชแสดงงาน)	221
ภาพที่ 95 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: ภาพรวมบนสื่อออฟไลน์	222
ภาพที่ 96 งานแสดงนิทรรศการรูปแบบ Metaverse	227



สารบัญแผนภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix).....	19
แผนภาพที่ 2 จุดยืนแบรนด์ (Brand Position)	120



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความซึ่เกี่ยจเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กำลังเป็นกระแสที่น่าจับตามองของเศรษฐกิจโลก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จนเป็นที่มาของคำว่า Lazy Economy หรือ เศรษฐกิจซึ่เกี่ยจ เป็นศัพท์ใหม่ที่ถูกบัญญัติขึ้นเพื่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคไซ่เซี่ยล และมีการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ช่วยให้ทุกคนที่มีโทรศัพท์มือถือสามารถเข้าถึงแทบทุกบริการในชีวิตประจำวันผ่านการเชื่อมต่อออนไลน์ เป็นยุคที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต สามารถเก็บแรงหรือเวลาไว้ไปทำอย่างอื่นที่น่าจะไ้ประโยชน์มากกว่า ถือว่าเป็นโอกาสใหม่ในการทำธุรกิจเพื่อต่อยอดการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคได้ประสบปัญหาอย่างแท้จริง ในยุคเศรษฐกิจซึ่เกี่ยจนี้จะเป็นขุมทรัพย์แหล่งใหม่ ถือเป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องให้ความสำคัญทุกจุดวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความไ้เปรียบต่อคู่แข่งอื่น ผู้ประกอบธุรกิจต้องหาสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ไ้ยกระดับคุณภาพชีวิต ใช้ชีวิตไ้ได้ง่ายมากขึ้น

ปัจจุบันเศรษฐกิจรูปแบบนี้ไ้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามพฤติกรรมคนที่รักความสะดวกสบาย และเลือกที่จะใช้บริการต่าง ๆ เพื่อที่จะไ้ไม่ต้องเสียเวลาและเสียแรงทำเอง ในงานสัมมนาการตลาด “เจาะลึกอินไซด์ พิชิตใจคนซึ่เกี่ยจ” ซึ่งจัดโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ดร.บุญยั้ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) กล่าวว่า ผู้คนจำนวนมากในยุคนี้ หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เพราะสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม จนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่สังคมของความเคยชิน หรือที่เรียกว่า “ความซึ่เกี่ยจ” จึงได้สร้างให้เกิดเศรษฐกิจซึ่เกี่ยจ (Lazy Economy) โดยผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยทำให้รู้สึกไ้ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าเดิม การตลาดซึ่เกี่ยจหรือเศรษฐกิจซึ่เกี่ยจนั้น เกิดขึ้นในช่วงปี 2561 และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่งผลให้สินค้าและบริการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบโจทย์สำคัญข้อนี้ตามไปด้วย ขณะเดียวกัน กระแสตลาดคนซึ่เกี่ยจไ้กลายเป็น “เทรนด์ร่วม” ในโลกยุคไร้พรมแดนไปแล้ว เห็นไ้จากการเกิดขึ้นของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ จากกลุ่มสตาร์ทอัพ พบว่าหลาย ๆ บริษัทเกิดใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการระดมทุน มักอยู่ในประเภทการประกอบธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก

สะดวกสบาย ในกิจวัตรประจำวันให้กับชาวโซเชียล ปัจจุบัน เริ่มมีกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพในหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยที่เน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้ อย่างเช่น ธุรกิจประเภทรับส่งอาหาร (Food Delivery) ที่กำลังมาแรง¹ เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการอาหารอร่อย ๆ และมีคุณภาพ แต่ไม่อยากเสียเวลาไปรอคิวหรือเดินทางไปซื้อเอง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจหรือบริการรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความซึ่เกี่ยวข้องได้ อาทิ เครื่องพับผ้า เครื่องช่วยแปรงฟัน เว็บไซต์ที่ช่วยเลือกเสื้อผ้า บริการจัดส่งวัตถุดิบปรุงอาหารพร้อมวิธีการทำ เป็นต้น

ข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับว่าผลที่รวบรวมได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมความซึ่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาต่อยอดธุรกิจหรือบริการในประเทศไทยซึ่ง CMMU ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ใน 4 กลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomers พบว่า 10 อันดับกิจกรรมที่คนไทยซึ่เกี่ยวข้องมากที่สุด ได้แก่ 1. ออกกำลังกาย 2. รอคิวซื้อของ 3. ทำความสะอาดบ้าน 4. อ่านหนังสือ 5. ทำอาหาร 6. พุดคุยหรือเจอคนเยอะ ๆ 7. ดูแลผิวพรรณตัวเอง 8. เรียน/ทำงาน 9. ออกไปช้อปปิ้ง และ 10. การเดินทาง โดยจากพฤติกรรมดังกล่าว จะมี 5 ธุรกิจมาแรง ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ 1. ธุรกิจที่ทำแทนได้ เช่น บริการทำความสะอาดบ้าน บริหารสั่งอาหาร บริการซื้อของแทน 2. ธุรกิจที่ไม่ต้องขยับ ไม่ต้องจับ ไม่ต้องถือ ได้แก่ สินค้าในกลุ่มเครื่องใช้อัตโนมัติ และไร้สาย (Hand Free) 3. ธุรกิจที่พร้อมใช้งานทันที เช่น สินค้าประเภทพร้อมกิน พร้อมดื่ม 4. ธุรกิจร่วมมือ ร่วมใจ เช่น community ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในรูปแบบออนไลน์ 5. ธุรกิจที่เน้นการฟัง เช่น Podcast หรือ VDO content

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจบริการส่งอาหาร มีบทบาทมากขึ้นในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่า ธุรกิจจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) ในปี 2562 จะมีมูลค่าอยู่ที่ 33,000-35,000 ล้านบาท หรือเติบโตประมาณร้อยละ 14 จากปี 2561 นอกจากการเติบโตเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 10 ต่อปีแล้ว ธุรกิจนี้ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหารที่มีให้เลือกมากขึ้น สร้างจุดเปลี่ยนและ มีบทบาทมากในธุรกิจร้านอาหาร สะท้อนให้เห็นจากทั้งจำนวนร้านอาหารที่เข้ามาอยู่ในระบบมากยิ่งขึ้น หรือจะเป็นจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น โดยมีผู้ประกอบการบางรายมีจำนวนเฉลี่ยการสั่งอาหารต่อเดือนเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยผู้เล่นในกลุ่มนี้ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารหลาย ๆ ร้านเข้าด้วยกัน รวมไปถึงนำเสนอบริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค

¹ บัซซี่บล็อก, 16 กันยายน 2562, เศรษฐกิจซึ่เกี่ยวข้อง (Lazy Economy). คอลัมน์อินโนสเปซ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/388610>, มกราคม 2563.

ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันต่างชาติที่ให้บริการจัดส่งสินค้าหลายประเภทและครอบคลุมไปยังบริการจัดส่งอาหารอีกด้วย ขณะเดียวกันก็มีผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าไทยบางรายที่พยายามเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดโดยการเพิ่มบริการจัดส่งอาหารในธุรกิจของตน แต่ก็ยังถือว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้เล่นในปัจจุบัน²

การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป สะท้อนจากผลสำรวจ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างสูงถึงร้อยละ 63 คิดว่า การมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงทำให้มีการออกไปนั่งรับประทานอาหารนอกบ้านน้อยลงอีกด้วย ไม่เพียงเท่านั้น ร้อยละ 88 ของกลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application ประเภทต่าง ๆ โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากโปรโมชั่นและส่วนลดที่ทางผู้ประกอบการได้ทำแข่งขันกัน ซึ่งการสั่งมารับประทานส่วนใหญ่จะเป็นการสั่งมารับประทานกับครอบครัวและเพื่อน

ธุรกิจ Food delivery กำลังเติบโตท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้มาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค ทั้งมาตรการล็อกดาวน์ตลอดจนการทำงานที่บ้าน ประกอบกับแพลตฟอร์ม Food delivery ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและมีร้านอาหารให้เลือกหลากหลายมากขึ้น นับเป็นตัวเร่งสำคัญที่ทำให้ทั้งปริมาณการสั่งอาหารออนไลน์, จำนวนร้านอาหาร และไรเดอร์ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์มในปี 2020 เติบโตแบบก้าวกระโดดทั่วโลก รวมถึงไทย พร้อมทั้งส่งผลให้รายได้ของแพลตฟอร์ม Food delivery ในระดับโลกและไทยต่างเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (KResearch) เผย ปี 2564 มูลค่าตลาดของการสั่งอาหารไปส่งยังที่พัก Food Delivery เติบโตกว่า 46.4% (YoY) จากปัจจัย คือ 1. การระบาดของโควิด-19 2. มาตรการจำกัดการให้บริการร้านอาหาร 3. นโยบายการให้พนักงานทำงานที่พัก (Work from Home) 4. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการใช้แอปพลิเคชันจัดส่งอาหารไปยังที่พัก 5. มาตรการคนละครึ่งของภาครัฐ³

² ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562, บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, อุตสาหกรรม, การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562, กระแสทรรศน์ [ออนไลน์], ฉบับที่ 2995, แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>, สิงหาคม 2563.

³ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, (2564), บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, บริการ, โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4, กระแสทรรศน์ [ออนไลน์], ฉบับที่ 3256, แหล่งที่มา <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>, สิงหาคม 2563.

ผลการวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และนักศึกษาของหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้พบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) มีดังนี้ 1. ปัจจัยด้านลูกค้า (Consumer) 2. ปัจจัยด้านราคา (Cost) 3. ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience) และ 4. ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication) ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพประกอบหรือรูปภาพของอาหาร แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการจำแนกหมวดหมู่ มีการแสดงผลแต่ละชั้นตอนชัดเจน รวมถึงภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อ⁴

จากการศึกษาข้อมูลแนวโน้มด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงศักยภาพในการเติบโตของเศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy) ที่จะมีบทบาทสำคัญและขับเคลื่อนธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา ธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) แพลตฟอร์มตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารไว้อย่างหลากหลาย เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวตอบโจทย์พฤติกรรมความขี้เกียจของคนไทยได้ดี ทั้งพฤติกรรมทางตรง ได้แก่ การทำอาหาร, การรอคิวซื้อของ, ทำความสะอาดบ้าน, การเดินทาง, การพูดคุยหรือเจอคนเยอะ ๆ และทางพฤติกรรมทางอ้อม ได้แก่ ออกกำลังกาย, ดูแลผิวพรรณตัวเอง เป็นต้น

ผู้วิจัยยังเล็งเห็นว่าธุรกิจบริการส่งอาหาร (Food Delivery) ในปัจจุบัน มีช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมของคนไทย ที่มักพบเห็นได้อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็น การคิดเมนูอาหารที่จะรับประทานในแต่ละมื้อ หรือการต้องคอยกดสั่งอาหารเองทุกครั้ง คงจะดีกว่านี้หากผู้บริโภคสามารถบอกความต้องการของตนเอง เลือกสั่งอาหารในครั้งเดียว ได้หลาย ๆ มื้อ เป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน มีบริการที่รู้ใจช่วยวิเคราะห์เลือกเมนูตามความชอบของผู้บริโภค และยังสามารถปรับเปลี่ยนเมนู เวลา และสถานที่ในการจัดส่งตามความต้องการได้เสมอ ผู้วิจัยจึงต้องการเพิ่มกลยุทธ์ของธุรกิจให้ตอบโจทย์ความสะดวกสบายมากขึ้นกว่ารูปแบบในปัจจุบัน หากแนวคิดนี้สามารถรองรับผู้บริโภคได้ ก็จะช่วยกระจายรายได้อย่างต่อเนื่องให้กับผู้ประกอบการต่าง ๆ ในประเทศได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหารนี้ ให้เป็นกรณีศึกษา และเลือกการทำวิจัยรูปแบบ Practice Based Research คือการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือ

⁴ พิมพงา วีระโยธิน, 2560, ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) [ออนไลน์], (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3199/1/pimpanga.vira.pdf>. กุมภาพันธ์ 2563.

นำไปสู่ความรู้ใหม่ ให้สอดคล้องกับรูปแบบการสร้างสรรค์แอปพลิเคชันในระบบธุรกิจปัจจุบัน ที่มีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ และนำไปทดสอบเพื่อรับความคิดเห็นกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่าการออกแบบเว็บไซต์เป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ หากนักออกแบบเข้าใจองค์ความรู้และแนวทางการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับกับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง : กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหาร (Food Delivery) จะสามารถนำไปต่อยอดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างแนวทางออกแบบสื่อสารได้ตรงจุด ทั้งในส่วนของออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานสะดวกสบาย ตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภค และการออกแบบโฆษณาที่สื่อสารได้ตรงกับอารมณ์หรือความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพื่อให้วงการออกแบบเว็บไซต์ได้เป็นส่วนสำคัญในการช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันที่ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ เติบโตในอนาคต

2. ปัญหานำวิจัย

เศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องเป็นแนวคิดการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้บริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจบริการส่งอาหาร แต่ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสม

3. คำถามนำวิจัย

แนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหารเป็นอย่างไร

4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 4.1 เพื่อหากลยุทธ์สำหรับธุรกิจเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร
- 4.2 เพื่อหาแนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร
- 4.3 เพื่อหาแนวทางการออกแบบโฆษณาสำหรับเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร

5. ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

5.1 การออกแบบวิจัยศิลปะในโครงการนี้ ผู้วิจัยจะใช้กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหาร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบ Practice Based Research ในการทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือนำไปสู่ความรู้ใหม่

5.2 การออกแบบวิจัยศิลปะในโครงการนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการออกแบบแอปพลิเคชัน และการออกแบบโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถสร้างการเข้าถึงบริการและตอบโจทย์การใช้งานได้ดี

5.3 ขอบเขตด้านประชากรแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 ท่าน ซึ่งจะต้องมีประสบการณ์ในสายนั้น ๆ ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย

- 1) นักออกแบบ User Interface 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองของนักออกแบบในเชิงธุรกิจ
- 2) อาจารย์ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ
- 3) อาจารย์ด้านการตลาด 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการและการตลาด

ด้านการออกแบบโฆษณาประกอบด้วย

- 1) นักออกแบบโฆษณา 2 ท่าน ตัวแทนมุมมองของนักออกแบบในเชิงธุรกิจ
- 2) อาจารย์ด้านการตลาด 1 ท่าน ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการและการตลาด

ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารเป็นประจำ โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน โดยจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้

เชิงกายภาพ

- 1) เป็นคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials (เกิดปีพ.ศ. 2523-2542)
- 2) เพศชายจำนวน 8 ท่าน(กลุ่มตัวอย่างที่ 1) และเพศหญิงจำนวน 8 ท่าน(กลุ่มตัวอย่างที่ 2)
- 3) พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เชิงจิตภาพ

- 1) มีพฤติกรรกรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่สะดวกสบาย ประหยัดแรงและเวลา
- 2) ใช้บริการแอปพลิเคชันส่งอาหารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

- 1) เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจชี้แจงและการสร้างธุรกิจ
 - 1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจชี้แจง
 - 1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการส่งอาหาร
 - 1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ
 - 1.3.1 แนวคิด Business Model Canvas
 - 1.3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)
 2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม
 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 3.1 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 3.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณา
- 2) วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

- 1) วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1
- 2) เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์
- 3) วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2
- 4) เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 4.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 4.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเดิม และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา

- 1) วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2) เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

- 1) สรุปและอภิปรายผลวิจัย
- 2) ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา

- 1) สรุปและอภิปรายผลวิจัย
- 2) ข้อเสนอแนะ

7. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ได้กลยุทธ์สำหรับธุรกิจในเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร

7.2 ได้แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร

7.3 ได้แนวทางการออกแบบโฆษณาสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร

8. คำจำกัดความ

8.1 เศรษฐกิจสีเขียว หมายถึง เศรษฐกิจกระแสใหม่ ที่ขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมรักสบาย ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา ประหยัดแรงงาน สะดวกสบายในการดำรงชีวิต สามารถเก็บแรงหรือเวลาไว้ไปทำอย่างอื่นได้

8.2 พฤติกรรมรักสบาย หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคใช้เงินซื้อความสะดวกสบาย ช่วยประหยัดแรงและประหยัดเวลา สามารถเก็บแรงและเวลาไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจ หรือมีประโยชน์มากกว่า

8.3 Food delivery หมายถึง ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงที่หมาย อาจอยู่ในรูปแบบบริการเสริมของร้านอาหาร ที่มีการจัดส่งอาหารให้กับผู้บริโภคถึงที่หมาย เช่น ที่พัก ที่ทำงาน อีกรูปแบบหนึ่ง คือ ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อตัวกลางในการจัดส่งอาหารจากร้านค้าต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นแพลตฟอร์มในการเข้าถึงบริการ

8.4 Practice based research หมายถึง การทำงานสร้างสรรค์โดยให้การปฏิบัติเป็นเครื่องมือ นำไปสู่ความรู้ใหม่⁵

⁵ ไกรลาส จิตรกุล และ อาทิตยา มิวชา, 2560, การสร้างสรรค์งานศิลปะการแสดงที่มีฐานการหาข้อมูลจากวิธีวิจัย. ใน ศาสตราจารย์ราชยา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: รวมบทความวิจัย บทความวิชาการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2560. หน้า 145-154. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://cmuir.cmru.ac.th/handle/123456789/1144?locale=th>, มกราคม 2563.

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหารนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการสอบถามสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาสรุปและวิเคราะห์เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว

งานวิจัยชิ้นนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อวางกรอบแนวคิดและแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว: กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยในการรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 นี้ ผู้วิจัยแบ่งเนื้อหาจากการศึกษาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสีเขียวและการสร้างธุรกิจ
 - 1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจสีเขียว
 - 1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการส่งอาหาร
 - 1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ
 - 1.3.1 แนวคิด Business Model Canvas
 - 1.3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)
2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม
3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 3.1 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 3.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณา

1. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจซี้เกียจและการสร้างธุรกิจ

1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจซี้เกียจ

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร หัวหน้าสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้คนจำนวนมากหันมาพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถตอบโจทย์การใช้ชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยเฉพาะในเรื่องของการประหยัดแรงงานและเวลา จนมีแนวโน้มที่จะนำไปสู่สังคมของความเคยชิน หรือที่เรียกว่า “ความซี้เกียจ” สร้างให้เกิดเศรษฐกิจซี้เกียจ (Lazy Economy) โดยผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินหากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ช่วยทำให้รู้สึกว่าได้รับความสะดวกสบายมากกว่าเดิม⁶

เว็บไซต์ www.alizila.com บริษัทอีคอมเมิร์ซยักษ์ใหญ่ระดับโลกในเครือของอาลีบาบา ได้เผยแพร่รายงานผลสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ชาวจีน “พร้อมจ่าย” กับสิ่งต่าง ๆ เพื่อแลกกับการออมแรงและการประหยัดเวลา เมื่อปี 2561 ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายเงินกับสินค้าต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ถึง 2.31 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 70% ซึ่งมาจากการใช้สอยของนักช้อปปิ้งรุ่นใหม่ เป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจจีน

จากการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าของเถาเป่า (Taobao) ผู้ดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ที่สุดในประเทศจีน พบว่า ผู้บริโภควัยหนุ่ม-สาวเหล่านี้ มักใช้จ่ายไปกับสินค้าด้านไลฟ์สไตล์ มากกว่าสิ่งของจำเป็นในชีวิตประจำวัน การเรียกร้องหาความสะดวกสบายมากขึ้นของตี๋หมวยชาวจีนได้ขับเคลื่อนให้เกิดตลาดของสินค้าและบริการใหม่ ๆ เช่น บริการส่งอาหาร และปัจจุบันขยายความนิยมมาถึงบริการจองคนทำความสะอาดบ้าน บริการจองคิวนัดแพทย์ในเมืองหลัก ๆ ของจีน สิ่งเหล่านี้ทำได้ง่ายดายด้วยการจ่ายเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

ข้อมูลจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) พบว่า การตลาดซี้เกียจหรือเศรษฐกิจซี้เกียจ เกิดขึ้นในช่วงปี 2561 และความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ส่งผลให้สินค้าและบริการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบโจทย์ตามไปด้วย กระแสนี้ได้กลายเป็น “เทรนด์ร่วม” ในโลกยุคนี้ เห็นได้จากการเกิดขึ้นของธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ จากกลุ่มสตาร์ทอัพ พบว่าหลาย ๆ บริษัทที่ประสบความสำเร็จในการระดมทุน มักอยู่ในประเภทการประกอบธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายในกิจวัตรประจำวันให้กับชาวโซเชียล ปัจจุบันเริ่มมีธุรกิจสตาร์ทอัพทั้งในและต่างประเทศที่เน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มเป้าหมายนี้ อย่างเช่น ธุรกิจประเภทรับส่งอาหาร

⁶ บัซซี่บล็อก, 16 กันยายน 2562, เศรษฐกิจซี้เกียจ (Lazy Economy). คอลัมน์อินโนสเปซ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/388610>, มกราคม 2563.

(Food Delivery) เนื่องจากผู้บริโภคต้องการอาหารอร่อย ๆ และมีคุณภาพ แต่ไม่อยากเสียเวลาไปรอคิวหรือเดินทางไปซื้อเอง นอกจากนี้ยังมีธุรกิจหรือบริการรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความซึ่เกี่ยวข้องได้ เช่น เครื่องพับผ้า เครื่องช่วยแปรงฟัน เว็บไซต์ช่วยเลือกเสื้อผ้า บริการจัดส่งวัตถุดิบปรุงอาหารพร้อมวิธีทำ บริการจองคนทำความสะอาดบ้าน บริการจองคิวนัดแพทย์ เป็นต้น

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน ใน 4 กลุ่มอายุ โดยแบ่งเป็น Gen Z, Gen Y, Gen X และ Baby Boomers พบว่า 10 อันดับกิจกรรมที่คนไทยซึ่เกี่ยวข้องมากที่สุด ได้แก่

- 1) ออกกำลังกาย
- 2) รอคิวซื้อของ
- 3) ทำความสะอาดบ้าน
- 4) อ่านหนังสือ
- 5) ทำอาหาร
- 6) พูดคุยหรือเจอคนเยอะ ๆ
- 7) ดูแลผิวพรรณตัวเอง
- 8) เรียน/ทำงาน
- 9) ออกไปซื้อป๊อปปิ้ง
- 10) การเดินทาง

โดยจากพฤติกรรมดังกล่าวจะมี 5 ธุรกิจมาแรง ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่

- 1) ธุรกิจที่ทำแทนได้ เช่น บริการทำความสะอาดบ้าน บริหารสั่งอาหาร/ซื้อของแทน
- 2) ธุรกิจที่ไม่ต้องขยับ ไม่ต้องจับ/ถือ ได้แก่ สินค้ากลุ่มเครื่องใช้อัตโนมัติและไร้สาย
- 3) ธุรกิจที่พร้อมใช้งานทันที เช่น สินค้าประเภทพร้อมกิน พร้อมดื่ม
- 4) ธุรกิจร่วมมือ ร่วมใจ เช่น community ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ในรูปแบบออนไลน์
- 5) ธุรกิจที่เน้นการฟัง เช่น Podcast หรือ VDO content

นางสาวฝนทิพย์ กิตติประเสริฐแสง หัวหน้าทีมงานวิจัยการทำการตลาด Lazy consumer เจาะลึกอินไซต์พิชิตใจคนซึ่เกี่ยวข้อง กล่าวว่า เคล็ดลับับการทำการตลาดในยุคที่คนซึ่เกี่ยวข้องครอง จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ “SLOTH” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พิชิตใจกลุ่มเป้าหมายของเศรษฐกิจซึ่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความสะดวกสบาย ประหยัดแรงและเวลา ประกอบด้วย

- 1) Speed : รวดเร็ว ไม่ต้องรอ
- 2) Lean : ลด ลัด ตัด ย่อ
- 3) Enjoy : สนุก เข้าใจ
- 4) Convenient : สะดวก รักรสสาย
- 5) Happy : สุข สุข ๆ

1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการส่งอาหาร

ธุรกิจบริการส่งอาหารเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และเทคโนโลยีที่เข้ามา มีบทบาทสร้างผลกระทบต่อด้านการสร้างโอกาสและความท้าทายในการขยายฐานลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ธุรกิจบริการส่งอาหารได้รับความนิยมจนเติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงช่วยเร่งการขยายตัวของเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง แต่ยังช่วยกระจายรายได้ให้กับร้านอาหาร กลุ่มผู้ซบซึ้งรักจักรยานยนต์ และธุรกิจแอปพลิเคชันสั่งอาหารเอง โดยคาดว่ารายได้ที่กระจายไปภายในประเทศมีสัดส่วนรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าธุรกิจ⁷

ผลสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ธุรกิจนี้ในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างมากทั้งในแง่ความเร็ว และความหลากหลายของประเภทอาหาร สร้างจุดเปลี่ยนและมีบทบาทมาก สะท้อนให้เห็นจากจำนวนร้านอาหารหรือจำนวนการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันที่เพิ่มมากขึ้น โดยธุรกิจบริการส่งอาหารทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มตัวกลางที่รวบรวมร้านอาหารหลาย ๆ ร้านเข้าด้วยกัน รวมถึงนำเสนอบริการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภค ในปี 2564 วงการ Food Delivery ของประเทศไทย มีแบรนด์ใหญ่ ๆ อยู่ 5 เจ้าสำคัญ⁸ ได้แก่

1) LINE MAN

มีร้านอาหารให้เลือกรกว่า 100,000 ร้าน โดยได้ข้อมูลร้านอาหารจาก Wongnai ที่มีจุดเด่นเรื่องการรวบรวมรีวิวร้านอาหารจากผู้ใช้งานในไทย รวมถึงสามารถกดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Wongnai ได้เลย ค่าส่งถูก 3 กิโลเมตรแรกส่งฟรี (สำหรับร้านที่ร่วมเป็น Partner) สั่งอาหารจากร้านที่อยู่ไกล ๆ เกิน 10 กิโลเมตรได้

⁷ Marketeer Team, 2562, สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/107485>

⁸ Pran Suwannatat, 2563, เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย: การแข่งขันที่ไม่ใช่แค่โปรโมชั่นส่งฟรี [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/>, พฤศจิกายน 2564.

ไม่จำกัดระยะทาง เชื่อมต่อกับ Rabbit LINE Pay ที่คนกรุงเทพฯ นิยมใช้งานกัน อยู่แล้ว จ่ายเงินสะดวก

2) GrabFood

เป็นผู้นำในตลาด Food Delivery ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มี Partner ที่เป็น ผู้ขับ 100,000 คน ทั่วประเทศ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทุก ร้านอาหารบน GrabFood ชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต เดบิต และ GrabPay ได้ มี ส่วนโปรโมชั่นเป็น Code ส่วนลด ร่วมกับบัตรเครดิต ธนาคาร หรือเครือข่าย โทรศัพท์ต่าง ๆ ค่าบริการจัดส่ง 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก

3) Foodpanda

กลยุทธ์ธุรกิจของ Foodpanda คือ ปาล้อมเมือง เน้นตลาดต่างจังหวัดมากกว่า มี พื้นที่การให้บริการครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดมากที่สุด กว่า 62 จังหวัด ในทุกๆ ภูมิภาค จัดโปรโมชั่นส่งฟรี หรือค่าส่ง 40 บาท ราคาเดียว

4) Gojek หรือ Get

ค่าบริการจัดส่ง 10 บาท ในระยะทาง 5 กิโลเมตรแรก เป็นบริการ Food Delivery ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ ดังนั้นจึงมีโปรโมชั่นมาก พัฒนาแอปพลิเคชันในคอนเซปต์ Super Application แอปฯ เดียว ทำได้ทุกอย่าง ทำได้แม้แต่แชทคุยกับเพื่อนเรื่องสั่ง อาหาร

5) Robinhood

เป็น Food Delivery ทางเลือก ของคนไทย 100% ใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีการแข่งขัน ด้านราคา ต้องการเป็นทางเลือกให้ร้านอาหาร โดยไม่เก็บค่าธรรมเนียม GP เคลียร์เงินเข้าบัญชีของร้านอาหารภายในเวลาเพียง 1 ชั่วโมง

การเข้ามาของแอปพลิเคชันสั่งอาหารมีผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป พบว่า 63% ของกลุ่มตัวอย่าง คิดว่าการมีบริการสั่งอาหารผ่าน Application ส่งผลต่อพฤติกรรม ของตน โดยทำให้เปลี่ยนมาสั่งอาหารผ่าน Application มากยิ่งขึ้น และออกไปนั่งรับประทาน อาหารนอกบ้านน้อยลง นอกจากนี้ 88% ของกลุ่มตัวอย่าง เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่าน Application โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักมาจากโปรโมชั่นและส่วนลดที่ทางผู้ประกอบการได้ทำ แข่งขันกัน

ผลการวิจัยของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และนักศึกษาของหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ปัจจัย

การตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน อุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) มีดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านลูกค้า (Consumer)
- 2) ปัจจัยด้านราคา (Cost)
- 3) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Convenience)
- 4) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (Communication)

ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงภาพประกอบหรือรูปภาพของอาหาร แอปพลิเคชันใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการจำแนกหมวดหมู่ มีการแสดงผลแต่ละขั้นตอนชัดเจน รวมถึงภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กควรสร้างแรงจูงใจให้เกิดการบอกต่อ⁹

ชัชชาติ สิทธิพันธุ์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ยกเคสร้านอาหารปรับตัว เปลี่ยนขายครั้งละสิบมือตอบโจทย์ผู้โควิด โดยโพสต์ข้อความผ่านเฟซบุ๊ก ระบุถึงแนวคิดในการปรับตัวของร้านอาหารว่า ทีมงานคิดถึงปัญหา (Pain) ของทั้งลูกค้าและร้านค้า ปัญหาของลูกค้าที่ทำงานที่บ้าน ไม่ทำกับข้าวขึ้นก็เลยคิดว่าจะสั่งอะไร จากที่ไหนในแต่ละมือ ส่วนปัญหาของทางร้าน คือ ไม่รู้ว่าจะมีลูกค้ามากน้อยแค่ไหน จะสั่งเมนูอะไรบ้าง มีปัญหาในการเตรียมวัตถุดิบ ต้องลุ้นรายได้แต่ละวันที่ไม่แน่นอน และการส่งอาหารกล่อง ทำให้เกิดขยะสิ่งแวดล้อมตามมาอีกเยอะ ทั้งกล่อง ทั้งถุง ทีมงานเลยคิดย้อนอดีตในการให้บริการอาหารแบบ "ผูกปิ่นโต" สำหรับทานคนเดียว ส่งกลางวันและเย็นวันละสองมือ สั่งครั้งละอาทิตย์ส่ง 5 วัน จันทร์-ศุกร์ 10 มือ เมนูทางร้านเป็นคนคิดให้เสร็จ ถ้าส่งในเขตพระนครส่งฟรี ส่งไกลมีคิดค่าส่ง แนวคิดที่น่าสนใจคือใช้ปิ่นโตในการส่ง เก็บกลับทุกกลางวัน-เย็น เพื่อนำมาล้าง ยกเว้นมือสุดท้ายในวันศุกร์ ที่อาหารจะห่อด้วยใบบัวแทนปิ่นโต เผื่อลูกค้าไม่ส่งต่อในอาทิตย์ต่อไปจะได้ไม่ต้องไปตามเก็บปิ่นโตอีกที ธุรกิจไปได้ดี อาทิตย์แรก มีลูกค้า 40 ราย เพิ่มเป็น 90 และ 120 ราย เสี่ยงสะท้อนกลับของลูกค้ามีทั้งดีและชม บางครั้งบ่นว่าอาหารถึงช้าเนื่องจากรถติด บางคนทานจุ บอกว่าไม่อิ่ม ขณะเดียวกัน ก็ต้องพร้อมปรับตัวเมื่อเริ่มเปิดที่ทำงานอีกครั้ง ลูกค้าอาจจะเลิกสั่ง หรืออาจให้ไปส่งที่ทำงานแทน คงต้องดูความต้องการลูกค้าให้แม่น และปรับตัวให้เร็ว มีลูกค้าหลายคนจะเขียนเน็ตฝากกลับมากับปิ่นโตว่า ชอบเมนูนี้ ไม่ชอบอันนี้ วันนี้อาหารเค็มไป ให้กำลังใจ และ ขอขอบคุณ เป็นการรับรู้ถึงความมีตัวตนของทั้งคนทำและคนทาน ที่หาไม่ค่อยได้ในโลกดิจิทัลที่ต่างคนต่างอยู่ในวันนี้ แนวคิดที่น่าสนใจคือ

⁹ พิมพางา วีระโยธิน, 2560, ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอุเบอร์ อีท (Uber Eats) เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) [ออนไลน์], (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3199/1/pimpanga.vira.pdf>. กุมภาพันธ์ 2563.

- 1) พยายามสร้างกระแสรายได้ที่ต่อเนื่อง (Revenue Stream) แทนที่จะขายครั้งละมือเป็นขายครั้งละ 10 มือ
- 2) ตอบปัญหาของลูกค้า ที่ชี้แจงเลือกอาหารและสั่งอาหารทุกๆมือ
- 3) ตอบปัญหาของร้าน เชฟกำหนดเมนูบริหารจัดการวัตถุดิบได้ง่ายขึ้น
- 4) มีจุดขายที่แตกต่างในการดูแลสิ่งแวดล้อม ลดขยะโดยใช้ปิ่นโตที่นำกลับมาใช้ใหม่ และใบบัวที่ย่อยสลายง่าย
- 5) ปรับตัวเร็ว เอาการตัดสินใจไปอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด พร้อมปรับยุทธศาสตร์ใหม่ทุกอาทิตย์¹⁰

คุณวิภาวี เขียวลีลา ผู้จัดการร้าน RISE Cafe ให้ข้อมูลกับ Greenery ว่า บางคนเบื่อกับการสั่งเดลิเวอรี่ในทุกมื้ออาหาร บริการผูกปิ่นโตจึงเป็นทางออกใหม่ ที่คิดมาให้เลยวันละสองมือ ทั้งอาทิตย์ (จันทร์-ศุกร์) ในราคาที่เป็นมิตร แถมในแต่ละสัปดาห์ สามารถออกแบบธีมเรื่องเล่าที่แตกต่างกันไป ให้ทั้งคนกินและคนทำได้สนุกไปด้วยกัน ตอบโจทย์คนซื้อ+ชี้แจงคิดว่าจะกินอะไรดีทุกวัน ข้อดีอีกอย่างของการผูกปิ่นโต คือช่วยให้ร้านสามารถวางแผนจัดการวัตถุดิบให้ได้พอดีกับความต้องการของลูกค้า สามารถวางแผนล่วงหน้า และออกแบบเมนูได้ตามฤดูกาลและวัตถุดิบที่มีในท้องตลาด อีกทั้งยังช่วยลดปริมาณขยะอาหารได้อีกทางหนึ่ง แถมทำด้วยมือเย็นสุดท้ายของการผูกปิ่นโตจะเสิร์ฟมาในใบบัว เพื่อให้สามารถเก็บปิ่นโตกลับไปได้ คุณอุ้มเล่าเสริมว่า ใบบัวนั้นมีความเหนียว ทนทาน มากกว่าใบตอง เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เธอค้นพบจากการตั้งใจเพื่อลดพลาสติก¹¹

คุณบุญยง ตันสกุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เซ็น คอร์ปอเรชั่น กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือ ZEN ให้ข้อมูลกับ THE STANDARD ว่า ZEN ใช้โอกาสที่คนอยู่ในบ้านไม่กล้าออกมากินข้าวนอกบ้านเพราะกลัวโรคโควิด-19 ทดลองโมเดลธุรกิจใหม่ ‘ผูกปิ่นโต’ คล้าย ๆ กับรุมเซอริวชิที่โรงแรมมี เบื้องต้นจะใช้โมเดลนี้กับแบรนด์ Sushi Cyu ซึ่งเป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยจะให้ทีมเดลิเวอรี่ออกไปประชาสัมพันธ์ในบริเวณที่มีคอนโดมิเนียม ซึ่งมีพื้นที่จำกัด ไม่สะดวกต่อการทำอาหารเอง โดยลูกค้าสามารถสั่งอาหารเป็นเซตไว้ล่วงหน้า ซึ่งจะมีพนักงานมาส่งตามเวลาที่กำหนด ไม่ต้องโทรไปสั่งเป็นครั้ง ๆ ไป เบื้องต้นมีให้เลือก 2 แพคเกจคือ 2 ครั้งต่อ 1 วันราคา 1,000 บาท

¹⁰ หนังสือพิมพ์ข่าวสด – ข่าวสดออนไลน์, 2563, ชัชชาติ ยกเคสร้านอาหารปรับตัว เปลี่ยนขายครั้งละสิบมือ ตอบโจทย์ผู้โควิด [ออนไลน์], แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/politics/news_4079562, พฤศจิกายน 2564.

¹¹ ภาพพิมพ์ พิมพ์รัตน์, 2563, ผูกปิ่นโตแบบ Wasteless Food delivery กับ RISE Café, greenery [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.greenery.org/articles/wastesidestory-wasteless-food-delivery-rise-cafe>, พฤศจิกายน 2564.

หรือเฉลี่ยมื้อละ 500 บาท และ 14 ครั้งใน 1 สัปดาห์ เฉลี่ยมื้อละ 428 บาท โดยโมเดลธุรกิจใหม่นี้เริ่มทำแล้ว ต่อไปจะเริ่มทำโมเดลนี้กับอาหารไทย¹²

คุณบุญยง ยังให้ข้อมูลกับ Positioning ว่า วิถีชีวิตโควิดในครั้งนี้ต้องทำหลายรูปแบบ ทั้งใช้พื้นที่ร้านของตัวเอง การซื้อพื้นที่ครัวกลางสำเร็จรูปที่ตอนนี้มีหลายรูปแบบที่สร้างขึ้นมาเพื่อรองรับตลาดโดยเฉพาะ ตอนนี้มีเช่าครัวกลางสำเร็จรูป เอาทุกแบรนด์มารวมในที่ต้นส ถ้าเป็นไปได้อยากทำให้เป็นโมเดล “ถาวร” อย่างครัวกลางที่รวมหลาย ๆ แรนด์เหมือนฟู้ดคอร์ท เพราะค่าเช่าถูกกว่าในศูนย์ ไม่ต้องมีหน้าร้านก็ได้ แคร์องรับเดลิเวอรี่ เพราะต่อไปการเปิดร้านที่มีการนั่งทานในร้านจะเป็น “ความเสี่ยง” อย่างหนึ่งแล้ว มีหลายบริษัทเริ่มทำครัวสำเร็จรูปให้คนไปเช่าเป็นครัวกลาง เหมือนเช่าในศูนย์ แต่ค่าเช่าถูกกว่าเยอะ อีกหนึ่งบริการที่จะคลอดก็คือ “ปิ่นโต” เป็นเหมือน Subscribe ส่งอาหาร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน ถ้าเป็นรายวันราคาเริ่มต้น 300 บาท ทางร้านจะส่งให้รอบ 3 มื้อ แล้วลูกค้านำไปอุ่นทานได้ทั้งวัน รายสัปดาห์ และรายเดือนก็จะราคาต่อมื้อถูกลงไปอีก แนวคิดบริการปิ่นโตเกิดมาจากที่ทาง ZEN Group ได้ช่วยเหลือผู้ป่วยที่ติดเชื้อ COVID-19 แล้วอาการไม่เยอะ ทำ Home Isolation อยู่บ้าน ทางโรงพยาบาลจะมีติดต่อบริษัททำอาหารให้ร่วมโครงการ ให้ช่วยส่งอาหารให้ผู้ป่วยตามบ้านในช่วงกักตัว ที่ผ่านมาได้ทำอาหารส่งวันละ 200 ครัวเรือน จึงมาปรับใช้กับสถานการณ์ในตอนี้ เน้นจับกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่คอนโด เป็นหลัก โดยมองเห็นว่าพฤติกรรมคนกลุ่มนี้มีไม่ใครเวฟอยู่แล้ว ถ้าส่งอาหารครั้งเดียวแล้วเก็บไว้อุ่นทานได้ 3 มื้อก็น่าจะทำได้ ไม่ต้องเสียเวลาสั่งอาหารหลายรอบ ลดความเสี่ยงในการเจอไรเดอร์ จะเริ่มต้นจากร้านเชียงใหม่กรุงเทพฯ เป็นหลัก เพราะมีสาขา 70 แห่ง ครอบคลุมทำเดลิเวอรี่ได้ ถ้าร้านอาหารเปิดตามปกติก็จะดูว่าผลตอบรับเป็นอย่างไร อาจจะเป็นบริการถาวรเลยก็ได้¹³

¹² ถนัดกิจ จันกิเสน, 2563, มองโอกาสในวิกฤต ‘ZEN’ เปิดโมเดลธุรกิจใหม่ ‘ผูกปิ่นโตอาหารญี่ปุ่น’ รับพฤติกรรมคนไม่ออกไปกินข้าวนอกบ้าน, สำนักข่าว THE STANDARD [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://thestandard.co/zen-business-model>, พฤศจิกายน 2564.

¹³ Ratirita, 2564, ZEN Group พลิกกระบวนท่า เช่าครัวโรงแรม ตึกแถวนอกห้างฯ หาโมเดลสำรอง “ระยะยาว”, Positioning [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1343358>, พฤศจิกายน 2564.

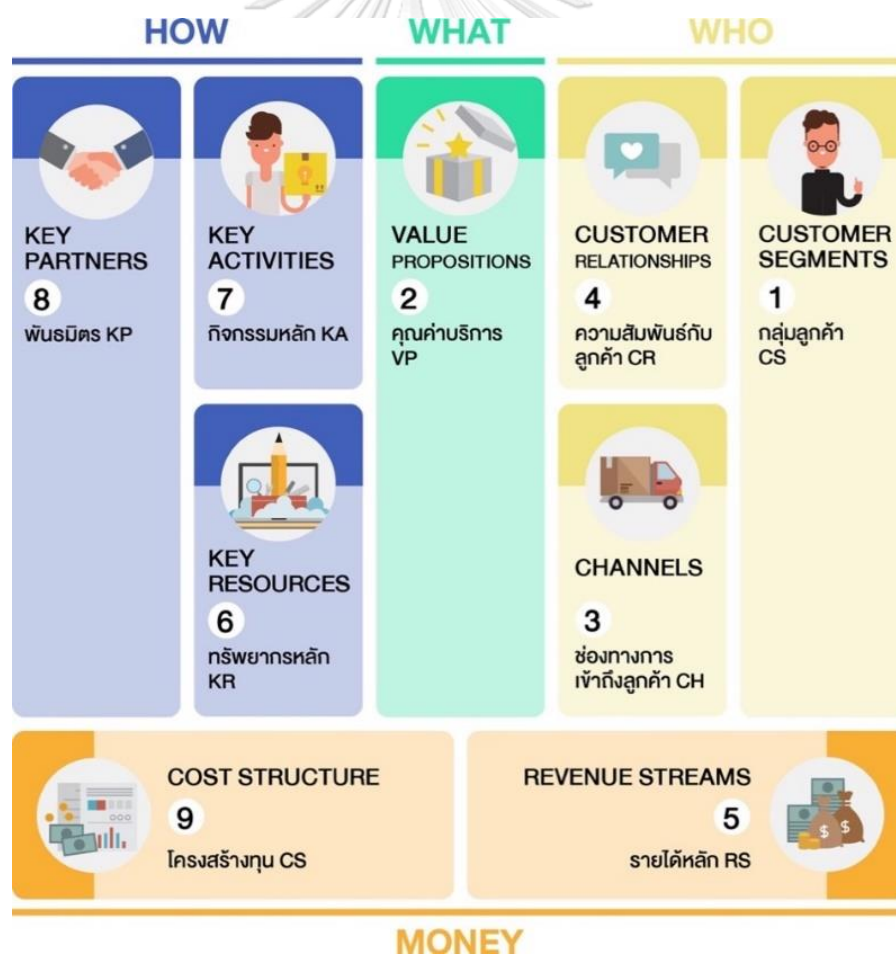
1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ

1.3.1 แนวคิด Business Model Canvas

Business Model Canvas: BMC (คิดขึ้นโดย Alex Osterwalder) เป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจที่ทำให้เรามองภาพรวมของธุรกิจได้อย่างชัดเจน มีครบทุกมิติภายในกระดาษแผ่นเดียว ช่วยให้เจ้าของธุรกิจ สามารถตอบคำถามสำคัญของธุรกิจ 4 เรื่องคือ

- 1) Who: ทำสินค้าหรือบริการให้ใคร?
- 2) What: ทำอะไร?
- 3) How: ทำอย่างไร?
- 4) Money: ทำแล้วคุ้มค่าหรือไม่?

ซึ่งการตอบคำถาม 4 เรื่องหลักนี้ จะถูกแยกเป็น 9 องค์ประกอบสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 Business Model Canvas: คำถามสำคัญของธุรกิจ

ที่มา: <https://www.live-platforms.com/education/article/8264>

1) Customer Segments (CS): ลูกค้าคือใคร?¹⁴

ธุรกิจต้องระบุให้ได้ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมาย ควรระบุให้ชัดเจน ยิ่งลึกยิ่งดี เพราะจะได้นำเสนอคุณค่าของสินค้าได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่สุด

2) Value Proposition (VP): คุณค่าของสินค้าหรือบริการคืออะไร?

ธุรกิจต้องมั่นใจและหาให้ได้ว่าคุณค่าของสินค้าบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้า จะตอบโจทย์ความต้องการ หรือแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

3) Channels (CH): ขายผ่านช่องทางไหน?

ธุรกิจต้องวิเคราะห์ให้ให้ออกว่าช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้า ช่องทางแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

4) Customer Relationships (CR): สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างไร?

ธุรกิจมีวิธีในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าบริการต่อเนื่อง รวมถึงบอกต่อ

5) Revenue Streams (RS): มีโครงสร้างรายได้ได้อย่างไร?

ธุรกิจจึงต้องมองให้ออกว่า เราจะสร้างรายได้ด้วยวิธีการใด เช่น จากส่วนแบ่งจากค่าสินค้าบริการ จากค่าสมาชิก หรือจากค่าโฆษณา เป็นต้น

6) Key Resources (KR): ทรัพยากรของบริษัทคืออะไร?

ธุรกิจจำเป็นต้องรู้ว่าบริษัทมี KR ที่เหมาะสมหรือเพียงพอต่อการทำธุรกิจหรือไม่ คือเงินลงทุน เทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งรวมไปถึงทรัพยากรบุคคล

7) Key Activities (KA): กิจกรรมที่ขับเคลื่อนธุรกิจคืออะไร?

ธุรกิจมีงานหลักคืออะไร เทียบกับคู่แข่งเป็นอย่างไร จะสามารถสร้างกิจกรรม หรือ Solutions ใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้อย่างไรบ้าง

8) Key Partners (KP): คู่ค้าคือใคร?

หุ้นส่วนธุรกิจเป็นใครได้บ้าง ที่จะมาช่วยส่งเสริมหรือเติมเต็มให้ธุรกิจมีความแข็งแกร่งมากขึ้น

¹⁴ ไลฟ์ฟันคอรป, 2564, รู้จัก Business Model Canvas [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>, พฤศจิกายน 2563.

9) Cost Structure (CS): ค่าใช้จ่ายหลักของธุรกิจคืออะไร?

คือค่าใช้จ่ายทั้งรายจ่ายคงที่และไม่คงที่ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาด ที่เมื่อนำรายจ่ายเหล่านี้ไปลบกับรายได้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้คือผลตอบแทนที่กิจการจะได้รับกลับมา

1.3.2 กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)

“Marketing Mix” หรือ “องค์ประกอบของการตลาด” เป็นสิ่งสำคัญต่อนักธุรกิจและนักการตลาดรุ่นใหม่ สามารถเจาะกลยุทธ์ทั้งสินค้าและบริการที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจำเป็นการทำการตลาดในยุคดิจิทัลเป็นอย่างมาก โดยประเภทของ 7Ps Marketing ประกอบด้วย



แผนภาพที่ 1 กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)

ที่มา: <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>

1) Product (ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ)

ปัจจัยนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องหา Insight และเขียน Persona ของลูกค้าก่อนว่าคือใคร มีความชอบแบบไหน พฤติกรรมการบริโภคเป็นอย่างไร หรือศึกษาจาก Feedback ของลูกค้าที่เคยใช้งานสินค้าและบริการของแบรนด์ เพื่อยกระดับ Product ให้ออกมาดีและน่าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญและควรคำนึงใน Product คือ

- คุณภาพของสินค้าและบริการ
- การแสดงออกถึงความเป็นแบรนด์
- รูปภาพสินค้า
- การใช้งานของสินค้า
- ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้งาน
- บริการ Customer Service เป็นต้น

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย Product คือ

- What problem does your product solve?
บริการของคุณแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง?
- How is your product different from your competitors' offerings?
บริการของคุณแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่งอย่างไร?
- How will it benefit your customers?
จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าของคุณอย่างไร?
- What is the unique value of your product?
คุณค่า/มูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของบริการของคุณคืออะไร?
- What features does it include?
บริการนี้มีคุณสมบัติอะไรบ้าง?
- What extra services, support, warranties come with the product?
บริการพิเศษ, การสนับสนุน หรือการรับประกันใดบ้างที่มาพร้อมกับบริการ?

2) Price (ปัจจัยด้านราคา)

ปัจจัยที่สำคัญ คือ นโยบายด้านราคาของแต่ละบริษัทเพื่อนำมาเป็นรูปแบบในการตั้งราคาของสินค้าและบริการที่จะกระจายออกไปจำหน่ายในตลาด

ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญและควรคำนึงใน Price คือ

- Positioning ของแบรนด์
- ส่วนลดของสินค้าและบริการ

- วิธีการหรือช่องทางการชำระเงิน
- พีเจอรต์ต่าง ๆ ที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า เป็นต้น

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย Price คือ

- What are the current market conditions?
สภาพตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร?
- What are the current economic conditions?
สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นอย่างไร?
- How does your price compare with similar products and competitors?
ราคาของคุณเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่ง คล้ายคลึงกันอย่างไร?
- Can you offer discounts? Coupons? Credit terms?
คุณสามารถเสนอส่วนลดได้หรือไม่? คูปอง? เงื่อนไขสินเชื่อ?

3) Place (ปัจจัยด้านสถานที่)

ปัจจัยสถานที่ที่กระจายสินค้าและบริการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ไม่ใช่แค่ในช่องทางออนไลน์เท่านั้น แต่รวมไปถึงการมีช่องทางหน้าร้านออนไลน์ ที่สามารถวางสินค้าและบริการให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้จากหน้าจอบคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ สร้างความสะดวกสบายให้ลูกค้าเป็นอย่างดี เช่น เพจหรือบัญชีจาก Social Media ต่าง ๆ, ช่องทาง E-Commerce Platform, Website หรือ Application แปรนต์ของตัวเองพร้อมกับหน้า Shopping Site ที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าลงตะกร้าได้เอง

ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญและควรคำนึงใน Place คือ

- ช่องทางในการซื้อขายที่เหมาะสม
- จำนวนช่องทางที่เหมาะสม
- ช่องทางตาม Segmentation ของลูกค้า
- ช่องทางที่พร้อมสนับสนุนลูกค้า (Sale Support)

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย Place คือ

- Where will customers find your product?
ลูกค้าจะหาสินค้าของคุณได้ที่ไหน?

- What are the logistics for delivering products to your customers?

โลจิสติกส์ในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของคุณคืออะไร?

- Will you use distributors, or will you sell directly to customers?
คุณจะใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือคุณจะขายให้กับลูกค้าโดยตรง?

4) Promotion (ปัจจัยด้านโปรโมชั่น)

ปัจจัยนี้จะส่งผลกับธุรกิจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเข้าใจช่องทางที่จะทำการตลาดให้สินค้าและบริการ วิธีการที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องวางกลยุทธ์ตาม Segmentation ของลูกค้าที่เตรียมไว้ในส่วน Product และในยุค Digital Marketing การตลาดเพียงช่องทางเดียวอาจไม่เพียงพอ และไม่ใช่ว่าทุกข้อความจะสามารถส่งไปถึงผู้ฟังได้จากทุกช่องทาง

ตัวอย่าง Communication Tools ที่สำคัญในโลกของ Digital Marketing คือ

- การทำ Ads เช่น การยิงโฆษณาแบบ Paid Search บนหน้า SERPs หรือ GDN
- การเปิดการขาย เช่น การสร้างหน้าสินค้าบนเว็บไซต์ หรือ การทำ Affiliate Marketing
- การเสนอโปรโมชั่น เช่น การแจกคูปองลดราคา หรือ สละสลิ่ม
- การทำ PR เช่น การสร้าง Campaign ผ่าน #Hashtag หรือการจ้าง Influencer
- การทำสปอนเซอร์
- การทำ Email Marketing
- การจัด Event เช่น การจัดทำ Webinar ให้ความรู้
- การทำ P2P หรือ Peer-to-peer เพื่อสร้างกระแสผ่าน Advocate เป็นต้น

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย Promotion คือ

- What are your promotion channels?

web content, social media, advertising, direct mail, email, mobile marketing, content marketing, sponsorships, other (special pricing, partners, coupons, etc.).

ช่องทางการโปรโมตของคุณคือช่องทางใด?

เนื้อหาเว็บ, โซเชียลมีเดีย, การโฆษณา, จดหมายทางตรง, อีเมล, การตลาดบนมือถือ, การตลาดเนื้อหา, การสนับสนุน, อื่น ๆ (ราคาพิเศษ, พันธมิตร, คูโปง ฯลฯ)

- What content do you need for each channel?

คุณต้องการเนื้อหาอะไรสำหรับแต่ละช่องทาง?

5) People (ปัจจัยด้านบุคคล)

ปัจจัยนี้ครอบคลุมถึงการที่พนักงานของบริษัทสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนร่วมกับอื่น ๆ ในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งในการทำ Digital Marketing นั้นการมีส่วนร่วมหรือความช่วยเหลือของพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ ไม่ว่าจะเป็นการตอบอีเมลหรือตอบข้อความบนเว็บไซต์ หรือแม้แต่ Chatbot ก็ส่งผลด้วยเช่นกัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ User Experience ของลูกค้า หรือหากบริการไม่ดีอาจเกิด Peer-to-peer หรือการบอกต่อ (ในเรื่องที่ไม่ดี) ดังนั้นบริษัทในยุค Digital ควรคำนึงถึงความสำคัญของฝ่ายบริการและ Support ลูกค้าให้มาก

ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญและควรคำนึงใน People คือ

- การมีข้อมูลเพื่อ Contact ลูกค้าแบบรายคน
- การสื่อสารกับลูกค้าโดยที่ยังคงความเป็นแบรนด์ไว้
- การคัดเลือกคนที่เหมาะสมให้มาอยู่ในตำแหน่ง

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย People คือ

- How will you assign tasks and responsibilities?
คุณจะมีมอบหมายงานและความรับผิดชอบอย่างไร?

6) Process (ปัจจัยด้านกระบวนการ)

ปัจจัยด้านวิธีการหรือกระบวนการบริษัทและองค์กร ใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการได้ ช่วยในการพัฒนาสินค้า

การโปรโมทแบรนด์ การเข้าถึงลูกค้า Customer Service และสร้าง Customer Experience ที่ดียิ่งขึ้นได้ เพราะช่วยจำแนก Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรก ว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีไหนเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเสียความรู้สึกกับทางแบรนด์ เช่น เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับข้อความของลูกค้าที่ส่ง enquiry เข้ามาควรรออยู่ในช่วงเวลาที่นานเท่าไร? หลังจากลูกค้ากดซื้อของแล้ว หน้า Landing page ที่ควรส่งเขาไปคือหน้าไหน? เป็นต้น เพราะฉะนั้นในปัจจุบันนี้ การใช้ความสำคัญในเรื่อง Design หรือ UI/UX เป็นสิ่งจำเป็นเทียบเท่ากับความเร็วและคุณภาพของ Customer Service

ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญและควรคำนึงใน Process คือ

- การโฟกัสที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer's Journey)
- การทำงานของทีม IT และเว็บไซต์
- ความสำคัญของ UI และ UX ของเว็บไซต์
- การทำ Research และเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาและต่อยอด

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย Process คือ

- What is the pipeline that delivers the product to your customers? กระบวนการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของคุณคืออะไร?

7) Physical Evidence (ปัจจัยด้านกายภาพ)

ปัจจัยด้านกายภาพ คือ ประสบการณ์หรือหลักฐานสามารถที่จับต้องหรือพิสูจน์ได้ เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากบริษัทหรือสินค้าและบริการจากบริษัท ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนด Image ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ที่ดีแก่ลูกค้าให้กลับมาใช้บริการใหม่อีก โดยที่ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงแต่รู้สึกคุ้มค่า ส่วนในกรณีของ Digital Marketing ก็คือการที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้าง Website ที่มีดีไซน์สวย ใช้งานง่าย จ่ายเงินสะดวก ดึงไหล และรวมถึงการที่มีส่วน Support ลูกค้าที่ไม่ว่าจะเป็น FAQ, เบอร์โทรศัพท์, อีเมล หรือแม้แต่ Chatbot ที่ลูกค้าสามารถถามได้ตลอด 24 ชม. ก็เป็นหนึ่งใน Customer Experience ที่ดีที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า

ตัวอย่างปัจจัยที่สำคัญและควรคำนึงใน Physical Evidence คือ

- การสร้าง Customer Experience (CX) ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Online หรือ Offline

- ความสำคัญของฝ่าย Website Development
- ความสำคัญของ Website Design
- การจัดทีม Customer Support ที่ดีและมีประสิทธิภาพ

ตัวอย่างคำถามในการสร้างปัจจัย Physical Evidence คือ

- What is the customer experience with your product?
ประสบการณ์ของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นอย่างไร?
- How is your product perceived in the marketplace?
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการของคุณคืออะไร?
- What can enhance the experience?
สิ่งที่สามารถเพิ่มประสบการณ์?

2. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้สำรวจพฤติกรรมทางออนไลน์ เรื่อง “การใช้บริการ Online Food Delivery ของคนไทย” พบว่ากลุ่มที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ คือ กลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% รองลงมาคือกลุ่ม Gen X (อายุ 39-54 ปี), กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 55-73 ปี) และกลุ่ม Gen Z (อายุต่ำกว่า 19 ปี)¹⁵

Generation Y (Gen-Y) หรือ Gen-Me เรียกอีกอย่างว่า Millennials เป็นคนที่เกิดระหว่างช่วง พ.ศ. 2523-2542 (อายุ 23-42 ปี ในปี 2565) มีสัดส่วนถึง 32% ซึ่งมากกว่าคนในรุ่นอื่น ๆ ได้แก่ Baby Boomers (17%), Gen X (19%) และ Gen Z (26%)¹⁶ สอดคล้องกับข้อมูลสถิติจำนวนประชากรจากการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปีพ.ศ.2563 พบว่า มีจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศจำนวน 66,186,727 คน ซึ่งเป็นกลุ่มอายุ 21-40 ปี ในปี 2563 (Gen Y) ถึง 18,871,355 คน หรือประมาณ 28.51%¹⁷ โดยกลุ่มประชากรในช่วง Generation นี้ถือเป็นกลุ่มประชากรสำคัญในตลาดแรงงานปัจจุบัน

¹⁵ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.), 2563, ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.eta.or.th/th/https://www-eta-or-th/newsevents/prnews/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>, พฤศจิกายน 2563.

¹⁶ TerraBKK เคล็ดลัับการลงทุน, 2562, Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.terrabkk.com/articles/191968>, พฤศจิกายน 2563.

¹⁷ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563, จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>, มีนาคม 2564.

กลุ่ม Millennials ไทย มีค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับความสุขว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในชีวิตมากกว่าเรื่องเงิน จากการสำรวจของ เฟลซแมนฮิลลาร์ด ประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 67 จากกลุ่มตัวอย่าง Millennials ไทย 500 คน ให้ความสำคัญกับการมีความสุข การมีสุขภาพที่ดี การมีเวลาและอิสรภาพ, ร้อยละ 87 ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อทำให้ตัวเองมีความสุข, ร้อยละ 84 ใช้แพชั่นเป็นเครื่องแสดงตัวตน, ร้อยละ 79 ยินดีซื้อสินค้าและบริการที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสินค้า 5 อันดับแรก ที่สามารถสร้างโอกาสที่ดีในการสร้างความเฉพาะตัว ได้แก่ สินค้ากลุ่มอาหาร ผู้ให้บริการด้านโทรคมนาคม สินค้ากลุ่มไลฟ์สไตล์ ธนาคารและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ¹⁸

คุณโสพิส เกษมสหสิน รองประธานอาวุโสและผู้จัดการทั่วไป และพาร์ทเนอร์ เฟลซแมนฮิลลาร์ด ประเทศไทย กล่าวว่า ประชากรกลุ่มมิลเลนเนียล ในช่วงอายุระหว่าง 25-37 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานและเป็นกำลังสำคัญที่ขับเคลื่อนสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้แบรนด์ต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมาก และพยายามทำความเข้าใจในทุกๆ มิติของคนกลุ่มนี้ เนื่องจากชาวมิลเลนเนียลส่วนใหญ่จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความซับซ้อน ทำให้มักจะมีความต้องการและทัศนคติที่อยู่ตรงกลางระหว่างสองขั้ว เช่น แม้ว่าจะเป็นผู้บริโภคที่กล้าใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตัวเองได้ แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน หรือแม้จะมองว่าเงินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ แต่ก็มองว่าความสุขสำคัญกว่า รวมทั้งในขณะที่ชื่นชอบการอยู่ในพื้นที่ส่วนตัวแต่ก็ยังพยายามที่จะติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ผ่านโลกโซเชียลอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

เฟลซแมน ฮิลลาร์ด ประเทศไทย ให้ข้อมูลผลสำรวจ 5 พฤติกรรมเด่น กลุ่มมิลเลนเนียลไทย ว่า

1) เป็นชาวนิยมอย่างแท้จริง แม้ “เงิน” จะสำคัญแต่ “ความสุข” สำคัญกว่า

70% ของกลุ่มมิลเลนเนียลไทยเห็นว่าเงินเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งความสำเร็จ และเป็นปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้ แต่ไม่ได้มองว่าเงินคือสิ่งสำคัญที่สุด เพราะการมีความสุขสำคัญมากกว่าเรื่องเงิน เช่น การมีสุขภาพที่ดี การมีเวลาและอิสรภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด, 87% ให้ความสำคัญกับการใช้เงินเพื่อทำให้ตัวเองดูดี, 55% ให้ความสำคัญกับการออมเงิน และจะไม่ออมหากทำให้ความสุขในการใช้ชีวิตหายไป

¹⁸ ผู้จัดการออนไลน์, 6 พฤศจิกายน 2563, กลุ่ม “Millennials” ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>, พฤศจิกายน 2563.

2) ใจป้ำ ยอมเปย์ ขอแค่ตอบใจพ็ญและเข้าใจตัวตน

79% ของกลุ่มมิลเลนเนียลไทยพร้อมจ่ายให้แก่สินค้าหรือแบรนด์ที่สามารถตอบสนองได้แบบ Personalize โดยอาหารที่เฉพาะคนแต่ละกลุ่มอย่างหลากหลาย เช่น อาหารคลีน อาหารมังสวิวัติ อาหารสำหรับกรุ๊ปเลือดต่าง ๆ มีศักยภาพในการตอบใจพ็ญความต้องการของกลุ่มมิลเลนเนียลไทยได้ดี

3) ชอบแสดงถึงความเป็นปัจเจกของตัวเอง แต่กลับมีบุคลิกสองซั้ว

84% ของกลุ่มมิลเลนเนียลไทยชอบแสดงออกและบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง โดยจะเลือกใช้แฟชั่นและการแต่งกายเป็นหนึ่งสิ่งที่จะช่วยแสดงตัวตน สนใจกิจกรรม แรบนด์สินค้า หรือดนตรี ในแบบที่ตัวเองชอบมากกว่าสิ่งที่กำลังอยู่ในกระแส และไม่ยึดติดกับแรบนด์ใดเพียงเดียว, 42% ซื้อสินค้าตามกลุ่มเซเลบริตี้ หรือคนมีชื่อเสียง, 86% ชื่นชอบที่จะใช้เวลาอยู่กับตัวเองในพื้นที่ของตัวเองและเลือกพูดคุยกับเพื่อนผ่านโซเชียลมีเดีย, 21% ที่ให้ความสำคัญกับการต้องออกไปพบปะเพื่อสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

4) ภาพลักษณ์บนโซเชียลมีเดีย สำคัญกว่าโลกแห่งความเป็นจริง

56% ของกลุ่มมิลเลนเนียลไทยให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และวิธีการแสดงตัวตนบนโลกออนไลน์มากกว่าสิ่งที่อยู่ในโลกของความเป็นจริง, 65% ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการดูแลสุขภาพและดูแลตัวเอง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในโลกโซเชียล, 56% เชื่อว่าจะสามารถพบกับมิตรภาพดีๆ ที่ยาวนาน หรือรักแท้ได้ผ่านแอปพลิเคชันหาคู่ต่าง ๆ, 79% เลือกใช้ไลน์เป็นแอปพลิเคชันหลักในการติดต่อสื่อสาร, 68% ชอบให้เพื่อนติดต่อผ่านไลน์มากกว่าการพูดคุยผ่านช่องทางอื่น ๆ

5) ชาวมิลเลนเนียลส่วนใหญ่ยังมั่นใจเกี่ยวกับอนาคตที่ดีของประเทศไทย

42% ของกลุ่มผู้ชาย และ 28% ของผู้หญิงมิลเลนเนียลไทย เชื่อมั่นว่าอนาคตของประเทศไทยจะสดใสมากขึ้น และมองหาความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในสังคม โดยเฉพาะความมีอิสรภาพในการใช้ชีวิต ความเท่าเทียมกันของความหลากหลายทางเพศ ศาสนา เชื้อชาติ และวัฒนธรรม โดยเฉพาะการพัฒนาทางเมือง, 38% อยากเห็นการเมืองที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่คนหมู่มากกว่าการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนตัว, 29% ของผู้ชาย และ 36% ของผู้หญิง ต้องการที่จะใช้ชีวิตอิสระ โดยสามารถมีอิสระที่จะไปทำงานที่ชอบได้ในทุกที่บนโลกใบนี้ มากกว่าการแต่งงานและมีครอบครัว¹⁹

¹⁹ PP, 2561, ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง, Brandbuffet [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard>, พฤศจิกายน 2564.

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

3.1 แนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้าแนวคิดการออกแบบ User Interface (UI) ในแอปพลิเคชัน โดยอาศัยใช้แนวโน้ม (Trends) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาต้องสร้างนวัตกรรมและเรขศิลป์รูปแบบใหม่ ๆ ให้ตรงใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หากได้ทราบความต้องการของผู้ใช้งานว่าชื่นชอบแนวโน้มใดในการเลือกใช้งาน จะยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและนักออกแบบมากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่น่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 5 แหล่งข้อมูล ดังนี้

- 1) “9 แนวโน้มใหม่การออกแบบกราฟิก ประจำปี 2564”
โดย พงษ์ทิพย์ พงษ์จรัส (2563)
- 2) “11 แนวโน้มการออกแบบ UX/UI ที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้ในปี 2020-2021” โดย Wewebplus Co.,ltd. (2564)
- 3) “9 top app design trends for 2021”
โดย 99designs Team (2563)
- 4) “UI Design Trends in 2021”
โดย UI Freebies (2564)
- 5) “Top Web Trends for 2020 and why they are coming”
โดย Jouan Marcel (2563)

แหล่งข้อมูลที่ 1: “9 แนวโน้มใหม่การออกแบบกราฟิก ประจำปี 2564” โดย พุทธิ
 พุฒจรรย์ (2563)

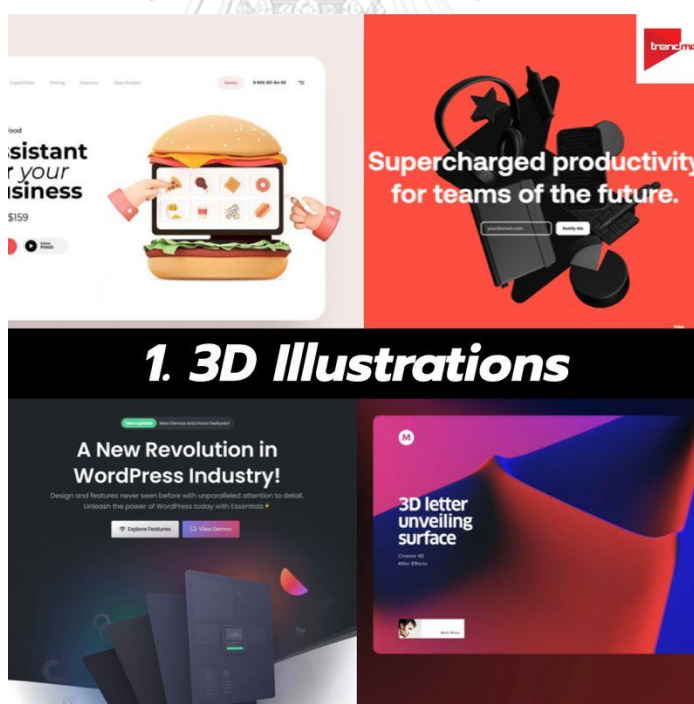
สำนักวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

Diana Malewicz ผู้แต่งหนังสือ “Designing Interfaces” และผู้ร่วมก่อตั้ง
 HYPE4.com (อ้างถึงใน พุทธิ พุฒจรรย์ และ Trendmizi) UI Design Trends Guide 2021 มี 9
 แนวโน้ม ดังนี้

1) 3D Illustrator

กราฟิกสามมิติ

ยังมาแรงต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา สามารถช่วยทำให้งานออกแบบดูมีมิติ
 น่าสนใจ ทำให้งานเหมือนลอยทะลุดูออกมาได้ กราฟิกสามมิติสามารถ
 นำมาออกแบบเป็นพื้นหลังแล้วนำผลิตภัณฑ์ หรือวางตัวอักษรขนาดใหญ่
 Bold ไว้ด้านบน



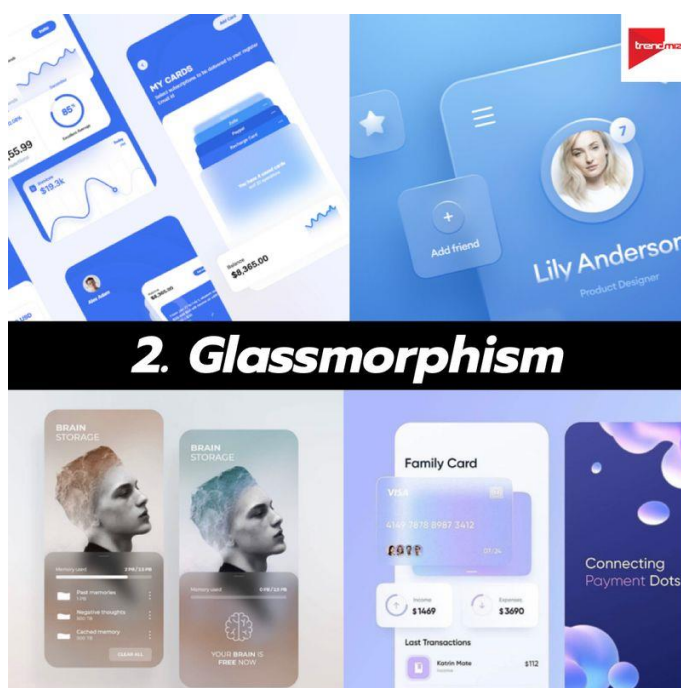
ภาพที่ 2 UI Design Trends 1: 3D Illustrator

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesigntrendsfor2021>

2) Glassmorphism/Frosted Glass Effect

กราฟิกแบบกระจกฝ้า

เทรนด์ใหม่ล่าสุดของวงการ UI มักจะถูกเรียกเฟดนี้ว่า Background Blur คุณลักษณะเด่นๆ ของเทคนิคนี้คือ โปร่งใสและใช้ Layer ที่ให้ความรู้สึกเหมือนกระจกใส และมี Layer หนึ่งที่ลอยตัวอยู่เหนือพื้นๆ , มีการใช้สีสันสดใสมีชีวิตชีวาเพื่อช่วยขับเน้นความโปร่งใสนั้น ๆ



2. Glassmorphism

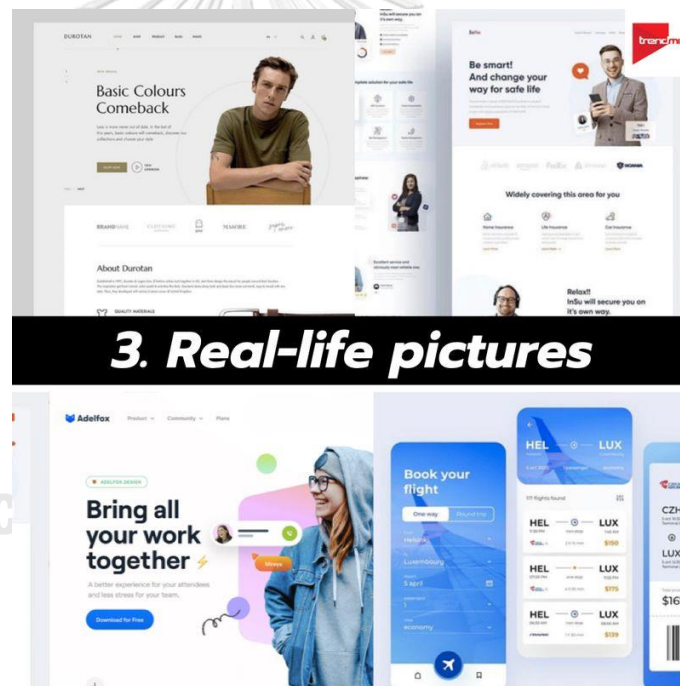
ภาพที่ 3 UI Design Trends 1: Glassmorphism/Frosted Glass Effect

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/uigraphicsdesign trendsfor2021>

3) Real-life pictures

ภาพถ่ายจริง

การใช้ภาพถ่ายจริง ถูกนำมาใช้มากขึ้น นักออกแบบส่วนใหญ่มักได้ตาม อินเทอร์เน็ตการใช้ภาพกราฟิก Vector และภาพสามมิติกัน การใช้ภาพจริง รูปคนจริง ๆ หรือรูปสิ่งของจริง ผสมผสานการออกแบบกราฟิกจึงอาจทำให้ดูแตกต่าง และสามารถบ่งบอกถึงความจริงใจ สมจริง เพิ่มความน่าเชื่อถือ และสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา ช่วยส่งผลกระทบต่อที่ดีกว่ากับผู้ใช้งาน Diana ให้มุมมองว่าสักวันหนึ่งคนจะเริ่มเหนื่อยกับการวาดรูป หรือใช้ 3D Graphic การใช้รูปจริง ๆ จึงมีแนวโน้มจะถูกนำกลับมาใช้ในงานออกแบบ



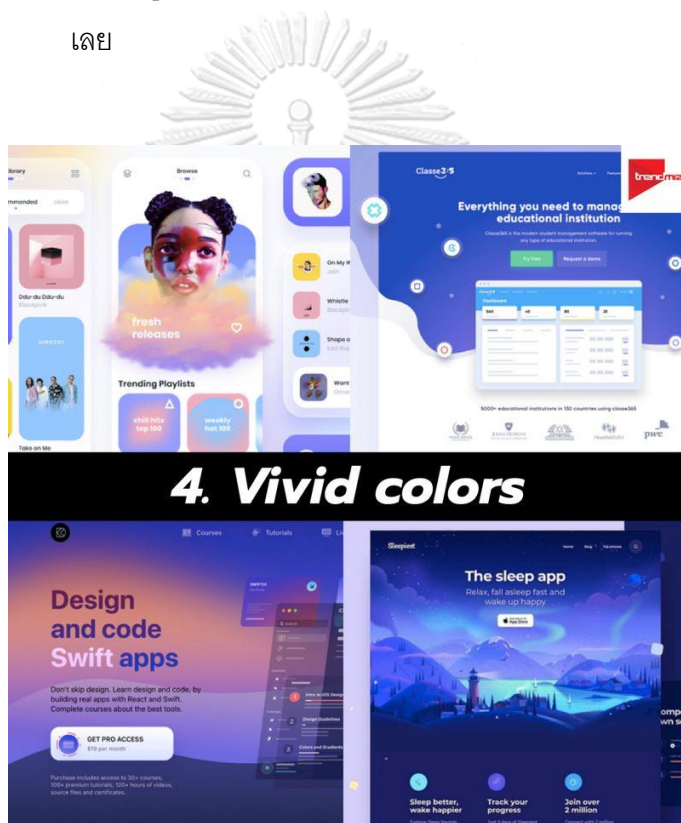
ภาพที่ 4 UI Design Trends 1: Real-life pictures

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesign Trends for 2021>

4) Vivid Colors

สีสันสดใสมีชีวิตชีวา

การใช้สีสันสดใสมีชีวิตชีวาช่วยเพิ่มการรับรู้ที่สดชื่น สนุกสนาน สร้างสรรค์ หรือต้องการให้ผู้รับชมเกิดการจดจำแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างจากคนอื่น เราสามารถพบเห็นได้จากสื่อโฆษณาของ Apple และ Samsung และพื้นหลังหน้าจอมือถือของทั้งสองค่ายนี้เช่นกัน ซึ่งเวลาเราเล่นสีสันแบบนี้มันง่ายกว่าที่จะแตกต่างและถูกจดจำได้ง่าย Instagram อาจจะรู้ทริคนี้นานแล้ว เราเลยไม่เคยลืมการปรับ Logo ของ IG ครั้งนั้นได้เลย



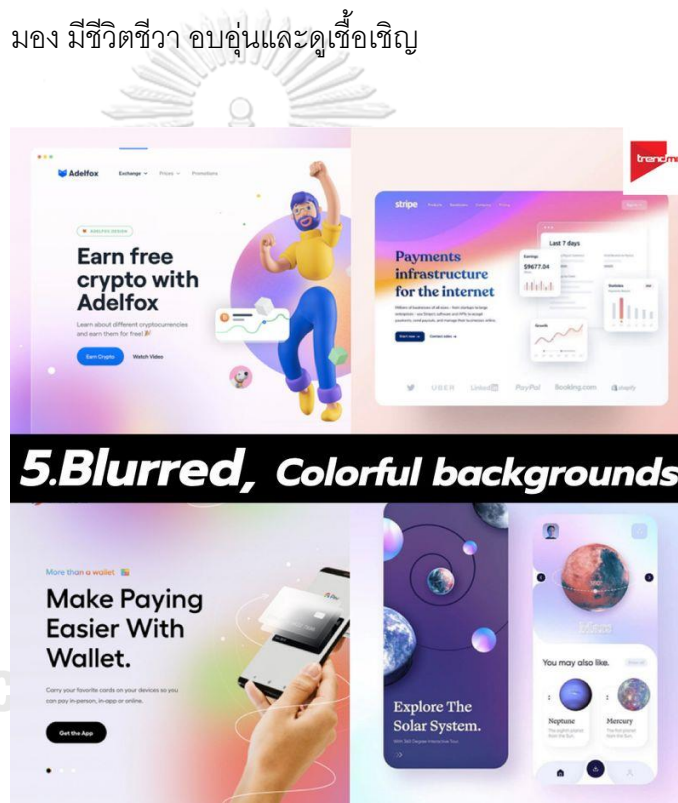
ภาพที่ 5 UI Design Trends 1: Vivid Colors

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesignstrendsfor2021>

5) Blurred and colorful backgrounds

พื้นหลังเบลอด้วยสีสดใส

โดยปกติการสร้างพื้นหลังเบลอจะทำให้วัตถุที่อยู่ด้านหน้ามีความโดดเด่น ลอยออกมาจากพื้นหลัง สามารถนำไปใช้ในการออกแบบนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือใช้กับตัวอักษรได้ แต่ถ้าเราใช้สีพื้นหลังโดยใช้สีสดใส และ ผสมกับแบบกระจกฝ้าเข้าด้วยกัน การออกแบบแนวทางนี้จะทำให้ดู ซอฟต์ เป็นมิตร warm & welcoming การออกแบบแนวทางนี้สามารถใช้ ร่วมกับ Glassmorphism ได้อย่างดี เอฟเฟกแบบนี้ช่วยทำให้ UI นั้นน่า มอง มีชีวิตชีวา อบอุ่นและดูเชื่อถือ



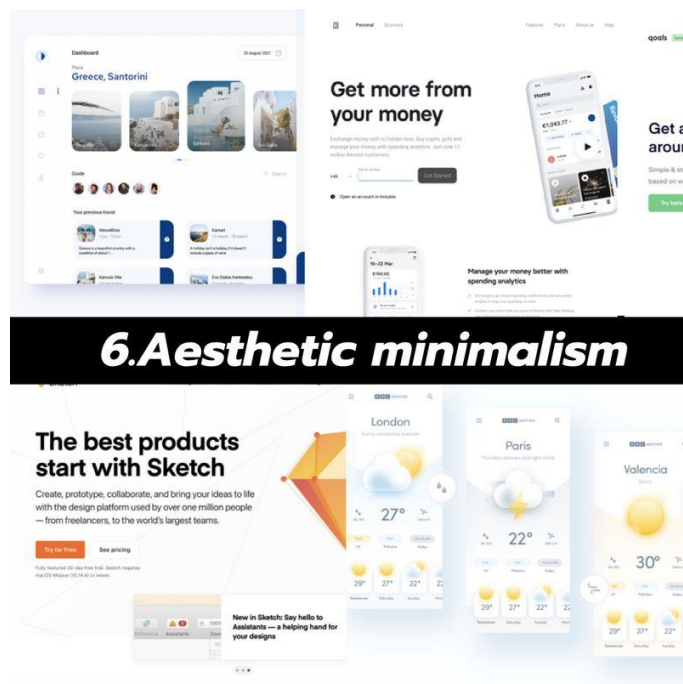
ภาพที่ 6 UI Design Trends 1: Blurred, colorful backgrounds

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesign trendsfor2021>

6) Aesthetic minimalism

สวยแบบเรียบง่าย

ใช้ความมินิมอลอย่างมีสุนทรียะ เรียบง่าย และอ่านง่าย บางทีเราก็ไม่จำเป็นต้องใช้ UI ที่แฟนซีจำ หรือเอฟเฟคเวอร์ ๆ ใสไปใน Product เพื่อให้ดูโดดเด่น



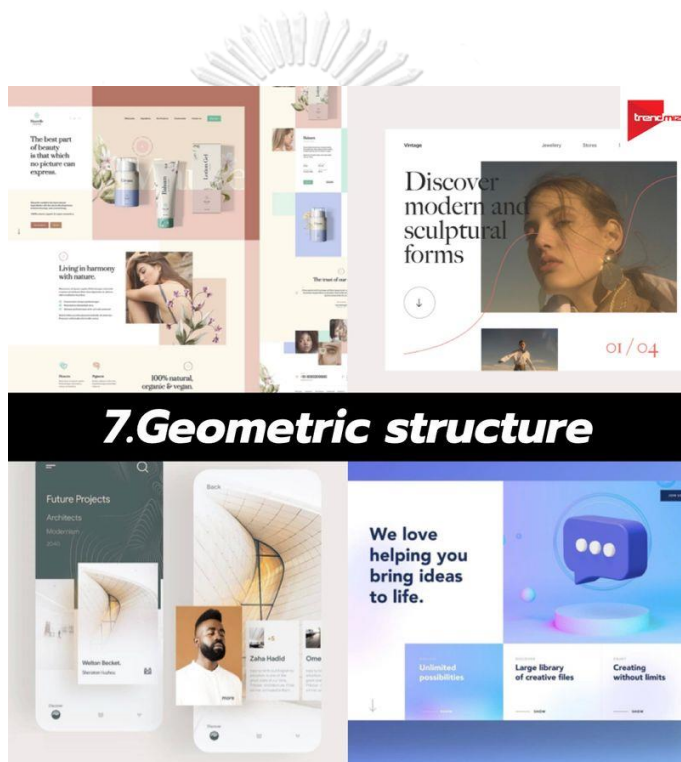
ภาพที่ 7 UI Design Trends 1: Aesthetic minimalism

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicsdesignstrendsfor2021>

7) Geometric structure

เรขาคณิต

เป็นการเน้นการออกแบบโดยการผสมผสาน Visual Elements ต่าง ๆ ของการออกแบบเข้าด้วยกัน เช่น เส้น รูปทรง ฟอรัม แพทเทิน เราอาจจะเคยเห็นลวดลายแบบนี้ในการออกแบบที่เป็นเส้น สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม มาซ้อน ๆ กัน ออกแบบเป็นโลโก้ หรือลายสัก Tattoo พื้นหลัง ลวดลาย กระเบื้อง การใช้โครงสร้างเรขาคณิตที่ดูเป็นระเบียบ ทำให้ข้อมูลดูมีการเรียงลำดับออกมาเป็นอย่างดี สวยงาม และน่าใช้งาน



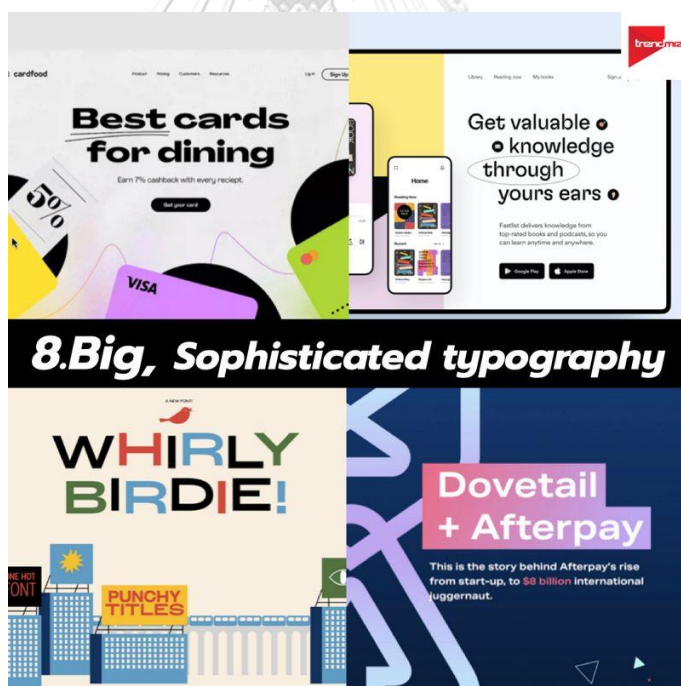
ภาพที่ 8 UI Design Trends 1: Geometric structure

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesignstrendsfor2021>

8) Big and sophisticated typography

เล่นตัวอักษรใหญ่

การใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่ๆ และสไตล์ที่ดู Sophisticated วิธีการนี้ถูกนำมาใช้เป็นตัวหลักในการออกแบบ Product และกลายเป็นหัวใจของบาง Product เลยทีเดียว การใช้ตัวอักษรในการออกแบบนอกจากจะใช้เพื่อการนำเสนอข้อมูล information แล้วนั้น นักออกแบบสามารถนำตัวอักษรมาเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบได้ด้วย การใช้ Typography คือการจัดวางและการออกแบบตัวอักษรเพื่อการสื่อสาร การสร้างความชัดเจนในการนำเสนอตัวอักษร ทำให้อ่านได้ง่ายและมองเห็นได้ชัดเจน (Readability & Legibility) การปรับขนาดตัวอักษรให้เหมาะสม ขนาดหัวข้อมีขนาดใหญ่ กว่าขนาดหัวข้อรอง และเนื้อหา ลักษณะตัวอักษรที่อ่านง่าย การเว้นระยะห่าง ช่องไฟ ความสูง ความกว้าง น้ำหนัก



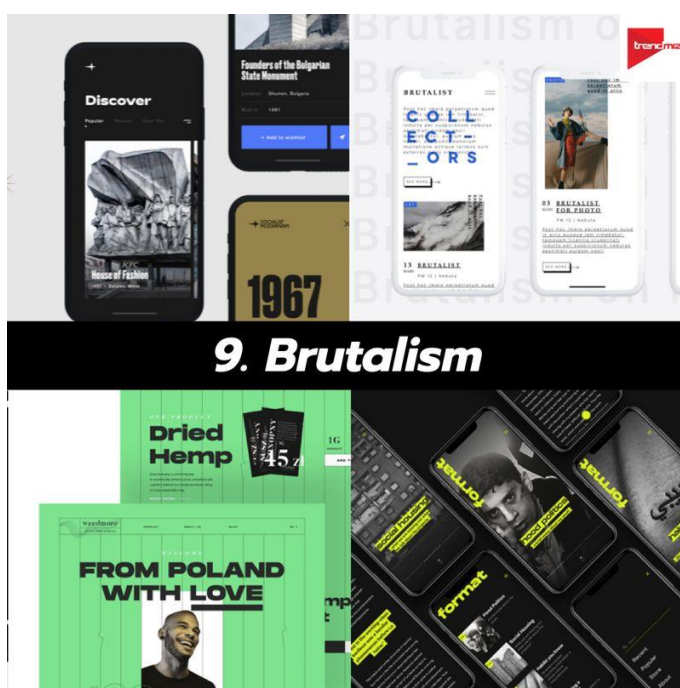
ภาพที่ 9 UI Design Trends 1: Big, sophisticated typography

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesigntrendsfor2021>

9) Brutalism

ดิบ เก๋อ่น สับสนวุ่นวาย ถอดรื้อนียมของความงาม

การใช้ Contrast สูงๆ การใช้ตัวอักษรที่ดูไม่เป็นมิตรดิบ เก๋อ่น สับสนวุ่นวาย ซึ่งหลายครั้งทำให้ดูเข้าถึงยาก และอ่านยาก แนวคิดหลักของ Brutalism คือการถอดรื้อนียมของความงามและความมีประโยชน์ในแบบที่เราคุ้นชิน



ภาพที่ 10 UI Design Trends 1: Brutalism

ที่มา: <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uigraphicdesigntrendsfor2021>

แหล่งข้อมูลที่ 2: “11 แนวโน้มการออกแบบ UI / UX ที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้ใน ปี 2020-2021” โดย Wewebplus Co.,Ltd. (2564)

จากผลสำรวจแนวโน้มการออกแบบ UX/UI จากแบรนด์ชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ ในปี 2563-2564 Wewebplus Co.,Ltd. (2564) ได้ให้ข้อมูลเทรนด์การออกแบบ UX/UI ไว้ 11 เทรนด์²⁰ ดังนี้

²⁰ Wewebplus Co.,Ltd., 2564, 11 แนวโน้มการออกแบบ UX/UI ที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้ใน ปี 2020-2021 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>, พฤศจิกายน 2564.

1) Dark Mode

โหมดมืด

หนึ่งในแนวโน้มการออกแบบเว็บไซต์ที่ร้อนแรงที่สุดในปี 2564 ซึ่งแบรนด์ดัง เช่น Instagram, Apple และ Android นำเสนอธีมเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์ของตัวเอง และนี่คือเหตุผลสำคัญสำหรับกระแสความนิยมของแนวโน้มการดีไซน์ “เพราะมันสื่อถึงความเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย” แอปพลิเคชันจำนวนมากช่วยให้ผู้เข้าชมสามารถเลือกได้ว่าจะเปิดใช้งานโหมดมืดเมื่อใด สามารถเลือกตั้งเวลาในการเปลี่ยนแปลงโหมดมืดไปสว่าง หรือ สว่างไปโหมดมืดได้



ภาพที่ 11 UI Design Trends 2: Dark Mode

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcAatl>

2) Shortcomings that add uniqueness

ข้อบกพร่องและไม่สมบูรณ์แบบกลายเป็นเอกลักษณ์

องค์ประกอบการออกแบบเว็บแอปพลิเคชันที่ไม่ได้สมบูรณ์แบบ แต่ให้อารมณ์เชิงบวก ซึ่งในปี 2563 ผู้ใช้งานมีความรู้สึกยอมรับและเปิดใจกับการแสดงผล กราฟิคที่วาดด้วยมือและดูไม่สมบูรณ์แบบขึ้น ด้วยการออกแบบที่ดูเหมือนไม่ได้ตั้งใจ แต่มันดูมีความหมายลึกซึ้ง ซึ่งมันสามารถแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์และทำให้เว็บไซต์โดดเด่นต่างจากคนอื่น และแนวคิดการออกแบบนี้มีความแตกต่างจากองค์ประกอบทางเว็บไซต์ที่ถูกต้องตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ แต่ถึงอย่างไรมันคือศิลปะที่สร้างความแปลกใหม่และแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และพิสูจน์ว่าแบรนด์ของคุณมีความพิเศษเพียงใด



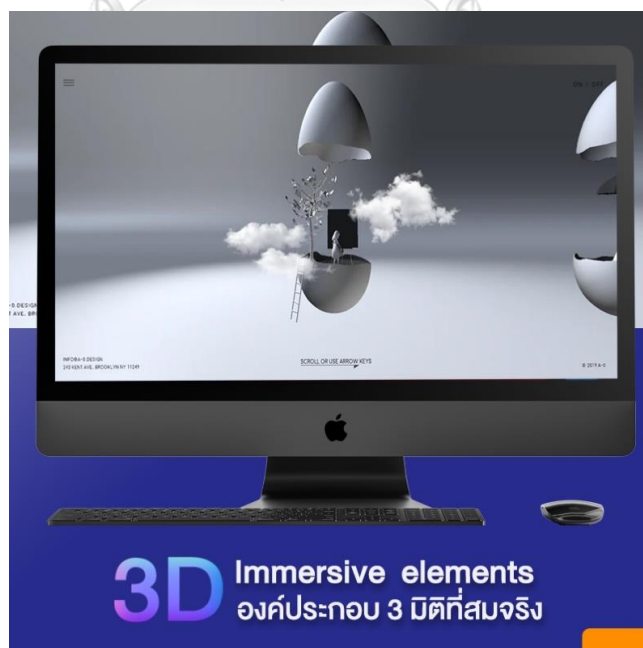
ภาพที่ 12 UI Design Trends 2: Shortcomings that add uniqueness

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

3) Immersive 3D elements

องค์ประกอบ 3 มิติที่สมจริง

องค์ประกอบการออกแบบ 3D ทำให้ผู้ใช้หลงใหลมานานหลายปี ความนิยมของแนวโน้มนี้ เพิ่มขึ้นในปี 2563 เนื่องจากเทคโนโลยี VR และ AR ได้รับแรงสนับสนุนและถูกผลักดันให้มีความนิยมมากขึ้นในหลายด้าน ไม่ใช่แค่ในวงการของธุรกิจ แต่ยังมีการพัฒนาในด้านการแพทย์หรือการช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงเป็นความคิดที่ดีและมีความสมบูรณ์แบบ ในการรวมเทคนิคเหล่านี้เพื่อสร้างภาพ 3 มิติที่สมจริง ซึ่งครอบคลุมทั้งภาพขนาดหน้าจอของผู้ใช้งานทั้งหมด แนวโน้มดังกล่าว ช่วยให้ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการ UI และ UX สามารถ prettify เว็บไซต์ของตนได้ สร้างการดึงดูดผู้ใช้งาน ส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้เวลาอยู่กับเว็บไซต์ต่อไปเรื่อย ๆ ด้วยกราฟิก 3 มิติ ที่แสดงให้เห็นถึงความไร้ขอบเขตจำกัด ในการจินตนาการ ซึ่งมันทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมกับ Story ที่เชื่อมโยงไปในแต่ละ Content ซึ่งอยู่เหนือขอบเขตระหว่างพื้นที่เสมือนและดูเหมือนมีชีวิตจริง



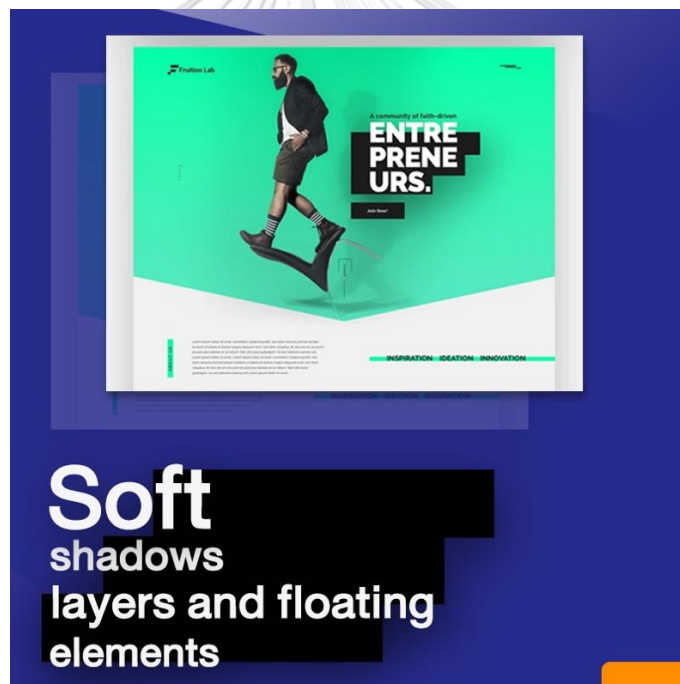
ภาพที่ 13 UI Design Trends 2: Immersive 3D elements

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

4) Soft shadows, layers and floating elements

เงานุ่มๆ ของเลย์เออร์และองค์ประกอบลอย

เงานุ่มและภาพลอยตัวทำให้เกิดอารมณ์เชิงบวก แสดงถึงความลึกขององค์ประกอบ ซึ่งจะช่วยให้หน้าเว็บดูเป็นแนว 3D เล็กน้อย และเทรนด์นี้ไม่ได้ใช้ได้แค่กับกราฟิกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อความรูปภาพวิดีโอและอื่นๆ อีกมากมายในปี 2563 บริษัทออกแบบ UX/UI ได้ใช้การวางเลย์เออร์เพื่อจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ของเนื้อหาบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ อยากรจะแนะนำให้ใช้เงาแบบนุ่มเพื่อแสดงถึงความลึกที่เพิ่มขึ้น ด้วยวิธีนี้คุณสามารถฉีกแนวออกไปจากการออกแบบคลาสสิกที่แบนๆ ดูไม่มีชีวิตชีวาและเคลื่อนไหวหรือมีลูกเล่นอะไรเลย



ภาพที่ 14 UI Design Trends 2: Soft shadows, layers and floating elements

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

5) Mixing photography with graphics

การผสมภาพถ่ายกับกราฟิก

การซ้อนทับกราฟิกลงบนภาพถ่าย เทคนิคการผสมเช่นนี้จะช่วยให้ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์และนำการออกแบบที่ยอดเยี่ยมออกมาใช้เพื่อสื่อความหมายถึงแบรนด์ การใช้ภาพมาทำให้คล้ายภาพตัดปะนี้มีความยืดหยุ่น สามารถใช้เพื่อสร้างความรู้สึกถึงความเป็นเด็กสำหรับสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์บางอย่างภายใต้แบรนด์ หรือเพิ่มความจริงจัง เชื่อมมันให้กับเว็บไซต์ในด้านการเงินหรือเทคโนโลยี ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมและสามารถบ่งบอกตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ด้วยการปรับแต่งภาพและเพิ่มบุคลิกภาพพิเศษให้กับการออกแบบเว็บไซต์



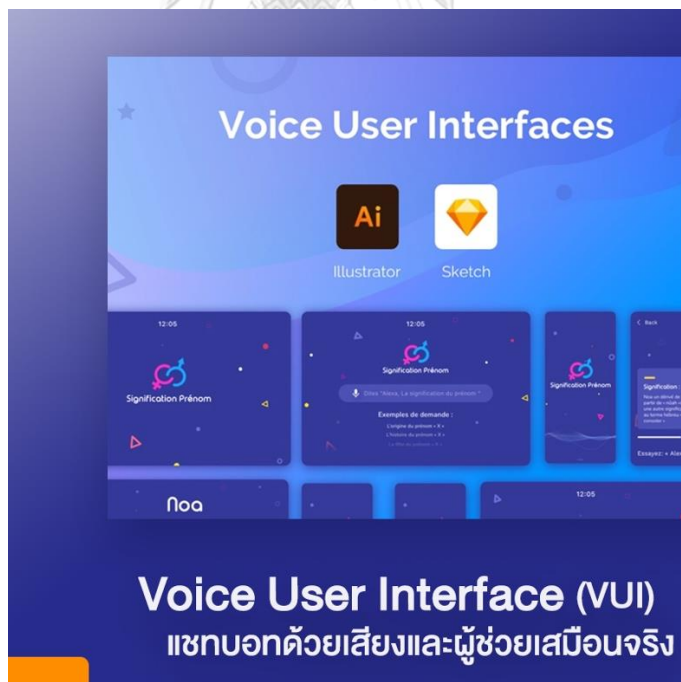
ภาพที่ 15 UI Design Trends 2: Mixing photography with graphics

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

6) Voice User Interface (VUI)

แชทบอทด้วยเสียงและผู้ช่วยเสมือนจริง

VUI กลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มเทคโนโลยีที่ร้อนแรงที่สุดในปี 2563 ซึ่งเป็นการเปลี่ยนวิธีที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล การจดบันทึกและอื่น ๆ มาใช้ใน รูปแบบของการสั่งด้วยเสียง เป็นสิ่งที่มีมาให้ใช้กันนานแล้วแต่ยังไม่ได้ถูก นำมาใช้ออกแบบบนเว็บไซต์ทั่วไปสำหรับธุรกิจ ซึ่งการเริ่มต้นเทรนด์นี้มาจากแบรนด์ใหญ่ๆ เช่น Apple, Android และ Google ที่นำเทรนด์ในการ นำมาใช้และกลายเป็นแนวโน้มในการออกแบบ UX/UI ถือว่าเป็นการ เปลี่ยนแปลงที่จะเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งหากใครที่สามารถ นำมาพัฒนาและต่อยอดให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เฉพาะของคุณ มันจะทำให้ คุณกลายเป็นผู้นำตลาดและโดดเด่นจากคู่แข่ง ด้วยความเป็นเทคโนโลยี ใหม่ที่คาดว่าจะร้อนแรงและเริ่มมีความนิยมมากขึ้นในปี 2564 อย่าง แน่นนอน

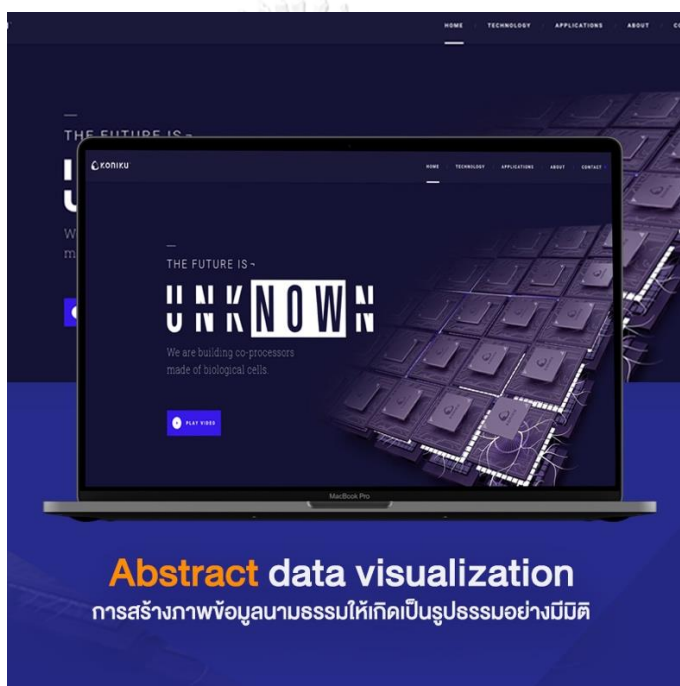


ภาพที่ 16 UI Design Trends 2: Voice User Interface

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

7) Abstract data visualization

การสร้างภาพข้อมูลนามธรรมให้เกิดเป็นรูปธรรมอย่างมีมิติ
การสร้างภาพข้อมูลแบบ Abstract เป็นทางออกที่ดีสำหรับเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น ชิ้นส่วนซอฟต์แวร์, ฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ และการผลิตนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยการทำให้สิ่งเหล่านั้นเคลื่อนไหวได้ สร้างความรู้สึกให้กับกราฟิกที่มีมิติสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีความทันสมัย เพื่อให้ผู้ที่มีความมั่นใจและเชื่อถือในแบรนด์



ภาพที่ 17 UI Design Trends 2: Abstract data visualization

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcAatl>

8) Fabulous product photos

รูปถ่ายสินค้าที่ประสานกับโลกจินตนาการ

ยุคของการนำภาพผลิตภัณฑ์แบบเดิมที่ใช้ภาพถ่ายจริงมาเพื่อทำโฆษณา นั้นมันเป็นเรื่องดีไปแล้ว (ไม่ได้หมายความว่าถึงภาพประกอบผลิตภัณฑ์)

ปัจจุบันเทรนด์คือ การออกแบบ UX/UI ใหม่ ด้วยการสร้างรูปถ่ายไอเท็มแบบ Unreal ในปี 2020 คาดว่าน่าจะเป็นที่แพร่หลายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่แนวคิดหลักคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกงุนงงและดึงดูดความสนใจของผู้ใช้โดยการจัดแสดงองค์ประกอบที่น่าสนใจและไม่ได้เป็นความจริง ซึ่งทางแบรนด์บังคับให้ผู้บริโภคได้ลองใช้จินตนาการของพวกเขาเอง และมันจะทำให้ต้องใช้เวลาอยู่ในเว็บไซต์ได้นานขึ้น ด้วยวิธีนี้สามารถเพิ่มเวลาเซสชันเฉลี่ยในการเข้าใช้เว็บไซต์แต่ละครั้ง ซึ่งส่งผลดีกับเว็บไซต์ของคุณในการทำ SEO (Search Engine)



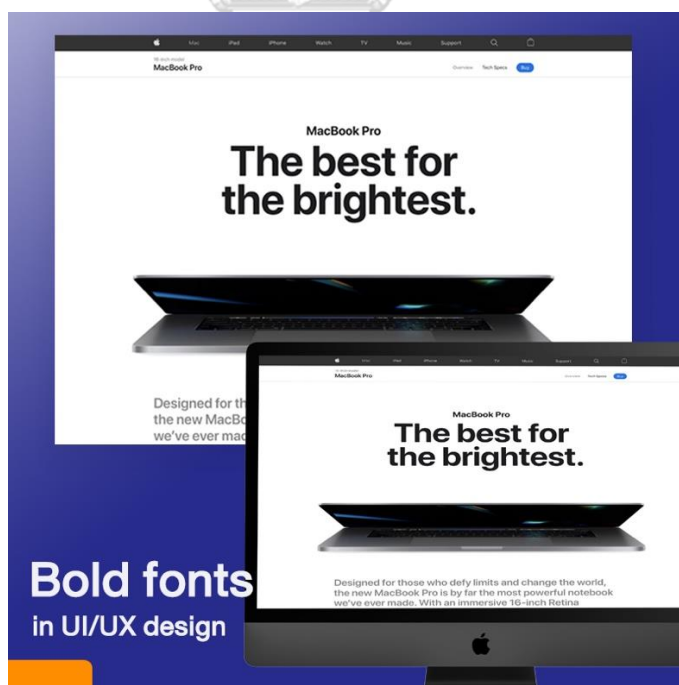
ภาพที่ 18 UI Design Trends 2: Fabulous product photos

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcAatl>

9) Bold fonts in UX/UI design

แบบอักษรตัวหนาในการออกแบบ

แบบอักษรหนาไม่ได้เป็นเทรนด์ที่เพิ่งมาในปี 2020 แต่ความนิยมนี้ได้รับแรงผลักดันมากจากพฤติกรรมของผู้ใช้ ส่วนใหญ่ที่มักให้ความสนใจกับส่วนหัวของหน้าเว็บไซต์ก่อน ด้วยเหตุผลนี้มันจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยใช้แบบอักษรตัวหนาสำหรับ Key message ให้กับผลิตภัณฑ์ เทคนิคนี้สามารถเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น เพียงแค่ข้อความสั้นๆ แต่มีผลกับการตัดสินใจมาก รวมทั้ง ข้อมูลหมวดหมู่ เรื่องการบริการหรือผลิตภัณฑ์ เทรนด์นี้ยังเพิ่มมุมมองที่ทันสมัยในการออกแบบเว็บไซต์อีกด้วย ตัวอย่างเช่น Apple ดำเนินการออกแบบให้อักษรเป็นตัวหนา สำหรับส่วนหัวของเว็บไซต์โดยเฉพาะในหน้าผลิตภัณฑ์ของเขาเอง ด้วยวิธีนี้ บริษัทต้องการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพที่เหนือกว่า และการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย



ภาพที่ 19 UI Design Trends 2: Bold fonts in UX/UI design

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

10) UX writing and microcopy

การเขียน UX และ microcopy

วิธีการลดการทำให้ข้อความในเว็บไซต์ดูเป็นทางการ เหมือนเข้ามาอ่านหนังสือสารคดี ซึ่งทำให้คนเข้ามาอ่านไม่สนใจและมองข้ามไป เพราะน่าเบื่อ ซึ่งหลายบริษัทมีการตอบรับจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์น้อยลง เพราะข้อความที่ไม่น่าอ่าน และไม่น่าสนใจ ดังนั้นจึงได้เปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารใหม่ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการมีส่วนร่วม คือการใช้คำให้เป็นทางการน้อยลง และหันมาใช้คำที่ดูคล้ายกับบทสนทนา กับเพื่อน ที่ดูเป็นกันเองแต่ก็ไม่ใช้คำที่ดูเหมือนสนิทก้นมากเกินไป และนอกจากนั้น ลองเพิ่มอารมณ์ด้วยวลีหรือคำคมเด็ดๆ จากคนดัง เพื่อกระตุ้นให้ผู้อ่านรู้สึกมีอารมณ์คล้อยตามไปกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์มากขึ้น



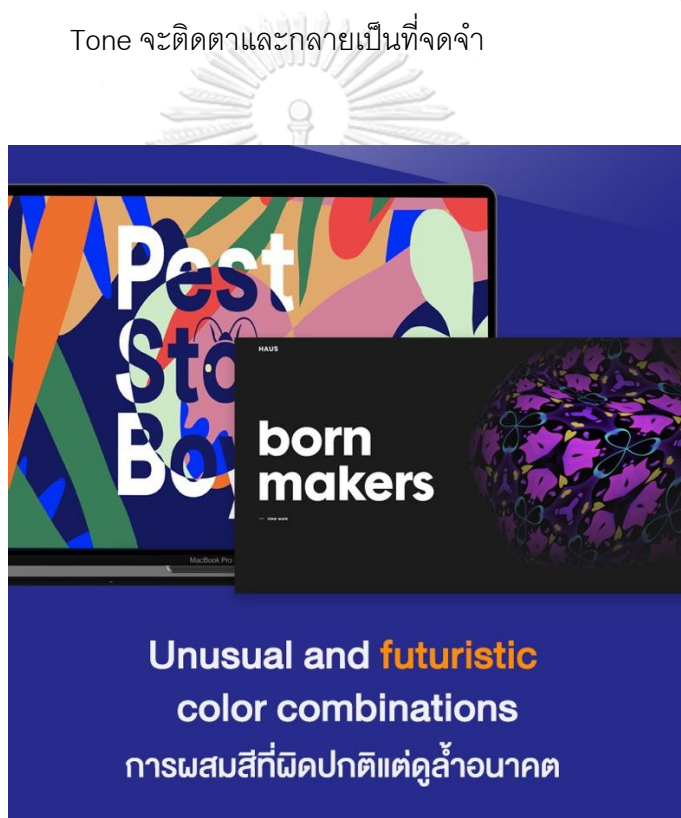
ภาพที่ 20 UI Design Trends 2: UX writing and microcopy

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcAatl>

11) Unusual and futuristic color combinations

การผสมสีที่ผิดปกติแต่ดูล้ำอนาคต

2563 เป็นปีที่ใช้โทนสีสดใสและโดดเด่นในการออกแบบเว็บ สีที่ดูเหมือนจะไม่กลมกลืนไปด้วย Mood&tone เดียวกัน แต่กลับผสมผสานเข้ากันได้ดีและถูกดึงดูดด้วยสายตาของผู้ใช้เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของสีเหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้ใช้ได้เคยเข้าชมเว็บไซต์ที่เน้นความเรียบง่ายด้วยจำนวนสีที่น้อยและจำกัดการใช้ มาก่อน ดังนั้นจึงทำให้การรวมกันของสีที่สดใส และมีความแปลกแหวกแนว หลุดออกจาก Moot & Tone จะติดตาและกลายเป็นที่จดจำ



ภาพที่ 21 UI Design Trends 2: Unusual and futuristic color combinations

ที่มา: <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQEcaatl>

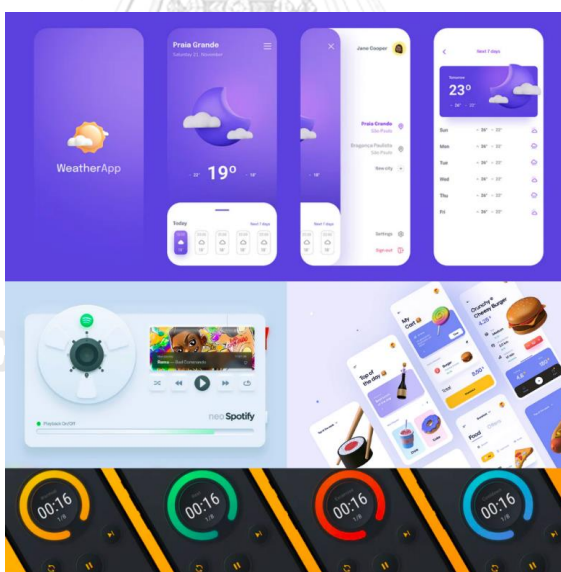
แหล่งข้อมูลที่ 3: “9 top app design trends for 2021” โดย 99designs Team (2563)

จากผลสำรวจแนวโน้มการออกแบบ UX/UI จากแบรนด์ชั้นนำที่ประสบความสำเร็จ ในปี 2563 99design Team(2563) ได้ให้ข้อมูลเทรนด์การออกแบบ UX/UI ไว้ 9 เทรนด์²¹ ดังนี้

1) Neumorphism

นิวมอร์ฟิซึม

การผสมกันระหว่าง New + Skeuomorphism คือการ Design ที่ดูกลมอะระไรๆ ก็ดูกลมมนไปหมด ขอบมน ปุ่มกดต่าง ๆ หรือ ตรงไหนที่สามารถกดหรือ interact ได้ก็จะมีลักษณะกลมๆนูนออกมา ดีไซน์เน้นความ fresh, modern, more aesthetic vibe และให้ความรู้สึกที่ดูทันสมัย และใหม่อยู่เสมอ



ภาพที่ 22 UI Design Trends 3: Neumorphism

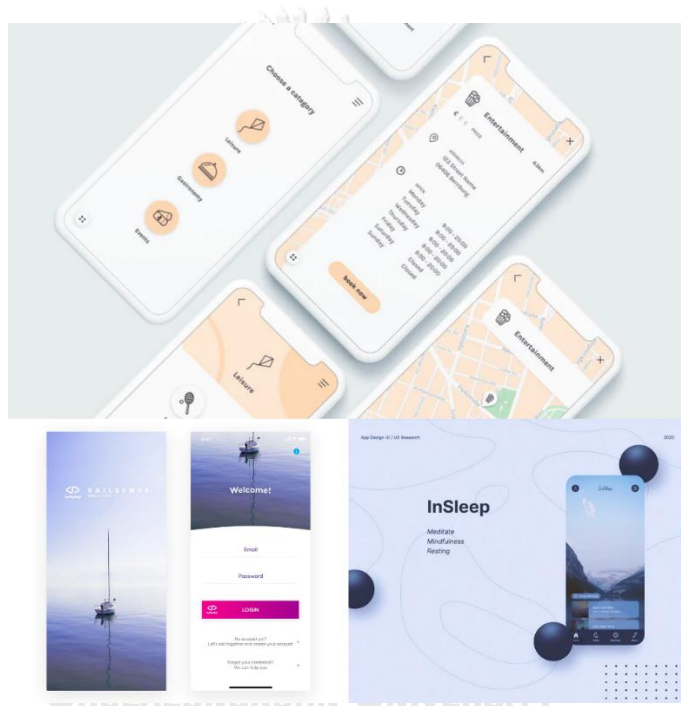
ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

²¹ 99designs Team 2563, 9 top app design trends for 2021 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>, พฤศจิกายน 2564.

2) Visuals that are easy on the eyes

ภาพที่สบายตา

เนื่องจากหลายคนยึดติดกับโทรศัพท์และจองที่หน้าจอตลอดทั้งวัน ผู้ใช้งานต้องการประสบการณ์การรับชมที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น การออกแบบที่ช่วยลดอาการปวดตา จับคู่กับสีที่ผ่อนคลายเป็นธรรมชาติและภาพที่สบายตา การจัดวางที่เรียบง่ายซึ่งไม่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเบื่อหน่าย ทำให้พวกเขามองหน้าจอได้นานขึ้นโดยไม่รู้สึกอึดอัด



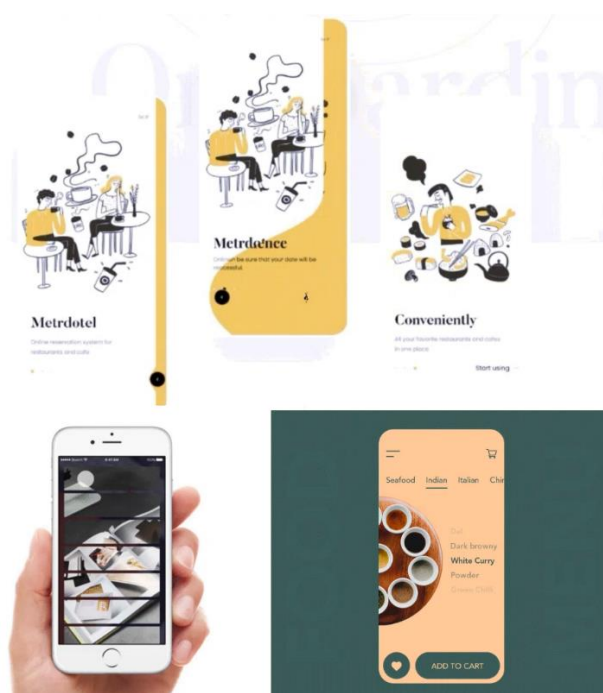
ภาพที่ 23 UI Design Trends 3: Visuals that are easy on the eyes

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

3) Engaging swiping experiences

ประสบการณ์การปัดนิ้วที่มีส่วนร่วม

การปัดถือเป็นหนึ่งในข้อได้เปรียบที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของมือถือเหนือเดสก์ท็อป แม้ว่าการคลิกจะง่ายและรวดเร็ว แต่การเลื่อนนั้นก็ทำให้สนุกได้มากกว่า กระตุ้นให้เล่น โดยทำให้การเลื่อนดูน่าสนใจ มีส่วนร่วม และน่าจดจำยิ่งขึ้น



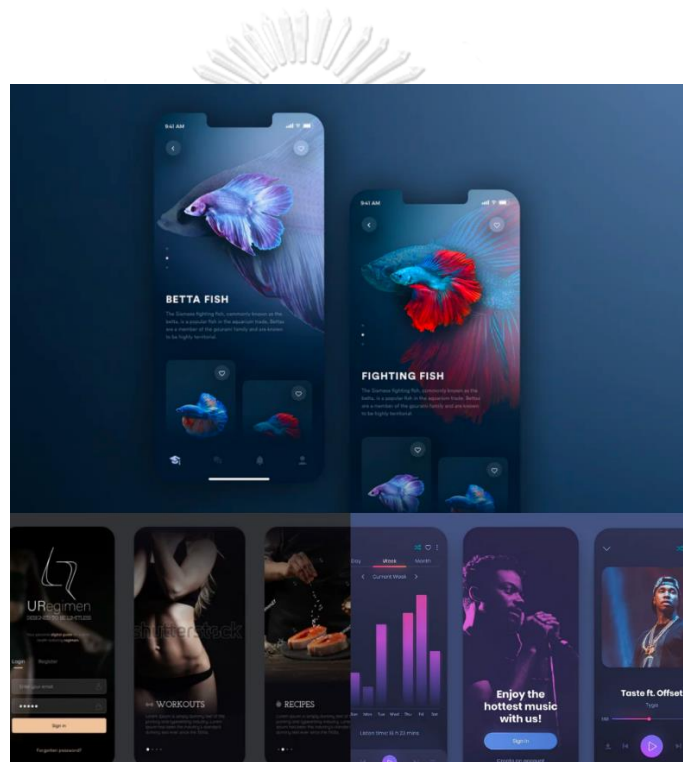
ภาพที่ 24 UI Design Trends 3: Engaging swiping experiences

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

4) Depth through shadows and layering

ความลึก เงา และเลเยอร์

หากไม่สามารถทำให้กราฟิกไหลออกมาจากหน้าจอได้ ให้ลองดันกลับเข้าไปการใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น เงาและเลเยอร์ การเพิ่มเงาที่เด่นชัดให้กับภาพถ่ายภาพกราฟิก และองค์ประกอบอื่น ๆ สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการจัดวางองค์ประกอบเป็นเลเยอร์ซ้อนทับกันเพื่อสร้างลำดับชั้นภายใน สามารถเพิ่มเงาให้กับเลเยอร์เพื่อเพิ่มเอฟเฟกต์ เพิ่มมิติใหม่ให้กับแอปพลิเคชัน



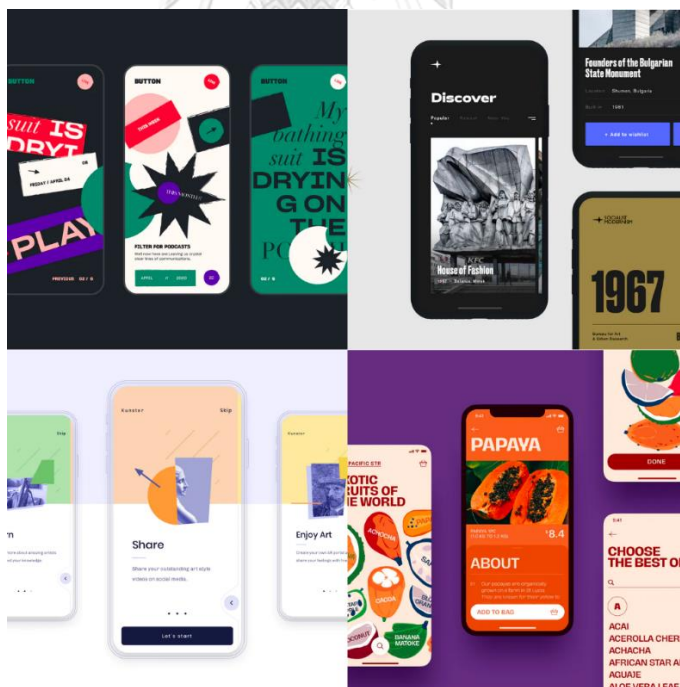
ภาพที่ 25 UI Design Trends 3: Depth through shadows and layering

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

5) Analogue inspiration

แรงบันดาลใจแบบอะนาล็อก

การออกแบบแอปเมื่อก่อน ยิ่งทันสมัยยิ่งดี ในปี 2564 เราจะเห็นนักออกแบบนำแรงบันดาลใจแบบอะนาล็อกกลับคืนสู่การออกแบบแอปพลิเคชัน แอปเหล่านี้รวมเอาองค์ประกอบการออกแบบที่ชวนให้นึกถึงโลกอนาล็อก: พื้นผิวกระดาษและกระดาษแข็ง เลย์เอาต์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากภาพปะติด พื้นหลังสีเหลืองเล็กน้อยแทนที่จะเป็นสีขาวบริสุทธิ์ การออกแบบตัวอักษรย้อนยุค และการออกแบบปุ่ม การออกแบบแอปในรูปแบบของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ตลอดจนเครื่องคิดเลขและเกมกระดานแบบเก่า ทำให้แอปไฮเทคมีบรรยากาศที่คุ้นเคยและเข้าถึงได้ง่าย ความงามของเทรนด์นี้คือประสบการณ์ที่อบอุ่นและสะดวกสบายที่สไตล์นี้สร้างขึ้น มันคือทั้งหมดที่เกี่ยวกับการทำให้รู้สึกเหมือนจริง อบอุ่น และน่าสัมผัสยิ่งขึ้น



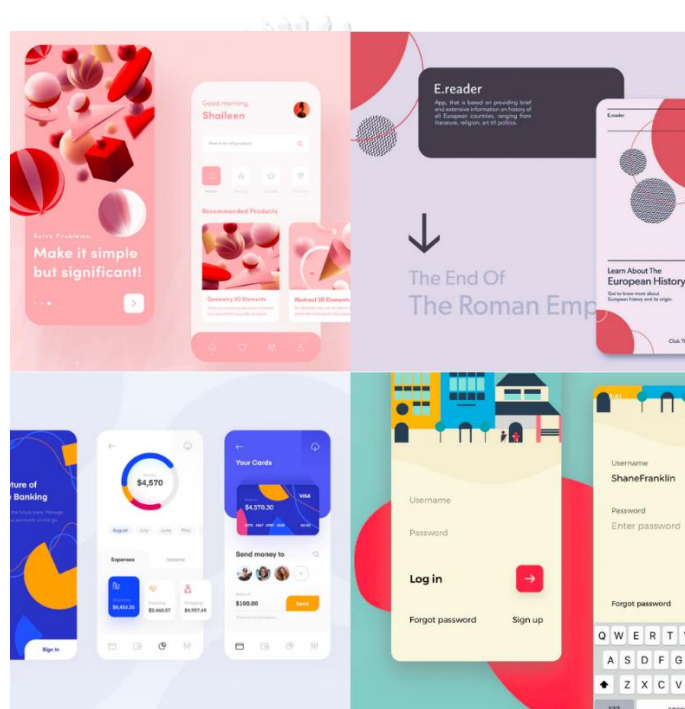
ภาพที่ 26 UI Design Trends 3: Depth through shadows and layering

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

6) Abstract & geometric art

นามธรรมและเรขาคณิต

แม้ว่าแนวโน้มการออกแบบแอปพลิเคชันในปี 2564 จะนิยมความสมจริงและเอฟเฟกต์ที่มีมิติ แต่บางแบรนด์เหมาะสมสไตล์ที่เป็นนามธรรมมากกว่า Tristan Le Breton ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ของ 99designs กล่าวว่า สไตล์นี้มักใช้สำหรับสตาร์ทอัพแทนภาพถ่าย ดึงดูดความสนใจด้วยสีสันสดใสและรูปทรงนามธรรมที่เรียบง่าย และใช้งานง่ายดาย ไม่เสียสมาธิ



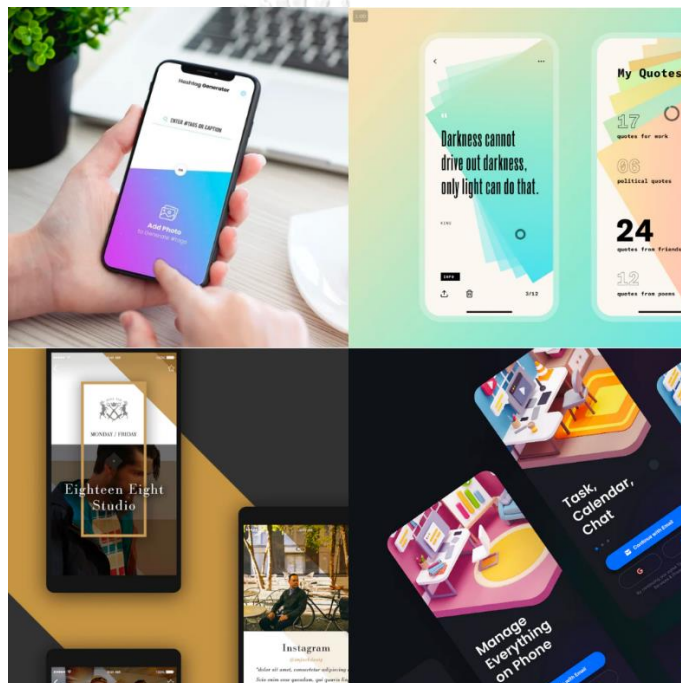
ภาพที่ 27 UI Design Trends 3: Abstract & geometric art

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

7) Unexpected angles

องศาที่ไม่คาดคิด

การผสมผสานองศาที่ไม่ธรรมดาเข้ากับการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบการออกแบบที่ตั้งค่าเป็นมุมหรือพื้นหลังที่ไม่เป็นไปตามกฎมุมฉากปกติ เทรนด์การออกแบบแอปนี้กำลังดึงดูดสายตาของผู้ใช้ไปในทิศทางใหม่ ฉีกกรอบ เพิ่มความน่าสนใจและทำให้การออกแบบแอปพลิเคชันมีไดนามิกมากยิ่งขึ้น ให้ความรู้สึกน่าค้นหา ชี้เล่น



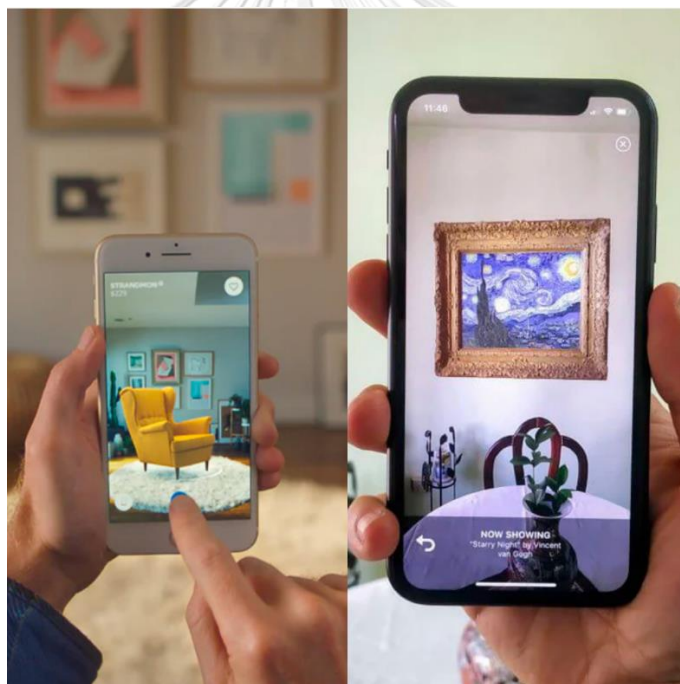
ภาพที่ 28 UI Design Trends 3: Unexpected angles

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

8) Immersion through VR and AR

VR และ AR

ในช่วงเวลาล็อกดาวน์เมื่อออกจากบ้านไม่ได้ Virtual Reality และ Augmented Reality กลายเป็นมากกว่าความบันเทิง เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นการพักผ่อนที่จำเป็นอย่างยิ่ง แนวโน้มการออกแบบเน้นที่ประสบการณ์เชิงโต้ตอบจากอุปกรณ์พกพาที่สำคัญของเทรนด์นี้คือนักออกแบบต้องสร้างการออกแบบที่ทำให้รู้สึกเหมือนเป็นเกมที่ดึงดูดใจ ในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังเล่นอยู่ เช่น แอปพลิเคชัน AR ของอิกเกีย ช่วยให้ผู้ใช้เห็นรูปลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ในสถานที่ต่าง ๆ ในห้อง ไม่ต้องยกของหนักเพื่อค้นหาจุดที่เหมาะสม



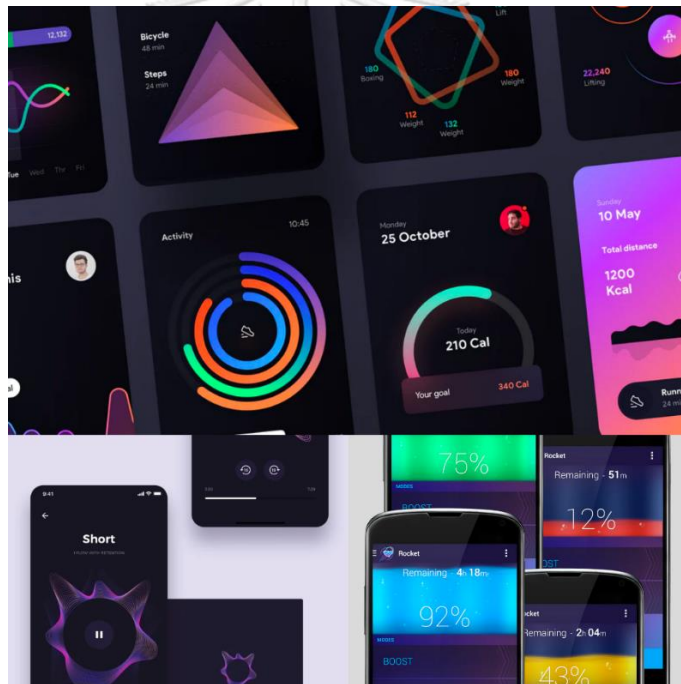
ภาพที่ 29 UI Design Trends 3: Immersion through VR and AR

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

9) Creative data visualization

การสร้างภาพข้อมูลเชิงสร้างสรรค์

การสร้างภาพข้อมูลกราฟไม่จำเป็นต้องน่าเบื่อ หรือเพียงแคมีตัวเลข บางอย่างก็สามารถสื่อสารได้อย่างสนุกสนาน การแสดงข้อมูลด้วยภาพ จะช่วยเพิ่มความสร้างสรรค์เล็กๆ น้อยๆ ให้กับการวิเคราะห์ การใช้กราฟ แอนิเมชัน และสีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยสัมพันธ์กับข้อมูล จะช่วยกระตุ้นและให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้ในลักษณะที่มีส่วนร่วมมากขึ้น ตัวอย่างเช่น รูปแบบคลื่นเป็นตัวเลือกยอดนิยมเนื่องจากน่าดึงดูดใจและให้ความรู้สึกเพลิดเพลินในการรับชม



ภาพที่ 30 UI Design Trends 3: Creative data visualization

ที่มา: <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>

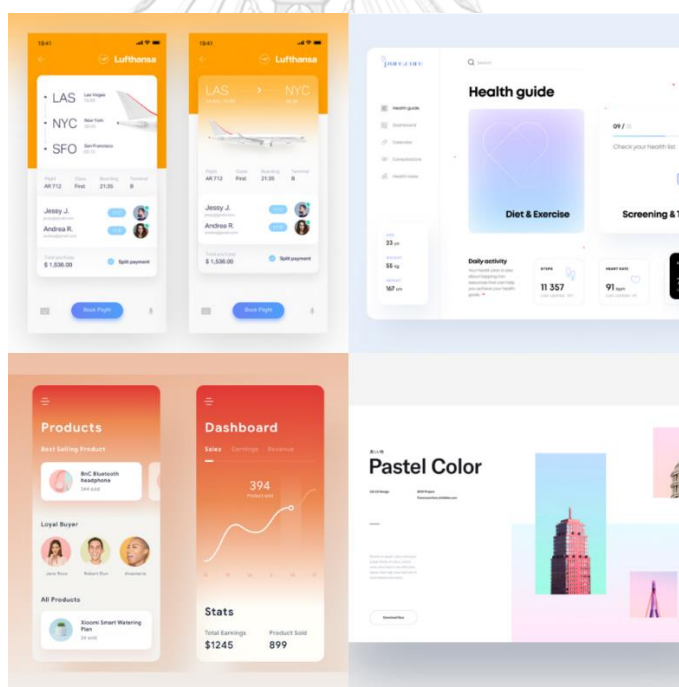
แหล่งข้อมูลที่ 4: “UI Design Trends in 2021” โดย UI Freebies (2564)

จากผลสำรวจแนวโน้มการออกแบบ UX/UI จากแบรนด์ชั้นนำที่ประสบความสำเร็จในปี 2564, UI Freebies (2564) ได้ให้ข้อมูลเทรนด์การออกแบบ UX/UI ไว้ 9 เทรนด์²² ดังนี้

1) A Few Gradients

การไล่ระดับสีเล็กน้อย

เทรนด์ในปีนี้ เราจะเห็นได้ว่าการออกแบบมีความสมเหตุสมผลและควบคุมทิศทางการออกแบบและการสื่อสารเนื้อหาได้ดีขึ้น โดยนำสีไล่ระดับมาใช้กับฟังก์ชันหลักและเน้นข้อมูลสำคัญ เช่น ตัวอย่างแอปพลิเคชันจองตั๋ว จะเห็นได้ว่าการไล่ระดับสีที่พื้นหลังเพื่อเน้นฟังก์ชันบนการ์ดให้โดดเด่น เน้นข้อมูลสำคัญ



ภาพที่ 31 UI Design Trends 4: A Few Gradients

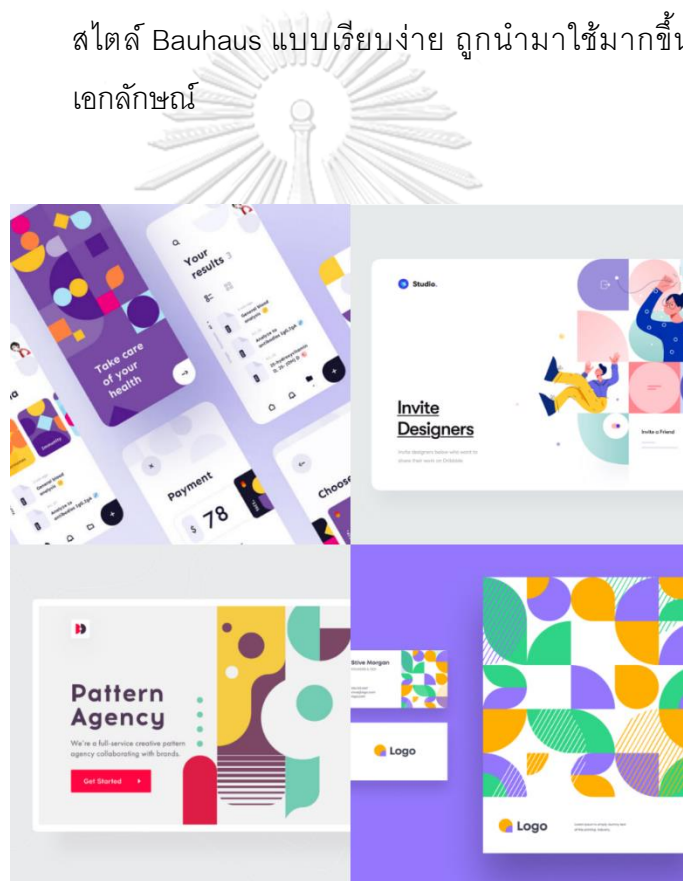
ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

²² UI Freebies 2564, UI Design Trends in 2021 [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>, พฤศจิกายน 2564.

2) Bauhaus Style

สไตล์บาวเฮาส์

การออกแบบกราฟิกทางเรขาคณิตเป็นเทคนิคการออกแบบที่ใช้มากที่สุด
ในปัจจุบัน ปีนี้เทรนด์กราฟิกเรขาคณิตสไตล์ Bauhaus ที่เป็นนามธรรมได้
ถูกนำมาใช้ในการออกแบบ UI และแอปเฟคต์ ข้อดีของกราฟิกประเภทนี้
คือสร้างความน่าจดจำให้กับแอปพลิเคชันได้ดี ไม่เพียงใช้แค่ในบรรจุ
ภัณฑ์ของแบรนด์และกราฟิกของแบรนด์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ในการ
ออกแบบ UI ได้อีกด้วย การออกแบบการ์ดโดยใช้กราฟิกทรงเรขาคณิต
สไตล์ Bauhaus แบบเรียบง่าย ถูกนำมาใช้มากขึ้น ทำให้โดดเด่น มี
เอกลักษณ์



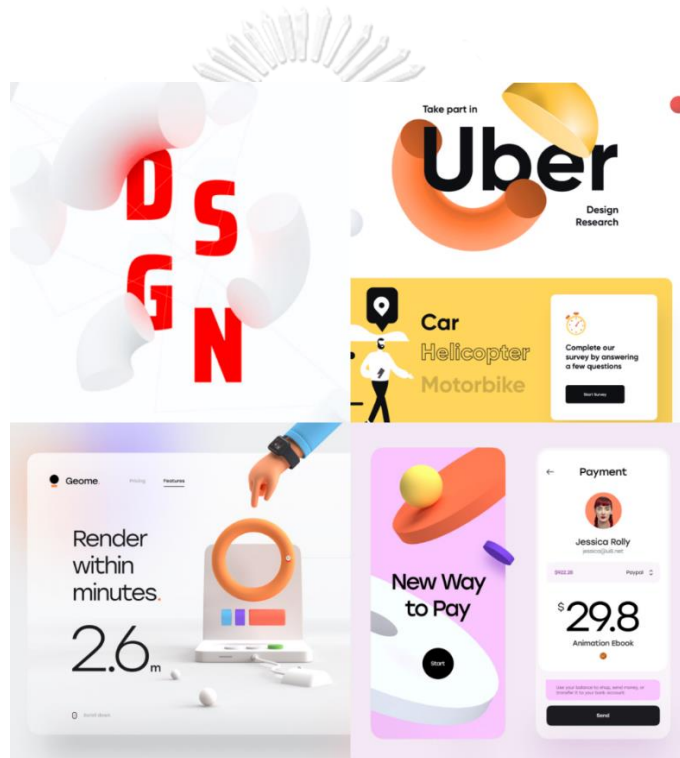
ภาพที่ 32 UI Design Trends 4: Bauhaus Style

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

3) Deep Interface

อินเทอร์เฟซลึก (สามมิติ)

3D ถูกใช้ในการออกแบบจำนวนมากขึ้น แบบสองมิติไม่ตรงกับความต้องการในการออกแบบปัจจุบันอีกต่อไป นักออกแบบทดลองออกแบบให้มีมิติมากขึ้นเว็บไซต์แนวคิดของ uber นำเสนอในรูปแบบ 3 มิติเพื่อแสดงไฮไลต์ของฟังก์ชันสามมิติจะเป็นเทรนด์สำคัญในปี 2564 ปัจจุบันมีสินค้าออนไลน์บางส่วน ทั้งในและต่างประเทศเริ่มใช้เทคนิคการออกแบบนี้ในโมดูลต่าง ๆ มากขึ้น



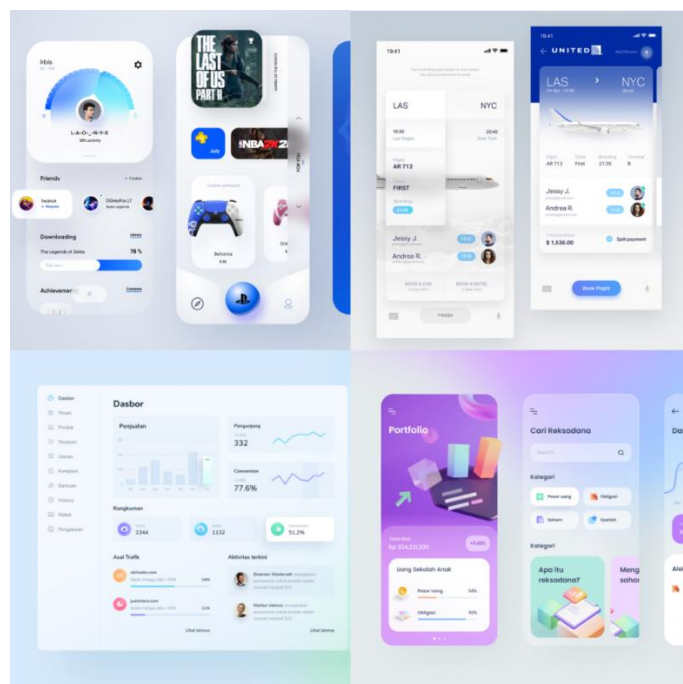
ภาพที่ 33 UI Design Trends 4: Deep Interface

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

4) Frosted Glass Effect

เอฟเฟกต์กระจกฝ้า

เป็นเทรนด์การออกแบบยอดนิยม ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ในปีนี้ โดยให้ความสำคัญกับคำอธิบายฟังก์ชันมากขึ้น และใช้แทนการเน้นที่ภาพ การออกแบบเอฟเฟกต์กระจกฝ้านี้ สามารถลดค่าน้ำหนักสีพื้นหลัง และยังสามารถเน้นข้อมูลที่สำคัญเพื่อความสะดวกในการใช้งานได้อีกด้วย



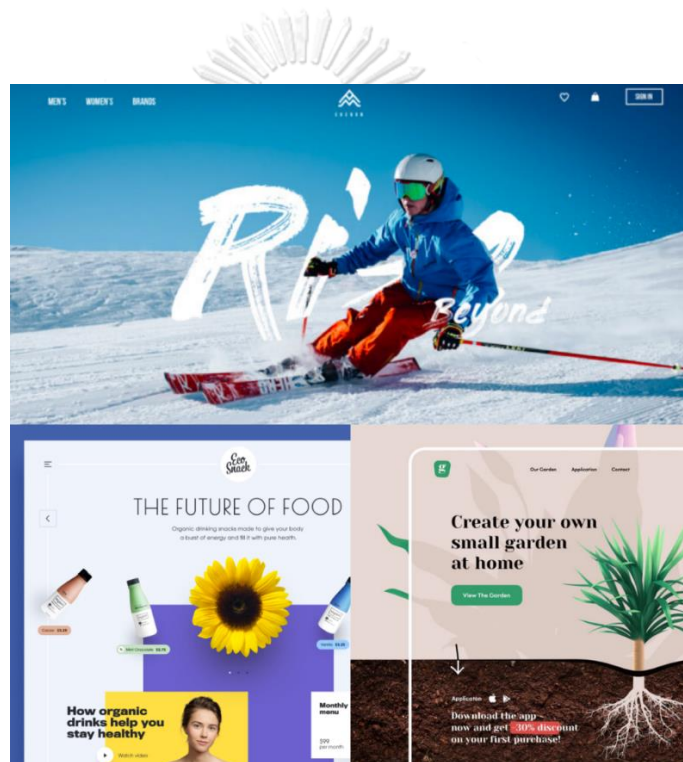
ภาพที่ 34 UI Design Trends 4: Frosted Glass Effect

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

5) Immersive interface

อินเทอร์เฟซที่สมจริง

การรวมฟังก์ชันและฉากเข้ากับการออกแบบ สามารถสร้างประสบการณ์ให้ผู้ใช้ได้มากขึ้น และความเข้าใจในกระบวนการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในเว็บไซต์ต่าง ๆ การออกแบบประเภทนี้ปรากฏมากขึ้นเรื่อย ๆ เอฟเฟกต์การออกแบบนั้นสามารถถ่ายทอดเอฟเฟกต์ที่สมจริงได้ เช่น การใช้ภาพจริง การใช้เงาให้วัตถุดูลอย หรือการใช้กราฟฟิกประกอบภาพจริงเพื่ออธิบายเพิ่มเติม เป็นที่ยอมรับของนักออกแบบหลายคน



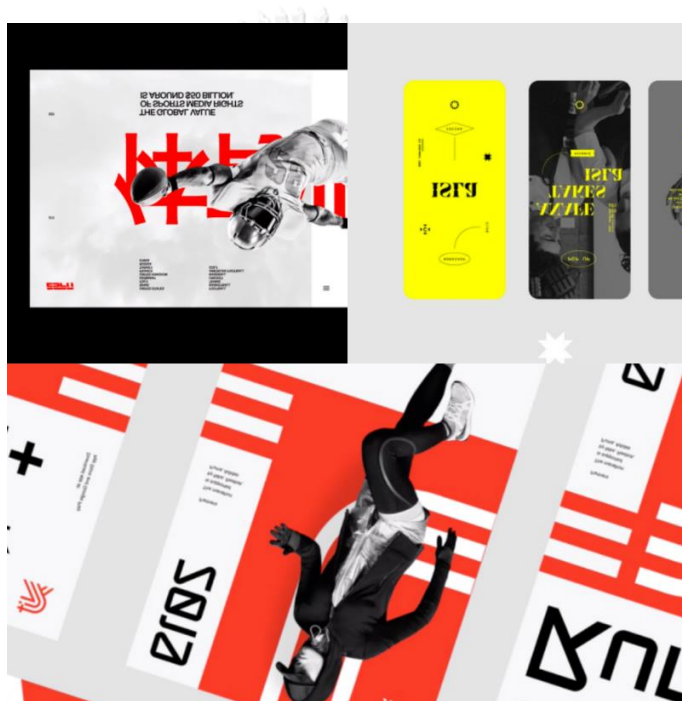
ภาพที่ 35 UI Design Trends 4: Immersive interface

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

6) Interface Layout Magazine

อินเตอร์เฟซแบบนิตยสาร

การออกแบบนิตยสารมีสไตล์ที่โดดเด่น ซึ่งสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์สร้างจุดหน่วยความจำที่เพิ่มขึ้น ข้อดีของการออกแบบนิตยสารคือไม่ถูกจำกัดโดยกริด การเรียงพิมพ์ใช้แบบอักษรขนาดใหญ่ และการออกแบบและการเรียงพิมพ์มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น เราอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการสำรวจแนวคิดผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเราจึงสามารถลองใช้สไตล์นี้ได้มากขึ้น



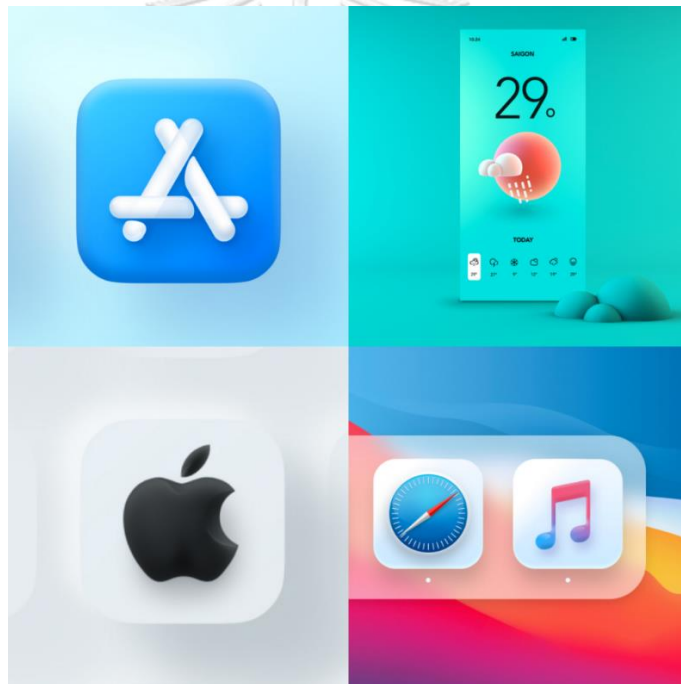
ภาพที่ 36 UI Design Trends 4: Interface Layout Magazine

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

7) Pseudo-materialized Icons

ไอคอนเลียนแบบพื้นผิววัสดุ

ไอคอนเลียนแบบกลับมาอีกครั้ง แอปเปิ้ลรุ่นใหม่ของระบบ Big Sur ใช้ไอคอนเลียนแบบวัตถุหรือพื้นผิวจริง จำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะให้ความสนใจกับแนวโน้มนี้ และเราจะเห็นการเกิดขึ้นของไอคอนคล้ายจริงในรูปแบบต่างๆ ในอนาคตอย่างไรก็ตาม สไตลนี้ไม่สามารถใช้ในพื้นที่ขนาดใหญ่ในอินเทอร์เน็ตเฟส เราสามารถใช้ในการออกแบบฟังก์ชันหลักบางอย่างได้ การออกแบบวัสดุพื้นผิวเลียนแบบ อยู่บนพื้นที่ว่าง ช่วยเพิ่มความรู้สึกรูสึกรูของความเป็นจริงได้ดี



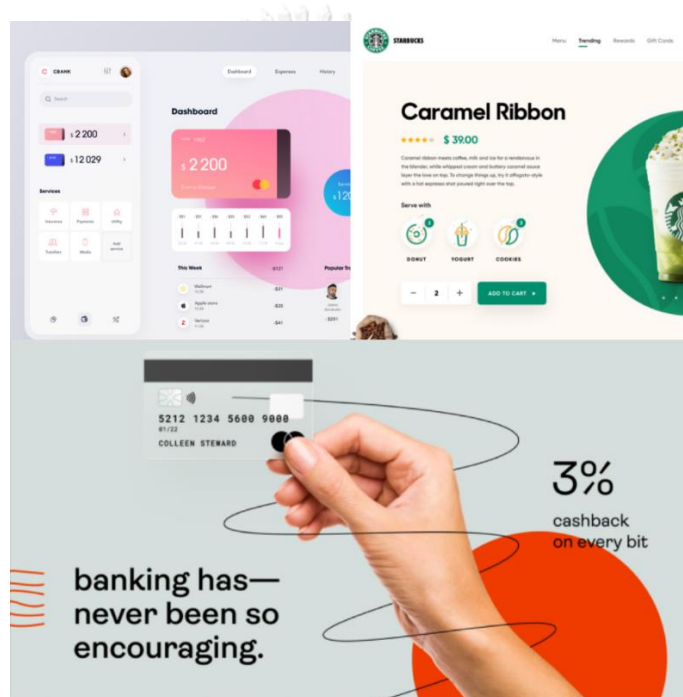
ภาพที่ 37 UI Design Trends 4: Pseudo-materialized Icons

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

8) Use of Circles

การใช้วงกลม

ทุกคนอาจมองข้ามเทรนด์ที่เป็นวงกลม แต่ในการออกแบบในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การออกแบบโดยใช้ทรงกลมมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ข้อดีคือมีความชัดเจนในตัวเอง สามารถใช้ในพื้นหลังที่กว้างได้ และเกือบทุกการออกแบบสามารถใช่วงกลมได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจการใช้งานแบบวงกลม



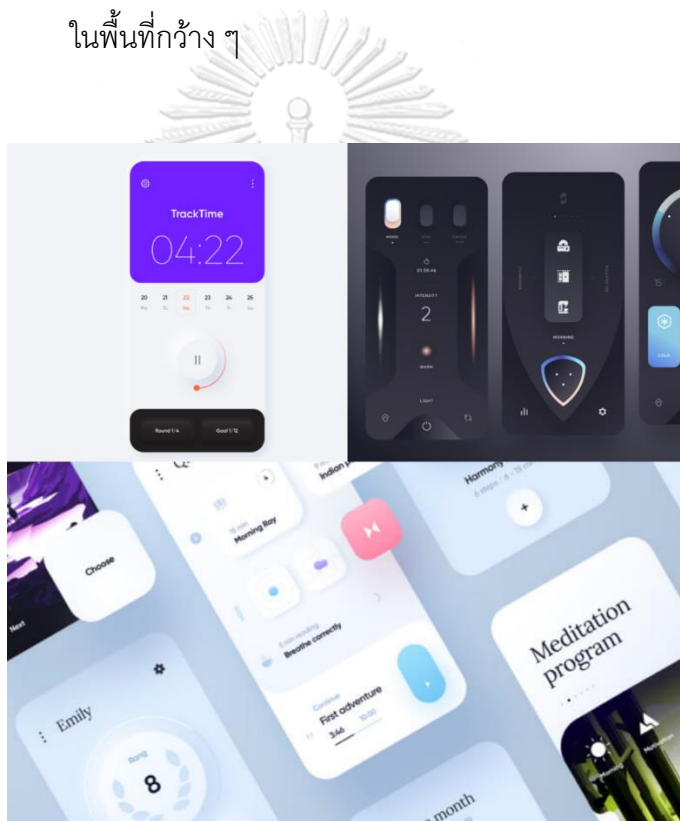
ภาพที่ 38 UI Design Trends 4: Use of Circles

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

9) New Mimic Interface

อินเทอร์เฟซเลียนแบบใหม่

เทรนด์ล้อเลียนใหม่เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่จะได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางในปี 2564 เทรนด์นี้ใช้เงาที่นุ่มนวลและการไล่ระดับสีจางๆ เพื่อให้การออกแบบมีความล้ำสมัยและสมจริง และนำความรู้สึกใหม่มาสู่อินเทอร์เฟซที่คุ้นเคย โดยจะให้ความสำคัญกับการทำงานและประสบการณ์มากขึ้น เอฟเฟกต์เลียนแบบจะใช้ในฟังก์ชันหลัก เช่น เมตริก ปุ่ม หรือสถานที่ที่จำเป็นต้องเน้น หลีกเลี่ยงการใช้เทคนิคการออกแบบนี้ในพื้นที่ยกเว้น



ภาพที่ 39 UI Design Trends 4: New Mimic Interface

ที่มา: <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>

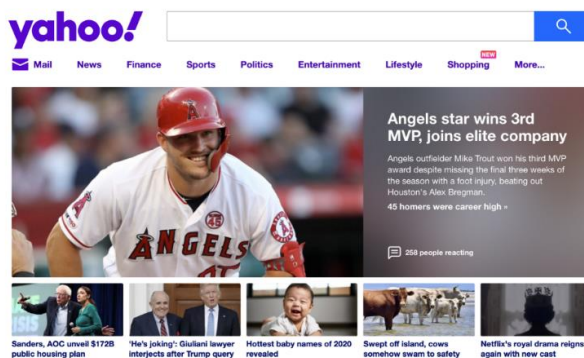
แหล่งข้อมูลที่ 5: “Top Web Trends for 2020 and why they are coming” โดย Jouan Marcel (2563)

Jouan Marcel (2563) นักพัฒนาระบบ นักออกแบบและศิลปินดิจิทัลชาวเยอรมัน ได้เผยแพร่ข้อมูลใน UX Collective ว่าเทรนด์การออกแบบ UX/UI ในปี 2564 มี 8 เทรนด์²³ ดังนี้

1) Frosted glass effect

เอฟเฟกต์กระจกฝ้า

เอฟเฟกต์กระจกฝ้ามีลักษณะกึ่งโปร่งใสและเบลของค์ประกอบอื่นที่อยู่ด้านหลัง เปิดตัวครั้งแรกในขนาดใหญ่สำหรับอินเทอร์เฟซผู้ใช้ Windows ผ่าน Windows Aero, Apple และผู้พัฒนาแอปรายใหญ่เริ่มนำมาใช้ในภายหลัง



ภาพที่ 40 UI Design Trends 5: Frosted glass effect

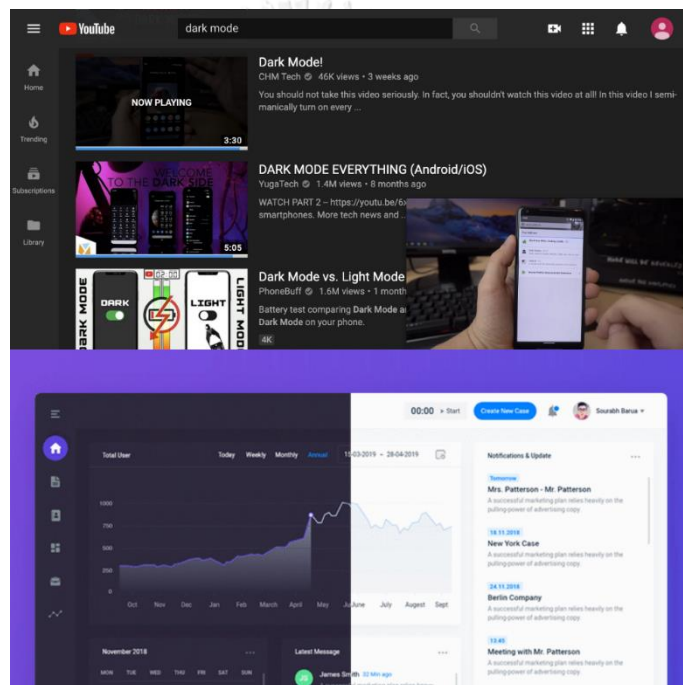
ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

²³ Jouan Marcel 2563, Top Web Trends for 2020 and why they are coming [ออนไลน์], แหล่งที่มา <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>, พฤศจิกายน 2564.

2) Dark Mode

โหมดมืด

ชุดสีที่ปรับเปลี่ยนได้ของเว็บแอปและเว็บไซต์ บางเว็บไซต์เริ่มใช้โหมดมืดแบบแมนนวลเมื่อหลายปีก่อน เป็นสวิตช์ควบคุมง่ายๆที่มุมหนึ่งของเว็บไซต์ ในปีนี้ แอปพลิเคชันชั้นนำต่าง ๆ บนมือถือและเดสก์ท็อปก็ได้นำธีมสีเข้มมาใช้ (หรือธีมสว่าง ขึ้นอยู่กับค่าเริ่มต้น) หลังจากเพิ่มโหมดมืดในอุปกรณ์ Android, Windows และ Apple เมื่อเร็ว ๆ นี้



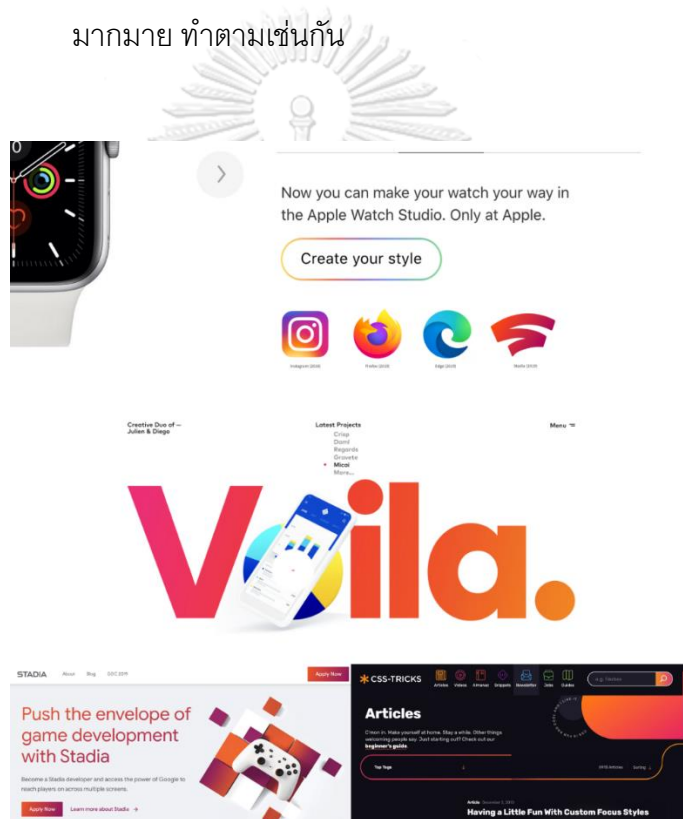
ภาพที่ 41 UI Design Trends 5: Dark Mode

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

3) Gradients Everywhere

การไล่ระดับสีในทุกพื้นที่

การไล่ระดับสี คือ การเปลี่ยนสีอย่างค่อย ๆ เป็นค่อย ๆ ไปจากสีหนึ่งไปอีกสีหนึ่งถูกใช้เพื่อสร้างพื้นผิว(กึ่ง)เหมือนจริง แนวโน้มของการไล่ระดับสียังนิยมใช้กับการออกแบบตัวอักษร สิ่งนี้ยังผลักดันให้มีการพิมพ์ที่โดดเด่นและใหญ่ขึ้นบนเว็บเพื่อใช้ประโยชน์จากเอฟเฟกต์นี้อย่างเต็มที่ บริษัทเทคโนโลยีหลายแห่งนำการไล่ระดับมาใช้ อย่างเช่น Instagram ที่รีแบรนด์จากดีไซน์เรียบ ๆ เป็นการไล่ระดับสี จึงส่งผลให้บริษัทอื่น ๆ อีกมากมาย ทำตามเช่นกัน



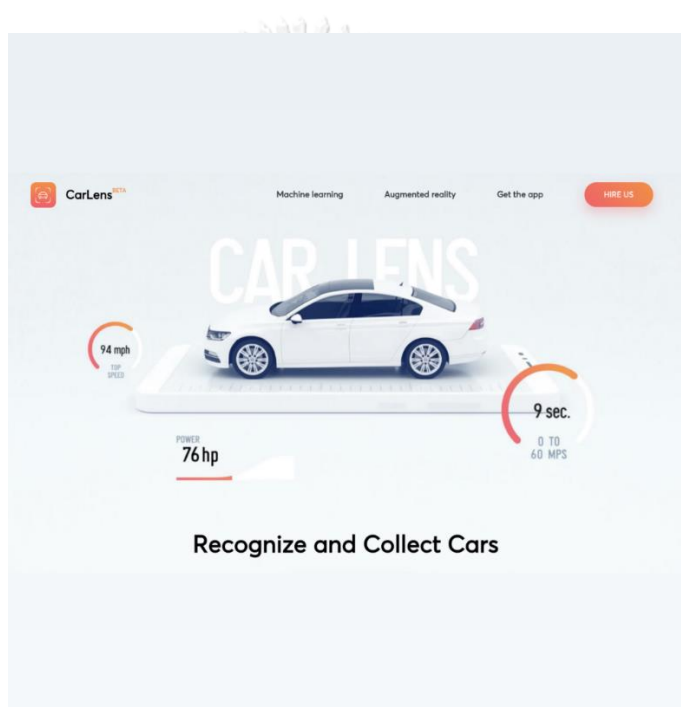
ภาพที่ 42 UI Design Trends 5: Gradients Everywhere

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

4) Sophisticated 3D Graphics

กราฟิก 3 มิติ

ด้วยความสามารถของเทคโนโลยีที่เพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้การเข้าเว็บไซต์สามารถโหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว กราฟิกและวิดีโอจึงได้ถูกนำมาใช้กันมากขึ้น บางส่วนเป็นการเรนเดอร์ 3 มิติจริง และวิดีโอที่เล่นแบบโต้ตอบกับการเลื่อนหน้าจอเพื่อดึงดูดความสนใจ ทำให้เทรนด์นี้จะเป็นสิ่งที่นักออกแบบนิยมทำกันมากขึ้น



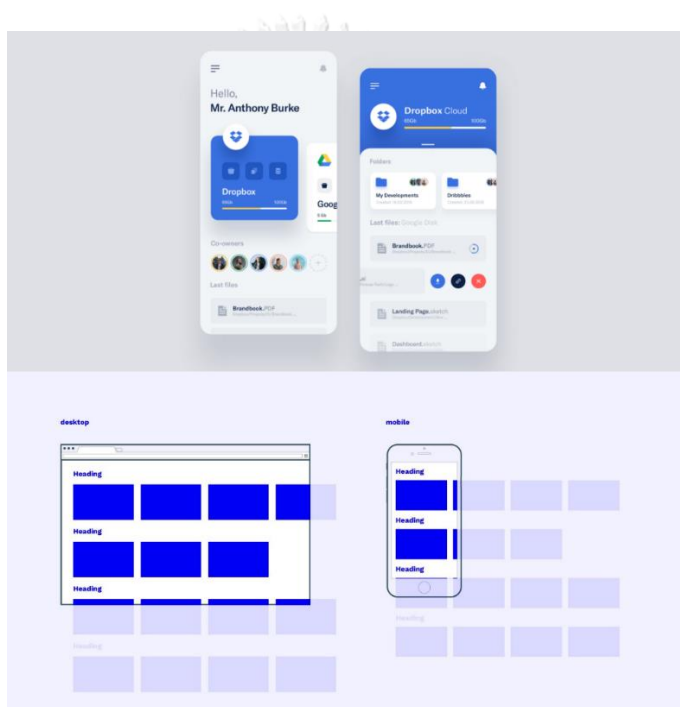
ภาพที่ 43 UI Design Trends 5: Sophisticated 3D Graphics

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

5) Horizontal Scrolling

การเลื่อนแนวนอน

บนมือถือที่มีพื้นที่จำกัดในแนวนอน แต่ยังคงมีความต้องการที่จะมีเนื้อหา มากมายบนหน้าจอขนาดเล็ก ดังนั้นการออกแบบเว็บโดยต้องเลื่อนในแนวนอนเพื่อดูเนื้อหาเพิ่มเติมจึงนิยมมากขึ้น การเลื่อนในแนวนอนช่วยให้สามารถ เล่นเนื้อหาได้โดยไม่ต้องเลื่อนลง นี่ถือได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงใน UX บนเว็บ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื่องจากท่าทางสัมผัสของนิ้ว



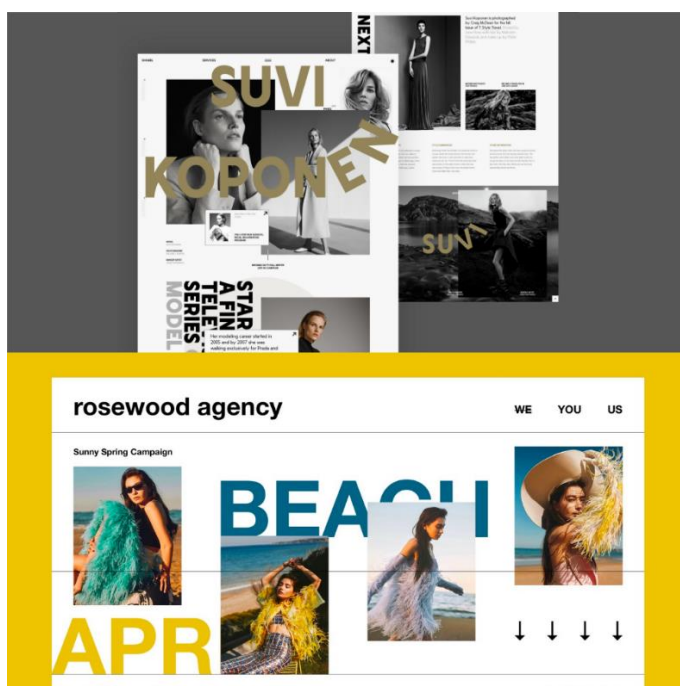
ภาพที่ 44 UI Design Trends 5: Horizontal Scrolling

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

6) Out-of-box Layouts

เลย์เอาต์นอกกรอบ

การทดลองเปลี่ยนเลย์เอาต์จากแบบกริดธรรมดา ๆ ด้วยการหมุน การทับซ้อน และการเรียงเล็กน้อยทำให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น นักออกแบบพยายามทดลองออกแบบให้แตกต่างจากรูปแบบตารางแบบเดิม ๆ โดยมีการวางองค์ประกอบแบบอสมมาตรและส่วนซ้อนทับกัน คล้ายนิตยสาร



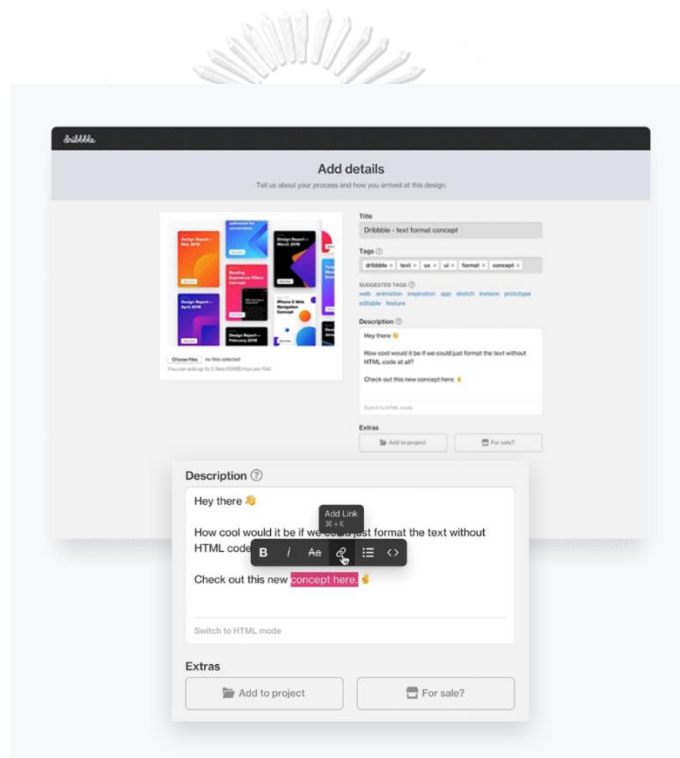
ภาพที่ 45 UI Design Trends 5: Out-of-box Layouts

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

7) Microinteractions

ไมโครอินเทอร์แอคชัน

รูปแบบการตอบรับที่ได้ตอบทันทีด้วยแอนิเมชันขนาดเล็ก เป็นแท็บกล่องเล็ก ๆ ขึ้นมาเพื่อคลิกปุ่มต่าง ๆ หรือการกดปุ่มส่งแล้วมีอนิเมชันเปลี่ยนตัวเองเป็นแถบการโหลดเพื่อแสดงความคืบหน้า หรือแสดงแอนิเมชันการปรมมือเมื่อโพสต์ ไมโครอินเทอร์แอคชันแบบลากและวาง มีบริษัทจำนวนมากใช้เอฟเฟกต์นี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้ใช้และบนเว็บ ซึ่งสร้างผ่านสื่อและการโต้ตอบมากขึ้นด้วยไมโครอินเทอร์แอคชัน



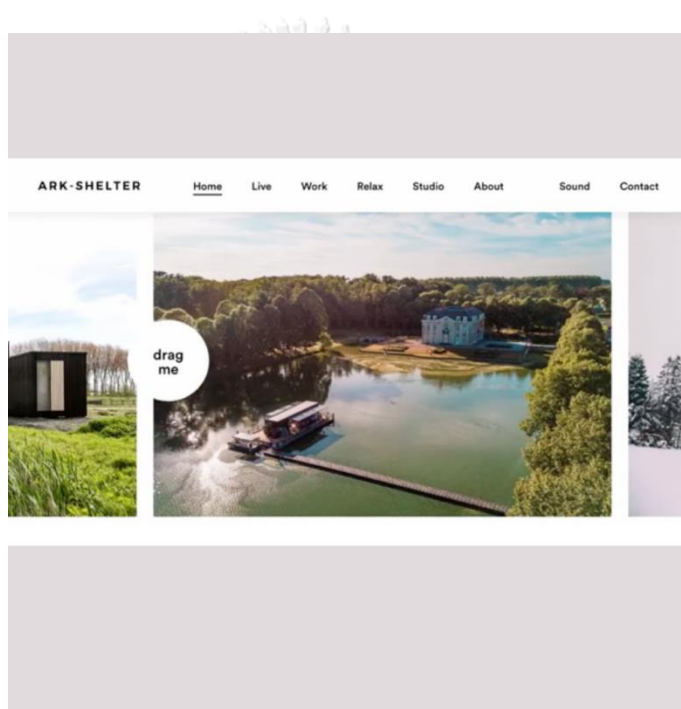
ภาพที่ 46 UI Design Trends 5: Microinteractions

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

8) Scroll Snap

เลื่อนสแนป

การเลื่อนสแนปช่วยให้กำหนดตำแหน่งการเลื่อนได้อัตโนมัติ สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้มีจุดโฟกัสที่ชัดเจน โดยไม่ข้ามเนื้อหา การปรับตำแหน่งการเลื่อนให้พอดีกับเนื้อหากับหน้าจอเป็นสิ่งที่นิยม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตัวเลื่อนด้านข้าง โดยเฉพาะกับมือถือ มันจึงกลายเป็นเทรนด์ยอดนิยมสำหรับการออกแบบเพื่อแสดงผล



ภาพที่ 47 UI Design Trends 5: Scroll Snap

ที่มา: <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>

3.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณา

3.2.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา

โฆษณา (Advertising) นั้นเป็นสื่อสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูลหรือสารจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือที่เราเรียกว่า Creative นั้นจะต้องถ่ายทอดข่าวสาร ข้อเท็จจริง ภาพลักษณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยเทคนิควิธีการ และรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดสร้างความสนใจสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีการนำเสนอที่ดี สามารถสร้างความเข้าใจ และการจดจำฝังแน่นในความทรงจำของผู้บริโภค²⁴

Lovell, (1980) กลยุทธ์คือสิ่งที่นักโฆษณาต้องการจะบอกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งจะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจึงจะสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นได้ กลยุทธ์โฆษณาคือว่าเป็นวิญญานของโฆษณาเลยทีเดียว กลยุทธ์การโฆษณาจึงถือเป็นด้านแรกของการวางแผนสร้างสรรค์ข่าวสารโฆษณา เพราะจะทำให้ให้นักโฆษณาทราบว่าจะต้องประกอบต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นในข่าวสารโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือเนื้อหาจะต้องเป็นไปตามกลยุทธ์โฆษณาที่ได้กำหนดไว้²⁵

การจูงใจในการโฆษณา คือ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่โฆษณากับความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค การโฆษณาจะสามารถประสบความสำเร็จได้ โดยการเลือกใช้การจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านการมองเห็น การอ่าน หรือการฟัง โฆษณานั้น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจกล่าวได้ว่าหน้าที่ของการจูงใจนั้นคือการบอกกับกลุ่มเป้าหมายว่า “นี่คือ สินค้าที่จะตอบสนองความต้องการหรือเติมเต็มความปรารถนาให้กับคุณ”²⁶

สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ²⁷ ดังนี้คือ

1) สิ่งจูงใจในด้านเหตุผล (logical appeals หรือ rational appeals)

เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับสมอง หรือความคิดของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจ

²⁴ ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, การสื่อสารการตลาด, กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

²⁵ เสรี วงษ์มณฑา, 2540, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

²⁶ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540, การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ เอเอ็น การพิมพ์.

²⁷ นายชุมจักร์ สุขสบาย, 2560, การเปิดรับจุดจับในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา สินค้าประเภทความงามภายใน Hashtag บน Twitter, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

2) สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (emotional appeals)

เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับหัวใจ หรือความรู้สึกของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจ อันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น

โดยโฆษณาทุกชิ้นจะประกอบด้วยการจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ร่วมกันเสมอ และดูเหมือนว่าไม่มีโฆษณาใด ที่ประสบผลสำเร็จด้วยสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่พึ่งพาสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งร่วมด้วย

ในส่วนของการกลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้ากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดยอาศัยใช้จุดจับใจ (Appeal) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากบทความเชิงวิชาการและการวิจัยของวิทยานิพนธ์การออกแบบโฆษณาในประเทศไทยส่วนใหญ่ พบว่า นักวิจัยมักใช้การจูงใจโดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ผู้เขียนตำราวิชาการส่วนใหญ่กล่าวอ้างถึงอยู่เสมอ

3.2.2 แนวคิดการจูงใจโดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ รูปแบบของจุดจับใจ (Types of Appeal) จากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 5 แหล่งข้อมูล ดังนี้

- 1) “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ”
โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ (2543)
- 2) “การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม”
โดย ณัฐ จันทสิงห์ (2548)
- 3) “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก”
โดย วัชรารุร เพ็ญศิริธร (2551)
- 4) “การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียมเจนเนอเรชั่น” โดย อภินันท์ สุ่มทุมพุกษ์ (2560)
- 5) “แรงจูงใจกับการโฆษณา” โดย พรทิพย์ สัมปัดตะวนิช (2546)

แหล่งข้อมูลที่ 1: “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา (2543)

Courtland L. Bovee, John V. Thill, George P. Dovel และ Marian Burk Wood. (1995: 232-238 อ้างถึงใน เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา 2543: 53-60)

สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา สามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท²⁸ ดังนี้

1) Price or Value appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า

สามารถใช้ได้ในหลายรูปแบบ เช่น

- การลดราคาสินค้า
- การคงราคาเดิมไว้ แต่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่าเดิมให้แก่ผู้ซื้อ อาจโดยการเพิ่มปริมาณ หรือเพิ่มประสิทธิภาพของสินค้า เป็นต้น
- การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ แม้ว่าราคาและคุณภาพของสินค้านั้นยังคงเดิม

อย่างไรก็ตาม หากจะใช้วิธีการนี้ให้ได้ผลดีที่สุด สินค้าก็ควรมีคุณภาพสูงด้วย

2) Quality appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยคุณภาพด้านต่าง ๆ ของสินค้า เช่น ความทนทาน ความสวยงาม ความสะอาด เป็นต้น

3) Testimonials/Star appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า

เป็นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Star or Celebrity) ซึ่งเป็นที่ยอมรับในด้านต่าง ๆ เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่โด่งดัง หรือผู้เชี่ยวชาญ (Expert) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา ทั้งนี้เพราะผู้ชมมักจะมีความรู้สึกคล้อย

²⁸ เลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา, 2543, การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎีแรงจูงใจ, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

ตามไปกับบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบได้ตื่นนอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจอีกประเภทหนึ่งที่สัมพันธ์กันคือ การทำให้บุคคลที่ได้ทดลองใช้สินค้าแล้วมาพูดรับรองสินค้า อาจเป็นดาราหรือชาวบ้านธรรมดาก็ได้ วิธีการก็คือ นำเสนอภาพของบุคคลดังกล่าวขณะใช้สินค้า หรืออาจให้พวกเขาพรรณนาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า

4) Ego appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อตนเอง

เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายด้วยการทำให้พวกเขารู้สึกดีกับตัวเอง รู้สึกว่าได้ยกระดับตัวเองให้สูงขึ้น ซึ่งมักเป็นทางจิตใจ โดยอาจรู้สึกภูมิใจในตัวเอง รู้สึกว่ามีศักดิ์ศรีหรือมีคุณค่ามากขึ้น หลังจากใช้สินค้าในโฆษณา

5) Fear or Anger appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ

การใช้สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ในขั้นรุนแรง ก็คือการใช้ความกลัวหรือความโกรธ ซึ่งต่างก็เป็น สิ่งดึงดูดใจด้านลบ (Negative Appeals) ทั้งคู่ โดยโฆษณาที่ใช้ความกลัว จะจำลองภาพความเสี่ยง (Risk) ที่ผู้บริโภคอาจได้รับ หากพวกเขาไม่ใส่ใจในสิ่งที่โฆษณากำลังเตือน

6) Sensory appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส

เป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค โดยอาศัยความเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ภายสัมผัส (Touch) การมองเห็น (Vision) การได้กลิ่น (Smell) การได้ยิน (Hearing) และการลิ้มรส (Taste)

7) Sex Love and Social acceptance appeal

สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม

โฆษณาของสินค้าจำนวนมาก มักนำสิ่งดึงดูดใจประเภทนี้มาใช้ ด้วยการนำเสนอภาพของประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับ เริ่มจากการได้รับการ

ยอมรับจากบุคคลอื่นในสังคม(Social Acceptance) การได้รับมิตรภาพ (Friendship) กระทั่งพัฒนาเป็นความรัก (Love)และความสัมพันธ์ทางเพศ (Sex) ในที่สุด ทั้งนี้โดยธรรมชาติแล้ว ผู้คนมักจะมีความต้องการเหล่านี้อยู่

8) Novelty appeal

สิ่งดึงดูดใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่

เป็นการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย ด้วยโฆษณาที่ถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบใหม่ที่แปลกแหวกแนว โดยอาจใช้ภาพหรือข้อความแปลกๆ ชนิดที่ผู้ชมต้องหยุดดู

9) Humor appeal

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน

อารมณ์ขันเกี่ยวข้องกับการมองโลกในแง่ดี เป็นสาร (Messages) ที่สื่อไปยังผู้บริโภคในลักษณะของสิ่งบันเทิงที่สามารถทำให้ผู้ชมยิ้มได้ ซึ่งเมื่อเขารู้สึกดีกับโฆษณา ก็มักจะเกิดทัศนคติเชิงบวก จนถึงขั้นก่อให้เกิดความนิยมในสินค้าที่โฆษณานั้นด้วย ลักษณะพิเศษอย่างหนึ่งของอารมณ์ขันก็คือ ในกรณีที่การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่อาจทำได้ อารมณ์ขันก็ยังเป็นที่ยอมรับได้อารมณ์ขันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น กล่าวคือ ช่วยทำให้เกิดความเข้าใจ (Comprehensions) ความประทับใจ (Favorable Impressions) ความมั่นใจ (Convictions) และเกิดการกระทำ (Actions) ได้ในที่สุด ข้อควรระวังประการหนึ่งคือ อารมณ์ขันถือเป็นดาบสองคม เพราะอาจหมายถึงได้ทั้งบรรยากาศแห่งความสุขและความเป็นกันเอง หรืออาจหมายถึงการเยาะเย้ยถากถาง / การล้อเลียนก็ได้ มีเพียงเส้นกันบางๆ เท่านั้น ที่แยกบรรยากาศทั้งสองออกจากกัน นอกจากนี้อารมณ์ขันยังมีข้อจำกัดบางประการ กล่าวคือ ต้องใช้ให้ถูกจังหวะ ถูกกาลเทศะและวัฒนธรรมด้วย

10) Guilt appeal

จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด

การใช้ความรู้สึกผิดในงานโฆษณา มักส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยอาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น (Switch Brand) หรืออาจทำให้ผู้บริโภคหยุดการซื้อสินค้า/หยุดการกระทำบางอย่าง เมื่อรู้สึกว่าการกระทำนั้นเป็นอันตรายต่อตนเองและผู้อื่น โดยทั่วไปแล้ว โฆษณาประเภทนี้ จะสื่อสารถึงการทำสาธารณประโยชน์ หรือการซื้อสินค้า/บริการอย่างหนึ่งอย่างใดเพื่อเป็นการรณรงค์แก้ปัญหาส่วนรวมหรือส่วนบุคคล ในหลายกรณี ความรู้สึกผิด (Guilts) และความกลัว (Fears) ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากในแง่ของความรู้สึกที่ผู้ชมมีในขณะดูโฆษณา แต่ก็มีข้อสังเกตบางประการที่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างความรู้สึกทั้งสอง กล่าวคือ ในแง่ของการนับถือตัวเอง (Self-esteem) โดยเมื่อเทียบกันแล้ว ความกลัวไม่ได้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง ในทางตรงกันข้าม ถ้ายังรู้สึกผิดมาก ก็จะมีรู้สึกว่าคุณค่าของตัวเองลดลง นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เด่นชัดอีกประการหนึ่งก็คือ ความรู้สึกผิดจะสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านศีลธรรม จรรยาบรรณ หรือกฎระเบียบของสังคม แต่ความกลัวเป็นอารมณ์ที่เกิดขึ้นโดย ฉับพลัน จากภายในบุคคลนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แหล่งข้อมูลที่ 2: “การออกแบบสร้างสรรคส์สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม” โดย ญัฐ

จันทสิงห์ (2548)

Britt (1978 อ้างถึงใน ญัฐ จันทสิงห์ 2548: 34, 39) ได้จัดประเภทจุดจับใจแบบเหตุผล (ข้อ 1-6) และจุดจับใจที่กระตุ้นการตอบสนองทางอารมณ์ (ข้อ 7-14) โดยจัดแบ่งเป็น 13 ประเภท²⁹ ดังนี้

1) Economy in purchase appeal

จุดจับใจด้านความประหยัดในการซื้อ

²⁹ ญัฐ จันทสิงห์, 2548, การออกแบบสร้างสรรคส์สิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

มักจะใช้กับสินค้าที่มีราคาแพง แต่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด หรือคุ้มค่าในการใช้งานที่สุด

2) Economy in operation appeal

จุดจับใจด้านความประหยัดในการทำงาน

เป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้น ๆ สามารถช่วยผู้บริโภคประหยัดได้มากขึ้นทั้งประหยัดเงิน ประหยัดเวลา หรือประหยัดพลังงานได้

3) Dependability appeal

จุดจับใจด้านความไว้วางใจ

เป็นการแสดงให้เห็นการซื้อสินค้าที่ผู้ซื้อสามารถมั่นใจได้ว่าจะไม่ผิดหวัง สินค้าสามารถทำงานได้ตามที่คาดหวังไว้

4) Durability appeal

จุดจับใจด้านความคงทน

เป็นการแสดงให้เห็นถึงความคงทนถาวร ความแข็งแกร่ง แข็งแรงของสินค้า

5) Convenience appeal มหาวิทยาลัย

จุดจับใจด้านความสะดวก

เป็นการแสดงให้เห็นความสะดวกสบายที่สินค้าหรือบริการจะให้กับผู้บริโภคได้ เช่น รวดเร็วทันใจ ง่ายต่อการใช้ ทำให้ชีวิตสบายขึ้น เป็นต้น

6) Money gain appeal

จุดจับใจการได้รับเงินคืน

เป็นการแสดงให้เห็นว่าช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากถ้าสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ ก็สามารถรับเงินคืนได้ ทำให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

7) Pride and Prestige appeal

จุดจับใจด้านความภูมิใจและความหรูหรา

เป็นการเน้นไปที่การได้รับความยกย่องจากผู้อื่นในสังคมเมื่อใช้สินค้า
นั้น ๆ

8) Emulation appeal

จุดจับใจด้านความเป็นเหมือนผู้อื่น

เป็นการเน้นไปที่ความต้องการเป็นเหมือนบุคคลอ้างอิงที่อยู่ในโฆษณา
โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบในบุคลิกภาพ

9) Individuality appeal

จุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง

เป็นการเน้นไปที่การแสดงความไม่เหมือนใคร ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ
ตน และได้รับการสนใจจากผู้อื่นเมื่อใช้สินค้า

10) Conformity appeal

จุดจับใจด้านการทำตามสังคม

เป็นการเน้นไปที่ความเป็นส่วนหนึ่งในสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม
เมื่อใช้สินค้าเหมือนกัน

11) Comfort appeal

จุดจับใจด้านความสบาย

เป็นการเน้นไปที่ความสบายกายและความสบายใจเมื่อได้ใช้สินค้า

12) Pleasure appeal

จุดจับใจด้านความสุข

เป็นการเน้นไปที่ความสุข ความน่าอภิรมย์ ความยินดีทั้งหลายที่ผู้บริโภค
ได้รับจากการใช้สินค้า

13) Creativeness appeal

จุดจับใจด้านความคิดสร้างสรรค์

เป็นการเน้นไปที่การแสดงออกถึงความเป็นอิสระ ความมีศิลปะ การสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ และการทำงานต่าง ๆ ด้วยตนเอง

แหล่งข้อมูลที่ 3: “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก” โดย วัชราร ธร เพ็ญศิริธร (2551)

Ray Wright. Advertising, (2543 อ้างถึงใน วัชราร ธร เพ็ญศิริธร 2551: 23) ได้จัดประเภทจุดจับใจ แบ่งเป็น 13 ประเภท³⁰ ดังนี้

1) Price and Value appeal

จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า

เป็นจุดจับใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการผ่านวิธีการต่าง ๆ จับใจผู้บริโภคให้เห็นว่าสินค้า/บริการนั้นมีค่าพอที่จะจ่ายเงินซื้อ

2) Quality appeal

จุดจับใจด้านคุณภาพ

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่คุณภาพของสินค้า จุดจับใจนี้จะสามารถจูงใจได้ดีถ้าสินค้านั้นมีคุณภาพตามที่กล่าวอ้าง

3) Feature appeal

จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยข้อมูลคุณสมบัติที่จะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

4) Efficiency appeal

จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ

³⁰ วัชราร ธร เพ็ญศิริธร, 2551, การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก, (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

เป็นจุดจับใจที่นำเสนอให้คนประหลาดใจ เน้นคุณสมบัติของสินค้าที่สร้างคุณค่าจนน่าตื่นตะลึง หรือเกินความจริงแต่ยอมรับได้ให้กับตัวสินค้า

5) Humor appeal

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน

เดวิด โอกลีวี กล่าวไว้ว่า "ในสมัยก่อน ไม่นิยมนำเอาจุดจับใจประเภทนี้มาใช้ ดึงดูใจในงานโฆษณา เนื่องจากผลของมันอาจทำให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand) ลดลงได้" แต่ในปัจจุบันพบว่า มีการนำอารมณ์ขันมาใช้มากมายกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่น ซึ่งลูกค้าสมัยใหม่ยอมรับได้ เพราะทำให้พวกเขาได้หัวเราะ ทำให้เกิดความชอบ และส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีกับสินค้าบริการนั้นด้วย

6) Sex appeal

จุดจับใจเรื่องเพศ

การพูดถึง หรือการเสียดสีเกี่ยวกับเรื่องเพศ ได้มีการนำมาใช้อย่างพร่ำเพรื่อในการโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความต้องการ และเพื่อขายสินค้าบริการ และได้กลายมาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลอย่างมากในปัจจุบัน

7) Shock appeal

จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือนใจ

การใช้วิธีการที่กระตุ้นให้ผู้รับสารรู้สึกตกใจหรือสะเทือนใจ เพื่อดึงดูดให้คนสนใจ และกล่าวถึงอย่างรวดเร็ว

8) Nostalgia appeal

จุดจับใจด้านความคิดถึงระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข

นิยมใช้กับตราสินค้าที่อยู่มานานจากอดีตถึงปัจจุบัน จากรุ่นสู่รุ่น เป็นการดึงดูใจด้านความรู้สึกถึงระลึกถึงวันเก่าๆ ที่มีในวัยเด็ก

9) Fear appeal

จุดจับใจด้านความกลัว

การใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจในงานโฆษณา ต้องมีการใช้อย่างระมัดระวัง เพราะหากใช้ไม่ดีอาจทำให้ผู้รับสารเพิกเฉยหรือขาดความสนใจต่อภาพไม่เพียงประสงค์ ที่มีผลโดยตรงกับผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้องกับความเป็นความตาย หรือความป่วยไข้ ต้องสื่อสารอย่างละมุนละม่อมที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในการที่จะบอกถึงคุณประโยชน์ และผลดีของสินค้า/บริการ

10) Parenthood and Family Life appeal

จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว

เป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกสินค้าบริการ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับการทำความสะอาด อาหาร ซึ่งต้องคำนึงถึงครอบครัว เป็นประเด็นหลักในการโฆษณา เช่น การใช้รูปทารก รูปเด็ก รูปสัตว์ เพื่อส่งเสริมการกินดีอยู่ดี หรือการมีสุขภาพที่ดี เป็นต้น

11) Status and Ego Needs appeal

จุดจับใจด้านสถานะภาพทางสังคม และความต้องการการเคารพ นับถือ

เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจเพื่อให้ผู้รับสารตอบสนองความต้องการให้ตนเองมีสถานะภาพเหนือผู้อื่น

12) Respect for Authority appeal

จุดจับใจด้านการให้ความเชื่อถือกับผู้เชี่ยวชาญ

การใช้ผู้เชี่ยวชาญ หรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า มาเป็นบุคคลรับรอง นั้น ยังมีอิทธิพลต่อความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากคนส่วนใหญ่ยังคงให้ความเคารพและ เชื่อถือในบุคคลเหล่านั้น เช่น การใช้นักวิทยาศาสตร์สวมเสื้อกราวด์สีขาว มาเป็นผู้รับรอง ผลิตภัณฑ์ประเภทยา ย่อมสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดีกว่า ดาราหรือบุคคลทั่วไป เป็นต้น

13) Dead Celebrities appeal

จุดจับใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในอดีตที่เสียชีวิตแล้ว เป็นการดึงดูดใจโดยการใช้นักแสดงมีชื่อเสียงในอดีตที่เสียชีวิตแล้วมาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter) สินค้าสมัยใหม่ (Modern Product) โดยการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์กราฟิก (CG) เข้ามาช่วยในการผลิตงานให้บุคคลเหล่านั้นกลับมาใช้ชีวิตอีกครั้ง เช่น การนำอินส์ไตร์นมาโฆษณาสินค้าไฮเทค เนื่องจากมีภาพพจน์ด้านความฉลาด หรือการนำจอห์น เลนนอน มาโฆษณาโทรศัพท์ มือถือ ที่มีจุดเด่นเรื่องเสียงเพลง เป็นต้น

แหล่งข้อมูลที่ 4: “การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียมเนอเรชั่น” โดย อภินันท์ สุ่มทุมพฤกษ์ (2560)

Moriarty (1901 อ้างถึงใน อภินันท์ สุ่มทุมพฤกษ์ 2560: 61) ได้จัดประเภทจุดจับใจแบ่งเป็น 33 ประเภท³¹ ดังนี้

1) Acquisitiveness appeal

จุดจับใจด้านความโลภ

2) Aesthetic appeal

จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์

3) Appetite appeal

จุดจับใจด้านความอยากอาหาร

4) Affiliation appeal

จุดจับใจด้านการมีส่วนร่วม

5) Aspiration appeal

จุดจับใจด้านความทะเยอทะยาน

6) Attractiveness appeal

จุดจับใจด้านความดึงดูดใจ

7) Avoidance appeal

จุดจับใจด้านการหลีกเลี่ยงภาระหน้าที่

³¹ อภินันท์ สุ่มทุมพฤกษ์, 2560, การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียมเนอเรชั่น, (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

- 8) Cleanliness appeal
จุดจับใจด้านความสะอาด
- 9) Comfort, Convenience appeal
จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย
- 10) Economy appeal
จุดจับใจด้านความคุ้มค่า
- 11) Efficiency appeal
จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ
- 12) Egoism appeal
จุดจับใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง
- 13) Health appeal
จุดจับใจด้านสุขภาพ
- 14) Identification/Hero appeal
จุดจับใจด้านความเป็นที่ชื่นชอบ
- 15) Luxury appeal
จุดจับใจด้านความหรูหรา
- 16) Mental Stimulation appeal
จุดจับใจด้านการกระตุ้นจิตใจ
- 17) Patriotism appeal
จุดจับใจด้านความเป็นชาตินิยม
- 18) Responsibility appeal
จุดจับใจด้านความรับผิดชอบต่อหน้าที่
- 19) Safety and Security appeal
จุดจับใจด้านความปลอดภัยและได้รับการคุ้มครอง
- 20) Sensory appeal
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
- 21) Sex appeal
จุดจับใจด้านเพศ
- 22) Thriftiness appeal
จุดจับใจด้านความประหยัด

- 23) Excitement appeal
จุดจับใจด้านความตื่นเต้น ทำท่าย
- 24) Fear appeal
จุดจับใจด้านความกลัว
- 25) Family appeal
จุดจับใจด้านความเป็นครอบครัว
- 26) Guilt appeal
จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด
- 27) Love appeal
จุดจับใจด้านความรัก
- 28) Nostalgia appeal
จุดจับใจด้านการหวนระลึก
- 29) Pleasure appeal
จุดจับใจด้านความสุข/พึงพอใจ
- 30) Poignancy appeal
จุดจับใจด้านความปวดร้าว
- 31) Pride appeal
จุดจับใจด้านความภูมิใจ
- 32) Relief appeal
จุดจับใจด้านความโล่งใจ
- 33) Sorrow appeal
จุดจับใจด้านความเศร้าโศก

แหล่งข้อมูลที่ 5: “แรงจูงใจกับการโฆษณา” โดย พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)

Weilbacher (1979, อ้างถึงในพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. 2546: 132) ได้จัดประเภทจุดจับใจด้านเหตุผล (ข้อ 1-5) และจุดจับใจด้านอารมณ์ (ข้อ 6-13) โดยจัดแบ่งเป็น 13 ประเภท³² ดังนี้

³² พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, แรงจูงใจกับการโฆษณา, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) Feature appeals

จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า

จะเน้นไปที่ลักษณะที่เด่นที่สุด โฆษณาจะกล่าวกับผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคควรพิจารณาซื้อสินค้านั้น ๆ เพราะสินค้านั้นมีคุณภาพที่เด่นหรือแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ข่าวสารโฆษณาจึงมักจะประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ และนำเสนอผู้บริโภคด้วยคุณสมบัติสำคัญๆ ต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2) Competitive advantage appeal

จุดจับใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง

เป็นจุดจับใจที่เน้นไปที่การปฏิบัติหน้าที่ของสินค้าที่สามารถทำงานได้ดีกว่าคู่แข่งชั้น โฆษณาจึงออกมาในลักษณะการเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น (comparison) โดยทางตรงหรือทางอ้อม เช่น เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าโดยจุดเด่นของสินค้าของตน

3) Price appeal

จุดจับใจด้านราคา

เป็นการเสนอราคาพิเศษที่อาจเป็นการลดราคา หรือสินค้าราคาถูกมักใช้มากในการโฆษณาแบบค้าปลีก (retail advertising) การใช้จุดจับใจด้านราคากลายเป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างนิยมใช้มากในสินค้าปกติเช่นกัน

4) News appeal

จุดจับใจในเชิงข่าว

เป็นจุดจับใจที่เน้นความใหม่ในตัวสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาด เป็นนวัตกรรมหรือสินค้าที่วางตลาดมานานแล้วแต่มีการปรับปรุงใหม่ ส่วนใหญ่จึงมักจะจูงใจโดยใช้คำว่า "ใหม่" เพื่อเรียกร้องความสนใจผู้บริโภค จุดจับใจนี้จะจูงใจได้ดีเมื่อบริษัทมีข่าวคราวใหม่ ๆ ที่สำคัญที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ

5) Product/service popularity appeal

จุดจับใจด้านความนิยม

เป็นการกล่าวถึงสินค้าที่มีผู้ใช้นิยมมากมาย เป็นสินค้ายอดฮิตหรือเป็นสินค้าอันดับหนึ่ง เพื่อจูงใจผู้บริโภคว่าควรจะใช้สินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย หรือควรจะใช้สินค้าที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จุดประสงค์ของจุดจับใจนี้คือการที่มีผู้บริโภคนิยมใช้มากมายเป็นข้อพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าไปในตัว

6) Fear/Anxiety appeal

จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ

เป็นจุดจับใจที่ค่อนข้างมากในงานโฆษณาหลากหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อสุขภาพและสินค้าส่วนตัว โดยจุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจอาจทำได้ 2 ลักษณะคือ 1) แสดงผลเชิงลบให้เห็นว่าเป็นอันตรายทางร่างกาย ถ้าไม่มีพฤติกรรมการใช้สินค้าที่โฆษณาหรือเพราะการใช้สินค้าที่ไม่เหมาะสม 2) แสดงผลลบในด้านการยอมรับของผู้อื่นในสังคม/กลุ่มเพื่อน เมื่อไม่ได้ใช้สินค้าที่โฆษณาส่งตรงนั้น การจูงใจนี้สามารถทำได้ทั้งความกลัวด้านอันตรายต่อร่างกายและความกลัวด้านจิตวิทยา คือ การยอมรับจากผู้อื่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7) Humor appeal

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน

นักโฆษณาใช้จุดจับใจด้านอารมณ์ขันเนื่องมาจากอารมณ์ขันสามารถทำให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารได้หลากหลาย มีอิทธิพลต่อทัศนคติก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อโฆษณาและสินค้า สร้างการจดจำในจุดขายสินค้าได้ และอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการได้ด้วยอารมณ์ขันสามารถกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอื่น ๆ ตามมาด้วยเช่นกัน เช่น ความรู้สึกมีชีวิตชีวา สนุกสนาน มีความสุข เป็นต้น ทำให้ความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นขึ้นเชื่อมโยงกับตราสินค้า

8) Sex appeal

จุดจับใจด้านเพศ

เป็นการสร้างความสนใจโดยใช้ความมีเสน่ห์ต่อเพศตรงข้าม หรือความเซ็กซี่ของผู้ใช้สินค้าซึ่งเป็นจุดจับใจที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น

9) Warmth appeal

จุดจับใจด้านความอบอุ่น

คือความอบอุ่นที่ผู้บริโภครับรู้จากงานโฆษณา นั้น ๆ อารมณ์อันอ่อนโยนที่รวมไปถึงการตอบสนองทางกายภาพด้วยสัมผัสเชื่อมโยงได้กับความรู้สึกที่ลึกซึ้ง ซึ่งเป็นอารมณ์ที่เกิดอย่างรวดเร็วเมื่อมีความรัก ความสัมพันธ์ในครอบครัว หรือเพื่อน ซึ่งความสัมพันธ์ในลักษณะต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดอารมณ์ด้านความรัก ความภาคภูมิใจ ความยอมรับความสนุกสนาน หรือความสุข เช่น เรื่องราวของเด็ก ๆ ความรู้สึกเป็นเพื่อน ความนุ่มนวล ความอ่อนโยน ความสมจริง ความสงบเยือกเย็น ความน่ารักและความรักระหว่างหนุ่ม-สาว เป็นต้น

10) Ego appeal

จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง

คือการใช้จุดสนใจที่แสดงให้เห็นถึงรูปร่างหน้าตาที่น่าสนใจหรือความเฉลียวฉลาด หรือบุคลิกภาพที่ดี หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ของบุคคลเมื่อใช้สินค้าที่โฆษณา

11) Music appeal

จุดจับใจทางด้านดนตรี

เป็นการใช้ดนตรีเป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารที่เป็นอวัจนภาษา (nonverbal communication) ที่สำคัญในงานโฆษณา เพราะดนตรีสามารถสร้างอารมณ์ ความรู้สึกให้เกิดขึ้นกับโฆษณา และในที่สุดจะกระตุ้นให้เกิดการชอปลินค้าที่โฆษณามากกว่าสินค้าอื่น ๆ

12) Sensory appeal

จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส

คือ โฆษณาเน้นไปที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รสชาติ (taste) สัมผัส (touch) การมองเห็น (vision) กลิ่น (smell) และการได้ยิน (hearing)

13) Star appeal

จุดจับใจโดยใช้ดารา

คือจุดจับใจที่เน้นความหลงใหลที่ผู้บริโภคที่มีต่อดารา อาจเป็นดารา ภาพยนตร์ นักร้อง หรือนักกีฬา

3.2.3 โครงสร้างของข้อความโฆษณา (structure of a copy)

การเขียนข้อความโฆษณาโดยทั่วไป โดยเฉพาะการโฆษณาในสิ่งพิมพ์ (print copy) มักจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ส่วนที่สำคัญ³³ เรียงลำดับ ดังนี้

- 1) คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวกับประโยชน์ (promise of benefit) - พาดหัว (headline)
- 2) ข้อความกล่าวแสดงถึงคำมั่นสัญญา (spelling out of promise) - ส่วนรองพาดหัว (sub-headline)
- 3) ข้อความขยายรายละเอียด (amplification of story)
- 4) ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof of claim)
- 5) ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take)

แต่ละส่วนขององค์ประกอบของโฆษณาทั้ง 5 ส่วน สอดคล้องตามลักษณะการดูโฆษณาของคนทั่วไป นั่นคือ จะเริ่มต้นที่ รูปภาพประกอบก่อน แล้วตามด้วย การอ่านพาดหัว อ่านบรรทัดแรกของเนื้อเรื่อง จากนั้นจึง ดูโลโก้ (logo) และถ้าหากเขายังคงมีความสนใจในโฆษณาชิ้นนั้น เขาจะกลับไปอ่านรายละเอียดของเนื้อเรื่องที่เหลือ แนนอนที่สุด จุดมุ่งหมายสำคัญที่ผู้ทำโฆษณาต้องการคือ ต้องการให้ผู้อ่าน อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมด แต่ประโยคแรก และตอนแรก ของข้อความโฆษณา มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวที่จะ หยุด ผู้อ่านให้หันมาสนใจ และเพื่อให้อ่านข้อความโฆษณาทั้งหมดนั่นเอง

³³ ผศ.ดารา ทีปะปาล, 2555, การสื่อสารการตลาด [ออนไลน์].แหล่งที่มา <http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/structure-fo-copy.html>, พฤศจิกายน 2564.

จากองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนดังกล่าว สามารถปรับเป็นโครงสร้างของข้อความโฆษณา แบ่งออกได้เป็น 5 ส่วน ด้วยกันคือ พาดหัว รองพาดหัว ข้อความขยายรายละเอียด ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง และข้อความที่ต้องให้กระทำ รายละเอียดแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 พาดหัว (the headline หรือ heading หรือ head)

พาดหัวเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของข้อความโฆษณา เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคอ่าน ดังนั้น การเขียนพาดหัว จึงจำเป็นจะต้องเขียนให้สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ให้เขาสนใจที่จะอ่านต่อ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น ถ้าหากพาดหัวไม่สามารถกระตุ้น หรือเร่งเร้าใจใด ๆ แก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ที่ผู้โฆษณาต้องการจะเข้าถึงแล้ว รายละเอียดที่เหลือของข้อความโฆษณานั้นก็อาจจะไม่ได้รับการอ่านเลยก็ได้

การเขียนพาดหัวที่ดียังไม่มีความที่แน่นอน แต่อย่างไรก็ตาม มีข้อแนะนำบางประการที่ควรพิจารณานำมาใช้เป็นหลักยึดถือโดยทั่วไป ดังนี้คือ

1. ควรใช้คำสั้น ๆ ง่าย ๆ ปกติแล้วไม่ควรใช้คำเกิน 10 คำ
2. ควรมีคำเชื้อเชิญผู้คาดหวัง ประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราผลิตภัณฑ์และความคิดที่จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้อ่าน อ่านข้อความที่เหลือในชิ้นโฆษณาให้จบ
3. คำที่จะนำมาใช้ ควรผ่านการคัดเลือกอย่างดี เพื่อให้สามารถดึงดูดใจเฉพาะลูกค้าเป้าหมายที่มุ่งหวังเท่านั้น
4. ควรจะมีคำกริยา บอกการกระทำที่ชัดเจน
5. ควรให้ได้ข้อมูลเพียงพอ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งอ่านเฉพาะพาดหัว พอจะเข้าใจบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และประโยชน์บ้างพอสมควร

ผู้เขียนข้อความโฆษณา สามารถเลือกใช้รูปแบบของพาดหัวได้มากมายหลายแบบ แต่ละแบบจะแสดงลักษณะ หรือหน้าที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. พาดหัวแบบข่าว (news headline)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการนำเสนอข้อมูลใหม่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความ

ตัวอย่าง “ฮอทออยส์ ทางเลือกใหม่ของคุณ”

“แพน คอสเมติก ฉลองครบรอบ 5 ปี”

“Everything on Sale 4 Days Only 5-20% Off Everything”

2. พาดหัวแบบเร้าอารมณ์ (emotional headlines)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการเข้าอารมณ์ผู้รับสารหรือผู้บริโภค ให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม

ตัวอย่าง “แคร์ สบู่เหลวสำหรับเด็ก ใส นุ่มนวล บริสุทธิ์”

“เส้นทางใหม่ นุ่มนวลดุจพลิวใหม่..สู่สุรabaya 3 เทียวบินต่อสัปดาห์”

“เจ็บคอ เหมือนลำคอกเป็นกระดาศทราย สเตร็ปทิล บรรเทาอาการเจ็บคอ”

3. พาดหัวแบบบอกประโยชน์ผลิตภัณฑ์ (Benefit headlines)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะที่เป็นข้อความบอกประโยชน์สำคัญ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ

ตัวอย่าง “คิงส์ สเตลล่า สร้างบรรยากาศที่สดชื่นให้กับคุณและ..โลก”

“นอริชชิ่ง ไนท์ออยล์ บำรุงผิวหน้าให้นุ่มสว่นไว้วรรอย”

“แห้ง..และเย็นสบายกว่า ความรู้สึกที่ที่ผ้าอ้อมผ้าไม่มี คิมบีส์ ผ้าอ้อมสำเร็จรูป”

“สปอนเซอร์ เครื่องดื่มมีคุณค่า สำหรับผู้เสียเหงื่อ”

4. พาดหัวแบบแนะนำ (directive headlines)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะเป็นการ แนะนำให้ผู้อ่านกระทำบางอย่าง หรือเป็นเชิงเสนอแนะ

ตัวอย่าง “เพิ่มเสน่ห์สัมผัสสวยด้วย แคลร์รอล ไนซ์ แอนด์ อีซี่”

“วิธีใหม่ ที่เรียบง่ายกว่า เร็วกว่า..เตารีดไอน้ำฟิลิปส์อาซูร์”

“อยู่ที่ไหน..ก็สดชื่น น้ำดื่มสะอาด น้ำดื่มตราสิงห์”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. พาดหัวแบบคุ้ยโต้อวด (hornblowing headlines)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะกึ่งคุ้ยโม้อวด หรืออวดดี การใช้พาดหัวลักษณะนี้จะต้องระวังในการใช้ให้มาก การกล่าวอ้างลักษณะความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ แต่ต้องอยู่ในวิสัยแห่งความเป็นจริง

ตัวอย่าง “ครีมไข่มุกแท้ คุณภาพล้านเปอร์เซ็นต์”

“..บรันดิชนิดแรกของเมืองไทย รสนุ่ม จิบเดียวเท่านั้น ท่านจะลิบบรันดิชนิดอื่น”

6. พาดหัวแบบใช้คำขวัญ ฉลาก หรือโลโก้ (slogan, label, or logo headlines)

เป็นพาดหัวที่นำคำขวัญ ฉลากผลิตภัณฑ์ หรือโลโก้ของบริษัท หรือหน่วยงานมาใช้ เป็นพาดหัว เพราะสามารถสร้างการรับรู้ หรือสร้างอารมณ์ให้แก่ผู้อ่านสารได้ดี

ตัวอย่าง “ตอบรับ ทุกธุรกิจ...ด้วยแพคเกจฟานาไซนิค มิดติฟังก์ชัน”
 “ข้าวมาบุญครอง สะอาดทุกถุง หุงชั้นหม้อ”
 “สบู่ครีมนีเวีย..อ่อนละมุน เพื่อความสดชื่นของผิวพรรณ”
 “แมคโดนัลด์ อร่อยรส สนุกล้ำ”

7. พาดหัวแบบตั้งคำถาม (interrogative headlines)

เป็นพาดหัวที่เขียนในรูปคำถาม ที่เร้าอารมณ์ สร้างความสนใจและเชิญชวนให้ติดตามให้อ่าน ข้อความต่อไปว่า คำตอบคืออะไร

ตัวอย่าง “ทำไม...ผู้หญิงสมัยนี้จึงดูสวย?” (ถุงน่องเซอรี่ลอน)
 “ท่านทราบหรือไม่ว่า การล้างหน้าที่ถูกวิธีคือการชะลอวัย?” (เบบี๋เฟซโฟม)
 “ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จัก แลคตาซิด ได้อย่างไร?”

8. พาดหัวแบบใช้สื่คำรับรอง (testimonial headlines)

เป็นพาดหัวที่กล่าวอ้างพาดพิงถึงบุคคลที่ใช้สินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬา เป็นต้น เป็นผู้รับรองเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

ตัวอย่าง “เมท อัลฟา ปราดเบรียว มหัทศวรรษ แบบนี้แหละ ทาทา ชอบ” (รถมอเตอร์ไซด์ ฮีโร่ มาฮ่า)
 “อาจารย์ภิรมย์ อังประเสริฐ กรรมการฟุตบอลโลกฟรอนซ์ 98 เจาะจงใช้ไซโก ตัดสิน เวลา”

9. พาดหัวแบบเล่นคำ (play on words หรือ alliteration)

เป็นพาดหัวที่มีลักษณะคล้ายกับคำขวัญ คือ อาจเล่นคำซ้ำคำ หรือสัมผัสคล้องจองกัน เป็นข้อความพาดหัวที่สร้างชั้นใหม่ เฉพาะโฆษณาชิ้นนั้น

ตัวอย่าง “กระเป๋านั่งแท้ เมย์ฟายน์ ทุกสไตล์...ใส่ใจ ใส่อารมณ์”
 “สร้างสรรค์ เส้นสีและคอนเซ็ปต์ กับ พี.เจ.แอดทีฟแวร์”
 “เบอร์เดิม เครื่องเดิม ใช้เครื่องเดียว เทียวได้ทั่วโลก” (โทรศัพท์มือถือ ดิจิตอล จีเอส เอ็ม)

10. พาดหัวแบบแยกข้อความ (split headlines)

เป็นพาดหัวที่แยกข้อความออกเป็น 2 ส่วน ผู้อ่านจะต้องอ่านข้อความทั้ง 2 ส่วน จึงจะเข้าใจ
ความหมาย

ตัวอย่าง “ต่อให้คนเป็นร้อยเป็นพันจะจ้องมอง..ก็มันใจชะอย่างกับวิสเปอร์”
“สี่สันสดสวนติดทนทาน เอนด์เลส คัลเลอร์ ลิปสติค”

ส่วนที่ 2 รองพาดหัว (the subheadline หรือ subhead)

รองพาดหัว เป็นพาดหัวที่สอง จึงอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งได้ว่า เป็นพาดหัวรอง เป็น
ส่วนขยายความของพาดหัว อันเป็นคำมั่นสัญญาให้กระจ่างชัดยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะมีข้อความยาวกว่า
พาดหัว เพื่อเชื้อเชิญให้อ่านข้อความต่อไป หรือบางครั้งอาจทำหน้าที่เป็นข้อความนำ ส่วนที่เป็น
เนื้อหารายละเอียดในชิ้นโฆษณานั้น

ตัวอย่าง พาดหัว : “หยุด...อย่าเพิ่งทาสี”
รองพาดหัว : เพราะคุณยังไม่ได้รองพื้นตามขั้นตอนระบบสีทนของไอซีโอ
พาดหัว : แม้เวลาผ่าน...แต่ความอ่อนเยาว์ของผิวหน้ายังคงอยู่
รองพาดหัว : นอริซซิง ไนท์ออยล์ บำรุงผิวหน้าให้นุ่มสวยไร้ริ้วรอย
พาดหัว : ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จัก แลคตาซิด ได้อย่างไร
รองพาดหัว : แต่ถ้าไม่รู้จริง ๆ ละก็เห็นจะต้องอ่านตรงนี้ให้ละเอียด แล้วจะรู้ว่าควร
ดูแลนามัยในส่วนละเอียดอ่อนอย่างไร

ส่วนที่ 3 ข้อความขยายรายละเอียด (amplification)

ข้อความขยายรายละเอียด คือ ข้อความที่เป็นส่วนเนื้อเรื่องของข้อความ
โฆษณา (body copy) เป็นส่วนขยายความรายละเอียดเพิ่มเติมจากพาดหัว และรองพาดหัว
ความสำคัญของข้อความส่วนที่เป็นเนื้อเรื่อง จะมีลักษณะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่
โฆษณา การโฆษณาผลิตภัณฑ์บางชนิด บางครั้งอาจมีข้อความขยายรายละเอียดบ้างนิดหน่อย
หรืออาจจะไม่ต้องมีเลยก็ได้ อย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจง่าย ๆ บางทีอาจใช้เพียงพาด
หัวอย่างเดียว ก็มีภาพประกอบด้วยก็เพียงพอแล้ว แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่
ค่อนข้างจะเข้าใจยาก ราคาแพง ในกรณีเช่นนี้ ข้อความขยายรายละเอียดอาจจำเป็นต้องเขียน
ข้อความยาว การเขียนข้อความยาวควรจะต้องได้ใจความว่าจะเขียนข้อความยาว ๆ
ไม่ได้ หลักที่ควรยึดถือคือ ความเหมาะสม เช่น การโฆษณาน้ำหอม อาจไม่จำเป็นต้องใช้คำพูด

มาก แต่หากเป็นสินค้าอุตสาหกรรมบางชนิด ราคาแพงและมีความสลับซับซ้อนทางด้านเทคนิค มาก ๆ อาจจำเป็นต้องเขียนข้อความขยายรายละเอียดถึงหนึ่งหน้า หรือสองหน้าก็อาจเป็นได้

ส่วนที่ 4 ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof of claim)

แม้ว่าจะได้อธิบายขยายรายละเอียดคำมั่นสัญญา ตามที่กล่าวไว้ในพาดหัวแล้วก็ตาม แต่บางครั้งยังมีการย้ำเน้นยืนยันข้อกล่าวอ้างว่าเป็นจริงเพิ่มเติมอีกด้วย โดยการนำบางสิ่งบางอย่างมาพิสูจน์ให้เห็นจริง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจได้ว่า ผลลัพธ์นั้นสามารถให้ประโยชน์ได้จริงตามคำมั่นสัญญา เพราะโดยทั่วไปแล้วเมื่อมีลักษณะพิเศษบางอย่าง ผู้บริโภค มักจะมองหาข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้างเสมอ ข้อพิสูจน์ที่อาจนำมาใช้เสนอต่อผู้อ่าน หรือผู้บริโภค อาจทำได้หลายวิธีดังนี้

1. ใช้เครื่องหมายหรือตรารับรองคุณภาพ (seals of approval)
2. ใช้วิธีรับประกันจ่ายเงินคืน หากผลลัพธ์ไม่ได้รับความพอใจ (money back guarantees)
3. ให้ทดลองใช้และแจกของตัวอย่าง (trial offer and samples)
4. ออกหนังสือรับประกัน (warranties)
5. อ้างชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต (reputation)
6. ใช้วิธีสาธิตให้ดู (demonstrations)
7. ใช้นักคนที่มีความรู้ ความสามารถ ที่ได้รับความเชื่อถือ มารับรอง
ผลลัพธ์ (testimonials)

ตัวอย่าง พาดหัว : ทิ้งในความเปลี่ยนแปลง เพื่อผิวหน้าขาวเนียนสดใสเป็นธรรมชาติ อย่างปลอดภัย – Carene natural care

ข้อพิสูจน์ : รับรองโดย สถาบันไฮแคร์ ประเทศเยอรมัน

ส่วนที่ 5 ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take)

ข้อความส่วนนี้เป็นส่วนสุดท้ายของโฆษณา เป็นส่วนปิดข้อความโฆษณา หรือปิดการขายหลังจากได้เปิดการขายในส่วนของพาดหัว และรองพาดหัวมาแล้ว ในการปิดการขาย จำเป็นจะต้องให้บริโภคปฏิบัติบางอย่างตามที่ผู้โฆษณาต้องการ อาจมีลักษณะชี้แนะเชิญชวน หรือรบเร้าให้ตัดสินใจในข้อทันที (hard sell approach) หรืออาจจะมีลักษณะเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดความจำได้ ระลึกถึงเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นก็ได้อีก (soft sell approach)

ตัวอย่าง พาดหัว : ผู้หญิงยุคใหม่ ไม่รู้จักแลคตาซีต ได้อย่างไร...
 ปิดท้าย : รู้แล้วก็อย่าละเลย เพราะเรื่องอย่างนี้สำคัญจริง ๆ นะ
 มีจำหน่ายตามร้านขายยา แผนปัจจุบันทั่วไป

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหาร เมื่อผู้วิจัยได้พิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าในแต่ละแหล่งข้อมูลมีการนำเสนอแนวความคิดแต่สอดคล้องและแตกต่างกันออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักสบายในมิลเลนเนียลเจนเนอเรชั่นเกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการในธุรกิจส่งอาหาร ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดที่ศึกษาในข้างต้น มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ เพื่อค้นหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมกับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจส่งอาหาร ในขั้นตอนถัดไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการออกแบบरेขศิลป์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ रेขศิลป์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว: กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร ตลอดจนสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่
 - 1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสีเขียวและการสร้างธุรกิจ
 - 1.1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจสีเขียว
 - 1.1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการส่งอาหาร
 - 1.1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ
 - 1) แนวคิด Business Model Canvas
 - 2) กลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)
 - 1.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม
 - 1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ
 - 1.3.1 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน
 - 1.3.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณา
2. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1
 - 1.1 คัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา
 - 1.2 สร้างต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์
2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์

- 2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
- 2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์
- 3. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2
- 4. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 4.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 4.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา

- 1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 2. เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ



ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแนวคิดหรือทฤษฎี โดยรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การสัมภาษณ์ รวมไปถึงข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ซึ่งรายละเอียดของเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้แล้วในบทที่ 2 เพื่อสร้างความเข้าใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์และข้อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย โดยนำมาใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และนำมาพัฒนาเป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือ เพื่อวิเคราะห์และหาคำตอบของงานวิจัยครั้งนี้ โดยได้ศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 เก็บรวบรวม วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสีเขียวและการสร้างธุรกิจ

1.1.1 แนวคิดและกลยุทธ์ของเศรษฐกิจสีเขียว

เพื่อศึกษารูปแบบและลักษณะและการเติบโตของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่อยู่ในระบบเศรษฐกิจสีเขียวนี้ โดยอ้างอิงต่อยอดมาจากงานวิจัยทางการตลาด ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) เป็นหลัก

1.1.2 แนวคิดและกลยุทธ์ของธุรกิจบริการส่งอาหาร

เพื่อสร้างความเข้าใจในรูปแบบของธุรกิจนี้ ที่มีการแข่งขันอย่างหลากหลาย รวมถึงศึกษารูปแบบทางธุรกิจจากคู่แข่งในตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจให้มีความแปลกใหม่ พัฒนาปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนให้ตอบโจทย์พฤติกรรมรักสบายมากยิ่งขึ้น และยังเป็นข้อมูลที่สามารถศึกษากลุ่มผู้ใช้งานหลักในธุรกิจประเภทนี้ได้ เพื่อเป็นตัวช่วยให้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์คัดเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างชัดเจนและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดในขั้นตอนนี้

1.1.3 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจ

เพื่อศึกษาแนวคิด Business Model Canvas และกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix) มาใช้เป็นหลักการช่วยสร้างกลยุทธ์ สร้างจุดขายที่แตกต่างของธุรกิจ สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมรักสบายได้มากขึ้น

1.2 เก็บรวบรวมวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

ผู้วิจัยเลือกศึกษา กลุ่ม Generation Y (Gen-Y) / Gen-M หรือ Millennials เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้งานหลักที่ใช้บริการแอปพลิเคชันบริการส่งอาหารมากที่สุด และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นำมาเป็นข้อมูลวิเคราะห์และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในขั้นตอนต่อไปได้

1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

1.3.1 แนวคิดการออกแบบแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้าแนวคิดการออกแบบ User Interface (UI) ในแอปพลิเคชัน โดยอาศัยใช้แนวโน้ม (Trends) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้พัฒนาต้องสร้างนวัตกรรมและเรขศิลป์รูปแบบใหม่ ๆ ให้ตรงใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หากได้ทราบความต้องการของผู้ใช้งานว่าชื่นชอบแนวโน้มใดในการเลือกใช้งาน จะยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการและนักออกแบบมากขึ้น

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) สำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วยตนเอง เพื่อหาแนวทางการออกแบบนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่มีความน่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 5 แหล่งข้อมูล ดังนี้

1) “9 แนวโน้มใหม่การออกแบบกราฟิก ประจำปี 2564”

โดย พุทธิ พุฒจรรยา (2563)

2) “11 แนวโน้มการออกแบบ UX/UI ที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้ในปี

2020-2021” โดย Wewebplus Co.,Ltd. (2564)

3) “9 top app design trends for 2021”

โดย 99designs Team (2563)

4) “UI Design Trends in 2021”

โดย UI Freebies (2564)

5) “Top Web Trends for 2020 and why they are coming”

โดย Jouan Marcel (2563)

1.3.2 แนวคิดการออกแบบโฆษณา

ผู้วิจัยได้เลือกค้นคว้ากลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณาโดยอาศัยใช้จุดจับใจ (Appeal) มาเป็นเครื่องมือในการวิจัย เนื่องจากบทความเชิงวิชาการและการวิจัยของวิทยานิพนธ์ การออกแบบโฆษณาในไทยส่วนใหญ่ พบว่า นักวิจัยมักใช้การจูงใจโดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ยูเขียนตำราวิชาการส่วนใหญ่กล่าวอ้างถึงอยู่เสมอ

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ รูปแบบของจุดจับใจ (Types of Appeal) สำหรับใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ด้วยตนเอง เพื่อหาแนวทางการออกแบบนำไปใช้สร้างเครื่องมือวิจัย โดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลที่เป็นที่น่าเชื่อถือตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จาก 5 แหล่งข้อมูล ดังนี้

- 1) “การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตาม ทฤษฎีแรงจูงใจ” โดย เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543)
- 2) “การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม” โดย ณัฐ จันทสิงห์ (2548)
- 3) “การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก” โดย วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร (2551)
- 4) “การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพล ต่อมิลเลนเนียมเจนเนอเรชั่น” โดย อภินันท์ สุ่มทุมพุกษ์ (2560)
- 5) “แรงจูงใจกับการโฆษณา” โดย พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)

2. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจ โดยใช้แนวคิดของการทำธุรกิจใน เศรษฐกิจที่เกี่ยวจ รูปแบบการทำการตลาดของคู่แข่งในธุรกิจบริการส่งอาหาร ศึกษาสอบถาม สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นวัตถุประสงค์ตั้งต้น และพัฒนาแนวคิดตามหลักเกณฑ์ Business Model Canvas และกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix) มาใช้เป็นหลักการช่วย สร้างกลยุทธ์ สร้างจุดขายที่แตกต่างของธุรกิจ ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมรัก สบายได้มากขึ้น เพื่อนำไปเป็นโจทย์ตั้งต้นสำหรับออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันและการออกแบบ โฆษณาในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1

ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา โดยใช้แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) จากเนื้อหาในวรรณกรรม มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชันในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการศึกษา

2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์

2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ที่ผ่านการวิเคราะห์คัดเลือก และต้นแบบแอปพลิเคชัน มาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ในสายนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 10 ปี ประกอบด้วย

ท่านที่ 1 นักออกแบบ User Interface ตัวแทนมุมมองของนักออกแบบในเชิงธุรกิจ

คุณกิตติคุณ อัครินทร์วางกูร

ตำแหน่ง Product Design Manager

LINE MAN Wongnai

ประสบการณ์ 12 ปี

ท่านที่ 2 อาจารย์ด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน ตัวแทนมุมมองด้านวิชาการ

อาจารย์โกวิท มีบุญ

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำวิชาเอกอินเทอร์แอกทีฟแอปพลิเคชัน

สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการออกแบบ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประสบการณ์ 10 ปี

ท่านที่ 3 อาจารย์ด้านการตลาด ตัวแทนมุมมองด้านการตลาดและด้านวิชาการ

อาจารย์พรณรังสี อินทร์พยุง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประสบการณ์ 21 ปี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความเหมาะสมของเครื่องมือต้นแบบแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยต้องสร้างแบบสอบถาม และวัดผลตามหลักการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) และวิเคราะห์ผลลัพธ์ว่าสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการสอบถามกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนถัดไปได้หรือไม่

ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์ รับฟังคำแนะนำและการตรวจสอบจากกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- 1) จากแหล่งข้อมูล ทั้ง 5 แหล่งนี้ มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับหลักการ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?
- 2) จากการวิเคราะห์ที่มีผลที่ถูกต้อง สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบต้นแบบเพื่อการวิจัยได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?
- 3) จากออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1) สอดคล้องกับแนวโน้มสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?

การหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญจากการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) ปกติแล้วจะให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

- แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร
- เกณฑ์ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
- 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำต้นแบบแอปพลิเคชัน ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมกับกรณีศึกษาฯ เพื่อใช้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือต้นแบบในขั้นตอนต่อไป

การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่าง โดยเจาะจงเฉพาะตัวอย่างที่คิดว่าเป็นแบบฉบับตัวแทนของประชากร หรือตรงกับวัตถุประสงค์บางประการที่กำหนดไว้การกำหนดหลักการเลือกตัวอย่าง บางครั้งต้องอาศัยประสบการณ์ของผู้วิจัยเองหรือจากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้น ๆ ก็ได้

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) ไว้ดังนี้

เชิงกายภาพ

- 1) เป็นคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials
เกิดปีพ.ศ. 2523-2542 (อายุ 23-42 ปี ในปี 2565)
- 2) เพศชายจำนวน 8 ท่าน (กลุ่มตัวอย่างที่ 1) และ
เพศหญิงจำนวน 8 ท่าน (กลุ่มตัวอย่างที่ 2)
- 3) พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

เชิงจิตภาพ

- 1) มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่สะดวกสบายในการดำรงชีวิตประหยัดแรง ประหยัดเวลา
- 2) ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ ไม่ต่ำกว่า 1 ปี

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน มีดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 เพศชาย จำนวน 8 ท่าน

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเพศชาย

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	คุณเศรษฐา เกตุแก้ว	28 ปี	Creative Copy Writer	Heroleads Asia
2	คุณภูวนนท์ ภาณุพัฒนา	29 ปี	Marketing Manager	Ocean Glass
3	คุณคณพล ตุงศ์ธนากุล	29 ปี	Merchandiser	CP All Public
4	คุณเฉลิมชนม์ เนติพัฒน์	30 ปี	Freelancer	-
5	คุณธีรภพ กลับไชย	30 ปี	Supervisor	WPP(Mindshare)
6	คุณกัมพล จิราวรรณนะ	30 ปี	วิศวกร	เหล็กสยามยามาโตะ
7	คุณทวีชัย เสลไสย	41 ปี	โปรแกรมเมอร์	UB Thailand
8	คุณกิตติ กิติฟู	42 ปี	ผู้จัดการ	Si.com

กลุ่มที่ 2 เพศหญิง จำนวน 8 ท่าน

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	อายุ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	คุณอารยา สุขสมบัติเสถียร	24 ปี	Account Executive	Shareinvestor Thailand
2	คุณจุฑามาศ อัครสมบุญ	25 ปี	Project Coordinator	Hello World Technology
3	คุณศิริลักษณ์ ทองจันทร์	27 ปี	Website Owner	21 Impact
4	คุณศรีนิชา แซ่ซึ้ง	28 ปี	Owner	Kiki house cafe
5	คุณวรรณภักษ์ ละหุ่ง	28 ปี	Sale	Lamitak Thailand
6	คุณนภาพร เขี่ยมแก้วประเสริฐ	29 ปี	เจ้าหน้าที่การตลาด	Nye Estate
7	คุณอโณทัย สิริสุวรรณ	29 ปี	Team Leader	Shopee Thailand
8	คุณอมรทิพย์ ทัดดี	30 ปี	Media buyer	Dentsu x

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) การสนทนากลุ่มที่ไม่เคร่งครัด Morgan ไม่มีโครงสร้างคำถามที่แน่นอนตายตัว ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในปัจจุบัน มีการประยุกต์ใช้การสนทนากลุ่มในงานวิจัยเชิงคุณภาพมากมาย

โดยเลือกการสนทนากลุ่มแบบกลุ่มเดี่ยว (Single Focus group) ตามที่ Nyumba et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการจัดสนทนากลุ่มซึ่งการอภิปรายเชิงโต้ตอบในประเด็นที่กำหนดของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาทั้งหมดเป็นกลุ่มเดี่ยว มีการใช้กันอย่างแพร่หลายโดยนักวิจัยและปฏิบัติงานในสาขาวิชาต่าง ๆ และใช้วิธีการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ (Online focus groups) เป็นการประยุกต์ใช้ในสภาพแวดล้อมการสื่อสารแบบออนไลน์อื่น ๆ การสนทนากลุ่มแบบนี้จะมีความทันสมัย และมีชีวิตชีวาว่าการสนทนากลุ่มแบบเผชิญหน้าได้ หลังจากนั้นจึงนำความคิดเห็นและผลลัพธ์มาเปรียบเทียบวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือแตกต่าง ระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

3. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องและความแตกต่าง เก็บรวบรวมความคิดเห็น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงต้นแบบแอปพลิเคชันให้ดีขึ้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

4. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ผลลัพธ์

4.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยนำแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ที่ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิมอีกครั้ง ด้วยวิธีการเดิม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างคำถาม เพื่อให้ประกอบการสัมภาษณ์ รับฟังคำแนะนำและการตรวจสอบจากกับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 1 ข้อ ดังนี้

- 1) จากออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2) สอดคล้องกับแนวโน้มสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?

4.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ผู้วิจัยนำแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ที่ผ่านการพัฒนาปรับปรุง และผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เดิมอีกครั้ง ด้วยวิธีการเดิม เพื่อคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา

ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยคัดเลือกแนวคิดและหลักการออกแบบแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา โดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) จากเนื้อหาในวรรณกรรม มาวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์และแนวทางในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยการ ออกแบบต้นแบบโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ของการศึกษา

2. เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) ที่ผ่านการวิเคราะห์ คัดเลือกและต้นแบบโฆษณา มาใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านจะต้องมีประสบการณ์ในสายนั้น ๆ ไม่น้อยกว่า 10 ปี ประกอบด้วย

ท่านที่ 1 นักออกแบบโฆษณา ตัวแทนมุมมองของนักออกแบบในเชิงธุรกิจ

คุณธนวัฒน์ จงมหากุล

ตำแหน่ง Creative Director

Ogilvy Bangkok

ประสบการณ์ 28 ปี

ท่านที่ 2 นักออกแบบโฆษณา ตัวแทนมุมมองของนักออกแบบในเชิงธุรกิจ

คุณวิธนา ภูววารินทร์

ตำแหน่ง Art Director Manager

Global Jet ECommerce (Thailand).co.ltd.

ประสบการณ์ 20 ปี

ท่านที่ 3 อาจารย์ด้านการตลาด ตัวแทนมุมมองด้านการตลาดและด้านวิชาการ
 อาจารย์พรณรังสี อินทร์พยุง
 ตำแหน่ง อาจารย์ประจำสาขาการตลาด
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
 ประสบการณ์ 21 ปี

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความเหมาะสมของเครื่องมือต้นแบบโฆษณา ผู้วิจัยต้องสร้างแบบสอบถามและวัดผลตามหลักการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence)

2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

นำต้นแบบโฆษณา ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว มาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการสนทนากลุ่มย่อย (Focus group) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 16 ท่าน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ท่าน ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน เพื่อความต่อเนื่องของงานวิจัย โดยเลือกการสนทนากลุ่มแบบกลุ่มเดี่ยว (Single Focus group) และใช้วิธีการสนทนากลุ่มแบบออนไลน์ (Online focus groups) หลังจากนั้นจึงนำความคิดเห็นและผลลัพธ์มาเปรียบเทียบวิเคราะห์ความสอดคล้องหรือแตกต่าง ระหว่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปอภิปรายผลวิจัย และข้อเสนอแนะ

หลังจากได้ผลลัพธ์ทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาสรุปผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ และอภิปรายผลวิจัยว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทฤษฎีหรือแนวคิดใดบ้าง รวมถึงข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ และสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับนักออกแบบที่สนใจในเนื้อหา นี้ โดยจะสรุปอภิปรายผลวิจัย ข้อเสนอแนะ การออกแบบด้านแอปพลิเคชันและด้านโฆษณา

บทที่ 4

กลยุทธ์และการออกแบบต้นแบบ

การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขาคณิตสำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหารมีจุดมุ่งหมายเพื่อหากลยุทธ์และแนวทางการออกแบบสำหรับธุรกิจสีเขียวในเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยหลักจากได้รวบรวมข้อมูลจากวรรณกรรมเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนดำเนินการในขั้นต่อไปเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1
2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์
3. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2
4. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 4.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 4.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย
2. เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์
 - 2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมการ

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลจากวรรณกรรมแล้วพบว่า ธุรกิจบริการสั่งอาหาร เป็นธุรกิจที่มียอดประกอบการเติบโตสูงในระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการมากที่สุดคือคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials (เกิดปีพ.ศ.2523-2542) มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้สะดวกสบาย ประหยัดแรง ประหยัดเวลา สามารถนำเวลาที่เหลือไปทำในกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจได้ ผู้ที่มีพฤติกรรมรักสบาย ไม่ได้หมายความว่า มีพฤติกรรมที่เกี่ยวตามชื่อเศรษฐกิจนั้น หากแต่สามารถเป็นคนที่ขยันและมีความต้องการประหยัดเวลาในชีวิตมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์สอบถามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างเป็นประจำพบว่า ยังมีพฤติกรรมบางอย่างที่แอปพลิเคชันสั่งอาหารในปัจจุบัน ยังไม่สามารถตอบแก้ไข ปัญหาได้ 3 ข้อ ได้แก่

- 1) ไม่อยากคิดเมนูอาหารเอง เนื่องจากเลือกหรือตัดสินใจไม่ถูกว่าต้องการเมนูใด และรู้สึกเสียเวลาในการคิดและเลือกอาหาร
- 2) ไม่อยากสั่งอาหารบ่อย ๆ เนื่องจากไม่มีเวลาในการสั่ง หรือกำลังให้ความสนใจกับกิจกรรมอื่น ๆ มากกว่า
- 3) ไม่อยากรับอาหารบ่อย ๆ เกิดขึ้นบ่อยในกรณีผู้ที่พักอาศัยบนคอนโด มองว่าการรับอาหารจากไรเดอร์บ่อย ๆ ในทุกมือเป็นการเสียแรงหรือพลังงาน และมักรบกวนเวลาในการทำกิจกรรมอื่น ๆ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยพบว่าควรมีแนวทางการดำเนินธุรกิจ ที่สามารถวิเคราะห์ได้ในรูปแบบ Business model canvas เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยมุ่งเน้นที่การตอบโจทย์ 3 พฤติกรรมหลัก ให้กลายเป็นจุดขายสำคัญของสินค้าหรือบริการ ดังนี้

- 1) มีบริการช่วยคิด ที่คัดเลือกเมนูอาหารอัตโนมัติตามความเหมาะสม ผู้ใช้ไม่ต้องคิดเมนูเอง
- 2) มีบริการสั่งอาหาร ที่สามารถสั่งได้ภายในครั้งเดียวแต่ได้อาหารหลายมือ เช่น การผูกปิ่นโต
- 3) มีบริการจัดส่ง ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ให้มีจำนวนครั้งมาก/น้อย ตามความต้องการของผู้ใช้

2. สร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจที่เป็นกรณีศึกษา

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมตามที่กล่าวถึงในข้างต้นแล้วนั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์ต้นแบบของธุรกิจ โดยใช้แนวคิดของการทำธุรกิจในเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องรูปแบบการทำการตลาดของคู่แข่งในธุรกิจบริการส่งอาหาร ศึกษาสอบถาม สังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้งาน เป็นวัตถุดิบตั้งต้น และพัฒนาแนวคิดตามหลักเกณฑ์ Business Model Canvas และกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix) มาใช้เป็นหลักการช่วยสร้างกลยุทธ์ สร้างจุดขายที่แตกต่างของธุรกิจ ที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมรักสบายได้มากขึ้น

ผู้วิจัยใช้ชื่อแอปพลิเคชันต้นแบบว่า Zoon (ซูน) ที่มีความหมายมาจากการใช้ตัว Z ที่เป็นสัญลักษณ์ snooze ตัวแทนของพฤติกรรมคนรักสบาย และพ้องเสียงกับคำว่า soon ที่มีความหมายว่า เร็วขึ้น ที่สอดคล้องกับการส่งอาหารที่กำลังจะมาถึงในไม่ช้า อีกนัยยะหนึ่งก็คล้ายกับพฤติกรรมคำพูด ของการผัดวันประกันพรุ่ง ที่คนรักสบายมักใช้เมื่อต้องการทำกิจกรรมที่ทำอยู่อย่างต่อเนื่องหรือทำสิ่งที่สนใจมากกว่า โดย Zoon จะมีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างจุดแตกต่างแก้ปัญหาช่องว่างของการใช้งานแอปพลิเคชันรูปแบบเดิมและตอบโจทย์พฤติกรรมของกลุ่มคนรักสบายได้ คือ

- 1) พฤติกรรมไม่อยากคิดเมนู
แก้ปัญหาด้วยฟีเจอร์ AI Recommend, Random Box, Meal plan ที่ช่วยคิดเมนูคัดเลือกเมนูที่ตรงความต้องการได้อัตโนมัติ
- 2) พฤติกรรมไม่อยากสั่งอาหารบ่อย ๆ
แก้ปัญหาด้วยฟีเจอร์ My plan ที่ผู้ใช้งานสามารถสั่งอาหารครั้งเดียวแต่ทานได้หลายมื้อ เลือกแพคเกจอาหารที่หลากหลาย เป็นรายมื้อ รายวัน หรือรายสัปดาห์
- 3) พฤติกรรมไม่อยากรับอาหารบ่อย ๆ
แก้ปัญหาด้วยฟีเจอร์ Auto Delivery ที่ผู้ใช้งานสามารถเลือกรูปแบบการรับอาหารได้อย่างยืดหยุ่น เป็นรายมื้อ รายวัน หรือรายสัปดาห์ และสามารถปรับเปลี่ยนหลักจากชำระเงิน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่ม

โดยผู้วิจัยได้เสนอแนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจไว้ ในตาราง Business Model Canvas และ ตารางกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix) ดังนี้

ตารางที่ 4 แนวคิดและกลยุทธ์ในการสร้างธุรกิจรูปแบบการตลาดแบบ 7 ปัจจัย (7Ps Marketing Mix)

Product	
บริการของคุณแก้ปัญหาอะไรได้บ้าง?	<ul style="list-style-type: none"> - ลดปริมาณการคิดและตัดสินใจว่าจะทานเมนูอะไรในแต่ละมื้อ - ลดจำนวนครั้งในการสั่งอาหาร สามารถสั่งหลาย ๆ มื้อได้ในครั้งเดียว - ลดจำนวนความถี่ในการรับอาหารในทุกมื้อ สามารถเลือกจัดส่งครั้งเดียว หลาย ๆ มื้อ ประหยัดแรง และเวลาได้ดี
บริการของคุณแตกต่างจากข้อเสนอของคู่แข่งอย่างไร?	บอกความต้องการเพียงครั้งเดียว ก็สามารถได้เมนูตรงใจ โดยไม่ต้องสั่งใหม่ทุกมื้อ
จะเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าของคุณอย่างไร?	ให้ความสะดวกสบาย และรู้ใจลูกค้า
คุณค่า/มูลค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของบริการของคุณคืออะไร?	คิดและบริการแทนลูกค้าโดยการใช้ข้อมูลความชอบด้านอาหารมาประมวลผลเพื่อส่งอาหารให้ตรงกับลูกค้า
บริการนี้มีคุณสมบัติอะไรบ้าง?	เก็บข้อมูลลูกค้า / ประมวลผล / ส่งอาหารให้อัตโนมัติ
บริการพิเศษ, การสนับสนุน หรือการรับประกัน ใดบ้างที่มาพร้อมกับบริการ?	(บริการเสริม) คนรักสุขภาพ สามารถเลือกควบคุมปริมาณแคลอรีได้ / (รับประกัน) ส่งตรงเวลาทุกมื้อ หากส่งช้าเกิน 30 นาที ยินดีคืนเงิน
Price	
สภาพตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร?	<p>มีคู่แข่งรายใหญ่ จำนวน 5 ราย ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Grab food 2) Line Man 3) Food Panda 4) Shopee Food 5) Robinhood <p>และยังมีผู้ให้บริการรายย่อย กำลังหันมาสนใจธุรกิจประเภทนี้จำนวนมาก</p>

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นอย่างไร?	เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 2.2 เติบโตขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 1.8 ในไตรมาสก่อนหน้า (%YoY) GDP ประเทศไทย โดยรวม 501.8 พันล้าน USD ในขณะที่ ธุรกิจ Food Delivery ในไทย ปี 2564 มูลค่าตลาด Food Delivery เติบโตกว่า 46.4% (YoY) ปี 2565 ยังโตต่อเนื่องแต่ชะลอลง
ราคาของคุณเปรียบเทียบกับบริการของคู่แข่ง คล้ายคลึงกันอย่างไร?	ราคาเท่ากันหรือต่ำกว่า
คุณสามารถเสนอส่วนลดได้หรือไม่? คุปอง? เงื่อนไขสินเชื่อ?	ได้ สามารถทำข้อตกลงกับผู้ประกอบการได้ในราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด เนื่องจากเป็นการสั่งสมมาเสนอในปริมาณมาก
Place	
ลูกค้าจะหาสินค้าของคุณได้ที่ไหน?	แอปพลิเคชันออนไลน์ โดยสามารถกดลิ้งค์เพื่อดาวน์โหลดได้จาก โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้แก่ 1. Facebook 2. Instagram 3. YouTube 4. Line 5. Website หรือ โฆษณาจากรูปแบบออฟไลน์ ได้แก่ 1. Billboard 2. Transportation 3. Events
โลจิสติกส์ในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าของคุณคืออะไร?	Rider
คุณจะใช้ตัวแทนจำหน่ายหรือคุณจะให้ขายให้กับลูกค้าโดยตรง?	ส่งจากร้านอาหารสู่ลูกค้า

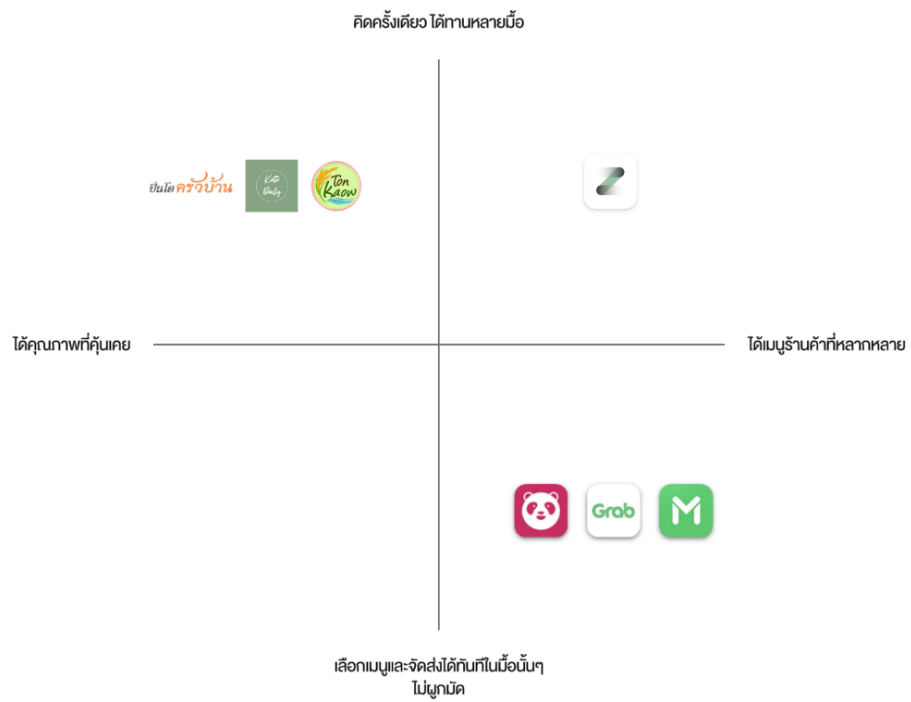
Promotion	
<p>เลือกช่องทางการโปรโมตของคุณ: เนื้อหาเว็บ, โซเชียลมีเดีย, การโฆษณา, จดหมายทางตรง, อีเมล, การตลาดบนมือถือ, การตลาดเนื้อหา, การสนับสนุน, อื่น ๆ (ราคาพิเศษ, พันธมิตร, คู่มือ ฯลฯ)</p>	<p>โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Instagram 3. YouTube 4. Tiktok 5. Line 6. Website <p>หรือ โฆษณาจากรูปแบบออฟไลน์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Billboard 2. Transportation 3. Events
<p>คุณต้องการเนื้อหาอะไรสำหรับแต่ละช่อง?</p>	<p>โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook - Single Photo with Caption 2. Instagram – Filter + Single Photo with Caption 3. YouTube - Video 4. Tiktok – Filte + Video 5. Line - Sticker 6. Website - Single Photo with Caption <p>หรือ โฆษณาจากรูปแบบออฟไลน์ได้แก่</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Billboard - Single Photo with Caption 2. Transportation - Single Photo with Caption 3. Events - Landmark
Process	
<p>กระบวนการที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าของคุณคืออะไร?</p>	<p>กดเลือกอาหารที่ชอบ > เลือกแพคเกจ > เลือกวิธีการจัดส่ง > กรอกช่องทางชำระเงิน > รอรับอาหาร</p>
People	
<p>คุณจะมีมอบหมายงานและความรับผิดชอบอย่างไร?</p>	<p>รับอาหาร และนำอาหารไปส่งให้ลูกค้า (ไม่ต้องออกเงินเอง) มีแผนทำอะไรทำอะไรบ้าง</p>

Physical Evidence	
ประสบการณ์ของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นอย่างไร?	มอเตอร์ไซค์ หมวก แจ็คเก็ต กล่องใส่สินค้า
การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับบริการของคุณคืออะไร?	แบรนด์ใหม่ที่มีจุดขายที่แตกต่าง เปิดตลาดใหม่สำหรับคนรักสบายโดยเฉพาะ ตอบโจทย์ความสะดวกสบายและรู้ใจ
สิ่งที่สามารถเพิ่มประสบการณ์?	ทุกครั้งจะได้กล่องอาหารที่ไม่ต้องมีขั้นตอนในการแกะที่ยุงยาก เรามีความactive ส่งโปรโมชั่นให้หาลูกค้า เพื่อการใช้บริการที่คุ้มค่าขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาคู่แข่งทางการตลาด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และกำหนดจุดยืนแบรนด์ (Brand Position) เพื่อให้เห็นความแตกต่างของแบรนด์ Zoon สัญลักษณ์ (Z) เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ กล่าวคือ จุดเด่นของแบรนด์คือการที่ผู้ใช้งานสามารถคิดได้ครั้งเดียว สั่งครั้งเดียวแต่ได้ทานอาหารหลายมือ ได้เมนูจากร้านค้าต่าง ๆ ที่หลากหลาย

ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มแบรนด์บริการผูกปิ่นโตต่าง ๆ ในตลาด เช่น การคิดครั้งเดียวได้ทานหลายมือ สอดคล้องกับ ร้านปิ่นโตครัวบ้าน Keto Daily และ Ton Kaow ซึ่งแบรนด์เหล่านี้จะเป็นร้านอาหารที่มีบริการจัดส่งอาหาร จะแตกต่างกับแบรนด์ Zoon ตรงที่ไม่ใช่แอปพลิเคชันตัวกลาง หากแต่มีจุดแข็งคือรสชาติหรือคุณภาพจะเป็นที่คุ้นเคยกับลูกค้าประจำ แต่จะไม่มี ความหลากหลายของร้านค้าเท่ากับแบรนด์ Zoon ซึ่งเป็นแบรนด์แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร

ในขณะเดียวกันกลุ่มแบรนด์แอปพลิเคชันบริการส่งอาหาร เช่น Foodpanda, Grabfood และ Lineman จะมีเมนูที่หลากหลายจากร้านค้าต่าง ๆ สอดคล้องกับบริการจากแบรนด์ Zoon แต่ข้อแตกต่าง คือ แบรนด์เหล่านี้จะไม่สามารถสั่งอาหารหลาย ๆ มือได้ในครั้งเดียวเหมือนบริการผูกปิ่นโตจากแบรนด์ Zoon หากแต่สามารถเลือกเมนูและจัดส่งได้ทันทีในมือนั้น ๆ แบบไม่ผูกมัด



แผนภาพที่ 2 จุดยืนแบรนด์ (Brand Position)



สำหรับกลยุทธ์ด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้จัดทำสรุปกลยุทธ์ออกมาเป็นหัวข้อในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 5 Design Brief

Project	การออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร
Problem / Background	เศรษฐกิจสีเขียวเป็นแนวคิดการตลาด ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้บริการต่าง ๆ เช่น ธุรกิจบริการส่งอาหาร แต่ในปัจจุบันยังไม่มีแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสม
Target	เชิงกายภาพ 1) เป็นคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials (เกิดปีพ.ศ. 2523-2542) 2) ทุกเพศ 3)พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เชิงจิตภาพ 1) มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่สะดวกสบาย ประหยัดแรงและเวลา 2) ใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ
Objective	ออกแบบแอปพลิเคชัน และโฆษณา ในรูปแบบต่าง ๆ ตามเกณฑ์ที่ได้คัดเลือกมา เพื่อสร้างแนวทางเว็บไซต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างแบรนด์ - ที่สะดวกและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอในรูปแบบเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย - ที่สื่อสารแนวความคิดและบุคลิกของพฤติกรรมรักสบาย
What to Communicate	รสชาติของความสบาย
How to Communicate	Casual (สบายๆไม่มีกฎเกณฑ์), Lively (มีชีวิตชีวา/ สดใส), Modern (ทันสมัย/สมัยใหม่)

Support	<p>ผลวิจัยการทำการตลาด Lazy consumer เจาะลึกอินไซต์พิชิตใจคนชื้อเกี่ยจ พบว่าเคล็ดลับการทำการตลาดในยุคที่คนชื้อเกี่ยจครอง จะต้องมีการใช้กลยุทธ์ “SLOTH” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่พิชิตใจกลุ่มเป้าหมายของเศรษฐกิจชื้อเกี่ยจ เพื่อตอบสนองความสะดวกรสบาย ประหยัดแรงและเวลา ประกอบด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> 6) Speed: รวดเร็ว ไม่ต้องรอ 7) Lean: ลด ลัด ตัด ย่อ 8) Enjoy: สนุก เข้าใจ 9) Convenient: สะดวก รักสบาย 10) Happy: สุข สุขๆ
Desired response	กลุ่มเป้าหมายรู้สึกสนใจ และประทับใจในงานออกแบบเว็บไซต์

ขั้นตอนที่ 2 สร้างเครื่องมือวิจัย เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

ด้านที่ 1 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 1

จากการรวบรวมข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) มีความหลากหลายทั้งประเภทแนวโน้มและคำจำกัดความ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยใช้ผลรวมของจำนวนแหล่งที่มาเป็นเกณฑ์ หากแนวโน้มใดมีความหมายหรือภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะถือว่าอยู่ในหมวดหมู่กลุ่มเดียวกัน และหากผลลัพธ์ของกลุ่มใดมีค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนแหล่งที่มาทั้งหมด จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)

แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูลที่					ผลรวม
	1 พฤติกรรม (2563)	2 Wewebplus Co.,Ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
¹ 3D Illustrator ² Immersive 3D elements ³ Neumorphism ⁴ Deep Interface ⁴ Pseudo-materialized Icons ⁵ Sophisticated 3D Graphics	/	/	/	/	/	5
¹ Brutalism ² Shortcomings that add uniqueness ³ Analogue inspiration	/	/	/			3
¹ Geometric structure ³ Abstract & geometric art ⁴ Bauhaus Style	/		/	/		3
¹ Glassmorphism/Frosted Glass Effect* ¹ Blurred and colorful backgrounds* ⁴ Frosted Glass Effect ⁵ Frosted Glass Effect	/			/	/	3
¹ Real-life pictures ² Mixing photography with graphics	/	/		/		3

แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูล					ผลรวม
	1 พงษ์สิทธิ์ พงษ์เจริญ (2563)	2 Wewebplus Co.,Ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
⁴ Immersive interface*						
² Soft shadows, layers and floating elements ³ Depth through shadows and layering ⁴ Immersive interface*		/	/	/		3
⁴ A Few Gradients ⁵ Gradients Everywhere				/	/	2
² Abstract data visualization ³ Creative data visualization		/	/			2
¹ Aesthetic minimalism ³ Visuals that are easy on the eyes	/		/			2
¹ Big and sophisticated typography ² Bold fonts in UX/UI design	/	/				2
² Dark Mode ⁵ Dark Mode		/			/	2
² Fabulous product photos ³ Immersion through VR and AR		/	/			2
¹ Vivid Colors	/	/				2

แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)	แหล่งข้อมูล					ผลรวม
	1 พงษ์สิทธิ์ พงษ์เจริญ (2563)	2 Wewebplus Co.,Ltd. (2564)	3 99designs Team (2563)	4 UI Freebies (2564)	5 Jouan Marcel (2563)	
² Unusual and futuristic color combinations						
³ Engaging swiping experiences			/			1
⁵ Horizontal Scrolling					/	1
⁴ Interface Layout Magazine				/		1
⁵ Microinteractions					/	1
⁵ New Mimic Interface					/	1
⁵ Out-of-box Layouts					/	1
⁵ Scroll Snap					/	1
³ Unexpected angles			/			1
⁴ Use of Circles				/		1
² UX writing and microcopy		/				1
² Voice User Interface (VUI)		/				1

ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวเองของผู้วิจัย พบว่ามีแนวโน้มทั้งหมด 6 กลุ่มที่มีผลรวมผ่านเกณฑ์ ได้แก่ 1) แนวโน้ม 3D Graphics มีแหล่งข้อมูลกล่าวถึงมากที่สุด และ 2) แนวโน้ม Brutalism 3) แนวโน้ม Geometric 4) แนวโน้ม Glass morphism 5) แนวโน้ม Mixing photography with graphics 6) แนวโน้ม Soft shadows มีแหล่งข้อมูลกล่าวถึงรองลงมาในระดับผลรวมที่เท่ากัน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์เพื่อหาคำสำคัญในแต่ละกลุ่มแนวโน้มเพื่อใช้ชื่อเรียกแทน ดังนี้

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์คำสำคัญของแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)

แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)	คำสำคัญ
3D Illustrator Immersive 3D elements Neumorphism Deep Interface Pseudo-materialized Icons Sophisticated 3D Graphics	3D Graphics
Brutalism Shortcomings that add uniqueness Analogue inspiration	Brutalism
Geometric structure Abstract & geometric art Bauhaus Style	Geometric
Glassmorphism/Frosted Glass Effect Blurred and colorful backgrounds Frosted Glass Effect Frosted Glass Effect	Glassmorphism
Real-life pictures Mixing photography with graphics	Mixing photography with graphics

แนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI)	คำสำคัญ
Immersive interface	
Soft shadows, layers and floating elements Depth through shadows and layering Immersive interface*	Soft shadows

เมื่อได้แนวโน้มนำทั้งหมด 6 กลุ่ม แล้วผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ที่ได้จากผลวิจัย มาออกแบบฟังก์ชันการใช้งาน และผสมผสานการออกแบบ User Interface (UI) ให้ตรงตามกับแนวโน้มนำแบบต่าง ๆ จึงได้ผลงานการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1) จำนวน 6 ต้นแบบ ดังนี้



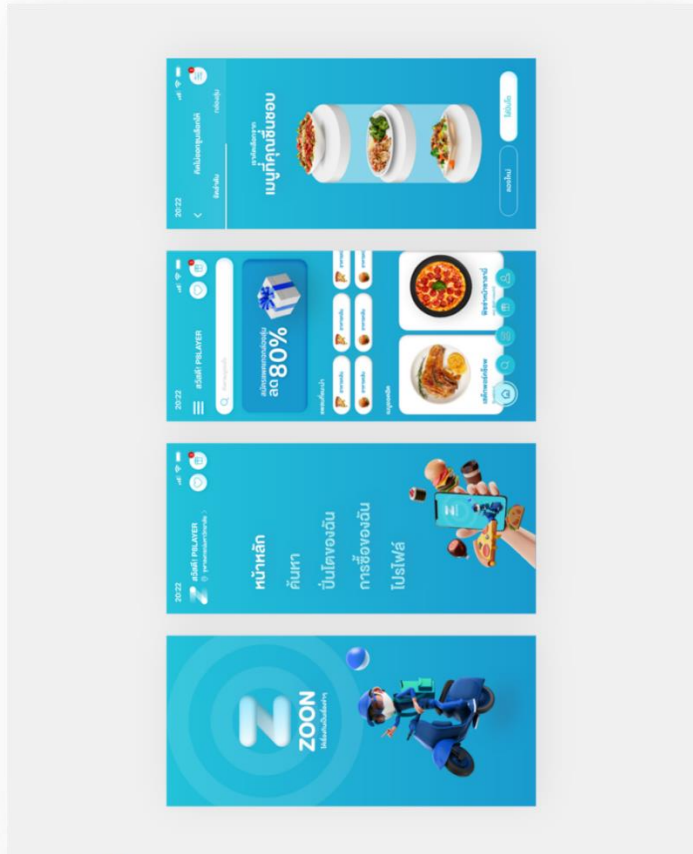


กลุ่มที่

01

3D Graphics

- ¹ 3D Illustrator
- ² Immersive 3D elements
- ³ Neumorphism
- ⁴ Deep Interface*
- ⁴ Pseudo-materialized Icons*
- ⁵ Sophisticated 3D Graphics



ภาพที่ 49 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ 3D Graphics

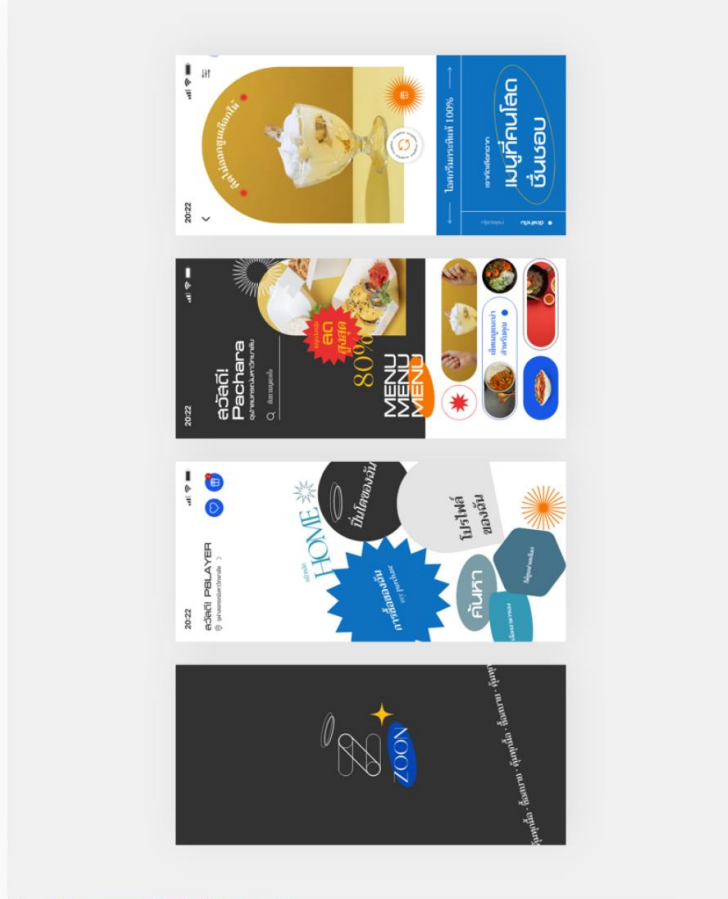


02

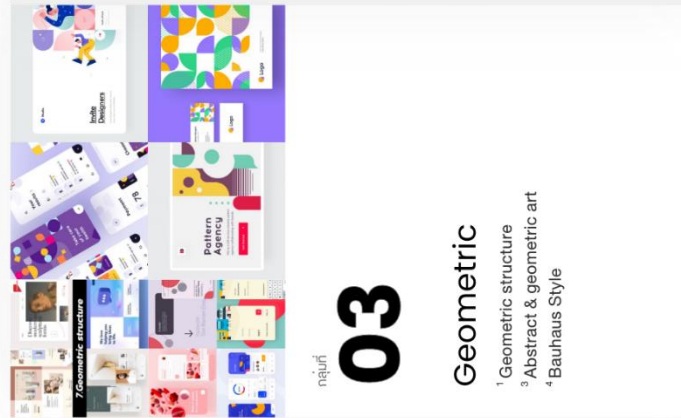
กลยุทธ์

Brutalism

- ¹ Brutalism
- ² Shortcomings that add uniqueness
- ³ Analogue inspiration



ภาพที่ 50 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Brutalism

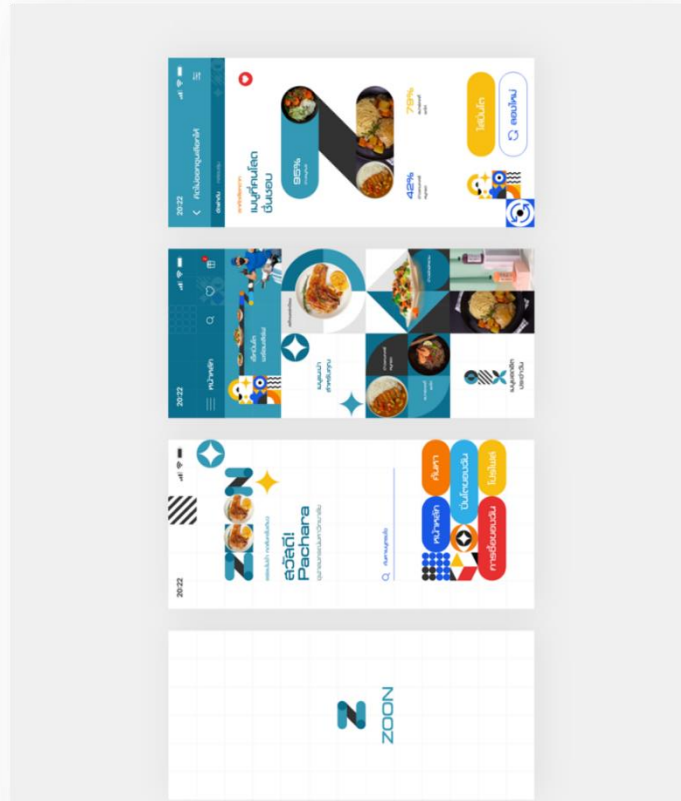


นุรักษ์

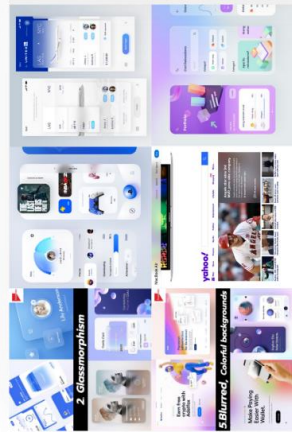
03

Geometric

- ¹ Geometric structure
- ³ Abstract & geometric art
- ⁴ Bauhaus Style



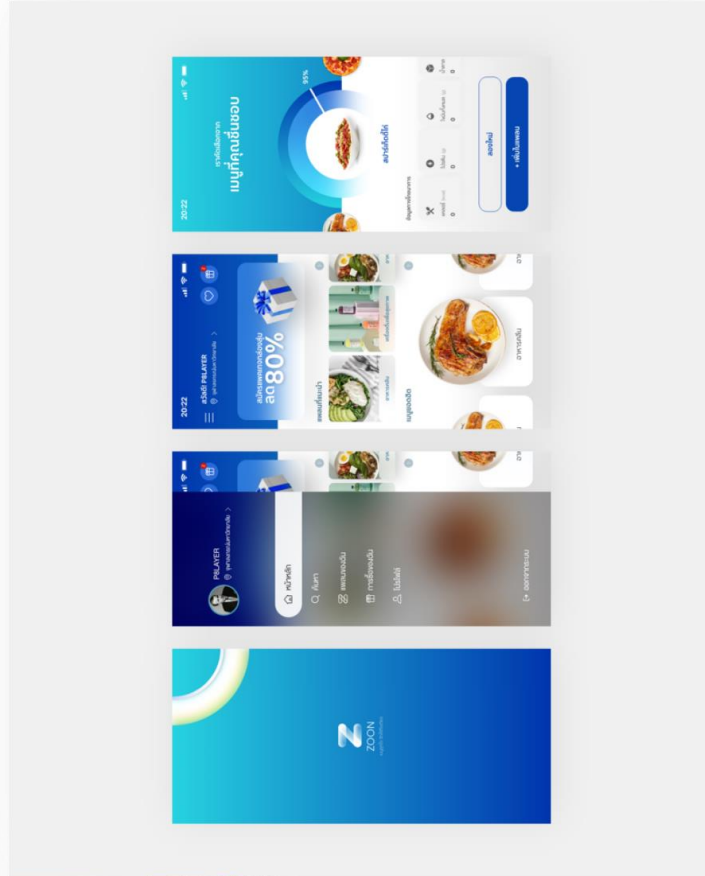
ภาพที่ 51 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Geometric



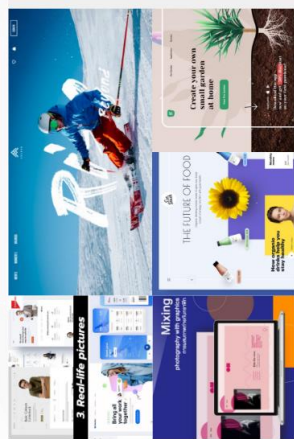
กลุ่มที่ **04**

Glassmorphism

- ¹ Glassmorphism/Frosted Glass Effect*
- ¹ Blurred and colorful backgrounds*
- ⁴ Frosted Glass Effect
- ⁵ Frosted Glass Effect



ภาพที่ 52 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Glassmorphism

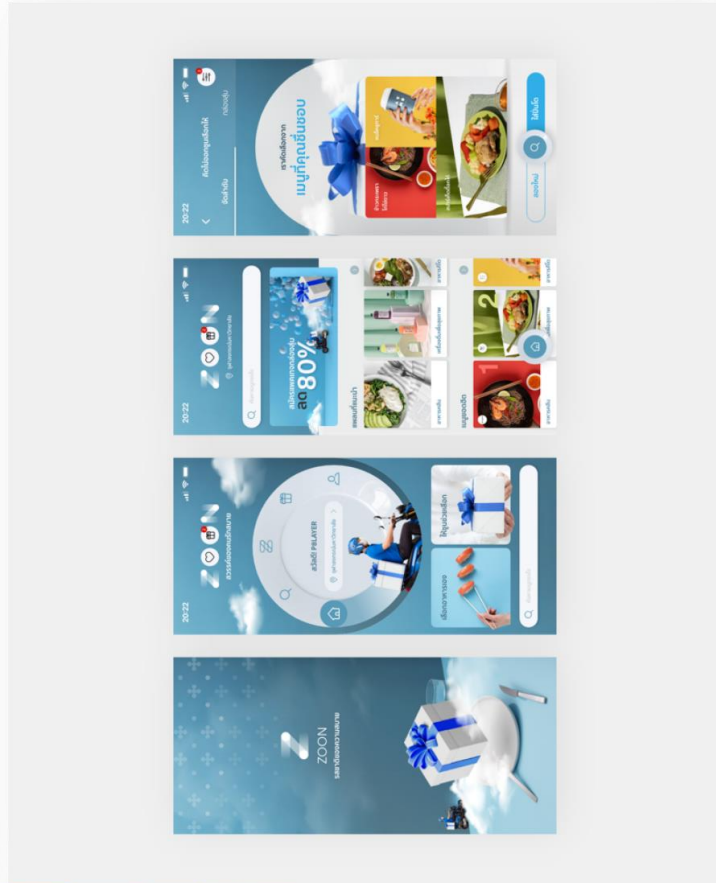


กลุ่มที่

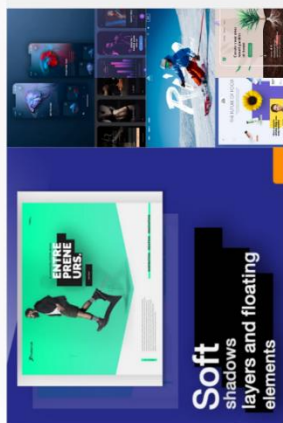
05

Mixing photography with graphics

- ¹ Real-life pictures
- ² Mixing photography with graphics
- ⁴ Immersive interface*



ภาพที่ 53 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Mixing photography with

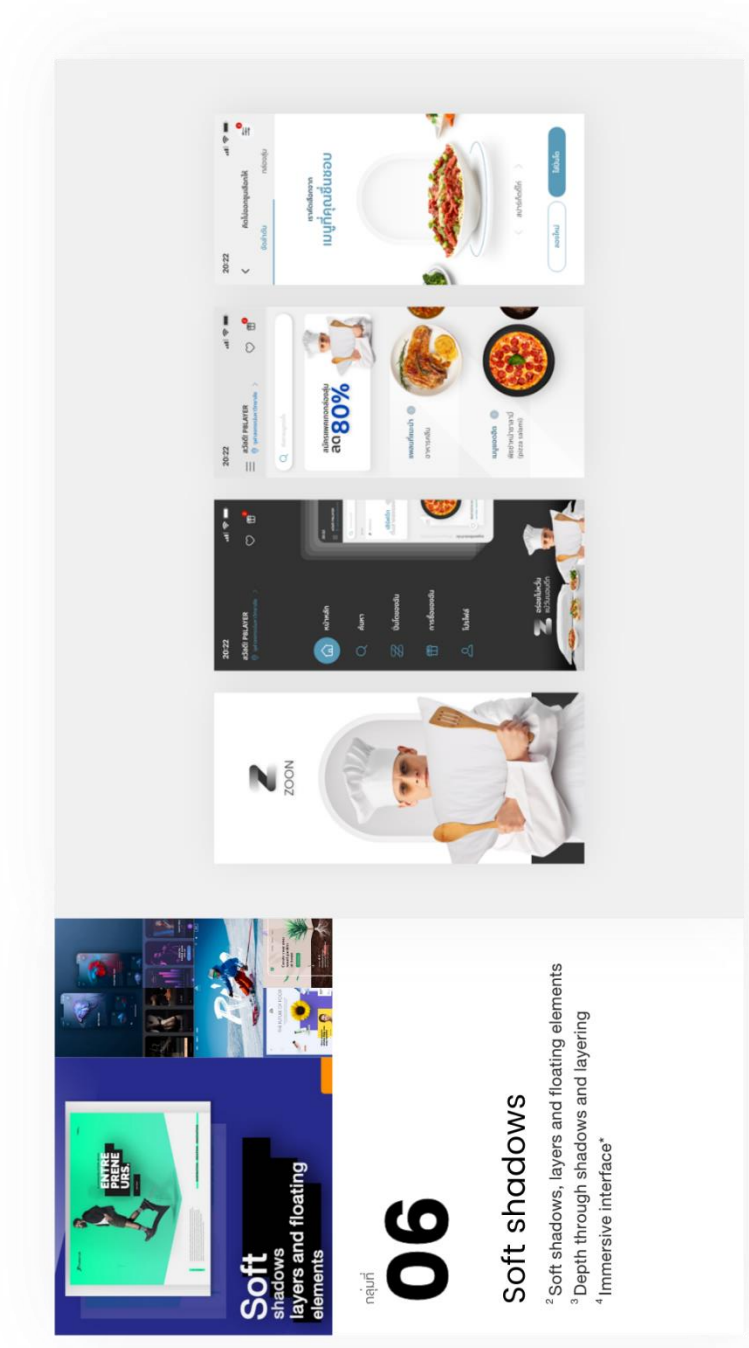


กลุ่มที่

06

Soft shadows

- ² Soft shadows, layers and floating elements
- ³ Depth through shadows and layering
- ⁴ Immersive interface*



ภาพที่ 54 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1): แนวโน้มการออกแบบ Soft Shadows

2. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 1 และวิเคราะห์ผลลัพธ์

2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์

พบว่าแนวโน้มการออกแบบ User Interface (UI) ทั้ง 5 แหล่ง ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมีความน่าเชื่อถือ และผลวิเคราะห์และคัดเลือกแนวโน้มทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) แนวโน้ม 3D Graphics 2) แนวโน้ม Brutalism 3) แนวโน้ม Geometric 4) แนวโน้ม Glass morphism 5) แนวโน้ม Mixing photography with graphics 6) แนวโน้ม Soft shadows มีความถูกต้องและข้อมูลสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบได้ และต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1) มีความเหมาะสมสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 8 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แปลผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 1

ข้อ	คำถาม	ผลการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	การแปลผล
1	จากแหล่งข้อมูล ทั้ง 5 แหล่งนี้ มีความน่าเชื่อถือและสอดคล้องกับหลักการ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้
2	จากการวิเคราะห์นี้มีผลที่ถูกต้อง สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบต้นแบบเพื่อการวิจัยได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้
3	จากออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 1) สอดคล้องกับแนวโน้มสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้

2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ แนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ และแนวโน้ม Soft shadows, Mixing photography with graphics, Glassmorphism และ 3D Graphics เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ หากแต่การจัดลำดับยังมีความแตกต่าง ดังนี้

ตารางที่ 9 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 1

โดยเรียงลำดับความชอบของแนวโน้ม ชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึง ชอบน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 6 และความเหมาะสมในการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหาร

อันดับที่	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เพศชาย)		กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เพศหญิง)	
	แนวโน้ม	ความเหมาะสม	แนวโน้ม	ความเหมาะสม
1	Mixing photography with graphics	เหมาะสม	Soft shadows	เหมาะสม
2	Glassmorphism	เหมาะสม	3D Graphics	เหมาะสม
3	Soft shadows	เหมาะสม	Mixing photography with graphics	เหมาะสม
4	3D Graphics	เหมาะสม	Glassmorphism	เหมาะสม
5	Brutalism	ไม่เหมาะสม	Brutalism	ไม่เหมาะสม
6	Geometric	ไม่เหมาะสม	Geometric	ไม่เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะนำมาทดสอบใหม่ เพื่อความแม่นยำของงานวิจัย โดยความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมีดังนี้

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์คำตอบจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 1

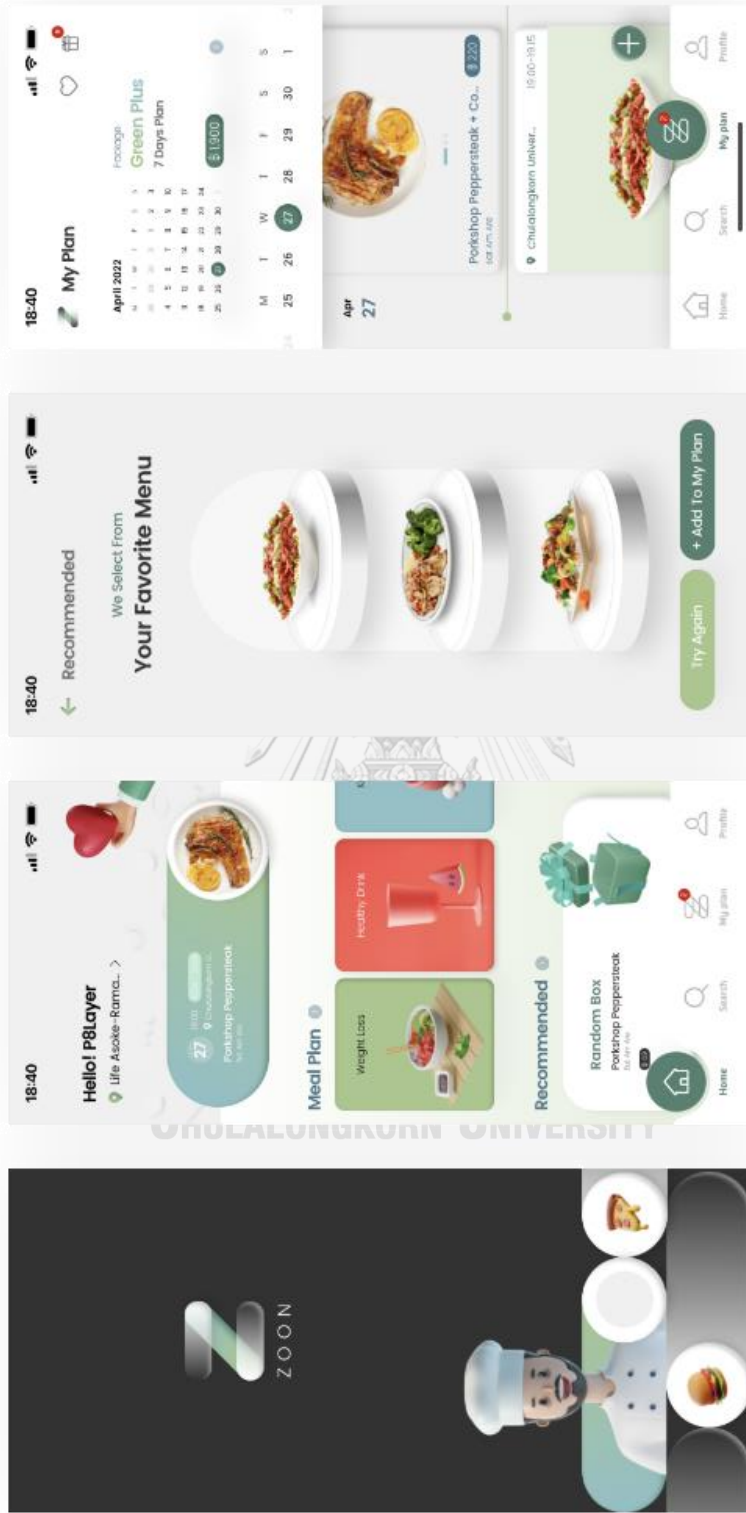
หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
แนวโน้มที่ 1 3D Graphics	รูปแบบเป็นโทนน่าสนใจ	สีสันตไสมากเกินไป แย่งความโดดเด่นของ อาหาร ให้ความรู้สึก เหมือนแอปพลิเคชัน “เป่าตังค์”	ปรับสี และปุ่ม Call to action ให้เรียบง่ายขึ้นไม่ จำเป็นต้องเป็น 3D
แนวโน้มที่ 2 Brutalism	มีความแปลกใหม่	มีความซับซ้อนของสี ฟอนต์ และรูปร่างต่าง ๆ ใช้งานยาก ให้ความรู้สึก เหมือนโปสเตอร์	ปรับให้ดูง่าย เป็น ระเบียบขึ้น
แนวโน้มที่ 3 Geometric	มีความแปลกใหม่	มีความซับซ้อนของสี และรูปร่างต่าง ๆ มาก เกินไป ลายตา ในบาง จุดมองไม่ออกว่าเป็น ปุ่ม Call to action	ปรับให้ดูง่าย เป็น ระเบียบขึ้น
แนวโน้มที่ 4 Glassmorphism	มีความแปลกใหม่ ดูง่าย สะอาดตา	สีสันตไสมากเกินไป ให้ความรู้สึกเหมือนแอป พลิเคชันฟังเพลง มากกว่า	ปรับสีสันให้อ่อนลง
แนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics	เป็นรูปแบบที่คุ้นเคย	มีองค์ประกอบภาพพื้น หลังเยอะเกินไป มี ปริมาณสีที่เยอะไป	ปรับสีให้สว่างขึ้น และ ปุ่ม Call to action ไม่ จำเป็นต้องเป็นภาพจริง

หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
แนวโน้มที่ 6 Soft shadows	มีเรียบง่ายสบายตา	มีความซับซ้อนของสีและรูปร่างต่างๆมากเกินไป ลายตา ในบางจุดมองไม่ออกว่าเป็นปุ่ม Call to action	ปรับให้ดูง่าย เป็นระเบียบขึ้น
ภาพรวมของสี	สีของแนวโน้มที่ 6 Soft shadows ดูสะอาดตา มีความน่าสนใจ และสีของแนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics, แนวโน้มที่ 3 Geometric สีที่ออกตุ่นๆอมเทา มีความน่าสนใจ	สีฟ้าทำให้เกิดความรู้สึกเบื่ออาหาร	สีที่เหมาะสมควรเป็นสีของความรู้สึกที่เกียจมากกว่าสีที่มีความแฉะที่ฟ หรือสีสดดูขาด สีที่แนะนำคือ เทา ดำ ขาว เขียวตุ่นอมเทา และฟ้าตุ่นอมเทา(ใช้ในปริมาณน้อย) แนะนำให้ใช้สีเขียวเพราะคุ้นชินกับการสั่งอาหารออนไลน์

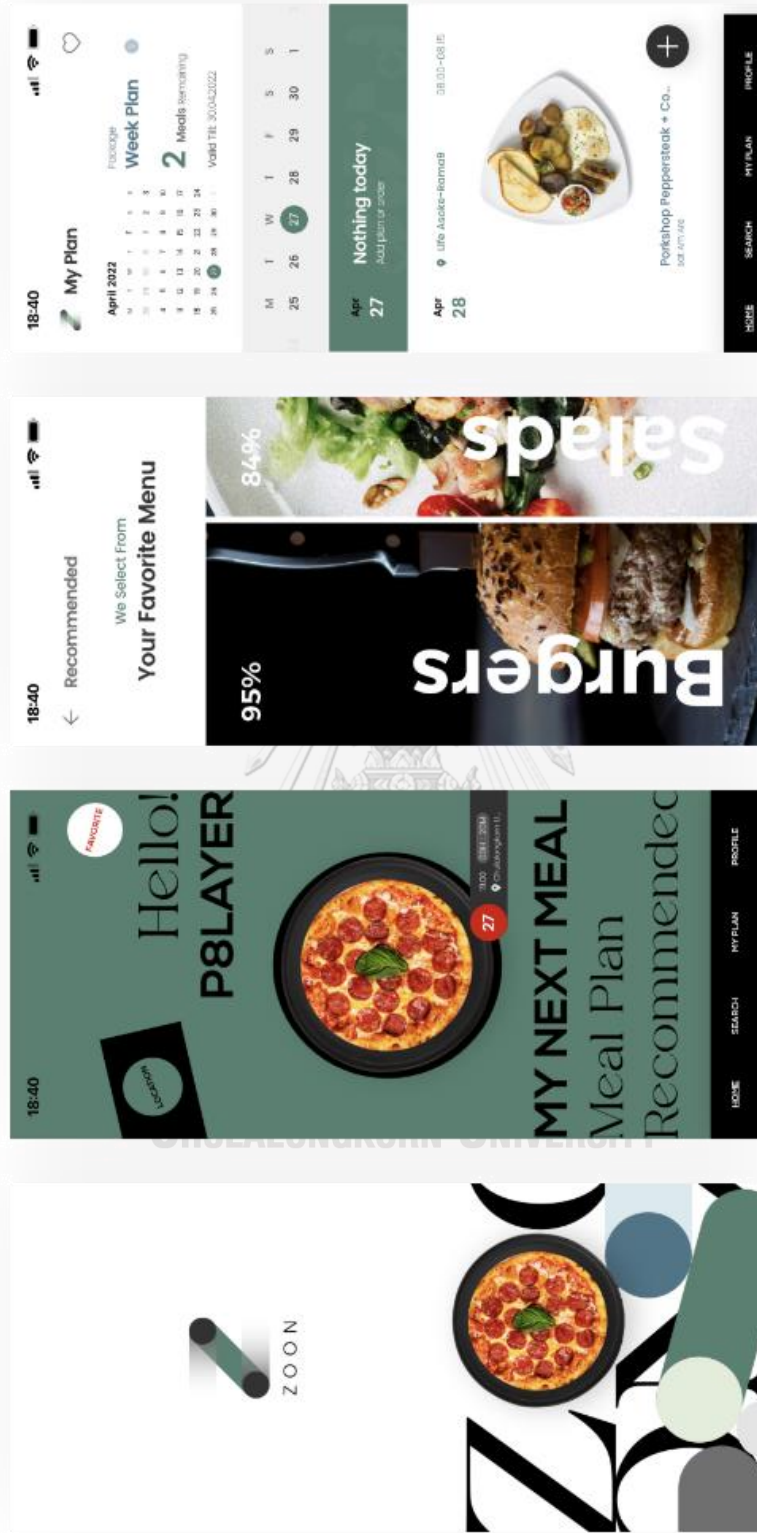
หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
ภาพรวมของโลโก้แอปพลิเคชัน	โลโก้ของแนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics และแนวโน้มที่ 6 Soft shadows มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีการไล่ระดับสี (gradient) จากเข้มไปอ่อนบริเวณปลายตัวอักษร Z ให้ดูมีความว่องไว และสื่อถึงการใช้งาน การบัดซ่าย-ขวาที่เกิดจากฟังก์ชันของการใช้งาน หรือการส่งอาหารอย่างว่องไว	โลโก้มีความหลากหลายมากเกินไป ควรจะมีรูปแบบที่คล้าย ๆ กัน	นำแนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics และแนวโน้มที่ 6 Soft shadows มาพัฒนาและเพิ่มสีสันให้โลโก้ สามารถแตกต่างกันได้เล็กน้อย แต่ควรอยู่ในขนาดเดียวกัน
ภาพรวมของหน้าเมนู	-	ใช้งานยาก	เปลี่ยนจากหน้าเมนูเหลือเพียง Navigation bar เพื่อให้ใช้งานง่ายและสะดวกมากขึ้น

3. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย ครั้งที่ 2

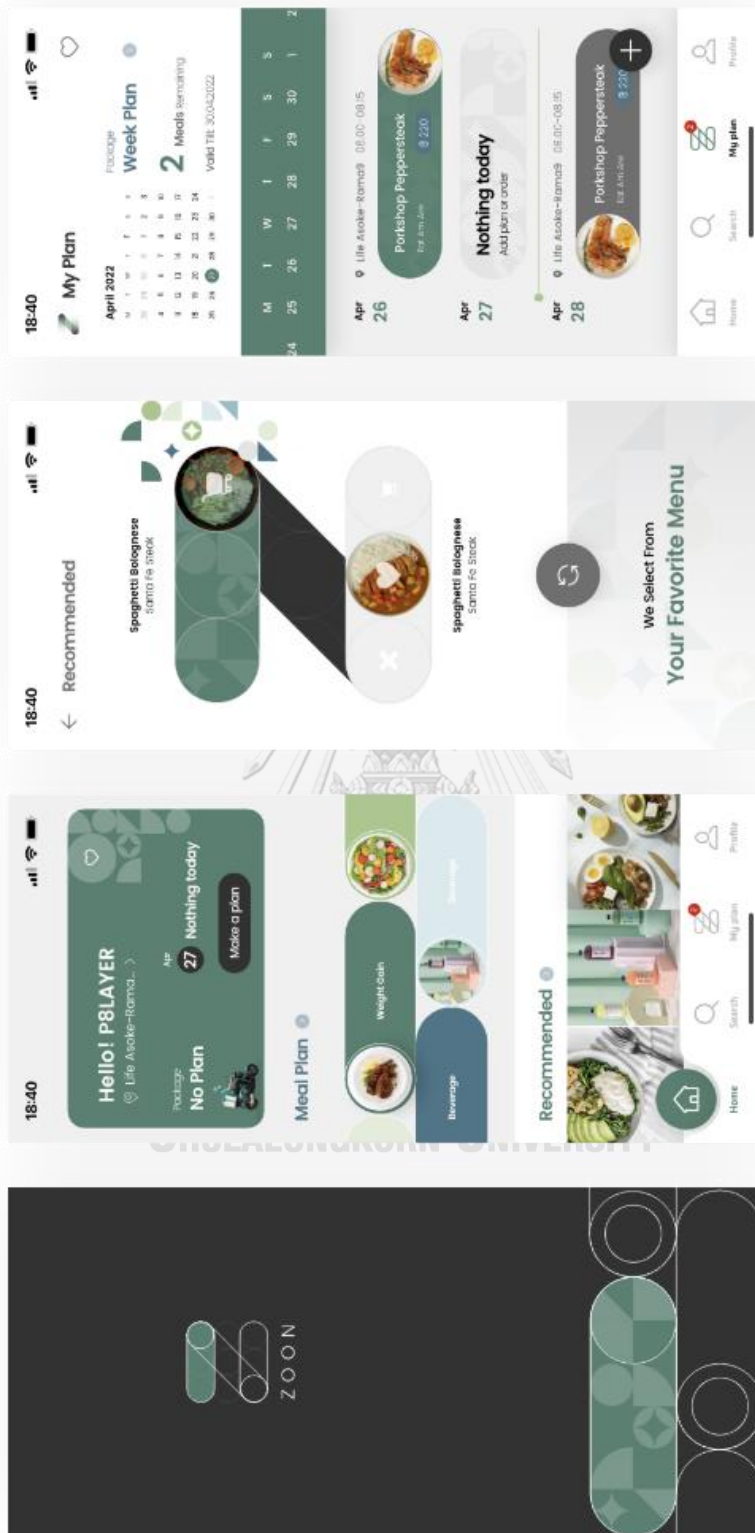
นำต้นแบบแอปพลิเคชัน ที่ผ่านการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว มาพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้ผลงานการออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2) จำนวน 6 ต้นแบบ ดังนี้



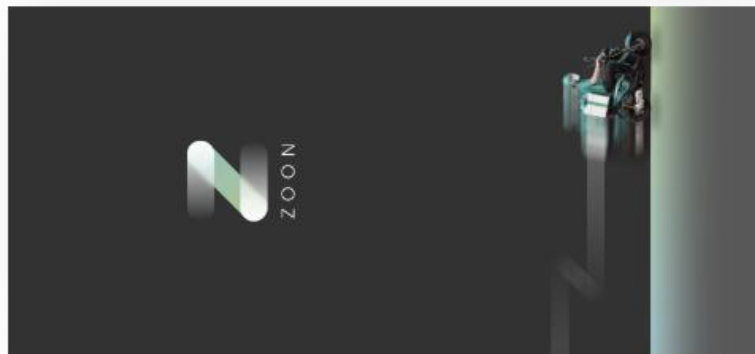
ภาพที่ 55 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ 3D Graphics



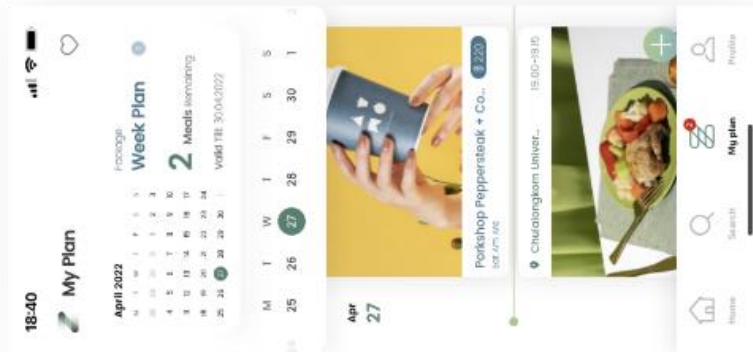
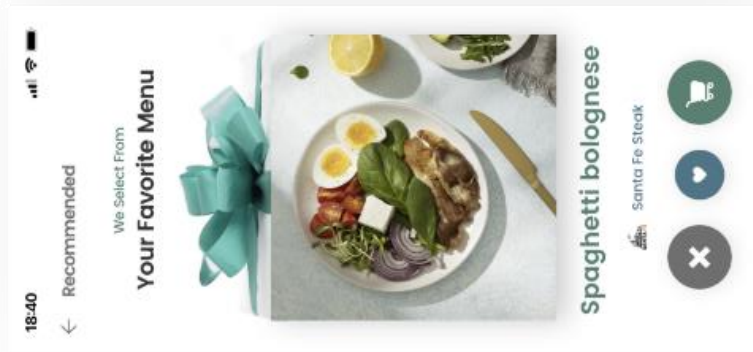
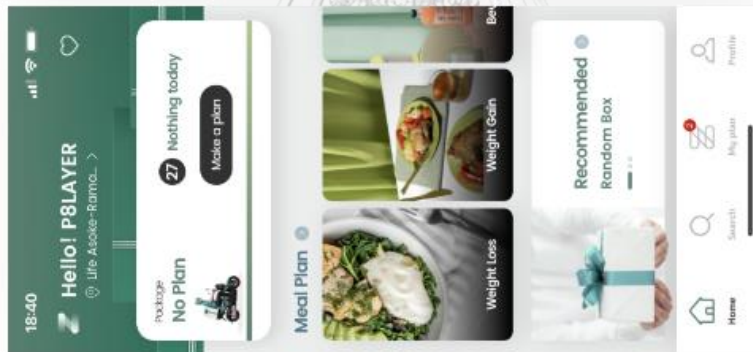
ภาพที่ 56 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Brutalism



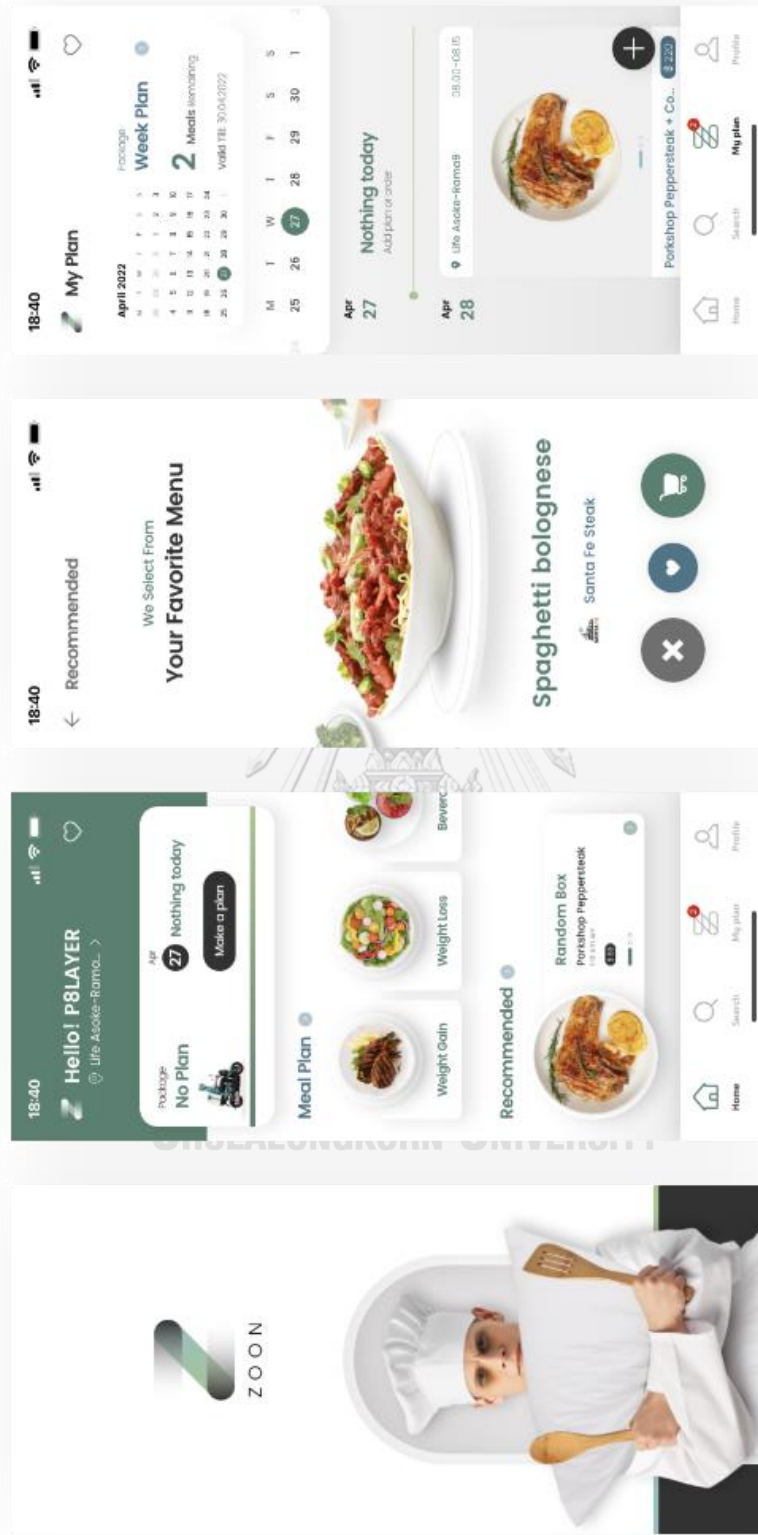
ภาพที่ 57 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Geometric



ภาพที่ 58 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Glassmorphism



ภาพที่ 59 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวในการออกแบบ Mixing photography with graphics



ภาพที่ 60 ต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2): แนวโน้มการออกแบบ Soft shadows

4. เก็บข้อมูล ครั้งที่ 2 และวิเคราะห์ผลลัพธ์

4.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์

พบว่าต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2) มีความเหมาะสมสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้

ตารางที่ 11 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แปลผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ครั้งที่ 2

ข้อ	คำถาม	ผลการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	การแปลผล
1	จากออกแบบต้นแบบแอปพลิเคชัน (ต้นแบบที่ 2) สอดคล้องกับแนวโน้มสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้

4.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ แนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ และแนวโน้ม Soft shadows, Mixing photography with graphics, Glassmorphism และ 3D Graphics เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ โดยแนวโน้ม Soft shadows มีความคิดเห็นสอดคล้องกันเป็นเอกฉันท์ว่าเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหาร รองลงคือแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism มีลำดับที่แตกต่างกันในกลุ่มเพศชายและหญิง โดยกลุ่มเพศชายชอบ แนวโน้ม Mixing photography with graphics มากกว่าแนวโน้ม Glassmorphism ในขณะที่ กลุ่มเพศหญิงชอบ แนวโน้ม Glassmorphism มากกว่าแนวโน้ม Mixing photography with graphics ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าหากจะนำแนวโน้มทั้ง 2 นี้ไปพัฒนาต่อสามารถใช้ผสมผสานกันได้ และแนวโน้ม 3D Graphics ถูกจัดลำดับความชอบเป็นอันดับที่ 4 และมีความเหมาะสมในการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของผู้กลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 2

โดยเรียงลำดับความชอบของแนวโน้ม ชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึง ชอบน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 6 และความเหมาะสมในการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหาร

อันดับที่	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เพศชาย)		กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เพศหญิง)	
	แนวโน้ม	ความเหมาะสม	แนวโน้ม	ความเหมาะสม
1	Soft shadows	เหมาะสม	Soft shadows	เหมาะสม
2	Mixing photography with graphics	เหมาะสม	Glassmorphism	เหมาะสม
3	Glassmorphism	เหมาะสม	Mixing photography with graphics	เหมาะสม
4	3D Graphics	เหมาะสม	3D Graphics	เหมาะสม
5	Brutalism	ไม่เหมาะสม	Brutalism	ไม่เหมาะสม
6	Geometric	ไม่เหมาะสม	Geometric	ไม่เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์พบว่า แนวโน้ม Soft shadows เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism ซึ่งกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับแนวโน้ม Mixing photography with graphics มากกว่า ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับแนวโน้ม Glassmorphism มากกว่า ลำดับถัดมาที่มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่อได้ คือแนวโน้ม 3D Graphics ส่วนแนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็นแนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ และผู้วิจัยยัง

ได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นคำแนะนำและแนวทางพัฒนาในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์คำตอบจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ครั้งที่ 2

หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
แนวโน้มที่ 1 3D Graphics	เรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน	บางครั้งการใช้ภาพ 3D ก็ทำให้ความรู้สึกหิวหรือความน่าทานของอาหารลดลงไป	ควรเลือกใช้ภาพ 3D เฉพาะบางส่วน เช่น ไอคอนภาพประกอบ ไม่จำเป็นต้องใช้กับพื้นหลังการ์ดต่าง ๆ
แนวโน้มที่ 2 Brutalism	มีความแปลกใหม่ เรียบง่ายขึ้นกว่าต้นแบบที่ 1	Typography ที่เลือกใช้ดูไม่ออกว่าเป็น Call to action	ควรปรับ Typography ให้มองออกว่าสามารถกดได้
แนวโน้มที่ 3 Geometric	เรียบง่ายขึ้นกว่าต้นแบบที่ 1	เนื่องด้วยรูปอาหารไม่ค่อยเด่น เลยทำให้ไม่น่ารับประทานหรือมองไม่ออกว่าเป็นแอปพลิเคชันสั่งอาหาร และรูปร่าง Geometric ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับอาหาร	ควรปรับอาหารให้เด่นขึ้นและรูปร่าง Geometric ควรจะมีปริมาณที่น้อยในหน้าอาหาร และสามารถใส่กราฟิก Geometric สื่อถึงอาหารได้ชัดเจนขึ้น ในหน้า Splash
แนวโน้มที่ 4 Glassmorphism	เรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน	บริเวณที่เป็นผ้าเบลอนำมาใช้งานต่อได้ยากในบางหน้า	สามารถใช้เป็นส่วนเสริมได้แต่ไม่ใช่กราฟิกหลักของแอปพลิเคชัน

หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
แนวโน้มที่ 5 Mixing photography with graphics	เป็นรูปแบบที่คุ้นเคย	ภาพในหน้า Splash ให้ความรู้สึกเหงา เศร้า ไม่สดใหม่ คล้ายแอปพลิเคชันทั่วไปในธุรกิจนี้	ควรปรับภาพให้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น และไอคอนต่างๆ ควรออกแบบให้สื่อถึงอาหาร
แนวโน้มที่ 6 Soft shadows	เรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน	การควบคุมคุณภาพรูปภาพเวลาใช้งานจริง อาจจะไม่สามารถควบคุมได้ทั้งหมด	สามารถผสมรูปภาพจริงมาใช้ได้ในบางส่วน และไอคอนต่างๆ ควรออกแบบให้สื่อถึงอาหาร
ภาพรวมของสี	เรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน และปุ่ม Call to action สีดำมีความน่าสนใจ	แต่ละแนวทางมีค่าน้ำหนักสีไม่เท่ากัน	ควรใช้สัดส่วนของสีเขียวให้น้อยลง เน้นพื้นที่สีขาว ปริมาณสีของแนวโน้มที่ 6 Soft shadows มีความเหมาะสมดี
ภาพรวมของโลโก้ แอปพลิเคชัน	สวยงามดี	แนวโน้มที่ 2 Brutalism ไม่ควรมีจุดสีดำ แนวโน้มที่ 2 Brutalism ควรออกแบบสีเขียวให้อยู่ตรงกลางคล้ายแนวโน้มอื่น ๆ	สามารถเลือกใช้ตามแนวโน้มที่ 4, 5, 6 ได้
ภาพรวมเมนู ด้านล่าง	เรียบง่าย น่าสนใจ น่าใช้งาน	ไม่ควรมีวงกลมใหญ่ๆ แนวโน้มที่ 1 และ 3 ส่วนแนวโน้มที่ 2 ยังดูไม่โดดเด่น	สามารถเลือกใช้ตามแนวโน้มที่ 4, 5, 6 ได้

ด้านที่ 2 การออกแบบโฆษณา

1. วิเคราะห์ข้อมูล และสร้างเครื่องมือในการวิจัย

จากการรวบรวมข้อมูลจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals) มีความหลากหลาย ทั้งประเภทจุดจับใจและคำจำกัดความ ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการวิเคราะห์โดยใช้ผลรวมของจำนวนแหล่งที่มาเป็นเกณฑ์ หากจุดจับใจมีความหมายหรือภาพลักษณ์ไปในทิศทางเดียวกัน จะถือว่าอยู่ในหมวดหมู่กลุ่มเดียวกัน และหากผลลัพธ์ของกลุ่มใดมีค่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนแหล่งที่มาทั้งหมด จึงสามารถนำมาเป็นแนวทางออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้



ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ข้อมูลจุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจ้บใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูลที					ผลรวม
	1 เดอลักซ์ สตรีเกษมศิริ (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 ภัทรธร เพ็ญศิริ (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพฤษ์ (2560)	5 พรทิพย์ สมบัติตะวัน (2546)	
¹ Price or Value appeal สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า ² Economy in purchase appeal จุดจ้บใจด้านความประหยัดในการซื้อ ² Economy in operation appeal จุดจ้บใจด้านความประหยัดในการ ทำงาน ² Money gain appeal จุดจ้บใจการได้รับเงินคืน ³ Price and Value appeal จุดจ้บใจด้านราคาและความคุ้มค่า ⁴ Thriftiness appeal จุดจ้บใจด้านความประหยัด ⁴ Economy appeal จุดจ้บใจด้านความคุ้มค่า ⁵ Price appeal จุดจ้บใจด้านราคา	/	/	/	/	/	5
¹ Ego appeal สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่	/	/	/	/	/	5

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล ¹					ผลรวม
	1 เดอแล็กซ์ตัน ศรีเกษมศิธา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริธร (2551)	4 อภินันทน์ สุขุมพฤษ์ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
² Individuality appeal จุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง ³ Status and Ego Needs appeal จุดจับใจด้านความต้องการสถานะทางสังคม การเคารพนับถือ ต่อตนเอง ⁴ Egoism appeal จุดจับใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง ⁵ Ego appeal จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง						
¹ Fear or Anger appeal สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ³ Fear appeal จุดจับใจด้านความกลัว ⁴ Fear appeal จุดจับใจด้านความกลัว ⁵ Fear/Anxiety appeal จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	/		/	/	/	4
¹ Sex Love and Social acceptance appeal	/		/	/	/	4

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล ¹					ผลรวม
	1 เดอลักซ์ ครีเอทีฟ (2543)	2 ญัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริ (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพฤษ์ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)	
<p>สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม</p> <p>³ Sex appeal จุดจับใจเรื่องเพศ</p> <p>⁴ Sex appeal จุดจับใจเรื่องเพศ</p> <p>⁵ Sex appeal จุดจับใจเรื่องเพศ</p>						
<p>¹ Sensory appeal สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส</p> <p>⁴ Sensory appeal จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส</p> <p>⁵ Sensory appeal จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส</p>	/			/	/	3
<p>¹ Humor appeal สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน</p> <p>³ Humor appeal จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน</p>	/		/		/	3

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล:					ผลรวม
	1 เอลด์ักษณ์ ศรีเกษมศิธา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริธร (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพฤษ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
⁵ Humor appeal จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน						
² Comfort appeal จุดจับใจด้านความสบาย						
² Economy in operation appeal จุดจับใจด้านความประหยัดในการทำงาน		/		/		2
² Convenience appeal จุดจับใจด้านความสะดวก						
⁴ Comfort, Convenience appeal จุดจับใจด้านความสะดวกสบาย						
³ Efficiency appeal จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ						
⁵ Efficiency appeal จุดจับใจด้านประสิทธิภาพ			/		/	2
³ Feature appeal จุดจับใจด้านลักษณะพิเศษ						
⁵ Feature appeals จุดจับใจที่ใช้ลักษณะเด่นของสินค้า			/		/	2

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล ¹					ผลรวม
	1 เดอลักซ์แชนัน ศรีเกษมศิธา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริธร (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพฤกษ์ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
¹ Sex Love and Social acceptance appeal สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ⁴ Love appeal จุดจับใจด้านความรัก	/			/		2
³ Nostalgia appeal จุดจับใจด้านความคิดถึงระลึกถึง วันเก่าๆ ที่มีความสุข ⁴ Nostalgia appeal จุดจับใจด้านการทวนระลึก			/	/		2
³ Parenthood and Family Life appeal จุดจับใจด้านความสัมพันธ์ของพ่อ แม่ และครอบครัว ⁴ Family appeal จุดจับใจด้านความเป็นครอบครัว			/	/		2
² Pleasure appeal จุดจับใจด้านความสุข ⁴ Pleasure appeal		/		/		2

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูลที					ผลรวม
	1 เดอลักซ์ ครีเกมดิธา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรัทธา เพ็ญศิริ (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพฤษ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
จุดจับใจด้านความสุข/พึงพอใจ						
² Pride and Prestige appeal จุดจับใจด้านความภูมิใจและความ หรูหรา						
⁴ Pride appeal จุดจับใจด้านความภูมิใจ		/		/		2
⁴ Luxury appeal จุดจับใจด้านความหรูหรา						
¹ Quality appeal สิ่งดึงดูดใจด้านคุณภาพ						
³ Quality appeal จุดจับใจด้านคุณภาพ						2
³ Shock appeal จุดจับใจเน้นเรื่องที่ทำให้ตกใจ/สะเทือน ใจ				/	/	2
⁴ Excitement appeal จุดจับใจด้านความตื่นเต้น ทำทนาย						
¹ Sex Love and Social acceptance appeal	/	/				2

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล ¹					ผลรวม
	1 เลอด้วง ศรีเกษมศิริ (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริ (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพฤษ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)	
<p>สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม</p> <p>² Conformity appeal</p> <p>จุดจับใจด้านการทำตามสังคม</p> <p>² Emulation appeal</p> <p>จุดจับใจด้านความเป็นเหมือนผู้อื่น</p>						
<p>¹ Testimonials/Star appeal</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความนิยม/เชื่อถือที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้รับรองสินค้า</p> <p>⁵ Star appeal</p> <p>จุดจับใจโดยใช้ดารา</p>	/				/	2
<p>¹ Guilt appeal</p> <p>สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกผิด</p> <p>⁴ Guilt appeal</p> <p>จุดจับใจด้านความรู้สึกผิด</p>	/			/		2
<p>⁴ Acquisitiveness appeal</p> <p>จุดจับใจด้านความโลภ</p>				/		1
<p>⁴ Aesthetic appeal</p> <p>จุดจับใจด้านความสุนทรีย์/รื่นรมย์</p>				/		1

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูลที					ผลรวม
	1 เลอด้กษณัตรีเกษมศิธา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรัทธา เพ็ญศิริ (2551)	4 อภินันท์ สุขทงพฤกษ์ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
⁴ Affiliation appeal จุดจับใจด้านการมีส่วนร่วม				/		1
⁴ Appetite appeal จุดจับใจด้านความอยากอาหาร				/		1
⁴ Aspiration appeal จุดจับใจด้านความทะเยอทะยาน				/		1
⁴ Attractiveness appeal จุดจับใจด้านความดึงดูดใจ				/		1
⁴ Avoidance appeal จุดจับใจด้านการหลีกเลี่ยงภาระหน้าที่				/		1
⁴ Cleanliness appeal จุดจับใจด้านความสะอาด				/		1
⁵ Competitive advantage appeal จุดจับใจด้านความได้เปรียบ					/	1
² Creativeness appeal จุดจับใจด้านความคิดสร้างสรรค์		/				1
³ Dead Celebrities appeal จุดจับใจที่ผู้นำเสนอเป็นบุคคลมีชื่อเสียง			/			1

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล:					ผลรวม
	1 เอลด์กษณ์ ศรีเกษมศิลา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริ (2551)	4 อภิวัฒน์ สุขุมพฤษ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)	
ในอดีตที่เสียชีวิตแล้ว						
² Dependability appeal จุดจับใจด้านความไว้วางใจ		/				1
² Durability appeal จุดจับใจด้านความคงทน		/				1
⁴ Health appeal จุดจับใจด้านสุขภาพ				/		1
⁴ Identification/Hero appeal จุดจับใจด้านความเป็นที่ชื่นชอบ				/		1
⁴ Mental Stimulation appeal จุดจับใจด้านการกระตุ้นจิตใจ				/		1
⁵ Music appeal จุดจับใจทางด้านดนตรี					/	1
⁵ News appeal จุดจับใจในเชิงข่าว					/	1
¹ Novelty appeal สิ่งดึงดูดใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่	/					1

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูลที					ผลรวม
	1 เลอด้กษณัตรีเกษมศิธา (2543)	2 ณัฐจันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริ (2551)	4 อภินันท์ สุมทุมเพกษ์ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
⁴ Patriotism appeal จุดจับใจด้านความเป็นชาตินิยม				/		1
⁴ Poignancy appeal จุดจับใจด้านความปวดร้าว				/		1
⁵ Product/service popularity appeal จุดจับใจด้านความนิยม					/	1
⁴ Relief appeal จุดจับใจด้านความโล่งใจ				/		1
³ Respect for Authority appeal จุดจับใจด้านการให้ความเชื่อถือกับ ผู้เชี่ยวชาญ			/			1
⁴ Responsibility appeal จุดจับใจด้านความรับผิดชอบต่อนหน้าที่				/		1
⁴ Safety and Security appeal จุดจับใจด้านความปลอดภัยและได้รับการ คุ้มครอง				/		1
⁴ Sorrow appeal จุดจับใจด้านความเศร้าโศก				/		1

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	แหล่งข้อมูล ¹					ผลรวม
	1 เอลด์กันส์ ศรีเกษมศิธา (2543)	2 ณัฐ จันทสิงห์ (2548)	3 วรราทร เพ็ญศิริธร (2551)	4 อภินันท์ สุขุมพุกเกศ (2560)	5 พรทิพย์ สัมปตตะวณิช (2546)	
⁵ Warmth appeal จุดจับใจด้านความอบอุ่น					/	1

ผลการวิเคราะห์ด้วยตัวเองของผู้วิจัย พบว่ามีแนวโน้มทั้งหมด 6 กลุ่มที่มีผลรวมผ่านเกณฑ์ ได้แก่ 1) จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน 2) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง มีแหล่งข้อมูลกล่าวถึงมากที่สุด 5 แหล่งข้อมูล 3) จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ 4) จุดจับใจด้านเพศ มีแหล่งข้อมูลกล่าวถึงรองลงมา 4 แหล่งข้อมูล และ 5) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส 6) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน มีแหล่งข้อมูลกล่าวถึงรองลงมา 3 แหล่งข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์เพื่อหาคำสำคัญในแต่ละกลุ่มแนวโน้มเพื่อใช้ชื่อเรียกแทน ดังนี้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์คำสำคัญของจุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	คำสำคัญ
¹ Price or Value appeal สิ่งดึงดูดใจด้านราคาหรือคุณค่า	
² Economy in purchase appeal จุดจับใจด้านความประหยัดในการซื้อ	
² Economy in operation appeal จุดจับใจด้านความประหยัดในการทำงาน	
² Money gain appeal จุดจับใจการได้รับเงินคืน	Price or Value appeal
³ Price and Value appeal จุดจับใจด้านราคาและความคุ้มค่า	จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการ
⁴ Thriftiness appeal จุดจับใจด้านความประหยัด	ทำงาน
⁴ Economy appeal จุดจับใจด้านความคุ้มค่า	
⁵ Price appeal จุดจับใจด้านราคา	

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	คำสำคัญ
¹ Ego appeal สิ่งดึงดูดใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่ ² Individuality appeal จุดจับใจด้านความเป็นตัวของตัวเอง ³ Status and Ego Needs appeal จุดจับใจด้านความต้องการสถานะทางสังคม การ เคารพนับถือ ต่อดตนเอง ⁴ Egoism appeal จุดจับใจด้านความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง ⁵ Ego appeal จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง	Ego appeal จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง
¹ Fear or Anger appeal สิ่งดึงดูดใจด้านความกลัวหรือความโกรธ ³ Fear appeal จุดจับใจด้านความกลัว ⁴ Fear appeal จุดจับใจด้านความกลัว ⁵ Fear/Anxiety appeal จุดจับใจด้านความกลัว/กังวลใจ	Fear or Anger appeal จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ

จุดจับใจในงานโฆษณา (Advertising Appeals)	คำสำคัญ
¹ Sex Love and Social acceptance appeal สิ่งดึงดูดใจด้านเพศ ความรัก และการยอมรับทางสังคม ³ Sex appeal จุดจับใจเรื่องเพศ ⁴ Sex appeal จุดจับใจเรื่องเพศ ⁵ Sex appeal จุดจับใจเรื่องเพศ	Sex appeal จุดจับใจด้านเพศ
¹ Sensory appeal สิ่งดึงดูดใจด้านประสาทสัมผัส ⁴ Sensory appeal จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส ⁵ Sensory appeal จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส	Sensory appeal จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส
¹ Humor appeal สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ขัน ³ Humor appeal จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน ⁵ Humor appeal จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน	Humor appeal จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน

เมื่อได้จุดจับใจทั้งหมด 6 กลุ่ม แล้วผู้วิจัยจึงได้นำกลยุทธ์ที่ได้จากผลวิจัย มาออกแบบโฆษณา ให้ตรงตามกับจุดจับใจแบบต่าง ๆ จึงได้ผลงานการออกแบบต้นแบบโฆษณา จำนวน 6 ต้นแบบ ดังนี้

ตารางที่ 16 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน
(Price or Value appeal)

หัวข้อ	คำอธิบาย
ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพนาฬิกาที่ถูกแบ่งครึ่งระหว่างภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น สื่อถึงความคุ้มค่าในการช่วยประหยัดเวลา และนำเวลาส่วนที่เหลือไปทำในกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ
คำพาดหัว (Headline)	เซฟเวลา ได้อีกกก! เป็นประโยคที่คล้ายน้ำเสียงของคำพูดขอตีตของคนใน Gen Y และสื่อความคำว่า “ได้อีก” หมายถึงเอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้อีก
พาดรองหัว (Sub-Headline)	ด้วยฟีเจอร์ My plan เป็นการบอกให้ทราบว่า ZOON มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story)	- มีเวลาเหลือไปทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ - ช่วยจัดการแพลนเมนูอาหารล่วงหน้า และฟีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยคิดเมนูให้การสั่งอาหารเป็นเรื่องง่ายกว่าเดิม
ข้อความที่ต้องการให้ กระทำ (action to take)	โหลด ZOON เลย!
สโลแกน (Slogan)	รสชาติของความสบาย

กลุ่มที่

01

Price or Value appeal

จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อหรือการทำงาน

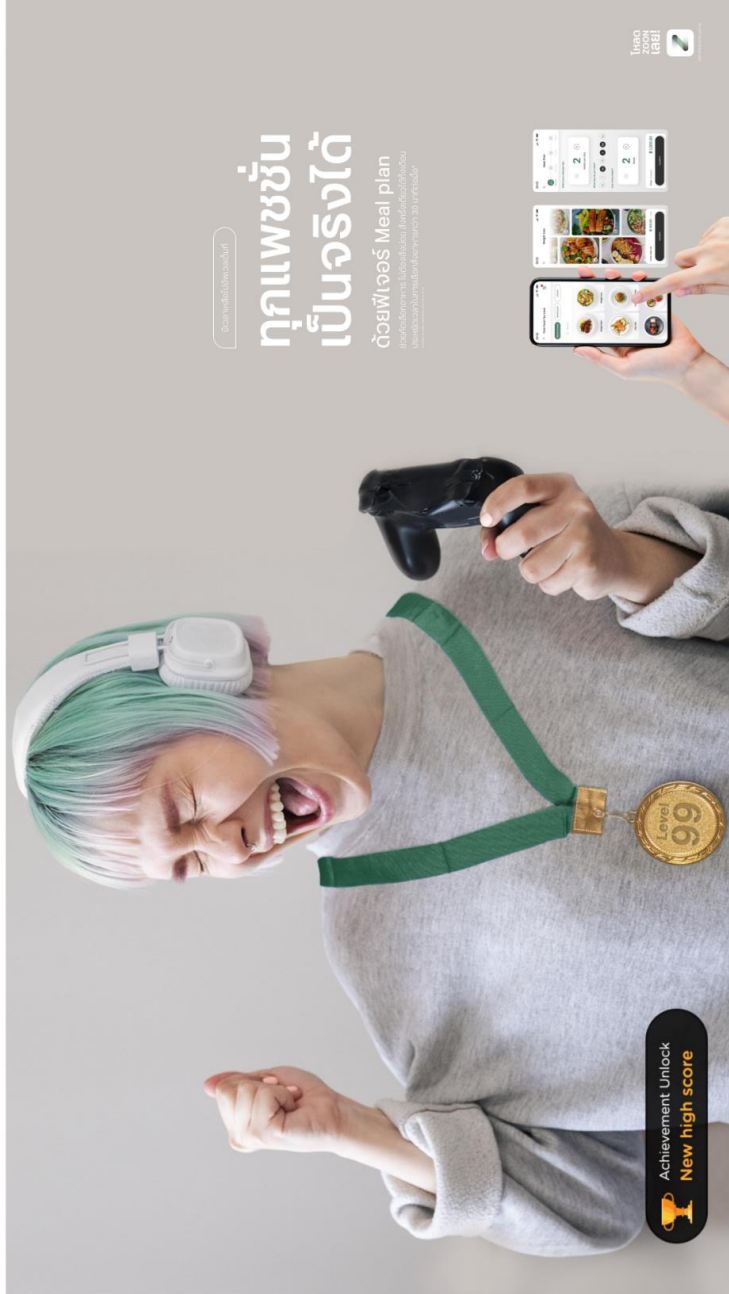


ภาพที่ 61 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value)

ตารางที่ 17 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจذبใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)

หัวข้อ	คำอธิบาย
ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพเกมเมอร์ที่มีท่าทีดีใจในความสำเร็จเล็กๆ ๗อย่างการชนะเกม Level 99 ในวันเดียว ตัวแทนของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ZOON ที่มีเวลาเหลือมาโฟกัสกับกิจกรรมที่เป็นแพชชั่นของตัวเองได้อย่างเต็มที่
คำพาดหัว (Headline)	ทุกแพชชั่น เป็นจริงได้ เป็นถ้อยคำสนับสนุนคุณค่าในตัวเอง ความฝันของกลุ่มเป้าหมายว่าคุณสามารถทำแพชชั่นต่าง ๆ ให้เป็นจริงได้ เพราะมี ZOON คอยเป็นตัวช่วยซัพพอร์ตให้อยู่เสมอ
พาดรองหัว (Sub-Headline)	ด้วยฟีเจอร์ Meal plan เป็นการบอกให้ทราบว่า ZOON มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story)	- มีเวลาเหลือไปอัปเดตเต็มที่ - ช่วยคัดเลือกอาหาร ไม่ต้องสั่งบ่อย สั่งครั้งเดียวได้ทั้งเดือน ประหยัดเวลาในการเลือกสั่งอาหารกว่า 30 นาทีต่อมื้อ*
ข้อพิสูจน์ที่กล่าวอ้าง (proof of claim)	*ค่าเฉลี่ยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน
ข้อความที่ต้องการให้ กระทำ (action to take)	โหลด ZOON เลย!
สโลแกน (Slogan)	รสชาติของความสบาย

กลุ่มที่ **02** Ego appeal
จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง



ภาพที่ 62 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)

ตารางที่ 18 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)

หัวข้อ	คำอธิบาย
ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพจำลองประสบการณ์ของผู้ใช้งานที่มักจะเจอปัญหาการสั่งอาหารไม่ตรงใจ หรือจดจำรายละเอียดของเมนูที่ชอบหรือไม่ชอบได้ ซึ่งเรื่องราวเหล่านี้สามารถเกิดขึ้นได้ในคนที่เป็นคู่รัก และมักจะมีปากเสียงให้เกิดความโกรธและความกลัวได้ทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อสื่อถึงปัญหา ถ้าหากไม่มีหรือไม่ได้ใช้แอปพลิเคชัน ZOON
คำพาดหัว (Headline)	ทุกมื้อ ไม่ต้องมีเรื่อง สื่อสารว่าเหตุการณ์ในภาพจะไม่เกิดขึ้น เพื่อชี้แนะทางออกของปัญหาจากความกลัวหรือความโกรธ
พาดรองหัว (Sub-Headline)	ด้วยฟีเจอร์ AI Recommend เป็นการบอกให้ทราบว่า ZOON มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story)	- ปัญหาเล็ก ๆ ของมือ คือเรื่องใหญ่เสมอ สั่งเมนูไม่ถูกใจ จำไม่ได้ว่าไม่ชอบกิน ไม่ต้องกลัว ไม่ต้องวินอีกต่อไป - จดจำเมนูอาหารที่ชอบและไม่ชอบ สั่งมือไหน ๆ ก็ถูกใจ
ข้อความที่ต้องการให้ กระทำ (action to take)	โหลด ZOON เลย!
สโลแกน (Slogan)	รสชาติของความสบาย

กลุ่มที่

03 Fear or Anger appeal

จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ



ภาพที่ 63 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)

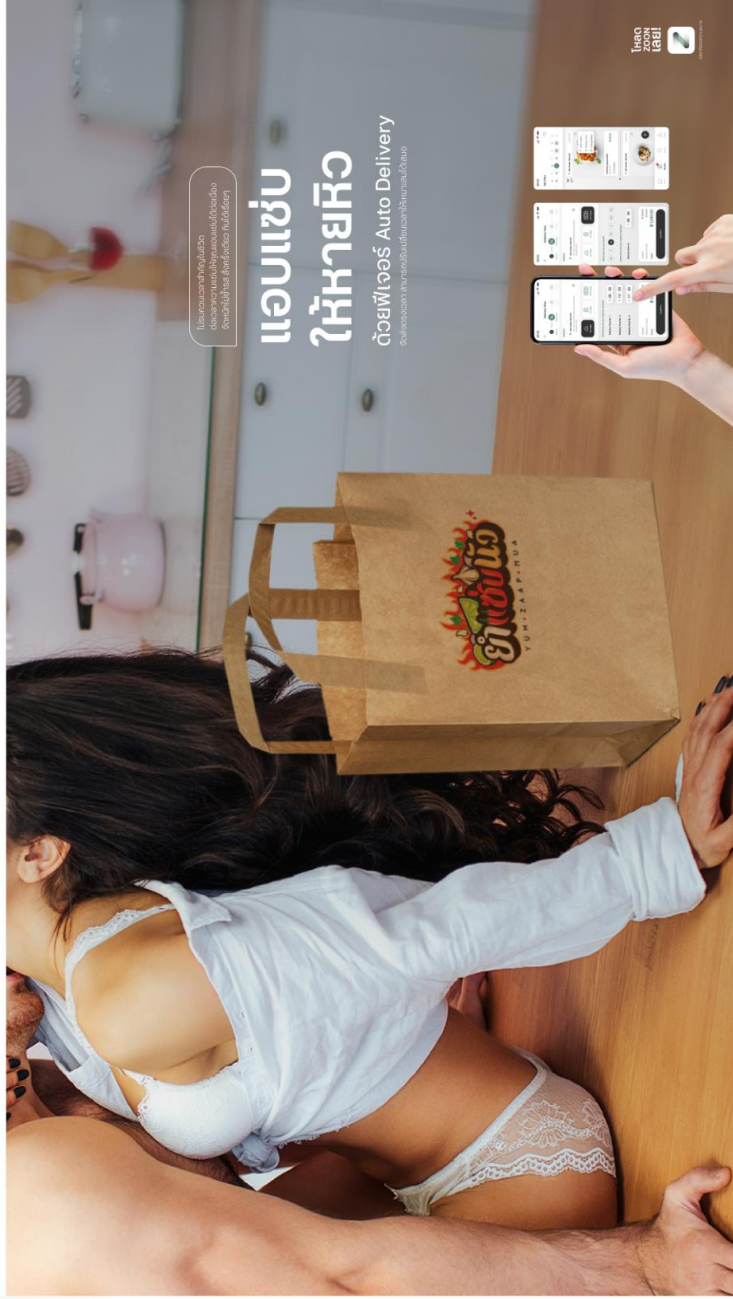
ตารางที่ 19 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)

หัวข้อ	คำอธิบาย
ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพการเล่าโลมของชายหญิง พร้อมถุงอาหารร้านยำแซ่บนัว สื่อถึงการให้ความสำคัญกับคู่รัก เพิ่มรสรักได้อย่างต่อเนื่อง ไร้กังวลเรื่องอาหาร เพราะมือนี้ได้สั่ง ZOON ไว้แล้ว ไม่ขัดจะหะระรัก ไม่ต้องคอยกังวลว่าจะสั่งอาหารอะไร
คำพาดหัว (Headline)	แอบแซ่บ ให้หายหิว เป็นการเล่นคำ “แอบแซ่บ” และ “หิว” ที่มีนัยยะสื่อได้ถึงเรื่องเพศและอาหารในคำเดียว หมายถึงสามารถทำกิจกรรมรักให้เต็มที่ ไม่ต้องกังวลและมารับประทานอาหารรสชาติแซ่บต่อถ้าหากหิวจากความเหนื่อยล้าของกิจกรรมทางเพศที่ต้องสูญเสียพลังงานไป
พาดรองหัว (Sub-Headline)	ด้วยฟู้เจอร์ Auto Delivery เป็นการบอกให้ทราบว่า ZOON มีฟู้เจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story)	- ไม่รบกวนเวลาสำคัญในชีวิต ต่อเวลาความแซ่บให้คุณแอบแซ่บได้ต่อเนื่อง จัดหนักไม่ซ้ำรส สั่งครั้งเดียว กินได้เรื่อย ๆ - จัดส่งตรงเวลา สามารถปรับเปลี่ยนเวลาให้เหมาะสมได้เสมอ
ข้อความที่ต้องการให้ กระทำ (action to take)	โหลด ZOON เลย!
สโลแกน (Slogan)	รสชาติของความสบาย

กลุ่มที่

04 sex appeal

จุดจับใจด้านเพศ

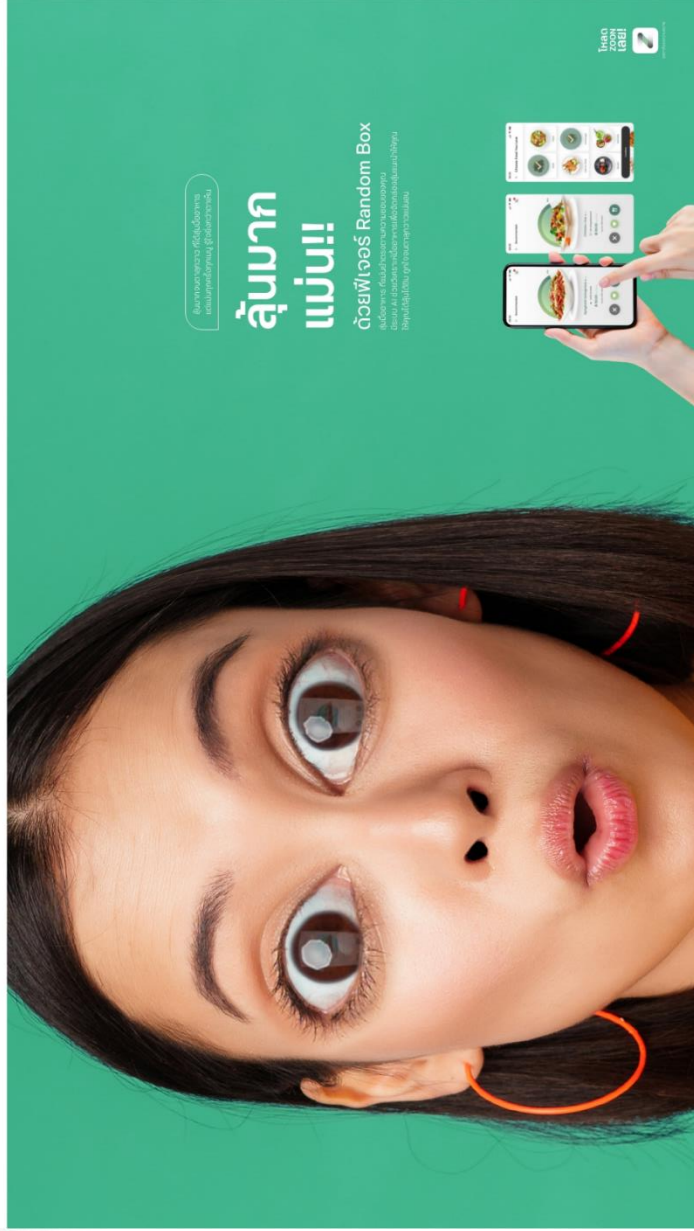


ภาพที่ 64 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)

ตารางที่ 20 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

หัวข้อ	คำอธิบาย
ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพผู้หญิงตาลูกวาว และมีภาพสะท้อนของหน้าจอมือถือที่เปิดแอปพลิเคชัน ZOON สื่อให้ถึงประสาทสัมผัสเรื่องความรู้สึกตื่นตื้นที่แสดงออกมาทางสายตา
คำพาดหัว (Headline)	ลุ้นมาก แม่น!! เป็นการเล่นคำกับคำว่า “ลุ้นมากแม่” ที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย หากแต่ใช้คำว่า แม่น เพื่อสื่อถึงความแม่นยำของแอปพลิเคชันที่สามารถรู้ใจผู้ใช้งานได้ และมีการลุ้นเมื่อใช้ฟีเจอร์พิเศษจาก ZOON
พาดรองหัว (Sub-Headline)	ด้วยฟีเจอร์ Random Box เป็นการบอกให้ทราบว่า ZOON มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story)	- ลุ้นมากจนตาลูกวาว ที่ได้สู่มื้ออาหาร แต่แม่นทุกครั้งทุกเมนู รู้ใจยิ่งกว่าตาเห็น - สู่มื้ออาหาร ที่แม่นยำตรงตามความชอบของคุณ มีระบบ AI ช่วยวิเคราะห์มื้ออาหารเพื่อจัดกล่องสู่มแนะนำให้คุณให้คุณได้ลุ้นได้ชิม ภูมิใจจนตาลูกวาวแน่นอน
ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take)	โหลด ZOON เลย!
สโลแกน (Slogan)	รสชาติของความสบาย

กลุ่มที่ **05** Sensory appeal
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส



ภาพที่ 65 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)

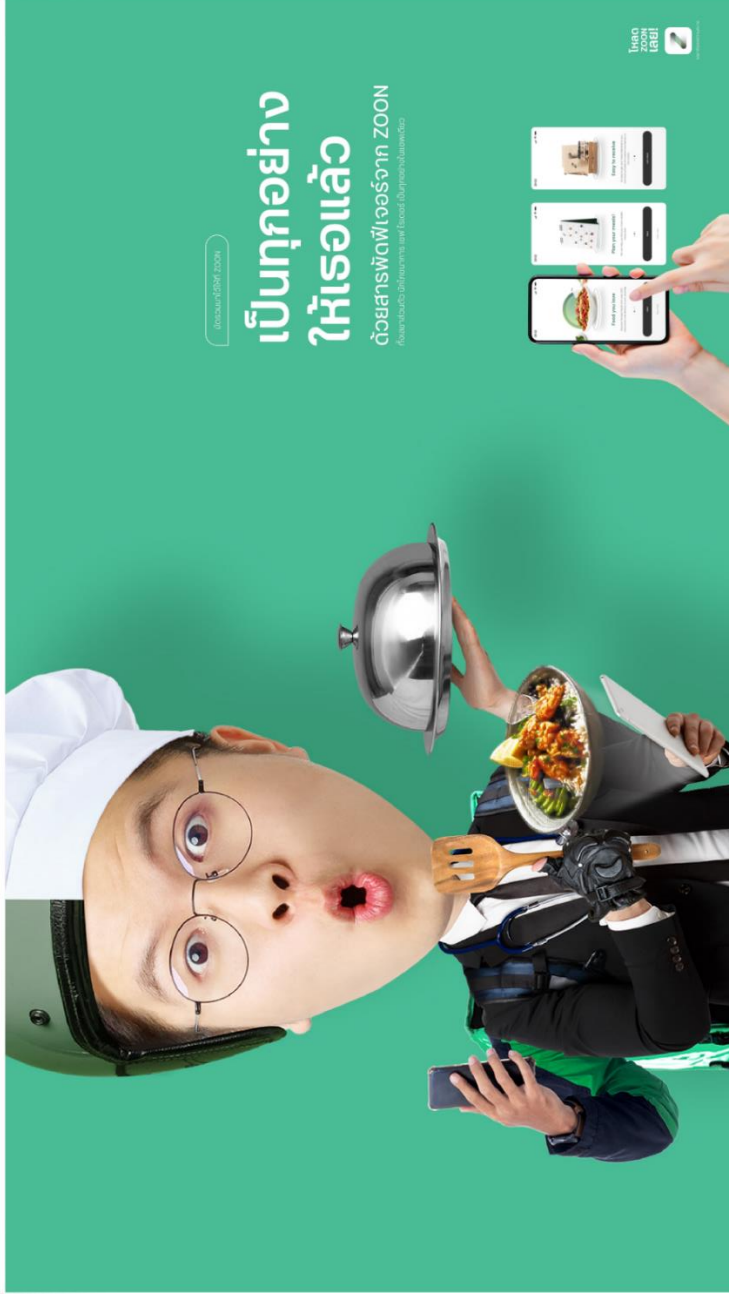
ตารางที่ 21 คำอธิบายต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)

หัวข้อ	คำอธิบาย
ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพความซ้ำซ้อนของชายหนุ่มผู้เปรียบตัวเองเป็นเลขาส่วนตัว นักโภชนาการ เชฟ ไรเดอร์ ในคนเดียว ซึ่งเปรียบเสมือนแอปพลิเคชัน ZOON
คำพาดหัว (Headline)	เป็นทุกอย่าง ให้เธอแล้ว เล่นกับเนื้อเพลงฮิตที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยดี และสื่อให้เห็นว่า ZOON มีฟีเจอร์หลายอย่าง เป็นทุกอย่างที่ช่วยซัพพอร์ตคุณได้เสมอ
พาดรองหัว (Sub-Headline)	ด้วยสารพัดฟีเจอร์จาก ZOON เป็นการบอกให้ทราบว่า ZOON มีฟีเจอร์ที่ตอบโจทย์ความต้องการได้
ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story)	- มัดรวมมาไว้ให้ที่ ZOON - ทั้งเลขาส่วนตัว นักโภชนาการ เชฟ ไรเดอร์ เป็นทุกอย่างในแอปเดียว
ข้อความที่ต้องการให้ กระทำ (action to take)	โหลด ZOON เลย!
สโลแกน (Slogan)	รสชาติของความสบาย

กลุ่มที่

06 Humor appeal

จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน



ภาพที่ 66 ต้นแบบโฆษณา: จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)

2. เก็บข้อมูล และวิเคราะห์ผลลัพธ์

2.1 เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์ผลลัพธ์

พบว่าจุดจับใจในการออกแบบโฆษณา ทั้ง 5 แหล่ง ที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมีความน่าเชื่อถือ และผลวิเคราะห์และคัดเลือกแนวโน้มทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) 2) จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) 3) จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal) 4) จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal) 5) จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) 6) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) มีความถูกต้องและข้อมูลสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบได้ และต้นแบบโฆษณา มีความเหมาะสมสามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ โดยมีข้อเสนอแนะว่าให้ลองสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงความเหมาะสมของจุดจับใจก่อนการนำต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 22 ผลการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์แปลผลคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	คำถาม	ผลการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	การแปลผล
1	จากแหล่งข้อมูล ทั้ง 5 แหล่งนี้ มีความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับหลักการ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้
2	จากการวิเคราะห์นี้มีผลที่ถูกต้อง สามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบต้นแบบเพื่อการวิจัยได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	0	+1	+1	0.67	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้

ข้อ	คำถาม	ผลการตัดสินใจของผู้เชี่ยวชาญ				
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	IOC	การแปลผล
3	จากออกแบบต้นแบบโฆษณาสอดคล้องกับจุดจับใจ สามารถนำไปเป็นเครื่องมือสอบถามกลุ่มตัวอย่างได้ ท่านเห็นด้วยหรือไม่?	+1	+1	+1	1	สอดคล้อง มีค่าความ เที่ยงตรง ใช้ได้

2.2 เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ผลลัพธ์

จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยจึงได้นำประเภทของจุดจับใจ ทั้ง 6 ด้าน ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการออกแบบต้นแบบโฆษณา ไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความเหมาะสมของเกณฑ์ในการออกแบบ การนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหาร ก่อนจะใช้เครื่องมือต้นแบบโฆษณาในการสอบถาม โดยได้สร้างความเข้าใจ ด้วยการอธิบายนิยามความหมายของจุดจับใจแต่ละด้านอย่างละเอียด และวัดผลออกมาดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง (ก่อนใช้เครื่องมือต้นแบบโฆษณา)

จุดจับใจในงานโฆษณา	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เพศชาย)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เพศหญิง)
จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal)	เหมาะสม	เหมาะสม
จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)	เหมาะสม	เหมาะสม
จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสม

จุดจับใจในงานโฆษณา	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เพศชาย)	กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เพศหญิง)
จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)	ไม่เหมาะสม	ไม่เหมาะสม
จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)	เหมาะสม	เหมาะสม
จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)	เหมาะสม	เหมาะสม

พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือ มีจุดจับใจที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ 4 ด้าน คือ จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal), จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal), จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal), จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) และมีจุดจับใจที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ 2 ด้าน คือ จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal) และ จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเลือกที่จะนำต้นแบบโฆษณาทั้ง 6 ต้นแบบ ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บข้อมูลคำตอบกับกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อทดสอบความแม่นยำของความเหมาะสม และจัดลำดับความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อต้นแบบโฆษณา โดยใช้จุดจับใจในงานโฆษณาทั้ง 6 ด้าน เป็นเกณฑ์ และได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 24 ผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง (ใช้เครื่องมือต้นแบบโฆษณา)

โดยเรียงลำดับความชอบของจุดจับใจ ชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ถึง ชอบน้อยที่สุดเป็นอันดับที่ 6 และความเหมาะสมในการนำไปใช้งานกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหาร

อันดับที่	กลุ่มตัวอย่างที่ 1 (เพศชาย)		กลุ่มตัวอย่างที่ 2 (เพศหญิง)	
	จุดจับใจ	ความเหมาะสม	จุดจับใจ	ความเหมาะสม
1	จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal)	เหมาะสม	จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal)	เหมาะสม
2	รองลงมาคือจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)	เหมาะสม	รองลงมาคือจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal)	เหมาะสม
3	จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)	เหมาะสม	จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)	เหมาะสม
4	จุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal)	เหมาะสม	จุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal)	เหมาะสม
5	จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)	ไม่เหมาะสม	จุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal)	ไม่เหมาะสม
6	จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)	ไม่เหมาะสม	จุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal)	ไม่เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของทั้ง 2 กลุ่มมาวิเคราะห์ผลลัพธ์พบว่า จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) เป็นจุดจับใจที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) ลำดับถัดมาคือจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) ซึ่งกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) มากกว่า ในขณะที่กลุ่มหญิงพึงพอใจกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) มากกว่า ส่วนจุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal) และจุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal) เป็นจุดจับใจที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการเก็บข้อมูลคำตอบของกลุ่มตัวอย่าง (ก่อนใช้เครื่องมือต้นแบบโฆษณา) และผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อต้นแบบโฆษณา เพื่อเป็นคำแนะนำและแนวทางพัฒนาในอนาคต ดังนี้

ตารางที่ 25 การวิเคราะห์คำตอบจากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
จุดจับใจที่ 1 ด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน	มีความน่าสนใจของรูปแบบการใช้สายเส้นที่ความเรียบง่าย และรูปภาพที่แสดงถึงความประหยัดเวลา ซึ่งตรงกับความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์และแอปพลิเคชัน การใช้ข้อความมีความน่าสนใจ	การใช้สายเส้นจะมีความโดดเด่นน้อยกว่า การใช้รูปภาพ เมื่ออยู่บนสื่อที่ผู้รับสารไม่ได้สังเกตเห็นหรือใช้เวลานานในการรับชม	ควรปรับสายเส้นให้โดดเด่นและพัฒนาเนื้อหา ด้านความคุ้มค่าไปในแนวทางอื่น ๆ ได้อีก เช่น ความคุ้มค่าของราคา และความคุ้มค่าของการใช้แรงงาน เป็นต้น

หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
จุดจับใจที่ 2 ด้านความเป็น ตัวเอง	<p>สี่สิ้นมาความเรียบง่ายดี</p> <p>แนวทางการใช้</p> <p>ความสำเร็จเล็ก ๆ มาเป็น</p> <p>จุดเล่าเรื่องทำได้ดี</p> <p>เหมาะสม แต่อาจจะ</p> <p>เปลี่ยนกิจกรรมเป็น</p> <p>กิจกรรมที่ใช้พลังงาน</p> <p>หรือความพยายามน้อย</p> <p>กว่านี้</p>	<p>อารมณ์ดูมีความ</p> <p>Active เกินไป ทำให้</p> <p>ขัดแย้งกับความรู้สึก</p> <p>ของผู้ใช้งานที่ชื่นชอบ</p> <p>ความเรียบง่ายหรือ</p> <p>อารมณ์สบายๆ</p>	<p>ปรับให้ดูเป็นกิจกรรมที่</p> <p>ไม่ต้องทุ่มเทแรงงาน</p> <p>มาก และดูไร้สาระอย่าง</p> <p>เห็นได้ชัด เช่น การนอน</p> <p>การอยู่เฉยๆ นิ่งๆ หรือ</p> <p>การดูหนังฟังเพลงที่ไม่</p> <p>ต้องใช้ความพยายาม</p> <p>มากเท่าการเล่นเกม</p>
จุดจับใจที่ 3 ด้านความกลัว หรือความโกรธ	<p>มีรูปภาพอาหารทำให้</p> <p>สื่อสารได้ดีว่าเป็น</p> <p>โฆษณาเกี่ยวกับ</p> <p>อาหาร การใช้ข้อความมี</p> <p>ความน่าสนใจ</p>	<p>มีความรู้สึกเป็น</p> <p>Negative กับอารมณ์ที่</p> <p>ใช้สื่อ อาจจะไม่</p> <p>เหมาะสมกับ</p> <p>กลุ่มเป้าหมายที่ไม่</p> <p>ต้องการดราม่าหรือ</p> <p>อารมณ์ที่รุนแรง และให้</p> <p>ความรู้สึก Active ใช้</p> <p>พลังงานเยอะ มี</p> <p>องค์ประกอบภาพเยอะ</p> <p>เกินไป</p>	<p>ปรับให้อารมณ์ภาพดู</p> <p>เรียบง่ายขึ้น อาจจะใช้</p> <p>ความกลัวในลักษณะที่</p> <p>สุชุม นิ่งๆ มากกว่านี้</p> <p>ส่วนอารมณ์ความโกรธ</p> <p>ต้องออกแบบอารมณ์</p> <p>ภาพไม่ทำให้รู้สึก</p> <p>Negative หรือ Active</p> <p>จนเกินไป</p>

หัวข้อ	ข้อดี	ข้อเสีย	วิเคราะห์คำแนะนำและแนวทางพัฒนา
จุดจับใจที่ 4 ด้านเพศ	มีรูปภาพอุ้งอาหารทำให้สื่อสารได้ดีว่าเป็นโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร การใช้ข้อความมีความน่าสนใจ	ให้ความรู้สึก Active ใช้พลังงานเยอะ และจุดจับใจด้านเพศอาจจะไม่ตอบโจทย์ เนื่องจากไม่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย มีองค์ประกอบภาพเยอะเกินไป	ปรับอารมณ์ภาพไม่ทำให้รู้สึก Active จนเกินไป หรือใช้ความ Sexy มาใช้ในรูปแบบอื่น ๆ ไม่ใช้การสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา
จุดจับใจที่ 5 ด้านประสาทสัมผัส	ชอบที่มีภาพแอปพลิเคชันในตาของนางแบบ และอารมณ์กำลังพอดี	ให้ความรู้สึก Active	ปรับเป็นรูปแบบอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ขนลุก เหงื่อออก ลึนรับรสชาติ เป็นต้น
จุดจับใจที่ 6 ด้านอารมณ์ขัน	มีความขบขันดี และสื่อได้ดีถึงบริการของ ZOOM การใช้ข้อความมีความน่าสนใจ	ให้ความรู้สึก Active มีความซับซ้อนของรูปต่าง ๆ เยอะ	ปรับให้ดูง่ายขึ้น และอาจจะเป็นรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่หลายมือได้ เช่น หลายหัว หรือความหลากหลายอื่น ๆ แต่ต้องอยู่ในรูปแบบที่เรียบง่าย
ภาพรวม	- มีความสวยงามดี - มีสีส้มที่มีค่าน้ำหนักที่ดี มีความเรียบง่ายดี - การใช้ข้อความมีความน่าสนใจ	- หลาย ๆ ภาพ ความรู้สึก Active - ตัวหนังสือมีขนาดเล็กไป	เปลี่ยนจากหน้าเมนูเหลือเพียง Navigation bar เพื่อให้ใช้งานง่าย และสะดวกมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลวิจัยจากต้นแบบ

ในการศึกษาเรื่องการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร มีเพื่อหากลยุทธ์ แนวทางการออกแบบแอปพลิเคชัน และโฆษณา สำหรับธุรกิจเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์สำหรับธุรกิจในเศรษฐกิจชี้แจง : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร ผู้วิจัยพบว่าควรมีกลยุทธ์ของแอปพลิเคชันส่งอาหาร ที่เป็นจุดขายสำคัญของสินค้าหรือบริการ ดังนี้ 1) มีบริการช่วยคิด ที่คัดเลือกเมนูอาหารอัตโนมัติตามความเหมาะสม ผู้ใช้ไม่ต้องคิดเมนูเอง 2) มีบริการส่งอาหาร ที่สามารถส่งได้ภายในครั้งเดียวแต่ได้อาหารหลายมื้อ เช่น การผูกปิ่นโต 3) มีบริการจัดส่ง ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ให้มีจำนวนครั้งมาก/น้อย ตามความต้องการของผู้ใช้

ผลการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่ใช้บริการมากที่สุดคือคนใน Generation Y / Gen-Me / Millennials (เกิดปีพ.ศ. 2523-2542) มีพฤติกรรมรักสบาย ต้องการสินค้าหรือบริการที่ช่วยให้สะดวกสบาย ประหยัดแรง ประหยัดเวลา สามารถนำเวลาที่เหลือไปทำในกิจกรรมอื่น ๆ ที่สนใจได้ ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมชี้แจงตามชื่อเศรษฐกิจนั้น หากแต่สามารถเป็นกลุ่มคนที่ขยันที่ต้องการประหยัดเวลาในชีวิตมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ภาพรวมของข้อมูลและพบว่า ผลลัพธ์ของงานวิจัยที่ได้รับความชื่นชมมากที่สุด มีลักษณะที่สอดคล้องกันทั้งการออกแบบแอปพลิเคชันและการออกแบบโฆษณา และผลลัพธ์ส่วนใหญ่ของกลุ่มเป้าหมาย จะชอบการออกแบบแอปพลิเคชันและโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ที่เรียบง่าย สบายตา มีสีสันไม่ฉูดฉาดและองค์ประกอบภาพไม่ซับซ้อน

ด้านประชากร ควรมีการศึกษากับผู้บริโภคโดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ หรือคัดเลือกพื้นที่ในต่างจังหวัด เพื่อความหลากหลายของกลุ่มประชากร

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. รูปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเว็บไซต์ที่เหมาะสม พบว่า กลุ่มเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นตรงกันว่าแนวโน้ม Soft shadows เป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหารมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Wewebplus Co.,Ltd. (2564), 99designs team (2563) และ UI Freebies (2564)

รองลงคือแนวโน้ม Mixing photography with graphics และ Glassmorphism ซึ่งมีลำดับที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม โดยกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับแนวโน้ม Mixing photography with graphics มากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ พุทธิ พุฒจร(2563), Wewebplus Co.,Ltd. (2564) และ UI Freebies (2564) ในขณะที่ กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับแนวโน้ม Glassmorphism มากกว่า สอดคล้องกับแนวความคิดของ พุทธิ พุฒจร(2563), UI Freebies (2564) และ Marcel (2563) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ว่าหากจะนำแนวโน้มทั้ง 2 นี้ไปพัฒนาต่อสามารถใช้ผสมผสานกันได้ และความพึงพอใจในลำดับถัดมาคือแนวโน้ม 3D Graphics โดยยังถือว่ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานต่อได้ สอดคล้องกับทุกแหล่งข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น

ส่วนแนวโน้ม Brutalism และ Geometric เป็น 2 แนวโน้มที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Jouan Marcel (2563) ที่ไม่ได้แนะนำ 2 แนวโน้มดังกล่าว

2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ด้านเนื้อหาควรมีการศึกษาการออกแบบที่เจาะลึกลงไปในส่วนของพฤติกรรมของผู้ใช้งานในแง่ของ User Experience ต่อบริการประกอบต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เช่น ลักษณะปุ่ม ตัวอักษร ขนาด สี ภาพประกอบ เป็นต้น

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. รูปและอภิปรายผลวิจัย

ผลการศึกษาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ด้านการออกแบบโฆษณาพบว่า จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) เป็นจุดจับใจที่เหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับทุกแหล่งข้อมูล แนวความคิดของเลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา (2543), ญัฐ จันทสิงห์ (2548), วัชรารัตน์ เพ็ญ ศศิธร (2551), อภินันท์ สุ่มทุมพฤษ (2560), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)

รองลงมาคือจุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) สอดคล้องกับความคิดของเลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา (2543), วัชรารัตน์ เพ็ญ ศศิธร (2551), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546)

ลำดับถัดมาคือจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) สอดคล้องกับทุกแหล่งข้อมูล แนวความคิดของเลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา (2543), ญัฐ จันทสิงห์ (2548), วัชรารัตน์ เพ็ญ ศศิธร (2551), อภินันท์ สุ่มทุมพฤษ (2560), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) และจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) สอดคล้องกับความคิดของเลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา (2543), อภินันท์ สุ่มทุมพฤษ (2560), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ซึ่งกลุ่มเพศชายพึงพอใจกับจุดจับใจด้านความเป็นตัวเอง (Ego appeal) มากกว่า ในขณะที่กลุ่มเพศหญิงพึงพอใจกับจุดจับใจด้านประสาทสัมผัส (Sensory appeal) มากกว่า

ส่วนจุดจับใจด้านความกลัวหรือความโกรธ (Fear or Anger appeal) และจุดจับใจด้านเพศ (Sex appeal) เป็นจุดจับใจที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจนี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของญัฐ จันทสิงห์ (2548) ที่ไม่ได้กล่าวถึงจุดจับใจนี้ในขณะแหล่งข้อมูลที่เหลือได้กล่าวถึง

2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ด้านเนื้อหาควรมีการศึกษาการออกแบบที่เจาะลึกลงไปในส่วนของรูปแบบโฆษณาในช่องทางสื่อสารอื่น ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หรือควรมีการศึกษาลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบการออกแบบ เช่น สี ตัวอักษร ขนาด ภาพประกอบ รูปแบบใดที่เหมาะสมกับกรณีศึกษา

บทที่ 6

การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

จากผลวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษาธุรกิจบริการส่งอาหาร ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ผลวิจัยมาใช้ในการออกแบบเว็บไซต์สำหรับธุรกิจบริการส่งอาหาร แบบ Zoon เพื่อเป็นตัวอย่างของการนำไปใช้ โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการสร้างกลยุทธ์

ผู้วิจัยได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Zoon (ซูน) โดยที่แนวความคิดมาจาก

- 1) การใช้ตัว Z ที่เป็นตัวอักษรย่อของ Zoon
- 2) การใช้ตัว Z ที่เป็นสัญลักษณ์ snooze ตัวแทนของพฤติกรรมคนรักสบาย
- 3) การพ้องเสียงกับคำว่า soon ที่มีความหมายว่า เร็วๆนี้ ที่สอดคล้องกับ

การส่งอาหารที่กำลังจะมาถึงในไม่ช้า อีกนัยยะหนึ่งก็คล้ายกับพฤติกรรมคำพูด ของ การผัดวันประกันพรุ่ง ที่คนรักสบายมักใช้เมื่อต้องการทำกิจกรรมที่ทำอยู่อย่างต่อเนื่องหรือทำสิ่งที่สนใจมากกว่า

- 4) การใช้ O วงกลม ที่สื่อความหมายถึงจานอาหาร
- 5) ลักษณะพีเจอร์ ปุ่มของการเปิด-ปิด แสดงถึงการปรับเปลี่ยนและความยืด

หยุ่นของการใช้งานด้วยเทคโนโลยีในแอปพลิเคชัน

- 6) สัญลักษณ์ Location ที่สื่อถึงการจัดส่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

- 7) ลักษณะของการเล่นสี Gradient ที่สื่อถึงการจัดส่งที่รวดเร็ว

นอกจากนี้ยังออกแบบการนำไปใช้ในลักษณะของอุปกรณ์และเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โลโก้แอปพลิเคชัน ป้ายหน้าร้าน ผ้ากันเปื้อน สติกเกอร์ ถุงใส่ภาชนะอาหาร ลวดลายบนรถมอเตอร์ไซด์ หมวกนิรภัย เสื้อคลุมสำหรับการขี่ และของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม เข็มกลัด เป็นต้น

ด้านที่ 2 ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ออกแบบแอปพลิเคชันโดยได้คำนึงถึงขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้งาน และการนำผลวิจัย ได้แก่ แนวโน้ม Soft shadows มาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้เห็นแนวทางของงานเรขาคณิตในรูปแบบการใช้งานจริง โดยจะไล่ลำดับตั้งแต่การเริ่มต้นใช้งาน จนถึงขั้นตอนสิ้นสุดของการทำงาน แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย หน้าแรก เลือกรายการอาหาร เลือกรายการอาหาร เลือกรายการอาหารและการจัดส่ง การตรวจสอบปฏิทินรายการอาหาร การติดต่อไรเดอร์ การเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดส่ง การเปลี่ยนแปลงเวลาจัดส่ง การเปลี่ยนแปลงเมนูอาหาร การเพิ่มเมนูอาหารจากการค้นหา การเพิ่มเมนูอาหารจากแผนรายการอาหาร การเพิ่มเมนูอาหารจากกล่องสุ่ม หน้าโปรไฟล์และหน้าอื่น ๆ เป็นต้น

โดยแนวความคิดหลักของการออกแบบจะเกิดจากความเรียบง่ายตามรูปแบบของพฤติกรรมผู้ใช้งาน และประยุกต์ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชันในเรื่อง แนวโน้ม Soft shadows ซึ่งเป็นแนวโน้มที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจบริการส่งอาหารมากที่สุด ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีขาว เขียว ดำ เป็นสีหลักในการออกแบบ โดยจะใช้ขาวหรือเทา เป็นสีพื้นหลัง และใช้สีดำหรือเขียวเป็นการไฮไลต์บนปุ่มและข้อความต่าง ๆ การใช้สีในหน้าที่ผู้ใช้งานต้องอ่านข้อมูล เลือกข้อมูลหรือตัดสินใจ จะใช้รูปแบบที่เรียบง่าย เพื่อให้ผู้ใช้งานได้โฟกัสกับข้อมูลที่ต้องการเลือก ส่วนประกอบทั้งหมดได้ถูกจัดองค์ประกอบอย่างลงตัว โดยคำนึงถึงความสะอาดสวยงาม และประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานของผู้ใช้งานเป็นสำคัญ โดยแนวความคิดและการใช้งานในแต่ละส่วนมีดังนี้

1) การลงทะเบียนเข้าใช้งาน ออกแบบให้เป็นหน้าแรกของการเข้าถึงแอปพลิเคชัน โดยใช้ภาพหลักคือพ่อครัวที่มีขอบได้ตาดำ ยืนกอดหมอนและเครื่องครัว เพื่อสื่อถึงตัวแทนของกลุ่มเป้าหมาย ที่อยากรับประทานอาหารที่แสนอร่อยดุจดังเซฟมี้อาชีพมาทำอาหารให้ แต่ก็มีความรักสบาย อยากนอนต่อหรือเป็นคนนอนดึกซึ่งสื่อสารออกมาด้วยการกอดหมอนและได้ตาดำคล้ำ ให้ความรู้สึกสนุกสนาน คล้ายกับผลวิจัยด้านโฆษณาในเรื่อง จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) ที่มีความนิยมมาเป็นอันดับที่สอง เพื่อหวังว่าจะเป็นการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง

2) การเข้าถึงข้อมูลและแนะนำฟีดเจอร์ ออกแบบให้เป็นการเข้าถึงข้อมูลบนสื่อโซเชียลต่าง ๆ ของผู้ใช้งานเพื่อการนำข้อมูลด้านความชอบของผู้ใช้งานมาวิเคราะห์และแนะนำอาหารที่ถูกต้อง ออกแบบกราฟิกที่ใช้ในการเลือกเมนูอาหารที่ชอบ และการแนะนำฟีดเจอร์ต่าง ๆ ในแอป

พลิกเคชั่น ทั้งการสุ่มอาหาร การจัดตารางปฏิทินเมนูอาหาร หรือการจัดส่งที่ถูกต้องผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้ใช้งานได้เข้าใจภาพรวมของการทำงานในแอปพลิกเคชั่น Zoon

3) หน้าแรก ออกแบบให้เป็นหน้าที่รวมอาหารที่แนะนำและแสดงสถานะของการจัดส่งอาหารเป็นแบนเนอร์บนสุด สามารถดูได้ว่าอาหารมือถัดไปเป็นเมนูอะไร อยู่ที่ไหน จะมาส่งวันและเวลาใด อีกที่หน้าที่จะได้รับอาหาร เพื่อความใช้งานที่สะดวกสบาย สามารถดูข้อมูลในหน้าแรกได้เลย ไม่ต้องกดเข้าไปด้านในเพื่อดูข้อมูล ด้านบนของแบนเนอร์ได้มีการประยุกต์ใช้หลากหลายรูปแบบ โดยออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนลวดลายภาพประกอบได้ตามเทศกาลหรืออีเวนต์สำคัญต่าง ๆ โดยรูปแบบตั้งต้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้การผสมผสานลายเส้นกราฟิกบางส่วนที่ได้มาจากผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณาในเรื่อง จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) มาใช้ในการออกแบบอีกด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความต่อเนื่อง

4) เลือกแผนรายการอาหาร ออกแบบให้มีปฏิทินเพื่อให้เห็นภาพรวมของเมนูอาหารในแต่ละวัน และเข้าถึงรายละเอียดได้ง่ายมากขึ้น โดยผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเมนูได้จากปุ่ม + ด้านขวาล่าง ซึ่งจะมีการแนะนำเซตเมนูอาหารให้ 3 รูปแบบคือ เมนูที่แนะนำจาก Zoon เมนูที่แนะนำจากร้านค้า และเมนูที่แนะนำจากผู้ใช้งานในแอปพลิกเคชั่น Zoon โดยแต่ละเซตเมนูจะแสดงรายการอาหารและราคาเหมาะแก่ให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือก การออกแบบกราฟิกจะใช้รูปแบบของการ์ด เพื่อให้ใช้งานสะดวกและทำให้ภาพอาหารโดดเด่นน่ารับประทาน โดยจะแบ่งออกเป็น 2 คอลัมน์ ซ้ายและขวา ให้การแสดงผลข้อมูลให้เลือกตัดสินใจเพียงแค่มองเมนู จะช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และใช้ปุ่มสีดำเพื่อดึงดูดให้กดเพื่อเลือกเมนู

5) เลือกแผนมื้ออาหาร ออกแบบให้ผู้ใช้งานได้เลือกจำนวนมื้ออาหารต่อวัน จากนั้นจึงเลือกวันที่จะรับประทาน โดยจะมีวันให้เลือกตั้งแต่วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ หลังจากนั้นจะเลือกว่า ต้องการจะรับประทานกี่สัปดาห์ และขั้นตอนต่อไปคือ เลือกการจัดส่งไปที่ใด เลือกรูปแบบการจัดส่งเป็นแบบใด โดยมีให้เลือก 3 แบบคือ จัดส่งทุกมื้อ จัดส่งวันละครึ่ง จัดส่งสัปดาห์ละกี่ครั้ง เมื่อเลือกรูปแบบการจัดส่งได้แล้ว จึงเลือกเวลาหรือวันในการรับประทานอาหารจากโรเตอร์ โดยในการเลือกทุก ๆ ขั้นตอน หน้าจอจะแสดงผลราคาที่ปรับเปลี่ยนไปตามการเลือก เพื่อให้ผู้ใช้งานตัดสินใจเลือกในความพึงพอใจของความสะดวกสบายและราคาที่เหมาะสม

6) เลือกแผนรายการอาหารและการจัดส่ง ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรายละเอียดเวลาและสถานที่จัดส่งอาหาร ได้ โดยมีรูปภาพแผนที่ประกอบเพื่อความแม่นยำในการเลือกสถานที่จัดส่ง

7) การตรวจสอบปฏิทินรายการอาหาร ออกแบบให้แสดงผลรายการอาหารในแต่ละมือและราคาเพื่อให้ผู้ใช้งานยืนยันการส่งอาหาร

8) การติดต่อไรเดอร์ ออกแบบให้แสดงผลสถานะของตำแหน่งไรเดอร์ แสดงผลเซทข้อความ การโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ใช้งานรู้สึกสะดวกสบายและวางใจในการติดตาม หรือติดต่อผู้จัดส่งได้ทุก ๆ ช่องทาง รวมถึงยังมีการรีวิวเพื่อปรับปรุงการให้บริการ เพื่อประสบการณ์ที่ดียิ่งขึ้น

9) การเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดส่ง ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดส่งในแต่ละมือได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

10) การเปลี่ยนแปลงเวลาจัดส่ง ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนวันและเวลาในการจัดส่งในแต่ละมือได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

11) การเปลี่ยนแปลงเมนูอาหาร ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนเมนูอาหารในแต่ละมือได้ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากเลือกเมนูที่อยู่ในเซตเดียวกัน แต่หากต้องการสั่งเมนูอื่น ๆ ที่มีราคาไม่เท่าเดิมก็สามารถเลือกได้เช่นกันโดยอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมหากเลือกเมนูที่ราคาอาหารสูงกว่าเดิม หรือเป็นเงินส่วนลดคืนครั้งถัดไปหากเลือกเมนูที่ราคาต่ำกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสามารถดูรายละเอียดปรับเปลี่ยนจำนวนหรือส่วนผสมได้ตามความชอบของผู้ใช้งานอีกด้วย

12) การเพิ่มเมนูอาหารจากการค้นหา ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกค้นหาเมนูอื่น ๆ ได้ โดยการพิมพ์ชื่อค้นหา นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลเมนูแนะนำเพื่อเป็นตัวเลือกช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถดูรายละเอียดปรับเปลี่ยนจำนวนหรือส่วนผสมได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน และเลือกวันที่ที่ต้องการรับประทาน เพื่อจัดตารางปฏิทินอาหารได้อีกด้วย

13) การเพิ่มเมนูอาหารจากแผนรายการอาหาร ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกค้นหาเมนูอื่น ๆ ได้ จากเมนูที่ชื่นชอบ ซึ่งจะมีการแนะนำเซตเมนูอาหารให้ 3 รูปแบบคือ เมนูที่แนะนำจาก Zoon เมนูที่แนะนำจากร้านค้า และเมนูที่แนะนำจากผู้ใช้งานในแอปพลิเคชัน Zoon โดยแต่ละเซตเมนูจะแสดงรายการอาหารและราคาเฉลี่ยให้ผู้ใช้งานได้ตัดสินใจเลือก โดยสามารถดูรายละเอียดปรับเปลี่ยนจำนวนหรือส่วนผสมได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน และเลือกวันที่ที่ต้องการรับประทาน เพื่อจัดตารางปฏิทินอาหารได้อีกด้วย

14) การเพิ่มเมนูอาหารจากกล่องสุ่ม ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกค้นหาเมนูอื่น ๆ ได้ โดยการสุ่ม ซึ่งสามารถเลือกสุ่มประเภทอาหาร และเรทราคาที่กำหนดเองได้ นอกจากนี้ยังมีการแสดงผลว่าเมื่อนั้น ๆ เหมาะสมกับผู้ใช้งานที่เปอร์เซ็นต์ ช่วยให้ผู้ใช้งานตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยสามารถดูรายละเอียดปรับเปลี่ยนจำนวนหรือส่วนผสมได้ตามความชอบของผู้ใช้งาน และเลือกวันที่ที่ต้องการรับประทาน เพื่อจัดตารางปฏิทินอาหารได้อีกด้วย

15) หน้าโปรไฟล์และหน้าอื่น ๆ ออกแบบให้ผู้ใช้งานสามารถปรับเปลี่ยนรายละเอียดโปรไฟล์ของตัวเองได้ และหน้าอื่น ๆ เช่น กรณีหน้านั้นยังไม่พร้อมใช้งาน จะแสดงลายเส้นกราฟิกที่ได้มาจากผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณาในเรื่อง จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) มาใช้ในการออกแบบอีกด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความต่อเนื่อง

ด้านที่ 3 ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา

ผู้วิจัยได้ออกแบบโฆษณาโดยได้ใช้ผลวิจัย ได้แก่ จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) มาเป็นหลักในการออกแบบ โดยแบ่งออกเป็นรูปแบบแนวคิดของการประหยัดเวลา ประหยัดแรง และประหยัดเงิน บนสื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันตามพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งสื่อออนไลน์ ที่ได้จัดทำในรูปแบบขนาดที่แตกต่างกัน เพื่อความเหมาะสมในการใช้โฆษณาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น โฆษณบบน Facebook Instagram YouTube Banner หรือ Google Ads และสื่อออฟไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการพบเห็นสื่อโฆษณาได้ในชีวิตประจำวัน เช่น บนสื่อในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน สถานีรถไฟฟ้าป้ายรถประจำทาง ตามอาคาร ในห้างสรรพสินค้า ในสวนสาธารณะ กิจกรรมอีเว้นท์ (บูธแสดงงาน) เป็นต้น

โดยแนวความคิดหลักของการออกแบบจะเกิดจากการพูดถึงประโยชน์ที่แอปพลิเคชัน Zoon มาช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความคุ้มค่า เมื่อเลือกใช้บริการของเรา เพราะช่วยประหยัดเวลา ประหยัดแรง และประหยัดเงิน โดยใช้ภาพประกอบเป็นลายเส้นที่แสดงถึงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 แนวคิดย่อย ดังนี้

ประหยัดเวลา

- ภาพประกอบ (Illustration) ภาพนาฬิกาที่ถูกแบ่งครึ่งระหว่างภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น สื่อถึงความคุ้มค่าในการช่วยประหยัดเวลา และนำเวลาส่วนที่เหลือไปทำในกิจกรรมอื่น ๆ ที่ตนสนใจ เช่น การนอนดูซีรีส์ หรือการเล่นกับสัตว์เลี้ยงให้เวลากับคนใกล้ชิด ใช้ภาพประกอบลายเส้นสีขาวบนพื้นหลังสีเขียวซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์

- คำพาดหัว (Headline) เชฟเวลา ได้อีกกก! เป็นประโยคที่คล้ายน้ำเสียงของคำพูดยอดฮิตของคนใน Gen Y และสื่อความคำว่า “ได้อีก” หมายถึงเอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้อีก แบ่งเป็น 1) เชฟเวลาไว้นอนดูซีรีส์ได้อีกกก! 2) เชฟเวลาไว้เป็นทาสแมวได้อีกกก! ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมายที่มักใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่ใช้การขยับตัวน้อย มีความสงบสุขทางใจ

- ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story) 1) มีเวลาเหลือไปทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ 2) ด้วยฟีเจอร์ My plan ช่วยจัดการแพลนเมนูอาหารล่วงหน้า และฟีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยคิดเมนู ให้การสั่งอาหารเป็นเรื่องง่ายกว่าเดิม 3) ด้วยฟีเจอร์ Auto Delivery ช่วยประหยัดเวลาในการสั่งและรับอาหาร สามารถเลือกจัดส่งได้หลายมือในครั้งเดียว ซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายประหยัดเวลาได้มากขึ้น

- ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take) โหลด ZOOM เลย!

- สโลแกน (Slogan) 1) รสชาติของความสบาย และ 2) ZOOM แอปสั่งอาหารของคนรักสบาย เพื่อสื่อสารให้ผู้พบเห็นได้เข้าใจง่ายขึ้นถึงหน้าที่หลักของแอปพลิเคชันนี้
ประหยัดเงิน

- ภาพประกอบ (Illustration) ภาพประกอบอินโฟกราฟิกและกองเงินที่ถูกแบ่งครึ่งระหว่างภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น สื่อถึงความคุ้มค่าในการช่วยประหยัดเงิน และนำเงินส่วนที่เหลือไปใช้จ่ายในกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การท่องเที่ยวแบบเนิบช้า หรือการเสริมความงาม ใช้ภาพประกอบลายเส้นสีเขียวบนพื้นหลังสีขาวซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ และทำให้ดูเหมาะสมกับความเป็นผู้หญิงที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยากสื่อสารสำหรับหัวข้อนี้

- คำพาดหัว (Headline) เชฟเงิน ได้อีกกก! เป็นประโยคที่คล้ายน้ำเสียงของคำพูดยอดฮิตของคนใน Gen Y และสื่อความคำว่า “ได้อีก” หมายถึงเอาเงินไปทำอย่างอื่นได้อีก แบ่งเป็น 1) เชฟเงินไว้ไปเที่ยวได้อีกกก! 2) เชฟเงินไว้ทำสวยได้อีกกก! ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมายที่มักใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่มีการชอปปิงจ่ายใช้สอย และใช้การขยับตัวน้อย มีความสงบสุขทางใจ

- ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story) 1) มีเงินเหลือไปทำอย่างอื่นได้อีกเยอะ 2) ด้วยฟีเจอร์ Auto Delivery ช่วยประหยัดเงิน เพราะเป็นราคาเหมาๆ ใกล้เคียงราคาเดียวทั่วประเทศ จัดส่งตรงเวลา สามารถปรับเปลี่ยนเวลาและสถานที่ให้เหมาะสมได้เสมอ

- ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take) โหลด ZOOM เลย!

- สโลแกน (Slogan) 1) รสชาติของความสบาย และ 2) ZOOM แอปสั่งอาหารของคนรักสบาย เพื่อสื่อสารให้ผู้พบเห็นได้เข้าใจง่ายขึ้นถึงหน้าที่หลักของแอปพลิเคชันนี้
ประหยัดแรง

- ภาพประกอบ (Illustration) ภาพดัมเบลที่ถูกแบ่งครึ่งระหว่างภาพถ่าย และภาพวาดลายเส้น สื่อถึงความคุ้มค่าในการช่วยประหยัดแรง และนำแรงส่วนที่เหลือไปทำในกิจกรรมอื่น ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การแฮงค์เอาท์ หรือกิจกรรมทางเพศ ใช้ภาพประกอบลายเส้นสีขาว

บนพื้นหลังสีเขียวซึ่งเป็นสีหลักของแบรนด์ และใช้ตัวอักษรสีขาวและเขียวพื้นหลังสีดำ ทำให้ดูเหมาะสมกับความเป็นผู้ชายที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่อยากสื่อสารสำหรับหัวข้อนี้

- คำพาดหัว (Headline) เซฟแรง ได้อึกกก! เป็นประโยคที่คล้ายน้ำเสียงของคำพูดยอดฮิตของคนใน Gen Y และสื่อความคำว่า “ได้อึก” หมายถึงเอาเวลาไปทำอย่างอื่นได้อึก แบ่งเป็น 1) เซฟแรงไว้แรงแค่เข้าที่ได้อึกกก! 2) เซฟแรงไว้ให้แฟนได้อึกกก! ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของกลุ่มเป้าหมายที่มักใช้เวลาไปกับกิจกรรมที่มีการใช้การขยับตัวน้อย หรือหากเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้แรง อาจจะต้องเป็นกิจกรรมที่มีความสงบสุขทางใจมาทดแทนได้อย่างดี

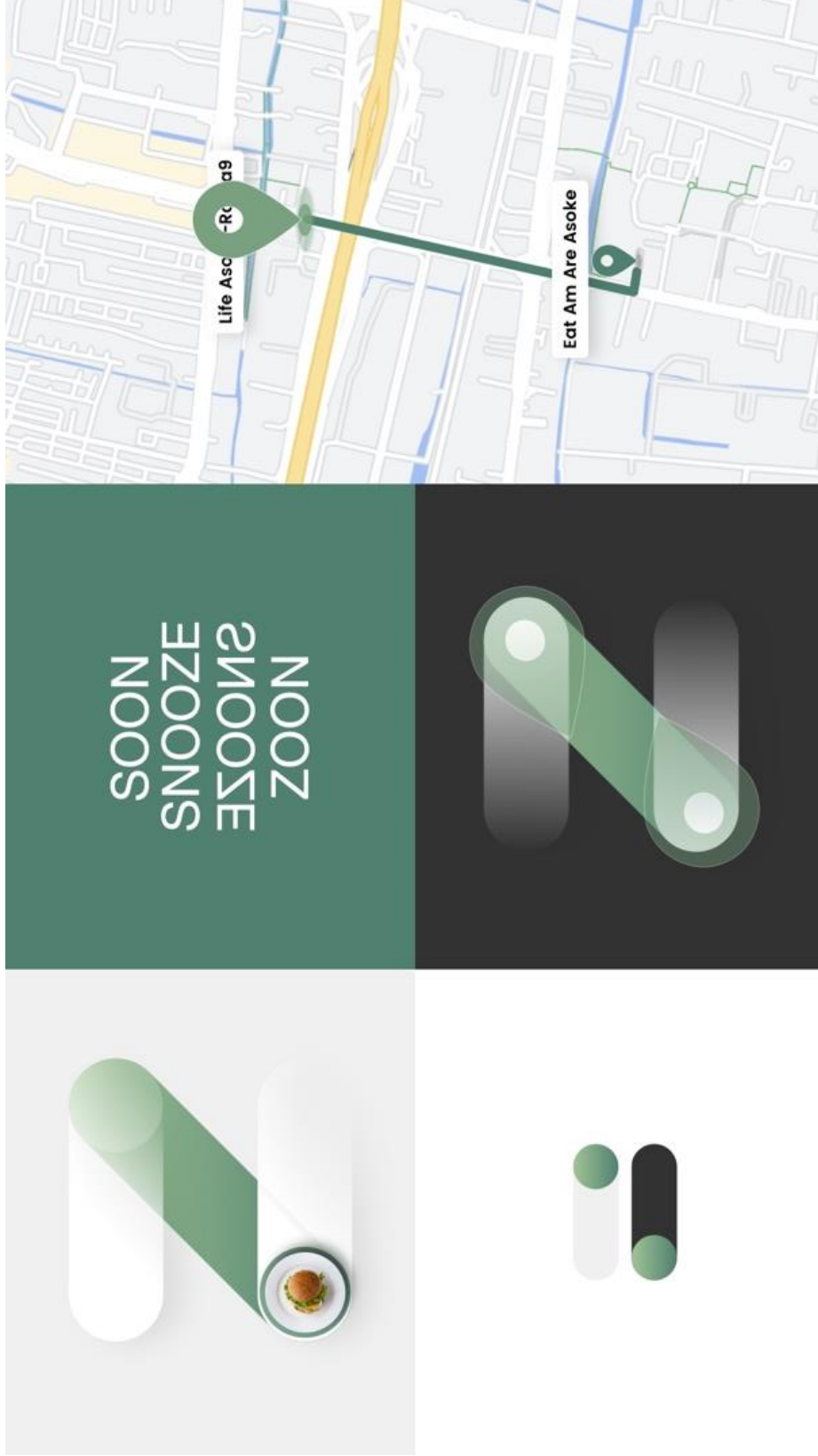
- ข้อความขยายรายละเอียด (Amplification of Story) 1) มีเวลาเหลือไปทำอย่างอื่นได้อึกเยอะ 2) ด้วยพีเจอร์ My plan ช่วยจัดการแพลนเมนูอาหารล่วงหน้า และพีเจอร์อื่นๆที่ช่วยคิดเมนู ให้การสั่งอาหารเป็นเรื่องง่ายกว่าเดิม 3) ด้วยพีเจอร์ Auto Delivery จัดส่งตรงเวลา สามารถปรับเปลี่ยนเวลาให้เหมาะสมได้เสมอ

- ข้อความที่ต้องการให้กระทำ (action to take) โหลด ZOON เลย!

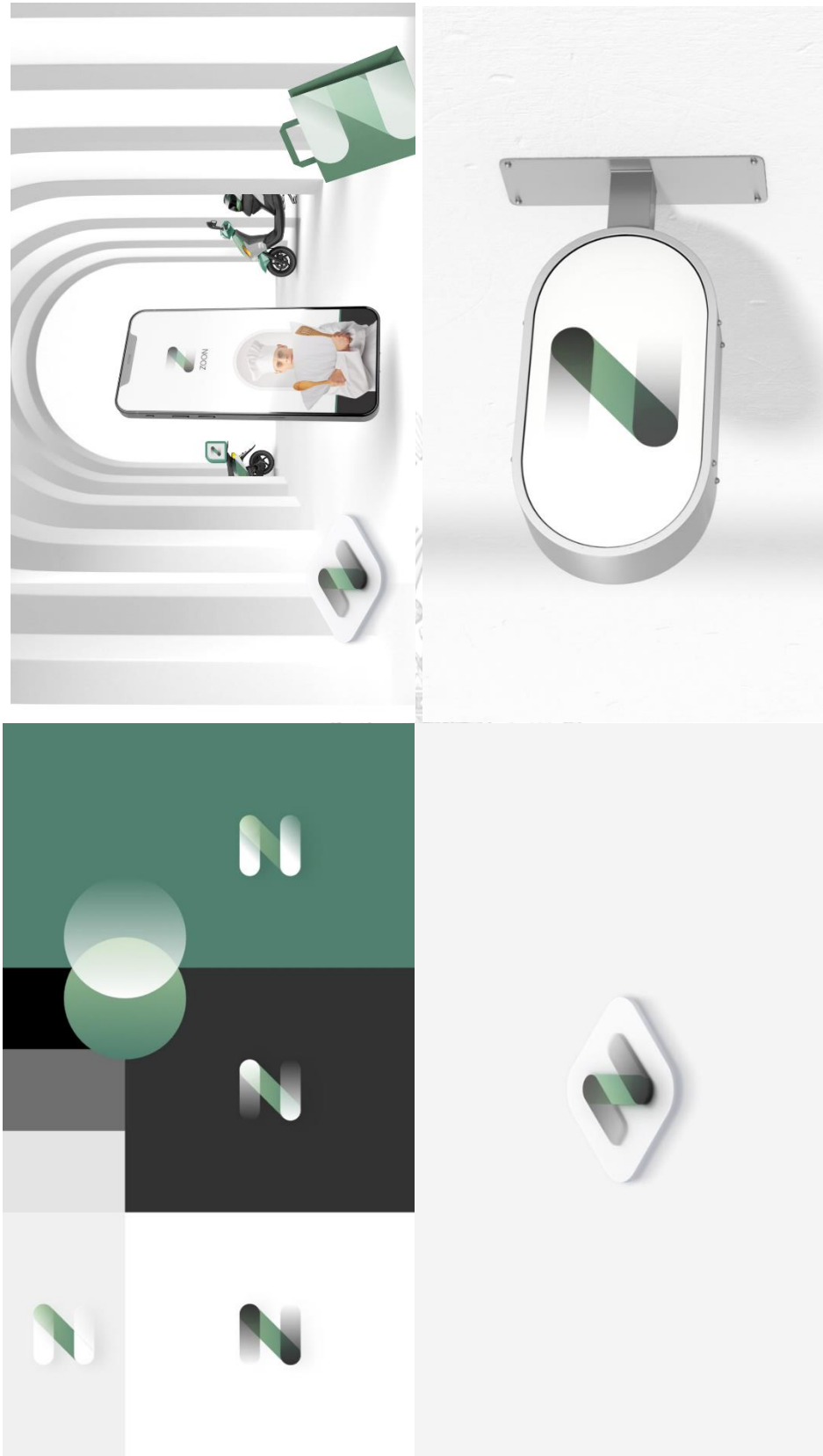
- สโลแกน (Slogan) 1) รสชาติของความสบาย และ 2) ZOON แอปสั่งอาหารของคนรักสบาย เพื่อสื่อสารให้ผู้พบเห็นได้เข้าใจง่ายขึ้นถึงหน้าที่หลักของแอปพลิเคชันนี้

ผู้วิจัยยังได้ประยุกต์ใช้งานออกแบบโฆษณาไปใช้ในรูปแบบออนไลน์เป็นภาพเคลื่อนไหว และสถานที่ต่างๆที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการจัดแสดงงานอีเว้นท์ เพื่อประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน โดยใช้สัญลักษณ์หลักที่เป็นภาพประกอบทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ นาฬิกาที่ถูกแบ่งครึ่ง กระปุกออมสินสีเขียวและกองเงินที่ถูกแบ่งครึ่ง และดัมเบลที่ถูกแบ่งครึ่ง มาใช้เป็นแลนด์มาร์คหลักในรูปแบบสามมิติ เพื่อให้ผู้ที่พบเห็นสามารถมาปฏิสัมพันธ์กับงานได้ และยังนำภาพโฆษณามาประกอบกับการจัดงานอีกด้วย

ด้านที่ 1 ผลงานออกแบบจากการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสร้างกลยุทธ์



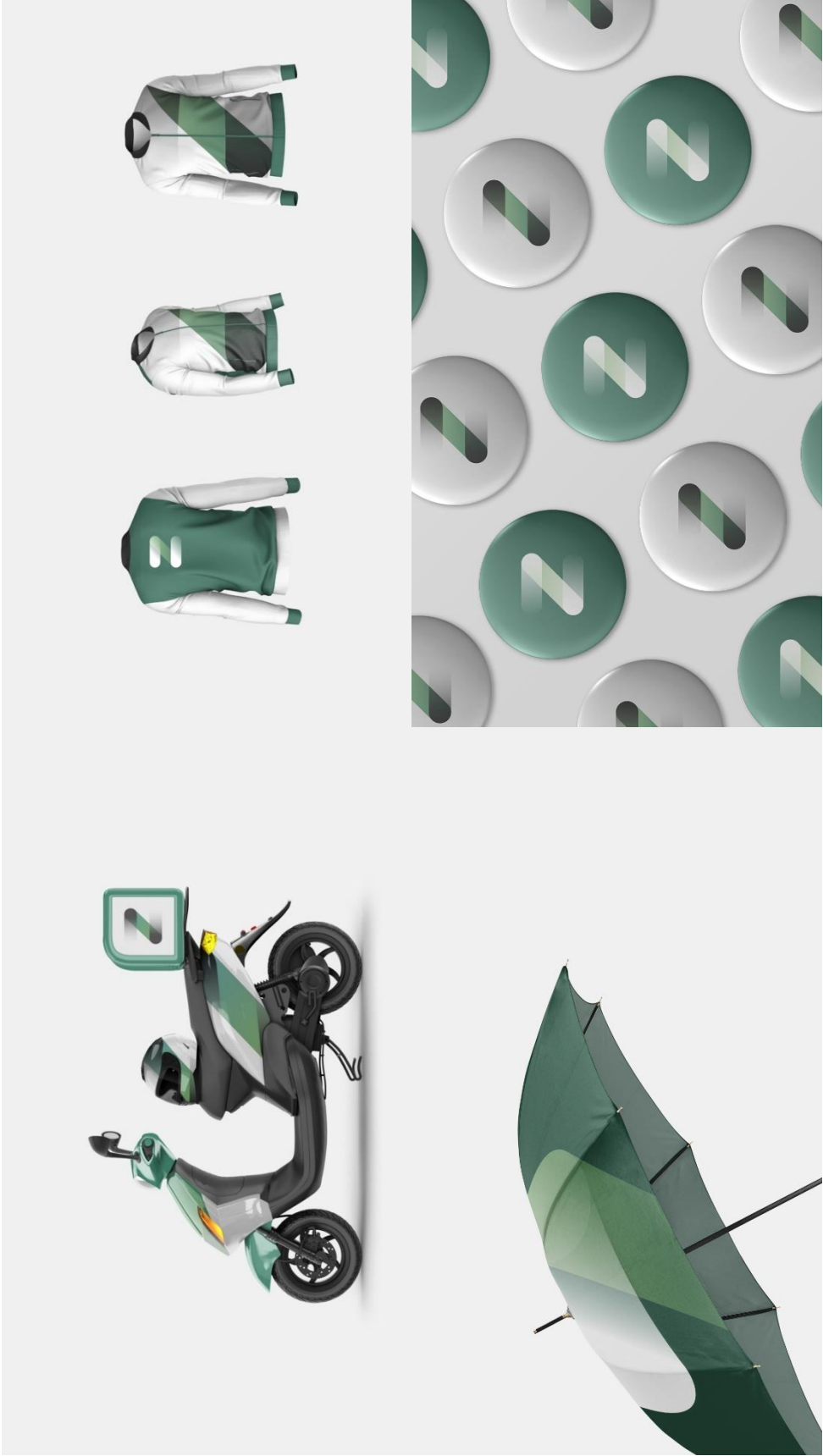
ภาพที่ 67 ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: แนวคิดของตราสินค้า



ภาพที่ 68 ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: ตราสินค้า

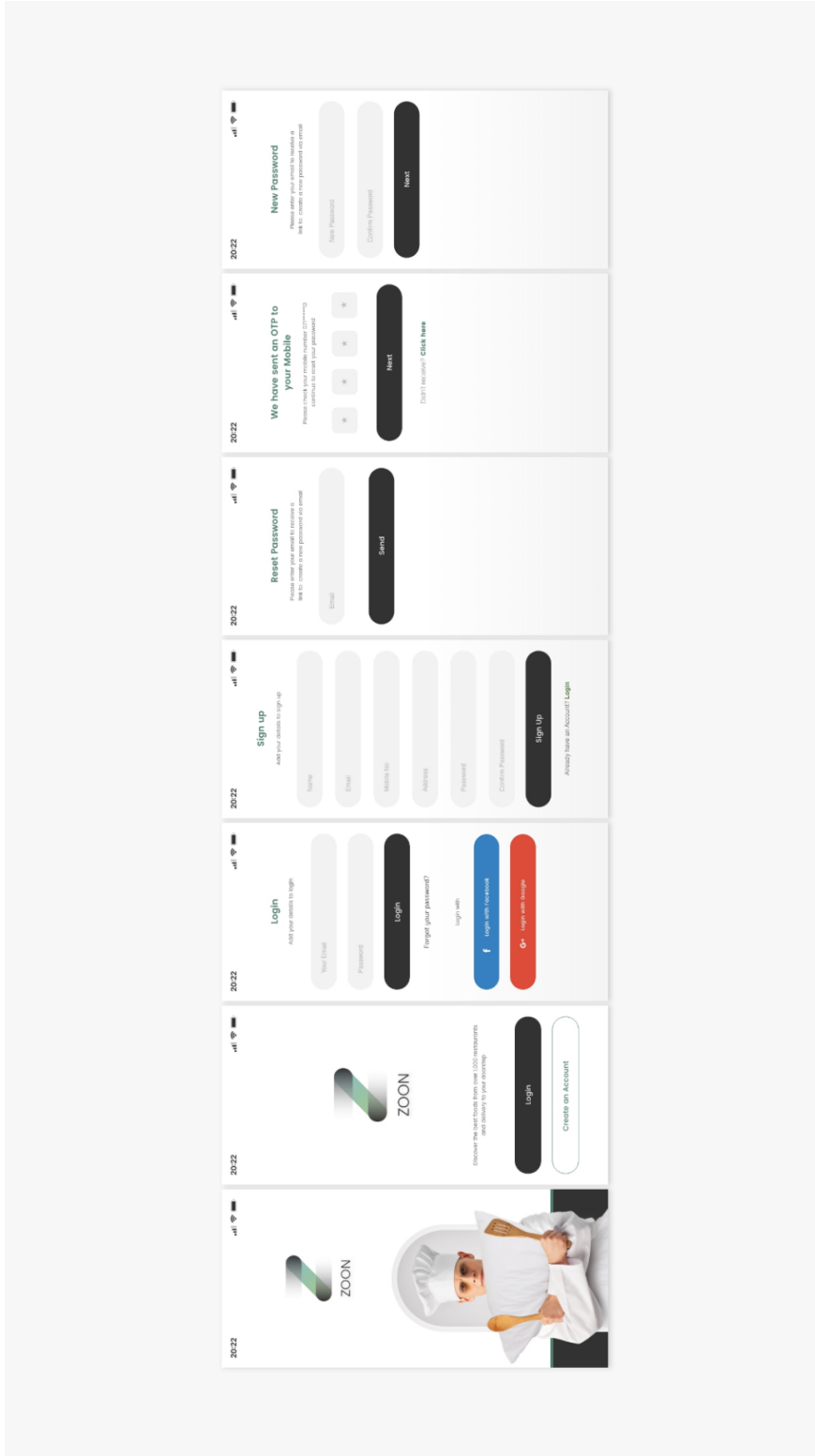


ภาพที่ 69 ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: ฝั่กัันเป็็อน สติ๊กเกออร์ แลละถุงใส่บรจูกัณศั

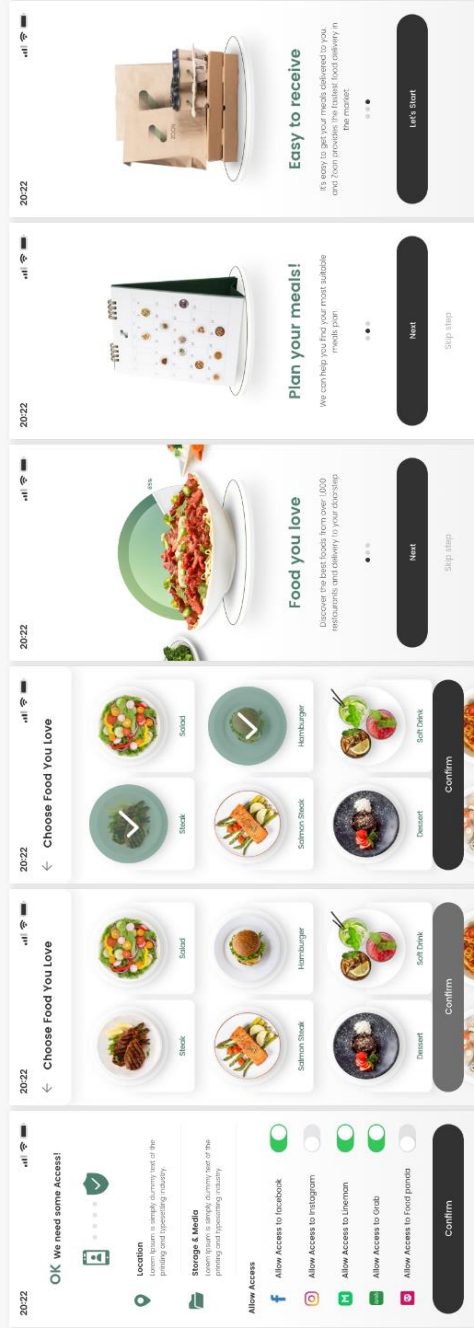


ภาพที่ 70 ผลงานออกแบบด้านกลยุทธ์: ชูตไรเดอร์ และแชร์ของชำร่วย

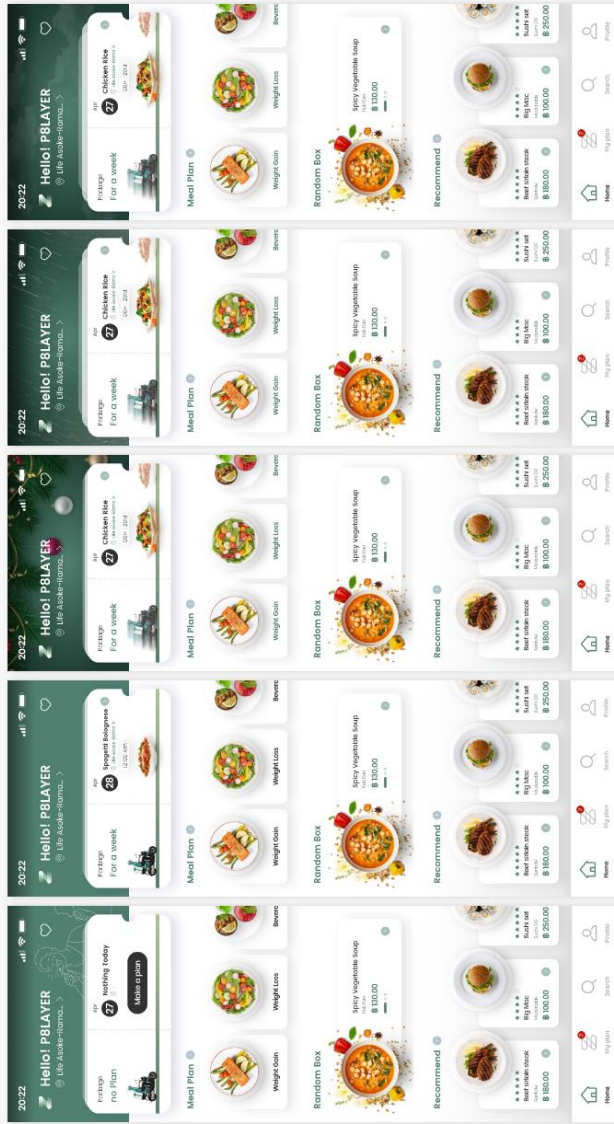
ด้านที่ 2 ผลงานออกแบบจากกระบวนการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน



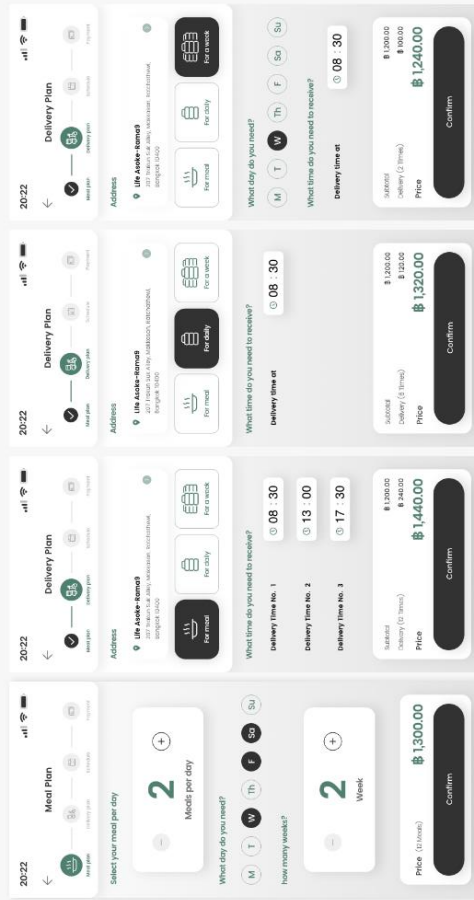
ภาพที่ 71 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การลงทะเบียนเข้าใช้งาน



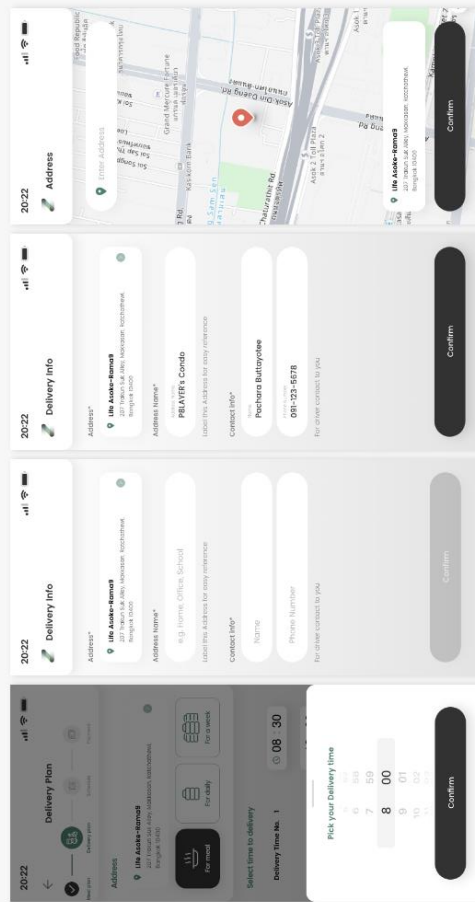
ภาพที่ 72 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเข้าถึงข้อมูลและเมนูที่เจาะ



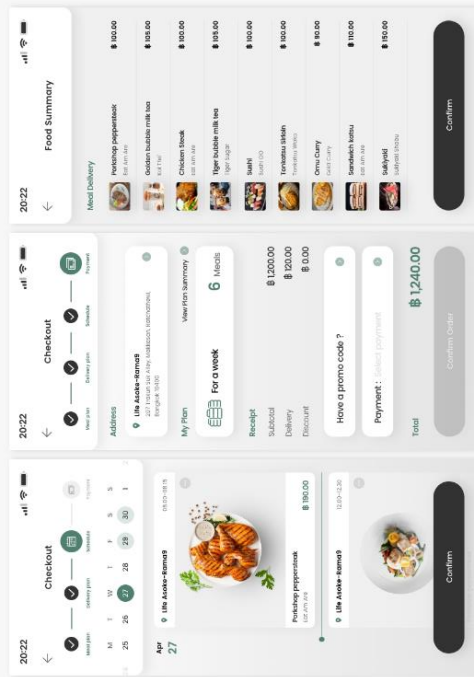
ภาพที่ 73 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: หน้าแรก



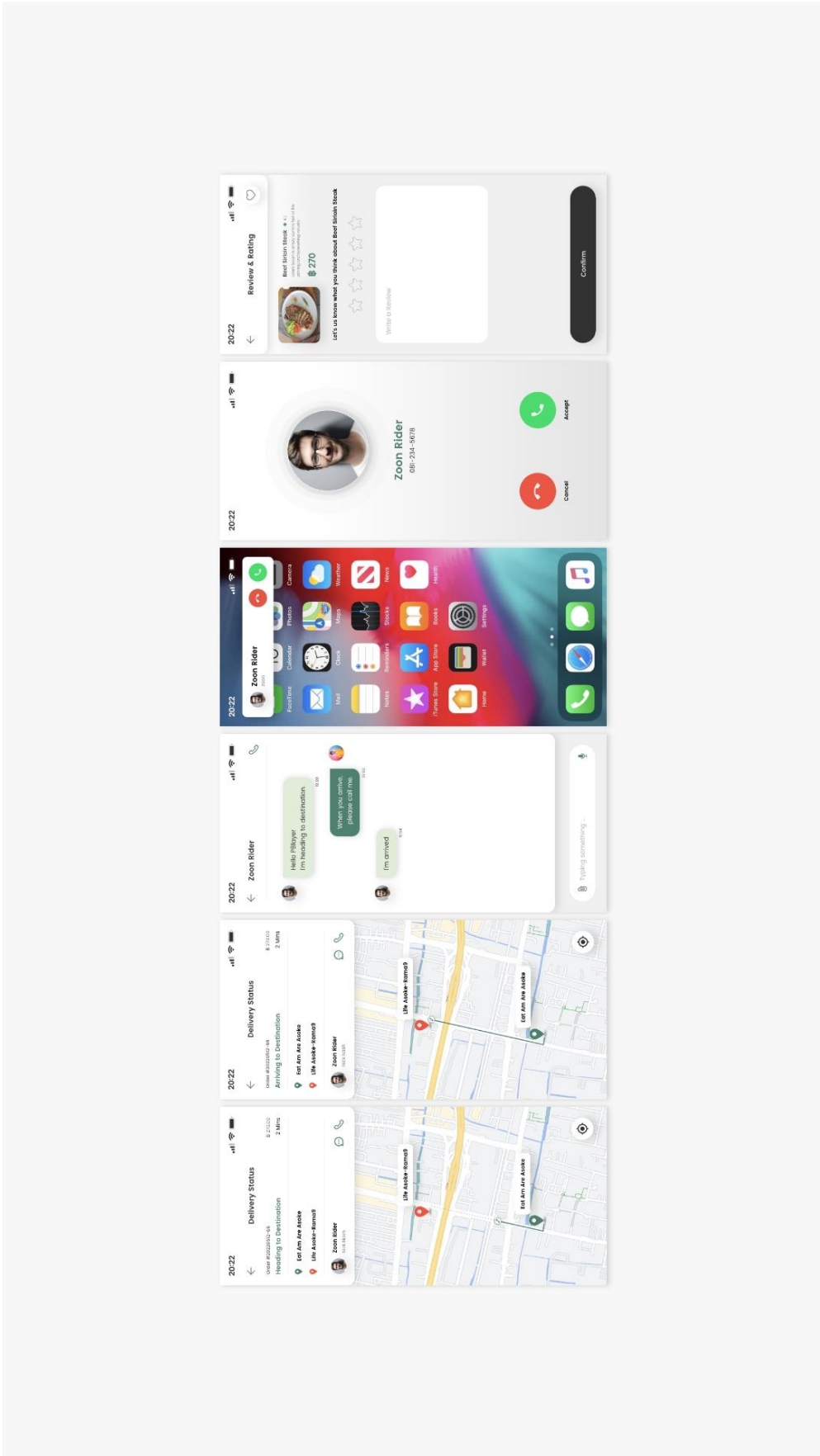
ภาพที่ 75 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: เลือกแผนมื้ออาหาร



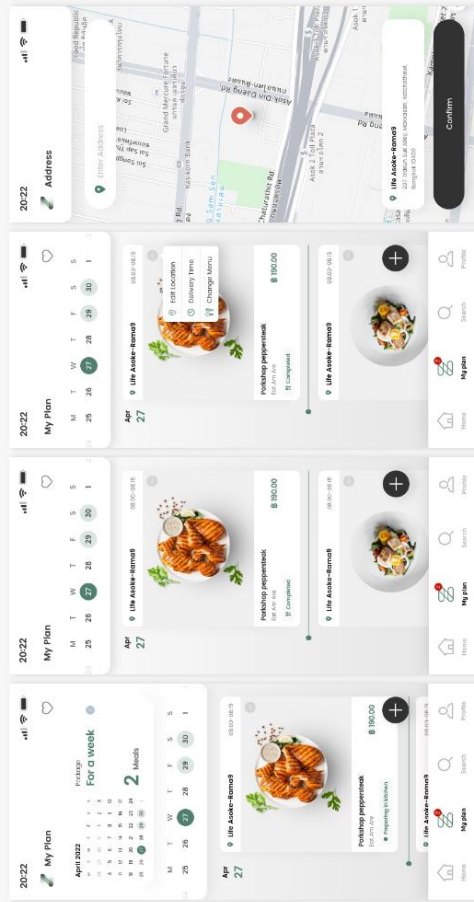
ภาพที่ 76 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: เลือกแผนรายการอาหารและการจัดส่ง



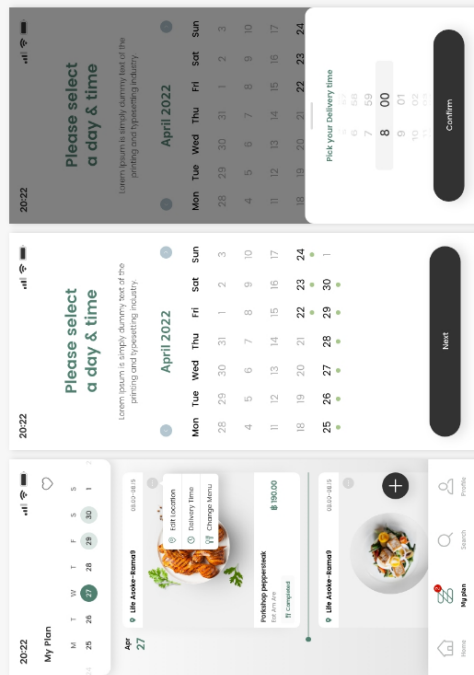
ภาพที่ 77 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การตรวจสอบปฏิทินรายการอาหาร



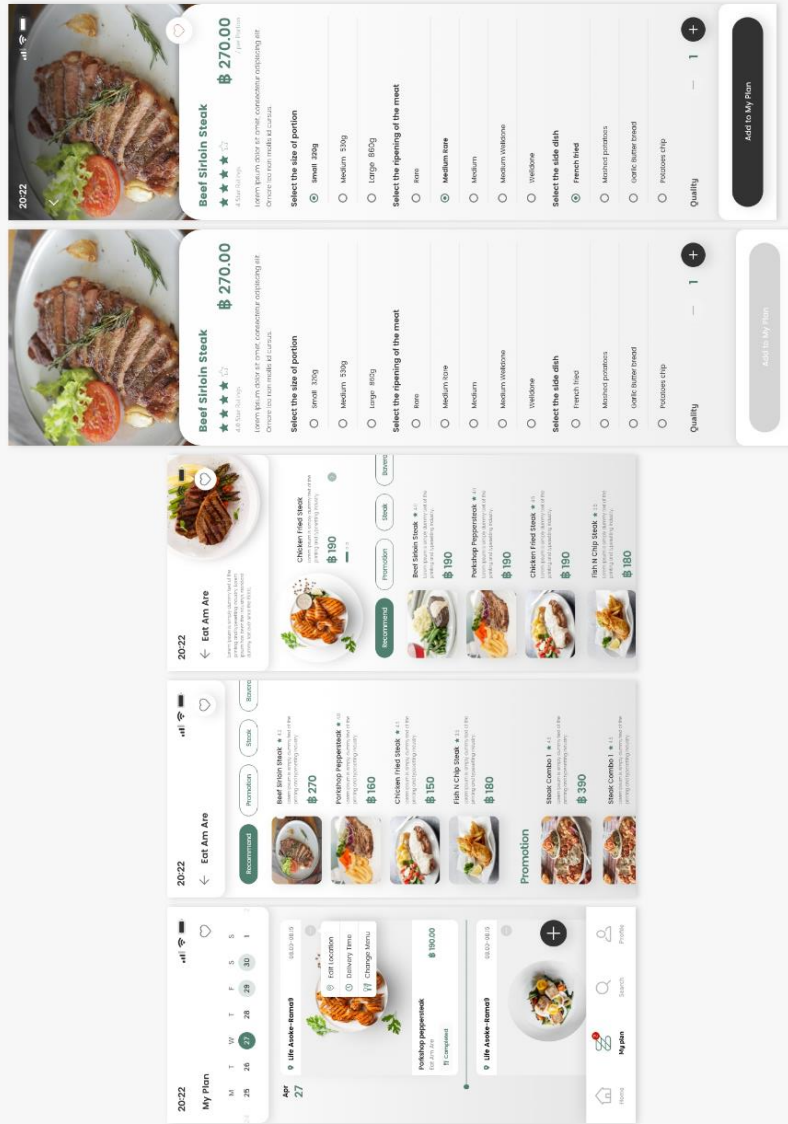
ภาพที่ 78 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การติดต่อไรเดอร์



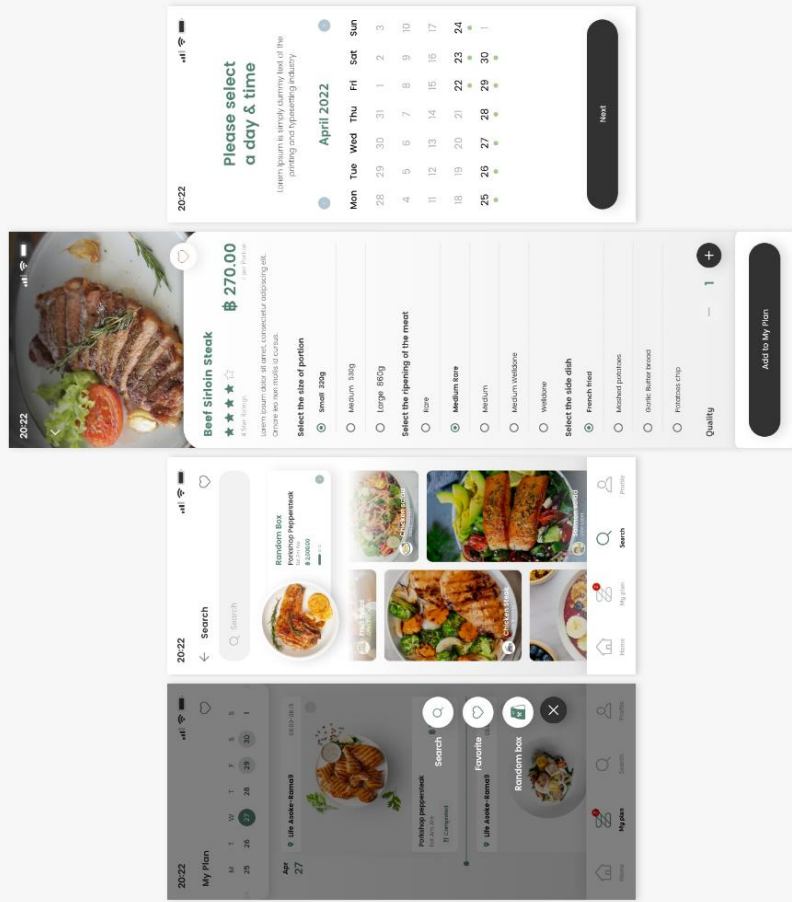
ภาพที่ 79 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเปลี่ยนแปลงสถานที่จัดส่ง



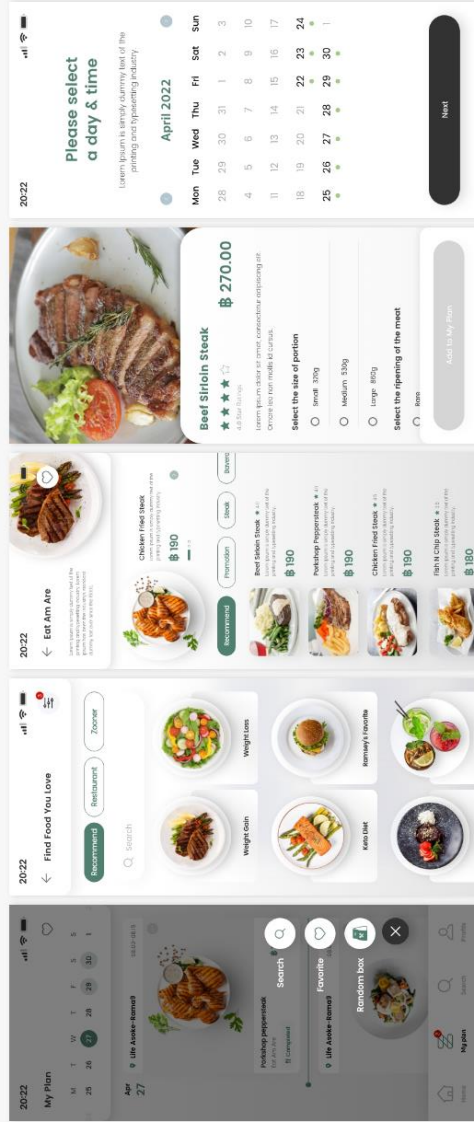
ภาพที่ 80 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเปลี่ยนแปลงเวลาจัดส่ง



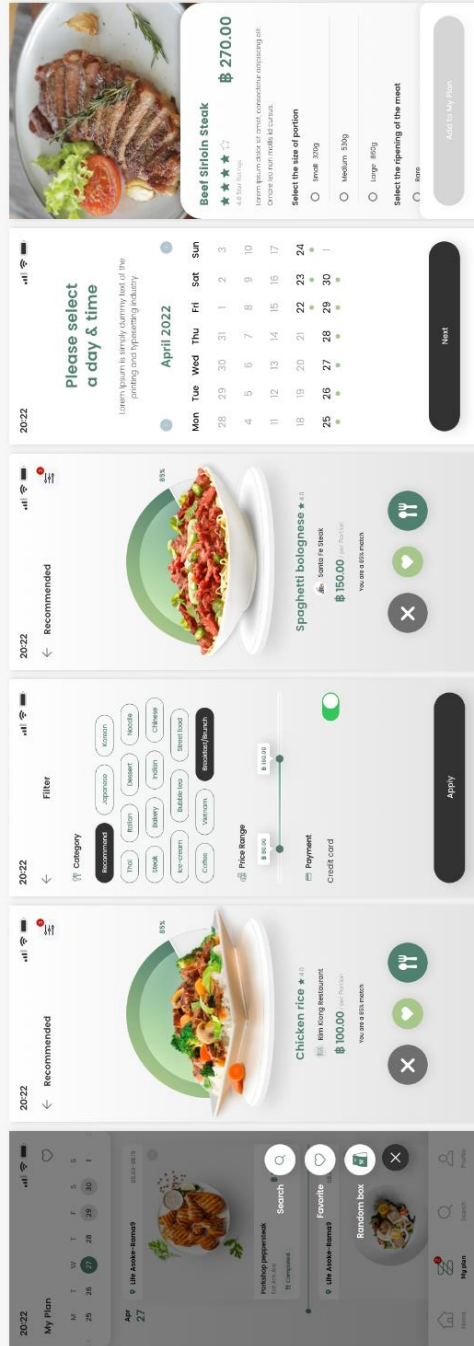
ภาพที่ 81 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเปลี่ยนแปลงเมนูอาหาร



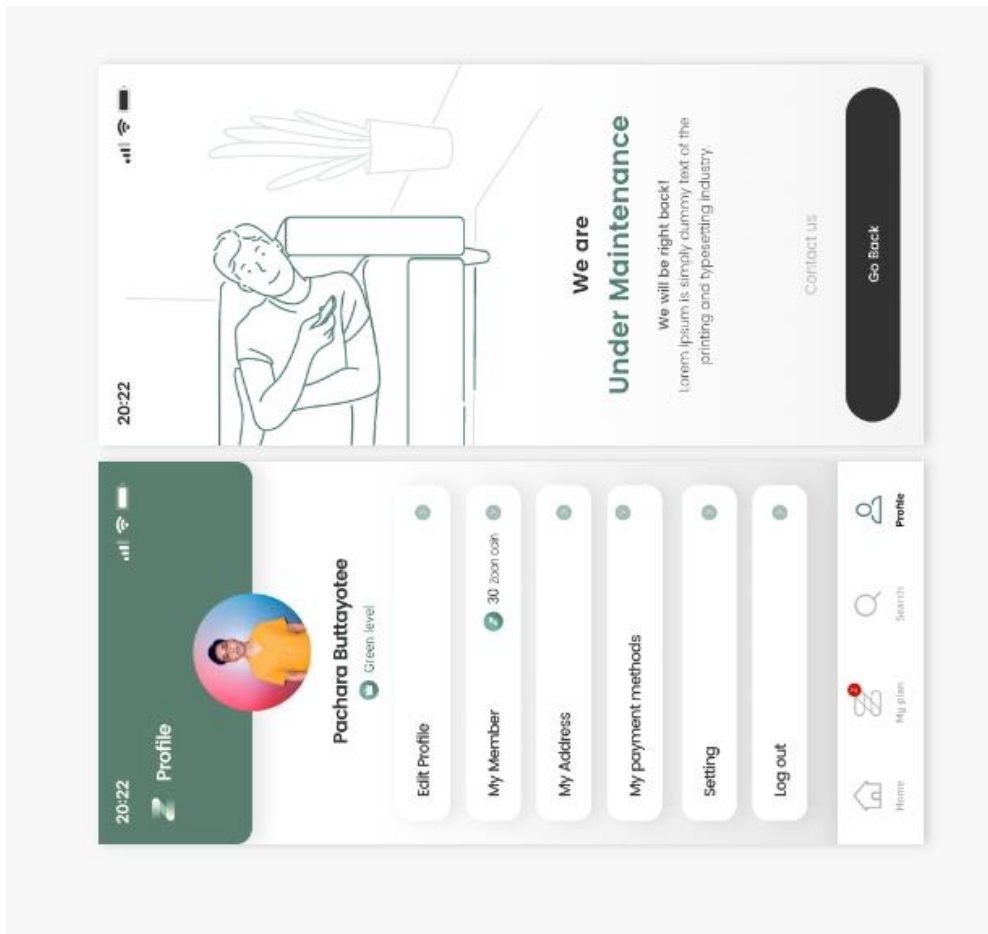
ภาพที่ 82 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเพิ่มเมนูอาหารจากการค้า



ภาพที่ 83 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเพิ่มเมนูอาหารจากแผนรายภาคอาหาร

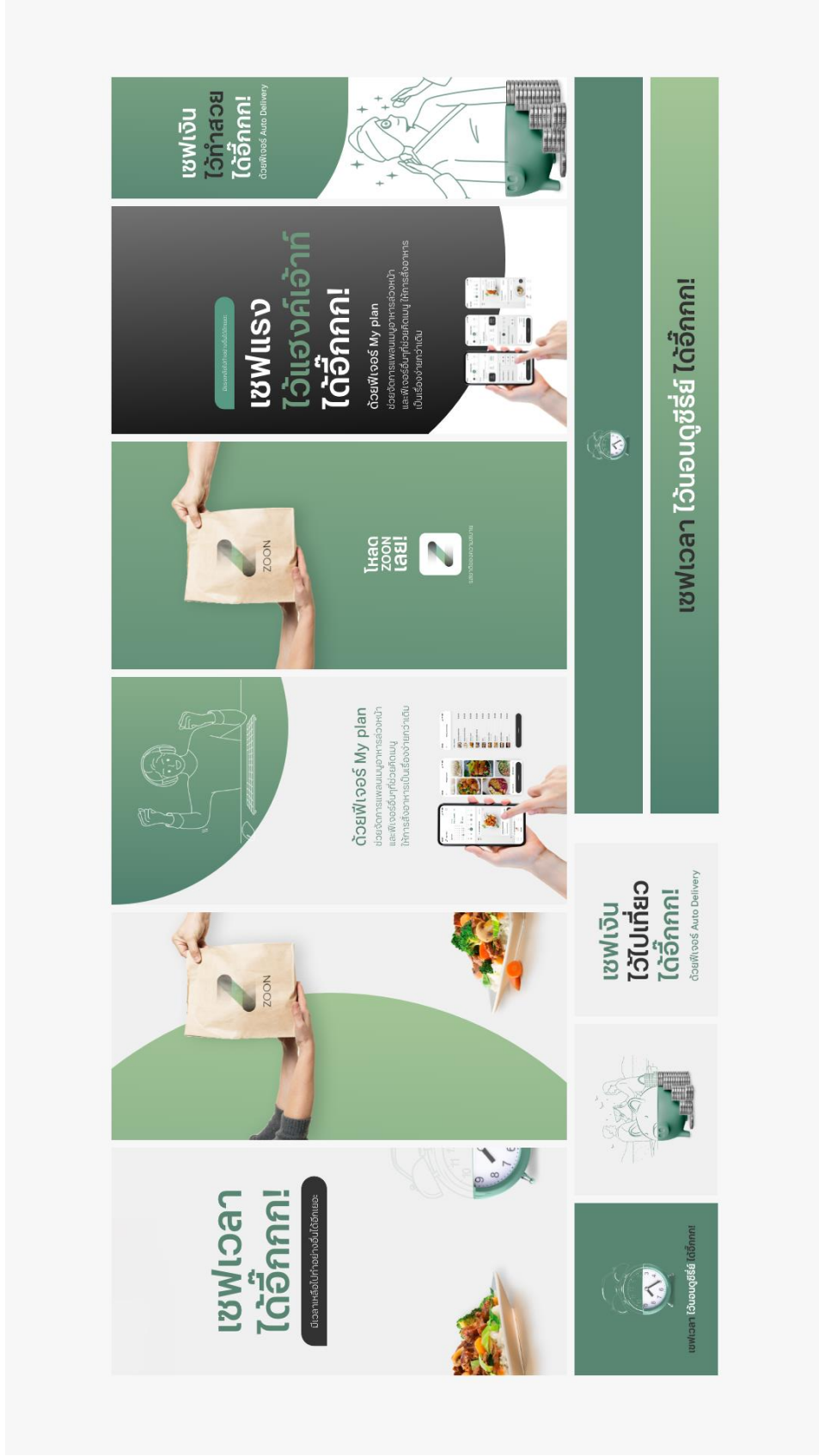


ภาพที่ 84 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: การเพิ่มเมนูอาหารจากกล่องผู้



ภาพที่ 85 ผลงานออกแบบด้านแอปพลิเคชัน: หน้าโปรไฟล์และหน้าอื่น ๆ

ด้านที่ 3 ผลงานออกแบบจากกระบวนการระดมความคิดที่ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา



ภาพที่ 86 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: ภาพรวมบนสื่อออนไลน์



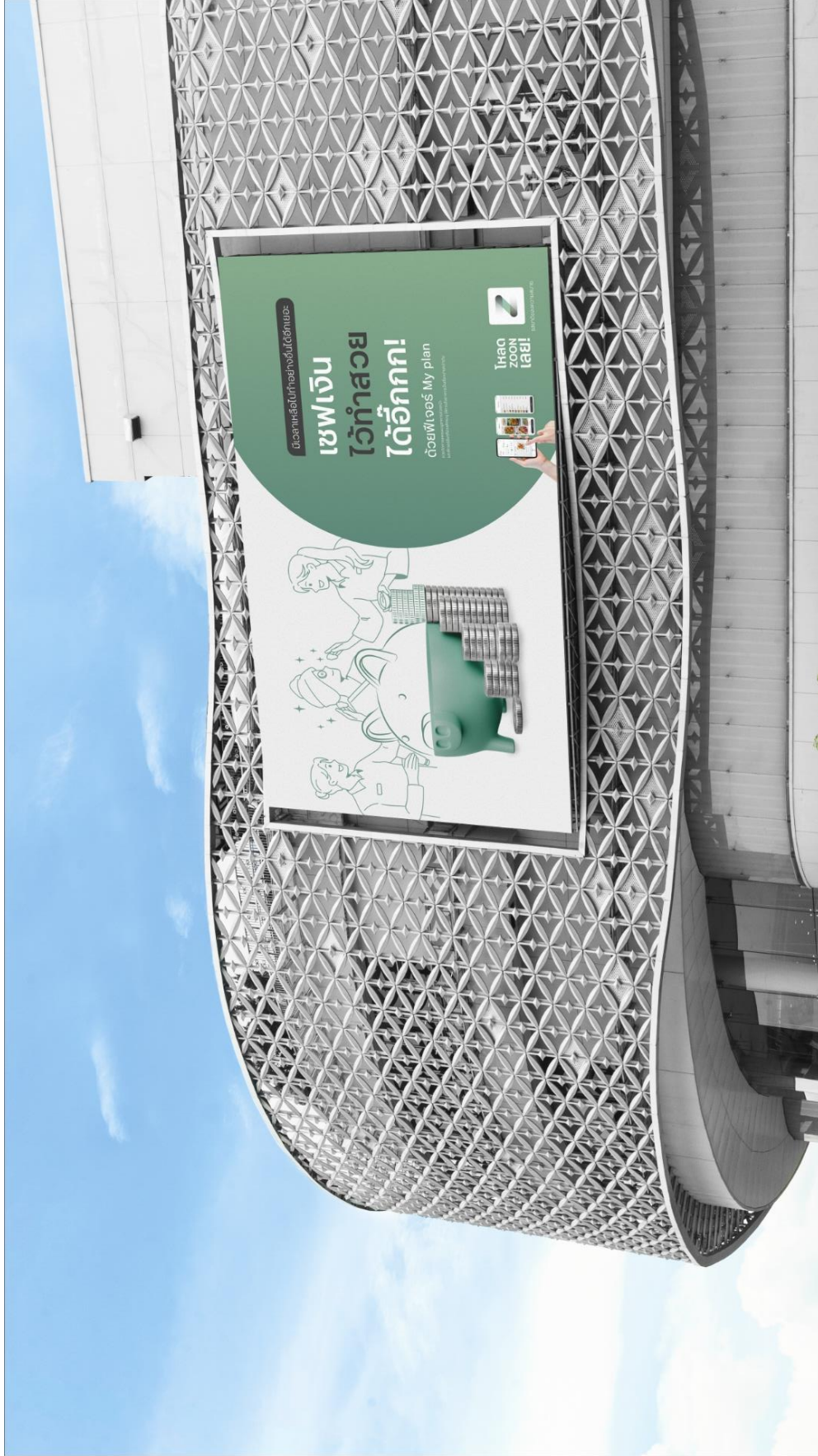
ภาพที่ 87 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน



ภาพที่ 88 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อ ในสถานีรถไฟ



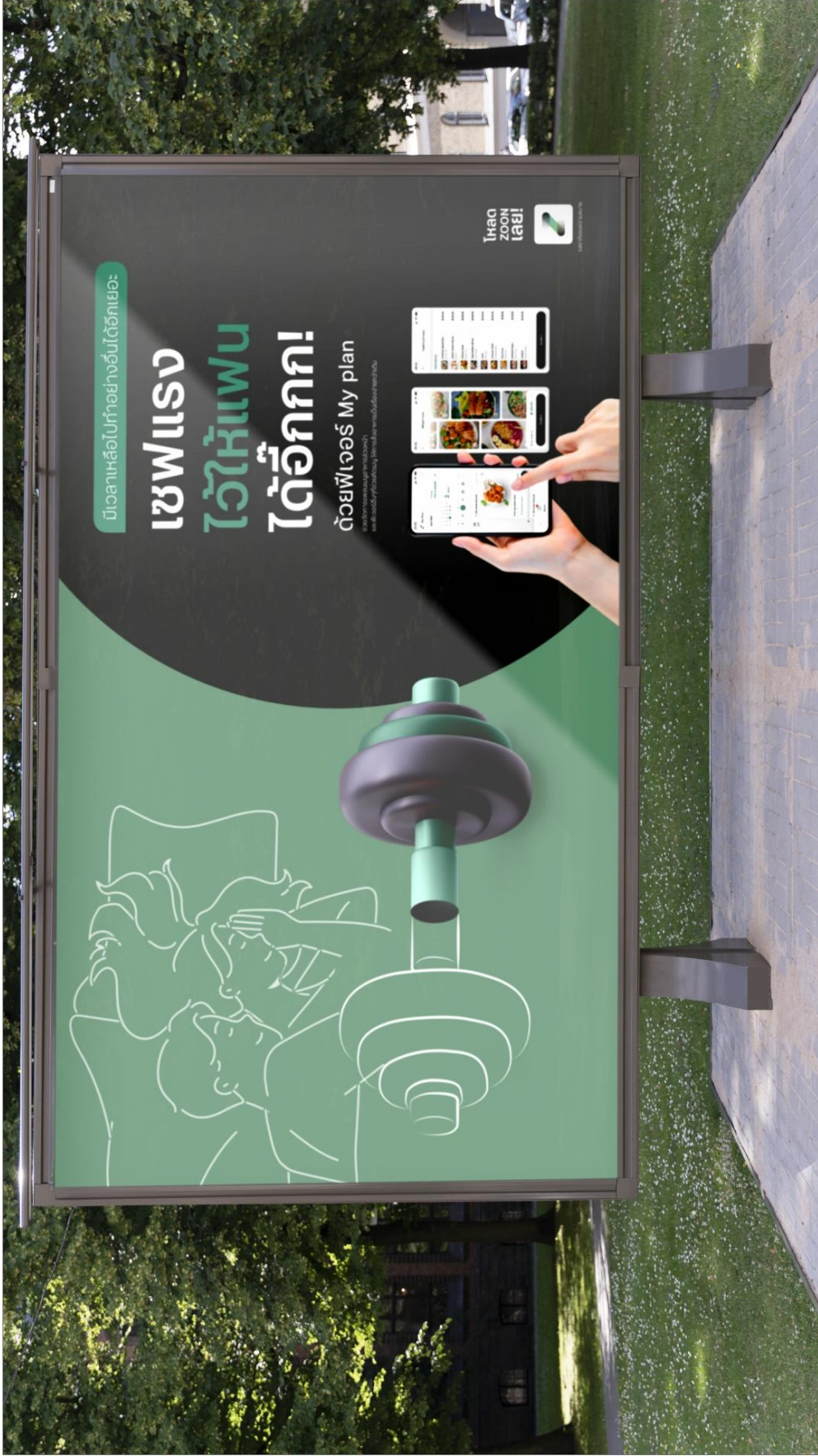
ภาพที่ 89 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในป้ายรถประจำทาง



ภาพที่ 90 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อตามอาคาร



ภาพที่ 91 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในห้างสรรพสินค้า



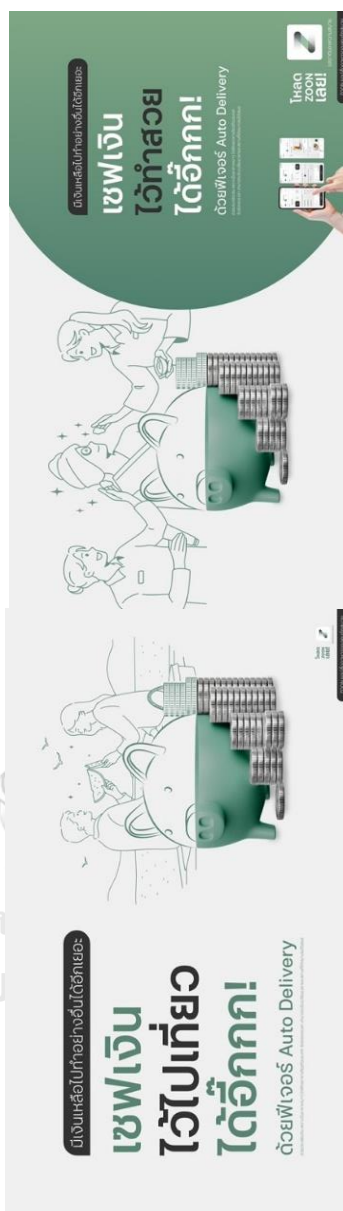
ภาพที่ 92 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บนสื่อในสวนสาธารณะ



ภาพที่ 93 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: กิจกรรมสีเขียว



ภาพที่ 94 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: บริการมออีเว้นท์ (บูธแสดงงาน)



ภาพที่ 95 ผลงานออกแบบด้านโฆษณา: ภาพรวมบนสื่อออนไลน์

บทที่ 7

สรุปและอภิปรายผลการประยุกต์ใช้

จากการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเรื่องการออกแบบเว็บไซต์สำหรับเศรษฐกิจสีเขียว : กรณีศึกษา ธุรกิจบริการส่งอาหาร มาเพื่อเป็นตัวอย่างของการนำไปใช้แล้วนั้น ผู้วิจัยจึงได้สรุปและอภิปรายผล โดยแยกออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผล การประยุกต์ใช้ผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. สรุปและอภิปรายผล การประยุกต์ใช้ผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สรุปและอภิปรายผล การประยุกต์ใช้ผลวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

ด้านที่ 1 การสร้างกลยุทธ์

1. สรุปและอภิปรายผล การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผลการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการสร้างกลยุทธ์ พบว่า ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้ดี สอดคล้องกับผลวิจัย มีหลักแนวคิดที่มาในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ Zoon (ซูน) มีความน่าสนใจ หากแต่การใช้สีที่มีความตุน ไม่สดใส อาจจะเป็นข้อจำกัดในการนำไปใช้สำหรับงานพิมพ์ เนื่องจากสีจะซีดลงได้ ในการใช้งานระยะยาว และจะทำให้แบรนด์ไม่โดดเด่นเมื่อถูกนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด ในส่วนของการออกแบบการนำไปใช้ในลักษณะของอุปกรณ์และเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โลโก้แอปพลิเคชัน ป้ายหน้าร้าน ฝาแก้วเบียร์ สติกเกอร์ ถุงใส่ภาชนะอาหาร ลวดลายบนรถมอเตอร์ไซด์ หมวกนิรภัย เสื้อคลุมสำหรับการขี่ และของชำร่วยต่าง ๆ เช่น ร่ม เข็มกลัด สามารถนำลวดลายกราฟิกมาใช้ได้ดี มีความน่าสนใจ

2. ข้อเสนอแนะ

การออกแบบตราสัญลักษณ์ควรคำนึงถึงการใช้งานสำหรับงานพิมพ์ และการใช้งานในระยะยาวด้วย หากใช้สีที่ไม่สดใส อาจทำให้ความโดดเด่นของแบรนด์ลดลงไปได้เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาด ในส่วนของการออกแบบการนำไปใช้ในลักษณะของอุปกรณ์และเครื่องมือในรูปแบบต่าง ๆ สามารถประยุกต์ใช้สำหรับพนักงานในองค์กร ออฟฟิศ สำนักงาน หรือรูปแบบภาชนะที่เป็นเอกลักษณ์ได้เช่นกัน และหากมีการออกแบบเพิ่มเติมในส่วนของลวดลายกราฟิกที่หลากหลาย Pattern การใช้งาน จัดทำเป็นคู่มือการใช้งาน (Corporate Identity Guideline) จะทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและ

สำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป นักออกแบบ/นักวิจัยที่สนใจหัวข้อวิจัยนี้ สามารถศึกษาในเชิงลึกถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่องานเรขศิลป์ ในรูปแบบที่เป็นรายละเอียดมากขึ้น เช่น รูปแบบสีที่เหมาะสม รูปแบบลวดลาย การใช้ภาพประกอบที่เหมาะสม เป็นต้น

ด้านที่ 2 การออกแบบแอปพลิเคชัน

1. สรุปและอภิปรายผล การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

ผลการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัย แนวโน้ม Soft shadows มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแอปพลิเคชันได้ดี สอดคล้องกับผลวิจัย และแนวความคิดของ Wewebplus Co.,Ltd. (2564), 99designs team (2563) และ UI Freebies (2564) โดยแนวโน้มนี้มีข้อดีในการประยุกต์ใช้อย่างมาก เพราะทำให้ภาพอาหารดูโดดเด่น น่ารับประทาน และสร้างความกลมกลืนกับพื้นหลังสีขาวที่ดูสะอาดตาได้อย่างลงตัว นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีการเลือกใช้ภาพประกอบที่สอดคล้องกับผลวิจัยด้านโฆษณามาใช้งาน ถึง 2 ผลวิจัย คือ 1) จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) ซึ่งเป็นจุดจับใจที่เหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับแนวความคิดของเลขลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543), ณัฐ จันทสิงห์ (2548), วัชรารัตน์ เพ็ญศศิธร (2551), อภินันท์ สุขุมพฤษ (2560), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) และ 2) จุดจับใจด้านอารมณ์ขัน (Humor appeal) ที่มีความนิยมมาเป็นอันดับที่สอง สอดคล้องกับแนวความคิดของเลขลักษณ์ ศรีเกษมศิรา (2543), วัชรารัตน์ เพ็ญศศิธร (2551), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) โดยเป็นการประยุกต์ผลวิจัยที่ผสมผสานระหว่างด้านการออกแบบแอปพลิเคชันและการออกแบบโฆษณา ให้มีความต่อเนื่องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะส่งผลดีกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานและสร้างความจดจำที่ดีต่อแบรนด์ได้ ทำให้ภาพเรขศิลป์ของแบรนด์มีทิศทางไปในแนวทางเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบในเชิงพาณิชย์ การใช้งานจริง รูปแบบของเรขศิลป์จึงมีความเรียบง่าย สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรออกแบบในลักษณะของการทดลองการใช้งานเรขศิลป์ในรูปแบบที่หลากหลายได้มากขึ้น หรือเจาะลึกพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่าง เพื่อให้ได้ผลวิจัยในรูปแบบที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่เจาะลึกได้ ในแง่ของ User Experience ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ เช่น ลักษณะปุ่ม ตัวอักษร ขนาด สี ภาพประกอบ เป็นต้น

ด้านที่ 3 การออกแบบโฆษณา

1. สรุปและอภิปรายผล การประยุกต์ใช้ผลวิจัย

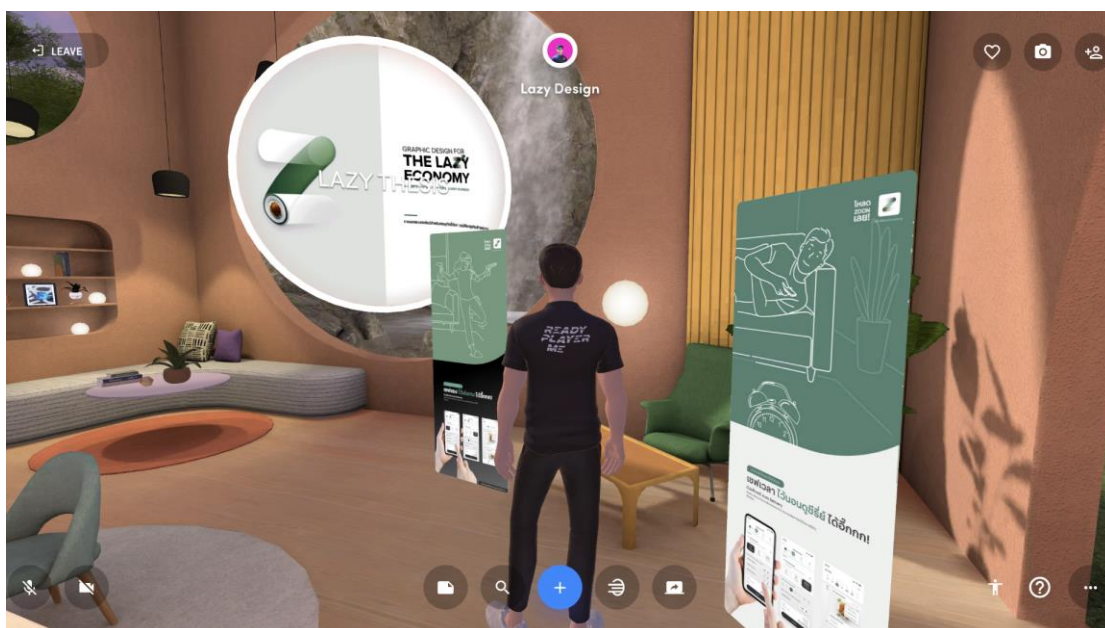
ผลการประยุกต์ใช้ผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณา ผู้วิจัยสามารถนำผลวิจัยด้านการออกแบบโฆษณาในเรื่อง จุดจับใจด้านความคุ้มค่าในการซื้อและการทำงาน (Price or Value appeal) มาใช้งานได้สอดคล้องกับผลวิจัย และ แนวความคิดของเลอลักษณะ ศรีเกษมศิรา (2543), ญัฐ จันทสิงห์ (2548), วัชรารัตน์ เพ็ญศิริธร (2551), อภินันท์ สุ่มทุมพุกษ์ (2560), พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2546) ในระดับที่พอใช้ เนื่องด้วยความหลากหลายและความเหมาะสมของการสื่อสารยังไม่ชัดเจนเท่าที่ควร กล่าวคือ มีแนวความคิดหลักที่พูดถึง ความประหยัดในหลายรูปแบบ คือ ประหยัดเวลา ประหยัดแรง และประหยัดเงิน ซึ่งหากปรับแนวความคิดหลักให้เหลือเพียงแค่เรื่องเดียว คือประหยัดเวลา จะสามารถมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่เรื่องเดียวและตอบใจที่ได้ชัดเจนมากกว่า อีกทั้งการเชื่อมโยงกับความเป็นแอปพลิเคชันยังไม่ชัดเจนมากเท่าที่ควร ควรสื่อสารให้ทราบว่าแอปพลิเคชัน Zoon คือแอปสั่งอาหารสำหรับคนรักสบาย

2. ข้อเสนอแนะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งถัดไป ควรมีการศึกษาการออกแบบที่เจาะลึกลงไปในส่วนของรูปแบบโฆษณาในช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมากขึ้น และออกแบบให้มีความหลากหลายของงานเรขศิลป์ และสื่อสารให้ชัดเจนถึงข้อมูลหรือภารกิจหลักของแบรนด์

งานแสดงนิทรรศการหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

ผู้วิจัยได้เลือกช่องทางการจัดนิทรรศการออนไลน์ เนื่องจากเหมาะสมกับช่องทางการรับรู้และความสะดวกสบายของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในปัจจุบัน ดังนั้นงานนิทรรศการจึงจัดในรูปแบบ Metaverse ผ่านช่องทางเว็บไซต์ <https://shorturl.asia/GHdts> ระหว่างวันที่ 27 มิถุนายน 2565 – 30 กรกฎาคม 2565 และได้กำหนดชื่องานนิทรรศการว่า “Lazy Design”



ภาพที่ 96 งานแสดงนิทรรศการรูปแบบ Metaverse

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

ไกรลาส จิตรกุล และ อาทิตยา ผิวซ่า. (2560). การสร้างสรรค์งานศิลปะการแสดงที่มีฐานการหาข้อมูล จากวิธีวิจัย. ใน *ศาสตร์พระราชา เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: รวมบทความวิจัย บทความวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ประจำปี พ.ศ. 2560*. หน้า 145-154. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://cmuir.cmru.ac.th/handle/123456789/1144?locale=th>, มกราคม 2563.

ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553) *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พิมพ์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2546). *แรงจูงใจกับการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอเชียการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

บทความวารสาร

วรรณรุจ มณีอินทร์และสุภาทิพย์ หอมสุวรรณ. (2555). กลยุทธ์การสร้างสรรค์ในงานโฆษณา.

วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 5 (5), 83-100.

วิทยานิพนธ์

ชুমจักร์ สุขสบาย. (2560). *การเปิดรับจุดจับใจในงานโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณา สีนคำประเภท ความงามภายใน Hashtag บน Twitter*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ณัฐ จันทสิงห์. (2548). *การออกแบบสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาส่งเสริมสังคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

พิมพงา วีระโยธิน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันอูเบอร์ อีท (Uber Eats)*

- เพื่อบริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) [ออนไลน์]. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). แหล่งที่มา <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3199/1/pimpanga.vira.pdf>. กุมภาพันธ์ 2563.
- เลอลักษณ์ ศรีเกษมศิริ. (2543). การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในภาพโฆษณาสื่อสิ่งพิมพ์ตามทฤษฎี แรงจูงใจ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- วัชรารัตน์ เพ็ญศิริ. (2551). การใช้หลักการจูงใจในภาพถ่ายสำหรับมูลนิธิเพื่อเด็ก. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อภิวัฒน์ สุขุมพุก. (2560). การออกแบบโฆษณาส่งเสริมสังคมสำหรับปัญหาสังคมที่มีอิทธิพลต่อมิลเลนเนียมเจนเนอเรชั่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมประชาสัมพันธ์. (2564). Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>, มีนาคม 2564.
- ดารา ทีปะปาล. (2555) การสื่อสารการตลาด [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/structure-fo-copy.html>, พฤศจิกายน 2564.
- ณัดกัญ จันทร์เสนา. (2563). มองโอกาสในวิกฤต 'ZEN' เปิดโมเดลธุรกิจใหม่ 'ผูกปิ่นโตอาหารญี่ปุ่น' รับผิดชอบต่อคนไม่ออกไปกินข้าวนอกบ้าน. สำนักข่าว THE STANDARD [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://thestandard.co/zen-business-model>, พฤศจิกายน 2564.
- บ๊อบบี้บล็อก. (16 กันยายน 2562). เศรษฐกิจขี้เกียจ (Lazy Economy). คอลัมน์อินไซด์เบส หนังสือพิมพ์คมชัดลึก [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/388610>, มกราคม 2563.
- ผู้จัดการออนไลน์. (6 พฤศจิกายน 2563). กลุ่ม "Millennials" ฐานผู้บริโภคสำคัญ ผลักดันการเติบโตทางเศรษฐกิจ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://mgronline.com/smes/detail/9630000114917>,

พฤศจิกายน 2563.

พฤทธิ พุฒจรรย์. (2563). 9 แนวโน้มใหม่การออกแบบกราฟิก ประจำปี 2564 [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://spidyhero.wordpress.com/2021/01/20/9uiagraphicdesigntrendsfor2021>, พฤศจิกายน 2564.

ภาพพิมพ์ พิมพ์รัตน์. (2563). ผูกปิ่นโตแบบ Wasteless Food delivery กับ RISE Café. *greenery* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.greenery.org/articles/wastesidestory-wasteless-food-delivery-rise-cafe>, พฤศจิกายน 2564.

รัชพล เตชะพงศกิต. ฝ่ายวิเคราะห์และเตือนภัยทางเศรษฐกิจ. สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.). (2562). การปรับตัวของ SME ร้านอาหารต่อการเติบโตของบริการธุรกิจ Food Delivery Application [ออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20190920041159.pdf. กุมภาพันธ์ 2563.

ไลฟ์ฟีนคอร์ป. (2564) รู้จัก Business Model Canvas [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.set.or.th/set/enterprise/html.do?name=bmc>, พฤศจิกายน 2563.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. อุตสาหกรรม. การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000 – 35,000 ล้านบาท ในปี 2562. *กระแสรศรศน์* [ออนไลน์]. ฉบับที่ 2995. แหล่งที่มา <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2995.aspx>, สิงหาคม 2563.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ, บริการ, โควิด-19 และมาตรการควบคุมการระบาด...คาดทั้งปี 2564 มูลค่าตลาดจัดส่งอาหารขยายตัวร้อยละ 18.4 – 24.4. *กระแสรศรศน์*. [ออนไลน์]. ฉบับที่ 3256. แหล่งที่มา <https://kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/food-delivery-z3256.aspx>, สิงหาคม 2563.

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ สังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). (2562). *เจาะเทรนด์โลก 2020 โดย TCDC Positive Power*. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา

<http://resource.tcdc.or.th/ebook/TCDC-TREND2020.pdf>, กุมภาพันธ์ 2563.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). *ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>, พฤศจิกายน 2563.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>, มีนาคม 2564.

หนังสือพิมพ์ข่าวสด – ข่าวสดออนไลน์. (2563). *ชัชชาติ ยกเคสร้านอาหารปรับตัว เปลี่ยนขายครั้งละสิบมือ ตอบโจทย์สู้โควิด* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/politics/news_4079562, พฤศจิกายน 2564.

99designs Team .(2563). *9 top app design trends for 2021* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://99designs.com/blog/trends/9-top-app-design-trends-for-2021>, พฤศจิกายน 2564.

Aksarapak C. Contentshifu. (2563). *7Ps Marketing เกษตรกรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>, พฤศจิกายน 2563.

Jouan Marcel (2563). *Top Web Trends for 2020 and why they are coming* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.litekart.in/blog/top-web-trends-for-2020-and-why-they-are-coming-jouan-marcel>, พฤศจิกายน 2564.

Marketeer Team. (2562). *สงครามแอป “ส่งอาหาร” ทำธุรกิจ Food Delivery พุ่ง 35,000 ล้าน* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/107485>

PP. (2561). *ทำความเข้าใจพฤติกรรม “มิลเลนเนียลไทย” กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่มาพร้อมความย้อนแย้งในตัวเอง.* Brandbuffet [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2018/10/thai-millennial-behavior-fleishman-hillard>, พฤศจิกายน 2564.

Pran Suwannatat. (2563). *เปิดศึกวงการ Food Delivery ไทย: การแข่งขันที่ไม่ใช่แค่โปรโมชั่นส่งฟรี*

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/food-delivery-competition-in-thailand/>, พฤศจิกายน 2564.

Ratirita. (2564). ZEN Group พลิกกระบวนท่า เช้าครัวโรงแรม ตึกแถวนอกห้างฯ หาโมเดลสำรอง “ระยะยาว”. *Positioning* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1343358>, พฤศจิกายน 2564.

TerraBKK เคย์ดีดัดการลงทุน. (2562). *Where Y? สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.terrabkk.com/articles/191968>, พฤศจิกายน 2563.

UI Freebies. (2564). *UI Design Trends in 2021* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://uifreebies.net/blog/ui-design-trends-in-2021>, พฤศจิกายน 2564.

Wewebplus Co.,Ltd. (2564). *11 แนวโน้มการออกแบบ UX/UI ที่จะได้รับความสนใจจากผู้ใช้ในปี 2020-2021* [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.wewebplus.com/blogs/detail?id=qQECAatl>, พฤศจิกายน 2564.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายพชร บุตตะโยธี
วัน เดือน ปี เกิด	17 สิงหาคม 2535
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 ศิลปบัณฑิต (การออกแบบเครื่องประดับ) เกียรตินิยมอันดับสอง ภาควิชาการออกแบบเครื่องประดับ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	356 ซอยวงศ์สว่าง11 ถนนวงศ์สว่าง แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
รางวัลที่ได้รับ	พ.ศ. 2556 <ul style="list-style-type: none">- Singha Life Award 2013- Create Your Line Contest- LEO T-Shirt Project Season 2 ปี พ.ศ. 2557 <ul style="list-style-type: none">- Star Fashion Search 2014- LEO T-Shirt Project Season 3 ปี พ.ศ. 2558 <ul style="list-style-type: none">- TIFA Award 2015 ปี พ.ศ. 2562 <ul style="list-style-type: none">- MCxJ T-Shirt Award